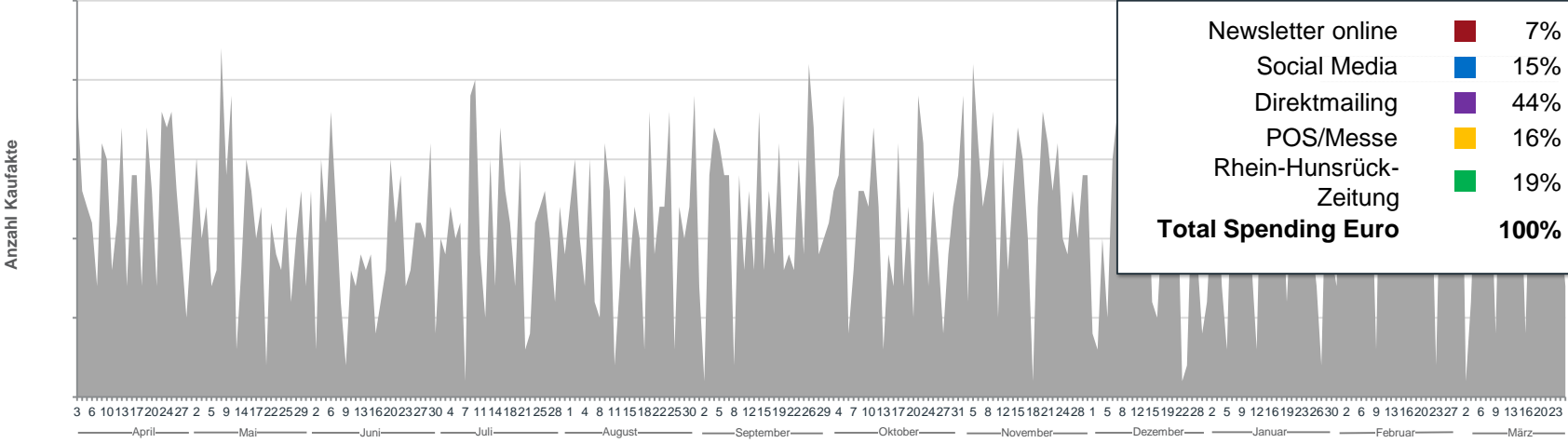


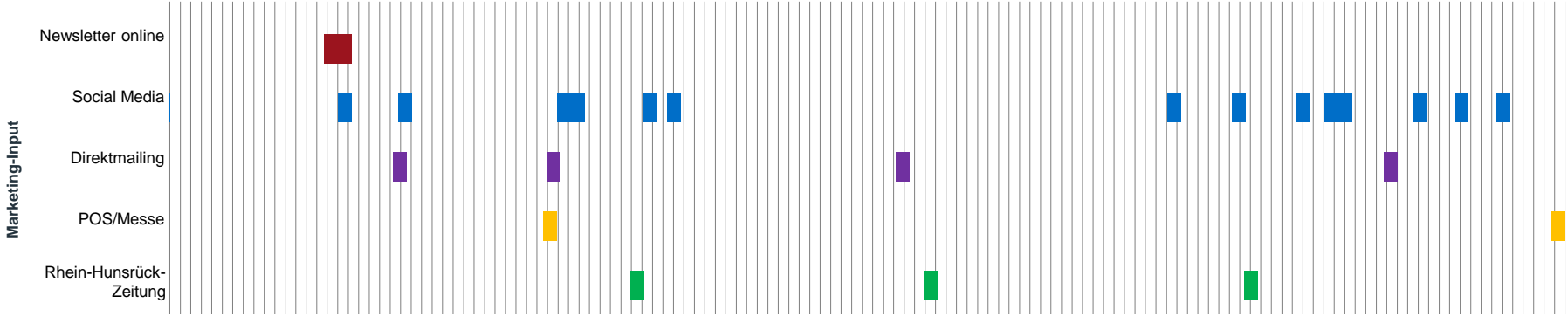


## Day Modelling Tracker

# Brillen Birk Marketing-Input und Kaufakte: Wie hoch ist der Return on Investment?



Newsletter online	7%
Social Media	15%
Direktmailing	44%
POS/Messe	16%
Rhein-Hunsrück-Zeitung	19%
<b>Total Spending Euro</b>	<b>100%</b>



