

Das Kundenmagazin der **dds**

Zoom!

Magazin für moderne Geodaten-Anwendungen

Stockwerkanzahl
Wohnfläche
Energiebezugsfläche
Grundfläche
Oberfläche
Volumen
Einwohnerzahl
Altersklasse
Typ
Nutzung

Schwerpunkt
dieser Ausgabe:

Räumliche Sicht – klare Sicht

Märkte besser erschließen

- Amtliche Daten im Geomarketing
- Location Intelligence für alle
 - Gutachten und Marktforschung

Amtlich + privat = spannende Daten

Seit mehr als 20 Jahren verbessert sich das Angebot an raumbezogenen Daten. In manchen Jahren mehr, in anderen weniger – in diesem Jahr scheinbar eher mehr. Durch Verbesserungen der Verfahren zur Erfassung und Aufbereitung wird das Angebot an amtlichen Daten für die weitere Verarbeitung immer interessanter. Zunächst waren es nur Adresskoordinaten, dann die »Hausumringe« (der etwas sperrige amtliche Begriff für den Umriss eines Hauses) – und jetzt sogar die Gebäude in einem einfachen 3D-Blockmodell. Voraussichtlich Ende 2018 werden diese Blöcke mit den Dachformen verfeinert.

Aus diesen Daten kann man weitere Informationen gewinnen (Anzahl der Stockwerke, Gebäudeflächen und -volumen), mit denen Daten aus anderen Quellen kombiniert oder verifiziert werden können. Einige unserer Partner haben aus dieser Kombination mit Ihren Daten interessante Angebote für eine Vielzahl von Anwendungen entwickelt. Darüber können Sie in dieser Ausgabe ausführlich lesen.

Richtig spannend wird es, wenn diese Daten wiederum in Verbindung mit eigenen Business-Daten genutzt werden für räumliche Analysen oder Visualisierungen. Auch dafür stellen wir interessante Neuigkeiten vor. Insbesondere im BI-Bereich ist es nie einfacher gewesen, raumbezogene Daten in Geschäftsanalysen zu integrieren.

Wir sind auf jeden Fall gespannt, wie es weitergeht – und dass es weitergeht, ist unstrittig. »Sensoren« sind überall und erzeugen immer mehr raumbezogene Informationen, aus denen man auch immer mehr interessante Daten erzeugen kann. Was sich da tut – Sie werden es hier lesen!

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr

Ernest McCutcheon



Inhalt

News

Kita von Kiggi 3
Es ist an der Zeit 3



Räumliche Sicht – klare Sicht

Märkte besser erschließen

Vom Punkt zum Klötzchen
 Damit es amtlich wird – der Einsatz von Liegenschaftsdaten im Geomarketing 4

Energie tanken

Eine Datenbank für Netzbetreiber & Co. 6

Stadt, Land, Haus

Neue Ansätze zur Wertkartierung in Deutschland und Europa 7

Nachfrage vs. Umsatz

Die Gewohnheiten deutscher Verbraucher kennen und nutzen 9

»Location Intelligence« für alle

Was die Geschäftswelt von Bing & Co. lernen kann 10

Map Intelligence

Version 4.4 erschienen 10

Spectrum Spatial Analyst

Neuerungen der Version 5 des Kartenservers 11

Geodaten

Neue Daten kurz vorgestellt 13

Nachgefragt:

Gutachten und Marktforschung

Die Geokomponente in der Immobilienbewertung 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.

Kita von Kiggi

Neu im Programm: Kindergärten und –tagesstätten



Fast 50.000 Adressen, vielfach angereichert mit weiteren Informationen wie Kennung nach Typ, URL, Plätze etc. – das ist ein neuer Datensatz, den DDS exklusiv in das Angebot aufgenommen hat.

Unter der Kurzform »Kiggi« firmiert eine Initiative, die sich um Ziel gesetzt hat, Kitas in Deutschland nachhaltig zu unterstützen. Die »Kinderhilfsinitiative & Gemeinschaft gewerblicher Inklusionshelfer« bringt Kindergärten und Sponsoren zusammen mit dem Ziel, die Kitas mit pädagogisch wertvollem Spielzeug auszustatten und Weiterbildungsmaßnahmen zu unterstützen.

Ein Produkt der Initiative ist ein umfassender Adressdatenbestand, dessen Vertrieb DDS exklusiv übernommen hat. ●●●[1]

Neue Releases – Ticker

- +++ DDS Stadtteile R2016_V1.0
- +++ Administrative Grenzen Deutschland BASIS R2016_V1.0
- +++ PLZ-Grenzen BASIS R2016_V1.0
- +++ EWS Bundle R2017_V1.0
- +++ Ortsdatei Bundle R2017_V1.0
- +++ SocioStreets R2017_V1.0
- +++ AND Weltkarte 2016-H2
- +++ DDStreets Europa R2017_V1.0
- +++ DDStreets Deutschland R2017_V1.0
- +++ PLZ8 R2017_V1.0
- +++ Deutschlandpaket BASIS und DETAIL R2016_V1.0

Es ist an der Zeit

Die Umstellung auf die Bing Maps API v8

Geht es Ihnen wie dem Autor dieses Beitrags, gehören Sie auch zu den Last-Minute-Aktivist*innen? Zum Ende Juni 2017 endet die Unterstützung für Bing Maps AJAX V7 Control (V7) und SOAP Web Services – allerhöchste Zeit, die eigenen Applikationen an die neue Version 8 anzupassen.

Nachdem die Version 7 bereits seit mehr als sechs Jahren im Einsatz ist, haben die Entwickler die Aktualisierung genutzt, um zahlreiche neue Funktionen einzubauen und die Software an den Stand der Technik anzupassen. Und der erste Pluspunkt für alle Entwickler: 80% der Version 8 ist rückwärts kompatibel mit der v7-Steuerung, das minimiert den Migrationsaufwand der Apps.



Einige der wichtigsten Neuerungen der neuen Bing Maps API

Ein großes Plus der neuen Version ist die erheblich gesteigerte Geschwindigkeit. Vor allem beim Umgang mit großen Datensätzen oder in mobilen Browsern zeigt sich der Einfluss der optimierten Rendering-Engine. Außerdem werden deutlich mehr Sprachen unterstützt als bisher – der Bing Maps REST Service für Geocoding- und Routenanfragen unterstützt jetzt 117 Sprachen.



Migration leicht gemacht

Und dann wurden viele neue Eigenschaften integriert als Folge der zahlreichen Entwicklerwünsche. Einige der wichtigsten sind die Darstellung von Grenzdaten, Vektorbeschriftungen, Straßenszenen, Clustering, Heatmaps und vieles mehr. Und natürlich die Anzeige der Verkehrssituation auf der Basis von Echtzeitdaten. Aus mehr als 55 Ländern werden Daten von Navigationsgeräten ausgewertet und sorgen so dafür, dass die aktuelle Verkehrslage unmittelbar zur Verfügung steht und in das Routing mit einfließen kann.

Microsoft bietet für Entwickler eine Seite im Internet, die den Migrationsvorgang ausführlich beschreibt. Außerdem sind auf GitHub mehr als 160 Code-Samples verfügbar, zum freien Download und – auf einer eigenen Seite – mit Beispielen und dem Quellcode zu allen Samples im direkten Zugriff. Und mit der Option, eigene Samples und Erkenntnisse

mit einfließen zu lassen.

Eine enorme Erleichterung, da sich die gewünschten Funktionen so sehr schnell finden lassen. Wir können nur empfehlen: Unbedingt anschauen! ●●●[2]

Die Links zu den angesprochenen Seiten finden Sie auf unserer Homepage. Für Lizenzfragen beachten Sie: www.ddsgeo.de/lizenzfinder

20.–21. September 2017, Heidelberg

Erstmalig parallel zur FIT FOR PROFIT der PTV GROUP – mehr Programm, mehr Austausch

www.ddsdatadays.de





Räumliche Sicht – klare Sicht

Märkte besser erschließen



Lesen Sie in diesem Schwerpunkt:

- Der Einsatz von Liegenschaftsdaten im Geomarketing (S. 4)
- Eine Datenbank für Netzbetreiber (S. 6)
- Neue Ansätze zur Wertkartierung (S. 7)
- Nachfrage vs. Umsatz – der Einsatz von DemandIndices (S. 9)
- Location Intelligence für alle – Was Software leisten kann (S. 10)

Vom Punkt zum Klötzchen

Damit es amtlich wird – der Einsatz von Liegenschaftsdaten im Geomarketing

In Deutschland stehen hochgenaue amtliche Daten zur Verfügung. Durch die Anreicherung dieser Datenquellen und weiterführende Berechnungen erschließt sich eine Grundlage, die für verschiedene Einsatzzwecke interessant ist. Wie die Daten aufbereitet werden und welche Einsatzmöglichkeiten sich ergeben, das wollen wir Ihnen mit diesem und den zwei folgenden Artikeln näherbringen.

