

# **Wie wirken Promotionsmechaniken am POS?**

## **Ergebnisse einer Kundenlaufstudie**

**- Ergebnisbericht -**

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Dr. Gunnar Mau

Mathias Dassel

Jaqueline Gläser

Elena Schmoll

Lehrstuhl für Marketing der

Universität Siegen

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Methodik .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Ergebnisse .....</b>	<b>9</b>
3.1 Frequenzverteilung im Markt und Standorte der untersuchten Promotions.....	9
3.2 Erinnerungswirkungen der Promotionmechaniken und ihre Wahrnehmung durch die Shopper.....	11
3.3 Promotionmechaniken und das Kaufverhalten im Gesamtmarkt.....	17
3.4 Promotionmechaniken und das Kaufverhalten bzgl. der beworbenen Produkte.....	21
3.5 Einfluss der Kategorie des beworbenen Produkts: Plan- oder Impulskaufkategorie .....	23
<b>4. Fazit .....</b>	<b>29</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>33</b>

## 1. Einleitung

Der Bedeutung von Promotions für die Umsatzentwicklung im Handel wird als besonders relevant eingeschätzt. Hierzu nur eine von vielen Zahlen zur Bedeutung von Promotions: Bei FMCG haben Preispromotions einen Umsatzanteil von 24,9% (ohne Handelsmarken, GfK Haushaltspanel ConsumerScan, zitiert nach Steiner 2011). Promotions (oder Verkaufsförderungsmaßnahmen, beide Begriffe werden im Folgenden synonym verwendet) haben nicht nur einen hohen Umsatzanteil, sondern werden eben auch von einer bedeutenden Mehrheit der Firmen eingesetzt, um i.d.R. das kurzfristige Kaufverhalten zu steuern, um Marktanteile zu sichern oder hinzuzugewinnen oder um Probierkäufe auszulösen.

Tatsächlich spricht vieles für den Einsatz von Promotions. Studien zeigen immer wieder, dass knapp 70% aller Kaufentscheidungen, zumindest im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs, erst am Point of Sale (POS) getroffen werden (Hertle/Weber 2009, S. 34 ff.). Dazu kommen Ergebnisse, die darauf deuten, dass viele Shopper den Lebensmittelmarkt schon mit dem Wissen betreten, dass sie Produkte und Angebote kaufen werden, die sie gar nicht geplant hatten. In ihrer Studie finden beispielsweise Stilley und Kollegen (2010a), dass die Shopper sogar ein Budget für solche Käufe einplanen, bevor sie den Markt betreten: In ihrer Studie waren es nahezu ein Drittel der geplanten Ausgaben für den gesamten Einkauf. Eine Vielzahl von Reizen im Markt kann darüber entscheiden, wofür dieses Geld dann tatsächlich ausgegeben wird. Ein wichtiger Impuls kommt dabei offensichtlich eben auch den Verkaufsförderungsmaßnahmen zu (Stilley et al. 2010b).

Nicht erst seit den letzten Jahren wird in Praxis und Wissenschaft oftmals in diesem Zusammenhang betont, dass ein Großteil der Kaufentscheidungen automatisch und nicht auf Basis eines aktiven, bewussten Informationsverarbeitungsprozesses mit ausgeprägter kognitiver Kontrolle getroffen wird (Dijksterhuis et al. 2005). Es stellt sich die Frage, inwieweit Verkaufsförderungsmaßnahmen hierbei in der Lage sind, diese Informationsverarbeitungsprozesse tatsächlich zu beeinflussen und welche konkreten Wirkungen dabei auf den Shopper entstehen. Chandon et al. (2009) konnten hierzu erste Ergebnisse liefern, indem sie zeigen konnten, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Implementierung von Verkaufsförderungsmaßnahmen und dem Kaufverhalten von Shoppern besteht. Demnach erhielten Verkaufsförderungsmaßnahmen im Geschäft verstärkte Aufmerksamkeit der Shopper in Form von vermehrten Sichtkontakten. Neben der

