

# Einführung einer neuen Sonnenbrille

Auswahl der besten 180 Optikerläden in  
Deutschland



Dr. Adriana Cuppeleri  
Okt 2024



# zielsetzung

## Zielgruppe 'Best Ager'

- Die Sonnenbrille richtet sich an eine exklusive Zielgruppe mit hohem Kaufkraftpotenzial.

## Budgetvorgaben

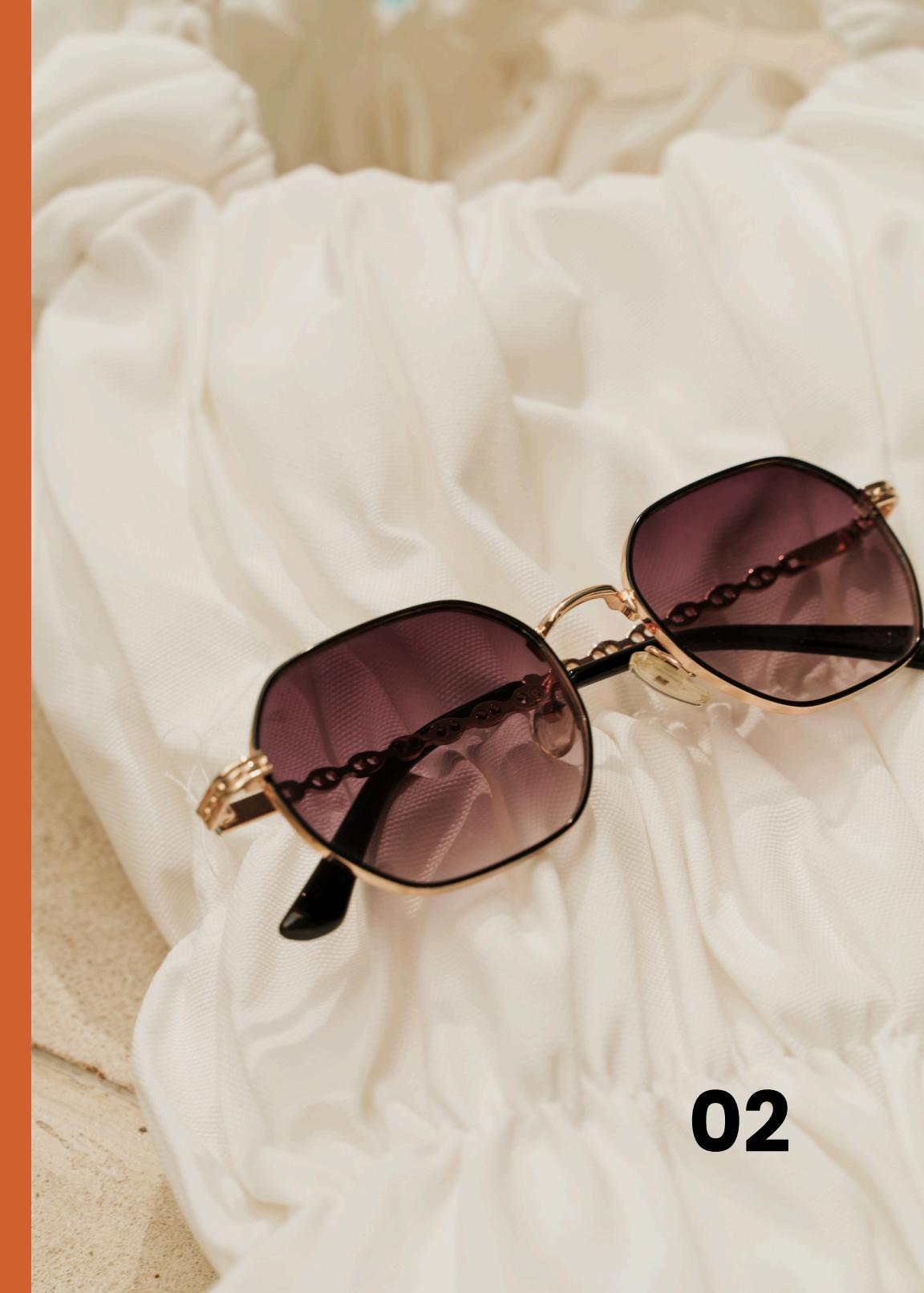
- Maximal 180 Geschäfte werden im Rahmen des vorgegebenen Budgets ausgestattet.

