



GfK GmbH

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

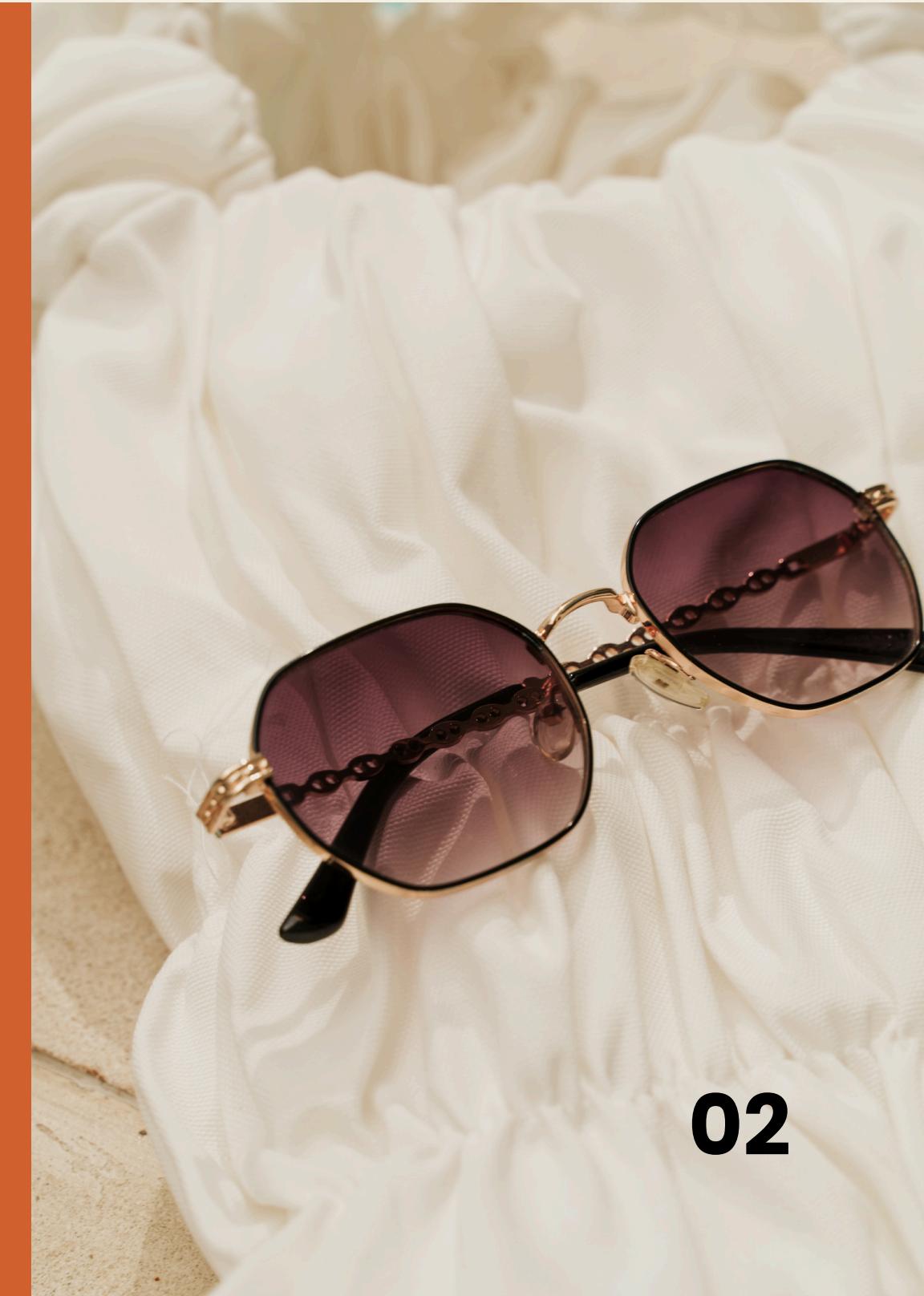
- Maximal 180 Geschäfte werden im Rahmen des vorgegebenen Budgets ausgestattet.

