

Das Kundenmagazin der **dds**

Zoom!

Magazin für moderne Geodaten-Anwendungen

Schwerpunkt
dieser Ausgabe:

Data Monetization

Ihre Daten & Raumbezug –
Werte schaffen, Werte steigern

- Alter Wein in neuen Schläuchen?
- So mobil kann Kaufkraft sein
 - Die intelligente Nutzung von Mobilfunkdaten
 - Renditekränzchen

Zwei Interpretationen, ein Ziel

Je nachdem, mit wem man spricht, gibt es grundlegend zwei unterschiedliche Interpretationen des Begriffs »Data Monetization«: direkte und indirekte Monetarisierung. Beide Auffassungen sind nicht wirklich neu, aber vielleicht fehlte bisher einfach nur eine passende Bezeichnung oder ein treffender Name dafür.

Die erste Interpretation des Begriffs praktizieren wir, die DDS, seit schon mehr als 20 Jahren. Wir ziehen Daten heran, die von einem Unternehmen für einen bestimmten Zweck erhoben wurden, bereiten diese auf und vermarkten sie. Unsere Kunden setzen dann diese Daten für weitere Anwendungsfälle ein, für die sie ursprünglich gar nicht vorhergesehen waren. Um hier ein Beispiel zu nennen: Unsere Mutterfirma PTV Group hat für ihre Routen- und Tourenplanungssoftware Straßennetze und Ortsdateien digitalisiert, später wurden diese detaillierten Straßennetze von Navteq (HERE) und Tele Atlas (TomTom) übernommen.

Unsere Kernkompetenz liegt genau hierin - wir bereiten Daten für GIS- und Geomarketing-Anwendungen auf, und viele unserer Kunden und Partner setzen diese dann ein.

Manche größere Unternehmen wie beispielsweise einer der bekanntesten deutschen Telefonanbieter gehen einen Schritt weiter: Sie gründen eigene Unternehmen mit dem Auftrag, aus den Daten, die aus dem Mobilfunkbetrieb »abfallen«, sinnvolle Produkte zu erzeugen. Hierdurch sind die Konzerne in der Lage, die nicht mehr so schnell wachsenden Umsätze im Mobilfunkbereich zu kompensieren.

Dem gegenüber steht die zweite Interpretation von Data Monetization: Firmen können durch gezielte Strukturierung und Analyse ihrer eigenen Daten die Bedürfnisse, Anforderungen und Verhalten ihrer Kunden besser verstehen und so geeignete Produkte und Angebote für diese bereitstellen. Was in nächster Instanz ebenso zu mehr Umsatz führt. Auf diese Art und Weise werden die eigenen Daten auch »monetarisiert«. Um optimale Ergebnisse aus den eigenen Daten zu erzielen, hilft es oft, externe Daten heranzuziehen. In diesem Fall kommen wir als DDS zur Unterstützung auch wieder ins Spiel.

Die gesamte aktuelle Ausgabe beschäftigt sich sehr intensiv mit dem Thema Data Monetization. Wer noch mehr erfahren will, kann uns gerne auf den DDS Data Days 2019 in Frankfurt am Main besuchen, wo dieses Thema auch im Fokus stehen wird. Ich freue mich auf Ihren Besuch!

Ihr

Ernest McCutcheon



Inhalt

News

Feuer! Und dann?

Notfallabwehr mit der Bing-Maps-API 3

Data Monetization

Ihre Daten & Raumbezug –

Werte schaffen, Werte steigern

Alter Wein in neuen Schläuchen?

Data Monetization – zur Bedeutung eines Begriffs 4

Click-and-buy oder Abo?

Wie lassen sich hochwertige Produkte im Internet vermarkten 7

Und sie bewegt sich doch

So mobil kann Kaufkraft sein 9

Woher, wohin, wie lange – und das täglich

Was die intelligente Nutzung von Mobilfunkdaten bieten kann 11

Renditekränzchen

Der Weg von der Datenaufbereitung zum erfolgreichen Shop 14

Vorschau 16

Impressum 16

[1] Weitere Informationen

Wenn Sie am Schluss eines Artikels eine Zahl in eckigen Klammern sehen [1], können Sie im Internet weitere Informationen dazu abrufen. Geben Sie dazu www.ddsgeo.de/zoom in Ihrem Internetbrowser ein, und folgen Sie den Hinweisen.

Feuer! Und dann?

Notfallabwehr mit der Bing-Maps-API

In der letzten Zoom! hatten wir Ihnen anhand von drei Beispielen gezeigt, wie einfach mit der Bing-Maps-API geobezogene Aufgabenstellungen zu lösen sind. Da kommt ein aktueller Tweet gerade recht, der den Faden vom Beispiel in die Praxis weiterspinnet.

Das indische Unternehmen Inogic Tech hat mit der Software Maplytics eine für Microsoft Dynamics zertifizierte geanalytische App entwickelt. Mithilfe der Bing-Maps-API wurde ein Baustein implementiert, der Maplytics um ein System zur Notfallabwehr erweitert.



Wenn eine Gefährdungslage eintritt, sollten möglichst umgehend alle betroffenen Stellen informiert werden. Da können auch einfach und schnell zu realisierende Systeme wie die Analyse mit Bing Maps eine wertvolle Hilfe sein.

Grundlage, um drei verschiedenen Intensitätsstufen der Gefährdung zu berechnen: High Alert, Low Alert und Informative Alert. Da sämtliche Schulstandorte bereits digitalisiert vorliegen, mit zahlreichen weite-

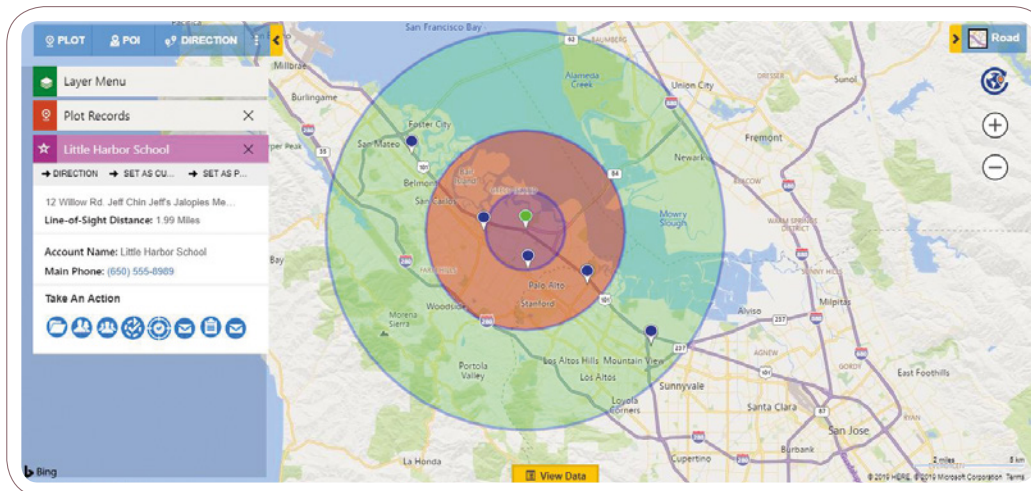
notwendigen Schritte umgehend eingeleitet werden können.

In dem Blog-Beitrag von Inogic Tech (den Link finden Sie auf unserer Homepage) wird auch näher auf Bausteine der API eingegangen.

Und das Schönste: Wenn Sie sich etwas mit unseren im Internet verfügbaren Beispielen der letzten Zoom! beschäftigt haben, dann wird es für Sie ein Leichtes sein, eine vergleichbare Applikation selbst umzusetzen.

Denn das ist der Kern der Bing-Maps-API: ein mächtiges Werkzeug, aber

schnell zu integrieren und einfach anzupassen. ●●●[1]



Das ist die Ausgangslage: Eine gemeinnützige Organisation hat die Aufgabe, für Schüler in einer Region für Sicherheit zu sorgen. Entführungen, Buschbrände, verdächtige Aktivitäten, andere Bedrohungen – sobald eine als kritisch eingestufte Situation eintritt, muss die Organisation Schulen informieren, die sich in der Nähe des Ereignisses befinden. Die Schulverwaltung hat dann die Möglichkeit, ein Team zu schicken und vorbeugende Maßnahmen zur Minimierung der Gefahr zu ergreifen.

