



Autorin // Author: Alexandra Wojtanowska

EINER FÜR ALLES // ONE FOR ALL

Die neue GIS.BUSINESS-Serie Geo-Jobs. Teil 1: Geomarketing-Spezialist
// The New GIS.BUSINESS Series Geo-Jobs. Part 1: Geo-Marketing Specialist

Das Berufsumfeld in der Geobranche ist enorm vielseitig. In der neuen GIS.BUSINESS-Reihe zum Thema Geoinformatik-Jobs erhalten Sie einen Überblick zu den aktuellen Berufsbildern und Zukunftsperspektiven auf dem Arbeitsmarkt für Geospezialisten. Die GIS.BUSINESS stellt einige Berufsfelder im Detail vor. Im ersten Teil erfahren Sie, was Stefan Dallmaier als Geomarketing-Spezialist bei einer Versicherung zu tun hat.

// The 'geo-branch' embraces an incredibly wide spectrum of jobs. This new GIS.BUSINESS series covering employment profiles within the field of geoinformatics aims to give readers an overview of the work openings and professional prospects for those with specialist skills in this area. GIS.BUSINESS will be considering several of these fields of employment in detail and begin the series by looking at the range of responsibilities of the geo-marketing specialist, Stefan Dallmaier, who works in an insurance company.



*Die Welt aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten: Kaum ein Beruf bietet solch ein breites Spektrum und so vielfältige Möglichkeiten wie der in der Geobranche.
// Looking at things from a variety of viewpoints: few professions offer such a broad range of activities and opportunities as those to be found in the geo-branch.*

Die Einsatzmöglichkeiten für Geoinformatikexperten scheinen schier unendlich. Wirtschaft und Verwaltung brauchen Menschen, die sich mit Fragen des Raums auskennen und notwendige Analysen durchführen. Entscheidungen hängen immer öfter von Antworten zu räumlichen Fragen ab. Mit dem erwarteten Anstieg an Berufstätigen im Berufsumfeld der Geoinformatik ändern sich auch die Ausbildungswege und Berufsspezifikationen.

ZUKUNFTSWEISENDE PERSPEKTIVEN

Die Diskussionen rund um Earth Viewer, die immense Verbreitung der Satelliten basierten Navigationsgeräte im Alltag oder auch Geo-tagging in den sozialen Netzwerken brachten in der vergangenen Zeit verstärkte Aufmerksamkeit für den Raum als Lebens- und Orientierungswelt. Selbst die Jugendzeitschrift „Bravo“ schenkte dem Geomatiker im vergangenen Jahr in einer Serie über zukunftsweisende Berufe besondere Aufmerksamkeit. Die Geoinformation als Ressource bleibt bei der Betrachtung der Entwicklung der in der Geoinformatik Beschäftigten derzeit allerdings eine schwer einschätzbare Variable. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Micus Management Consulting in Düsseldorf führe die marktgerechte Bereitstellung von Geoinformationen zu direkten Wachstumsimpulsen und positiven Effekten für Innovationen und damit

// There seems to be no limit to the possible areas of application of the skills of geoinformatics experts. In both business and administration, there is an ongoing need for people with expertise in the compilation, processing and analysis of spatial data. Indeed, more and more decisions are dependent on the correct evaluation of such data. As the number of people employed in fields related to geoinformatics increases, the required professional training is changing hand-in-hand with the professional profiles.

HIGHLY PROMISING PROSPECTS

Recent discussions about things like Earth Viewer, the explosive spread of satellite-based navigation systems into daily life and ‘geo-tagging’ in social networks have drawn attention to the importance of spatial data in the way we live and find our way about in the world. For instance, last year, even the German teeny magazine, Bravo, focused on geomatics specialists in a series discussing professions of the future. However, even close consideration of the development of the geoinformatics-related work market does not allow one to assess with any precision the importance of geoinformation as a resource variable. According to a study by the Düsseldorf management consultancy, Micus Management Consulting, provision of the sort of geoinformation demanded by the market is directly linked with growth impulses and positive innovation effects, so that

stelle die Verfügbarkeit von Geoinformationen einen entscheidenden Standortfaktor für die Informationsgesellschaft und eine der Schlüsseltechnologien für das 21. Jahrhundert dar.

