



Schwerpunkt: Wo sag ich's meinen Kunden?

Besseres Kundenmanagement durch Raumbezug



Lesen Sie in diesem Schwerpunkt:

- Schnelle Erkenntnisgewinne durch »In-Memory« (S. 4)
- Analysen zum Einzelhandel in Europa (S. 7)
- Baublöcke – eine neue Raumbene für das Geomarketing (S. 8)
- KGS12 und die Entwicklung des KGS14PLZ (S. 9)
- Die Bedeutung von Verkehrsströmen für das Geomarketing (S. 11)
- Mindestlohn – und wie Geomarketing darauf reagieren kann (S. 12)
- Nachgefragt – Wohin die Reise im Geomarketing geht (S. 13)

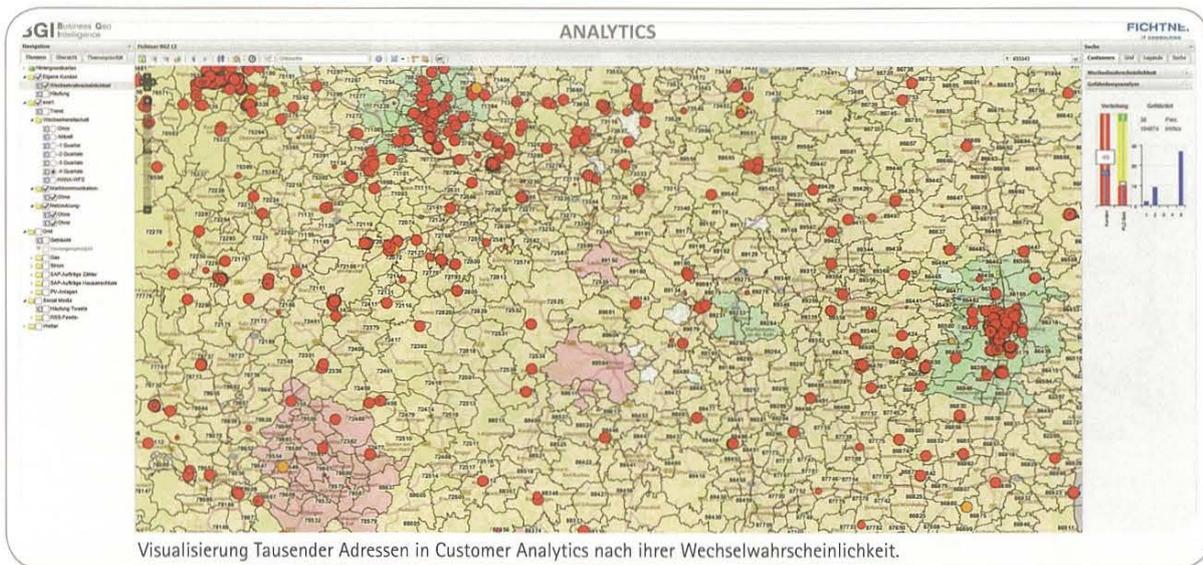
Das »Gedächtnis« nutzen

Schnelle Erkenntnisgewinne durch »In-Memory« – nicht nur im Energiesektor

»Geschwindigkeit ist keine Hexerei.« Sagt man. Oder besser: Ließ Johann Nepomuk Nestroy Mitte des 19. Jahrhunderts den Reitknecht Kappenstiefel in seiner Parodie »Nagerl und Handschuh« sagen. Und selbst heute, in Zeiten von Big Data, greifen wir diesen Spruch gerne noch auf – zu Recht, schließlich ist alles nur eine Frage der Technik. Oder?

Seit 90 Jahren ist die Fichtner-Gruppe am Markt. Mit seinen rund 2.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern zählt das Unternehmen weltweit zu den Top-Engineering-Unternehmen im Energiesektor. Die Spanne der klassischen Kundschaft reicht

vom Stadtwerk bis zu großen Übertragungsnetzbetreibern mit den Schwerpunkten Energieerzeugung, -verteilung, -vermarktung und -vertrieb sowie Bundes- und Landesbehörden. Das Konzern-IT-Kompetenzcenter Fichtner IT Consulting AG (FIT)



versorgt viele Kunden im Energiebereich, wie beispielsweise die Stadtwerke Ulm, einer der größten Arbeitgeber in der Region. Dort nutzt man Fichtner Web-GIS-Module für schnelle und nutzerfreundliche Analysen und Geschäftsprozessunterstützungen. Im letzten Jahr nun hat die FIT durch die Übernahme der BGI Solutions ihr Geschäftsfeld Geolösungen ausgebaut und mit der Lösungsreihe »BGI Analytics« umgehend zwei geogestützte Produkte auf den Markt gebracht, die vor allem auch in Hinblick auf die Geschwindigkeit punkten können: Customer Analytics und Grid Analytics.

