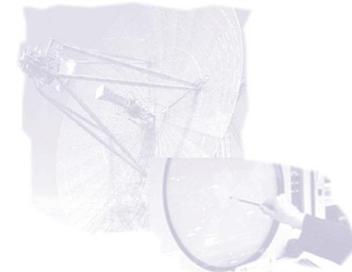




Maximale Wirkung von Prospekten durch maximale Zustellqualität

Das effiziente Verteilcontrolling für Prospektverteilungen

[*Anzeigenblätter und Prospekte wirken, wenn sie
ankommen*]





Einleitung

So einfach, so klar: **Prospekte können nur dann wirken, wenn sie im Briefkasten ankommen!**

Was sich wie eine Binsenweisheit anhört, stellt den Handel im betrieblichen Alltag vor sehr große Herausforderungen.

Es geht zunächst um eine eindeutige Aufgabenstellung: „**Transportieren Sie unsere Prospekte vom Übergabepunkt in die Briefkästen unserer potenziellen Kunden.**“

Die Aufgabenstellung für das Handelsunternehmen ist ebenso klar: „**Wählen Sie die Logistikpartner aus, die die beste Zustellqualität zum attraktivsten Preis bieten.**“

Während der Vergleich der 1.000er-Preise leicht fällt, ist die Identifikation der besten Logistikpartner eine wirkliche „Herkules“-Aufgabe.

Der Logistikpartner-Markt ist unübersichtlich und komplex. Viele Anbieter, Generalübernehmer/Subunternehmer-Strukturen, sehr unterschiedlicher Professionalisierungsgrad und Leistungsfähigkeit, tausende Aufgabenträger in den Unternehmen mit tausenden Schnittstellen.

Druckereien, Speditionen, Zwischenlager, Kleinspediteure, bemannte und unbemannte Übergabestellen sowie Abladestellen prägen das Bild.

Niedriglöhne und hohe Mitarbeiterfluktuation erschweren die Aufgaben für alle Beteiligten!

Vor allem aber: **Es fehlen valide Informationen über die Leistungsqualität bei der Zustellung Ihrer Prospekte!**

Bisher eingesetzte Messinstrumente weisen eklatante methodische Schwächen auf..



Nutzen des „Zielpunkt-Marketing“-Verteilcontrollings

Ihre Prospekte werden genau dann ihre maximale Werbewirkung erzielen, wenn sie optimal zugestellt werden!

Deshalb kommt der Zustellqualität Ihrer Prospekte eine überragende Bedeutung zu.

Dazu benötigen Sie valide Informationen über die geleistete Arbeit Ihrer Logistikpartner.

Genau das bietet Ihnen das „Zielpunkt-Marketing“-Verteilcontrolling!

Zielpunkt-Marketing verschafft Ihnen durch das regelmäßige Monitoring der Verteilqualität Ihrer Prospekte Leistungstransparenz auf ganzer Linie.

Alle Ihre Entscheidungen in der Zusammenarbeit mit Verteilunternehmen werden zukünftig auf eine allgemein gültige, faire Grundlage gestellt.

Mehr als 12 Jahre Zusammenarbeit mit dem Handel beweist die Gültigkeit folgender Kausalkette:

Steigerung der Zustellqualität um bis zu 10 %



Nachhaltige Sicherung der Zustellqualität auf höchstem Niveau



Deutliche Erhöhung der Kontaktzahl mit Kundenhaushalten



Umsatzsteigerung durch Erhöhung der Kundenfrequenz



Methodikqualität / Messverfahren / Benchmarking

Die Ergebnisse von Verteilqualitätsmessungen sind Grundlage wichtiger Entscheidungen, deshalb kommt der Güte von Messinstrumenten eine sehr große Bedeutung zu.

Das Dilemma ist, dass jedes Messinstrument einen Prozentwert als Ergebnis hervorbringt - ganz egal wie schlecht und unzulänglich die verwendete Methodik ist!

Es gibt in der Wissenschaft **drei Prämissen**, die man bei der Beurteilung von Messverfahren berücksichtigen muss:

1. Validität: Repräsentiert das Messergebnis tatsächlich die real geleistete Zustell-Leistung?

2. Genauigkeit: Weist das Ergebnis eine hinreichende Genauigkeit auf?

3. Vergleichbarkeit: Gibt es eine große Anzahl von Vergleichswerten anderer Zustellungen?

Zugegeben, das hört sich sehr theoretisch an!