Drei amtliche Liegenschafts- und Katasterdatenbestände sind für Geomarketingzwecke von besonderem Interesse. Hauskoordinaten mit Adressen können quasi zum Standard des Geomarketings

gezählt werden. Hausumringe, also der Umriss aller Gebäude mit Nebengebäuden, werden erst durch die Anreicherung mit weiteren Daten interessant, da die Originaldaten nur den amtlichen Ge-

meindeschlüssel enthalten. Und als dritten amtlichen Datenbestand gibt es 3D-Gebäudemodelle (LoD1 und LoD2).

Hinter der Bezeichnung LoD1 (Level of Detail 1) verbirgt sich das Modell dieser 3D-Körper: Aus der Verschneidung der Hausumringe mit einem digitalen Höhenmodell und Daten aus Laserscanner-Befliegungen wird eine Gebäudehöhe ermittelt. Daraus wird ein »Klötzchenmodell« gebildet, jedes Haus wird also mit einem Flachdach dargestellt (LoD2 integriert Dächer).

Mehrwert durch Aufbereitung

Welchen Nutzen kann man aus rund 53 Mio. Hausumringen und rund 52 Mio. 3D-Gebäudemodellen ziehen? Hier kommt die Firma Acxiom ins Spiel: Das unter anderem auf Markt- und Konsumdaten spezialisierte Unternehmen hat die amtlichen Daten um wichtige Informationen angereichert:

- Die hauseigenen Gebäudeadressen wurden den Hausumringen und LoD1-Daten zugewiesen.
- Als Basis für erweiterte Auswertungen wurden die Nebengebäude den Hauptumringen zugewiesen.



Beispiel Verlagswesen

Nicht jede Hauseinfahrt ist so großzügig dimensioniert wie im Beispielbild. Zu wissen, wie groß die Entfernung des Gebäudes zur Straße ist, kann aber ebenso bei der Optimierung von Zustellgebieten helfen wie Aussagen über die Distanz von Gebäuden und die Anzahl der Stockwerke.



Beispiel Solarpotenzial

Wer besitzt große Dachflächen? Vereinfacht lässt sich so die Aufgabenstellung für eine Direktmailingaktion beschrei-

ben. Erst der Zusammenschluss von Hausumringen mit den Nebengebäuden ergab eine vollständige Grundlage, um potenzielle Kunden zu ermitteln.

Damit konnte Acxiom den eigenen vorhandenen Daten weitere Merkmale zuweisen wie Gebäudegrundrissflächen, -höhen und -volumina sowie Bebauungsdichte und die Koordinaten von Gebäuden.

Mit diesen zusätzlichen Merkmalen ergibt sich ein breites denkbare Einsatzfeld, von Potenzialanalysen über versorgungstechnische Themen und Zielgruppenanalysen bis hin zur Planung von Hochwasser- und Lärmschutzmaßnahmen. Anwendungen, die wir anhand einiger Anwendungs- und Kundenbeispiele illustrieren wollen.

Damit können wir nur einen ersten Einblick geben – und hoffentlich auch die Fantasie anregen. Also scheuen Sie sich nicht, auch in Ihrem Alter mal wieder mit Klötzchen zu »spielen«.

DDS stellt sich gerne als »Spielpartner« zur Verfügung und berät Sie beim optimalen Einsatz der Daten.



Beispiel Zielgruppenselektion

Haushalte in frei stehenden Einfamilienhäusern und Wohngebiete mit niedriger Bebauungsdichte sind die bevorzugte Zielgruppe beim Thema Gartenbedarf. Bei der Planung von Werbekampagnen ergänzen Unternehmen daher gerne ihre Selektionskriterien um diese amtliche Datenbasis.



Beispiel Energiewirtschaft

Wie kann ein Unternehmen die Nachfrage nach Energie am besten ermitteln? Sowohl die Größe von Wohn- und Gewerbeflächen aus den Hausumringen

als auch die Informationen zur Gebäudehöhe ermöglichen, in Kombination mit Potenzialkennziffern wie z.B. Haushaltszahlen den Energie-/Wärmebedarf zu kalkulieren.

Energie tanken

Eine Datenbank für Netzbetreiber & Co.

Mit dem Begriff Energiewirtschaft lässt sich all das zusammenfassend beschreiben, was mit der Versorgung von Haushalten und Betrieben mit Energieträgern zu tun hat. Und derjenige, der mit dieser Versorgung zu tun hat, weiß um die Bedeutung von guten Informationen zu eben diesen Energieträgern. Und wird froh sein, von CASA ENERGY zu hören.

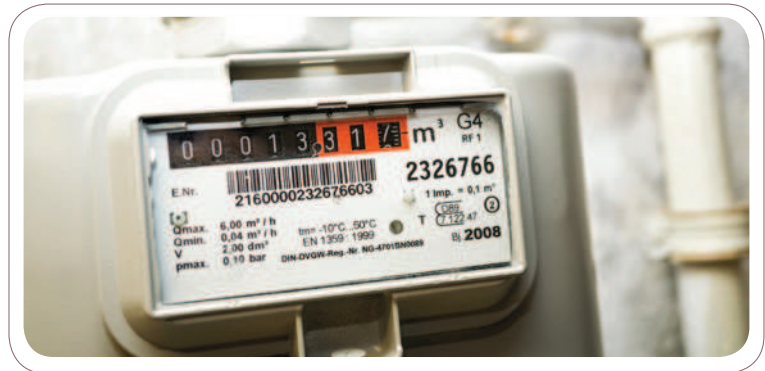
Mit der Datenbank CASA ENERGY des Bonner Unternehmens infas 360 liegt eine umfassende Informationsquelle für Energiedaten vor. Und lassen Sie sich nicht täuschen – auch wenn CASA im Lateinischen eher mit »Hütte« oder »Häuschen« übersetzt wird, stecken in CASA ENERGY ausgewachsene Informationen für jedes Versorgungsgebiet in der BRD. Informationen, die sich auch ein Flüssiggasanbieter zunutze gemacht hat (davon später mehr).

Grundlage der Daten sind amtliche Gebäudedaten. Das Spektrum der gebäudebezogenen Daten reicht von der Anzahl Stockwerke bis zur Preisklasse (vgl. die Informationen im Kasten). Für jedes Gebäude werden detailliert Heizungsarten erfasst. Sofern keine direkten Informationen vorliegen, können Daten nach Wahrscheinlichkeitsberechnungen übertragen werden und somit für ein plausibles flächendeckendes Bild sorgen.

Letztlich wird das Modell noch um umfassende Zielgruppeninformationen zu Sozio-Demographie und Affinitäten angereichert. Dieses Bündel an Informationen kann dann noch um weitere Drittdaten wie z. B. Wetterdaten ergänzt werden.

Von ganz Deutschland bis zur Gemeinde

Doch für welche räumliche Ausdehnung ergibt ein Einsatz dieser Daten – die ja immerhin auf Gebäudeebene vorliegen – Sinn? Das wollen wir anhand von drei Beispielen erläutern.



Damit kommen wir zu dem Flüssiggasanbieter. Die Aufgabenstellung lag darin, flächendeckend für Deutschland zu ermitteln, wo sich eine gezielte Neukundenansprache lohnt. DDS hat zusammen mit infas 360 die Daten in CASA ENERGY ausgewertet und in die Fläche übertragen. Zunächst wurde die Erdgasquote berechnet, um eine eindeutige Abgrenzung gegenüber den sonstigen Heizungsformen zu erfassen. Über die Anreicherung mit Bevölkerungsinformationen, Gebäudedaten und Angaben zu ansässigen Gewerbebetrieben wurden Bereiche abgegrenzt, die Potenzial für eine Neukundenansprache bieten. Deutschlandweit wurden so 14.000 Gebiete abgegrenzt und in das CRM des Anbieters übernommen – eine ideale Basis zur Optimierung der Vertriebsgebiete des Außendienstes.

In einem anderen Projekt ging es um einen urbanen Raum. Ein Stadtwerk hat die Datenbank genutzt, um Neukunden für Fernwärme zu gewinnen. Die Analyse des Einzugsgebietes führte schließlich zu einem kompletten Katalog an Marketingmaßnahmen, der dem Auftraggeber zielgerichtete Werkzeuge zur Kundenakquise an die Hand gab.

