

# Gebietsplanung:

Marktchancen mit effizientem  
Außendienst ausschöpfen

Denise Zubak und Christian Benz  
GfK, Geomarketing

14. Mai 2024

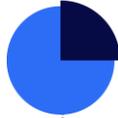
**NIQ**



# Agenda



Gründe für eine Gebietsplanung



Gebietsplanung unter Einbeziehung von Potentialdaten



Gebietsplanung live im RegioGraph



Q&A

# Gründe für eine Gebietsplanung

# Außendienst ist Erfolgs- aber auch Kostenfaktor

Hier gilt es immer die Wirtschaftlichkeit im Auge zu behalten

## Der Außendienst ist unerlässlich für:

- persönliche Kundennähe
- maximale Kenntnis der Kundenbedürfnisse

## Jedoch ist ein AD auch kostenintensiv:

- Gehalt mit Lohnnebenkosten,
- Provisionen
- Tages-Spesen
- Übernachtungen
- Fahrzeug + Sprit
- etc.



## Das Ziel muss es sein:

die Ressourcen effizient einzusetzen, um eine „**größtmögliche Wirtschaftlichkeit**“ zu erreichen.

## Zur Erreichung Ihrer Ziele dient die Gebietsplanung:

Erzeugung **kompakter Gebiete**, um **Fahrzeiten zu reduzieren** und **die Zeit für und bei Kunden zu erhöhen**.

# Aktuelle Trends und resultierende Anforderungen

## Trends:

- Work-Life-Balance wird auch im AD immer wichtiger
- Arbeitszeit (inkl. Reisezeit) sinkt eher
- AD mehr und mehr Berater in zeitintensiven Gesprächen
- Besuchsdauer steigt, mögliche Besuchszahl pro Tag sinkt.

## Anforderungen

- Wohnorte der AD mehr berücksichtigen
- Gebiete kompakter gestalten
- Anzahl der Gebiete steigt möglicherweise
- Gebiete ausbalanciert und gerecht gestaltet

## Erkenntnis:



**Keine Zeit für Besuche /  
Akquise um jeden Preis  
sondern  
potenzialorientiert!**

# Check Anforderung vs. Realität

Ideale Gebiete wirken motivierend!

## Wohnorte berücksichtigen

- zentral im Gebiet
- nah an den meisten Kunden (A/B/C)
- nah an den umsatzstärksten Kunden
- nah an den potenzialstärksten Kunden
- 

