

Literaturverzeichnis

- ACCENTURE 2006 (HRSG.):** Achieving High Performance in the Postal Industry. An Accenture Research Project. 9th Annual Conference: European postal services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. IEA: The Institute of Economic Affairs. 20-22.03.2006. Wien. (www.accenture.com/Global/Services/By_Industry/_Government/R-and_I/Postal/IndustryProject.htm.)
- ALPAR, P. & J. NIEDEREICHHOLZ (HRSG.) (2000):** Data Mining im praktischen Einsatz. Verfahren und Anwendungsfälle für Marketing, Vertrieb, Controlling und Kundenunterstützung. Vieweg: Braunschweig, Wiesbaden.
- ARONOFF, S. (1989):** Geographic Information Systems. A Management Perspective. WDL Publication: Ottawa.
- A.T. KEARNEY (2004A):** Bankenstudie 2004. Zurück zum Kunden – Profitabel wachsen im Privatkundengeschäft. Frankfurt.
- A.T. KEARNEY (2004B):** Nicht nur größer, sondern auch profitabler: Bankenfusionen erfordern mehr Dynamik. Kurzübersicht: Ergebnisse der Studie 'Excellence in Merger Integration' für deutsche Banken. (26. Mai 2004). Frankfurt.
- APPLEBAUM, W. & S.B. COHEN (1961):** The dynamics of store trading areas and market equilibrium. In: *Annals of the Association of the American Geographer*. 51. S. 73-101.
- AYRANCI, M. (2003):** Den Markt optimal versorgen. In: *SALES BUSINESS*. H.2. S. 24.
- BAGOZZI, R.P. (1994):** Principles of Marketing Research. Blackwell Business.
- BAHRENBERG, G.; GIESE, E. & J. NIPPER (1992):** Statistische Methoden in der Geographie. Band 2: Multivariate Statistik. Teubner: Stuttgart.
- BAILEY, T.C. (1998):** A review of statistical spatial analysis in Geographic Information Systems. In: FOTHERINGHAM, S. & ROGERSON, P. (HRSG.): *Spatial analysis and GIS*. London. S. 13-44.
- BAILEY, T.C. & A.C. GATRELL (1995):** Interactive Spatial Data Analysis. Longman: Harlow, New York.
- BARTELME, N. (1995):** Geoinformatik. Modelle, Strukturen, Funktionen. 4. Auflage: Springer: Berlin, Heidelberg, New York.
- BARTH, K. (1996):** Betriebswirtschaftslehre des Handels. 3. Auflage. Gabler: Wiesbaden.

- BEAUMONT, J.R. (1991):** GIS and Market Analysis. In: MAGUIRE, D.J.; GOODCHILD, M.F. & D. RHIND (HRSG): Geographical Information Systems. Harlow: New York. S. 139–151.
- BÉGLÉ, C. (MEMBER OF BOARD DHL) (2006):** Rede auf der Europäischen Postkonferenz. 9th Annual Conference: European postal services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. IEA: The Institute of Economic Affairs. 20.03.-22.03.2006. Wien
- BEHR, F.-J. (1998):** Strategisches GIS-Management. Grundlagen und Schritte zur Systemeinführung. Wichmann: Heidelberg.
- BERNHARSEN, T. (1992):** Geographic Information Systems. Viak IT: Arendal. (Norwegen).
- BERNHARDT, U. (2002):** GIS-Technologien in der New Economy. Markttransparenz durch Geoinformationssysteme. Wichmann: Heidelberg.
- BIENERT, L.M. (1996):** Standortmanagement, Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Gabler: Wiesbaden.
- BIRKIN, M. ET AL. (1996):** Intelligent GIS. Location decisions and strategic planning. Geoinformatic International. Cambridge.
- BIRKIN, M., CLARKE, G.P. & M. CLARKE (1999):** GIS for business and service planning. In: LONGLEY, P. A. ET AL. (HRSG.): Geographical Information Systems. Principles and Technical Issues. Chichester: New York. Vol.2. S. 709-722.
- BLASCHKE, T. (1997):** Fallstudien und Anwendungsbeispiele. Modul 12, UNIGIS Hochschullehrgang 'Geographische Informationssysteme'. Institut für Geographie der Universität Salzburg. Salzburg.
- BOEF, K. (CEO TNT) (2006):** 'Future of postal services' 9th Annual Conference: European postal services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. IEA: The Institute of Economic Affairs. 20.03.-22.03.2006. Wien.
- BOESCH, J. (CEO SWISS POST) (2006):** 'Implementing the REMA Project: realising operational success'. 9th Annual Conference: European postal services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. IEA: The Institute of Economic Affairs. 20.03.-22.03.2006. Wien.
- BOOTS, B.; OKABE, A. & R. THOMAS (HRSG.) (2003):** Modelling Geographical Systems: Statistical and Computational Applications. Kluwer Academic Publishers: Dordrecht. The Netherlands.

- BOOTS, B.N. (2003):** Developing local measures of spatial association for categorical data. *Journal of Geographical Systems*. 5(2). 2003. S. 139-160.
- BOOTS, B.N. & M. TIEFELSDORF (2000):** Global and Local Spatial Autocorrelation in Bounded Regular Tessellations. In: *JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SYSTEMS*. Vol. 2: Nr. 1. S. 319-248.
- BOOTS, B.N. & A. GETIS (1988):** Point Pattern Analysis. Scientific Geography Series. Vol 8. Sage Publications: Newbury Park, Ca.
- BRAUN, G. & M. TIEFELSDORF (1998):** External Forces and the Changing Structure of Urban Migration Pattern: Evidence from Berlin since Unification. In: BURDAK, J., GRIMM, F.D. & L. PAUL (HRSG.): *The Political Geography of Current East-West Relations*. Institut für Länderkunde. Leipzig. S. 18-32.
- BRAUN, G.O. & M. TIEFELSDORF (1996):** Innerstädtische Migration in Berlin seit 1991. Über den Stand der Integration beider Wanderungssysteme. In: *STADT UND WIRTSCHAFTSRAUM*. Berliner Geographische Studien. S. 165-80.
- BRAUN, G.O. & M. TIEFELSDORF (1993):** Screening the Spatial Structure of Internal Migration Flows and their Inherent Dynamics Demonstrated at Berlin (West). *GEOGRAPHICA POLONICA*. 61. S. 219-233.
- BREHENY, M.J. (1988):** Practical methods of retail location analysis: a review. WRIGLEY, N. (HRSG.): *Store Choice, Store Location & Market Analysis*. 39-86. Routledge: London.
- BREIMAN L.; FRIEDMAN, J.; OLSHEN, R. & C. STONE (1984):** Classification and Regression Trees. Wadsworth and Brooks Publishing: Monterey, California.
- BRONGER, D. (2004):** Metropolen, Megastädte, Global Cities. Die Metropolisierung der Erde. Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt.
- BROSIUS, F. (1997):** SPSS Chaid. Statistische Datenanalyse für Segmentierungsmodelle und Database Marketing. Internat. Thomson Pub: Bonn.
- BROY M. & E. DENERT (2002):** Software Pioneers. Contributions to Software Engineering. Springer: Berlin et al.
- BÜHL, A. & P. ZÖFEL (2002):** Erweiterte Datenanalyse mit SPSS. Statistik und Data Mining. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- BUNDESNETZAGENTUR FÜR ELEKTRIZITÄT, GAS, TELEKOMMUNIKATION, POST UND EISENBAHN (2006):** Jahresbericht 2005. Bonn.

