|  |  |
| --- | --- |
| Lernsituation | |
| WKE-LF05 | Werbeerfolgskontrolle durchführen |

Aufträge

1. Führen Sie eine ökonomische Werbeerfolgskontrolle durch.

|  |
| --- |
| **Lösungshinweis** |

Schülerabhängige Darstellung, z. B.:

**Ökonomische Werbeerfolgskontrolle:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1. **bis 30. Mai** | **31. Mai (Samstag)** |
| Umsatz/Tag: | Ø 1.621,20 € | 8.041,00 € |
| Umsatzzuwachs: | - | 6.419,80 € |
| Kosten der Werbemaßnahmen: | - | 6.385,00 € |
| m²: | 35 | 75 |

**Werberendite** = (6.419,80 x 100)/6.385,00 = 100,55 %

**Umsatzerfolgskontrolle**

Umsatz ist deutlich gestiegen 🡪 Werbemaßnahme war erfolgreich

**Kassenbonanalyse**

nicht möglich, da keine Angaben vorhanden

**Kundenfrequenzanalyse**

deutlicher Anstieg der Kundenzahlen 🡪 erfolgreich

**BuBaW-Verfahren**

116 eingelöste Coupons von 1.100 🡪 erfolgreich?

**Umsatz je m² Verkaufsfläche**

Steigerung von 46,32 €/m² auf 107,21 €/m² 🡪 erfolgreich

1. Verfassen Sie eine Handlungsempfehlung, mit der Sie Herrn Hahn einen konkreten Vorschlag für die Durchführung einer außerökonomischen Werbeerfolgskontrolle unterbreiten.

|  |
| --- |
| **Lösungshinweis** |

Schülerabhängige Empfehlung: Durchführung eines Wiedererkennungstests oder eines Erinnerungstests mit Begründung der Entscheidung.

1. 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.

|  |
| --- |
| **Lösungshinweis** |

Schülerabhängige Darstellung, z. B.:

**Probleme der Werbeerfolgskontrolle**

Werbeerfolg exakt zu ermitteln ist schwierig, da

• nicht erfasst werden kann, wie viele Kunden/innen 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 Preisstrategie der Konkurrenz oder Änderung der Rahmenbedingungen, wie z. B. Konjunkturverlauf etc., ausgelöst werden).