

Wo vorher nur Bauchgefühl war

Zu wissen, welches Potenzial ein Vertriebsgebiet bietet, kann ein entscheidender Vorteil bei der Marktbearbeitung sein. Hilfe hierbei bietet moderne Geomarketing-Software wie „RegioGraph“ aus dem Hause **GfK GeoMarketing**.

Mit der GfK-GeoMarketing-Software können Unternehmen Kunden, Vertriebsgebiete und Marktpotenziale regional abbilden und analysieren. „Unsere Lösung ‚RegioGraph‘ bietet die Möglichkeit, Daten nach ihrem räumlichen Bezug grafisch ansprechend auf der Landkarte zu visualisieren und auszuwerten. Frei nach dem Motto ‚Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte‘ verwandeln sich mit unseren Lösungen unübersichtliche Zahlenkolonnen in aussagekräftige Karten“, erklärt Christian Reppel, Marketingleiter bei GfK GeoMarketing. „RegioGraph“ beantwortet Fragen wie: Wo sind meine Kunden, wo mache ich Umsatz oder wo steckt das Potenzial? Der Einsatz von „RegioGraph“ ist nicht auf bestimmte Branchen beschränkt. Vielmehr ist überall er dort sinnvoll, wo



Auch das Traditionsunternehmen Hugo Hamann nutzt Geomarketing zur Potenzialanalyse.

Minolta das Tool ein und stellt dies auch seinen Partnern zur Verfügung. „Die Software ‚RegioGraph‘ dient als Analyse-Instrument zur Darstellung von Potenzialen und Marktausschöpfungen. Mit ihr lassen sich die Vertriebsgebiete besser aufteilen, das heißt der Prozess der Gebietsaufteilung nach verschiede-

berichtet Grimm. Mittels Büroarbeitsplatzkennziffer (BAKZ) der GfK wird zunächst das Potenzial im entsprechenden Gebiet gemessen. Die BAKZ gibt Auskunft darüber, wie hoch das Büroarbeitsplatzaufkommen in einem Postleitzahlengebiet in Verhältnis zu allen Büroarbeitsplätzen deutschlandweit ist. Diese Daten verknüpft der Hersteller dann mit aktuellen Infosource-Marktzahlen des Vorjahres und errechnet hieraus die Anzahl der vorhandenen Büroarbeitsplätze und damit das Potenzial. „Somit lassen sich die Vertriebsgebiete optimal und fair aufteilen“, erklärt der Manager.

Darüber hinaus erhält der Systempartner detaillierte Aussagen über Potenziale in verschiedenen Markt- und Produktsegmenten, indem er zum Beispiel die Zahl der vorhandenen mit den verkauften Systemen vergleicht. So kann der Systempartner Stärken und Schwächen in bestimmten Produktsegmenten aufdecken, folglich vorhandene Potenziale systematisch ausschöpfen und den Markt effizient bearbeiten. Wird der



„Wo vorher nur ein ‚Bauchgefühl‘ war, haben wir nun eine zahlenbasierte Planung vornehmen können“, berichtet Dirk Osbahr, Vertriebsleiter bei Hugo Hamann.

räumlich geplant werden muss. Denn „fast alle Markt- und Unternehmensdaten weisen einen räumlichen Bezug auf, egal, ob ein Unternehmen 200 oder 2000 Kunden betreut. Die Ergebnisse, mitsamt den hinterlegten Potenzialdaten, können dem Vertriebsmitarbeiter als fertige Karte mit ‚an die Hand‘ gegeben werden“, weiß der Marketingleiter. Seit über zehn Jahren setzt auch der Drucker- und Kopiererhersteller Konica

nen Kriterien wie Postleitzahl, Potenzial etc. ist schneller und einfacher möglich und führt so zu einer effizienteren Marktbearbeitung“, erklärt Jürgen Grimm, General Manager Systempartner bei Konica Minolta Business Solutions Deutschland. Der Hersteller bietet die systematische Analyse von Vertriebsgebieten im Rahmen seines Partnersupports an. „Oft sind Gebiete unstrukturiert oder zu groß gewählt“,

