

Werbeerfolgskontrolle

Wie Prospektbeilagen wirken

FACHINFO

- Handelsmarketing
- Handzettelwerbung
- Werbeerfolgskontrolle
- Natürliches Marktexperiment
- Umsatzbezogene Werbeerfolgsmessung
- Methode zur Handzettelbeurteilung

Handzettel sind nach wie vor ein zentrales Instrument der Handelskommunikation. Doch ihr Einsatz ist rückläufig. Zurecht? Prof. Dr. Dieter Ahlert und David Woisetschläger untersuchten die ökonomischen Wirkungen dieses Werbemediums und stellen eine Methode zur Beurteilung der Handzettelwerbung vor.

Prof. Dr. Dieter Ahlert



ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Distribution und Handel im Marketing

Centrum Münster (MCM) und geschäftsführender Direktor des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing des Marketinginstituts für Textilwirtschaft sowie des Internationalen Centrums für Franchising & Cooperation.

David Woisetschläger



ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am von Prof. Ahlert. Seine Schwerpunkte Werbeerfolgskontrolle und Internationalisierung von Dienstleistungsnetzwerken.

Kontakt: David.woisetschlaeger@wiwi.uni-muenster.de
www.marketing-centrum.de

In 2002 wurden gut 6,2 Mrd. Handzettel verteilt. Pro Bundesbürger sind dies in etwa 80 Handzettel pro Jahr! Vergleicht man diesen Wert jedoch mit den Zahlen der Vorjahre so fällt auf, dass die absolute Zahl stark rückläufig ist (siehe Tabelle 1). Es stellt sich somit die Frage, ob die Zukunft der Handelskommunikation auch ohne dieses Medium vorstellbar ist, oder ob der Handzettel nach wie vor eine ökonomische Existenzberechtigung vorweisen kann?

Zur Beurteilung dieser Frage ist es notwendig, die Wirtschaftlichkeit von Handzetteln zu erfassen und den relevanten Kosten die entsprechenden Erlöse gegenüber zu stellen. Ist die Berechnung der Kostenseite aufgrund der relativ hohen Bestimmtheitsgrade vergleichbar einfach, so bereitet die Schätzung der Erlöse Probleme. Das Kernproblem besteht in der Zurechnung der jeweiligen Umsatzentwicklungen. So ist es oft nicht möglich, die Wirkungen des Handzettels auf die Kaufentscheidung zu isolieren, da diese nur in den seltensten Fällen monokausal erklärt werden kann. Insofern stellt sich als zentrales Problem die Frage, wie die Wirkung dieses Mediums isoliert gemessen werden kann. Ein erster Ansatzpunkt zur Lösung

dieses Problems kann in der Durchführung künstlicher oder auch natürlicher Marktexperimente gesehen werden. Hier testet der Händler alternative Kommunikations-Mixe und erhält so verschiedene Marktreaktionsfunktionen. Die Ableitung dieser Funktionen erlaubt ihm dann eine erste Schätzung der Beilageneffektivität. Da immer mehr Handelsorganisationen über Scannerdaten verfügen, wird die Durchführung solcher Tests zunehmend einfacher. Umfangreiche Informationen bezüglich des Abverkaufs und Umsatzes der im Prospekt beworbenen Produkte und somit über die Möglichkeit der erfolgsbezogenen Kontrolle ökonomischer Werbeziele können kostengünstiger und zeitnäher erhoben werden. Wichtig ist dabei, dass diese technischen Möglichkeiten vom Handelsmanagement genutzt werden. Oft bieten sich hier gute Ansatzpunkte für kooperative Forschungsprojekte zwischen Handelspraxis und Handelswissenschaft. Vor diesem Hintergrund hat das Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (IfHM) in Zusammenarbeit mit einem großen deutschen Warenhauskonzern eine Untersuchung zum ökonomischen Erfolg von Prospektbeilagen durchgeführt. Dem

Tabelle 1: Prospektbeilagen in regionalen Abo-Zeitungen
(in Tsd. Exemplaren)

Jahr	Deutschland Gesamt	Nielsen						
		I	II	IIIa	IIIb	IV	V/VI	VII
1997	7.762.897	1.134.186	2.599.287	819.852	714.267	1.206.132	918.145	371.029
1998	6.890.633	1.147.890	2.396.203	842.525	323.263	979.709	868.484	332.560
1999	7.180.848	1.162.090	2.479.407	864.155	436.988	1.065.855	857.635	314.718
2000	7.345.110	1.158.655	2.558.554	929.932	394.111	973.076	1.001.870	318.910
2001	6.592.524	1.057.782	2.276.019	832.386	620.118	1.020.478	829.419	311.759
2002	6.248.189	1.039.157	1.979.219	820.508	552.490	883.392	715.240	258.184

Quelle: ZMG

IfHM wurde hierzu ein Datensatz mit den Erfolgskennzahlen von Prospekten zur Verfügung gestellt. Insofern stand dem IfHM ein Fundus an Daten zu natürlichen Marktexperimenten zur Verfügung.

