

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Arbeitspapiere
Nr.: M 087

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.

Effective Sales Promotion

Mannheim 2004
ISBN 3-89333-301-0

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Gunnar Görtz

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Tobias E. Haber

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagements: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

ABSTRACT

Sales Promotions spielen eine bedeutende Rolle für Konsumgüterhersteller und Handel. Es gibt eine Vielzahl von Formen, die für unterschiedliche Ziele eingesetzt werden können. Der Beitrag diskutiert zunächst die Promotionziele von Herstellern und Händlern. Neukundengewinnung, Mehrkauf und Upgrading stellen dabei gemeinsame Ziele dar, während von Geschäfts- und Markenwechsel nur der Händler bzw. nur der Hersteller profitiert.

Im Anschluss daran werden die wichtigsten Verkaufsförderungsmaßnahmen und ihre Gestaltungsoptionen kurz vorgestellt. Konkret untersuchen wir Coupons, Handzettel, Zweitplatzierungen, Gewinnspiele, Produktzugaben, Bonuspackung und Warenproben. Unsere Ergebnisse zeigen, dass sich jedes Ziel durch mehrere Instrumente erreichen lässt. Außerdem eignen sich die meisten Instrumente zur Erreichung mehrerer Ziele. Es wird daher von der Kombination bzw. Priorität der einzelnen Ziele abhängen, welches Instrument zu wählen ist. Jedes Instrument hat seine individuellen Stärken und Schwächen. Insofern haben alle hier untersuchten Maßnahmen ihre Berechtigung. Es muss daher bezweifelt werden, ob die in der Praxis zu beobachtende Dominanz der preisorientierten Promotionmaßnahmen gerechtfertigt ist.

INHALT

1. Die Bedeutung von zielgerichteter Sales Promotion	1
2. Ziele von Sales Promotion	1
2.1. Promotionziele von Hersteller und Handel.....	1
2.2. Geschäftswechsel.....	3
2.3. Markenwechsel.....	4
2.4. Gemeinsame Ziele von Hersteller und Handel	5
2.4.1. Neukundengewinnung	5
2.4.2. Upgrading	6
2.4.3. Mehrkauf.....	6
3. Die Wirkungen einzelner Promotion Instrumente – Ergebnisse einer Studie	8
3.1. Vorgehensweise bei der Untersuchung	8
3.2. Coupons	9
3.3. Handzettel	12
3.4. Zweitplatzierungen.....	13
3.5. Gewinnspiele	15
3.6. Produktzugaben.....	17
3.7. Bonuspackungen	19
3.8. Warenproben	21
4. Fazit.....	23

1. Die Bedeutung von zielgerichteter Sales Promotion

Verkaufsförderung spielt eine zentrale Rolle für Konsumgüterhersteller und Handel. So liegt der Anteil des Sales Promotion Budgets am gesamten Kommunikationsbudget deutscher Konsumgüterhersteller bei ca. 20% (GfK/Wirtschaftswoche 2003). Laut HandelsMonitor messen ihr 69,4% der Handelsmanager die größte Bedeutung unter den Marketing-Instrumenten bei (Liebmann, Zentes 2001, S. 532). Als Grund wird regelmäßig die sinkende Effektivität der Werbung über Massenmedien und damit die Verlagerung der Kaufentscheidung an den POS – also in den Handel – genannt.

Neben den traditionellen Sales Promotion Instrumenten werden nach Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabenverordnung auch "neue" Instrumente - wie Coupons - in Deutschland eingesetzt. Das Alternativenspektrum ist also ausgeweitet. Es wird folglich immer wichtiger, sich einen strukturierten Überblick über Stärken und Schwächen einzelner Maßnahmen zu verschaffen. Nur so kann ihr gezielter Einsatz gewährleistet werden. Häufig erscheint ein Einsatz in der Praxis jedoch gerade nicht zielorientiert, sondern willkürlich und von Eile getrieben.

Auf Basis einer Konsumentenbefragung werden in der vorliegenden Studie Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis generiert, welche einen zielorientierten Einsatz der Sales Promotion Instrumente und somit die effektive Verwendung von Marketingbudgets ermöglicht. Hierfür werden zunächst im nachfolgenden Kapitel 2 die Promotionziele für Hersteller und Handel kurz dargestellt. Anschließend werden in Kapitel 3 die gängigen Instrumente jeweils kurz vorgestellt und die Ergebnisse der Studie präsentiert.

2. Ziele von Sales Promotion

2.1. Promotionziele von Hersteller und Handel

Konsumentengerichtete Sales Promotions sind vom Hersteller bzw. Handel gemeinsam oder getrennt initiierte, zeitlich befristete Marketingaktionen, die einen direkten Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten ausüben sollen. Daraus ergibt sich, dass die Ziele, welche mit dem Einsatz von Promotionmaßnahmen verfolgt werden, in erster Linie einen kurzfristigen Charakter aufweisen. In der Regel soll eine unmittelbare Absatzsteigerung des geförderten Produktes erreicht werden.

Wenn nun von unterschiedlichen Zielen von Händlern und Herstellern gesprochen wird, so liegt dies daran, dass die Quelle der Absatzsteigerung unterschiedlich sein kann: Verlagern die bisherigen Käufer nur ihren Einkauf oder werden neue Kunden gewonnen? Handelt es sich um einen reinen Markenwechsel oder werden zusätzliche Produkte gekauft?

Abbildung 1 fasst diese Ziele zusammen und ordnet sie den Interessen von Handel und Hersteller zu. So profitiert lediglich der Hersteller davon, wenn der Kunde bei gleicher Handelsspanne zu einer andern Marke greift. Wählt ein Kunde für den Einkauf hingegen eine andere Einkaufsstätte, ohne das Produkt zu wechseln, so ist dies nur für den Handel von Relevanz. Der Wechsel zu höher-margigen Produkten (Upgrading), die Gewinnung von Neuverwendern sowie die Intensivierung der Kaufmenge sind hingegen für beide Seiten attraktiv.

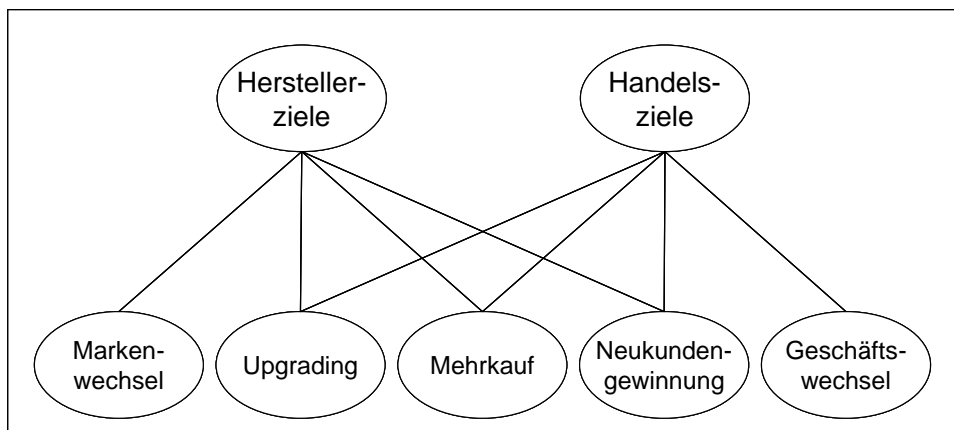


Abbildung 1: Promotion-Ziele von Hersteller und Handel

Im vorliegenden Beitrag werden verschiedene Formen der Verkaufsförderung dargestellt und untersucht, bei welchen Zielen sich ihr Einsatz anbietet. Wir rücken dabei die unmittelbare Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Dies soll aber nicht darüber hinweg täuschen, dass Promotions auch langfristige Wirkungen entfalten können. So kommt eine Reihe von Studien zu dem Ergebnis, dass die häufige Wiederholung von Preis-Promotion die Geschäfts- und Markentreue verringern kann (vgl. Gedenk 2002, S. 611). Vor dem exzessiven Einsatz dieser Maßnahmen muss daher gewarnt werden. Gerade vor diesem Hintergrund ist ein ausgewogener Promotion-Mix, der sich an konkreten Zielen orientiert, von besonderer Wichtigkeit.

2.2. Geschäftswechsel

Das traditionelle Ziel von Verkaufsförderungsmaßnahmen des Handels ist die Steigerung der Kundenfrequenz. Die Verbraucher sollen durch Promotion zu einem Geschäftswechsel bewegt werden. Dies bezieht sich nicht nur auf den Besuch einer Einkaufsstätte, die ohne eine Promotion nicht besucht worden wäre. Von Geschäftswechsel lässt sich auch sprechen, wenn die Einkäufe unter den regelmäßig besuchten Händlern verschoben werden (Blattberg, Neslin 1990, S. 112f.). Dies dürfte angesichts der Tatsache, dass der durchschnittliche deutsche Verbraucher seine Besorgungen in dreizehn unterschiedlichen Einkaufsstätten des LEH tätigt, der wesentlich häufiger anzutreffende Fall sein (AC Nielsen 2002).

Der Einfluss von Sales Promotions auf den Geschäftswechsel ist unbestritten, selbst wenn empirische nachgewiesene Effekte hinter den Erwartungen zurückbleiben. So stellt Diller (1981) fest, dass in Abhängigkeit von der Preisreduzierung zwischen 3,0% und 10,5% der Kunden angeben, speziell wegen der Promotion das Geschäft besucht zu haben. Schmalen, Pechtl und Schweizer (1996) kommen mit einem Wert von 3,6% zu ähnlichen Ergebnissen. Hier wird allerdings nur die Anlockung von Kunden betrachtet und nicht die oben beschriebene Verschiebung von Einkäufen unter Händlern. Somit dürfte der wahre Wert des Geschäftswechsels unterschätzt werden. In einer weiteren Untersuchung stellen Diller und Brielmaier (1993) die Wirkung zweier unterschiedlicher Aktionen (Preisreduzierung und Coupon für Produktproben) gegenüber. Die Erhöhung der Kundenanzahl fiel mit 6% bei Preisaktionen und 10% bei der Ausgabe von Proben signifikant, wenn auch relativ gering aus.