Und es geht noch kleinräumiger. In der Datenbank ist nicht nur bekannt, ob ein Gebäude Photovoltaik besitzt oder nicht, auch die Dachausrichtung und damit die Eignung für Solarenergienutzung steckt in den Daten. Damit lassen sich z. B. für Anbieter von Solarmodulen auch für einzelne Gemeinden Marktkennziffern für Strategie, CRM und Marketing erarbeiten. Auch preislich bleibt die Datenbasis dann immer noch interessant.

Ob bundesweit oder lokal – eine der entscheidenden Komponenten bei der strategischen Planung von Energieversorgungsunternehmen ist das Wissen um

Heizungsarten, Gebäudedaten und Zielgruppen. Mit CASA ENERGY haben Unternehmen alle benötigten Informationen in ihrer Hand – hausgenau (egal, wie die Übersetzung von casa lautet). ●●●

Die Datenbank CASA ENERGY kann über DDS bezogen werden.

Folgende Daten enthält CASA ENERGY:

Heizungsarten, detailliert untergliedert nach: Fernheizung, Etagenheizung, Blockheizung, Zentralheizung, Einzel-/Mehrraumöfen und Nachtspeicher, Gas- oder Ölnutzer, Solar

Amtlichen Gebäudedaten wie z. B.

- Stockwerke und Wohneinheiten
- Detaillierte Gebäudenutzung (z. B. Wohnen, Gewerbe, Ferienwohnung usw.)
- Gebäudevolumen
- Hochdifferenzierende Gebäudetypen (großes Einfamilienhaus usw.)
- Spezifisches Gebäudealter bzw. -altersklasse
- Neubau (ja/nein)
- Preisklasse des Hauses

Umfassenden Zielgruppeninformationen nach Sozio-Demographie und Affinitäten wie z. B.

- Affinitäten zu Smart-Home, E-Mobility und Solar
- Anzahl Einwohner und Haushalte
- Haushaltsstruktur
- Dominierende Altersstruktur
- Mittlere verfügbare Einkommen

Beliebige Drittdaten – Bsp. Wetter (Sonnenscheindauer, Durchschnittstemperaturen, Frost-/Eistage)

Stadt, Land, Haus

Neue Ansätze zur Wertkartierung in Deutschland und Europa

Eine Wertermittlung kann in verschiedenen Anwendungsfällen eine Rolle spielen. Im Interview auf S. 14 geht es um Immobilienbewertung – vor allem für Banken zur Risikominimierung. Die Abschätzung des Gefährdungspotenzials oder die konkrete Ermittlung von Schäden bei Naturkatastrophen ist vor allem für Versicherungen interessant. Aber auch im Bereich Geomarketing und Location Analytics kann die Erfassung von Werten eine große Rolle spielen. Bleibt die Frage nach einer Datenquelle, die eben diese Einschätzung ermöglicht.

Und Sie ahnen es schon – natürlich haben wir entsprechende Angebote im Portfolio, die wir Ihnen hier näher vorstellen möchten: BEAM – oder in der Langfassung: Basic European Assets Map – und fullhaus^{de}.

Beginnen wir mit Europa. BEAM ist eine digitale Karte, die für ganz Europa einen monetären Wert pro Flächeneinheit aufzeigt. »Anders ausgedrückt: An jeder beliebigen Stelle können Sie ablesen, welchen Vermögenswert pro Quadratmeter eine



Welchen Vermögenswert besitzt eine Fläche? BEAM weiß darauf eine Antwort – länderübergreifend und international vergleichbar.

Fläche besitzt«, erläutert Frederik Aguilar, Marketing-Manager beim Heidelberger Dienstleister für Geo-Informationssysteme geomer. »Diese internationale Vergleichbarkeit ist eine der großen Stärken von BEAM.«

Entstanden ist die aktuelle, BEAMv2 genannte Datenbasis unter Federführung von geomer im Rahmen des EU-FP7-Projekts IncREO im Zeitraum von 2013 bis 2014. Für Deutschland wurde inzwischen die im Rahmen der Weiterentwicklung vorgenommene Verfeinerung in die Fläche gebracht (vgl. Abb.) und ist auf Anfrage für alle weiteren EU-Staaten verfügbar. Die ältere Version, BEAMv1, liegt für 12 EU-Staaten vor.

Landnutzung und statistische Daten kombinieren

Die Ermittlung eines plausiblen Wertansatzes basiert auf unterschiedlichen Landnutzungsdaten. Wohnsiedlungen, Industrieanlagen, landwirtschaftliche Flächen, Wälder und andere Gebiete werden

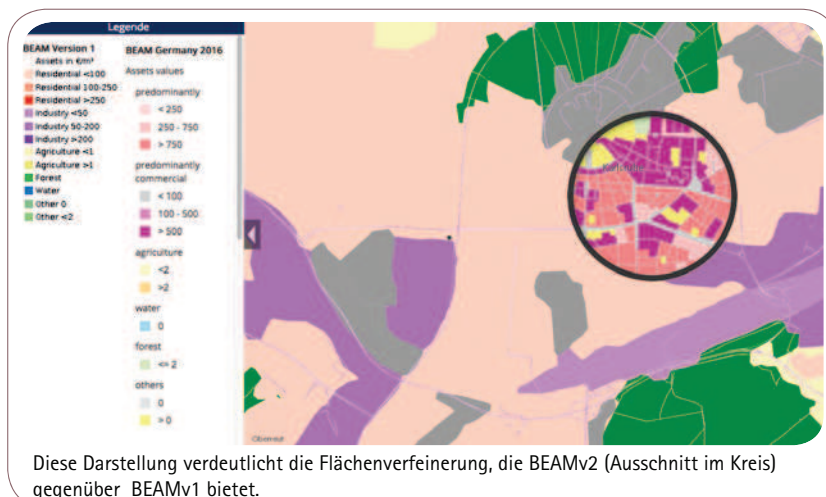
über Daten zur Raumnutzung abgegrenzt. Grundlage sind aktuellste CORINE-Landcover-, Urban-Atlas- und HERE-Daten. CORINE besteht aus Polygonen mit 10 ha Mindestgröße, Urban-Atlas bewegt sich zwischen 0,25 und 1 ha, und die Nutzungsinformationen von HERE verfeinern das Ergebnis zusätzlich, vor allem im Bereich linearer Elemente.

Diese Geometrien werden mit Wertangaben angereichert. Statistische Daten der OECD, von Eurostat und diverser nationaler Datensätze (z. B. Statistisches Bundesamt oder Kraftfahrtbundesamt) werden mittels der Landnutzungsdaten und weiterer Kenngrößen disaggregiert. Neben dem monetären Wert sind Angaben wie Bevölkerungsdichte, private und gewerbliche Immobilien, Fahrzeuge, Service und Handel, Landwirtschaft, Viehbestand und andere enthalten.

Übergreifende Bewertung – nicht nur bei Katastrophen

Schadensereignisse machen vor Ländergrenzen nicht halt. Mit BEAM liegt ein Datenbestand vor, der übergreifend als Bewertungsgrundlage zur Ermittlung von Schäden herangezogen werden kann. Das Einsatzpotenzial bei Hochwasser, Erdbeben oder anderen Katastrophen, in Szenarien oder zur Schadensabschätzung erschließt sich jedem – und ist sicherlich auch ein Hauptfokus des Produkts.

»Aber auch für den Einsatz in den üblichen Bereichen des Geomarketing liefern die Daten wertvolle Grundlagen«, ergänzt Frederik Aguilar. »Wenn Sie den Vergleich der Daten von BEAMv1 und BEAMv2 betrachten, sehen Sie, welche Detailgenau-



Info zu BEAM

Attribute der BEAM-Datensätze:

- Verwaltungsgliederung
- Landnutzungsschlüssel
- Bevölkerungsdichte
- Gebäudewerte
- Hausratwerte
- Fahrzeuge (PKW, Zweiräder)
- Netto-Anlagevermögen (Landwirtschaft, Industrie/Gewerbe, Handel/Dienstleistungssektor)
- Viehvermögen
- Warenbestand Landwirtschaft, Industrie/Gewerbe, Handel/Dienstleistungssektor
- Fixwerte für Agrarflächen & Wald
- Spez. Vermögenswert eines Polygon-Features (Summe Einzelwerte) und Gesamtvermögen



fullhaus^{de} bietet einen flächendeckenden Datensatz, der für jedes Gebäude mehrdimensionale Gebäude-Geometrien und Attribute vereint.

igkeit die Grenzen inzwischen aufweisen.« Das ist vor allem bei großräumigen Entscheidungen eine wertvolle Hilfe: Die Abschätzung solventer Kundschaft hilft bei der Standortanalyse, Einwohnerdichte und Wertkartierung helfen bei der Mediaplanung, um Konzentrationsgebiete für Prospektverteilungen oder die gezielte Platzierung von Informationen zu ermitteln.