Ein erstes Ziel des Forschungsteams bestand darin, zu beurteilen, welche ökonomischen Wirkungen der aktuellen Handzettelkommunikation zugeordnet werden konnten. Diese Fragestellung implizierte das bereits skizzierte Problem der isolierten Messung des Handzettel Erfolgs. Um dieses Problem zu beheben, erfolgte eine Orientierung am Verfahren der *umsatzbezogenen Messung von GREILICH*. Dieses besteht aus fünf Schritten.

Zunächst wird ermittelt, wie hoch der durchschnittliche Umsatz der Abteilung an den sechs der Insertion vorausgehenden Tagen war. In einem zweiten Schritt wird die relative Um-

satzveränderung innerhalb der Abteilung nach Erscheinen der Werbung analysiert. Im dritten und vierten Schritt werden die Berechnungen nach dem gleichen Prinzip für den Umsatz der gesamten Filiale durchgeführt. Schließlich lässt sich im letzten Schritt bestimmen, ob die Umsatzveränderung in der beworbenen Abteilung günstiger ist, als die Umsatzveränderung der gesamten Filiale.

Das GREILICH'sche Verfahren bietet den Vorteil, dass exogene, standortspezifische Störgrößen wie beispielsweise das Wetter weitgehend eliminiert werden können. Einschränkung ist festzuhalten, dass das Umsatzverhältnis der Zeiträume vor und nach der Schaltung auch durch andere Faktoren bestimmt werden kann (zum Beispiel Reaktionen des Wettbewerbs). Zudem stellt sich die Frage, ob sich die exogenen Störgrößen gleichermaßen auf

alle Warenbereiche auswirken. Hier besteht vertiefter Forschungsbedarf.

Bei Berücksichtigung dieser Einschränkungen kann der bereinigte Prospekterfolg jedoch als Kennzahl Aufschluss über den umsatzbezogenen Erfolg geben, weil er nicht nur den eher unbedeutenden Prospektartikelumsatz fokussiert, sondern die relative Änderung des Warenbereichsumsatzes in Bezug auf den Gesamtumsatz. Durch die Fokussierung auf den Warenbereich können durch die Werbung ausgelöste Käufe von Substituten beziehungsweise Komplementärartikeln simultan erfasst werden. Mit Hilfe dieses Verfahrens konnte im Praxisfall festgestellt werden, dass sich die Umsätze des beworbenen Warenbereichs, bis auf eine Ausnahme deutlich positiv im Vergleich zur Umsatzänderung des Gesamtumsatzes entwickelten (vgl. Tabelle 2). Selbst bei

Abbildung 1: Umsatzbezogene Werbeerfolgsmessung

	6. Tag vor der Insertion	1. Tag vor der Insertion	Insertionstag	1. Tag nach der Insertion	5. Tag nach der Insertion	Gesamter Insertions-Erfolg
Abteilungsumsatz	arithmetisches Mittel: $\bar{x}_i = 100\%$		auf die $\bar{x}_i = 100\%$ der Tage vor der Insertion bezogen: $x_i = \frac{x_n}{\bar{x}_i}$			$\bar{x}_A = \frac{\sum x_i}{6}$
Gesamtumsatz Kaufhaus	arithmetisches Mittel: $\bar{x}_j = 100\%$		auf die $\bar{x}_j = 100\%$ der Tage vor der Insertion bezogen: $x_j = \frac{x_m}{\bar{x}_j}$			$\bar{x}_K = \frac{\sum x_j}{6}$
Ökonomischer Erfolg	$\bar{x}_i - \bar{x}_j = \pm 0\%$		Differenz der Werte an den Insertionstagen: $\bar{x}_i - \bar{x}_j$			$\bar{x}_A - \bar{x}_K$
	x_n = Abteilungsumsatz an Werbetagen x_m = Gesamtumsatz des Kaufhauses an Werbetagen					

Tabelle 2: Ergebnisse der umsatzbezogenen Werbeerfolgsmessung

Prospektbeilage	(1) Anteil Prospekt am arenbereichs- Umsatz	(2) Werbeerfolg Warenbereich	(3) Umsatzänderung Filiale	(2)-(3) Bereinigter Prospekterfolg
1	2,3%	82,9%	77,54%	5,32%
2	4,1%	110,3%	101,55%	8,74%
3	2,7%	100,1%	79,45%	20,69%
4	2,4%	103,9%	95,79%	8,13%
5	2,9%	116,4%	109,26%	7,15%
6	3,5%	143,1%	120,32%	22,82%
7	2,7%	100,8%	102,96%	-2,13%

