

Pressemitteilung

Datum
22. Juli 2010

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

GfK GeoMarketing veröffentlicht Studie zur Gebietsplanungspraxis in Deutschland

Im Rahmen seiner Beratertätigkeit für Gebietsplanung hat GfK GeoMarketing anhand von 76 repräsentativen Unternehmen mit Außendienst untersucht, wie die Planungspraxis in Deutschland aktuell aussieht. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die moderne Gebietsplanung mit Spezialsoftware etabliert hat. Zugleich wird deutlich, dass Unternehmen oft noch Chancen verschenken: Etwa durch mangelnde unternehmensinterne Abstimmung, zu seltene Überprüfung und Aktualisierung von Gebietsstrukturen oder Unkenntnis des tatsächlichen Marktpotenzials.

Der Außendienst – Kostenfaktor und zugleich Umsatzmotor Nr. 1

Der Außendienst ist die kostenintensivste Form des Vertriebs: Ein Kundenbesuch kostet je nach Branche durchschnittlich zwischen 120 € und 800 €, ein Außendienstmitarbeiter im Jahr rund 100.000 €. Es ist daher für Unternehmen mit Außendienst oder Serviceregionen überlebenswichtig, Ressourcen gezielt einzusetzen und Streuverluste zu vermeiden. Zugleich ist der Außendienst nicht nur ein Kostenfaktor, sondern der wichtigste Umsatzmotor der Unternehmen: In einigen Branchen, wie etwa im Konsumentenbereich, erwirtschaften leistungsstarke Außendienstmitarbeiter je Gebiet bis zu 1,5 Millionen Euro an Umsatz für das Unternehmen, im Industriebereich sogar noch deutlich mehr.

Gebietsplanung für Effizienz, Qualität im Kundenservice und Transparenz

Mit einer regelmäßigen Gebietsplanung können Unternehmen den Zuschnitt ihrer Verkaufsgebiete optimieren, etwa in Hinsicht auf die Arbeitslast der Mitarbeiter oder das vorhandene Marktpotenzial. Dadurch wird auch die Rentabilität der einzelnen Gebiete ausgeglichen, was nicht nur dem Unternehmen nützt, sondern auch die Motivation der Mitarbeiter stärkt. Potenziale werden besser ausgeschöpft und das Unternehmen hat mehr Umsatz bei weniger Kosten.

Die Gebietsplanungspraxis in Deutschland im Jahr 2010

Die große Mehrzahl der Unternehmen (98%) macht eine regelmäßige Gebietsplanung, mehr als die Hälfte allerdings nur alle 2 Jahre. Der Gebietsplanungsexperte Michael

Büttcher von GfK GeoMarketing warnt allerdings, dass das zu selten sei, um effektiv auf die Marktveränderung zu reagieren: „Wir empfehlen, routinemäßig mindestens einmal im Jahr zu überprüfen, ob Anpassungen sinnvoll und nötig sind, in Phasen starker Markt- oder Unternehmensveränderung auch häufiger.“

Der Außendienst ist zumeist sehr durchstrukturiert, oft sogar in mehrstufigen Hierarchien gegliedert (54%). Auch parallele Vertriebslinien gibt es sehr oft (53%), was die Gebietsplanung und Außendienststeuerung besonders komplex und kontrollbedürftig macht.

Planungsleitung

Die Planungsleitung liegt überraschend selten bei der Geschäftsführung: In der überwiegenden Mehrzahl der Unternehmen plant der Vertriebs- oder Marketingleiter (63%). Bei jeder vierten Gebietsplanung hat das Controlling das Sagen. Umso wichtiger ist die Kommunikation unter allen Beteiligten, denn natürlich muss – gleich wer plant – der Segen der anderen Unternehmensinstanzen für die Neuplanung gegeben werden. Dazu muss eine Gebietsplanung so transparent wie irgend möglich sein. Eine GeoMarketing-Software unterstützt dabei, IST-Zustand und Planungsziel samt alternativen Szenarien genau zu dokumentieren. Diese Technologie hat daher die alte Praxis der Planung mit Wandkarte, Stecknadel und Bindfaden, die bis Ende der 90er durchaus noch häufiger anzutreffen war, endgültig abgelöst: Alle untersuchten Unternehmen kennen Gebietsplanungssoftware seit Jahren und setzen sie selbst ein oder beauftragen eine softwaregestützte Neuplanung durch externe Berater. Die Berater von GfK GeoMarketing planen die Grundstruktur der Gebiete mit der aus fast 20-jähriger Erfahrung entwickelten Lösung RegioGraph, bringen zusätzlich aber auch branchenübergreifende Kenntnisse und moderierende Aspekte im Planungsprozess ein.

