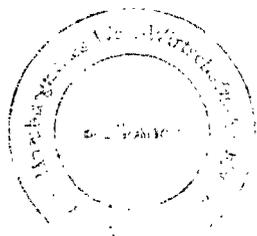


Peter Leiberich (Hrsg.)

Business Mapping im Marketing



A06-2919



WICHMANN

Inhalt

I. Grundlagen	1
1. Einführung zum Business Mapping im Marketing.....	3
<i>Peter Leiberich</i>	
2. Das Angebot an Business-Mapping-Systemen	13
<i>Wolfgang Schwetz</i>	
3. Geodaten für das Business Mapping: Die Karten.....	39
<i>Wilhelm Steingrube</i>	
4. Das Angebot amtlicher Geobasisdaten	67
<i>Friedrich Christoffers</i>	
5. Thematische Daten für das Business Mapping	79
<i>Peter Leiberich und Elisabeth Pal</i>	
6. Hinweise zur Konzeption, Gestaltung und Interpretation der Karten.....	117
<i>Jens Frühling und Wilhelm Steingrube</i>	
7. Die organisatorische Einbindung des Business Mapping	135
<i>Werner Tappert</i>	
II. Anwendungen.....	157
8. Die Planung optimaler Verkaufsregionen	159
<i>Volker Kamm</i>	
9. Außendienstreorganisation als Voraussetzung für die Marktausschöpfung..	173
<i>Jochen Latz</i>	
10. Einsatzsteuerung von Servicefahrzeugen	199
<i>Harald Quitter</i>	
11. Tourenplanung und Wegeoptimierung.....	219
<i>Raymund Leidig</i>	

12. Regional-Controlling im Vertrieb	243
<i>Jürgen Ihle</i>	
13. Die Selektion von Tageszeitungen für die Werbung.....	261
<i>Hans Hermann Jäger</i>	
14. Optimierung des Werbeerfolgs	285
<i>Jürgen Graf</i>	
15. Optimierung des Kommunikationsmix unter Einbeziehung von Business-Mapping-Konzepten am Beispiel der pharmazeutischen Industrie	305
<i>Frank Wartenberg, Maritta Sauer und Günter Jakobi</i>	
16. Standortplanung im großflächigen Einzelhandel	321
<i>Frank Jansing und Markus Kumpf</i>	
17. Risiko-Analyse im Versicherungswesen.....	339
<i>Andreas Siebert und Thomas Loster</i>	
18. Mikrogeographische Marktsegmentierung.....	357
<i>Martin Nitsche</i>	