Eine Frage des Speichers

Die Datenmengen, die bei marketing- oder vertriebsorientierten Fragestellungen bewältigt werden müssen, nehmen gerade in großen Unternehmen immer mehr zu. Das Softwareunternehmen SAP hat mit »HANA« eine Technologie entwickelt, die diesen Anforderungen Rechnung trägt:

- Mithilfe der In-Memory-Technologie werden Rechenprozesse direkt im Arbeitsspeicher durchgeführt.
- Eine spaltenorientierte Speicherung optimiert die Zugriffsgeschwindigkeit für Analysen.
- Geodaten können in HANA ebenso gespeichert und analysiert werden wie Sachinformationen und Zeitreihen.

Die Verarbeitung größter Datenmengen kann mit SAP HANA erheblich schneller

erfolgen als mit bisherigen Lösungen. Für Kunden, die notwendige Hardwareinvestitionen und deren Betrieb scheuen (je nach Anforderungen sind Arbeitsspeicher bis in den Terabyte-Bereich nötig) stehen fertige Cloud-Angebote bereit – wie z.B. von der »HANA-Alliance«, die entsprechende Kapazitäten in deutschen Rechenzentren anbietet.

Der Einsatz dieser Technologie lohnt derzeit insbesondere bei mittleren und großen Unternehmen – wie Energieversorger, Handel, Finanzwirtschaft mit Real Time Banking und viele andere Branchen mit hohem Datenaufkommen.

Kundenmanagement mit Customer Analytics

Das Web-GIS-Modul Customer Analytics, eine Weiterentwicklung des BGI Thematic Mapper, setzt von Anfang an auf die SAP HANA Technologie. »SAP plant, innerhalb der nächsten 10 Jahre fast alle Kunden auf diese Technologie umzustellen«, weiß Axel Borchert, Executive Manager bei FIT. »Mit Customer Analytics bieten wir eine schlanke Lösung, die mit den marktgängigen CRM- und ERP-Systemen oder eigenen Fachdatenbanken nutzbar ist, aber schon jetzt dem Kunden die Vorteile von SAP HANA erschließt.« Da auch die räumlichen Operationen mit dieser Technologie integriert ausgeführt werden können, ergeben sich enorme Geschwindigkeitssteigerungen in allen Bereichen.

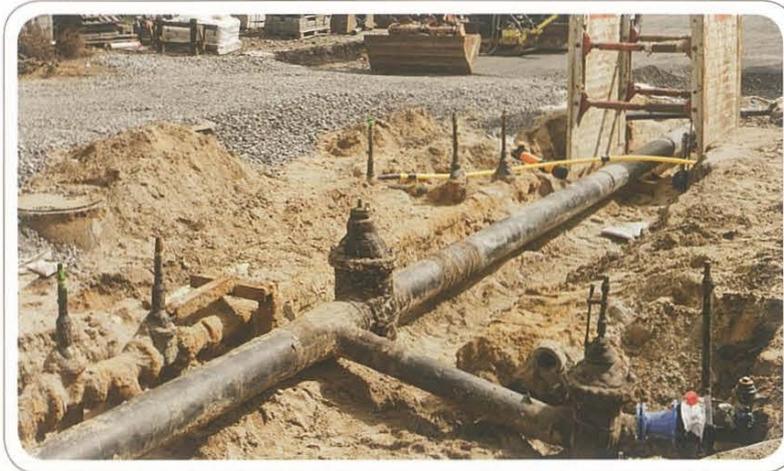
Die Kunden können mit Customer Analytics nun schnell typische Fragestellungen beantworten, wie:

- Wie wertvoll ist ein bestimmter Kunde?
- Wo sind Gebiete mit hoher statistischer Wechselwahrscheinlichkeit – und welche Kunden wohnen dort?
- Welche Aussagen lassen sich zur Kundenverteilung und zum Kundenpotenzial ableiten?

