

Erfurter Hefte
zum angewandten Marketing

Heft 10

- Werbeerfolgskontrolle -

**Erfolgskontrolle bei Sales Promotions –
Möglichkeiten und Grenzen**

von Kerstin Mäder

Herausgeber:

Prof. Dr. Norbert Drees

GLAUBE DENEN, DIE DIE WAHRHEIT
SUCHEN, UND ZWEIFLE AN DENEN,
DIE SIE GEFUNDEN HABEN.

(André Gide)

Die Wettbewerbsanforderungen haben sich in den letzten Jahren auf allen Märkten drastisch verändert. Um weiterhin am Markt erfolgreich zu sein, ist es notwendig, Chancen und Risiken rechtzeitig zu erkennen und auf Veränderungen zu reagieren.

Bei der Erarbeitung von Problemlösungen sind Individualisten gefragt, denn jedes Unternehmen und jedes Problem ist in seinen Ausprägungen einzigartig. Wir wollen keine Schubladenkonzepte bieten, sondern entwickeln maßgeschneiderte Lösungen, die wir dann gemeinsam mit unseren Kunden umsetzen.

Weil man nicht überall gleich gut sein kann, haben wir uns auf Marketing- und Vertriebsfragen spezialisiert und können dabei auf hervorragende Ergebnisse bauen.

exkurs consulting
Unternehmensberatungsgesellschaft

exkurs consulting Unternehmensberatungsgesellschaft mbH ♦ Theaterstraße 4 ♦ 99084 Erfurt ♦ Tel.: 0361 - 7 89 43 43

Heft 10: Werbeerfolgskontrolle

Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen

von Kerstin Mäder

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

alle Rechte vorbehalten

© 2000 Copyright beim Herausgeber

ISSN 1439-1392

Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen

von Kerstin Mäder

1. EINFÜHRUNG	1
2. GRUNDLAGEN DER SALES PROMOTION	3
2.1. Definition der Sales Promotion	3
2.2. Die Aktionsebenen der Sales Promotion	4
2.2.1. Aktionsebene Verkaufsorganisation	4
2.2.2. Aktionsebene Absatzmittler	4
2.2.3. Aktionsebene Verbraucher/Verwender	5
2.3. Die Bedeutung der Sales Promotion	6
3. DIE ERFOLGSKONTROLLE DER SALES PROMOTION	6
3.1. Der Begriff Erfolgskontrolle	6
3.2. Die Aufgaben der Erfolgskontrolle	6
3.3. Informationen als Grundlage für die Erfolgskontrolle der Sales Promotion	6
3.3.1. Die Erfolgsdimensionen bzw. Erfolgskriterien der Sales Promotion	7
3.3.1.1. Ökonomische Erfolgskriterien	7
3.3.1.2. Außerökonomische Erfolgskriterien	8
3.3.2. Gewichtungsfaktoren	8
3.4. Methoden zur Informationsbeschaffung und Messung für die Erfolgskontrolle von Sales Promotion	9
3.4.1. Anforderungen an die Verfahren zur Erfolgskontrolle	9
3.4.2. Die Relevanz von Verfahren als Pretest und Posttest zur Erfolgskontrolle	9
3.4.3. Die Messung des Erfolgs von Sales Promotion	9
3.4.4. Verfahren zur Messung des ökonomischen Erfolgs von Sales Promotion	10
3.4.4.1. Statistische Auswertung unternehmensinterner Informationsquellen	10
3.4.4.2. Verfahren zur Beobachtung und Analyse der Sales Promotion von kommerziellen Marktforschungsinstituten	12
3.4.5. Verfahren zur Messung des außerökonomischen Erfolgs von Sales Promotion	18
3.5. Grenzen der Erfolgskontrolle von Sales Promotion	18
3.5.1. Interessen der Marktbeteiligten	19
3.5.2. Probleme bei der Erfolgskontrolle der Sales Promotion	19
4. FAZIT	20
Quellenverzeichnis	20
Anhangverzeichnis	22



Jeder unserer Mandanten ist anders.
Jeder unserer Mitarbeiter auch.

PwC Deutsche Revision
PRICEWATERHOUSECOOPERS

Wirtschaftsprüfung • Steuer- und Rechtsberatung • Unternehmensberatung • Corporate Finance-Beratung • Human Resource-Beratung
Weitere Informationen: www.pwcglobal.com/de

Ein Haus – sympathisch und kompetent

DRUCKHAUS
GERA



Gewerbepark Keplerstraße 23-25 07549 Gera · Telefon 03 65/7 37 52-0 · Telefax 03 65/7 10 65 20
Internet: www.druckhaus-gera.de · E-mail: info@druckhaus-gera.de

Geschäftsstelle Erfurt · Juri-Gagarin-Ring 152 · 99084 Erfurt
Telefon 03 61/5 98 32-0 · Telefax 03 61/5 98 32-17

Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen

von Kerstin Mäder

1 Einleitung

Sales Promotion haben einen unverändert hohen Stellenwert bei Industrie und Handel. In vielen Warengruppen des Lebensmitteleinzelhandels liegt der auf Promotions zurückzuführende Anteil bei rund einem Drittel des gesamten Warengruppenabsatzes oder darüber. Bei einzelnen Produkten geht der Anteil von Promotions mitunter sogar weit über 50 % hinaus.¹

In Anbetracht, daß die Ernährungsindustrie in Deutschland pro Jahr rund dreieinhalb Milliarden DM² für Verkaufsförderung am POS ausgibt ist es nur natürlich, daß die Frage nach der Effektivität von POS-Maßnahmen sowie nach deren Verbesserungspotential immer wieder im Mittelpunkt des Interesses von Industrie und Handel und damit auch im Blickpunkt der Marktforschung steht.³

Die Frage nach der Effektivität von Promotionmaßnahmen kann mit deren Erfolgskontrolle beantwortet werden, welche den Kerngegenstand der vorliegenden Arbeit bildet. Das Ziel der folgenden Abhandlung besteht darin, die Möglichkeiten und Grenzen der Erfolgskontrolle von Sales Promotions aufzuzeigen. Sie soll einen Überblick über Verfahren geben, die es ermöglichen, die Wirkung bzw. Effizienz von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu messen und darzustellen. Hierbei werden die Ausführungen den Standpunkt eines Herstellers der Konsumgüterindustrie einnehmen, der seine Produkte über eine eigene Außendienstorganisation und Absatzmittler (Handel) an die Endverbraucher (Bedarfsträger) absetzt.

Bevor jedoch das eigentliche Thema – die Erfolgskontrolle – behandelt wird, erfolgen als Basis für die Abhandlung dieses Themas zunächst einige grundlegende Ausführungen zur Sales Promotion, um die Sinnhaftigkeit bestimmter Verfahren der Erfolgskontrolle ausreichend herausarbeiten zu können.

2 Grundlagen der Sales Promotion

2.1 Definition der Sales Promotion

In der US-amerikanischen Fachliteratur dient der Begriff „Sales Promotion“ als Sammelbezeichnung für alle Bemühungen einer Unternehmung, die auf eine Intensivierung des Absatzgeschehens zielen.⁴ Im deutschen Schrifttum wird der Ausdruck „Sales Promotion“ eher selten benutzt. Gebräuchlich ist

vielmehr die deutsche Entsprechung „Verkaufsförderung“.⁵ Zu diesem Thema wurden zahlreiche Beiträge von Wissenschaftlern und Praktikern geschrieben,⁶ wobei allerdings weder in der Fachliteratur noch in der Praxis einheitliche Auffassungen vom Wesen und sachgemäßen Gebrauch dieses Begriffs bestehen.⁷ Auf eine detaillierte Aufzählung und Diskussion der verschiedenen Begriffsbestimmungen und Definitionen der Verkaufsförderung soll im Rahmen dieser Arbeit aber verzichtet werden.

CRISTOFOLINI, THIES und der BDVT⁸ fassen die verschiedenen Begriffsbestimmungen und Definitionen aussagekräftig zusammen, so daß sie eine klare Einordnung des Begriffs, eine ausführliche Aufzählung der Zielgruppen sowie deren Einflußfaktoren beinhaltet. Diese Definition der Sales Promotion soll der vorliegenden Untersuchung zugrunde gelegt werden.

„Verkaufsförderung ist ein zeitlich gezielt und marktsegment-spezifisch einsetzbares Kommunikations-Instrument des Marketing-Mix von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen.

Sie informiert und beeinflusst kurz- und langfristige Verkaufsorganisationen, Absatzmittler und Verbraucher/ Verwender durch personen- und sachbezogene, stationäre und variable erweiterte Leistungen zum Angebot.“⁹

Der entscheidende Unterschied zu den meisten Definitionen scheint laut Aussagen THIES darin zu liegen, daß Verkaufsförderung auch strategische Aufgaben übernehmen kann. Des weiteren muß man auch davon ausgehen, daß in der Vergangenheit Werbung und Verkaufsförderung näher aneinander gerückt sind. Einerseits beeinflusst imagebildende Werbung den direkten Verkauf-Kauf-Prozeß, während andererseits Verkaufsförderung wesentlich zur Imagebildung eines Unternehmens beitragen kann. In der Praxis versucht man dieser Entwicklung über die Begriffe „Aktionswerbung“ und „Strategische Verkaufsförderung“ gerecht zu werden.¹⁰ „Verkaufsförderung ist somit heute in vielen Fällen weniger direkt auf Erfolg orientiert und zielt nicht immer unmittelbar auf den Abverkauf.“¹¹

Das heißt, sie sollen vielmehr das geförderte Produkt in die Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit rücken und Gesprächsanlässe bieten die geeignet sind, das Image des Produktes positiv zu beeinflussen. Diesen gewandelten Inhalten der Sales Promotion muß sich auch die Erfolgskontrolle anpassen.¹²

⁵ Ebenda, S. 21

⁶ Ebenda, S. 19- 23

⁷ Ebenda, S. 13

⁸ Bund Deutscher Verkaufsförderer und Verkaufstrainer

⁹ Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 51; Cristofolini, P.M. (1989), S. 455; vgl. Thies, G. (1981), S. 703

¹⁰ vgl. Thies, G. (1981), S. 703

¹¹ Thies, G. (1981), S. 703

¹² vgl. Thies, G. (1981), S. 704

¹ vgl. Bickel, W. (1995), S. 1

² vgl. GfK AG (1999b), URL:

http://www.medien.de/gfK/retail/ret_0498/r049802.htm

³ vgl. Bickel, W. (1995), S. 1

⁴ vgl. Birgikt, K. (1983), S. 19

2.2 Die Aktionsebenen der Sales Promotion

In der Literatur und in Bezug auf die Definition der Verkaufsförderung lassen sich mit der eigenen Verkaufsorganisation, den in den Absatz eingeschalteten selbständigen Absatzmittlern und den Endabnehmern/Konsumenten grundsätzlich drei Aktionsebenen bzw. Zielgruppen unterscheiden.¹³ Verkaufsförderungsmaßnahmen können somit gleichermaßen zielorientiert und aufeinander abgestimmt auf Vertrieb, Absatzmittler und Endverbraucher ausgerichtet werden, um einen möglichst reibungslosen Warenfluß im Distributionskanal zu gewährleisten. Um über die Zielgruppen der Sales Promotion einen Überblick zu geben, werden diese im Anschluß nun näher beschrieben.

2.2.1 Aktionsebene Verkaufsorganisation

Die Verkaufsorganisation umfaßt alle Mitarbeiter im Innen- und Außendienst eines Unternehmens, die im Verkauf tätig sind (Telefonverkäufer, Key Account, Gebietsverkaufsleiter, Reisende, Verkaufsberater etc.) sowie die eingeschalteten selbständigen Absatzmittler des Reinverkaufs (Vertreter, Kommissionäre, Makler).¹⁴ An sie als Zielgruppe der Sales Promotion richten sich die sogenannten Verkaufspromotion (Staff Promotion).¹⁵

Die Promotion Aktivitäten auf dieser Aktionsebene zielen einerseits auf eine Erhöhung des Leistungsvermögens und andererseits auf eine Steigerung bzw. Mobilisierung des Leistungswillens der Verkaufsorganisation.¹⁶

Die Steigerung des Leistungsvermögens erfolgt durch Schulungen bzw. Training der Verkaufsorganisation und beinhaltet regelmäßige Kurse zur Aus- und Weiterbildung, bei denen die Vermittlung von Fach- und Produktkenntnissen im Vordergrund steht sowie Übungen zur Verbesserung der akquisitorischen Fähigkeiten, z.B. Verkaufsgesprächsführung, Argumentations- und Sprechtechnik.¹⁷ Des Weiteren sind der Verkaufsorganisation die dazu erforderlichen Informationen zu vermitteln, z.B. durch Rundschreiben, persönliche Briefe, Haus- und Werkszeitungen, Verkäufertagungen/Außendienstkonferenzen, Messen oder Ausstellungen, um beständig über einen aktuellen Wissensstand zu verfügen.¹⁸ Ebenso ist die Verkaufsorganisation mit den entsprechenden Sachmitteln auszustatten wie z.B. Preislisten, Referenzlisten, Kataloge, Prospekte, Muster, Proben, Ordersatzbeilagen, Salesblätter, Salesfolder, Verkaufshandbücher oder auch Laptops, Videos und CD-ROMs, um im Verkaufsgespräch die Beweiskraft ihrer Aussagen durch entsprechende

Unterlagen verstärken zu können.¹⁹ Die Verkaufsorganisation muß über Dispositionsmöglichkeiten in finanzieller Hinsicht verfügen, um dem Absatzmittler (Handel) direkte finanzielle Anreize bieten zu können z.B. in barer und natürlicher Form gewährte Rabatte, Listungsgebühren, Regalgebühren etc.²⁰

In der heutigen Zeit wachsender Marktsättigung und zunehmender Konkurrenz genügt es nicht allein, daß die Vertriebsmannschaft gut geschult und informiert ist, sondern sie muß auch hoch motiviert sein, um engagiert und überzeugend in Verkaufsverhandlungen mit dem Handel aufzutreten. Die Mobilisierung des Leistungswillens dient zur Motivation der Vertriebsmannschaft und ist die Grundlage für eine erfolgreiche Verkaufsorganisation.²¹ Sie erfolgt in Form von materiellen Anreizen, wie Geld-, Sach- und Warenprämien, Geschenken, Reisen, Wertpapieren etc.²² oder immateriellen Anreizen z.B. Pokale, Ehrenurkunden, Anstecknadeln, Veröffentlichung bzw. namentliche Nennung mit Foto in der firmeneigenen Haus- und Werkszeitung, Wahl des Mitarbeiters des Monats usw., um nur einige zu nennen.

2.2.2 Aktionsebene Absatzmittler

Die Zielgruppe der sogenannten Handelspromotion (Trade Promotion) sind auf der Aktionsebene der Absatzmittler der gesamte Groß- und Einzelhandel²³, da sie eine Art Filterfunktion zwischen Hersteller und Endverbraucher einnehmen.

Die Ziele der Handelspromotion auf der Absatzmittlerebene sind zum einen die Steigerung der Leistungsfähigkeit und zum anderen die Steigerung des Leistungswillens, um den Distributionsgrad zu erhöhen und eine stärkere Förderung der eigenen Marken durch den Handel zu erzielen.²⁴

Die Schaffung bzw. Steigerung der Leistungsfähigkeit bei den Absatzmittlern erfolgt wie bei der Verkaufsorganisation in Form von Schulungen und Vermittlung von Informationen.²⁵ Hierzu veranstaltet der Hersteller für die Groß- und Einzelhändler Händlerseminare zur Aus- und Weiterbildung, Händlerkonferenzen/-tagungen, Messen und Ausstellungen, damit sie umfassende allgemeine und produktbezogene Kenntnisse erlangen, um ihrer Beratungsfunktion gegenüber dem Konsumenten gerecht zu werden.²⁶ Um den Kontakt zu pflegen und zur ständigen Information erhält der Händler persönliche Briefe sowie vom Hersteller ausgegebene Prospekte, Handzettel, Händlerzeitschriften,

¹⁹ vgl. Birkigt, K. (1983), S. 71-73, vgl. Cristofolini, P.M./Thies, G. (1979), S. 72-73

²⁰ vgl. Bänsch, A. (1993), S. 569

²¹ vgl. Diller, H. (1984), S. 495-496

²² vgl. Birkigt, K. (1983), S. 69-71, S. 198, S. 268-270

²³ vgl. Diller, H. (1984), S. 496, vgl. Pflaum, D./Eismann, H. (1993), S. 5

²⁴ vgl. Diller, H. (1984), S. 496

²⁵ vgl. Bänsch, A. (1993), S. 570

²⁶ vgl. Birkigt, K. (1983), S. 74-78, S. 199, S. 270-271; vgl. Bänsch, A. (1993), S. 570-571

¹³ vgl. Cristofolini, P.M./Thies, G. (1979), S. 71; vgl. Diller, H. (1984), S. 494

¹⁴ vgl. Bänsch, A. (1993), S. 568; vgl. Diller, H. (1984), S. 495

¹⁵ vgl. Pflaum, D./Eismann, H. (1993), S. 4

¹⁶ vgl. Diller, H. (1984), S. 495

¹⁷ vgl. Bänsch, A. (1993); S. 568-569, vgl. Birkigt, K. (1983), S. 65

¹⁸ vgl. Bänsch, A. (1993), S. 568; vgl. Birkigt, K. (1983), S. 65-67

die Verkaufs- und Brancheninformationen beinhalten. Des weiteren unterstützt und berät der Hersteller den Handel bei der Ausgestaltung der Verkaufsräume und der werblichen Präsentation der Produkte, indem er Dekorationsmaterialien zur Verfügung stellt. Dies sind Waren- und Zweitplatzierungen in Form von dauerhaften Warenträgern, z.B. Kaffee-Regal von Eduscho oder Tschibo, promotionspezifische Displays, Verkaufsautomaten/ Warensponder, z.B. der Kühlschrank von Coca Cola, Kassenständer, z.B. für Zigaretten, Kaugummi etc. sowie plakative Ausstattungselemente, wie Packungsattrappen, Bodenaufkleber, Plakate und Deckenhänger oder Regaldisplays, z.B. Regalstopper und Regalvorhänger, aber auch Verkaufshilfen an Verbraucher/ Verwender in Form von Produktprospekten, Kleinbrochüren, Rezeptheften, Handzetteln und Produktproben. Die zweite Aufgabe der Sales Promotion auf Absatzmittlerebene ist die Steigerung des Leistungswillens. Sie dient der Motivation und soll den Absatzmittler zugunsten bestimmter Hersteller/ Produkte beeinflussen bzw. sein Engagement wecken.²⁷ Als materielle Anreize kommen an dieser Stelle die der Verkaufsorganisation zur Verfügung gestellten Dispositionsmöglichkeiten in Form von Werbekostenzuschüssen, Listungsgebühren, Regalgebühren/-mieten, günstige Darlehen und Zahlungsziele sowie Gratiswaren (Sampling) bzw. Naturalrabatte zum Einsatz.²⁸ Um den Handel zum besonderen Einsatz für das eigene Produkt zu bewegen, werden Händlerpreisausschreiben, Platzierungs-, Schaufenster- und Verkaufswettbewerbe veranstaltet, mit der Möglichkeit zum Gewinn von Geld- und Sachprämien.²⁹

Weitere Anreize sind Incentives/Werbegeschenke für Handelsmitarbeiter, z.B. Kugelschreiber, Kalender, Feuerzeuge, Aschenbecher, Notizblöcke, Telefonkarten etc. Als immaterielle Anreize für die Absatzmittler finden z.B. Wahlen des kundenfreundlichsten Einkaufsmarktes statt oder werden Pokale, Ehrenkunden etc. für besondere Leistungen vergeben.

