

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

# Berichte

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,  
insb. Marketing

Herausgeber  
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

FORSCHUNGSBERICHT Nr. 14

R. Olbrich / J. Tauberger

Projekt SCAFO

Verkaufsförderung

Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS

Hagen 2006

gefördert durch das



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**EHI** Retail Institute

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... IV

Vorwort der Autoren ..... V

*Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick* ..... IX

**1. Die Verkaufsförderung als absatzförderndes Instrument in der  
Konsumgüterwirtschaft ..... 1**

1.1. Definition von Verkaufsförderung und Einordnung der Verkaufsförderung  
in das Instrumentarium des Marketing ..... 1

1.2. Formen der Verkaufsförderung ..... 10

1.2.1. Von der Industrie initiierte Formen der Verkaufsförderung ..... 10

1.2.1.1. Auf unternehmenseigene Absatzorgane gerichtete Formen  
der Verkaufsförderung ..... 10

1.2.1.2. Auf Handelsunternehmen gerichtete Formen der  
Verkaufsförderung..... 12

1.2.1.3. Auf Konsumenten gerichtete Formen der  
Verkaufsförderung..... 15

1.2.2. Vom Handel initiierte, auf Konsumenten gerichtete Formen der  
Verkaufsförderung..... 17

<b>2. Vorökonomische und ökonomische Erfolgsgrößen der konsumentengerichteten Verkaufsförderung .....</b>	<b>22</b>
2.1. Die Beeinflussung des Preisimages und des Bekanntheitsgrades als vorökonomische Effekte der Verkaufsförderung .....	22
2.2. Ökonomische Effekte der Verkaufsförderung .....	24
2.2.1. Warengruppen- und Markenwechseleffekt .....	24
2.2.2. Frequenz- und Einkaufsstättenwechseleffekt .....	26
2.2.3. Bevorratungs- und Mehrkonsumeffekte .....	28
2.2.4. Einkommenseffekt .....	29
2.3. Die Bewertung ökonomischer Effekte der Verkaufsförderung unter Berücksichtigung von Ausstrahlungseffekten .....	31
2.3.1. Überblick .....	31
2.3.2. Das Verfahren von MERKLE .....	33
2.3.3. Das Verfahren von RECHT und ZEISEL .....	35
2.3.4. Das Verfahren des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages .....	39
2.3.4.1. Das Grundverfahren von ECKHARDT .....	39
2.3.4.2. Ein alternatives, modifiziertes und erweitertes Verfahren .....	41
2.3.4.3. Demonstration des erweiterten Verfahrens anhand eines empirischen Anwendungsbeispiels .....	48
2.3.4.3.1. Datenbasis des Anwendungsbeispiels .....	48
2.3.4.3.2. Die Berechnung des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages auf der Basis des vorgestellten Verfahrens .....	50

---

<b>3. Fazit und Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....</b>	<b>59</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>63</b>
<b>Die Autoren des Forschungsberichtes .....</b>	<b>75</b>
<b>Bisher erschienene Forschungsberichte .....</b>	<b>77</b>
<b>Schriftenreihe des Lehrstuhls .....</b>	<b>79</b>
<b>Jahrbücher Vertriebs- und Handelsmanagement (Deutscher Fachverlag, Frankfurt) .....</b>	<b>81</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Querschnittsfunktion der Verkaufsförderung .....	2
Abb. 2:	Die verschiedenen Formen der Verkaufsförderung.....	4
Abb. 3:	Der Wirkungszusammenhang zwischen vorökonomischen und ökonomischen Erfolgsgrößen .....	6
Abb. 4:	Systematisierung möglicher Effekte der konsumentengerichteten Verkaufsförderung .....	9
Abb. 5:	Wirkungszusammenhang möglicher Effekte der konsumentengerichteten Verkaufsförderung .....	10
Abb. 6:	Mögliche Reaktionen des Handels auf handelsgerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	13
Abb. 7:	Möglichen ökonomische Effekte der Verkaufsförderung des Handels.....	18
Abb. 8:	Erklärungsansätze für die Initiierung von ‚Urkäufen‘ .....	38
Abb. 9:	Interpretation der Wertebereiche .....	47
Abb. 10:	Charakteristika der für das Anwendungsbeispiel untersuchten Kaffeemarken.....	49
Abb. 11:	Durchschnittliche Tageswerte des WGDB der untersuchten Kaffeemarken .....	54
Abb. 12:	$\epsilon(\text{WGDBk:pk})$ der untersuchten Kaffeemarken in den vier Untersuchungsfilialen .....	56
Abb. 13:	$\epsilon(\text{WGDBk:pk})$ und Rangnummer der untersuchten Kaffeemarken in den vier Untersuchungsfilialen.....	57

## Vorwort der Autoren

Die Ansprache aktueller und potenzieller Kunden mittels kommunikationspolitischer Instrumente steht vor dem Problem, dass die Informationsüberlastung dieser Adressaten und der damit verbundene Effektivitätsverlust der klassischen Werbung stetig ansteigt.<sup>1</sup> Dieses führt einerseits dazu, dass alternative Kommunikationsinstrumente, wie z. B. die ‚Direktwerbung‘ oder das Sponsoring, und andererseits Verkaufsförderungsmaßnahmen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dabei ist der Bedeutungszuwachs der Verkaufsförderung weiterhin dadurch zu erklären, dass Kaufentscheidungen im Einzelhandel häufiger unmittelbar vor der eigentlichen Kaufsituation oder direkt am Point of Sale (POS) getroffen werden. Somit können Kunden einer Einkaufsstätte, die ihre Kaufentscheidungen kurzfristig treffen, insbesondere mit Verkaufsförderungsmaßnahmen erreicht werden.

Bedeutungszuwachs der Verkaufsförderung

Bei der Bewertung der Effekte einer Verkaufsförderungsmaßnahme entsteht häufig das Problem, Veränderungen der Einstellungen und des Verhaltens der Konsumenten als Wirkung der Verkaufsförderung klar zu identifizieren, um damit die Kosten der Verkaufsförderung oder auch mögliche negative Deckungsbeiträge der aktionierten Artikel legitimieren zu können. Dieses Problem gilt insbesondere für die eher langfristig entstehenden Effekte der Verkaufsförderung, da im Zeitablauf neben der Verkaufsförderung auch andere, schwer kontrollierbare Einflussfaktoren (z. B. konjunkturelle Einflüsse, Marketingaktivitäten von Konkurrenzunternehmen) auf die Konsumenten einwirken können. So lassen sich zwar viele langfristige Effekte der Verkaufsförderung annehmen (z. B. Verbesserung des Images, Marken- oder Einkaufsstättentreue der Kunden), aber nur selten mittels aufwändiger und zumeist sehr kostenintensiver Verfahren nachweisen. Beispiele für derartige Verfahren sind u. a. die Heranziehung von Haushaltspanels oder Kundenbefragungen. Insbesondere für Unternehmen mit einem geringen Marktforschungsetat stellen die zusätzlichen Kosten, die durch die Erhebung und die Auswertung dieser Daten entstehen können, nicht selten eine kaum zu bewältigende ‚Kostenhürde‘ dar.

Probleme bei der Bewertung der Effekte

---

<sup>1</sup> Informationsüberlastung kann definiert werden als „Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen“ (KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 13). So soll die geschätzte Informationsüberlastung in Deutschland im Rundfunk 99 %, im Fernsehen 97 %, in Zeitschriften 94 % und in Zeitungen 92 % betragen. Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 16.

Warenkorbdaten  
des Handels

Eine unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten vorteilhafte Alternative besteht für Industrie- und Handelsunternehmen darin, zunächst Datenmaterial zu nutzen, das mit geringen Kosten generiert werden kann. Eine mögliche Datenquelle bieten Warenkorbdaten, die im Rahmen des Kassiervorganges mittels Scannerkassen in den Einkaufsstätten erfasst werden. Warenkorbdaten bilden die einzelnen Kaufakte der Käufer einer Einkaufsstätte ab, enthalten aber i. d. R. keine Informationen, anhand derer einzelne Käufer identifiziert werden können. Diese Daten umfassen neben allgemeinen Angaben, wie z. B. Datum, Uhrzeit, Kassenummer, auch Angaben über die Eigenschaften und die Zusammensetzung der einzelnen Warenkörbe und der enthaltenen Artikel (Anzahl, Art und Preis der in einem Einkaufsvorgang gekauften Artikel). Die Besonderheit von Warenkorbdaten besteht darin, dass ersichtlich wird, in welchem ‚Kontext‘ ein Artikel erworben wird, d. h. mit welchen anderen Artikeln ein bestimmter Artikel gekauft wird und welche Charakteristika diese Artikel aufweisen.

Nutzungsintensität  
von Scanningdaten  
in der Handels-  
praxis

Aufgrund der mittlerweile nahezu flächendeckenden Ausstattung des Handels mit Scannerkassensystemen, stehen jedem Handelsunternehmen i. d. R. zumindest die eigenen anonymen Warenkorbdaten für Auswertungszwecke zur Verfügung.<sup>2</sup> So nutzen nach einer empirischen Untersuchung von GRÜNBLATT 82,6 % der befragten Handelsunternehmen und sogar 90,4 % der befragten Industrieunternehmen Scanningdaten.<sup>3</sup>

Ein Großteil der Kennzahlen, die in der Handelspraxis zur Bewertung von Verkaufsförderungsmaßnahmen Anwendung finden, ist primär auf die aktionierten Artikel selbst ausgerichtet. Hauptsächlich beschränken sich solche Kennzahlen auf Veränderungen des Absatzes oder Umsatzes der aktionierten Artikel in den Aktionsperioden.<sup>4</sup> Mögliche Auswirkungen der Verkaufsförderung auf andere, nicht aktionierte Artikel oder Sortimentsbestandteile (sogenannte Ausstrahlungseffekte) werden dabei häufig vernachlässigt, obwohl diese Effekte nicht selten ökonomisch bedeutsamer sind, als solche Effekte, die durch den ‚Mehrabsatz‘ aktionierter Artikel entstehen können.

---

<sup>2</sup> Inzwischen sind über 80 % der Handelsunternehmen mit Scannerkassen ausgerüstet. Vgl. AHLERT 1997, S. 37 f.; OLBRICH 1997, S. 125 f. sowie SCHRÖDER/RÖDL 2004, S. 528 f.

<sup>3</sup> Vgl. GRÜNBLATT 2004, S. 161. Die Befragungsergebnisse beziehen sich dabei nicht nur auf Warenkorbdaten, sondern auch auf aggregierte Abverkaufsdaten.

<sup>4</sup> Vgl. HUPPERT 1997, S. 67 sowie EUROHANDELSINSTITUT E. V. 1999, S. 6 f.

Die zentrale Fragestellung des vorliegenden Forschungsberichtes ist, wie Ausstrahlungseffekte auf der Basis von Scanningdaten des Handels gemessen werden können. Zu diesem Zweck werden in Kapitel 1. wesentliche Begriffe zur Verkaufsförderung geklärt und charakteristische Formen der Verkaufsförderung erläutert. In den Abschnitten 2.1. und 2.2. werden grundlegende Effekte der Verkaufsförderung klassifiziert und beschrieben. In Abschnitt 2.3. wird untersucht, wie mögliche Ausstrahlungseffekte von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf der Basis von Methoden der Verbunderfolgsrechnung bewertet werden können.

Zentrale  
Fragestellung des  
Forschungs-  
berichtes

Zunächst werden in Abschnitt 2.3. zwei in der Literatur häufig zitierte Verfahren dargestellt und mit Blick auf die Problemstellung kritisch überprüft. Anschließend wird ein Verfahren vorgestellt, das im Vergleich zu den beiden erstgenannten geeigneter erscheint, um Ausstrahlungseffekte auch unter Berücksichtigung der bereits angesprochenen praktischen Anwendbarkeit bewerten zu können. Dieses Verfahren soll im Rahmen dieses Forschungsberichtes modifiziert und erweitert werden, um die inhaltliche Aussagekraft des Verfahrens zu erhöhen. Das erweiterte Verfahren wird anhand einer Reihe ausgewählter Verkaufsförderungsmaßnahmen in der Teilwarengruppe ‚Röstkaffee‘ veranschaulicht und die Interpretation der erzielten Ergebnisse vorgeführt.

Vorgehensweise

Dieser Forschungsbericht ist im Rahmen des Projektes ‚Scanningdaten-Forschung‘ (SCAFO) entstanden, das der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen in den Jahren 2002 bis 2005 durchführte. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert und hat das Ziel, die Nutzung von am Point of Sale erhobenen Scanningdaten in der deutschen Konsumgüterwirtschaft nachhaltig zu fördern.

Projekt SCAFO

Wir danken dem BMBF für die finanzielle Unterstützung des SCAFO-Projektes (Förderkennzeichen 01HW0190), ohne die dieses Forschungsvorhaben nicht hätte realisiert werden können. Herrn Eckart Hüttemann danken wir für seine Unterstützung, die wesentlich zum Gelingen des Projektes beigetragen hat. Herr Hüttemann ist beim Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. (DLR), das als Projektträger des BMBF fungierte, für die Koordination des Projektes verantwortlich und war während der gesamten Projektlaufzeit ein wichtiger Ansprechpartner. Der Centrale für Coorganisation (CCG, Köln, heutige GS1 Germany), die für die Ver-



gabe der EAN (Europäische Artikelnummerierung) in der Bundesrepublik Deutschland verantwortlich ist, danken wir für die konstruktive Zusammenarbeit. Unserem mittelständischen Kooperationspartner im Handel, der die Warenkorbdaten für diese Untersuchung zur Verfügung gestellt und das gesamte Projekt mit großem Interesse verfolgt hat, danken wir für die umfangreiche Unterstützung und die Bereitstellung der Datenbasis.

Hagen, im Dezember 2006

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich  
Dipl.-Ök. Jörg Tauberger

## ***Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick***

- I. Die Verkaufsförderung stellt ein ‚multifunktionales‘ Marketinginstrument dar. Durch die Verkaufsförderung und insbesondere durch Preisaktionen können sowohl vorökonomische als auch ökonomische Effekte ausgelöst werden. (Kapitel 1, Abschnitt 2.2., Abschnitt 2.3.).***
  
- II. Der betriebswirtschaftliche ‚Erfolg‘ einer Verkaufsförderungsmaßnahme setzt sich aus den Aktionsartikeleffekten und den potenziellen Ausstrahlungseffekten einer Aktion zusammen, sodass der resultierende Gesamteffekt die Grundlage zur Bewertung des ‚Erfolges‘ einer Verkaufsförderungsmaßnahme darstellt. Entscheidend für eine Bewertung des Gesamteffektes sind u. a. die Kaufverbundenheiten, die ein Artikel in Normal- und Aktionsperioden aufweist (Kapitel 1, Abschnitt 2.3.1.).***
  
- III. Bisherige Verfahren zur Verbunderfolgsrechnung sind nicht geeignet, um diese Teilbereiche des ökonomischen Gesamteffektes einer Aktion abbilden zu können (Abschnitt 2.3.2.-2.3.4.1.).***
  
- IV. Aufgrund der identifizierten Schwächen der beiden vorgestellten Verfahren wird ein alternatives Auswertungsverfahren konzipiert und demonstriert. Wie an einem empirischen Anwendungsbeispiel gezeigt wird, steht dem Handel und der Industrie mit diesem Verfahren ein zweckmäßiges und praktikables Planungs- und Bewertungsinstrument für die Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Verfügung (Abschnitt 2.3.4.2.-2.3.4.3.).***



# 1. Die Verkaufsförderung als absatzförderndes Instrument in der Konsumgüterwirtschaft

## 1.1. Definition von Verkaufsförderung und Einordnung der Verkaufsförderung in das Instrumentarium des Marketing

Unter dem Begriff ‚Verkaufsförderung‘ ist ein zeitlich befristeter und aus den Instrumentalbereichen des Marketing zusammengestellter Marketing-Mix eines Anbieters (Hersteller oder Händler) für ein oder mehrere Absatzobjekte zu verstehen, der über den Verkauf dieser Absatzobjekte bestimmte Ziele des Anbieters erreichen soll.<sup>5</sup>

Definition von Verkaufsförderung

Ein wesentliches Charakteristikum der Verkaufsförderung ist, dass die aus den verschiedenen Instrumentalbereichen des Marketing abgeleiteten Maßnahmen i. d. R. nicht isoliert eingesetzt, sondern miteinander kombiniert und gebündelt werden.<sup>6</sup> Auf diese Weise sollen die eingesetzten Maßnahmen in der Wirkung verstärkt werden. Beispielsweise kann ein Sonderangebot (preispolitische Maßnahme) durch den parallelen Einsatz von Plakaten oder Handzetteln (kommunikationspolitische Maßnahme) unterstützt werden. Folglich nimmt die Verkaufsförderung eine Querschnittsfunktion zwischen allen vier Instrumenten des Marketing ein und kann aus diesem Grund nicht ausschließlich einem einzelnen Instrumentalbereich zugeordnet werden (Abb. 1).

Instrumentalbereiche des Marketing

Neben der Kombination verschiedener Maßnahmen aus den unterschiedlichen Instrumentalbereichen ist für eine Verkaufsförderungsaktion die zeitliche Befristung charakteristisch.<sup>7</sup> Hierdurch wird das ‚Außergewöhnliche‘ einer Verkaufsförderungsaktion in Abgrenzung zu den ‚normalen‘ Verkaufsbedingungen hervorgehoben.<sup>8</sup> Somit werden das Leistungsprogramm

Zeitliche Befristung

---

<sup>5</sup> Vgl. zu anderen Definitionsansätzen STEFFENHAGEN 1994, S. 157 sowie GEDENK 2002, S. 11. STEFFENHAGEN verweist in seinem Definitionsansatz nicht auf die Funktion der Verkaufsförderung.

<sup>6</sup> Vgl. DILLER 1984, S. 494 sowie BLATTBERG/NESLIN 1990, S. 2.

<sup>7</sup> Vgl. BLATTBERG/NESLIN 1990, S. 1.

<sup>8</sup> Vgl. DILLER 1984, S. 494 sowie RÜSCHEN 1998, S. 13.

eines Anbieters oder Teile dieses Programmes für einen bestimmten Zeitraum mit einem spezifischen Nutzen versehen, der für die Zielgruppe der Verkaufsförderungsaktion einen Anreiz bietet, im Sinne des Anbieters zu agieren.<sup>9</sup>

<b>Verkaufsförderung</b>	
Produktpolitik	z. B. Produktzugaben Aktionspackungen
Preispolitik	z. B. Rabatte Sonderangebote
Kommunikationspolitik	z. B. Werbekostenzuschüsse Handzettel/Beilagen/Inserate
Distributionspolitik	z. B. Displays Zweitplatzierungen

Abb. 1: Die Querschnittsfunktion der Verkaufsförderung (Quelle: in Anlehnung an GEDENK 2002, S. 13.)

Mit Blick auf die Funktionen der Verkaufsförderung werden gelegentlich vier wesentliche Funktionen unterschieden:<sup>10</sup>

Absatzförderungs-  
funktion

### 1. Absatzförderungsfunktion:

Durch die Verkaufsförderung soll aus Herstellersicht der Absatz des geförderten Produktes oder einer Marke kurzfristig verbessert werden. Aus Handelssicht sollen darüber hinaus auch positive Effekte auf den Abverkauf des gesamten Sortiments erzeugt werden.

<sup>9</sup> Vgl. ähnlich BRUHN 2003, S. 281.

<sup>10</sup> Vgl. zu den nachfolgenden Funktionen der Verkaufsförderung CRISTOFOLINI 1994, S. 1074 sowie MEFFERT 2000, S. 723.

## 2. Informationsfunktion:

Alle Vertriebsstufen im Absatzkanal (vom Hersteller bis zum Händler) sollen durch die Verkaufsförderung über ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke informiert und somit bei ihren Einkaufs- oder Verkaufsentscheidungen unterstützt werden.

Informations-  
funktion

## 3. Motivations- und Schulungsfunktion:

Alle Vertriebsstufen sollen zum Verkauf eines bestimmten Produktes oder einer Marke motiviert werden. Bei erklärungsbedürftigen Produkten kommt hierzu noch die Schulungsfunktion, die darin besteht, dass Verkäufer für den Verkauf des Produktes und die Endverbraucher für die Verwendung des Produktes geschult werden sollen.

Motivations- und  
Schulungsfunktion

## 4. Imageverbesserungsfunktion:

Durch die Verkaufsförderung soll das Image eines Herstellers und seiner Produkte bzw. das eines Handelsunternehmens positiv beeinflusst werden.

Imageverbes-  
serungsfunktion

Die genannten Funktionen verdeutlichen, dass sich die Ziele der Verkaufsförderung nicht auf eine kurzfristige Absatzsteigerung reduzieren lassen, sondern dass durchaus auch eher langfristige Ziele mit der Verkaufsförderung verfolgt werden können.

Verkaufsförderungsmaßnahmen können sowohl von Industrie- als auch von Handelsunternehmen initiiert werden. Als potenzielle Zielgruppen der Verkaufsförderung kommen neben den Konsumenten generell alle Vertriebsstufen in Betracht. So können je nach Betrachtungsebene die eigenen Absatzorgane der Hersteller- oder Handelsunternehmen in ihrer Funktion als Absatzmittler sowie Konsumenten Zielgruppen von Verkaufsförderungsmaßnahmen sein. Demnach lassen sich zunächst anhand einer einfachen Abgrenzung vier unterschiedliche Formen der Verkaufsförderung mit jeweils verschiedenen Maßnahmen unterscheiden:

Zielgruppen

Formen der  
Verkaufsförderung

1. Verkaufsförderungsmaßnahmen eines Herstellers, die auf seine eigenen Absatzorgane ausgerichtet sind,
2. Verkaufsförderungsmaßnahmen eines Herstellers, die auf den Handel ausgerichtet sind,
3. Verkaufsförderungsmaßnahmen eines Herstellers, die auf die Konsumenten ausgerichtet sind,

#### 4. Verkaufsförderungsmaßnahmen des Handels, die auf die Konsumenten ausgerichtet sind.<sup>11</sup>

Abbildung 2 stellt die verschiedenen Vertriebsstufen dar und ordnet den einzelnen Stufen jeweils die potenziellen Formen der Verkaufsförderung zu, die dort eingesetzt werden können.

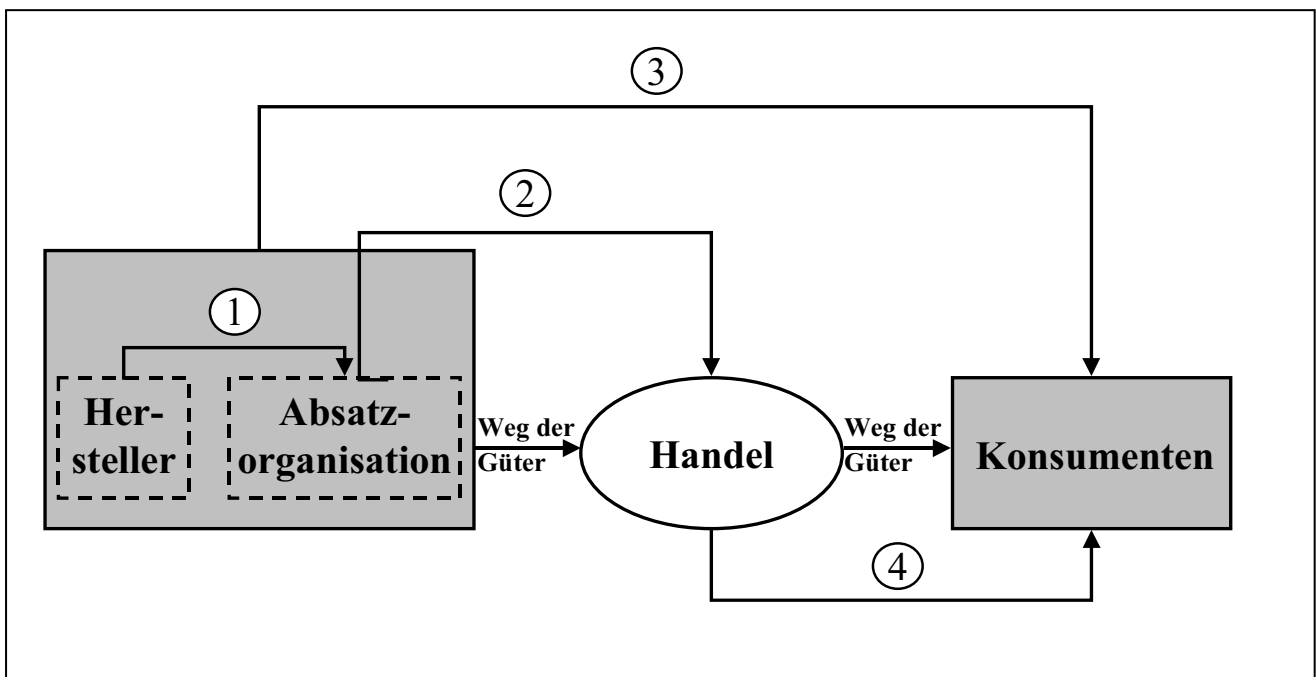


Abb. 2: Die verschiedenen Formen der Verkaufsförderung (in Anlehnung an BECKER 2001, S. 588.)

Die einzelnen Formen der Verkaufsförderung sind analog zu der o. g. Aufzählung nummeriert. Die Pfeile in Abbildung 2 zeigen, welche Form der Verkaufsförderung auf die jeweilige Vertriebsstufe bzw. die Konsumenten einwirken kann. Die institutionelle Vertriebsstufe ‚Handel‘ umfasst dabei alle Handelsstufen, d. h. es wird hier nicht zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe unterschieden.

<sup>11</sup> Vgl. PFLAUM/EISENMANN/LINXWEILER 2000, S. 16 ff. sowie OLBRICH 2006, S. 208. In der Literatur werden i. d. R. die konsumentengerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen von Industrie und Handel zusammengefasst, da diese Arten der Verkaufsförderung häufig im Rahmen vertikaler Kooperationen zwischen diesen Marktstufen durchgeführt werden und somit oftmals nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Vgl. hierzu BLATTBERG/NESLIN 1990, S. 4.