nachgewiesenen Generierung von Aufmerksamkeit bei den Shoppern konnten weitere Auswirkungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf das Kaufverhalten ermittelt werden. So vermuten Ailawadi et al. (2006), dass der Kauf von Promotions auch einen Einfluss auf das gesamte Kaufverhalten von Shoppern, im Sinne einer Wirkung auf den Warenkorb, haben kann. Demnach sollten Käufer von Promotions auch in Bezug auf das gesamte Kaufverhalten im Supermarkt ein erlebnisorientierteres Kaufverhalten mit einer vermehrten Anzahl an Kaufakten offenbaren. Gemäß diesen Überlegungen sollte durch den Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen auch eine über das beworbene Produkt an sich hinausgehende Promotionwirkung erkannt werden, wodurch ein Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen weitergehende Unterstützung auch von Seiten des Handels erhalten kann.

Trotz dieser ersten erfolgsversprechenden Ergebnisse und Konzepten ist die genaue Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen immer noch zu wenig erforscht. Die vorherrschende Ermittlung der Promotionwirkung mit Hilfe von Exit-Befragungen von Shoppern oder einer Analyse von Abverkaufszahlen (Scannerkassendaten etc.) werden zwar wichtige Einblicke in die Wirkungsweise von Verkaufsförderungsmaßnahmen geben, zu einem umfassenden Bild des Einflusses von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf das Kaufverhalten von Shoppern fehlt aber eine Betrachtung der Informations- und Wahrnehmungsprozesse am Point of Sale. In der akademischen Literatur gibt es zudem keine vergleichende Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Promotionmechaniken.

Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, das Bild der Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf das Kaufverhalten von Shoppern und deren Informationsverarbeitungsprozess weiter zu vervollständigen. Insbesondere liegen dieser Untersuchung folgende Fragen zugrunde:

- Inwiefern haben verschiedene Promotionmechaniken (Preispromotion, Zweitplatzierung und Display) eine differenzierte Wirkung auf das Kaufverhalten der Shopper?
- Welche Bedeutung hat die jeweilige Produktkategorie auf die Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen? Lassen sich unterschiedliche Verhaltensweisen bei Probanden beobachten, je nachdem ob die Verkaufsförderung in einer typischen Plan- oder Impulskaufkategorie besteht?

Außerdem soll diese Studie Hinweise darauf geben, welchen Einfluss Promotions auf den Gesamtwarenkorb der Shopper haben: Kaufen promotionaffine Shopper auch insgesamt mehr als diejenigen, die keine durch Verkaufsförderungsmaßnahmen beworbenen Artikel erwerben?

Das vollständige Verhalten aller Shopper, vom Markteintritt bis zum Bezahlvorgang an der Kasse, steht bei dieser Untersuchung im Fokus.

## 2. Methodik

Im Zentrum der vorliegenden Studie steht die Untersuchung der Wirkung verschiedener Promotionmechaniken (jeweils aus einer Plan- einer und Impulskategorien) auf den Kaufentscheidungsprozess sowie das Kaufverhalten von Besuchern eines Marktes. Der Studie liegt ein quasi-experimentelles Design zugrunde, d.h. die Untersuchung wurde in einer natürlichen, alltäglichen Umgebung durchgeführt. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass die Ergebnisse tatsächlich im realen Setting der Komplexität des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) Gültigkeit besitzen. Diesem Aspekt fällt insbesondere bei der Untersuchung von Verkaufsförderungsmaßnahmen eine besondere Bedeutung zu. Promotionaktivitäten stehen im realen Setting oftmals gerade nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit des Shoppers. Eine kontrollierte Abbildung in Laborexperimenten, bei denen einzelne Verkaufsförderungsmaßnahmen herausgegriffen und die Aufmerksamkeit der Shopper auf diese gelenkt wird, muss demnach die Wirkung von Promotionaktivitäten verzerrt darstellen. Im Gegensatz dazu kann eine Untersuchung im realen Setting eines Marktes Interaktionen mit anderen, natürlicherweise vorkommenden Faktoren aufdecken. So können bspw. der Einfluss des Mind Sets der Shopper oder Unterschiede im Ort der Promotionwahrnehmung (z.B. an der Zweitplatzierung) und des tatsächlichen Kaufs (z.B. an der Stammpplatzierung) explorativ aufgedeckt werden. Eine umfassende Kontrolle von Störgrößen und eine Randomisierung der Untersuchungsgruppen sind so allerdings nicht möglich.