2.2.3 Aktionsebene Verbraucher/ Verwender

Auf der Aktionsebene der Verbraucher/Verwender richten sich sogenannte Verbraucherpromotion (Consumer Promotion) an die Käufer und Nutzer von Konsumgütern und Dienstleistungen³⁰, denn sie bilden die letzte Stufe im Distributionskanal und sind die eigentlichen Empfänger der Produkte.

Die sogenannten Verbraucherpromotion zielen darauf ab, „... potentielle Käufer zum tatsächlichen Kauf zu motivieren.“³¹ Sie sind zunächst zu Erstkäufen und im weiteren Verlauf zu Wiederkäufen zu animieren. Verbraucherpromotion dienen einerseits der Induktion von Impulskäufen und der Gewinnung

neuer Kunden sowie andererseits der Verbrauchersintensivierung und der Erhöhung der Markentreue.³²

Zum Erzielen von Erstkäufen müssen verbrauchergerichtete Promotion kaufaktinitiiierende Reize setzen, um den Verbraucher zu Erstkäufen bzw. Impulskäufen anzuregen.³³ Diese werden schon bei ihm zu Hause gesetzt, in Form von Handzetteln zur Vorinformation. Eine wirksame Form, zum Kauf anzuregen, sind Produktdemonstrationen durch Propagandisten oder Verkostungen von Produkten durch speziell eingesetzte Verkoster/Werbedamen sowie die Verteilung von Mustern/Produktproben (Sampling-Aktionen) als Hauswurfsendung, im Laden/ am Point of Sale (POS) selbst erhältlich, einem anderen Produkt beigelegt oder Bestandteil eines Werbeangebots. Des weiteren können mit dem Angebot von Zusatzleistungen, z.B. Namensgravur auf Produkten oder mit Zugaben zum Produkt, z.B. Feldschlößchen - bei Kauf eines Kastens erhält der Kunde ein Glas oder Flaschenöffner dazu, Käufe initiiert werden. Ebenso zum Erstkauf animierend sind Gutscheine und Coupon-Promotion, die der Konsument per Post, als Beilage anderer Produkte oder als Bestandteil von Zeitungsanzeigen erhält, welche ihm eine genau festgelegte Kaufpreisersparnis garantieren oder gegen ein Produkt bzw. eine Produktprobe eingelöst werden können. Die Gewinnspiele/ Preisausschreiben über Teilnahmekarten, die Produktpackung, per Telefon oder über Werbeanzeigen machen Konsumenten auf Produkte aufmerksam bzw. „neugierig“ und der Gewinnanreiz wirkt oftmals unterstützend zu Probier-/ Impulskäufen.

Das Erzielen von Wiederkäufen bedingt zufriedene Kunden und erfordert ab und an auch eine Belohnung für Produkt- bzw. Markentreue. Eine wichtige Aktion, um Wiederkäufe zu initiieren, sind Produkte, deren Zugabeartikel einen Sammelcharakter aufweisen, z.B. Ferrero-Kinderüberraschung oder Quark-Bausteine von Onken zum Spielen nach „Lego-Prinzip“ usw. Um zu Wiederkäufen anzuregen und gleichfalls die Produkttreue zu belohnen eignen sich besonders sogenannte Rückvergütungsrabatte bzw. Treuepunkte, bei denen der Konsument veranlaßt wird, eine bestimmte Anzahl von an der Produktpackung angebrachten Coupons bzw. Wertmarken zu sammeln und an den Hersteller zu schicken, um einen Sachpreis zu erhalten oder einen geringen Geldwert erstattet zu bekommen. Weitere Formen, um die Konsumenten auf bestimmte Produkte oder Marken zu fixieren, sind Zweitnutzen-Spezialpacks, wie z.B. die bereits erwähnten Quarkbausteine von Onken zum Bauen nach dem „Lego-Prinzip“, ein Senfglas, das als Bierglas verwendet werden kann etc. oder aber attraktive Sonderverpackungen, z.B. Ferrero zu Ostern im Ei, Milka-Herzen in einer Schachtel in Herzform etc. Ein sehr

²⁷ vgl. Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S.59

²⁸ vgl. Bänsch, A. (1993), S. 571

²⁹ vgl. Birkigt, K. (1983), S. 200

³⁰ vgl. Pflaum, D./ Eismann, H. (1993), S. 5

³¹ Bänsch, A. (1993), S. 571

³² vgl. Bänsch, A. (1993), S.571; vgl. Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S.60; vgl. Diller, H. (1983), S.497

³³ vgl. Bänsch, A. (1993), S.572

wichtiges Instrument für Verbraucherpromotions, um den Konsumenten zu Erst- und Wiederkäufen anzuregen, sind Sonderpreise, bei denen der Endverbraucherpreis des jeweiligen Produktes für einen bestimmten Aktionszeitraum herabgesetzt wird.

2.3 Die Bedeutung der Sales Promotion

In den letzten Jahren ist der Stellenwert der Verkaufsförderung innerhalb des Kommunikations-Mix stetig gestiegen. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch die Erkenntnis, daß bis zu 70 % aller Kaufentscheidungen erst am Point of Sale fallen.³⁴

Der große Vorteil von Sales Promotion zu anderen Kommunikationsinstrumenten ist der zielgerichtete Einsatz von Maßnahmen auf allen drei Stufen des Distributionsweges, das heißt für die Verkaufsorganisation, die Absatzmittler und die Verbraucher/Verwender.

Kommunikationsmaßnahmen, die direkt am Point of Sale einsetzen, sind für den Markterfolg eines Unternehmens unerlässlich.

3 Die Erfolgskontrolle der Sales Promotion

3.1 Der Begriff Erfolgskontrolle

Mit dem Begriff Erfolgskontrolle werden in der vorliegenden Arbeit Aktivitäten bezeichnet, die in der Beschaffung und Verarbeitung von Informationen über bestimmte, bereits realisierte Sachverhalte bestehen und die Ermittlung des Erfolgs von Promotionaktivitäten in Form von Soll-Ist-Vergleichen.³⁵

Für einen rationalen bzw. effizienten Einsatz der Verkaufsförderung ist die Erfolgskontrolle der geplanten und eingeleiteten Maßnahmen auf allen Aktionsebenen unerlässlich.³⁶ So dient sie „einerseits als Instrument zur parallelen und nachträglichen Überprüfung der Zielbezogenheit und Wirksamkeit geplanter und realisierter Maßnahmen“³⁷ und zweitens „ist sie entscheidende Voraussetzung für in folgenden Planperioden zu erarbeitende Ziele und Handlungsalternativen“³⁸. Bei der Promotionplanung werden ausgehend von einer operationalen Zieldefinition Maßnahmen (sogenannte Aktionspläne) entwickelt, die die Wege der Zielerreichung genau spezifizieren. Die Erfolgskontrolle findet während und nach der Realisation dieser Promotionmaßnahmen statt und gibt Auskunft darüber, in welchem Umfang die jeweiligen Verkaufsförderungsziele realisiert wurden, liefert Ansätze für Korrekturmaßnahmen und stellt somit den Ausgangspunkt für eine Zieldefinition in zukünftigen Perioden dar.³⁹ Hier kommt die Bedeutung der Erfolgskontrolle zum Tragen, da diese nicht nur im „überprüften Plan“ (Überprüfung

von Zielen, Strategien und Maßnahmen) selbst liegt, sondern in einem kontinuierlichen Planungsprozeß, der von laufend überprüften Daten ausgeht. Dieser Prozeß geht mit einer ständigen parallelen Informationssammlung und -analyse einher, die entscheidungsbegründend und absichernd einzusetzen ist.⁴⁰ Der Prozeß der Erfolgskontrolle bedarf demzufolge einer Vielzahl von Daten und Informationen, die den relativen und/ oder absoluten Zielerreichungsgrad transparent werden lassen.⁴¹

3.2 Die Aufgaben der Erfolgskontrolle

Für die Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung ergeben sich somit zwei Aufgabenbereiche. Einerseits muß geklärt werden, welche Informationen notwendig sind bzw. welche Kriterien berücksichtigt werden müssen, um den Erfolg der Verkaufsförderung in allen seinen Dimensionen ermitteln zu können, d.h. die Beantwortung der Frage „Was ist zu messen?“ ist erforderlich.⁴²

Andererseits beinhaltet die Erfolgskontrolle die systematische Suche und Anwendung geeigneter Verfahren der Datensammlung und Analyse, um die Frage „Wie ist zu messen?“ zu beantworten.⁴³

3.3 Informationen als Grundlage für die Erfolgskontrolle der Sales Promotion

Die Frage nach den für die Verkaufsförderungs-Erfolgskontrolle notwendigen Informationen und Daten ist die Frage nach relevanten Erfolgsdimensionen bzw. Erfolgskriterien einer Promotion.⁴⁴ Diese Einteilung der Erfolgsdimensionen erfolgt häufig in zwei Gruppen. Da die Ziele der Sales Promotion von quantitativem (ökonomischem) oder qualitativem (außerökonomischem) Charakter sein können, wird entsprechend dieser Zieltypen ebenso der Erfolg der Sales Promotion in einen quantitativen (ökonomischen) und qualitativen (außerökonomischen) Erfolg systematisiert.⁴⁵ Werden ökonomische (quantitative) Ziele erreicht, so spricht man von einem ökonomischen (quantitativen) Erfolg und das Erreichen außerökonomischer (qualitativer) Ziele wird als außerökonomischer (qualitativer) Erfolg bezeichnet.⁴⁶

Ökonomische Ziele lassen sich dabei umschreiben als unmittelbar und direkt auf Kaufhandlungen gerichtete und somit umsatz- und/oder gewinnbezogene Ziele, während außerökonomische Ziele diese Ergebnisse nur mittelbar und indirekt anstreben, z.B. über Verbesserung der Argumentations- und Angebotstechnik der Mitarbeiter der Verkaufsorganisation, des Handels, über eine Vertiefung der Produkt-

³⁴ vgl. Frey, U.D. (1997), S. 42

³⁵ vgl. Rieder, B. (1982), S. 9

³⁶ vgl. Strecker, O./ Reichert, J./ Pottebaum, P. (1990), S. 293

³⁷ Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 183

³⁸ Ebenda, S. 183

³⁹ vgl. Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 183; vgl. Döppner, H.W. (1977), S. 316;

vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 205

⁴⁰ vgl. Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 183

⁴¹ Ebenda, S. 183

⁴² vgl. Thies, G. (1981), S. 705

⁴³ Ebenda, S. 705

⁴⁴ Ebenda, S. 705

⁴⁵ vgl. Döppner, H.W. (1977), S. 316; vgl. Thies, G. (1981), S. 705

⁴⁶ vgl. Döppner, H.W. (1977), S. 316; vgl. Thies, G. (1981), S. 705

kenntnisse oder bessere Akzeptanz, Interesse, Erinnerung etc. bei den Verbrauchern/Verwendern.⁴⁷ Im folgenden sollen nun die erforderlichen Erfolgsdimensionen bzw. Erfolgskriterien, unterteilt in ökonomische und außerökonomische, zur Transparenz des Zielerreichungsgrades dargestellt werden.

3.3.1 Die Erfolgsdimensionen bzw. Erfolgskriterien der Sales Promotion

Für eine umfassende und systematische Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung ist die Erhebung und Analyse folgender Informationen bzw. Kriterien erforderlich, welche THIES in seinem Aufsatz, gegliedert nach den einzelnen Zielgruppen, wie folgt erläutert.⁴⁸

3.3.1.1 Ökonomische Erfolgskriterien

(1) Aktionsebene Verkaufsorganisation

- getätigte Aktionsumsätze
- eingeräumte Sonderkonditionen
- gewährte Naturalrabatte
- sonstige aktionsbezogene monetäre Leistungen an den Handel
- Zahl und Struktur der im Aktionsdurchgang besuchten Handelsunternehmen und -betriebe (z.B. Filialen)
- Zahl und Struktur der durch die Verkaufsorganisation zur Beteiligung an einer Aktion gewonnenen Handelsunternehmen und -betriebe (numerische und gewichtete Distribution)
- Zeitpunkt, Zahl und räumliche Platzierung aufgestellter Displays und Verkaufsständer, bezogen auf Sonder-, Zweit- und Verbundplatzierungen
- Marktanteilsveränderung
- Zahl und Struktur der Geschäfte, in denen das Aktionsprodukt nicht vorrätig war
- neu gewonnene Kunden
- zeiträumlicher Einsatz der Verkaufsorganisation
- Merchandising-Einsätze (z.B. Propagandisten)

(2) Aktionsebene Absatzmittler

- getätigte Aktionseinkäufe pro Geschäft
- getätigte Aktionsumsätze pro Geschäft
- Preisverhalten vor, während, nach der Verkaufsförderungsaktion
- Abverkauf im Zeitverlauf (Marktanteilsveränderungen)
- Lagerveränderungen
- Umschlagsgeschwindigkeit
- Platzierungen
- numerische und gewichtete Distribution
- Zahl und Struktur der an der Verkaufsförderungsaktion beteiligten Geschäfte
- Zahl und Struktur neu gewonnener Handelskunden
- Neuaufnahme des Produktes ins Handelssortiment (Listung)
- Zahl der eingelösten Coupons
- ausgegebene Produktproben und/ oder Zugaben

- sonstige aktionsbezogene Wirtschaftlichkeits-Kennziffern im Handel, z.B. Rohertrag insgesamt und bezogen auf qm Verkaufsfläche, anteilige Raumkosten, Kapitalbindungskosten, Personalkosten etc.
- weitere Kriterien je nach Inhalt der Verkaufsförderungsaktion:
 - Beteiligung an Wettbewerben und Gewinnspielen, Schulungs- und Trainingsveranstaltungen;
 - Besuch von Ausstellungen und Messen;
 - Nutzung von speziellen Händler-Informationen und -Beratungen,
 - Nutzung technischer Verkaufsförderungsmittel wie Diaprojektoren, Blinkleuchten, Punktstrahlern usw.

jeweils nach Zahl und Struktur der Handelsunternehmen

(3) Aktionsebene Verbraucher/ Verwender

- Kauf des Aktionsangebotes (Zeitpunkte, Mengen, Einkaufsstätten)
- Marktanteil und Verbraucheranteil
- Zahl der angeforderten und eingereichten Coupons
- weitere Kriterien je nach Inhalt der Verkaufsförderungsaktion:
 - Beteiligung an Produktprobenvergabe, Gewinnspielen und Wettbewerben, Probeaufstellungen von Maschinen, Tauschaktionen, und Kombinationsangeboten;
 - Anforderungen von Zugaben, Sammelzugaben (z.B. Bilderserien), Handbüchern, Konsumideen und Rezepten;
 - Teilnahme an Schulungsveranstaltungen, Produkt-Klubs, Kundenbeiräten, unterhaltenden Veranstaltungen usw.

jeweils nach Zahl und Struktur der Verbraucher/ Verwender

- Bekanntheitsgrad des Produktes/ Leistung und Informationsgrad über das Angebot (bzgl. Produktversprechen, Leistungs- und Nutzenbreite usw.)
- Veränderung des Kauf- und/ oder Konsumverhaltens: z.B. saisonale Verschiebung, Veränderung der gekauften Packungseinheiten und Produktmengen, Variation bzgl. Einkaufsstättenwahl und Konsumintensität, Markenwechsel
- Gewinnung von Empfehler-Instanzen (Meinungsbildner)

(4) Aktionsebenenunabhängige Erfolgsdimensionen

- erzielter Deckungsbeitrag des Produktes/ Angebotes/ Leistung
- Reaktionen anderer Marktteilnehmer
- eigene Medienunterstützung und Wettbewerber-Aktivitäten
- Auswirkungen auf ausgewählte Substitutionsprodukte (Konkurrenz) und andere Artikel des eigenen Sortiments