- BUNDESVERBAND INTERNATIONALER EXPRESS- UND KURIERDIENSTE E.V. (BIEK E.V.) (2006):** KEP-Studie 2006. Beschäftigungs- und Einkommenseffekte der Kurier-, Express- und Paketbranche. Entwicklung und Prognose. Hamburg. Berlin.
- BURROUGH, P.A. (1986):** Principles of Geographical Information Systems for Land Resources Assessment. Oxford University Press: Oxford.
- BURROUGH, P.A. & A. MCDONNELL (1998):** Principles of Geographical Information Systems. Spatial Information Systems and Geostatistics. Oxford University Press: Oxford.
- BURT, J.E. & G.M. BARBER (1996):** Elementary Statistics for Geographers. The Guilford Press: New York.
- BUSINESS GEOGRAPHICS (2000):** The Huff Model Experiences A Renaissance. 6/2000. 26-28.
- CAMPBELL, H. & I. MASSER (1995):** GIS and Organizations. How effective are GIS in practice? Taylor & Francis: London, Bristol.
- CAREY, H.C. (1858):** Principles of Social Science. Philadelphia
- CASAS, I. (2003):** Evaluation the importance of accessibility to congestion response using a GIS-based travel simulator. In: JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SYSTEMS 2003. Vol. 5. Nr. 1. S. 109-127.
- CHASCO YRIGOYEN, C. (2003):** El geomarketing y la Distribución Comercial. Revista Investigación y Marketing de Aedemo. Madrid. No.79. S. 6-13.
- CHASCO YRIGOYEN, C. (2003):** Métodos gráficos del análisis exploratorio de datos espaciales. XVII Reunión Anual de Asepelt-España. Anales de Economía Aplicada. Almería. 19 and 20 de June 2003.
- CHASCO YRIGOYEN, C. (2003):** Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación de datos microterritoriales. Ed. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Comunidad de Madrid. Madrid.
- CHASCO YRIGOYEN, C. & J.V. OTERO (1998):** Spatial interaction models applied to the design of retail trade areas. 38th Congress of the European Regional Science Association. 30.08-03.09.1998. Wien
- CHILÉS, J.P. & P. DELFINER (1999):** Geostatistics - Modeling Spatial Uncertainty. Wiley & Sons: New York.

- CHRISTALLER, W. (1933):** Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena.
- CHRISTENSEN, R. (2000):** Advanced Linear Models. 2. Auflage. Springer: New York.
- CLIFF, A. & J. ORD (1981):** Spatial processes, Models and Applications. Pion: London.
- CLIFF, A. & J. ORD (1973):** Spatial autocorrelation. Pion: London.
- CONVERSE, P.D. (1949):** New Laws of Retail Gravitation. In: JOURNAL OF MARKETING. 14. S. 379-384.
- COPPOCK, J.T. & D.W. RHIND (1991):** The history of GIS. In: MAGUIRE, D.J.; GOODCHILD, M.F. & D. RHIND (HRSG.): Geographical Information Systems. Principles and Applications. Band 1. S. 21-43. Longman: Harlow, New York.
- COSTA, J.J. (2004):** GIS with DM: Just Tools, or a New Marketing Science? ESRI User Conference 2004. Paper 1138. San Diego.
- CRESSIE, N. & J.L. DAVIDSON (1998):** Image analysis with partially ordered markov models. In: COMPUTATIONAL STATISTICS AND DATA ANALYSIS. 29. Wiley: New York. S. 1-26.
- CRESSIE, N.A.C. (1993):** Statistics for Spatial Data. Wiley: New York.
- CSILLAG, F. & B. BOOTS (2004):** Towards comparing maps as spatial processes. In: FISHER, P. (HRSG.): Developments in Spatial Data Handling. Springer: Berlin. S. 641-652.
- DANIEL, L. (2000):** Does the Huff Model Apply to Internet? Business Geographics. 6/2000. 16.
- DEUTSCHE BUNDESBANK (2005):** Bankenstatistik Juni 2005. (www.bundesbank.de).
- DEUTSCHE BUNDESBANK (1998):** Entwicklung des Bankensektors und Marktstellung der Kreditinstitutsgruppen seit Anfang der neunziger Jahre. Monatsbericht 3/98. Frankfurt.
- DENERT, E. & SIEDERSLEBEN, J. (1992):** Software Engineering. Methodische Projektabwicklung. Springer: Berlin.
- DHL (2006):** Corporate Communications. Stand: 22.09.2006. (www.dhl.de).
- DICKEN, P. (1998):** Global Shift. Transforming the World Economy. Third Edition. Paul Chapman Publishing Ltd: London.

- DIE BANK (2005):** Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis. Nr. 5. Bundesverband Deutscher Banken (Hrsg.). Berlin.
- Diggle, P.J.; Tawn, J.A. & R.A. Moyeed (1998):** Model-based geostatistics. In: Journal of the Royal Statistical Society. Series C. 47. S. 299-326.
- DIGGLE, P.J. & P. ELLIOTT (1995):** Disease risk near point sources: Statistical issues for analyses using individual or spatially aggregated data. In: JOURNAL OF EPIDEMIOLOGY AND COMMUNITY HEALTH. 49. S. 20-27.
- DIGGLE, P.J. & S. RICHARDSON (1993):** Epidemiologic Studies of Industrial Pollution - An introduction. In: INTERNATIONAL STATISTICAL REVIEW. 61. S. 203-206.
- DIGGLE, P.J. (1983):** The Statistical Analysis of Point Patterns. Academic Press: London.
- DISCHINGER, B. (2002):** Aufräumen in der Verkaufsregion. In: SALES BUSINESS. 4. S. 28-31.
- DÖLLNER, J.; BUCHHOLZ, H.; NIENHAUS, M. & F. KIRSCH (2005):** Illustrative Visualization of 3D City Models. Proceedings of Visualization and Data Analysis. In: ELECTRONIC IMAGING 2005, SPIE PROCEEDINGS. S. 42-51.
- DÖLLNER, J. & H. BUCHHOLZ (2005):** Continuous Level-of-Detail Modeling of Buildings in Virtual 3D City Models. Proceedings of the 13 th ACM International Symposium of Geographical Information Systems. ACM GIS 2005. Nov. 2005. S. 173-181.
- DÖLLNER, J. (2005):** Geo-Visualization and Real-Time Computer Graphics. In: DYKES, J., MACEACHREN, A.M. & M. J. KRAAK (HRSG.): Exploring Geovisualization. Elsevier: Amsterdam. S. 325-344.
- DÖLLNER, J. & K. BAUMANN (2005):** Geländetexturen als Mittel für die Präsentation, Exploration und Analyse komplexer räumlicher Informationen in 3D-GIS. In: ZIPF, A. & V. COORS (HRSG.): 3D-Geoinformationssysteme. Wichmann: Heidelberg. S. 217-230.
- DP AG (2006):** Network. Ausgabe 4. Januar 2006. Bonn.
- DP AG (2005):** STAR Wertsteigerungsprogramm DPWN Marketing Germany: Erste Meile Businesskunden. Projektbericht. (Internes Papier. 05/2005). Bonn.
- DPWN (2006):** Konzernpräsentation. März 2006. Bonn.
- DPWN (2005):** Competitor Profile UPS Express. August 2005. Bonn.

- DRAMOWICZ, E. (2005):** Retail Trade Area Analysis Using Huff Model. Directions Magazine. July 02/2005. Directions Media. Glencoe (USA).
(www.directionsmag.com)
- DRESSMANN, J. (2004):** Statistik für raumbezogene Daten. In: SCHWEIKART, J. & TH. KISTEMANN (HRSG.): Geoinformationssysteme im Gesundheitswesen. Grundlagen und Anwendungen. Wichmann: Heidelberg. S. 71-90.
- DREWS, M. (2001):** Erfolg ist planbar. GIS-gestützte Potenzialanalysen unterstützen Standortsuche und Vertrieboptimierung im Telekommunikationsmarkt. In: GEOBIT 11/2001. Heidelberg. S. 30-31.
- ECKEY, H.-F.; KOSFELD R. & M. RENGERS (2002):** Multivariate Statistik. Grundlagen, Methoden, Beispiele. Gabler: Wiesbaden.
- ECORYS RESEARCH AND CONSULTING (2005):** Development of competition in the European postal sector. Markt/2004/03/C. Final Study. Client: EUROPEAN COMMISSION. Internal Market DG. Rotterdam.
http://ec.europa.eu/internal_market/post/studies_de.htm.
- ENCARNAÇÃO, J.L. & E.H.L. ARTS (2006):** True Visions. The Frontiers Collection. The Emergence of Ambient Intelligence. Springer: Berlin.
- ENCARNAÇÃO, J.L. & C. KIRK (2005):** The Colourful World of Computer-Generated Images. Wirtschaftsstandorte in Europa. Computer Graphics in Practice. Technology Transfer Bridging Research to new Products, Sciences and Applications on the Global Market. Media Team.
- ENCARNAÇÃO, J.L. (2004):** The colourful world of computer-generated images, visual interaction and visual communication: computer graphics in practice; technology transfer bridging research to new products, sciences and applications on the global market. Europ.Wirtschaftsverlag: Darmstadt.
- ENCARNAÇÃO, J.L.; STRASSER, W. & R. KLEIN (1997):** Graphische Datenverarbeitung. Modellierung komplexer Objekte und photorealistische Bilderzeugung. 4. aktualisierte u. wesentl. erweiterte Auflage. Oldenbourg: Berlin.
- ENCARNAÇÃO, J.L (1995):** GIS als Management-Werkzeug der Zukunft?! In: DOKUMENTATIONSMAPPE ZUR GIS '95 (Geographische Informationssysteme 1995 - Das Praxisforum für Anwender). Wiesbaden. Februar 1995.
- ERDELJI, E. (2006):** Geomarketing: Unternehmens- und Marktdaten der Deutschen Post im Drill-Down. Unveröffentlichte Präsentation der DEUTSCHEN POST AG. Bonn.