Flächendeckend, länderübergreifend, auf amtlichen Datenquellen beruhend, sehr aussagekräftige und belastbare Daten – so lassen sich die wesentlichen Vorteile von BEAM zusammenfassen. Womit wir zum zweiten Produkt aus dem Haus geomer kommen.

Info zu fullhaus^{de}

Attribute, die zu den Gebäuden vorliegen:

- Gebäude-ID
- Umrissgeometrie
- Stockwerkanzahl
- Wohnfläche
- Energiebezugsfläche
- Gebäudegrundfläche
- Gebäudeoberfläche
- Gebäudevolumen
- Einwohnerzahl
- Gebäudealtersklasse
- Gebäudetyp
- Gebäudenutzung
- Vermögenswert

Ganz ohne Pokerface: fullhaus^{de}

Eine Aufgabe des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) ist es, Gefährdungsanalysen bei Überschwemmungsereignissen durchzuführen. Bisher wurde die Gefährdung auf Basis von Adresspunkten bestimmt, doch nun ist der GDV auf fullhaus^{de} umgestiegen. Der Grund ist einleuchtend, wenn man etwas mehr über dieses Produkt weiß.

Das Ziel, das geomer bei der Entwicklung von fullhaus^{de} verfolgt hat, war die Entwicklung eines flächendeckenden, umfassenden und aussagekräftigen Gebäude-datensatzes, der zwei Dinge vereint: mehrdimensionale Gebäude-Geometrien und entscheidungsrelevante Attribute.

Als Basis dienen die amtlichen Gebäudeumringe, LoD1-Daten, Zensus-Daten und Daten aus geomer-Produkten. Durch die Auswertung der LoD1-Daten und deren Kombination mit den anderen Basisdaten, lässt sich eine Vielzahl an Gebäudekenngrößen bestimmen (vgl. Infokasten links).

Diese Informationen lassen erkennen, warum der GDV sich für diese Daten entschieden hat: »Durch die Umrisse, die Geometrie- und die Nutzungsinformationen ist eine viel aussagekräftigere Gefährdungsanalyse möglich«, weiß Frederik Aguilar. »Die aus amtlichen Quellen oder durch bewährte statistische Verfahren ermittelten Daten erhöhen die Genauigkeit der

GDV-Analysen spürbar – auch weil geomer die amtliche Datenbasis hinsichtlich der Genauigkeit optimiert.«

Dass die Daten für alle, die detailreiche Gebäudeinformationen benötigen, Vorteile bringen, erschließt sich fast von selbst. Wie hoch ist der Energiebedarf in einem Untersuchungsgebiet? Wo gibt es Gebiete mit einer bestimmten Wohnfläche? Welches Gebäudealter ist wo vorherrschend? Wo lohnt es sich, entsprechend den Rahmenbedingungen, die Marktpräsenz zu steigern? Gebäudedaten sind für die unterschiedlichsten Branchen einfach eine wertvolle Datengrundlage.

Bleibt zum Schluss, noch ein paar »technische« Daten zusammenzufassen. fullhaus^{de} liegt flächendeckend für Deutschland vor und wird jährlich aktualisiert. Die Abgabe erfolgt in der Regel ab 500.000 Objekten in einem zusammenhängenden Gebiet, individuelle Größen sind möglich. Für BEAM ist die kleinste Einheit ein Bundesland. Wie erwähnt, liegen die detailreichen Daten on demand für die EU-Länder vor und können jederzeit aufbereitet und auch erweitert werden.

Und noch eine Anmerkung, diesmal in eigener Sache: Ich hoffe, Sie rechnen es uns hoch an, dass wir der Verlockung nicht erlegen sind und »Beam me up...« als Titel vermieden haben. ●●●

Die Daten können über DDS bezogen werden.

Nachfrage vs. Umsatz

Die Gewohnheiten deutscher Verbraucher kennen und nutzen

Der Marketingchef reibt sich zufrieden die Hände: Wieder eine leichte Umsatzsteigerung im Sortiment Brotaufstriche und Mundpflege. Und gerade, als er die Hände hinter dem Kopf verschränken und sich entspannt zurücklehnen will, klingelt das Telefon mit einer mahnenden Geschäftsleitung, die auf Defizite bei Brotaufstrichen und Mundpflege hinweist.

Ein Umsatz kann durchaus zufriedenstellend sein und dennoch unterhalb des Potenzials liegen, das ein Verkaufsgebiet bietet. Diese Diskrepanz aufzuspüren, hat sich das Produkt »DemandIndices« des Unternehmens Acxiom zur Aufgabe gemacht. Sehr erfolgreich, wie ein Fallbeispiel beweist.

Grundlage dieser »Nachfrage-Indizes« ist das Nielsen Haushaltspanel: 20.000 Panel-Mitglieder scannen ihre täglichen Einkäufe und ermöglichen so, für Produkte mit Fokus auf Supermarkt und Discounter die Kaufgewohnheiten deutscher Verbraucher wiederzugeben. Die Firma Acxiom verarbeitet diese Daten und weist für 473 Warengruppen feinräumig die Anzahl Käufe, die Menge und den Wert in Euro aus. Diese DemandIndices können in die Fläche projiziert werden, aggregiert oder bis zur Gebäude-/Mikrozellebene.



Die kontinuierliche Erfassung der täglichen Einkäufe ermöglicht, die Kaufgewohnheiten deutscher Verbraucher zu analysieren – und damit das Absatzpotenzial einzelner Artikel kritisch den realen Umsätzen entgegenzustellen.

Fallbeispiel Umsatzsteigerungen

Seit der Einführung im Jahr 2000 hat dieses Produkt vor allem bei großen Handelsketten zu spürbaren Erfolgen geführt – wie das folgende Fallbeispiel zeigt: Ein Unternehmen hat für verschiedene Warengruppen ermittelt, in welcher Relation die tatsächlichen Absatzzahlen zu den Ergebnissen des Nielsen-Panels stehen. Aus dieser Stärken-Schwächen-Analyse wurden gezielt Maßnahmen getroffen, um die Abweichungen zu minimieren. Das waren Sortimentsanpassungen, Anpassungen der Kontaktstrecke, Sonderangebote und Verkostungen und verstärkte Werbeaktivitäten über Beilagenplanung, Direktwerbung und Außenwerbung. Ein ganzes Bündel an

Maßnahmen, die sich in realen Umsatzsteigerungen bemerkbar machten, wie z.B.:

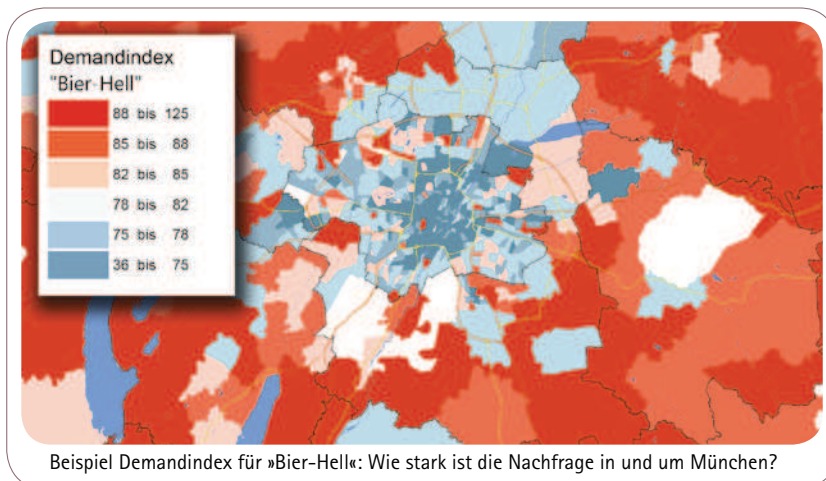
- Brotaufstriche +20,3%
- Salz +26,5%
- Mundpflege +21,2%

Mit und ohne Raumbezug

Ein Kernpunkt des Erfolgs ist, dass über die feine räumliche Analyse das jeweilige Zielpublikum recht genau angesprochen werden kann: Wer wohnt im Einzugsgebiet, in welchen Haushaltstypen wird die Werbung gelesen, welches Konsumverhalten liegt zugrunde, wer fährt an der Außenwerbung vorbei ... alles Planungsdaten, die gebietsscharf abgebildet und mit den DemandIndices ausgewertet werden.

