

Lernsituation	
WKE-LF05	Werbeerfolgskontrolle durchführen

Situation

Das Warenhaus Berger ist ein bekanntes Warenhaus in Stuttgart. Das Sortiment des Warenhauses umfasst die Warengruppen Haushalt und Elektro, Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Schuhe, Spielwaren, Uhren und Schmuck, Sport und Lebensmittel.



Sie sind Auszubildende zur Verkäuferin bzw. Auszubildender zum Verkäufer im ersten Ausbildungsjahr beim Warenhaus Berger.

In den letzten Wochen wurde die Sportabteilung renoviert. Am vergangenen Samstag fand die Neueröffnung der Abteilung statt.

Einige Tage nach dieser Eröffnung findet die wöchentliche Teambesprechung statt. Anwesend sind Sie, Herr Hahn, der Abteilungsleiter der Sportabteilung sowie Frau Haug und Frau Mack, beide sind als Verkäuferinnen in der Sportabteilung tätig:

Herr Hahn:	„Guten Morgen! Unsere heutige Besprechung wird nicht lange dauern, es gibt nicht viel zu diskutieren. Wir haben die Sportabteilung renoviert und mit einer Sonderaktion erfolgreich eröffnet. Wir können zufrieden sein, unser Ziel haben wir erreicht. Wir wollten mit unseren Werbemaßnahmen eine Umsatzsteigerung im Bereich der Herren-Badeshorts erreichen und außerdem unseren Bekanntheitsgrad steigern. Das ist uns gelungen. Schließlich war am Samstag unsere Sportabteilung brechend voll ...“
Frau Haug:	„Entschuldigen Sie - ich bin mir nicht sicher, ob unsere Werbemaßnahmen erfolgreich waren, so viel verkauft haben wir dann auch wieder nicht. Und sind wir wirklich bekannter als vorher?“
Herr Hahn:	„Also bitte! Die Menschen haben uns die Türen eingerannt und da sagen Sie, Sie würden nicht wissen, ob die Werbung erfolgreich war?“
Frau Mack:	„Moment, so einfach lässt sich diese Frage nicht beantworten! Der Mai war kalt und verregnet, erst an unserem Aktionswochenende hatten wir mal wieder schönes Wetter. Außerdem hat direkt in der Nachbarschaft ein Sportfachgeschäft eröffnet, das den ganzen Mai über sehr viele Werbeprospekte verteilt hat ...“
Frau Haug:	„Was hat das mit uns zu tun? Die können uns doch egal sein. Unsere Werbemaßnahmen haben Geld gekostet und die Frage ist doch, ob sich diese Ausgaben gelohnt haben!“
Frau Mack:	„Also, dann wäre es doch wohl sinnvoll, wenn wir uns die entsprechenden Zahlen im Warenwirtschaftssystem anschauen würden!?“
Frau Haug:	„Schön und gut. Dort können wir aber nicht ablesen, ob sich die Kundinnen und Kunden in einem Monat auch noch an uns und unsere Werbemaßnahmen erinnern werden ...“
Herr Hahn:	„Stopp! Sie haben beide Recht. Unser Azubi soll sich um das Thema kümmern und uns die Ergebnisse bei unserer nächsten Besprechung vorstellen! Die Besprechung ist hiermit beendet – einen schönen Tag Ihnen allen noch.“

Aufträge

1. Führen Sie eine ökonomische Werbeerfolgskontrolle durch.
2. Verfassen Sie eine Handlungsempfehlung, mit der Sie Herrn Hahn einen konkreten Vorschlag für die Durchführung einer außerökonomischen Werbeerfolgskontrolle unterbreiten.
3. Werbeerfolg exakt zu messen ist schwierig.
 - Diskutieren Sie mit Ihrer Sitznachbarin bzw. mit Ihrem Sitznachbarn mögliche Probleme der Werbeerfolgskontrolle.
 - Erstellen Sie gemeinsam mit Ihrer Sitznachbarin bzw. mit Ihrem Sitznachbarn eine Präsentationsfolie, so dass Sie Ihre Überlegungen auf der nächsten Teambesprechung vortragen können.

Datenkranz

Auszug aus dem Warenwirtschaftssystem (WWS):

	1. bis 30. Mai	31. Mai (Samstag)	
Abteilung: Sport			
Warengruppe: Bademode			
Artikelgruppe: Herren-Badeshorts			
Absatz pro Tag:	durchschnittlich 56 Stück	374 Stück	
Verkaufspreis je Short (durchschnittlich):	28,95 €	21,50 €	
Verkaufsfläche (Vergrößerung durch die Renovierung):	35 m ²	75 m ²	
Anzahl Kunden/innen in der Abteilung (pro Tag):	durchschnittlich 568	996	
Ergriffene Werbemaßnahmen:		Kosten:	
➤ Anzeige in der örtlichen Tageszeitung	-	1 Anzeige	3.240,00 €*
➤ Prospektverteilung am Freitag (30.05.) an die Haushalte des Innenstadtbezirks	-	25.000 Stück zu je 4 Cent (inklusive Verteilung)	1.000,00 €
➤ Persönliches Einladungsschreiben an Kundenkarteninhaber/innen; verbunden mit einem Geschenkcoupon. Bei Kauf einer Herren-Badeshorts der Marke Schwimmer am 31.05. erhält die Kundin/der Kunde einen kostenlosen Wasserball	-	1.100** Einladungsschreiben zu je 1,95 € (inklusive Porto und Kosten des Wasserballs)	2.145,00 €

*Anzeige in der „Neuesten Rundschau“ am 31.05.: Auflage: 32.000; Anzeige umfasst eine ½ Seite

**Eingelöste Coupons: 116 Stück

Auszug aus einem Wirtschaftslexikon:**Werbemaßnahmen kontrollieren: Werbeerfolgskontrolle durchführen**

Werbung kostet Geld. Deshalb sollte der Werbende regelmäßig überprüfen, ob seine Werbemaßnahmen erfolgreich waren. Die Werbeerfolgskontrolle prüft, in welchem Ausmaß die Werbeziele erreicht wurden. Außerdem können durch die Werbeerfolgskontrolle wichtige Informationen 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

Bei der wirtschaftlichen Werbeerfolgskontrolle wird der durch die Werbung erzielte Umsatz, der Gewinn und der Marktanteil untersucht. Die notwendigen Daten findet man u. a. im Warenwirtschaftssystem.

Zur wirtschaftlichen Erfolgskontrolle kann z. B. die Werberendite berechnet werden:

Werberendite:

Die Werberendite ist eine Kennziffer, die häufig verwendet wird, um den Werbeerfolg zu ermitteln. 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 Kundin bzw. pro Kunde nach bestimmten Artikeln ausgewertet werden. So kann ermittelt werden, ob Werbemaßnahmen für einzelne Produkte erfolgreich waren. Außerdem kann der Umsatz je Kundin bzw. 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 m² Verkaufsfläche:

Steigt der Umsatz je m² 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 zeigen. 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 Werbeanzeigen) vorgestellt. Anschließend erhalten die Testpersonen weiteres Werbematerial (z. B. eine Zeitschrift mit Beiträgen und Werbeanzeigen). Die Testpersonen sollen mitteilen, welche der Anzeigen sie wiedererkennen.

Erinnerungstest:

Dieser Test soll klären, an welche Werbeinhalte sich die Testpersonen nach einem bestimmten Zeitraum noch erinnern können. Die Testpersonen können z. B. aufgefordert werden zu beschreiben, an was sie sich erinnern.

[...]