Bei der in dieser Untersuchung betrachteten Form der Verkaufsförderung handelt es sich um Maßnahmen, die auf Konsumenten der aktionierten Artikel ausgerichtet sind. Diese Maßnahmen werden entweder von den betreffenden Handelsunternehmen allein oder nicht selten im Rahmen vertikaler Kooperationen zwischen Industrie- und Handelsunternehmen durchgeführt. Grundsätzlich ist es denkbar, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller, die auf den Handel ausgerichtet sind, vom Handel als Anlass genommen werden, seinerseits Verkaufsförderungsmaßnahmen durchzuführen. So können beispielsweise handelsgerichtete Preisnachlässe der Hersteller vom Handel ebenfalls als Preisaktionen für die entsprechenden Artikel an die Konsumenten weitergegeben werden. Der Handel würde in diesem Beispiel eine Verkaufsförderungsmaßnahme des Herstellers lediglich an seine Kunden ‚weiterleiten‘. Darüber hinaus sind aber auch wertschöpfungsstufenübergreifende Partnerschaften zwischen den Marktstufen denkbar. Somit kann diese Form der Verkaufsförderung i. d. R. nur schwer einer bestimmten Marktstufe zugeordnet werden. Typische Beispiele für besagte konsumentengerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen sind Preisaktionen, kombiniert mit Handzetteln und Prospekten, Plakaten, Displays sowie verschiedenen Formen der Zweitplatzierung.

Vertikale  
Kooperationen

Verkaufsförderungsmaßnahmen können mit Blick auf die anzusprechende Zielgruppe verschiedene Effekte auslösen. Dabei kann grundsätzlich – wie bei jeder Wirkung von Marketinginstrumenten – zwischen vorökonomischen und ökonomischen Effekten unterschieden werden.<sup>12</sup> Zu den vorökonomischen Effekten gehören solche, die die Wahrnehmung eines Unternehmens durch schon vorhandene oder potenzielle Kunden verändern. Im Rahmen der vorökonomischen Effekte sind insbesondere die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Verbesserung von Images (z. B. des Preis- und Qualitätsimages), der Abbau von kognitiven Dissonanzen sowie die Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung von Bedeutung. Diese Größen tragen letztendlich zur Steuerung des Verhaltens der Konsumenten bei.

Vorökonomische  
Effekte

Im Gegensatz zu den vorökonomischen Effekten zeigen ökonomische Effekte einer konsumentengerichteten Verkaufsförderung nicht eine vorgelegte Größe, die das Verhalten der Konsumenten steuert, sondern eine tatsächliche Verhaltensänderung von Käufern. Dieser Verhaltensänderung

Ökonomische  
Effekte

---

<sup>12</sup> Vgl. OLBRICH 1990. Vgl. ähnlich auch ESCH 1999, S. 807.



geht zumeist eine Einstellungsänderung voraus, sodass die vorökonomischen Effekte den ökonomischen Effekten im Wirkungszusammenhang vorgelagert sind. Beispiele für betriebswirtschaftlich relevante Verhaltensänderungen, die nicht selten durch Verkaufsförderungsmaßnahmen hervorgerufen werden können, sind der Wechsel zu einer Einkaufsstätte oder zu einer aktionierten Marke sowie der Mehrkauf aktionierter und nicht aktionierter Artikel. Abbildung 3 stellt den Zusammenhang zwischen vorökonomischen und ökonomischen Erfolgsgrößen schematisch dar.

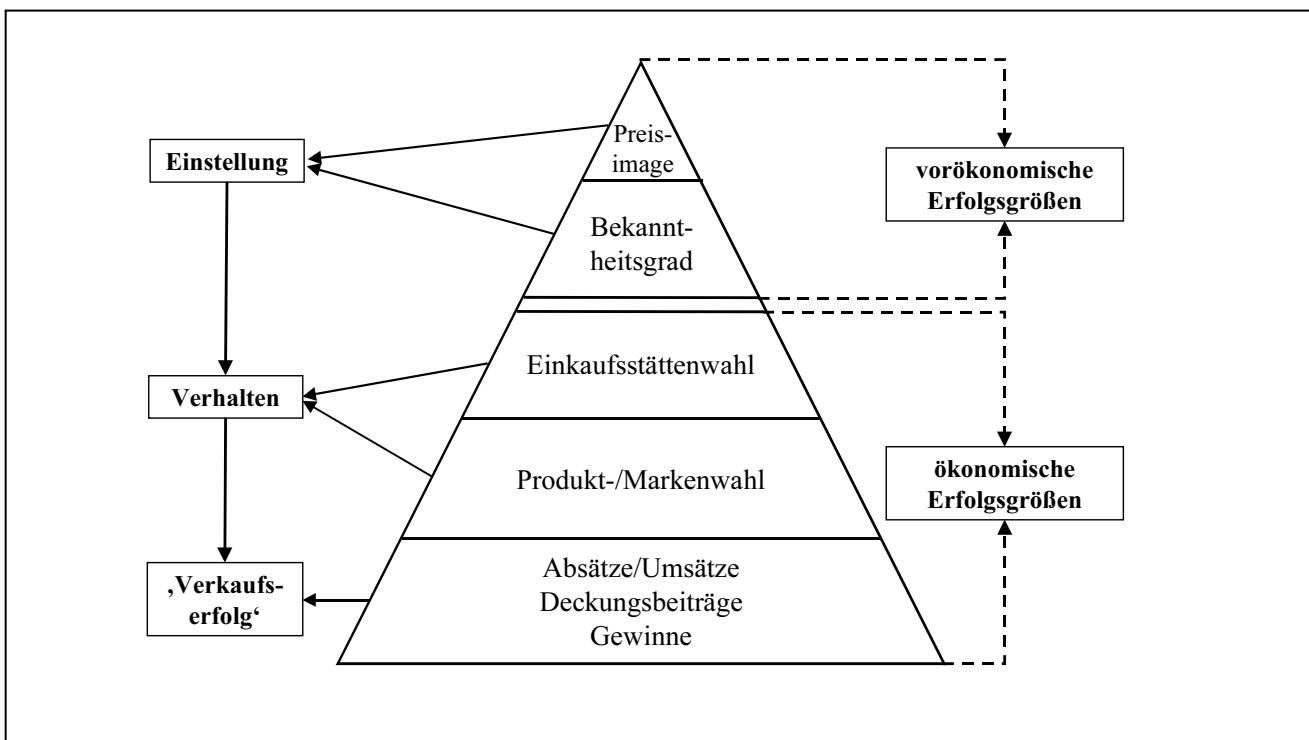


Abb. 3: Der Wirkungszusammenhang zwischen vorökonomischen und ökonomischen Erfolgsgrößen

Betrachtet man die Ebene von Produkten (im Einzelhandel also ‚Artikel‘), so können sich Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht nur auf ökonomische oder vorökonomische Größen aktionierter Artikel auswirken, sondern darüber hinaus auch auf nicht aktionierte Artikel ‚ausstrahlen‘. Somit können Effekte der Verkaufsförderung des Weiteren in ‚Aktionsartikeleffekte‘ und ‚Ausstrahlungseffekte‘ differenziert werden.

Aktionsartikeleffekte

Aktionsartikeleffekte einer Verkaufsförderungsmaßnahme betreffen also nur vorökonomische und ökonomische Größen der aktionierten Artikel. Diese Veränderungen können sich sowohl auf die eigentliche Aktionsperiode als auch auf nachfolgende Perioden beziehen. Letzteres allerdings nur

dann, wenn Verkaufsförderungsmaßnahmen die Erfolgsgrößen der aktionierten Artikel in den Perioden nach der Aktion nachhaltig beeinflussen.

Mit Blick auf ökonomische Aktionsartikeleffekte besteht insbesondere bei Preisaktionen häufig das Problem, dass sich Handelsunternehmen durch den zumeist recht aggressiven Preiswettbewerb u. U. ‚gezwungen‘ sehen, Aktionsartikel sogar unter dem Einstandspreis zu verkaufen.<sup>13</sup> Somit können die durch die Preissenkung entstehenden Verluste pro verkaufter Mengeneinheit eines derartig aktionierten Artikels nicht durch eine mögliche Absatzsteigerung dieses Artikels kompensiert werden.<sup>14</sup> Vielmehr steigen bezogen auf diesen Artikel die Verluste mit jeder zusätzlich verkauften Mengeneinheit.

Ökonomische  
Aktionsartikel-  
effekte

Prinzipiell ist es also möglich, dass Aktionsartikel zwar sehr starke ökonomische Aktionsartikeleffekte aufweisen können, diese aber mit Blick auf den damit erzielten Deckungsbeitrag zu negativen Ergebnissen führen. Können durch den höheren Abverkauf des aktionierten Artikels keine Kosten reduziert werden und somit auch die betriebswirtschaftliche Situation des Unternehmens auf diesem Weg nicht verbessert werden, führt ein erhöhter Abverkauf unter diesen Bedingungen zu deutlich negativen Deckungsbeiträgen für den aktionierten Artikel. Zudem ist nicht auszuschließen, dass das Preisimage des aktionierten Artikels leidet, d. h. die Zahlungsbereitschaften der Konsumenten bezogen auf diesen Artikel sinken. Aus diesem Grund erscheint es für eine Bewertung der gesamten ökonomischen Effekte unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten unumgänglich, neben den Aktionsartikeleffekten auch mögliche Ausstrahlungseffekte einer Aktion näher zu betrachten.

---

<sup>13</sup> Schon frühere Beiträge weisen auf diese Form der Preissetzung im Rahmen der Verkaufsförderung hin. Vgl. u. a. DILLER 1981, S. 1 ff.; AHLERT 1983, S. 459 ff.; AHLERT 1986, S. 268 ff. sowie BARTH 1999, S. 253.

<sup>14</sup> Nicht selten wird im Handel versucht, diesen drohenden Verlusten durch einen kalkulatorischen Ausgleich, wie beispielsweise dem sogenannten Sortimentsausgleich, entgegenzuwirken. Dabei werden gleichzeitig mit der Preissenkung des aktionierten Artikels die Preise für andere Sortimentsbestandteile erhöht. Vgl. MÖHLENBRUCH/MEIER 1995, S. 937.

Ausstrahlungseffekte	Ausstrahlungseffekte beziehen sich auf vorökonomische und ökonomische Größen nicht aktionierter Artikel, die durch die Aktionierung eines Artikels positiv oder negativ beeinflusst werden können. Im Rahmen vorökonomischer Effekte kann sich beispielsweise die Aktionierung eines Artikels einer Markenfamilie positiv oder negativ auf das Image der gesamten Markenfamilie und somit auf die anderen Artikel der selben Markenfamilie auswirken.
vorökonomische Ausstrahlungseffekte	
Ökonomische Ausstrahlungseffekte	Mit Blick auf ökonomische Ausstrahlungseffekte ist es beispielsweise möglich, dass durch die Aktionierung eines Artikels Konsumenten in eine Einkaufsstätte ‚gelockt‘, dort mit dem übrigen Sortiment konfrontiert und zum Kauf anderer Artikel angeregt werden. Darüber hinaus sind Komplementär- bzw. Substitutionseffekte denkbar, die sich positiv bzw. negativ auf den Abverkauf der betreffenden Artikel auswirken können.
Komplementäreffekt	Bei einem Komplementäreffekt kann sich der gesteigerte Abverkauf eines Aktionsartikels positiv auf den Abverkauf solcher Artikel auswirken, die gemeinsam mit dem Aktionsartikel verwendet werden oder ohne die der Aktionsartikel nicht verwendet werden kann. Beispielsweise ist es möglich, dass sich die Aktionierung eines Fotoapparates positiv auf den Absatz des Fotoapparates (positiver absatzbezogener Aktionsartikeleffekt) und gleichzeitig positiv auf den Abverkauf ‚komplementärer‘ Artikel, wie Batterien und Speichermedien, auswirkt.
Substitutionseffekt	Im Gegensatz dazu verdrängt bei einem Substitutionseffekt der gesteigerte Abverkauf eines Aktionsartikels den Abverkauf von Artikeln, die aus der Sicht der Käufer einen ähnlichen Verwendungszweck haben. So könnte sich die Aktionierung des Fotoapparates negativ auf den Abverkauf anderer, nicht aktionierter Fotoapparate auswirken. In Abbildung 4 wird der Zusammenhang zwischen den erläuterten Effekten verdeutlicht.
Gesamteffekt	Der betriebswirtschaftliche ‚Erfolg‘ einer Verkaufsförderungsmaßnahme setzt sich folglich aus den Aktionsartikeleffekten und den potenziellen Ausstrahlungseffekten einer Aktion zusammen, sodass der aus der Summe von Aktionsartikel- und Ausstrahlungseffekten resultierende Gesamteffekt die Grundlage zur Bewertung des ökonomischen ‚Erfolges‘ einer Verkaufsförderungsmaßnahme darstellt.

	Aktionsartikeleffekte	Ausstrahlungseffekte
Vorökonomische Effekte	z. B. Verbesserung des Images eines aktionierten Artikels	z. B. Verbesserung des Preisimages der Einkaufsstätte
Ökonomische Effekte	z. B. Steigerung des Umsatzes, des Absatzes und des Deckungsbeitrages eines aktionierten Artikels	z. B. Steigerung des Umsatzes, des Absatzes und des Deckungsbeitrages eines nicht aktionierten Artikels

Abb. 4: Systematisierung möglicher Effekte der konsumentengerichteten Verkaufsförderung

Die beschriebenen vorökonomischen und ökonomischen Effekte der Verkaufsförderung können letztlich die Marktposition eines Unternehmens verbessern und somit zur Verwirklichung übergeordneter Unternehmensziele beitragen. Abbildung 5 fasst die verschiedenen Effekte der konsumentengerichteten Verkaufsförderung und die möglichen Wirkungsrichtungen nochmals zusammen.

In dem nachfolgenden Abschnitt soll mit Blick auf die unterschiedlichen Zielgruppen näher auf die verschiedenen Formen der Verkaufsförderung und die dort verfolgten Ziele eingegangen werden. Die jeweils dargestellten Maßnahmen haben dabei nur einen exemplarischen Charakter, da hier nicht auf alle denkbaren Verkaufsförderungsmaßnahmen im Einzelnen eingegangen werden kann.

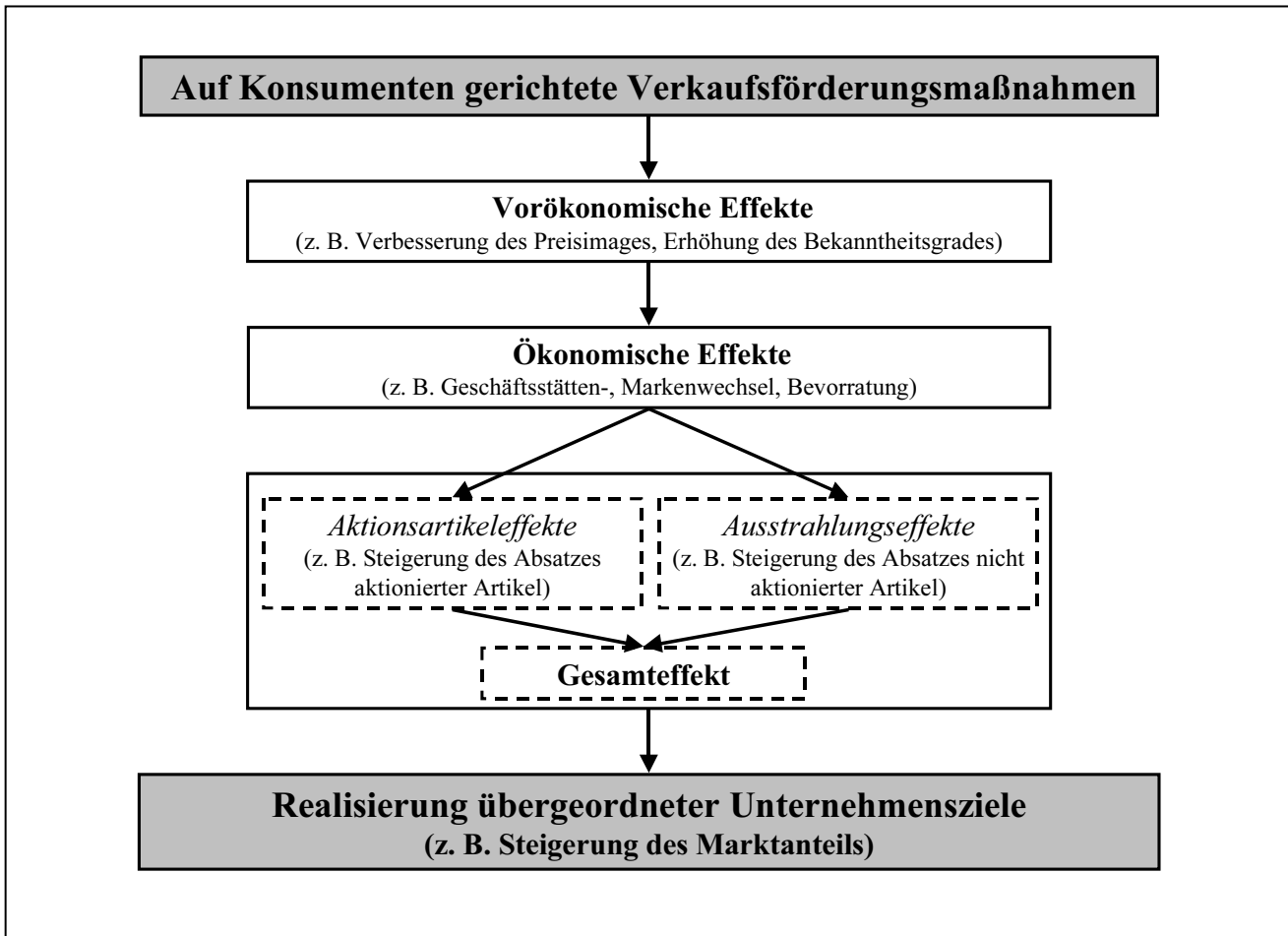


Abb. 5: Wirkungszusammenhang möglicher Effekte der konsumenten-gerichteten Verkaufsförderung

## 1.2. Formen der Verkaufsförderung

### 1.2.1. Von der Industrie initiierte Formen der Verkaufsförderung

#### 1.2.1.1. Auf unternehmenseigene Absatzorgane gerichtete Formen der Verkaufsförderung

Ziele

Von der Industrie initiierte Formen der Verkaufsförderung dienen im Wesentlichen zwei Zielen des Herstellers. Zum einen sollen die Absatzbemühungen der eigenen Absatzorgane (Vertriebsmitarbeiter) gesteigert werden und zum anderen soll die Verkaufsabwicklung mit den Kunden

verbessert werden.<sup>15</sup> Der Kunde ist hierbei i. d. R. der Handel, der beispielsweise zu einer Leistung der herstellereigenen Produkte bewegt werden soll. Dieses gilt insbesondere für die Konsumgüterbranche.

Typische Maßnahmen zur Steigerung der Absatzbemühungen der Vertriebsmitarbeiter sind z. B.:

- **Finanzielle Prämien:** Durch finanzielle Prämien sollen den Vertriebsmitarbeitern Anreize geboten werden, ihre Verkaufsbemühungen zu erhöhen. Denkbar wären hier beispielsweise Stückprämien, durch die die Vertriebsmitarbeiter für jede verkaufte Mengeneinheit eines Produktes oder für jeden neu gewonnen Kunden mit einem konstanten Prämienbetrag ‚belohnt‘ werden. Größere Motivationswirkungen lassen sich mit progressiven Prämiensystemen erzielen, deren Prämienhöhe pro verkaufte Mengeneinheit eines Produktes oder pro neu gewonnen Kunden mit zunehmenden Verkaufs- oder Akquisitionserfolgen kontinuierlich ansteigt. Auch kann der Hersteller Umsatz- oder Absatzveränderungen zur Vorperiode honorieren (sogenannte ‚Turboprämien‘).<sup>16</sup> Finanzielle Prämien
- **Incentives und Verkaufswettbewerbe:** Bei Incentives handelt es sich zumeist um Sachprämien oder Reisen, die die Vertriebsmitarbeiter für eine bestimmte Verkaufs- oder Akquisitionsleistung erhalten. Zu diesem Zweck ist es üblich, die Leistungen der Mitarbeiter nach Punkten zu bewerten, die dann in Incentives umgewandelt werden können. Zur weiteren Motivationssteigerung können hierzu ergänzend auch Verkaufswettbewerbe zwischen den Vertriebsmitarbeitern durchgeführt werden, im Rahmen derer nur die erfolgreichsten Mitarbeiter Incentives erhalten.<sup>17</sup> Incentives und Verkaufswettbewerbe
- **Soziale Profilierung und Privilegien:** Auch nichtmaterielle Anreize können eine positive Motivationswirkung auf die Absatzbemühungen der Vertriebsmitarbeiter haben. Anreize können auch darin bestehen, dass den besonders erfolgreichen Mitarbeitern bestimmte Privilegien gewährt werden, die mit einer positiven Abhebung von den anderen Mitarbeitern oder einer sozialen Profilierung verbunden sind. Solche sozialen Profi- Soziale Profilierung und Privilegien

<sup>15</sup> Vgl. PREIBNER 1999, S. 167 ff.

<sup>16</sup> Vgl. PREIBNER 1999, S. 167 f.

<sup>17</sup> Vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 997 sowie PEPELS 1999, S. 10.

lierungen sind beispielsweise Beförderungen oder Ernennungen, die nicht zwangsläufig mit einem finanziellen Vorteil verbunden sein müssen.<sup>18</sup>

Maßnahmen zur Verbesserung der Verkaufsabwicklung sind beispielsweise:

- |  |  |
|--|--|
| Informations- und Schulungsveranstaltungen | – <b>Informations- und Schulungsveranstaltungen:</b> Informations- und Schulungsveranstaltungen dienen in erster Linie dazu, die Vertriebsmitarbeiter mit allen erforderlichen Informationen vertraut zu machen. Hierzu gehören u. a. Informationen über die Produkte und über etwaige Neuerungen, Argumentationstraining für Verkaufsgespräche sowie neue Verkaufstechniken. <sup>19</sup> Die Veranstaltungen können als Präsenzveranstaltungen oder Weiterbildungsseminare durchgeführt werden, an denen alle betreffenden Mitarbeiter teilnehmen. Auch elektronische Medien (z. B. Filme bzw. Videobänder oder Mitarbeitersendungen im Rahmen eines sogenannten ‚Business TV‘) und Printmedien (z. B. Verkäuferbriefe oder -zeitungen) können als Informationsquelle und zur Unterstützung der Mitarbeiterschulung verwendet werden. <sup>20</sup> |
| Verkaufshilfen                             | – <b>Bereitstellung von Verkaufshilfen:</b> Die Bereitstellung von Verkaufshilfen soll die Vertriebsmitarbeiter im Rahmen ihrer Verkaufsgespräche mit den Kunden unterstützen. Hierzu gehören u. a. Broschüren (Sales Folder), Testergebnisse, Präsentationsfilme oder Verkaufshandbücher. <sup>21</sup>   |

### 1.2.1.2. Auf Handelsunternehmen gerichtete Formen der Verkaufsförderung

Push-Strategie      Handelsgerichtete Formen der Verkaufsförderung können von Herstellerunternehmen u. a. im Rahmen einer Push-Strategie eingesetzt werden, um ihre Produkte in den Markt ‚hineinzudrücken‘. Hierbei werden Verkaufs-

---

<sup>18</sup> Vgl. PEPELS 1999, S. 12.

<sup>19</sup> Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 2002, S. 992 f.

<sup>20</sup> Vgl. MEFFERT 2000, S. 723.

<sup>21</sup> Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 2002, S. 993 sowie MEFFERT 2000, S. 723.

förderungsaktionen des Herstellers auf ausgesuchte Absatzmittler (i. d. R. auf den Handel) gerichtet. Die Ziele des Herstellers liegen beispielsweise darin, seine Produkte für den Handel durch Zusatzleistungen oder Vergünstigungen so attraktiv zu gestalten, dass der Handel diese Produkte in sein Sortiment aufnimmt (das Produkt listet) oder bei schon bestehender Listung die Ordermenge erhöht. Darüber hinaus soll der Handel dazu bewegt werden, die Verkaufsbemühungen für die Produkte des Herstellers zu steigern und die Produkte (z. B. im Rahmen von konsumentengerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen) gegenüber den Konsumenten zu bewerben. Abbildung 6 zeigt mögliche kurz- und langfristige Reaktionsmöglichkeiten des Handels auf handelsgerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller.

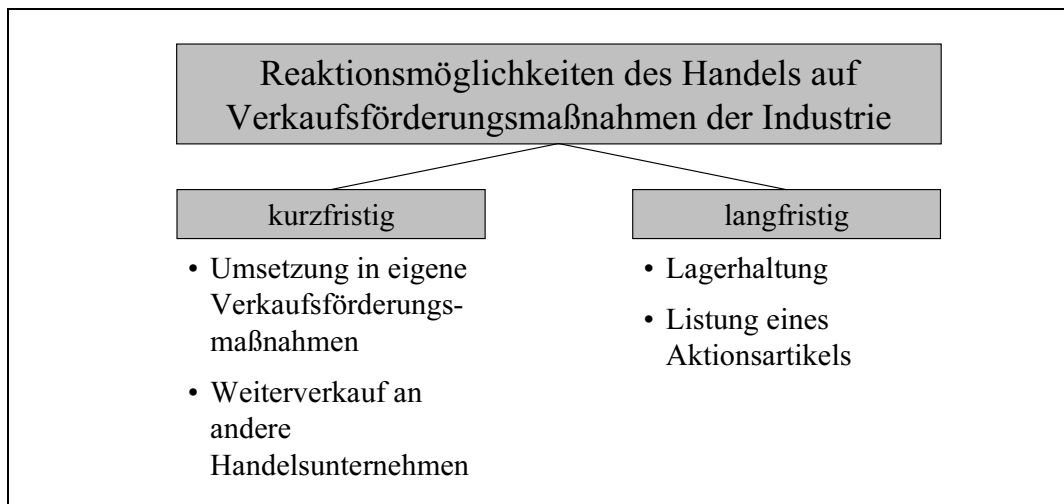


Abb. 6: Mögliche Reaktionen des Handels auf handelsgerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen (in Anlehnung an GEDENK 2001, S. 449.)

