
Territory & Market Intelligence

Arbeitsprobe · eigeninitiiert · internationaler Premium-Reifenhersteller · 09/2026

Ausgangslage

Im Bewerbungsprozess für eine Gebietsverantwortung kam die Frage nach meiner Arbeit mit Excel und Pivot-Auswertungen auf. Ich habe sie genutzt, um mehr zu zeigen als ein Werkzeug: wie ich ein mir unbekanntes Vertriebsgebiet erschließe und daraus eine Grundlage für die Gebietssteuerung entwickle.

Aufgabe

Ein Gebiet anhand öffentlicher Informationen strukturiert erfassen, die relevanten Marktteilnehmer priorisieren und daraus einen nachvollziehbaren Einstieg in die Gebietsverantwortung ableiten. Im Mittelpunkt stand das Zusammenspiel von Endkunden, Fachhandel und Hersteller.

Mein Beitrag

Ich legte Fragestellung und Gebietslogik fest, strukturierte die Marktoobjekte und steuerte die KI-gestützte Recherche und Aufbereitung. Quellen und Auswertungen prüfte ich; die fachliche Einordnung und die Prioritäten für den Einstieg übernahm ich selbst.

Vorgehen

Die Datengrundlage umfasst **100 Marktoobjekte**: 38 aus Flotten, Logistik und Bau, 48 aus Handel und Service sowie 14 aus Infrastruktur und Clustern. Eindeutige IDs, getrennte Fachtabellen und ein Quellenregister machen jede Zuordnung nachvollziehbar. Fakten und Schlussfolgerungen bleiben unterscheidbar; unklare Angaben sind gekennzeichnet. Excel und Pivot-Auswertungen waren dafür das pragmatische erste Werkzeug – nicht der Zweck.

Ergebnis

Ein quellenbasierter Gebietsmarktspiegel mit Priorisierungslogik und ein Einstieg in drei Phasen: **0–30 Tage** verstehen und Vertrauen aufbauen, **31–60 Tage** strukturieren und priorisieren, **61–90 Tage** eigenständig entwickeln. Die Arbeitsprobe habe ich selbst geprüft und abgenommen.

Was der Case zeigt

Der Case zeigt nicht Excel-Kompetenz als Selbstzweck, sondern die Fähigkeit, ein neues Thema zu erschließen, Informationen zu strukturieren, daraus eine erste Steuerungslogik zu entwickeln und diese bei Bedarf zu einem weiterführenden Management- oder Intelligence-System auszubauen.

Was daraus werden kann

Potenzial, nicht gebaut. Mit realen Unternehmensdaten, Systemen und klarer Governance ließe sich eine solche Grundlage weiterentwickeln zu KPI-basierten Management-Dashboards, Territory- und Sales-Intelligence, Account Intelligence, CRM-gestützter Priorisierung, White-Spot- und Lead-Priorisierung, automatisiertem Markt- und Wettbewerbsmonitoring oder regelmäßigen Management Briefings.

Grundlage sind öffentliche Informationen. Die 100 Marktoobjekte bilden den untersuchten Ausschnitt ab; realisierte Vertriebsergebnisse werden nicht behauptet.