

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Geschäftsstrategien mit offenen Geodaten entwickeln

Die Herausforderung:

Da Neugründungen und Investitionen in neue Geschäfte sehr teuer sein können, gilt es über präzise und hochwertige Standortanalysen zu verfügen. Denn der richtige Standort und die passende Verkaufsstrategie ist für jede Firma, ob groß oder klein, von immanenter Wichtigkeit.



Die Lösung:

Die britische Beratungsfirma GeoLytix analysiert Daten, um den idealen Standort für ein Geschäft sowie die Notwendigkeit von Expansion, Rationalisierung oder Konsolidierung zu bestimmen. Dies kann auch die Optimierung von Lieferwegen, Kundenverhalten, die Analyse verschiedener Produkt-Zielgruppen oder den Nutzen alternativer Verkaufswege beinhalten.

Verwendete Datensätze:

GeoLytix nutzt mindestens die offenen Datensätze der folgenden Institutionen:

- UK Census
- The Blue Book, ONS
- OAC Open Geodemographic Classification System
- Transport for London (TfL)
- National Rail
- The Land Registry
- Department for Education
- Department for Health
- OpenStreetMap

Diese offenen Daten werden mit geschlossenen Daten der Kunden von GeoLytix (z.B. Daten von Kundenkarten oder Onlinekäufen) kombiniert.

Wer profitiert? Unternehmen, die ihre Geschäftsstrategie mithilfe von Daten überprüfen und ausrichten möchten. Und natürlich GeoLytix, dessen Geschäftsmodell genau auf dieser Dienstleistung basiert.

Steckbrief

Gründung: 2011

Sitz: London, UK

Wichtige Kunden: Post Office, Sainsbury's, ASDA (Wal Mart Family), Barclays, Boots, Camelot, TSB, John Lewis, Whole Foods Market

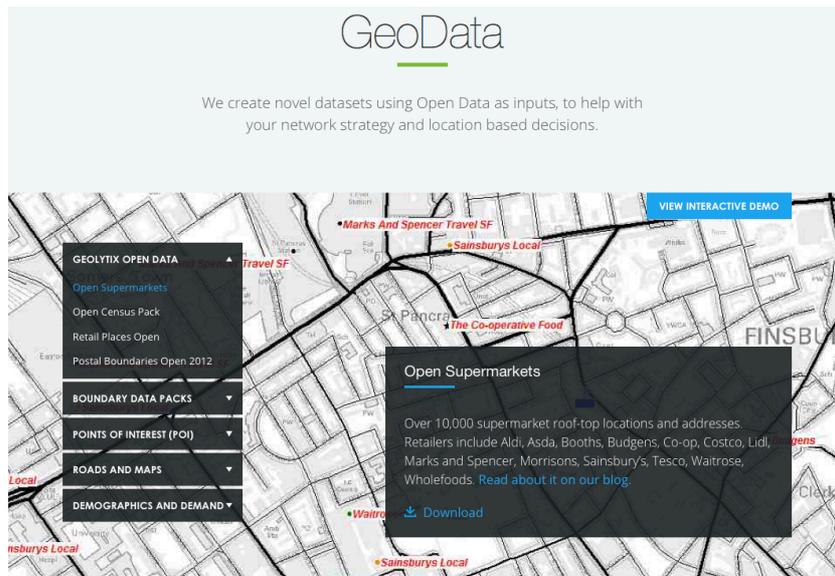
Mitglied des Open Data Institute (ODI)

Gewinner des Open Data Business Awards 2014

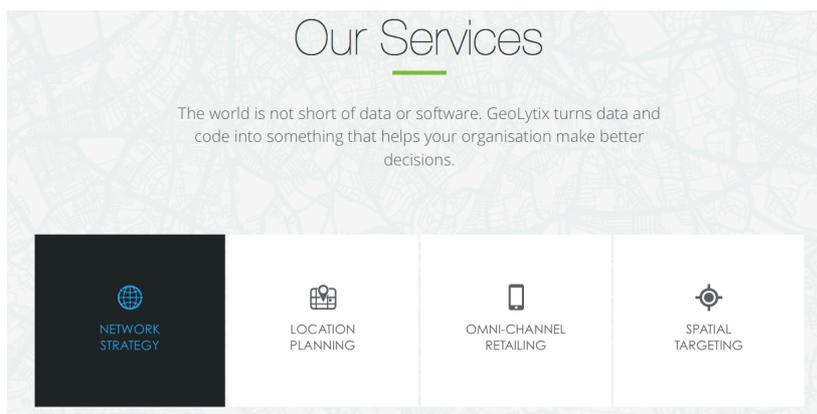
Und so funktioniert's:

Anna, Geschäftsleiterin einer erfolgreichen Supermarktkette, überlegt mit ihrem Team, eine neue Filiale zu eröffnen. Dabei weiß sie jedoch nicht, an welchem Standort sie die meisten Kunden erreichen könnte. Eignet sich die freie Stelle in der Nähe des U-Bahneingangs an der Hazelnut Street? Wie viele Leute kommen dort täglich

vorbei? Gibt es in der Nähe eine Schule oder Uni, sodass Schüler oder Studentinnen den Supermarkt vor oder nach dem Unterricht besuchen würden? Welche Menschen leben sonst in diesem Viertel? Und an welcher Art von Produkten wären sie interessiert? Oder würde es sich eventuell doch lohnen, den Konkurrenzladen zwei Straßen weiter aufzukaufen?