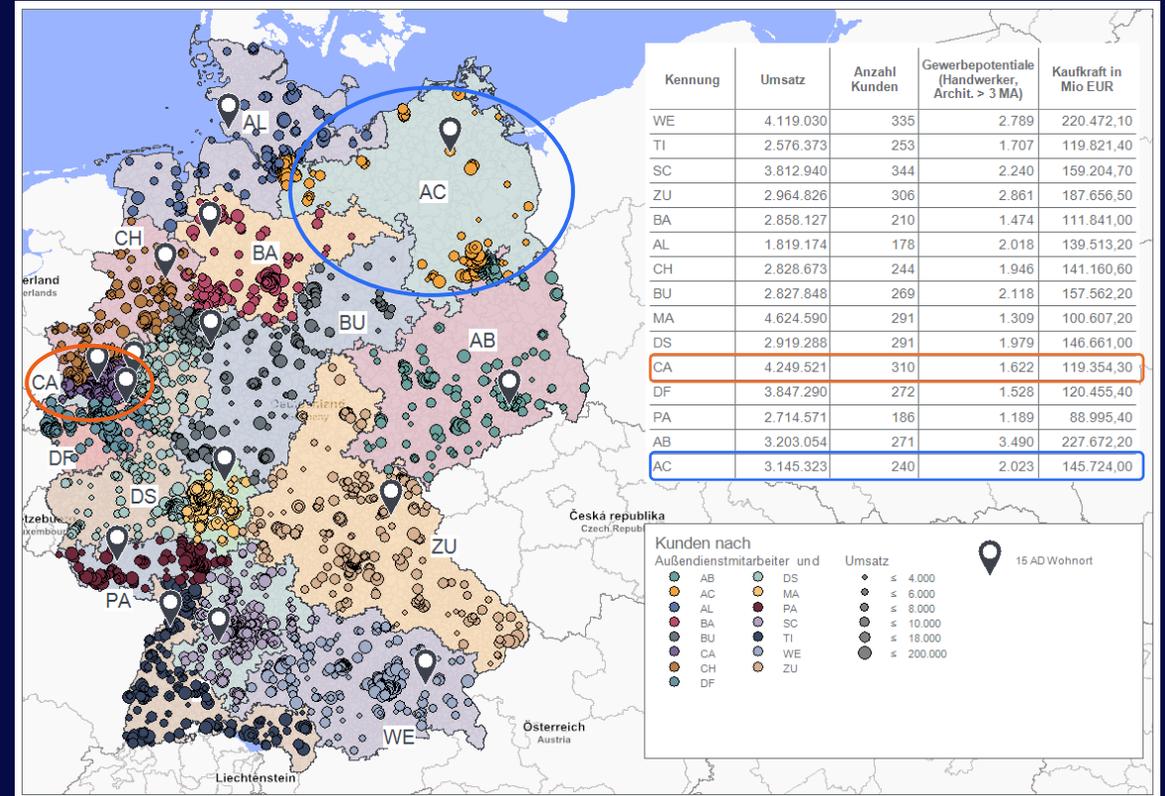
## Kompakte Gebiete

- Flächenmäßig
- Infrastruktur & Erreichbarkeit berücksichtigen

## Gerechte Aufteilung

- Umsatz
- Kunden – besser: resultierende Arbeitslast
- Potenzial

# Realität



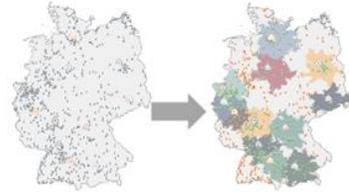
# Booklet Gebietsplanung mit Leitfaden & Checkliste

Inkl. Beispielen für Planungsfunktionen



## Generieren:

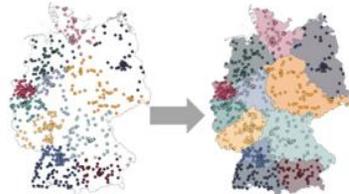
- Ermöglicht eine nach Erreichbarkeit optimierte „grüne Wiese“.
- Planung unter Berücksichtigung von Standorten und numerischen Werten, wie z.B. Besuche, Umsätze oder Potenziale.
- Unterschiedliche Gewichtungen der Parameter sind möglich.



## Generieren nach Erreichbarkeit / Generieren mit Maximalwerten:

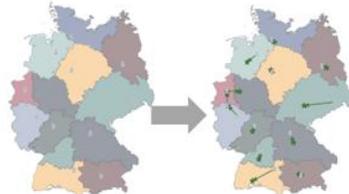
- Hier geht man von einem festgelegten Standortnetz aus und ordnet Regionen flächendeckend dem nächstgelegenen Standort zu.
- Die Gebiete können dabei auf Fahrzeit oder nach Maximalwerten begrenzt werden, z.B. unter Berücksichtigung der max. realisierbaren Besuchszahl.

1/3



## Generieren mit Kundenpunkten:

- Ermöglicht die Generierung einer flächendeckenden Gebietsstruktur auf Grundlage bereits definierter Kunden-Außendienst-Zuordnungen.
- Ideal zur Abbildung der Ist-Situation, als Ausgangsszenario für eine Planung oder Optimierung.
- Unter Berücksichtigung mehrerer Parameter wie Wohnorte, numerische Werte, Erreichbarkeiten, etc.



## Optimale Standorte bestimmen:

- Dieses Feature berechnet für eine bestehende Gebietsstruktur den optimalen Standort pro Gebiet. Dieser liegt nicht automatisch in der geografischen Mitte eines Gebietes, sondern bspw. im Kunden- oder Umsatzschwerpunkt.
- Diese Funktion ist ideal, wenn es um die Neubesetzung von Gebieten geht.

## Checkliste Gebietsplanung



### PHASE 1: ZIELSETZUNG

- ❑ Aktuelle Ausgangssituation festhalten
- ❑ Grund der Gebietsplanung
- ❑ Planungsziele definieren
- ❑ Vorgaben/Restriktionen dokumentieren (Standorte, Arbeitszeiten, ...)
- ❑ Datensituation sondieren (Datenquellen)
- ❑ Einbindung Stakeholder (Betriebsrat, Regionalvertriebsleiter, ...)