Die Abbildung illustriert ein Beispielszenario, in dem in einer Ölfabrik ein Feuer ausgebrochen ist. Der Standort des Feuers wird im System erfasst und bildet die

ren Informationen, können die betroffenen Schulen in den drei Gefährdungsgebieten umgehend ermittelt und per Telefon und E-Mail informiert werden.

Räumliche Abfragen

Die Bing-Maps-API bietet mit dem Spatial Math Module verschiedene Operationen an, die räumliche Berechnungen ermöglichen. Genau dieses Modul kommt in Maplytics zum Einsatz und ermöglicht, die Standorte der Schulen zu selektieren und mit weiteren Informationen wie Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Ansprechpartner etc. anzuzeigen. Der unmittelbare und direkte Zugriff sorgt dafür, dass die

Neue Releases – Ticker

- Administrative Grenzen Deutschland DETAIL R2019_V1.0 +++ DDS**
- Stadtteile R2019_V1.0 +++ Postalische Grenzen Deutschland DETAIL R2019_V1.0 +++ Digital Data Streets, PLZ-Straßenverzeichnis, Hausnummern-Straßenverzeichnis – für Frankreich, Belgien, Luxemburg, Schweiz (jew. R2019_V1.0) +++**



Data Monetization

Ihre Daten & Raumbezug – Werte schaffen, Werte steigern



Lesen Sie in diesem Schwerpunkt u. a.:

- Data Monetization – der Versuch einer Begriffserklärung (S. 4)
- Nachgefragt: Lassen sich hochwertige Produkte im Internet vermarkten? (S. 7)
- Mobilität und Kaufkraft (S. 9)
- Die intelligente Nutzung von Mobilfunkdaten (S. 11)
- Das Renditekränzchen (S. 14)

Alter Wein in neuen Schläuchen?

Data Monetization – zur Bedeutung eines Begriffs

Data Monetization – warum taucht dieser Begriff immer häufiger auf, entwickelt sich quasi zum Hype, wird sogar zum Schwerpunkt einer Ausgabe dieser Zeitschrift? Die plausibelste Antwort dürfte lauten: weil »Big Data« in aller Munde ist. Vom gigantischen Anwachsen der Datenmengen im mehrstelligen Zettabyte-Bereich ist die Rede, allein über das stetig wachsende Internet of Things oder über Smartphones fallen täglich Unmengen an Informationen an, und, so der Tenor, mit diesen Daten muss sich doch etwas anfangen lassen!

Diesen gewaltigen Datenmengen kann man hilflos gegenüberstehen, oder man macht sich Gedanken, wie sie erschlossen

werden können, man greift zu – richtig erkannt – Data Monetization. Doch was ist das überhaupt, wie kann ich das nutzen,

wie sieht es mit der Umsetzung aktuell aus – das wollen wir Ihnen in den folgenden Artikeln etwas näherbringen.

Ein spezieller Begriff für ein allgemeines Feld

Lassen Sie zunächst uns mit einer Demontage des Begriffs Data Monetization beginnen. Laut Peter Kothe, Head of Sales Data & Analytics bei AZ Direct, verbirgt sich hinter Datenmonetarisierung nur ein anderer Begriff für die Vermeidung von Streuverlusten, den effizienten Einsatz von Etats, die Optimierung von Vertriebsstrukturen, die Kostenvermeidung auf Basis von Datenanalysen – um nur einige Entsprechungen zu nennen. »Also ein spezieller Begriff für ein allgemeines Feld, das dem Zweck dient, einen Mehrwert durch die Analyse eigener Daten zu schaffen«, so Peter Kothe.

Data Monetization ist also keine neue Methode, sondern eher eine neue Erkenntnis: Wir haben eine Unmenge von Daten, und durch die Auswertung können wir diesen Big Data einen Sinn geben.

Aber, und auch das sagt Peter Kothe, quasi zur Ehrenrettung des Begriffs: »Data Monetization ist kein schlechtes Wort, da der Begriff »Moneten« auftaucht und somit hilft, ein weites Betätigungsfeld auf plakative Weise in den Fokus zu rücken.«

Direkt und indirekt

Wenn Sie jetzt denken: Ich erzeuge gar keine Daten, die ich verkaufen kann, dann sind Sie schon einer ersten Begriffsverwirrung aufgefressen, die oftmals mit Data



Eine Folge der zunehmenden Präsenz von Data Monetization: Die Bedeutung des »Data Scientist« wächst, des Fachmanns, der die Fülle der Daten zu nutzen weiß, um eine Wertschöpfung zu erzielen.

Monetization einhergeht: Es geht gar nicht immer nur darum, aus Daten ein Produkt zu generieren und dieses zu verkaufen. Vielfach bedeutet es, Daten zur Analyse eigener Geschäftsprozesse zu verwenden und daraus einen Mehrwert zu generieren. Diese indirekte Datenmonetarisierung wird oftmals unterschätzt, bietet sie doch enorme Möglichkeiten der Optimierung bei oftmals noch recht überschaubarem Aufwand.

Keine Methode, sondern das Ziel

Aus der zunehmenden Präsenz der Monetarisierung von Daten ergibt sich eine weitere Notwendigkeit: der Stellenwert des »Data Scientists« wächst. Alle suchen den Fachmann, der die Wertschöpfung aus den Daten ermöglicht. »Data Monetization

ist keine Methode, sie ist das Ziel«, erläutert Peter Kothe. »Wenn das Ziel gesteckt ist, beginnt die eigentliche Arbeit: Was will ich, welche Daten habe ich, welche benötige ich, welche Möglichkeiten der Datenverarbeitung habe ich, will ich intern oder extern arbeiten?«

Unternehmen tun gut daran, die Unterstützung von Profis einzuholen, sich z. B. an Datenanbieter, Consultants, Direktmarketing-Unternehmen oder Standortanalysten zu wenden. Denn sehr schnell landet man wieder bei klassischen Themen wie Geomarketing oder Standortplanung, also bewährten Methoden.

Nutzen ziehen

Der Einsatz von Data Monetization will also aus verfügbaren internen und externen Datenquellen wirtschaftlichen Nutzen, ob nun direkt im eigentlichen »monetären« Sinn, also durch Steigerung der Einnahmen, durch erzielbare Einsparungen oder durch andere Formen, mit denen ein Unternehmen Vorteile erzielen kann (z. B. über die Wertsteigerung einer Firma).

Die Literatur unterscheidet dabei fünf verschiedene Modelle:

- Direkte Monetarisierung, also der direkte Verkauf von (anonymisierten) Rohdaten
- Produkt- und Serviceverbesserungen durch Nutzung von Informationen, die im Zusammenhang mit diesen Produkten oder Services stehen
- Commodity Swap: Nutzung von Topsel-



Wenn das Ziel »Data Monetization« gesteckt ist, beginnt erst die eigentliche Arbeit.



Noch ist Data Monetization ein »zartes Pflänzchen« im Alltag der Unternehmen, doch die Bedeutung wächst mit der zunehmenden Erkenntnis, welcher Mehrwert sich dahinter verbirgt.

lernen, um daraus neue Produkte zu generieren

- Value Chain Integration: der Austausch von Daten zwischen Unternehmen zur Optimierung von Prozessen und Kostensenkung, indem z.B. Lieferungen aufeinander abgestimmt werden
- Value Net Creation: Auch hier arbeiten Unternehmen zusammen, allerdings bedienen sie das gleiche Kundensegment und kombinieren so ihre Geschäftsmodelle

Welches für ein Unternehmen das geeignete Modell ist oder ob mehrere Modelle zum Einsatz kommen, ist Bestandteil des Analyseprozesses, wenn das Ziel »Data Monetization« gesteckt wurde. Und bitte nicht verwechseln: Das Stichwort Digitalisierung

ist nicht ursächlicher Bestandteil der Monetarisierung. Digitalisierung überführt im Grunde nur analoge Geschäftsprozesse in digitale Form und schafft damit eine Basis, um völlig neue datengestützte Geschäftsmodelle zu entwickeln und daraus mehr Werte zu generieren.

Die Situation in Europa

Und wie sieht die aktuelle Situation aus? Das IT Analysehaus BARC aus Würzburg (Business Application Research Center) hat im Januar 2019 eine Studie zu diesem Thema veröffentlicht: »Data Monetization – Use Cases, Umsetzung, Mehrwert«. Darin kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass nur wenige Unternehmen Datenprodukte als festen Bestandteil der Geschäftsprozesse integrieren. Die Studie basiert auf 200 Teilnehmern aus 20 europäischen Ländern, verteilt auf Branchen wie Dienstleistung Industrie IT, Bank und Finanzwesen, Handel und Öffentlicher Sektor.

