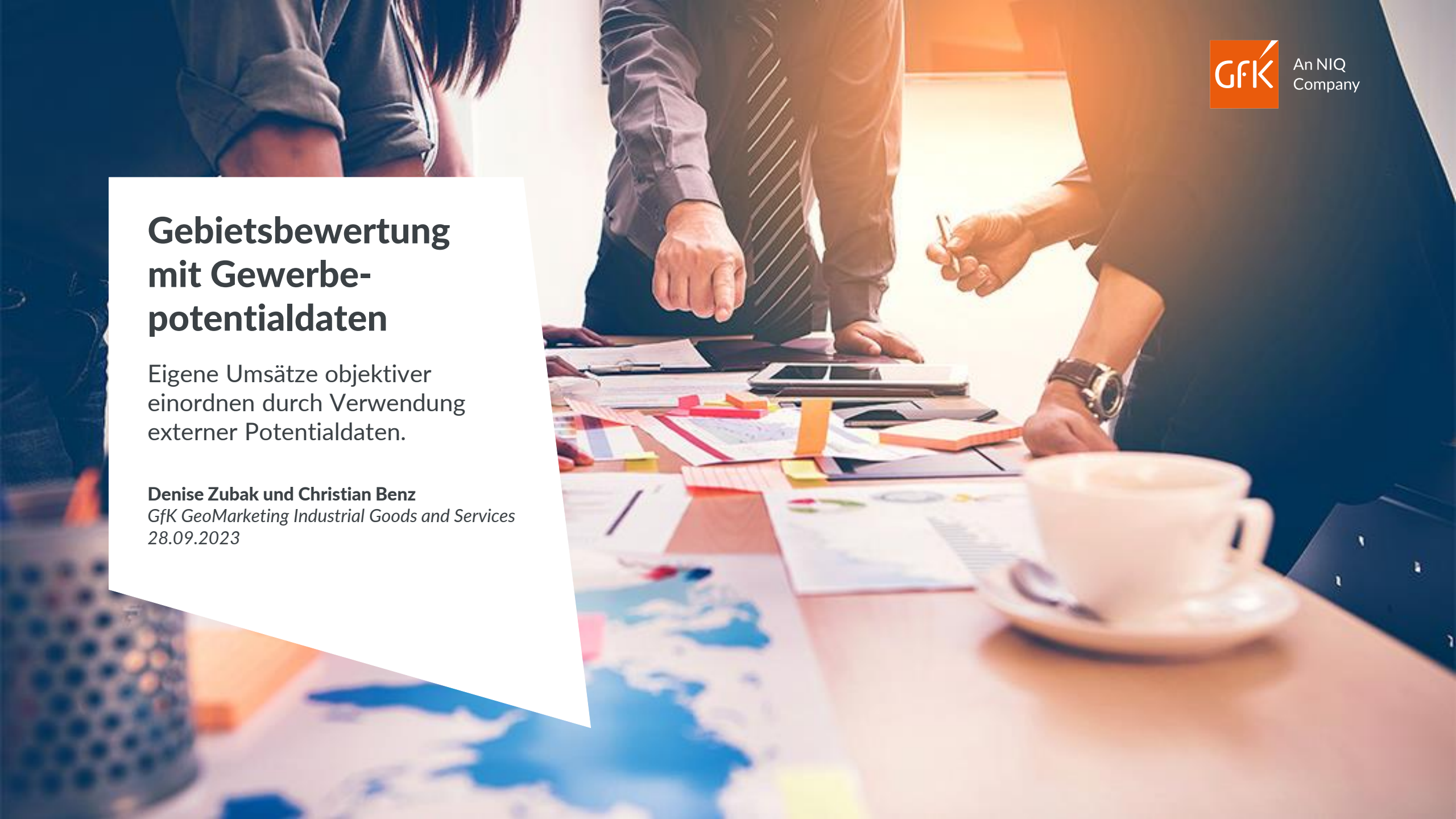


Gebietsbewertung mit Gewerbe-potentialdaten

Eigene Umsätze objektiver einordnen durch Verwendung externer Potentialdaten.

Denise Zubak und Christian Benz
GfK GeoMarketing Industrial Goods and Services
28.09.2023

An NIQ Company

Agenda

1 Kunden und Umsätze

2 Gebiete und Umsätze

3 Potenzialdaten D&B (RG Strategie)

4 Umsätze vs Potenziale

5 Kunden und potenzielle Kunden

6 Ergebnisse mit dem Außendienst teilen mit dem Add-on RegioGraph TeamConnect

© GfK

01

Kunden und Umsätze

© GfK

Daten von Kunden importieren und darstellen

Mit RegioGraph lassen sich Kundendaten leicht importieren und visualisieren

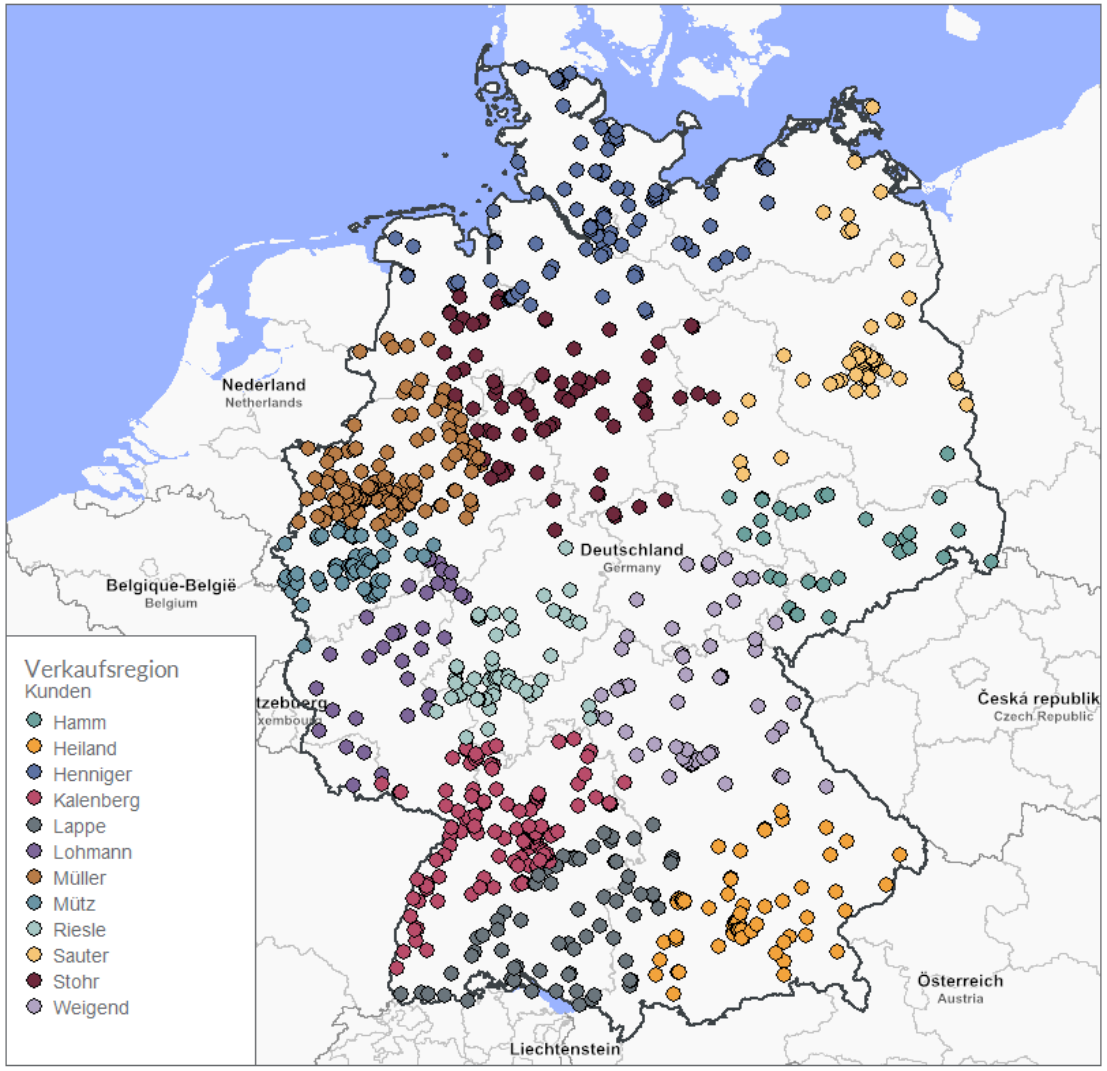
- Beispieldaten

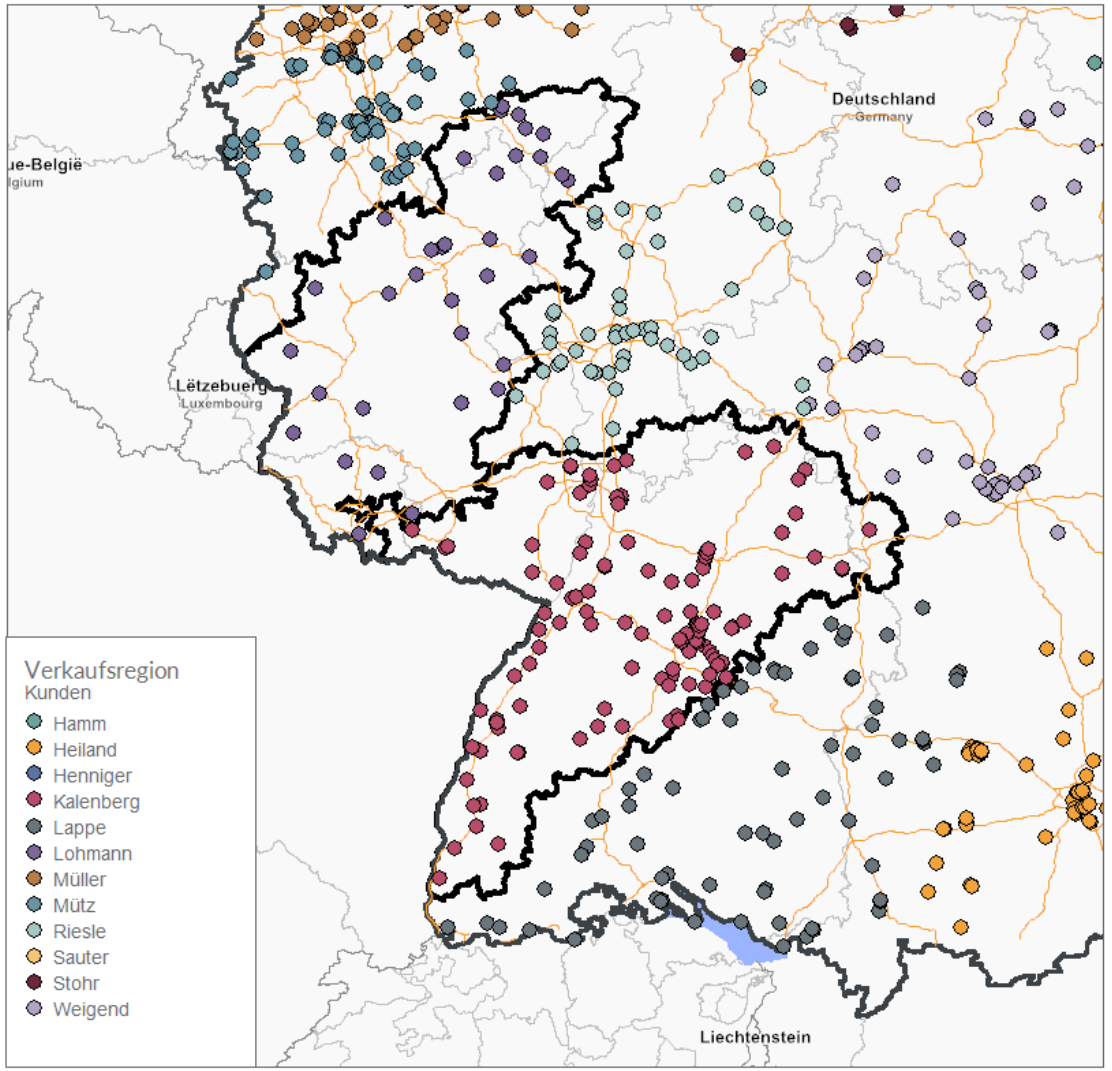
Kundennummer	Straße	PLZ	Ort	Gruppe	Besuche	Vertriebsgebiet	Umsatz	Verkauf Vorjahr	Verkauf laufendes Jahr
048110	Kirchhellener Str. 130	46145	Oberhausen	Produkt B	2	Müller	2.635	678	608
048234	Friedhofsweg 2	18057	Rostock	Produkt B	6	Sauter	4.306	661	588
048458	Malvenstr. 63	77656	Offenburg	Produkt B	12	Lappe	113.278	621	525
048112	Ziegelhorststr. 54	47169	Duisburg	Produkt B	2	Müller	1.550	646	690
048498	Karlsbergstr. 62	66424	Homburg	Produkt C	6	Lohmann	28.000	616	573
048599	Ortenbergstr. 8	76135	Karlsruhe	Produkt C	2	Kalenberg	2.990	565	493
047948	Siechen 11	93413	Cham	Produkt C	6	Weigend	35.717	634	613

