

Effektivität von Absatzmaßnahmen

**Kurz-Einführung für
Handels- und Imagepromotions**

Investitionen für Promotions steigen seit Jahren

Anteil von Promotion-Maßnahmen an den Gesamt-Werbeausgaben nimmt zu

Anteil der nicht promoteten Verkäufe wird kleiner. Promotions tragen einen zunehmenden Anteil der Absätze

Promotionfrequenz und eingesetzte Mittel (WKZ's) nehmen deutlich zu

**60 % aller POS-Promotions erreichen
keinen positiven Deckungsbeitrag**

und

**viele keinen nennenswerten
Zusatzabsatz**

Quelle: 5000 untersuchte Promotions in der Konsumgüterindustrie in 6 europäischen Ländern (2001 bis 2002)

McKinsey & Company

Lediglich 22% der Unternehmen analysieren regelmäßig den Erfolg der Verkaufsförderung; fast doppelt so viele verzichten ganz darauf – obwohl diese Analysen von Führungskräften durchaus als wichtig eingeschätzt werden*

Quelle: Umfrage aus dem Frühjahr 2000; umfasste 276 deutsche und schweizerische Unternehmen

Ziele und Rollen des Promotion-Controllings



Überprüfung und Optimierung der **Netto-Abverkaufswirkung**



Überprüfung und Optimierung des **profitablen Mitteleinsatzes**



Systematischer Vergleich von Aktions-Mechaniken und Konzepten

Promotion Controlling ist die Voraussetzung für die **nachhaltige** Verbesserung von Promotionkonzepten und der Entwicklung einer durchgehenden **Promotionstrategie**

Herausforderung



Unklare Methodiken; fehlende Standards zur Messung der Absatzwirkung



Unübersehbare Flut – aber auch der Mangel an brauchbaren Daten



Zurechnung von Kosten und Erlösen zu einzelnen Aktionen



Erwarteter zeitlicher Aufwand



Unzureichende und unflexible Systeme

Welche Effekte sind zu isolieren?



Wirkung mehrerer **paralleler Instrumente** im Marketing-Mix („**Zurechnungsproblematik**“)



Ausstrahlungseffekte auf andere Produkte (spill-over-effect)



Zeitliche Effekte, z.B. Bevorratung des Konsumenten (forward buying effect)