# Die Antwort liefert der Day Modelling Tracker

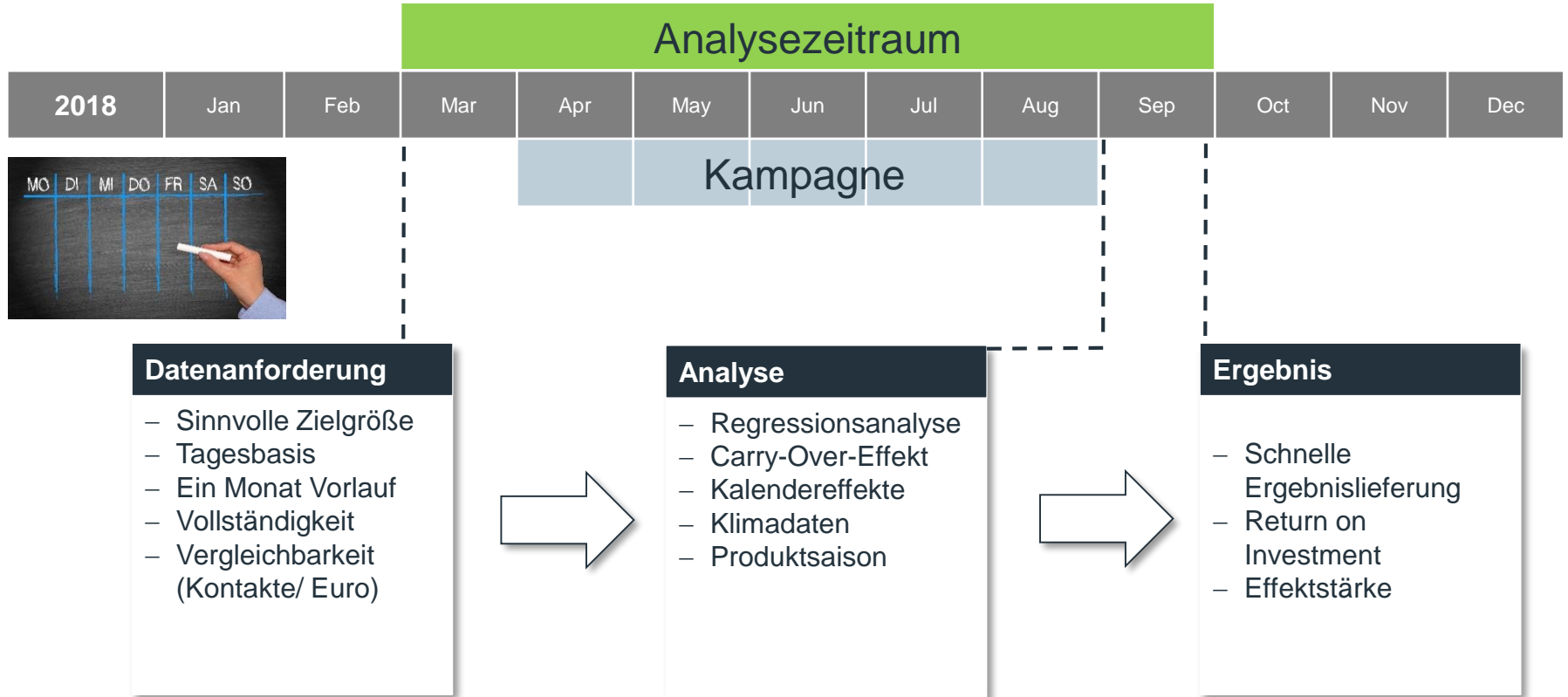
Ziel ist es, kurzfristig die Wirkung aller Kampagne-Treiber auf eine Zielgröße mit der Anwendung von **regressions-analytischen** Verfahren zu bestimmen.