Über die Anreicherung mit Markt- und Potenzialdaten, etwa statistische Daten zur Wechselbereitschaft je Postleitzahl, erschließen sich die wichtigen, marketing- und vertriebsorientierten Analyseergebnisse zur Steuerung der unterschiedlichen Aktivitäten. Und die Visualisierung der Ergebnisse in Kombination mit einer einfach zu bedienenden Oberfläche und extrem schnellen Ergebnissen machen die Lösung zu einem akzeptierten und selbstverständlich eingesetzten »Handwerkszeug«.

Netzbetreuung mit Grid Analytics

Viele Fragestellungen für städtische Verwaltungen und Netzbetreiber haben sich nur aufgrund einer Tatsache geändert: knappe Budgets. Nehmen wir als Beispiel eine Kommune, die das städtische Rohrleitungsnetz betreut. Im Experten-GIS-System sind alle Informationen wie Material, Alter oder Zustand erfasst. Allein aus dieser Aussage lässt sich ableiten, dass wahrscheinlich 2 Prozent der Rohre innerhalb des nächsten Jahres zu erneuern sind. >>>



Wenn das Budget aber nur für 1 Prozent reicht, welche Entscheidungen müssen dann getroffen werden?

Hier kommt Grid Analytics ins Spiel, eine Lösung mit Schwerpunkt auf Assetmanagement im Transport- und Verteilnetz. Über Simulationsanalysen, die auf einem jahrzehntelangen Erfahrungsschatz der Fichtner Gruppe beruhen, unterstützt das Modul den Betreiber in einem ersten Schritt dabei, Bewertungen des Netzes vorzunehmen und Schwerpunkte für die anstehenden Maßnahmen zu setzen (Austausch, Sanierung etc.). Im zweiten Schritt werden diese Ergebnisse mit wirtschaftlichen Daten verknüpft: Welche Auswirkungen hätte ein Ausfall, welche Kunden hängen nur an diesen Netzabschnitten? Welche Verbräuche und welche Umsätze sind damit verknüpft? Hängt ein großer

Betrieb mit Sondervertrag an diesem Abschnitt?

Durch diese Zusammenführung von technischen und betriebswirtschaftlichen Daten aus Kunden- und Abrechnungssystemen kann nun schnell und effizient entschieden werden, wo Instandhaltungsmaßnahmen am dringendsten durchgeführt werden müssen.

Doch Hexerei?

Und das mit einer unglaublichen Geschwindigkeit. Womit wir wieder am Anfang wären. Und was sagt Axel Borchert dazu? »Hexerei? Nein, sicher nicht. Aber wenn man sieht, wie flüssig jetzt schon der Umgang mit großen Datenmengen und räumlichen Operationen verläuft und sich überlegt, wohin die Reise gehen wird – nun, ein wenig Magie ist schon dabei.« ●●●

BGI Analytics

Modulare Web-GIS-Module mit schlanker Oberfläche:

- direkte Einbindung in SAP HANA (auch mit Geospatial Services)
- Integration Geodaten (PLZ, Gemeindegrenzen, Leitungsnetze etc.)
- Integration Kartendienste (HERE, Bing Maps, OpenStreetMap)

Modul Customer Analytics

- Schwerpunkt Kundenmanagement
- Integration Potenzialdaten (Marktdaten, Kaufkraftdaten etc.)
- Integration Stammdaten aus unterschiedlichen Systemen (Billing, Financial, Controlling; CRM-Systeme)

Modul Grid Analytics

- Schwerpunkt Assetmanagement im Transport- und Verteilnetz
- Integration und Darstellung unterschiedlichster leitungsbezogener Daten (Stationen, Schutzgebiete, Baustelleninfos etc.) aus GIS und anderen Quellen
- Simulationsanalysen

Fichtner IT lizenziert die Bing Maps für die Module der BGI Analytics bei DDS und erweitert die Lösungen um das gesamte Spektrum von Geodaten, Markt- und Potenzialdaten.

Sie sind herzlich eingeladen ...

05.-06. November 2014
Karlsruhe ...

dds DATA DAYS



Jetzt anmelden unter www.ddsdatadays.de

Die Leitthemen 2014 ...

05.11.2014

Standort, Entscheidung, Ergebnis – die prägende Rolle von Geodaten

06.11.2014

Wer weiß, wo, der weiß, wie – Geodaten im Unternehmensalltag



Das vollständige Programm finden Sie unter www.ddsdatadays.de

Die Data Days 2014 werden unterstützt von

axiom

arvato
AZ DIRECT

bing

here

INOBAS

IVU
TRAFFIC TECHNOLOGIES

PTV GROUP
the mind of movement