

GfK Büroausstattungs- potentiale

Deutschland

NielsenIQ



Anwendungsmöglichkeiten

Die ausgewiesenen speziellen Absatzkennziffern sind ein Indikator für den Business-Markt für Bürotechnik, Büromöbel und Organisationsmittel und andere bürorelevante Produkte und Dienstleistungen. Unternehmen kennen so das regionale Marktpotenzial für die Ausstattung von Büroarbeitsplätzen mit den verschiedenen Produktgruppen. Die Absatzpotenziale sind in Promille vom Bundesgebiet dargestellt.

Die Kennzahlen sind ein bewährtes Entscheidungskriterium für die:

Absatzplanung

Sehe sie, welche Umsätze jeder einzelne Außendienstmitarbeiter tatsächlich realisieren kann.

Verkaufskontrolle

Erkennen Sie, in welchen Regionen Absatzpotenziale noch ungenügend ausgeschöpft werden.

Kundenselektion

Ermitteln Sie, ob der Standort einem Händler oder Franchisepartner ausreichende Absatzchancen bietet und vereinbaren Sie realistische Umsatzvolumen.

Werbeplanung, Direktmarketing

Identifizieren Sie die Regionen für eine besonders effiziente Direktwerbung.

Einteilung marktgerechter Verkaufsgebiete

Legen Sie fest, wie chancengleiche Bezirke dimensioniert sein sollen.

Praxisbeispiel I

Ein Hersteller ist im BBO-Bereich tätig und möchte anhand des Absatzpotenzials für Büroausstattung die Güte der Umsatzvorgaben seines Außendienstes prüfen und ggf. optimieren. Der Verkauf erfolgt maßgeblich über die Vertriebsmitarbeiter und über Händler, die gebietsbezogen operieren, daher eignen sich die Büroausstattungsprozente hervorragend: die Absatzkennziffern weisen das Potenzial nämlich arbeitsplatzbezogen nach. Die Vertriebsgebiete decken das gesamte Bundesgebiet ab.

Zum Zwecke der regionalen Absatzplanung müssen zunächst die Potenziale in die Vertriebsgebiete aggregiert werden. Sind zum Beispiel die Gebiete auf der Grundlage von Postleitzahlen definiert, dann werden die Promillewerte der jeweiligen Postleitzahlen in die entsprechenden zugeordneten Gebiete aufsummiert.

Die Leistungskontrolle des Außendienstes erfolgt anhand der regionalen Marktausschöpfung. Diese wird als Indexwert pro Gebiet nach folgender Formel errechnet:

Marktausschöpfung =
je Region als Index

Umsatz der Firma im Gebiet (in ‰)
vom Umsatz im gesamten Bundesgebiet

Büroausstattungsprozente im Gebiet (in ‰)
vom Bundesgebiet

Die Indizes zeigen, in wie weit es den einzelnen Vertretern gelungen ist, das vorhandene Potenzial auszuschöpfen.

Bei einer gleichmäßigen Ausnutzung der vorhandenen Marktchancen in allen Gebieten wären die promillierten Firmenumsätze identisch mit den entsprechenden speziellen Absatzkennziffern, d.h. der Indexwert der Marktausschöpfung wäre für jedes Vertriebsgebiet 1,00. In anderen Worten: Jeder Außendienstmitarbeiter würde genau den deutschlandweiten Marktanteil der Firma an BBO-Produkten erreichen. Bei Werten größer als 1 hat der Vertreter das Marktpotenzial überdurchschnittlich, bei Werten kleiner als 1 unterdurchschnittlich ausgenutzt.

Ein Ergebnis von 0,87 bedeutet also, dass die Ausschöpfung um 13% unter dem Durchschnitt aller Gebiete liegt. Ist der Firma bekannt, dass ihr Marktanteil in Deutschland z.B. bei 25% des BBO-Potenzials liegt, bedeutet es für den Außendienstmitarbeiter, dass er in seinem Gebiet nur 21,75% des vorhandenen Potenzials ausnutzt. Der maximale Indexwert, den ein Mitarbeiter in seinem Gebiet erreichen könnte, würde in diesem Beispiel bei 4 liegen: Das gesamte Potenzial des Gebiets wäre dabei ausgeschöpft.

Praxisbeispiel II

Abweichungen vom Potenzial müssen nicht unbedingt Ausdruck der Leistung des jeweiligen Außendienstmitarbeiters sein, sondern können unterschiedliche Gründe haben:

- Zentraleinkäufe von Konzernen erschweren den direkten Vergleich
- Unterschiedliche regionale Werbeintensität
- Fehlende Kontinuität in der Bearbeitung
- Besondere Konkurrenzeinflüsse (Werksausstrahlungsbereich)
- Diskrepanzen in der Größe der Außendienstgebiete

Um den Vertriebsmitarbeitern konkrete Zielvorgaben an die Hand zu geben, kann der für das kommende Jahr vorgesehene Gesamtumsatz anhand der ausgewiesenen Promillewerte auf die Vertriebsgebiete umgelegt werden. Dabei ist es sinnvoll, die bisherigen Umsätze der Mitarbeiter bei der Ermittlung der Umsatzvorgaben mit zu berücksichtigen. Die Anpassung der eigenen Umsätze an das Marktpotenzial erfolgt dann schrittweise.