Planungskriterien

Das häufigste Planungskriterium ist die Optimierung der Gebiete nach fairer Arbeitslastverteilung (75%). Die Planung nach ausgeglichenem Potenzial ist aber klar auf dem Vormarsch (38%). Michael Büttcher hält diese Variante für die Beste, denn nur so könne ein Unternehmen sicher sein, dass es seinen Markt effizient und vollständig ausschöpfe. So ist es auch als positiv zu werten, dass schon mehr als die Hälfte aller Unternehmen (54%) bei der Planung externe Potenzialdaten nutzt. Büttcher: „Viele scheuen zunächst die Kosten der externen Daten, aber die Investition in Wissen, wo das Potenzial genau liegt und wie hoch es ist, ist unverzichtbar. Ohne das Marktpotenzial zu kennen, ist Vertriebsplanung ein Blindflug!“

Die Planung nach Vergangenheitsumsätzen ist mit 22 Prozent immer noch häufig anzutreffen. Gebietsplanungsexperte Büttcher weiß aber, dass die Ausrichtung an Vergangenheitswerten nicht optimal ist: „Es wird immer ungenutztes Potenzial verschenkt. Kein Unternehmen kann sich das noch leisten!“

Einschränkende Parameter

Die Wohnorte der Außendienst-Mitarbeiter sind bei Neuplanungen so gut wie immer „tabu“ und werden als unverrückbare Faktoren berücksichtigt. Allerdings sind die Wohnorte der Mitarbeiter so gut wie nie optimal verteilt, was zur Folge hat, dass der Fahrtaufwand für die verschiedenen Mitarbeiter stark unterschiedlich ausfallen kann. Dies wird in der Praxis dann dadurch ausgeglichen, dass die Gebiete unterschiedlich groß zugeschnitten werden, so dass die Kundendichte je Gebiet und damit der übers Jahr kumulierte Fahrtaufwand der einzelnen Mitarbeiter fair verteilt sind. Andere

Prioritäten herrschen bei der Optimierung von Servicegebieten: Hier kommt es häufiger vor, dass im Sinne der Servicequalität und Erreichbarkeit für den Kunden neue Standorte geplant werden.

Weitere einschränkende Faktoren sind geografische Gegebenheiten und natürliche Barrieren wie Flüsse oder Bergzüge, die die Verkehrsanbindung einer Region oder eines Standorts beeinflussen. Auch Sprach- und kulturelle Grenzen müssen beachtet werden. Dennoch wird in vielen Branchen sogar eine länderübergreifende Gebietsplanung gemacht. Gerade dabei ist eine international verständliche Planungsgrundlage, wie es die in Gebietsplanungssoftware entwickelten Kartenanalysen und -planungen sind, unverzichtbar. Zugleich ist aber laut Büttcher Fingerspitzengefühl, Praxiswissen und diplomatisches Geschick der Planungsbeteiligten wichtig. Viele Firmen haben mit ihren Vertretern auch feste Verträge, in denen ein sogenannter Gebietsschutz vereinbart ist. Büttcher: „Hier muss der Planer extrem gut vorbereitet sein, um Einwilligung für Umverteilungen auszuhandeln.“

Planungsdauer

Die Untersuchung zeigt auch, dass Gebietsplanung dank moderner Planungstools zumeist eine Sache von wenigen Wochen geworden ist und nicht wie früher Monate dauert. Eine Software wie das von GfK GeoMarketing entwickelte „RegioGraph Planung“ ermöglicht Neuplanungen in wenigen Stunden. Direkt auf digitalen Landkarten werden Gebiete abgebildet und automatisch oder manuell nach verschiedenen Kriterien wie Arbeitslast, Erreichbarkeit und Marktpotenzial optimiert.

Da viele verschiedene Unternehmensstellen in die Gebietsplanung involviert sind, ist der Großteil der gesamten Planungszeit der unternehmensinternen Abstimmung zu verbuchen: Bei 61 Prozent der Unternehmen liegen einige Wochen zwischen Planungsbeginn und Implementierung, bei 33 Prozent ein halbes Jahr und bei 7 Prozent dauert eine umfassende Neuplanung sogar ein ganzes Jahr.