Die Datenerhebung fand im Zeitraum zwischen dem 10. Oktober und dem 29. Oktober 2011 in einem selbstständigen EDEKA-Markt (Supermarkt) im Kreis Siegen-Wittgenstein statt. Über einen Zeitraum von drei Wochen wurden für ausgewählte Produkte aus Plan- und Impulskaufkategorien spezifische Promotionmechaniken analysiert. Die entsprechenden Promotions wurden nicht speziell für diese Studie aufgebaut, sondern waren in diesen Wochen tatsächlich vom Händler vorgesehen und damit an unterschiedlichsten Standpunkten des Marktes platziert, was den natürlichen Charakter der Untersuchung unterstreicht.

Für die vorliegende Studie wurden drei Promotionmechaniken ausgewählt, deren Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess sowie das Kaufverhalten der Shopper untersucht werden soll:

- eine reine Zweitplatzierung (ohne Display oder Preisreduktion), im Folgenden **Zweitplatzierung** genannt,
- eine reine Preisreduktion, die lediglich am Regal, nicht aber im Handzettel beworben

wurde, nachfolgend als **Preispromotion** bezeichnet,

- eine Zweitplatzierung, die sowohl mit einem Display aufgebaut wurde als auch eine Preisreduktion beinhaltete, im Folgenden **Displaypromotion** genannt.

Aus der Überlegung heraus, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen oftmals Zusatzkäufe oder ungeplante Käufe auslösen sollen, interessierte uns die unterschiedliche Wirkungsweise von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf den Kauf von Produkten, die typischerweise geplant gekauft werden (Plankaufkategorie) und auf den Kauf von typischerweise ungeplant/impulsiv gekauften Produkten (Impulskategorie). Für jede Promotionmechanik wurden deshalb jeweils ein Produkt aus einer Impulskategorie und ein Produkt aus einer typischen Plankaufkategorie ausgewählt. Eine entsprechende Abfrage in den Exit-Interviews dieser Studie stellte sicher, dass die entsprechend ausgewählten Produkte in der Regel tatsächlich eher geplant bzw. ungeplant gekauft werden.

Um entsprechende Unterschiede im Verhalten der Shopper analysieren zu können, ist es unabdingbar, dass für eine bestimmte Promotionmechanik in mindestens einer der Untersuchungswochen keine Promotion stattfindet. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, festzustellen, ob mit der Promotion tatsächlich Tendenzen für eine Verhaltensänderung der Shopper einhergehen.

In *Tabelle 1* werden die sechs Versuchsbedingungen der Studie visualisiert. Außerdem sind dort die konkreten Promotionmaßnahmen und der Zeitraum der Promotion angegeben.

Als zentrale abhängige Variable wurde in dieser Studie das konkrete Kaufverhalten im Gesamtmarkt erhoben. Dieses operationalisierten wir durch die zeitliche Abfolge von fünf einzelnen Beobachtungsevents, welche die Schritte im Kaufentscheidungsprozess von der Zuwendung über konkretes Interesse bis zum aktiven Kaufverhalten reflektieren:

- (1) Laufwege, also die Wege der Shopper durch den Markt. Auf diese Weise wurde die konkrete Position des Shoppers ortsgenau und zeitbezogen durch ein Koordinatenpaar dargestellt. Hieraus ließen sich sowohl Standort als auch Bewegungssequenzen rekapitulieren,
- (2) (offensichtlicher) Sichtkontakt, also die offensichtliche Zuwendung eines Shoppers zu einem Produkt, einem Regal/Zweitplatzierung oder einer anderen Person.,
- (3) Greifkontakte, also das „in die Hand nehmen“ eines Produktes,

- (4) das Zurücklegen von Produkten, die zuvor in die Hand genommen wurden und
- (5) der Kauf, hier erfasst durch Legen des Produktes in den Warenkorb (wenn es nicht an anderer Stelle wieder aus dem Korb entnommen wird).