Die Grundlage für ein solches Modell sind Tagesdaten.

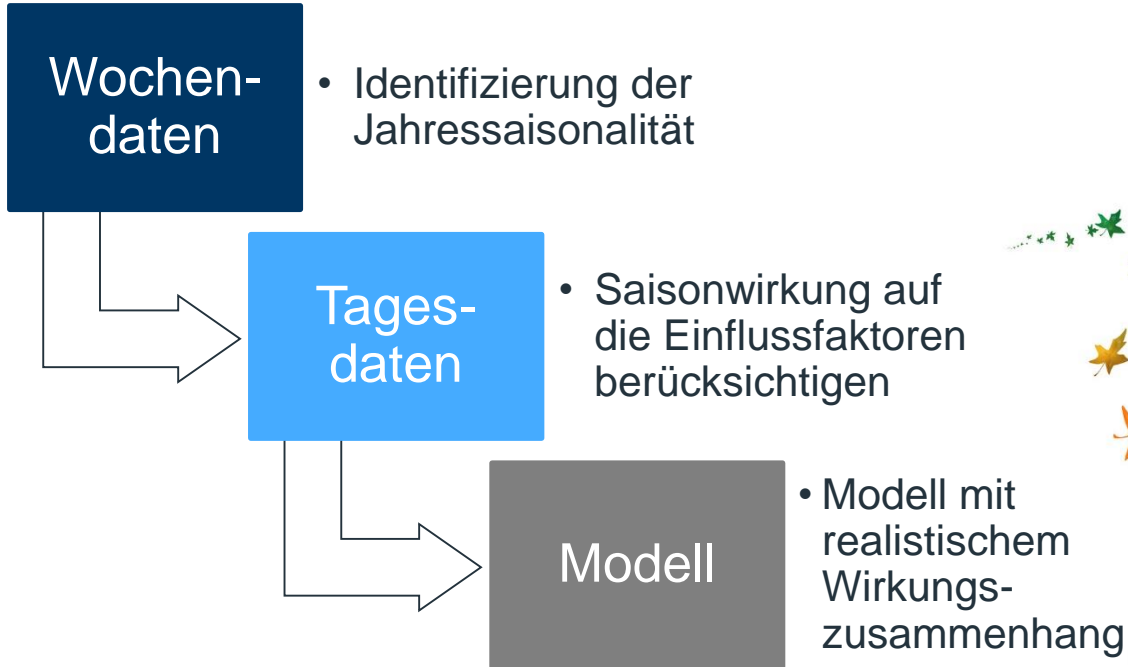
Über externe Daten werden zusätzliche Saison-Effekte berücksichtigt.



