

## Ausgangssituation:

- Wo wohnen unsere Kunden und wo kaufen sie ein? Diese Kernfrage ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Filialplanung als auch für eine Werbe- und Vertrieboptimierung
- Bei der Standortoptimierung möchte man mit so wenig Outlets wie nötig den Markt so umfassend wie möglich penetrieren
- Gibt es Kannibalisierungseffekte im POS-Netz?
- Bei der regionalen Werbeplanung können durch gezielte Verteilung in tatsächliche Kundenwohngebiete Kosten eingespart und das Ergebnis deutlich verbessert werden

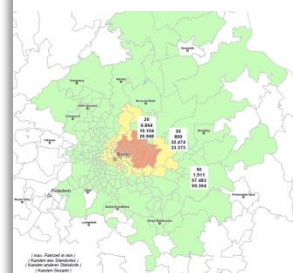
## M&L Lösungen:

- Schaffung einer individuellen Lagenbewertung
- Analyse des Kundenbestandes nach Kauf- und Wohnort im Rahmen von geographischen und nachvollziehbaren Clustern incl. Aufbau einer Gesamtsicht, regionalübergreifend
- Optional Durchführung eines Filialkettenchecks

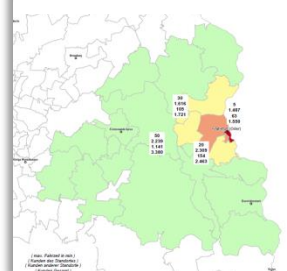
## Vorgehen:

- Durchführung der Bestandsaufnahme und Konzeption
- Analyse, Auswertungen zu Kundendaten und -verhalten
- Ergebnisvisualisierungen und Empfehlungen
- Auf Wunsch auch Umsetzungsbegleitung

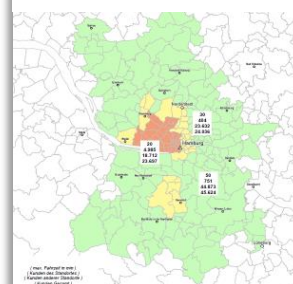
### Einzugsgebiete



### Fahrtzonen



### Kannibalisierung



### Der Lagenkompass im strategischen Planungszyklus



## Nutzen:

- Skalierbare Steuerungsmöglichkeiten für Ressourceneinsatz und Aktionssteuerung
- Absicherung der Standortwahl bei Expansion und Relokation
- Transparenz und Information auf einheitlicher Datenbasis
- Objektive Potenzialanalyse als klare Entscheidungsvorlage für das Management
- Absicherung der Nachhaltigkeit für Stakeholder, Management und Mitarbeiter