



Einzelhändler und Hersteller vertrauen mittlerweile auf Preisaktionen, indem sie regelmäßig Coupons, Zwei-für-Eins-Angebote und vorübergehende Preissenkungen nutzen, um Kunden in die Läden zu locken und den Umsatz zu steigern. Die meisten Aktionen haben jedoch nur flüchtige Auswirkungen. Die Forschung zeigt deutlich, dass die Kunden nach dem Ablauf einer Werbeaktion schnell wieder zu ihrem alten Kaufverhalten zurückkehren und der Umsatz auf ein normales Niveau zurückgeht. Und für Einzelhändler können Werbeaktionen oft mehr schaden als nützen. Eine Coca-Cola-Preisaktion zum Beispiel kann die gesamten Soft-Drink-Einnahmen eines Supermarktes drücken, wenn Pepsi-Trinker vorübergehend auf die billigere Marke wechseln. Oder ein Elektronikhändler kann feststellen, dass Käufer sich weigern, einen stark beworbenen Fernseher zu kaufen, sobald er zu seinem höheren Preis zurückkehrt.

Also zahlen sich Preisaktionen aus?

Um diese Frage zu beantworten, wurden in den USA sieben Jahre Scanner-Daten aus der zweitgrößten Supermarktkette Chicagos, Dominick's Finer Foods, in 25 Produktkategorien und 75 Marken ausgewertet. Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass Preispromotions eher geringe langfristige Auswirkungen auf das Verkaufsvolumen haben. Die neuen Untersuchungen haben ergeben, dass dies auch für die Umsätze und Margen gilt: Sie kehren schnell zur Baseline zurück. Aber kurz- bis mittelfristig können Werbeaktionen sehr positive und negative Auswirkungen haben, die Händler und Hersteller sehr unterschiedlich treffen können.

Eine typische Käseaktion bietet ein gutes Beispiel. Eine Woche lang reduzierte der Einzelhändler den Preis eines Marken-Käseprodukts um 30 Cent pro 100g. Dabei wurden die wirtschaftlichen Auswirkungen in drei Zeiträumen verfolgt: Unmittelbare Auswirkungen, gemessen in der Woche der Promotion selbst; mittelfristige Effekte, die bis etwa zur sechsten Woche anhielten; und anhaltende Effekte, die auf 26 Wochen gemessen wurden.

Hersteller gewinnt, Handel verliert

Während der einwöchigen Aktion konnte der Käsehersteller einen sofortigen Umsatzanstieg von 95.000 US-Dollar verzeichnen, da die Kunden mehr von seiner Marke kauften. Der Einzelhändler musste jedoch Verluste in Höhe von 130.000 US-Dollar hinnehmen, da die Zuwächse aus dem gestiegenen Umsatz der aufgestuften Marke durch Übertritte von Marken mit regelmäßigen Preisen mehr als wettgemacht wurden. Während der mittelfristigen Wochen zwei bis sechs entwickelte sich der Hersteller-Umsatz negativ, da die Kunden zurück zu ihren üblichen Marken wanderten oder zu Wettbewerbern, die andererseits ihre eigenen Werbeaktionen gestartet hatten. Währenddessen gingen die Einzelhandelsumsätze für die Käsekatgorie allmählich in Richtung Ausgangswert, da die Werbeeffekte nachließen. In der sechsten Woche waren die Umsätze von Herstellern und Einzelhändlern auf ihr Vorpromotionsniveau zurückgekehrt und blieben bis Woche 26 stabil.

Diese Abfolge von Ereignissen ist üblich: Eine Werbeaktion erhöht den Umsatz des Herstellers und drückt den Umsatz des Einzelhändlers kurzfristig, hat jedoch für beide

Seiten keine dauerhaften Auswirkungen. Unterschiedliche Arten von Werbeaktionen können sich jedoch auf andere Weise auf Einnahmen und Margen auswirken. So wirken sich zum Beispiel Aktionen von häufig beworbenen Marken positiv auf den Umsatz von Einzelhändlern und Herstellern aus, wirken sich aber negativ auf die Gewinnmargen der Händler aus. Daher können die Interessen von Herstellern und Einzelhändlern durchaus auf eine Finanzkennzahl wie Einnahmen, nicht aber auf eine andere wie Gewinn ausgerichtet sein.

Die Untersuchungen zeigen, dass jede Promotion als separate Marketingveranstaltung angesehen und bewertet werden sollte. Sie sind taktisch, nicht strategisch, und sie müssen auf diese Weise verwaltet werden, denn nur dann werden sowohl Einzelhändler als auch Hersteller in der Lage sein, die Vorteile von Werbeaktionen zu nutzen.

Weitere Infos, speziell vom Deutschen Markt, haben wir in unserem „Whitepaper Promotions“ zusammengestellt. Es kann hier heruntergeladen werden:

Invalid download ID.