Nur 17% der befragten Unternehmen haben Data-Monetization-Initiativen bereits als festen Bestandteil von Unternehmensprozessen integriert. Allerdings sind knapp 30% der Teilnehmer in der Planungs-, Konzeptions- oder Pilotphase zur Integration von Data Monetization, und rund 20% sehen einen Einsatz als denkbar an. Bleibt ein Viertel der Unternehmen, für die Data Monetization auch in Zukunft nicht denkbar ist.

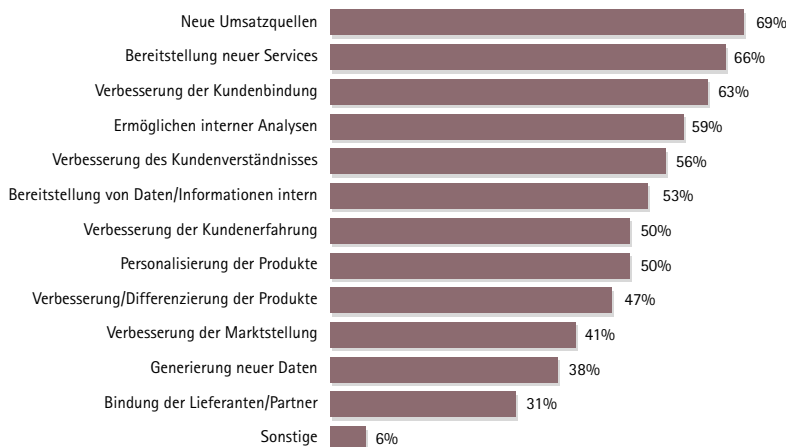
Auf die Frage nach dem Nutzen von Data Monetization nannten 69% die Er-

schließung neuer Einnahmequellen, 63 % eine verbesserte Kundenbindung und fast 60 % die Bereitstellung von internen Analyseprozessen – was die Bandbreite und das richtige Verständnis der Ziele zeigt. Bei der Einführung von Data Monetization sind mit je rund 25 % hauptsächlich große und größere mittelständische Unternehmen vertreten, bei kleineren Unternehmen bewegt sich der Anteil um die 10 %.

Die entscheidenden Faktoren

Interessant ist, dass bei den Unternehmen ein Schwerpunkt auf der internen Bereitstellung von Ergebnissen liegt. Die Modelle zur externen Monetarisierung, also der Einsatz von Daten zur Schaffung eines Datenproduktes oder von datengesteuerten Dienstleistungen, sind sicherlich komplexer, erfordern oftmals ein größeres Umdenken von Geschäftsmodellen und bedingen auch höhere Anforderungen an die Qualität und Sicherheit der Daten.

Genau diese beiden Faktoren, Qualität und Sicherheit, sind aber entscheidend für den Erfolg von Data Monetization. Das Qualitätsmanagement, die sichere Handhabung der Daten, die sach- und fachgerechte Integration – Unternehmen tun gut daran, diese Hürden durch den Einsatz von Fachleuten und externen Dienstleistern zu meistern. Und – mindestens ebenso wichtig – dem Schritt die ausreichende Priorität einzuräumen. Denn der zu erzielende Nutzen ist vielfältig, wie die Grafik eindrucksvoll belegt.



»Welchen Nutzen haben Sie durch die Monetarisierung der Daten erzielt?« Ergebnis einer Umfrage der BARC GmbH, veröffentlicht in der Studie »Data Monetization – Use Cases, Umsetzung, Mehrwert« (2019).

In dieser Ausgabe der Zoom! soll der Schwerpunkt nicht darauf liegen, mit welchen Methoden Data Monetization in Unternehmen umgesetzt werden kann. BI-Systeme sind sicherlich ein integraler Bestandteil. Interessant ist vielmehr, welche Rolle der Raumbezug spielt und welche Ansätze zur Verfügung stehen. Denn gerade bei den eingangs erwähnten großen Datenmengen sind logische Prozesse zur Strukturierung und Aufbereitung erforderlich, die in aller Regel auch den Raumbezug berücksichtigen sollten – oder meist sogar müssen.

DDS unterstützt Sie in allen Fragen rund um das Thema Data Monetization.

Click-and-buy oder Abo?

Wie lassen sich hochwertige Produkte im Internet vermarkten

Einen interessanten Aspekt des Themas Data Monetization konnten wir im Interview dieser Ausgabe beleuchten – nämlich Überlegungen rund um geeignete Vertriebswege zur Monetarisierung von Daten. Wir sprachen dazu mit Mika Semann, Business Development Manager in einer Innovationsabteilung von Airbus Defence and Space, die sich u.a. mit neuen, datenbasierten Geschäftsmodellen beschäftigt.

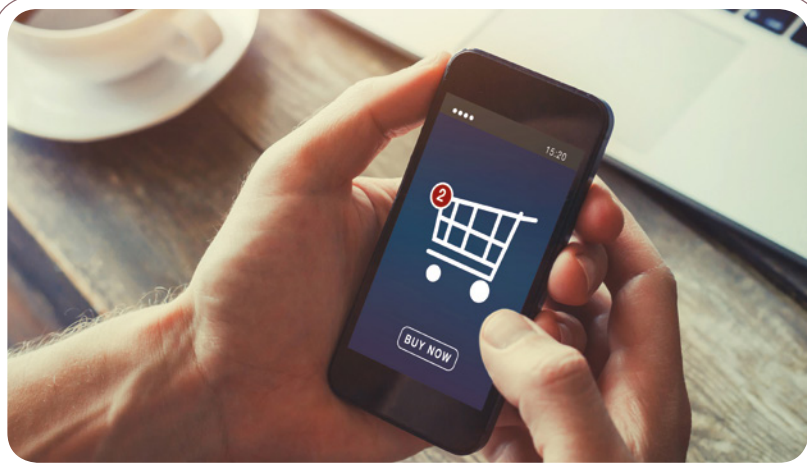
Zoom!: Herr Semann, an welchen Projekten arbeiten Sie gerade?

Mika Semann: Lassen Sie mich einen kurzen Satz zu unserem Selbstverständnis vorausschicken: Wir sehen unsere Abteilung als »Incubator«, d.h. als eine Art Durchlauferhitzer für neue Ideen. Unser Ziel ist es, neues Business aufzubauen, indem wir mit Produktprototypen neue Themen adressieren und auf kurzem Weg im Markt testen, ob diese erfolgversprechend sind oder nicht. Wir haben Daten, wir haben Kompetenzen, und wir suchen uns gezielt Partner, die uns helfen, die gemeinsamen Stärken in einem neuen Produkt zu bündeln.

Was kennzeichnet den »kurzen Weg«?

Durch unseren Bekanntheitsgrad und unser Netzwerk können wir schnell die Machbarkeit und Umsetzbarkeit eines Produktes testen. Ohne aufwendige Konzeptions- und Entscheidungsprozesse setzen wir Ideen um und testen sie am Markt. Wenn wir ein Interesse auf Kundenseite feststellen, haben wir die Möglichkeit, das Thema sehr agil weiterzutreiben – und ist das nicht der Fall, begraben wir das Thema auch schnell wieder.

Ich arbeite z.B. aktuell an einem Wetterthema und an einem Lärmanalyseservice – jeweils mit globaler Abdeckung. Bei dem Wetterservice haben wir nur wenige Wochen gebraucht, um einen voll funkti-



Das sind vertraute Prozesse – die Bestellung von Waren über das Internet. Aber wie sieht es aus, wenn Daten im B2B-Bereich monetarisiert werden sollen? Eignet sich dieser Weg im gleichen Maß?

onfähigen Service aufzubauen – auch weil wir hier mit spezialisierten mittelständischen Unternehmen zusammenarbeiten. Dabei ergibt sich eine Fragestellung, die völlig losgelöst vom eigentlichen Thema auftaucht: Kann ich hochwertige B2B-Services erfolgreich über das Internet anbieten, wenn sich die Kosten außerhalb eines im Web üblichen Budgets bewegen?

Wenn ich eine Wetter-App auf dem Smartphone lade, zögere ich schon, wenn sie fünf Euro kostet – sie muss mir einen echten Mehrwert bieten.

Richtig. Und Sie haben keinen Ansprechpartner, den Sie kontaktieren können und der Sie überzeugt, doch diesen Betrag zu investieren. Wenn das notwendig wäre, dann würde die App sicherlich keine fünf Euro mehr kosten.