Um einen Geschäftswechsel zu erreichen, kommen in erster Linie Handzettel aufgrund ihrer hohen Kommunikationswirkung zum Einsatz. Dass dies sinnvoll ist, wird durch eine Untersuchung von Schmalen und Lang (1997) gestützt. Sie identifizieren ein Segment der sog. „Sonderangebotsjäger“. Diese zeichnen sich durch eine starke Nutzung von Beilagen in Kombination mit häufigem Wechsel der Einkaufsstätte aus. In Zukunft wird hier die Bedeutung von Coupons ansteigen. So berichten Bauer, Görtz und Dünnhaupt (2002), dass 44,5% der von ihnen befragten Konsumenten aufgrund eines Coupons zum Geschäftswechsel bereit wären.

Ob eine Promotionmaßnahme erfolgreich die Einkaufsstättenwahl beeinflussen kann, hängt allerdings auch von externen Faktoren ab. So stellt die Entfernung zu direkten Konkurrenten eine wichtige Einflussgröße dar. Kumar und Leone (1988) können im Fall von

Einkaufsstätten, die nah beieinander liegen, promotionbedingte Geschäftswechsel nachweisen. Dies erstreckte sich nicht nur auf Handzettelwerbung, der die höchste Wirkung unterstellt werden kann. Auch In-Store Promotions führen zur Substitution, wenn auch in geringerem Umfang, was erneut auf den oben erwähnten Verschiebungs-Effekt hindeutet.

2.3. Markenwechsel

Für den Hersteller steht die Absatzsteigerung seiner eigenen Produkte im Mittelpunkt des Interesses. Dies geschieht meist zu Lasten der direkten Konkurrenz. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass der Markenwechsel die größte Quelle der Absatzwirkung von Promotionaktionen ausmacht. Ihm werden im Konsumgüterbereich je nach Studie zwischen 50% und 100% der zusätzlichen Verkaufsmenge zugeschrieben (vgl. Gupta 1988; Chiang 1991; Bucklin, Gupta, Siddarth 1998; Bell, Chiang, Padmanabhan 1999; Pauwels, Hanssens, Siddarth 2002). Hierzu sei allerdings angemerkt, dass sich die vorliegenden Studien in erster Linie mit Preisreduzierungen beschäftigen.

In gesättigten Märkten ist das Abwerben von der Konkurrenz häufig der einzige Weg, die eigenen Umsätze zu erhöhen. Dies ist kurzfristig durch Preis-Promotion zwar sehr gut möglich, langfristige Wirkungen stellen sich aber nur ein, wenn die Konsumenten von der Produktleistung so überzeugt werden, dass sie bereit sind, in Zukunft den höheren Normalpreis zu bezahlen. Dies trifft allerdings häufig nur auf einen geringen Teil der Kunden zu (Pauwels, Hanssens, Siddarth 2002), so dass die Wirkung der Promotionmaßnahme schnell nachlässt.

Aufgrund der Möglichkeit zum gezielten Einsatz bieten sich Coupons an, um Kunden der Konkurrenz abzuwerben. Bauer, Görtz und Dünnhaupt (2002) fanden eine hohe Bereitschaft unter den Verbrauchern auf Grund eines Coupons die Marke zu wechseln. Ein Hauptproblem stellt gegenwärtig die genaue Ansprache von Konkurrenzverwendern dar. Der Fortschritt in der Informationstechnologie, wie etwa Kassensysteme, die in Anhängigkeit vom Bon Coupons ausdrucken oder Kundenkarten, die die kundenindividuelle Erhebung von Einkaufsdaten ermöglichen, bietet hier neue Möglichkeiten.

Wie bereits erwähnt, ist ein reiner Markenwechsel für den Handel wenig attraktiv. Bei ähnlichen Margen der Produkte bedeutet er eine reine Verschiebung innerhalb des Sortiments. Da die Hersteller aber auf die Kooperation des Handels angewiesen sind, findet eine

zunehmende Konzentration auf sog. Win-Win Promotion statt, bei der gemeinsame Ziele verfolgt werden.

2.4. Gemeinsame Ziele von Hersteller und Handel

2.4.1. Neukundengewinnung

Unter Neukunden verstehen wir Verbraucher, die eine Produktkategorie zum ersten Mal kaufen. Erstkunden in Bezug auf neue Absatzformen oder Vertriebskanäle ordnen wir hingegen dem Geschäftswechsel zu.

Sales Promotions werden häufig eingesetzt, um neue Produkte zu unterstützen. In vielen Warengruppen sind Innovationen für die Hersteller das wichtigste Mittel, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Sie besitzen aber auch für den Handel eine hohe Attraktivität, weil Innovationen in der Lage sind, neue Umsatzpotentiale zu erschließen.

Sales Promotions können in vielfältiger Weise dazu beitragen, Konsumenten zum Ausprobieren neuer Produkte zu animieren. Dabei muss es sich nicht nur um neu eingeführte Produkte handeln. Entscheidend ist, dass sie bisher nicht gekauft wurden. Dies gilt besonders für Innovationen, prinzipiell ist aber jedes Produkt betroffen.

Displays, Handzettel und Coupons lenken die Aufmerksamkeit der Kunden auf neue Produkte. Auch gut gewählte Produktzugaben können hier sinnvoll eingesetzt werden. Zum einen können sie selbst eine hohe Attraktivität besitzen, so dass das Produkt in erster Linie wegen ihnen gekauft wird. Sinnvoller sind aber Zugaben, die dabei helfen, das neue Produkt besser zu verstehen bzw. einzuordnen. Zum Beispiel kann einer neuen Dip-Sauce ein kleines Rezeptheft für die Zubereitung von Finger-Food beigelegt werden.

Die direkte Art der Ansprache neuer Kunden ist die Warenprobe. Zur Wirkung von Warenproben liegt eine Reihe - zum Teil widersprüchlicher - Befunde vor. Neuere Studien zeichnen ein positives Bild (Gedenk 1999, S. 106). Warenproben stellen für die Konsumenten eine risikolose Form dar, ein neues Produkt zu testen. Das erklärt ihre große Beliebtheit. So stellen McGuinness, Gendall und Mathew (1992) fest, dass die Verwendung bei neuen Produkten bei drei untersuchten Warengruppen über 70% lag (hier handelt es sich um neue Produkte in bestehenden Kategorien). Weitere Forschungsergebnisse deuten auf eine positivere Absatzwirkung im Vergleich zu Preiswerbung hin (Diller, Brielmaier 1993; Gedenk, Neslin 1999).

2.4.2. Upgrading

Unter Upgrading versteht man den Wechsel innerhalb einer Kategorie zu einem höherwertigen Produkt. Upgrading ist dann für einen Händler attraktiv, wenn die Produkte einen höheren Rohertrag erwirtschaften - was häufig der Fall ist.

Das langfristige Ziel ist hier eine Veränderung des Kaufverhaltens. Dazu muss es zunächst zu einem Erstkauf der entsprechenden Marke kommen. Sales Promotions können hier auf zwei Arten eingesetzt werden. Zum einen kann eine kostenlose Warenprobe abgegeben werden, um den Verbraucher von der Qualität des höherwertigen Produktes zu überzeugen. So stellten McGuinness, Brennan und Gendall (1995) fest, dass die Anzahl der Käufer durch eine Warenprobe signifikant erhöht werden kann.

Zum anderen kann vorübergehend der Preis gesenkt werden, um Konsumenten zum Wechsel zu einer höherwertigen Marke zu bewegen. Chandon, Wansink und Laurent (2000) sehen darin ein Hauptmotiv der Konsumenten zur Nutzung von Preis-Promotions. Dies birgt allerdings Risiken. So werden in erster Linie die Kunden, die das Produkt ohnehin kaufen, subventioniert und folglich Deckungsbeitrag verschenkt. Außerdem besteht die Gefahr, solche Kunden anzulocken, die generell auf der Suche nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis sind, sog. Smart-Shopper (Esser 2002). Gerade dieser Anreiz fällt aber nach Ende der Promotionmaßnahme weg, so dass es beim einmaligen Kauf bleibt.

2.4.3. Mehrkauf

Promotionmaßnahmen beeinflussen nicht nur die Wahl von Produkten oder Geschäftsstätten, sondern auch die Einkaufsmengen. Hier lassen sich zwei Fälle unterscheiden. Im ersten Fall verlagert der Konsument den Einkaufszeitpunkt und ändert seinen Verbrauch nicht. Beispielsweise wird niemand häufiger Wäsche waschen, weil Waschmittel gerade im Angebot war. Auf den ersten Blick scheint dies wenig attraktiv. Trotzdem kann dieses Verhalten sowohl für den Hersteller als auch für den Handel vorteilhaft sein. Denn Promotions haben häufig das Ziel, Überbestände zu reduzieren (Blattberg, Neslin 1990, S. 432). In diesem Fall kommt es zu einer Verschiebung der Lagerkosten auf den Kunden. Außerdem kann nicht davon ausgegangen werden, dass beim nächsten Einkauf das gleiche Produkt gekauft bzw. dieselbe Einkaufsstätte aufgesucht worden wäre.