Ein weiteres Ziel kann die Verbesserung der Verkaufsbedingungen und Platzierungen der aktionierten Produkte in den Geschäftsstätten des Handels sein, wie z. B. eine Platzierung der Produkte in Regalflächen, die in Augenhöhe der Kunden liegen und besser zu erreichen sind. Verbesserung der Verkaufsbedingungen

Zu den Maßnahmen der handelsgerichteten Verkaufsförderung gehören u. a.:

- **Preisnachlässe:** Der Hersteller kann dem Handel für eine bestimmte Zeit Preisnachlässe in Abhängigkeit von der Abnahmemenge Nachlässe auf die Listenpreise



seiner Artikel gewähren und somit versuchen, den Handel zu motivieren, eine größere Menge des aktionierten Produktes als üblich zu ordern oder neue Artikel zu listen.<sup>22</sup> Durch die erhöhten Lagerkosten soll auf den Handel ein gewisser Druck ausgeübt werden, die größere Produktmenge auch möglichst schnell weiterzuverkaufen. Wie in Abbildung 6 dargestellt, hat der Handel seinerseits die Wahl, den Abverkauf des Produktes durch entsprechende Verkaufsförderungsmaßnahmen zu beschleunigen, die größere Menge zu lagern und dafür die Bestellmenge in ‚Normalpreisperioden‘ zu reduzieren oder den Lagerbestand an andere Handelsunternehmen zu verkaufen.<sup>23</sup>

- Funktionsrabatte – **Funktionsrabatte:** Funktionsrabatte sind ‚Belohnungen‘ des Herstellers für besondere Verkaufsbemühungen des Handels hinsichtlich der herstellereigenen Produkte. Mögliche Rabatte sind z. B. Werbe- oder Displayrabatte, die dann gewährt werden, wenn der Händler die betreffenden Produkte besonders bewirbt bzw. durch Displays hervorhebt.<sup>24</sup>
- Regalmieten – **Regalmieten bzw. Gebühren für Zweitplatzierungen:** Ebenso wie durch Displayrabatte kann der Hersteller versuchen, die Platzierung seiner Produkte temporär zu verbessern, indem er dem Handel zeitlich begrenzt Regalmieten oder Gebühren für Zweitplatzierungen zahlt.<sup>25</sup>
- Werbekostenzuschüsse – **Finanzielle Werbekostenzuschüsse:** Bei finanziellen Werbekostenzuschüssen handelt es sich um eine anteilige oder komplette Übernahme der Werbekosten des Handels durch einen Hersteller. Somit kann sich der Hersteller auf der einen Seite einen Platz in der Werbung des Handels sichern und gleichzeitig verhindern, dass dieser Werbeplatz für die Bewerbung von Konkurrenzprodukten verwendet wird.<sup>26</sup>
- Verkaufsförderungsmaterialien – **Bereitstellung von Verkaufsförderungsmaterialien:** Der Hersteller kann dem Handel auch zusätzlich oder alternativ zu den finanziellen Werbekostenzuschüssen Verkaufsförderungsmaterialien zur Verfügung

<sup>22</sup> Vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 994.

<sup>23</sup> Vgl. GEDENK 2002, S. 17. Eine Möglichkeit der Lagerhaltung des Handels entgegenzuwirken ist, die Kaufnachlässe nicht an die Abnahmemenge des Handels, sondern an die Absatzmenge zu koppeln.

<sup>24</sup> Vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 994.

<sup>25</sup> Vgl. PREIBNER 1999, S. 170.

<sup>26</sup> Vgl. beispielsweise PREIBNER 1999, S. 170.

stellen. Solche Materialien können beispielsweise Aktionsdisplays für die Zweitplatzierung, Vorlagen für Handelsanzeigen oder aktionsbezogene Dekorationsmaterialien sein.<sup>27</sup>

- **Händlerschulungen und -seminare:** Insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten ist es notwendig, dass der Hersteller den Handel schult, damit dieser die Konsumenten kompetent beraten und somit den Verkauf der Produkte unterstützen kann. Händler-  
schulungen
- **Incentives für Handelsmitarbeiter/Gratiswaren:** Analog zu den Incentives und Prämien für die eigenen Absatzorgane, kann der Hersteller auch dem Händler oder dessen Verkaufspersonal Geschenke, Bargeld oder Gratisartikel als ‚Belohnung‘ für die Verkaufsbemühungen zukommen lassen.<sup>28</sup> Hierbei müsste zuvor nur geprüft werden, inwiefern solche Maßnahmen zulässig sind und von der Unternehmensführung des Handelsunternehmens toleriert werden. Incentives

### 1.2.1.3. Auf Konsumenten gerichtete Formen der Verkaufsförderung

Im Rahmen dieser Form der Verkaufsförderung der Hersteller werden die Maßnahmen direkt auf die Konsumenten ausgerichtet. Im Gegensatz zu den handelsgerichteten Formen der Verkaufsförderung können auf diese Weise Pull-Strategien realisiert werden.<sup>29</sup> Dabei versucht der Hersteller durch seine Verkaufsförderungsmaßnahmen eine Nachfrage nach seinen Produkten zu erzeugen oder zu erhöhen. Im Idealfall entsteht somit ein ‚Nachfragesog‘, der den Handel quasi ‚zwingt‘ diese Produkte zu listen oder die Ordermenge zu erhöhen.<sup>30</sup> Pull-Strategien

Zu den Maßnahmen der endkundengerichteten Verkaufsförderung der Hersteller gehören beispielsweise:<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Vgl. GEDENK 2002, S. 17 f.

<sup>28</sup> Vgl. beispielsweise KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 994.

<sup>29</sup> Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 2002, S. 992.

<sup>30</sup> Vgl. OLBRICH 2006, S. 239.

<sup>31</sup> Vgl. HÜNERBERG 1984, S. 253 f.

- Produktzugaben und Gratisproben – **Produktzugaben bzw. Gratisproben:** Die aktionierten Produkte können Warenproben neuer Produkte oder einer anderen Marke des Herstellers enthalten, die im Sinne einer ‚Huckepack-Promotion‘ an die Konsumenten zu einem normalen Preis verkauft werden. Neben den Proben ist es möglich, dass die aktionierten Produkte noch andere Produkte enthalten, die als Kaufanreiz für die Konsumenten dienen soll. Ein Beispiel hierfür ist der Verkauf von Süßigkeiten, die als Zugabe Spielwaren enthalten.
- Wiederverwendbare Verpackungen – **Wiederverwendbare Verpackung:** Die Verpackungen der Produkte werden so konzipiert, dass sie nach dem Verbrauch des Produktes weiter verwendet werden können. Beispielhaft sei hierfür die Verpackung von bestimmten Waschmitteln genannt, die nach Verbrauch des Inhaltes wieder mit sogenannten ‚Nachfüllpacks‘ aufgefüllt werden können. Den Konsumenten wird durch die weitere Nutzung der Verpackung das Gefühl suggeriert, besonders umweltbewusst zu handeln. Darüber hinaus versuchen Hersteller auf diese Weise die Markenbindung der Konsumenten zu erhöhen.
- Aktionspackungen – **Aktionspackungen:** Die Käufer erhalten zum Normalpreis einen größeren Packungsinhalt. Dieses kann auf der Verpackung des Produktes durch Hinweise wie z. B. ‚Vorteilspackung‘ oder ‚Aktionspackung‘ hervorgehoben werden.
- Treueprämien und -rabatte – **Treueprämien und -rabatte:** Diese Maßnahme hat durch den Wegfall des Rabattgesetzes für die Hersteller an Bedeutung gewonnen. Durch Treueprämien sollen diejenigen Käufer belohnt werden, die eine bestimmte Menge eines Produktes gekauft haben. Als Nachweis für diesen Kauf werden den Verpackungen beispielsweise Sammelpunkte beigefügt, die von den Konsumenten gesammelt und ab einer bestimmten Menge beim Hersteller gegen kostenlose Präsente oder Bargeld eingetauscht werden können.<sup>32</sup> Im Gegensatz zu den Treueprämien

---

<sup>32</sup> In der Literatur werden teilweise kuriose Formen von Treueprämien aufgezeigt. So berichtet CHEARY 1997 (zitiert nach KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG 2003, S. 942) von der Aktion eines britischen Haushaltsgeräteherstellers, der – in der absurden Hoffnung, dass niemand das Angebot wirklich annehmen würde – jedem Käufer eines Haushaltsgerätes zwei Touristenflüge (mit Einschränkungen) nach Europa oder Nordamerika gewährt hat. Diese Aktion wurde ein großes ‚Fiasko‘, da insgesamt 200.000 Anforderungen für Flugscheine eingingen, die das Unternehmen letztendlich 48 Mio. britische Pfund gekostet haben. Die Kosten für diese ‚Treueprämie‘ konnten dabei nicht durch den Mehrverkauf an Haushaltsgeräten kompensiert werden.

erhalten die ‚treuen Kunden‘ bei Treuerabatten keine kostenlosen Präsente, sondern die Berechtigung, bestimmte Produkte des Herstellers günstiger zu erwerben.

### **1.2.2. Vom Handel initiierte, auf Konsumenten gerichtete Formen der Verkaufsförderung**

Handelsunternehmen verfolgen mit Verkaufsförderungsmaßnahmen i. d. R. Ziele mehrere Ziele. Allgemein sollen sowohl ökonomische Ziele (z. B. Absatz- und Umsatzzuwächse, Gewinnung von Marktanteilen oder Erhöhung der Renditen) als auch den ökonomischen Zielen in Wirkungsbeziehungen vorgelagerte vorökonomische Ziele (z. B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Preisimage, Erhöhung der Kundenbindung) erreicht werden.<sup>33</sup> Die Verfolgung dieser Ziele dient dazu, die Marktposition des Handelsunternehmens zu verbessern.

In Abbildung 7 werden verschiedene ökonomische Effekte zusammengefasst, die von Verkaufsförderungsmaßnahmen des Handels ausgehen und für die Erreichung der genannten Ziele entscheidend sein können.<sup>34</sup> Dabei Kurz- und langfristige Absatzwirkungen werden kurz- und langfristige Absatzwirkungen der konsumentengerichteten Verkaufsförderung gezeigt. Neben den hier aufgeführten Effekten, können und sollen Verkaufsförderungsmaßnahmen des Handels naturgemäß auch Auswirkungen auf andere Sortimentsbestandteile des Handelsunternehmens haben. Diese Effekte können, wie in Abschnitt 1.1. erläutert, als ‚Ausstrahlungseffekte‘ bezeichnet werden.

---

<sup>33</sup> Vgl. Abschnitt 1.1.

<sup>34</sup> Vgl. zu den genannten und weiteren möglichen Effekten der konsumentengerichteten Verkaufsförderung Abschnitt 2.

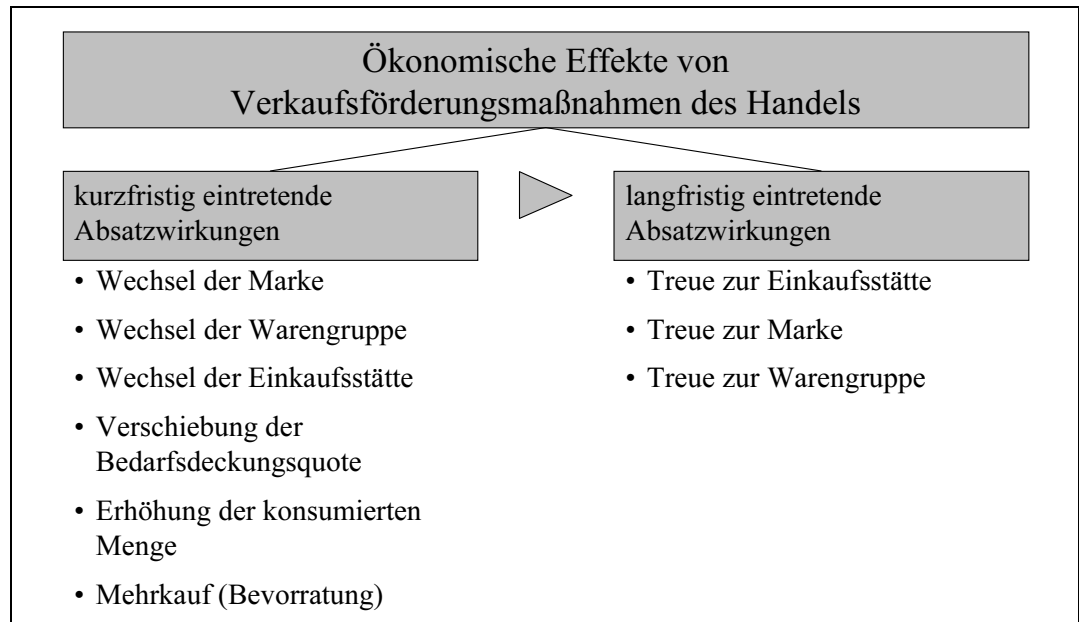


Abb. 7: Möglichen ökonomische Effekte der Verkaufsförderung des Handels (in Anlehnung an GEDENK 2001, S. 451)

Exemplarisch für die Maßnahmen der konsumentengerichteten Verkaufsförderung des Handels seien folgende Maßnahmen erläutert:

#### Preisaktionen

- **Preisaktionen:** Preisaktionen gehören zu den im Handel am häufigsten eingesetzten Verkaufsförderungsmaßnahmen. Als Aktionsartikel werden dabei nicht selten hochwertige Produkte bevorzugt, die sogar unter Einstandspreis verkauft werden. Damit soll den Konsumenten in gewissen Fällen eine Preisgünstigkeit der gesamten Einkaufsstätte suggeriert und sie sollen auf diese Weise motiviert werden, auch ihren übrigen Bedarf in der Einkaufsstätte zu decken. Mit Blick auf Sonderangebote als Profilierungsinstrument für Handelsunternehmen sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die Konsumenten den Preis nicht als alleiniges Differenzierungsmerkmal zwischen verschiedenen Handelsunternehmen betrachten, da ansonsten die Zahlungsbereitschaften immer weiter absinken.<sup>35</sup>

#### Handzettel

- **Handzettel/Prospekte:** Bei Handzetteln und Prospekten handelt es sich um Druckerzeugnisse, die Hinweise auf Sortimentsbestandteile oder auf Preisaktionen des Handelsunternehmens beinhalten. Sie ermöglichen

<sup>35</sup> Vgl. zur Gefahr der abnehmenden Preisakzeptanz aufgrund von Preisaktionen ESCH 1999, S. 807.

dem Handelsunternehmen eine Kommunikation mit den Zielgruppen außerhalb der Einkaufsstätte und sind aus diesem Grund ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Allgemein kann zwischen Wurfsendungen und Zeitungsbeilagen unterschieden werden. Während Wurfsendungen den Haushalten direkt (per Post oder durch private Verteilerunternehmen) zugestellt werden, sind Zeitungsbeilagen lose in eine Zeitung oder Zeitschrift integriert. Die Frage, ob eine bestimmte Zustellart erfolgreicher im Sinne des angestrebten Kommunikationszieles ist, konnte bislang nicht geklärt werden. So ist es möglich, dass die Aufmerksamkeitswirkung der Zeitungsbeilage aufgrund des Trägermediums prinzipiell größer ist als bei Wurfsendungen, jedoch konnte eine positive Wirkungsbeziehung von Trägermedien zu Beilagen bislang noch nicht nachgewiesen werden.<sup>36</sup>

- **Anzeigen:** Zeitungsanzeigen haben die gleiche Funktion wie Handzettel und Prospekte. Im Gegensatz zu den Zeitungsbeilagen sind sie fest in das Trägermedium (zumeist Zeitungen) integriert. Allerdings wird die Effizienz von Anzeigen im Vergleich zu Handzetteln oder Zeitungsbeilagen geringer eingeschätzt.<sup>37</sup> Anzeigen
  
- **POS-Gestaltung:** Durch optische, akustische oder multimediale Gestaltungskriterien am POS soll die Aufmerksamkeit der Kunden auf bestimmte Artikel oder Warengruppen gelenkt werden. Typische Beispiele für optische Gestaltungsmaßnahmen sind Plakate, Deckenhänger oder Regalstopper, die als ‚Blickfang‘ für die Kunden dienen sollen. Auch technische Hilfsmittel wie computergestützte Informationsterminals oder TV- und Radio-Spots am Point of Sale (POS), die akustisch oder multimedial die Kunden für bestimmte Sortimentsbestandteile sensibilisieren sollen, finden im Handel zunehmend Verbreitung. POS-Gestaltung
  
- **Displays und Zweitplatzierung:** Durch eine Platzierung des Aktionsartikels zusätzlich zu dem ansonsten üblichen Stammplatz (z. B. im Kassenbereich) sollen die Kontakthäufigkeiten der Kunden zu dem Aktionsartikel erhöht werden. Um darüber hinaus noch eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung zu erzielen, können die Zweitplatzierungen durch Displays und Zweitplatzierungen

---

<sup>36</sup> Vgl. hierzu SCHMALEN/LANG 1997, S. 403 sowie DEUTSCHER DIRKETMARKETING VERBAND E. V. 2002, S. 3.

<sup>37</sup> Vgl. TIETZ 1993, S. 238. Dort wurde die Effizienz von Handzetteln und Zeitungsbeilagen 1,1 bis 1,4 fach höher eingeschätzt als von Anzeigen.

eine besondere Gestaltung – sogenannte Displays – hervorgehoben werden.<sup>38</sup> Diese Displays können sehr unterschiedlich gestaltet werden. Die Spannbreite reicht hier von einfachen Lieferkartons oder -paletten bis zu aufwändig gestalteten Regalen. Handelsunternehmen können zur Vereinheitlichung ihrer Ladengestaltung eigene oder von Herstellern bereitgestellte Displays, die zur Unterstützung der eigenen Marke oder einer Werbekampagne dienen können, verwenden.

- Self-Liquidators – **Self-Liquidators** (oder auch Self-Liquidating-Offer): Self-Liquidators sind Produkte, die nicht zum Stammsortiment eines Handelsunternehmens gehören. Diese Produkte werden nur für einen kurzen Zeitraum im Rahmen einer Sonderaktion angeboten. Das Ziel ist es, mittels der Self-Liquidators möglichst viele Kunden in die Einkaufsstätten zu ‚locken‘, die dann möglichst auch andere Produkte aus dem Stammsortiment des Handelsunternehmens kaufen sollen. Hierzu müssen sowohl die als Self-Liquidators angebotenen Produkte als auch deren Verkaufspreise für die Kunden attraktiv sein.<sup>39</sup> In der Regel werden Self-Liquidators kostendeckend, d. h. zum Einstandspreis, verkauft. Self-Liquidators finden häufig Anwendung im Discountbereich. Dort werden häufig neben dem zumeist recht eingeschränkten Stammsortiment bestimmte Saisonartikel (z. B. Gartenmöbel, -zubehör, Sommer- und Winterkleidung) oder technisches Equipment (z. B. Computer, Fernseher, Monitore) als Self-Liquidators angeboten.
- Gewinnspiele – **Gewinnspiele/Preisausschreiben**: Gewinnspiele und Preisausschreiben bieten dem Kunden die Möglichkeit, Preise wie z. B. Bargeld, Einkaufsgutscheine, Reisen zu gewinnen. Gewinnspiele erfolgen zumeist in enger Kooperation zwischen Hersteller und Handel. Der Kunde muss i. d. R. Fragen zu bestimmten Produkten oder einer bestimmten Werbekampagne beantworten und eine Teilnahmekarte – die nur bei den an dem Gewinnspiel beteiligten Handelsunternehmen erhältlich sind – ausfüllen. Neben dem Vorteil, dass sich Kunden zur Beantwortung dieser Fragen intensiver mit den Produkten bzw. der Werbekampagne auseinandersetzen müssen, besteht durch die Teilnahmekarte auch die Möglich-

---

<sup>38</sup> Vgl. PEPELS 1999, S. 19.

<sup>39</sup> Vgl. zu dem Begriff „Self-Liquidating-Offer“ RIEDER 1982, S. 7 sowie OEHME 2001, S. 212 ff.

keit, Daten über die Kunden des Handelsunternehmens zu sammeln und für Analysen im Rahmen der Marktforschung zu verwenden.



## 2. Vorökonomische und ökonomische Erfolgsgrößen der konsumentengerichteten Verkaufsförderung

### 2.1. Die Beeinflussung des Preisimages und des Bekanntheitsgrades als vorökonomische Effekte der Verkaufsförderung

Vorökonomische und ökonomische Erfolgsgrößen

Die Erfolgsgrößen der Verkaufsförderung lassen sich in vorökonomische und ökonomische Größen einteilen. Wie bereits oben erläutert, bestehen wesentliche vorökonomische Erfolgsgrößen in der Erzeugung eines positiven Images und der Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

Steigerung des Bekanntheitsgrades

In der Regel werden für Maßnahmen der Verkaufsförderung außerhalb der Einkaufsstätte ‚breit streuende‘ Instrumente, wie z. B. Handzettel oder Zeitungsinserate, genutzt. Durch den Einsatz derartiger Massenmedien steigt die Wahrscheinlichkeit, einen umfangreichen Personenkreis zu erreichen und über die Eigenschaften der Verkaufsförderungsmaßnahme, wie beispielsweise der Preisreduzierung bestimmter Marken, zu informieren. Auch wenn Handzettel von Konsumenten nicht im Detail gelesen werden, ist es möglich, dass allein durch das flüchtige Erfassen des Namens des betreffenden Handelsunternehmens und der aktionierten Marken die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marken gesteigert wird.<sup>40</sup>

Aufbau eines positiven Images

Ein positives Image einer Einkaufsstätte erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden in dieser Einkaufsstätte mehr Artikel kaufen, zu dieser Einkaufsstätte wechseln und sich damit eine ‚Einkaufsstättentreue‘ entwickelt.<sup>41</sup> Analog sollte aus Herstellersicht versucht werden, Marken durch ein positives Image von Konkurrenzmarken zu differenzieren und somit den Wert ihrer Marken zu steigern.<sup>42</sup> Auf diese Weise können nicht selten Markenwechsel hervorgerufen und eine gewisse Markentreue aufgebaut werden. Somit besteht in der positiven Beeinflussung von Einkaufsstätten-

<sup>40</sup> Vgl. zum Einsatz breit streuender Kommunikationsinstrumente OLBRICH 2006, S. 207.

<sup>41</sup> Vgl. LESSIG 1973, S. 74 sowie BARTH 1999, S. 121 f.

<sup>42</sup> Vgl. BIEL 1999, S. 70 ff.

und Markenimages ein wesentlicher vorökonomischer Effekt der Verkaufsförderung.

Wie bereits eingangs erläutert, legen der Marktanteilsgewinn preisaggressiver Handelsbetriebsformen, wie z. B. ‚Discounter‘, und die zunehmende Akzeptanz von preisgünstigen Handelsmarken die Vermutung nahe, dass Konsumenten ihre Einkaufsstätten und Marken zunehmend preisorientiert selektieren.<sup>43</sup> Somit rückt auf Konsumgütermärkten insbesondere das Preisimage eines Unternehmens oder einer Marke stärker in das Zentrum der Einkaufsstätten- und Markenwahl.<sup>44</sup> Preisimage

Untersuchungen zu dem Einfluss von Preisaktionen auf das Image einer Einkaufsstätte legen nahe, dass durch Preisaktionen das Preisimage einer Einkaufsstätte grundsätzlich beeinflusst werden kann. Mit Blick auf die Stärke dieses Einflusses existieren allerdings keine einheitlichen Ergebnisse.<sup>45</sup> Zumindest deuten einige Studien darauf hin, dass häufige Sonderangebote dazu führen können, dass Preise von den Kunden einer Einkaufsstätte aufmerksamer wahrgenommen werden.<sup>46</sup> Einfluss von Preisaktionen auf das Preisimage

Darüber hinaus kann das Preisimage einer Einkaufsstätte nicht nur durch die Existenz von Sonderangeboten, sondern auch durch die Art, wie Sonderangebote Kunden gegenüber kommuniziert werden, beeinflusst werden.<sup>47</sup> Als besonders wirksam erscheinen in diesem Zusammenhang sogenannte Kontextpreise, die Kunden auf ihre mögliche Kostenersparnis aufmerksam machen.<sup>48</sup> Als Kontextpreise können beispielsweise Preise qualitativ gleichwertiger Produkte oder Preisempfehlungen der Hersteller Kontextpreise

<sup>43</sup> Vgl. DILLER 2000, S. 123 sowie MEFFERT/GILOTH 2002, S. 110 ff.

<sup>44</sup> Vgl. GIERL/HELM 1999, S. 827 f. Vgl. zur Gefahr des Preisimageverlustes bei Marken durch Preisaktionen die Ausführungen zum Referenzpreis in Abschnitt 2.2.1. Aus diesem Grund wird nachfolgend nur noch auf die Beeinflussung des Preisimages von Einkaufsstätten eingegangen.

<sup>45</sup> Vgl. LENZEN 1983, S. 961; COX/COX 1990, S. 439 f. sowie MÜLLER 2003, S. 244 ff. MÜLLER konnte auch zeigen, dass Sonderangebote das Preisimage einer Einkaufsstätte kurzfristig sogar negativ beeinflussen können. Vgl. hierzu auch SCHINDLER 1998, S. 134.

<sup>46</sup> Vgl. BUZAS/MARMORSTEIN 1988, S. 362.

<sup>47</sup> Vgl. u. a. SIMESTER 1995, S. 177.

<sup>48</sup> Vgl. BEARDEN ET AL. 1984, S. 24; URBANY ET AL. 1988, S. 95 ff. sowie COX/COX 1990, S. 439 f.

herangezogen werden.<sup>49</sup> I. d. R. werden bei Preisaktionen der Sonderpreis und als Kontextpreis der Normalpreis eines Aktionsartikels dargestellt und gegenübergestellt, um die Kostenersparnis der Kunden zu verdeutlichen. Des Weiteren wird nicht selten die Preissenkung als absolute oder prozentuale Abweichung des Sonderpreises gegenüber dem Normalpreis hervorgehoben.<sup>50</sup>

## 2.2. Ökonomische Effekte der Verkaufsförderung

### 2.2.1. Warengruppen- und Markenwechseleffekt

Bedeutung des  
Markenwechsels  
aus Sicht des  
Herstellers

Der Wechsel zur herstellereigenen Marke stellt insbesondere für Herstellerunternehmen einen wichtigen erwünschten Effekt der Verkaufsförderung dar. Hierdurch kann einerseits der Absatz der herstellereigenen Produkte zu Lasten der Konkurrenz in der Aktionsperiode gesteigert werden. Andererseits ist es grundsätzlich möglich, dass bei den Käufern, die diese Produkte unter Aktionsbedingungen gekauft haben, eine gewisse Markentreue entsteht und sie in Zukunft bereit sind, die Produkte auch unter Normalbedingungen und zu Normalpreisen zu kaufen.<sup>51</sup>

Bedeutung des  
Markenwechsels  
aus Sicht des  
Handels

Auch für Handelsunternehmen kann ein Markenwechsel ihrer Kunden erstrebenswert sein, wenn Kunden zu Marken oder Warengruppen wechseln, die höhere Deckungsspannen aufweisen und somit höhere Deckungsbeiträge erwirtschaften können.<sup>52</sup> So könnte es beispielsweise aus der Sicht eines Handelsunternehmens u. U. lohnenswert sein, einen Kaffeetrinker, der bislang Kaffeemarken mit einer geringen Deckungsspanne gekauft hat, zum Kauf von alternativen Kaffeemarken mit höheren Deckungsspannen (Markenwechsel) oder zum Wechsel zu höher kalkulierten Warengruppen (Warengruppenwechsel), wie möglicherweise Teeprodukte, zu bewegen. Darüber hinaus bieten Handelsunternehmen zunehmend Handelsmarken an,

<sup>49</sup> Vgl. HAY 1987, S. 186 ff. sowie DILLER 2000, S. 142.

