

MTD

www.mtd.de

SONDERDRUCK

Medizin-
Technischer Dialog

Offizielles Organ
ZMT / BVS

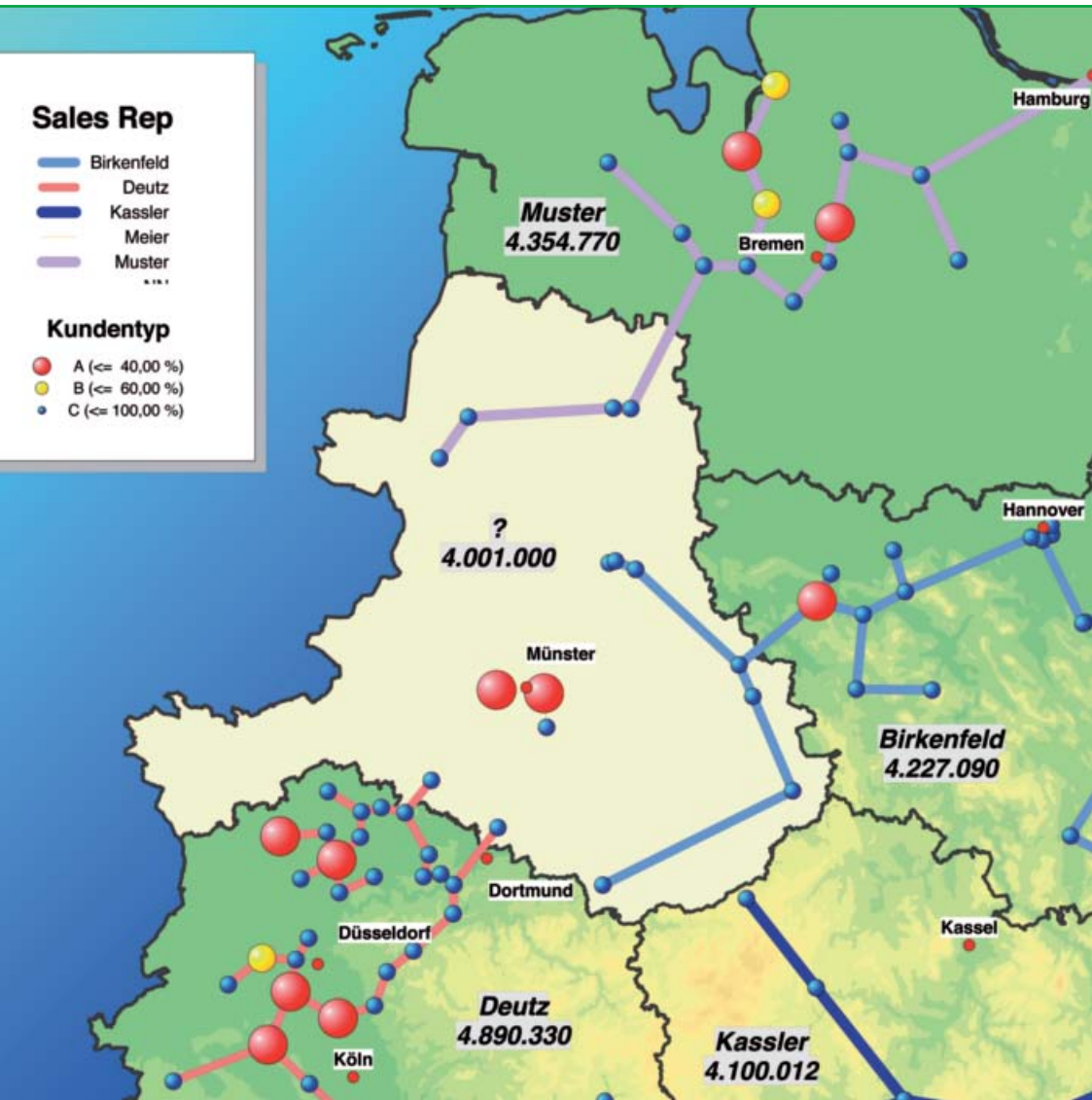


Der Sanitäts-
fachhandel



Bundesverband des
Sanitätsfachhandels e.V.

ISSN 0935-137-X



Gebietsplanung

Regionale
Marktanalyse

Geomarketing



Geobiz.de



AUßENDIENSTSTEUERUNG

GEBIETSPLANUNG

GEOMARKETING

DATENAUFBEREITUNG

Dem Außendienst Beine machen!