- ERDELJI, E. (2005):** Geomarketing Datenhandbuch 2005. Metadaten und statistische Auswertungsmöglichkeiten der Unternehmens-, Markt- und Handelsdaten der Deutschen Post. Unveröffentlichte Unternehmensunterlagen der DEUTSCHEN POST AG. Bonn.
- ESTER, M.; KRIEGEL, H.-P. & J. SANDER (2001):** Algorithms and Applications for Spatial Data Mining. In: MILLER, H.J. & J. HAN (HRSG.): Geographic Data Mining and Knowledge Discovery. Taylor and Francis Group: New York. S. 160-187.
- Ester, M.; Frommelt, A.; Kriegel, H.-P. & J. Sander (2000):** Spatial Data Mining: Database Primitives, Algorithms and efficient DBMS Support. In: Data Mining and Knowledge Discovery. International Journal. Vol. 4. Nr. 2. S. 193-216.
- FAYYAD, U.; PIATETSKY-SHAPIRO, G.; & P. SMYTH (1996):** From Data Mining to Knowledge Discovery: An Overview. In: FAYYAD, U.; PIATETSKY-SHAPIRO, G. & R. UTHURUSAMY (HRSG): Advances in Knowledge Discovery and Data Mining. AAAI Press/The MIT Press: Menlo Park, California, Cambridge, Massachusetts. S. 1-34.
- FAYYAD, U.; GRIENSTEIN G.G. & A. WIERSE (HRSG.) (2002):** Information Visualization in Data Mining and Knowledge Discovery. Academic Press: San Diego.
- FEIX, C. (2007):** Geo Business Intelligence (*vorläufiger Titel*). In: HERTER, M. & H. MÜHLBAUER (Hrsg.): Geomarketing. Das Handbuch. Wichmann. Heidelberg. (*Geplant*).
- FEIX, C. & E. ERDELJI (2006):** Geo Business Intelligence: Standortbewertung mit räumlichen Interaktionsmodellen. Geomarketing Kompetenzforum 2006. (14.09.2006). (Veranstalter: infas geodaten GmbH). (*www.kompetenzforum-geomarketing.de*). Bonn.
- FEIX, C. (2005):** Moderation Podiumsdiskussion: Geomarketing - aus Sicht der GIS-Wirtschaft, der Marktdatenanbieter und Consulter. INTERGEO 14.10.2005 Düsseldorf.
- FEIX, C. (2005):** Möglichkeiten und Grenzen des Geomarketings. Harte und weiche Faktoren bei der Entscheidungsfindung. Ergebnisse, Interpretation und Kommunikation. AGIS-Konferenz 07.09.-09.09.2005. Universität der Bundeswehr München. München.

- FEIX, C. (2004-2006):** *GBI-Tool*. Konzeption und Design für ein Geomarketing-System (unveröffentlichtes Manuskript). Berlin, Bonn.
- FEIX, C. (2004):** Mehrwert durch Geoinformationen bei Kundenanalyse, Standort- und Vertrieboptimierung anhand ausgewählter Praxisbeispiele. INITIATIVE D21 (HRSG.): Kongress GeoBusiness. Erfolgreiche Geschäftsmodelle in Wirtschaft und Verwaltung. (Vortrag). Hanover.
- FEIX, C. (2003):** How to stay ahead with the latest GIS technology. Location analysis, sales optimisation, customer analysis, crime/security analysis. Vortrag Post-Expo 2003 (07.10.-09.10.2003). Brüssel.
- FEIX, C. & R. LIPINSKI (2002):** Planning, Shipping and Dispatching. Integration technologies for the core task in the transport logistics business. Vortrag Post-Expo 2002 (08.10.-10.10.2002). Köln.
- FEIX, C. (2002):** GIS-Client/Server versus I*net? Standortplanung, Vertrieboptimierung und Kundenanalyse: Deutsche Post AG. AGIS-Konferenz 6.-8.05.2002. Universität der Bundeswehr München. München.
- FEIX, C. ET AL. (2001):** Filialnetzplanung und Vertrieboptimierung mit GIS bei der Deutschen Post AG. In: FALLY, M. & J. STROBL, J. (HRSG.): Business Geographics. GIS in der Wirtschaft. Wichmann: Heidelberg. S. 72-80.
- FEIX, C. & A. STIRL (2001):** Kurze Wege, Filialnetz- und Standortoptimierung bei der Deutschen Post AG. In: GEOBIT 1/2001. Heidelberg. S. 22-24.
- FEIX, C. ET AL. (2000):** Standortmanagement und Vertrieboptimierung bei der Deutschen Post AG. In: GIS 3/2000. Heidelberg. S. 21-24.
- FEIX, C. (1999):** Standortmanagement in Mittel- und Großunternehmen mit GIS-Technologien. In: STROBL, J. & TH. BLASCHKE (HRSG.): Angewandte Geographische Informationsverarbeitung XI: Beiträge zum AGIT-Symposium Salzburg 1999. Wichmann: Heidelberg. S. 188-199.
- FEIX, W.E. (HRSG.) (2002):** Personal 2000. Visionen und Strategien erfolgreicher Personalarbeit. Gabler: Wiesbaden.
- FISCHER, M.M. & P. STAUFER-STEINNOCHER (2001):** Business-GIS und Geomarketing. GIS für Unternehmen. In: INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE DER UNIVERSITÄT WIEN (HRSG.): Geographischer Jahresbericht aus Österreich. Bd.58. Wien.

- FISCHER, P. (2005):** Developments in Spatial Data Handling. Springer: Berlin, Heidelberg.
- FITTKAU, D. (2004):** Beeinflussung regionaler Kaufkraftströme durch den Autobahnlückenschluß der A 49 Kassel-Gießen. Zur empirischen Relevanz der „New Economic Geography“ in wirtschaftsgeographischen Fragestellungen. Dissertation. Georg-August-Universität zu Göttingen. Göttingen.
- FOTHERINGHAM, A.S.; BRUNSDON, C. & M. CHARLTON (2002):** Geographically Weighted Regression: The Analysis of Spatially Varying Relationships. Wiley & Sons: Chichester, London.
- FOTHERINGHAM, A.S.; BRUNSDON, C. & M. CHARLTON (2000):** Quantitative Geography. Perspectives on Spatial Data Analysis. Sage Publications Ltd.: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- FOTHERINGHAM, A.S. & P. ROGERSON (HRSG.) (1994):** Spatial analysis and GIS. Taylor & Francis: London.
- FOTHERINGHAM, A.S. & M.E. O'KELLY (1989):** Spatial Interaction Models. Formulations and Applications. Studies in Operational Regional Science. Kluwer Academic Publishers: Boston.
- FOTHERINGHAM, A.S. (1988):** Market Share Analysis Techniques: A Review and Illustration of Current US Practice. Store Location and techniques of market analysis. Neil Wringley. Routedge. New Fetter Lane. London. S. 120-159.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG FAZ (2.4.2006):** Wirtschaft: ‚Die Post wird immer bunter‘. S. 35. Frankfurt.
- FRÜHLING, J.M. & W. STEINGRUBE (1995):** Geomarketing: Neue Begriffe = neue Methoden? In: ZEITSCHRIFT FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE. Jg. 39. H. 3-4. Frankfurt a.M. S. 184-194.
- GABLER WIRTSCHAFTS-LEXIKON (1997):** Mikrogeographische Marktsegmentierung. In: GABLER HANDBUCH DIREKT MARKETING. 14. Auflage. Gabler: Wiesbaden.
- GFK-GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (1999):** Standortatlas Deutschland. Informationsbroschüre. Nürnberg.
- GETIS, A. (1999):** Spatial statistics. In: LONGLEY, P.A. ET AL. (HRSG.): Geographical Information System. Principles and Technical Issues. Wiley & Sons: New York, Chichester et al. Vol. 1. S. 239-251.