Die Zahlen des Fallbeispiels belegen, welcher Nutzen sich aus dem Einsatz der Daten ergeben kann. Natürlich gibt es noch weitere Einsatzmöglichkeiten: Die Nachfragewerte helfen bei der Standortsuche, bei der Einschätzung des Wettbewerbs, aber auch losgelöst vom Standort, z.B. bei der Planung von Online-Lieferangeboten.

Und daraus ergibt sich noch ein großer Vorteil: Mit dem richtigen Wissen können Sie sich auch mal entspannt zurücklehnen – ohne mahnende Telefonanrufe. ●●●



Wenn Sie sich auch entspannen wollen, rufen Sie DDS an – wir beraten Sie und liefern die vorgestellten Daten.

»Location Intelligence« für alle

Was die Geschäftswelt von Bing & Co. lernen kann

Jeder kennt die webgestützten Kartendienste wie Bing Maps, HERE oder Google Maps, jeder nutzt das Angebot – und die Wenigsten machen sich Gedanken darüber, wie der Dienst funktioniert, was hinter dem Kartenangebot steckt.

Und – ist das schlecht? Um die Antwort gleich vorwegzunehmen: Nein! Egal, wie die Ergebnisse ermittelt und visualisiert werden, es geht rein um den Nutzen, den eine möglichst große Zahl von Anwendern aus diesen Diensten ziehen können.

Es ist an der Zeit, genau diesen Gedanken weiterzuführen und auf die Welt der Business-Prozesse zu übertragen. Die Informationen, die Unternehmen sammeln, bündeln, speichern, verknüpfen und analysieren, also alles, was unter dem Stichwort »Business Intelligence« (BI) zusammengefasst wird, kann sich durch die Integration der »Location Intelligence« (LI), also der Nutzung der räumlichen Zusammenhänge, wesentlich einfacher einer breiten Anwenderschar erschließen.

Und dass die räumliche Komponente immer wichtiger wird, ergibt sich schon aus



Bringt »Farbe« in Informationen: Eine der großen Vorzüge der räumlichen Darstellung von Informationen gegenüber Tabellen und Diagrammen ist das schnelle Erkennen von Zusammenhängen.

der immer stärker wachsenden Nutzung mobiler Daten. Jedes einzelne Smartphone häuft über die Zeit einen enormen Schatz wertvoller Daten an, und die Nutzer sind immer mehr bereit, diese Informationen auch weiterzugeben.

Über die Auswertung von Nutzerverhalten und Standortinformationen, also die Interpretation dieser »Smart Customer Data« erschließen sich neue Auswertungsmöglichkeiten, die derzeit besonders vom Handel mit großem Interesse verfolgt werden.

Doch das ist sicher erst der Anfang. Und da stellt sich die Frage: wie viel Spezialisten brauche ich, um Location Intelligence zum Allgemeingut in Unternehmen zu entwickeln? Und welche Lösungen bieten sich an?

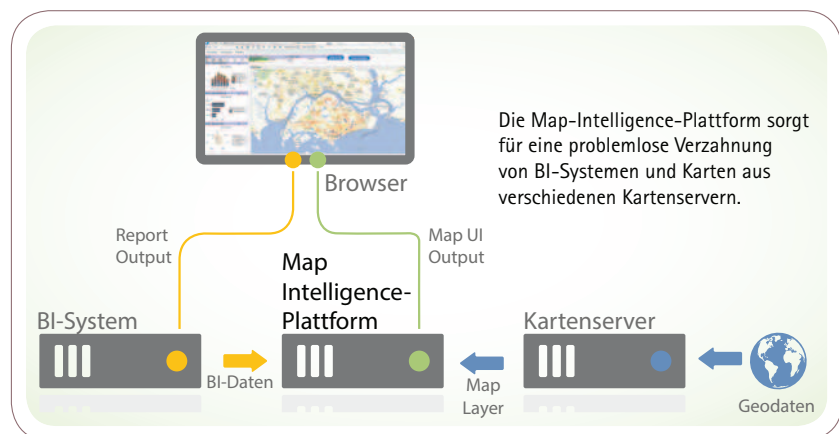
Behalten Sie diesen Ansatz im Hinterkopf, wenn wir Ihnen nun zwei Produkte vorstellen, die sich dieser Aufgabe verschrieben haben: den Nutzen der räumlichen Auswertung einer breiten Anwenderschicht zu erschließen.

Map Intelligence

Version 4.4 erschienen

Die Software des australischen Herstellers haben wir bereits in der Ausgabe 3/2015 der Zoom! vorgestellt (vgl. auch Zoom!Spezial Nr. 1 – Location Intelligence). Von Anfang an war bei der Entwicklung klar, wo die Zielgruppe der Lösung sitzt: nicht auf der Ebene der GIS-Experten, sondern dort, wo Ergebnisse zusammenlaufen und ausgewertet werden – beim Anwender.

Map Intelligence liest und wertet die Daten von verschiedenen BI-Systemen aus und kombiniert sie mit Geodaten über ei-



nen Kartenserver. Im Kernmodul erfolgen dann Analysen und Auswertungen, die die

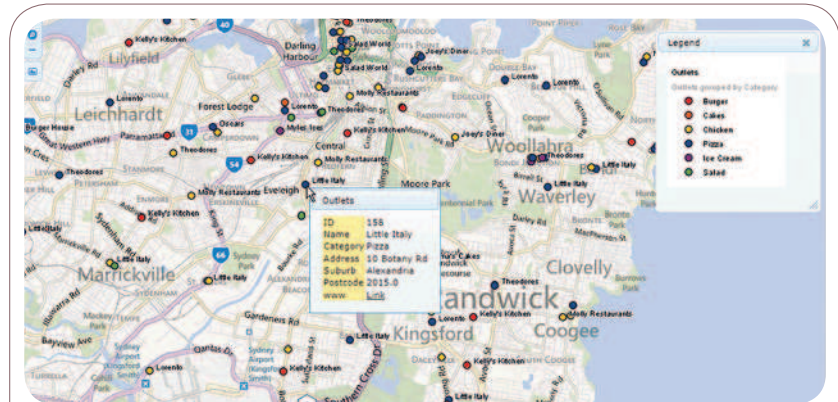
räumliche Komponente mit hinzuziehen – Prozesse, die im Hintergrund laufen und

keine Interaktion vom Anwender erfordern. Der Nutzer hat im wahrsten Sinn des Wortes den Nutzen – neben dem Lesen von Tabellen und Charts erschließen sich neue Informationswelten, werden BI und LI vereint.

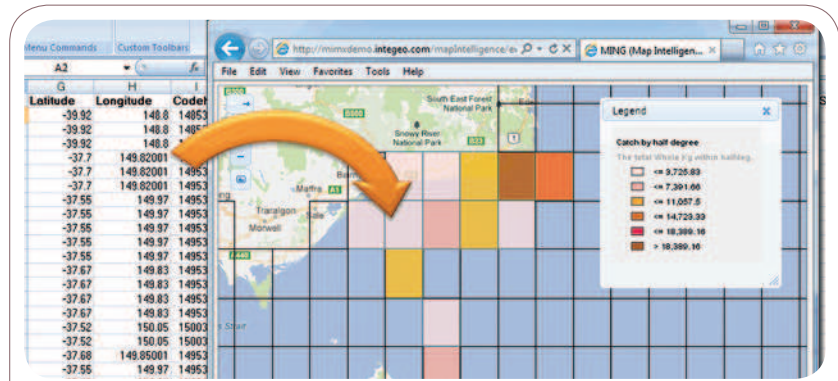
Und genau auf den Anwender hat sich Integeo bei der neuen Version 4.4 der Software fokussiert. Die Benutzeroberfläche wurde spürbar vereinfacht und beschleunigt. Und vereinheitlicht: Egal, welches BI-Werkzeug oder welcher Kartenserver sich hinter der Oberfläche verbirgt, das »Look-and-feel« der Software ist immer gleich.

Die technische Komplexität, die hinter Map Intelligence steckt, bleibt dem Nutzer verborgen. Und das nicht ohne Grund: Wenn der Haupteinsatzzweck derzeit nach wie vor auf die Erweiterung von BI-Systemen fokussiert ist, so erweitert sich die Gruppe der Nutzer immer mehr. Deswegen wurde bei der Weiterentwicklung ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, den Aufwand zum Erlernen des Systems zu reduzieren. Eine Verbesserung des User-Interface, intuitive Benutzerführung und ein besonderes Gespür dafür, die Oberfläche und die angebotenen Funktionen in Einklang mit dem erwarteten Verhalten zu bringen, führten zu einer strafferen Benutzerführung und einer besser gestaffelten funktionalen Komplexität.