## Gleichmäßige Verteilung

- Die Optikerläden sollen gleichmäßig auf die Regionen Nord-Ost, West, Süd verteilt werden.



02



# Datenübersicht



## Datenquellen

- Geodaten, Kaufkraftdaten, Wettbewerbs- und POI-Daten (Points of Interest).

## Wichtige Variablen

- Kaufkraft
- Wettbewerb: unmittelbarer Wettbewerb und Nachbarschaftswettbewerb.
- **POIs:** Nähe zu Einkaufszentren
- Teil einer Kette
- **Prozentsatz der älteren Bevölkerung**
- Prozentsatz der jungen Bevölkerung

## Regionale Verteilung

- Gleichmäßige Verteilung der Optiker auf Nord-Ost, West und Süd wurde bei der Analyse berücksichtigt.

# Methodik



## Auswahlkriterien

### Demografische Ausrichtung

- Fokus auf Regionen mit hohem Anteil an Best Agern (ältere Bevölkerung).

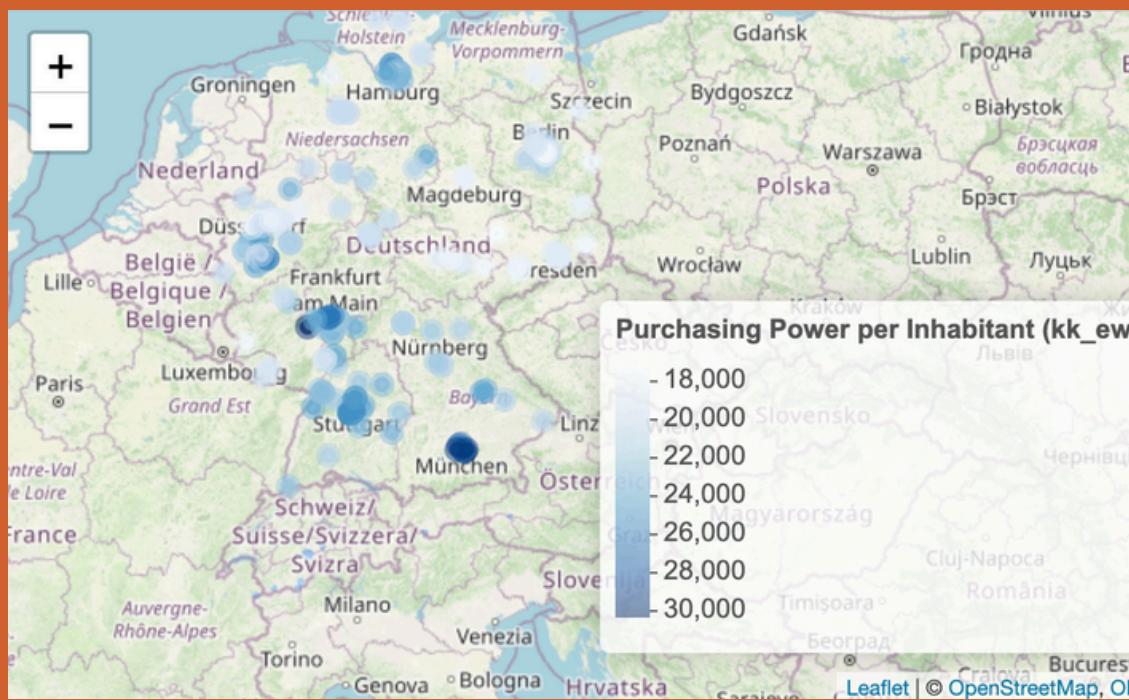
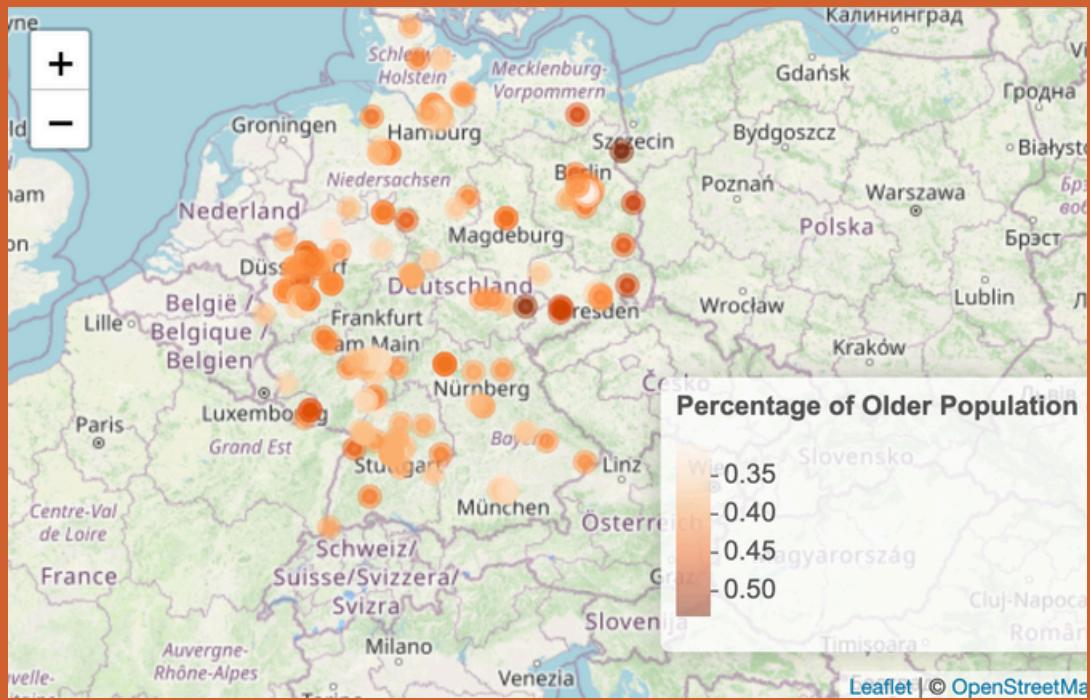
### Kaufkraft

- Auswahl basierend auf höherer Kaufkraft (kk\_summe, kk\_ew) in den Regionen.