# Datengrundlage auf Basis von Tagesdaten

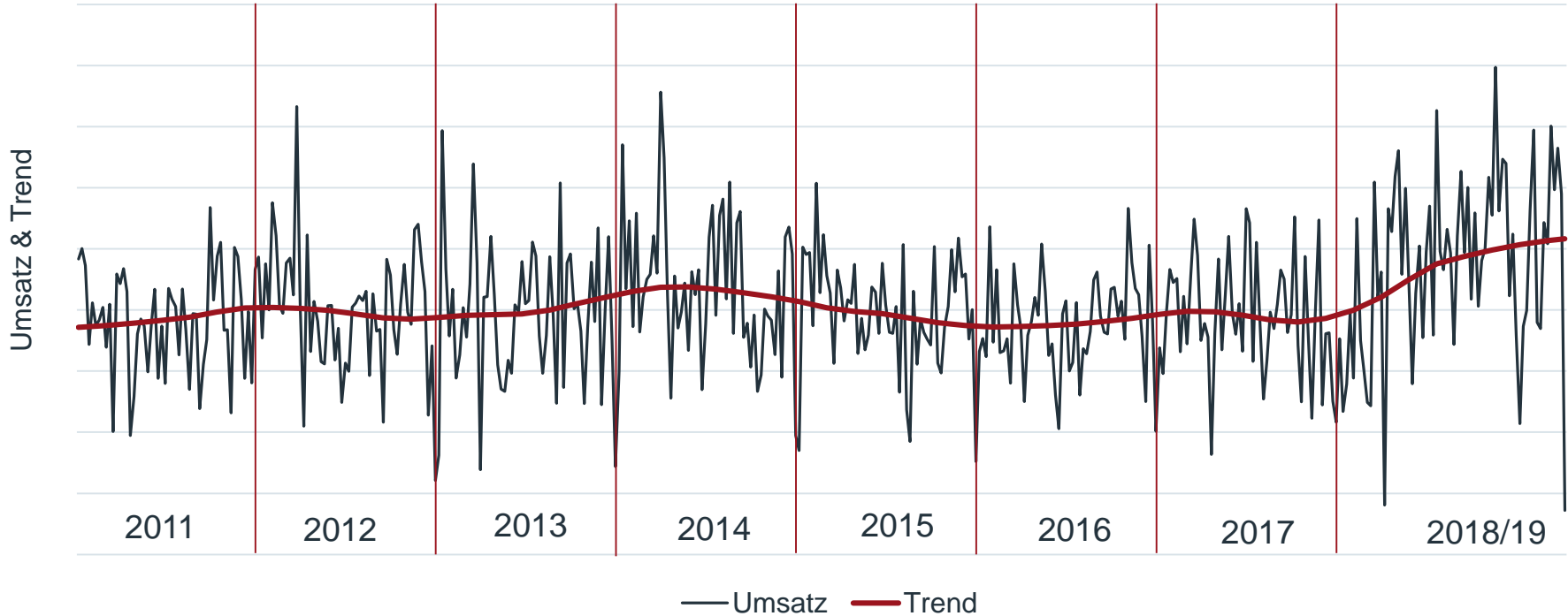


# Saison richtig berücksichtigen



# Saisonzerlegung der Umsatz-Zeitreihe

## 1. Schritt: Langfristiger Trend ermitteln



## 2. Schritt: Jahressaison identifizieren

Umsatz / Trend / Saison



2011

2012

2013

2014

2015

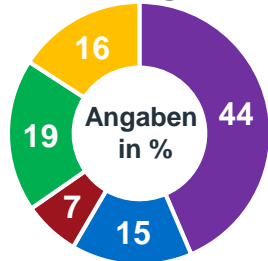
2016

2017

2018/19

— Trend — Saison

## Marketing-Input



- Direktmailing
- Social Media
- Newsletter online
- Zeitung
- POS/Messe

## Saisonfaktoren

- Saisonverlauf
- Feiertage / Ferien
- Klimadaten
- Verkaufstage
- Stadtfest
- Monatserster
- Wochensaison
- Google Trend