Gebietsplanung und Geomarketing

Wo sind die Kunden?

von Diplom-Geograf Gero Birkenfeld

Affiliate-Marketing, Event-Marketing, SEO-Marketing, Guerilla-Marketing, Video-Marketing, Online Marketing, Direktmarketing, Stadtmarketing, Gender-Marketing ... Die Marketing-konzepte und -aspekte sind vielfältig und häufig auch nicht so leicht überschaubar. Was Hersteller und Händler allerdings nicht vernachlässigen sollten, ist das Geomarketing. Dieser Beitrag liefert Denkanstöße und Hintergrundwissen.

Die o. g. Beispiele stellen jeweils eine Teildisziplin des Marketings dar. Geomarketing hingegen betrachtet alle Marketingaspekte unter geowissenschaftlichen Fragestellungen. Kurz: Die Frage

nach dem „Wo“ ist typisch für eine geowissenschaftliche Aufarbeitung von Daten: Wo sind die Potenziale, wo sind die Kunden und die nächsten Händler? Beispiele kennt jeder:

- Umkreissuchen von z. B. Sanitätshäusern (u. a. Reha-Service-Ring) sowie klickbare Landkarten (u. a. BVMed auf www.masstab-mensch.de)
- Darstellung von Außendienstgebieten auf einer webbasierten Landkarte (z. B. Prospitalia)
- Visualisierung von Kunden mit Stecknadeln auf einer Landkarte oder mittels Google Maps (sinnvoll z. B. für Außendienstmitarbeiter, um zu wissen, welche Kunden „auf dem Weg liegen“)
- Abbildung von Lieferzonen, Servicegebieten und Ergebnissen einer Wohnumfeldanalyse (u. a. bei Sanitätshäusern)

Wie die Goldgräber

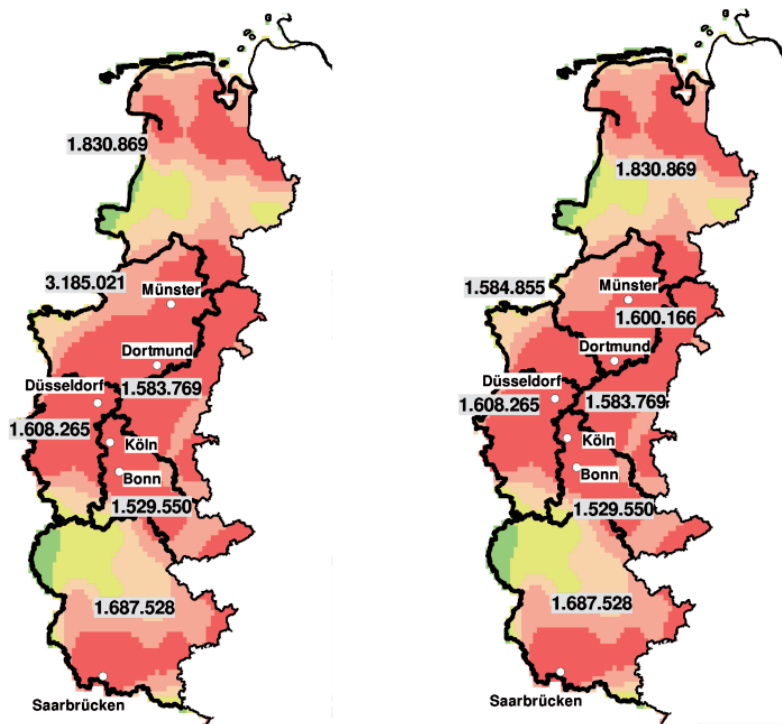
Der Vorgang zur Abgrenzung von Liefer-, Service-, Einzugs- oder eben Vertriebsgebieten, wird gemeinhin als Gebietsplanung bezeichnet. Diese dient der optimalen Versorgung bzw. Ausschöpfung des Marktes. Man sollte, ähnlich wie die ehemaligen Goldgräber der USA, seine Claims rechtzeitig abstecken. Im Gegensatz zu den Goldgräbern hat der Gebietsplaner allerdings häufig Informationen darüber, wo das „Gold“ liegt. Die Potenziale können ermittelt und auf einer Landkarte dargestellt werden.