Quelle: in Anlehnung an: Thies, G. (1981), S. 705- 707

⁴⁷ vgl. Thies, G. (1981), S. 705

⁴⁸ vgl. Thies, G. (1981), S. 705- 709

3.3.1.2 Außerökonomische Erfolgsfaktoren

- | |
|---|
| <p>(1) Aktionsebene Verkaufsorganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Warenkenntnis • Verbesserung von Verkaufs- und Argumentationstechnik • Erhöhung des Einsatzwillens und Stimulierung der Verkaufsanstrengungen • Verbesserung der Marktkenntnis • Festigung der Kundenbeziehungen • Intensität und Überzeugungskraft bei der Beratung der Kunden |
| <p>(2) Aktionsebene Absatzmittler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung von Produkt- und Marktkenntnis • Verbesserung von Verkaufs- und Argumentationstechnik • Intensität und Überzeugungskraft bei der Beratung von Verbrauchern/ Verwendern • Festigung der Beziehungen zum Lieferanten • Veränderung der Einstellungs- und Verhaltensdimensionen der Absatzmittler gegenüber dem Lieferanten (Image) |
| <p>(3) Aktionsebene Verbraucher/ Verwender</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeitswirkung • Beeindruckung und Interesse • Erinnerung • Vorstellungen und Gefühle • Zuneigungs- und Bevorzugungsgrad (Akzeptanz und persönliche Bedeutsamkeit) • Verständlichkeit der Aktionsinhalte • Lebendigkeit, Frische und Neuartigkeit der Aussage • Veränderung der Einstellungs- und Verhaltensdimensionen gegenüber Produkt/ Leistung (Image) und/ oder Handel |
| <p>(4) Aktionsebenenunabhängige Erfolgsdimensionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redaktionelle Beiträge und Reaktionen zur Verkaufsförderungsmaßnahme • Einstellungs- und Verhaltensänderung sonstiger Marktteilnehmer (Verbraucherverbände, staatliche Institutionen usw.) • Imageveränderung der Firma |

Quelle: in Anlehnung an: Thies, G. (1981), S. 708- 709

Diese ökonomischen und außerökonomischen Informationen und Daten sind für die Erfolgskontrolle soweit möglich vor der Verkaufsförderungsaktion, während ihrer Durchführung und nach Beendigung der Aktion zu erheben (ex-ante, parallel, ex-post). Dabei sind Ex-ante (Vorab) -Informationen zu einem beträchtlichen Teil aus Pretests ableitbar und Parallel- sowie Ex-post (Hinterher) -Daten müssen über Meßtechniken erhoben werden.⁴⁹

⁴⁹ vgl. Thies, G. (1981), S. 709

3.3.2 Gewichtungsfaktoren

Zusätzlich zu den Erfolgsdimensionen bzw. -kriterien sind grundsätzliche Beurteilungskriterien erforderlich, da eine rein zahlenmäßige (quantitative) und psychologische (qualitative) Erfassung und Registrierung der Informationen nicht ausreicht. Hierzu muß sich eine produkt- und marktadäquate Interpretation und Bewertung anschließen.⁵⁰ Diese grundsätzlichen Beurteilungs- bzw. Analyse Kriterien gelten somit als generelle sowie spezifische Gewichtungsfaktoren für den Erfolg einer Verkaufsförderungsaktion.⁵¹ Da zwischen den für die Erfolgskontrolle notwendigen Informationen und Daten meist kein oder nur ein sehr geringer Zusammenhang zwischen dem zu analysierenden Produkt/ Leistung und den für den Erfolg der Aktion mitverantwortlichen sonstigen Marktgegebenheiten hergestellt werden kann, werden nach der Erhebung des Informationsmaterials Beurteilungskriterien als Gewichtungsfaktoren hinzugezogen, welche eine realistische (produkt- und marktgerechte) Interpretation gewährleisten.⁵² An dieser Stelle sollen beispielhaft einige solche Analyse Kriterien genannt werden, welche jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Handelt es sich bei dem geförderten Aktionsartikel um ein sog. low-interest-product ? • Ist das geförderte Produkt ein Impulskaufartikel? • Welche sortimentspolitische Bedeutung besitzt im Handel die Warengruppe, der das geförderte Produkt/ Leistung angehört? • Welche Bedeutung besitzt diese Warengruppe für Verbraucher/Verwender? • Kann durch den saisonalen und/ oder konjunkturellen Zeitpunkt der Verkaufsförderungsaktion eine Relativierung des absoluten Erfolges notwendig werden? • Ist bei der betrachteten Warengruppe insgesamt von Degeneration, Stagnation oder Wachstum auszugehen? • Wie sind Marktbedeutung und Ruf (Image) der Firma einzuschätzen? • Welche Produktvorteile und/oder -nachteile zeichnen das geförderte Produkt gegenüber Wettbewerberartikeln aus (z.B. Innovation oder me-too-Produkt)? |
|---|

Quelle: in Anlehnung an: Thies, G. (1981), S. 709

⁵⁰ vgl. Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 190

⁵¹ Ebenda, S. 190

⁵² vgl. Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 190

3.4 Methoden zur Informationsbeschaffung und Messung für die Erfolgskontrolle von Sales Promotion

Promotionaktionen bringen einerseits kurzfristig starke Absatzsteigerungen, aber verursachen andererseits auch hohe Kosten und Substitutionseffekte. Hieraus ergibt sich zunächst die Frage, welche Anforderungen die Verfahren zur Erfolgskontrolle der Sales Promotion erfüllen müssen, um aus den Daten einen möglichst großen Nutzen für weitere Aktionen zu ziehen?⁵³

3.4.1 Anforderungen an die Verfahren zur Erfolgskontrolle

Die Verfahren zur Kontrolle der Sales Promotion sollen analysieren, ob die Zielsetzung der Kommunikation erfüllt worden ist, d.h. die Verfahren sind so anzulegen und einzusetzen, daß überprüft werden kann:⁵⁴

- ob die Kommunikationsaufgabe (in Bezug auf die Botschaftsinhalte) gelöst worden ist;
- ob eventuell unbeabsichtigte Nebenwirkungen aufgetreten sind;
- ob die vorgesehene(n) Zielgruppe(n) erreicht worden ist (sind);
- ob das Angebot ins richtige Assoziationsfeld gestellt worden ist;
- ob die Zahl der Anstöße und Kontakte ausreichend war und
- ob eine Einstellungs- und/ oder Verhaltensänderung initiiert worden ist.

Dabei muß sichergestellt werden, daß alle eingesetzten Meßverfahren den Anforderungen der Objektivität (Unabhängigkeit des Erfolgskontrollverfahrens von der messenden Person), der Reliabilität (Zuverlässigkeit des Messens) und Validität (Gültigkeit des Messens) genügen.⁵⁵

3.4.2 Die Relevanz von Verfahren als Pretest und Posttest bei der Erfolgskontrolle

Für einen rationellen bzw. effizienten Einsatz der Verkaufsförderung ist die Erfolgskontrolle der geplanten und eingeleiteten Maßnahmen unerlässlich. Dabei werden die Kontrollmethoden unterteilt in Pretests, die vor dem Einsatz einer Verkaufsförderungsaktion durchgeführt werden und Posttests, mit deren Hilfe während oder nach der Aktion die erzielten Erfolge gemessen werden.⁵⁶

Pretests haben die Aufgabe, schon in der Planungsphase Entscheidungshilfen über die zweckmäßige Gestaltung oder den sinnvollen Einsatz der einzelnen Verkaufsförderungsmaßnahmen zu liefern, um das Risiko einer falsch konzipierten bzw. gestalteten Promotion zu verringern. Sie umfassen in der Regel die Aktivitäten, die auf Handelsebene ergriffen werden, um dort den Umsatz der Ware zu beschleunigen.⁵⁷

Zur Überprüfung der Konzeption von Aktionsmaßnahmen bei den Zielpersonen, bieten Marktforschungsinstitute die Durchführung von Tests an.⁵⁸

Posttests, die während und nach der Aktion den Erfolg der Verkaufsförderung messen, werden in der Praxis häufiger angewendet als Pretests. Für eine konkrete Ermittlung des Erfolges anhand der Erfolgskriterien werden von den verschiedenen kommerziellen Marktforschungsinstituten ebenso entsprechende Dienste angeboten.⁵⁹ Die Dienste dieser Marktforschungsinstitute zur Pretest-Kontrolle nehmen jedoch viele Herstellerunternehmen aufgrund der hohen Kostenfrage oder infolge der knappen Konzeptionszeiträume der Promotion selbst bzw. deren werblichen Präsentationsmaterialien nicht in Anspruch.

Über die Anwendung von Pretests und Posttests in der Verkaufsförderung existieren nur wenige Fallbeispiele und wenig Literatur. CRISTOFOLINI sieht die mögliche Ursache darin, „daß es in der Verkaufsförderung keine so finanzkräftigen Sponsoren gibt wie beispielsweise in der Werbung, wo die Zeitschriftenverlage eigene Anzeigentests durchführen.“⁶⁰

Verkaufsförderungsprogramme beruhen meist auf Erfahrungswerten, sollten jedoch vorgetestet werden, um festzustellen, ob die vorgesehenen Maßnahmen der Verkaufsförderung angemessen sind, ob das Anreizmaß passend und die Darbietungsmethode effizient ist.⁶¹ Eine Untersuchung der Premium Advertisers Association in den USA fand heraus, daß weniger als 42 % der Unternehmen die Zugaben anboten, Pretests über die Wirksamkeit dieser Verkaufsförderungsmaßnahme durchgeführt hatten.⁶² Des weiteren wird der Bewertung von Verkaufsförderungsaktionen nur wenig Beachtung geschenkt. Auch wenn Versuche zur Ergebnisbewertung einer Verkaufsförderungsaktion unternommen werden, sind diese eher oberflächlich. Die Bewertung der Rentabilität von Verkaufsförderungsaktionen ist sogar noch weniger verbreitet.⁶³

3.4.3 Die Messung des Erfolgs von Sales Promotion

Die Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung kann auf allen drei Aktionsebenen und bei allen Botschaftsinhalten Wirkungen beobachten und die Maßnahmenplanung steuern helfen.⁶⁴ Zur Beschaffung der notwendigen Informationen für die Kontrolle von Sales Promotion Maßnahmen bedient man sich drei Grundmethoden der Marktforschung, Befragung,

⁵³ vgl. Huppert, E. (1997), S. 64

⁵⁴ vgl. Thies, G. (1981), S. 710

⁵⁵ Ebenda, S. 710

⁵⁶ vgl. Strecker, O./ Reichert, J./ Pottebaum, P. (1990), S. 293

⁵⁷ Ebenda, S. 293

⁵⁸ Ebenda, S. 293; vgl. Pflaum, D./ Eismann, H. (1993), S. 46

⁵⁹ Ebenda, S. 294

⁶⁰ Cristofolini, P.M. (1989), S. 464

⁶¹ vgl. Kotler, P./ Bliemel, F. (1999), S. 1036

⁶² Ebenda, S. 1036

⁶³ Ebenda, S. 1037

⁶⁴ vgl. Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 191

Beobachtung und Experimente.⁶⁵ Des weiteren werden Informationen durch unternehmensinterne Informationsquellen, wie z.B. die eigene Verkaufsorganisation etc. beschafft. Ein Überblick der Verfahren zur Messung des ökonomischen und außerökonomischen Verkaufsförderungserfolgs ist der *Abb. a* im Anhang zu entnehmen.⁶⁶

Im folgenden werden die Verfahren zur Feststellung des Erfolgs von Sales Promotion aufgezeigt und erläutert. Entsprechend der vorangegangenen Differenzierung in ökonomischen und außerökonomischen Erfolg⁶⁷ trennt der Autor nach Verfahren, die ermitteln sollen, inwieweit ökonomische Verkaufsförderungsziele erreicht wurden und in Verfahren, die ermitteln sollen, in welchem Umfang außerökonomische Ziele der Verkaufsförderung erreicht wurden.

3.4.4 Verfahren zur Messung des ökonomischen Erfolgs von Sales Promotion

Die Verfahren zur Kontrolle des ökonomischen bzw. quantitativen Verkaufsförderungserfolgs stellen fest, in welchem Ausmaß die ökonomischen/ quantitativen Verkaufsförderungsziele, wie Steigerung des Gesamtumsatzes, Steigerung Umsatz bei bestimmten Kundengruppen, Steigerung des Umsatzes in bestimmten Absatzgebieten, Erhöhung des gewinnbringenden Umsatzes pro Verkäufer etc. erreicht worden sind.⁶⁸ Die ökonomischen Erfolgsdimensionen sind direkt kontrollierbar.

Die Kontrolle des ökonomischen Erfolgs kann einerseits über die statistische Auswertung unternehmensinterner Informationsquellen erfolgen und andererseits mit Hilfe angebotener Dienste von kommerziellen Marktforschungsinstituten.

3.4.4.1 Statistische Auswertung unternehmensinterner Informationsquellen

Bei der statistischen Auswertung unternehmensinterner Informationsquellen werden routinemäßig erfaßte und gespeicherte Daten des Rechnungswesens/Controlling zur Erfolgsmessung über Kennzahlen herangezogen⁶⁹, Informationen durch die eigene Verkaufsorganisation/Außendienst in Form eines Berichtsystems⁷⁰ beschafft, sowie über Coupon-Rücklaufkontrollen und eingesandte Gewinnspiel-Teilnahmekarten Informationen⁷¹ gewonnen.

Berichtssystem des Außendienstes

Ausgangspunkt für die vom Außendienst zu beschaffenden Informationen sind Tagesberichte und Sonderberichte der Vertriebsmannschaft und der

Reisenden, die vom Vertriebsinnendienst aufbereitet und ausgewertet werden. Der Zweck eines solchen Berichtsystems ist einmal die Kontrolle der Leistung der Verkaufsorganisation aber auch die Beschaffung zusätzlicher handelsorientierter Informationen, welche für Marketingentscheidungen herangezogen werden sollen.⁷² Die so beschafften Daten sind geeignet, bereits vorhandenes Informationsmaterial wie beispielsweise die Nielsen- oder GfK-Daten oder Daten der Umsatzstatistik vertiefend zu analysieren.⁷³ Die im folgenden beispielhaft aufgezeigten Einzelinformationen können als Basis für die Bildung von Kennziffern etc. benutzt werden:

Standardinformationen (werden grundsätzlich für jede Verkaufsförderungstour berichtet)

- Zahl der Besuche (Direktbezieher und Einzelhändler)
- Zahl der Aufträge pro Marke/ Größe (Direktbezieher und Einzelhändler)
- Menge pro Auftrag (Marke/ Größe)
- Menge insgesamt verkauft (an Direktbezieher und Einzelhändler)
- Zahl der geschlossenen Bestandslücken (Marke/ Größe)
- Zahl der Neueinführungen (Marke/ Größe)
- Konkurrenzbeobachtungen (allgemein)

Zusatzinformationen

- Distribution der eigenen Marken/ Größen (evtl. auch der Konkurrenz)
- Bestandslücken (Marke/ Größe)
- Regalplatzreihen (vorgefunden/ neu errichtet), eventuell im Verhältnis zu Konkurrenzmarken
- Zahl der vorgefundenen und errichteten Displays (eventuell auch Konkurrenz)
- Anzahl Display-Material etc. eingesetzt
- Zahl der Zeitungsanzeigen, Handzettel, Ordersatzbeilagen, Sonderbestellzettel, Plakate von Direktbeziehern etc. erzielt für Marke/ Größe

Spezialberichte (meist vom Verkaufsmanagement erstellt)

- Bericht über die Handelsakzeptanz bestimmter Promotionaktionen bei Direktbeziehern und Einzelhändlern (Gründe für Probleme)
- Berichte über die allgemeine Marktlage in der Branche
- Konkurrenzberichte spezifischer Natur (auf Anfrage)
- Verbesserungsvorschläge zu Promotionaktionen und allgemein
- Berichte über Probleme mit bestimmten Kundengruppen (auf Anfrage) mit Angabe von Gründen und Lösungsvorschlägen

Quelle: in Anlehnung an Mützlitz, W.R. (1975), S. 32

⁷² vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 324

⁶⁵ vgl. Huppert, E. (1997), S. 64; vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 280

⁶⁶ siehe *Abb. a* im Anhang S. 35

⁶⁷ siehe unter Gliederungspunkt 3.3. bzw. 3.3.1. S. 7ff. dieser Arbeit

⁶⁸ vgl. Döppner, H.W. (1977), S. 317

⁶⁹ vgl. Thies, G. (1981), S. 712

⁷⁰ vgl. Lambracht, T. (1997), S. 69; vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 325-326

⁷¹ vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 113; vgl. o.V. (1998), S. 36

Umsatzstatistik

In der Umsatzstatistik⁷⁴ werden alle Umsätze mit Direktbeziehern mengen- und wertmäßig erfaßt. Ausgangspunkt für diese Datenerhebung sind die Aufträge (Auftragsformulare), Lieferscheine und Rechnungen, welche im Computer erfaßt bzw. von diesem erstellt werden. Die Umsatzstatistik enthält Käufe, definiert als Auftragseingänge und Umsätze, die als Lieferungen definiert werden (mit diesen geht gleichzeitig die Rechnung an den Direktbezieher). Die Verkäufe können in Versandeinheiten und in DM ausgedrückt werden, wobei sich die Kombination dieser Daten als wertvoll erweisen kann.⁷⁵ Hiervon ausgehend können folgende zusätzliche Informationen aus der Umsatzstatistik gewonnen werden:

Gliederung nach Kunden

- nach Einzelkunden
- nach Kundengruppen/ Organisationazugehörigkeit (z.B. alle Edeka-Großhändler etc.)
- nach Handelstypen (z.B. Ketten, Genossenschaften etc.)

Gliederung nach Gebieten

- nach Verkaufsgebieten (Bezirk, Region, Einheit, Distrikt etc.)
- nach Nielsen-Gebieten (= Kombination von Verkaufsgebieten)
- nach sonstigen Gebietskriterien

Zeitliche Gliederung

- tägliche, wöchentliche, monatliche, viertel-, halbjährliche Berichte über Verkäufe/ Umsätze
- jährliche Berichte (Kalenderjahr/ Fiskaljahr)
- Perioden in Anlehnung an den Zeitraum von Leistungsanreizsystemen (Präzidenperioden)
- Gegenüberstellungen (Indices) von Vergleichsperioden (z.B. Vorjahr)

Quelle: in Anlehnung an: Mützlitz, W.R. (1975), S. 327

Darüber hinaus ermöglicht die Umsatzstatistik eine Untergliederung in Promotion- und Normalware, die wiederum nach Kundengesichtspunkten etc. aufgliedert werden kann. Die Berücksichtigung von Promotion- und Normalware erfolgt mit Hilfe eines speziell angelegten Artikelnummernsystems. Mit diesen Artikelnummern kann jederzeit überprüft werden, welche Mengen Promotionware zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum verkauft worden sind, was für Kontrollzwecke bedeutsam sein kann.⁷⁶

Erfolgskontrolle über die Reaktion des Empfängers - Coupon-Rücklaufkontrolle

Als ein wesentliches Meßkriterium für den Erfolg von Treuerabattpromotion bzw. Couponpromotion wird die Rücklaufquote angesehen, d.h. der Prozentsatz der eingelösten Coupons bezogen auf alle ausgegebenen bzw. über die verschiedensten Medien verteilten Coupons.⁷⁷ Die Umsätze aus den Couponeinlösungen werden hierbei in Beziehung zu den Kosten der Coupon-Aktion betrachtet.⁷⁸

An dieser Stelle sollen einige Aussagen aus der Praxis dargestellt werden, wie sie den Rücklauf bzw. den Erfolg von Coupon-Aktionen und Preisabschreiben beurteilen.