Der zweite Fall ist die Erhöhung des Konsums. Dies wird allerdings nicht bei allen Produkten eintreten. Chandon und Wansink (2002) zeigen, dass die Bequemlichkeit, mit der das Produkt verbraucht werden kann, einen entscheidenden Einfluss ausübt.

Für den Handel besteht hier wenig direkte Gestaltungsmöglichkeit. Da für die Hersteller aber die Kooperation des Handels notwendig ist, vermag er nichtsdestotrotz einen erheblichen Einfluss auszuüben, der sich entweder in der Akzeptanz bzw. Ablehnung oder in der kooperativen Planung der Maßnahmen äußern kann.

3. Die Wirkungen einzelner Promotion Instrumente – Ergebnisse einer Studie

3.1. Vorgehensweise bei der Untersuchung

Da unseres Wissens bisher keine Studie existiert, die eine umfassende Systematik von Promotioninstrumenten und -zielen vorlegt, wurde eine Erhebung am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim durchgeführt. Die hier berichteten Ergebnisse beziehen sich auf die Befragung von 519 Konsumenten (Zusammensetzung der Stichprobe: Durchschnittsalter 33 Jahre, durchschnittliche HH-Größe: 2,1 Personen, Median-Monatsnettoeinkommen 2.000-2.500 Euro).

Zu jeder Promotionform wurde den Befragten ein fingiertes Einstiegs-Beispiel präsentiert. Jeder Proband beurteilte zwei unterschiedliche Promotioninstrumente, so dass insgesamt 1038 Bewertungen vorliegen. Die Kombination der zwei präsentierten Promotionformen erfolgte jeweils zufällig. Bei den erhobenen Daten handelt es sich somit um Selbstauskünfte darüber, wie die Befragten die Instrumente beim Einkauf im Allgemeinen nutzen. Dieser Ansatz ist in der Forschung zur Verkaufsförderung bereits häufig erfolgreich eingesetzt worden (Lichtenstein, Netemeyer, Burton 1995; Schmalen, Lang 1997; Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, Kim 2003) und trägt dem Ziel Rechnung, eine generelle Systematik der Maßnahmen zu erstellen.

Der Stichprobenumfang pro Promotionform ist in Tabelle 1 ersichtlich.

Promotionform	Absolut	Anteil
Coupon	122	12%
Display	132	13%
Gewinnspiel	129	12%
Handzettel	137	13%
Produktzugabe	131	13%
Bonuspackung	127	12%
Warenprobe	137	13%
Gesamt	1038	100%

Tabelle 1: Stichprobenumfang pro Promotionform

In den folgenden Abschnitten werden jeweils die untersuchten Instrumente und daran anschließend die Ergebnisse der Studie vorgestellt.

3.2. Coupons

Bis zum Fall des Rabattgesetzes im Sommer 2001 unterlag der Einsatz von Coupons in Deutschland strengen rechtlichen Restriktionen. Seither gewinnen sie an Bedeutung. Zwei aktuelle Studien von Mercer Management Consulting (2003) und dem EuroHandelsinstitut EHI (2003) bestätigen, dass Manager aus Industrie und Handel von einem zunehmenden Gewicht von Coupons im Promotion-Mix ausgehen.

Es können zwei Grundtypen von Coupons unterschieden werden. Wertgutscheine (Cent-Off-Coupons) gewähren einen Preisnachlass auf das gekaufte Produkt und sind die geläufigste Couponart. Im Gegensatz dazu berechtigen Warengutscheine (Free-Coupons) den Nutzer zum kostenlosen Erwerb von Produkten (vgl. Abb. 2).



Abbildung 2: Beispiel für einen Wertgutschein und einen Warengutschein

Beide Grundtypen können dabei verschiedene Ausgestaltungsformen bzw. bestimmte Nutzungsbedingungen aufweisen. Die Nutzung von Coupons kann zunächst unterschiedlichen Einlösebedingungen unterliegen und demnach direkt an ein bestimmtes Einkaufsverhalten - wie eine Mindestmenge - gekoppelt sein. Darüber hinaus können Coupons einen unterschiedlichen Produktbezug aufweisen. Im Ein-Produktfall kann sich der Coupon auf das gekaufte Produkt selbst oder aber auf ein anderes beziehen. Letzt genannte werden auch als Cross-Coupons bezeichnet. Durch diese kann der Absatz von Komplementär-Produkten eines Herstellers angeregt werden. Denkbar ist ebenfalls die Unterstützung von Neuprodukteinführungen. Mehr-Produkt-Coupons gelten für Teil- oder Gesamtsortimente.

Coupons besitzen in der Regel ein Verfallsdatum (Zeitbezug) und können somit nur in einem bestimmten Zeitraum eingelöst werden. Inman und McAlister (1994) zeigen in einer Untersuchung den Einfluss des Verfallsdatums auf das Einlöseverhalten der Konsumenten. Zwar werden die meisten Coupons relativ schnell eingelöst, kurz vor Ablauf steigt die Anzahl der Einlösungen jedoch noch einmal deutlich an. Schließlich kommen als Empfänger von Coupons entweder eine breite Masse (Massen-Coupons) oder nur bestimmte Zielgruppen oder -personen (Segmentspezifische Coupons) in Frage. Je nach Erreichbarkeit und Größe der Zielgruppe bieten sich unterschiedliche Distributionsformen an, wie Direkt-Mailing, Zeitungsanzeigen, Produktpackungen, Verteilung im Geschäft, Versendung als E-Mail oder SMS (Bauer, Görtz, Dünnhaupt 2002).

Coupons erfüllen somit in erster Linie drei Funktionen. Sie transportieren bzw. transferieren Nutzungsberechtigungen für bestimmte Promotionangebote - wie Preisreduzierung oder Warenprobe - an den Konsumenten (Transportfunktion). Zudem können sie Kunden über Produktneuheiten oder Marketingaktionen informieren (Informationsfunktion). Da sie mitgeführt werden müssen, erinnern sie den Konsumenten am POS an das beworbene Produkt (Erinnerungsfunktion).

Insbesondere aufgrund der Informationsfunktion liegt eine besondere Stärke von Coupons in der Unterstützung von Neueinführungen bzw. der Gewinnung neuer Kunden für eine Produktkategorie. Durch entsprechende Ausgestaltung - sei es ein hoher Rabatt oder eine kostenlose Produktprobe - können Coupons zudem einen besonderen Anreiz zum Test von Produkten bieten.

Bei Konsumenten, die bereits gewonnen wurden, können Coupons hingegen eingesetzt werden, um den Absatz zu steigern. Zum Beispiel können treue Kunden zum Kauf größerer Mengen bewegt werden, wenn der Coupon für den Kauf mehrerer Packungen gilt. Diese Strategie ist besonders dann erfolgreich, wenn es sich um Produkte handelt, die in Folge größerer Lagermengen auch schneller vom Kunden konsumiert werden.

Durch Coupons kann vorübergehend der Preis gesenkt werden, ohne langfristig negative Auswirkungen auf den normalen Verkaufspreis befürchten zu müssen. Somit besteht die Möglichkeit, Verbraucher erfolgreich zum Upgrading zu motivieren. Die Gefahr, dass in erster Linie Kunden, die die höherwertige Marke sowieso gekauft hätten, von der

Preissenkung profitieren und somit wertvoller Deckungsbeitrag verloren geht, kann durch den Einsatz von zielgruppenspezifischen Coupons gemindert werden.

Stammkunden eines Konkurrenzproduktes sind hingegen durch Coupons nur schwer zum Wechsel der Marke zu bewegen. Dagegen ist ein Einsatz bei Konsumenten mit einer mittleren Markenloyalität durchaus sinnvoll. Ergebnisse einer amerikanischen Studie zeigen in diesem Zusammenhang, dass 75% der Konsumenten bereit waren, die Marke aufgrund eines Coupons zu wechseln. Jedoch wiesen die meisten Käufer erst ab einem hohen Couponwert eine Wechselbereitschaft auf (Schultz, Robinson, Petrison 1998).

Insbesondere Konsumenten mit einem hohen Bedürfnis nach Abwechslung und Schnäppchenjäger können durch Coupons nicht nur zum Wechsel der Marke, sondern auch der Einkaufsstätte verlockt werden. In einer Studie des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim konnten Bauer, Görtz und Dünnhaupt (2002) zeigen, dass Konsumenten aufgrund von Coupons zum Geschäftswechsel bereit sind. Die Entscheidung ein Produkt mit einem Coupon zu erwerben, wird von den Konsumenten in den meisten Fällen schon zu Hause getroffen. Es kommt zu einer Verlagerung der Kaufentscheidung vom POS weg. Hier kann durch eine Limitierung der Gültigkeit des Coupons auf ein bestimmtes Geschäft gezielt auf die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten Einfluss genommen werden.