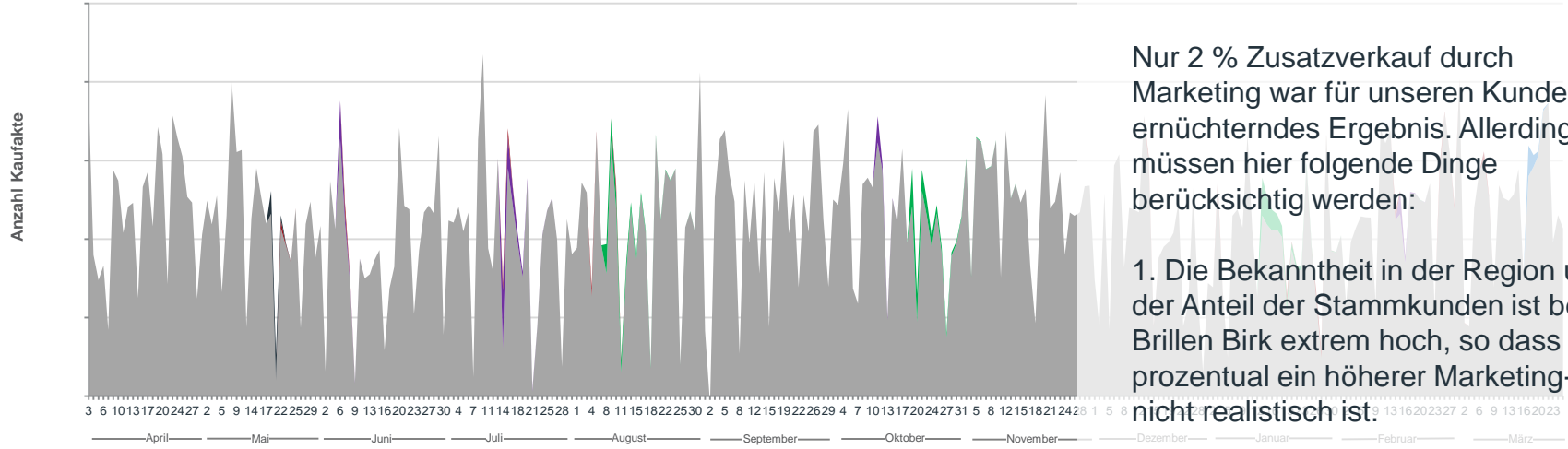
Day Modelling Tracker  
Zielgröße **Kaufakte**



Return on Investment (ROI)



# 98% Basisabsatz und Trend + Saison 2% Zusatzverkauf durch Marketing

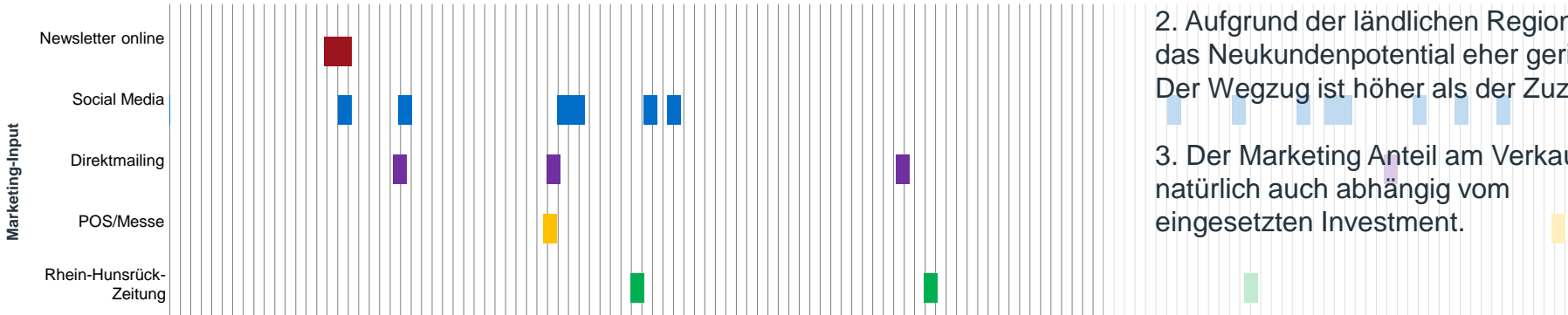


Nur 2 % Zusatzverkauf durch Marketing war für unseren Kunden ein ernüchterndes Ergebnis. Allerdings müssen hier folgende Dinge berücksichtigt werden:

1. Die Bekanntheit in der Region und der Anteil der Stammkunden ist bei Brillen Birk extrem hoch, so dass prozentual ein höherer Marketing-Anteil **nicht realistisch ist.**