einem Rückgang der Warenbereichsumsätze kann daher ein Prospekt erfolgreich sein, da die Umsätze der gesamten Filiale aufgrund exogener Störfaktoren noch stärker sinken können. So lag beispielsweise bei Prospekt 1 der Umsatz im Vergleich zur Vorwoche nur bei 82,9 Prozent, der Gesamtumsatz des Warenhauses war jedoch noch stärker gesunken (77,54 Prozent). Der bereinigte Prospekterfolg ist also mit 5,32 Prozent positiv. Das *Zwischenfazit* dieses Projektschrittes war, dass Prospekte nach wie

vor ein sinnvolles Instrument der Handelskommunikation darstellen, deren ökonomische Vorteilhaftigkeit aber nur bei Betrachtung der Warenbereichsumsätze evident ist.

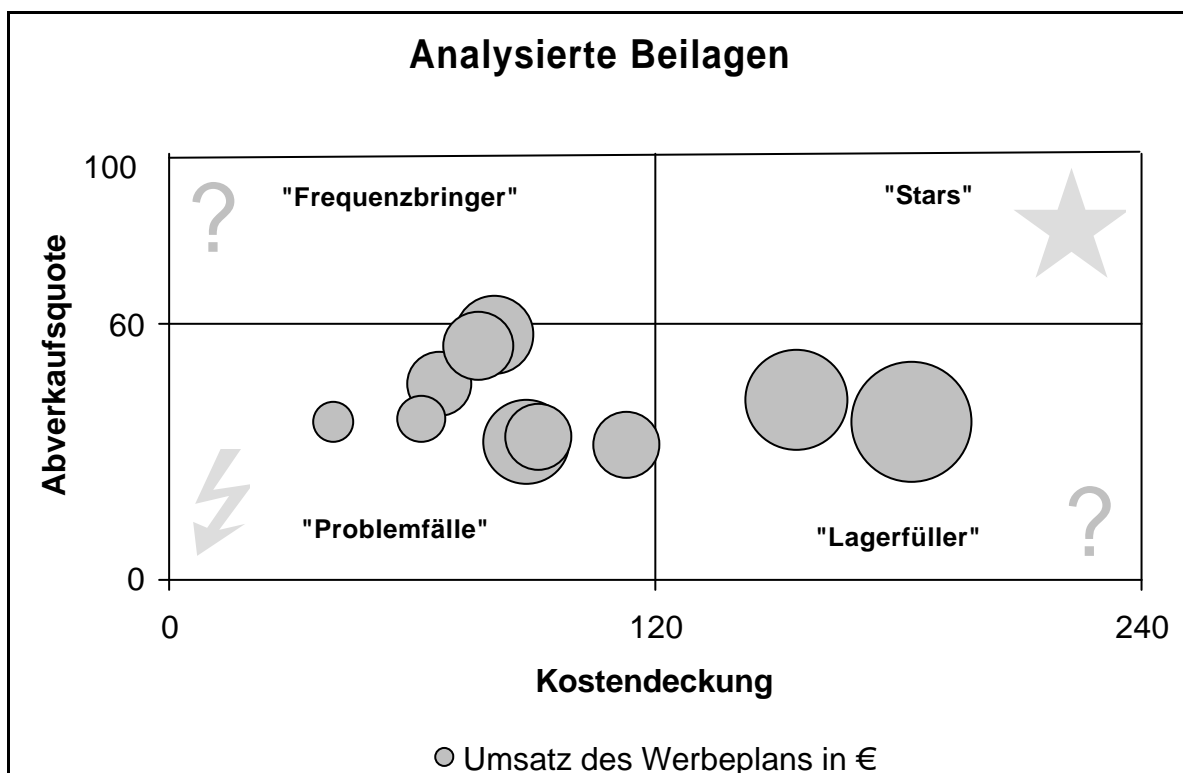
Trotz dieses grundsätzlich positiven Erfolgsbeitrags der Handzettel zeigte sich im Rahmen der Analyse aber immer wieder, dass der Erfolgsbeitrag der einzelnen Beilagen stark schwankte. Insofern wurde im Auftrag des Managements nach einer Methode zur lernorientierten, systematischen Handzettelbeurteilung gesucht.

Aufgrund des dargestellten multikausalen Charakters der Kaufentscheidung würde eine isolierte Beurteilung ökonomischer Größen (wie beispielsweise dem Wochenumsatz) an dieser Stelle zu kurz greifen. Eine zu starke Orientierung an vorökonomischen Größen (zum Beispiel der Zufriedenheit der Kunden mit den Handzetteln) würde hingegen einen

sehr hohen Marktforschungsaufwand implizieren. Insofern wurde im Rahmen des zweiten Projektschrittes eine zweidimensionale Zielfunktion mit starkem ökonomischen Bezug formuliert. Diese Funktion bestand aus den Teildimensionen "Abverkaufsquote" und "Werbekostendeckungsgrad".