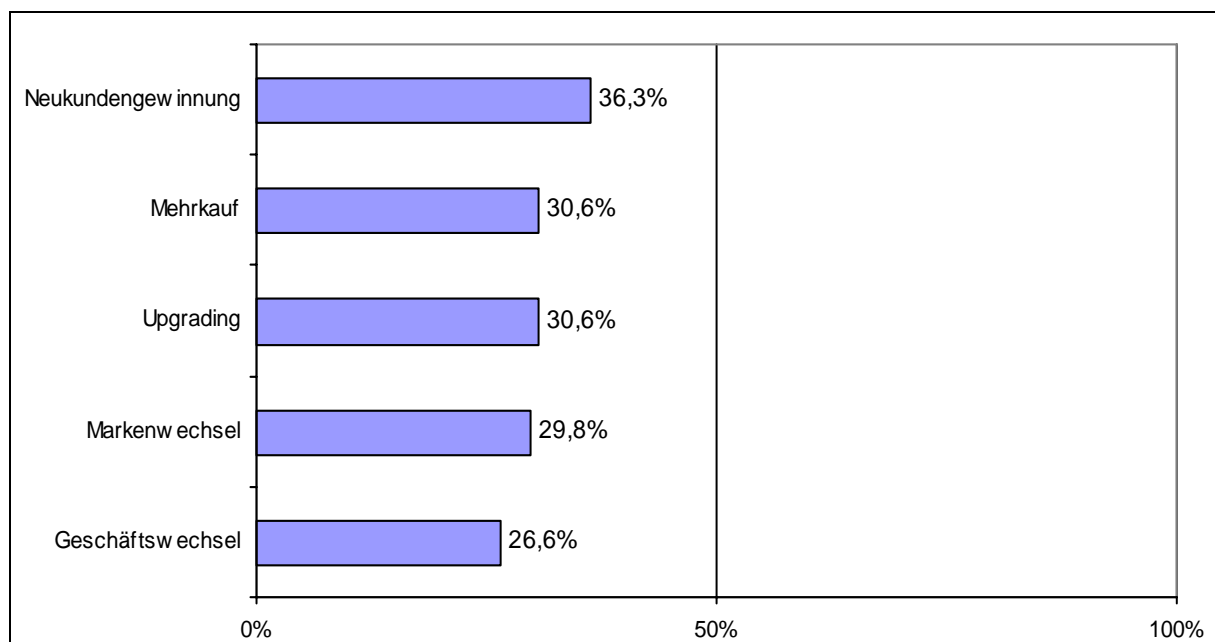


Abbildung 3: Eignung von Coupons zur Erreichung der Promotionziele

Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, ist der Einsatz von Coupons für Handel und Hersteller gleichermaßen attraktiv. 36,3% der Konsumenten gaben an, aufgrund eines Coupons Produkte erstmals zu kaufen. Zudem machen sie es dem Konsumenten leichter möglich, in eine höhere Kategorie (Upgrading) zu wechseln. Bestehende Kunden werden zum Mehrkauf angeregt. Außerdem ermöglichen sie dem Hersteller, Kunden zu einem Markenwechsel zu bewegen, ohne - wie bei einfachen Preisreduzierungen bzw. Sonderangeboten - einen langfristig negativen Einfluss auf den Verkaufspreis zu riskieren (vgl. Abb. 3).

3.3. Handzettel

Unter Handzetteln werden im Allgemeinen werbliche Druckerzeugnisse verstanden, die entweder Zeitungen beigelegt sind oder eigenständig verteilt werden. Sie erreichen den Konsumenten somit zu Hause und erfüllen, ähnlich wie Coupons, drei Funktionen.

Handzettel informieren über Verkaufsförderungsmaßnahmen – in der Regel Preisreduzierungen (Informationsfunktion). Darüber hinaus können sie als Träger für bestimmte Promotionangebote, wie Warenproben oder Gewinnspiele dienen (Transportfunktion). Schließlich kann ein Handzettel beim Einkauf mitgeführt werden und so den Entscheidungsprozess am POS unterstützen (Erinnerungsfunktion).

Für viele Konsumenten sind die wöchentlichen Handzettel des Handels die primäre Quelle, sich über Produkte sowie momentane Verkaufsförderungsmaßnahmen zu informieren. Sie dienen als Planungsgrundlage für die Produkt- und Einkaufsstättenwahl. Über die Verwendungsquote von Handzetteln liegen unterschiedliche Angaben vor. Laut Dölle (2003) nutzen 51% der Haushalte Handzettel zur Einkaufsplanung. Schmalen und Lang (1997) fanden heraus, dass 37,5% der von ihnen Befragten aufgrund von Beilagen gelegentlich das Geschäft wechseln und 38,1% „etwas anderes kaufen“. Eine Unterteilung der zweiten Zahl in Markenwechsel und Testkäufe aus neuen Warengruppen nehmen die Autoren allerdings nicht vor.

Durch Handzettel beworbene Produkte haben generell eine hohe Attraktivität für den Konsumenten, da sie häufig vom Handel als Lockvogel eingesetzt und somit stark preisreduziert angeboten werden. Als Folge steigt der Absatz der geförderten Marken. Stammkunden einer Marke decken sich zu günstigen Konditionen mit Ware ein. Bisherige Käufer von Konkurrenzmarken können - angelockt durch die Preisreduzierung - zu einem

Markenwechsel animiert werden. Allerdings ist eine zielgruppenspezifische Ansprache mit Handzetteln kaum möglich.

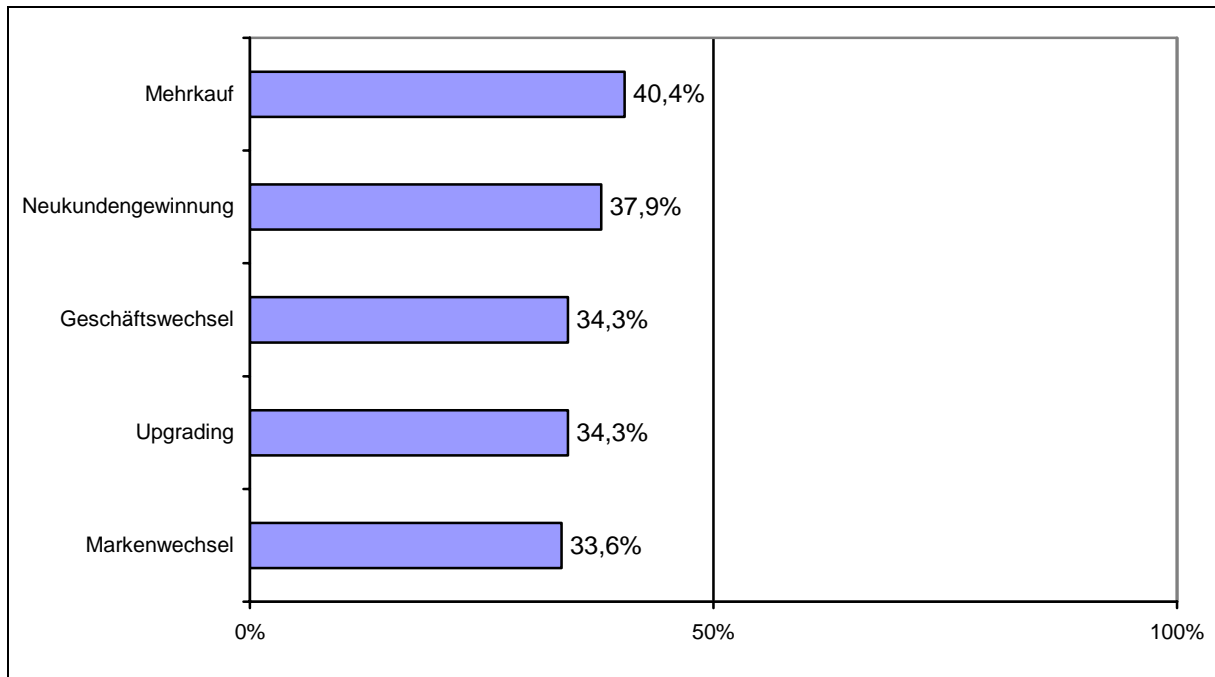


Abbildung 4: Eignung von Handzetteln zur Erreichung der Promotionziele

Wie Abbildung 4 zeigt, lassen sich Handzettel generell zur Erreichung vieler unterschiedlicher Promotionziele einsetzen und wirken dabei in ähnlicher Weise wie Coupons. Letztere können aber im Gegensatz zu Handzetteln individuell ausgestaltet oder zur Verfügung gestellt werden und eröffnen somit neue Möglichkeiten. Gelingt es, die Zielgruppe gut einzugrenzen, können die Risiken des klassischen Handzettels reduziert werden.

3.4. Zweitplatzierungen

Durch Zweitplatzierungen werden Produkte zusätzlich zu ihrer Stamm- bzw. Regalplatzierung hervorgehoben. Dies geschieht häufig zur Unterstützung von Preisreduzierungen. Sie erhöhen die Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Produkt und können Impulskäufe auslösen.

Zweitplatzierungen können sich stark in ihrer Gestaltung unterscheiden. Im einfachsten Fall - der reinen zusätzlichen Produktdarbietung - handelt es sich um Paletten oder Kartons, in denen das Produkt geliefert wird.



Abbildung 5: Beispiel für ein End-Of-Aisle-Display

Dagegen sollen aufwendig gestaltete Displays, zum Beispiel in Form eines nach den Herstellerwünschen gefertigten Regals, zusätzlich eine erlebnisorientierte Einkaufsumwelt schaffen, um somit eine stärkere Aufmerksamkeitswirkung beim Kunden zu erzielen (Esch, Redler 2003). In Abhängigkeit des Ortes lassen sich vier Arten von Displays unterscheiden (Tabelle 2). Abbildung 5 zeigt ein End-Of-Aisle Display.

Display-Typ	Ort der Platzierung
In-Aisle-Display	Gang
End-Of-Aisle-Display	Gondelkopf
Front-of-Store-Display	Eingangsbereich
Check-Out-Display	Kassenbereich

Tabelle 2: Arten von Zweitplatzierung

Durch ihre Aufmerksamkeit generierende Funktion eignen sich Zweitplatzierungen gut als ergänzende Maßnahme zu anderen Promotioninstrumenten, wie z.B. Preisreduzierungen oder Bonuspackungen. Gerade im Hinblick auf impulsiv gekaufte Produkte können Zweitplatzierungen dem Abverkauf langfristig förderlich sein, denn bei dieser Art von

Kaufentscheidung haben einwirkende Reize eine besondere Bedeutung (Esch, Redler 2003, S. 152).