So erklärt z.B. Gerson Kleine von Melitta: „Im allgemeinen erhalten wir von den Gewinnspielkarten einen Rücklauf von 1 bis 3 Prozent, damit werden in der Regel unsere Erwartungen erfüllt.“⁷⁹ „Entsprechend größer ist die Befriedigung, wenn bei einem Gewinnspiel der Response deutlich über einem solchen Normalwert liegt. Haribo-PR-Chef Weihrauch freut sich über eine Rücklaufquote von rund zehn Prozent bei der Goldbären-Promotion.“⁸⁰

Eine Verlosung „100 Jahre Jacobs Krönung Golf“, bei der 100 VW Golf zu gewinnen waren, verlockte einmal 4,8 Millionen Verbraucher zum Mitmachen, wie Norbert Richter berichtet.⁸¹ Bei der Bewertung eines Gewinnspiel-Ergebnisses spielt jedoch noch ein anderer Effekt eine Rolle. Das gewonnene Adressenmaterial kann für eine künftige direkte Kommunikation mit den Verbrauchern genutzt werden und mit intelligenten Filtern ist es möglich, eine tatsächliche Verwenderschaft herauszufinden.⁸²

Die Teilnehmerzahlen allein sind allerdings kein objektives Kriterium für den Erfolg von Verkaufsförderungsaktionen.

Before-After-Methode

Die Before-After-Methode⁸³ ist die einfachste Methode für einen Hersteller, den Erfolg einer Verkaufsförderungsmaßnahme quantitativ zu messen. Hierbei werden die Umsätze während der Zeit der Verkaufsförderungskampagne mit denen einer verkaufsförderungsfreien Zeit verglichen. Unter der Bedingung, daß zwischen den zwei zu vergleichenden Perioden keine wesentlichen Störfaktoren auftreten, sind die Mehrumsätze bzw. Mehrabsätze auf die Verkaufsförderungsaktionen zurückzuführen. Durch Gegenüberstellung der erzielten Mehrumsätze durch die Verkaufsförderung und den entstandenen Verkaufsförderungskosten (Kosten für Gestaltung, Produktion und Streuung der Verkaufsförderungsmittel) läßt sich auch der durch diese

⁷⁷ vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 113; vgl. o.V. (1998), S. 36

⁷⁸ vgl. Thies, G. (1981), S. 712

⁷⁹ o.V. (1998), S. 36

⁸⁰ Ebenda, S. 36

⁸¹ o.V. (1998), S. 36

⁸² vgl. o.V. (1998), S. 36

⁸³ vgl. Pflaum, D./ Eismann, H. (1993), S. 55

⁷³ Ebenda, S. 325

⁷⁴ Ebenda, S. 326

⁷⁵ vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 326

⁷⁶ Ebenda, S. 328

Aktion erzielte Verkaufsförderungsgewinn berechnen.⁸⁴

3.4.4.2 Verfahren zur Beobachtung und Analyse der Sales Promotion von kommerziellen Marktforschungsinstituten

Die Verfahren zur Beobachtung und Analyse der Sales Promotion von Marktforschungsinstituten ermöglichen eine regelmäßige Registrierung von Verkaufsförderungsaktivitäten aller Wettbewerber einer Produktgruppe am POS hinsichtlich der Aktionspreise, Sonderplatzierungen, Propagandisten, Produktprobenvergaben etc.⁸⁵

Voraussetzungen für die Aktions-Analyse

Die Einführung und zunehmende Verbreitung von Scannerkassen⁸⁶ im Handel haben die Mittel zur Verkaufsförderungskontrolle erheblich erweitert. Durch sie entwickelten kommerzielle Marktforschungsinstitute, allen voran Nielsen und GfK, eine Reihe von Diensten zur Beobachtung und Analyse des Aktionsgeschehens und des aktionsbezogenen Verbraucherverhaltens.⁸⁷ Die Scannerdaten bilden durch ihren objektiven und multifunktionalen Einsatz die Grundlage für umfangreiche Erkenntnisse zur Bewertung bzw. Beurteilung von Promotionergebnissen. Sie schaffen Transparenz bei Erfolg und Mißerfolg, denn die Kaufentscheidung des Konsumenten ist das Maß aller Dinge.⁸⁸

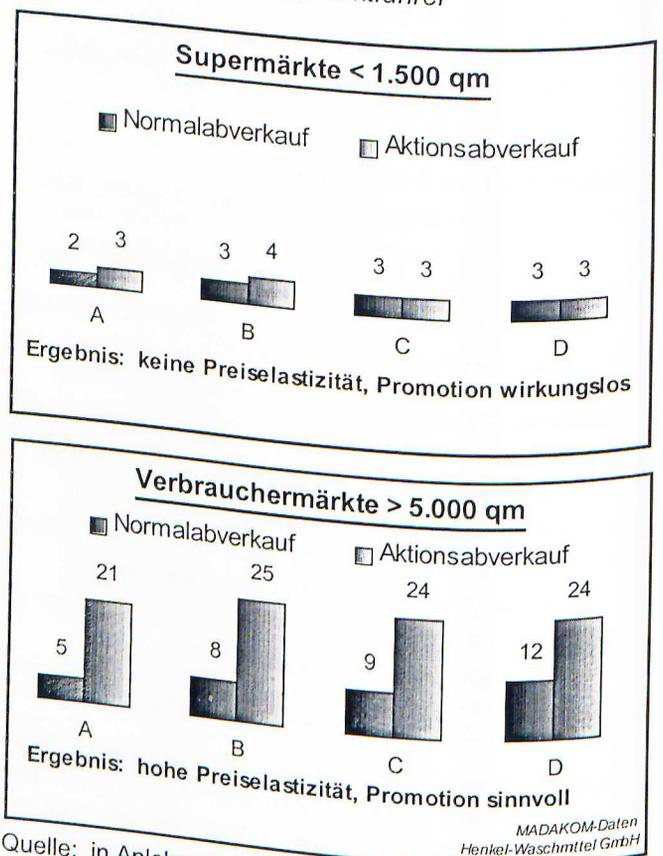
Bei diesem Kassierverfahren fallen automatisch nicht nur artikel- und geschäftswise, sondern auch wochenweise Absatzdaten an, die dem üblichen Wochenrhythmus der Verkaufsförderung im Handel genau entsprechen.⁸⁹ D.h. entsprechend dem Einkaufsrhythmus der Haushalte und vor allem aber wegen der in der Regel auf eine Kalenderwoche befristeten Gültigkeitsdauer der Handzettelwerbung des Handels, hat sich diese wochenweise Erfassung etabliert.⁹⁰ Zudem stehen subjektbezogene Daten zur Verfügung, wenn der Verbraucher beim Einkauf eine Kundenkarte benutzt. Die artikelgenauen, wochenweise verfügbaren Absatzdaten ermöglichen den Nutzern detaillierte Einsichten in die Wirkungsmechanismen von eingesetzten Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale.⁹¹ Im weiteren Verlauf der Arbeit soll nun auf die verschiedenen Dienste der Marktforschungsinstitute zur Erfolgskontrolle der Sales Promotion auf Basis von Scannerdaten eingegangen werden.

MADAKOM-Scanningpanel

Im Auftrag von Industrie und Handel wurde in einem Abkommen das Projekt MADAKOM ins Leben ge-

rufen und die MADAKOM GmbH gegründet. In einem Scanningpanel, daß realitätsnah den scannenden deutschen LEH widerspiegelt, werden wöchentlich die Originalscannerdaten von ca. 200 Geschäften gesammelt und berechtigten Kreisen der deutschen Wirtschaft zur Verfügung gestellt.⁹² Freie Mitarbeiter erfassen wöchentlich mit Hilfe von Handscannern EAN-genau das Aktionsverhalten in jedem einzelnen Geschäft, indem sie Belegungspläne für Werbedamen, Handzettelinsertionen oder Kundenzeitschriften einscannen. An diesem MADAKOM-Scanningpanel sind als Datenlieferanten alle relevanten Handelshäuser beteiligt. Die EAN-Stammdatenbank der MADAKOM GmbH umfaßt mittlerweile Absatzinformationen zu mehr als 400.000 Artikeln.⁹³

Abb. 1: Fallbeispiel zur Warengruppe Feinwaschmittel – Produkt „Marktführer“



Quelle: in Anlehnung an: Lambracht, T. (1997), S. 68

In diesem Fallbeispiel hat sich herausgestellt, das ein führendes Waschpulver in der Groß-fläche bei Preisaktionen den Abverkauf um ein mehrfaches steigern konnte, im Bereich Supermärkte jedoch überhaupt keinen Erfolg zeigte.⁹⁴

Infoscan-Service von GfK / Prisma- und Scantrack-Dienst von Nielsen

Zur Beobachtung des Aktionsgeschehens bietet Nielsen seinen Prisma- und Scantrack-Dienst und

⁸⁴ Ebenda, S. 55

⁸⁵ vgl. Thies, G. (1981), S. 713

⁸⁶ siehe Abb. 5 im Anhang S. 35

⁸⁷ vgl. Huppert, E. (1997), S. 65

⁸⁸ vgl. Lambracht, T. (1997), S. 68

⁸⁹ vgl. Huppert, E. (1997), S. 65

⁹⁰ vgl. Bickel, W. (1995), S. 2

⁹¹ Ebenda, S. 2

⁹² vgl. Lambracht, T. (1997), S. 68

⁹³ Ebenda, S. 68

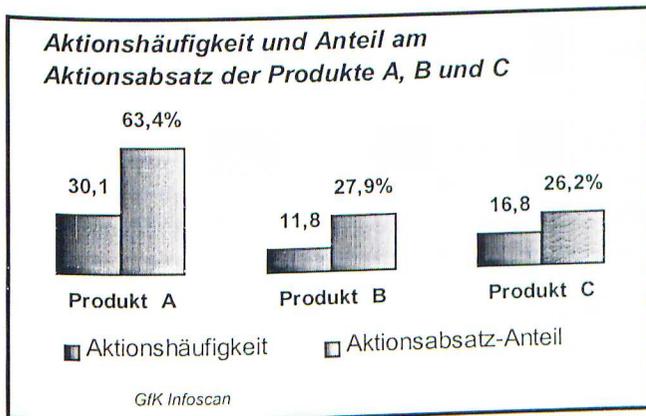
⁹⁴ vgl. Lambracht, T. (1997), S. 69

die GfK ihren Infoscan-Service an.⁹⁵ Das Informationsprogramm, daß auch die Maßnahmen der Wettbewerber mit einschließt, ist weitgehend identisch und umfaßt vor allem:⁹⁶

- die Aktionsdistribution bzw. Aktionshäufigkeit nach Aktionstypen (Preissenkung, werbliche Unterstützung etc.)
- den Aktionsabsatz und seinen Anteil am Gesamtabsatz
- die Aktions- und Normalpreise
- die Promotionsaktivität (Absatzsteigerung gegenüber der Normalsituation).

Diese Daten werden für einzelne Artikel, Marken, Warengruppen, Betriebsformen, Handelsgruppen sowie Regionen ausgewiesen und bilden gleichzeitig die Grundlage für weitergehende Analysen, die Nielsen mit Hilfe des Preis-Promotion-Modells durchführt und die GfK als Infoscan-Aktionsindexanalyse anbietet.⁹⁷

Abb. 2: GfK Infoscan-Service



Quelle: in Anlehnung an: Huppert, E. (1997), S. 65

Weitere Auswertungsmöglichkeiten, die die GfK anbietet sind dem Anhang zu entnehmen. So veranschaulicht beispielsweise die Abb. c⁹⁸ wieviel Prozent der Abverkaufsmenge durch Aktionen realisiert werden und Abb. d⁹⁹ zeigt, ob der Aktionserfolg in diesen Produktgruppen auf eine Preisreduzierung oder kommunikative Maßnahmen (Displays, Handzettel etc.) zurückzuführen ist. Diese Analysen können auch im Herstellervergleich¹⁰⁰ erfolgen.

In der Abb. f¹⁰¹ erläutert die GfK anhand einer Preisreduktionsanalyse, wie sich der Abverkauf eines Fruchtsaftgetränks (0,7 Liter) bei verschiedenen Preisen verhält.

Bei A.C. Nielsen werden mittels Scannerdaten neben dem Preis und der abgesetzten Menge jedes Artikels „standardmäßig auch Informationen über:

- Sonderpreis
- Bonuspacks (10 % mehr Inhalt zum gleichen Preis)

- Einsatz von Displays
- Werbung im Handzettel
- Anzeige in der Tageszeitung (Schweinebauch-Anzeige)

In Sonderfällen werden außerdem, falls dies für die Bewertung einer Aktion von Bedeutung ist, auch Informationen über

- Werbedameneinsatz (Verkostung)
- Plakataußenwerbung
- etc.

erfaßt¹⁰² und wochenweise abgespeichert.

Die Scannerdaten machen transparent, wie diese Maßnahmen wirken. Als Beispiel hierfür soll der Vergleich von 2-Monats-¹⁰³, Monats-¹⁰⁴ und Wochendaten¹⁰⁵ eines Produkts aus einem großen SB-Warenhaus dienen.

Der Absatz eines Artikels zum Normalpreis weist im Wochenablauf nur geringe Schwankungen auf, bei Aktionen reagiert der Absatz, wobei das Verhältnis zwischen Aktions- und Normalabsatz bei gleicher Maßnahmenkombination relativ konstant ist und sonst zuverlässig modellhaft abgebildet werden kann.¹⁰⁶

Preis-Promotion-Modell von Nielsen / Infoscan-Aktionsindexanalyse von GfK

Die möglichen wöchentlichen Absatzsteigerungen zeigen, wenn der Verkauf eines Artikels oder Marke durch unterschiedliche Maßnahmen oder Maßnahmenbündel im Handel gefördert wird.¹⁰⁷ Nielsen errechnet mit der Methode der multiplen-nicht-linearen Regressionsanalyse, welche Absatzerwartung ein beworbener Artikel bei alternativen Promotionsmaßnahmen bzw. deren Kombination auf Einzelgeschäftsebene haben wird und stellt diese Ergebnisse in einer 56 Felder umfassenden Preis-Promotion-Matrix dar, die durch 8 verschiedene Kommunikations- und 7 verschiedene Preissituationen bestimmt ist.¹⁰⁸ Diese Art der Ergebnisdarstellung wird bereits häufig bei Gesprächen zwischen Industrie und Handel über geplante Promotionsaktionen benutzt. Die einzelnen Felder der Tabelle geben den Multiplikator des Normalabsatzes auf Index-Basis („Lift-Faktor“) an, mit dem sich für alternative Maßnahmenkombinationen der Erwartungswert von Promotions errechnen läßt. Die folgende Abb. 3 zeigt, welche Kombinationen von Maßnahmen den gleichen Wirkungsgrad aufweisen. Der Wert dieser Ergebnisse wird noch erhöht, wenn sie mit einer Information über die absolute Absatzmenge verknüpft werden, die sich hinter dem Normalwochen-Index verbirgt.¹⁰⁹

⁹⁵ vgl. Huppert, E. (1997), S. 65

⁹⁶ Ebenda, S. 65

⁹⁷ Ebenda, S. 66

⁹⁸ siehe Abb. c im Anhang S. 36

⁹⁹ siehe Abb. d im Anhang S. 36

¹⁰⁰ siehe Abb. e im Anhang S. 37

¹⁰¹ siehe Abb. f im Anhang S. 37

¹⁰² Bickel, W. (1995), S. 2

¹⁰³ siehe Abb. g im Anhang S. 38

¹⁰⁴ siehe Abb. h im Anhang S. 38

¹⁰⁵ siehe Abb. i im Anhang S. 39

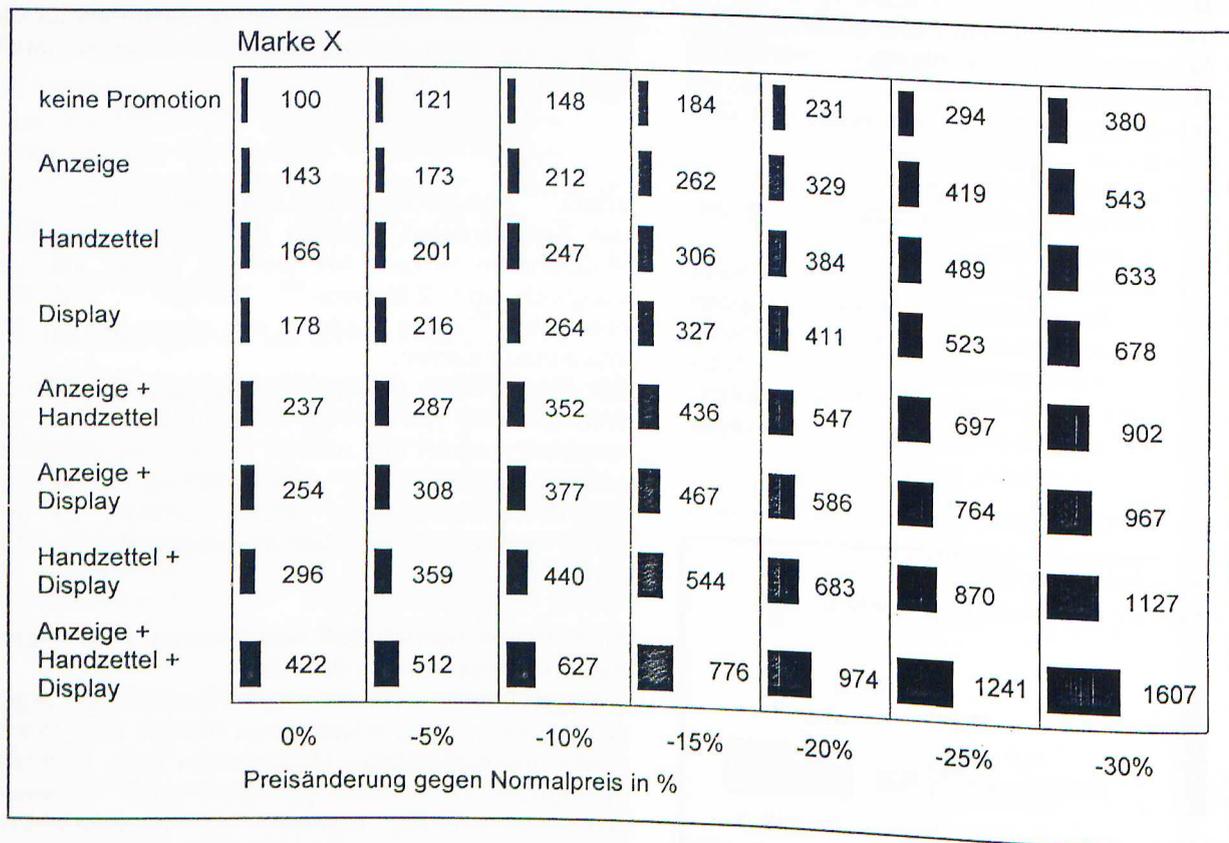
¹⁰⁶ vgl. Bickel, W. (1995), S. 3

¹⁰⁷ vgl. Huppert, E. (1997), S. 66

¹⁰⁸ vgl. Bickel, W. (1995), S. 3; vgl. Huppert, E. (1997), S. 66

¹⁰⁹ siehe Abb. j im Anhang S. 39

Abb.3: Nielsen Preis-Promotion-Modell / Scan*Pro Modeler Promotion Movement Model
 Absatz der Marke X bei unterschiedlichen Kombinationen von Aktionsmaßnahmen (Normalabsatz = 100)
 Index 100 = regulärer Wochenabsatz zum Normalpreis



Quelle: in Anlehnung an: Bickel, W. (1995), Bild 5

Beispiel:

Der Absatz der Marke X wird in der Aktionswoche verdoppelt, falls eine 5 %ige Preissenkung mit einem Display kombiniert wird oder nur eine 20 %ige Preissenkung erfolgt.¹¹⁰

Durch diese Ergebnisse kann das Promotion-Mix in der Zukunft optimiert und das Budget zielgerecht eingesetzt werden.