© GfK

Daten von Kunden importieren und darstellen

Jeder Punkt entspricht einem Kunden – hier eingefärbt nach der Verkaufsregion

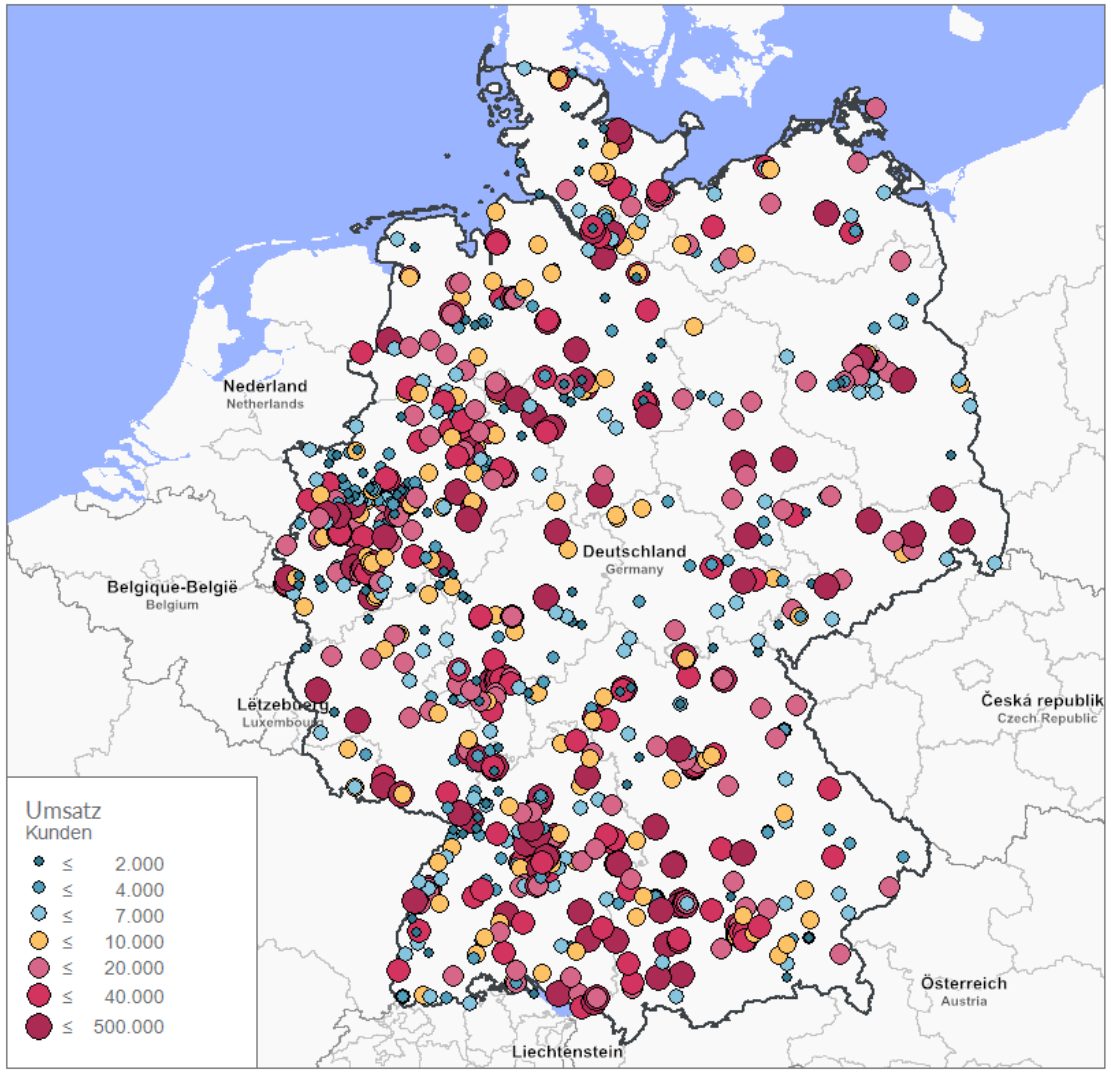


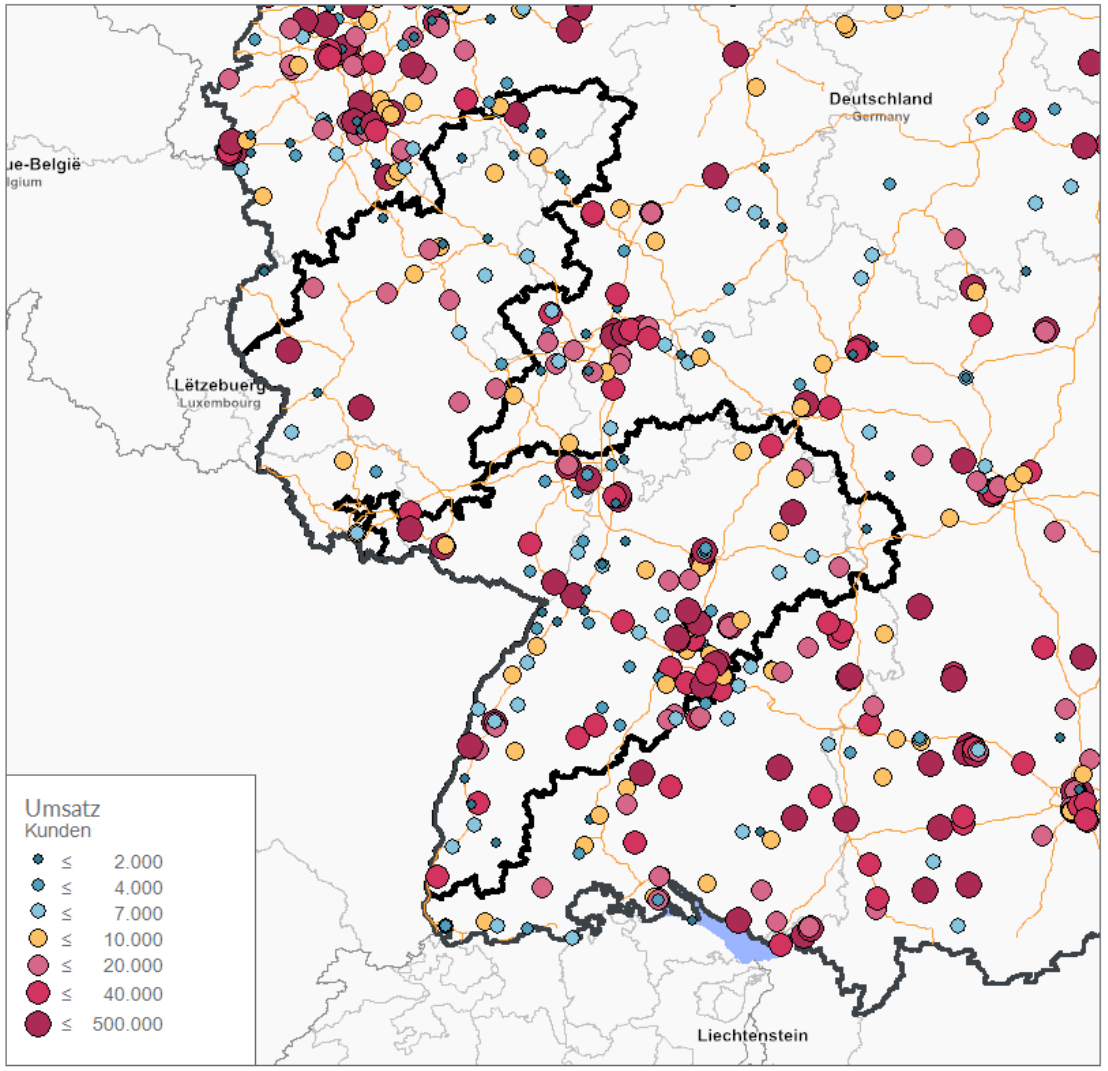


© GfK

Daten von Kunden importieren und darstellen

Je mehr Punkte, desto mehr Kunden - je größer und dunkelroter der Punkt desto mehr Umsatz