Sind für die kommenden Jahre weitere Umsatzsteigerungen geplant, könnte die sukzessive Anpassung an das tatsächliche Marktpotenzial dadurch erfolgen, dass Jahr für Jahr die Zuwachsraten anhand der Büroausstattungspotenziale aufgeteilt werden. Vertreter, die bisher schon ihr Gebiet sehr gut durchgearbeitet haben und über dem Firmendurchschnitt liegen, erhalten dadurch niedrigere Steigerungsraten als solche Mitarbeiter, die bisher in der Potenzialausschöpfung den Firmendurchschnitt noch nicht erreicht haben.

Bei Firmen, die ihren Verkauf über Händler, die nicht gebietsbezogen operieren, tätigen, eignet sich der Einsatz des Absatzpotenzials für Büroausstattung nur bedingt. Das gilt insbesondere für solche Firmen, die sich im Absatz auf wenige umsatzstarke Händler (Großhandel) stützen.

Derartige Gegebenheiten werden auf Anfrage von GfK GeoMarketing bei kunden- bzw. firmenspezifischen Absatzkennziffern berücksichtigt. Dabei werden z.B. Potenziale bestimmter Firmen eliminiert oder auch Key-Account-Kunden, die zentral beliefert werden, entsprechend beachtet.

Sie benötigen solche individuellen Büroausstattungspotenziale?
Gerne berücksichtigen wir Ihre Bedürfnisse und erstellen spezielle Kennziffern, auch für den internationalen Bereich.

Berechnungsgrundlage

Im B2B-Bereich setzen die Hersteller von bürorelevanten Produkten ihre Erzeugnisse in der Regel direkt an die Verwender ab bzw. bedienen sich als Absatzmittler des Fachhandels, der dann innerhalb eines abgegrenzten Bezirks Gebietsschutz genießt.

Bei der Berechnung der Absatzkennziffern wird deshalb vom Nachfragepotenzial der gewerblichen Wirtschaft und des Dienstleistungssektors ausgegangen. Basis ist die branchenspezifisch gewichtete Nachfrage an bürorelevanten Produkten folgender Wirtschaftszweige:

Produzierendes Gewerbe

- Bergbau
- Verarbeitendes Gewerbe
- Energie- und Wasserversorgung
- Baugewerbe

Kredit- und Versicherungsgewerbe

- Kreditgewerbe
- Versicherungsgewerbe
- Handel
- Großhandel
- Handelsvermittlung
- Einzelhandel

Sonstige Dienstleistungen

- Gastgewerbe
- Verkehr und Nachrichtenübermittlung
- Grundstücks- und Wohnungswesen
- Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung
- Technische Beratung und Planung
- Werbung
- Bildung, Wissenschaft, Gesundheit (privat)
- Sonstige Dienstleistungen

Öffentlicher Dienst

- Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen
- Organisationen des Wirtschaftslebens und übrige Organisationen ohne Erwerbscharakter

Bei den Berechnungen stützt sich GfK GeoMarketing vorwiegend auf Zahlen der amtlichen regionalen Statistik, Informationen von Fachverbänden sowie auf GfK-eigene Erhebungen.

Aufbau des Datensatzes

Büroausstattungsspotenzial in Promille

Produktgruppen in Promille

- Tele-/Mobilkommunikation
- Internetdienste
- Netzwerk
- PC
- Drucker
- Multifunktionsgeräte
- Videokonferenzsysteme
- Software
- Büromöbel
- Anlagen für Sicherheitstechnik

Hinweis: Eine individuelle Berechnung Ihrer regionalen Marktausschöpfung ist auf Anfrage erhältlich.

Regionale Ebenen

Wir weisen die Büroausstattungspotenziale in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus. Die Büroausstattungspotenziale können so beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z. B. auf Ihre Außendienstgebiete aggregiert werden.

1



Administrative Regionen

- Bundesländer
- Regierungsbezirke
- Stadt-/Landkreise
- Gemeinden

2



Postalische Regionen

- 1-stellige Postleitzonen
- 2-stellige Postleitregionen
- Postleitbereiche
- 5-stellige Postleitzahlen

3



Mikrogeografische Regionen

- Außendienstgebiete
- Einzugsgebiete

Zeitreihenvergleiche

Unsere Daten lassen sich in erster Linie zu regionalen Vergleichen heranziehen. Wir raten in der Regel von Zeitreihenvergleichen ab, da bei der Erstellung unserer Studien im Lauf der Jahre immer wieder methodische Verbesserungen vorgenommen werden, d. h. bei der Datenberechnung kann es hinsichtlich Datenquellen und statistischer Verfahren Veränderungen geben.

GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere Quellen als in der Vergangenheit ein. Darunter "leidet" zwangsläufig der Zeitvergleich.

Umkehrschluss: Wenn wir auf Zeitreihen das Hauptaugenmerk setzen würden, müssten wir verbesserte Methoden weitgehend ignorieren. Dies betrachten wir als falsch. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.



Möchten Sie mehr erfahren?

Ihr Geomarketing-Team

www.gfk.com/geomarketing-de

T +49 911 395 2600

geomarketing.gfk@smb.nielseniq.com

Unsere Geomarketing-Lösungen finden Sie im:

Produktkatalog

Webshop