Mit demselben regressionsanalytischen Ansatz läßt sich auch der Aktionsabsatz nach den einzelnen Aktionsmaßnahmen Sonderpreis, Anzeigenwerbung, Handzettelverteilung und Display-Einsatz zerlegen und deren Einfluß abschätzen.¹¹¹

Jedes Produkt hat seine individuelle Preis-Promotion-Matrix, deshalb sollte man sich hüten vor der Annahme, daß Preisreduktionen, Displays und

Handelswerbung stets ähnlich starke Auswirkungen auf den Absatz hätten wie im gezeigten Beispiel. Es gibt Produkte mit hohen Preis-, aber relativ niedrigen Promotion-Elastizitäten und umgekehrt, zudem lehrt auch die Erfahrung, daß die "Lift-Faktoren" in der Großfläche des Einzelhandels eher höhere Werte annehmen als in kleinen Geschäften.¹¹²

Neuere Untersuchungen haben schließlich ergeben, daß auch das jeweilige Normalpreis-Niveau einen Einfluß auf die Stärke der Preiselastizität eines Produktes haben kann.¹¹³

In der folgenden Abb. 4 veranschaulicht die GfK am Beispiel eines Herstellers von Vollwaschmitteln, wie sich der Absatz und damit der Erfolg der Promotion durch die Kombination unterschiedlicher Aktionsformen verändert.

¹¹⁰ vgl. Bickel, W. (1995), Bild 5

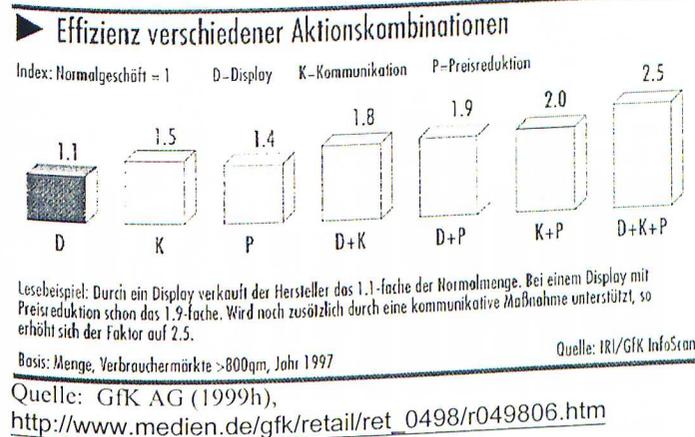
¹¹¹ siehe Abb. k im Anhang S. 40

¹¹² vgl. Bickel, W. (1995), S. 4

¹¹³ Ebenda, S. 4

Die EAN-genauen Scannerdaten zeigen, welche Aktionstypen (Handzettel, Display, Preis off etc.) den Umsatz in einem gegebenen Vertriebstyp ausdehnen, ob es zwischen verschiedenen Vertriebstypen Unterschiede gibt und ob zwischen verschiedenen Warengruppen (Kategorien) oder Produkten Unterschiede bestehen.¹¹⁴

Abb. 4: GfK Aktionsindexanalyse



PRODISI-Modell von Nielsen

Der Absatzerfolg einer Aktion hängt aber nicht nur davon ab, welche Absatz-Vervielfachung im einzelnen Geschäft realisiert werden kann sondern auch von der Breite ihres Einsatzes, d.h. wieviele Geschäfte oder Absatzkanäle eines Handelsunternehmens werden an der Aktion beteiligt? Wieviele Handelsunternehmen beteiligen sich an einer Aktion?¹¹⁵ Um die hiermit aufgeworfene Frage nach dem Einfluß der Promotion-Distribution zu klären, bietet Nielsen einen speziellen Analyse-Ansatz, das PRODISI-Modell an.

In diesem Modell werden, aufbauend auf den Ergebnissen des Preis-Promotion-Modells, alternative Distributions-Grade einer bestimmten Handelspromotion für ein Produkt simuliert.¹¹⁶ (PRO = Promotion, DI = Distributions, SI = Simulation) Hiermit werden Aussagen über die auf regionaler oder nationaler Ebene zu erwartenden Mengen-Ergebnisse einer Promotionaktion möglich. Die Abb. 1¹¹⁷ stellt die simulierten Absatzeffekte alternativer Promotion-Szenarien bei Ausweitung der Promotion-Distribution grafisch dar.

Absatzkomponenten-Analyse von Nielsen

Nielsen bietet dieses Analyseverfahren an, um zu erfahren, ob die zusätzlich realisierten Absatzmengen durch die eingesetzten Promotion-Maßnahmen in einer vernünftigen Relation zu den dafür aufgewendeten Mitteln standen oder ob die verfügbaren Promotion-Ressourcen bei künftigen Aktionsplanungen besser auf die einzelnen Maßnahmen verteilt werden könnten.¹¹⁸

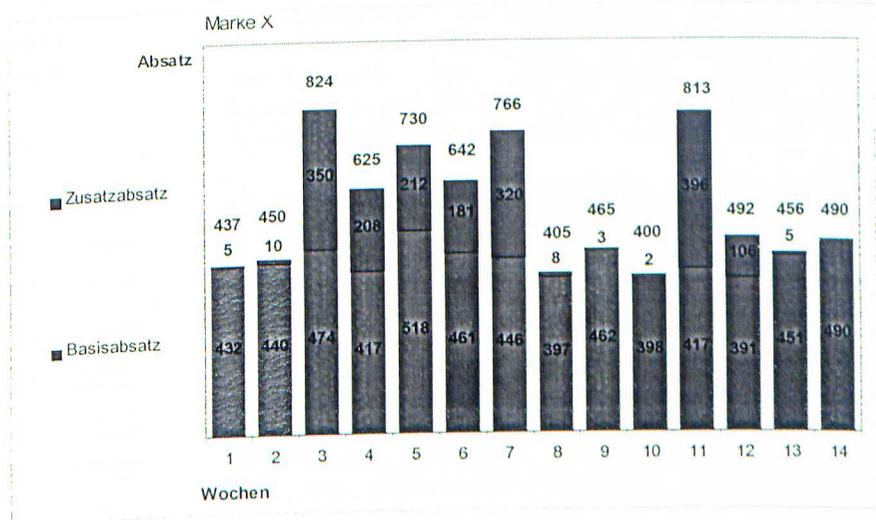
Aufbauend auf den Ergebnissen des Preis-Promotion-Modells lassen sich die in der Vergangenheit beobachteten Absatzmengen eines Produktes Woche für Woche nach ihren Ursachen-Komponenten „zerlegen“.¹¹⁹

Ausgangspunkt für diesen Ansatz ist die Frage, ob sich der finanzielle Einsatz für die einzelnen Promotion-Maßnahmen gelohnt hat oder ob die Beiträge der einzelnen Maßnahmen in einem Mißverhältnis zu dem durch sie herbeigeführten Zusatzabsatz stehen. Die Grundidee hierbei ist, daß nicht der gesamte Absatz einer Aktionswoche „Zusatzabsatz“ ist, sondern nur derjenige Teil, der über den mittleren Normalwochenabsatz („Basisabsatz“) hinausgeht.¹²⁰

Der Zusatzabsatz wird zudem nun entsprechend den ermittelten Preis- und Promotion-Elastizitäten und der Promotion-Distribution zerlegt auf die jeweils eingesetzten Promotion-Konditionen, so daß im Endeffekt pro Woche und über einen beliebig zusammengefaßten Zeitraum hinweg der Beitrag jeder einzelnen eingesetzten Promotionmaßnahme quantifiziert werden kann und ihren Kosten gegenübergestellt werden kann.¹²¹

Abb. 5: Nielsen Absatzkomponenten-Analyse

Wöchentliche Zerlegung des Gesamtabsatzes in Basis- und Zusatzabsatz



¹¹⁴ vgl. Lambracht, T. (1997), S. 69

¹¹⁵ vgl. Bickel, W. (1995), S. 4

¹¹⁶ Ebenda, S. 4

¹¹⁷ siehe Abb. 1 im Anhang S. 40

¹¹⁸ vgl. Bickel, W. (1995), S. 4

¹¹⁹ Ebenda, S. 5

¹²⁰ Ebenda, S. 5

¹²¹ Ebenda, S. 5

Beispiel:

Die Zerlegung des aktionsbedingten Zusatzabsatzes zeigt die Effizienz der einzelnen am POS eingesetzten Promotionkomponenten. Die Absatzkomponenten-Analyse ist somit ein Kontrollinstrument, das es ermöglicht permanent die Kosten der POS-Maßnahmen in ein direktes Verhältnis zu deren Erfolg zu setzen.¹²²

Eine Promotion mit einem Markenartikel hat normalerweise auch Auswirkungen auf das jeweilige Warengruppen-Umfeld. Dabei ist zu unterscheiden, ob der aktionsbedingte Zusatzabsatz sich vollständig „On Top“ auf den Warengruppenabsatz setzt oder ob der aktionsbedingte Zusatzabsatz bei dem beworbenen Artikel vom Wettbewerb innerhalb der Warengruppe Absatzmengen in gleicher Höhe abzieht. Zwischen diesen beiden Varianten sind alle Abstufungen möglich.¹²³

Es liegt im Interesse des Handels, möglichst mit solchen Marken Promotion durchzuführen, deren Zusatzabsatz auch den Warengruppenabsatz entsprechend erhöht. Dies erfordert nun den Nachweis seitens der Industrie, daß gerade ihre Marke dieses Kriterium erfüllt und sie somit ihre Kompetenz am Markt darstellen können.

Die Frage nach dem Warengruppen-Effekt läßt sich durch die Actions-Impact-Analyse von Nielsen beantworten.¹²⁴

Actions-Impact-Analyse von Nielsen

Mit Hilfe einer weiteren Regressionsanalyse werden die Auswirkungen der Aktion für den beworbenen Artikel auf das Restsortiment der Warengruppe untersucht und die Ergebnisse sodann mit den bereits vorliegenden Ergebnissen aus dem Preis-Promotion-Modell für den Aktionsartikel verknüpft und wieder in einer Preis-Promotion-Matrix dargestellt.¹²⁵

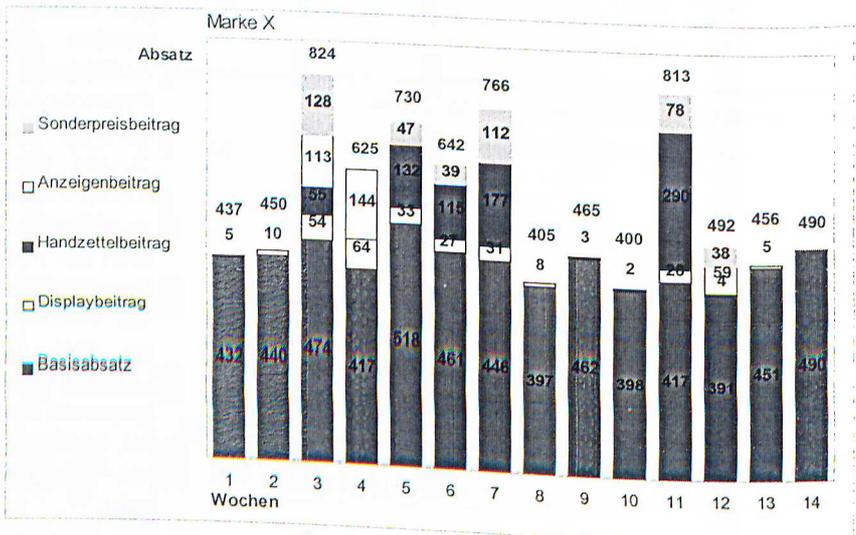
Die Wirkung der einzelnen Aktionen mit der „Marke X“ auf das Restsortiment der Warengruppe wird in der folgenden Abb. 7 veranschaulicht.

Der Index-Wert 100 bezeichnet in diesem Fall das aktionsbereinigte Absatzniveau der gesamten Warengruppe in solchen Wochen, in denen für den betrachteten Artikel keine Aktionen durchgeführt werden.

Ein Index-Wert größer als 100 drückt aus, daß die dazugehörige Promotion-Kombination des Aktionsartikels auch den Warengruppenabsatz insgesamt erhöht. Der Vergleich der dahinter stehenden absoluten Absatzmengen für die Warengruppe mit

Abb. 6: Nielsen Absatzkomponenten-Analyse

Zerlegung des aktionsbedingten Zusatzabsatzes auf die einzelnen eingesetzten Promotionmaßnahmen



Quelle: in Anlehnung an: Bickel, W. (1995), Bild 9

den entsprechenden Werten für den Aktionsartikel zeigt, in welchem Maße die Substitution vom restlichen Warengruppenassortiment bzw. ein reiner Warengruppen-Zusatzabsatz erfolgt.

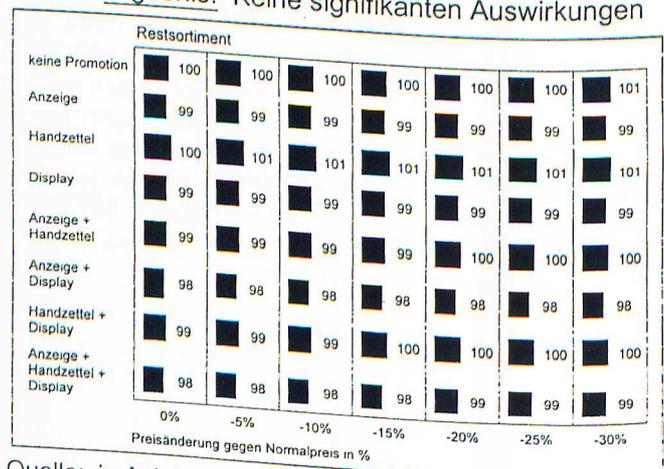
Im vorliegenden Beispiel hat die Aktion mit der „Marke X“ keinerlei Auswirkung auf das Restsortiment der Warengruppe.¹²⁶

Mit diesem Analyseverfahren können ebenso die Aktionseffekte auf einzelne Wettbewerbermarken aufgezeigt werden.