www.regiograph.de | Karte erstellt mit RegioGraph

© GfK

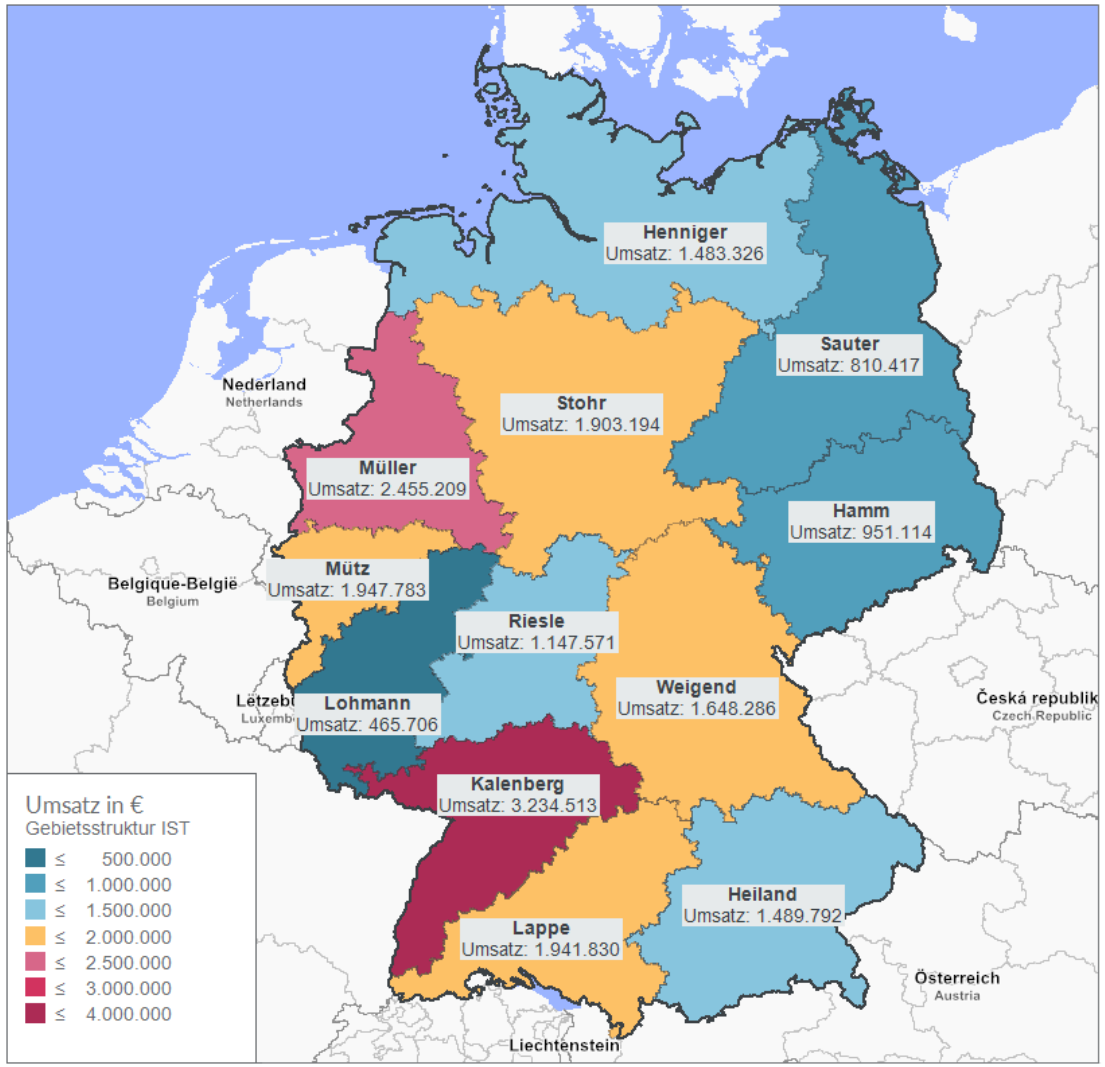
02

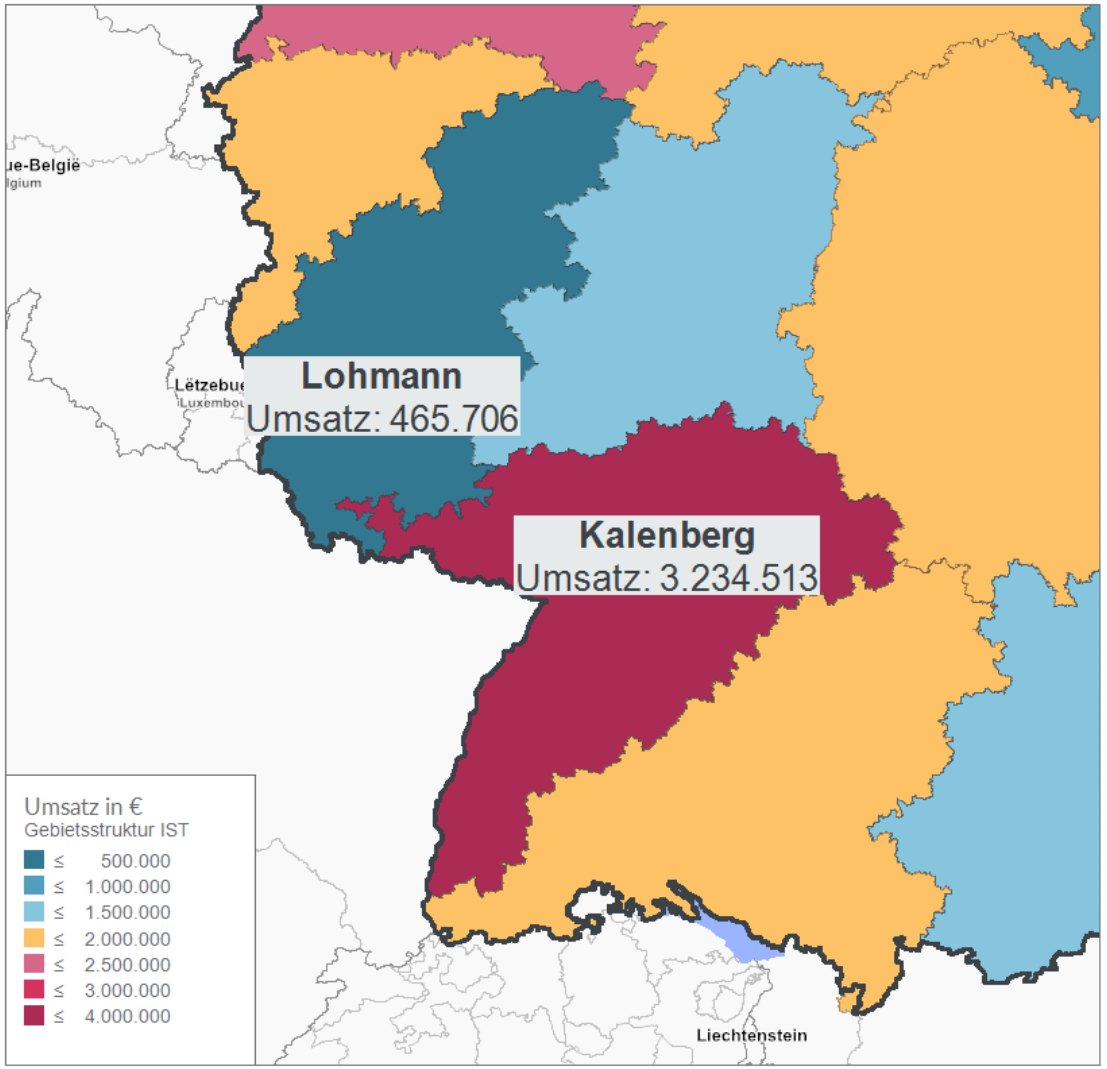
Gebiete und Umsätze

© GfK

Daten von Kunden nach Gebieten aggregieren

Die Umsätze liegen zwischen 465.706 und 3.234.513 – wie stehen die Chancen (Potenziale)?





www.regiograph.de | Karte erstellt mit RegioGraph

© GfK

03

Potenzialdaten (aus RegioGraph Strategy)

© GfK

Potenzialdaten

SIC Codes nach Branchen (Standard Industrial Classification - U.S. DEPARTMENT OF LABOR)

SIC Code
01-09 Land- und Forstwirtschaft
10-14 Bergbau und Energiegewinnung
15-17 Baugewerbe
20-29 Hersteller von Konsumgütern
30-39 Hersteller von Investitionsgütern
40-49 Transport und Logistik
50-51 Großhandel
52-59 Einzelhandel
60-67 Banken ... und Versicherungen
70-79 Dienstleistung
80-99 Ämter, Behörden und Verbände

Code	Hauptwirtschaftszweig	Code	Branche
2800	--- Chemikalien und verwandte Produkte ---	2875	Ausschl. Düngermischungen
2800	--- Chemikalien und verwandte Produkte ---	2879	Sonstige landwirtsch. Chemikalien, Schädlingsbekämpfungsmittel
2800	--- Chemikalien und verwandte Produkte ---	2891	Klebstoffe u. Versiegelungsmaterial, Dichtungs- u. Isoliermassen
2800	--- Chemikalien und verwandte Produkte ---	2892	Sprengstoffe
2800	--- Chemikalien und verwandte Produkte ---	2893	Druckfarben
2800	--- Chemikalien und verwandte Produkte ---	2895	Ruß
2800	--- Chemikalien und verwandte Produkte ---	2899	Sonstige Chemikalien u. chemische Präparate, Salz, Essenzen, Feuerwerk
2900	--- **Erdölraffinerie und verwandte Produkte** ---	**2900**	--- **Erdölraffinerie und verwandte Produkte** ---
2900	--- Erdölraffinerie und verwandte Produkte ---	2911	Erdölraffinerien
2900	--- Erdölraffinerie und verwandte Produkte ---	2951	Asphaltmischungen und -Blöcke
2900	--- Erdölraffinerie und verwandte Produkte ---	2952	Asphaltfilz u. Asphaltbeschichtungen
2900	--- Erdölraffinerie und verwandte Produkte ---	2992	Schmieröle u. -Fette
2900	--- Erdölraffinerie und verwandte Produkte ---	2999	Mineralöl- u. Kohleprodukte etc.
3000	--- **Gummi und verschiedene Plastikprodukte** ---	**3000**	--- **Gummi und verschiedene Plastikprodukte** ---
3000	--- Gummi und verschiedene Plastikprodukte ---	3011	Reifen u. Schläuche
3000	--- Gummi und verschiedene Plastikprodukte ---	3021	Gummi- u. Plastikfußbekleidung
3000	--- Gummi und verschiedene Plastikprodukte ---	3052	Gummi- u. Plastikschläuche u. -Riemen
3000	--- Gummi und verschiedene Plastikprodukte ---	3053	Dichtungsringe, Dichtungs- u. Versiegelungsmaterial
3000	--- Gummi und verschiedene Plastikprodukte ---	3061	Mechanische Gummiprodukte
3000	--- Gummi und verschiedene Plastikprodukte ---	3069	Sonstige Gummiprodukte etc.

Inhalt der pseudonymisierten B2B-Adressen:

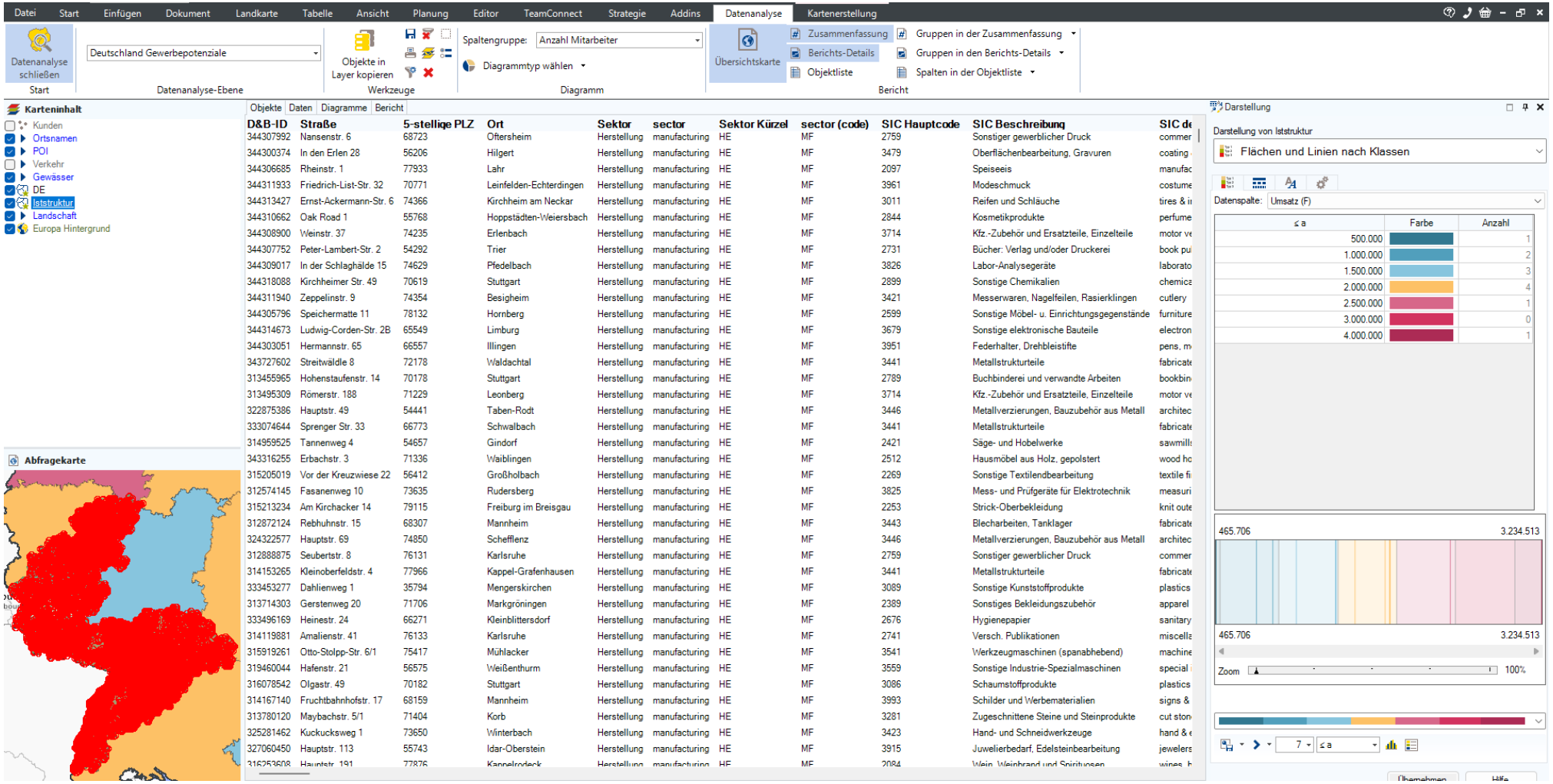
Unternehmens-ID, Straße, Hausnr., PLZ, Ort, Land, Branchencode, Anzahl Beschäftigte, Umsatz.

D&B-ID	Straße	PLZ	Ort	SIC Code	SIC Beschreibung	NACE Code	NACE Beschreibung	Mitarbeiter	Umsatz in €	Standortindikator
654706001	Haynaer Weg 20a	04435	Schkeuditz	2011	Fleischverpackung	1013	Fleischverarbeitung	25	3.000.000	Einzelunternehmen
551584647	Spremberger Str. 4	03130	Tschernitz	3629	Sonstige Elektr. Apparate f. d. Industrie	2790	Herstellung von sonstigen elektrischen Ausrüstungen und Geräten a. n. g.	275	45.368.819	Tochtergesellschaft
551583011	Eickhoffstr. 1	01665	Klipphausen	3566	(Hochleistungs-)Getriebe	2815	Herstellung von Lagern, Getrieben, Zahnrädern und Antriebselementen	156	99.884.697	Tochtergesellschaft
551581346	Belchenstr. 63	79650	Schopfheim	3441	Metallstrukturteile	2511	Herstellung von Metallkonstruktionen	7	1.845.000	Einzelunternehmen
551581031	Goethestr. 19	63762	Großostheim	2321	Hemden für Herren/Jungen	1413	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung	5	733.871	Einzelunternehmen

© GfK

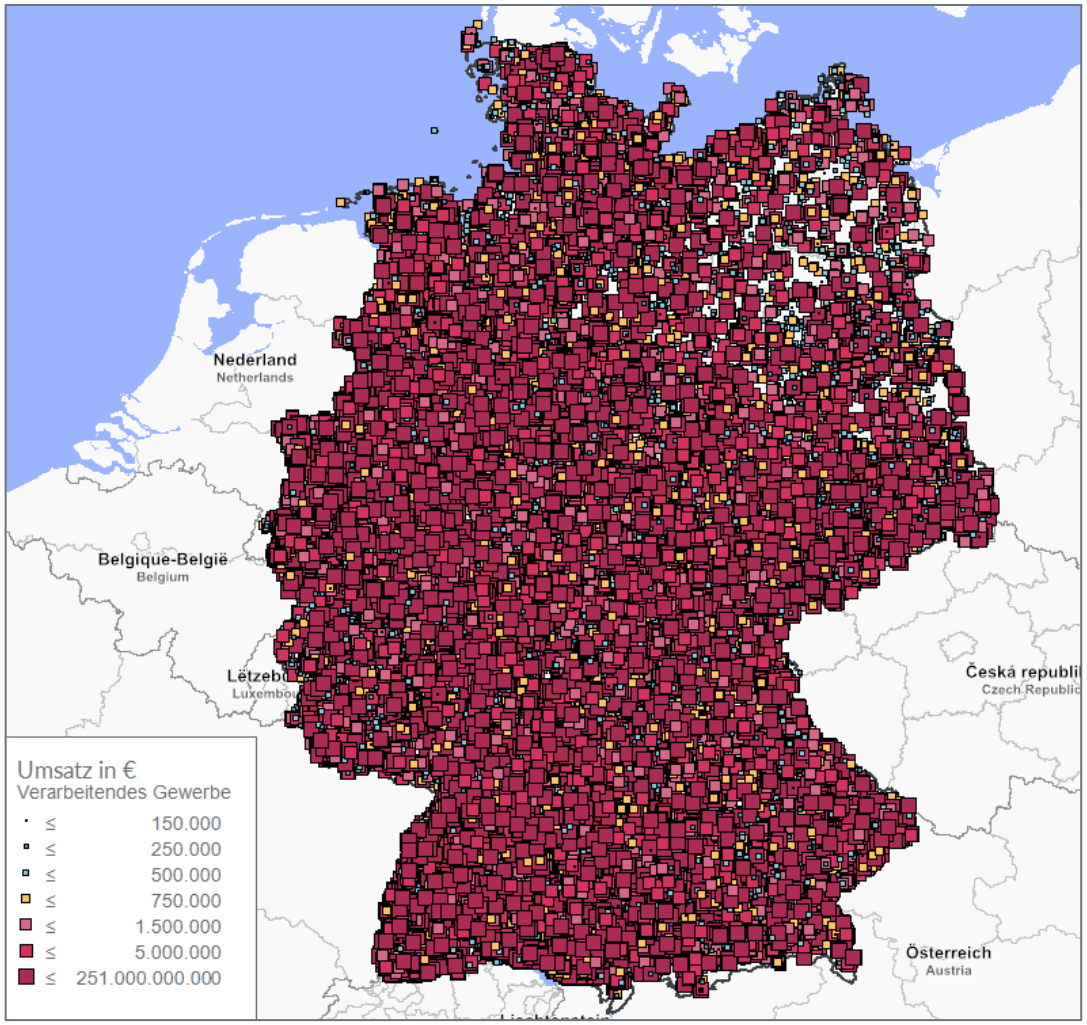
Potenzialdaten (>3,5 Mio Datensätze in RegioGraph Strategy)