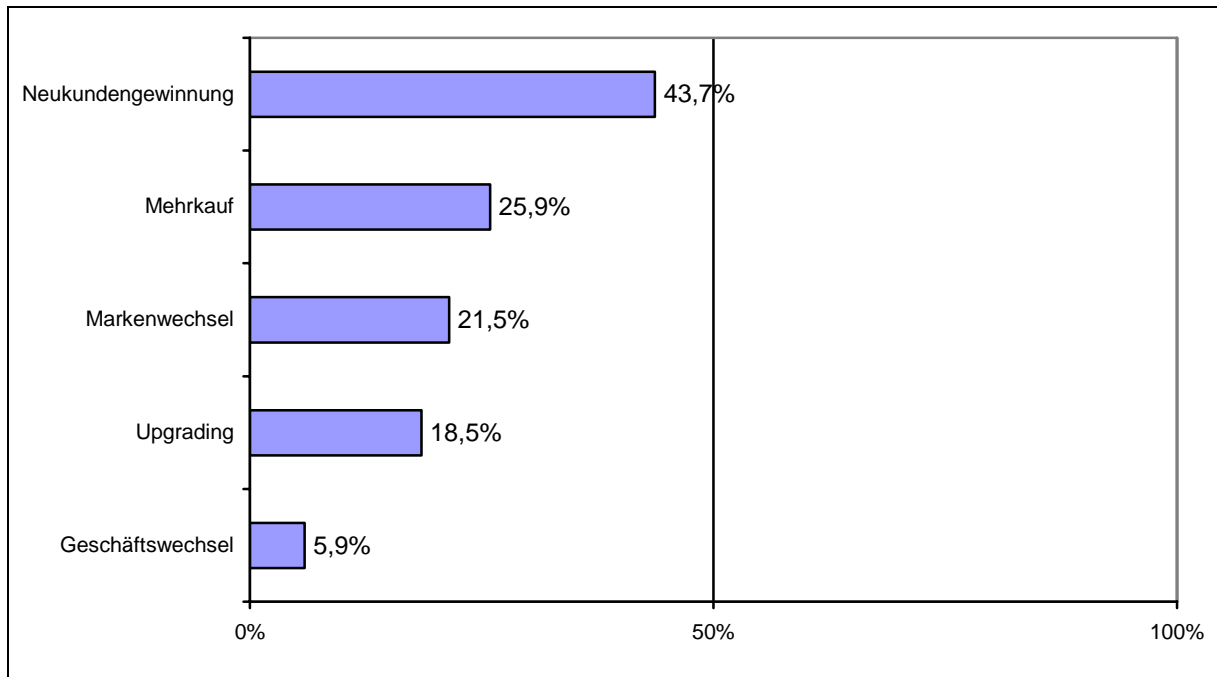


Abbildung 6: Eignung von Zweitplatzierungen zur Erreichung der Promotionziele

Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, eignen sich Zweitplatzierungen hauptsächlich zur Gewinnung neuer Kunden für eine Kategorie. Dies liegt vor allem daran, dass die Entscheidung, ein neues Produkt zu probieren - gerade bei Gütern des täglichen Bedarfs - oft impulsiv getroffen wird. Zur Erreichung der übrigen Promotionziele hat der Einsatz von Zweitplatzierung höchstens eine unterstützende Wirkung.

3.5. Gewinnspiele

Gewinnspiele gibt es in einer Vielzahl unterschiedlicher Formen und Ausführungen. Dabei ist besonders der Schwierigkeitsgrad zu beachten. In der Regel handelt es sich um leicht zu lösende Fragestellungen, bei denen die Antworten im direkten Umfeld auf Produktpackung, Anzeige oder Display ersichtlich sind (vgl. Abb. 7). Ziel ist es hier, Lerneffekte bei einer großen Menge von Kunden zu erzeugen. Beispielsweise kann nach besonderen Eigenschaften von Marken oder Einkaufsstätten gefragt werden.



Abbildung 7: Beispiel für ein Gewinnspiel

Gewinnspiele bieten darüber hinaus die Möglichkeit, Adressen für spätere Direkt-Marketing-Aktionen zu sammeln. In dem Fall kann auch ein reines Glücksspiel veranstaltet werden, bei dem überhaupt keine Aufgabe zu lösen ist. Ein besonderes Engagement erzeugen Leistungsgewinnspiele, wie beispielsweise Mal- oder Fotowettbewerbe, bei denen eine Jury die Gewinner bestimmt. Darüber hinaus kann über die Gestaltung der Preise, die Verteilungsform und den Unterhaltungswert Einfluss auf den Teilnehmerkreis ausgeübt werden (Stottmeister 1988).

Gewinnspiele werden üblicherweise eingesetzt, um beim Konsumenten Aufmerksamkeit zu erzeugen und somit dessen Wahrnehmung auf eine bestimmte Marke bzw. Werbebotschaft zu lenken. Ferner kann durch die von Gewinnspielen erzeugte Abwechslung vom normalen Einkaufsalltag beim Konsumenten eine positive Einkaufs- und Erlebnisumwelt geschaffen werden. Dies ist in erster Linie für den Handel attraktiv. Donovan und Rossiter (1994) zeigen den positiven Einfluss der Ladenatmosphäre auf das Kaufverhalten. Dieser Effekt kann auch vom Hersteller genutzt werden. Führt ein Hersteller ein primär für den Handel Nutzen bringendes Gewinnspiel durch, dient dies häufig dazu weitere Promotionaktionen - wie z.B. Zweitplatzierungen - durchzusetzen.

Zur Erreichung anderer Promotionziele eignen sich Gewinnspiele nur bedingt. Zwar wird ihnen durch ihre Aufmerksamkeit erzeugende Wirkung ein verstärkender Einfluss bei der Steigerung des Absatzes bei Stammkunden zugesprochen (Schultz, Robinson, Petrison 1998), jedoch bieten sie Konsumenten im Gegensatz zu anderen Promotions meistens keinen direkten Anreiz ihr Kaufverhalten kurzfristig zu ändern.

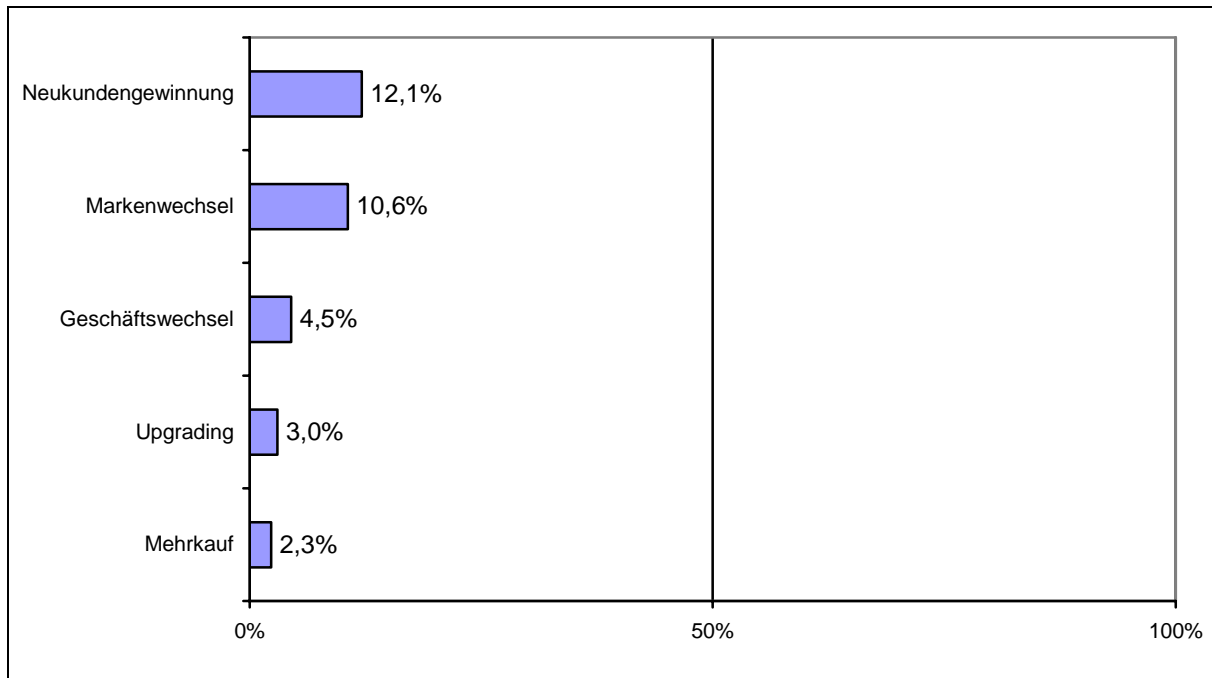


Abbildung 8: Eignung von Gewinnspielen zur Erreichung der Promotionziele

Darauf deuten auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie hin. Zur Erreichung der direkten Absatzziele sind Gewinnspiele offenbar ein wenig geeignetes Instrument. Ihr Einsatz lässt sich allerdings durchaus erklären. Wie bereits erwähnt, bieten sie eine Abwechslung beim Einkauf und können somit die Wahrnehmung des Geschäftes positiv beeinflussen. Um diesem Aspekt Rechnung zu tragen, wurden die Verbraucher gefragt, inwieweit sie die unterschiedlichen Instrumente als unterhaltsam empfinden. 64% der Verbraucher stimmten dieser Aussage bei Gewinnspielen zu, während der Wert vieler Promotionmaßnahmen deutlich niedriger ausfiel. So erzielten Handzettel eine Zustimmung von 26%, Coupons 24% sowie Displays und Bonuspackungen jeweils 17%.

