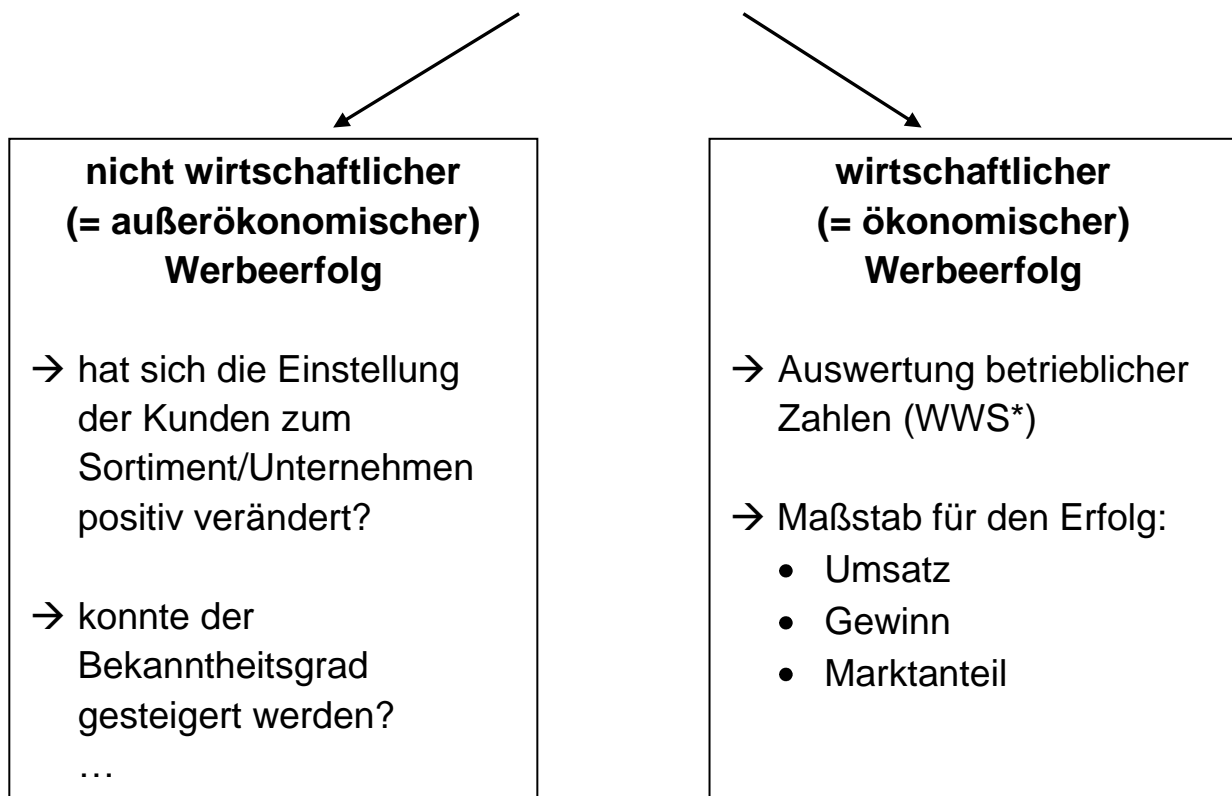


Werbeerfolgskontrolle

→ Überprüfung,

- ob die gesetzten Werbeziele durch die vorgenommene Werbemaßnahme(n) erreicht wurden
- ob sich die Werbemaßnahme(n) gelohnt haben



Problem: Schwierig, den Werbeerfolg exakt zu ermitteln, da

- nicht erfasst werden kann, wie viele Kunden tatsächlich infolge der Werbemaßnahme einkaufen.
- nicht immer sofort, sondern evtl. erst später gekauft wird.
- Umsatzsteigerungen nicht zwingend durch eine Werbemaßnahme ausgelöst werden (können z.B. auch durch Änderung der Rahmenbedingungen, wie z.B. Konjunkturverlauf, oder Änderung der Preisstrategie der Konkurrenz etc. ausgelöst werden).