- GETIS, A. (1992):** Spatial interaction and spatial autocorrelation: A cross product approach. In: ENVIRONMENT AND PLANNING. A 23. S. 1269-1277.
- GfK GEOMARKETING GMBH (2006):** Geomarketing-Glossar. (www.gfk-macon.de/geomarketing/glossar.htm) (Stand: 06/06).
- GHOSH, A. & S.L. MCLAFFERTY (1987):** Sales Forecasting and Store-Assesment Methods. Location Strategies for Retail and Service Firms. Lexington Books. S. 61-125.
- GHOSH, A. & S.L. MCLAFFERTY (1988):** Location Strategies for Retail and Service Firms. In: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. 25. S. 4ff.
- GIFFINGER, R. & H. KRAMER (2001):** Interaktionsmodelle. Das Modell nach Huff zur Analyse von Kundenströmen im Einzelhandel. (*Unveröffentlichtes Skript*). Institut für Stadt- und Regionalforschung. Technische Universität Wien.
- GIGER, C. (2000):** Metadaten-Informationssysteme. Praxisgerechte Lösungen und Standards für Geodatenanbieter. Tagungsunterlagen zur GIS SIT 2000 (11.-13. April, Fribourg). Fribourg.
- GOETHE-UNIVERSITÄT FRANKFURT AM MAIN (2004):** E-Finance Lab Frankfurt am Main e.V. (www.efinancelab.de). Status Quo im Retailbanking in Deutschland 2004. TDWI Intermedia: Frankfurt.
- GOLDEN L.G. & D.A. ZIMMERMAN (1980):** Effective Retailing. Rand McNally College Pub. Co: Chicago.
- GOLLEDGE, R.G. & R. STIMSON (1997):** Spatial Behavior: A Geographic Perspective. The Guilford Press: New York.
- GOODCHILD, M.F. (1985):** Geographic Information Systems in Undergraduate Geography: A contemporary Dilemma. In: THE OPERATIONAL GEOGRAPHER. Vol. 8. S. 34-38.
- Goodchild, M.F., Haining, R.P. & S. Wise (1992):** Integrating GIS and Spatial Data Analysis: Problems and Possibilities. In: International Journal of Geographical Information Systems (6) 5. S. 407-423.
- Goodchild, M.F., Haining, R.P. (2004):** GIS and spatial data analysis: Converging perspectives. In: Regional Science Association International Journal. Vol. 83. (1). S. 363-385.

- GRAUL, C. (2001):** Geomarketing – ein effizientes Werkzeug zur Unterstützung des Marketings und des strategischen Managements. In: FALLY, M. & J. STROBL (HRSG.): Business Geographics. GIS in der Wirtschaft. Wichmann: Heidelberg. S. 11-31.
- GREVE, K. (2003):** Neuer Maßstab. Wie mit Freier Software der Weg zu WebGIS und Geodateninfrastruktur erfolgreich beschritten werden kann, zeigt das Bonner Projekt deegree. In: KOMMUNE21. 6/2003. S. 52f.
- GREVE, K. (2002):** Tendenzen der GIS-Entwicklung für die Planung. In: GIS IN DER REGIONALPLANUNG. Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Arbeitsmaterial. Band 284. Hannover. S. 1-6.
- GREVE, K. & L. PLÜMER (2002):** Abschlusskommunique des D21-Kongress Geoinformationswirtschaft 2002. In: www.geoinformationswirtschaft.de/dokumentationen/d21-kongress/abschlusskommunique.html. Angedruckt in: STANDORT. ZEITSCHRIFT FÜR ANGEWANDTE GEOGRAPHIE 26 (2002). H. 2. S. 84f.
- GREVE, K. (2002):** Bessere räumliche Orientierung und Planung durch Geoinformation - nutzt Deutschland diese Potentiale? INITIATIVE D21 (HRSG.): Mit Internet Staat machen. E-Government und die Zukunft der Demokratie. Tagungsband Jahreskongress 2002 der Initiative D21. Berlin. S. 13f.
- GREVE, K. U. NAUJOKAT, W. (2003):** Geodatenmarkt: Schatz im Schrank. In: KOMMUNE21. 2/2003. S. 32f.
- GREVE, K.; LESSING, R. & M. MULLER (2001):** Operationell nutzbare Metainformationen zur Beschreibung von Raum- und Zeitbezug. In: ANGEWANDTE GEOGRAPHISCHE INFORMATIONSVERARBEITUNG. Beiträge zum AGIT-Symposium 2001. S. 209-214.
- GROTE, M. (2000):** Change Management – Organisations- und Personalentwicklung in Banken. Bankakademie Verlag: Hamburg.
- GÜBEFELDT, J. (2003):** Empirische Aspekte einiger Modelle der “New Economic Geography“ im Kontext jüngerer Entwicklungen des Einzelhandels. In: Die Erde. 134. S. 81-110.
- GÜBEFELDT, J. (2002):** Zur Modellierung von räumlichen Kaufkraftströmen in unvollkommenen Märkten. In: Erdkunde. 56. S. 351-370.

- HAAS, H.-D. (2005):** Globalisierung der Märkte und Internationalisierung der Wirtschaft. In: HAAS, H.-D. & S.M. NEUMAIR (HRSG.): Internationale Wirtschaft. Rahmenbedingungen, Akteure, räumliche Prozesse. München: Oldenbourg. S. 3-16.
- HAGGETT, P. (1983):** Geography. A modern synthesis. Harper & Row: New York.
- HAINING, R.; WISE, S. & J.S. MA (1998):** Exploratory spatial data analysis in a geographic information system environment. In: JOURNAL OF THE ROYAL STATISTICAL SOCIETY. Series D. 47. S. 457-469.
- HAINING, R. (1990):** Spatial data analysis in the social and environmental Sciences. Cambridge University Press: Cambridge.
- HAMMAN, P. & B. ERICHSON (1994):** Marktforschung. 3. Auflage. UTB: Stuttgart, Jena, New York.
- HANDELSBLATT:** - 14.12.2005, S. 31
- 02.05.2006, S. 34
- HANDELSBLATT AM ABEND:** - 31.03.2006, S. 3
- 21.06.2006, S. 7
- HANINK, D.M. (1996):** Principles and Applications of Economic Geography. Economy, Policy, Environment. John Wiley & Sons: New York.
- HARNEIT, D. (2003):** Bestellung oder Filialbesuch. Optimierung des Einsatzes von Werbematerialien mittels Geo-Analysen. In: GEOBIT 7/2003. S. 36-37.
- HATZFELD, U. (1995):** Strukturveränderungen im Einzelhandel. In: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) (Hrsg.): Standortfragen des Handels. 5. Auflage. Köln. S.22-27.
- HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS (HDE) (2006):** HDE-Konjunkturumfrage Einzelhandel Frühjahr 2006-03-17. (www.einzelhandel.de).
- HAYTER, R. (1998):** The Dynamics of Industrial Location. The Factory, the Firm and the Production System. John Wiley & Sons: Chichester.
- HEINRITZ, G. (1999):** Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: HEINRITZ, G. (HRSG.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen: methodische Grundlagen der Geographischen Handelsforschung. LIS-Verlag: Passau. S. 33-44.
- HEINRITZ, G. (1979):** Zentralität und zentrale Orte. Eine Einführung. Stuttgart.
- HERBST, S. (2006):** Standortbewertung mit räumlichen Interaktionsmodellen – flexible Modellierung von Distanz. In: STROBL J.; BLASCHKE, TH. & G. GRIEBENER

(HRSG.): Angewandte Geoinformatik 2006. Beiträge zum 18. AGIT-Symposium Salzburg. Wichmann: Heidelberg. S. 227-235.