Abb. 7: Nielsen Actions-Impact-Analyse

Index 100 = regulärer Wochenabsatz des Restsortiments zu Normalpreisen

Ergebnis: Keine signifikanten Auswirkungen



Quelle: in Anlehnung an: Bickel, W. (1995), Bild 10

¹²² vgl. Bickel, W. (1995), Bild 9

¹²³ Ebenda, S. 5

¹²⁴ Ebenda, S. 5

¹²⁵ vgl. Bickel, W. (1995), S.6

¹²⁶ Ebenda, S. 6

Paneluntersuchungen

Um feststellen zu können in welchem Umfang die Verkaufsförderung im Handel zum Marken- und Einkaufsstättenwechsel beiträgt, zu Vorratskäufen führt oder eventuell den Konsum steigert, müssen hierzu das individuelle Kaufverhalten und die Reaktionen der Verbraucher auf Handelsaktionen im Zeitablauf beobachtet werden.¹²⁷ Geeignete Analyseverfahren hierfür bieten Paneluntersuchungen. Das sind auf Handels- und/ oder Verwenderebene in regelmäßigen Abständen durchgeführte Erhebungen zur Messung von Abverkäufen, Preisen, Konsumentintensitäten, Umschlagsgeschwindigkeiten und Lagerbeständen etc.¹²⁸

Für die Promotion-Kontrolle kommen somit lokal begrenzte, miteinander verbundene Handels- und Kundenpanel zur Anwendung.¹²⁹

Bei diesem **Handels- und Kundenpanel** tätigen die Panel-Haushalte einen großen Teil ihrer Einkäufe in **Panel-Geschäften** und lassen sich unter Vorlage ihrer Kundenkarten durch die Scannerkassen registrieren. Mit Hilfe dieser Panels gewinnt man Informationen über:

- die Aktionsbeteiligung und die Kaufmengen
- Erst- und Wiederkäufer
- Marken- und Einkaufsstättenwechsel
- Vorratskäufe und Konsumsteigerung
- Konsumstruktur der Aktions- und Nichtaktionskäufer sowie
- soziodemographische Profile von Aktions- und Nichtaktionskäufern.¹³⁰

Zur besseren Ausschöpfung des Informationspotentials werden die Scanningdaten mit sogenannten Kausaldaten zur Warenplatzierung und Werbung oder mit Kundenpaneldaten verknüpft¹³¹, wie z.B. beim

Single-Source-Service von Nielsen

In diesem Ansatz führt die Firma Nielsen ihre Handelspanel- und Verbraucherpanel-Daten zusammen.¹³² Beim Verbraucher werden alle Daten mittels Handscanner erhoben, d.h. die Personen lesen in den Haushalten des Nielsen-Panels selbst ein, was den Haushalten des Nielsen-Panels selbst ein, was die eingekauft haben. Dazu erhalten alle Panel-Haushalte Handscanner, um ihre eingekauften Produkte in das Gerät einzulesen und per Modem und Telefon in das Nielsen Rechenzentrum zu übertragen. Parallel erfaßt ein erweiterter Nielsen Außendienst in den Geschäften alle produktbezogenen, werblichen und verkaufsfördernden Aktivitäten ebenfalls mit Hilfe von Handscannern. Damit wird es

für den Hersteller möglich, die Wirkung seiner Handelspromotion aus einer Quelle (single source), d.h. bei einem Haushalt, genau zu erforschen.

Des Weiteren werden verkaufsfördernde Aktivitäten wie Preisänderungen, der Einsatz von Displays, die Verteilung von Handzetteln oder auch der Einsatz der klassischen Werbung, wie z.B. Zeitungswerbung und Zeitschriftenwerbung exakt erfaßt.¹³³

Kontrollierter Markttest von Nielsen / GfK-ERIM-Panel

Als eine projektive Form¹³⁴ der Aktionskontrolle gelten Marktexperimente. Mit ihnen hat der Hersteller die Chance, neue Faktorkombinationen und Aktionsstrategien mit dem Ziel zu testen, sich durch eine innovative Verkaufsförderung zu differenzieren und Wettbewerbsvorteile zu erringen.¹³⁵ Auf diese **Art und Weise ließe sich z.B. feststellen, ob viele kleine Verkaufsförderungsmaßnahmen, die kontinuierlich durchgeführt werden, einer Strategie weniger Großaktionen in größeren Zeitabständen vorzuziehen ist.**¹³⁶

Der „Kontrollierte Markttest“ von Nielsen und das GfK-ERIM-Panel sind in Bezug auf ihren Aufbau, ihre Struktur und Zielsetzung ähnlich.¹³⁷ Beispielhaft soll hier der Nielsen „Kontrollierte Markttest“ dargestellt werden, der ein Pretest-Verfahren zur Kontrolle von Promotionmaßnahmen darstellt. Mit ihm wird festgestellt, wie Testmaßnahmen den Absatz beeinflussen.¹³⁸ Hierzu werden repräsentative Versuchs- und Kontrollmärkte gebildet und abgegrenzt. Danach werden die zu testenden Verkaufsförderungsaktionen nur im Versuchsmarkt durchgeführt. Nun kann eine **parallele sowie nachträgliche Kontrolle** der einzelnen Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs, z.B. der Absatz-, Umsatzergebnisse etc. stattfinden. Der „Kontrollierte Markttest“ kann für alle Vertriebs-schienen des Einzelhandels eingesetzt werden und umfaßt mehr als 200 Testgeschäfte in verschiedenen Regionen Deutschlands. Im Durchschnitt werden ca. 20 Testgeschäfte für einen solchen Test benötigt, in denen ca. 30.000 Haushalte einkaufen.¹³⁹

Die angeworbenen Testhaushalte um die Testgeschäfte herum, erhalten eine Identifikationskarte mit Kenn-Nummer, die sie beim Einkauf an der Kasse vorlegen. Diese Kenn-Nummer erscheint auf dem Kassenschein und erlaubt damit die Zuordnung der Einkäufe zum einzelnen Testhaushalt, dessen Einkaufsverhalten beobachtet wird. Der Auftraggeber erhält so umfassende Informationen über produktspezifische Daten wie Käuferkreis, Käuferstruktur, Wiederkauftrate und Einkaufsmengen, aber auch Handelsdaten wie durchschnittlicher Verkauf je

¹²⁷ vgl. Huppert, E. (1997), S. 66

¹²⁸ vgl. Thies, G. (1981), S. 712

¹²⁹ vgl. Huppert, E. (1997), S. 66

¹³⁰ vgl. Huppert, E. (1997), S. 66; vgl. Kotler, P./Bliemel, F. (1999), S. 1037-1038

¹³¹ vgl. Huppert, E. (1997), S. 65; vgl. Jauschowitz, D. (1989), S. 123-

124

¹³² vgl. Huppert, E. (1997), S. 65; vgl. Pflaum, D./Eismann, H. (1993), S. 62

¹³³ vgl. Pflaum, D./Eismann, H. (1993), S. 62

¹³⁴ zur näheren Erläuterung vgl. Ott, W. (1989), S. 97-98

¹³⁵ vgl. Huppert, E. (1997), S. 67

¹³⁶ Ebenda, S. 67

¹³⁷ vgl. Pflaum, D./Eismann, H. (1993), S. 60

¹³⁸ vgl. A.C. Nielsen (1998), S. 40

¹³⁹ Ebenda, S. 40

Testgeschäft, Verkaufsanteile je Testgeschäft, Warenumschlag etc.

3.4.5 Verfahren zur Messung des außerökonomischen Erfolgs

Mit Hilfe der Verfahren zur Kontrolle des außerökonomischen (qualitativen) Verkaufsförderungserfolgs wird festgestellt, ob die qualitativen Verkaufsförderungsziele, wie z.B. die Verbesserung der Argumentations- und Angebotstechnik, Verbesserung der Produktkenntnisse bei den eigenen Verkäufern bzw. dem Händlerverkaufspersonal, Bekanntheit und bessere Akzeptanz, Interesse beim Verbraucher/Verwender erreicht worden sind.¹⁴⁰

Das Problem der Messung qualitativer Gegebenheiten versucht man mit Hilfe von Verfahren aus den Bereichen der Psychologie und der Soziologie zu lösen. Bei diesen Verfahren geht man von vorneherein nicht davon aus, quantifizierbare Ergebnisse (Prozentsätze) zu erhalten, sondern sucht mehr nach Motiven für bestimmte Verhaltensweisen oder Einstellungen.¹⁴¹ Ferner sind diese Verfahren sehr aufwendig als auch komplex und beanspruchen zudem einen längeren Zeitraum, der bei kurzfristig angelegten Promotionmaßnahmen meist nicht gegeben ist. In der *Abb. a*¹⁴² wurde vom Autor ein Überblick über die Verfahren zur Messung des außerökonomischen/qualitativen Verkaufsförderungserfolgs gegeben, welche aus dem Bereich der Psychologie (Aktivierungsmessung) stammen. Zu ihnen muß an dieser Stelle die Anmerkung gemacht werden, daß sie in der Praxis weder bei der Konzeption von Promotionmaßnahmen bzw. deren werblichen Präsentationsmitteln, noch bei der Umsetzung von Promotionaktionen in einem solchen Umfang Anwendung finden, daß ihre Erläuterung in dieser Arbeit sinnvoll wäre.

Spezifische Verfahren

Um die außerökonomischen bzw. qualitativen Erfolge der Verkaufsorganisation feststellen zu können, werden spezifische Verfahren benötigt.¹⁴³ So läßt sich beispielsweise das Produkt-, Fach- und Marktwissen mit Hilfe von schriftlichen Übungen, Vorher-Nachher-Tests, Fragebögen, Planspielen und Fallstudien oder Simulationen messen. Die Verhaltensweisen dagegen können anhand von Video-Beobachtungen, Feldkontrollen durch Begleitung der Verkaufsorgane oder Demonstrationen festgestellt werden, während über die Motivation nur persönliche Gespräche oder Stimmungsbarometer Aufschluß geben können.

Befragungen

„Anders als die Beobachtung des Aktionsgeschehens und des Verbraucherverhaltens informieren Kundenbefragungen über Einstellen, Meinungen, Wünsche, Motive und Wahrnehmungen der Verbraucher.“¹⁴⁴

Die **Nielsen Umfrage-Forschung** soll im folgenden beispielhaft zur Erläuterung dienen.

Nielsen führt einerseits Handelsbefragungen durch, um Kenntnisse über dessen Meinungen, Einstellungen, Erwartungen, Wünsche und Strategien zu erlangen und zu analysieren, welchen Promotionmaßnahmen der Handel zu welchen Bedingungen seine Unterstützung gewährt.¹⁴⁵ Andererseits werden die Verbraucher am POS befragt, um Aufschluß über ihre Einstellungen, Wünsche, Motive und Wahrnehmungen zu gewinnen und herauszufinden, wie sie verschiedene Promotion-Aktionen (z.B. Sonderpreispäckungen, Zugaben, Preisausschreiben etc.) beurteilen und warum sie diese als positiv oder negativ einstufen.¹⁴⁶

Hierzu werden in der aktiven Kaufsituation die Fragen beantwortet, wie der Verbraucher Produkteinführungen beurteilt sowie Packungsänderungen, Preisänderungen, Verkaufsförderungsmaßnahmen, das Handling der Produkte und die Wiederkaufsbereitschaft.¹⁴⁷

Des Weiteren werden Informationen gewonnen über den Bekanntheitsgrad des Produktes vor der Laufzeit der Verkaufsförderungsaktion und wie er sich durch diese Aktion verändert, wieviele Personen die Aktion im Einzelhandelsgeschäft gesehen haben, wie hoch der Verwenderanteil des Produktes vor der Aktion war und wieviele Personen es während der Aktion gekauft haben, wieviele Personen die Aktion durch ergänzende Werbemaßnahmen in Zeitungen, Zeitschriften usw. kennen etc.¹⁴⁸

Zusammenfassend ist anzumerken, das praktische Erfahrungen mit den Verfahren zur außerökonomischen/qualitativen Verkaufsförderungs-Kontrolle fast ausschließlich nur für die Nutzung der sogenannten klassischen Kommunikationsmedien vorliegen, die jedoch in der Verkaufsförderung nicht die wichtigsten Botschaftsträger darstellen.¹⁴⁹

3.5 Grenzen der Erfolgskontrolle von Sales Promotion

Wie bei den anderen Marketinginstrumenten gibt es auch bei der Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung Grenzen. Diese liegen zum einen in den Interessen der Marktbeteiligten und andererseits sind es Probleme der Quantifizierbarkeit in verschiedenerlei

¹⁴⁰ vgl. Döppner, H.W. (1977), S. 317

¹⁴¹ vgl. Ott, W. (1989), S. 82

¹⁴² siehe *Abb. a im Anhang S. 35*

¹⁴³ vgl. Cristofolini, P.M./Thies, G. (1979), S. 195; vgl. Thies, G. (1981), S. 716

¹⁴⁴ Huppert, E. (1997), S. 66

¹⁴⁵ vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 285; vgl. Pflaum, D./Eismann, H. (1993), S. 62

¹⁴⁶ vgl. Cristofolini, P.M. (1989), S. 465; vgl. Huppert, E. (1997), S. 66; vgl. Mützlitz, W.R. (1975), S. 285

¹⁴⁷ vgl. Pflaum, D./Eismann, H. (1993), S. 62

¹⁴⁸ vgl. Cristofolini, P.M. (1989), S. 465

¹⁴⁹ vgl. Cristofolini, P.M./Thies, G. (1979), S. 193; vgl. Cristofolini, P.M. (1989), S. 464

Hinsicht, welche nachfolgend näher erläutert werden.

3.5.1 Interessen der Marktbeteiligten

Wie schon bei der Verkaufsförderung selbst können auch bei der Verkaufsförderungskontrolle die Interessen von Industrie und Handel abweichen.¹⁵⁰

Abb. 8: Konfliktfelder bei Verkaufsförderungsaktionen

Ziele der Industrie	Ziele des Handels
◆ Zusammenarbeit mit dem Handelspartner	◆ Steigerung der Einkaufshäufigkeit
◆ Verbesserung der Distributionsdichte	◆ Verringerung der Lagerbestände
◆ Durchsetzung des Produktes	◆ Nachweis der Preis/Leistungsfähigkeit
◆ Erweiterung der Kontaktstrecke	◆ Neukundengewinnung
◆ Vermeidung von „out of stocks“	◆ Erhöhung des Warenumschlags
◆ Bindung der Konsumenten an die eigenen Produkte	◆ Verhinderung der Kundenabwanderung
◆ Mehr Kontakte zum Verkäufer des Absatzmittlers	◆ Aufbau + Pflege der eigenen Erlebnisbereiche
	◆ Förderung Kundenloyalität

Quelle: in Anlehnung an: Frey, U.D. (1994), S. 229

So interessiert die Industrie vor allem Informationen, die den Erfolg ihrer produkt- bzw. markenorientierten Maßnahmen nachweisen, um sie im Handel als Argumentationshilfe zu verwenden. Das sortiments- und geschäftsstättenorientierte Interesse des Handels gilt dagegen dem Gesamterfolg der Verkaufsförderung und damit weniger einzelnen Aktionen. Um die abweichenden Interessen miteinander in Einklang zu bringen, erfolgt die Erfolgskontrolle deshalb auf der Unternehmens- bzw. Vertriebslinienebene anhand eines Kennzahlensystems, mit dem die Effizienz der Verkaufsförderung überprüft wird.¹⁵¹ Teil eines solchen Systems sind die Kennziffern:

- ◆ Aktionsumsatz/ Aktionen
- ◆ Aktionsumsatz/ Aktionskosten
- ◆ Aktionsumsatz/ Aktionsfläche
- ◆ Aktionsumsatz/ Gesamtumsatz
- ◆ Aktionsumsatz/ Aktionswareneinsatz
- ◆ Aktionsumsatz/ Aktionskunden
- ◆ Aktionsumsatz/ alle Kunden
- ◆ Aktionsumsatz/durchschnittlicher Aktionswarenbestand

Nun ist zu entscheiden, ob die gesamte Verkaufsförderung oder aus wirtschaftlichen Gründen nur ein Teil in die Kennziffernkontrolle einbezogen wird.

Die Verkaufsförderung im Handel bedarf der engen Zusammenarbeit von Industrie und Handel, um für beide erfolgreich zu sein, deshalb müssen die Partner auch bei der Erfolgskontrolle kooperieren, um die Rationalisierungsmöglichkeiten wahrzunehmen und das Ertragspotential auszuschöpfen.¹⁵²

3.5.2 Probleme bei der Erfolgskontrolle der Sales Promotion

Da die Maßnahmen der Verkaufsförderung heute in vielen Fällen weniger direkt auf Erfolg orientiert sind und nicht immer unmittelbar auf den Abverkauf zielen, d.h. sie sollen vielmehr das geförderte Produkt in die Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit rücken und Gesprächsanlässe bieten, die bemüht sind, das Image des Produktes positiv zu beeinflussen, können diese auf herkömmliche Art jedoch nicht mehr kontrolliert werden.¹⁵³

„Kurzfristige Analysen der getätigten Aktionsumsätze, der Umschlagsgeschwindigkeiten, der numerischen und gewichteten Distribution, der Marktanteilsveränderungen, der erzielten Deckungsbeiträge usw. sagen über Erfolg oder Mißerfolg einer Verkaufsförderung zu wenig aus. Diesen gewandelten Inhalten der Verkaufsförderung muß sich auch eine Erfolgskontrolle anpassen.“¹⁵⁴ D.h. bei der Erfolgs- / Wirkungskontrolle der Sales Promotion kann es zu den nun folgenden Problemen kommen.

Wie bei der Erfolgskontrolle der anderen Marketinginstrumente besteht auch bei der Sales Promotion das Hauptproblem in der Isolierung der spezifischen Wirkungsbeiträge.¹⁵⁵ So läßt sich der Erfolg eines Produktes weder in seiner Gesamtheit noch teilweise präzise dem Einsatz der einzelnen Marketinginstrumente (z.B. der Verkaufsförderung oder der klassischen Werbung mittels Zeitungsanzeigen, Werbespots etc.) zurechnen¹⁵⁶, d.h. die Frage danach, welche spezifische kommunikationspolitische Aktivität nun den Kauf dieses(r) Produktes/ Marke genau herbeiführte kann nicht genau geklärt werden. Bei jedem Ansatz den bestimmten Einzelinstrumenten eine direkte ökonomische Effektivität zurechnen zu können, ist aber eine eindeutige, valide und verlässliche sowie isolierte Messung des jeweiligen Umsatz- bzw. Gewinnbeitrages erforderlich.¹⁵⁷ Dies erweist sich aufgrund des erforderlichen Zeitaufwandes und der einzusetzenden finanziellen Mittel als äußerst schwierig.