Geoinformatik-Jobs im weiteren Sinne gibt es unter anderem in Wissenschaft und Forschung, Umwelttechnik, bei Versicherungen, Umweltberatungen, Fachverlagen, in Sozial- und Marktforschung, im Stadtmarketing, in der Raumplanung, im Tourismus, in der Entwicklungszusammenarbeit, Denkmalpflege und Museen und und und. Wobei die Effekte für Wertschöpfung, Innovation und Beschäftigung im Handel und auf den Wirtschaftsmärkten oder im Web 2.0 laut Bernhard Zagel vom Zentrum für Geoinformatik (Z_GIS) in Salzburg noch nicht ansatzweise ausgeschöpft sind. Im Vergleich dazu sei in Zukunft in den kommunalen Organisationen und Verwaltungen nach Aussagen des Branchenexperten aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage kein großes Beschäftigungswachstum zu erwarten.

DREI EBENEN

Zagel unterteilt die Berufe in der Geo-Branche hauptsächlich in drei Ebenen. Zum einen läge das Hauptaugenmerk beim Management und der Administration in den Leitungsebenen von Unternehmen, die sich unter dem Begriff des Geodatenmanagers leicht zusammenfassen ließen. Darunter gliedern sich die sogenannten Power-User, die „Do“-er ein, zu denen GIS-Analysten, Mitarbeiter aus der Forschung oder Entwickler von GIS-Software zählen. Den größten Teil dieser Beschäftigungspyramide bilden jedoch die „Viewer“ beziehungsweise die Sachbearbeiter in den Verwaltungen und Unternehmen, die die GIS-Software im Arbeitsalltag einsetzen.

GEO IST ÜBERALL

Die in Deutschland tätigen Geospezialisten arbeiten in Verwaltungen, Ingenieurbüros, Beratungsfirmen oder anderen Bereichen der Industrie. Ihre Tätigkeitsfelder sind dabei so vielfältig wie die Ansprüche an die Beschäftigten und erfordern Kenntnisse in unterschiedlichsten Geo- sowie Nachbardisziplinen. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie ein Geomarketing-Experte bei der VGH Versicherung zum Einsatz kommt.

BERUF MIT ZUKUNFT: DER GEOMARKETING-EXPERTE

Der Geomarketing-Experte gehört sicherlich zu einem der jüngeren Berufsbilder auf dem Gebiet der Geoinformation, wie Angelika Niederau, Geschäftsführerin der GIS-Akademie in Hamburg, schätzt. Doch die ersten Ansätze zum Geomarketing gab es bereits in den 1990er Jahren, als große Filialisten begannen, ihre Standorte mit GIS zu planen, und Logistikunternehmen die Systeme zur Routenplanung einsetzten. Seitdem ist die Anwendung von Geoinformationssystemen in diesem Bereich sehr vielfältig geworden – es geht nicht mehr nur um Standortplanung oder reine Darstellung von räumlichen Ergebnissen mit GIS, sondern um komplexere räumliche Analysen, in denen viele Faktoren miteinander verknüpft werden, um im Geomarketing insbesondere die Fragestellungen nach dem „Wo“ zu beantworten: Wo befinden sich meine Kunden, wo sind meine Zielgruppen, wie groß sind die Einzugsgebiete meiner Filialen, wo mache ich den meisten Umsatz und wo sind gegebenenfalls Lücken?

the availability of such data is a crucial location factor for our information-based society and a key technology of the 21st century.

Jobs involving geomatics in a broader sense are to be found in fields like science and research, environmental technology and consulting, insurance, specialist publishing, social and market research, destination marketing, land-use planning, tourism, developmental cooperation, conservation and preservation, in museums and so on, and so on. Nonetheless, its potential in terms of value creation, innovation and employment in business and commerce or in Web 2.0 has, as yet, hardly been tapped at all, according to Bernhard Zagel from the Center for Geoinformatics (Z-GIS) in Salzburg, Austria. In contrast, experts in the field are of the opinion that the current economic squeeze means that a significant rise in jobs in municipal organizations and local-government administration is not to be expected.