<sup>50</sup> Vgl. CHEN ET AL. 1998, S. 353 ff.

<sup>51</sup> Vgl. BAUER ET AL. 2004, S. 4.

<sup>52</sup> Vgl. BAUER ET AL. 2004, S. 6. Dort wird dieser Effekt als ‚Upgrading‘ bezeichnet.

sodass aus der Sicht eines Handelsunternehmens auch ein Wechsel zu einer handelseigenen Marke erstrebenswert sein kann.<sup>53</sup>

Soll ein Markenwechsel ausgelöst werden, müssen die durch die Verkaufsförderungsmaßnahmen gebotenen Anreize von den Konsumenten für einen Markenwechsel als ausreichend erachtet werden. Beim Kauf preisaktionierter Artikel ist für die Konsumenten neben den realisierbaren Einsparungspotenzialen häufig entscheidend, neue oder qualitativ höherwertige Produkte ausprobieren zu können.<sup>54</sup>

Voraussetzung für den Markenwechsel

Insgesamt deuten sämtliche Studien darauf hin, dass durch Preisaktionen ein Markenwechsel ausgelöst werden kann. Der Anteil der durch einen Markenwechsel verursachten Absatzsteigerung aktionierter Artikel variiert je nach Untersuchung zwischen 49 % und 98 % der gesamten zusätzlichen Verkaufsmenge.<sup>55</sup> Somit lassen sich bei fast allen Studien die aktionsbedingten Absatzsteigerungen der aktionierten Artikel vorwiegend auf Markenwechsel zurückführen.

Beeinflussung der Markenwahl durch Preisaktionen

Gleichwohl wird bezweifelt, dass diese kurzfristigen aktionsbedingten Markenwechsel bei vielen Käufern zu einer langfristigen ‚Markentreue‘ und somit zum Wiederkauf der Marke unter ‚Normalbedingungen‘ führen.<sup>56</sup> Es ist anzunehmen, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen insbesondere von nicht-markenloyalen Konsumenten genutzt werden und nur kurzfristig ‚Bewegungen‘ am Markt auslösen.<sup>57</sup> Darüber hinaus können sich insbesondere häufig durchgeführte Preisaktionen negativ auf die Referenzpreise der Käufer von aktionierten Artikel auswirken. Der Referenzpreis spiegelt die subjektiven Preiserwartungen der Käufer eines Artikels wider. Diese subjektiven Preiserwartungen resultieren dabei vorwiegend aus den

Markenilloyale Kunden

<sup>53</sup> Vgl. OLBRICH 2001, S. 262 f.; OLBRICH 2004, S. 169 ff.

<sup>54</sup> Vgl. CHANDON ET AL. 2000, S. 66 ff. Dieses Verhalten lässt sich in Zusammenhang mit dem sogenannten ‚Variety Seeking Behavior‘ erklären. Vgl. hierzu beispielsweise MCALISTER/PESSEMIER 1982, S. 311 ff.

<sup>55</sup> Vgl. GEDENK 2002, S. 227. Die dargestellten Ergebnisse hinsichtlich der Preisaktionen beziehen sich auf die Untersuchungen von GUPTA 1988, S. 342 ff.; KRISHNAMURTHI/RAJ 1988, S. 1 ff.; DILLON/GUPTA 1996, S. 38 ff.; BUCKLIN ET AL. 1998, S. 189. ff. sowie BELL ET AL. 1999, S. 504 ff.

<sup>56</sup> Vgl. u. a. SHOEMAKER/SOAF 1977, S. 51 ff.; DODSON ET AL. 1978, S. 79 f.; EHRENBERG ET AL. 1994, S. 16 ff.; DILLER ET AL. 1997, S. 49; GOERDT 1999, S. 94 sowie PAUWELS ET AL. 2002, S. 431 ff.

<sup>57</sup> Vgl. WEINBERG 1977, S. 48 sowie JOHNSON 1984, S. 10 f.

Negative  
Beeinflussung des  
Referenzpreises  
durch  
Preisaktionen

Preisen, die ein Käufer in der Vergangenheit für einen Artikel wahrgenommen hat.<sup>58</sup> Die subjektiv empfundene Preisgünstigkeit eines Artikels hängt somit von dem entsprechenden Referenzpreis eines Käufers ab, sodass eine durch häufige Preisaktionen verursachte negative Beeinflussung der Referenzpreise zu einer sinkenden Akzeptanz der Normalpreise und somit zu einem Absatzrückgang der betreffenden Artikel in normalen Abverkaufsperioden führen kann.<sup>59</sup>

### 2.2.2. Frequenz- und Einkaufsstättenwechseleffekt

Bedeutung des  
Einkaufsstätten-  
wechsels für den  
Handel

Kunden anderer Einkaufsstätten zu einem Wechsel in die eigene Einkaufsstätte zu motivieren, gehört zu den aus der Sicht des Handels wichtigsten erwünschten Effekten der Verkaufsförderung. Im Idealfall wechseln Kunden von Einkaufsstätten anderer Handelsunternehmen komplett zu dem aktionierenden Handelsunternehmen und decken dort ihren gesamten branchenspezifischen Bedarf.<sup>60</sup> Allerdings suchen Konsumenten i. d. R. eine Vielzahl von Einkaufsstätten zur Bedarfsdeckung auf, sodass in den einzelnen Einkaufsstätten nicht selten jeweils nur ein Teil des Bedarfes befriedigt wird. Somit erscheint es zweckmäßig, auch eine Verschiebung der Bedarfsdeckungsquote<sup>61</sup> und eine Erhöhung der Einkaufsregelmäßigkeit zugunsten des aktionierenden Handelsunternehmens als ‚Formen‘ des Einkaufsstättenwechsels zu erachten.<sup>62</sup>

Verschiebung der  
Bedarfsdeckungs-  
quote

<sup>58</sup> Vgl. LATTIN/BUCKLIN 1989, S. 299.

<sup>59</sup> Vgl. hierzu die Ergebnisse der bei GEDENK 2002, S. 246 ff., zusammengefassten Studien.

<sup>60</sup> In diesem Zusammenhang wird in der Literatur häufig die besondere Funktion von preisaktionierten Artikeln als sogenannte ‚Lockvogelangebote‘ hervorgehoben. Wann und wie Handelsunternehmen Lockvogelangebote einsetzen sollten wurde in einigen theoretischen Studien untersucht. Vgl. hierzu u. a. HESS/ GERSTNER 1987, S. 358 ff.; LAL/MATUTES 1994, S. 345 ff.; SIMESTER 1997, S. 251 ff.; DEGRAPA 2003, S. 1 ff.; CHEVALIER ET AL. 2003, S. 15 ff. sowie LEE/PNG 2004, S. 1 ff.

<sup>61</sup> Als Bedarfsdeckungsquote wird hier der Anteil an dem Gesamtbedarf bezeichnet, den ein Konsument in einer Einkaufsstätte erwirbt.

<sup>62</sup> Vgl. BUCKLIN/LATTIN 1992, S. 272 f. sowie BAUER ET AL. 2004, S. 3.

Mit Blick auf die Beeinflussung der Einkaufsstättenwahl wird in der Literatur häufig die Bedeutung von einkaufsstättenexternen Verkaufsförderungsmaßnahmen und insbesondere die von Handzetteln hervorgehoben.<sup>63</sup> Diese stellen aus der Sicht eines Handelsunternehmens häufig die einzige Möglichkeit dar, mit Kunden außerhalb der Einkaufsstätte und somit mit potenziellen Neukunden zu ‚kommunizieren‘.<sup>64</sup> Analog zum Markenwechselfverhalten deuten die meisten diesbezüglichen Studien darauf hin, dass die Einkaufsstättenwahl durch Verkaufsförderungsmaßnahmen durchaus beeinflusst werden kann. Allerdings ist auch hier unklar, wie stark diese Effekte im Allgemeinen sind. So liegt der prozentuale Anteil der Kunden, für die eine Verkaufsförderungsmaßnahme ein Grund für den Besuch der untersuchten Einkaufsstätte in der entsprechenden Aktionsperiode war, je nach Studie zwischen 3,1 % und 30,7 %.<sup>65</sup>

Einkaufsstätten-  
externe Verkaufs-  
förderungsmaß-  
nahmen

Im Gegensatz zu einem Einkaufsstättenwechsel kann eine Verschiebung der Bedarfsdeckungsquote (d. h. des Anteils des Bedarfes der in einer Einkaufsstätte gekauft wird) sowohl durch einkaufsstättenexterne als auch durch Formen von einkaufsstätteninternen Verkaufsförderungsmaßnahmen ausgelöst werden. Da die betreffenden Kunden weniger in die Einkaufsstätte gelockt werden müssen, sondern diese bereits unabhängig von der Verkaufsförderung aufsuchen, kann eine Ansprache dieser Konsumenten auch innerhalb der Einkaufsstätte erfolgen.<sup>66</sup>

Beeinflussung der  
Bedarfsdeckungs-  
quote

Ebenso wie beim Markenwechsel, kann auch beim Einkaufsstättenwechsel bezweifelt werden, dass ein aktionsbedingter Einkaufsstättenwechsel langfristig zu einer Einkaufsstättentreue bei den betroffenen Konsumenten führt. Es kann eher davon ausgegangen werden, dass die Vielzahl der eingesetzten

‚Erosion‘ der  
Einkaufsstätten-  
treue

<sup>63</sup> Vgl. zur Nutzung von Handzetteln GRASS/KLÖPPEL 1994, S. 92 ff.; SCHMALEN/LANG 1997, S. 401 ff. und DEUTSCHER DIREKTMARKETING VERBAND E. V. 2002, S. 3 ff.

<sup>64</sup> Vgl. zur Bedeutung von Handzetteln für die Kundenansprache SILBERER/MAU 2005, S. 344.

<sup>65</sup> Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die Untersuchungen von DILLER 1981, S. 36 f.; DILLER/BRIELMAIER 1993, S. 49 ff.; MULHERN/PADGETT 1995, S. 86 ff.; SCHMALEN/PECHTL 1995, S. 603 sowie SCHMALEN/LANG 1997, S. 413.

<sup>66</sup> Eine Verschiebung der Bedarfsdeckungsquote kann anhand von Kreuzeffekten nachgewiesen werden. Positive Kreuzeffekte und somit Hinweise auf eine Verschiebung der Bedarfsdeckungsquote durch Verkaufsförderungsmaßnahmen finden sich bei KUMAR/LEONE 1988, S. 180 ff. sowie WALTERS 1991, S. 24 f.

Verkaufsförderungsmaßnahmen langfristig zu einer ‚Erosion‘ der Einkaufsstättentreue führt.<sup>67</sup>

### 2.2.3. Bevorratungs- und Mehrkonsumeffekte

Beeinflussung der Einkaufsmenge und des Einkaufszeitpunktes

Verkaufsförderungsmaßnahmen können nicht nur einen Einfluss auf die Marken- und Einkaufsstättenwahl von Konsumenten haben, sondern auch deren Einkaufsmengen und Einkaufszeitpunkte beeinflussen. Mit Blick auf die Einkaufsmenge zeigen verschiedene Untersuchungen, dass Preisaktionen zu einem Mehrkauf der aktionierten Artikel anregen können.<sup>68</sup> Ursächlich für diese Steigerung der gekauften Menge kann eine über den momentanen Bedarf hinausgehende Bevorratung der Konsumenten ohne eine Erhöhung der Konsummenge oder ein Mehrkonsum der aktionierten Artikel sein.

Bevorratung ohne Erhöhung der konsumierten Menge

Eine Bevorratung ohne Erhöhung der konsumierten Menge kann sich grundsätzlich von einer einfachen Vorverlagerung eines ohnehin geplanten Kaufes<sup>69</sup> bis hin zu einer langfristig ausreichenden Bevorratung mit einem Aktionsartikel<sup>70</sup> erstrecken. Eine Bevorratung ohne Erhöhung der konsumierten Menge kann sich u. U. negativ auf den Abverkauf eines aktionierten Artikels in den Perioden nach der Aktion auswirken. So wird bei einer Vorverlagerung eines ohnehin geplanten Kaufes in die Aktionsperiode der Kauf dieses Artikels zum eigentlich vorgesehenen Zeitpunkt vorweggenommen. Je größer die gekaufte Vorratsmenge eines Artikels ist, desto mehr zukünftige Käufe dieses Artikels können aus der Sicht eines Käufers entfallen und desto langfristiger kann sich eine Aktion auf den

<sup>67</sup> Vgl. BACHL 1996, S. 50 f.; DILLER ET AL. 1997, S. 50 sowie GOERDT 1999, S. 94 f.

<sup>68</sup> Vgl. KRISHNAMURTHI/RAJ 1988, S. 16; CHINTAGUNTA 1993, S. 201 sowie BUCKLIN ET AL. 1998, S. 196.

<sup>69</sup> Vgl. hierzu die zusammengefassten Ergebnisse verschiedener Studien bei GEDENK 2002, S. 240 f. Vgl. zu Preisaktionen u. a. die Studien von BLATTBERG ET AL. 1981, S. 116 ff.; NESLIN ET AL. 1985, S. 147 ff.; HELSEN/SCHMITTLEIN 1992, S. 316 ff.; CHINTAGUNTA 1993, S. 184 ff.; BUCKLIN ET AL. 1998, S. 189 ff. sowie MELA ET AL. 1998, S. 250 ff. Vgl. zur Vorverlagerung des Einkaufszeitpunktes bei dem Einsatz von Handzetteln u. a. CHIANG 1991, S. 297 ff.; JAIN/VILCASSIM 1991, S. 1 ff. sowie CHINTAGUNTA 1993, S. 184 ff.

<sup>70</sup> Vgl. hierzu die Untersuchungsergebnisse u. a. von GROVER/SRINIVASAN 1992, S. 86 f.; DILLER/BRIELMAIER 1993, S. 54 sowie VAN HEERDE/LEEFLANG/WITTINK 2000, S. 390 ff.

Abverkauf des aktionierten Artikels in den Nachaktionsperioden auswirken. Dabei besteht insbesondere bei Preisaktionen die Gefahr, dass durch eine Bevorratung mit preisaktionierten Artikeln der Abverkauf dieser Artikel in Folgeperioden unter Normalbedingungen und mit potenziell höheren Deckungsspannen verringert wird.<sup>71</sup> Auf der anderen Seite können durch die Bevorratung u. U. Überbestände abgebaut und somit Lagerhaltungskosten an die Konsumenten weitergegeben werden. Einschränkend sei allerdings darauf hingewiesen, dass die Möglichkeit zur Bevorratung durch die Lagerfähigkeit der betreffenden Artikel und durch die Lagerkapazität der Konsumenten limitiert wird.

Im Gegensatz zur Bevorratung ohne Erhöhung der konsumierten Menge Mehrkonsum wirkt sich ein Mehrkonsum nicht in gleichem Maße auf den Abverkauf eines aktionierten Artikels in späteren Perioden aus. Zwar werden auch beim Mehrkonsum mehr Mengeneinheiten eines aktionierten Artikels als gewöhnlich erworben, dieses geht aber gleichzeitig mit einer Steigerung der konsumierten Menge einher.<sup>72</sup> Somit können die oben erläuterten negativen Auswirkungen der Bevorratung auf den zukünftigen Abverkauf eines aktionierten Artikels durch den höheren Konsum abgeschwächt oder bei einem sofortigen Konsum der zusätzlich erworbenen Mengeneinheiten sogar vermieden werden. Gleichzeitig können aus der Sicht der Hersteller- und Handelsunternehmen u. U. Überbestände abgebaut werden. Gleichwohl kann auch hier bezweifelt werden, dass Preisaktionen die Konsumgewohnheiten nachhaltig beeinflussen.<sup>73</sup>

#### 2.2.4. Einkommenseffekt

Das Kaufverhalten wird u. a. von dem Budget, das Kunden für ihre Einkäufe zur Verfügung steht, beeinflusst. Grundsätzlich schmälert der Kauf eines Artikels das für den Kauf weiterer Artikel zur Verfügung stehende Budget. Dieses kann dazu führen, dass zugunsten des Kaufes eines Artikels auf den Kauf eines anderen Artikels verzichtet oder dieser Kauf Einfluss des Budgets

---

<sup>71</sup> Vgl. HELSEN/SCHMITTEIN 1992, S. 317.

<sup>72</sup> Positive Befunde zum Mehrkonsum in Abhängigkeit vom Preis bzw. der subjektiv empfundenen Preisgünstigkeit eines Artikels finden sich bei FOLKES ET AL. 1993, S. 467 ff. und S. 475 f.; WANSINK 1996, S. 1 ff. sowie GEDENK 2002, S. 245.

<sup>73</sup> Vgl. hierzu u. a. die Ergebnisse von NIJS ET AL. 2001, S. 11 f.



verschoben werden muss.<sup>74</sup> Wird nun der Preis eines Artikels im Rahmen einer Preisaktion gesenkt, erhöht sich bei den Käufern dieses Artikels bei fixem Budget der Budgetanteil, der prinzipiell für den Kauf weiterer Artikel verwendet werden kann.<sup>75</sup> Nutzen die Käufer den höheren Budgetanteil zu diesem Zweck und fragen sie dementsprechend eine höhere Artikelmenge nach, wird dieses Verhalten als ‚Einkommenseffekt‘ bezeichnet.<sup>76</sup>

Budgeteinsparung  
beim Kauf  
aktionierter Artikel

Mit Blick auf den hier untersuchten Warenbereich kann allerdings einschränkend konstatiert werden, dass es sich bei Gütern des täglichen Bedarfes i. d. R. selten um hochpreisige Artikel handelt. Aus diesem Grund betragen die Budgeteinsparungen beim Kauf aktionierter Artikel häufig nur wenige Cent. Beispielsweise beträgt die Budgeteinsparung bei einem Joghurt, der zum Normalpreis von 0,49 € verkauft wird, selbst bei einer Preisreduzierung von 20 % lediglich annähernd 0,10 €. Bis eine für weitere Konsumaktivitäten relevante Budgeteinsparung erreicht wird, müssen demnach viele Mengeneinheiten eines Aktionsartikels oder mehrere Aktionsartikel gleichzeitig erworben werden. Somit erscheint es oft fraglich, ob die Budgeteinsparung von den betreffenden Käufern überhaupt bewusst registriert wird und auch weiteren Konsum auslöst. Dieses gilt insbesondere für niedrigpreisige Artikel, da eine Preisreduzierung hochpreisiger Artikel (z. B. Kaffee, Fleisch oder Non-Food-Artikel) i. d. R. zu größeren Einsparungen und somit auch zu einem größeren Einkommenseffekt führen kann. Welche Einsparung von einem Konsumenten als relevant wahrgenommen wird, hängt allerdings nicht nur von dem zur Verfügung stehenden Budget ab und kann folglich – wenn überhaupt – nur schwer bestimmt werden

Budgetgrenze  
beim Kauf von  
Gütern des  
täglichen Bedarfes

Darüber hinaus gehen viele Käufer beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfes häufig nicht an ihre Budgetgrenze, sodass sie sich auch ohne eine durch den Kauf eines Aktionsartikels ausgelöste Budgeteinsparung grundsätzlich weitere oder andere Artikel leisten könnten. Folglich liegt das Kaufverhalten vieler Käufer – zumindest bei Gütern des täglichen Bedarfes

<sup>74</sup> Vgl. CHINTAGUNTA/HALDAR 1998, S. 43.

<sup>75</sup> Vgl. WEDEL/ZHANG 2002, S. 16.

<sup>76</sup> Der Begriff ‚Einkommenseffekt‘ stammt aus der Haushaltstheorie. So definiert beispielsweise STOBBE diesen Effekt als „Reaktion eines privaten Haushalts auf die mit der Preisänderung für ein Gut definitionsgemäß einhergehende Änderung der Kaufkraft seines Einkommens oder seiner Konsumausgabensumme“ (STOBBE 1991, S. 551). Für eine Vertiefung der mikroökonomischen Ansätze zu diesem Thema sei hier auf die entsprechende Literatur verwiesen. Vgl. hierzu u. a. STOBBE 1991, S. 100 ff. oder WIED-NEBBELING/SCHOTT 2001, S. 64 ff.

– nicht in einer Budgetrestriktion, sondern in käuferindividuellen Motiven begründet. In diesem Fall würde eine aktionsbedingte Budgeteinsparung das Kaufverhalten dieser Käufer nicht maßgeblich beeinflussen.<sup>77</sup>

## 2.3. Die Bewertung ökonomischer Effekte der Verkaufsförderung unter Berücksichtigung von Ausstrahlungseffekten

### 2.3.1. Überblick

Im nachfolgenden Abschnitt soll untersucht werden, wie der ökonomische Gesamteffekt einer Aktion auf der Basis von Warenkorbdaten bewertet werden kann. Der Begriff ‚Gesamteffekt‘ impliziert eine Kausalität zwischen dem Kauf eines Aktionsartikels und dem Kauf nicht aktionierter Artikel. Eine solche Kausalität kann allerdings im Rahmen der Warenkorb-analyse nicht abschließend ‚nachgewiesen‘ werden, sondern nur mit gewissen Wahrscheinlichkeiten prognostiziert bzw. unterstellt werden. Aufgrund der Charakteristika von Warenkorbdaten kann nur der Teil des Gesamteffektes einer Aktion analysiert werden, der sich auf die Artikel bezieht, die mit einem oder mehreren Aktionsartikel(n) gemeinsam erworben werden, und dementsprechend mit diesem Artikel oder diesen Artikeln kaufverbunden sind.<sup>78</sup>

Entscheidend für eine Bewertung des Gesamteffektes sind die Kaufverbundenheiten, die ein Artikel in Normal- und Aktionsperioden aufweist. Methodisch werden hier auf Verfahren der Verbunderfolgsrechnung zurückgegriffen. Diese Verfahren sollen eine Bewertung der Verbundwirkung eines Artikels ermöglichen ohne bestehende Verbundbeziehungen dieses Artikels zu anderen Artikeln oder Warengruppen explizit identifizieren zu müssen. Der aktionsbedingte Gesamteffekt einer Aktion wird hier mittels des aufsummierten Deckungsbeitrages der Warenkörbe bestimmt, die den betref-

<sup>77</sup> Vgl. hierzu auch SCHMALEN ET AL. 1996, S. 21. Allerdings ist die Bedeutung des Einkommenseffektes zunächst grundsätzlich von der finanziellen Situation der Konsumenten abhängig.

<sup>78</sup> Der Begriff ‚Gesamteffekt‘ lässt sich recht weit fassen. Prinzipiell ist es möglich, diesen Begriff noch räumlich und zeitlich zu differenzieren. Auf eine solche Differenzierung wird an dieser Stelle verzichtet.

fenden Aktionsartikel enthalten. Auf diese Weise werden die Deckungsbeiträge aller Artikel berücksichtigt, die mit dem Aktionsartikel gemeinsam gekauft worden sind. Diese hochaggregierte Betrachtung soll ermöglichen, möglichst viele Effekte zu berücksichtigen, ohne detaillierte Wirkungsbeziehungen, die sich z. g. T einer direkten Erfassung auch entziehen, aufdecken zu müssen.

Ansätze aus der Literatur

Im Folgenden sollen zunächst zwei Ansätze der Verbunderfolgsrechnung diskutiert werden, die in der Literatur zur Sortimentsoptimierung und zur Erfolgsanalyse von Verkaufsförderungsmaßnahmen häufig dargestellt werden.<sup>79</sup> Bei diesen Ansätzen handelt es sich zum einen um den Ansatz von MERKLE und zum anderen um den Ansatz von RECHT und ZEISEL. Im Rahmen dieser Diskussion soll die Eignung dieser Ansätze als Lösungsansatz für die hier untersuchte Problematik geprüft werden. Da aktionsbedingte Effekte durch Vergleiche von Normal- und Aktionsperioden identifiziert werden sollen, werden die genannten Ansätze insbesondere auf ihre Eignung für Längsschnittanalysen geprüft. Beiden Ansätzen ist gemeinsam, dass bei der Bewertung von Aktionen neben dem Deckungsbeitrag des Artikels auch die Deckungsbeiträge der ‚im Verbund‘ erworbenen Artikel berücksichtigt werden.

Notwendigkeit für Längsschnittanalysen

Wie gezeigt werden kann, weisen die genannten Ansätze sowohl hinsichtlich der getroffenen Annahmen als auch mit Blick auf ihre Anwendbarkeit erhebliche Schwächen auf. Aus diesem Grund wird neben diesen beiden in der Literatur weit verbreiteten Ansätzen der Ansatz von ECKHARDT vorgestellt und auf seine Eignung zur Bewertung des ökonomischen Gesamteffektes einer Aktion untersucht. Auch dieses Verfahren erscheint zur Bewertung des ökonomischen Gesamteffektes nur bedingt geeignet, sodass anschließend ein modifiziertes Verfahren entwickelt wird. Dieses Verfahren soll es ermöglichen, den ökonomischen Gesamteffekt einer Aktion besser zu bewerten. Das Verfahren wird zunächst erläutert und danach anhand eines empirischen Anwendungsbeispiels demonstriert.

---

<sup>79</sup> Vgl. zur Darstellung beider Verfahren beispielsweise FRÖHLING/HAIBER 1997, S. 424 ff.; MÜLLER-HAGEDORN 2002, S. 195 ff. oder KREY 2002, S. 99 ff.