Nun richten Sie sich mit Ihren Anwendungen nicht an die breite Masse, sondern an einen sehr engen Kreis von Nutzern.

Und die sitzen in großen Unternehmen und sind oft an feste Einkaufsprozesse und Regularien gebunden. Vielleicht sollte ich etwas ausholen am Beispiel der Wetterdaten. Das, was wir anbieten, ist zwar ein Nischenprodukt, aber z.B. für die Luftfahrt sehr relevant. Und es ist ein Service, der über das Internet gebucht und genutzt werden kann. Unser erster Ansatz war,

einen Click-and-buy-Service einzurichten – und der führte sehr schnell zu der Frage: Sind die Kunden schon so weit, einen hochwertigen Live-Daten-Service per Mausklick zu kaufen? Was bedarf es, damit z.B. ein Flughafenbetreiber einen Bereich festlegt, die gewünschten Daten auswählt, einen Zeitraum der Nutzung definiert und dann direkt bestellt und einsetzt?

Das klingt plausibel und aus zahlreichen ähnlichen Services vertraut.

Möglicherweise sind aber die meisten Kunden gar nicht in der Lage, in dieser Form zu bestellen. Die Gründe sind wohl auf zwei Ebenen zu suchen: Zum einen ist es schlicht die fehlende Möglichkeit, per Kreditkarte oder einem anderem Bezahlendienst eine Bestellung auszuführen.

Seit bald drei Jahren arbeitet Mika Semann bei Airbus Defence and Space im Bereich Geschäftsentwicklung/Innovation. Damit setzt sich sein beruflicher Werdegang fort, der sich immer um innovative Geo-Themen im Bereich Verkehr gedreht hat, u.a. durch Virtual-Reality-Simulationsanwendungen für Eisenbahn, Luftfahrtforschung bei einem Avionikerhersteller und maritime Verkehrsbeobachtungssysteme.

Immerhin reden wir hier nicht von kleinen Beträgen, wir adressieren einen hochwertigen Service mit einem hohen Nutzwert für den Betreiber. Und das kostet mehr, als normalerweise über Online-Bestellungen ausgegeben wird.

Das könnte eine weitere Hemmschwelle sein.

Damit sind Sie schon bei der zweiten Ebene: die psychologische Hürde. Ich kenne nur sehr wenige Beispiele, bei denen man mit einem Mausklick signifikante Beträge für einen digitalen Service bezahlt. Man ist schlicht daran noch nicht gewöhnt, insbesondere nicht, wenn der Service für den Nutzer neu ist. Freie Demoservices sind sicherlich eine gute Möglichkeit, diese Hürde zu verkleinern.

Ziel bei einem Service, wie Sie ihn skizzieren, kann aber nicht sein, dass die Geschäftsleitung die Bestellungen ausführt.

Eine Alternative zur direkten Bestellung kann ein Abo-Modell sein oder der Weg über Channel-Partner. Maßgabe bleibt aber, dass wir versuchen, einen Service über das Internet anzubieten, schlank, schnell, ohne aufwendige Vertriebsstrukturen und damit auch – relativ gesehen – kostengünstig.

Wenn das unter dem Brand »Airbus« läuft, mag es gehen, aber vertraue ich einem eher unbekanntem Unternehmen größere Summen an?

Auch das gehört zur angesprochenen psychologischen Hürde. Bei Gesprächen zum Wetterthema haben wir gehört, dass bei solchen Beträgen schon der persönliche Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter erwartet wird. Ich verstehe diese Haltung, aber das erhöht gleich wieder die Kosten. Das kann für manche Services dazu führen, dass man sie gar nicht anbieten kann, weil der Aufwand nicht in Relation zu den möglichen Einnahmen steht.

Wenn man viel Geld in die Hand nimmt, spielt Vertrauen natürlich eine große Rolle.

Ja, hier hilft uns sicherlich unsere global bekannte Marke. Ich glaube daran, dass im Prinzip die Welt reif ist für das, was ich gerne »Geoanalytics as a Service« nenne. Es ergibt nicht immer Sinn, Rohdaten und teure Software zu kaufen, um dann mit einem Spezialisten die gewünschten Ergebnisse selbst zu erarbeiten, wenn man stattdessen fertige Ergebnisse beziehen kann, die kostengünstiger und schneller verfügbar sind.

Und denen sie vertrauen.

Und genau das ist die Frage, die ich gerne in den Raum stelle und diskutiere: Welche Modelle sind dafür geeignet, hochwertige Daten über das Internet zu vertreiben? Welche Methoden bieten sich an, welcher Vertriebsaufwand ist mindestens erforderlich? Die Nachfrage nach Rohdaten, Software und individuelle Analyseleistung wird immer bleiben. Aber die Entwicklung

datengetriebener Services wird zunehmen, auch wenn wir da noch ziemlich am Anfang stehen. Und gerade diese Entwicklung ist doch genau das, was derzeit unter dem Schlagwort Data Monetization postuliert wird.

Wir von DDS sehen das ähnlich: Der Vertrieb von Geodaten ist sicherlich einer unserer Schwerpunkte, aber die Aufnahme von »GaaS« – um Ihre Definition aufzugreifen – ist eine logische und sicherlich stärker werdende Ergänzung unseres Spektrums.

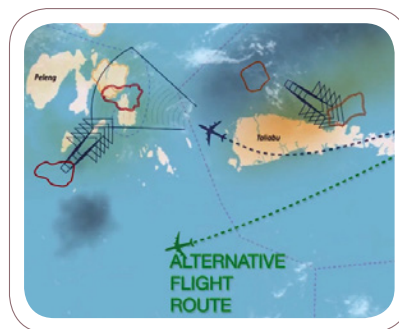
Da kommen Sie zu einem wichtigen Punkt, den ich am Schluss gerne noch aufgreifen möchte: Partner. Die Projekte, die wir entwickeln, gestalten wir nicht alleine, sondern mit Partnern zusammen. Weder können noch wollen wir das Rad immer neu erfinden, es gibt gerade bei mittelständischen oder kleinen Unternehmen tolle Speziallösungen. Diesen Unternehmen fehlen aber teilweise die Möglichkeiten, Lösungen global auszurollen. Unsere Chance als großer Konzern ist es, externe Lösungen mit unseren Daten, unserem Wissen und auch unserer Reichweite zusammenzubringen – zum Nutzen aller Beteiligten. Und wir sind immer auf der Suche nach Partnern, die mit uns gemeinsam Produkte z.B. auf der Basis unserer Daten entwickeln möchten.

Dann nehmen wir doch Ihre Suche nach Diskussions- und Produktpartnern als Schlusswort. Herr Semann, herzlichen Dank für das Gespräch! ●●●

Safety Weather

Mika Semann sprach in dem Interview über die Bedeutung von Kooperationen. Das Projekt Safety Weather ist so eine Kooperation mit einem Start-up ehemaliger DLR-Forscher und beschäftigt sich mit der Vorhersage von Gewittern.

In der Luftfahrt haben Gewitter von allen gängigen Wetterphänomenen den größten Einfluss auf Sicherheit und Effizienz des Fliegens. Kein Pilot fliegt freiwillig durch ein Gewitter hindurch, da sowohl Turbulenzen als auch Blitzschlag und Hagel massive Probleme verursachen können.



Wie wäre es also, weltweit jede einzelne Gewitterzelle detektieren zu können und zu verstehen, wie und wohin sie sich bewegen wird?

Das Start-up, mit dem Airbus zusammenarbeitet, hat genau diese Fähigkeit über Jahre entwickelt, hatte aber Schwierigkeiten, dieses Produkt global zu vermarkten. Die Strategie war daher schnell klar: die Kombination der technischen Fähigkeiten des Start-ups mit der Reichweite von Airbus DS zu kombinieren.

Zusammen mit einem GIS-Systemhaus konnte innerhalb weniger Wochen ein Web-GIS-basierter Service entwickelt werden, über den Kunden diese Daten für ein Testgebiet bestellen und nutzen konnten. Dieser befindet sich nun in der Erprobung. ●●●

Und sie bewegt sich doch

Welche Rolle die Mobilität der Kaufkraft bei der Standortplanung zukommt

Auch das ist ein Thema, das dem Bereich Data Monetization zugerechnet werden kann: Die Optimierung der Expansionsplanung durch die intelligente Auswertung von Daten. Wenn es bereits in der Planungsphase möglich ist, die Erfolgsaussichten eines Standortes plausibel zu bewerten, so birgt die gelungene Umsetzung eine Wertsteigerung in mehrfacher Hinsicht – direkt durch mehr Umsatz und Gewinn und indirekt durch eine höhere Einstufung des Unternehmenswertes insgesamt – Stichwort »Indirekte Datenmonetarisierung«.