THREE LEVELS

Zagel subdivides the professions in the geo-branch into three main groups. The first is active in management and administration at the policy-making level of companies; these may be conveniently referred to as geo-data managers. Below these, there is a group made up of so-called power users, the "doers," who include GIS analysts, research workers and GIS software developers. The largest part of this employment segment, though, comprises the "viewers" and those specialist company and administration employees for whom the use of GIS software is part of their daily work.

GEO IS EVERYWHERE

In Germany, geo-specialists are employed in local government, engineering companies, consultancies and other branches of industry. Their activities in these fields are as wide-ranging as the demands made upon them and require capabilities in the most diverse disciplines related to geoinformatics. In what follows, you will see just what tasks have to be tackled by a geo-marketing expert working for the insurance company, VGH Versicherung.

CAREER OF THE FUTURE: GEO-MARKETING EXPERT

The geo-marketing expert is most definitely a newcomer among the professions to be found in the field of geoinformation, as Angelika Niederau, director of the GIS Academy in Hamburg, readily concedes. Nonetheless, geo-marketing has been around since way back in the 1990s, when major chains began to plan future locations using GIS, and logistics companies started using such systems for planning their routes. In the meantime, the application of geo-information systems in these fields has become highly diversified and far-reaching – it is no longer merely a matter of selecting locations or simply presenting spatial data using GIS, but rather, it involves much more complex spatial analyses combining a large number of factors that allow geo-marketing to tackle countless problems, particularly those revolving around the question of "where": where are my customers, where are my target groups, how big are the catchment areas of my branches, where do I have the highest turnover and, if appropriate, where are the biggest gaps?

There can be no doubt that the development of geo-marketing as



Als eines der ersten Wirtschaftsunternehmen übernehmen die VGH Versicherungen eine Vorreiterrolle und erweitern ihre Marketinganalysen um den Faktor GIS. // VGH Versicherungen has assumed a pioneering role by being among the first major private companies to expand their market analyses to include the factor, GIS.

Sicherlich ist die Entwicklung des Bereichs Geomarketing auch eng verknüpft mit der Entwicklung des Datenschutzes und der Verfügbarkeit von Daten. Durch den damit verbundenen Aufwand können kleine und mittelständische Unternehmen GIS für Geomarketingfragen noch nicht so intensiv nutzen. Anders im Falle der VGH Versicherungen in Hannover. Diese übernimmt als der größte regionale Versicherer in Niedersachsen eine Vorreiterrolle.

Stefan Dallmaier ist in der Abteilung für Vertriebscontrolling der VGH Versicherungen tätig. Die VGH Versicherungen sind 1957 durch den Zusammenschluss der Landschaftlichen Brandkasse Hannover und der Provinzial Lebensversicherung Hannover entstanden. 2001 kamen die Provinzial Krankenversicherung Hannover und die Pensionskasse Hannover AG dazu. Die Unternehmen der VGH bieten heute ein nahezu lückenloses Angebot bei Sach- und Personenversicherungen. Rund 600 selbstständige Versicherungskaufleute sowie die beiden Kooperationspartner der VGH, die Sparkassen und die LBS, bilden ein Servicenetz, das in Niedersachsen einmalig ist. Umso wichtiger erscheint es, Marketinganalysen um den Faktor GIS zu erweitern.

DAS ARBEITSUMFELD

Dallmaier ist bereits seit 13 Jahren im Bereich des GIS tätig und genoss eine naturwissenschaftlich geprägte geographische Ausbildung. Er studierte an der Universität Hannover, wo er 1998 seinen Abschluss als Diplom-Geograph absolvierte und erst einmal im Bereich des Umweltschutzes in einer Beratungsfirma für Wasserwirtschaft tätig wurde. Dort erwarb er seine umfangreichen GIS-Kenntnisse. Nach einer Fortbildung 2008 im Bereich Geomarketing in Dortmund bei der Firma frankpartner in Kooperation mit der GIS-Akademie kam er im Rahmen eines Projektes und eines anschließenden Praktikums zu den VGH Versicherungen. Dieses brach er aufgrund eines Jobangebots jedoch vorzeitig ab und wurde in einer anderen Firma in Langenfeld im Bereich Direktmarketing als Projektmanager tätig. Im Juni 2009 kehrte er zur VGH zurück.

a branch is closely linked with the development of data protection and the accessibility of data. As such matters are complex and may involve considerable expenditure, small and medium-sized companies are still unable to use GIS as intensively as they might like to when it comes to geo-marketing questions. However, this most certainly does not apply to VGH Versicherungen based in Hanover; indeed, as the largest regional insurance company in the German state of Lower Saxony, VGH has assumed a pioneering role in this field.

