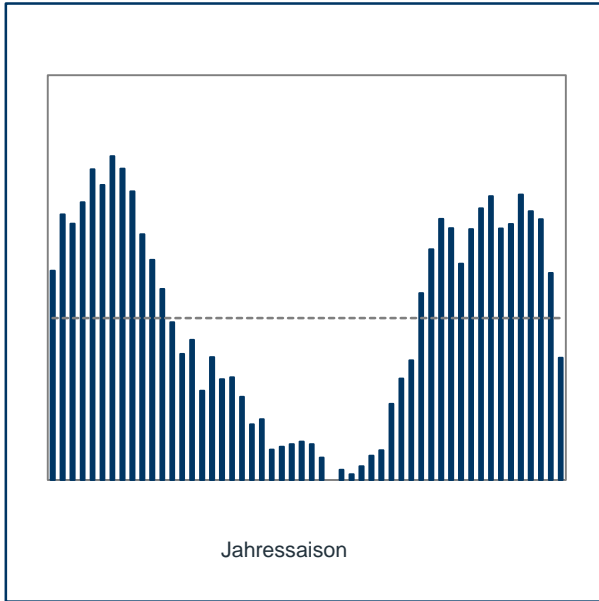




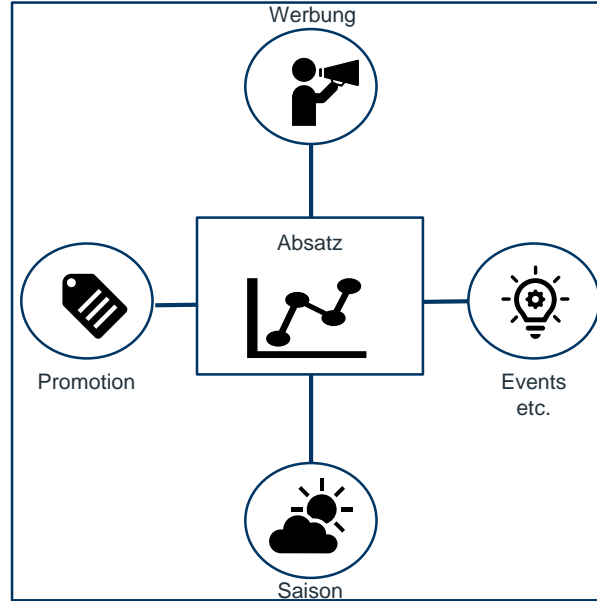
## Day Modelling Tracker






# Die Antwort liefert der Day Modelling Tracker: Analyseablauf



**1.** Basierend auf den Absätze der vergangenen Jahre wird die spezifische Jahressaison ermittelt.



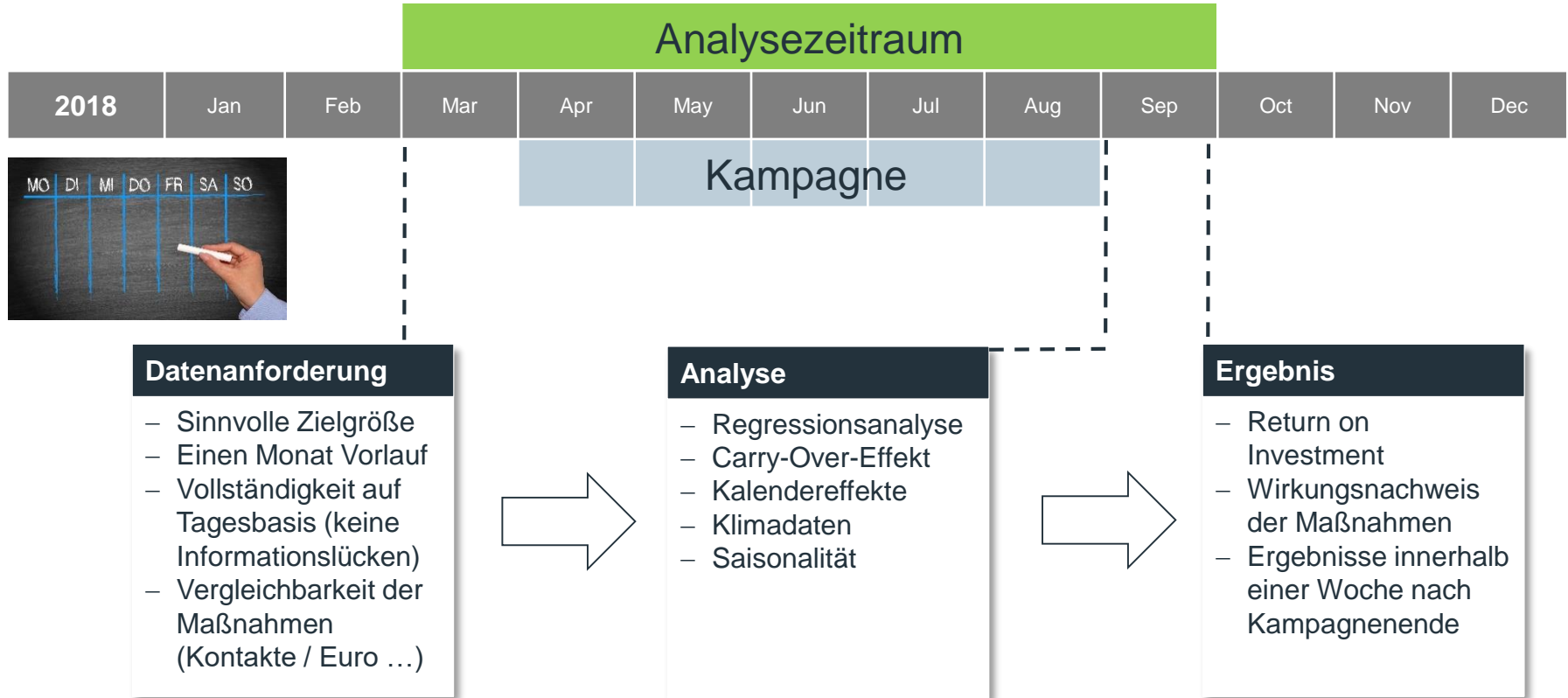
**2.** Die Jahressaison dient als Grundlage für die Bestimmung der Wirkung aller Treiber auf die Zielgröße (Absatz) auf Tagesbasis. Dabei werden regressions-analytische Zeitreihenverfahren angewendet.

Marketing-Maßnahme	Effekt in %	ROI
	5%	1,92
	4%	0,84
	2%	1,17

**3.** Da in der Analyse aller Absatzfaktoren berücksichtigt werden, kann die Wirkung der einzelnen Marketing-Maßnahmen realistisch abgebildet werden.