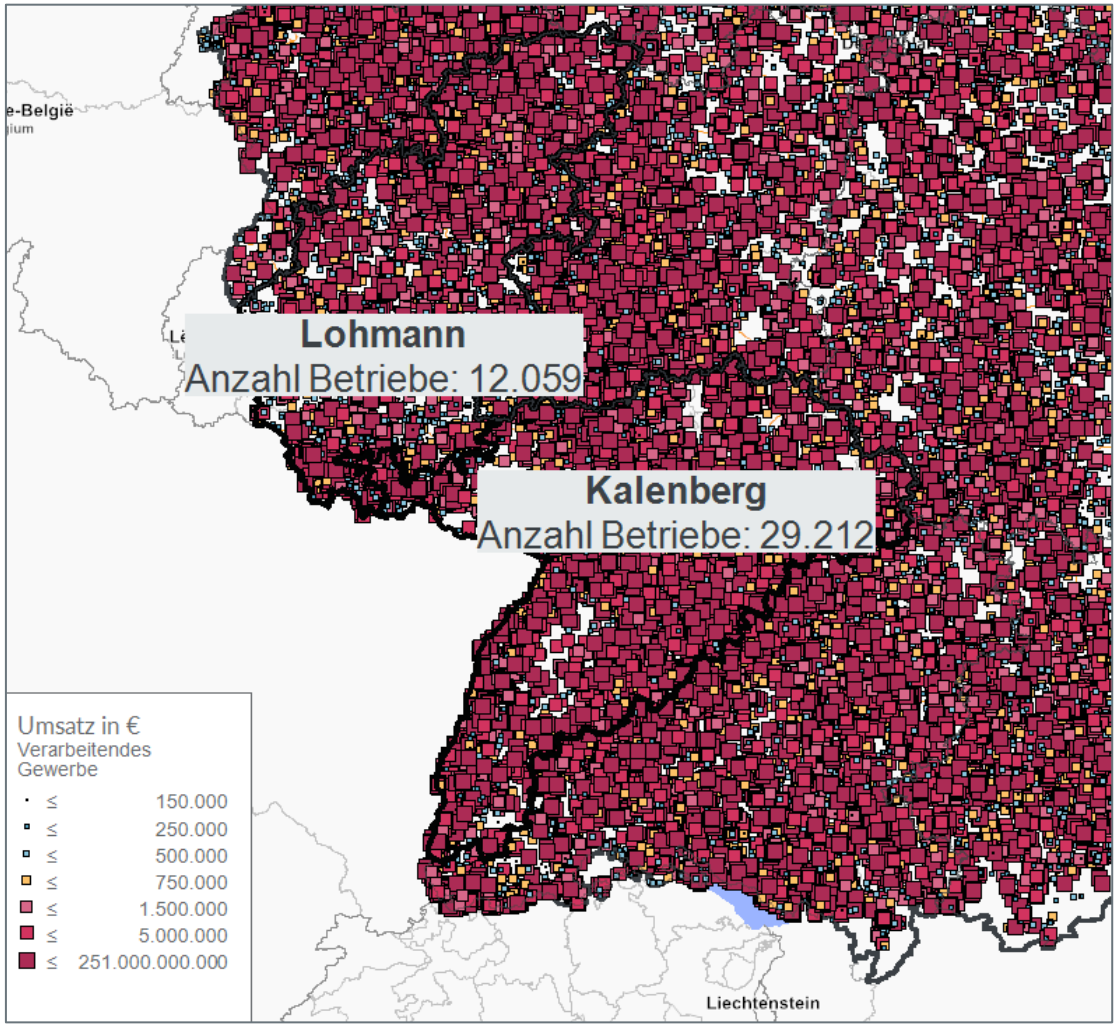
Mit RegioGraph Strategy kann man kostengünstig und komfortabel Potenziale analysieren und visualisieren



Potenzialdaten verarbeitendes Gewerbe

Darstellung links: Umsatz je Betrieb – rechts: Kalenberg hat fast 3 x so viele Potenzialkunden

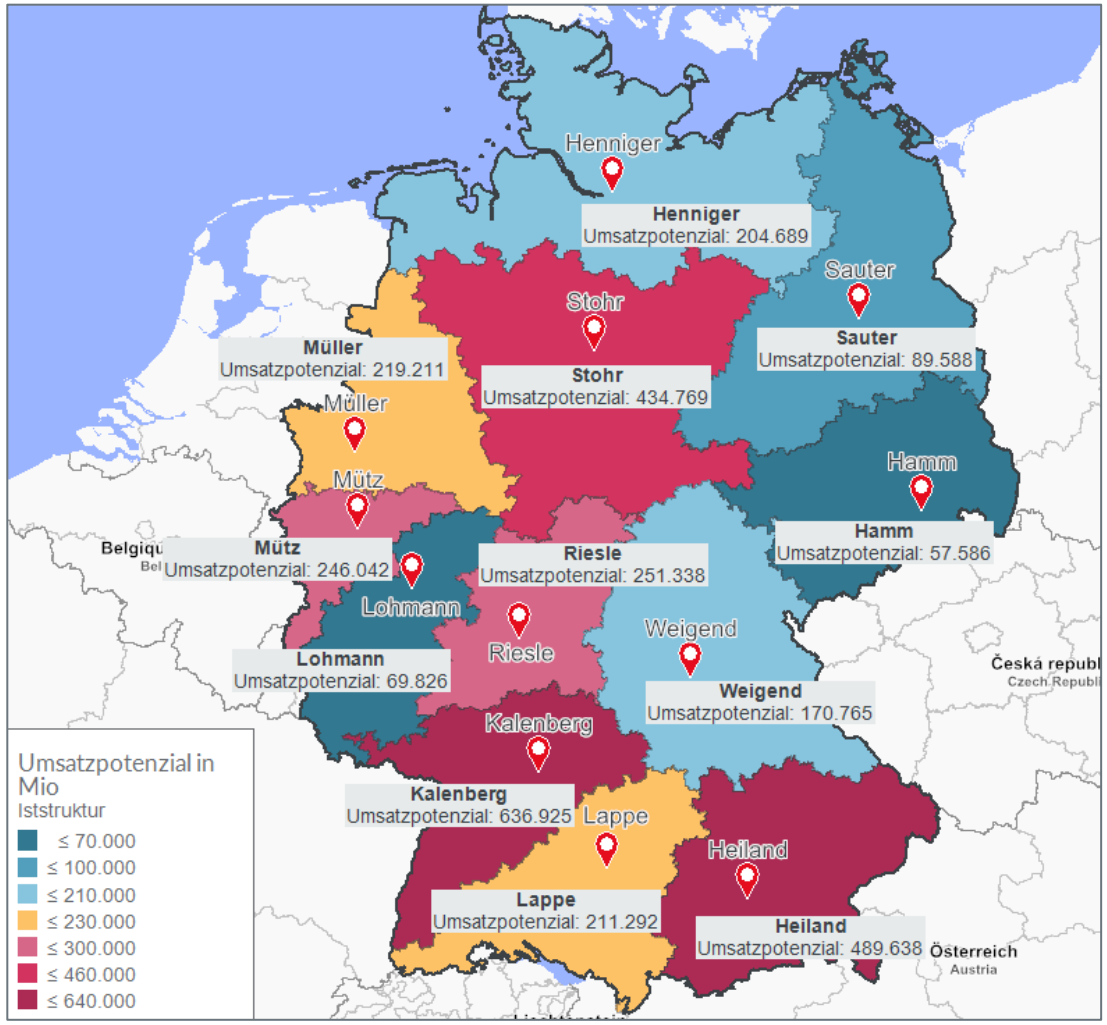


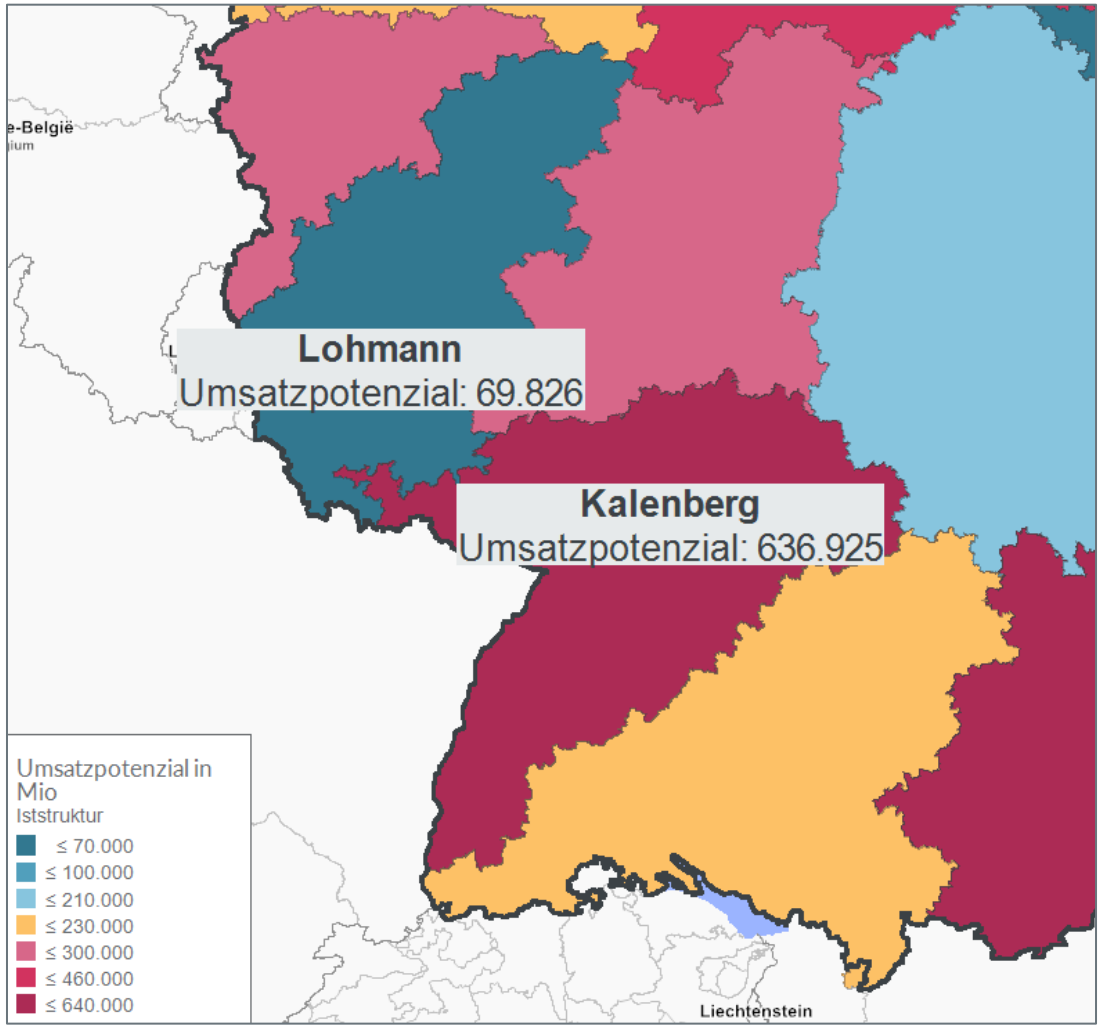


www.regiograph.de | Karte erstellt mit RegioGraph

Potenzialdaten verarbeitendes Gewerbe

Die Umsätze der Potenzialkunden differieren zwischen 57.586 und 636.925 –> Faktor 11
In den beiden Vergleichsgebieten liegt der Faktor bei 9