3.6. Produktzugaben

Produktzugaben sind Artikel, die in Kombination mit einem Produkt gratis oder gegen ein geringes Entgelt abgegeben werden. In Deutschland durften sie bis zum Sommer 2001 nur einen sehr geringen Wert haben. Bei der Zugabe selbst kann es sich um Warenproben oder sonstige Artikel handeln. Dabei bieten sich Produkte mit direktem Bezug zur Trägerware an. Bei der Auswahl der Zugabe sollte allerdings in erster Linie auf eine hohe Attraktivität für die anzusprechende Zielgruppe geachtet werden.

Man unterscheidet zwischen In-Pack Zugaben, also in der Verpackung befindliche, und On-Pack Zugaben, die außen an der Verpackung angebracht sind. Während In-Pack Zugaben

alleine der Gestaltung der Hersteller unterliegen, können On-Pack Zugaben auch flexibel durch Händler zusammengestellt werden.



Abbildung 9: Beispiele für Verpackungen mit In-Pack-Produktzugabe

Sowohl In-Pack als auch On-Pack-Zugaben belohnen den Konsumenten auf besondere Art und Weise für den Kauf einer bestimmten Marke. Durch dieses "Geschenk" für den Kunden, kann die Attraktivität des Trägerproduktes erhöht und Interesse für den Kauf geweckt werden. Bei Verbrauchern die häufig aus einer Abwechslungsneigung heraus die Marke wechseln, ist der Einsatz von Produktzugaben ebenfalls sinnvoll. Durch sie wird ihnen ein zusätzlicher Anreiz geboten, zur geförderten Marke zu greifen.

Außerdem kann eine Zugabe auch für bisherige Nichtverwender ein Ansporn sein, das Produkt zu kaufen und auszuprobieren. Üblicherweise erfordert dies jedoch die Verwendung besonders attraktiver und damit zumeist kostspieliger Produktzugaben (Schultz, Robinson, Petrison 1998).

Ein für den Handel nicht unerheblicher Vorteil und somit Entschädigung für den üblicherweise höheren Distributionsaufwand bei Sonderverpackungen ist die positive Wirkung solcher Verpackungen auf die Kunden. Chandon, Wansink und Laurent (2000) gehen davon aus, dass neben den Gewinnspielen auch Produktzugaben die Konsumenten in positive Stimmung versetzen und somit durchaus geeignet sind, das Einkaufserlebnis zu

steigern. Auch in der vorliegenden Erhebung beurteilten 59% der Befragten Produktzugaben als unterhaltsam.

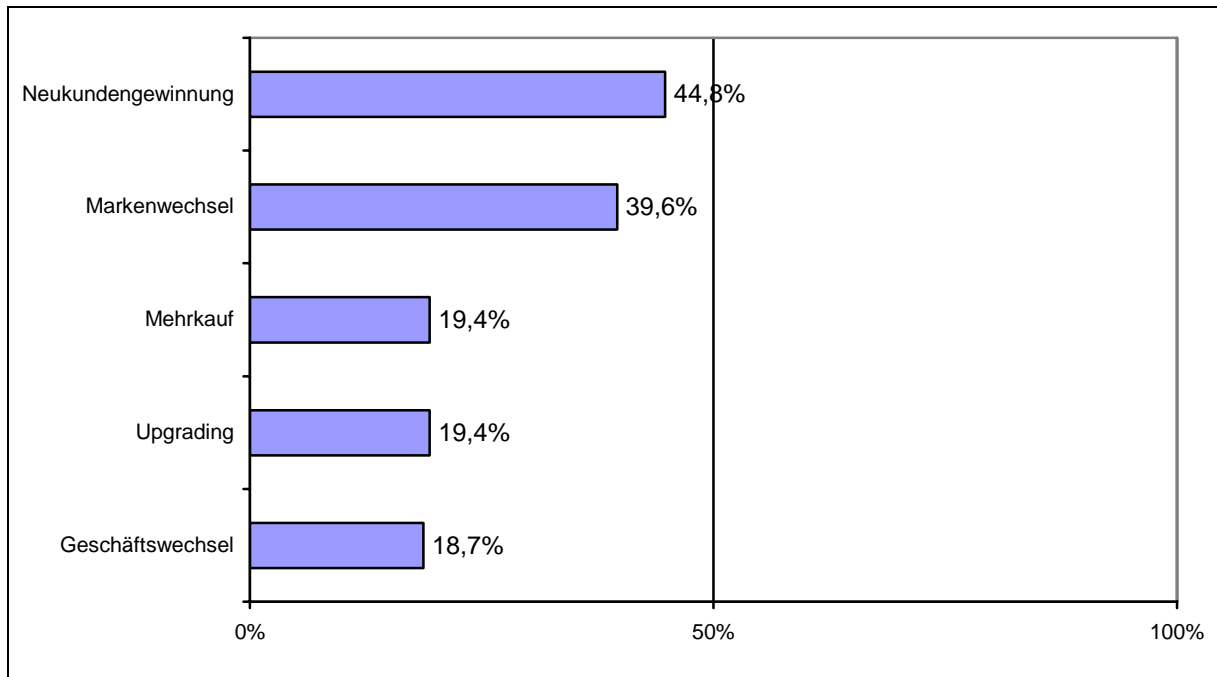


Abbildung 10: Eignung von Produktzugaben zur Erreichung der Promotionziele

Die Ergebnisse der Studie zeigen somit, dass der Einsatz von Produktzugaben sowohl für den Hersteller als auch für den Handel sehr interessant ist. Sie sind ein wirkungsvolles Instrument, um Konsumenten zum Wechsel der Marke (39,6%) zu verleiten. Außerdem können durch sie neue Kunden gewonnen werden (44,8%). Somit eignet sich diese Win-Win-Promotion gut für einen kooperativen Einsatz.

3.7. Bonuspackungen

Während Preisreduzierungen das Produkt in seiner üblichen Packungsgröße betreffen, wird bei Bonuspackungen der Inhalt erhöht. Der Preis bleibt auf dem Niveau der normalen Packungsgröße (zum Beispiel: Eiskremdose mit 10% mehr Inhalt).

Zu den Bonuspackungen lassen sich auch Mehrfachpackungen (sog. "Multipacks") zählen, sei es für einen geringeren Preis als die einzelnen Packungen zusammen oder als sog. BOGOF (= "Buy One, Get One Free"). Obwohl diese Angebote in der Regel vom Hersteller initiiert werden, können sie auch vom Handel in Eigenregie durchgeführt werden.

Die stärkste Wirkung beim Einsatz von Bonuspackung ist bei Stammkunden zu erwarten. Er ermöglicht es Herstellern und Handel ohne den Einsatz von Preisreduzierungen und den

damit verbundenen negativen Auswirkungen, effektiv den Absatz eines Produktes bei bestehenden Kunden kurzfristig zu steigern. Durch die Senkung des Preises pro Produkteinheit bieten sie einen besonderen Anreiz für Konsumenten, die auch sonst das Produkt kaufen. Sie bevorraten sich bei dieser Gelegenheit. Ob jedoch auch die Verbrauchsintensität der Konsumenten steigt, hängt stark von den Produkteigenschaften ab.

Für bisherige Nicht-Käufer ist das Angebot wenig attraktiv, denn die Kosten bei Nicht-Gefallen des Produktes bleiben bei Bonuspackungen üblicherweise unverändert. Bei Konsumenten, die jedoch häufig die Marke wechseln, sei es aus einer Abwechslungsneigung heraus oder aufgrund von preisbewusstem Einkaufen (sog. Price-Buyers), ist die Ansprache durch Bonuspackungen durchaus möglich. Allerdings sind gerade bei der Zielgruppe der Price-Buyers keine langfristigen positiven Wirkungen für die Marke zu erwarten.

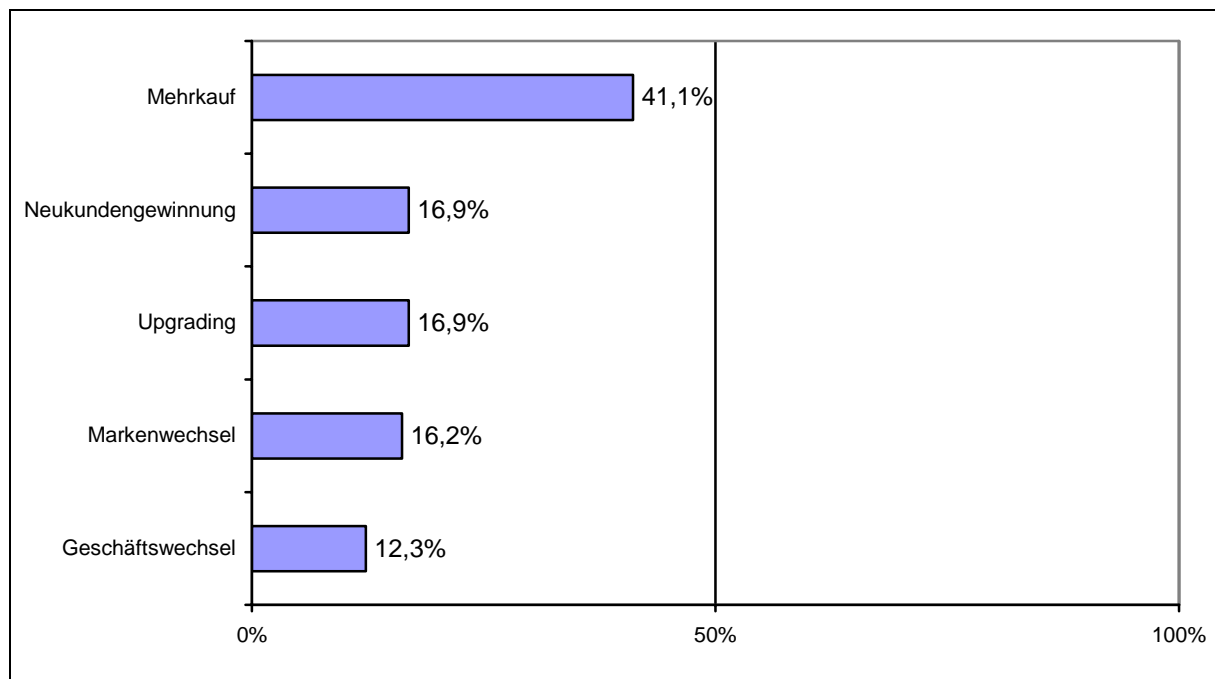


Abbildung 11: Eignung von Bonuspackungen zur Erreichung der Promotionziele

Wie Abbildung 11 zeigt, nutzen Verbraucher Bonuspackungen erster Linie, um sich zu bevorraten (41,1%). Dieses Instrument eignet sich folglich, um kurzfristig den Verkauf an bestehende Kunden zu erhöhen. Zur Erreichung anderer Ziele ist es nur bedingt geeignet. Sein Einsatz bietet sich daher an, wenn Verbraucher mit dem Produkt "eingedeckt" und so gegen Konkurrenzprodukte immunisiert werden sollen.