### PHASE 2: VORBEREITUNG

- ❑ Interne Datenaufbereitung (Kundenliste, Gebietszuordnung, Standorte Außendienst)
- ❑ [Externe Marktdaten zur Potenzialbewertung](#)
- ❑ Planungsrelevante Kennzahlen aufbereiten (z.B. Arbeitslast, Arbeitskapazität, Umsatz etc.)
- ❑ [RegioGraph aktualisieren](#)
- ❑ [RegioGraph-Kennnisse auffrischen](#)
- ❑ Aufbau Datenmodell
- ❑ Analyse der IST-Situation (Stärken/Schwächen, Erreichbarkeiten, Potenzialanalysen ...)



### PHASE 3: PLANUNG

- ❑ Datenbasiertes Gebietsoptimum ermitteln (Greenfield-Vorschlag)
- ❑ Ausgleich Zielkonflikte Arbeitslast/Kapazitätsplanung
- ❑ PLAN-Szenarien erstellen (Grobplanung)
- ❑ Szenarienbewertung & Favoritenwahl
- ❑ Feinplanung unter Berücksichtigung qualitativer Kriterien
- ❑ Benchmark PLAN-Szenario vs. Ausgangssituation (IST)



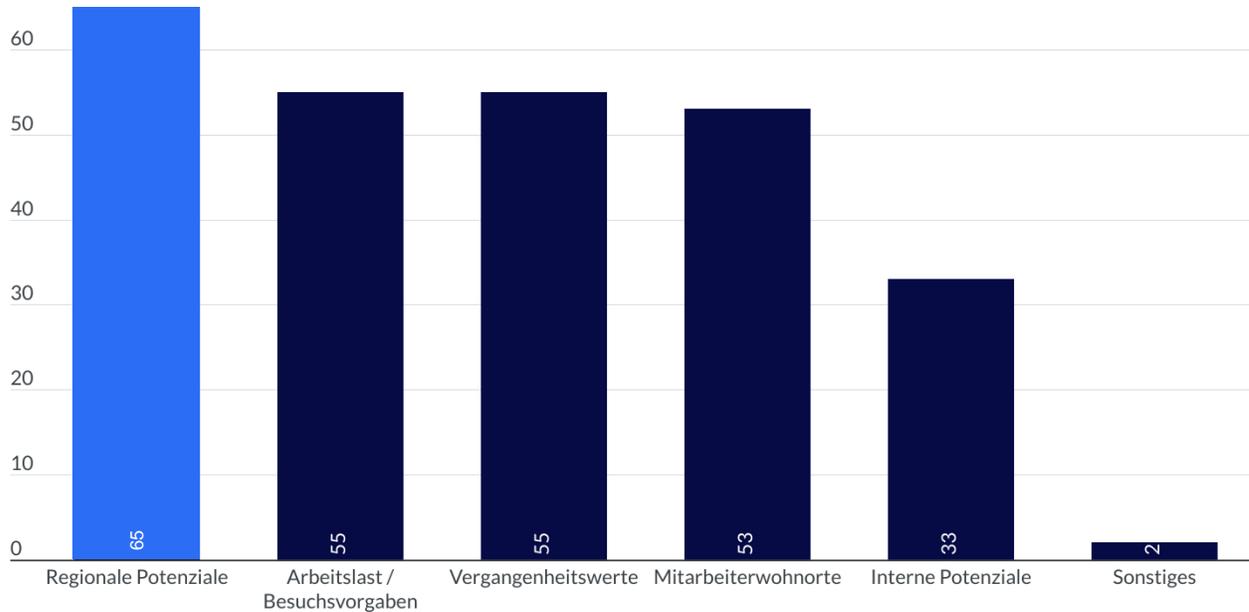
### PHASE 4: KOMMUNIKATION & IMPLEMENTIERUNG

- ❑ Dokumentation von ALT zu NEU (kennzahlenbasiert)
- ❑ Tabellenexporte (Kunden, PLZ, Gebiete) mit allen Daten (Kennwerte, Zuordnungen)
- ❑ Commitment der Stakeholder sowie von Außendienst und Betriebsrat einholen
- ❑ Implementierung der Neuordnungen in Systeme