HERNANDEZ, T.; LEA, A.C. & P. BERMINGHAM (2004): What's in a Trade Area? Publication of the Centre for the study of commercial activity. Ryerson University: Toronto.

HERMSDÖRFER, D. (2005): Generische Informationsmodellierung. Semantische Brücke zwischen Daten und Diensten. Wichmann: Heidelberg.

HERTER, M. & H. MÜHLBAUER (2007) (HRSG.): Geomarketing. Das Handbuch. Wichmann: Heidelberg. (*Geplant*).

HIPPNER, H. & K.D. WILDE (2001): Der Prozess des Data Minings im Marketing. In: HIPPER, H.; KÜSTERS, U.; MEYER, M. & K.D. WILDE (HRSG.): Handbuch Data Mining im Marketing. Vieweg: Wiesbaden. S. 53-123.

HOLWEG, D. (2004): Generische 3D Infrastrukturen am Beispiel der Stadt Hamburg. (Fraunhofer IGD Darmstadt). AGIS-Konferenz. 7. Seminar GIS & Intranet vom 15.-17.09.2004. Universität der Bundeswehr München. München.

HORVATH, P. & B. GAISER (2000): Implementierungserfahrungen mit der Balanced Scorecard im deutschen Sprachraum – Anstöße zur konzeptionellen Weiterentwicklung. In: BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND PRAXIS. H. 1. S. 17-36.

HORVÁTH, P. & L. KAUFMANN (1998): Balanced Scorecard – ein Werkzeug zur Umsetzung von Strategien. In: HARVARD BUSINESS MANAGER. H.5. S. 39-47.

HÜTTNER, M. (1997): Grundzüge der Marktforschung. 5. Auflage. München.

HUFF, D.L. (2005): The Use of Geographic Information Systems and Spatial Models in Market Area Analysis. ESRI GeoInfo Summit, April 18-19. Chicago.

HUFF, D.L. (2003): Parameter Estimation in the Huff Model. ArcUser. October-December. S. 34-36. ESRI Press: Redlands.

HUFF, D.L. & R.T. RUST (1984): Measuring the Congruence of Market Areas. In: JOURNAL OF MARKETING. 48. S. 68-74.

HUFF, D.L. & R.R. BASTELL (1977): Delimited the Areal Extent of a Market area. In: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. 14. S. 581-585.

- HUFF, D.L. (1964):** Defining and Estimating a Trading Area. In: Journal of Marketing. 28. S. 34-38.
- HUFF, D.L. (1963):** A probabilistic analysis of shopping center trade areas. In: LAND ECONOMICS. Bd. 39. S. 81-91.
- HUXHOLD, W.E. & A.G. LEVINSOHN (1995):** Managing Geographic Information System Projects. Oxford University Press: Oxford, New York.
- HUXHOLD, W.E. (1991):** An Introduction to Urban Geographic Information Systems. Oxford University Press: Oxford, New York.
- INSTITUT FÜR ARBEIT UND TECHNIK (IAT) (HRSG.) (2005):** IAT-Forschungsbericht. Chancen zur Innovation für den Einzelhandel. (Autoren: BEYER, L.; HILBERT J. & B. MICHEEL). Gelsenkirchen. (www.iatge.de).
- ISAAKS, E. & R.M. SRIVASTAVA (1989):** An Introduction into Applied Geostatistics. Oxford University Press: New York.
- ISARD, W. (1956):** Location and Space Economy. Cambridge MA.
- IVU TRAFFIC TECHNOLOGIES AG (2006):** Produktbroschüre Filialinfo – Das *Geo Business Intelligence* Tool. Berlin.
- IVU TRAFFIC TECHNOLOGIES AG (2005/2006):** Dokumente *GBI-Tool* (GRiDs) Anforderungsdokument; Designdokument; Architektur, Datenbankdokument. (*unveröffentlichte Arbeitsdokumente*). Berlin.
- IVU TRAFFIC TECHNOLOGIES AG (1998):** STEP. Stadtentwicklungsplan Berlin. Gutachten für Senat für Stadtentwicklung. Berlin.
- IVU GMBH & SNV STUDIENGESELLSCHAFT VERKEHR MBH (1994):** Verkehrskonzept für die Berliner Innenstadt. Abschlußbericht für die Senatsverwaltung für Verkehr und Betriebe. Berlin. (*unveröffentl.*).
- IVU GMBH (1993):** Wechselwirkung Flächennutzung und Verkehr. Abschlußbericht für die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz. Berlin. (*unveröffentl.*).
- JANSSON, J. & W. LAATZ (2005):** Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. 5. Auflage. Springer: Berlin, Heidelberg.
- JONES, K. & J. SIMMONS (1993):** Location, Location, Location: Analyzing the Retail Environment. 2. Auflage. Nelson: Toronto.

- KAAS, G.V. (1980):** An exploratory technique for investigating large quantities of categorial data. In: APPLIED STATISTICS 29. No.2. S. 119-127.
- KALCSICS J.; MELO, T; NICKEL S. & H. GÜNDRA (2001):** Wenn das Eis schmilzt - Location Based Business Intelligence in der Standortplanung und Vertrieboptimierung. In: GEOBIT 5/2001. Heidelberg. S. 25-27.
- KAMM, V. (1997):** Die Planung optimaler Verkaufsregionen. In: LEIBERICH, P. (HRSG.): Business Mapping im Marketing. Wichmann: Heidelberg. S. 159-172.
- KAPLAN, R. & D. NORTON (1992):** The Balanced Scorecard – Measures that drive performance. In: Harvard Busines Review. S. 71-79.
- KAPLAN, R. & D. NORTON (1996):** Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press: Boston.
- KEMPER´S VERLAG UND AGENTUR GMBH (HRSG.) (2003):** Kemper´s CityScout 2004/2005. Kemper´s. Düsseldorf.
- KELSALL, J.E. & DIGGLE P.J. (1995):** Non parametric Estimation of Spatial Variation in Relative Risk. Statstics in Medicine. 14. S. 2335-2342.
- KINKEL, S.; JUNG ERCEG P. & G. LAY (2003):** Auslandsproduktion – Chance oder Risiko für den Produktionsstandort Deutschland. In: FB/IE. Jg. 52. H.1. S. 3-8.
- KINKEL, S. (HRSG.) (2004):** Erfolgsfaktor Standortplanung. Springer: Berlin, Heidelberg, New York.
- KLEIN, R. (1992):** Dezentrale Grundversorgung im Ländlichen Raum. Interaktionsmodelle zur Abschätzung von Nachfragepotentialen im Einzelhandel. OSNABRÜCKER STUDIEN ZUR GEOGRAPHIE. 12. Osnabrück.
- KLEIN, R. & G. LÖFFLER (1989):** Raumfunktionale Modellansätze zur Bestimmung von Standorten und Kaufkraftströmen im Lebensmitteleinzelhandel. In: KURZBERICHTE AUS DER BAUFORSCHUNG. 30. S.405-410.
- KLEIN, R. & G. LÖFFLER (1988):** Kalibrierung und praxisorientiere Erweiterung raumrelevanter Standortmodelle. Ein Beitrag zu Versorgungssicherung der Bevölkerung ländlich/peripherer Räume. Forschungsbericht. INFORMATIONSZENTRUM RAUM UND BAU. Fraunhofer-Gesellschaft. T; 2047. Stuttgart.
- KLEIN, K. (1992):** Potential for Retail Location: Theoretical Estimation and Empirical Evidence. In: HEINRITZ, G. (HRSG.): The Attraction of Retail Locations. Münchener Geographische Hefte 69. S. 91-110.