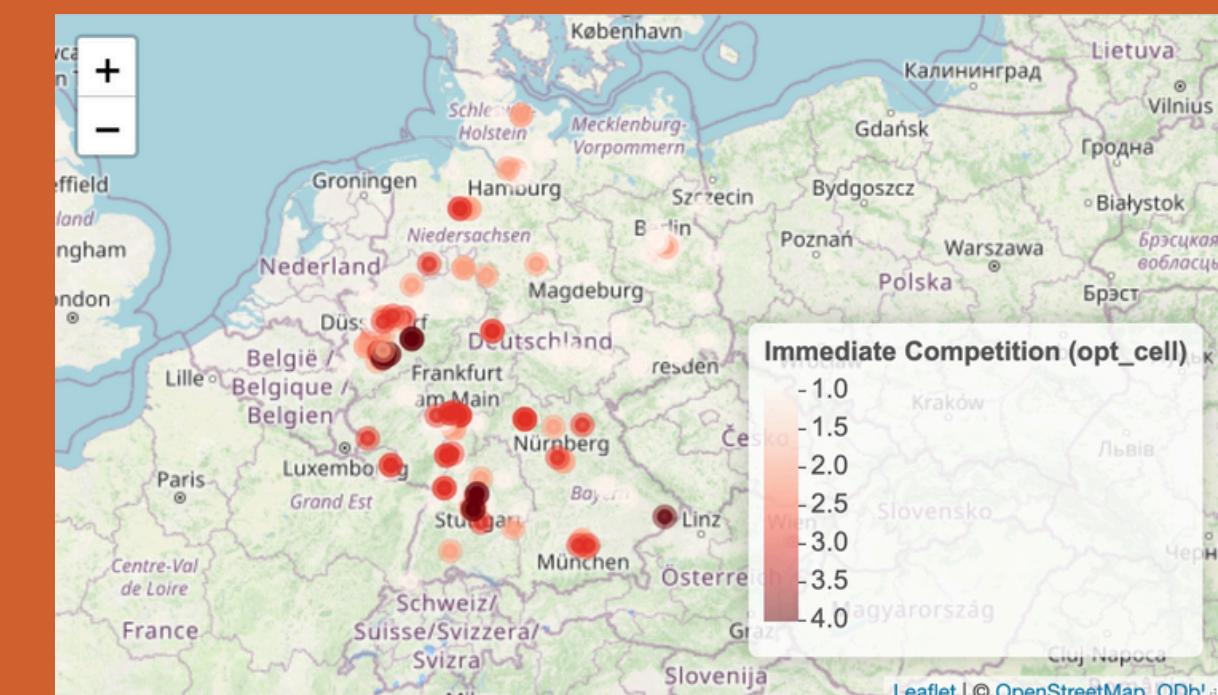
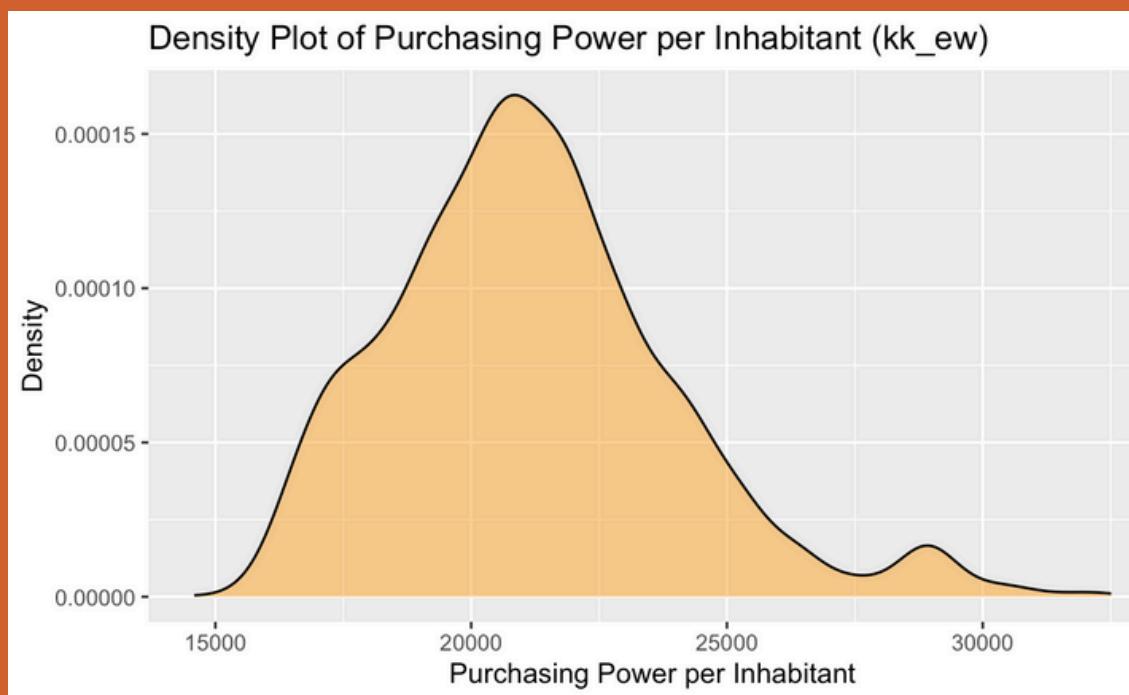