Grundlage jeder Gebietsplanung ist daher eine Landkarte mit definierten geografischen Bezugseinheiten, wie z. B. Postleitzahlgebiete (8.217 räumlich abgrenzbare Segmente), Straßenzüge oder im Pharmabereich häufig die RPM- oder RVI-Segmente (\cong 1.860 Mikrosegmente). Die Wahl ist abhängig von der Verfügbarkeit der (Potenzial-)Daten (Einwohnerzahlen, Verordnerdaten, Kaufkraft, Anzahl Prozeduren/Operationen ...). Für die (Potenzial-)Daten sollte in der Regel immer die kleinstmögliche geografische Bezugseinheit gewählt werden.

Aufgrund der Vielzahl von zu berücksichtigenden Parametern werden bei einer Gebietsplanung häufig computerbasierte Kartenprogramme (GIS = Geografische Informationssysteme) genutzt. Anhand einiger konkreter Beispiele aus Medizintechnik, Hilfsmittel- und Pharmabranche werden hier die wichtigsten Rahmenbedingungen einer Gebietsplanung vorgestellt.

Geomarketing-Grundlagen

- Ihre Gebietsplanung muss zur gewählten Marktstrategie passen. (Wird auf Expansion gesetzt/expansive Strategie? „Marktsicherung“ mit beschränkter Mitarbeiterzahl? ...)
- Die Gebiete sollten balanciert sein, um eine gleichmäßige Versorgung zu gewährleisten.
- Ideal sind waben- oder kreisförmige Gebiete mit zentralen Mitarbeiterstandorten. Natürliche Barrieren sollten möglichst berücksichtigt werden.
- Erstellen Sie mehrere Planungsvarianten und beziehen Sie Ihre Mitarbeiter nicht zu früh, aber auch nicht zu spät mit ein.
- Präsentieren Sie Ihren Mitarbeitern die Ergebnisse Ihrer Geomarketing-Aktivitäten. Zeigen Sie Ihnen, WO die „High Potentials“ liegen und WO sie hohe Marktanteile realisiert haben.
- Überprüfen Sie regelmäßig die regionale Segmentierung Ihres Marktes und reagieren Sie ggf. durch Gebietsanpassung.
- Gebietsanpassungen können idealerweise bei personalbedingter Erhöhung oder Reduzierung von Mitarbeitern durchgeführt werden. Eventuell reicht zunächst eine regional begrenzte Optimierung.



Balance der Gebiete

Unabhängig von der Gesamtzahl der Gebiete ist eine einheitliche „Größe“ wichtig. Bei z. B. 10 Gebieten sollte jedes etwa 10 Prozent des Marktes abdecken. Die Wahl des Parameters, nach dem Gebiete balanciert werden, sollte sich nach dem strategischen Ziel richten: Potenzielle sind bei einer Marktbearbeitung sinnvoll, die auf Expansion setzt, bei Servicegebieten ist die Anzahl Kunden/Besuche entscheidend. Bei hohen Marktanteilen können ggf. Verganheitsumsätze gleichmäßig auf die Vertriebsmannschaft verteilt werden, um die Folgen eines möglichen „Ausfalls“ besser abfangen zu können.

Für das erste Beispiel wurden für eine Firma aus dem Bereich Wundversorgung die Potenziale für Hydrokolloid-Schaumverbände in Euro dargestellt (Basis: Apothekenpanels div. Datenanbieter).

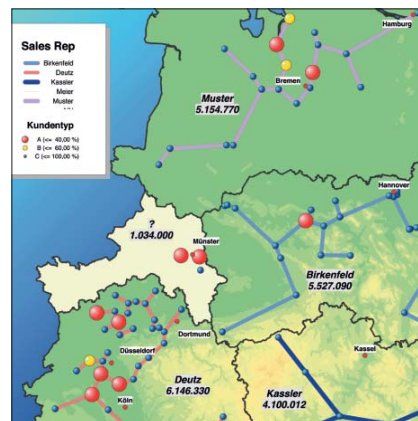
Bei der Betrachtung fallen sofort die „High Potentials“ im Bereich von Münster bis Bonn auf. Insbesondere das Gebiet Münster/Dortmund hat deutlich mehr Potenzial als die umliegenden Gebiete. Dies führte zur Einstellung neuer Außendienstmitarbeiter und zu einem weiteren Gebiet an dieser Stelle.