www.regiograph.de | Karte erstellt mit RegioGraph

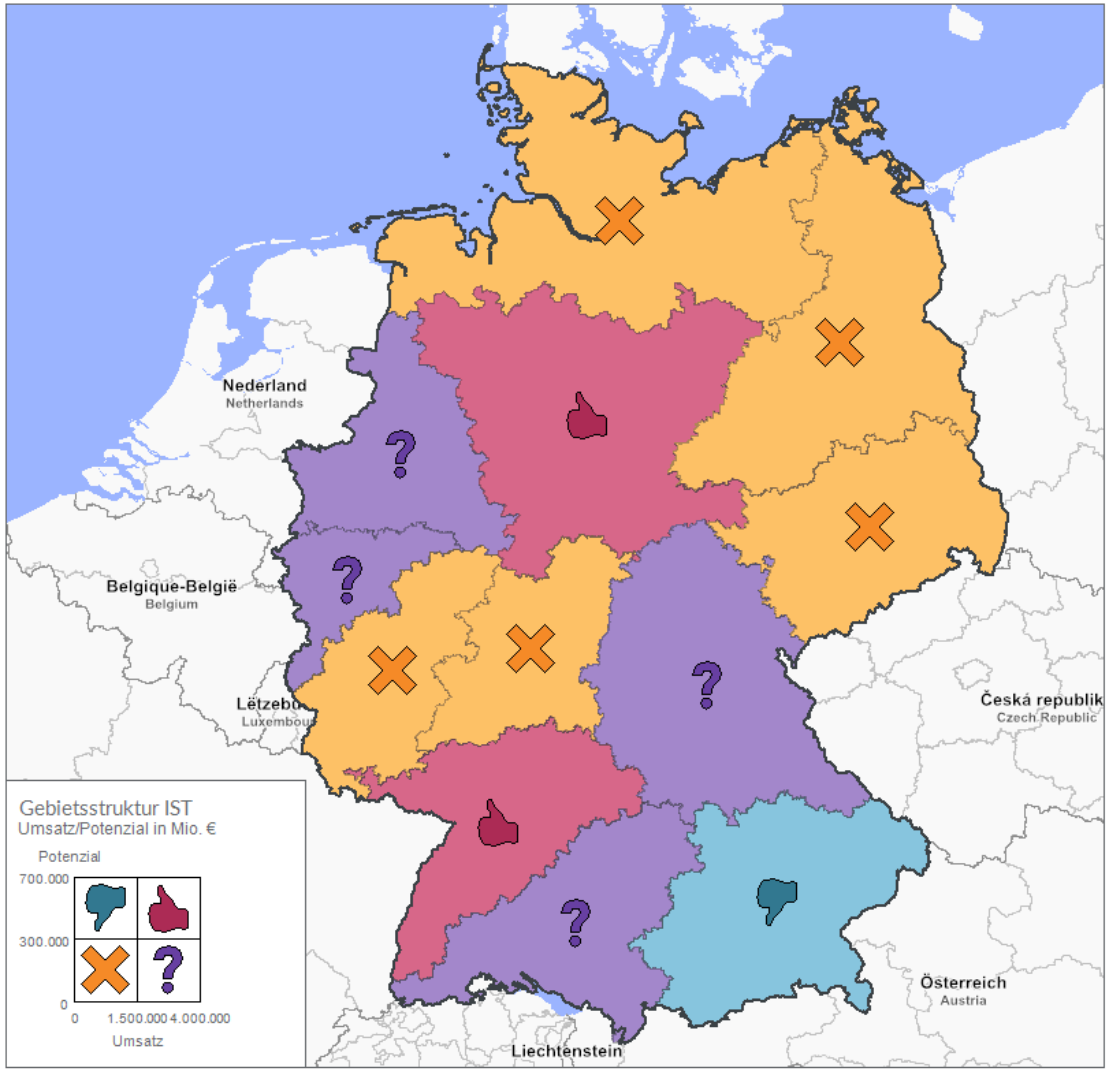
04

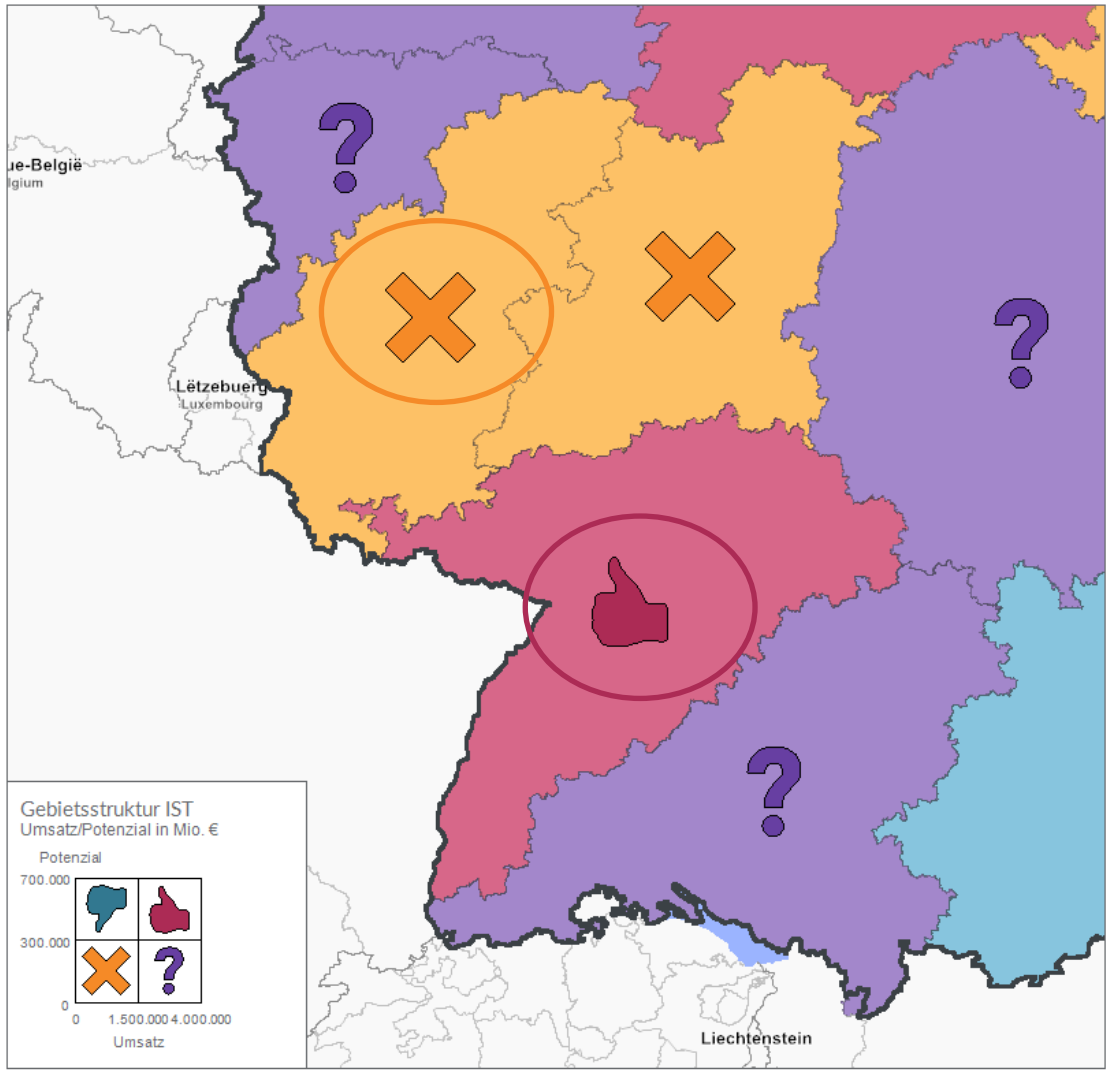
Umsatz vs. Potenzial

© GfK

Umsatz vs Potenzial Gebiete

Gegenüberstellung Umsatz vs. Umsatzpotenzial als Symbolportfolio





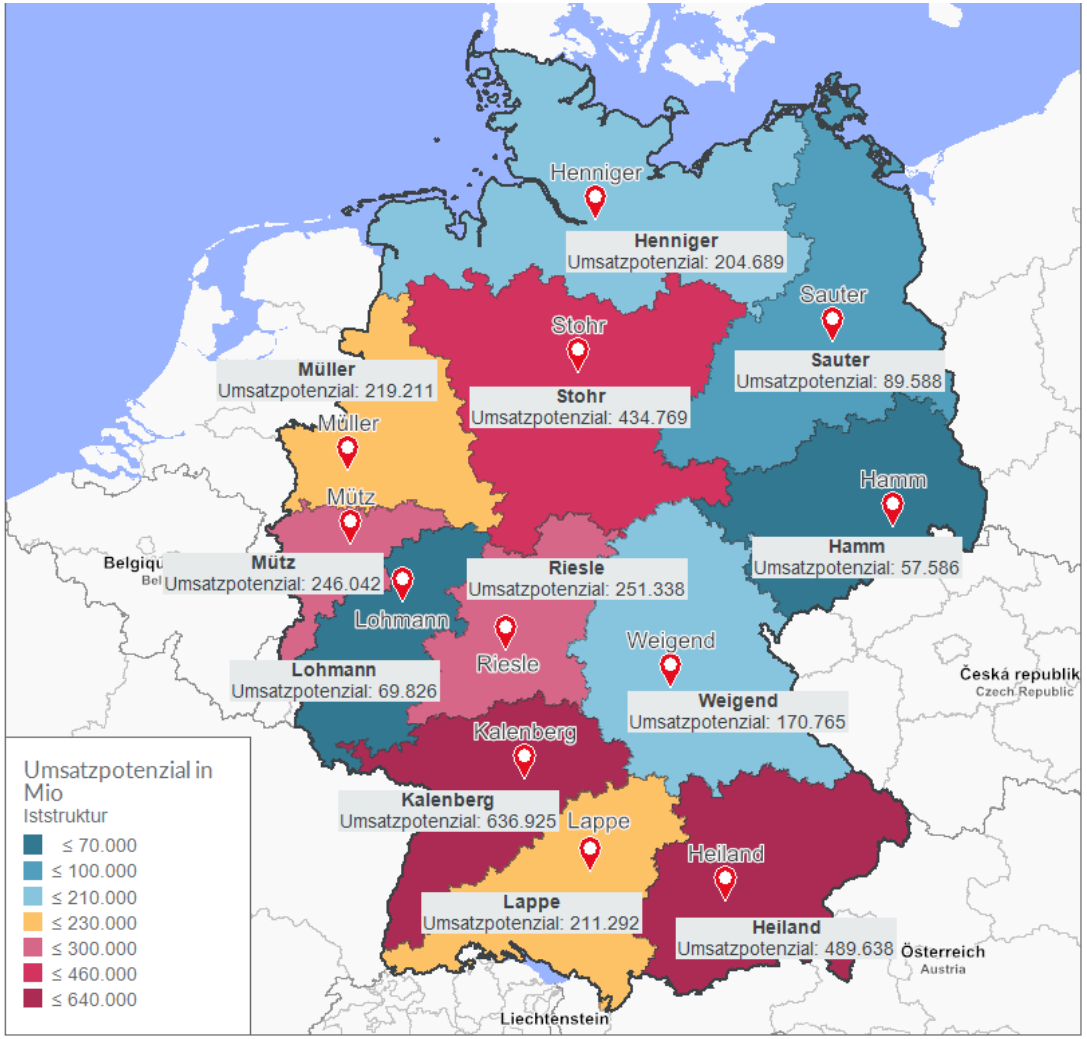
© GfK

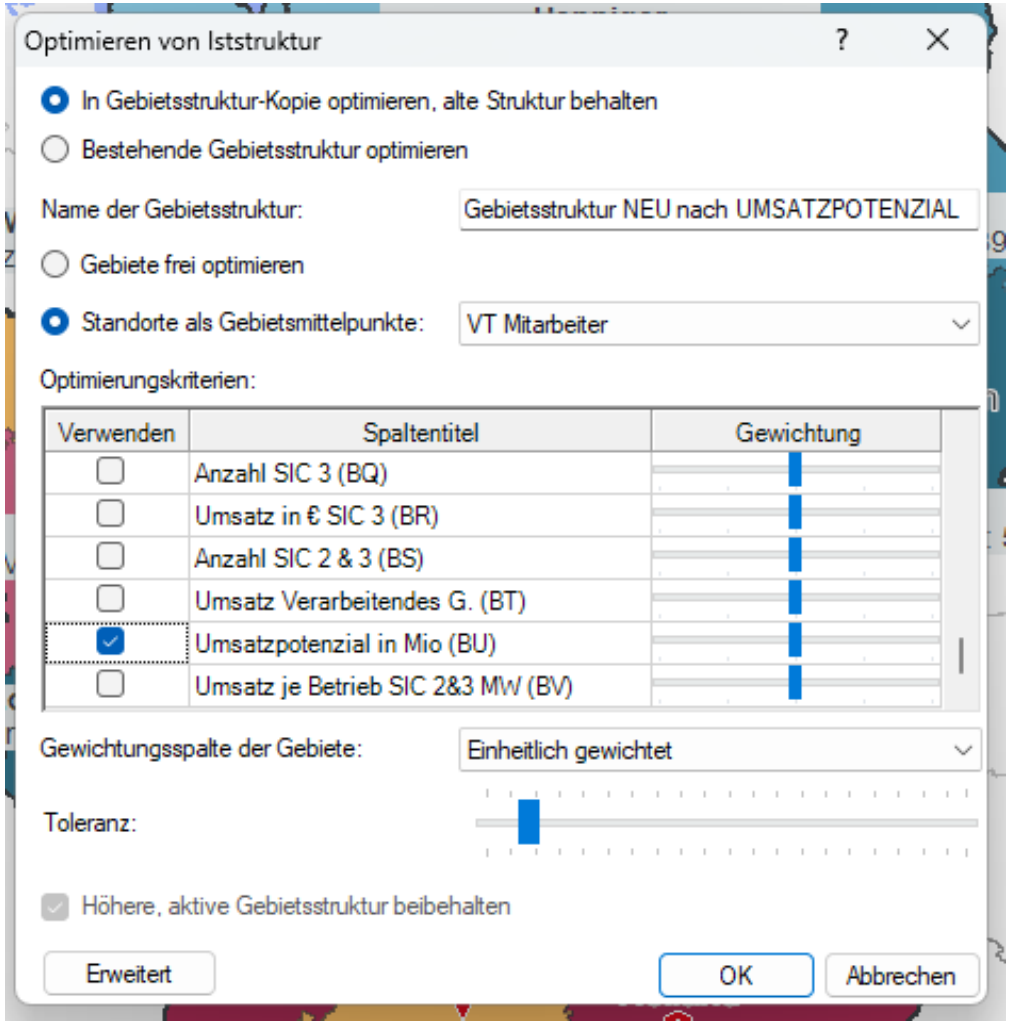
05

Neue Gebiete nach Potenzial optimiert

Gebiete optimieren nach Potenzialen

Die AD-Gebiete werden „gerechter“ aufgeteilt nach potenziellen Umsatzchancen
Die Wohnorte der Vertriebsmitarbeiter wurden berücksichtigt