Fragen wie diese kann die britische Firma GeoLytx beantworten. GeoLytx benutzt Open Data, um seinen Kunden Analysen über sinnvolle Verkaufsstrategien anzubieten. Zu diesen Analysen gehören unter anderem Standorte von Geschäftsfilialen (wie viele Filialen sind sinnvoll, an welchen Straßenecken, welche Produkte sollten dort angeboten werden, etc.) oder auch die Nutzung verschiedener Verkaufskanäle (wie sollte der Online-Shop aufgebaut sein, was sollte dort angeboten werden und sollten normale Filialen auch anbieten, ihre Waren nach Hause zu liefern).



Deshalb wurde auch im Fall der Planung der neuen Supermarktfiliale GeoLytx mit einbezogen. Mit ihrer Hilfe sollte das tägliche Fahrgastvolumen an dieser U-Bahnstation sowie die Kundengruppe ermittelt werden, die diese U-Bahn benutzen. Damit konnte modelliert werden, wie viele

Leute täglich durchschnittlich an diesem Geschäft vorbei gehen würden und welche Produktpräferenzen sie im Vergleich zu den dort wohnenden Menschen haben, um die optimale Produktauswahl für diese Filiale zu ermitteln. Damit konnte das Geschäftspotenzial ermittelt werden.

Das Geschäftsmodell von GeoLytix basiert darauf, dass Kunden nicht für die Daten zahlen, sondern für den durch die Datenanalyse und das Anpassen der Datensätze geschaffenen Mehrwert. Dazu benutzt GeoLytix Geodaten der britischen Regierung (<http://data.gov.uk>) und Geodaten aus anderen Quellen, um umfangreiche Datensätze zu entwickeln, die dann mit Kundendaten kombiniert werden können.

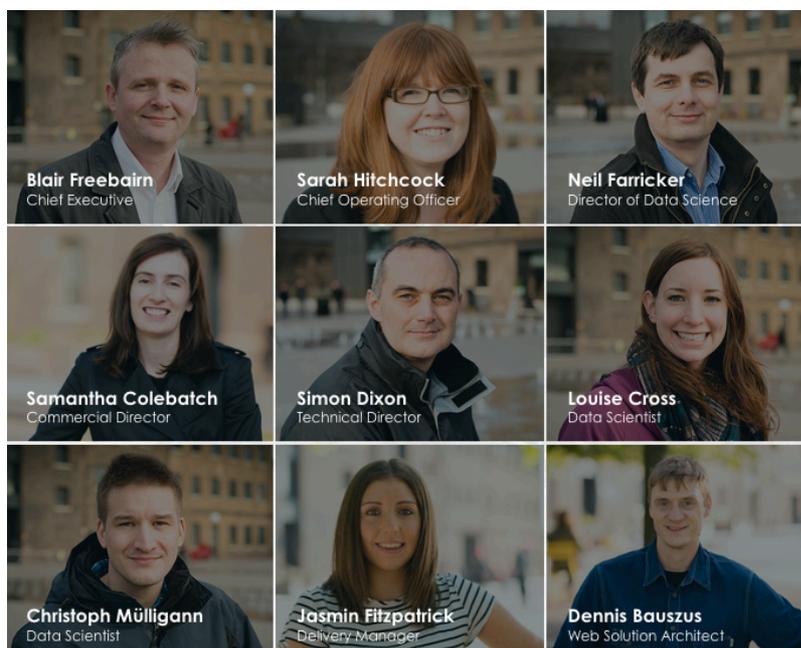
Der von GeoLytix entwickelte Datensatz „GeoLytix Retail Points“ wird ebenfalls als Open Data zur Verfügung gestellt und umfasst alle Supermarkt-Standorte in Großbritannien. Dieser Datensatz hilft nicht nur GeoLytix bei ihrer Arbeit, sondern auch Supermärkten dabei, ihre Wettbewerber zu kennen.

GeoLytix nutzt insbesondere die folgenden offenen Verwaltungsdaten:

Siedlungen; Amtliche Grenzverläufe; Postleitzahlen; Physische Geographie; Landnutzung; Eigentumsdaten einschließlich Preis; Geschäftsdaten; Demografische Daten; (Zensus); Standorte von Gesundheitseinrichtungen; Standorte von Bildungseinrichtungen; Standorten von Polizei und Gerichten; Sehenswürdigkeiten; Nachfrageschätzungen; Straßenkarten für Routing; Detailliertes Straßennetzwerk; Verkehrsaufkommen, Geschwindigkeiten und Unfälle; Daten des öffentlichen Nahverkehrs (Abfahrtszeiten, Haltestellen und Strecken von Bussen und Bahnen, etc.)

GeoLytix hilft seinen Kunden bei der Standortanalyse insbesondere durch die Auswertung von demographischen Daten, möglichen Kosten und Wettbewerb im jeweiligen Markt. Damit kann GeoLytix Umsatzmodelle erstellen. Mit der Dienstleistung von GeoLytix wusste Anna schnell, dass der Standort am U-Bahneingang in der Hazelnut Street eine gute Wahl war, solange sie die Produktauswahl in dieser Filiale an die vielen Pendler ausrichten würde, die von dort abends zurück in die Vororte fahren. Diese Zielgruppe, die auf biologische und frische Produkte Wert legt, würde nämlich insbesondere ein Angebot schätzen, bei dem sie Obst und Gemüse im Laufe der Woche dort für den nächsten Tag einkaufen könnte und so nicht nach dem Pendeln noch einmal zum Einkaufen losfahren muss.

Das Team:



Quellen:

Offizielle Seite:

<http://geolytix.co.uk/>

Präsentation der verwendeten Daten:

http://www.thesla.org/wpfiles/wp-content/uploads/2013/10/GeoLytxData_2013_RB.pdf