

GfK Firmen

International

NIQ Geomarketing

powered by  intelligence



Allgemein I

Für die Erschließung von neuen Potenzialen, die regionale Absatzplanung wie auch für die Leistungskontrolle des Außendienstes im B2B-Bereich veröffentlicht GfK GeoMarketing die Anzahl der Firmen auf kleinräumiger Ebene, aufgeschlüsselt auf die verschiedenen postalischen und administrativen Regionen eines Landes. Als Firma wird dabei eine örtlich bzw. organisatorisch eigenständige Betriebseinheit bezeichnet.

Die in der Studie ausgewiesenen Zahlen stellen die regionale Verteilung der Gewerbeeinheiten als absolute Anzahl der Firmen in einem Land dar.

Die Firmen werden nach Wirtschaftszweigen, Beschäftigtengrößenklassen und Umsatzgrößenklassen ausgewiesen. Die Differenzierung ist dabei wie folgt.

Firmen nach 19 Wirtschaftszweigen

- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
- Verarbeitendes Gewerbe
- Energieversorgung
- Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen
- Baugewerbe
- Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
- Verkehr und Lagerei
- Gastgewerbe
- Information und Kommunikation
- Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Grundstücks- und Wohnungswesen
- Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
- Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
- Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung
- Erziehung und Unterricht
- Gesundheits- und Sozialwesen
- Kunst, Unterhaltung und Erholung
- Erbringung von sonstigen Dienstleistungen

Allgemein II

Firmen nach 5 Beschäftigtengrößenklassen

- Klasse 1: Firmen mit weniger als 10 Beschäftigten
- Klasse 2: Firmen mit 10 bis unter 50 Beschäftigten
- Klasse 3: Firmen mit 50 bis unter 200 Beschäftigten
- Klasse 4: Firmen mit 200 bis unter 500 Beschäftigten
- Klasse 5: Firmen mit 500 und mehr Beschäftigten

Firmen nach 5 Umsatzgrößenklassen

- Klasse 1: Firmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 1 Mio. €
- Klasse 2: Firmen mit einem Jahresumsatz von 1 bis unter 2 Mio. €
- Klasse 3: Firmen mit einem Jahresumsatz von 2 bis unter 10 Mio. €
- Klasse 4: Firmen mit einem Jahresumsatz von 10 bis unter 50 Mio. €
- Klasse 5: Firmen mit einem Jahresumsatz von 50 Mio. € und mehr

Die Definition der Wirtschaftszweige entspricht der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes.

Anwendungsmöglichkeit I

Der Firmendatensatz ist ein Indikator für die gewerbliche Aktivität einer Region und damit von hoher Relevanz für alle Firmen, die im B2B-Bereich tätig sind.

Unternehmen kennen so die regionale und strukturelle Verteilung ihrer potenziellen Kunden. Die Daten sind als absolute Anzahl der Firmen unterteilt nach den Merkmalen Wirtschaftszweig, Beschäftigtengrößen- und Umsatzgrößenklasse dargestellt.

Die Kennzahlen sind ein bewährtes Entscheidungskriterium für die

- Markterschließung
Erkennen Sie, in welchen Regionen ihre B2B-Potenziale noch ungenügend ausgeschöpft sind.
- Einteilung marktgerechter Verkaufsgebiete
Legen Sie fest, wie chancengleiche Bezirke dimensioniert sein sollen.
- Kundenselektion
Ermitteln Sie, ob der Standort einem Händler oder Franchisepartner ausreichend Potenzial bietet und vereinbaren Sie realistische Neukundenvolumina.

Anwendungsmöglichkeit II

Hinweise zur Anwendung in der Praxis

Die Firmendaten bieten vielfältige Möglichkeiten, sowohl bei der Potenzialanalyse als auch bei der Beurteilung von Marktausschöpfung zur Verbesserung des Vertriebscontrollings und -steuerung.

Sie sind z. B. daran interessiert, Ihr Produkt an Firmen eines bestimmten Wirtschaftszweigs zu verkaufen. Die Anzahl der Firmen dieses Wirtschaftszweigs stellt somit das Gesamtpotenzial dar.

Stellen Sie dieses Potenzial Ihrer Kundendatenbank gegenüber und sehen Sie, welche Ausschöpfung Sie mit Ihrem Unternehmen insgesamt erreichen. Ermitteln Sie anschließend die Ausschöpfung in Ihren Vertriebsgebieten. Damit sehen Sie für jedes Vertriebsgebiet auf einen Blick, welcher Anteil der vorhandenen Firmen bereits in Ihrer Kundendatenbank registriert ist.

Analysieren Sie weiter, ob sich noch „weiße Flecken“ in Ihren Vertriebsgebieten befinden, indem Sie die Firmendaten auf kleinräumiger Ebene Ihrer Kundendatenbank gegenüberstellen. So finden Sie Gebiete, in denen besonders hohes Potenzial verborgen liegt.

Individuell für Sie berechnete B2B-Potenziale

GfK GeoMarketing erstellt auf Anfrage auch kundenspezifische B2B-Potenziale im Rahmen aufgabenspezifischer Fragestellungen – im nationalen wie auch im internationalen Bereich.

Wir beraten Sie gerne.

Berechnungsgrundlage

Im B2B-Bereich setzen die Hersteller von Investitions- und Gebrauchsgütern der gewerblichen Wirtschaft ihre Erzeugnisse in der Regel direkt an die Verwender ab. Die Kunden lassen sich dabei meist sehr gut durch wenige firmenspezifische Eigenschaften charakterisieren. In der Regel reicht das Wissen, in welchen Wirtschaftszweigen die potenziellen Kunden tätig sind und welche Größenordnung ein Betrieb hat.

Maßgeblich für die Produkterstellung ist ein geprüfter Pool von adressbezogenen Firmeninformationen unseres Partners Dun & Bradstreet. Bei der Verdichtung dieser Datenvielfalt zum Firmen-Marktdatenpaket nutzen wir unsere jahrelange Erfahrung in der Mikrogeografie.

Die Daten können darüber hinaus ganz einfach mit unserer Geomarketing-Software RegioGraph visualisiert und analysiert werden. Für Ihre Direktmarketingaktionen erhalten Sie von uns gerne auch die vollständigen Adresdaten der für Sie interessanten Firmen.

Regionale Ebenen

Wir weisen die Firmendaten International in einer durchgängig hohen Qualität für alle Gemeinden und Postleitzahlen aus.

Die Daten können so beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z. B. auf Ihre Außendienstgebiete, aggregiert werden.

1



Administrative Regionen

- Regionen
- Bezirke
- Kreise
- Gemeinden

2



Postalische Regionen

- 2-stellige Postleitzahlen
- 5-stellige Postleitzahlen

3



Kundenspezifische 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 Gebietsstands-änderungen einen korrekten Zeitvergleich.



Möchten Sie mehr erfahren?

Ihr Geomarketing-Team

www.nielseniq.com/geomarketing-de

T +49 911 395 2600

geomarketing.gfk@smb.nielseniq.com

Unsere Geomarketing-Lösungen finden Sie im:

Produktkatalog

Webshop