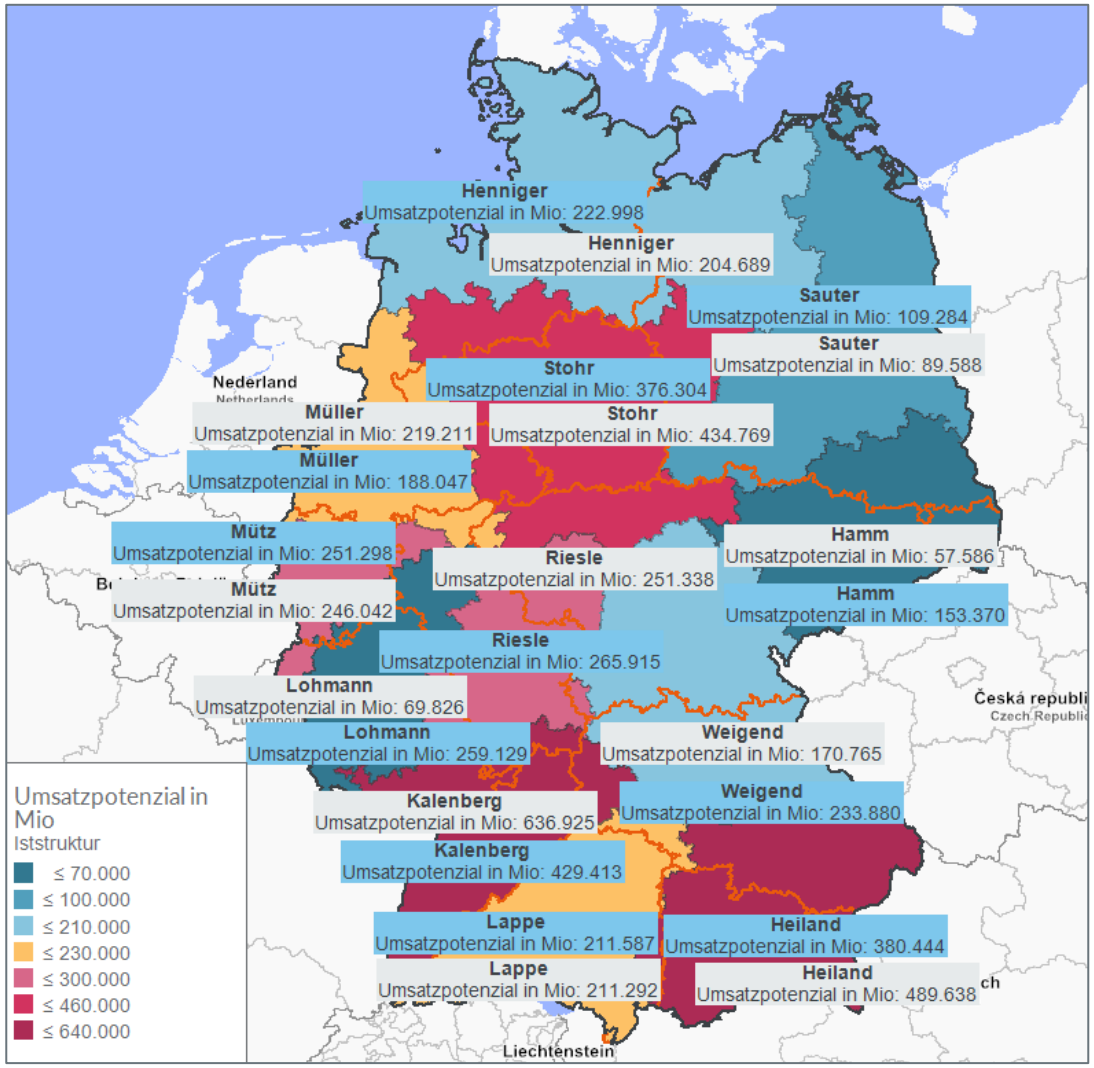


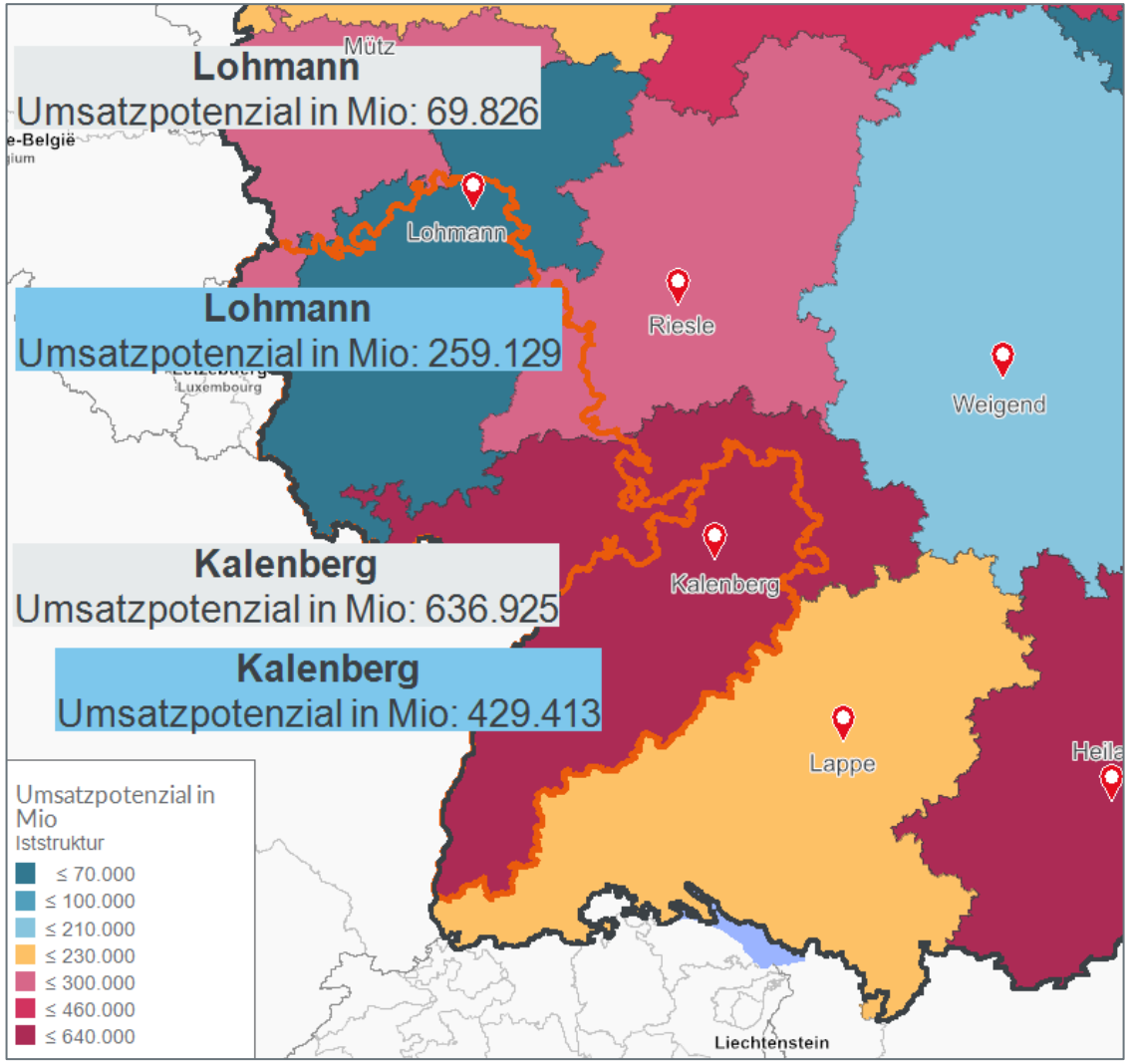


www.regiograph.de | Karte erstellt mit RegioGraph

Umsatzpotenziale der Gebiete vor und nach Optimierung

Schwarze Linien (graue Werte) vor Optimierung, orangene Linien (blaue Werte) nach Optimierung





www.regiograph.de | Karte erstellt mit RegioGraph

© GfK

Umsatz vs. Potenzial Gebiete

Gesamtauswirkung

Maxi	Mini	Mittelwert

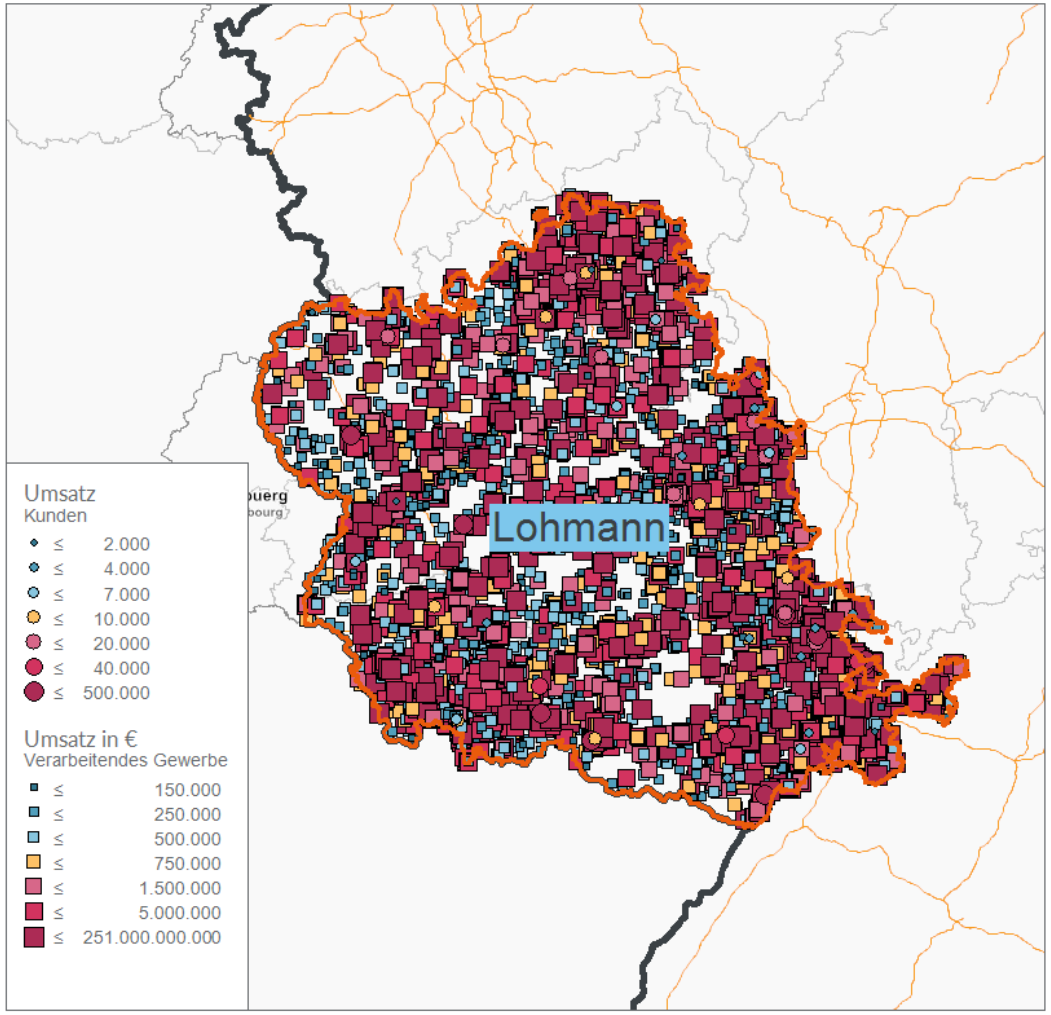
	Umsatz			Umsatzpotenzial			Anzahl Kunden		
	Vor Optimierung	Nach Optimierung	Differenz	Vor Optimierung	Nach Optimierung	Differenz	Vor Optimierung	Nach Optimierung	Differenz
Kalenberg	3.234.513	2.015.974	-1.218.539	636.930	429.413	-207.517	126	90	-36
Lohmann	465.706	1.536.622	1.070.916	69.820	259.129	189.309	35	56	21
Henniger	1.483.326	1.665.878	182.552	204.689	222.998	18.309	113	109	-4
Weigend	1.648.286	1.073.060	-575.226	170.765	233.880	63.115	59	54	-5
….									
Maxi	**3.234.000**	**2.330.100**		**636.900**	**429.400**		**144**	**121**	
Mini	**465.700**	**1.070.400**		**57.600**	**109.300**		**30**	**54**	
Faktor	**6,9**	**2,2**		**11,1**	**3,9**		**4,8**	**2,2**	
Mittelwert	1.623.228			256.806			78		