### 2.3.2. Das Verfahren von MERKLE

Eine Methode zur verbundorientierten Erfolgsrechnung auf Deckungsbeitragsbasis stellt das Verfahren von MERKLE dar, in dem versucht wird, Verbundbeziehungen zwischen zwei Verbundobjekten bei der Erfolgsbewertung einzelner Sortimentsbestandteile zu berücksichtigen. MERKLE geht davon aus, dass der Verkaufserfolg eines Sortimentsbestandteiles nicht nur durch die eigene akquisitorische Wirkung dieses Sortimentsbestandteiles, sondern auch durch Verbundwirkungen mit anderen Sortimentsbestandteilen entsteht. Dabei ist es grundsätzlich möglich, dass ein Sortimentsbestandteil stärker auf einen anderen wirkt als umgekehrt und somit asymmetrische Verbundwirkungen zwischen zwei Sortimentsbestandteilen bestehen. Folglich muss bei der Erfolgsbewertung eines Sortimentsbestandteiles sowohl der eigene Erfolgsbeitrag als auch der Verbunderfolg, der mit diesem Sortimentsbestandteil erzielt werden konnte, berücksichtigt werden.

Verfahren von  
MERKLE

Verkaufserfolg  
eines Artikels

Verbundwirkung

Nach MERKLE setzt sich der Gesamterfolg eines Sortimentsbestandteiles aus dem Erfolgsbeitrag der ‚Einzelkäufe‘ des Sortimentsbestandteiles und dem Erfolgsbeitrag der mit dem Sortimentsbestandteil gemeinsam realisierten Verbundkäufe zusammen. Als Gewichtungsfaktor zur Berücksichtigung asymmetrischer Verbundbeziehungen dient der sogenannte Beziehungsindex ( $b_{ij}$ ), der die Stärke der asymmetrischen Verbundbeziehung in Abhängigkeit von der Verbundrichtung zwischen jeweils zwei Sortimentsbestandteilen wiedergibt.<sup>80</sup>

Gesamterfolg nach  
MERKLE

Formal:

$$GE_i = e_i \cdot f_{im} + \sum_{j=1}^n (e_j + e_i) f_{ij} \cdot b_{ij}$$

mit:

$GE_i$  = Gesamterfolg des Sortimentsbestandteiles i

$e_i, e_j$  = Erfolgsbeitrag je Stück der Sortimentsteile i, j (i. d. R. Deckungsbeitrag je Stück)

$f_{im}$  = Zahl der Einzelkäufe des Sortimentsteiles i

$f_{ij}$  = Zahl der Verbundkäufe aus Sortimentsteilen i und j

$b_{ij}$  = Beziehungsindex der Sortimentsteile i und j ( $0 \leq b_{ij} \leq 1$ )

<sup>80</sup> Vgl. MERKLE 1981, S. 149 ff. sowie MÜLLER-HAGEDORN 2002, S. 195 f.

Problem der Bestimmung von ‚Urkäufen‘

Kundenbefragungen zur Ermittlung asymmetrischer Verbundbeziehungen

Problematisch bei dem Ansatz von MERKLE ist es, zu bestimmen, bei welchen Käufen es sich um ‚Urkäufe‘ und bei welchen es sich um Folgekäufe handelt. Somit ist es fraglich, von welchen Sortimentsbestandteilen eine potenzielle Verbundwirkung ausgeht und wie die Stärke dieser Verbundwirkung ermittelt werden kann. Folglich stellt die Bestimmung des Beziehungsindex  $b_{ij}$  ein zentrales Problem dieses Ansatzes dar.<sup>81</sup> MERKLE schlägt vor, dieses Problem mittels einer Befragung der Kunden nach Abschluss ihres Einkaufsvorganges zu lösen. Im Rahmen dieser Befragung sollen die Kunden die Verbundintensität einzelner Sortimentsbestandteile auf der Basis einer festgelegten Skala bewerten.<sup>82</sup> Eine solche Messmethode setzt voraus, dass die Verbundbeziehungen zwischen zwei Sortimentsbestandteilen den Kunden bekannt sind, entsprechend artikuliert werden und im Zeitablauf stabil sind sowie sich im Rahmen von Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht verändern. Um dieses allerdings untersuchen zu können, müssten zumindestens eine Kundenbefragung vor und nach einer Aktion erfolgen. Mit Blick auf die Häufigkeit, mit der die hier untersuchten Formen der Verkaufsförderung durchgeführt werden, erscheinen die entstehenden Kosten für die Kundenbefragungen, die für eine regelmäßige Analyse von Verkaufsförderungsmaßnahmen notwendig wären, kaum vertretbar zu sein. Darüber hinaus handelt es sich bei der Verbundwirkung um ein recht schwer erfassbares Konstrukt, das von den Befragten nicht oder nur schwer quantifiziert werden kann. Dieses führt dazu, dass die Validität und Reliabilität derartiger Befragungen bezweifelt werden muss.<sup>83</sup>

Beschränkung auf Zweierbeziehungen

Ferner ist zu kritisieren, dass sich der Ansatz von MERKLE auf die Analyse von Zweierbeziehungen zwischen Sortimentsbestandteilen beschränkt.<sup>84</sup> Die Analyse von Zweierbeziehungen auf Artekebene ist jedoch selbst bei nur kleinen oder mittleren Sortimentsgrößen kaum handhabbar und mit Blick auf die Erklärung des Konsumverhaltens i. d. R. nicht vertretbar.

<sup>81</sup> Dieses Problem wurde von MERKLE selber erkannt. Vgl. MERKLE 1981, S. 152 f.

<sup>82</sup> Vgl. MERKLE 1981, S. 155 f.

<sup>83</sup> Vgl. zu dieser Kritik MÖHLENBRUCH 1994, S. 360 sowie RECHT/ZEISEL 1998, S. 469.

<sup>84</sup> Vgl. KREY 2002, S. 104.

Insgesamt handelt es bei dem Ansatz von MERKLE aufgrund der eingeschränkten Aussagekraft und des recht großen Untersuchungsaufwandes um ein Verfahren, das aus o. g. Gründen für Untersuchungen zur Verbundwirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht geeignet ist.

fehlende Eignung zur Bewertung von Verkaufsförderungsmaßnahmen

### 2.3.3. Das Verfahren von RECHT und ZEISEL

Eine weitere Methode zur Berechnung eines verbundbezogenen Deckungsbeitrages bietet das Verfahren von RECHT und ZEISEL. Das Verfahren basiert ebenfalls auf der Überlegung, dass für die ökonomische Erfolgsbewertung eines Sortimentsbestandteiles nicht nur der mit diesem Sortimentsbestandteil erzielte Deckungsbeitrag, sondern auch der im Rahmen des Kaufverbundes mit diesem Sortimentsbestandteil realisierte verbundbezogene Deckungsbeitrag berücksichtigt werden muss. Hierzu schlagen RECHT und ZEISEL eine weniger artikelbezogene und dafür warenkorbbezogene Betrachtungsweise vor. Im Rahmen dieser warenkorbbezogenen Betrachtungsweise ist ein Artikel als ‚erfolgreich‘ zu beurteilen, wenn er sich vorwiegend in ‚profitablen‘ Warenkörben befindet, ungeachtet dessen, ob mit diesem einzelnen Artikel selber positive oder negative Deckungsbeiträge erzielt werden. Analog muss ein Artikel als ‚nicht erfolgreich‘ beurteilt werden, wenn er sich vorwiegend in ‚nicht profitablen‘ Warenkörben befindet.<sup>85</sup>

Verfahren von RECHT und ZEISEL

warenkorbbezogene Betrachtungsweise

Die Erfolgsbewertung einzelner Artikel erfolgt in dem Verfahren von RECHT und ZEISEL mittels einer warenkorbbezogenen Kennzahl, dem sogenannten Verbundertrag oder auch ‚Conjoint Profit‘. Die Berechnung des Verbundertrages erfolgt auf der Basis von geschlüsselten Deckungsbeiträgen der Warenkörbe, die den betrachteten Artikel enthalten. Hierzu wird zunächst jeweils der gesamte Deckungsbeitrag eines Warenkorbes aus der Summe der Einzeldeckungsbeiträge der in dem Warenkorb enthaltenen Artikel berechnet und anschließend mittels eines Schlüssels ‚verursachungsgerecht‘ auf die Artikel des Warenkorbes zurückverteilt. Als ‚Schlüssel‘ oder Gewichtungsfaktor dient hierbei der jeweilige relative

‚Conjoint Profit‘

Umsatz als Gewichtungsfaktor

<sup>85</sup> Vgl. RECHT/ZEISEL 1998, S. 469 ff. sowie für eine detaillierte Darstellung dieses Modells ZEISEL 1999, S. 78 ff. Die Begriffe ‚profitabel‘ und ‚nicht-profitabel‘ werden dabei von den Autoren anhand des positiven bzw. negativen Deckungsbeitrages des Warenkorbes operationalisiert.

Umsatzanteil des betrachteten Artikels an dem Gesamtumsatz des betreffenden Warenkorb. Der Verwendung dieses Schlüssels geht die Überlegung voraus, dass der Umsatzanteil eines Artikels in einem Warenkorb als Indikator dafür gesehen werden kann, wie wichtig bzw. wie attraktiv dieser Artikel für den betreffenden Kunden zum Zeitpunkt des Einkaufes war.<sup>86</sup> Als Ergebnis des mit dem relativen Artikelumsatz ‚umverteilten‘ Warenkorbdeckungsbeitrages ergeben sich pro Artikel und Warenkorb neue gewichtete Deckungsbeiträge. Der ‚Verbundertrag‘ eines Artikels berechnet sich anschließend aus den aufsummierten gewichteten Deckungsbeiträgen des Artikels.

Probleme bei der Verwendung des Umsatzes als Gewichtungsfaktor

Grundsätzlich ist fraglich, ob die Verwendung des relativen Artikelumsatzes als Gewichtungsfaktor überhaupt zu schlüssigen Ergebnissen führt. Enthalten Warenkörbe beispielsweise nur eine Mengeneinheit pro Artikel<sup>87</sup>, berechnet sich der jeweilige Artikelumsatz und somit der Gewichtungsfaktor zur Umverteilung der Warenkorbdeckungsbeiträge ausschließlich aus den Preisen der in den Warenkörben enthaltenen Artikel. Folglich wird jeweils der teuerste Artikel jedes Warenkorbes am stärksten gewichtet, da unterstellt wird, dass dieser Artikel aufgrund seines Preises für die Entstehung des Warenkorbes am wichtigsten war. Bei dieser Vorgehensweise wird allerdings vernachlässigt, dass neben dem Preis einzelner Artikel auch andere Faktoren, wie z. B. die beabsichtigte Verwendung des Artikels oder die Erreichbarkeit und das Sortiment einer Einkaufsstätte, für die Einkaufsstättenwahl und das Kaufverhalten der Kunden ausschlaggebend gewesen sein können.<sup>88</sup> Darüber hinaus kann die Bedeutung einzelner Artikel für die Kaufentscheidungen verschiedener Kunden in Abhängigkeit vom jeweiligen Produktinvolvement verschieden sein.<sup>89</sup> Neben dem Pro-

<sup>86</sup> Vgl. RECHT/ZEISEL 1998, S. 469 f. sowie MÜLLER-HAGEDORN 2002, S. 197.

<sup>87</sup> Dieses Phänomen tritt in der Handelspraxis u. a. aufgrund der begrenzten Haltbarkeit und Lagerfähigkeit vieler Artikel nicht selten auf. Eine Analyse der Warenkorbdaten des Monats April (insgesamt 246.531 Warenkörbe) aus der in Abschnitt 2.3.4.3.1. beschriebenen Datenbasis ergab, dass 20,28 % der untersuchten Warenkörbe (49.992 Warenkörbe) zwar mehrere Artikel aber jeweils nur eine Mengeneinheit pro Artikel enthielten. Folglich stellt der Anteil der Warenkörbe mit diesen speziellen Charakteristika eine nicht zu vernachlässigende Größe dar.

<sup>88</sup> Vgl. hierzu auch SCHRÖDER 2004, S. 481 f. SCHRÖDER macht auf weitere Aspekte aufmerksam, die außer den Einzelpreisen des Sortimentes Warenkorbstrukturen beeinflussen können.

<sup>89</sup> Unter Involvement wird hier in Anlehnung an KROEBER-RIEL und WEINBERG „...die Beteiligung oder das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, zum Beispiel die innere Beteiligung, mit der jemand eine Kaufentscheidung fällt...“

duktinvolvement sind aus der Sicht der Kunden auch andere objektive oder subjektive Kriterien denkbar, die für die Bedeutung einzelner Artikel und somit im Rahmen der Entstehung von Warenkörben entscheidend sein können.

Abbildung 8 zeigt von MERKLE und SIMON identifizierte Beispiele für derartige Kausalitätskriterien. Diese Vielzahl von potenziellen Ursachen deutet darauf hin, dass es sich letztendlich schwierig, wenn nicht sogar unmöglich gestaltet, allein auf der Basis von Warenkorbinformationen zu beurteilen, welcher Artikel in einem Warenkorb für die Entscheidungen des Kunden die größte Relevanz besessen hat. Aus diesem Grund erscheinen aus den Warenkörben abgeleitete verallgemeinernde Indikatoren für die Bedeutung einzelner Artikel aus Sicht eines Kunden zu pauschal und zu willkürlich.

Indikatoren zu  
pauschal und  
willkürlich

---

verstanden (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 175). In der Literatur wird der Grad des Involvements mittels der dichotomen Ausprägungen Low- und High-Involvement klassifiziert. Vgl. hierzu beispielsweise bereits LASTOVICKA/GARDNER 1978, S. 87 ff.



Fall	Kriterium	Möglicher Verkauf	Mögliche Erklärung/ Beziehung
1	Preisgünstigkeit eines Artikels	Artikel mit subjektiv attraktivem Preis/Leistungs-Verhältnis	Aufgrund günstiger Angebote werden Kunden in eine Einkaufsstätte ‚geloct‘ und tätigen dort Zusatzkäufe.
2	Werbung	Beworbener Artikel	Aufgrund der Werbung von Artikeln werden Kunden in die Einkaufsstätte ‚geloct‘ und tätigen dort Zusatzkäufe (häufig mit Preisaktionen gekoppelt).
3	Funktion des Artikels	Kernprodukt	Zur Nutzung eines ‚Kernproduktes‘ sind Zusatzkäufe notwendig.
4	Risiko der Kaufentscheidung für den Käufer	Subjektiv risikoreicher Artikel	Risikoreiche Produkte werden meist erst nach extensiven Entscheidungsprozessen gekauft und können somit Urkäufe darstellen.
5	Bekanntheit des Artikels	Bekannter Artikel	Artikel, die den Konsumenten aufgrund von subjektiven Erfahrungen oder Werbemaßnahmen (siehe Fall 2) bekannt sind, ziehen Kunden in eine Einkaufsstätte, die dort Zusatzkäufe tätigen.
6	Notwendigkeit des Artikels	Subjektiv notwendiger Artikel	Der Kauf von ‚notwendigen‘ Artikeln (z. B. Grundnahrungsmittel) führt zu Zusatzkäufen.

Abb. 8: Erklärungsansätze für die Initiierung von ‚Urkäufen‘ (in Anlehnung an MERKLE 1981, S. 154, SIMON 1985, S. 83 sowie FISCHER 1995, S. 75.)

Umsatzanteil abhängig von Preissetzung des Handels

Ferner ist fraglich, ob das Verfahren von RECHT und ZEISEL für Längsschnittanalysen im Rahmen von Verkaufsförderungsmaßnahmen geeignet ist. Auch hier kann die Verwendung des Umsatzes oder Preises eines Artikels für die Berechnung des Gewichtungsfaktors zu Problemen führen. Wird beispielsweise der Abverkaufspreis eines Artikels im Rahmen einer Preisaktion verändert, hat dieses i. d. R. einen unmittelbaren Einfluss auf den Umsatzanteil und damit den ‚Verbundertrag‘ dieses Artikels. So kann die Preissenkung eines Artikels bei einem Vergleich von zwei identischen Warenkörben, die diesen Artikel enthalten, vor und nach der Preissenkung zu einem geringeren Umsatzanteil dieses Artikels und folglich auch zu einem geringeren Verbundertrag führen. Nach der Logik des beschriebenen Verfahrens hieße das, dass der Artikel aufgrund der Preissenkung für die Kunden ‚unattraktiver‘ geworden ist und ihm deshalb nur noch ein kleinerer

Logik des Verfahrens fraglich

Teil des Deckungsbeitrages zugewiesen wird. Dieses Ergebnis ist allerdings augenscheinlich nicht plausibel, da beide Warenkörbe mit Blick auf die enthaltenen Mengeneinheiten völlig identisch sein können. Der Artikel könnte sogar für sehr preisorientierte Kunden durch die Preissenkung attraktiver geworden sein, da er ein aus der Sicht der Kunden besseres Preis-Leistungsverhältnis aufweist. Diese ‚preisliche Attraktivitätssteigerung‘ wird allerdings in dem Verfahren von RECHT und ZEISEL völlig vernachlässigt.<sup>90</sup>

#### **2.3.4. Das Verfahren des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages**

##### **2.3.4.1. Das Grundverfahren von ECKHARDT**

Aufgrund der identifizierten Schwächen der dargestellten Verfahren von MERKLE sowie von RECHT und ZEISEL soll im Folgenden eine alternative Methode zur Berechnung des warenkorbbezogenen Deckungsbeitrages vorgestellt werden.

Grundlegend basiert das nachfolgende Verfahren auf einer Konzeption von ECKHARDT.<sup>91</sup> Im Rahmen dieser Konzeption wird die Frage aufgeworfen, wie die Eignung eines Artikels als Aktionsartikel gemessen werden kann. Dabei geht ECKHARDT einschränkend davon aus, dass es auf der Basis von Abverkaufsdaten des Handels nicht möglich ist,

Verfahren von  
ECKHARDT  
Interpretation von  
Abverkaufsdaten

- aus der Vielzahl der Käufer eines Aktionsartikels diejenigen zu isolieren, die ihre Einkaufsstättenwahl aufgrund der Aktionierung dieses Artikels getroffen haben,
- aus der Vielzahl der Nicht-Käufer eines Aktionsartikels diejenigen zu isolieren, die zwar ihre Einkaufsstättenwahl aufgrund der Aktionierung dieses Artikels getroffen haben, den Artikel aber letztendlich nicht gekauft haben,
- den Einfluss einzelner Aktionsartikel auf die Einkaufsstättenwahl der Kunden zu isolieren, da die mögliche Gesamtwirkung aller Artikel, die

<sup>90</sup> Vgl. zur Kritik an dem Verfahren auch SCHRÖDER 2004, SCHRÖDER 2005, BATTENFELD/KNUFF 2006.

<sup>91</sup> Vgl. ECKHARDT 1976, S 110 ff.

in einer Einkaufsstätte gleichzeitig akzioniert werden (Aktionsassortiment), ungleich der Summe der Wirkungen der einzelnen Aktionsartikel sein kann<sup>92</sup> sowie

- den Einfluss eines Aktionsartikels auf Verbundbeziehungen – insbesondere hinsichtlich des Kaufverbundes – zu isolieren.<sup>93</sup>

Eignungsindikator Diese Einschränkungen führen dazu, dass sich die Auswirkungen, die von der Aktionierung eines Artikels ausgehen, auf der Basis von Warenkorbinformationen nicht exakt bestimmen lassen. Aus diesem Grund schlägt Eckhardt die Verwendung eines Eignungsindikators (Ej) für die Bewertung von Aktionsartikeln vor. Ebenso wie bei den zuvor erläuterten Verfahren von Merkle sowie von Recht und Zeisel wird zur Berechnung von Ej nicht nur der mit dem eigentlichen Aktionsartikel erzielte Deckungsbeitrag betrachtet, sondern es werden auch die Deckungsbeiträge der Artikel, die mit diesem Aktionsartikel im Rahmen eines Kaufverbundes gemeinsam erworben worden sind, berücksichtigt. Letztendlich soll Ej darüber Aufschluss bringen, wie groß der gesamte mit einem Aktionsartikel ‚verbundene‘ Deckungsbeitrag ist, der in der Aktionsperiode zusätzlich zu dem ansonsten üblichen Deckungsbeitrag generiert werden konnte.

Berechnung des Eignungsindikators Zur Berechnung von Ej werden alle Deckungsbeiträge der Warenkörbe, die den Aktionsartikel enthalten, aufsummiert. Diese Summe wird jeweils für die ‚Aktionsperiode‘ und durch die Bildung eines Mittelwertes für die ‚Normalperiode‘ berechnet. Anschließend wird der Wert der Normalperiode von dem der Aktionsperiode subtrahiert.

Aktionsbedingungen werden nicht berücksichtigt Bei der Berechnung des Eignungsindikators Ej wird nicht beachtet, dass Artikel auf unterschiedliche Weise akzioniert werden können. Dieses kann sowohl den Vergleich zwischen verschiedenen Aktionsartikeln als auch den Vergleich verschiedener Aktionen mit demselben Aktionsartikel in einer

<sup>92</sup> Problematisch ist hierbei vor allem, dass nicht zwangsläufig die Aktionierung eines einzelnen Artikels für die Einkaufsstättenwahl eines Kunden ausschlagend sein muss, sondern es auch möglich ist, dass erst die gleichzeitige Aktionierung von zwei oder mehreren Artikeln die Einkaufsstättenwahl eines Kunden beeinflusst. Dieses erschwert es, die Bedeutung eines einzelnen Aktionsartikels für die Einkaufsstättenwahl eines Kunden zu isolieren.

<sup>93</sup> Vgl. ECKHARDT 1976, S 110 ff. Die Aufzählung ließe sich beliebig weiter führen. So sei es beispielsweise ebenfalls unter Heranziehung von Abverkaufdaten nicht möglich, das Markenwechselverhalten der Kunden aufgrund der Aktionierung eines Artikels klar zu bestimmen.

Zeitreihe erschweren. Unterstellt man beispielsweise, dass der Eignungsindikator  $E_j$  von der Höhe der Preisreduzierung eines Artikels abhängig ist, müsste die Höhe der Preisreduzierung bei der Bewertung des ökonomischen Gesamteffektes einer Aktion berücksichtigt werden. Grundsätzlich wäre bei einem Vergleich von zwei Aktionen mit unterschiedlichen Preisreduzierungen bei gleicher Ausprägung des Eignungsindikators  $E_j$  der ökonomische Gesamteffekt der Aktion mit der geringeren Preisreduzierung höher zu bewerten.

Des Weiteren werden bei der Berechnung von  $E_j$  nach Eckhardt lediglich die Aktionsperiode und Normalperioden vor der Aktion berücksichtigt. Allerdings kann es in der Aktionsperiode z. B. zu Bevorratungseffekten kommen, die sich negativ auf den Abverkauf des Aktionsartikels und somit auch auf den verbundbezogenen Deckungsbeitrag nach der Aktion auswirken können. Somit erscheint es notwendig, auch diese Effekte nach der Aktion in eine Bewertungskennzahl für einen Aktionsartikel zu integrieren.<sup>94</sup>

Mögliche Effekte nach der Aktion werden nicht berücksichtigt

Die identifizierten Schwächen schränken die Aussagekraft und die Interpretationsfähigkeit der Ergebnisse ein. Aus diesem Grund wird im Folgenden dieser Ansatz modifiziert und erweitert.

#### 2.3.4.2. Ein alternatives, modifiziertes und erweitertes Verfahren

Das im Folgenden vorgestellte modifizierte Verfahren berücksichtigt die Vorüberlegung von ECKHARDT, also die Prämisse, dass der betrachtete Aktionsartikel für die Zusammensetzung der Warenkörbe, in denen dieser Artikel enthalten ist, mit kaufentscheidend war. Naturgemäß kann auf der Basis von Warenkorbdaten nicht abschließend zwischen den Warenkörben, für die der Aktionsartikel kaufentscheidend war, und denen, für die er nicht kaufentscheidend war, unterschieden werden. Für die ökonomische Bewertung des Gesamteffektes einer Aktion ist somit nicht nur der mit dem

Modifikation und Erweiterung des Verfahrens

<sup>94</sup> Vgl. SIMON/KUCHER 1983, S. 83. Die Autoren identifizieren als wesentliche Komponenten für den Erfolg eines Aktionsartikels neben dem Artikel- und dem ‚Gruppenerfolg‘ auch den ‚Zukunftserfolg‘ eines Aktionsartikels. Die Berücksichtigung des Zukunftserfolges eines Aktionsartikels impliziert allerdings, dass bei der Bewertung des ökonomischen Gesamteffektes einer Aktion auch Perioden nach der Aktion betrachtet werden.

aktionierten Artikel erzielte Deckungsbeitrag, sondern auch der im Rahmen des Kaufverbundes mit diesem Artikel realisierte Deckungsbeitrag der Artikel, die mit diesem Aktionsartikel gemeinsam erworben worden sind, sowie zeitlich versetzte Effekte nach der Aktion relevant.

Zur Berücksichtigung solcher Effekte ist eine warenkorbbezogene Betrachtungsweise notwendig. Letztendlich soll darüber Aufschluss gewonnen werden, wie groß der gesamte, mit einem Aktionsartikel kaufverbundene Deckungsbeitrag ist, der in der Aktionsperiode zusätzlich zu dem ansonsten üblichen Deckungsbeitrag generiert werden konnte.

Berechnung des  
gesamten  
Deckungsbeitrages  
in den  
Warenkörben

Als Bewertungsgrundlage für den ökonomischen Gesamteffekt dient hier der gesamte Deckungsbeitrag, der mit den Warenkörben, die den betrachteten Aktionsartikel enthalten, in einer Periode generiert werden konnte.<sup>95</sup> Hierzu werden analog zum Eignungsindikator  $E_j$  von ECKHARDT alle Deckungsbeiträge der betreffenden Warenkörbe einer Periode aufsummiert. Somit errechnet sich der warenkorbbezogene Gesamtdeckungsbeitrag eines Aktionsartikels  $k$  ( $WGDB_k$ ) in einer Periode folgendermaßen:

$$WGDB_k = \sum_{i=1}^I \left( x_{ik} \cdot db_k + \sum_{\substack{j=1 \\ k \neq j}}^J x_{ij} \cdot db_j \right)$$

mit:

$WGDB_k$  = warenkorbbezogener Gesamtdeckungsbeitrag des Aktionsartikels  $k$

$db_k$  = absolute Deckungsspanne des Aktionsartikels  $k$

$x_{ik}$  = Mengeneinheiten des Aktionsartikels  $k$  in Warenkorb  $i$

$db_j$  = Deckungsspanne des Artikels  $j$ , der mit Aktionsartikel  $k$  zusammen erworben wurde

$x_{ij}$  = Mengeneinheiten des Artikels  $j$  in Warenkorb  $i$

<sup>95</sup> Vgl. zu dieser Vorgehensweise BERTRAM 1996, S. 34, STÄDLER/FISCHER 2001, S. 219 sowie WIELAND 2001, S. 27.