Um diese Verhaltensweisen und Reaktionen der Shopper festhalten zu können, bedurfte es einer computergestützten Erfassung mit Hilfe von Tablet-PCs, auf denen der vollständige Ladenplan des Marktes, inkl. aller Regale und der dazugehörigen Produkte, programmiert war. Die Shopper wurden zunächst ohne deren Wissen und ohne Beeinflussung der BeobachterInnen im gesamten Markt und für die gesamte Dauer des Einkaufs beobachtet. Eine Ansprache vor dem Ladenbesuch wurde explizit ausgeschlossen, um den natürlichen Kaufvorgang nicht zu beeinflussen.

	<b>Plankaufkategorie</b>	<b>Impulskaufkategorie</b>
<b>Display-promotion</b>	Teigwaren <b>Buitoni-Nudeln</b> Promotion in KW 41	Softdrinks <b>Capri Sonne</b> Promotion in KW 41
<b>Zweitplatzierung</b>	Käse <b>Milkana Schmelzkäse</b> Promotion in KW 43	Süßwaren <b>Kinderriegel Big Pack</b> Promotion in KW 42
<b>Preispromotion</b>	Tütensuppen <b>Maggi Tütensuppen</b> Promotion in KW 43	Süßwaren <b>Ritter Sport</b> Promotion in KW 42

**Tabelle 1**  
Untersuchte Promotionmechaniken und die dazugehörigen Produkte

Nach Beendigung des Einkaufs wurden die zuvor beobachteten Shopper in einem Exit-Interview zu Kaufplan und Kaufgewohnheiten sowie die Wahrnehmung der POS-Promotionmaßnahmen befragt. Auch die Befragung fand computergestützt statt. Den Probanden wurde nach Eintritt in den Supermarkt umgehend gefolgt, ohne dass dies bemerkt wurde. Mittels Tablet PC und dem Programm Shopper Observer konnte in Echtzeit und zurückgelegter Wegstrecke (in Metern) sowie Sekundengenau vermerkt werden, wann der Shopper wo mit welchem Produkt Sichtkontakt aufnahm, dieses gegriffen, zurückgelegt oder mitgenommen hat. Auf diese Weise konnte der gesamte Warenkorb der Shopper virtuell

abgebildet werden. Zudem wurde direkt das Geschlecht der beobachteten Person vermerkt, ob diese einen Einkaufszettel genutzt hat und ob sie in Begleitung eingekauft hat. Die Beobachtung des Einkaufs erfolgte bis zum Zahlungsvorgang an der Kasse. Der jeweilige Shopper konnte somit ohne jegliche Einflussnahme seinen Einkauf erledigen, sodass an dieser Stelle gewährleistet werden kann, dass er/sie sich über den gesamten Kaufprozess hinweg natürlich verhalten hat. Tatsächlich ergab eine Kontrollfrage im anschließenden Exit-Interview, dass keiner der Shopper etwas von der Beobachtung bemerkt hat.

Das anschließende Exit-Interview wurde direkt hinter dem Kassensbereich innerhalb des Marktes, dabei ebenfalls computergestützt, durchgeführt. Zunächst wurden die Shopper über die Beobachtung aufgeklärt, die Art der Datenerhebung skizziert und ihr Einverständnis für die Nutzung der Beobachtungsdaten erbeten. Es gab keine Person, die dieses Einverständnis verwehrte. Die Fragen wurden den Probanden vorgelesen und die Antworten von den Interviewern auf den Tablet-PCs eingegeben. Eine Incentivierung fand nicht statt.

	<b>Beobachtete Shopper</b>	<b>Befragte Shopper mit vollständigen Angaben</b>
<b>KW 41</b>	<i>n</i> = 219 (21,9%)	<i>n</i> = 84 (34,1%)
<b>KW 42</b>	<i>n</i> = 332 (33,1%)	<i>n</i> = 93 (37,8%)
<b>KW 43</b>	<i>n</i> = 451 (45,0%)	<i>n</i> = 69 (28,0%)
<b>Insgesamt</b>	<i>N</i> = 1002	<i>N</i> = 246