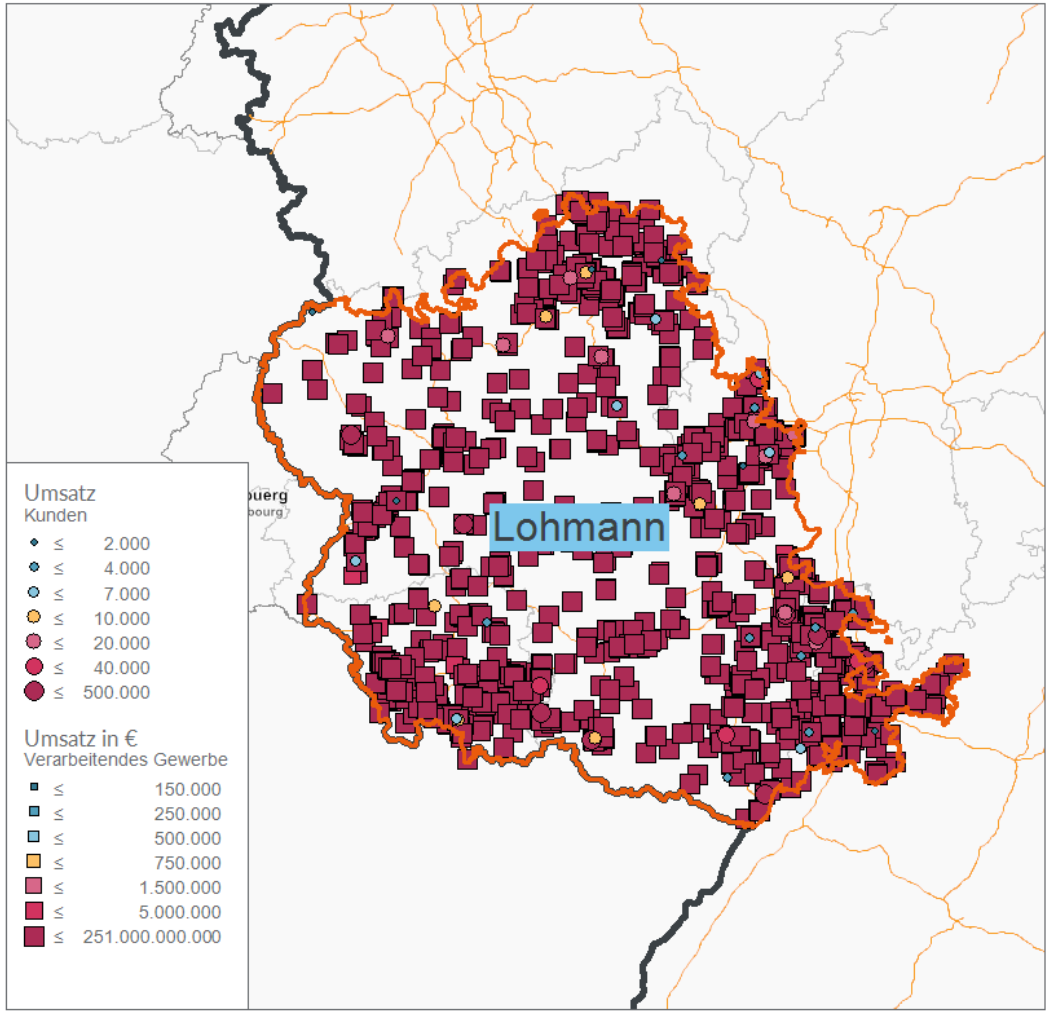
- ✓ Nach der Optimierung sind die Ungleichheiten deutlich weniger stark ausgeprägt.
- ✓ Die Chancen nach Potenzial sind „gerechter“ verteilt.
- ✓ Das Gesamtpotenzial kann viel besser angegangen werden, da nicht einzelne AD überlastet sind, und andere AD keine Chance auf zusätzliche Kunden und Umsätze haben.

© GfK

Potenzial Kunden

Wo sind vielversprechende potenzielle Kunden, wo sind bestehende Kunden?
Filter auf Umsatz potenzielle Kunden > 5 Mio. Umsatz

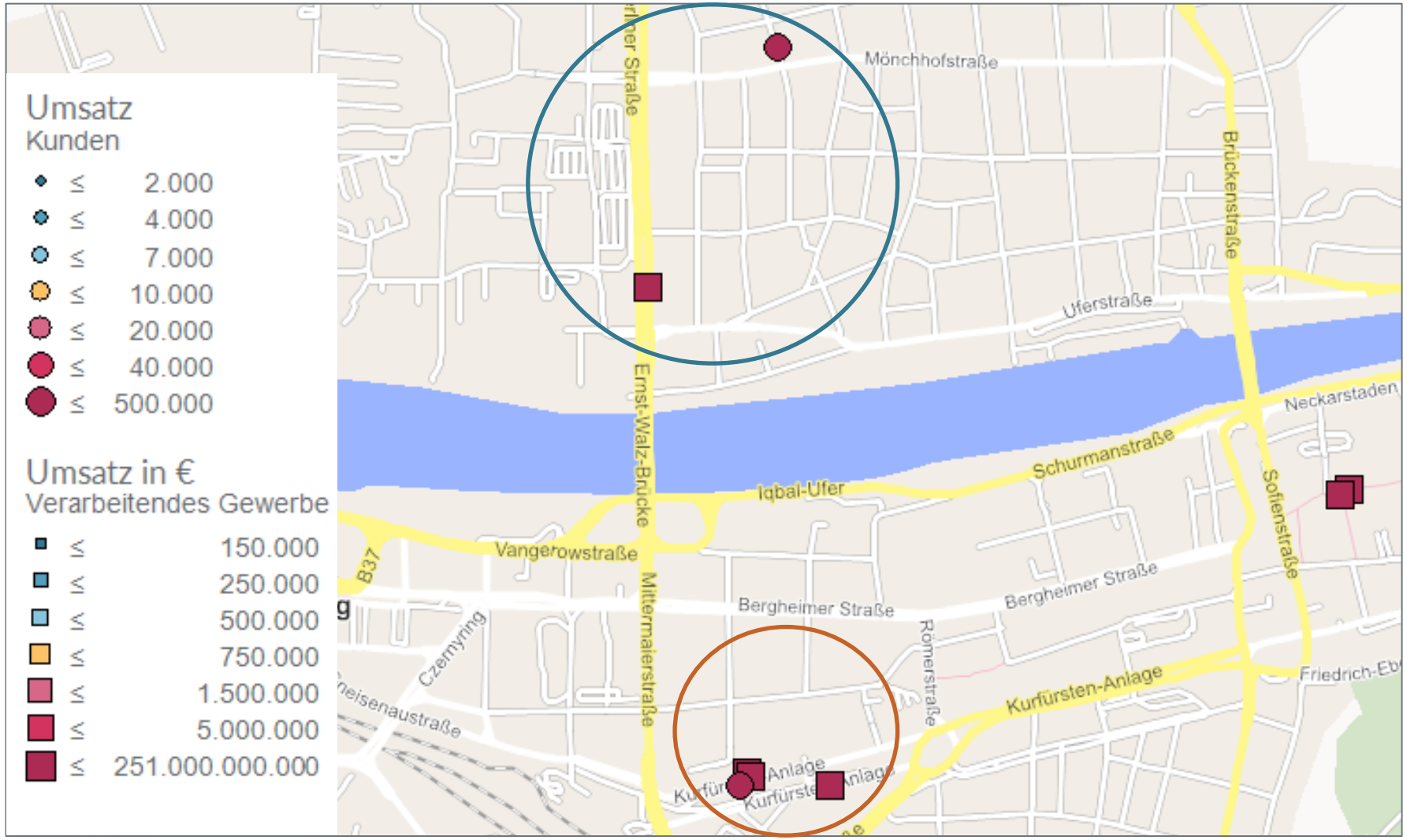




www.regiograph.de | Karte erstellt mit RegioGraph

Potenzielle Kunden – Zoom in die Karte

Von der Makrosicht zur Besuchsplanung….

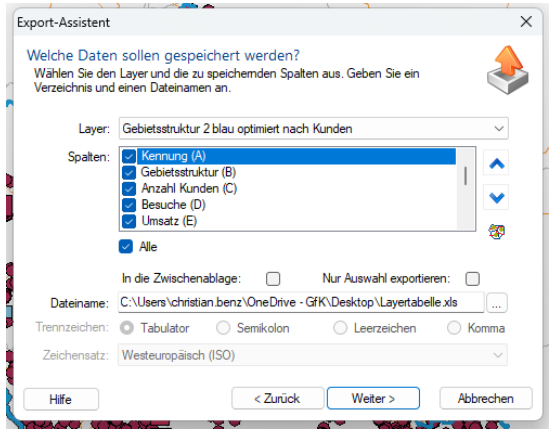


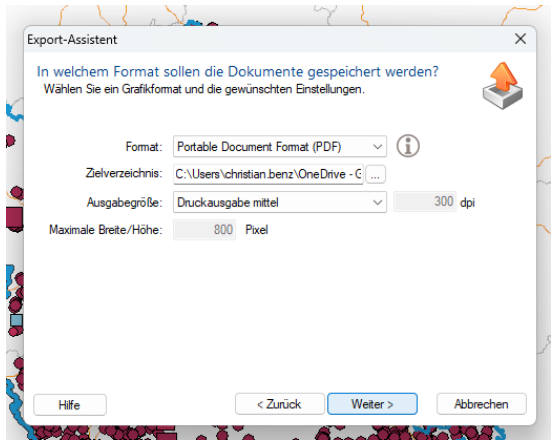
© GfK

Nächster Schritt – Übergabe der Potenziale an den Vertrieb

Neben dem Export von Listen und PDFs gibt es auch das Add-on “RegioGraph TeamConnect”