Map Intelligence erweitert alle großen



Map Intelligence erlaubt, eine breite Palette von Kartengrundlagen einzubinden: Basiskarten, die mit den Mapping-Services in ArcGIS oder Spectrum Spatial verknüpft sind, Microsoft Bing, Esri, Google (Maps und Earth), Mapbox, Open Street Maps (OSM) oder auch eigene, benutzerdefinierte Karten (das Beispiel zeigt Bing Maps).



Die Nutzergruppen erweitern sich immer mehr – umso wichtiger wird es, die Handhabung des Systems immer einfacher zu gestalten (im Beispiel wird die Menge gefangener Fische aus einer Excel-Tabelle in ein geographisches Raster übertragen).

BI-Systeme: Tableau, IBM Cognos, Qlik-Sense, SAP Business Objects, Excel – um nur einige zu nennen. Die Software wurde an die neuesten Versionen der BI-Systeme angepasst. Auch Karten aus ArcGIS und ArcGIS Online können genutzt werden. [3]

Spectrum Spatial Analyst

Neuerungen der Version 5 des Kartenservers

Auch über den Spectrum Spatial Analyst haben wir bereits ausführlich in der Ausgabe 3/2015 der Zoom! gesprochen. Und um gleich die Brücke zum vorherigen Artikel zu schlagen: Diese Lösung von Pitney Bowes bietet einen zentralen Baustein der Map Intelligence-Lösung – nämlich den Kartenserver. Und nicht nur das, doch dazu später mehr.

Spectrum Spatial Analyst ist eine eigenständige WebGIS-Applikation, die vom Desktop-PC bis hin zum Smartphone in der Lage ist, Karten und Daten in anspre-



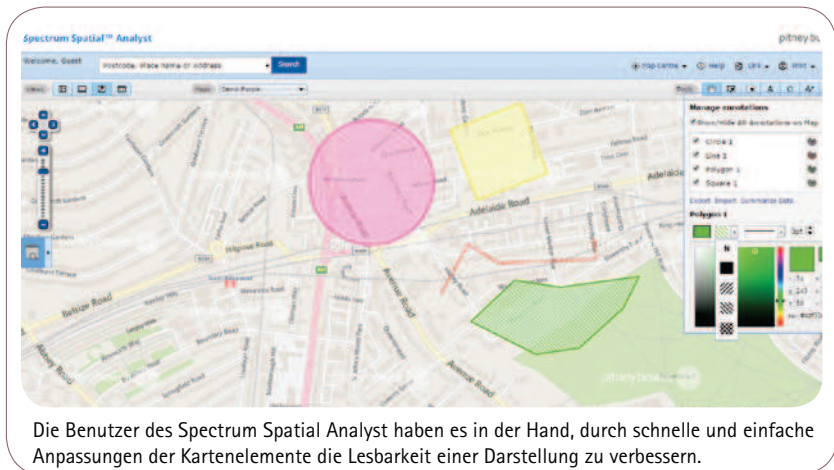
Der Fachmann erstellt die Grundlagen, die dann per Knopfdruck den Anwendern zur Verfügung stehen.



chender und flexibler Form darzustellen. Auch hier haben wir wieder die Trennung zwischen dem GIS-Experten und dem Anwender:

- Der Fachmann nutzt das GIS-System MapInfo Pro, um alle Basiskarten und raumbezogenen Funktionalitäten zu erstellen.

- Per Knopfdruck werden diese Daten Spectrum Spatial Analyst zur Verfügung gestellt und verlassen damit die Experten-Ecke.
- Zwischen dem Experten und dem Anwender steht noch ein Administrator, der über eine Verwaltungsoberfläche die Zugriffsrechte und Darstellungsoptionen steuert.
- Der Anwender schließlich ruft über seinen Browser die Applikation auf und nutzt die Funktionalität auf gewohnt einfache Art und Weise – genau so, wie es im Web sein sollte.



Die Benutzer des Spectrum Spatial Analyst haben es in der Hand, durch schnelle und einfache Anpassungen der Kartenelemente die Lesbarkeit einer Darstellung zu verbessern.

Neue Funktionen in V5

Die Softwareentwickler haben mit der neuen Version einen besonderen Schwer-



Das auch für mobile Endgeräte optimierte Design passt die Oberfläche automatisch an die genutzten Geräte an.

punkt darauf gelegt, die Benutzeroberfläche auch für mobile Nutzung zu optimieren. Sowohl alle aktuellen Desktop-Browser als auch alle gängigen Handy- und Touch-Geräte wie iOS, Android und Windows werden unterstützt. Bei mobilen Geräten greift das »Responsive Design«, d. h. die automatische Anpassung an die Displaygröße. Das sorgt dafür, dass auch bei wenig Platz am Bildschirm alle wichtigen Funktionen schnell zugänglich sind.

Individuelle Anpassungen von Stilelementen und ein erweiterter Linux-Support sind weitere Verbesserungen des Systems. Und mit einer Aktualisierungsrate von drei Releases pro Jahr stellt Pitney Bowes si-

cher, dass die Applikation immer auf dem neuesten Stand bleibt.

BI-Komplettlösung

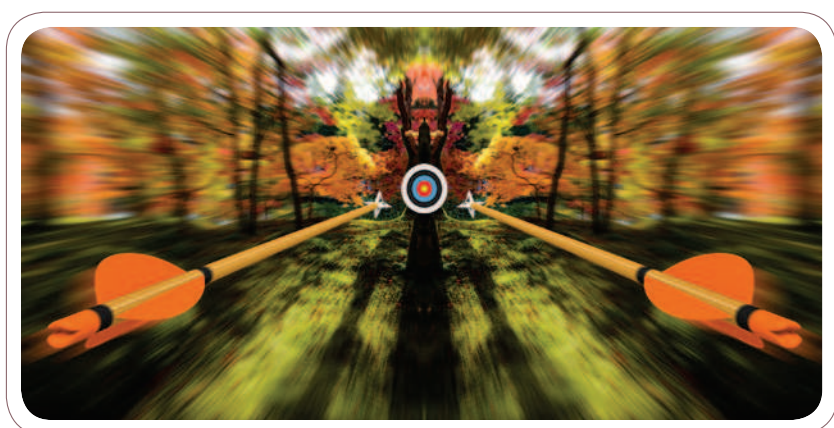
Bisher sprechen wir also von einem Kartenserver mit integrierter Web-Oberfläche. Mit »Spectrum Spatial for BI« liefert Pitney Bowes ein Komplettpaket, das genau wie Map Intelligence an bestehende BI-Systeme andockt und somit die Erweiterung der Business-Intelligence-Lösungen um Location Intelligence ermöglicht. Egal, ob Cognos, Excel, Oracle, Qlik, SAP oder Weitere – die Software unterstützt fast alle gängigen BI-Systeme und ermöglicht eine nahtlose Integration. [4]

Zwei Lösungen – ein Ziel

Vielleicht haben Sie es geahnt: Spectrum Spatial for BI nutzt Map Intelligence als fest integrierte Komponente, um die Verbindung zum BI-System herzustellen. Das Ziel beider Lösungen ist gleich, doch wo besteht der Unterschied?

Kartenserver gefragt

Map Intelligence setzt einen Kartenserver voraus. Die Open-Source-Lösung »Geo-Server« bietet sich als leistungsfähige und stabile Kartenkomponente an, aber auch jeder andere Kartenserver kann integriert werden. Je nach Größe und Umfang der Anforderungen kann über die Auswahl der Komponenten sehr genau auf die spezifischen Anforderungen der Unternehmen eingegangen werden.



Kartenserver vorhanden

Spectrum Spatial for BI setzt auf den vorgestellten Kartenserver Spectrum Spatial Analyst auf und bietet damit ein umfassendes, fest integriertes Lösungspaket an, das auch für größte Anforderungen ausgelegt ist.

Welche Lösung im Endeffekt für Ihre Anforderungen, für Ihr Unternehmen geeignet ist – genau dafür stehen wir mit unserer Erfahrung und unserem Know-how zur Verfügung. Und egal, welcher Weg gewählt wird, es gibt nur ein Ziel: Location Intelligence für alle. ●●●

Neue Daten – kurz vorgestellt

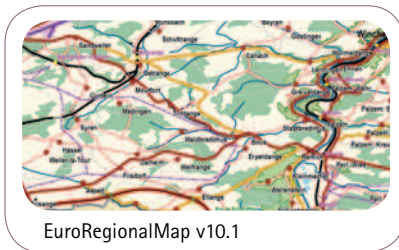
Eurogeographics



EuroGeographics – das ist der Mitgliedschaftsverband der Kartographischen Ämter Europas. Er bringt derzeit 60 Organisationen aus 46 Ländern zusammen mit dem Ziel, die Entwicklung der europäischen Geodateninfrastruktur zu fördern.