Die *Abverkaufsquote* wurde definiert als das Verhältnis von erzieltm Warenverbrauch zum Warenbestand. Erfahrungsgemäß konnte hier ein Wert von über 60 Prozent als erfolgreich angesehen werden.

Abbildung 2: Werbeerfolgsmatrix



Der *Werbekostendeckungsgrad* gibt das Verhältnis zwischen Bruttogewinn und den entstandenen Werbekosten an, die Erfolgsschwelle liegt hier bei 120 Prozent. Zur Visualisierung des Erfolgsbeitrags einzelner Handzettel wurde die in der Abbildung 2 dargestellte Matrix entwickelt.

Jede der eingezeichneten Kreise steht dabei für einen gestreuten Prospekt. Der Kreisdurchmesser gibt den Umsatz der jeweiligen Prospekte an.

Beilagen, die bei beiden Kennzahlen den Mindestwert unterschreiten, werden als *"Problemfälle"* bezeichnet, die genauer auf mögliche Ursachen ihres Misserfolgs zu untersuchen sind. Aus dieser Analyse ergeben sich Hinweise auf zukünftig zu vermeidende Fehler, die in einem Handbuch zu dokumentieren sind.

Beilagen mit hoher Abverkaufsquote aber ohne ausreichende Kostendeckung werden als *"Frequenzbringer"* gekennzeichnet. Ihr Einsatz ist immer sinnvoll, wenn hohe Verbundeffekte zu anderen Teilen des Sortiments vermutet werden können. Die Beurteilung der Frequenzbringer ist daher davon abhängig, wie sich der Gesamtumsatz der Filiale im Werbezeitraum entwickelt hat. Ist dieser insgesamt nicht gestiegen, so sollten Frequenzbringer die Ausnahme bleiben. Entwickelt sich dieser bei Schaltung dieser Beilagenart positiv, so ist der Frequenzbringer insgesamt ökonomisch vorteilhaft.

Beilagen mit niedriger Abverkaufs-

Essentials

- **Handzettel leisten nach wie vor einen positiven Beitrag zur Realisierung ökonomischer Ziele. Mit dem umsatzbezogenen Verfahren von GREILICH kann dieser Beitrag quantifiziert werden.**
- **Das Besondere an diesem Ansatz ist, dass er die gesamthaften Wirkungen des Handzettels auf Warenbereichsebene erfasst. Auf die Prospektartikel fokussierte Kontrollen können hingegen zu Fehlentscheidungen führen.**
- **Eventuell begründen diese Fehlentscheidungen auch die rückläufige Bedeutung dieses Mediums. Im Sinne einer permanenten Verbesserung der eigenen Kommunikation ist es vorteilhaft, die jeweiligen Prospekte differenziert zu beurteilen.**
- **Die Ergebnisse dieser individuellen Beurteilung geben wertvolle Hinweise zur systematischen Weiterentwicklung der Handzettelkommunikation und leisten somit einen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsposition.**

quote und hoher Kostendeckung werden als *"Lagerfüller"* gekennzeichnet. Dies können kostengünstige Beilagen sein, die aber letztlich nicht verkaufen. Ihre Beurteilung sollte aber wiederum differenziert erfolgen und ist abhängig von den Folgekosten der Restbestände. Die vierte Beilagenart stellen die in Anlehnung an die Terminologie des BCG-Portfolios als *"Stars"* gekennzeichneten Handzettel dar. Diese erreichen sowohl hinsichtlich der Abverkaufsquote als auch in Bezug auf den Kostendeckungsgrad die erfolgskritischen Werte. Stars bieten damit den idealen Ansatzpunkt zur Einleitung eines internen Benchmarking als Basis für systematisches Lernen. Durch diesen Prozess können die Schwächen einzelner Prospekte systematisch aufgedeckt und behoben werden.

Literatur zum Thema

Barth (1999): K. Barth: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4. Auflage, Wiesbaden 1999.

Greilich (1976): E.-C. Greilich: Messung des Anzeigen-Werbeerfolges im Einzelhandel, in: Marktforscher Nr.1, 1976, S. 14-17.

Müller-Hagedorn (2002): L. Müller-Hagedorn: Handelsmarketing, 3. Auflage, Stuttgart 2002.

Müller/Saile (1989): S. Müller, S. Saile: Bedeutung und Preisimage der Beilagenwerbung, in: Werbeforschung und Praxis, Folge 4, 1989, S. 117-123.

o.V. (2002a): Werbung in Deutschland 2002, ZAW 2002.

Trommsdorff/Becker/Schlüter (2003): Werbe-Controlling: Pretesting ist kein Kreativitätskiller, in: Absatzwirtschaft Nr. 6, S. 44-47.