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

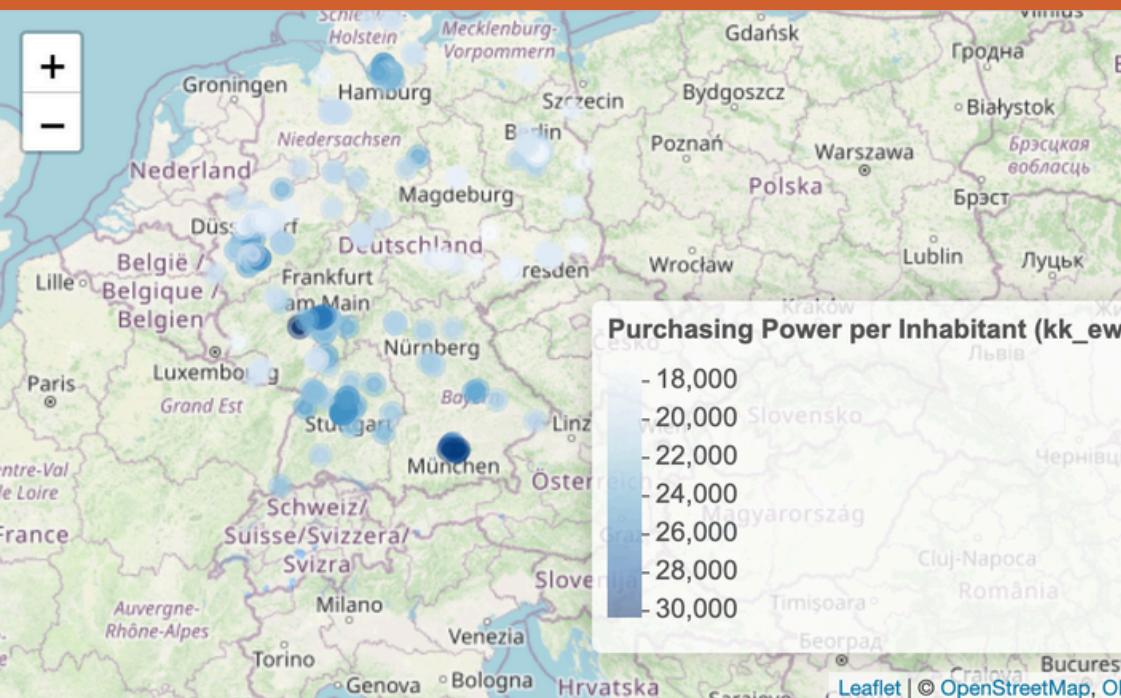
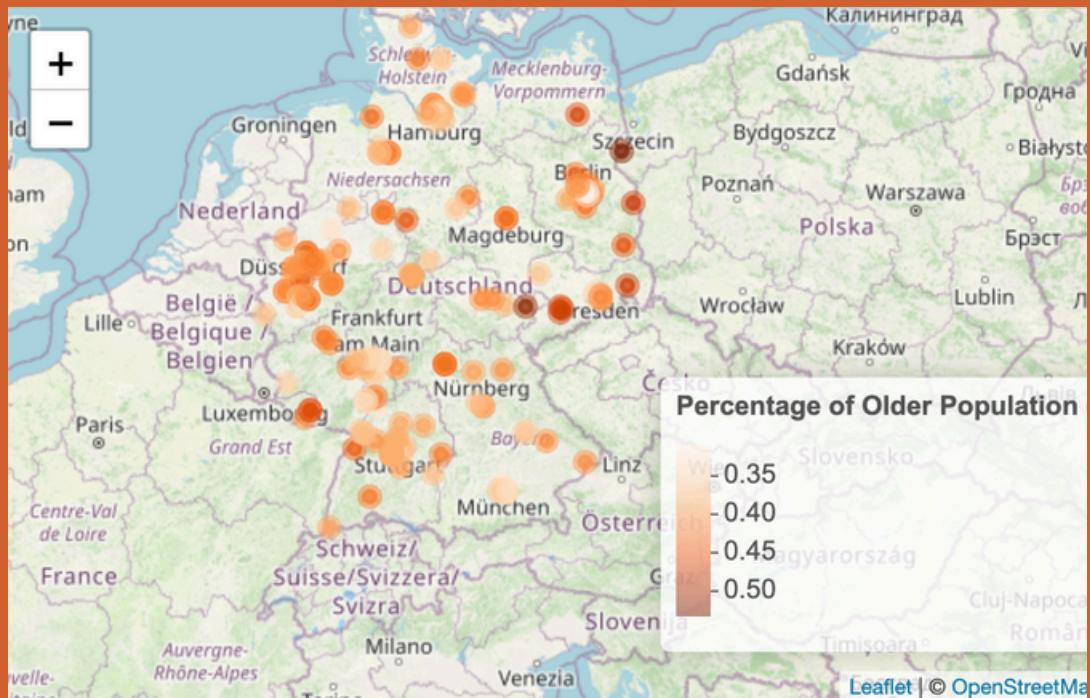
- Auswahl basierend auf höherer Kaufkraft (kk_summe, kk_ew) in den Regionen.