- KLEMMER, W. & R. SPRANZ (1997):** GIS Projektplanung und Projektmanagement – Theorie und Praxis. Verlag Klemmer und Spranz: Bonn.
- KOCKLÄUNER, G. (2000):** Multivariate Datenanalyse. Am Beispiel des statistischen Programmpakets SPSS. Vieweg: Wiesbaden.
- KOOPER, P. (2006):** 'Modernising Delivery for Effective Operations'. 9th Annual Conference: European postal services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. iea: The institute of economic affair's. 20.03.-22.03.2006. Wien.
- KOSCHATZKY, K. (2002):** Die "New Economy Geography": tatsächlich eine neue Wirtschaftsgeographie? In: Geographische Zeitschrift. 1. S. 5-19.
- KOSCHATZKY, K. (2001):** Räumliche Aspekte im Innovationsprozeß: ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung. WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE. 19. Münster.
- KOTHE, P. (1998):** Den Kunden im Focus: Mikrogeographische Marktsegmentierung als Basis von Zielgruppen-Scoring. In: MANAGEMENT CIRCLE (Hrsg.). Unveröffentlichte Tagungsunterlagen der Konferenz 'Geomarketing' 27.08.-28.08.1998. Bad Homburg.
- KOTLER P. & F. BLIEMEL (2001):** Marketing-Management. 10 Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag: Leipzig.
- KOTSCHEDOFF, M. (1976):** Gravitationsmodelle im Einzelhandel. Möglichkeiten und Grenzen ihrer Anwendung. In: Dynamische Ökonomie. Bd. 16. Berlin.
- KOUA, E.L. & M.-J. KRAAK (2005):** Integrating computational and visual analysis for the exploration of health statistics. In: FISCHER, P. (2005): Developments in Spatial Data Handling. Springer: Berlin, Heidelberg. S. 653-664.
- KÜSTERS, U. (2001):** Data Mining Methoden: Einordnung und Überblick. In: HIPPERN, H.; KÜSTERS, U.; MEYER, M. & K.D. WILDE (HRSG.): Handbuch Data Mining im Marketing. Vieweg: Wiesbaden. S. 127-162.
- KWAN M.P.; MURRAY A.T.; O'KELLY, M.E. & M. TIEFELSDORF (2003):** Recent advances in accessibility research: Representation, methodology and applications. In: JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SYSTEMS. Vol. 5. Nr.1. S. 129-138.
- LABER, H. & S. WOLF (1998):** Bankenfusionen. In: DIE BANK 9/98. Berlin.

- LANDHERR, B. (2000):** Banken im Wandel – Personalfreisetzung ein Muß?
Diplomarbeiten Agentur: Hamburg. Zugl. Bankakademie e.V. Studienarbeit 1999
Frankfurt am Main.
- LAWSON, A. (2001):** Statistical Methods in Spatial Epidemiology. Wiley & Sons: New
York, Chichester et.al.
- LAURINI, R. & D. THOMPSON (1992):** Fundamentals of Spatial Information Systems.
Academic Press: London, San Diego.
- LEA, A.C. (1998):** An Arsenal of Trade Areas. In: BUSINESS GEOGRAPHICS. August.
S. 34-35.
- LEA, A.C. (2005):** Site Evaluation and Sales Estimation Modelling for Retailers and
Banks. ESRI GeoInfo Summit. April 18-19. Chicago.
- LEIBERICH, P. (1997):** Business Mapping im Marketing. Wichmann: Heidelberg.
- LEITNER, M. (2001):** Point Pattern Analysis. Grundlagen und Anwendungsbereiche im
Geomarketing, Kolloquium aus Geographie und Regionalforschung. Institut für
Geographie und Regionalforschung Universität Klagenfurt. Unveröffentlichtes
Manuskript der Abteilung für Wirtschaftsgeographie und Geoinformatik [WGI]
Wirtschaftsuniversität Wien.
- LONGLEY, P.A.; BOULTON, C.; GREATBATCH, I. & M. BATTY (2003):** Strategies for
integrated retail management using GIS. In: LONGLEY, P. A. & M. BATTY
(HRSG.): Advanced Spatial Analysis. The CASA book of GIS. ESRI Press:
Redlands. S. 211-231.
- LONGLEY, P.A. & M. BATTY (HRSG.) (2003):** Advanced Spatial Analysis. The CASA
book of GIS. ESRI Press: Redlands.
- LONGLEY, P.A.; GOODCHILD, M.F.; MAGUIRE, M.J. & D. W. RHIND (HRSG.)
(1999):** Geographical Information Systems: Principles, Techniques, Applications
& Management. Wiley & Sons: New York, Chichester.
- LONGLEY, P.A. & G. CLARKE (1995):** GIS for Business and Service Planning.
Geoinformation International: Cambridge.
- LORUP, E. (2004):** Point Pattern Analysis – ein Überblick. Unveröffentl. Manuskript
zum Hochschullehrgang der Universität Salzburg. Salzburg.
- MAGIDSON, J. (1994):** The Chaid Approach to segmentation modeling: Chi-squared
automation interaction detection. In: BAGOZZI, R. (HRSG): Advanced Methods of
Marketing Research. Blackwell: Cambridge, Massachusetts. S.118-160.

- MAGUIRE, D.J. (1995):** Implementing spatial analysis and GIS applications for business and service planning. In: LONGLEY, P. & C. CLARKE (HRSG.): GIS for business and service planning. GeoInformation International: Cambridge. S. 171-191.
- MARTIN, D. & P. LONGLEY (1995):** Data sources and their geographical integration. In LONGLEY, P. & G. CLARKE (HRSG.): GIS for business and service planning. Wiley & Sons: New York. S. 227-246.
- MAY, M. (2005):** Zielsicher entscheiden mit Spatial Data Mining. In: FRAUNHOFER INSTITUT. AUTONOME INTELLIGENTE SYSTEME. AIS. (HRSG.): Spatial Business Intelligence. Bessere Entscheidungen durch Nutzung räumlicher Daten. Executive Workshop (unveröffentlichte Vortragsfolien). 23. September 2005. Sankt Augustin.
- MCCOY, J. ET AL. (2002):** Using ArcGIS Spatial Analyst. GIS by ESRI. ESRI Press: Redlands.
- MCCREEVY, C. (2005):** European Commission for Internal Market and Services. Postal Services and the Internal Market. Rede 22.11.2005. Annual DPWNight (DEUTSCHE POST WORLD NET) Event 2005. Brüssel.. (SPEECH/05/725, Postal Services and the Internal Market). (www.ec.europa.eu/growthandjobs/updates_2005_de.html).
- MCGOLDRICK, P.J. & G. DAVIES (HRSG.) (1995):** International Retailing. Trends and Strategies. Pitman: London.
- MCGOLDRICK, P.J.(1990):** Retail Marketing. McGraw-Hill: Maidenhead.
- MEFFERT, H. (1991):** Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Auflage. Gabler: Wiesbaden.
- MEINERT, M. (1997):** Geodaten und mikrogeographische Marktsegmentierung – Grundlagen effizienter Planungssysteme in Marketing und Vertrieb. In: DALLMER (HRSG.): Handbuch Direkt Marketing. S. 452-466.
- MENDE, C.G. (CEO ROYAL POST) (2006):** ‘Meeting customer needs in a dynamic market place’. 9th Annual Conference: European postal services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. iea: The institute of economic affair’s. 20.03.-22.03.2006. Wien.