Absatzerfolg des Vertriebs in das Verhältnis zum Potenzial gestellt, erhält man Aussagen über die tatsächliche Potenzialausschöpfung. „Mit ‚RegioGraph‘ kann zudem die Entwicklung der Marktanteile beobachtet werden. Diese Informationen dienen als Entscheidungsgrundlage, ob und welche Vertriebs- und Marketingmaßnahmen notwendig sind“, weiß Grimm. Schließlich könne der Partner anhand der Beobachtung der Potenzialentwicklung sehen, wo Zukunftsmärkte liegen, ob er sich mit seinem Unternehmen marktkonform bewegt und inwieweit er an Markttrends teilhat. „Das Angebot wird von den Partnern gut angenom-

notwendig, die anhand der GfK-Zahlen jährlich aktualisiert wird“, berichtet der Vertriebsleiter. Und „so haben wir beispielsweise unser gesamtes Provisionsystem darauf ausgerichtet.“ Die Ergebnisse der Analyse vergleicht Osbahr jeweils mit den Verkäuferaktivitäten. „So sehen wir, ob und wie der Verkäufer das vorhandene Potenzial ausgeschöpft hat. So ist eine Bewertung des Verkäufers möglich. Letztlich dienen die Zahlen auch dazu, Gebietsveränderungen gegenüber unseren Vertriebsmitarbeitern zu argumentieren.“ Für den Bürofachhandel bietet das Thema einen Doppelnutzen. Zum einen kann die Software zur Analyse und Pla-



Mit „RegioGraph“ lässt sich die Potenzialausschöpfung übersichtlich darstellen.

Partner-Logo für das laufende Jahr und Sonderkonditionen. Als Marketingunterstützung erhalten sie zusätzlich ein Starter-Paket mit Flyern und Produktinformationen sowie Zugang zu digitalen Marketingvorlagen in Druckqualität zur eigenen Verwendung. Ebenso werden sie auf den Webseiten von GfK GeoMarketing aufgeführt. „Engagierte Partner, die größere Marketingaktionen durchführen wollen, erhalten von uns darüber hinaus individuelle Unterstützung“, erzählt Reppel. „Damit unsere Partner ausreichende Kenntnis vom Produkt haben und erfolgreich verkaufen können, ist eine eintägige Schulung Bestandteil für eine Zertifizierung.“ Um der Branche die innovativen Lösungen aus dem Hause GfK GeoMarketing vorzustellen, war der Bruchsaler Software-Hersteller in diesem Jahr erstmals

„Nach dem Motto ‚Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte‘ verwandeln sich mit unseren Lösungen Zahlenkolonnen in aussagekräftige Karten“, erklärt Christian Reppel, Marketingleiter bei GfK GeoMarketing.



men“, erzählt der Manager. „Seit Einführung der Dienstleistung haben sie über 50 Partner in Anspruch genommen und setzen das Tool im Rahmen ihrer strategischen Marktbearbeitung zielgerichtet ein.“ Darunter auch das Traditionsunternehmen Hugo Hamann, das mit acht Standorten in Norddeutschland vertreten ist. Die Firmengruppe mit Hauptsitz in Kiel ist ein klassischer Vollsortimenter und bietet ihren Kunden Bürobedarf und Bürotechnik, Druck- und Kopiersysteme, Büro- und Objekteinrichtung sowie EDV-Informationssysteme. „Anhand der GfK-Zahlen haben wir unsere Gebiete neu strukturieren können. Wo vorher nur ein ‚Bauchgefühl‘ war, welches Potenzial in einzelnen Gebieten steckte, haben wir nun eine zahlenbasierte Planung vornehmen können“, berichtet Dirk Osbahr, Vertriebsleiter bei Hugo Hamann. Mit der GfK-GeoMarketing-Software hat Hugo Hamann sowohl das Potenzial als auch die Marktanteile in den einzelnen Gebieten identifizieren können, um die Gebiete neu aufzuteilen. „Für diese war dann schließlich auch eine Vorgabenplanung

im eigenen Unternehmen eingesetzt werden. „Aus der PBS-Branche zählen wir viele Hersteller, Groß- und Fachhändler zu unseren Kunden“, erzählt Reppel. Etwa setzt ein PBS-Großhändler aus Niedersachsen „RegioGraph“ zur Optimierung seines Außendienstes ein. Aber auch Filialisten werden bei der Bewertung von geeigneten Standorten oder bei der Sorti-



„Oft sind Gebiete unstrukturiert oder zu groß gewählt“, berichtet Jürgen Grimm, General Manager Systempartner bei Konica Minolta Business Solutions Deutschland.

mentsgestaltung eines Ladengeschäfts von „RegioGraph“ unterstützt. Darüber hinaus bietet der Software-Hersteller mit „RegioGraph“ ein margenträchtiges Produkt, das Händler auch an eigene Kunden verkaufen können, betont der Marketingleiter. Partner profitieren von einem mehrstufigen Partnerprogramm mit attraktiven Margen und breiter Marketingunterstützung. Zertifizierte Partner bekommen das

als Aussteller auf der Paperworld vertreten. „Wir sind mit der Zielsetzung auf die Paperworld gegangen, Händler und Hersteller zu treffen, um neue Kontakte zu schließen. Das ist uns gelungen“, findet Reppel. „Wir sind gespannt, welche interessanten Kooperationen sich aus den Gesprächen ergeben.“
www.gfk-geomarketing.de
www.konicaminolta.de
www.buerokompetenz.de