Standorte der Mitarbeiter und Zuschnitt der Gebiete

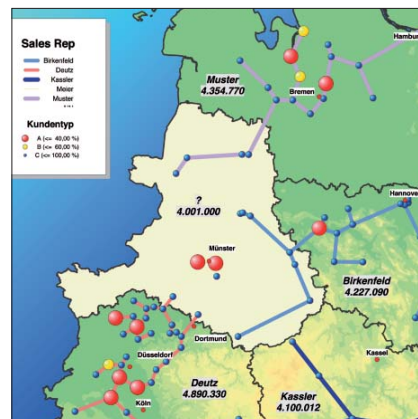
Wo sollten die Mitarbeiter ihre Standorte haben und wie sollten die Gebiete zugeschnitten sein? Zur Beantwortung dieser Fragen können Ergebnisse zu den Forschungen am Thema „Versorgungsprinzip der zentralen Orte“ von Walter Christaller herangezogen werden. Christaller gilt als einer der prägenden deutschen Geografen. Übertragen auf die Fragestellung haben optimale Vertriebsgebiete demnach einen sechseckigen bienenwabenförmigen Zuschnitt, und der Mitarbeiterstandort ist mittig angelegt.

Dieser Idealtyp ist in der Praxis allerdings nur selten umsetzbar, da Standorte häufig vorgegeben sind oder die angestrebte Balance dies verhindert. Im folgenden Beispiel (Spezialist für künstliche Gelenke) mussten neue Standorte besetzt werden. Allerdings war von vornherein klar, dass die bestehende Zahl der Außendienstmitarbeiter nicht reichen würde, um den gesamten Markt auch nur annähernd abzudecken.

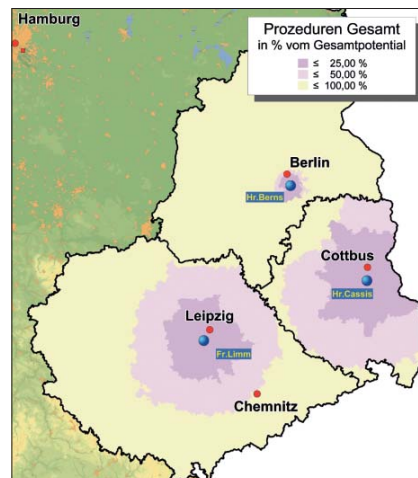
Da ein wesentlicher Teil der bestehenden Gebiete durch neue Mitarbeiter besetzt werden musste, entschied man sich für eine komplette Neuplanung. Hierbei wurden jeweils Mitarbeiterstandorte



Kunden eines Mitarbeiters sind jeweils mit gleichfarbigen Linien verbunden. A- und B-Kunden sind rot und gelb hervorgehoben. Das Gebiet „?“ hat mit 1 Mio. Euro zu wenig Potenzial.



Insbesondere der südliche „Ast“ vom Gebiet Muster und der westliche „Ast“ vom Gebiet Birkenfeld können dem neu geschaffenen Gebiet „?“ zugeordnet werden.



Beispiel: Wenn Frau Limm alle Krankenhäuser im violetten Bereich bei allen OPs mit ihren Produkten ausrüsten würde, hätte sie einen Marktanteil von 25 Prozent in ihrem Gebiet (Kernzone).

Zum Autor

Dipl.-Geograf Gero Birkenfeld ist Geschäftsführer von geobiz.de. Bereits im achten Jahr unterstützt er Kunden, wie Integra GmbH, Lohmann & Rauscher GmbH & Co. KG, Mölnlycke Health Care GmbH, HemoCue GmbH oder Invacare GmbH, bei der Gebietsplanung und im Geomarketing.



Zu seinen Kernaufgaben gehören: Aufbereitung und Bereitstellung von Daten, regionale Verordnerdaten, Auszählungen OPS/ICD-Codes, Firmendaten, Kaufkraft, geografische Marktanalysen, Restrukturierung von Gebieten, Hilfe bei der Umsetzung für den Außendienst, Wandkarten, interaktive Karten für iPad, CRM-Integration.

i Kontakt: Nußbaumweg 58, 47447 Moers, Tel. 028 41/1 69 92 50, www.geobiz.de, www.xing.com/profile/Gero_Birkenfeld

berechnet, die möglichst viel Potenzial bei möglichst kleinem Radius erreichen (Radialanalyse). Die Gebiete wurden dann jeweils um diese sog. Kernzone angelegt. Als Potenziale wurden für die Firma relevante und durchgeführte Operationen/Prozeduren an den beteiligten Krankenhäusern herangezogen (Auszählung auf Basis des Operationen- und Prozeduren-schlüssels/OPS-Codes).