Listen und PDF





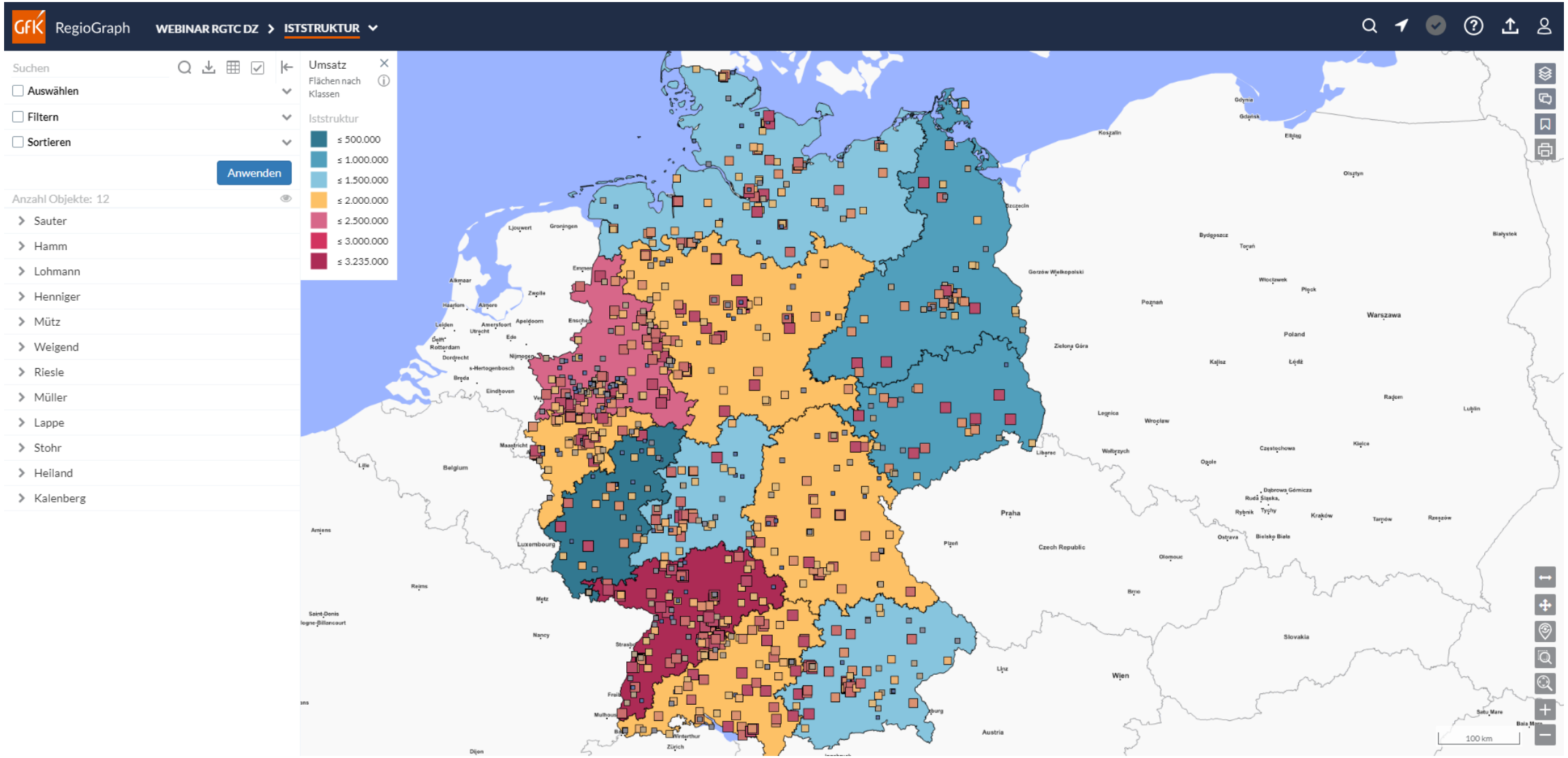
06

Ergebnisse mit dem Außendienst teilen mit dem Add-on RegioGraph TeamConnect

© GfK

RegioGraph TeamConnect

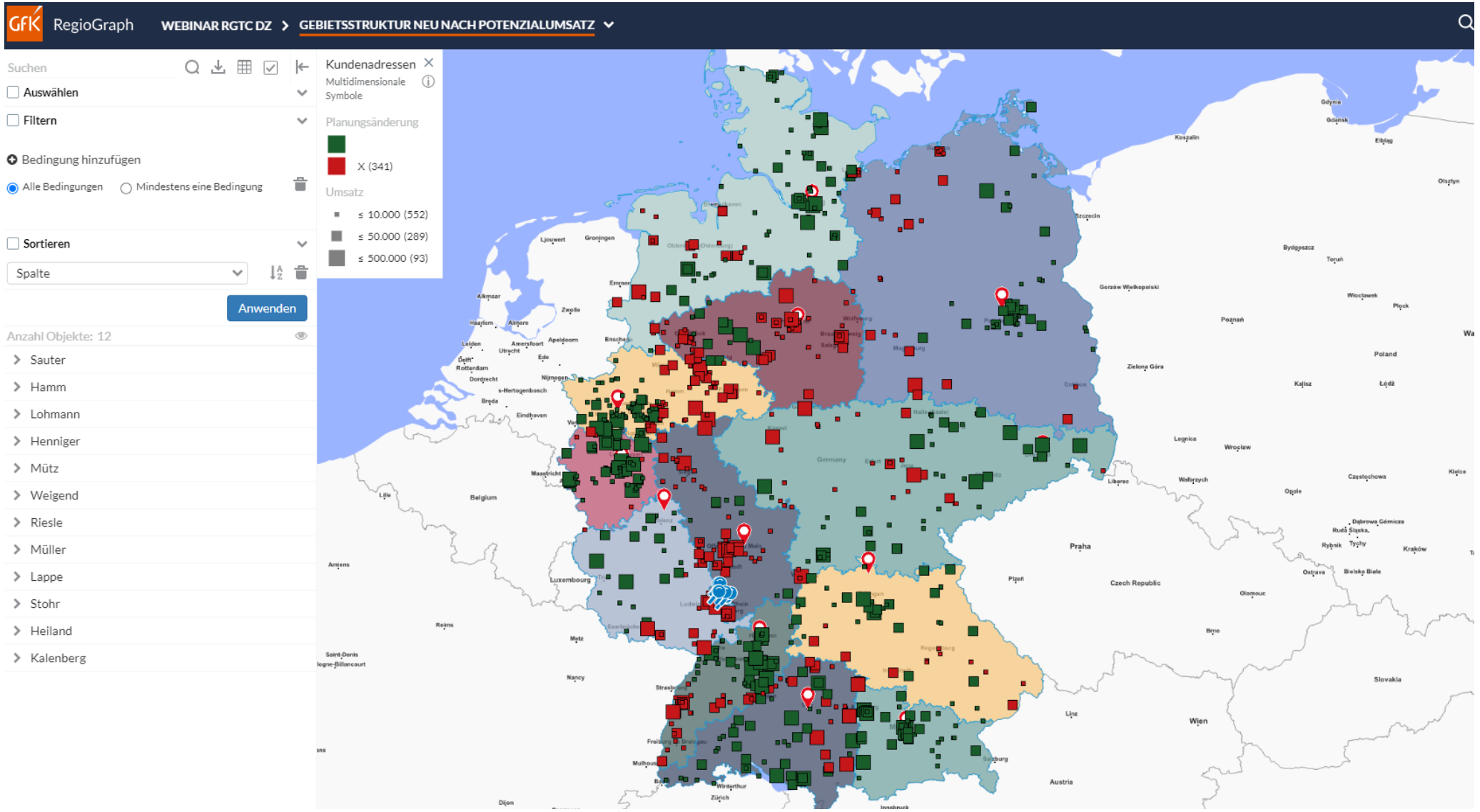
Gebietsstruktur IST Situation inkl. Kundenadressen



© GfK

RegioGraph TeamConnect

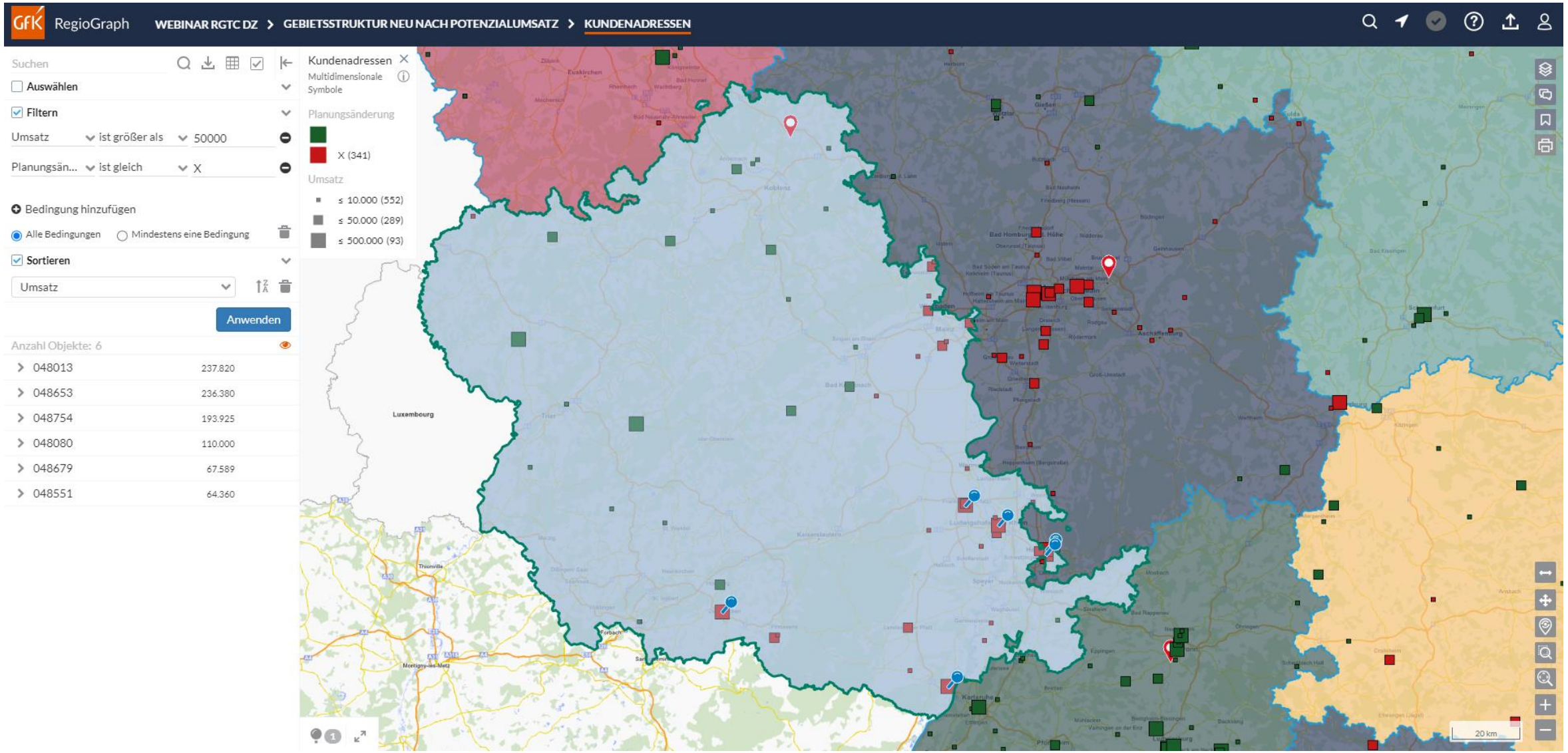
Gebietsstruktur optimiert nach Potential und Kunden



© GfK

RegioGraph TeamConnect

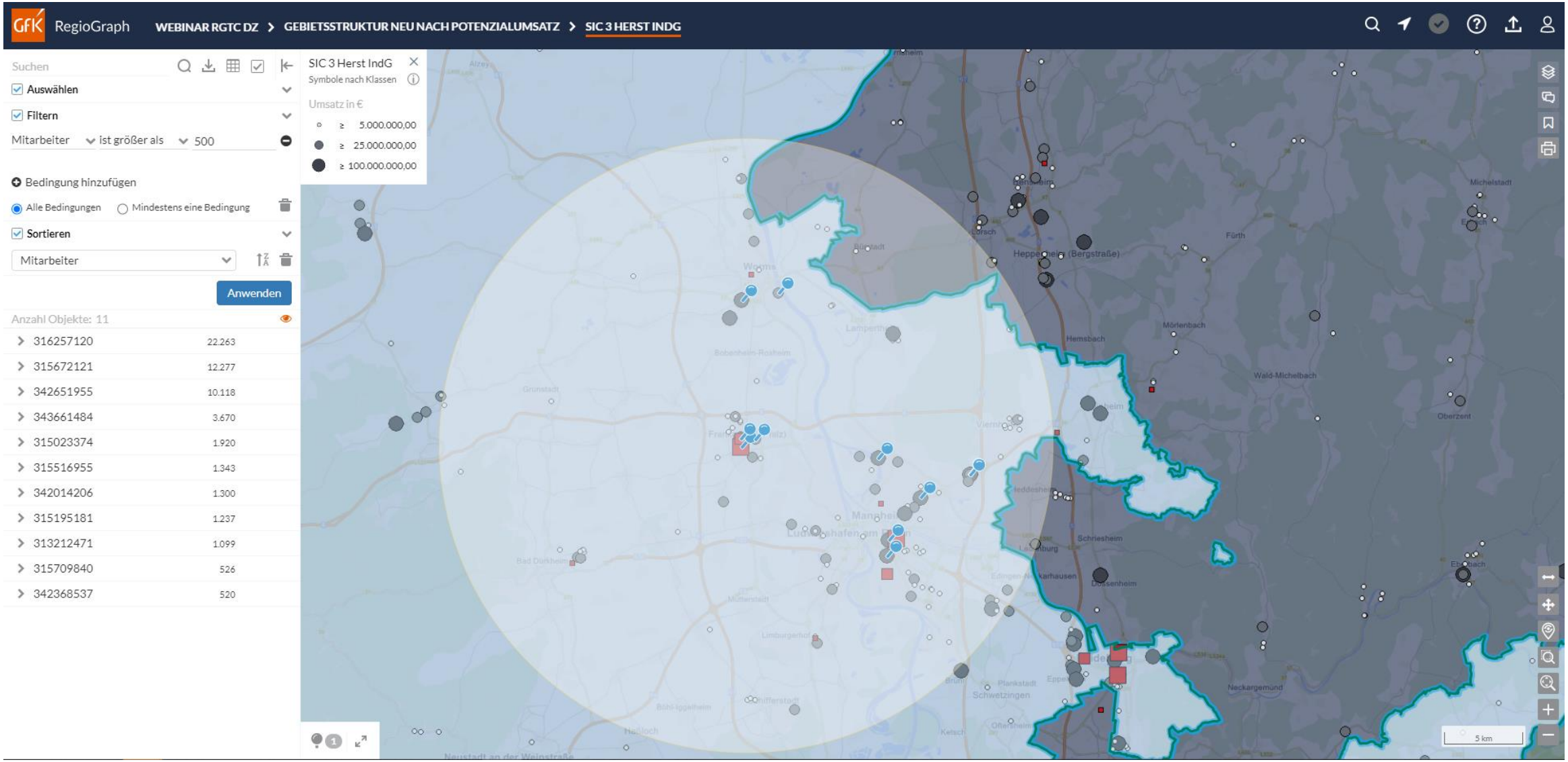
Kundenverteilung nach der Umstrukturierung/ Optimierung



© GfK

RegioGraph TeamConnect

Entfernung von neuen großen Kunden zu weiteren Potentialadressen – z.B. 30 km



© GfK

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Haben Sie noch Fragen?

GERMANY

Denise Zubak
Senior Consultant

+49 911 395 2623
denise.zubak@gfk.com

GERMANY

Christian Benz
Consultant

+49 911 395 4930
christian.benz@gfk.com