Des weiteren stehen der Verkaufsförderungskontrolle sachliche und zeitliche Interdependenzen entgegen, die sowohl zwischen den Marketinginstrumenten als auch zwischen den Aktionsfaktoren vorhanden sein können. Diese wechselseitigen Abhängigkeiten sollten jedoch keinesfalls durchtrennt

¹⁵² vgl. Huppert, E. (1997), S. 67

¹⁵³ vgl. Thies, G. (1981), S. 703-704

¹⁵⁴ Thies, G. (1981), S. 704; vgl. Jauschowitz, D. (1989), S. 123

¹⁵⁵ vgl. Huppert, E. (1997), S. 65

¹⁵⁶ vgl. Thies, G. (1981), S. 704

¹⁵⁷ Ebenda, S. 704

¹⁵⁰ vgl. Huppert, E. (1997), S. 67

¹⁵¹ Ebenda, S. 67

werden. Zudem gilt es, solche Störeinflüsse wie Saison- und Konjunkturschwankungen, Nachfrageänderungen, Maßnahmen der Wettbewerber und Zufälligkeiten möglichst zu beseitigen.¹⁵⁸

Hier wird deutlich, daß die Verkaufserfolge eines Produktes im Markt nicht nur von den eigenen Aktivitäten, sondern noch von einer Vielzahl weiterer Größen beeinflusst werden, wie z.B. dem Marketing-Mix der Wettbewerber, der Marketing-Politik des Handels sowie den grundsätzlichen oder spezifischen Wünschen, Zielvorstellungen, Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher/Verwender, die sich ebenfalls nicht vollständig isolieren lassen. Die direkte oder auch indirekte Wirkung dieser Einflußgrößen kann für die Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung somit weitere Probleme darstellen.¹⁵⁹

Die bereits erwähnte Möglichkeit, die Verkaufsförderung auch als ein imagebildendes, strategisches Instrument im Marketing einzusetzen und nicht ausschließlich für taktische Zwecke zu nutzen, bereitet in der Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung das Problem, zeitlich verzögerte Wirkungen der Verkaufsförderungsmaßnahmen zu isolieren.¹⁶⁰

Das Problem der Kontrolle des außerökonomischen/qualitativen Verkaufsförderungserfolgs ist darin begründet, daß lediglich von einer starken oder geringen Verbesserung der Technik bzw. der Kenntnisse gesprochen werden kann, d.h. exakte Aussagen über das Ausmaß des qualitativen Erfolges können kaum gemacht werden, da ein Maßstab fehlt, der derartige qualitative Gegebenheiten messen könnte.¹⁶¹

4 Fazit

Insgesamt betrachtet wird für die Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung auf allen drei Aktionsebenen deutlich, das es ein generelles Verfahren zur Messung ihrer Effizienz nicht gibt. „Ob man eine Aktion ... als „erfolgreich“ einstufen kann oder nicht, hängt ausschließlich vom Erfolgskriterium als Bewertungsmaßstab ab.“¹⁶²

Es bleibt damit vor allem eine Frage der jeweiligen Zielstellung bzw. Aufgabenstellung einer Verkaufsförderungsaktion, unter Berücksichtigung der Einschätzung der Objektivität, Zuverlässigkeit und Gültigkeit der verschiedenen Verfahren, ob zur Überprüfung der Wirkung von Verkaufsförderungsaktionen ein einzelnes Verfahren isoliert eingesetzt oder aber besser mehrere Verfahren in Kombination Anwendung finden.¹⁶³

Die erörterten Methoden zur Kontrolle der Verkaufsförderung können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß sie in der Praxis bislang nur sehr wenig Anwendung finden. Die Dringlichkeit einer

intensiveren Nutzung ergibt sich aus den in den letzten Jahren ständig gestiegenen Verkaufsförderungsausgaben.¹⁶⁴

Promotion für Produkte, die keine Nachfrage finden, ist Wertvernichtung und damit Geldverschwendung. Sinnvoller ist deshalb eine Konzentration auf Artikel, die Mehrwert schaffen und Erfolge planbar machen.¹⁶⁵

Quellenverzeichnis

Literatur

- A.C. Nielsen (1998): Universen 1998; Informationsbroschüre über Handelsstrukturen und wichtigsten Wirtschaftsdaten, A.C. Nielsen GmbH (Hrsg.), Frankfurt am Main 1998.
- Bänsch, A. (1993): Charakterisierung und Arten von Sales Promotions; in: Berndt, R./ Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993, S. 563- 575.
- Birkigt, K. (1983): Angewandte Verkaufsförderung; Hamburg 1983.
- Bickel, W. (1995): Aktionen im Blickpunkt der Marktforschung; Präsentation der A.C. Nielsen GmbH zu „Aktions Controlling- Eine Fachtagung für Handel und Hersteller“ am 19.- 20. September 1995 vom Euro-Handelsinstitut e.V., Köln 1995.
- Cristofolini, P.M. (1989): Verkaufsförderung als Baustein der Marketingkommunikation; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch des Marketing, München 1989, S. 454- 470.
- Cristofolini, P.M. (1994): Markenpolitik und Verkaufsförderung; in: Markenartikel, Nr. 9, 1994, S. 426- 430.
- Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979): Verkaufsförderung. Strategie und Taktik; aus: Haedrich, G. (Hrsg.): Marketing Management 7, Berlin/ New York 1979.
- Diller, H. (1984): Das Zielsystem der Verkaufsförderung; in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium Heft 10, 1984, S. 494- 499.
- Döppner, H.W. (1977): Verkaufsförderung- eine Marketing Funktion. Dargestellt am Beispiel der Konsumgüterindustrie; aus: Meyer, C.W. (Hrsg.): Betriebspolitische Schriften-Beiträge zur Unternehmenspolitik, Band 17, 1. Auflage, Berlin 1977.
- Frey, U.D. (1994): Marketing im Aufbruch. Werbung, Verkaufsförderung, Trademarketing, Vertrieb; Landsberg/ Lech 1994.
- Frey, U.D. (1997): Die neue Qualität der Kooperation; in: absatzwirtschaft, Nr. 8, 1997, S. 42- 44.

¹⁵⁸ vgl. Huppert, E. (1997), S. 65

¹⁵⁹ vgl. Thies, G. (1981), S. 704

¹⁶⁰ vgl. Huppert, E. (1997), S. 65; vgl. Thies, G. (1981), S. 704

¹⁶¹ vgl. Birkigt, K. (1983), S.136; vgl. Döppner, H.W. (1977), S. 317

¹⁶² Bickel, W. (1995), S. 8

¹⁶³ vgl. Thies, G. (1981), S. 716

¹⁶⁴ vgl. Bickel, W. (1995), S. 1;

vgl. GfK AG (1999b), URL:

http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049802.htm

¹⁶⁵ vgl. Lambracht, T. (1997), S. 68- 69

- Huppert, E. (1997): Aktionskontrolle im Handel; in: Dynamik im Handel, Nr. 8, 1997, S. 64-67.
- Jauschowitz, D. (1989): Marketingforschung im Handel; in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch des Marketing, München 1989, S. 103-129.
- Kotler, P./ Bliemel, F. (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung; 9. Auflage, Stuttgart 1999.
- Lambracht, T. (1997): Wirksamkeitskontrolle für Promotion; in: Dynamik im Handel, Nr. 8, 1997, S. 68-70.
- Langhauser, M. (1999): GfK rückt Promotionaktionen auf den Prüfstand; in: Lebensmittelzeitung Nr. 24 vom 18.06.1999, S. 56.
- Mützlitz, W.R. (1975): Zielsetzung, Planung und Erfolgskontrolle von Sales Promotion bei Herstellermarkenartikeln des Konsumgüterbereiches; Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der J. W. Goethe-Universität zu Frankfurt am Main im Mai 1975, Druck November 1976.
- Ott, W. (1989): Konsumforschung für Marketingentscheidungen; in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch des Marketing, München 1989, S. 69-102.
- o.V. (1996): Scannerinstallation; in: Coorganisation, Nr. 4, Juni 1996, S. 6, zitiert nach: Hertel, J. (1999): Warenwirtschaftssysteme. Grundlagen und Konzepte; 3. Auflage, Heidelberg 1999, S. 88.
- o.V. (1998): Good luck für die Marke; in: Markenartikel, Nr. 5, 1998, S. 30-36.
- Pflaum, D./ Eismann, H. (1993): Verkaufsförderung; Landsberg/ Lech 1993.
- Rieder, B. (1982): Erfolgskontrolle von Verkaufsförderungs-Aktionen. Ansätze zu ihrer Dimensionierung und Implementierung; Frankfurt am Main 1982.
- Strecker, O./ Reichert, J./ Pottebaum, P. (1990): Marketing für Lebensmittel. Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen; 2. Auflage, Frankfurt am Main 1990.
- Thies, G. (1981): Erfolgskontrolle der Verkaufsförderung; in: Disch, W.K.A./ Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Hamburg/ Zürich 1981, S. 699-721.
- URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049802.htm
- GfK AG (1999c): Aktions-Spitzenreiter Kaffee; Stand: 21.12.1999, 10.30Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049804.htm
- GfK AG (1999d): Aktionen richtig kombinieren; Stand: 21.12.1999, 10.33Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049805.htm
- GfK AG (1999e): Wieviel Prozent der Abverkaufsmenge bei Vollwaschmitteln wird durch Aktionsunterstützung verkauft?; Stand: 21.12.1999, 10.34Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049803.htm
- GfK AG (1999f): Wie sieht das Aktionsportfolio der Warengruppe aus?; Stand: 21.12.1999, 10.34Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r04983a.htm
- GfK AG (1999g): Wie sieht das Aktionsportfolio bei verschiedenen Herstellern aus?; Stand: 21.12.1999, 10.34Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r04983b.htm
- GfK AG (1999h): Aktionserfolg läßt sich planen; Stand: 21.12.1999, 10.35Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049806.htm
- GfK AG (1999i): Der Preis macht echt heiß; Stand: 21.12.1999, 10.37Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049807.htm
- GfK AG (1999j): Die 5 Gebote für effektive Aktionen; Stand: 21.12.1999, 10.38Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049808.htm
- Langhauser, M. (1999): GfK rückt Promotionaktionen auf den Prüfstand; Stand: 21.12.1999, 10.29Uhr, URL:
<http://www.medien.de/gfk/retail/eigen/juli.html>

Internet- / WWW-Seiten

- GfK AG (1999a): Aktuelle Studien, Stand: 21.12.1999, 10.04Uhr, URL:
http://www.medien.de/gfk/retail/ret_99/inhalt.html
- GfK AG (1999b): Aktionen effizient gestalten; Stand: 21.12.1999, 10.30Uhr,

Anhangverzeichnis

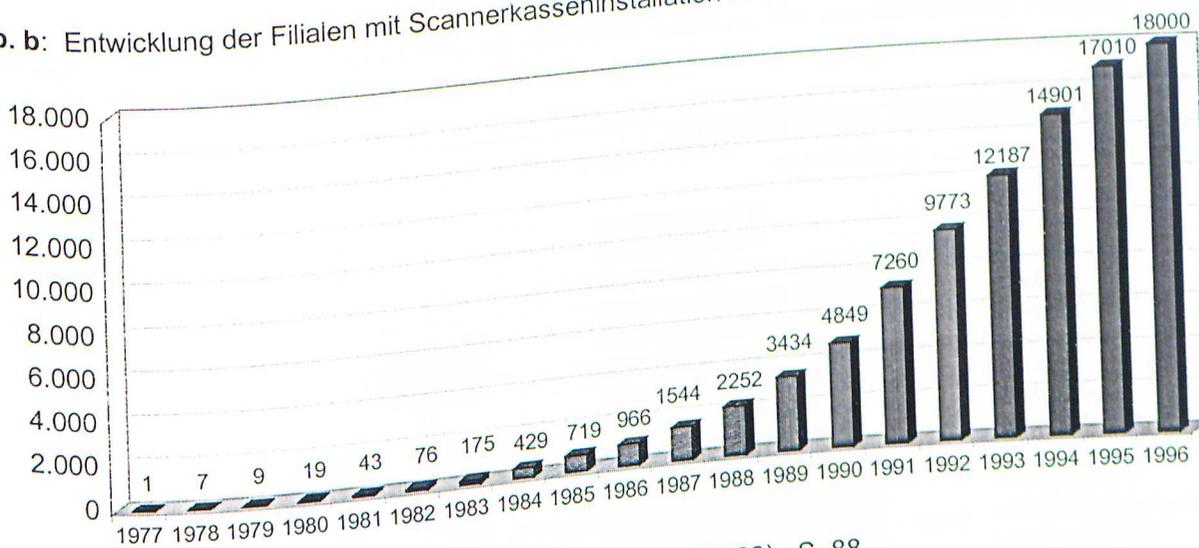
- Abb. a: Überblick über die Verfahren zur Messung des Erfolgs von Sales Promotion
- Abb. b: Entwicklung der Filialen mit Scannerkasseninstallation in Deutschland von 1977 bis 1996
- Abb. c: GfK Aktionsverkauf versus Normalverkauf
- Abb. d: GfK Preisgestützte Aktionen versus kommunikative Maßnahmen
- Abb. e: GfK Aktionsportfolio bei verschiedenen Herstellern
- Abb. f: GfK Abverkauf bei verschiedenen Preisreduktionen
- Abb. g: Nielsen Zweimonatliche Absatzentwicklung und Preis
- Abb. h: Nielsen Monatliche Absatzentwicklung und Preis
- Abb. i: Nielsen Entwicklung von Wochenabsatz, Preis und „Kausaldaten“
- Abb. j: Nielsen Preis-Promotion-Modell
- Abb. k: Nielsen Absatzentwicklung
- Abb. l: Nielsen PRODISI-Modell (Promotiondistributionssimulation)

Abb. a: Überblick über die Verfahren zur Messung des Erfolgs von Sales Promotion

Verfahren zur Messung ökonomischen Verkaufsförderungserfolgs	Verfahren zur Messung außerökonomischen Verkaufsförderungserfolgs
Statistische Auswertung unternehmens-internen Materials Scanning-Messung im Handel Beobachtung mit Sonderuntersuchungen: Infoscan-Service der GfK Promotion-Index der A.C.Nielsen Company Nielsen-Prisma Distributions-Indizes (GfK und Nielsen) Paneluntersuchungen Experimentelle Tests: Gebiets-Verkaufs-Tests Mini-Markt Splitrun-Tests	Erinnerungskontrolle (Recall) Wiedererkennungsprüfung (Recognition) Inhaltsanalyse (Contentanalysen) Einstellungsmessung (Emotional Quotient-Skalen Kaufbereitschaftstests Akzeptanz- und Glaubwürdigkeitstests Persuasionstests) Simulation von Verhaltensweisen (Schwerin- und Coupon-Tests) Projektive Methoden Copy Tests Psychologische Tests Apparative Verfahren

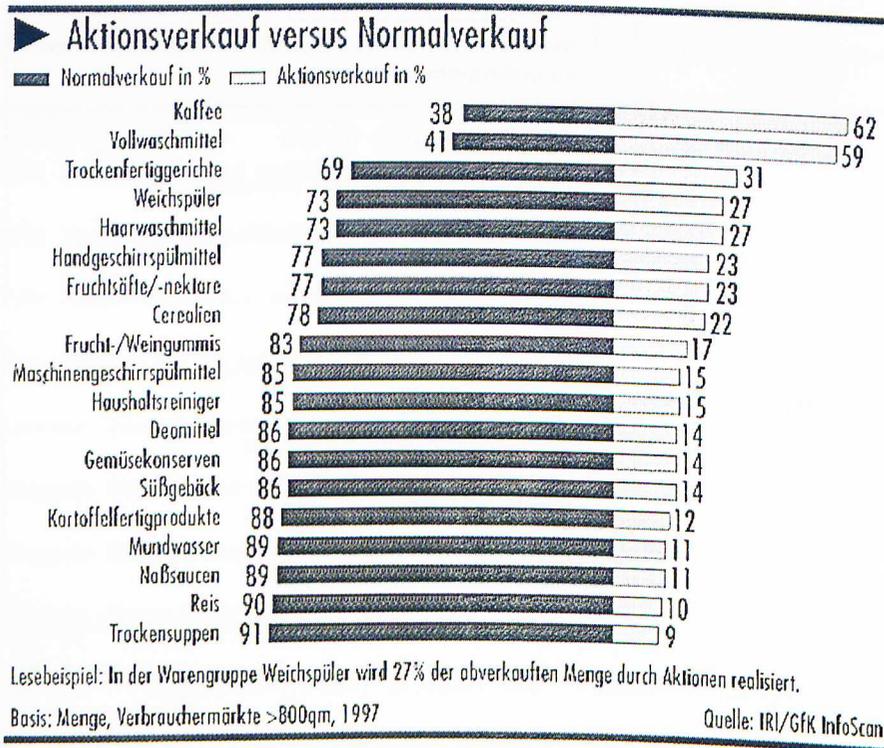
Quelle: eigene Darstellung mit Bezug auf: Cristofolini, P.M./ Thies, G. (1979), S. 194ff.

Abb. b: Entwicklung der Filialen mit Scannerkasseninstallation in Deutschland von 1977 bis 1996



Quelle: o.V. (1996), S. 6; zitiert nach: Hertel, J. (1999), S. 88

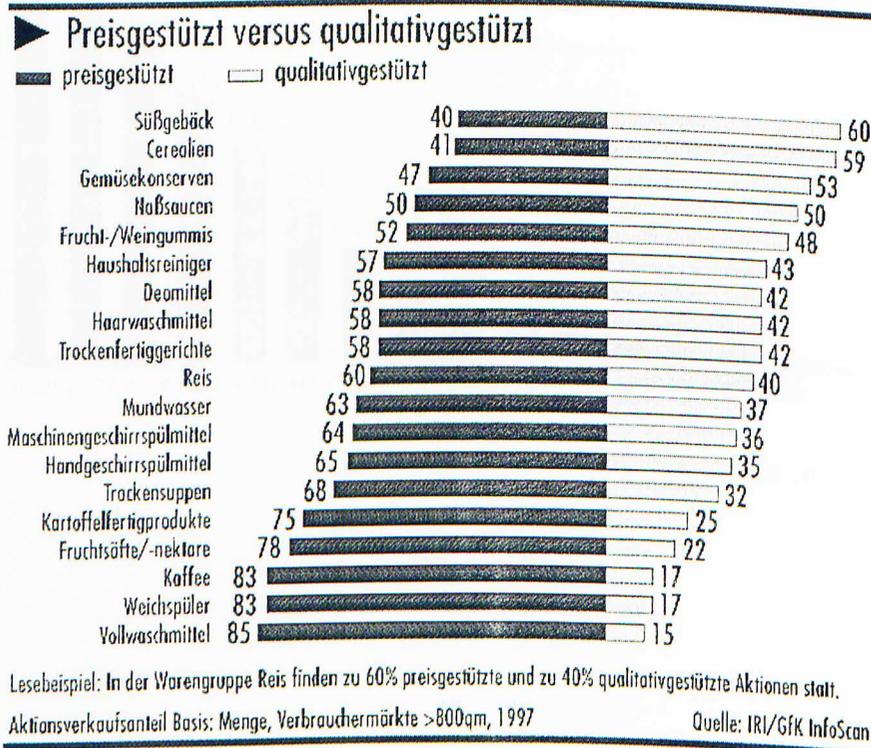
Abb. c: GfK Aktionsverkauf versus Normalverkauf



Quelle: GfK AG (1999c), URL: http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049804.htm

Abb. d: GfK Preisgestützte Aktionen versus kommunikative Maßnahmen

(als qualitativ gestützt werden hier an dieser Stelle von der GfK die Unterstützung der Aktionen mit werblichen Präsentationsmitteln wie Displays aller Art, Handzetteln etc. verstanden)



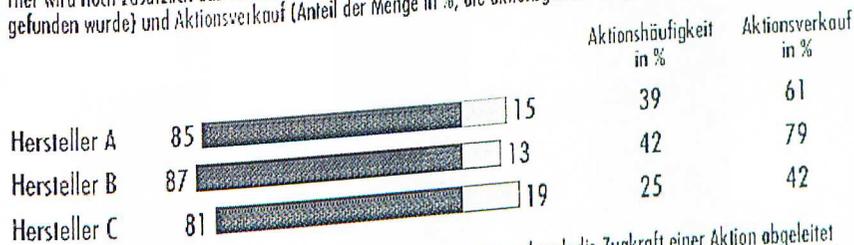
Quelle: GfK AG (1999d), URL: http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049805.htm

Abb. e: GfK Aktionsportfolio bei verschiedenen Herstellern

► Wie sieht das Aktionsportfolio bei verschiedenen Herstellern aus?