Geschäftsstätten Effekt, z.B. Käuferwanderung zwischen Vertriebschienen

Differenziertes Vorgehen

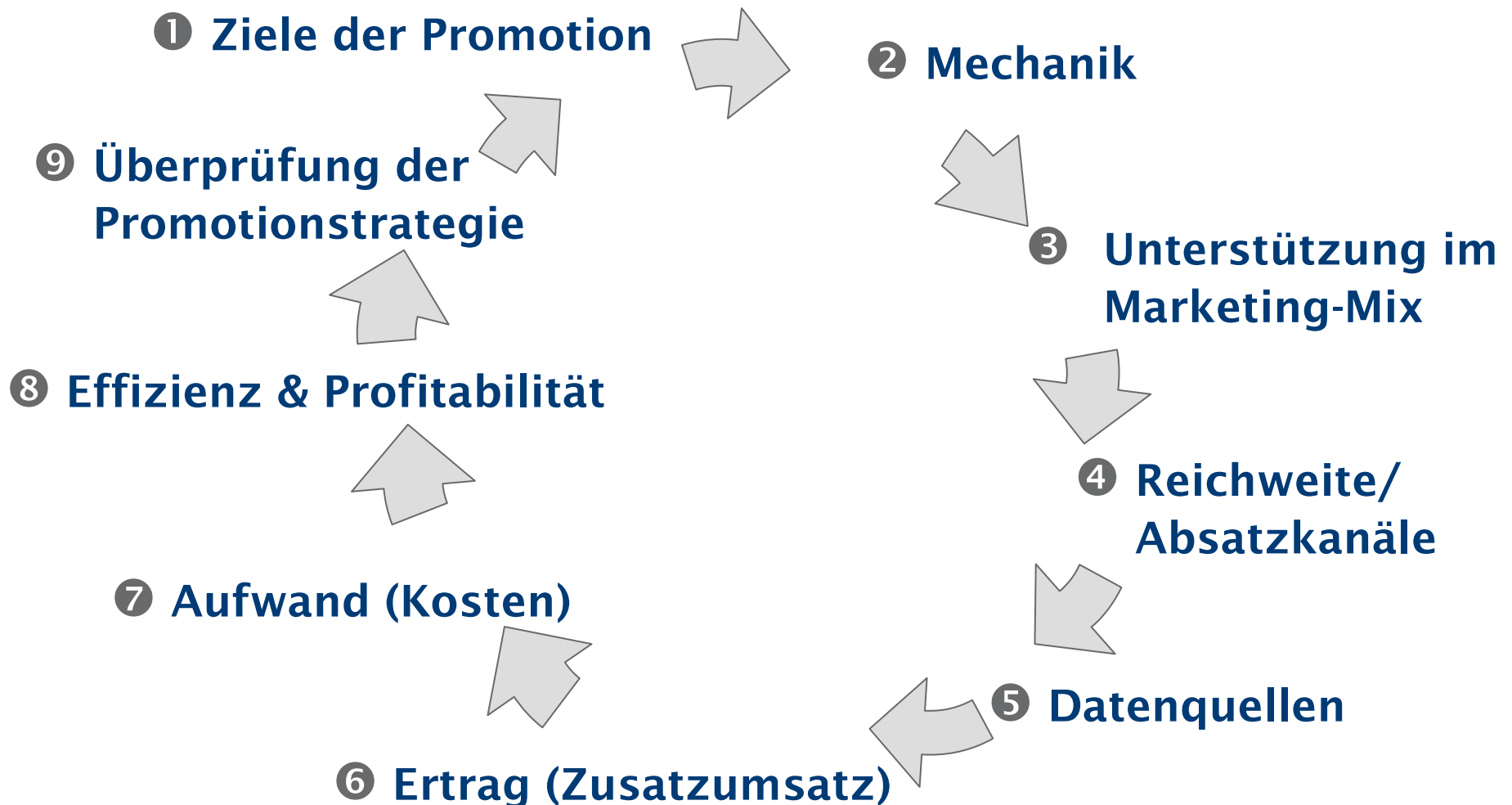


Eine „universelle“ Vorgehensweise – für alle Promotiontypen - gibt es nicht.



Das Nachbewertungskonzept orientiert sich daher an den gewählten Promotion-Mechaniken.