Bevor man aber in den Genuss der Vorzüge eines Verteilcontrolling-Systems kommen kann, muss man sich mit den methodischen Grundlagen beschäftigen.

Es ist nichts gewonnen, wenn man mit **nicht geeichten Messinstrumenten** arbeitet.

Im Gegenteil: Gute Verteiler werden evtl. bestraft und schlechte Verteiler bleiben unentdeckt!



Methodikqualität / Messverfahren / Benchmarking

Die Güte eines Messverfahrens leitet sich aus folgenden **drei Kriterien** ab:

1. Objektivität: Sind die Messergebnisse unabhängig davon, wer misst?
2. Reproduzierbarkeit: Liegen die Messergebnisse mehrerer, zeitgleicher Messungen dicht beieinander?
3. Repräsentativität: Bildet das Stichproben-Messergebnis tatsächlich die Zustell-Leistung ab?

Von Beginn an war uns bewusst, wie wichtig und sensibel unsere Ergebnisse für alle Beteiligten sind!

Entsprechend engagiert und akribisch führen wir jeden Arbeitsschritt durch.

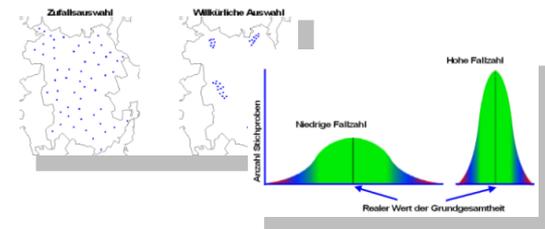
Als einzige Dienstleister am Markt können wir 12 Jahre Erfahrung in unsere Arbeit einbringen.

Unsere Messinstrumente wurden durch mehr als 20.000 Studien mit über 20 Millionen Einzelinterviews **geeicht**.

In aufwändigen **Methodentests** wurden und werden unsere Messverfahren ständig überprüft und feinjustiert. Wir investieren jährlich hohe fünf-stellige Beträge in „Parallel-Befragungen“, „Placebo-Tests“, „Reproduzierbarkeit-Tests“ oder „Zero“-Studien.

Ein **wissenschaftlicher Beirat** unter Leitung mehrerer Marktforschungs-Professoren hat unsere Arbeit seit dem Start begleitet und unsere Verfahren **testiert**.

Wir garantieren mit unserem Namen für die Güte unserer Methodik!





Methodikqualität / Messverfahren / Benchmarking

Unsere Methodik zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:

- 1 Eindeutige Verteilgebiets-Abgrenzungen:** Akribischer Gebietsabgleich mittels Postleitzahlen, Straßenteil- und Häuser-Listen oder geo-codierten Karten-Definitionen.
- 2 Strenge Zufallsstichproben:** Realisation einer streng zufalls-basierten Auswahl der Probandenhaushalte, um Repräsentativität zu garantieren und Ergebnis-Abweichungen (Zufallsfehler) berechnen zu können.

*Viele Nichtreagierer bei **passiven Erhebungsmethoden** (schriftlich, SMS, Mail oder Online) und hohe Verweigerer-Zahlen bei **Panel-Varianten** führen zu massiven Ergebnisverzerrungen!*

- 3 Hohe Ausschöpfungsquoten:** Die „Zielpunkt-Marketing“-Spontanbefragungen mit aktiver, freundlicher Probandenansprache per Telefon führen zu maximal hohen Ausschöpfungsquoten bei gleichzeitiger Minimierung der „Interview-Verweigerer“-Zahlen.

Zustellqualitätsmessungen ohne Vergleichsergebnisse sind wertlos!

- 4 Externes Benchmarking:** Zielpunkt-Marketing hat aktuell mehr als 20.000 (!) Zustellqualitäts-Studien in ganz Deutschland und Österreich mit identischer Messmethodik durchgeführt. Jedes Messergebnis kann dadurch exakt bewertet, verglichen und analysiert werden.
- 5 Modernste Reporting-Tools:** Der Einsatz innovativer, web-basierter Auswertungstechnologien mit leistungsfähiger Kartensoftware macht die Ergebnisse effizient analysierbar und praktisch überall verfügbar.