J = Gesamtheit aller Artikel in Warenkorb i mit Ausnahme von Artikel k

I = Gesamtheit aller Warenkörbe, die Aktionsartikel k enthalten

Die Gleichung setzt sich aus der Summe der mit dem aktionierten Artikel erzielten Deckungsbeiträge (erster Term der Gleichung) und der Summe der Deckungsbeiträge der mit diesem Artikel gemeinsam erworbenen Artikel (zweiter Term der Gleichung) zusammen. Auf der Basis dieser Gleichung können die warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeiträge eines Aktionsartikels für jeweils eine Periode berechnet werden. Werden die warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeiträge der Perioden vor, während und nach einer Aktion gegenübergestellt, kann bewertet werden, ob der warenkorbbezogene Gesamtdeckungsbeitrag eines Aktionsartikels in der Aktionsperiode größer ist als in Perioden, in denen der Aktionsartikel nicht aktioniert wurde (Normalperioden). Somit können erste Hinweise auf den ökonomischen Gesamteffekt einer Aktion abgeleitet werden.

Zusammensetzung der Gleichung

Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass bei dieser Bewertung auch Perioden nach der Aktion berücksichtigt werden. Verschiedene Studien belegen, dass Kunden insbesondere durch Preisaktionen zu einem Mehrkauf der aktionierten Artikel angeregt werden können.<sup>96</sup> Dieses Verhalten kann auf eine über den momentanen Bedarf hinausgehende Bevorratung der Kunden mit dem aktionierten Artikel zurückzuführen sein, die sich u. U. negativ auf den Abverkauf des aktionierten Artikels in den Perioden nach der Aktion auswirken kann.<sup>97</sup> So wird bei einer Vorverlagerung eines ohnehin geplanten Kaufes in die Aktionsperiode der Kauf dieses Artikels im Vergleich zum eigentlich vorgesehenen Zeitpunkt vorweggenommen. Je größer die gekaufte Vorratsmenge eines Artikels ist, desto mehr zukünftige Käufe dieses Artikels können aus der Sicht eines Kunden entfallen und desto langfristiger kann sich eine Aktion auf den Abverkauf des aktionierten Artikels in den Perioden nach der Aktion auswirken.<sup>98</sup> Folglich besteht

Vorverlagerung und ‚Vorwegnahme‘ von Käufen

<sup>96</sup> Vgl. u. a. KRISHNAMURTHI/RAJ 1988, S. 16.; CHINTAGUNTA 1993, S. 201. sowie BUCKLIN ET AL. 1998, S. 196.

<sup>97</sup> Vgl hierzu die Ergebnisse von GROVER/SRINIVASAN 1992, S. 86 f.; DILLER/BRIELMAIER 1993, S. 54 sowie VAN HEERDE/LEEFLANG/WITTINK 2000, S. 390 ff.

<sup>98</sup> BLATTBERG ET AL. konnten zeigen, dass nach Käufen im Rahmen von Preisaktionen der Zeitraum bis zum Wiederkauf des Artikels in Abhängigkeit von der betrachteten Warengruppe bei den untersuchten Haushalten zwischen 23 % und

insbesondere bei Preisaktionen die Gefahr, dass durch eine Bevorratung mit preisaktionierten Artikeln der Abverkauf dieser Artikel in Folgeperioden unter Normalbedingungen und mit potenziell höheren Deckungsspannen verringert wird.<sup>99</sup> Der warenkorbbezogene Gesamtdeckungsbeitrag einer Aktionsperiode könnte somit komplett oder teilweise lediglich auf einer ‚Vorwegnahme‘ zukünftiger Kaufakte beruhen. Die Vernachlässigung dieser möglichen ‚Effekte‘ nach einer Aktion könnte dazu führen, dass der ökonomische Gesamteffekt einer Aktion überschätzt wird. Aus diesem Grund ist es erforderlich, zumindest die Folgeperioden unmittelbar nach einer Aktion zu berücksichtigen.

Effekt einer  
Aktion abhängig  
von Höhe der  
Preisreduzierung

Darüber hinaus kann angenommen werden, dass die Aktionsartikeleffekte und somit auch die Höhe des  $WGDB_k$  eines Aktionsartikels  $k$  davon abhängig sind, wie dieser Artikel aktioniert wird. Dieses gilt vor allem für die Höhe von Preisreduzierungen im Rahmen von Preisaktionen, da sich die Höhe der Preisreduzierung unmittelbar auf die Stärke einer möglichen Absatzveränderung des aktionierten Artikels und somit mittelbar auf die Ausprägungen des  $WGDB_k$  in der Aktionsperiode auswirken kann.<sup>100</sup> Um verschiedene Aktionen mit unterschiedlich reduzierten Preisen hinsichtlich der erzielten Effekte miteinander vergleichen zu können, muss demgemäß ein Normierungsansatz gefunden werden, in dem dieser Zusammenhang berücksichtigt wird.

---

36 % größer war, als nach Käufen in ‚Normalpreisperioden‘. Vgl. BLATTBERG ET AL. 1981, S. 125.

<sup>99</sup> Vgl. HELSEN/SCHMITTEIN 1992, S. 317.

<sup>100</sup> Vgl. zu dem dargestellten Zusammenhang zwischen der Höhe einer Preisreduzierung und der Stärke der Absatzveränderung des aktionierten Artikels die Ergebnisse von GLINZ 1978, S. 136 ff. sowie GRÜNBLATT 2004, S. 267.

Eine Möglichkeit zur Normierung bietet die in der volks- und absatzwirtschaftlichen Literatur verbreitete Berechnung von Preiselastizitäten.<sup>101</sup> Problematisch bei der Interpretation von Preiselastizitäten, die im Zähler und Nenner Relationen verwenden, erscheint allerdings, dass aufgrund der Elastizität keine direkte Information über die absolute Veränderung von Erfolgsgrößen vorliegt.<sup>102</sup> Um diese Schwachstelle zu vermeiden, wird hier als Alternative zu derartigen Preiselastizitäten vorgeschlagen, solche Elastizitätswerte bei der Bewertung des ökonomischen Gesamteffektes einer Aktion zu verwenden, die auf der Basis ‚absoluter‘ Erfolgsgrößen berechnet werden. Allgemein formuliert, wird durch diese Form der Preiselastizität die Relation der absoluten Veränderung einer Erfolgsgröße zu der absoluten Preisänderung ausgedrückt, d. h. es wird die Veränderung einer Artikelerfolgsgröße (z. B. Deckungsbeitrag) pro preislich reduzierter Geldeinheit gemessen. Durch die Verwendung absoluter Größen werden den Artikeln, die nur geringe Ausprägungen und Veränderungen der untersuchten Erfolgsgröße aufweisen, auch nur geringe Elastizitätswerte zugewiesen. Analog verursachen prinzipiell ökonomisch bedeutsamere absolute Veränderungen auch höhere Elastizitätswerte.

Normierungsansatz unter Berücksichtigung der Höhe der Preisreduzierung

alternative Form der Preiselastizität

Auf den vorliegenden Untersuchungsbereich bezogen kann mit Hilfe dieser Form der Preiselastizität das Verhältnis der absoluten Veränderung des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages ( $WGDB_k$ ) zur absoluten Preisänderung des Aktionsartikels  $k$  untersucht werden. Auf diese Weise lässt sich die Preiselastizität des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages für einen Aktionsartikel  $k$  errechnen.<sup>103</sup>

Aus den erläuterten Vorüberlegungen hinsichtlich der Berücksichtigung möglicher Effekte nach der Aktion und der Notwendigkeit zur Normierung der verwendeten Kennzahl lässt sich der im Folgenden dargestellte Indikator zur Bewertung des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages einer Aktion ableiten. Verbal lässt sich dieser Indikator für den Aktions-

Berechnung der Preiselastizität unter Berücksichtigung möglicher Effekte

<sup>101</sup> Vgl. einführend zur Berechnung der Preiselastizität der Nachfrage OLBRICH 2006, S. 149 f.

<sup>102</sup> Vgl. zur Problematik bei der Verwendung relativer Kennzahlen beispielsweise HEIDEL 1990, S. 273 sowie SCHMALEN ET AL. 1996, S. 81.

<sup>103</sup> Eine ähnliche Verwendung der Kennzahl ‚Deckungsbeitragselastizität‘ findet sich bei HAIBER 1994, S. 357 ff. sowie HAIBER 1995, S. 162 ff. HAIBER verwendet eine Form der Deckungsbeitragselastizität, die allerdings auf relativen Erfolgsgrößen beruht, zur Bewertung von Programmstrukturveränderungen.



artikel  $k$  aus der Differenz eines Durchschnittswertes von  $WGDB_k$  vor der Aktionsperiode und eines Durchschnittswertes von  $WGDB_k$  in der Aktionsperiode, dividiert durch die Preisdifferenz von  $k$  vor und in der Aktionsperiode, berechnen. Um auch einen potenziellen Effekt nach der Aktion zu berücksichtigen, wird zu der Differenz im Zähler zusätzlich noch die Differenz eines Durchschnittswertes von  $WGDB_k$  vor der Aktionsperiode und eines Durchschnittswertes von  $WGDB_k$  nach der Aktionsperiode addiert.

Formal:

$$\varepsilon(WGDB_k : p_k) = \frac{WGDB_k^{t-1} - WGDB_k^{t0} + (WGDB_k^{t-1} - WGDB_k^{t+1})}{p_k^{t-1} - p_k^{t0}}$$

mit:

$\varepsilon(WGDB_k : p_k)$  = Preiselastizität des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages des Aktionsartikels  $k$

$WGDB_k^{t-1}$  = warenkorbbezogener Gesamtdeckungsbeitrag des Aktionsartikels  $k$  **vor** der Aktionsperiode

$WGDB_k^{t0}$  = warenkorbbezogener Gesamtdeckungsbeitrag des Aktionsartikels  $k$  **in** der Aktionsperiode

$WGDB_k^{t+1}$  = warenkorbbezogener Gesamtdeckungsbeitrag des Aktionsartikels  $k$  **nach** der Aktionsperiode

$p_k^{t-1}$  = Normalpreis des Aktionsartikels  $k$

$p_k^{t0}$  = Aktionspreis des Aktionsartikels  $k$

Grundsätzlich kann die Ausprägung der Preiselastizität des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages in verschiedenen Wertebereichen liegen. Die verschiedenen Wertebereiche lassen sich, wie in Abbildung 9 dargestellt, interpretieren.

Vorteile des dargestellten Indikators

Die Vorteile dieses Indikators liegen darin begründet, dass der Normierungsansatz

- einen Vergleich der Veränderung des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages ermöglicht, der mit verschiedenen Preisaktionen einher geht, sowie

- einen Vergleich der Veränderung des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages verschiedener Artikel, die i. d. R. mit unterschiedlichen Preisreduzierungen angeboten werden, ermöglicht.

Ausprägung von $\varepsilon(\text{WGDB}_k; p_k)$	Interpretation der Ausprägung
$< 0$	Es gibt in der Aktionsperiode oder in der Periode nach der Aktion zusätzliche Deckungsbeiträge in den Warenkörben, die in einer zusammenfassenden Betrachtung dazu führen, dass die warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeiträge, die der Aktionsartikel vor der Aktion aufwies, übertroffen werden.
$= 0$	Es gibt in der Aktionsperiode oder in der Periode nach der Aktion keine zusätzlichen Deckungsbeiträge in den Warenkörben, die in einer zusammenfassenden Betrachtung dazu führen würden, dass die warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeiträge, die der Aktionsartikel vor der Aktion aufwies, übertroffen werden.
$> 0$	Es gibt in der Aktionsperiode oder in der Periode nach der Aktion abnehmende Deckungsbeiträge in den Warenkörben, die in einer zusammenfassenden Betrachtung dazu führen, dass die warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeiträge des Aktionsartikels geringer sind als vor der Aktion.

Abb. 9: Interpretation der Wertebereiche

Naturgemäß ermöglicht die dargestellte Form der Preiselastizität lediglich eine Bewertung der Kaufverbundenheit eines Aktionsartikels und somit nur solcher Effekte, die unmittelbar damit zusammenhängen. Andere mögliche Effekte der Verkaufsförderung, wie z. B. der Frequenz- oder Einkaufsstättenwechseleffekt, fließen nur dann in die Berechnung mit ein, wenn durch diese Effekte Warenkörbe generiert wurden, die den Aktionsartikel beinhalten. Derartige Effekte können aber mit dem erläuterten Verfahren nicht abschließend quantifiziert werden.

Im folgenden Abschnitt wird anhand eines empirischen Beispiels gezeigt, wie eine Analyse mittels des erläuterten Verfahrens und eine Interpretation der Ergebnisse durchgeführt werden kann.

### **2.3.4.3. Demonstration des erweiterten Verfahrens anhand eines empirischen Anwendungsbeispiels**

#### **2.3.4.3.1. Datenbasis des Anwendungsbeispiels**

Beschreibung des Datenmaterials und der untersuchten Artikelgruppe

Das vorliegende Datenmaterial, das als Grundlage für alle folgenden Auswertungen herangezogen wurde, stammt aus vier SB-Warenhausfilialen eines deutschen Handelsunternehmens. Die Verkaufsräume der vier untersuchten Filialen waren nicht standardisiert, sodass sie sich in ihrer Größe und damit verbunden auch in ihrer Kundenfrequenz stark voneinander unterscheiden.

Es handelt sich um nicht aggregierte Warenkorbdaten. Der beobachtete Zeitraum lag zwischen Anfang November 2002 und Ende April 2003. Zusätzlich zu den Warenkorbdaten standen ab der dritten Kalenderwoche 2003 die Handzettel der Filialen zur Verfügung. Somit konnten die Warenkorbdaten von der 3. bis einschließlich der 17. Kalenderwoche 2003 mit den entsprechenden Handzetteln verknüpft werden. Für die Analyse von Warenkörben unter der Berücksichtigung verkaufsfördernder Maßnahmen standen insgesamt 972.469 Warenkörbe aus 15 Wochen zur Verfügung. Das in den Handzetteln beworbene Aktionsassortiment betrug ca. 150 bis 200 Artikel und wechselte wöchentlich. Eine Aktionsperiode pro Aktionsartikel umfasste somit jeweils eine Woche. Die warengruppenmäßige Zusammensetzung der Aktionsassortimente in den Untersuchungswochen waren stets sehr ähnlich, da jede Woche grundsätzlich die selben Warengruppen akzioniert wurden. Somit variierten die Aktionsassortimente lediglich hinsichtlich der akzionierten Marken. Mit Ausnahme der Warengruppe ‚Frischfleisch‘ waren die Handzettel für alle Filialen standardisiert, d. h. außer Aktionen aus der Warengruppe Frischfleisch waren alle in den Handzetteln aufgeführten Angebote für alle Filialen gültig.

Allerdings war es möglich, dass aufgrund der teilweise abweichenden Sortimente die Anzahl der akzionierten Sorten pro Aktionsartikel zwischen den Filialen variierten.

Die folgenden Untersuchungen beziehen sich auf Aktionen der Artikelgruppe ‚Röstkaffee‘. Diese besteht, je nach betrachteter Filiale, aus maximal 91 einzelnen Artikeln, von denen sich, je nach Filialgröße, mehr oder weniger Artikel in den Sortimenten der einzelnen Filialen befinden. Die

Schwankung liegt dabei zwischen 78 Artikeln in der kleinsten bis 91 in der größten Filiale.

Insgesamt wurden zehn Kaffeeaktionen berücksichtigt. Im Rahmen der Aktionen wurden sechs verschiedene Kaffeemarken aktioniert. Für vier Marken konnten jeweils zwei und für zwei Marken jeweils nur eine Aktion berücksichtigt werden. Die aktionierten Artikel der betreffenden Kaffeemarken wurden sowohl preislich aktioniert als auch in dem wöchentlich wechselnden Handzettel des Handelsunternehmens beworben.

Der Vorteil dieser Stichprobe liegt in der Homogenität der aktionierten Artikel (z. B. gleiche Packungsgrößen mit je 500 Gramm Inhalt), die mit Blick auf das Mengenvolumen eine Vergleichbarkeit der Aktionsartikel gewährleistet. In Abbildung 10 werden die Charakteristika der zehn untersuchten Aktionen zusammengefasst.

Die Namen der Kaffeemarken (KM) wurden anonymisiert. Zur weiteren Differenzierung der Marken wird in der Bezeichnung jeweils auch die Aktionswoche angegeben. So handelt es sich beispielsweise bei ‚KM05/06‘ um eine Kaffeemarke, die in der sechsten Kalenderwoche 2003 aktioniert wurde. Darüber hinaus wird in Abbildung 10 die Anzahl der jeweils aktionierten Sorten angegeben. Beispielsweise umfasste die Aktion von ‚KM05/06‘ insgesamt fünf Sorten (entkoffeiniert, mild etc.) dieser Kaffeemarke. Allerdings wird im Folgenden der Effekt der Verkaufsförderung auf Artekelebene untersucht, sodass nicht weiter zwischen diesen Sorten unterschieden wird.

Bezeichnung	Anzahl aktionierter Sorten	Normalpreis (€)	Aktionspreis (€)	Deckungsspanne in Aktionsperiode (€)
KM01/07	2	3,99	2,99	-0,13
KM01/15	2	3,99	2,99	-0,13
KM02/05	1	3,99	3,33	0,34
KM02/12	1	3,99	2,99	0
KM03/05	3	3,99	3,33	0,34
KM03/12	3	3,99	2,99	0
KM04/13	1	6,29	5,99	1,14
KM05/06	5	3,59	2,49	-0,35
KM05/16	5	3,59	2,49	-0,03
KM06/14	2	4,59	3,33	-0,02

Abb. 10: Charakteristika der für das Anwendungsbeispiel untersuchten Kaffeemarken

Deckungsspanne  
der untersuchten  
Artikel

Mit Blick auf die Deckungsspanne<sup>104</sup> der zehn untersuchten Aktionen zeigt sich, dass fünf – also die Hälfte – der aktionierten Kaffeeartikel im Rahmen der jeweiligen Aktion unter dem Einstandspreis, zwei zum Einstandspreis<sup>105</sup> und lediglich drei der zehn Artikel über dem Einstandspreis verkauft wurden. Somit war a priori nur bei den drei letztgenannten Artikeln ein Zugewinn des Deckungsbeitrages durch einen gesteigerten Abverkauf der Aktionsartikel möglich. Bei den Artikeln, die unter dem Einstandspreis verkauft wurden, war eine Steigerung des Deckungsbeitrages nur durch Verbundeffekte möglich. Jede verkaufte Einheit dieser Artikel führte zunächst zu einem Verlust.

#### 2.3.4.3.2. Die Berechnung des warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrages auf der Basis des vorgestellten Verfahrens

Bevor das vorgestellte Verfahren praktisch angewendet werden kann, müssen – in Abhängigkeit von dem verwendeten Datenmaterial und den gewählten Vergleichsebenen – grundlegende Aggregationsniveaus und Normierungen festgelegt werden.

##### 1. Schritt: Wahl des Aggregationsniveaus

Zunächst muss entschieden werden, wie die Daten zur Bestimmung des  $WGDB_k$  und  $\varepsilon(WGDB_k;p_k)$  eines Artikels  $k$  zeitlich aggregiert werden sollen. Prinzipiell besteht die Möglichkeit  $WGDB_k$  auf die gesamte Aktionsperiode zu beziehen, indem die entsprechenden Werte des Artikels  $k$  über alle Tage der Aktionsperiode aufsummiert werden. Diesem Wert von  $WGDB_k^{t_0}$  kann dann jeweils ein entsprechend berechneter Wert von  $WGDB_k^{t-1}$  und  $WGDB_k^{t+1}$  aus Normalperioden gegenübergestellt werden. Problematisch dabei ist allerdings, dass eine Vergleichbarkeit der Werte nur dann gegeben ist, wenn  $WGDB_k^{t-1}$  und  $WGDB_k^{t+1}$  auf der Basis von Perioden berechnet werden, die der Aktionsperiode jeweils in der Anzahl an

<sup>104</sup> Als Deckungsspanne wird im Allgemeinen die Differenz zwischen Preis und variablen Kosten bezeichnet. Aus der Sicht eines Handelsunternehmens soll somit die Differenz zwischen Abverkaufspreis und Einstandspreis eines Artikels als Deckungsspanne dieses Artikels bezeichnet werden. Der Deckungsbeitrag eines Artikels ergibt sich aus dem Produkt der Absatzmenge und der Deckungsspanne eines Artikels. Vgl. OLBRICH 2006, S. 182.

<sup>105</sup> Rabatte, Boni und Rückvergütungen wurden hier nicht berücksichtigt.

berücksichtigten Tagen entsprechen. Fehlen hingegen einzelne Tagesdatensätze des Artikels  $k$  ist eine Vergleichbarkeit im Längsschnitt nicht gewährleistet.<sup>106</sup> Aus diesem Grund werden die Daten im Folgenden auf Tage aggregiert, d. h. es werden für die einzelnen Untersuchungsperioden jeweils durchschnittliche Tageswerte für  $WGDB_k$  vor, während und nach der Aktionierung des Artikels  $k$  ermittelt und auf deren Grundlage anschließend  $\varepsilon(WGDB_k;p_k)$  berechnet.

## 2. Schritt: Normierung der Daten zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit verschiedener Filialergebnisse

Die Interpretation des potenziellen ökonomischen Gesamteffektes einer Aktion stellt grundsätzlich ein Problem dar, da in der Praxis unter unkontrollierten Bedingungen neben dem untersuchten Stimulus noch weitere, zumeist nicht bekannte Störeinflüsse das Kaufverhalten von Kunden einer Einkaufsstätte beeinflussen und somit den ökonomischen Gesamteffekt einzelner Aktionen verzerren können. So können beispielsweise Schwankungen der Käuferfrequenz, die unabhängig von der durchgeführten Verkaufsförderungsmaßnahme auftreten können, den Abverkauf des gesamten Sortimentes verändern und somit u. U. einen aktionsbedingten Effekt suggerieren.

Gefahr von  
Störeinflüssen

Um den Einfluss variierender Käuferfrequenzen, die von der Aktion unabhängig sind, zu eliminieren und die damit zusammenhängenden potenziellen Schwankungen bei der Bestimmung des ökonomischen Gesamteffektes auszugleichen, werden die errechneten Größen der untersuchten Artikel und Warengruppen durch die Anzahl der jeweiligen Warenkörbe dividiert, die an den einzelnen Tagen in den vier Filialen verzeichnet werden konnten, und somit auf die Käuferfrequenz der Filialen normiert.<sup>107</sup> Dabei wird unterstellt, dass die ‚natürliche‘ Schwankung der Käuferfrequenzen größer ist als eventuelle Frequenzeffekte, die u. U. durch die jeweiligen Aktionen ausgelöst wurden. Diese zuletzt genannten Effekte können, sofern sie au-

Variierende  
Käuferfrequenzen

<sup>106</sup> Neben der Möglichkeit des Null-Abverkaufes eines Artikels aufgrund einer Out-of-Stock-Situation fehlen Tagesdatensätze eines Artikels grundsätzlich, wenn eine Geschäftsstätte z. B. aufgrund eines Feiertages oder einer Inventur geschlossen war. Aber auch technische Probleme bei der Datenerfassung oder -übertragung können zum Fehlen von Tagesdatensätzen führen. Vgl. zu den möglichen Ursachen für das Fehlen von Datensätzen bei der Analyse von Abverkaufsdaten des Handels GRÜNBLATT 2004, S. 231 ff.

<sup>107</sup> Vgl. zu den Vorteilen dieses Normierungsansatzes u. a. HEIDEL 1990, S. 273.

genfällig vorhanden sind, als weiterer Bestandteil des ökonomischen Gesamteffektes ohne besondere Probleme (z. B. in der Form von Indices) ergänzt werden.

Anzahl  
aktionierter Sorten

Diese Vorgehensweise hat darüber hinaus noch den Vorteil, dass die aus den vier Filialen stammenden Daten durch diese Transformation vergleichbarer werden, weil die naturgemäß unterschiedlichen Käuferfrequenzen der einzelnen Filialen Berücksichtigung finden. Neben der Käuferfrequenz muss bei einem Vergleich verschiedener Aktionsartikel darauf geachtet werden, wie viele Sorten der betreffenden Artikel jeweils aktioniert worden sind. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass mit der Anzahl der aktionierten Sorten eines Artikels auch die Anzahl der potenziellen Käufer steigt, da durch eine größere Sortenvielfalt ein größeres Nachfragerpotenzial angesprochen wird. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, neben der Käuferfrequenz auch die Anzahl der aktionierten Sorten eines Aktionsartikels bei einem Normierungsansatz zu berücksichtigen.

### 3. Schritt: Berechnung der Kennzahlen und Interpretation der Ergebnisse

Zur Vereinfachung wird angenommen, dass durch die betrachteten Aktionen keine Substitutionseffekte ausgelöst wurden, d. h. dass durch die Aktionierungen der Abverkauf und die Erfolgsgrößen etwaiger Substitutionsartikel nicht negativ beeinflusst wurden. Unter dieser Prämisse reicht es für die Bewertung des ökonomischen Gesamteffektes aus, nur die warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeiträge der aktionierten Artikel zu betrachten.<sup>108</sup>

Überprüfung des  
Gesamtdeckungs-  
beitrages

Zunächst wird der zuvor postulierte Zusammenhang zwischen der Aktionierung eines Artikels  $k$  und der Ausprägung des  $WGDB_k$  überprüft. Zur Überprüfung des Zusammenhanges wird untersucht, ob sich die Ausprägungen des  $WGDB$  der aktionierten Kaffeemarken in der Aktionsperiode signifikant von den Perioden vor und nach der Aktion unterscheiden.