3.8. Warenproben

Warenproben werden in der Unternehmenspraxis auch als "Samples" bezeichnet und sind meist speziell kleine Packungen eines Produktes. In der Regel erfolgt die Verteilung kostenlos und dient der Unterstützung von Produkteinführungen. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, Warenproben zu verkaufen, um Streuverlusten vorzubeugen.



Abbildung 12: Beispiel für eine Warenprobe

Außerdem unterscheiden sich Warenproben einerseits anhand der Orte, an denen sie verteilt bzw. verkauft werden, und andererseits bezüglich ihrer Verteilungsart (persönlich vs. unpersönlich). Zentral ist dabei die Verteilung bzw. Verkostung am POS, da hier direkt die Möglichkeit für den Konsumenten besteht, bei Gefallen das entsprechende Produkt zu erwerben. Weitere übliche Distributionsformen sind die Verteilung per Post oder über Printmedien.

Der Einsatz von Warenproben ist eine sichere Methode, den Konsumenten direkt mit dem Produkt in Kontakt zu bringen. Die meisten anderen Promotioninstrumente erfordern vom Konsumenten Geld zu investieren, um ein neues Produkt zu testen. Warenproben sind hingegen von geringerem - oder gar keinem - finanziellen Risiko. Daher eignen sie sich im Besonderen zur Neukundengewinnung. Ein Nachteil von Sampling-Aktionen sind jedoch die hohen Kosten, die mit solchen Programmen verbunden sind. Nichtsdestotrotz spricht die hohe Attraktivität für die Konsumenten für den Einsatz solcher Maßnahmen. Ob und inwieweit diese zu Stammkunden werden, hängt natürlich von der Überzeugungskraft des Produkts ab. Gerade bei der Gewinnung von Käufern von Fremdmarken muss ein klar erkennbarer Produktvorteil der Marke vom Verbraucher wahrnehmbar sein.

Schließlich kann durch den Einsatz von Warenproben - speziell die Verteilung bzw. Verkostungen im Geschäft - eine für den Kunden angenehme und abwechslungsreiche Einkaufsatmosphäre geschaffen werden. 63% beurteilen sie als unterhaltsam.

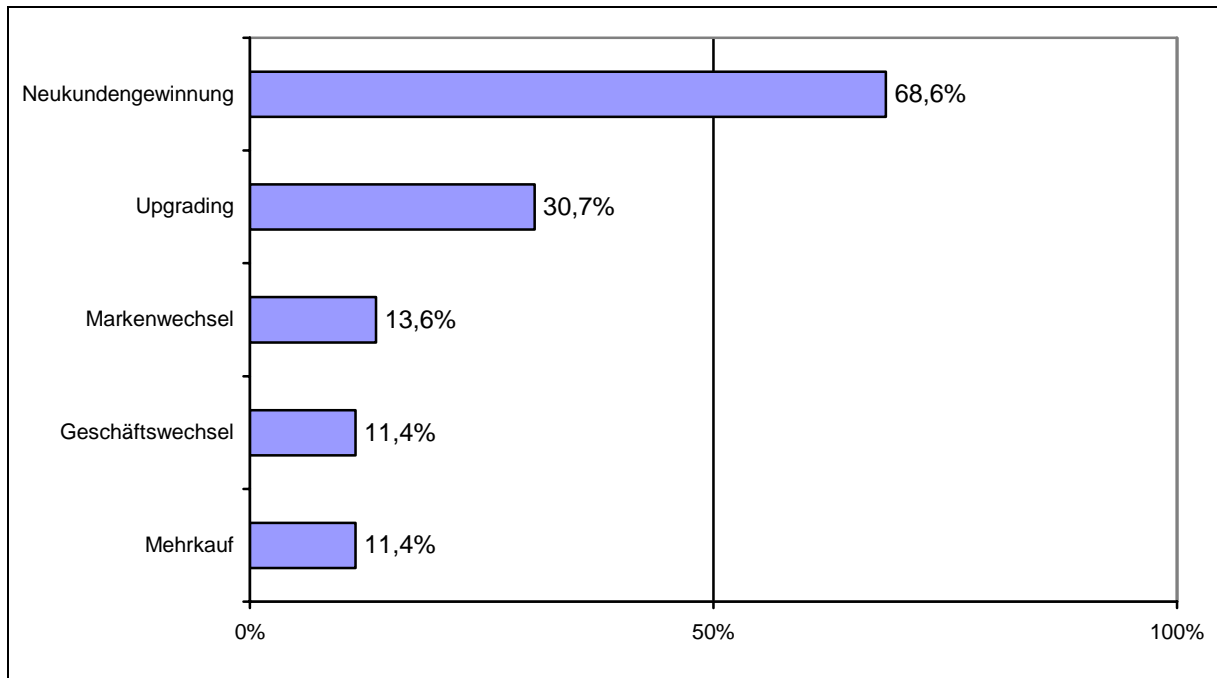


Abbildung 13: Eignung von Warenproben zur Erreichung der Promotionziele

Wie Abbildung 13 zeigt, eignen sich Warenproben im besonderen Maße für die Gewinnung von Neukunden und bestätigt damit bisherige Forschungsergebnisse. Zudem können sie die Verbraucher mit höherwertigen Marken vertraut machen. Es erscheint daher sinnvoll, dass die Verteilung bzw. Verkostung von Produkten sowohl vom Hersteller als auch vom Handel organisiert und getragen wird, da beide Gruppen stark vom Einsatz dieser Promotionsmaßnahme profitieren.

4. Fazit

Im Anschluss an die Darstellung der Ergebnisse der einzelnen Promotioninstrumente müssen diese nun gegenübergestellt werden, um die geeigneten Instrumentarien zur Erreichung der fünf Promotionziele zu identifizieren. Abbildung 14 zeigt die jeweils effektivsten Promotionmaßnahmen. Dort ist darüber hinaus die Unterhaltungswirkung dargestellt.

Die Studie offenbart, dass es zur Anregung des Mehrkaufs Ziel führend ist, Bonuspackungen einzusetzen. Sie sind bei Konsumenten beliebter als die Handzettelwerbung. Über die Gründe lässt sich spekulieren. Bei sich regelmäßig ändernden Preisen ist die Erhöhung des Packungsinhaltes vermutlich glaubwürdiger als Preiswerbung. Auch die Gewinnung von Kunden für eine neue Kategorie muss nicht unbedingt über den Preis erfolgen. Gerade neue Produkte bieten in der Regel attraktive Margen und das Preisempfinden des Kunden entwickelt sich erst. Hier können starke Preispromotions also erheblichen Schaden verursachen. Die am besten geeignete Maßnahme ist die Ausgabe von Warenproben, gefolgt von Displays. Dies dürfte hier eher auf die Aufmerksamkeitswirkung der Zweitplatzierung als auf die mit ihnen assoziierte Preisreduzierung zurückzuführen sein. Insofern scheint es sinnvoll, zur Kategorieausweitung Zweitplatzierungen auch ohne Preisvorteil einzusetzen.