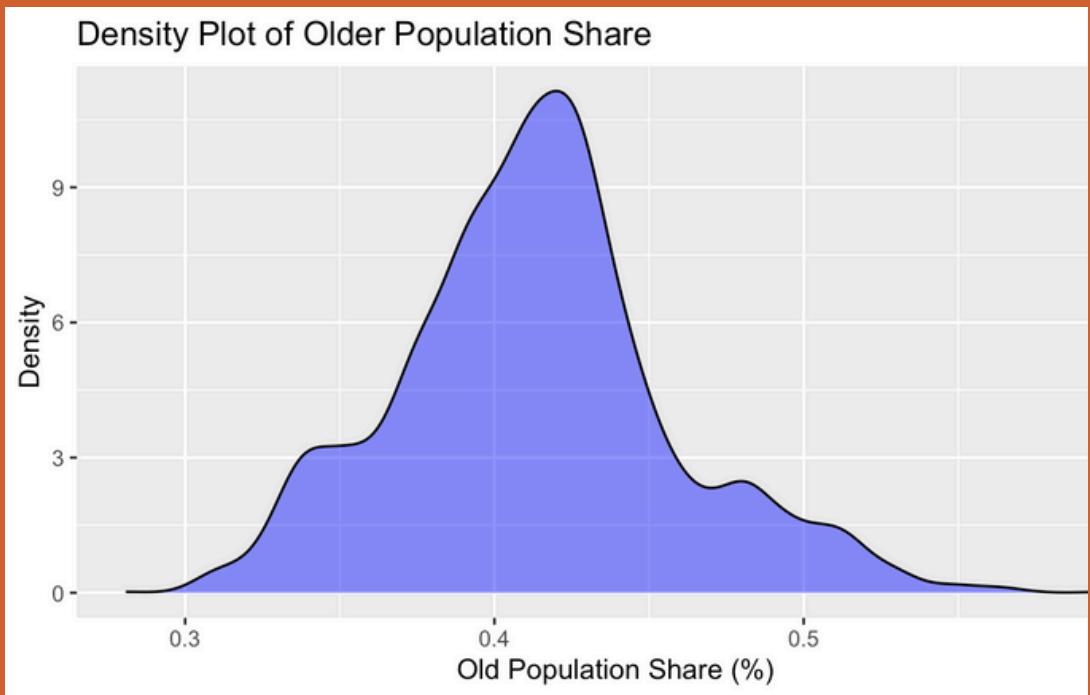