Die **EuroBoundary Map Version 11** ist eine nahtlose Geodatenbank im Maßstab 1: 100.000 für 55 Länder. Es enthält Geometrie, Namen und Codes von administrativen und statistischen Einheiten und ist mit den aktualisierten statistischen LAU- und NUTS-Codes für alle lokalen Verwaltungseinheiten der 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union verknüpft.

Die **EuroRegionalMap v10.1** ist ein Datensatz mit topographischen Informationen im Maßstab 1: 250 000.



Geoplan

Aktuelles Release der britischer Postleitzahl-daten, die aus den amtlichen Daten von Ordnance Survey abgeleitet werden.

Für jede der 1,8 Millionen Postleitzahlen in Großbritannien liegen die geographischen Positionen vor. Die Daten werden in unterschiedlicher Präzision angeboten – 100 m oder 1 m – und mit unterschiedlicher Datenanreicherung. Damit finden Sie z.B. »HG3 1GP« je nach geplantem Einsatz mit der gewünschten Genauigkeit.

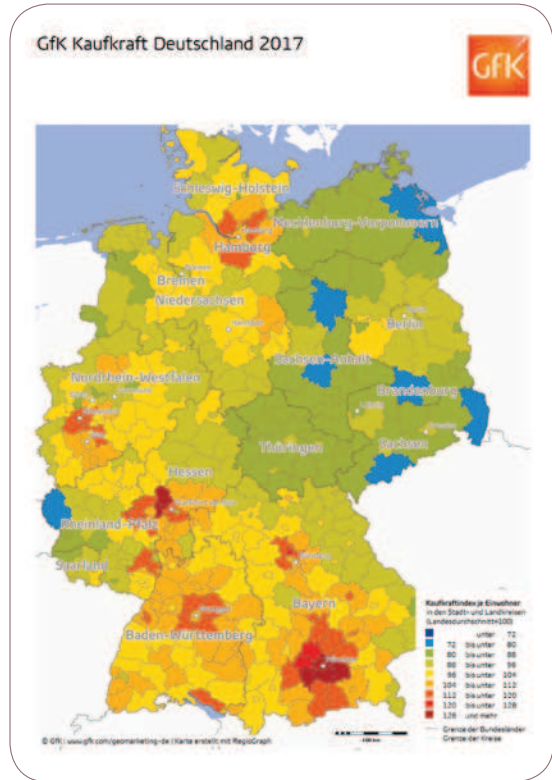
Kaufkraft

Welches Einkommen hat die Bevölkerung einer Region zur Verfügung – nach Abzug der Steuern und anderer Beiträge? Diese wichtige Kennziffer ist für die unterschiedlichsten Auswertungen eine unverzichtbare Größe.

GfK: Starnberg vorn

Der Landkreis Starnberg führt mit 32.194 Euro/Einwohner die Kaufkraftstatistik 2017 an – so das Ergebnis der GfK-Kaufkraftstudie 2017.

Die aktuellen Kaufkraftdaten der GfK stehen auch für das PTV-Produkt PTV Map&Market zur Verfügung.



MB-Research: Dynamik erkennen

MB-Research hat in seinen neuen Kaufkraftdaten 2017 auch Zeitreihen von 2012 bis 2017 integriert. Auf der Ebene der Gemeinden, der Stadt- und Landkreise und der Bundesländer wird es damit auch möglich, einen Einblick in die Dynamik von Regionen zu erhalten.

Grenzen

Aktuelle Grenzen sind Voraussetzung für aktuelle Karten und aktuelle Analysen – also unverzichtbar.

MB-Research: weltweit

Was sich alles verändern kann zwischen zwei Releases, zeigen eindrucksvoll die weltweiten »Digitalen Grenzen« von MB Research. Drei Beispiele:

- Verschlingung der administrativen Einheiten reduziert die Gemeindeebenen in Frankreich um 773 Gebiete
- Neue PLZ-Ebene in Irland, da dort inzwischen ein Postleitzahl-System entwickelt wurde

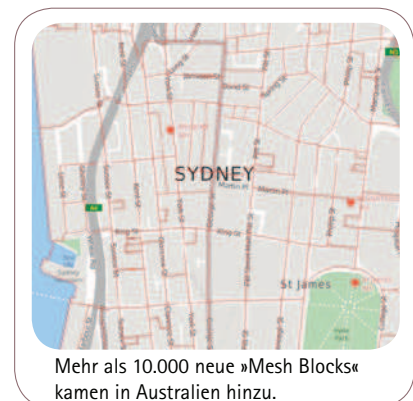
- Mehr als 10.000 »Mesh Blocks« (kleinste geographische Einheit im australischen »Statistical Geography Standard«) kamen zu den knapp 350.000 Einheiten hinzu.

Die Digitalen Grenzen sind mit rund 1.000 Ebenen für 248 Länder verfügbar.

GfK: D-A-CH 2017

GfK hat die neue Landkartenedition D-A-CH 2017 veröffentlicht. Damit sind die postalischen und administrativen Grenzen für Deutschland, Österreich und der Schweiz auf dem aktuellsten Stand.

●●● [5]



Mehr als 10.000 neue »Mesh Blocks« kamen in Australien hinzu.

Nachgefragt: Gutachten und Marktforschung

Die Geokomponente in der Immobilienbewertung

Wenn es darum geht, Informationen zum deutschen Immobilienmarkt zu erhalten, so gehört die vdpResearch sicher zu den ersten Anlaufstellen. Warum das so ist, welche zunehmend wichtigere Rolle der Geo-Aspekt und welche Rolle eine gute Ausbildung spielt – darüber sprachen wir mit Reiner Lux, Geschäftsführer der Gesellschaften vdpResearch und HypZert. Und erfuhren, dass auch hier 3D-Hausmodelle schon bald zum Einsatz kommen sollen.



Die Zeiten von Taschenrechner und Zollstock sind vorbei – moderne Methoden, auch mit Einsatz der Geokomponente, sind die Basis für hochwertige Aussagen zum Immobilienmarkt.

Zoom!: Herr Lux, Sie sind Geschäftsführer von zwei Unternehmen. Was verbindet diese beiden?

Reiner Lux: vdpResearch ist ein Unternehmen, das sich auf die Erfassung, Analyse und Prognose von Entwicklungen auf dem Immobilienmarkt spezialisiert hat – inklusive der Bereitstellung von Bewertungsparametern und -modellen. Das »Herzstück« ist eine Transaktionsdatenbank zum Thema Immobilien, die 2003 vom Verband deutscher Pfandbriefbanken e.V. (vdp) gegründet und 2008 in die vdpResearch übertragen wurde.

Was muss ich mir unter dieser Datenbank vorstellen?

Das sind Daten von Geschäften, die Banken zur Immobilienfinanzierung abschließen. Aber sie fragten nach der Verbindung: Wer, meinen Sie, spielt bei solchen Geschäften eine wichtige Rolle? Was benötigt eine Bank, um einen Kredit zu vergeben?

Sicherheiten?

Richtig – und hier kommt HypZert ins Spiel. Banken bewerten Immobilienobjekte, um z.B. im Falle eines Zahlungsausfalls eine ausreichende Sicherheit zu haben. HypZert qualifiziert und zertifiziert die Gutachter, die genau diese Aufgaben dann als Angestellte der Banken oder auch als

freie Gutachter bewältigen sollen. Auf der einen Seite sorgen wir mit HypZert dafür, dass die Bewertung von Immobilien von fachkundigem Personal und auf qualitativ hohem Niveau durchgeführt wird – und das seit 1996. Und auf der anderen Seite liefern uns diese Gutachten hochwertige Ergebnisse für unsere Satenbank.

Da hat sich seit 1996 sicher viel getan in der methodischen Arbeit. Wie sah es mit dem Einsatz von Geoinformationen aus?

Zu dem Zeitpunkt gab es immer noch Gutachter, die mit Schreibmaschine, Schere und Klebstoff ihre Expertisen erstellt haben. Wer fortschrittlich war, hat Word und Excel eingesetzt. Wir haben uns dann gemeinsam mit anderen Dienstleistern z.B. als »Datenbroker«, als zentrale Schnittstelle zu den Vermessungsämtern, darum gekümmert, dass die Gutachter quasi per Knopfdruck die Liegenschaftskarten als Grundlage beziehen konnten.

Ein erster Ansatz ...

... und damals eine enorme Erleichterung. Unsere Rolle als HypZert ist stark davon geprägt, dass wir nicht nur unser Ohr am Puls der Zeit haben, sondern im Rahmen der Ausbildung und der weiteren Beratung unser Wissen weitergeben und somit moderne Methoden auch zur An-

wendung bringen. Das gilt auch für den Geo-Bereich – wie z.B. in unserem neuesten Projekt, dem Einsatz von 3D-Modellen.