**Tabelle 2**

Beobachtete und befragte Probanden während des Untersuchungszeitraums

Innerhalb der dreiwöchigen Beobachtung wurden insgesamt *N* = 1.002 Probanden auf ihrem Einkaufsweg ohne deren Kenntnis begleitet. Von allen Probanden waren *n* = 455 männlich (45,4 %) und *m* = 547 weiblich (54,6 %). Alle beobachteten Probanden wurden um ihre Teilnahme am Exit-Interview gebeten. Insgesamt erklärten sich 258 Personen bereit, am Interview teilzunehmen (24,6 %). 12 Probanden brachen das Interview ab (als Grund wurde jedes Mal Zeitmangel angegeben), sodass tatsächlich vollständige Fragebögen von 246

(25,7 %) Shopperrn vorlagen. Davon waren 105 Probanden männlich (42,7 %) und bei 141 handelte es sich um weibliche Teilnehmer (57,3 %). Das durchschnittliche Alter der befragten Personen lag insgesamt bei rd. 43 Jahren. Die *Tabelle 2* verdeutlicht die Verteilung der beobachteten Probanden und der vollständigen Interviews in den drei Erhebungswochen.

#### *Studiensteckbrief*

- Ziel:  
Untersuchung des Kaufentscheidungsprozesses bei verschiedenen PoS-Promotionmechaniken (aus Plan- und Impulskategorien)
- Promotionmechaniken:  
Zweitplatzierung mit Display- & Preispromotion  
Zweitplatzierung  
Preispromotion
- Durchführung:  
Feldstudie in einem Edeka-Markt im Kreis Siegen-Wittgenstein
- Messung:  
Computergestützte Beobachtung im gesamten Markt und anschließende Exit-Interviews dieser Shopper zu Kaufplan und -gewohnheiten sowie der Wahrnehmung von PoS-Promotionmaßnahmen
- Zeitraum:  
10.10.2011 – 29.10.2011 (KW 41-43)
- Stichprobe:  
Laufwege N= 1002  
Fragebogen N= 246

## 3. Ergebnisse

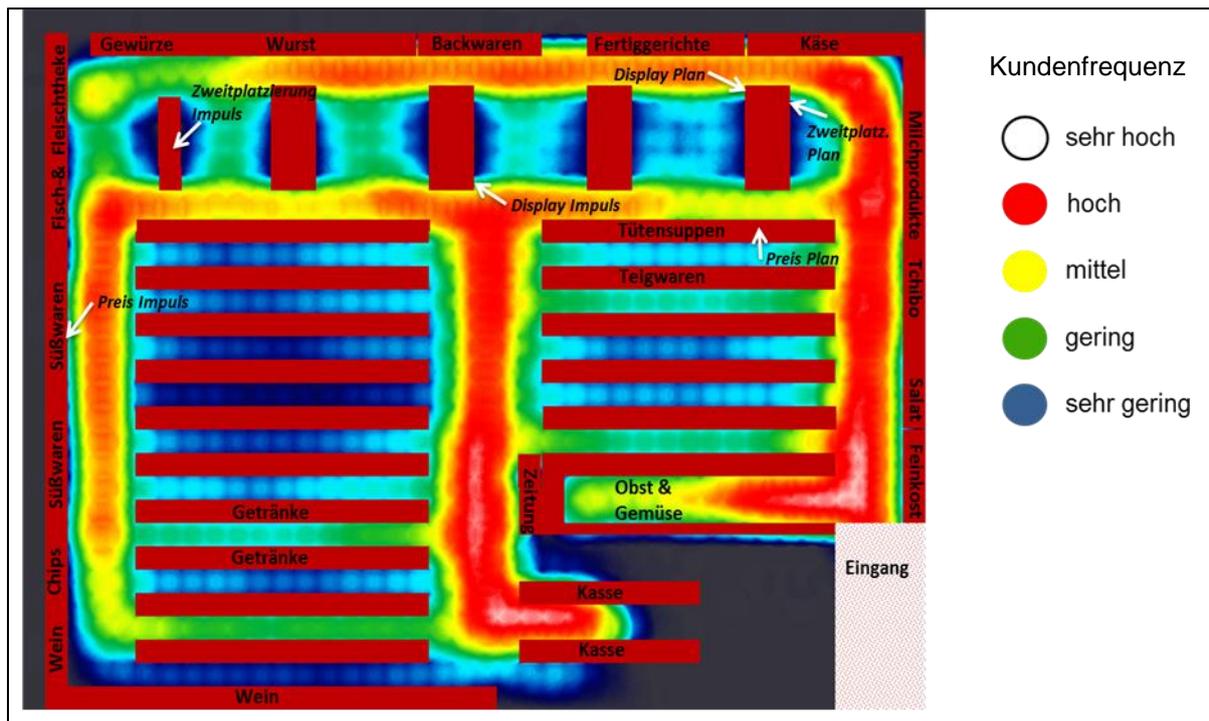
### 3.1 Frequenzverteilung im Markt und Standorte der untersuchten Promotions