Gebietsplanung ist gut, muss aber richtig kommuniziert werden

Die interne Abstimmung nicht zu vernachlässigen ist nach Erkenntnis des Gebietsplanungsexperten Büttcher essentiell, sonst droht womöglich ein Scheitern der ganzen Planung, wenn nicht alle Beteiligten die Änderung annehmen. Büttcher nennt zwei typische, wiederkehrende Beispiele, in denen die Neuplanung scheiterten: „In einer Firma wurden die Key-Account-Kunden in eine separate Premium-Vertriebsschiene ausgegliedert. Die bisherigen Mitarbeiter verloren ihre Umsatzbringer, waren unzufrieden und kündigten reihenweise. Also wurde die Gebietsreform nach einem Jahr wieder rückgängig gemacht und die Key-Account-Linie wieder mit dem normalen Kundenservice zusammengelegt. In einem anderen Fall erhielt eine in sich stimmige Gebietsplanung in einer deutschen Tochter-GmbH im finalen Schritt keine Akzeptanz des Mutterkonzerns im Ausland. Also wurde die Planung nie umgesetzt. Der Mutterkonzern scheute vor allem die Zusatzkosten bei der geplanten Aufstockung der Gebiete – das hätte man vorher klären und mit RegioGraph-Analysen und -Szenarien argumentativ stützen müssen.“

Nur selten Krisenkürzungen, aber Zurückhaltung bei großen Reformen

Wie die Studie belegt, wirkt sich die Krisenstimmung auf aktuelle Gebietsplanungen bislang selten aus: Mehr Unternehmen erweitern sogar derzeit ihren Außendienst (30%) als ihn zu verkleinern (28%). Die meisten Unternehmen optimieren aber eher die bestehende Gebietsaufteilung, als in komplett neue Strukturen zu investieren.

Michael Büttcher findet das verständlich, „denn jede Änderung birgt auch Risiken. Allerdings muss man sagen: Wenn es besser werden soll, muss sich etwas ändern! Daher empfehlen wir den Gebietsplanern eine gesunde Portion Mut, kombiniert mit objektiven Daten, Expertenwissen und durchdachten Alternativszenarien!“

Über die Studie

Die 76 untersuchten Unternehmen sind eine repräsentative Auswahl aus allen Unternehmensbranchen in Deutschland. Der Betrachtungszeitraum der Studie war von Januar 2006 bis Juni 2010. Extremformen des Vertriebs (etwa Haustürgeschäfte, bei denen die Vertriebsmannschaften mehrere Tausend Personen groß sein können) blieben unberücksichtigt, um Verzerrung der Ergebnisse auszuschließen.

Über Michael Büttcher

Michael Büttcher ist Senior Consultant für Gebietsplanung bei GfK GeoMarketing. Er ist seit 1994 bei GfK GeoMarketing tätig. Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Institut für Geografie an der Universität Bonn.

Die vollständige Studie wird im Anfang August erscheinenden *GfK GeoMarketing Magazin 3/2010*, veröffentlicht. Sie erhalten sie auch über Cornelia Lichtner, Public Relations: +49 (0)7251 9295-270 oder c.lichtner@gfk-geomarketing.com.


Bildmaterial in Druckauflösung können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/gebietsplanung2010 herunterladen.

Kostenloses E-Book „Praxiswissen Gebietsplanung“

Das Fachbuch gibt einen Überblick über die wichtigsten Stationen hin zu einer optimalen Gebietsstruktur. Dabei reichen die Inhalte von der Analyse des Status Quo über die Wahl des richtigen Planungsansatzes bis hin zur gelungenen Implementierung und Erfolgskontrolle. Das Praxiswissen Gebietsplanung ist als E-Book auf telefonische Anfrage unter +49 (0)7251 9295-200 bei GfK GeoMarketing erhältlich.

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

 Beratung und Gutachten

 Marktdaten

 Digitale Landkarten

 GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing hat seit 1991 schon mehr als 2.000 Gebietsstrukturen für Unternehmen aller Branchen optimiert. Auch in Form von Coachings unterstützt GfK GeoMarketing seine Kunden bei der Analyse, Planung und Optimierung von Gebietsstrukturen. Das Unternehmen kann dabei neben seiner langjährigen Projekterfahrung auf ausgefeilte Planungsinstrumente zurückgreifen.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.