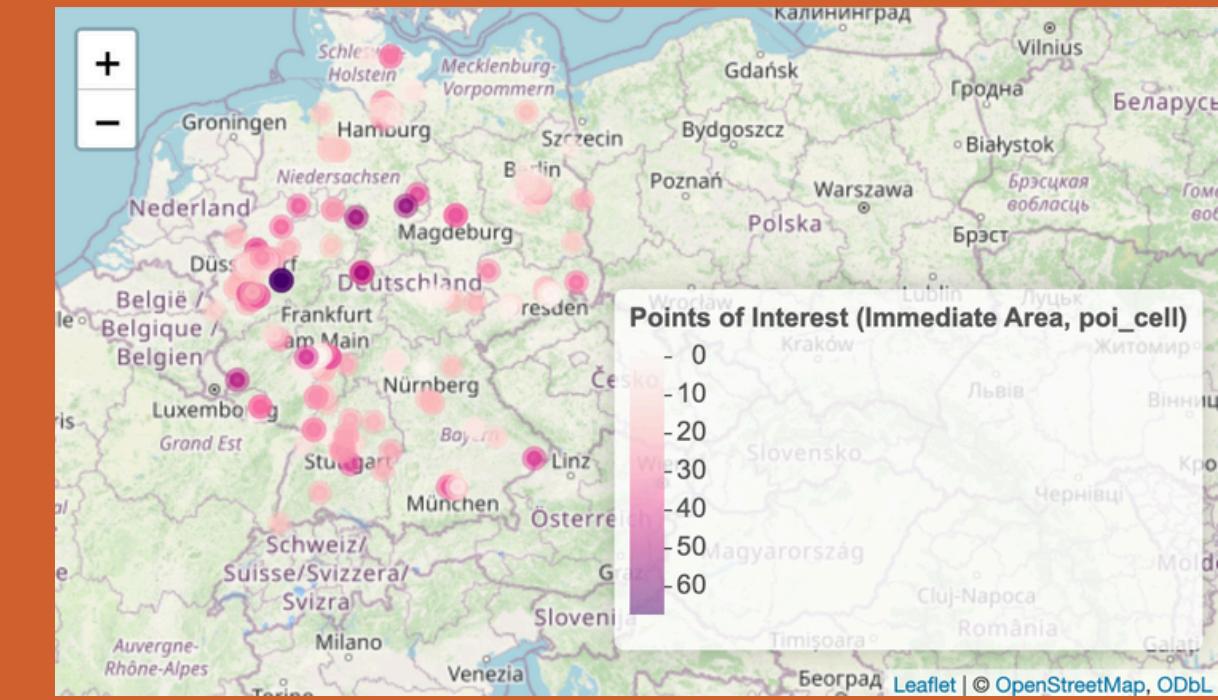
### Wettbewerb und POIs