Wie so eine Umsetzung aussieht, verdeutlicht die Vorgehensweise von Pitney Bowes. Das weltweit tätige Unternehmen setzt genau die »Spezies« von Mitarbeitern ein, die wir im Artikel ab S. 4 erwähnt haben: den Data Scientist. »Unsere Spezialisten nutzen Daten aus einem breiten Datenkranz, der neben unternehmensinternen Daten auch externe umfasst«, erläutert Burchard Hillmann-Köster, Client Director bei Pitney Bowes. »Über die Integration moderner Data-Science-Ansätze fügen wir den klassischen Ansätzen einer Standortplanung Komponenten hinzu, die so noch



Kaufkraftdaten werden primär festen Standorten zugeordnet. Mit Hilfe der Erfassung von Bewegungsmustern lässt sich eine dynamische Komponente in die Auswertung und Interpretation dieser Daten integrieren.

nicht häufig genutzt werden.« Und dabei spielt die Mobilität eine große Rolle.

Kernfaktor bei der Bewertung eines potenziellen Standortes ist die Umsatzprognose. Während meistens Kaufkraftdaten und Einzugsgebiete zur Vorhersage eines zu erwartenden Umsatzes herangezogen werden, so führt die Integration einer dynamischen Komponente zu Angaben, die wesentlich realitätsnäher und somit aussagekräftiger sind. »Wir haben bereits zahlreiche Projekte realisiert, die einen starken Fokus auf die Mobilität der Men-

schen gelegt haben«, präzisiert Burchard Hillmann-Köster. »Denken Sie nur an sich selbst, wo Sie wohnen, wo Sie arbeiten, wo Sie Ihre Freizeit verbringen – und wo und wann Sie einkaufen.« Das bedeutet, dass die Kaufkraft wandert, räumlich und tageszeitabhängig. Doch wie können diese Muster erfasst werden?

Muster erkennen

Welche Quellen zur Analyse von Bewegungsströmen und -mustern es gibt, haben wir bereits in zahlreichen Ausgaben der Zoom! vorgestellt, beispielsweise die Daten des Frequenzatlas oder auch die Bewegungsdaten von Motionlogic (s. S. 11 dieser Ausgabe). Durch die Kombination dieser Modelle mit unternehmensinternen Kundendaten ist es möglich, die Planung neuer Standorte um Aussagen zu erweitern, die Umsätze in einer Genauigkeit von bis zu 80% vorhersagen können – abhängig von Öffnungszeiten, Tageszeiten oder auch Produkt-Sortiment. »Ein Standort kann sich innerhalb des Wohnbereichs einer bestimmten Bevölkerungsgruppe befinden, und doch tagsüber von einer ganz anderen Schicht frequentiert sein«, hebt Burchard



Der Einbezug von Bewegungsdaten ermöglicht, Umsätze in Abhängigkeit von Öffnungszeiten oder Tageszeiten mit erstaunlicher Genauigkeit vorherzusagen.

Hillmann-Köster hervor. »Das kann z. B. für die Entscheidung, welche Form von Systemgastronomie dort installiert wird, eine entscheidende Rolle spielen.«

Retail Analytics

Der Einsatz des Data Scientists, der aus dem Schatz an firmeninternen Daten in Kombination mit anderen Quellen auf intelligente Weise neue Informationen erschließt, wird von Pitney Bowes weit in den Vordergrund gestellt. Pitney Bowes ist in diesem unter dem Begriff »Retail Analytics« zusammengefassten Segment Vorreiter in Ländern wie den USA und Großbritannien – und kann auch in Deutschland einen immer stärkeren Einsatz dieser Vorgehensweise verzeichnen. »Retail Analytics hilft, durch die richtigen Analysen wichtige Fragen zum Unternehmen zu beantworten – z. B. zu Umsatzsteigerung, Neukundengewinnung oder Erhöhung von Margen«, schließt Burchard Hillmann-Köster. »Und es hilft, in Kombination mit Geo- und Mobilitätsdaten präzisere standortbezogene Aussagen zu treffen.« Und er betont den Vorteil, wenn externe Berater helfen, das notwendige Wissen in Unternehmen aufzubauen – oft geht es gar nicht um einzelne Ergebnisse, sondern um Methoden, die



Das eine ist, Data Scientists einzusetzen und neue Methoden in Geschäftsprozesse zu integrieren. Mindestens ebenso wichtig ist es, Analysemöglichkeiten über eine einfach zu bedienende Plattform im Unternehmen zu verbreiten.

dann in Geschäftsprozesse implementiert werden können.

Damit diese Instrumente eine möglichst breite Anwendung finden, bietet Pitney Bowes eine Retail-Analytics-Applikation als webbasierte Lösung an auf Basis der Spectrum Plattform. Gerade intuitiv zu bedienende, über einen Browser leicht zu multiplizierende Anwendungen bieten die ideale Plattform, um Analysemöglichkeiten

einer möglichst breiten Mitarbeiterschicht zur Verfügung zu stellen. Und damit Data Monetization immer weiter voranzutreiben. ●●●

Um eine möglichst gute Vergleichbarkeit der verschiedenen Datensätze zu erhalten, setzt Pitney Bowes gerne Data Grids ein, einheitliche Raster bis hin zur feinräumigen Auflösung. Wie das DDS Data Grid.



Transform your apps with brilliant maps

In Kombination mit Ihren Daten dient **Microsoft Bing Maps** als Grundlage für brillante Kartendarstellungen. Nutzen Sie die Vielzahl enthaltener APIs, um leistungsfähige Geo-Lösungen und intelligente Dienste zu erstellen, die Anwendern eine benutzerfreundliche Optimierung von Geschäftsprozessen ermöglichen.

Vereinbaren Sie jetzt einen Beratungstermin zu Einsatz und Lizenzierung von Microsoft Bing Maps:

+49 721 9651 400
www.ddsgeo.de/bing



Woher, wohin, wie lange – und das täglich

Was die intelligente Nutzung von Mobilfunkdaten bieten kann

Das, was das Berliner Unternehmen Motionlogic macht, ist Data Monetization in »Reinform«: die Erstellung eines Datenproduktes über die Aufbereitung von Rohdaten, dazu noch basierend auf einer Quelle, die zu Recht als »Big Data« zu bezeichnen ist.

Wir haben schon in der Ausgabe 1/2016 der Zoom! über Motionlogic und die angebotenen Daten berichtet. Das Tochterunternehmen der Deutschen Telekom nutzt anonymisierte Signalisierungsdaten aus dem Mobilfunknetz und bereitet diese über statistische Auswertungen auf: flächendeckend für ganz Deutschland – und das täglich!

Ein Datenschatz, der in der weiteren Verarbeitung eine Fülle von Anwendungsmöglichkeiten erschließt. »Wir haben die Daten in den letzten drei Jahren erheblich weiterentwickelt«, greift Norbert Weber, Head of Sales & Business Development bei Motionlogic, den Faden auf. »Einerseits haben sich sowohl die Inputdaten verbessert als auch die Algorithmen, mit denen wir die Basisergebnisse aus den Daten errechnen. Zum anderen haben wir mit unseren Kunden daran weitergearbeitet, wie aus den Daten tatsächlich Anwendungsfälle generiert werden.« Denn letztendlich genügen



Der zentrale Baustein der Erfassung von Bewegungsmustern: der Funkmast. Über anonymisierte Daten der Verweildauer und des Wechsels von einer in eine andere Funkzelle steht ein enormes Datenpotenzial zur Verfügung.



die Daten allein nicht, sie müssen übersetzt und so eingesetzt werden, dass sie für die Kunden relevante Fragestellungen beantworten – erst dann greift die Monetarisierung der Daten.

Doch warum sind Mobilfunkdaten eine so hervorragende Quelle für viele Fragestellungen? Betrachten wir dazu die Ausgangslage:

- Jeder hat ein Smartphone, es ist zum festen Begleiter geworden und damit fast immer mit den Menschen unterwegs.
- Ob ein Anruf, eine SMS, die Nutzung einer App – fast immer werden Signale erzeugt, die deutschlandweit von Funkzellen empfangen werden.
- Diese Signale bieten in anonymisierter Form Daten über den Standort, die Verweildauer, zur Bewegung, PLZ der Übernachtung, Verkehrsmittel, Altersgruppe, Geschlecht und die PLZ des gemeldeten Wohnortes.