Abbildung 11 zeigt die durchschnittlichen  $WGDB$ -Tageswerte vor, während und nach den Aktionen der untersuchten Kaffeemarken, die auf der

<sup>108</sup> Potenzielle Substitutionseffekte können begleitend beispielsweise durch eine warengruppenorientierten Wirkungsanalyse einer Aktion geprüft werden. Vgl. hierzu MILDE 1998, S. 301.

Basis aller vier untersuchten Filialen gebildet wurden, sowie die Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Testes und des Mann-Whitney-Testes.<sup>109</sup>

Als Periode vor der Aktion wurden bei jedem Artikel jeweils die beiden Wochen vor der Aktion festgelegt. Folglich konnten i. d. R. für jede Filiale und für jeden Aktionsartikel zwölf Tageswerte für die jeweils untersuchte Größe ermittelt werden. Bezogen auf alle vier Untersuchungsfilialen konnten somit pro Aktionsartikel 48 Tageswerte als Stichprobe für die Periode vor der Aktion bestimmt werden. Die Aktionsperiode dauerte jeweils eine Woche, sodass in der Aktionsperiode pro Filiale sechs Tageswerte ermittelt werden konnten. Insgesamt standen also aus allen vier Filialen 24 Tageswerte in der Aktionsperiode zur Verfügung. Als Stichprobe für die Periode nach der Aktion wurde jeweils die Woche nach der Aktion betrachtet, sodass analog zur Aktionsperiode sechs Tageswerte pro Filiale und insgesamt 24 Tageswerte aus allen Filialen generiert werden konnten.

Festlegung der  
Periodenlängen

---

<sup>109</sup> Vgl. zu diesen Testmethoden u. a. BORTZ ET AL. 1990, S. 200 ff. bzw. S. 223 ff. sowie GRAFF 1992, S. 44 ff. bzw. S. 71 ff.



Durchschnittlicher Tages-WGDB der untersuchten Kaffeemarken pro Sorte und pro 100 Warenkörbe				Test auf Gruppengleichheit	
Kaffee-Marke/KW	1. Vor der Aktionsperiode	2. Während der Aktionsperiode	3. Nach der Aktionsperiode	Mehr-Gruppen-Test (Kruskal-Wallis-Test)	Zwei-Gruppen-Test (Mann-Whitney-Test)
KM01/07	1,11	6,16	1,21	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,895 2 und 3: p = 0,000
KM01/15	1,29	9,76	1,11	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,621 2 und 3: p = 0,000
KM02/05	0,45	2,43	0,33	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,363 2 und 3: p = 0,000
KM02/12	0,28	3,49	0,31	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,243 2 und 3: p = 0,000
KM03/05	0,50	2,91	0,33	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,015 2 und 3: p = 0,000
KM03/12	0,42	2,91	0,41	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,755 2 und 3: p = 0,000
KM04/13	0,22	0,50	0,37	p = 0,032	1 und 2: p = 0,011 1 und 3: p = 0,105 2 und 3: p = 0,527
KM05/06	1,00	6,70	0,66	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,031 2 und 3: p = 0,000
KM05/16	1,01	7,49	0,93	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,527 2 und 3: p = 0,000
KM06/14	0,25	0,79	0,14	p = 0,000	1 und 2: p = 0,000 1 und 3: p = 0,025 2 und 3: p = 0,000

Abb. 11: Durchschnittliche Tageswerte des WGDB der untersuchten Kaffeemarken

Die Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Testes und des Mann-Whitney-Testes zeigen, dass sich mit Ausnahme des Artikels ‚KM04/13‘ die Tageswerte der  $WGDB_k$  aller untersuchten Kaffeeartikel in den Aktionsperioden signifikant ( $\alpha < 0,05$ ) von denen der Perioden vor und nach der Aktionen unterscheiden. Wie die Mittelwerte verdeutlichen, liegen die Tageswerte in der Aktionsperiode im Durchschnitt zumeist weit über den Werten der Perioden vor und nach der Aktion. Somit scheint sich der zuvor postulierte Zusammenhang zwischen der Aktionierung eines Artikels  $k$  und der Ausprägung des  $WGDB_k$  im Falle der hier untersuchten Artikel zu bestätigen. Beispielsweise ist der durchschnittliche warenkorbbezogene Gesamtdeckungsbeitrag pro Tag, Sorte und 100 Warenkörbe bei Aktionsartikel ‚KM01/15‘ mit 9,76 Euro in der Aktionsperiode deutlich höher als in den Perioden vor und nach der Aktion mit 1,29 Euro bzw. 1,11 Euro.

Bestätigung des Zusammenhanges

Überraschenderweise besteht zwischen den Tageswerten der  $WGDB_k$  den Perioden vor und nach der Aktion bei ca. zwei Drittel der hier untersuchten Kaffeeartikel kein signifikanter Unterschied, sodass nicht zwangsläufig von einem Effekt nach der Aktion in Bezug auf den  $WGDB_k$  ausgegangen werden kann.<sup>110</sup>

Geringe Effekte nach der Aktionsperiode

Im nächsten Schritt lassen sich aus den normierten  $WGDB$ -Tageswerten der einzelnen Kaffeeartikel und deren Normal- und Aktionspreisen die Preiselastizitäten der warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeiträge ( $\varepsilon(WGDB_k:p_k)$ ) bestimmen. Somit kann die absolute Steigerung des  $WGDB$  der untersuchten Artikel pro preisreduzierter Geldeinheit ermittelt werden.

Berechnung der Preiselastizitäten

Zur Untersuchung der Stabilität von  $\varepsilon(WGDB_k:p_k)$  empfiehlt es sich, die Elastizitätswerte eines Aktionsartikels in verschiedenen Filialen zu vergleichen. Mittels eines solchen Paralleltestes kann analysiert werden, wie stark die Werte einzelner Filialen voneinander abweichen.

Abbildung 12 zeigt die Ausprägungen von  $\varepsilon(WGDB_k:p_k)$  der zehn aktionierten Kaffeeartikel in den vier Untersuchungsfilialen, die hier anhand der Filialnummern ‚9001‘, ‚9016‘, ‚9021‘ sowie ‚9032‘ gekennzeichnet werden. Die Werte wurden auf der Basis der durchschnittlichen  $WGDB$ -Tageswerte dieser Artikel, die in den einzelnen Filialen vor, während und nach der jeweiligen Aktionsperiode ermittelt werden konnten, berechnet.

<sup>110</sup> Aufgrund der kleinen Stichprobe von nur zehn Aktionen kann an dieser Stelle allerdings keine weiterführende Aussage getroffen werden.

Auf diesem Weg wird hier für jede Aktion sowohl eine Untersuchung mit vier Parallelmessungen als auch bei den Artikeln, die zweifach akioniert waren, entsprechend zwei Untersuchungen mit jeweils vier Parallelmessungen durchgeführt.

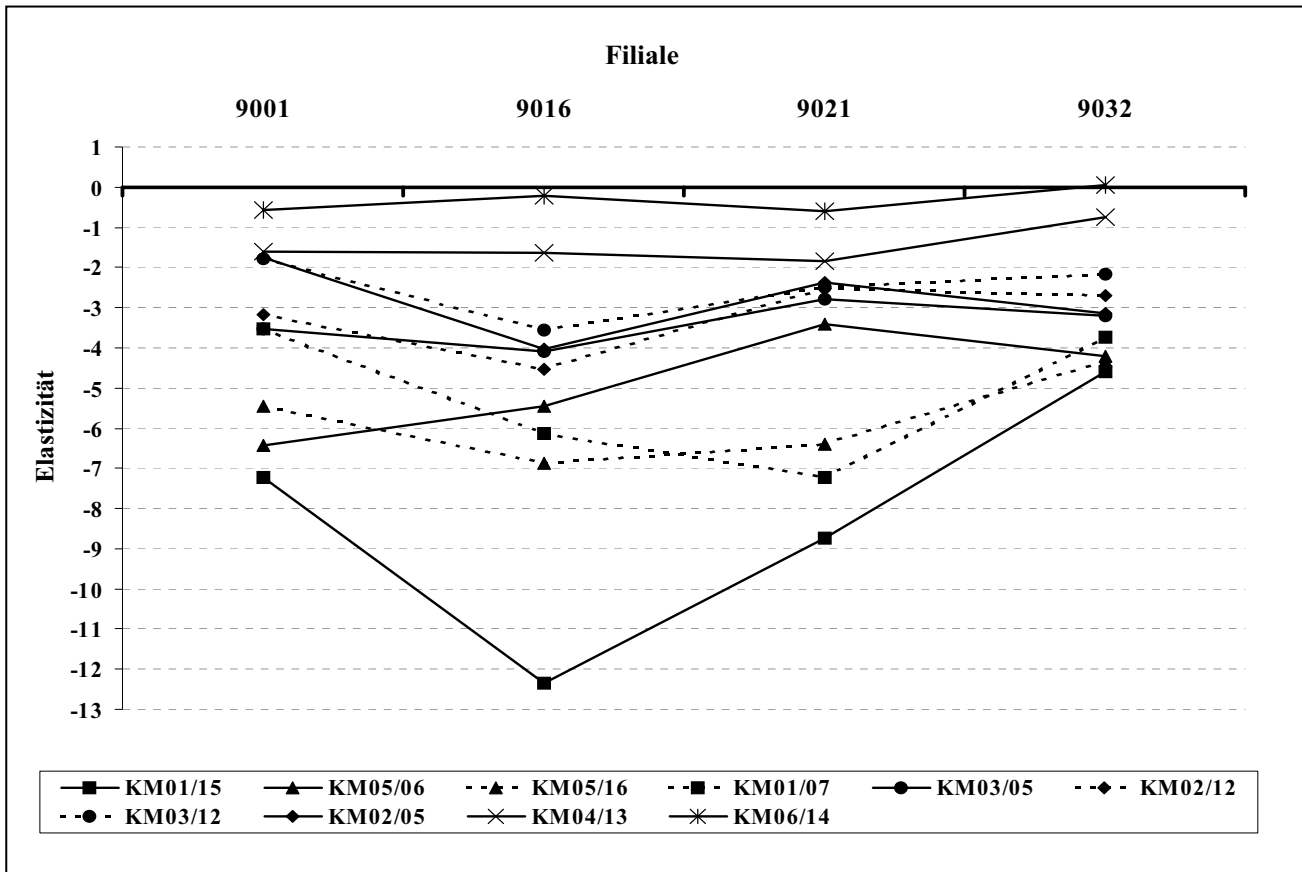


Abb. 12:  $\varepsilon(\text{WGDB}_k; p_k)$  der untersuchten Kaffeemarken in den vier Untersuchungsfilialen

Interpretation der Ergebnisse

Die vier Untersuchungsfilialen werden auf der Abszisse und die Elastizitätswerte ( $\varepsilon(\text{WGDB}_k; p_k)$ ) der zehn akionierten Kaffeeartikel auf der Ordinate der Abbildung 12 abgebildet. Zur Verdeutlichung wurden die Elastizitätswerte der einzelnen Kaffeeartikel jeweils durch Linien miteinander verbunden. Abbildung 12 zeigt, dass die Kennzahl  $\varepsilon(\text{WGDB}_k; p_k)$  bei den meisten der untersuchten Kaffeeartikel weder im Filialvergleich noch im Zweiperiodenvergleich außerordentlich stabil ist. Beispielsweise schwanken die Elastizitätswerte von KM01/15 im Vergleich der vier Untersuchungsfilialen zwischen -12,36 und -4,60. Auch im Zweiperiodenvergleich sind die Elastizitätswerte des Artikels KM01 nicht stabil. So liegen die Werte dieses Artikels z. B. in Filiale 9016 bei -12,36 für KM01/15 und bei -6,13 für

Instabilität der Preiselastizität

KM01/07. Folglich konnte bei erstgenannter Aktionierung dieses Artikels bei einer Preissenkung um einen Euro eine Steigerung des Tages-WGDB um 12,36 Euro und bei zweitgenannter um 6,13 Euro pro aktionierter Sorte und pro 100 Warenkörbe, in denen diese Kaffemarke enthalten war, erzielt werden.

Trotz dieser Instabilität von  $\varepsilon(\text{WGDB}_k:p_k)$  lässt sich erkennen, dass einige Artikel im Vergleich zu anderen Artikeln offensichtlich in allen vier Filialen höhere und andere Artikel in allen vier Filialen niedrigere Elastizitätswerte aufweisen. Beispielsweise sind die Elastizitätswerte von KM01/15 im Vergleich zu den anderen Kaffeemarken in allen vier Filialen am höchsten, während die Werte von KM06/14 in allen Filialen am geringsten sind. Hieraus lassen sich für jede Filiale Rangfolgen bilden, welche Artikel unter Aktionsbedingungen jeweils über einen tendenziell größeren Effekt verfügen als andere Artikel.

In Abbildung 13 werden die Elastizitätswerte der einzelnen Kaffeeartikel in den vier Untersuchungsfilialen dargestellt und jeweils mit den Rangnummern versehen, die diese Artikel mit Blick auf die betreffenden Aktionen im Vergleich zu den anderen Kaffeeartikeln und Aktionen einnehmen. Um die Einzelwerte der vier Filialen zu verdichten, wird darüber hinaus jeweils noch der durchschnittliche Elastizitätswert aus allen vier Filialen (einfacher Mittelwert) und der Median der Rangnummern für jeden Kaffeeartikel angegeben.

Kaffee-Marke/KW	$\varepsilon(\text{WGDB}_k:p_k)$ (Rang)				Mittelwert	Median aus Rang
	Filiale 9001	Filiale 9016	Filiale 9021	Filiale 9032		
KM01/15	-7,22 (01)	-12,36 (01)	-8,75 (01)	-4,60 (01)	-8,23	1
KM05/16	-5,45 (03)	-6,87 (02)	-6,39 (03)	-4,32 (02)	-5,76	2,5
KM01/07	-3,54 (04)	-6,13 (03)	-7,24 (02)	-3,73 (04)	-5,16	3,5
KM05/06	-6,43 (02)	-5,46 (04)	-3,40 (04)	-4,22 (03)	-4,88	3,5
KM03/05	-3,52 (05)	-4,09 (06)	-2,78 (05)	-3,20 (05)	-3,40	5
KM02/12	-3,18 (06)	-4,54 (05)	-2,53 (06)	-2,70 (07)	-3,24	6
KM02/05	-1,76 (08)	-4,04 (07)	-2,37 (08)	-3,15 (06)	-2,83	7,5
KM03/12	-1,77 (07)	-3,56 (08)	-2,48 (07)	-2,17 (08)	-2,49	7,5
KM04/13	-1,61 (09)	-1,63 (09)	-1,83 (09)	-0,74 (09)	-1,45	9
KM06/14	-0,57 (10)	-0,22 (10)	-0,59 (10)	0,05 (10)	-0,33	10

Abb. 13:  $\varepsilon(\text{WGDB}_k:p_k)$  und Rangnummer der untersuchten Kaffeemarken in den vier Untersuchungsfilialen

Da der warenkorbbezogene Deckungsbeitrag auch die negativen Deckungsspannen der Aktionsartikel berücksichtigt, zeigen die Ergebnisse, dass fast alle hier untersuchten Aktionen zu einem zusätzlichen warenkorbbezogenen Deckungsbeitrag in den Perioden der Aktionen oder in den Perioden danach geführt haben. Die einzige Ausnahme ist hier die Aktionierung von KM06/14 in Filiale 9032, die mit 0,05 einen positiven Elastizitätswert aufweist.

Bildung von Rängen zum Vergleich verschiedener Aktionen

Die Rangplätze der Artikel zeigen, dass die Aktionierung der KM01 in der 15. KW in allen vier Untersuchungsfilialen zu den höchsten Elastizitätswerten geführt hat (Median der Rangnummern = 1)<sup>111</sup>. Der Mittelwert der Elastizität aller vier Filialen liegt bei -8,23, d. h. bei einer Preissenkung um einen Euro konnte mit diesem Artikel durchschnittlich eine Steigerung des Tages-WGDB um 8,23 Euro pro aktionierter Sorte und pro 100 Warenkörbe erzielt werden. Die Aktionierung des selben Artikels in der siebten KW (KM01/07) liegt rangmäßig je nach Filiale auf dem zweiten bis zum vierten Platz (Median der Rangnummern = 3,5). Im Rahmen dieser Aktion konnte dieser Artikel lediglich eine durchschnittliche Elastizität von -5,16 erzielen. Hieran zeigt sich nochmals die Instabilität der Elastizitätswerte im Zweiperiodenvergleich. Allerdings zeigt sich auch, dass die Elastizitätswerte der Aktionen von ‚KM01‘ und ‚KM05‘ stets die oberen Rangplätze einnehmen, während die Elastizitätswerte der Aktionen von ‚KM04‘ und ‚KM06‘ stets die Schlusslichter bilden.

Aus den Rangfolgen lassen sich nunmehr Tendenzen hinsichtlich des ökonomischen Gesamteffektes eines Artikels im Vergleich zu anderen Aktionsartikeln ableiten. Beispielsweise kann hieraus geschlossen werden, dass die Aktionen von Kaffeemarke 01 und Kaffeemarke 05 in der vorliegenden Untersuchung über größere ökonomische Gesamteffekte verfügen, als die anderen untersuchten Aktionen.

---

<sup>111</sup> Der Median wird berechnet als arithmetisches Mittel der beiden mittleren Rangwerte. Vgl. BLEYMÜLLER ET AL. 2000, S. 15.

### 3. Fazit und Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Die Zielsetzung dieser Untersuchung war es, ein Verfahren vorzustellen, mit dem ökonomische Effekte einer Aktion mit Blick auf den Deckungsbeitrag besser als mit den bisherigen Verfahren abgeschätzt werden können. Dazu wurden zunächst zwei in der Literatur häufig zitierte Verfahren vorgestellt und auf ihre Eignung hinsichtlich der genannten Problematik hin geprüft. Dabei stellte sich heraus, dass beide Verfahren wenig geeignet erscheinen, um damit ökonomischen Effekte einer Aktion prognostizieren zu können. Zielsetzung

Der Hauptkritikpunkt an dem Verfahren von MERKLE liegt vor allem in der Bestimmung des Beziehungsindex  $b_{ij}$ . MERKLE schlägt vor, diesen Beziehungsindex mittels einer Kundenbefragung zu ermitteln, im Rahmen derer die Befragten die Verbundintensität einzelner Sortimentsbestandteile auf der Basis einer festgelegten Skala bewerten sollen. Allerdings kann die Validität und die Reliabilität einer solchen Befragung angezweifelt werden. Darüber hinaus ist fraglich, ob derartige Befragungen ökonomisch gerechtfertigt werden können. Ein weiterer Kritikpunkt ist darin zu sehen, dass sich MERKLE auf die Ermittlung von Zweierverbundbeziehungen beschränkt. Eine solche Vorgehensweise erscheint mit Blick auf die Größe durchschnittlicher Handelssortimente nicht sachgerecht, um die Verbundbeziehungen eines Artikels zu berücksichtigen. Kritikpunkte an dem Verfahren von MERKLE

Der Hauptkritikpunkte an dem Verfahren von RECHT und ZEISEL liegt in dem gewählten Gewichtungsfaktor (Umsatz), mit dem der gesamte Deckungsbeitrag eines Warenkorbes auf die einzelnen Artikel dieses Warenkorbes willkürlich umverteilt wird. Beträgt der Absatz aller Artikel eines Warenkorbes jeweils nur eine Mengeneinheit pro Artikel, bestimmt sich der Gewichtungsfaktor ausschließlich aus dem Preis der Artikel. Somit wird der teuerste Artikel auch gleichzeitig als der wichtigste bewertet. Eine solche Vorgehensweise ist allerdings nicht nachzuvollziehen, da neben dem teuersten oder umsatzstärksten Artikel eines Warenkorbes auch andere Artikel oder Ursachen für das Kaufverhalten der Kunden ausschlaggebend sein können. Kritikpunkte an dem Verfahren von RECHT und ZEISEL

Darüber hinaus ist an beiden Ansätzen zu kritisieren, dass sie nur sehr eingeschränkt für weiterführende Zeitvergleiche geeignet sind. Dieses re-

sultiert bei MERKLE aus dem Beziehungsindex, der bei einer erneuten Messung wiederum mittels einer Befragung erhoben werden müsste. Bei RECHT und ZEISEL resultiert diese Einschränkung insbesondere aus dem gewählten Gewichtungsfaktor, dessen Stabilität fraglich ist.

Darstellung eines alternativen Verfahrens

Aufgrund der identifizierten Schwächen der beiden vorgestellten Verfahren wurde ein alternatives Auswertungsverfahren konzipiert. Das Verfahren ermöglicht eine Bewertung des warenkorbbezogenen Deckungsbeitrag, so dass abgeleitet werden kann, ob ein Aktionsartikel in der Vergangenheit einen hohen oder einen geringen warenkorbbezogenen Deckungsbeitrag aufgewiesen hat. Folglich können Artikel mit einem tendenziell hohen warenkorbbezogenen Deckungsbeitrag von solchen mit einem geringen differenziert werden. Somit steht dem Handel ein Planungs- und Bewertungsinstrument für die Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Verfügung. Methodisch zeichnet sich das Verfahren vor allem durch seine einfache Handhabbarkeit aus, da alle benötigten Informationen aus den Warenkorbdaten und die Ergebnisse mittels einfacher Computeranwendungen generiert werden können.

Einschränkungen der Aussagekraft von Warenkörben

Die Nutzung von Warenkorbdaten für die weiterführende Bewertung vorökonomischer und ökonomischer Effekte ist allerdings mit Einschränkungen verbunden, da insbesondere vorökonomische Effekte, wie Einstellungen oder Imagegrößen, mit Warenkorbdaten nicht direkt gemessen werden können. Darüber hinaus ist die Messung von Effekten, die über die eigentliche Aktionsperiode hinausgehen oder erst nach der Aktionsperiode entstehen, nur indirekt möglich, da sich ermittelte Veränderungen der betreffenden Größen nicht unmittelbar einer einzelnen Maßnahme zurechnen lassen.<sup>112</sup>

Konsequenzen der Einschränkungen für die Aussagekraft des Verfahrens

Aufgrund derartiger Einschränkungen hinsichtlich des Informationsgehaltes von Warenkorbdaten können Auswertungsverfahren, die auf diesen Daten beruhen, naturgemäß auch nur eine begrenzte Aussagekraft besitzen. So ist es beispielsweise auf Basis dieser Daten nicht möglich, kausale Zusammenhänge zwischen dem Kauf eines Aktionsartikels und dem Kauf weiterer Artikel exakt abzugrenzen und zu ermitteln.

---

<sup>112</sup> Vgl. zu dieser Problematik BLATTBERG/NESLIN 1990, S. 364 sowie ZEISEL 1999, S. 23.

Damit verbunden ist ein Problem der Mehrfachberücksichtigung eines Warenkorb und seines Deckungsbeitrages, wenn dieser Warenkorb mehr als einen Aktionsartikel des Aktions assortimentes enthält. Diesem Problem könnte man in der Analyse durch Ausschluss oder separater Analyse derartiger Warenkörbe entgegen treten.

Um die Auswirkungen einer Aktion abschätzen zu können reicht es i. d. R. nicht aus, nur die Warenkörbe des aktionierten Artikels zu betrachten. Grundsätzlich ist es möglich, dass der vermeintliche ‚Zugewinn‘ beim warenkorbbezogenen Gesamtdeckungsbeitrag eines Aktionsartikels lediglich auf einer Verschiebung zwischen Substitutionsartikeln beruht. Beispielsweise ist es möglich, dass Konsumenten anstelle von Cappucino die aktionierte Kaffeemarke verstärkt kaufen. Die Aktion der Kaffeemarke würde somit dem Absatz von Cappucino schaden.

Notwendigkeit zur Berücksichtigung von möglichen Substitutionseffekten

Folglich müssen zur Bewertung des ökonomischen Gesamteffektes einer Aktion auch mögliche Substitutionseffekte berücksichtigt werden. Hierzu kann das beschriebene Verfahren auf den relevanten Substitutionsbereich eines Aktionsartikels ausgeweitet werden, indem alle Warenkörbe mit den entsprechenden Substitutionsartikeln bei der Berechnung der Kennzahlen berücksichtigt werden. Hierzu ist es allerdings notwendig, den relevanten Substitutionsbereich zu identifizieren. Dabei können Faktoren, wie z. B. eine sehr hohe Aktionshäufigkeit innerhalb des für einen Artikel relevanten Substitutionsbereiches, die Möglichkeiten zur Identifikation dieses Substitutionsbereiches stark einschränken. Diese Einschränkung beruht darauf, dass bei einer hohen Aktionshäufigkeit der ‚Normalabsatz‘ eines Artikels oder einer Warengruppe nicht abgeschätzt werden kann und es somit nicht möglich ist, Absatzveränderungen, die möglicherweise durch die Aktionierung eines anderen Artikels ausgelöst werden, zuzuordnen.

Ausweitung des Verfahrens





## Literaturverzeichnis

- AHLERT, D. 1983: Die Bedeutung der offensiven Untereinstandspreispolitik (UEPP) im Handel für die Hersteller hochwertiger Markenartikel des aperiodischen Bedarfs, in: wrp, 29. Jg., 1983, Nr. 9, S. 459-528.
- AHLERT, D. 1986: Niedrigpreisstrategien und Untereinstandspreise oder das Problem des „leistungsgerechten“ Preises im Einzelhandel, Teil I in: Markenartikel, 1986, Nr. 6, S. 268-282, Teil II in: Markenartikel, 1986, Nr. 7, S. 332-337.
- AHLERT, D. 1997: Warenwirtschaftsmanagement und Controlling in der Konsumgüterdistribution – Betriebswirtschaftliche Grundlegung und praktische Herausforderung aus der Perspektive von Handel und Industrie, in: AHLERT, D./ OLBRICH, R. (Hrsg.), Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling – Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzung in der Handelspraxis, 3., neubearb. Aufl., Stuttgart 1997, S. 3-112.
- BACHL, T. 1996: Aktionen oder Dauerniedrigpreis?, in: Dynamik im Handel, 1996, Heft 1 S. 48-52.
- BARTH, K. 1999: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1999.
- BATTENFELD, D./KNUFF, M. 2006: Das Conjoint-Profit-Modell: Ein Erfolg versprechendes Verfahren zur Selektion auszulistender Artikel?, in: Die Unternehmung, 2006, Heft 5, S. 373-377.
- BAUER, H. H./GÖRTZ, G./HABER, T. E. 2004: Effective Sales Promotion, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim, Management Arbeitspapiere Nr. M 87, Mannheim 2004.
- BEARDEN, W. O./LICHTENSTEIN, D. R./TEEL, J. E. 1984: Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements, in: Journal of Retailing, Vol. 60, 1984, No. 2 (Summer), S. 11-34.
- BECKER, J. 2001: Marketing-Konzeption – Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 7., überarb. und erg. Aufl., München 2001.
- BELL, R. D./CHINAG, J./PADMANABHAN, V. 1999: The Decomposition of Promotional Response – An Empirical Generalization, in: Marketing Science, Vol. 18, 1999, No. 4, S. 504-526.
- BERTRAM, H. 1996: Scanneranalysen im Data Warehouse, in: Dynamik im Handel, 1996, Heft 11, S. 34-37.