Stefan Dallmaier works in the department of sales management of VGH Versicherungen. This company came into being in 1957 as the result of the fusion of a fire insurance company (Landschaftliche Brandkasse Hannover) and life insurance company (Provinzial Lebensversicherung Hannover). In 2001, a health insurance company (Provinzial Krankenversicherung Hannover) and pension fund (Pensionskasse Hannover AG) also came on board. Today, the VGH group offers a pretty well comprehensive spectrum of services relating to personal and property insurance. Thanks to about 600 freelance insurance salespersons – in combination with VGH's two cooperative partners in the field of banking, the Sparkasse savings banks and the LBS – VGH has a service network unlike any other in Lower Saxony, which has made it even more imperative to add the factor, GIS, to its market analyses.

THE WORKING ENVIRONMENT

Dallmaier's career in the GIS field already spans 13 years, and this was preceded by a traditional degree in Geography at the University of Hanover, where he graduated in 1998. He then began work in the field of environmental protection in a consulting company specializing in water management. It was here that he acquired his expertise in GIS. In 2008, he participated in an advanced course in geomarketing offered in Dortmund by the company, frankpartner, in cooperation with the GIS Academy. A course project was followed by an internship at VGH Versicherungen, but rather than comple-

Sein Aufgabenumfeld umfasst dabei den Aufbau einer GIS-Struktur für alle Abteilungen des Unternehmens. Das Hauptaugenmerk seiner Tätigkeit als Geomarketing-Experte liegt auf der Kartenerstellung mit geographischen Visualisierungstools, sei es die Erstellung einer Übersicht über die Vertriebsgebiete der Regionaldirektionen in Niedersachsen und Bremen oder allgemeiner Landkarten für unterschiedlichste Unternehmensbereiche. Er führt Analysen aktueller wie potenzieller Märkte anhand von räumlichen Strukturen durch, zum Beispiel Bevölkerungsanalysen oder Marktdurchdringung in den einzelnen Versicherungssparten und Regionen und ergänzt dabei übergreifend die klassischen Unternehmensbereiche Marketing, Vertrieb und Controlling um die räumliche Betrachtung des Marktes. So unterstützt er das Unternehmen bei der Umsetzung regionaler Vorgaben und Strategien.

Zusammenfassend transferiert der Geomarketing-Experte folglich alle unternehmensinternen Informationen wie Kundendaten über geocodierte Koordinaten in Gebiete und verknüpft diese mit feinräumigen Markt- und Potenzialdaten. Mithilfe komplexer GIS-Verfahren werden die Geodaten veredelt, statistisch ausgewertet und als Karte ausgegeben.

VORTEILE DES GEOMARKETINGS FÜR UNTERNEHMEN

Durch die visuelle Veranschaulichung der Daten in Form einer Karte erfährt der Markt eine neue Transparenz. Diese neuen Aspekte, die teilweise erst durch die Geocodierung sichtbar werden, ermöglichen dem Unternehmensmanagement eine messbare Bewertung ihrer regionalen Produkte, der erzielten Umsätze und eine verbesserte Planung. Den verschiedenen internen Unternehmensdaten werden durch den Prozess der Geocodierung eindeutige Geoschlüssel mit hausgenauen Koordinaten zugewiesen. Diese Geoschlüssel ermöglichen es, diese Daten mit externen datenschutzkonformen und anonymisierten Marktinformationen wie Gebäudedaten, Kaufkraft und sozialer Schichtzugehörigkeit miteinander zu verknüpfen und in übersichtlichen Karten Zusammenhänge bildlich transparenter darzustellen.

Dieser Prozess vollzieht sich mit Unterstützung entsprechender Geomarketing-Software. Die VGH Versicherungen haben sich dabei für die Kooperation und Unterstützung durch die Firmen ESRI sowie WIGeoGIS und deren Software ArcGIS beziehungsweise WIGeoSuccess entschieden.