Tagestouristen erfassen

Daraus lassen sich räumliche Bewegungsmuster und die Verweildauer ableiten – und mit der richtigen Logik umfassend interpretieren. Ein Beispiel dazu: Mehrere Mobilfunkgeräte erzeugen an einem Sonntagmorgen in Essen Signale und werden dort auch am Abend wieder

gesehen. Während des Tages halten sie sich jedoch mehrere Stunden im Römermuseum in Xanten auf. Bei einem solchen Bewegungsmuster ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es sich um einen touristischen Besuch handelt.

Es geht also darum, die Auswertungslogik an jeweilige Fragestellungen anzupassen, um gewünschte Ergebnisse zu erzielen. »Das Thema Touristik haben wir erst seit einem Jahr im Fokus, aber es entwickelt sich sehr gut«, ergänzt Norbert Weber. »Wir können recht genau erfassen, wo sich die Besucher aufhalten, welche Bewegungsströme und Verweildauer es gibt – und haben damit erstmals auch verlässliche Aussagen zur Tagestouristik.«

Bis in den »Mikrokosmos«

Die räumliche Basis zur Aggregation der Daten sind Quadranten, die in der kleinsten Auflösung bei 250 x 250 Meter beginnen und sich dann je nach Dichte der Mobilfunkmasten bis zu mehreren Kilometern Kantenlänge erstrecken können. Und es geht auch noch genauer: Tagtäglich liefert Motionlogic Daten an Betreiber von Einkaufszentren aus, die von den Kunden analysiert und ausgewertet werden, nicht zuletzt zur Analyse des Mitbewerbers. Wenn in diesen Gebäuden weitere, sehr kleine Mobilfunkzellen verbaut sind, kön-

nen sogar noch genauere räumliche Auswertungen zum Verhalten der Besucher durchgeführt werden.

Mehrwert durch Dynamik

Motionlogic hat also erfolgreich Data Monetization betrieben, indem sie ein Datenprodukt generiert hat, das durch die intelligente Aufbereitung von Rohdaten einen spürbaren Mehrwert bietet. Von besonderer Bedeutung ist dabei die dynamische Komponente der Daten, die tagesaktuell stets neue Informationen liefert und

auch die Möglichkeit einschließt, Analysen auf zurückliegenden Daten aufzusetzen.

Zur erfolgreichen Vermarktung ist es unverzichtbar, in Form von Use Cases konkrete Anwendungsmöglichkeiten zu schaffen, ein Schritt, bei dem sich die Zusammenarbeit mit Partnern anbietet. »Wir haben weder die Kapazitäten noch das Know-how, uns in alle Branchen einzudenken und die richtigen Anwendungsfälle zu erarbeiten«, schließt Norbert Weber. »Wir bevorzugen es, mit Dienstleistern zusammenzuarbeiten, die seit vielen Jahren am Markt unter-

wegs sind und genau wissen, wo die Anforderungen der Kunden liegen – und selbst kreativ sind und Ideen entwickeln, was mit unseren Daten alles möglich ist.«

Und dass Motionlogic bereits zahlreiche Projekte entwickelt hat, zeigen die folgenden Beispiele – die nicht nur die Einsatzmöglichkeiten der Mobilfunkdaten aufzeigen, sondern gerne auch Ihre Fantasie anregen sollen! ●●●

DDS berät Sie in Fragen rund um die Daten von Motionlogic.

Use Cases



ÖPNV im ländlichen Raum

Der Kreis Wesel mit seinen 13 Gemeinden wollte den ÖPNV optimieren und attraktive Angebote platzieren. Da über die Auswertung von Mobilfunkdaten eine stundenweise Abbildung der Verkehrsflüsse möglich ist, konnte die Analyse der Verkehrsbewegungen zwischen den Gemeinden des ein- und ausbrechenden Umland-

verkehrs zu einer Gegenüberstellung der Nachfrage und des ÖV-Angebots genutzt werden, das Potenzial für einen Bürgerbus und eine Schnellbuslinie wurde empirisch bewertet. Gegenüber klassischen Verkehrserhebungen führt der Einsatz der Mobilfunkdaten zu einer deutlichen Kostensparnis.



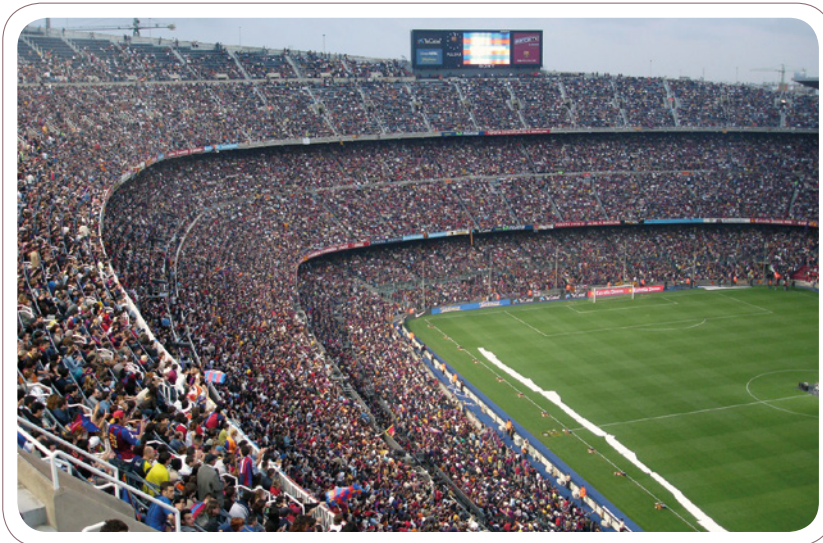
Fernbus-Nutzung

Fernbus-Unternehmen wie Flixbus sind darauf angewiesen, die angebotenen Verbindungen anhand von Einzugsgebietsanalysen zu optimieren. Die Verteilung der Daten unterliegt dabei einer etwas anderen Logik: Während normalerweise die Woche von Montag bis Freitag betrachtet wird, sind hier vor allem die Tage Montag, Freitag und auch Samstag/Sonntag besonders interessant und müssen einzeln analysiert werden.

Geschäftsplanung Ridesharing

Shuttle-Services und Ridesharing-Angebote können möglicherweise eine attraktive Ergänzung zum bestehenden ÖV-Angebot sein. Doch wo? Über die Lieferung von Daten zu Quell-Ziel-Beziehungen, die in die Software des Unternehmens door2door eingespielt wurden – stundenfein und nach Tagestypen gegliedert –, konnten die relevanten Gebiete für einen Rufbus-Service ermittelt werden, Strecken, die bisher kaum bedient werden und somit zu einer maximalen Akzeptanz bei der Bevölkerung führen.

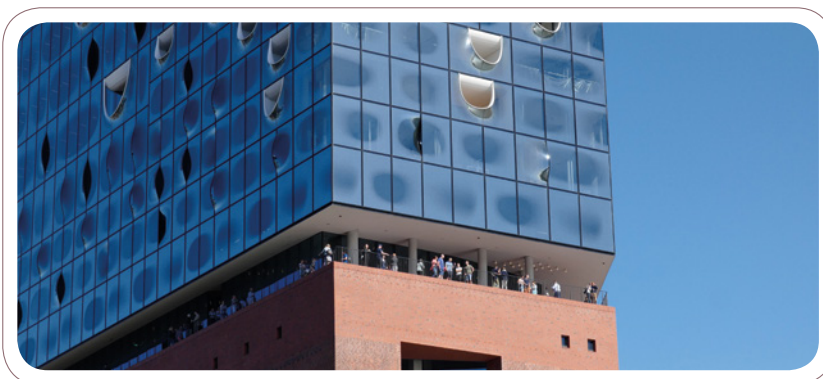




Großereignisse

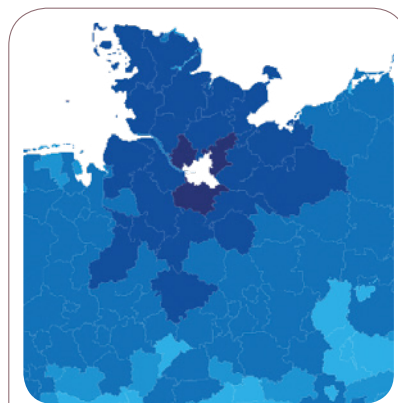
Wenn Tausende Menschen bei Fußballspielen, Konzerten oder Volksfesten befördert werden müssen, so bringt das maximale Kapazitätsauslastungen mit sich. Über die Auswertung von Bewegungsdaten

wird es möglich, die Verkehrsnachfrage und das ÖV-Angebot gegenüberzustellen und den Einsatz des ÖPNV besser zu planen oder auch neue Strecken zu planen.



