

Werbegebiets- optimierung

Streuverluste vermeiden.
Kosten einsparen.



VORGEHENSWEISE

DAS PRINZIP:

- Schwache Zielgruppengebiete entfernen
- Auf starke Gebiete konzentrieren

... und die nicht mehr im Beilagenstreugebiet befindlichen Stammkunden adressiert (on- / offline) bewerben.

DAS VORGEHEN:

- Kundendaten geokodieren
- Kundendichte in Mikrozelle PLZ8* visualisieren
- Den Abgleich mit den Ist-Streugebieten durchführen
- Zur Absicherung die Umsätze je Kunde hinzunehmen
- Die Wettbewerbssituation hinterfragen
- Die zukünftigen Auflagen gemeinsam abstimmen



*Die PLZ8 ist eine feinere Untergliederung aller Postleitzahlen Deutschlands. Insgesamt weist diese homogene Raumgliederung aktuell 82.584 PLZ8-Gebiete mit durchschnittlich 500 Haushalten auf.

KUNDE DER 1. STUNDE.

In einem gemeinsamen Pilotprojekt mit der Hagebau Soltau wurde das Instrument erstmals eingesetzt, getestet und optimiert.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen:

Über alle untersuchten Standorte konnte die Auflage um 23 % reduziert werden, die höchste Einsparung eines Standortes lag sogar bei 32 %. Die Kostenreduzierung liegt dabei in der Druckauflage und den Streukosten.



23% AUFLAGE EINGESPART

Jeder einzelne Standort wurde intensiv betrachtet. In die Optimierung sind nicht nur die Partner-Card-Daten eingeflossen, sondern auch regionale Besonderheiten der Standorte. Die detaillierte Visualisierung mittels der Geo-Software erleichtert die Planung und Entscheidungsfindung über das zukünftige Verteilgebiet erheblich.



Durch die Beratung sowie unsere regionalen Kenntnisse der Marktsituation konnten wir gemeinsam eine echte Optimierung erreichen. Mittlerweile hat die Agentur das gesamte Media-management rund um die Beilagen für uns übernommen. Verhandlung, Buchung, Abrechnung, auch dadurch generieren wir nochmals Vorteile.“

Alexander Maaß
Geschäftsführer Einzelhandel
des Hagebau-Gesellschafters



STREUVERLUSTANALYSE.

WERBEGBIETANALYSE UND - OPTIMIERUNG

① Streuverlustanalyse (Standard)

Datensichtung und Projektimplementierung:

- Visualisierung des Ist-Streugebiets mittels digitaler Karte
- Einbetten der vorhandenen Kundendaten
- Berechnung der vorhandenen Potenzialausschöpfung
- Gegenüberstellung der Ergebnisse mit dem Ist-Werbegebiet
- Schriftliche Ergebnispräsentation



ZIEL:

Mittels dieser Standardanalyse erkennt der Auftraggeber die vorhandenen Einsparpotenziale auf den „ersten“ Blick. Er wird nun in die Lage versetzt, schwache Potenzialgebiete zu identifizieren, zu hinterfragen und sofort zu handeln.

Mitteleinsatz

- Aktuelle Verteilgebietepläne in Karten- und Listenform
- Visualisierung mittels Geo-Informations-System
- Anonymisierte Kundendaten (Straße, Hausnummer, Postleitzahl)

Preis: Pauschal 975 Euro



STREUVERLUSTANALYSE.

WERBEGBIETSANALYSE UND - OPTIMIERUNG

② Streuverlustanalyse (Intensiv)

(Vorgehen analog zu Standard)

Hinzu kommen folgende weiterführende Analyseschritte:

- Einbeziehen der relevanten Wettbewerber nach Vorgabe des Auftraggebers
- Einbeziehen der Kundendaten mit angereichertem Umsatzschlüssel (A, B, C-Verfahren)
- Berechnung der vorhandenen Umsatzpotenzialausschöpfung mittels additiven Ranking
- Gegenüberstellung der Ergebnisse mit dem Ist-Werbegebiet
- Erläuterung der möglichen Abweichungen im Vergleich zum Ergebnis mit den reinen Kundendaten aus Punkt 1
- Schriftliche Ergebnispräsentation



ZIEL:

Durch diese intensivere Betrachtung der Einflüsse durch die Wettbewerber und die Umsätze, erhält der Auftraggeber neben den Einsparpotenzialen auch wichtige Erklärungen zu den historisch „gewachsenen“ Gründen. Hiermit können neben den Einsparpotenzialen auch erste strategische Erkenntnisse gewonnen und bei Entscheidungen für oder gegen Gebietsveränderungen herangezogen werden.