- BIEL, A. L. 1999: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: ESCH, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*, Wiesbaden 1999, S. 61-90.
- BLATTBERG, R. C./EPPEN, G. D./LIEBERMAN, J. 1981: A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables, in: *Journal of Marketing*, Vol. 45 (Winter), 1981, S. 116-129.
- BLATTBERG, R. C./NESLIN, S. A. 1990: *Sales Promotion – Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey 1990.
- BLEYMÜLLER, J./GEHLERT, G./GÜLICHER, H. 2000: *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, 12., überarb. Aufl., München 2000.
- BORTZ, J./LIENERT, G. A./BOEHNKE, K. 1990: *Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik*, Berlin et al. 1990.
- BRUHN, M. 2003: *Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 2., völlig überarb. Aufl., München 2003.
- BUCKLIN, R. E./GUPTA, S./SIDDARTH, S. 1998: Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May), 1998, S. 189-197.
- BUCKLIN, R. E./LATTIN, J. M. 1992: A Model of Product Category Competition Among Grocery Retailers, in: *Journal of Retailing*, Vol. 68, 1992, No. 3 (Fall), S. 271-293.
- BUZAS, T. E./MARMORSTEIN, H. 1988: Consumers' Knowledge of Supermarket Prices: The Effects of Manufacturer and Retailer Promotions, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1988, S. 360-363.
- CHANDON, P./WANSIK, B./LAURENT, G. 2000: A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64 (October), 2000, S. 65-81.
- CHEN, S.-F. S./MONROE, K. B./LOU, Y.-C. 1998: The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 74, 1998, No. 3, S. 353-372.
- CHEVALIER, J. A./KASHYAP, A. K./ROSSI, P. E. 2003: Why Don't Prices Rise During Periods of Peak Demand? Evidence from Scanner Data, in: *The American Economic Review*, Vol. 93, 2003, No. 1 (March), S. 15-37.
- CHIANG, J 1991: A Simultaneous Approach To The Whether, What And How Much To Buy Questions, in: *Marketing Science*, Vol. 10, 1991, No. 4 (Fall), S. 297-315.

- CHINTAGUNTA, P. K. 1993: Investigating Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households, in: *Marketing Science*, Vol. 12, 1993, No. 2 (Spring), S. 184-208.
- CHINTAGUNTA, P. K./HALDAR, S. 1998: Investigating Purchase Timing Behavior in Two Related Product Categories, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (February), 1998, S. 43-53.
- COX, A. D./COX, D. 1990: Competing on Price: The Role of Retail Price Advertisements in Shaping Store-Price Image, in: *Journal of Retailing*, Vol. 66, 1990, No. 4 (Winter), S. 428-445.
- CRISTOFOLINI, P. M. 1994: Markenpolitik und Verkaufsförderung, in: BRUHN, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel – Band II: Markentechnik, Markenintegration, Markenkontrolle*, Stuttgart 1994, S. 1074-1091.
- DEGRAPA, P. 2003: Volume Discounts, Loss Leaders, and Competition for More Profitable Customers, Working Paper, Federal Trade Commission, Washington DC 2003.
- DEUTSCHER DIREKTMARKETING VERBAND E. V. (DDV) 2002: *Prospektwirkung im Intermedia-Vergleich – Studie zum Vergleich der Nutzungsqualität von direkt zugestelltem Prospekt und Zeitungsbeilage*, Wiesbaden 2002.
- DILLER, H. 1981: *Die Variation des Preisniveaus von Sonderangeboten im Lebensmittel-Einzelhandel – Eine empirische Wirkungsanalyse*, 2., verbesserte Aufl., Hamburg 1981.
- DILLER, H. 1984: Das Zielsystem der Verkaufsförderung, in: *WiSt*, 1984, Heft 10 (Oktober) S. 494-499.
- DILLER, H. 2000: *Preispolitik*, 3., überarb. Aufl., Stuttgart et al. 2000.
- DILLER, H./BRIELMAIER, A. 1993: *Die Wirksamkeit von Verkaufsförderungsaktionen – Ein Marktexperiment*, Arbeitspapier Nr. 28, Universität Erlangen-Nürnberg Betriebswirtschaftliches Institut, Nürnberg 1993.
- DILLER, H./GOERDT, T./GEIS, G. 1997: *Marken- und Einkaufsstättentreue bei Konsumgütern – Empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldaten*, Arbeitspapier Nr. 58, Universität Erlangen-Nürnberg Betriebswirtschaftliches Institut, Nürnberg 1997.
- DILLON, W. R./GUPTA, S. 1996 : A Segment-level Model of Category Volume and Brand Choice, in: *Marketing Science*, Vol. 15, 1996, No. 1, S. 38-59.
- DODSON, J. A./TYBOUT, A. M./STERNTHAL, B. 1978: Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XV (February), 1978, S. 72-81.

- ECKHARDT, K. 1976: Sonderangebotspolitik in Warenhandelsbetrieben – Eine empirische Studie, Wiesbaden 1976, zugl., Frankfurt am Main, Univ., Diss. 1976.
- EHRENBERG, A. S. C./HAMMOND, K./GOODHARDT, G. J. 1994: The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 (July/August), 1994, S. 11-21.
- ESCH, F.-R. 1999: Strategien und Techniken zur Gestaltung der Handelswerbung, in: BEISHEIM, O. (Hrsg.), *Distribution im Aufbruch – Bestandsaufnahme und Perspektiven*, München 1999, S. 803-822.
- EUROHANDELSINSTITUT E. V. (Hrsg.) 1999: *Efficient Promotion, EHI-Leitfaden*, Köln 1999.
- FISCHER, C. 1995: Verbundorientierte Preispolitik im Lebensmittelhandel – ein Ansatz zur computergestützten Nutzung von Informationen über das Verbundkaufverhalten der Kunden am Point of Sale, Berlin 1995, zugl.: Hamburg, Hochsch. der Bundeswehr, Diss., 1994.
- FOLKES, V. S./MARTIN, I. M./GUPTA, K. 1993: When to Say When: Effects of Supply on Usage, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), 1993, S. 467-477.
- FRÖHLING, O./HAIBER, T. 1997: Kaufverbunde entschlüsselt?, in: *Controlling*, 1997, Heft 6, November/Dezember, S. 424-427.
- GEDENK, K. 2001: Controlling von Verkaufsförderungsmassnahmen, in: REINECKE, S./TOMCZAK, T./GEIS, G. (Hrsg.), *Handbuch Marketingcontrolling – Marketing als Motor von Wachstum und Erfolg*, Frankfurt am Main et al. 2001, S. 446-462.
- GEDENK, K. 2002: *Verkaufsförderung*, München 2002.
- GIERL, H./HELM, R. 1999: Preisgarantien als Marketinginstrument des Handels, in: BEISHEIM, O. (Hrsg.), *Distribution im Aufbruch – Bestandsaufnahme und Perspektiven*, München 1999, S. 823-842.
- GLINZ, M. 1978: *Sonderpreisaktionen des Herstellers und des Handels*, Wiesbaden 1978.
- GOERDT, T. 1999: Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing – Theoretische Grundlegung und empirische Analysen für das Category Management, in: DILLER, H. (Hrsg.), *Schriften zum Innovativen Marketing*, Bd. 2, Nürnberg 1999, zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 1999.
- GRAFF, J. 1992: *Nichtparametrische Statistik in den Sozialwissenschaften*, Pfaffenweiler 1992.

- GRASS, B./KLÖPPEL, D. 1994: Zeitungsbeilagen aus Verbrauchersicht, in: absatzwirtschaft, 1994, Heft 2, S. 92-94.
- GROVER, R./SRINIVASAN, V. 1992: Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX (February), 1992, S. 76-89.
- GRÜNBLATT, M. 2004: Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten – Kennzahlen-gestützte Analyseverfahren für die Konsumgüterwirtschaft, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Bd. 2, Lohmar, Köln 2004, zugl.: Hagen, FernUniv., Diss., 2003.
- GUPTA, S. 1988: Impact of Sales Promotions on when, what and how much to buy, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXV (November), 1988, S. 342-355.
- HAIBER, T 1994: Operative Programmstrukturanalyse mit Deckungsbeitragselastizitäten, in: krp, 1994, Heft 5, S. 355-360.
- HAIBER, T 1995: Deckungsbeitragselastizität, in: Controlling, 1995, Heft 3 (Mai/Juni), S. 162-164.
- HAY, C. 1987: Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten, Heidelberg 1987.
- HEIDEL, B. 1990: Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing, Wiesbaden 1990, zugl.: Trier, Univ., Diss, 1989.
- HELSEN, K./SCHMITTEIN, D. C. 1992: How Does a Product Market's Typical Price-Promotion Pattern Affect the Timing of Households' Purchases? An Empirical Study Using UPC Scanner Data, in: Journal of Retailing, Vol. 68, 1992, No. 3 (Fall), S. 316-338.
- HESS, J. D./GERSTNER, E. 1987: Loss Leader Pricing and Rain Check Policy, in: Marketing Science, Vol. 6, 1987, No. 4 (Fall), S. 358-374.
- HÜNERBERG, R. 1984: Marketing, München et al. 1984.
- HUPPERT, E. 1997: Aktionskontrolle im Handel, in: Dynamik im Handel, 1997, Nr. 8, S. 64-67.
- JAIN, D. C./VILCASSIM, N. J. 1991: Investigating Household Purchase Timing Decisions: A Conditional Hazard Function Approach, in: Marketing Science, Vol. 10, 1991, No. 1 (Winter), S. 1-23.

- JOHNSON, T. 1984: The Myth of declining Brand Loyalty, in: Journal of Advertising Research, Vol. 24, 1984, No. 1 (February/March), S. 9-17.
- KOTLER, P./BLIEMEL, F. 2001: Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarb. und aktual. Aufl., Stuttgart 2001.
- KOTLER, P./ARMSTRONG, G./SAUNDERS, J./WONG, V. 2003: Grundlagen des Marketing, 3., überarb. Aufl., München 2003.
- KREY, A. 2002: Controlling filialisierter Handelsunternehmen – Konzeption für ein empfängerorientiertes Controlling unter Berücksichtigung einer themenorientierten Warenpräsentation, in: GRABHOFF, J. (Hrsg.), Schriftenreihe Rostocker Beiträge zu Controlling und Rechnungswesen, Bd. 6, Hamburg 2002, zugl.: Rostock, Univ., Diss., 2001.
- KRISHNAMURTHI, L./RAJ, S. P. 1988: A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities, in: Marketing Science, Vol. 7, 1988, No. 1 (Winter), S. 1-20.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. 2003: Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und ergänzte Aufl., München 2003.
- KROEBER-RIEL, W./ESCH F.-R. 2004: Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2004.
- KUMAR, V./LEONE, R. P. 1988: Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXV (May), 1988, S. 178-185.
- LAL, R./MATUTES, C. 1994: Retail Pricing and Advertising Strategies, in: Journal of Business, Vol. 67, 1994, No. 3, S. 345-370.
- LASTOVICKA, J. L./GARDNER, D. M. 1978: Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures, in: Advances in Consumer Research, Vol. 5, 1978, S. 87-92.
- LATTIN, J. M./BUCKLIN, R. E. 1989: Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXVI (August), 1989, S. 299-310.
- LEE, T. S./PNG I. P. L. 2004: Loss Leader – An Indirect Empirical Test, Working Paper, Department of Information Systems, National University of Singapore 2004.
- LENZEN, W. 1983: Preisgünstigkeit als hypothetisches Konstrukt – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: ZfbF, Jg. 35, 1983, Heft 11/12, S. 952-962.

- LESSIG, V. P. 1973: Consumer Store Images and Store Loyalties, in: *Journal of Marketing*, Vol. 37 (October), 1973, S. 72-74.
- MCALISTER, L./PESSEMIER, E. 1982: Variety Seeking Behavior – An Interdisciplinary Review, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (December), 1982, S. 311-322.
- MEFFERT, H. 2000: *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000.
- MEFFERT, H./GILOTH, M. 2002: Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung, in: MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (Hrsg.), *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden 2002, S. 99-132.
- MELA, C. F./JEDIDI, K./BOWMAN, D. 1998: The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May), 1998, S. 250-262.
- MERKLE, E. 1981: *Die Erfassung und Nutzung von Informationen über den Sortimentsverbund in Handelsbetrieben*, Berlin 1981.
- MILDE H. 1998: Category Management aus der Perspektive eines Marktforschungsinstitutes, in: AHLERT, D./BECKER, J./OLBRICH, R./SCHÜTTE, R. (Hrsg.), *Informationssysteme für das Handelsmanagement – Konzepte und Nutzung in der Unternehmenspraxis*, Berlin et al. 1998, S. 289-303.
- MÖHLENBRUCH, D. 1994: *Sortimentspolitik im Einzelhandel – Planung und Steuerung*, Wiesbaden 1994, zugl.: Duisburg, Univ., Habil.-Schr., 1992.
- MÖHLENBRUCH, D./MEIER, C. 1995: Scannergestützte Planung von Sonderangeboten, in: *WISU*, 1995, Heft 11, S. 933-940.
- MULHERN, F. J./PADGETT, D. T. 1995: The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases, in: *Journal of Marketing*, Vol. 59 (October), 1995, S. 83-90.
- MÜLLER, I. 2003: *Die Entstehung von Preisimages im Handel – Ein theoretische und empirische Analyse*, in: DILLER, H. (Hrsg.), *Schriften zum Innovativen Marketing*, Bd. 10, Nürnberg 2003, zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 2002.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. 2002: *Handelsmarketing*, 3. vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart et al. 2002.



- NESLIN, S. A./HENDERSON, C./QUELCH, J. 1985: Consumer Promotions And The Acceleration Of Product Purchases, in: Marketing Science, Vol. 4, 1985, No. 2 (Spring), S. 147-165.
- NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. 2002: Marketing, 19., überarb. und erg. Aufl., Berlin 2002.
- NIJS, V. R./DEKIMPE, M. G./STEENKAMP, J.-B./HANSENS, D. M. 2001: The Category-Demand Effects of Price Promotions, in: Marketing Science, Vol. 20, 2001, No. 1 (Winter), S. 1-22.
- OEHME, W. 2001: Handels-Marketing, 3., neubearb. und erw. Aufl., München 2001.
- OLBRICH, R. 1990: Vortragsunterlagen zu Früherkennungssystemen, Universität Münster 1990.
- OLBRICH, R. 1997: Stand und Entwicklungsperspektiven integrierter Warenwirtschaftssysteme, in: AHLERT, D./ OLBRICH, R. (Hrsg.), Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling – Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzung in der Handelspraxis, 3., neubearb. Aufl., Stuttgart 1997, S. 115-172.
- OLBRICH, R. 2001: Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, in: Marketing ZFP, 23. Jg., 2001, Heft 4, S. 253-267.
- OLBRICH, R. 2004: Mehr Wettbewerbschancen für die industrielle Marke durch Aufhebung des Preisbindungsverbotes, in: AHLERT, D./ EVANSCHITZKY, H./ HESSE, J./ SAALFELD, A. (Hrsg.), Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb, Wiesbaden 2004, S. 165-178.
- OLBRICH, R. 2006: Marketing – Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2., erw. und überarb. Aufl., Berlin et al. 2006.
- PAUWELS, K./HANSENS, D. M./SIDDARTH, S. 2002: The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXXIX (November), 2002, S. 421-439.
- PEPELS, W. 1999: Die Bedeutung der Verkaufsförderung im Marketing, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Verkaufsförderung, München et al. 1999, S. 2-24.
- PFLAUM, D./EISENMANN, H./LIXWEILER, R. 2000: Verkaufsförderung – Erfolgreiche Sales Promotion, Landsberg/Lech 2000.
- PREIBNER, A. 1999: Die Verkaufsförderung im Konsumgütermarkt, in: PEPELS, W. (Hrsg.), Verkaufsförderung, München et al. 1999, S. 153-178.

- RECHT, P./ZEISEL, S. 1998: Unterstützung von verbundorientierten Sortimentsentscheidungen durch eine Sortimentserfolgsrechnung, in: ZfbF, 1998, Heft 5, S. 462-477.
- RIEDER, B. 1982: Erfolgskontrolle von Verkaufsförderungs-Aktionen – Ansatzpunkte zu ihrer Dimensionierung und Implementierung, Frankfurt am Main 1982.
- RÜSCHEN, S. 1998: Konsumentengerichtete Verkaufsförderung – Kooperation zwischen stationärem Lebensmitteleinzelhandel und Markenartikelhersteller, in: MEYER, P. W./MEYER, A. (Hrsg.), Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 48, München 1998, zugl.: München, Univ., Diss., 1997.
- SCHINDLER, H. 1998: Marktorientiertes Preismanagement im Einzelhandel – Methoden, Maßnahmen und Fallbeispiele zur effizienten Steuerung des Preisimages, Bad Homburg 1998, zugl.: St. Gallen, Hochsch. für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwiss., Diss., 1998.
- SCHMALEN, H./LANG, H. 1997: Nutzung der Beilagenwerbung des Einzelhandels für Kaufentscheidungen – theoretische und empirische Analyse, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherborschung, 1997, Heft 4, S. 401-418.
- SCHMALEN, H./PECHTL, H. 1995: Die Absatzwirkung von Sonderangebotsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel, in: ZfB, 1995, Heft 6, S. 587-607.
- SCHMALEN, H./PECHTL, H./SCHWEITZER, W. 1996: Sonderangebotspolitik im Lebensmittel-Einzelhandel – Eine empirische Analyse der Wirkungseffekte von Sonderangeboten auf der Grundlage von Scanner-Daten, Stuttgart 1996.
- SCHRÖDER, H. 2004: Sortimentserfolgsrechnung im Handel – Warum das Conjoint-Profit-Modell nicht hält, was es verspricht, und was es zu tun gilt, in: Die Unternehmung, 58. Jg., 2004, Heft 6, S. 477-492.
- SCHRÖDER, H. 2005: Das Conjoint-Profit-Modell – theoretisch zu wenig, praktisch problematisch, in: Die Unternehmung, 2005, Nr. 5, S. 457-460.
- SCHRÖDER, H./RÖDL, A. 2004: Der Nutzen von Transaktionsdaten für das Handelsmarketing, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), Handelsforschung 2004 – Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Köln 2004, S. 519-538.
- SHOEMAKER, R. W./SHOAF, F. R. 1977: Repeat Rates of Deal Purchases, in: Journal of Advertising Research, Volume 17, 1977, Nr. 2 (April), S. 47-53.
- SILBERER, G./MAU, G. 2005: Kundenkontakte im stationären Handel – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.), Handelsforschung 2005 – Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Stuttgart 2005, S. 337-350.

- SIMESTER, D. 1995: Signalling Price Image Using Advertised Prices, in: *Marketing Science*, Vol. 14, 1995, No. 2, S. 166-188.
- SIMESTER, D. 1997: Note: Optimal Promotion Strategies – A Demand-sided Characterization, in: *Management Science*, Vol. 43, 1997, No. 2 (February), S. 251-256.
- SIMON, H. 1985: *Goodwill und Marketingstrategie*, Wiesbaden 1985.
- SIMON, H./KUCHER, E. 1983: Höhere Marketing-Effizienz mit Scanner-Daten, in: *absatzwirtschaft*, Jg. 26, 1983, Heft 2, S. 81-89.
- STÄDLER, M./FISCHER, J. 2001: Auswertungspotentiale einer Data Warehouse-gestützten Warenkorb- und Bondatenanalyse im Handel, in BEHME, W./MUCKSCH, H. (Hrsg.), *Data Warehouse-gestützte Anwendungen – Theorie und Praxiserfahrungen in verschiedenen Branchen*, Wiesbaden 2001, S. 203-231.
- STEFFENHAGEN, H. 1994: *Marketing – Eine Einführung*, 3., überarb. Aufl., Stuttgart et al. 1994.
- STOBBE, A. 1991: *Mikroökonomik*, 2., rev. Aufl., Berlin et al. 1991.
- TIETZ, B. (Hrsg.) 1993: *Dynamik im Handel Band 3 – Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen*, Frankfurt am Main 1993.
- URBANY, J. E./BEARDEN, W. O./WEILBAKER, D. C. 1988: The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (June), 1988, S. 95-110.
- VAN HEERDE, H. J./LEEFLANG, P. S. H./WITTINK, D. R. 2000: The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII (August), 2000, S. 383-395.
- WALTERS, R. G. 1991: Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement, in: *Journal of Marketing*, Vol. 55 (April), 1991, S. 17-28.
- WANSINK, B. 1996: Can Package Size Accelerate Usage Volume?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), 1996, S. 1-14.
- WEDEL, M./ZHANG, J. 2002: *Assessing Cross-Category Impact from Store-Level Scanner Data*, Working Paper, University of Michigan Business School, Ann Arbor 2002.
- WEINBERG, P. 1977: *Die Produkttreue der Konsumenten*, Wiesbaden 1977, zugl.: Universität des Saarlandes, Habilitationsschrift, 1977.

- 
- WIED-NEBBELING, S./SCHOTT, H. 2001: Grundlagen der Mikroökonomik, 2., verb. Aufl., Berlin et al. 2001.
- WIELAND, H.-J. 2001: Den Verlusten auf der Spur, in: EHI e. V. (Hrsg.), Data Warehouse – Entscheidungsgrundlage im Handel, Köln 2001, S. 24-27.
- ZEISEL, S. 1999: Efficient Pricing und Efficient Assortment Planning für große Handels- und Dienstleistungssortimente, Münster 1999, zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 1998.



## Die Autoren des Forschungsberichtes



### **Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich**

Jahrgang 1963,  
1983 bis 1988 Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster,  
1985 bis 1989 freier Mitarbeiter einer Unternehmensberatung,  
1988 bis 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Münster (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert),  
1992 Promotion und 1997 Habilitation an der Universität Münster,  
seit Dezember 1997 Professor der FernUniversität in Hagen.



### **Dipl.-Ök. Jörg Tauberger**

Jahrgang 1972,  
1993 bis 1999 Studium der Wirtschaftswissenschaft an der Bergischen Universität Wuppertal,  
1999 Diplom-Ökonom,  
2000 bis 2001 Projektmanager für den Bereich Marktforschung bei der Trend Network AG in Düsseldorf,  
2001 bis 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter der FernUniversität in Hagen (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich),  
seit Mai 2006 tätig als Consultant bei der Dr. Mortsiefer Management Consulting GmbH in Köln



# **Bisher erschienene Forschungsberichte**

## **Forschungsbericht Nr. 1:**

OLBRICH, R. (1998): Handelskonzentration, FernUniversität in Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 2:**

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. (1999): Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität in Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 3:**

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. (2000): Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität in Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 4:**

OLBRICH, R. (2001): Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität in Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 5:**

GRÜNBLATT, M. (2001): Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität in Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 6:**

BRAUN, D. (2001): Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

## **Forschungsbericht Nr. 7:**

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. (2002): Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität in Hagen.



**Forschungsbericht Nr. 8:**

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. (2003): – Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität in Hagen.

**Forschungsbericht Nr. 9:**

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. (2003): – Projekt SCAFO – Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, FernUniversität in Hagen.

**Forschungsbericht Nr. 10:**

PEISERT, R. (2004): Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen – Internationalisierungspfade, Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

**Forschungsbericht Nr. 11:**

OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. (2005): Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Verbraucher, FernUniversität in Hagen.

**Forschungsbericht Nr. 12:**

OLBRICH, R./WINDBERGS, TH. (2005): – Projekt SCAFO – Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmittelhandel – Eine kausal-analytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.

**Forschungsbericht Nr. 13:**

OLBRICH, R./VOERSTE, A. (2006): – Projekt SCAFO – Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise – Ergebnisse einer empirischen Analyse zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nach einer BSE-Krise in Deutschland, FernUniversität in Hagen.

**Forschungsbericht Nr. 14:**

OLBRICH, R./TAUBERGER, J. (2006): – Projekt SCAFO – Verkaufsförderung – Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS, FernUniversität in Hagen.

# **Schriftenreihe des Lehrstuhls**

(Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln)

## **Band 1**

BRAUN, D. (2002): Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 1, Lohmar und Köln 2002. ISBN 3-89012-979-X

## **Band 2**

GRÜNBLATT, M. (2004): Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 2, Lohmar und Köln 2004. ISBN 3-89936-230-6

## **Band 3**

BATTENFELD, D. (2005): Delegation oder Zentralisation von Entscheidungskompetenzen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 3, Lohmar und Köln 2005. ISBN 3-89936-319-1

## **Band 4**

PEISERT, R. (2005): Internationale Standortforschung im Handel. Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 4, Lohmar und Köln 2005. ISBN 3-89936-409-0

## **Band 5**

BUHR, C.-C. (2006): Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 5, Lohmar und Köln 2006. ISBN 3-89936-432-5

## **Band 6**

WINDBERGS, T. (2007): Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel – dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 6, Lohmar und Köln 2007.



# **Jahrbücher Vertriebs- und Handelsmanagement**

**(Deutscher Fachverlag, Frankfurt)**

## **Jahrbuch 2001**

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Jahrbuch Handelsmanagement 2001, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-744-X

## **Jahrbuch 2002**

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Electronic Retailing, Jahrbuch Handelsmanagement 2002, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-816-0

## **Jahrbuch 2003**

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-830-6

## **Jahrbuch 2004**

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-865-9

## **Jahrbuch 2005**

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Netzwerke in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2005, Frankfurt am Main. ISBN 3-87150-914-0

## **Jahrbuch 2006**

AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (HRSG.): Wissensmanagement in Vertrieb und Handel, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2006, Frankfurt am Main. ISBN 3-86641-032-8

## **Handbuch**

OLBRICH, R. (HRSG.): Marketing-Controlling mit POS-Daten, Analyseverfahren für mehr Erfolg in der Konsumgüterwirtschaft, Frankfurt am Main 2006.

ISBN 3-87150-960-4