

# Erfolgsfaktoren des regionalen Vertriebs

Ein Unternehmen mit Flächenvertrieb stellt fest, dass seine Marketing- & Vertriebsmaßnahmen regional sehr unterschiedlich erfolgreich sind. Die Kundendaten-Anreicherung aus externen Quellen sowie ein Strukturmodell machen Gesetzmäßigkeiten transparent und nutzbar.

## Situation und Herausforderungen

Unser Klient fährt ein sehr umfangreiches Maßnahmen-Programm an genutzten Kanälen, bespielten Inhalten und unterschiedlichen Marken-Schwerpunkten aus seinem Sortiment. Der Klient hat das Ziel, künftig systematisch die Marketing- & Vertriebsstrategie an den regionalen Gegebenheiten auszurichten und so sein Budget effektiver einzusetzen.

## Lösung

Wir aggregierten die Kundendaten regional und fügen wirtschaftliche sowie sozio-demographische Daten, z.B. zur Bevölkerung, ihrer Kaufkraft und dem dortigen Branchen-Absatz, hinzu. Zudem nutzen wir Schnittstellen zu Google und sozialen Medien, um z.B. die Wettbewerbsdichte, Distanzen zum nächsten Outlet und die regionale Relevanz einzelner Themen abzuleiten. Wir stellen ein Strukturgleichungsmodell des Marketing- & Vertriebs Erfolgs für vergleichbare Regionen auf. In Verbindung mit den dort in der Vergangenheit durchgeführten Marketing- & Vertriebsmaßnahmen können wir die jeweiligen Erfolgstreiber ableiten und die Strategie in diesen Regionen künftig gezielt ausrichten



## Ergebnis

Wir identifizieren im gesamten Einzugsgebiet drei vergleichbare Regionen-Typen, für die ähnliche externe Informationen vorliegen. Basierend auf den historischen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen und dessen Erfolg können konkrete Erfolgstreiber je Regionen-Typ festgelegt werden. Mit diesen Daten setzt der Klient nun gezielt auf regionale Schwerpunkte im Marketing- und Vertriebs-Mix und kann den Marketing-ROI um 8 Prozentpunkte steigern.

Kontaktieren Sie uns, um Potenziale für Ihr Unternehmen zu diskutieren:

**Prof. Dr. Andreas Engelen**

andreas.engelen@hhu.de

+49 211 81-14120