Sprechen Sie von den Geodaten der Vermessungsverwaltungen?

Ja. Wir haben in einer Zusammenarbeit von InGeoForum, HypZert und M.O.S.S. geprüft, inwieweit der Einsatz von 3D-Modellen zur Flächenplausibilisierung geeignet ist. In einer Vorstudie konnten wir belegen, dass sich das Verfahren gut im Rahmen einer Immobilienbewertung eignet.

Können Sie das näher erläutern?

Im Rahmen der Immobilienbewertung eines Einfamilienhauses oder einer Lagerhalle ist die Fläche, die zu verkaufen oder zu vermieten ist, ein wesentliches Kriterium. Da liegen manchmal gute, schlechte oder gar keine Pläne vor. Wenn sie entsprechende Liegenschaftskarten in digitaler Form und in 3D vorliegen haben, wäre es schön, wenn der Gutachter – der heute das Lineal nimmt, die Flächen plausibilisiert und mit Taschenrechner und Excel berechnet – die Informationen direkt aus den Daten ermitteln könnte. Quasi auf Knopfdruck – und in einer Genauigkeit, die auch die Aufsicht als Plausibilisierung akzeptiert. Wir sind damit auf einem guten Weg und hoffen, dass das Projekt bis Jahresende abgeschlossen ist.

Die LoD2-Daten sind die Basis?

Genau. Über die Daten wie Grundfläche und Gebäudehöhe kalkulieren wir, wie viel Stockwerke ein Gebäude hat und damit welche Flächen. Wenn die Daten schon im Grundbuch stehen, geht man zwar von deren Richtigkeit aus. Aber der Gutachter ist verpflichtet, die wesentlichen Bewertungsparameter zu plausibilisieren – und dafür reicht eine Genauigkeit von 1-5% aus, die wir mit dem Verfahren erreichen.

Und wenn wir schon von Geodaten sprechen – ZÜRS ist auch ein Thema.

Zonierungssystem für Überschwemmung, Rückstau und Starkregen ...

Ja. Ein System, das eigentlich für die Versicherungswirtschaft entwickelt wurde. Wir als HypZert haben darüber diskutiert, auch den Banken einen Zugriff darauf zu ermöglichen. Und bei Gutachten zur Immobilienbewertung wird die Abfrage nach dem Überschwemmungsrisiko inzwischen fest integriert.

Im Endeffekt tragen also alle Maßnahmen der HypZert auch dazu bei, dass die vdpResearch eine qualitativ hochwertige Datenbasis aufbauen kann.

Das stimmt. Wir sprachen eingangs über die Transaktionsdatenbank. Jedes Jahr erhalten wir mit mehr als 350.000 Fällen die wichtigsten Bewertungsparameter einer Immobilie: Miete, Grundstück, Zustand, Ausstattung und Kaufpreis. Auf Basis dieser Transaktionsdaten sind wir in der Lage, verschiedene Auswertungen durchzuführen und unser Dienstleistungsportfolio anzubieten.

Wie aktuell sind die Daten?

Wir bekommen alle drei Monate von den Banken die Angaben der durchgeführten Finanzierungen. Selbstverständlich anonym, also keine personenbezogenen Daten. Inzwischen haben wir weit über 3 Mio. Fälle gespeichert, und daraus ziehen wir unsere Erkenntnisse, wie sich die Märkte in den jeweiligen PLZ-Gebieten verändert haben.

Und die Ergebnisse übertragen Sie auch in die Fläche?

Unsere Datenbasis für die räumliche Ausdehnung sind die PLZ5-Geometrien.

Und die Datengenauigkeit – um das noch abzuschließen – ist einzigartig. Wenn Sie z.B. Daten von Immobilienportalen nehmen, dann haben Sie Aussagen, welcher Kaufpreis den Vorstellungen des Verkäufers entspricht. Was tatsächlich bezahlt wurde, ist nicht bekannt – die Bank weiß das genau.

Wenn Sie so genau über die Standorte Bescheid wissen, könnten Sie doch auch genauer werden, also beispielsweise PLZ8-Gebiete verwenden.

Sicher, denkbar ist das, vielleicht nicht für alle Objektarten, aber für Wohnen schon. Aber nehmen Sie das Beispiel Zeitreihen: Früher haben wir vier Objektarten für Kreise oder Regionen in Deutschland berechnet, dann waren das 300 Zeitreihen. Jetzt betrachten wir acht verschiedene Objektarten auf PLZ5-Ebene, dann sprechen wir von rund 65.000 Reihen. Und jetzt rechnen Sie das auf PLZ8-Gebiete, der Aufwand erhöht sich enorm.

Und lohnt sich natürlich nur, wenn die Nachfrage vorhanden ist.

Die ist mit den Jahren schon gestiegen, die ausführlicheren Zeitreihen werden z.B. erst seit den letzten fünf Jahren gerechnet. Wir beobachten den Markt, und durch gestiegene Rechnerkapazitäten ist es gut möglich, dass sich auch dort bald mehr tut.

Wenn ich sehe, was im Bereich des Geomarketing alles herangezogen wird, sollte der verstärkte Einsatz von geobezogenen Analysewerkzeugen doch auch bei der Bewertung von Immobilien eine Rolle spielen?

Da sprechen Sie eine ganz aktuelle Entwicklung an: Vor wenigen Wochen haben wir eine ArcGIS-Komponente von Esri eingeführt, um erweiterte Informationen anbieten zu können: wie weit ist der Weg bis zur nächsten Schule, zur Haltestelle, zum Supermarkt etc.

Also klassische Standortanalysen.

Und der Kunde kann die Daten direkt abrufen. Oder er setzt selbst ein System ein, und wir liefern die Daten.

*Der Einsatz der Geokomponente im Rahmen von Immobilienbewertungen scheint**immer stärkeres Gewicht zu bekommen – welchen Wunsch hätten Sie denn zum Schluss noch an die Branche?*

Da möchte ich mich besonders an die Öffentliche Verwaltung wenden. Sehen Sie, wie manche Bundesländer mit Bodenrichtwerten umgehen. Nordrhein-Westfalen oder Niedersachsen stellen die Daten kostenlos ins Netz, in Bayern oder Baden-Württemberg gibt es mehr als 800 Gutachterausschüsse, die diese Werte festsetzen und als »Schatz« hüten. Oder Grundbücher: einige sind digital, andere noch nicht. Auch der Zugriff auf Katasterkarten ist sehr unterschiedlich.

Ich würde mir einen offeneren Umgang damit wünschen, mehr »Open Data«, wobei ich nicht davon rede, dass Open Data immer kostenfrei sein müssen, sondern in direktem und schnellem Zugriff verfügbar sein sollten.

Herr Lux, dann bedanken wir uns herzlich für das Gespräch und drücken die Daumen, dass Ihr Wunsch Gehör findet. ●●●



Dipl.-Kaufmann Reiner Lux ist seit 1996 Geschäftsführer der HypZert GmbH. Mit Übernahme der Geschäftsführung der vdpExpertise GmbH 2004 und der vdpResearch GmbH 2008 konnte er seinen reichen Erfahrungsschatz aus der HypZert einbringen und helfen, die vdpResearch zur wichtigsten Quelle rund um den Immobilienmarkt in Deutschland auszubauen. Neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer ist er Mitglied in verschiedenen Verbänden und Einrichtungen wie der GIF (Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung), der WAVO (World Association of Valuers Organisations) oder dem Europäischen Sachverständigenverband TEGoVA.

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

P  PREMIUMADDRESS
BASIS
DIALOGPOST

Vorschau

Schwerpunkt der
nächsten Ausgabe:

Immer dicht am Kunden

Marketing und Vertrieb mit
Geodaten optimieren

Die nächste Ausgabe der
Zoom! erscheint im
Oktober 2017.

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

Fotolia.de: MNStudio (S. 3 o.l.), Stillkost (S. 3 o.r.), JS (S. 5 l.), Robert Kneschke (S. 5 o.r.), schulzfoto (S. 5 m.r.), Jürgen Fälschle (S. 5 u.r.), ghazii (S. 6), adam121 (S. 7), babimu (S. 8), Sergey Ryzhov (S. 9), dyageleva (S. 10 o.), Africa Studio (S. 11 u.l.), Saklakova (S. 11 u.r.), Kagenmi (S. 12 u.), Tiberius Gracchus/ehrenberg-bilder (S. 14); Dollarphotoclub: S. 4

© 2017 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.