QUALIFIKATIONSVORAUSSETZUNGEN FÜR BEWERBER

Entscheidend für die Tätigkeit eines Geomarketing-Experten sind der Umgang mit dem GIS und Fachwissen in Kartographie. Darüber hinaus sollte er Grundlagen in Betriebswirtschaftslehre und Marketing, statistischen Analysen, Datenmanagement, Datenbankorganisation sowie im Umgang mit entsprechender Software zu seinen Fachkenntnissen zählen können. Unabdingbare Grundvoraussetzung sei das Gespür für den Raum und statistische Kenntnisse sowie Interesse für wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen, so Dallmaier. Er empfiehlt dabei ein Studium der Geowissenschaften, da dieses mit Grundlagenwissen aus dem Geobereich, der Statistik und der Wirtschaftswissenschaften eine ideale Basis bilde. Aber auch Akademiker aus anderen Fachgebieten, zum Beispiel den Ingenieurwissenschaften oder der Forstwirtschaft, können durch Fort- und Weiterbildungen eine fundierte Qualifizierung in

ting the latter, he began working for another company in Langenfeld as project manager in the field of direct marketing. In June 2009, though, he returned to VGH.

His area of responsibility now encompassed installing a GIS structure spanning every single department of the company. The main focus of his work as a geo-marketing expert is the production of maps offering visualization tools, whether it be a survey map of the sales territory of the regional head offices in Lower Saxony and Bremen or general maps for the most diverse company divisions. He is in charge of analyzing current and potential markets in the light of spatial and regional structures, e.g., population analyses or market penetration in various branches of insurance and in different regions; thus, his work complements the classical business domains of marketing, distribution and controlling by adding the relevant spatial and geographical features as factors to be considered. He thereby provides the company with valuable support when it comes to implementing and realizing regional targets and strategies.

In a nutshell, using geo-coded coordinates, the geo-marketing expert transfers and groups all of the company's own data, such as those relating to its customers, into particular regions, where they are linked with refined and highly specific spatial data relating to the market and its potential. Applying complex GIS procedures, the geo-data are enhanced, statistically evaluated and presented in map form.

ADVANTAGES OF GEO-MARKETING FOR COMPANIES

A map presenting data in an easy-to-understand form offers a new approach to grasping the market situation more clearly. The new aspects thus opened up – some of which only first become evident as a result of geo-coding – allow the management of a company to evaluate in a measurable form their regional products and turnover, and thereby improve their planning strategies. The geo-coding procedure means that the various internal company data are assigned distinct geo-codes with precise internal coordinates. These geo-codes mean that such data can be used in combination with external anonymous market data conforming to data-protection standards (e.g., those relating to buildings, purchasing power or social class) and then presented in map form in such a way that inter-relationships can be quickly and easily understood.

A vital prerequisite for this process is the relevant geo-marketing software. Here, VGH Versicherungen has chosen to work with two companies, ESRI and WIGeoGIS, who supply ArcGIS and WIGeoSuccess software, respectively.

QUALIFICATIONS NEEDED BY JOB APPLICANTS

Those wishing to work as geo-marketing experts must have advanced GIS skills and specialist cartographic experience. In addition, a successful applicant's expertise would have to include a solid grounding in business and administration, marketing, statistical analysis and data and databank management, along with experience in working with the relevant software. An indispensable prerequisite is a highly developed feeling for space and a good knowledge of statistics, as well as a lively interest in questions related to economic matters, Dallmaier adds. Bearing this in mind, studying geosciences would be a good choice, as such students acquire a solid grasp of various aspects of geography, statistics and economics, all

diesem Arbeitsumfeld erwerben. Als mögliche Ansprechpartner seien hier die GIS-Akademie in Hamburg oder das Kompetenzzentrum Geomarketing der Firma Infas Geodaten in Bonn genannt.

ZUKUNFTSPOTENZIALE

Da der größte Teil der zur Verfügung stehenden Daten einen Bezug zum Raum hat, lassen sich noch viele Fragestellungen mithilfe von GIS entwickeln und beantworten. Eine entscheidende Frage ist die Entwicklung des Datenmarktes. Während öffentliche Daten zunehmend vereinheitlicht und einfacher zur Verfügung gestellt und für immer mehr Kunden nutzbar werden, sei die Entwicklung auf dem kommerziellen Datenanbietermarkt noch nicht abzusehen, da die Fragen des Datenschutzes und damit die Nutzbarkeit von Daten noch keinesfalls abschließend geklärt seien, so Niederau von der GIS-Akademie in Hamburg.