Die Schritte des Promotion-Controlling



Hohe Maßstäbe an den Erfolg von Absatzaktivitäten

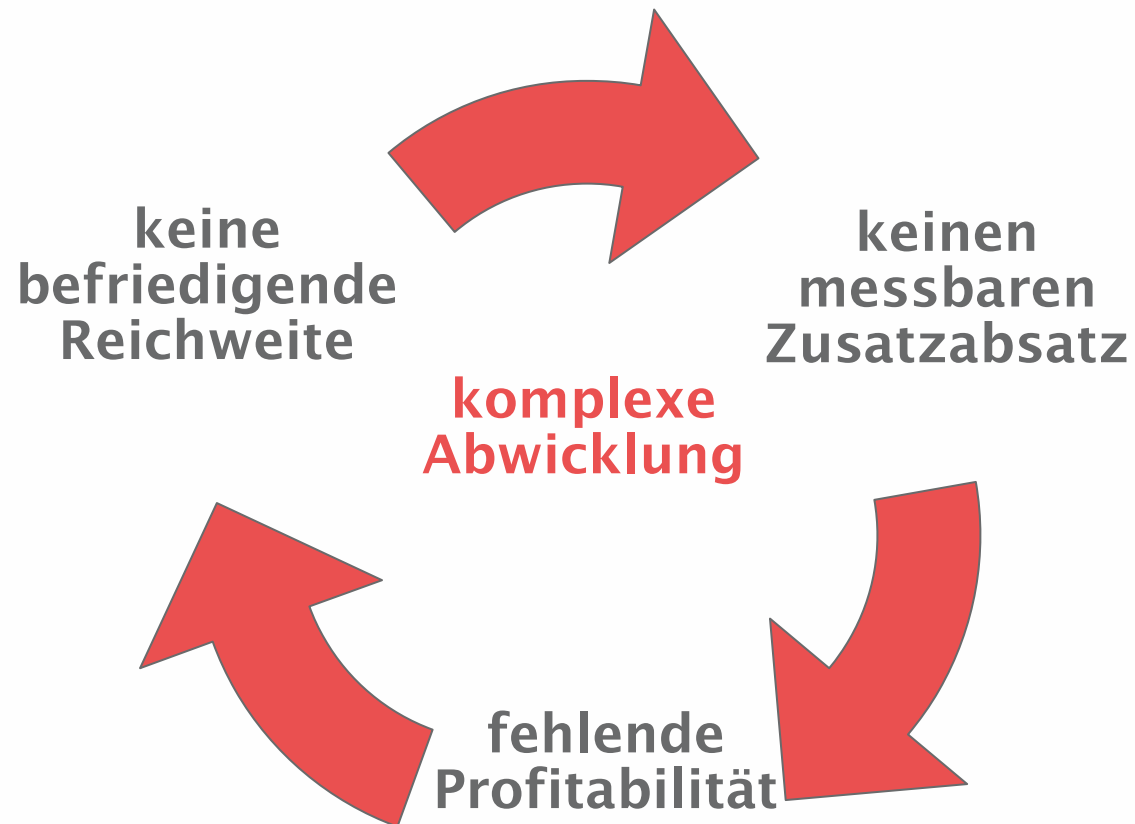


setzen optimale Maßnahmen und Entscheidungen voraus



erfordern den Beweis des effizienten und zielgerichteten Mitteleinsatzes

Auswertungen von Promotions zeigen



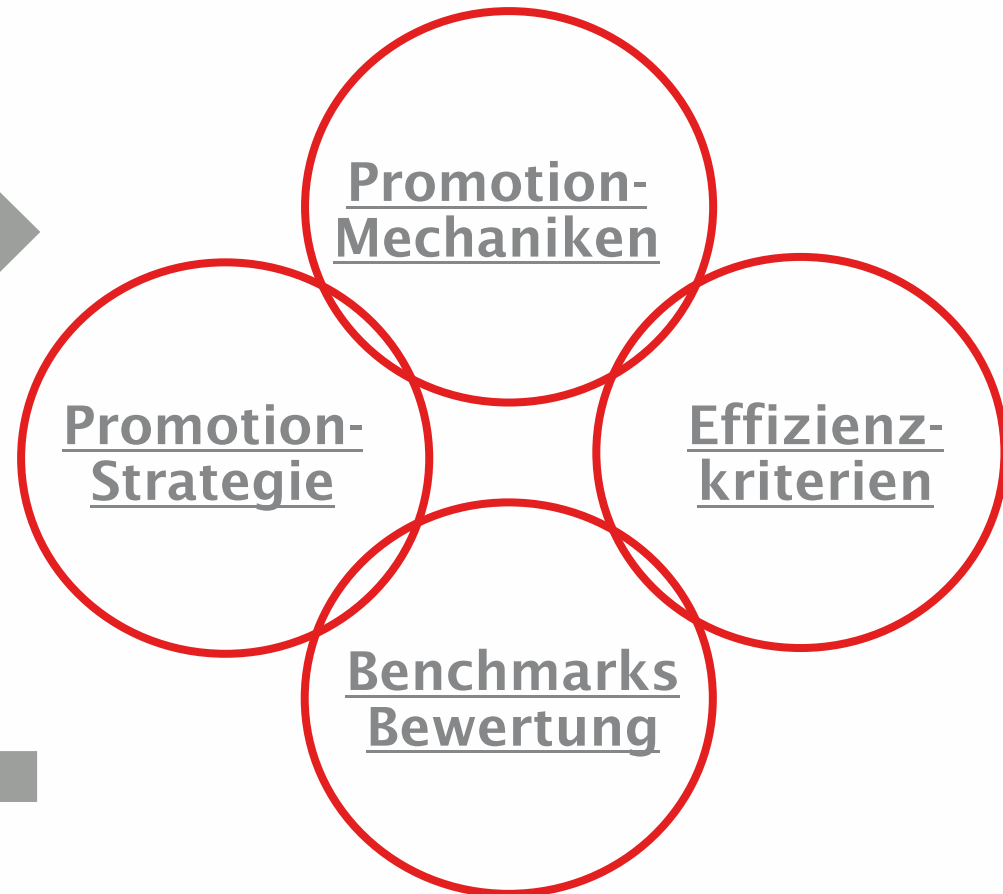
Integrierter Optimierungs-Ansatz

Situation

Zielsetzung

Business Cases

Nachbewertung

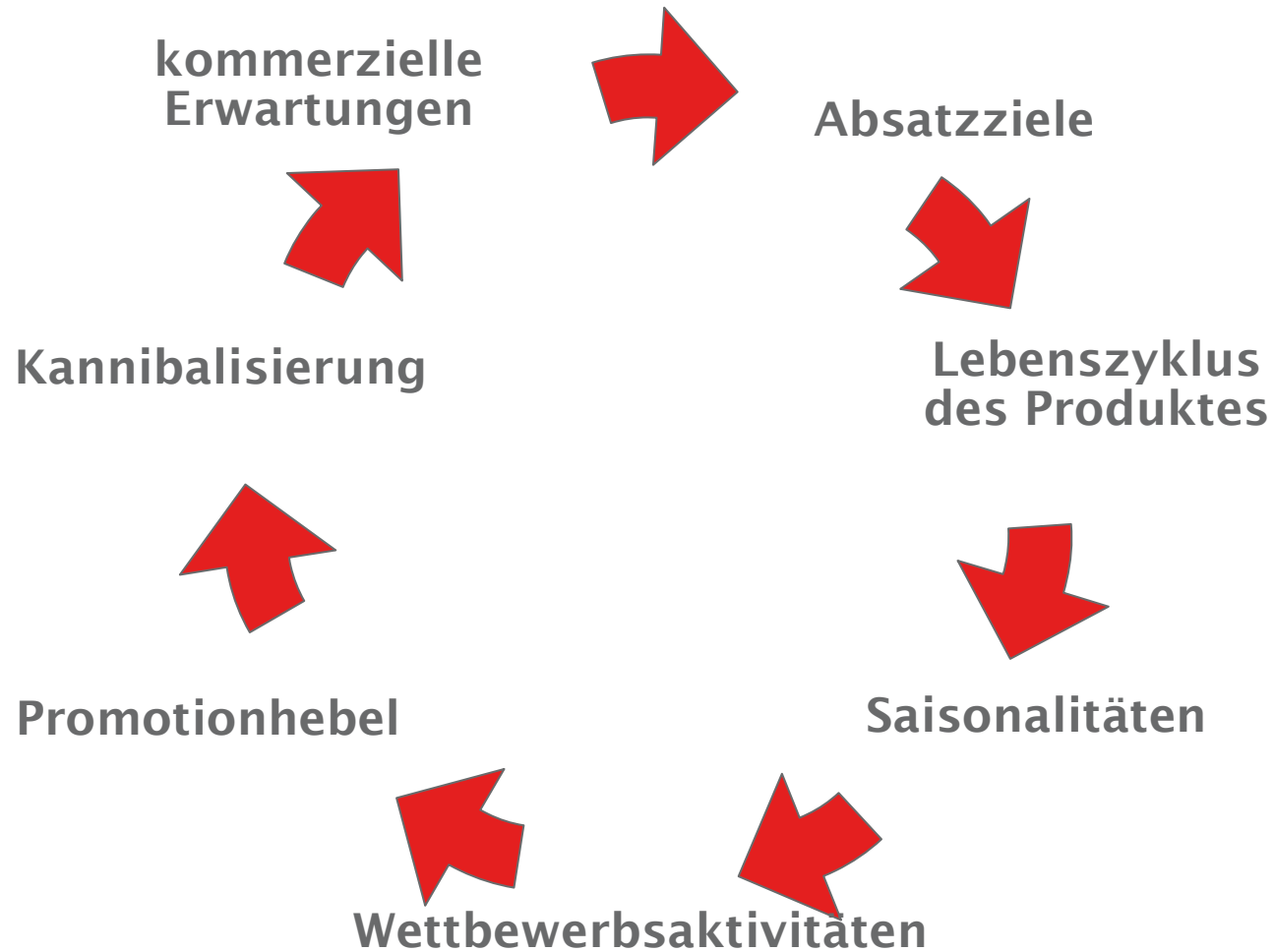