Wie funktioniert das „Zielpunkt-Marketing“-Verteilcontrolling?



Verteilunternehmen Anzahl	von Stück	bis Stück	Durchschnitt des Sektors Stück	Gesamtmenge geschätzt Stück	DS-Anteil je Sektor [% Gesamt]	DS-Anteil je VU [% Gesamt]
16		20.000	10.000	160.000	0,8	0,051
30	21.000	50.000	35.500	1.065.000	5,4	0,179
29	51.000	100.000	75.500	2.865.000	14,3	0,474
39	101.000	200.000	150.500	5.865.000	29,8	1,849
15	201.000	300.000	250.500	7.515.000	37,7	2,424
15	301.000	610.000	455.500	13.665.000	69,5	4,379
143					100,0	100,0



2 ABC-Analyse und Prüfkalender

ABC-Analyse: Jetzt wird die Häufigkeit der Überprüfung für jeden Verteiler festgelegt.

Verteilunternehmen mit hohen verantworteten Auflagen müssen häufiger beobachtet werden.

Prüfkalender: Gemäß der ABC-Analyse und den Ergebnissen früherer Messungen werden die Messpunkte für die einzelnen Verteilunternehmen für das Geschäftsjahr festgelegt.

Bei Verteilern mit schlechten Ergebnissen werden kurzfristig Wiederholungsmessungen anberaumt.

Bei neuen Verteilern werden kurzfristig Erstmessungen durchgeführt.

Zusätzlich werden die Beobachtungszeitpunkte für die Vertriebsregionen bzw. große Beobachtungsgebiete festgelegt.

Der Prüfkalender kann jederzeit aktuellen Erfordernissen angepasst werden.

Der Prüfkalender stellt keine Einmal-Beobachtung dar, sondern stellt ein ständig aktives System dar, das gemäß den jeweils aktuellen Gegebenheiten permanent fortgeschrieben wird.



Wie funktioniert das „Zielpunkt-Marketing“-Verteilcontrolling?



3 Durchführung der Messungen und Optimierungs-Instrumente

Kontrollmessungen: Gemäß den zeitlichen Vorgaben des Prüfkalenders werden die Messungen methodisch fachgerecht durchgeführt.

Das leistungsfähige, an Kundenwünsche anpassbare Reporting stellt die Ergebnisse auf allen Ebenen übersichtlich und zeitnah zum jeweiligen Kontrolltag dar und steht auch online zur Verfügung.

Bei deutlichen Zielunterschreitungen werden die Sanktionsregularien angewendet und weitere Optimierungsmaßnahmen eingeleitet.

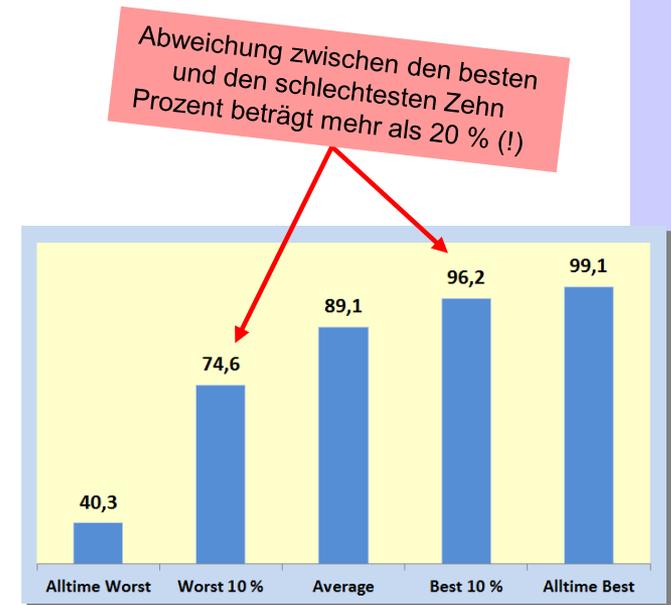
Optimierungs-Instrumente (optional): Selbstverständlich stehen die Verteiler selbst in der Pflicht, eine hohe Qualität zu gewährleisten. Sie als Auftraggeber sind auch an einer hohen Leistungsgüte interessiert.