Wettbewerb und POIs

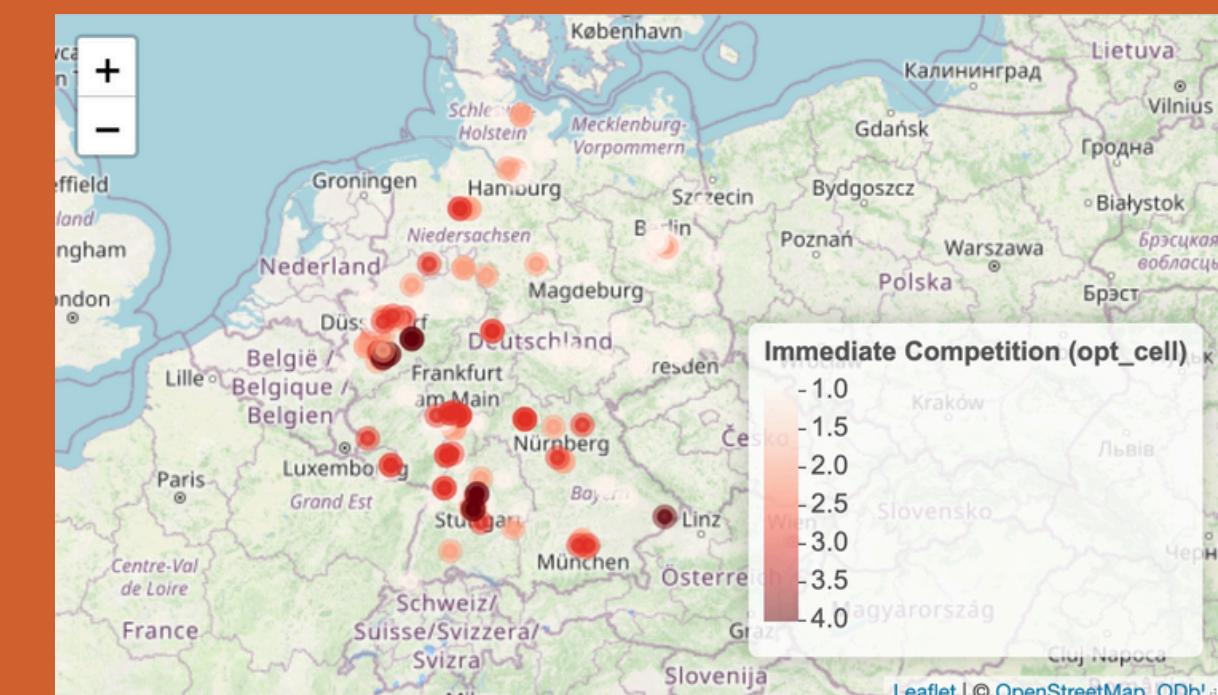
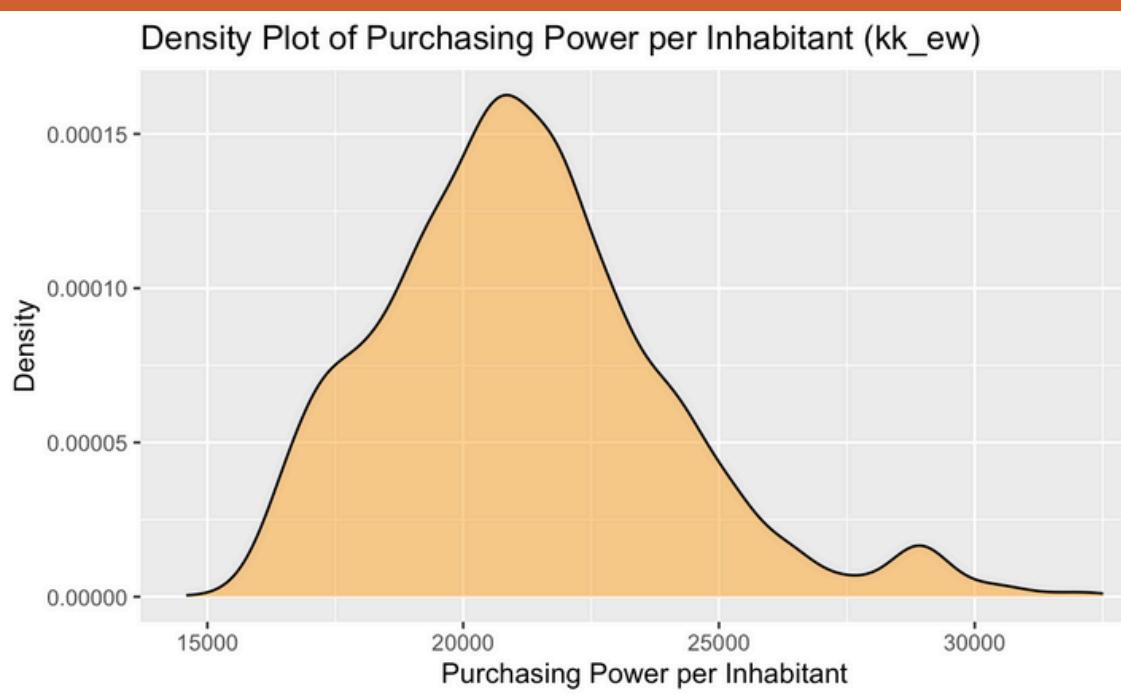