# Gebietsplanung unter Einbeziehung von Potentialdaten

# Gebietsplanung

Was sind für Sie die wichtigsten Planungskriterien?\*



**Externe Potenzialdaten gewinnen immer mehr an Bedeutung, während die Einbeziehung von internen Potenzialen bei der Planung rückläufig sind.**

\*Mehrfachnennung möglich | 110 Befragte

# Gebietsplanung – Schwerpunkt Potenzialdaten

Externe B2C-Daten: Bevölkerungsstrukturdaten, Regional Consumer Styles, Kaufkraft



GfK Bevölkerungsstrukturdaten



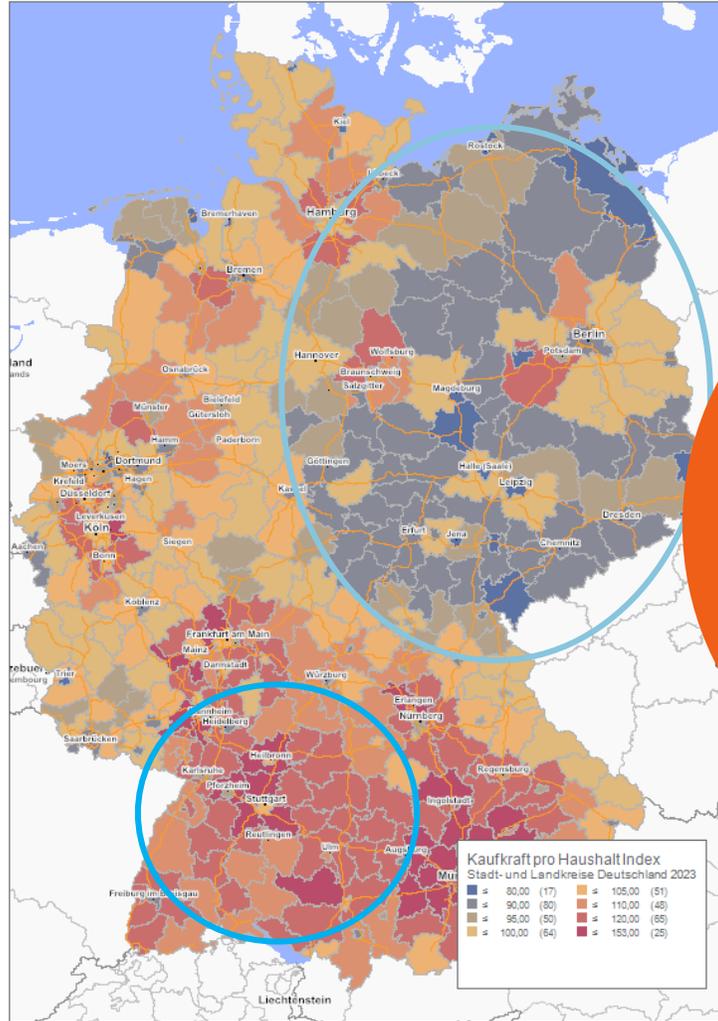
GfK Regional Consumer Styles



GfK Kaufkraftfamilie

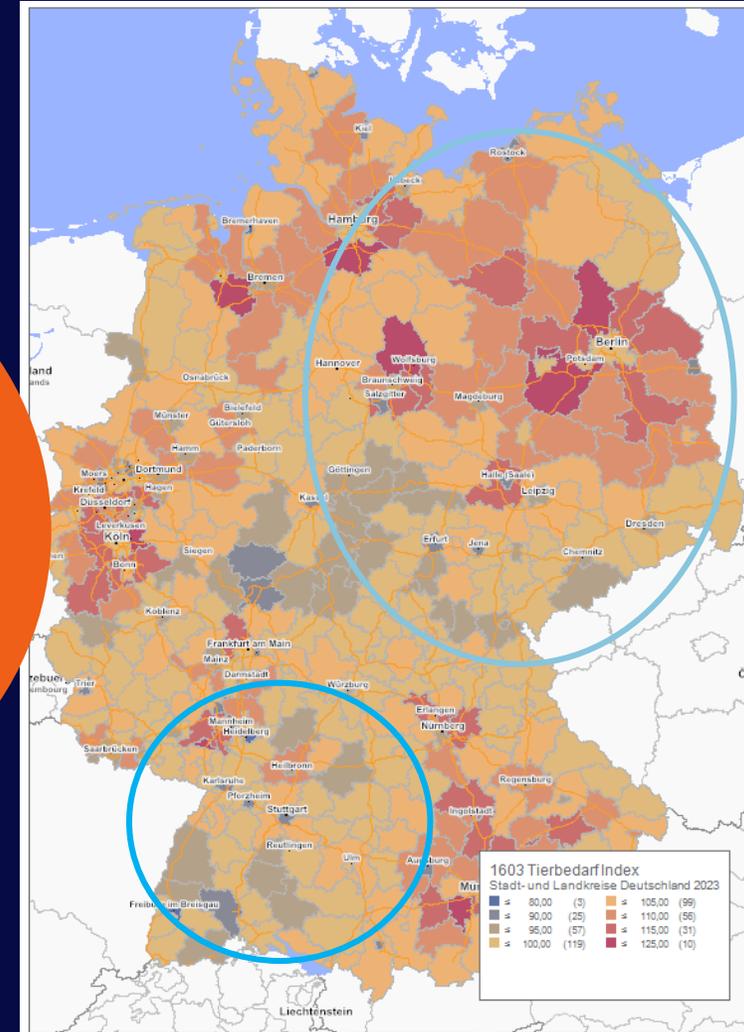
# B2C-Potential

Index Kaufkraft allgemein



# B2C-Potential

Index Kaufkraft für Tierbedarf



Gebietsplanung  
– Marktchancen  
ausschöpfen im  
B2C-Bereich

# Gebietsplanung – Schwerpunkt Potenzialdaten

Für den B2B-Bereich gibt es diverse Möglichkeiten Potenziale zu beziehen:  
Verbände, Adresshändler, Auskunfteien, Online Recherche, Webcrawling, usw.

Wir bieten **Gewerbepotenziale\*** in verschiedenen Ausführungen  
– je nach Bedarf an Granularität und gewünschter Verwendung.



Anzahl Betriebe nach:

- **19 Wirtschaftszweigen**
- 5 Umsatzklassen
- 5 Mitarbeiterklassen



Anzahl Betriebe nach

- **Branchen** (SIC Codes)
- Mitarbeitern
- Umsatz



**Ausgewählte Potenzial-  
Adresszeilen** nach

- **Branchen** (SIC Codes)
- Mitarbeitern
- Umsatz

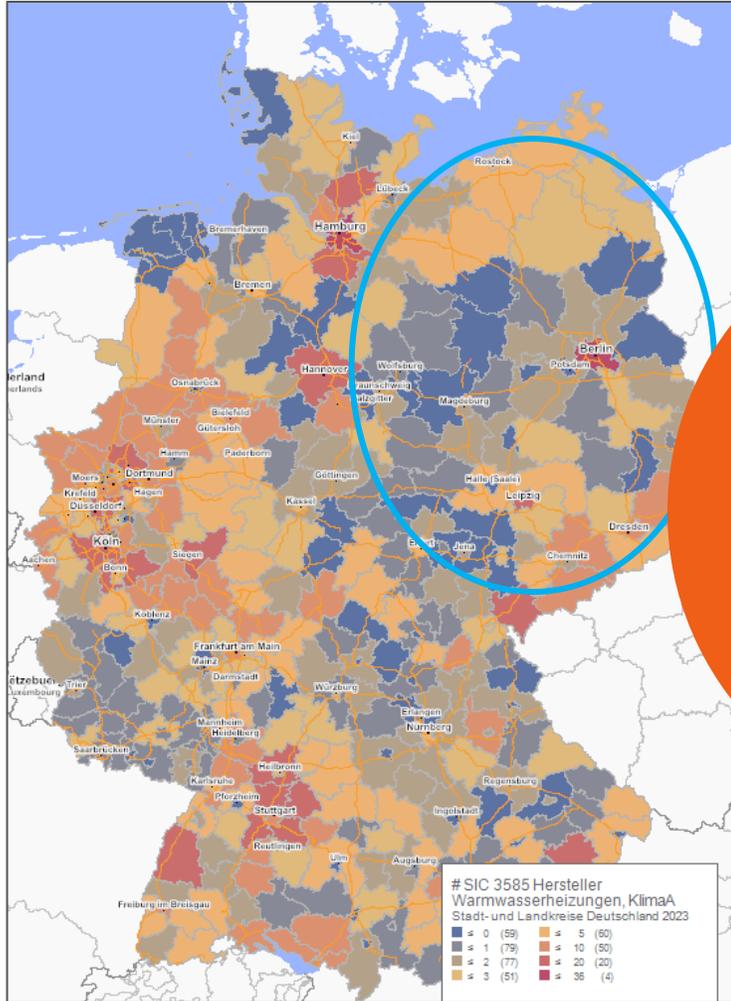


**Über 3,5 Mio. Potenzial-  
Adresszeilen** sind verfügbar in  
Verbindung mit **RegioGraph  
Strategy**

\*in Zusammenarbeit mit unserem Partner Dun & Bradstreet

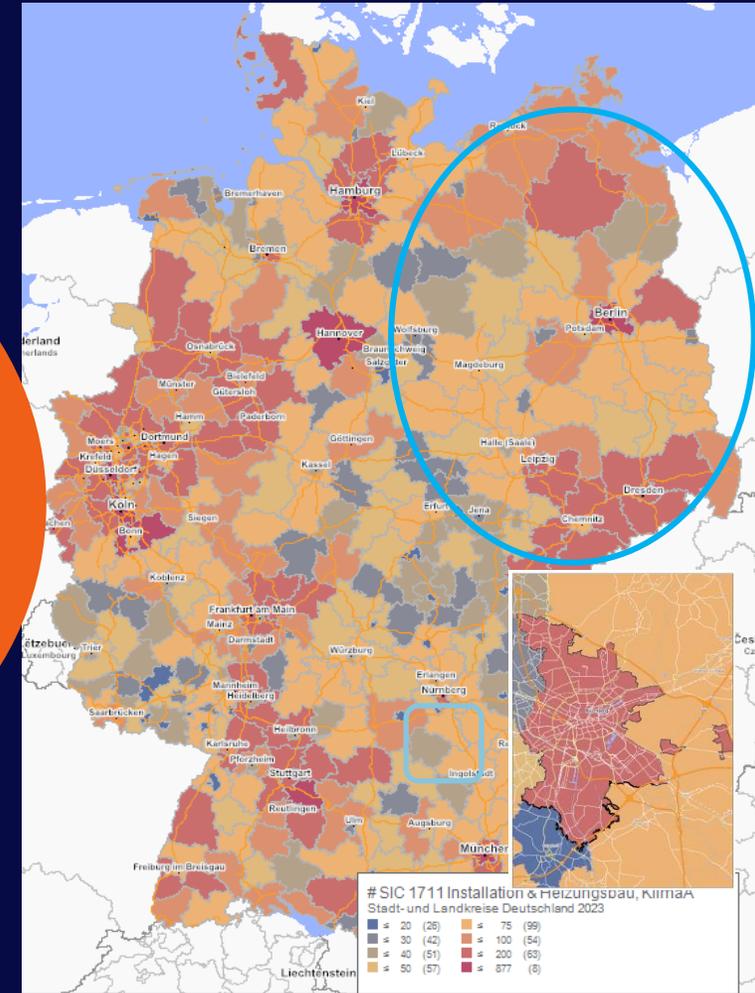
# Teilbereich „Verarbeitendes Gewerbe“

SIC 3585 - Herstellung von Warmwasserheizungen & Klimaanlageanlagen



# Teilbereich „Baugewerbe“

SIC 1711 - Dienstleistung Heizungsbau & Installation, Klimaanlageanlagen

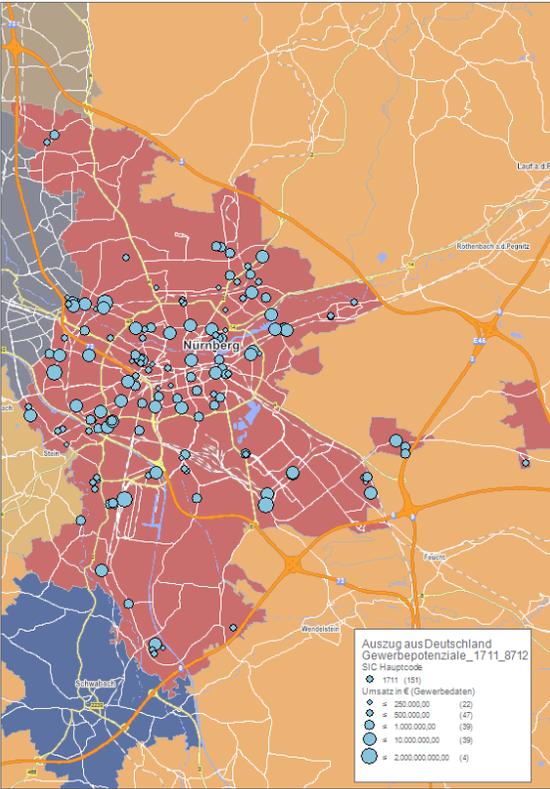
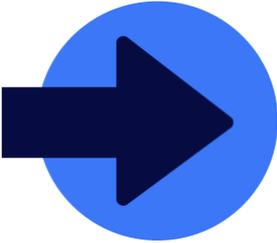
