

## **Kontrolle der Werbemaßnahmen: Werbeerfolgskontrolle**

Werbung kostet Geld. Deshalb sollte der Werbende überprüfen, ob seine Werbemaßnahmen erfolgreich waren. Die Werbeerfolgskontrolle prüft, in welchem Ausmaß die Werbeziele erreicht wurden. Außerdem können durch die Werbeerfolgskontrolle wichtige Erkenntnisse für zukünftige Werbemaßnahmen gewonnen werden. So kann z.B. herausgefunden werden, welche Werbemittel den größten Erfolg bringen.

Bei der Durchführung der Werbeerfolgskontrolle muss zwischen dem *wirtschaftlichen* und dem *nicht wirtschaftlichen Werbeerfolg* unterschieden werden:

### **Wirtschaftliche (ökonomische) Werbeerfolgskontrolle:**

Hier sind der durch die Werbung erzielte Umsatz, der Gewinn sowie der Marktanteil der Maßstab des Werbeerfolgs. Die zur Ermittlung notwendigen Daten werden dem Warenwirtschaftssystem entnommen.

#### **Werberendite:**

Eine der häufigsten Kennziffern für die Ermittlung des Werbeerfolgs ist die Werberendite. Dabei werden die Gesamtkosten für eine bestimmte Werbeaktion gleich 100 % gesetzt und der durch die Werbung erzielte Umsatzzuwachs gleich x %. D.h.

$$\text{Werberendite} = (\text{Umsatzzuwachs} \times 100) / \text{Werbekosten}$$

Weitere Methoden der wirtschaftlichen Werbeerfolgskontrolle:

#### **Umsatzerfolgskontrolle:**

Hierbei werden die erzielten Umsätze vor und nach einer Werbemaßnahme miteinander verglichen. Nimmt der Umsatz beim Einsatz von Werbemaßnahmen zu, war die Maßnahme erfolgreich.

#### **Kassenbonnanalyse:**

Hierbei können die Umsätze pro Kunde nach bestimmten Artikeln ausgewertet werden. So kann ermittelt werden, ob Werbemaßnahmen für einzelne Produkte erfolgreich waren. Außerdem kann der Umsatz je Kunde ausgewertet werden.

#### **Kundenfrequenzanalyse:**

Hierbei werden die Kundenzahlen ausgewertet. Steigen die Kundenzahlen in Folge der Durchführung einer Werbemaßnahme, so war die Maßnahme erfolgreich. Die Kunden können mithilfe von Handzählern oder Lichtschranken erfasst werden.

**BuBaW-Verfahren (Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung)**

Hierbei wird dem Werbemittel (z.B. einer Anzeige) ein Bestellcoupon beigelegt. Die Anzahl der zurückkehrenden Coupons liefern Informationen über den Werbeerfolg.

**Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche:**

Steigt der Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche durch eine Werbemaßnahme, so war die Maßnahme erfolgreich.

**Nicht wirtschaftliche (außerökonomische) Werbeerfolgskontrolle:**

Zum außerökonomischen Werbeerfolg zählen alle positiven Werbeeffekte, die sich nicht unmittelbar in höheren Umsätzen, steigenden Gewinnen oder größeren Marktanteilen niederschlagen. Deshalb beschäftigt sich die außerökonomische Werbeerfolgskontrolle z.B. mit der Veränderung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder eines bestimmten Produktes.

Folgende Testverfahren können z.B. angewendet werden:

**Wiedererkennungstest:**

Den Testpersonen wird Werbematerial (z.B. verschiedene Anzeigen) vorgestellt. Anschließend erhalten die Testpersonen erneut anderes Werbematerial (z.B. eine Zeitschrift mit Beiträgen und Anzeigen). Die Testpersonen sollen mitteilen, welche der Anzeigen sie schon einmal gesehen oder gelesen haben.

**Erinnerungstest:**

Dieser Test soll klären, an welche Werbeeinhalte sich die Testpersonen nach einem bestimmten Zeitraum noch erinnern können. Die Testpersonen können z.B. aufgefordert werden, das durch die Werbung Wahrgenommene wiederzugeben.