- Bevorzugung von Standorten mit geringerem Wettbewerb und in der Nähe von Einkaufszentren (POIs).

# Demog. Ausrichtung



# Kaufkraft POI & Wettbewerb



# Methodik



## Scoring-System

Schlüsselfaktoren :

- **Kaufkraft:** Regionen mit höherer Gesamtkaufkraft (kk\_summe) und Kaufkraft pro Einwohner (kk\_ew) erhielten höhere Bewertungen.
- **Wettbewerb:** Geschäfte mit weniger direktem (opt\_cell) und umliegenden Wettbewerb (opt\_focal) wurden durch negative Gewichtung bevorzugt.
- **Points of Interest (POIs):** Die Nähe zu hoch frequentierten Bereichen wie Einkaufszentren (poi\_cell, poi\_focal) steigerte die Punktzahl.
- **Einkaufszentren:** Geschäfte in der Nähe von Einkaufszentren erhielten eine 5-fache Gewichtung.
- **Zielgruppe:** Geschäfte in Gebieten mit einer höheren älteren Bevölkerung erhielten eine höhere Punktzahl.

# Methodik



## Geschäfte Verteilung

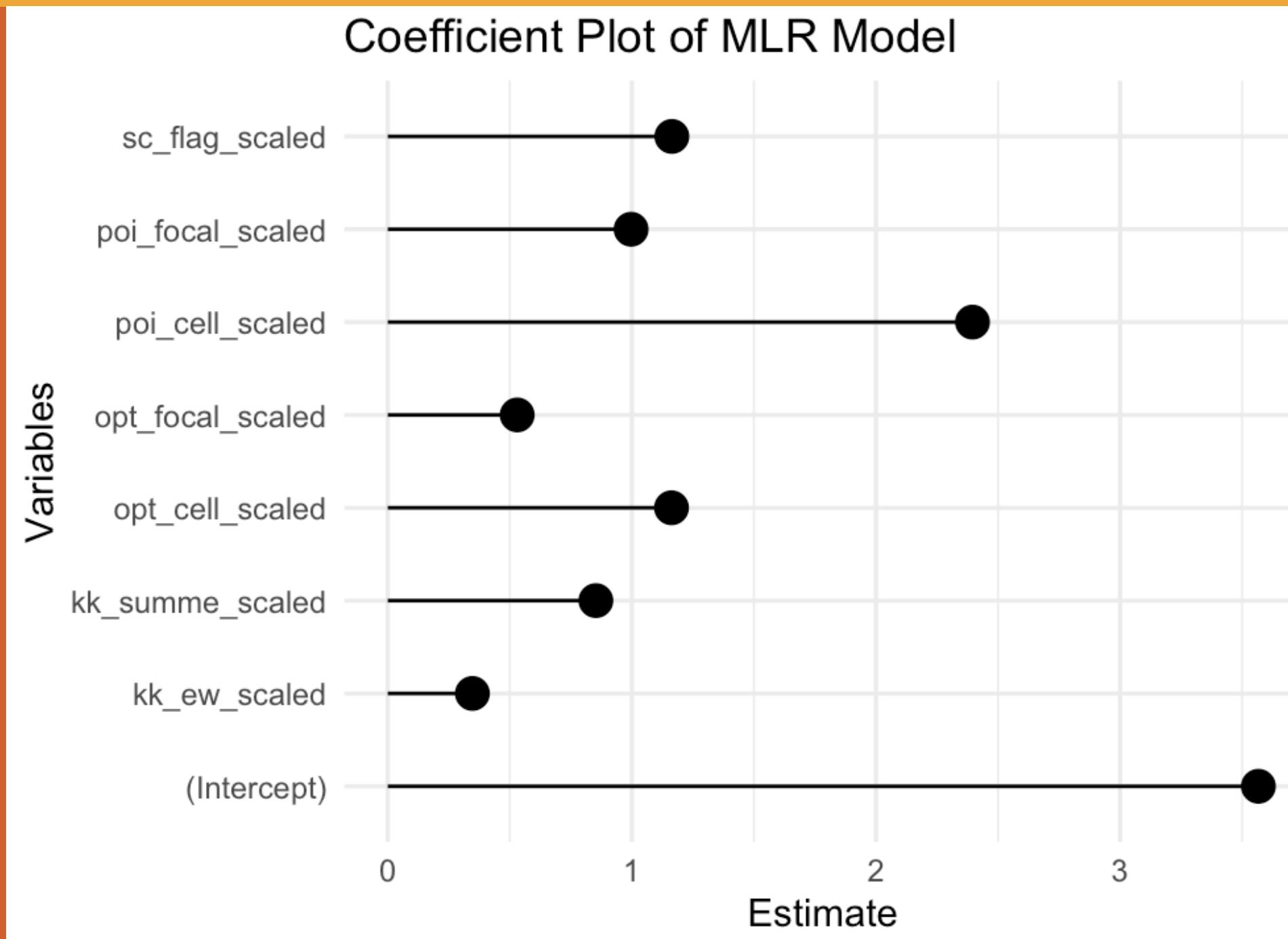
### Nach Region gruppieren:

- Die Geschäfte wurden nach ihren jeweiligen Regionen (distribution\_area) gruppiert, um sicherzustellen, dass die Auswahl gleichmäßig auf die Regionen Nord-Ost, West und Süd verteilt ist.