2. Aufgrund der ländlichen Region ist das Neukundenpotential eher gering. Der Wegzug ist höher als der Zuzug.

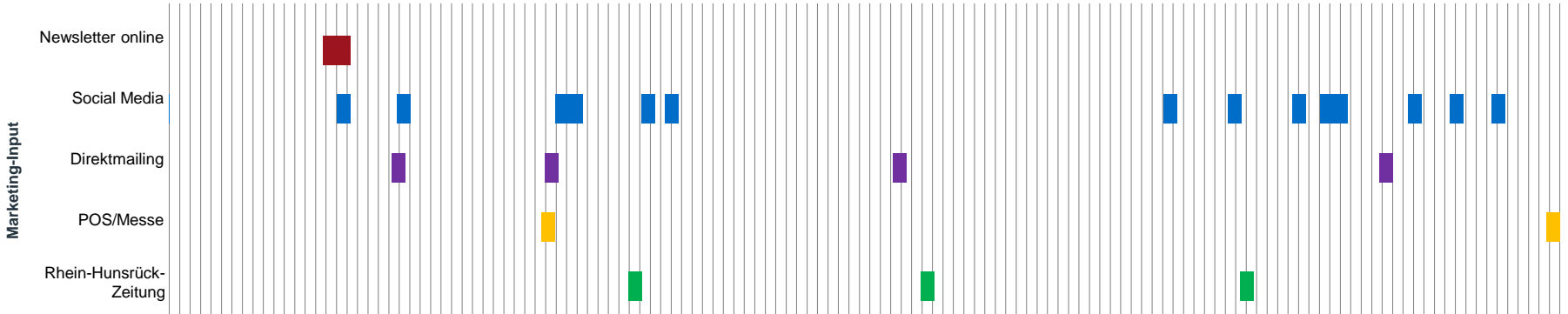
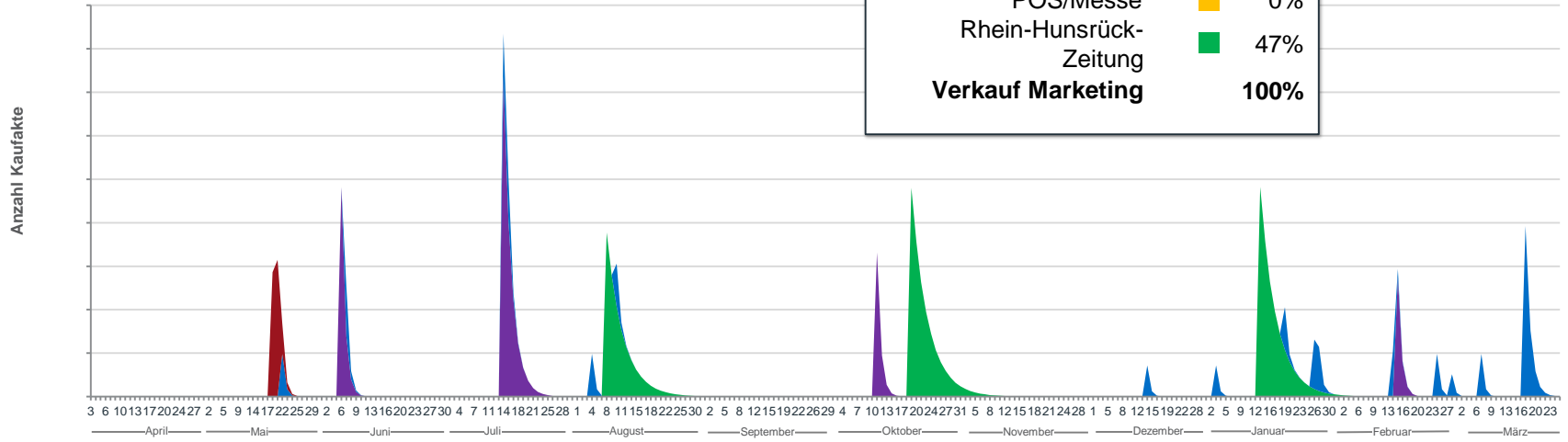
3. Der Marketing Anteil am Verkauf ist natürlich auch abhängig vom eingesetzten Investment.