■ preisgestützt □ qualitativ-gestützt

Hier wird noch zusätzlich das Verhältnis von Aktionshäufigkeit (Anzahl der Geschäfte in %, in denen eine Aktion vor-
gefunden wurde) und Aktionsverkauf (Anteil der Menge in %, die aktionsgestützt umgesetzt wurde) gegenüber gestellt.



Lesebeispiel: Hieraus kann die unterschiedliche Aktionskombination und auch die Zugkraft einer Aktion abgeleitet werden. Dies erscheint bei der strategischen Aktionsplanung in den Gesprächen mit dem Handel (Jahresgespräche) als wichtige Grundlage. Die Effektivität wird durch den Aktionsindex dargestellt.

Basis: Verbrauchermärkte >800qm Jahr 1997

Quelle: IRI/GfK InfoScan

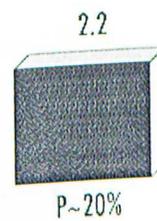
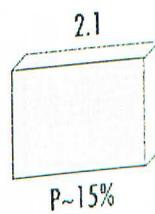
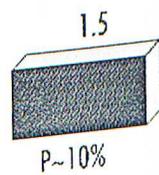
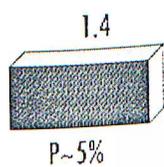
Quelle: GfK AG (1999g), URL: http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r04983b.htm

Abb. f: GfK Abverkauf bei verschiedenen Preisreduktionen

► Abverkauf bei verschiedenen Preisreduktionen

Index: Verkauf bei Normalpreis = 1

P=Preisreduktion



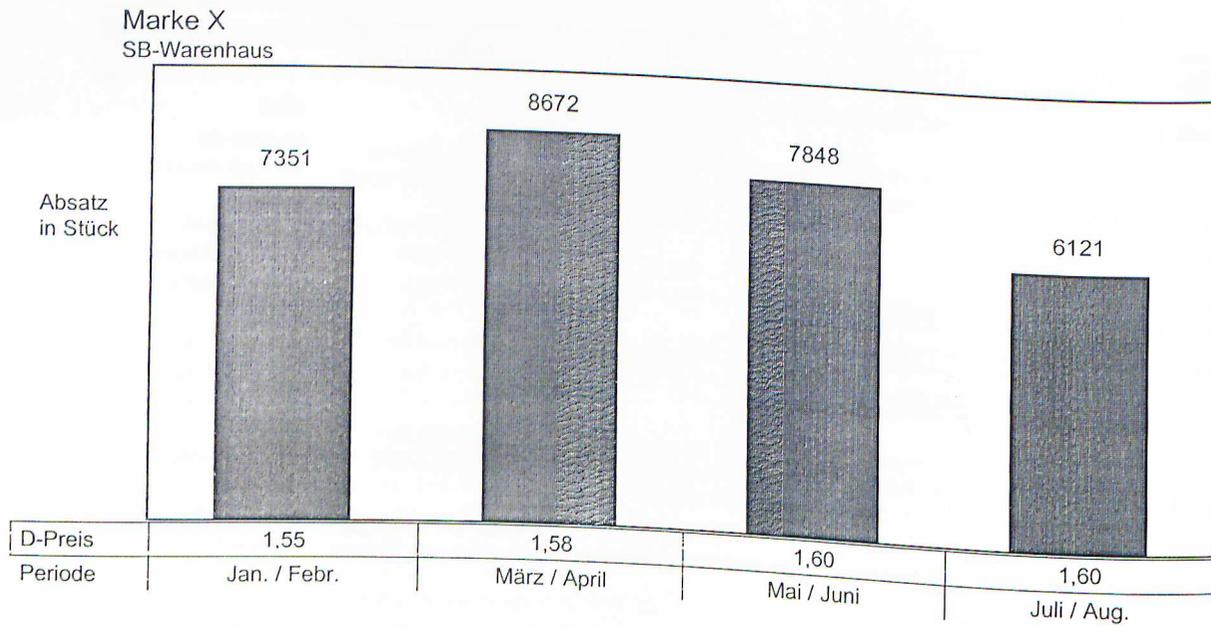
Lesebeispiel: Es ist deutlich zu erkennen, daß bei einer Preisreduzierung von 5% und 10% in etwa die gleiche Steigerung (1.4 - 1.5) des Abverkaufs erzielt wird. Ein deutlich höherer Index (2.1) ist bei einem Preisnachlaß von 15% abzulesen. Hier befindet sich eine Preisstufe, die den Konsumenten zum intensiven Kauf bewegt. Der Nachlaß von 20% bringt wiederum keinen nennenswerten Zuwachs mehr; so bleibt zu überlegen, ob in Zukunft auf so große Preisaktionen nicht verzichtet werden kann.

Basis: Menge, Verbrauchermärkte >800qm, Jahr 1997

Quelle: IRI/GfK InfoScan

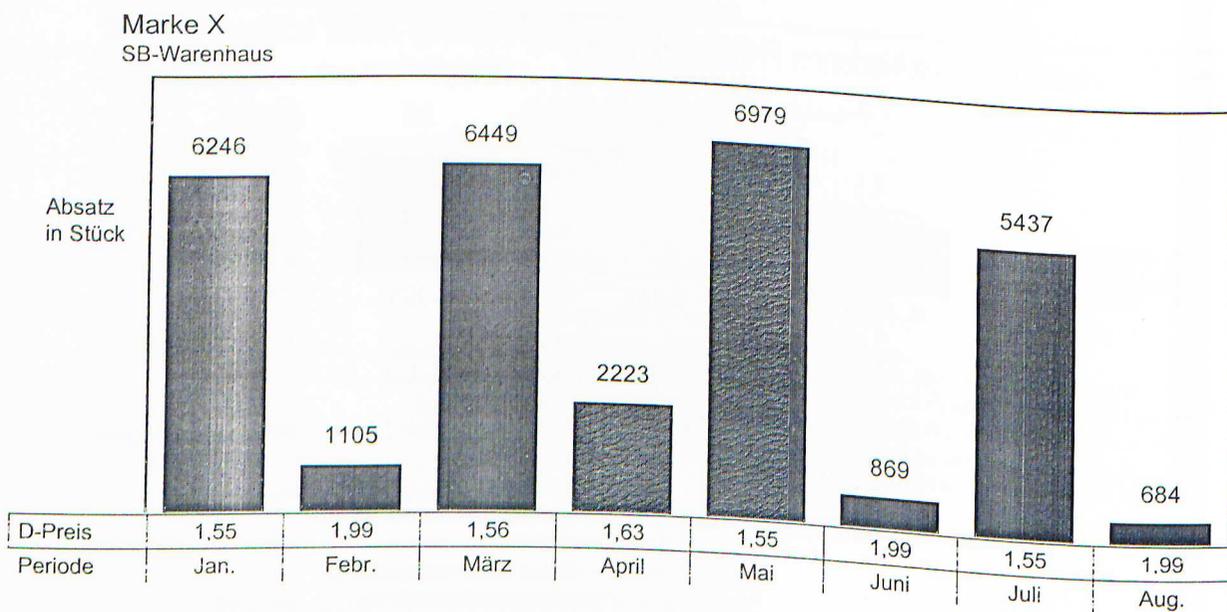
Quelle: GfK AG (1999i), URL: http://www.medien.de/gfk/retail/ret_0498/r049807.htm

Abb. g: Nielsen Zweimonatliche Absatzentwicklung und Preis



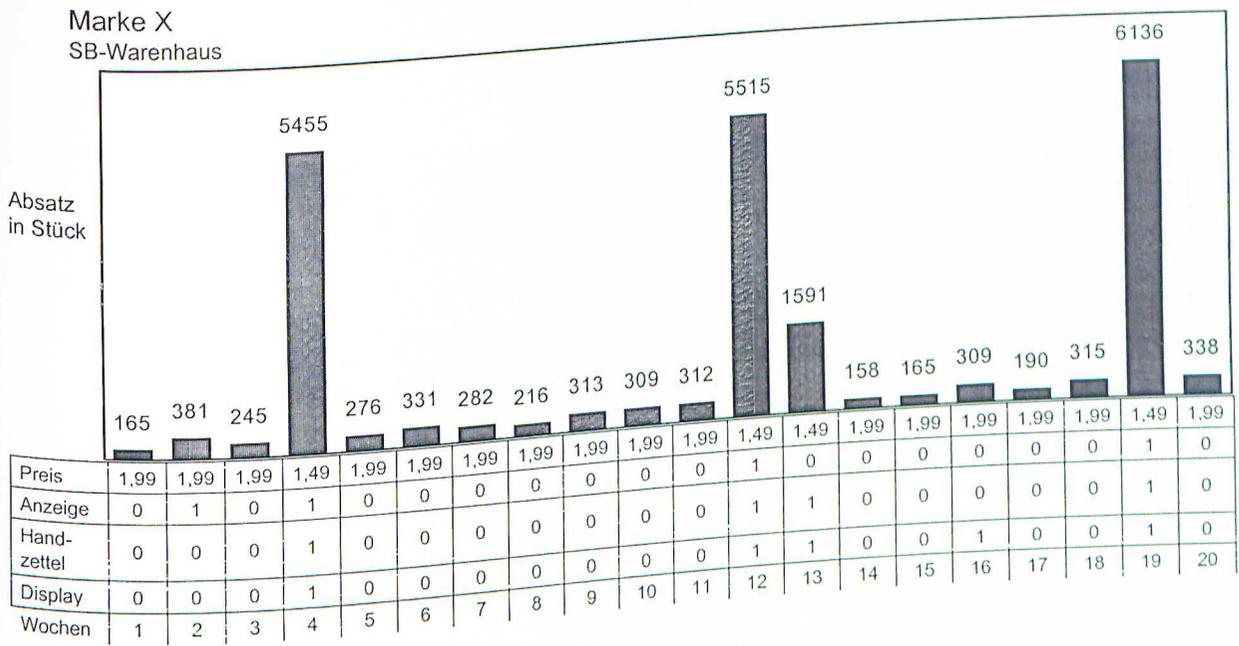
Quelle: Bickel, W. (1995), Bild 2

Abb. h: Nielsen Monatliche Absatzentwicklung und Preis



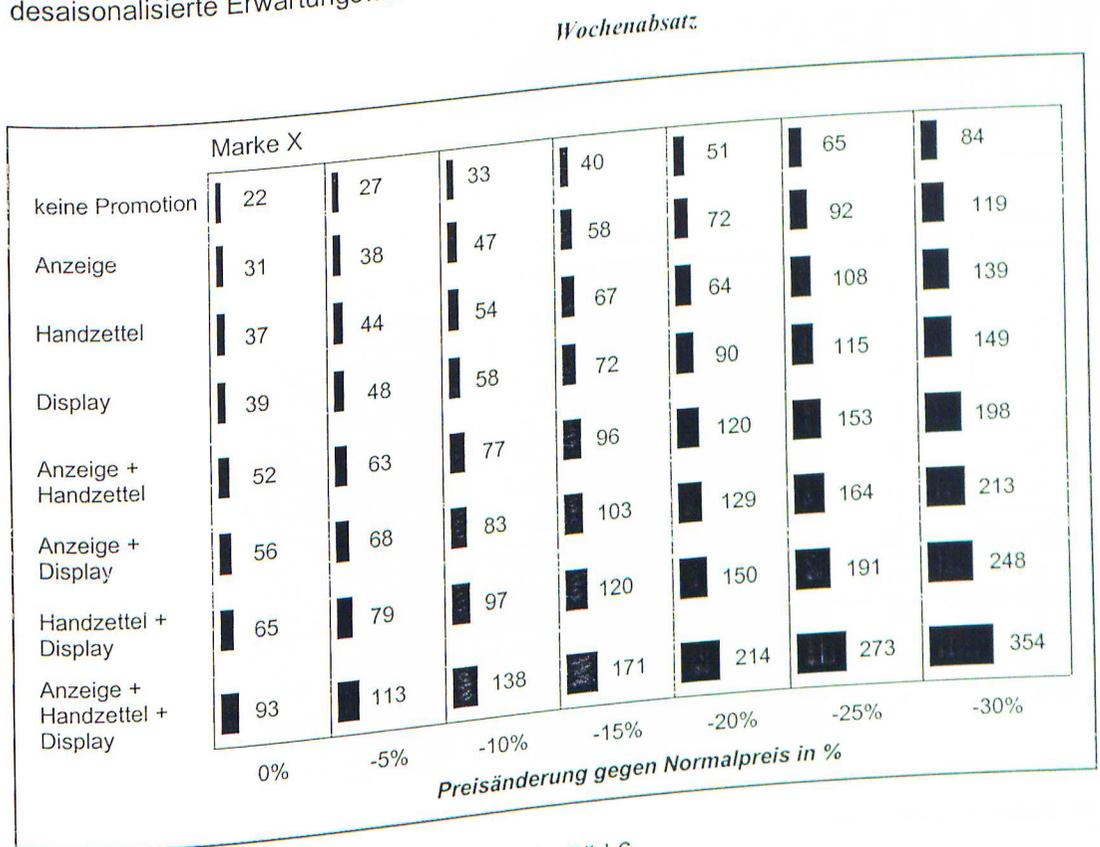
Quelle: Bickel, W. (1995), Bild 3

Abb. i: Nielsen Entwicklung von Wochenabsatz, Preis und „Kausaldaten“



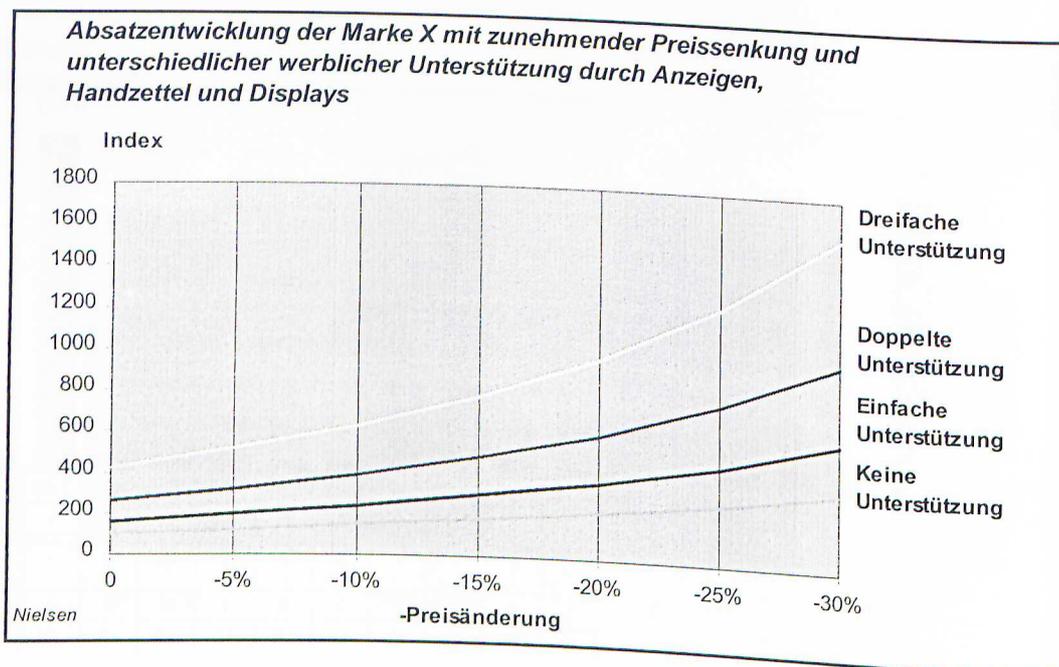
Quelle: Bickel, W. (1995), Bild 4

Abb. j: Nielsen Preis-Promotion-Modell
desaisonalisierte Erwartungswerte des Wochenabsatzes je Geschäft



Quelle: in Anlehnung an: Bickel, W. (1995), Bild 6

Abb. k: Nielsen Absatzentwicklung



Quelle: in Anlehnung an: Huppert, E. (1997), S. 66

Abb. I: Nielsen PRODISI-Modell (Promotiondistributionsimulation)

Distributionsausweitung	Distr. (gew.)	Szenario 1: Bestehende Promotion werden um Zeitungsanzeige ergänzt	Szenario 2: Bestehende Promotion werden durch Zeitungsanzeige ersetzt
0 %	6	100,0	100,0
5 %	11	100,2	99,8
10 %	16	100,4	99,5
15 %	21	100,07	99,2
20 %	26	101,0	98,8
25 %	31	101,3	98,6
30 %	36	101,5	98,3
35 %	41	101,6	98,1
40 %	45	101,8	97,9
45 %	50	102,0	97,7
50 %	55	102,1	97,5

Quelle: Bickel, W. (1995), Bild 7