- MEYER-GREVE, K. (1998):** Zielgruppen im Visier. Standortplanung und lokales Zielgruppenmarketing bei Banken und Sparkassen. In: GEOBIT 3/1998. Heidelberg. S. 32-35.
- MITCHELL, A. (1999):** The ESRI Guide to GIS Analysis. Geographic Patterns & Relationships. Vol.1. ESRI Press: Redlands.
- MÖHLENBRUCH, D. & S. NICKEL (1994):** Kooperationsstrategien als Element der wettbewerbsstrategischen Konzeption von Einzelhandelsunternehmungen. In: TROMMSDORFF, V. (HRSG.): Handelsforschung 1994/95. Kooperation im Handel und mit dem Handel. Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e. V. Wiesbaden 1994. S. 3 - 22.
- MORAN, B. (2006):** Archieving high performance in the Postal Industry. (Accenture). 9th Annual Conference: European Postal Services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. iea: The institute of economic affair´s. 20-22.03.2006. Wien.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002):** Handelsmarketing. Kohlhammer: Stuttgart, Berlin, Köln.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998):** Der Handel. Kohlhammer: Stuttgart, Berlin, Köln.
- MÜLLER-HAGEDORN, L.; ZIEHE, N. & M. SCHUCKEL (1997):** Verkehrslenkung in der Innenstadt. Und ihr Einfluß auf Umsatz und Struktur im Einzelhandel. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung und der Universität Köln. 49 Jg. H.9. S. 173-185.
- NECKE, P. & B. KNOBLOCH (2005):** Customer Relationship Analytics. Praktische Anwendung des Data Mining im CRM. Heidelberg.
- NAKINISHI, M. & COOPER, L.G. (1974):** Parameters Estimate for Multiplicative Interaktive Choice Model: Least Squares Approach. In: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. 11. S. 303-311.
- NATTENBERG, O. (2000):** Geomarketing - den Kunden im Visier. In: STANDORT. Bd.24. H.1. S. 23-27.
- NATTENBERG, O. (2002):** Geomarketing und GIS. Begriffe, Voraussetzungen, Anwendungen. In: GEOGRAPHISCHE RUNDSCHAU. Jahr 54. H.2. S. 41-46.
- NITSCHKE, M. (1998):** Mikromarketing. Daten, Methoden, Praxis. Ueberreuther Verlag: Wien, Frankfurt.

- OBERMEYER, N.J. & J.K. PINTO (1994):** Managing Geographic Information Systems. The Guilford Press: New York, London.
- OPENSHAW, S. (1995):** Marketing Spatial Analysis: A review of prospects and technologies relevant to marketing. In: LONGLEY, P. & G. CLARKE (HRSG.): GIS for business and service planning. GeoInformation International: Cambridge. S. 150-165.
- OPENSHAW, S. (1991):** Developing appropriate spatial analysis methods for GIS. In: MAGUIRE, D.; GOODCHILD, M. & RHIND, D. (HRSG.): Geographical Information Systems. Principles and Applications. Longman: Harlow, New York. S. 389-402.
- OTTE, R.; OTTE, V. & V. KAISER (2004):** Data Mining für die industrielle Praxis. Hanser Verlag: München, Wien.
- PETCH, J. & D. REEVE (1999):** GIS Organisations and People. A Socio-technical Approach. Taylor & Francis: London, Philadelphia.
- PICK, J.B. (2004):** Geographic Information Systems in Business. Idea Group Publishing: Hershey (USA). London.
- PEARCE, O. & S. TIMPF (2006):** Erreichbarkeit von Haltestellen des öffentlichen Verkehrs zu verschiedenen Tageszeiten. In: STROBL J.; BLASCHKE TH. & G. GRIESEBNER (HRSG.): Angewandte Geoinformatik 2006. Beiträge zum 18. AGIT-Symposium Salzburg. Wichmann: Heidelberg. S. 535-544.
- POIKER, T.K. (1997):** From Traditional Cartography to GIS of the 21st Century. In: DOLLINGER, F. & J. STROBL (HRSG.): Angewandte Geographische Informationsverarbeitung IX. Salzburger Geographische Materialien. H. 26. Salzburg. S. 411-416.
- REICHMANN, T. (2006):** Controlling mit Kennzahlen und Management-Tools. Die systemgestützte Controlling-Konzeption. 7. Auflage. Vahlen: München.
- REICHMANN, T. & S. FORM (2000):** Balanced Chance- and Risk Management. In: Controlling. 12 Jg. Nr. 475. S. 189-198.
- REILLY, W. J. (1931):** The Law of Retail Gravitation. W.J. Reilly, Inc.: New York.
- RIEDEL, L. & R. KALASEK (1998):** MapModels – Programmierung mit Datenflußgraphen. In: STROBL J. & F. DOLLINGER (HRSG.): Angewandte Geographische Informationsverarbeitung. Wichmann: Heidelberg.
- RIPLEY, B.D. (1996):** Pattern Recognition and Neural Networks. Cambridge University Press: Cambridge.

- RIPLEY, B.D. (1988):** Statistical Inference for Spatial Processes. Cambridge University Press: Cambridge.
- RIPLEY, B.D. (1981):** Spatial statistics. Wiley & Sons: New York, Chichester.
- ROBERTS, S.A.; HALL, G.B. & B. BOOTS (2005):** Street Centreline Generation with an Approximated Area Voronoi Diagram. In: FISCHER, P. (HRSG.): Developments in Spatial Data Handling. Springer: Berlin, Heidelberg. S. 435-446.
- RUST, R.T. & N. DONTU (1995):** Capture Geographically Localized Misspecification Error in Retail Store Choice Models. In: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. Vol. XXXII. S. 103-110.
- SHELLBACH, R. (2001):** Wissen, wo die Kunden wohnen. Data Mining und Geoinformationen für effektives Direktmarketing. In: GEOBIT 8/2001. S. 26-27.
- Schilcher, M.; Kaltenbach, H. & R. Roschlaub (1996):** Geoinformationssysteme - Zwischenbilanz einer stürmischen Entwicklung. In: Zeitschrift für Geodäsie, Geoinformation und Landmanagement (ZfV). H. 8. Wißner Verlag: Augsburg.
- SCHMITZ, H. (2001):** Kundenbindung groß geschrieben. Data Mining und GIS ein effektives Customer Relationship Management. In: GEOBIT 5/2001. S. 22-24.
- SCHÜSSLER, F. (2000):** Geomarketing. Anwendungen Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel. Tectum: Marburg.
- SENGHAAS D. & U. MENZEL (1976):** Multinationale Konzerne in der Dritten Welt. In: SENGHAAS D. & U. MENZEL (Hrsg.) Multinationale Konzerne und Dritte Welt. Opladen. S. 47-66.
- SINTON, D. & C. STEINITZ (1969):** GRID: A User's Manual. Laboratory for Computer Graphics and Spatial Analysis. Harvard Graduate School of Design. Cambridge, MA.
- SINTON, D. (1977):** The User's Guide to IMGRID. An Information Manipulation System for Grid Cell Data Structures. Department of Landscape Architecture. Harvard Graduate School of Design. Cambridge, MA.
- SMITH, W. (1955):** The Location of Industry. In: TRANSACTIONS AND PAPERS. Institute of British Geographers. London. 21. S. 1-18.
- SNOW, J. (1854):** On the Mode of Communication of Cholera. London: Churchill. Livingstone.

