



DIE DÖNER-CHALLENGE – RÄUMLICHE OPTIMIERUNG VON VERKAUFSNETZWERKEN

PROJEKTZIEL

Der richtige Standort, die Analyse der Wettbewerbssituation und der jeweiligen Zielgruppe sind entscheidend für den wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens.

Hauptziel unseres nicht ganz ernst gemeinten Use Cases, der unsere Kompetenzen in räumlicher Optimierung aufzeigt, war die Erstellung einer Standort-Prognose. Auf Grundlage eines fiktiven Beispiels sollten für einen Unternehmer, der sich neu im Döner-Geschäft etablieren möchte, Standorte gefunden werden, die besonders viele hungrige Club-Besucher anziehen.

Als Stadt wurde mit Berlin nicht nur der Hauptsitz der Supper & Supper GmbH, sondern gleichzeitig auch die offizielle Döner-Hauptstadt gewählt.

Es sollten die Ladenlokale identifiziert werden, die in unmittelbarer Nähe von Clubs leer stehen und für den Unternehmer erwerbbar sind, sodass dieser nach Markteintritt mit seinem neuen Döner-Geschäft wenigstens 30 % des Berliner Döner-Marktanteils erreichen kann.

BEREITGESTELLTE DATEN

Der erste Datensatz umfasste die Koordinaten von leer stehenden Immobilien in Berlin. Ein weiterer beinhaltete die Positionen anderer Döner-Läden und schließlich ein dritter Datensatz erfasste die Koordinaten der Berliner Clubs.

ANGEWANDTE METHODEN

Es handelt sich bei diesem Use Case um eine räumliche Optimierungsaufgabe. Im Rahmen des Lösungsprozesses wurde die Geoinformationssystem-Software ArcGIS angewandt.

Es galt die Lage des zukünftigen Döner-Ladens so zu optimieren, um den gewünschten Marktanteil von 30 % zu erreichen. Dies geschah unter Berücksichtigung der folgenden Parameter: definiertes Budget für den Immobilienerwerb, Lage und Entfernung der Immobilie zu den Clubs, Lage und Entfernung der Immobilie zu konkurrierenden Döner-Läden und Marktanteil der Konkurrenz. In ArcGIS wurden abschließend all jene Standorte identifiziert, die das Optimum aus diesen Parametern darstellen.

PROJEKTERGEBNIS

Mit diesem Modell konnten erfolgreich zwei Standorte - in Friedrichshain und in Moabit - als potentielle Döner-Läden in Berlin bestimmt werden. Durch die Identifikation von leer stehenden Immobilien in Kombination mit den Vorgaben des Unternehmers kann dieser mit nur zwei Käufen ad hoc ein Verkaufsnetzwerk mit einem Marktanteil von 30 % erreichen.