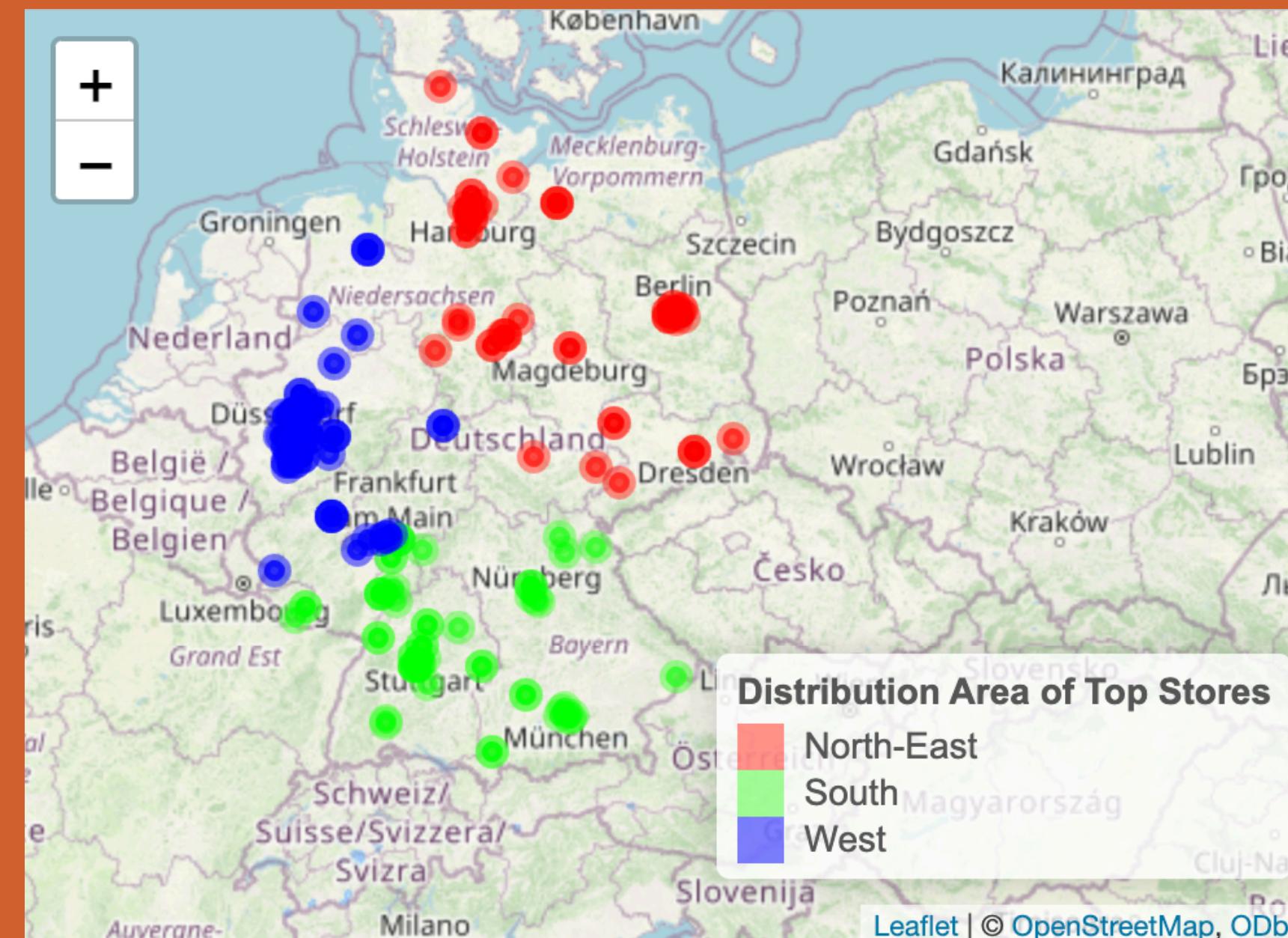
### Top 60 aus jeder Region:

- Für jede Region wurden die Top 60 Geschäfte mit den höchsten Punktzahlen ausgewählt, um eine ausgewogene Verteilung der Geschäfte über die drei Regionen sicherzustellen.

# Wichtige Erkenntnisse aus der Regression



# Top-Geschäfte Auswahl



# FAZIT UND NÄCHSTE SCHRITTE



## Wesentliche Ergebnisse

Auswahl basierte auf einer optimalen Mischung von Kaufkraft, Wettbewerb und Nähe zu POIs.



## Nächste Schritte

Entwicklung gezielter Marketingstrategien und Optimierungen für spezifische Märkte.



# Vielen Dank

[www.reallygreatsite.com](http://www.reallygreatsite.com)



[adracupp@gmail.com](mailto:adracupp@gmail.com)