Kundenstruktur/-beziehungen

Ein Außendienstmitarbeiter besitzt viele bewusste und unbewusste Informationen über den Kunden, zu dem er eine Geschäftsbeziehung aufgebaut hat. Solche Informationen können in der Folge gewinnbringend eingesetzt werden. Bekommt der Kunde einen neuen Mitarbeiter zugewiesen, gehen die Informationen zum Teil verloren. Deswegen sollten zumindest „wichtige“ Kunden bei dem angestammten Mitarbeiter verbleiben. Dies kann den Zuschnitt eines Gebietes wesentlich beeinflussen.

Im Beispiel eines Medizingeräteherstellers (s. Grafik vorige Seite) wurden dazu Kunden mittels ABC-Analyse klassifiziert und mit einem Baumdiagramm (Rubini-Graph) auf räumliche „Kompaktheit“ beurteilt. Die Frage, aus welchen angrenzenden Gebieten das neu geschaffene Gebiet „?“ noch Kunden/Postleitzahlen zugewiesen bekommt, ist bei Betrachtung der Landkarte relativ eindeutig.

Reisezeitminimierung

Die Reisezeitminimierung ist ein weiteres wichtiges Ziel der Gebietsplanung. Die Reisezeiten sind in erster Linie abhängig von der gewählten Route und Reihenfolge, in der die Kunden angefahren werden. Gebiete nach vorab kalkulierten Routen auszurichten, ist aber selten sinnvoll. In der täglichen Praxis werden geplante Besuchsreihenfolgen häufig kurzfristig geändert (z. B. wenn der Kunde das Meeting absagt). Aus diesem Grund ergeben sich folgende Regeln:

- Kompaktheit bei möglichst minimaler Fläche erreichbar durch einen sechseckigen bis kreisförmigen Zuschnitt der Gebiete (s. o.)
- Verkäuferstandort in der Mitte des Gebietes – möglichst verkehrsgünstig in der Nähe einer Autobahn gelegen
- gute Verkehrsanbindung
- topografische Gegebenheiten berücksichtigen: natürliche Barrieren wie Flüsse (z. B. Teile der Elbe) oder Gebirge (z. B. Schwarzwald)

Das Beispiel zeigt einerseits die günstige Verkehrsanbindung entlang der A5, andererseits kann aber aufgrund des schlecht zu überquerenden Schwarzwaldes kein kompaktes sechseckiges Gebiet geschaffen werden.

Weitere Parameter

Als weitere Parameter sind z. B. kulturelle Gegebenheiten, Saisonalität und Einsetzbarkeit des einzelnen Verkäufers (Kompetenz, Alter, Teilzeitkraft usw.) zu berücksichtigen. Auch die Wahl der Vertriebsstruktur hat ggf. Einfluss auf die Gebiete. Bei einer territorialen Struktur verkauft jeder Mitarbeiter das gesamte Sortiment. Das Gegenteil wäre ein produktbezogener Vertrieb, was in mehreren voneinander unabhängigen Gebietsstrukturen resultiert.

Verkauft ein Mitarbeiter nur an einen bestimmten Kundentyp, hat man häufig entsprechende Key-Account-Strukturen. Auch hier müssen die Key-Accounts zumindest annähernd geografisch zugeordnet werden.

Komplexes Projekt

Das Analysieren und Nutzen von raumbezogenen Informationen (Kundenstandorte, Servicestandorte, Krankenhausstandorte incl. Bettenzahl + durchgeführter Operationen, Apothekencluster inkl. der Verordnerdaten) im Marketing wird als Geomarketing bezeichnet. Es lassen sich häufig räumliche Zusammenhänge erkennen, die in dieser Form aus einer Datentabelle nicht ersichtlich sind. Die Erkenntnisse haben einen hohen Nutzen und dienen u. a. als Grundlage für die weitere Marktbearbeitung.

Häufig werden Vertriebs-, Liefer- oder Servicegebiete auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse erstellt. Hierbei müssen eine Vielzahl von Rahmenbedingungen (Balance, Kundenstrukturen, Verkehrsanbindung, Mitarbeiterstandorte, topografische Hindernisse usw.) berücksichtigt werden, was die Gebietsplanung zu einem komplexen Projekt werden lässt. <