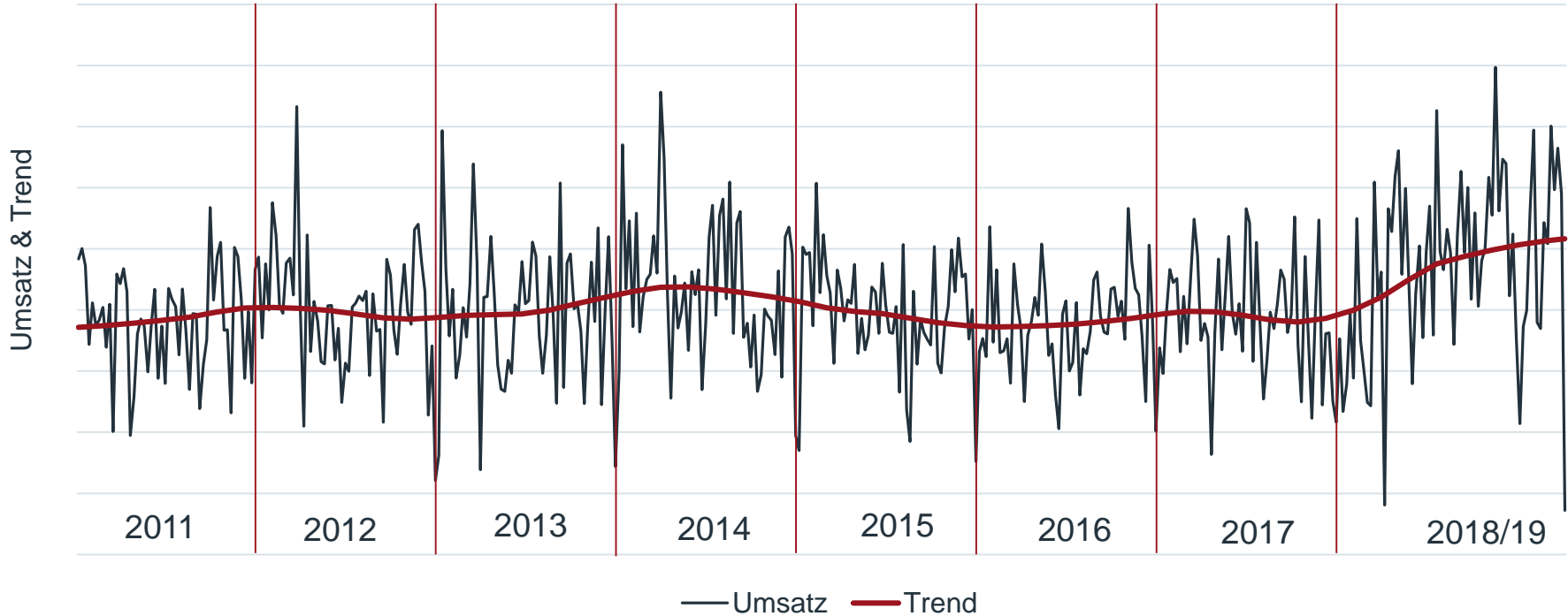
# Projekte Ablauf

## Vollständige Daten für mindestens 120 Tage



# Saisonzerlegung der Umsatz-Zeitreihe

## 1. Schritt: Langfristiger Trend ermitteln



## 2. Schritt: Jahressaison identifizieren

Umsatz / Trend / Saison



2011

2012

2013

2014

2015

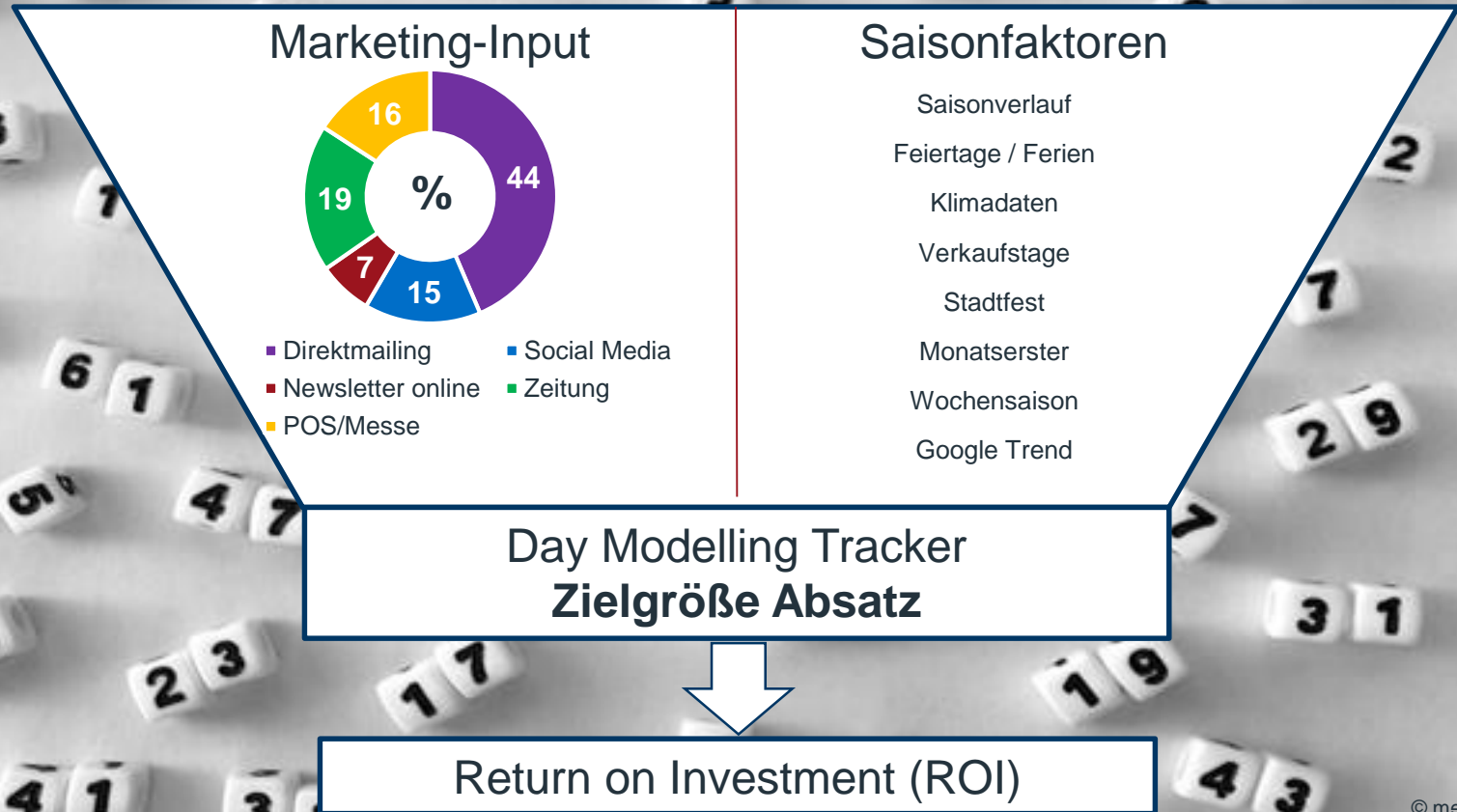
2016

2017

2018/19