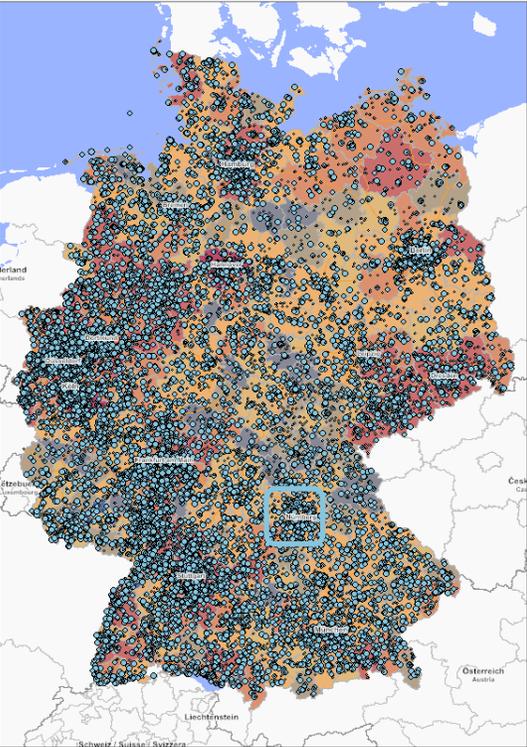


**Gebietsplanung – Marktchancen ausschöpfen im B2B-Bereich**

# Gebietsplanung – Schwerpunkt Potenzialdaten

Externe Daten - Über 3,5 Mio. Potenzial-Adressen in RegioGraph Strategy

D&B-ID	Straße	5-stellige PLZ	Ort	SIC Hauptcode	SIC Beschreibung	NACE Hauptcode	NACE Beschreibung	Mitarbeiter	Umsatz in €	Standortindikator
507219546	Duisburger Str. 52	90451	Nürnberg	1711	Installation und Heizungsbau, Klimaanlage	4322	Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation	325	94.702.727	Tochtergesellschaft
316098664	Illesheimer Str. 6	90431	Nürnberg	1711	Installation und Heizungsbau, Klimaanlage	4322	Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation	149	18.968.000	Tochtergesellschaft
318848900	Dorfäckerstr. 27	90427	Nürnberg	1711	Installation und Heizungsbau, Klimaanlage	4322	Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation	55	14.205.561	Tochtergesellschaft



**Komplette Daten mit Firmierung verfügbar direkt über D&B**

# Live Demo

# Fazit



Regelmäßige Gebietsplanung und Anpassungen sind wichtig für die Wirtschaftlichkeit



Trends, Beispiele und Checkliste finden Sie in unserem Booklet: Gebietsplanung



Potenzialdaten sind ein MUSS sowohl im B2C und B2B Bereich



Interne und externe Daten haben gleichermaßen Stärken und Schwächen



Externe Potenzialdaten gibt es je nach Bedürfnis und Stadium in unterschiedlichen Granularitäten

**Haben Sie  
noch Fragen?**



**Denise Zubak**

T +49 911 395 2623

denise.zubak@gfk.com



**Christian Benz**

T +49 911 395 4930

christian.benz@gfk.com

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

**NIQ**