- SPENCER, B. (2003):** Data Mining & GIS. GenaWare Group (Hrsg.): Technology White Paper. 8. Sydney. (www.genaware.com/resources/downloads/)
- STAHL, R. (1997):** Wie alles begann: Ein kurzer historischer Überblick. In: STAHL, R. & GREVE, K. (HRSG.): (1995-1998) GIS-Tutorial. Version 3. (www.gis-tutor.de) und <http://www.giub.uni-bonn.de/gistutor> (Stand. 15.01.2006).
- STALLEICKEN, I. (2005):** Die Anwendung räumlich-statistischer Analysemethoden mit GIS in der Praxis des öffentlichen Gesundheitswesens. Master Thesis des Hochschullehrgangs UNIGIS an der Universität Salzburg. Salzburg.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2003):** Bevölkerung Deutschlands bis 2050. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2006):** Aktualisierung der Ergebnisse zum Einzelhandelsumsatz. Pressemeldung 20.02.2006. Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2006):** Einzelhandelsumsatz. Wiesbaden. (www.destatis.de/presse/deutsch/abisz/einzelhandelsumsatz.html. Stand: 22.06.2006).
- STEIN, M.L. (1999):** Interpolation of Spatial Data: Some Theory for Kriging. Springer: Berlin, New York.
- STROBL, J. (1988):** Reliefanalyse mit dem Computer. Geographische Rundschau 40 (5). S. 38-43.
- STROBL, J. (1994-2003):** Räumliche Interpolationsmethoden. Unveröffentl. Manuskript zum Hochschullehrgang der Universität Salzburg. Salzburg.
- TAAFFE, E.J.; GAUTHIER, H.L. & M.E. O'KELLY (1996):** Geography of Transportation. Second edition. Prentice Hall: New Jersey.
- TAPPERT, W. (2006):** Geomarketing in der Praxis. Grundlagen Einsatzmöglichkeiten Nutzen. Harzer: Karlsruhe.
- THRALL, G.I. (2002):** Business Geography and New Real Estate Market Analysis. Oxford University Press: Oxford.
- TIEFELSDORF, M. (2005):** Multicollinearity and correlation among local regression coefficients in geographically weighted regression. In: JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SYSTEMS. Vol.7. 2. S. 161-187.
- TIEFELSDORF, M. (2003):** Misspecifications in interaction model distance decay relations: A spatial structure effect. In: JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SYSTEMS. 5 Jg. H. 1. S. 25-50.

- TIEFELSDORF, M. (2000):** Modelling Spatial Processes - The Identification and Analysis of Spatial Relationships in Regression Residuals by Means of Moran's I. Lecture Notes in Earth Sciences. Vol. 87. Springer: Berlin, Heidelberg.
- TIEFELSDORF, M.; GRIFFITH, D.A. & B.N. BOOTS (1999):** A Variance Stabilizing Coding Scheme for Spatial Link Matrices. ENVIRONMENT AND PLANNING A. 31. S. 165-180.
- TIEFELSDORF, M. (1998):** Some Practical Applications of Moran's I's Exact Distribution. Papers of the Regional Science Association. 77. S. 101-129.
- TIEFELSDORF, M.; FOTHERINGHAM, A.S. & B. BOOTS (1998):** Exploratory Identification of Global and Local Heterogeneities in Disease Mapping. Presented at the Association of American Geographers. Annual Meeting. Boston.
- TIEFELSDORF, M. & B.N. BOOTS (1997):** A Note on the Extremities of Local Moran's I and their Impact on Global Moran's I. Geographical Analysis. 29. S. 248-57.
- TIEFELSDORF, M. & G.O. BRAUN (1997):** The Migratory System of Berlin after the Unification in the Context of Global Restructuring. Geographica Polonica. 69. S. 23-44.
- TIEFELSDORF, M.; BREBLER, C. & C. FEIX (1991):** BGIS - Ein Berliner Geographisches Informationssystem. METAR SERIES. Vol. 17. Freie Universität Berlin. FB Geowissenschaften. Berlin.
- TOMLIN, C.D. (1991):** Cartographic Modeling. In: MAGUIERE, D.; GOODCHILD, M. & D. RHIND (HRSG.): Geographic Information Systems. Principles and Applications. Longman: Harlow, New York.
- TOMLIN, C.D. (1990):** Geographic Information System and Cartographic Modeling. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- TOMLINSON, R. (2003):** Thinking about GIS. Geographic Information System Planning for Managers. Redlands.
- UPTON, G.J.G. & FINGLETON, B. (1985, 1989):** Spatial data analysis by example, Vol 1: Point pattern quantitative data, Vol 2: Categorical and directional data. Wiley & Sons: Chichester, New York.
- VAN ROESSEL, J. (1987):** Design of a spatial data structure using the relational normal form. In: INTERNATIONAL JOURNAL OF GEOGRAPHIC SYSTEMS. Vol.1. S. 33-50.

- VOGEL A. (2000):** Freizeitverkehr in der Region Berlin-Brandenburg. Beziehungen, Strukturen und Potentiale. Diplomarbeit im Studiengang Geographie an der Freien Universität Berlin (*unveröffentlicht*). Berlin.
- Voss, A.; Bartling, U.; Hernandez Ernst, V.; Suomalainen, E. & H. Voss (2006):** Geo Business Intelligence von Standortnetzen. In: Strobl, J.; Blaschke, Th. & G. Griesebner (Hrsg.): Angewandte Geoinformatik 2006. Beiträge zum 18. AGIT-Symposium Salzburg. Wichmann: Heidelberg. S. 688-697.
- VOSS, H. & VOSS, A. (2006):** Kunden-Scoring mit Raumdaten. In: GEOBUSINESS 10/2006. S. 33-35.
- WAIS, A. (CEO AUSTRIAN POST) (2006):** 'The Austrain Post'. 9th Annual Conference: European postal services: A new era of competition: delivering transformation and innovation. IEA: The institute of economic affair's. 20.03.-22.03.2006. Wien.
- WEBER, J. & U. SCHÄFFER (2000):** Balanced Scorecard & Controlling. 3. Auflage. Gabler: Wiesbaden.
- WILDE, K.D. (2001):** Data Warehouse, OLAP und Data Mining im Marketing – Moderne Informationstechnologien im Zusammenspiel. In: HIPPERN, H.; KÜSTERS, U.; MEYER, M. & K.D. WILDE (HRSG.): Handbuch Data Mining im Marketing. Vieweg: Wiesbaden. S. 33-51.
- WILTING, R. (2003):** Marktaktivitäten gezielter planen. Einsatz mikrogeographischer Marktdaten im Einzelhandel. In: GEOBIT 7/2003. Heidelberg. S. 38-40.
- Wood, J.; Kirschenbauer S.; Döllner J.; Lopes A. & L. Bodum (2005):** Using 3D in Visualization. In: Dykes, J., MacEachren, A.M. & M.J. Kraak (Hrsg): Exploring Geovisualization. Elsevier Amsterdam. S. 295-312.
- ZENTES, J. & B. SWOBODA (1999):** Neuere Entwicklungen im Handelsmanagement. Umfeldbedingungen und Strategische Konzepte. In: MARKETING. ZEITSCHRIFT FÜR FORSCHUNG UND PRAXIS. Heft 1/99. S. 75-89.
- ZILCH, C. (2000):** Konzeption eines Marktdatenmodells als Grundlage für eine regionale Vertriebsplanung mit GIS - am Beispiel der DEUTSCHEN POST AG. Wissenschaftliche Hausarbeit zur ersten Staatsprüfung. Freie Universität Berlin, FB Geowissenschaften und Informatik. (*unveröffentlicht*). Berlin.

Karten und Datennachweis:

Die Nutzung von Karten- und Marktdaten geschieht hier mit freundlicher Genehmigung der unten aufgeführten Unternehmen. Alle genutzten Daten sind über die Deutsche Post AG lizenziert.

Die Karten nutzen als Basisgrundlage Stadtpläne 1:20.000, Übersichtskarten 1: 100.000 oder 1:800.000 von Deutschland des ADAC-Verlags (CartoTravel) und der Tele Atlas GmbH. Jegliche Vervielfältigung oder Veröffentlichung, die nicht im Zusammenhang mit der Dissertation steht, bedarf einer Genehmigung dieser Unternehmen bzw. der Deutschen Post AG.

- **ADAC-VERLAG / CARTO-TRAVEL VERLAG:** Stadtpläne 1:20.000, Übersichtskarten Deutschland 1:100.000, 1:200.000
- **DEUTSCHE POST AG:** Unternehmensdaten
- **DEUTSCHE POST DIRECT GMBH:** Marktdaten auf Gebäude- und Microzellebene
- **FACHVERBAND AUßENWERBUNG (FAW e.V.):** Frequenzdatenatlas 2006
- **HASSO-PLATTNER-INSITUT UND 3D GEO GMBH:** Google Earth mit 3D-Stadtmodell Berlin und Texturen.
- **MICROM GMBH:** Marktdaten auf unterschiedlichen Ebenen
- **SENATSVERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG, BERLIN:** ALK für 3D-Stadtmodell Berlin
- **TELE ATLAS:** Routingfähige Straßen- und Adressdaten, Gebietsgrenzen
- **TRADE DIMENSION:** Handelsstandorte