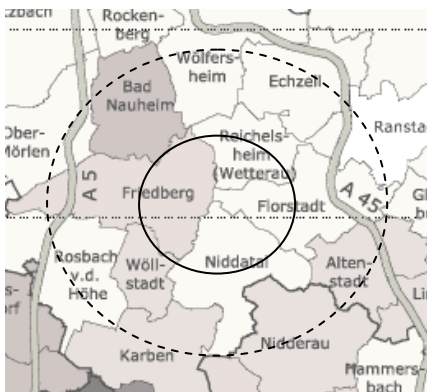
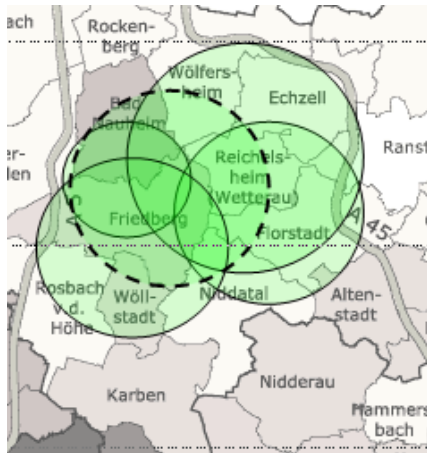


## Optimierung Streukreise und Verteilungsregionen Handzettel und Zeitungsbeilagen

### Herausforderung



### Ziele

Eine zentrale Herausforderung im Wettbewerb des Handels ist die wirksame und profitable Unterstützung der Kundenfrequenz.

Vor diesem Hintergrund investieren viele Händler große finanzielle Mittel in Handzettel und Zeitungsbeilagen.

Häufig unklar ist jedoch die richtige Vorgehensweise für die Festlegung des optimalen Verteilungsbereiches - also die richtige Streuung der Werbemedien nach Regionen und Einzugsgebieten in der Umgebung der Märkte.

### Beispiel:

Wird der Verteilungsbereich übermäßig ausgedehnt, ist die zusätzliche Verteilungszone unwirksam – aufgrund der großen Distanz zum Markt.

Werden hingegen nur kleine Radien mit geringer Kundenreichweite im Einzugsgebiet des Marktes durch Handzettel angesprochen, werden zu wenige Kunden angesprochen - die gegebenen Potenziale für Kundenwachstum werden nicht realisiert.

Ziel ist, die optimale Handzettelstreuung zu ermitteln und auf Grundlage klarer Empfehlungen Werbe-Effektivität, Effizienz und Kundenfrequenz nachhaltig zu optimieren.

## Optimierung Streukreise und Verteilungsregionen Handzettel und Zeitungsbeilagen

<p><b>Fragen</b></p>	<p>Zentrale Fragen zur Optimierung der Streupläne sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Wie wirkt sich die aktuelle Streuung von Handzetteln und Zeitungsbeilagen auf Kundenfrequenz und Kunden-Bons aus?</i></li> <li>- <i>Welche Streuungen sind erfolgreich, welche weniger?</i></li> <li>- <i>Wie groß ist der Return-of –Investment (ROI) und der Grenznutzen der Streuungs-Szenarien</i></li> <li>- <i>Alternative Streuungs-Szenarien: Welche Streuungen erzielen keinen Zusatznutzen und sollten reduziert bzw. durch andere Maßnahmen ersetzt werden?</i></li> </ul>
<p><b>Vorgehensweise</b></p>	<p>Die Analyse erfolgt in sechs Schritten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einlesen der POS-Daten und Kundenkarten-Daten</li> <li>2. Berechnung der Basis-Linien</li> <li>3. Bereinigung der Einflussfaktoren und Ableitung der Marketing-Mix-Faktoren (z.B. Wettbewerber)</li> <li>4. Verarbeitung der regionalen Streuinformationen</li> <li>5. Auswertung der Zusatzeffekte</li> <li>6. Kommerzielle Bewertung der Ursache-/ Wirkungszusammenhänge sowie das Aufzeigen der Potenzialen</li> </ol>
<p><b>Ergebnisse</b></p>	<p>Die Optimierung der Handzettel-Streuung liefert deutliche Zugewinne in Ertrag und Profitabilität. Folgende Empfehlungen für Händler werden gegeben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimaler Streuradius der Handzettel- und Zeitungsbeilagen</li> <li>- Zusätzliche Kundenreichweite</li> <li>- Zusätzliches Umsatzpotenzial</li> <li>- Zusätzlicher Ø Bon-Wert</li> <li>- ROI der zusätzlichen Streuungen</li> </ul>