# Zusatzverkauf durch Marketing



Newsletter online	■	3%
Social Media	■	15%
Direktmailing	■	28%
POS/Messe	■	0%
Rhein-Hunsrück-Zeitung	■	47%
<b>Verkauf Marketing</b>		<b>100%</b>



# Return on Investment

Spending in €

Zusatzumsatz in €

ROI

Newsletter online

0,8

Social Media

1,8

Direktmailing

1,1

POS/Messe

-

Rhein-Hunsrück-Zeitung

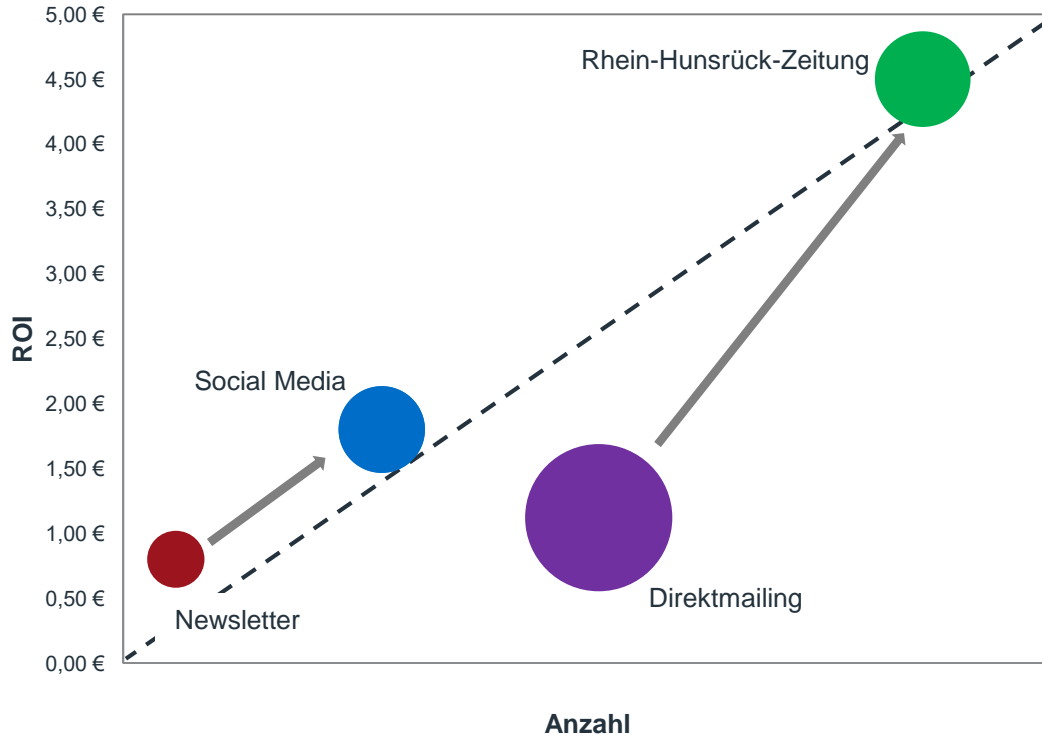
4,5

Total

1,7

# Effektivität und Effizienz ausbalancieren

Die Größe der Kreise steht für die Höhe der Spendings in den Medien



## Strategischer Medieneinsatz

1. Newsletter zugunsten von Social Media überdenken
2. Direktmailing auf Frühjahr und Herbst beschränken
3. Ausweitung der Kommunikation in Tageszeitungen



**Thank You!**

Dirk Kelzenberg  
Telefon +49 221 168 985 38  
d.kelzenberg@mehrsehen.eu  
www.mehrsehen.eu

Hendrik Sand  
Telefon +49 6761 906587  
h.sand@mehrsehen.eu  
www.mehrsehen.eu