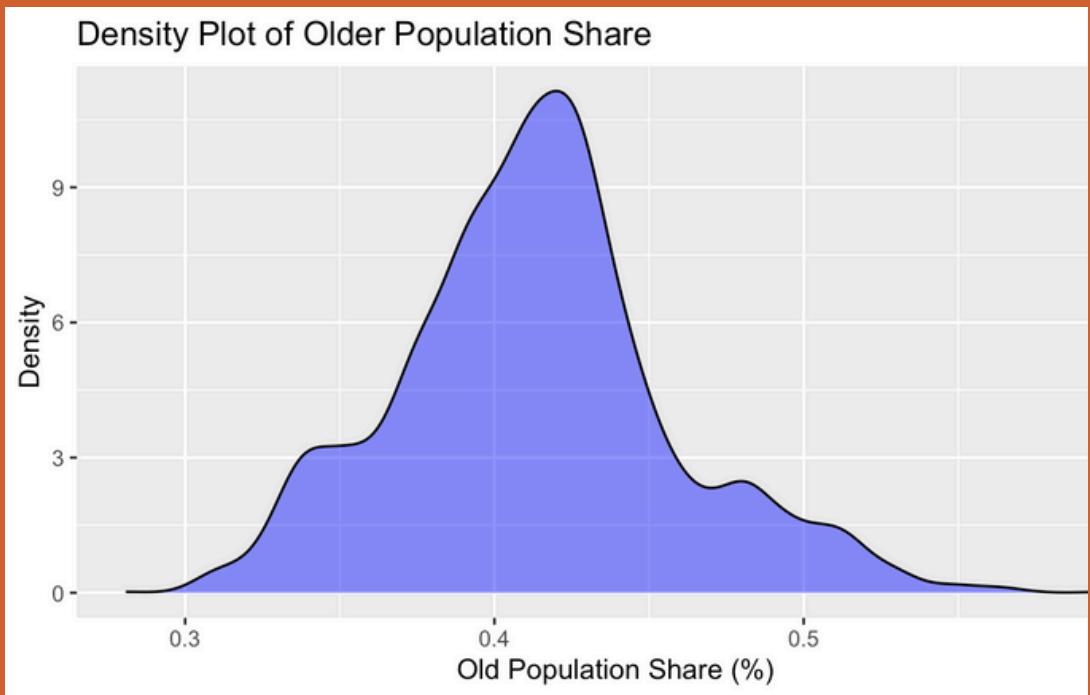
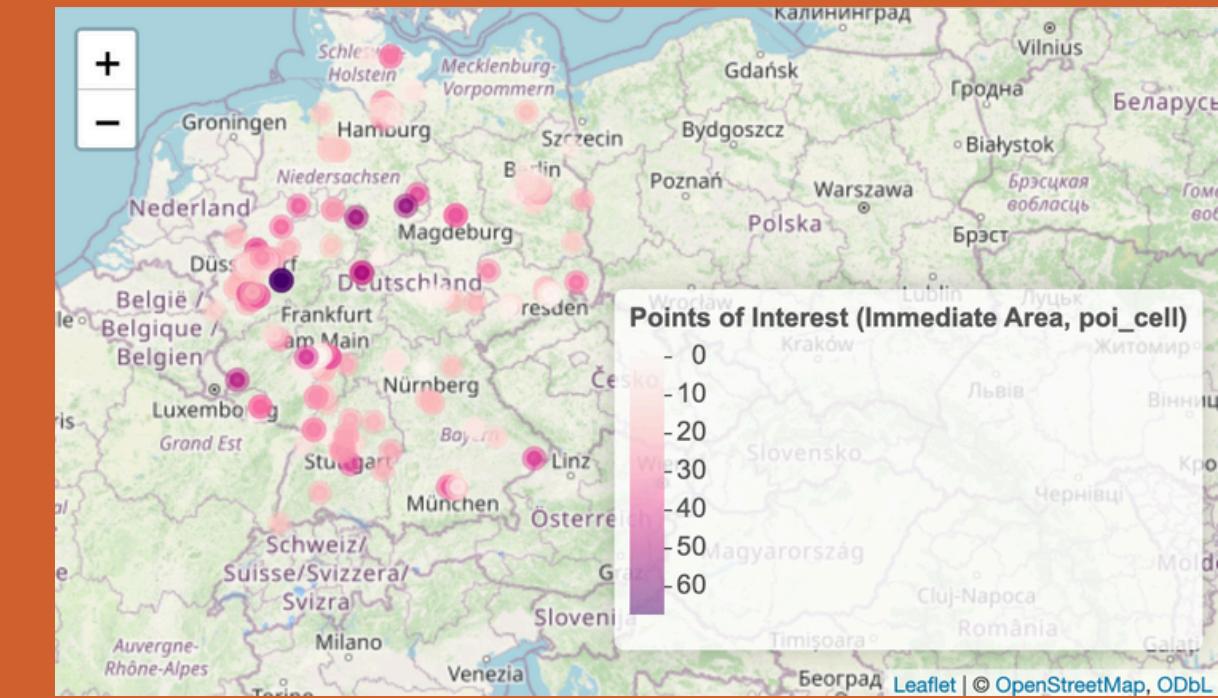
- Bevorzugung von Standorten mit geringerem Wettbewerb und in der Nähe von Einkaufszentren (POIs).