#### *Zentrale Ergebnisse in diesem Abschnitt*

- Stärkste Frequenz besteht erwartungsgemäß auf den Haupttrouten des Marktes (äußerer Rundgang und Mittelgang).
- Demgegenüber betreten nur relativ wenige Kunden die einzelnen Regalgänge.
- Die Standorte der untersuchten Promotionmechaniken befanden sich fast ausschließlich auf gut frequentierten Flächen.
- Einzige Ausnahme war die Zweitplatzierung des Artikels in der Impulskategorie.

Die spezifischen Laufwege und das Verhalten, wurden mit Hilfe einer entsprechenden Software Shopper Observer archiviert. Durch die virtuelle Darstellung des Ladenplans konnte unter Verwendung der Tablet-PCs eine rechnergestützte Auswertung der Laufwege der Probanden stattfinden. Resultat ist eine sog. „Heatmap“ („Hitzekarte“). Die Heatmap der vorliegenden Untersuchung ist in Abbildung 1 dargestellt. Dabei werden die Flächen des Marktes nach der Kundenfrequenz eingefärbt: Je mehr Shopper die Fläche betreten haben, desto „wärmer“ ist die Farbe, mit der die Fläche eingefärbt wird (höchste Frequenz = „heiß“ = weiß, bis geringste Frequenz = „kalt“ = blau). Die Abbildung verdeutlicht, dass die Kundenfrequenz im Markt sehr heterogen verteilt ist.

Hierbei zeigt sich, dass die äußeren Regalreihen des Marktes erwartungsgemäß besonders häufig frequentiert wurden. Dort sind vorwiegend Grundnahrungsmittel zu finden. Neben Obst und Gemüse im vorderen Teil des Marktes, befinden sich im Kühlthekenbereich Milchprodukte, Fleisch/Wurst, darüber hinaus Backwaren und im hinteren Teil des Marktes die Warengruppe Süßwaren/Chips. Neben den häufig frequentierten äußeren Regalreihen wurde auch der Mittelgang, der eine Abkürzung darstellte, vielfach als Weg durch den Marktes gewählt. Demgegenüber betreten nur relativ wenige Kunden die einzelnen Regalgänge. Lediglich die Warengruppen Getränke und Teigwaren und Tütensuppen sind in der Lage, eine etwas überdurchschnittliche Frequenz zu generieren.



**Abbildung 1**

Hitzekarte der Frequenzverteilung im untersuchten Markt inkl. der Standorte der untersuchten Promotionmechaniken