Mitteleinsatz (zusätzlich zu Standard)

- Anreicherung der Kundendaten mit den internen Umsatzschlüsseln seitens des Kunden
- Einbetten und Visualisieren der gewünschten Wettbewerber mittels Geokodierung
- Gegenüberstellen der Einzelergebnisse zum Vergleich (Effektvisualisierung)

Preis: Pauschal 1.475 Euro



WERBEGEBIETS- OPTIMIERUNG.



WERBEGEBIETSANALYSE UND - OPTIMIERUNG

③ Werbegebietsoptimierung (Strategie)

(Vorgehen analog zu Standard + Intensiv)

Hinzu kommen folgende ergänzende Dienstleistungen:

- Präsenztermin beim Auftraggeber und Erläuterung der Ergebnisse
- Gemeinsame Entwicklung der optimalen Werbe-einzugsgebiete /Werbemittelleinsätze
- Zusammenfassung der Ergebnisse inklusive Übergabe der Gebietslisten zur eigenständigen und exakten Umsetzung

ZIEL:

Der Auftraggeber erhält eine professionelle Vorort-Beratung, die ihn in die Lage versetzt die eigenen Marketingziele zu verabschieden. Im Anschluss erhält dieser die analytischen Karten für die Buchungen bei dem/n Verteilpartner/n.



Mitteleinsatz (zusätzlich zu Standard + Intensiv)

- Vorort-Termin mit Ergebnispräsentation sowie Workshop
- Ergebnisprotokoll mit Arbeitsunterlagen für den Auftraggeber zur exakten Umsetzung der entwickelten Werbegebietestrategie inklusive Handlungsempfehlungen

Preis: Pauschal 2.645 Euro



PROSPEKTMEDIA-MANAGEMENT.

WERBEGBIETSANALYSE UND - OPTIMIERUNG

④ Prospekt Mediamanagement (Full-Service)

- Streuverlustanalyse (intensiv)
- Werbegebietsoptimierung (Strategie)

Umsetzung der Ergebnisse in der Praxis

- Verhandlungen mit den Verteilpartnern (Gebietsveränderungen und Konditionen) für mindestens ein Kalenderjahr

ZIEL:

Neben dem Ergebnis der Optimierung der Werbeeinzugsgebiete, gehen die Dienstleistungen beim Full-Service konsequent den Schritt weiter zur Umsetzung und Realisierung der Einspareffekte.



Mitteleinsatz (zusätzlich zu Strategie)

- Verhandlungsworkshop mit allen potenziellen Zustellpartnern vor Ort
- Verhandeln der Konditionen (bei sinkenden Auflagen!)
- Ergebnispräsentation beim Gesellschafter vor Übernahmeentscheidung

Preis: Jährlich pauschal 4.225 Euro zzgl. Anfahrt und Spesen. Auf Wunsch bietet Planbar Media auch die Übernahme der kompletten Verteilabwicklung an. Hierdurch soll der Aufwand für die Organisation der Prospekteneinsätze minimiert werden. Diese Leistung wird per 1.000 Prospekte nach individuellen Marktgegebenheiten angeboten und abgerechnet. Dazu gehört auch die Überwachung der Zustellqualität sowie das Reklamationswesen.

Preis: Auf Anfrage

Die genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.





Planbar Media GmbH

Destinationen:

Berlin

Düsseldorf

Frankfurt

www.planbarmedia.de



Ein Unternehmen der EGRO Mediengruppe
Verlage · Zustellorganisationen · Agenturen