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

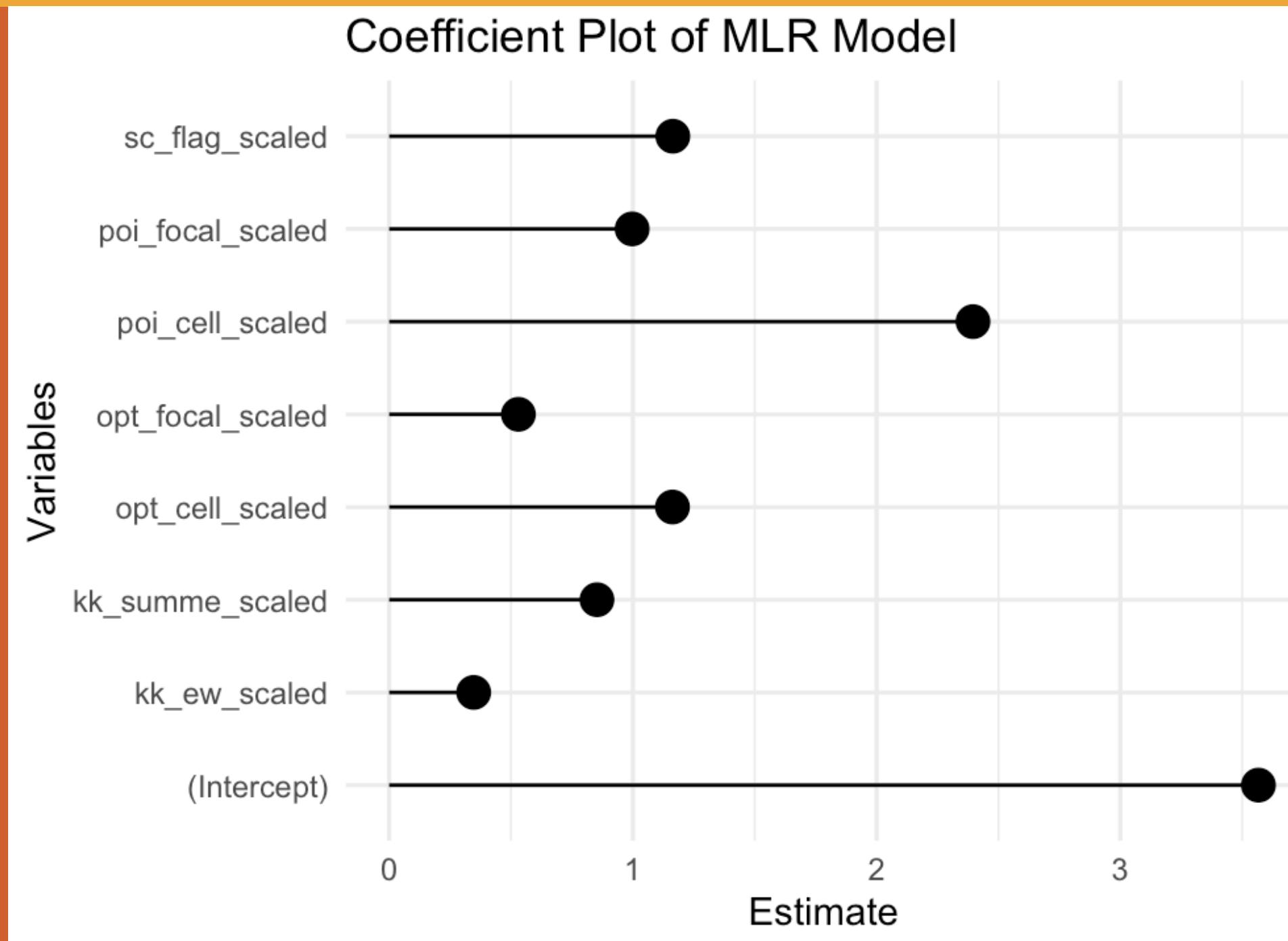
Nach Region gruppieren:

- 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:

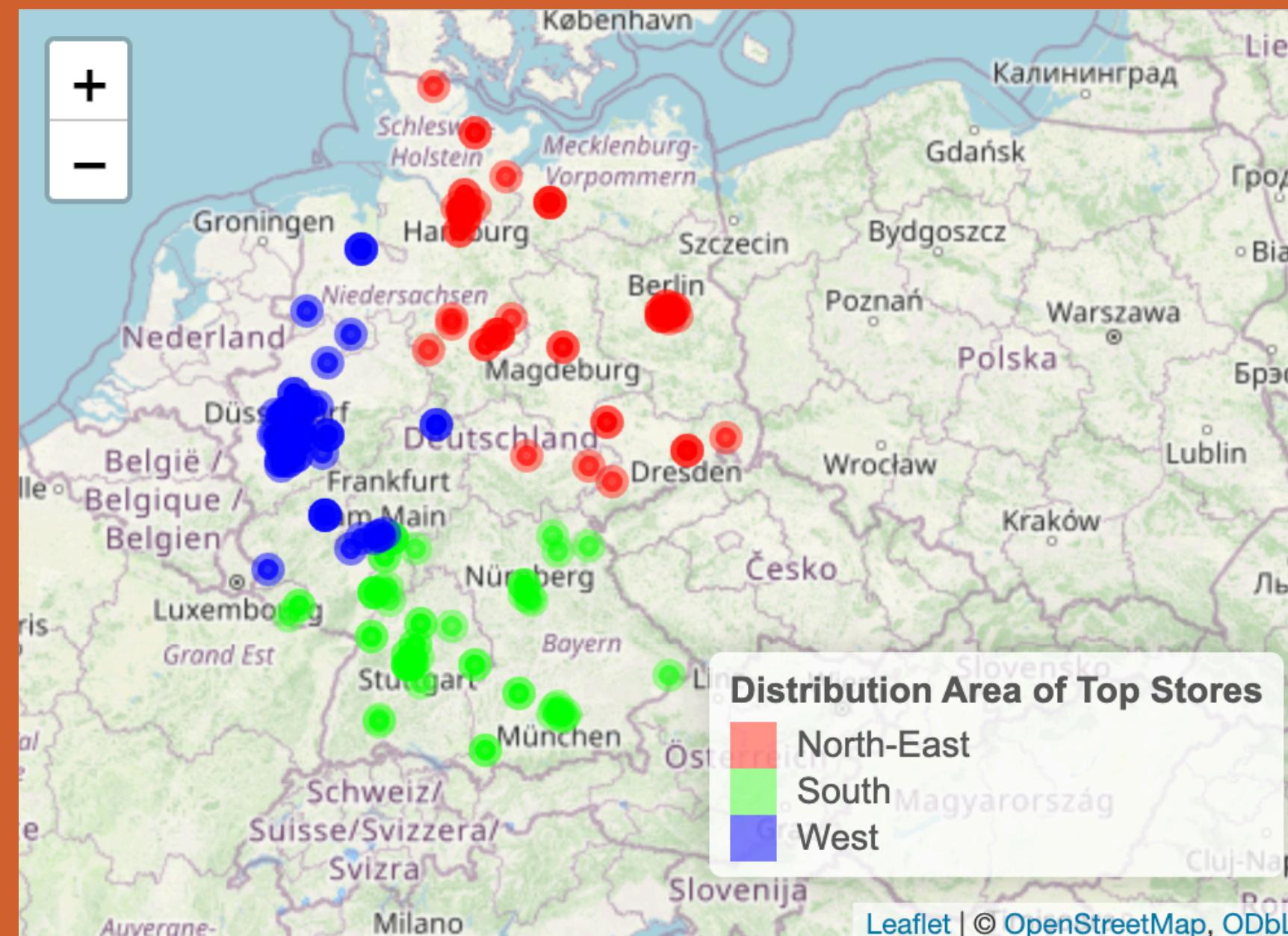
- Für jede Region wurden die Top 60 Geschäfte mit den höchsten Punktzahlen ausgewählt, um eine ausgewogene Verteilung der Geschäfte über die drei Regionen sicherzustellen.

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



adracupp@gmail.com