Ohne zusätzliche Kosten können wir ihren Verteilern spezielle Zugänge zum Online-Reporting einrichten, so dass diese ihre Eigen-Ergebnisse nebst der geocodierten Ergebnisdarstellung in frei zoombaren Karten zur Selbstoptimierung nutzen können.

Zusätzlich kann Zielpunkt-Marketing den Verteilunternehmen direkt speziell entwickelte Optimierungs-Instrumente zur Verfügung stellen, z.B. Mikroebenen-Messungen auf Zustellbezirks-Basis.

Wie wirkt das „Zielpunkt-Marketing“-Verteilcontrolling?

- Sie erhalten vollständige Transparenz über die Leistung aller Verteilunternehmen.
- Das ZPMT-Benchmarking ermöglicht eine genaue Einschätzung darüber, was marktüblich und erwartet werden kann. Dadurch können Sie fairen Zielvereinbarungen vornehmen.
- Ihre Verteiler müssen jederzeit mit unangekündigten Kontrollen rechnen. Dies führt zu ständiger Leistungsbereitschaft und einer Mobilisierung aller Kräfte.
- Der Sanktionsmechanismus verstärkt den Druck auf die Verteilunternehmen und führt zusätzlich zu einer erhöhten Sensibilisierung.
- Gleichzeitig werden die Ergebnisse den Verteilern zur Selbstoptimierung verfügbar gemacht.
- ZPMT-Optimierungsinstrumente, die speziell auf die Gegebenheiten der Verteilunternehmen abgestimmt sind, bringen weitere positive Qualitäts-Effekte.
- Bei anhaltenden Schlechtleistungen werden Partnerwechsel in Erwägung gezogen oder realisiert.



ZPMT-Benchmarking-Datenbank, Basis 9.825 Verteil-Studien im Zeitraum 2002 bis 2012

Gruppe	ZZ _{Aktuell-2}
Alltime Worst	40,3%
Worst 10 %	74,6%
Average	89,0%
Best 10 %	89,1%
Alltime Best	99,1%



Fazit

Irrationale, nervenaufreibende und zeitvernichtende Diskussionen über Belieferungen und Nichtbelieferungen mit den Verteilunternehmen gehören der Vergangenheit an, weil es eine faire Beurteilungsgrundlage und einen validen Vergleichsmaßstab gibt!

Die permanenten Leistungskontrollen verhindern Schlendrian und nachlassende Leistungsbereitschaft bei den Verteilern.

Das System stellt keine Einmal-Beobachtung dar, sondern ist stets aktiv und permanent verfügbar. Es wird ein dauerhafter Controlling-Druck aufgebaut, der Nachhaltigkeit garantiert.

Bei allen unseren Handelskunden kam es zu einer nachhaltigen Steigerung der Zustellqualität um bis zu 10% !

Durch Millionen zusätzlicher Kundenkontakte trägt sich das Verteilcontrolling nicht nur selbst, sondern sorgt dafür, dass das Marketing-Instrument „Prospekt“ auch in Zukunft seine volle Kraft entfalten kann.

Viele, sehr große Handelsunternehmen mit insgesamt mehr als 6 Milliarden Auflagen profitieren schon seit Jahren vom „Zielpunkt-Marketing“-Verteilcontrolling und haben ihre Prospekt-Zustellung nachhaltig optimiert.

Kontakt

Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski
Geschäftsführer Zielpunkt-Marketing GmbH,
Marktforscher im Berufsverband Deutscher Markt- und
Sozialforscher e. V.,
Dozent „Qualitäts-Management“ an Berufs-Akademien

Egestorfstraße 27, 12307 Berlin, www.zpmt.de
Tel: ++49 30 86 87 16 61, Fax: ++49 30 86 87 16 66,
Funk: ++49 173 29 72 856, Email: tz@zpmt.de



*„Machen Sie den ersten Schritt
zu erfolgreicheren Prospekten“*

*„Nehmen Sie Kontakt zu uns auf
und nehmen Sie uns beim Wort!“*