Tagestouristen

Bisher können Tagestouristen kaum erhoben werden und sind somit für Städte und Wirtschaftsförderung kaum steuerbar. Die Erfassung über die Mobilfunkdaten eröffnet damit eine völlig neue Perspektive. Die FH Westküste zum Beispiel hat für Hamburg erstmals umfassende Auswertungen über die Tourismusentwicklung durchgeführt und die Anzahl und Herkunft der Tagestouristen in Hamburg erstmals empirisch ermittelt. So konnten für einzelne Stadtteile unterschiedliche Herkunftsgebiete ermittelt werden oder auch die Top-Viertel mit den höchsten Besucherzahlen.



Anzahl und Herkunft der Tagesbesucher in Hamburg im Monat Mai 2017 – Grafik: Institut für Management und Tourismus (IMT) 2018.



Fachmarktzentren

Üblicherweise in ländlichen oder Randgebieten größerer Städte gelegen, ist die Kenntnis des Einzugsgebiets von Fachmarktzentren für die Betreiber von hoher Bedeutung. Über die tägliche Analyse des Besucheraufkommens mit Aussagen wie Aufenthaltsdauer, Geschlecht, Alter und Herkunft können Marketingmaßnahmen gezielter gesteuert werden. Die Möglichkeit der Zuordnung von soziodemographischen Merkmalen unterstützt auch die Suche nach geeigneten Mietern und Ankermietern.



Fußgängerzonen

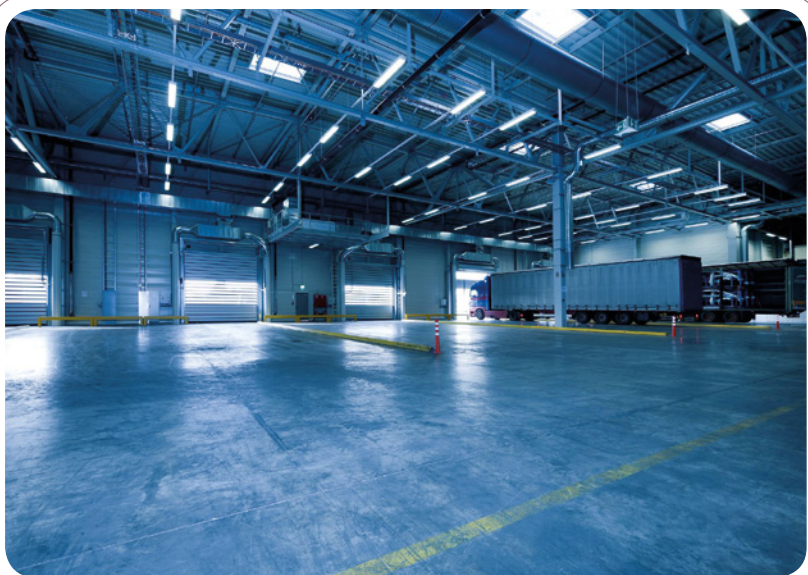
Wie entwickelt sich die Fußgängerzone einer Stadt? Schwindet die Attraktivität? Woher kommen die Besucher? Wie ist die Situation im Vergleich zu anderen Fußgängerzonen? Gerade im Hinblick auf städteplanerische Aspekte ist die Kenntnis über Entwicklungen im Bereich des Einzelhandels von hoher Bedeutung – und lässt sich mit den Mobilfunkdaten tagesaktuell beobachten.

Renditekränzchen

Der Weg von der Datenaufbereitung zum erfolgreichen Shop

Es geht um Hallen für Lager, Logistik und Produktion – ein ganz eigener Markt, wenn es um die Bewertung, Veräußerung, Vermietung oder Planung geht. Ein Unternehmen, das sich mit dieser Thematik intensiv auseinandersetzt und über die Erfassung und Aufbereitung von Basisdaten einen echten Mehrwert geschaffen hat, ist die Firma IndustrialPort. Welche Besonderheiten der Markt aufweist, wie so ein einzelner Datensatz wertlos ist, warum der Shop erfolgreich ist und was sich hinter dem Renditekränzchen verbirgt, darum soll es im folgenden Artikel gehen.

Es begann mit der Erkenntnis, dass ein Index fehlt. »In vielen Branchen ist es üblich, dass sie Entscheidungen auf die Basis von Indexwerten stützen«, erläutert Peter Salostowitz, Geschäftsführer von IndustrialPort. »Ob Aktien, Gebrauchtwagen oder Gewässerzustand, unabhängig vom eigentlichen Thema hilft ein Index bei der Einschätzung und Entscheidungsfindung. Und genau das hat im Bereich der Hallenimmobilien gefehlt.« Mit anderen Worten: Wenn ein Objekt oder ein Standort bewertet werden sollte, so war es oftmals unmöglich, echte Vergleichswerte heranzuziehen. Der Informationsstand über andere Hallen endete oftmals schon an der Gemeindegrenze, als Entscheidungsgrund-



Die genaue Erfassung von Werten wie Größe, Ausstattung oder Lage bildet die Grundlage, um einen flächendeckenden Index für weitere Auswertungen und Berichte zu erstellen – auf Basis von Tausenden von Hallen.

lage herangezogene Vergleichsobjekte hatten das Problem der nicht immer zu klärenden Objektivität. Es galt also, für die Immobilienbranche einen plausiblen Index zu ermitteln, der einen neutralen Ansatz zur Bewertung liefert.

Ein Datenkranz als Grundlage

Gewerbliche Immobilien für Lager, Logistik und Produktion weisen einige Besonderheiten auf. Zum einen gibt es vielfach nur einen Mieter, das erhöht das Risiko von Investoren – nach einer Nutzungsaufgabe ist es nicht immer leicht, einen Nachmieter zu finden. Zum anderen spielen viele Standortfaktoren mit hinein, die bei einer Bewertung eine entscheidende Rolle spielen können. Es galt also, einen möglichst

umfassenden Kenntnisstand über die Immobilien zu erlangen.

Zur Erfassung der Immobilien wurde ein ganzer Datenkranz aufgestellt: Wie hoch ist das Gebäude, welche Andienung existiert, Anzahl und Lage der Rampentore, Belichtungssituation über Fenster oder künstlich, Bodenbelastungen, spezielle Sicherheitssysteme, Zugangssysteme, Alarmanlagen, Brandmeldeanlagen, Einbruchmeldeanlagen, Anzahl und Ausführung von Kränen, Anzahl und Kosten von Parkplätzen – und noch weitere Angaben, die die Ausstattung charakterisieren. »Bedingt durch unseren variabelengestützten wissenschaftlichen Ansatz haben wir so die Möglichkeit, einen Index für die zu erzielenden Mieten zu generieren«, präzisiert Peter Salostowitz. »Aber die Ausstattung ist es nicht allein, die räumliche Lage spielt zur Bewertung ebenfalls eine entscheidende Rolle.«

Indexfaktor räumliche Lage

Und das führt zum Thema Erreichbarkeit. Die am besten ausgestattete Halle ist wertlos, wenn für den geplanten Einsatz kein Personal zu rekrutieren ist. Also war es wichtig, die Standorte auf Gemeinde-



Auch kleine »Hallen« können gerade in Städten eine Bedeutung haben – als Verteilzentrum für Waren, die beispielsweise mit dem Fahrrad weiter ausgeliefert werden.