In der *Abbildung 1* sind ebenfalls die Standorte der untersuchten Promotions und einzelner wichtiger Produktkategorien innerhalb des Ladenplans dargestellt. Die im Rahmen dieser Studie untersuchten *Preispromotions* (sowohl in der Kategorie Plan als auch in der Kategorie Impuls) befanden sich zumindest in Sichtweite der häufig frequentierten Bereiche. Die *Zweitplatzierung* der Plankaufkategorie kam an einem Standort am POS zum Einsatz, der stark frequentiert wurde. Zudem befand sich diese *Zweitplatzierung* auch im näheren Umfeld der Kategorie MoPro (insbesondere Käsewaren) und damit an einer Stelle, wo die Shopper diese auch erwarten würden. Auch hier ist also von einer hohen Wahrnehmungschance (Opportunity to see, OTS) auszugehen. Hingegen konnte für die *Zweitplatzierung* in der Impulskauf-Kategorie nur eine geringe Lauffrequenz registriert werden. Anhand der *Abbildung 1* zeigt sich unmittelbar, dass nur wenige Probanden den entsprechenden Gang betraten oder in Sichtweite vorbeikamen. Zudem ist ebenfalls das Produktumfeld wenig kongruent. Das entsprechende Produkt („Kinderriegel Big Pack“) befand sich *nicht* im direkten Umfeld der Süßwarenstammpplatzierung, sondern wurde nahe der Fleisch- und Wurstwaren platziert. Die zudem in dieser Studie untersuchten *Displaypromotions* (sowohl in der Kategorie Plan als auch in der Kategorie Impuls) befanden sich hingegen beide in einem stark frequentierten Bereich des Marktes.

### 3.2 Erinnerungswirkungen der Promotionmechaniken und ihre Wahrnehmung durch die Shopper

#### *Zentrale Ergebnisse in diesem Abschnitt*

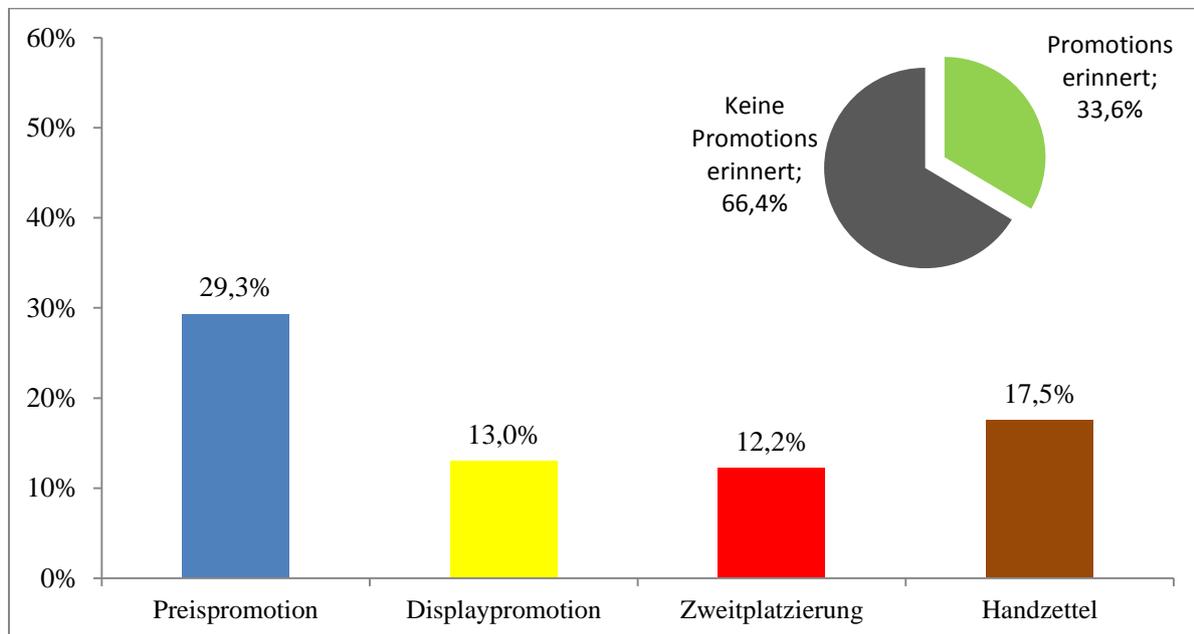
- Eine intensive, bewusste Auseinandersetzung mit einzelnen Promotionmechaniken erfolgt tatsächlich nur bei wenigen Shoppers: Nur ein Drittel erinnert sich direkt im Anschluss an den Marktbesuch überhaupt an mindestens eine konkrete Promotionmaßnahme.
- Zu einer bewussten Auseinandersetzung kommt es dann vor allem mit Preispromotions, oft kombiniert mit Handzettelwerbung
- Displays am POS und Zweitplatzierungen werden nur selten bewusst wahrgenommen
- Anders als bei klassischer Werbung ist sich ein Großteil der Befragten durchaus bewusst, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen die Kaufentscheidungen beeinflussen
- Etwa ein Drittel der Shopper glaubt, ein durch eine Verkaufsförderungsmaßnahme beworbenes Produkt gekauft zu haben; 15 % von ihnen nehmen das aber fälschlicherweise an