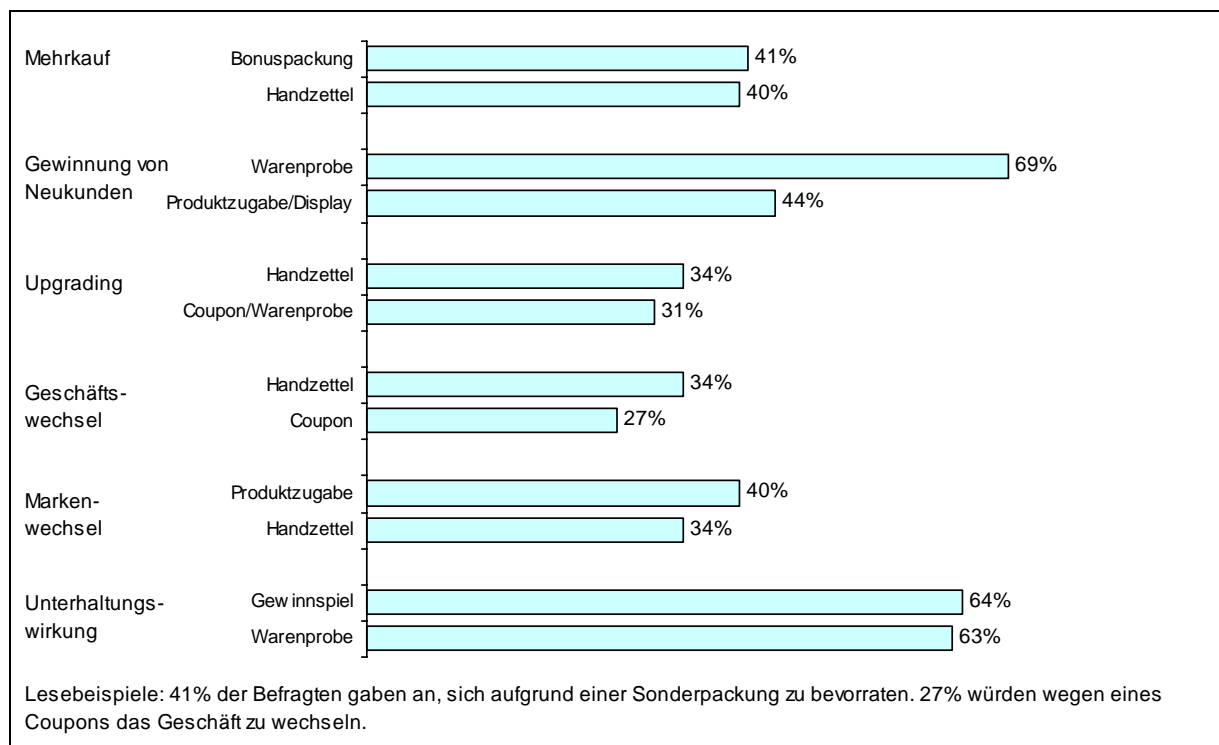


Abbildung 14: Der effektive Einsatz der unterschiedlichen Sales Promotion Instrumente

Zur Erreichung des Ziels Upgrading eignen sich zwar Handzettel am Besten, jedoch bieten Coupons eine sinnvolle Alternative. Soll hingegen die Kundenfrequenz durch aktive Geschäftswechsel erhöht werden, muss auf Maßnahmen zurückgegriffen werden, die den Konsumenten außerhalb des Geschäftes erreichen. Dies sind traditionell die Handzettel. Auch hier bieten sich Coupons an, denn sie ermöglichen eine gezielte Ansprache attraktiver Kundensegmente. Als weiteres Ziel wurde der Markenwechsel untersucht. Hierzu empfiehlt sich besonders der Einsatz von Produktzugaben oder Handzettelwerbung.

Außerdem wurde die Unterhaltungswirkung der einzelnen Instrumente betrachtet, die zu einer Steigerung des Einkaufserlebnisses führen kann. Hier zeigt ein Instrument, das sonst ein Schattendasein führt, seine besondere Bedeutung: das Gewinnspiel. Durch kurzfristige Erfolgskontrolle mit Scanner-Abverkaufsdaten kommt es leicht in den Verdacht, keine Existenzberechtigung zu besitzen. Die vorliegende Studie zeigt aber, dass dies eine Fehleinschätzung wäre. Über die Hälfte der Befragten beurteilten Gewinnspiele als unterhaltsam.

Unsere Ergebnisse zeigen, dass sich jedes Ziel durch mehrere Instrumente erreichen lässt. Außerdem eignen sich die meisten Instrumente zur Erreichung mehrerer Ziele. Es wird daher von der Kombination bzw. Priorität der einzelnen Ziele abhängen, welches Instrument zu wählen ist. Jedes Instrument hat seine individuellen Stärken und Schwächen. Insofern haben alle hier untersuchten Maßnahmen ihre Berechtigung. Es muss jedoch bezweifelt werden, ob die in der Praxis zu beobachtende Dominanz der preisorientierten Promotionmaßnahmen gerechtfertigt ist. Mit Ausnahme des Geschäftswechsels lässt sich jedes Ziel auch durch eine nicht-preisorientierte Maßnahme erreichen. Abschließend bleibt festzuhalten, dass auch für Promotions, die in der Praxis oft relativ kurzfristig geplant werden, eine klare Zielsetzung und ein strukturiertes Vorgehen unerlässlich sind. Nur so können sie ihr Potenzial voll entfalten.

Literaturverzeichnis

- AC Nielsen (2002): Universen 2002, Frankfurt am Main 2002.
- Bauer, H. H./Görtz, G./Dünnhaupt, L. (2002): Der Einzug von Coupons in Deutschland – Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsichten der Konsumenten, Arbeitspapier Nr. M70, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2002.
- Bell, D. R./Chiang J./Padmanabhan, V. (1999): The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization, in: Marketing Science, 18. Jg.(1999), Issue 4, S. 504-526.
- Blattberg, R. C./Neslin, S. A. (1990): Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs 1990.
- Bucklin, R. E./Gupta, S./Siddarth, S. (1998): Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors, in: Journal of Marketing Research, 35. Jg. (1998), May, Issue 2, S. 189-197.
- Chandon, P./Wansink, B. (2002): When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity, in: Journal of Marketing Research, 39. Jg. (2002), Issue 3, S. 321-335.
- Chandon, P./Wansink, B./Laurent, G. (2000): A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, in: Journal of Marketing, 64. Jg. (2000), October, S. 65-81.
- Chiang, J. (1991): A Simultaneous Approach To The Whether, What And How Much To Buy Questions, in: Marketing Science, 10. Jg. (1991), Fall, Issue 4, S. 297-315.
- Diller, H. (1981): Die Wirkung von Verkäufen unter Einstandspreisen im Lebensmittel-einzelhandel, in: Die Betriebswirtschaft, 41. Jg. (1981),Nr. 3, S. 409-418.
- Diller, H./Brielmaier, A. (1993): Die Wirksamkeit von Verkaufsförderungsaktionen – Ein Marktexperiment, Erlangen und Nürnberg 1993.
- Donovan, R. J./Rossiter, J. R. (1994): Store atmosphere and purchasing behavior, in: Journal of Retailing, 70. Jg. (1994), Fall, Issue 3, S. 283-294.
- Dölle, V. (2003): Triviale Rabattstrategien helfen dem Ergebnis nicht auf die Sprünge, in: Lebensmittelzeitung, 29. August 2003, S. 48.
- Esch, F.-R./Redler, J. (2003): Produkt- und markenspezifischer Einsatz von Zweitplatzierungen - Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2003, Köln 2003, S. 147-169.
- Esser, B. (2002): Smart Shopping: eine theoretische und empirische Analyse des preisleistungsorientierten Einkaufsverhaltens von Konsumenten, Lohmar und Köln 2002.

- Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, München 2002.
- Gedenk, K. (1999): Die Wirkungen von Warenproben, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 69. Jg. (1999), Ergänzungsheft 2, S. 89-109.
- Gedenk, K./Neslin, S. (1999): The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback, in: Journal of Retailing; 75. Jg. (1999), S.433-459.
- GfK/Wirtschaftwoche (2003): Werbeklimastudie I/2003, Düsseldorf 2003.
- Gupta, S. (1988): Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy, in: Journal of Marketing Research, 25. Jg. (1988), November, S. 342-355.
- Helmig, B. (1997); Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich: Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente, Wiesbaden 1997.
- Inman, J. J./McAlister, L. (1994): Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?, in: Journal of Marketing Research, 31. Jg. (1994), August, S. 423-428.
- Kumar, V./Leone, R. (1988): Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution, in: Journal of Marketing Research, 25. Jg. (1988), May, S. 178-185.
- Laroche, M./Pons, F./Zgolli, N./Cervellon, M.-C./Kim, Ch. (2003): A model of consumer response to two sales promotion techniques, in: Journal of Business Research, 56. Jg. (2003), July, Issue 7, S. 513-522.
- Lichtenstein, D. R./Netemeyer, R. G./Burton, S. (1995): Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness – A Field Study, in: Journal of Consumer Research, 22. Jg. (1995), Dezember, S. 314-326.
- Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001): Handelsmanagement, München 2001.
- McGuinness, D./Gendall, P./Mathew, S. (1992): The Effect of Product Sampling on Product Trial, Purchase and Conversion, in: International Journal of Advertising, 11. Jg. (1992), S. 83-92.
- McGuinness, D./Brennan, M./Gendall, P. (1995): The Effect of Product Sampling and Couponing on Purchase Behaviour: Some Empirical Evidence, in: International Journal of Advertising, 14. Jg. (1995), S. 219-230.
- Mercer Management Consulting (2003): Couponing als Marketinginstrument in Deutschland, Studie von Mercer Management Consulting, München 2003.
- Pauwels, K./Hanssens, D. M./Siddarth, S. (2002): The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, in: Journal of Marketing Research, 39. Jg. (2002), November, Issue 4, S. 421-439.

- Schäfer, S. (2003): Coupon-Marketing: Status quo und Perspektive; Fakten, Analysen, Hintergründe aus der empirischen Forschung des EHI, EHI Retail Network, Köln 2003.
- Schmalen, H./Lang, H. (1997): Nutzung der Beilagenwerbung des Einzelhandels für Kaufentscheidungen – Theoretische und empirische Analyse, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg. (1997), Nr. 4, S. 401-418.
- Schmalen, H./Pechtl, H./Schweizer, W. (1996): Sonderangebotspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel: eine empirische Analyse der Wirkungseffekte von Sonderangeboten auf der Grundlage von Scanner-Daten, Stuttgart 1996.
- Schultz, D. E./Robinson, W. A./Peterson, L. A. (1998): Sales promotion essentials: the 10 basic sales promotion techniques ... and how to use them, Lincolnwood 1998.
- Stottmeister, G. (1988): Der Einsatz von Preisausschreiben im Marketing – Ausprägungen, Wirkungen und Wirkungsmessung, Heidelberg 1988.