Ausgangspunkt des Prozesses

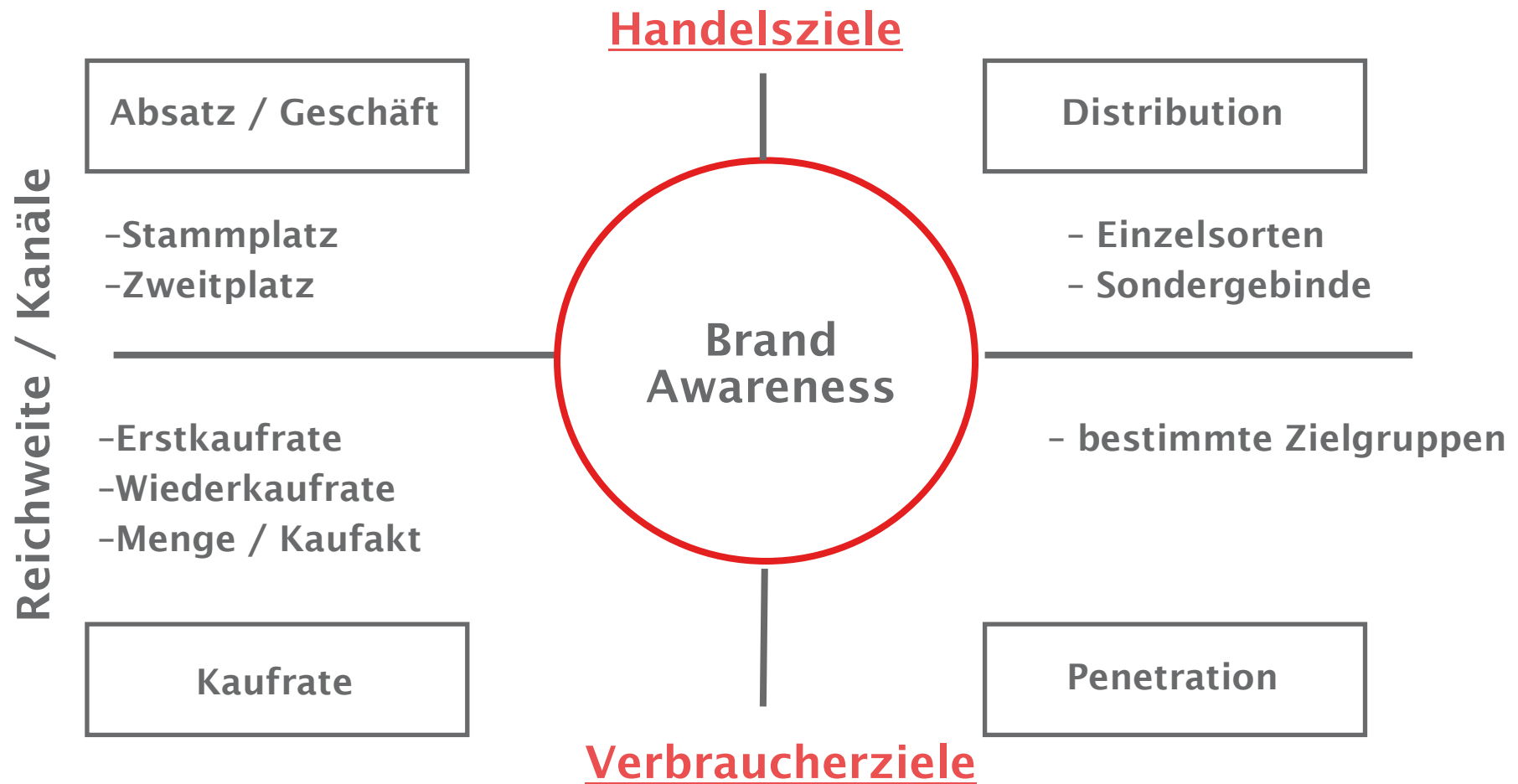


Klare Erhebung von Situation und Zielen

Situation und Ziele



Absatzziele



Ein wesentlicher Hebel zu mehr Effizienz



Auswahl der Promotion-Mechaniken

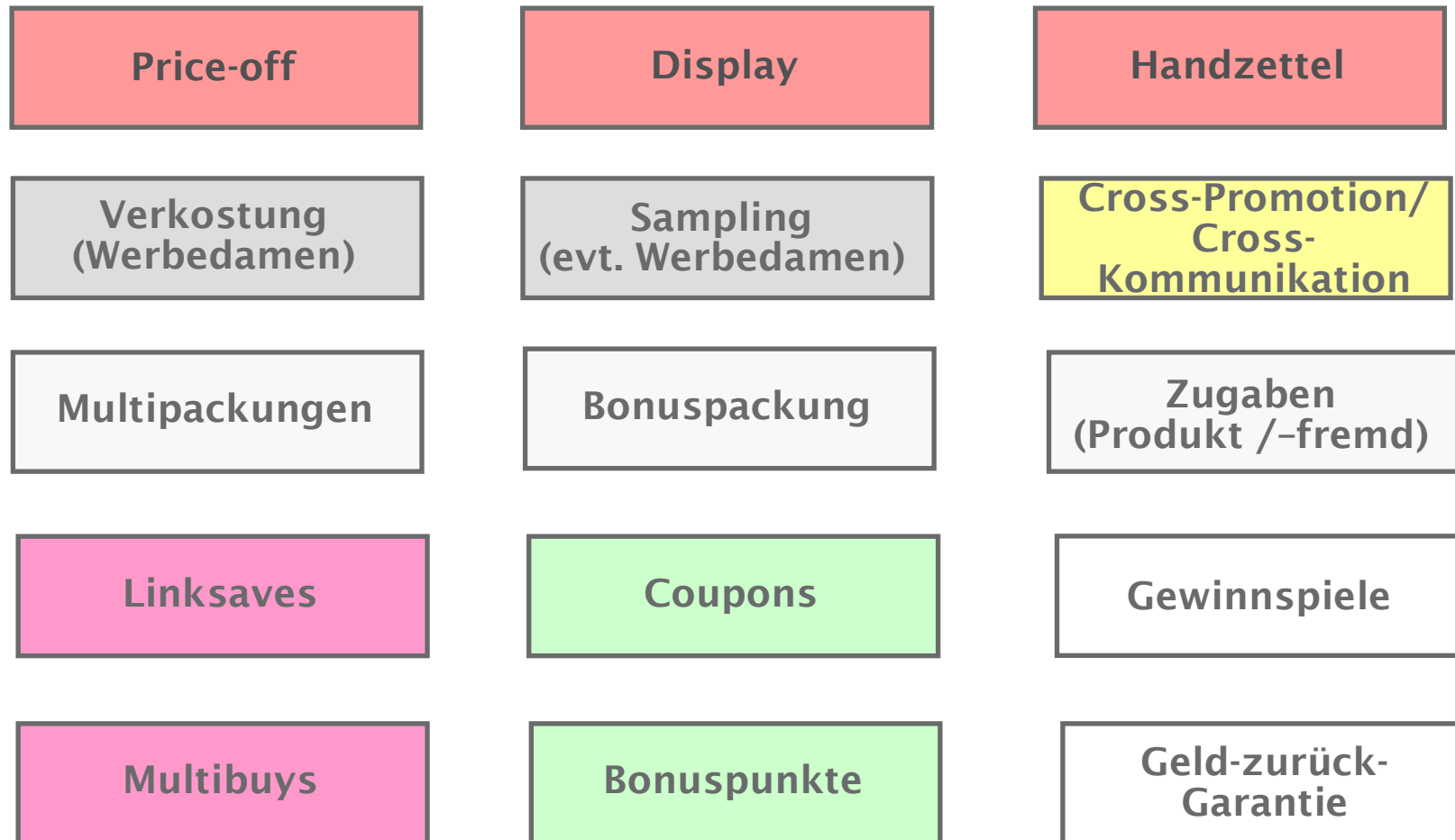
Auswahl der Promotion-Mechaniken

- > Viele konkurrierende Promotion-Mechaniken stehen zur Verfügung
- > Die vergleichende Betrachtung der Abverkaufs-Wirksamkeit ist schwierig

daher:

- > Mechaniken anhand von objektiven Kriterien und Benchmarks vergleichen

Übersicht der Promotion-Mechaniken POS



Übersicht der Promotion Mechaniken **Image**

Visibility Aktionen

Entertainment /
Event

Guerilla Aktionen

Ambient Media

Image-
Kooperationen

PR-Kooperationen

Product Placement

(Produkt-)
Demonstration

Zusätzliche Kommunikations-Unterstützung

Media Tag-on

Anzeigen
(TZ, HJ, Zeitschr.)

Promotionspot

Floorgraphics

POS-Radio

Internet

Instore-Plakate

Einkaufswagen-
plakate

SMS /MMS-
Aktionen

18/1 Plakate

PR

Effizienzkriterien und Benchmarks

Wir haben Effizienzkriterien und Benchmarks für alle vorgenannten Mechaniken entwickelt.

Sie möchten mehr wissen?

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

Kontakt

Rösler Unternehmensberatung GmbH

Albrecht Rösler

Pickhuben 6 (Sandthorquaihof)

20457 Hamburg

Tel.: (040) 360 9696 1

Fax.: (040) 360 9696 5

Mobil: 0171 531 7835

mail@roesler-beratung.de