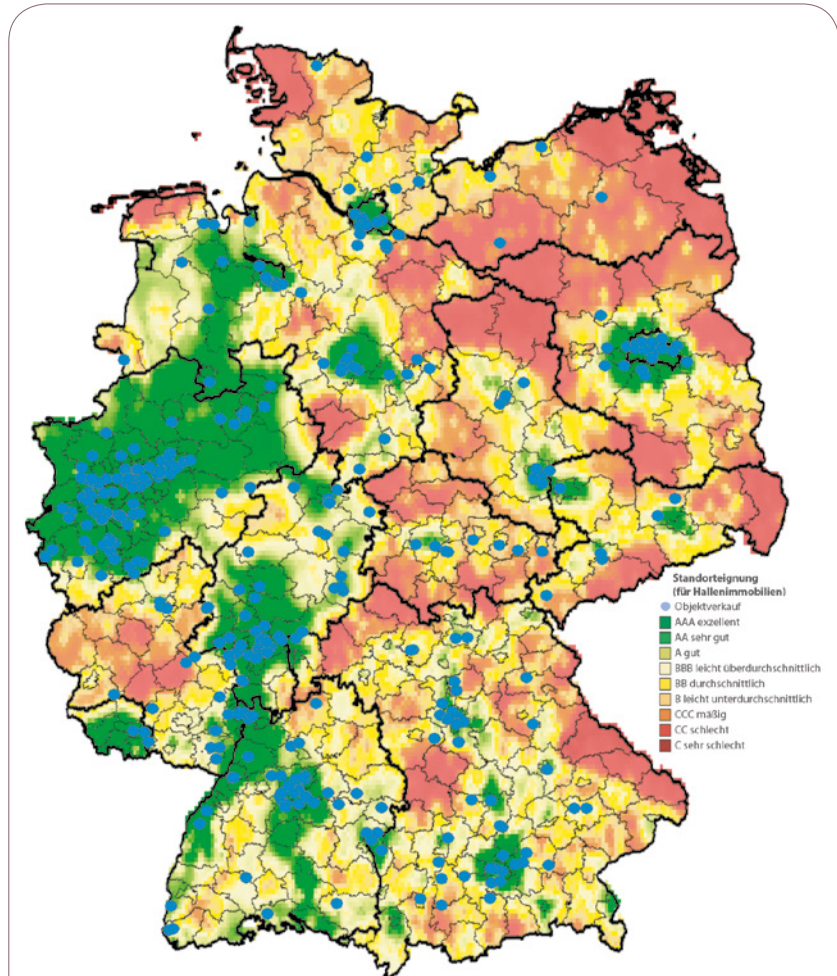
ebene zu betrachten, um Aussagen und Relationen zur Bevölkerung zu erhalten, und die verkehrliche Situation mitzubetrachten, um auch die Erreichbarkeit zu integrieren. Welche Fahrtstrecke nehmen Mitarbeiter auf sich, um für den zu erwartenden Lohn an einem Standort zu arbeiten, und bietet die Region ein ausreichendes Potenzial an Arbeitskräften – nur, wenn diese Daten stimmen, ist ein Standort auch geeignet.

Zusammengefasst wurden in Kooperation mit führenden Unternehmen der Branche Daten wie Energie-, Sanierungs-, Bewirtschaftungs- oder Personalkosten und Angaben zum Lebenszyklus zusammengetragen und unter anderem in Form von Produkten in einem Online-Shop gebündelt. Dieses Angebot kann inzwischen als Deutschlands umfangreichstes Online-Angebot zu allen werttreibenden Parametern rund um die Hallenimmobilie und deren Standorten bezeichnet werden.

Der Wert einzelner Daten ist null

Der Weg dahin war allerdings nicht einfach, denn wie bei jeder Datenbank müssen die Informationen erst einmal erfasst werden. »Ich bin ein großer Freund von Massendatensätzen«, illustriert Peter Salostowitz. »Um einen plausiblen Index zu erstellen, benötigen Sie mindestens 1.400 Gebäudedaten pro Jahr, je mehr, desto besser. Insgesamt sind rund 18.000 Gebäude im jetzigen Bestand. Davon haben wir allein rund 4.000 Gebäude 2018 erfasst – mit insgesamt 42 Parametern, Tendenz steigend.« Was auch die folgende Situation erklärt: Oftmals fragen Firmen, was sie denn dafür bekommen, wenn sie ihre Daten übermitteln, und die Antwort lautet: »Nichts.« Denn die Daten erhalten erst ihren Wert, wenn sie in einem großen Datenbestand verschwinden.

Das ist einer der Kernpunkte beim Thema Data Monetization, die Leistung, aus vielen Einzeldaten ein Bild zu erzeugen, einen Mehrwert zu generieren, ein Produkt zu erstellen. »Und genau das sind unsere Reports, die wir in unserem Shop anbieten«, schließt Peter Salostowitz. »Begonnen haben wir mit einem einzigen Bericht, und inzwischen können sie aus rund 170.000 Produkten wählen, Indexberichte, Markt-



Die von IndustrialPort in Kooperation mit der Hochschule Fresenius veröffentlichte »Heatmap Standorteignung« verdeutlicht, in welchem Maß sich die mehr als 11.000 Städte und Gemeinden in Deutschland konkret für eine Hallenansiedlung eignen. Basis ist ein Scoringverfahren aller Gemeinden, das nur die Eignung, nicht das Vorhandensein von Hallen aufzeigt. Die Aufbereitung der Objektverkäufe (blaue Punkte, hier für das Jahr 2018) erfolgt in Kooperation mit der Immobilienberatungsgesellschaft Savills.

berichte auf Gemeindeebene, Online-Bewertungen und mehr.« Leasinggesellschaften, Gutachter, Sparkassen, die öffentliche Hand, das sind alles Kunden, die diesen Shop nutzen und auch zu schätzen wissen, dass noch die älteren Berichte verfügbar sind und so historische Daten ausgewertet werden können.

Vom Arbeitstitel zum Produkt-namen

Bleibt noch die Frage nach dem Renditekränzchen. Entsprungen aus dem Wunsch, das schwierige Thema der Renditeermittlung aus dem Sammeln von Unternehmensdaten anzugehen, hat sich ein ursprünglich als Arbeitstitel entworfener Begriff dann

zum festen Namen für einen Arbeitskreis entwickelt. In dieser von IndustrialPort organisierten Arbeitsgruppe betreiben etablierte Unternehmen aus dem Bereich Hallengebäude einen Informations- und Wissensaustausch rund um Renditen bei Industrieimmobilien. Und ermöglichen, über einen Renditerechner schnell und einfach belastbare Vergleichskennzahlen zur Rendite, Miete etc. von Hallen zu erhalten. Also weit mehr als das durch den Namen implizierte gemütliche Zusammensein bei Kaffee und Kuchen.

●●●

Wenden Sie sich bei Fragen zum Angebot von IndustrialPort gerne an DDS.

DDS Digital Data Services GmbH
Stumpfstr. 1
76131 Karlsruhe

Tel: +49 721 9651-400
Fax: +49 721 9651-419
E-Mail: service@ddsgeo.de
www.ddsgeo.de



Vorschau

Schwerpunkt der
nächsten Ausgabe:

Mit Durchblick

Die vielfältigen Ebenen
eines Standorts

Die nächste Ausgabe der
Zoom! erscheint im
Februar 2020.

Ihr Kunde, Partner oder Kollege hätte auch gern die *Zoom!?* Unter www.ddsgeo.de/zoom können Sie unser Kundenmagazin kostenlos abonnieren. Oder Sie melden sich für unseren Newsletter an unter www.ddsgeo.de/newsletter.html

Impressum

Herausgeber:

DDS Digital Data Services GmbH

Redaktion, Gestaltung:

screen & paper GmbH

www.screen-paper.de

Bildnachweise

Adobe Stock: ToheyVector (S. 1) TMLsPhotoG (S. 4), Elnur (S. 5 o.); iStockphoto: PeopleImages (S. 5 u.), Khongtham (S. 6), anyaberkut (S. 7), brightstars (S. 9 u.), HAKINMHAN (S. 10), Michael Eichhammer (S. 12 u.), deepblue4you (S. 13 o.r.); Pixabay: Wolfgang Claussen (S. 3 o.), Brian Merrill (S. 11 o.), Photo Mix (S. 11 u.), IndiraFoto (S. 12 m.l.), Michele Caballero Siamitras Kassube (S. 12 m.r.), Wikilimages (S. 13 o.l.), Stephanie Albert (S. 13 m.l.), Jörg Möller (S. 13 m.r.), EFAFLEX (S. 14 o.), Aline Dassel (S. 14 u.)

© 2019 DDS Digital Data Services GmbH

Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne die ausdrückliche Genehmigung der DDS Digital Data Services GmbH vervielfältigt oder übersetzt oder weitergegeben werden. Alle Angaben sind nach bestem Wissen wiedergegeben, aber ohne Gewähr.