— Trend — Saison

# Dateninput

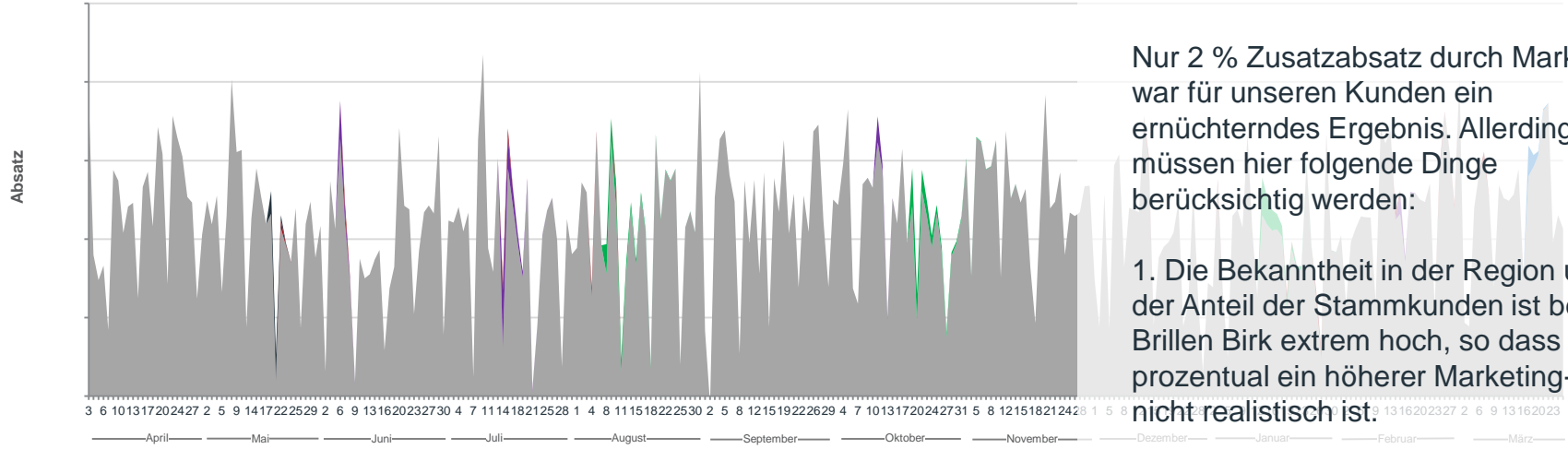




# Day Modelling Tracker Ergebnisse



# 98% Basisabsatz mit Trend + Saison 2% Zusatzabsatz durch Marketing

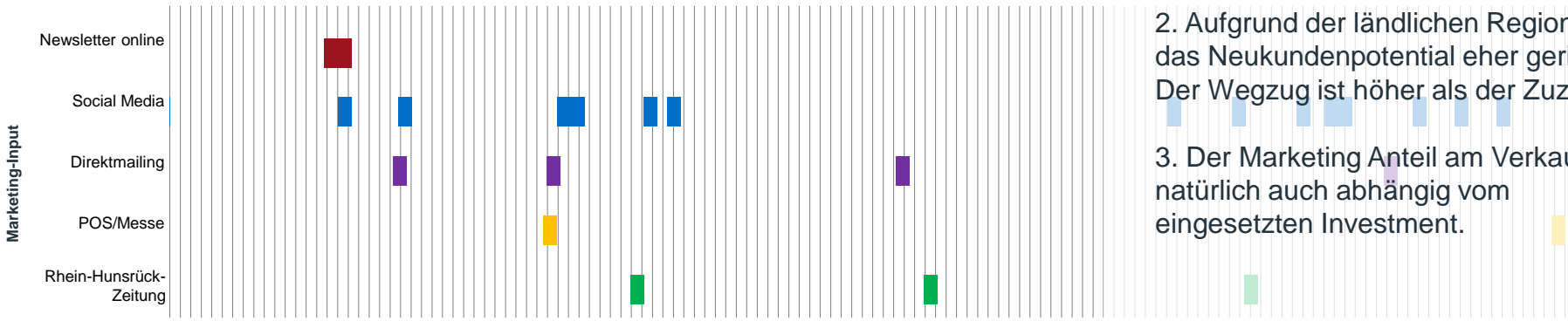


Nur 2 % Zusatzabsatz durch Marketing war für unseren Kunden ein ernüchterndes Ergebnis. Allerdings müssen hier folgende Dinge berücksichtigt werden:

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.





# Return on Investment Anzeige in der Zeitung am effektivsten

Spending in €

Zusatzumsatz in €

ROI

Newsletter online

0,8

Social Media

1,8

Direktmailing

1,1

POS/Messe

-

Rhein-Hunsrück-  
Zeitung

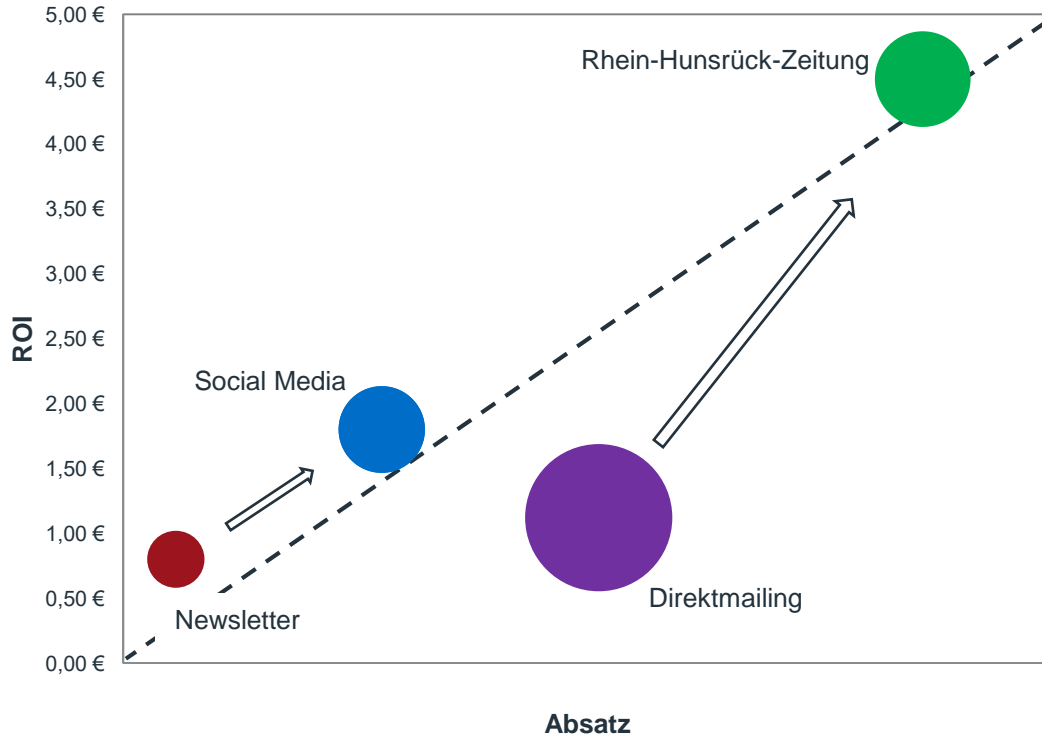
4,5

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