Der Markt für Geomarketing ist vielfältig und steht durch das enge Zusammenwachsen so verschiedener Disziplinen wie Geographie, Wirtschaftswissenschaften und Mathematik erst am Anfang seiner wirtschaftlichen Potenziale. Laut Dallmaier sind Absolventen selbst gefordert, die Initiative zu ergreifen und früh mit Praktika in diesem Bereich zu beginnen. Der direkte Kontakt zu Unternehmen als auch über Social-Media-Angebote, wie zum Beispiel xing.com, bieten seinen persönlichen Erfahrungen nach den besten Einstieg in Unternehmen und das Geomarketing. „Das Studium der Geographie ist für viele Unternehmen sehr ‚abstrakt‘“, so Dallmaier. Der Beruf des Geomarketing-Experten ist seiner Ansicht nach in vielen Personalabteilungen noch unbekannt. Hätte er sich als Geograph beworben, so hätte er seiner Überzeugung nach kaum Chancen auf eine Einstellung bekommen.

Die Märkte des Direktmarketings und des Geomarketings überschneiden sich heutzutage in vielerlei Hinsicht, sodass eine Etablierung und klare Abgrenzung des Begriffs „Geomarketing“ erforderlich ist, um die Stärken und die Eigenständigkeit dieses zukunftssträchtigen Berufsfeldes herauszustellen. Eine Verankerung des Berufsbildes „Geomarketing-Experte“ bei der IHK wäre ein deutliches Signal an die Personalabteilungen. ◀

of which together provide an ideal grounding for geo-marketing. Nonetheless, graduates from other specialist branches, such as engineering or forestry, may also acquire the appropriate qualifications for this field by later taking advantage of appropriate courses and training. In such matters, a useful point of contact might be the GIS Academy in Hamburg and the Geo-Marketing Center of Excellence of the Bonn company, Infas Geodaten.

FUTURE POTENTIAL

As the major part of all currently available data has some connection with space and location, a great many problems can be approached and tackled with the help of GIS. A decisive question that needs to be clarified is the development of the data market in the coming years. While data collected and managed by public institutions are becoming increasingly standardized and more easily accessible – thus making them usable for growing numbers of customers – the market development of data commercially supplied by private providers is difficult to predict, not least because questions relating to data protection (and, thus, how such data may be used) have yet to be satisfactorily clarified, as Niederau from the GIS Academy in Hamburg points out.

The market for geo-marketing skills is multi-faceted, yet its merging of disciplines as diverse as geography, economics and mathematics means that it has, as yet, only scratched the surface of its full economic potential. In Dallmaier's opinion, it is up to graduates themselves to take the initiative by gaining practical experience in this field as quickly as possible. His own experience has convinced him that taking up contact with companies directly or else making the best use of social-media services like xing.com offers the best way of finding a way into such companies and the field of geo-marketing. Dallmaier reckons that “a degree in Geography is something very ‘abstract’ for many companies,” and he is also sure that the job description, ‘geo-marketing expert,’ is as good as unknown in many personnel departments. Indeed, he has no doubt that to have called himself a ‘geographer’ when applying for his job would probably have been fatal to his chances.

Nowadays, the fields covered by direct marketing and geo-marketing overlap to such a considerable degree that it is necessary to establish and clearly define just what is meant by ‘geo-marketing,’ in order to delineate and highlight the strengths and self-sufficiency of this new but highly promising vocational field. Including the profession of ‘geo-marketing expert’ among the list of professions officially recognized by the German Chamber of Commerce and Industry (IHK) would be a clear signal to personnel departments in the country. ◀



Quelle: VGH Versicherungen Hannover

Stefan Dallmaier

VGH Versicherungen,
Abteilung VC – Vertriebscontrolling
Schiffgraben 4, 30159 Hannover
T: + 49 (0) 511 362 – 37 57
F: + 49 (0) 511 362 – 74 – 37 57
E: stefan.dallmaier@vgh.de