Der Lebensmitteleinkauf ist in der Regel ein stark habitualisierter Prozess, von dem angenommen wird, dass er weitestgehend automatisch, ohne größere Anstrengung und Aufmerksamkeit abläuft. Im Resultat nehmen Shopper, denen der Markt gut bekannt ist, beim Einkauf häufig die gleichen Wege, kaufen oft dieselben Produkte in gleicher Reihenfolge und wenden sich nur selten bewusst der Einkaufsumgebung zu. Dieser Prozess läuft zudem in einem Umfeld ab, das sich durch eine Vielzahl von Informationen kennzeichnet: Verpackungen, Produktinformationen, Ladefunk sind nur einige der Reizquellen, mit denen Verkaufsförderungsmaßnahmen um die (ohnehin beschränkte) Aufmerksamkeit der Shopper kämpfen. Fraglich ist also, *ob Promotions in dieser Situation überhaupt bewusst wahrgenommen und erinnert werden.*

Antwort auf diese Frage geben die Angaben der Shopper in den Exit-Interviews. Die Befragten sollten hier angeben, welche Promotionmaßnahmen sie beim gerade abgeschlossenen Marktbesuch wahrgenommen haben (Mehrfachantworten möglich). Konnte eine Antwort nicht auf eine konkrete Promotionmaßnahme zurückgeführt werden (bspw. bei

der Antwort: „Da gab’s eine Preisreduktion...“) fragten die Interviewer/innen detaillierter nach. Die unterschiedlichen Antworten wurden dann im Hinblick auf die Promotionmechaniken kategorisiert.

Im Ergebnis zeigt sich zunächst, dass lediglich 33,6 % der Shopper überhaupt irgendeine Promotionmaßnahme erinnerten. Mit anderen Worten: Über zwei Drittel der Shopper können sich nach dem Einkauf an keine einzige Verkaufsförderungsmaßnahme erinnern. Dieses Ergebnis ist Ausdruck der beschriebenen Informationsfülle und des habitualisierten Einkaufsvorgangs. Tatsächlich können nur wenige Promotions am PoS tatsächlich Aufmerksamkeit generieren.



**Abbildung 2**

Anteil der Shopper, die sich bewusst an eine Promotionmechanik, die sie im Markt gesehen haben, erinnern (offene Frage, Mehrfachantworten möglich, 100 % = alle befragten Shopper)

Betrachtet man die Mechaniken der erinnerten Promotions im Detail (dargestellt in *Abbildung 2*), sind es vor allem Preispromotions (am Regal oder am Produkt kommunizierte Preisnachlässe), die bewusst verarbeitet werden: Fast alle, die sich überhaupt an eine Promotion erinnern, geben eine Preisreduktion an. Offensichtlich werden *Preispromotions* am ehesten bewusst wahrgenommen und erfahren die höchste (bewusste) Aufmerksamkeit der verwendeten Promotionmechaniken. Fast die Hälfte derjenigen, die eine Preispromotion am Regal oder auf dem Produkt wahrgenommen haben, erinnert sich zudem auch an die *Handzettelwerbung* für dieses Produkt. Ein Ergebnis, das die Bedeutung der

Handzettelpromotion für einen Teil der Shopper unterstreicht: Die Handzettelwerbung informiert die Shopper über mögliche Preispromotions im Markt. Tatsächlich genutzt wird der Handzettel vor oder während des Kaufs allerdings nur von 38,6 % der befragten Shopper. Während also eine Gruppe der Shopper die Handzettel liest und diese Informationen dann durchaus handlungsleitend für diese Shopper sind, nimmt ein Großteil der befragten Shopper nicht bewusst Notiz von ihnen. Und auch Displays am Point of Sale und Zweitplatzierungen werden nur von 12 bzw. 13 % der Shopper bewusst wahrgenommen.

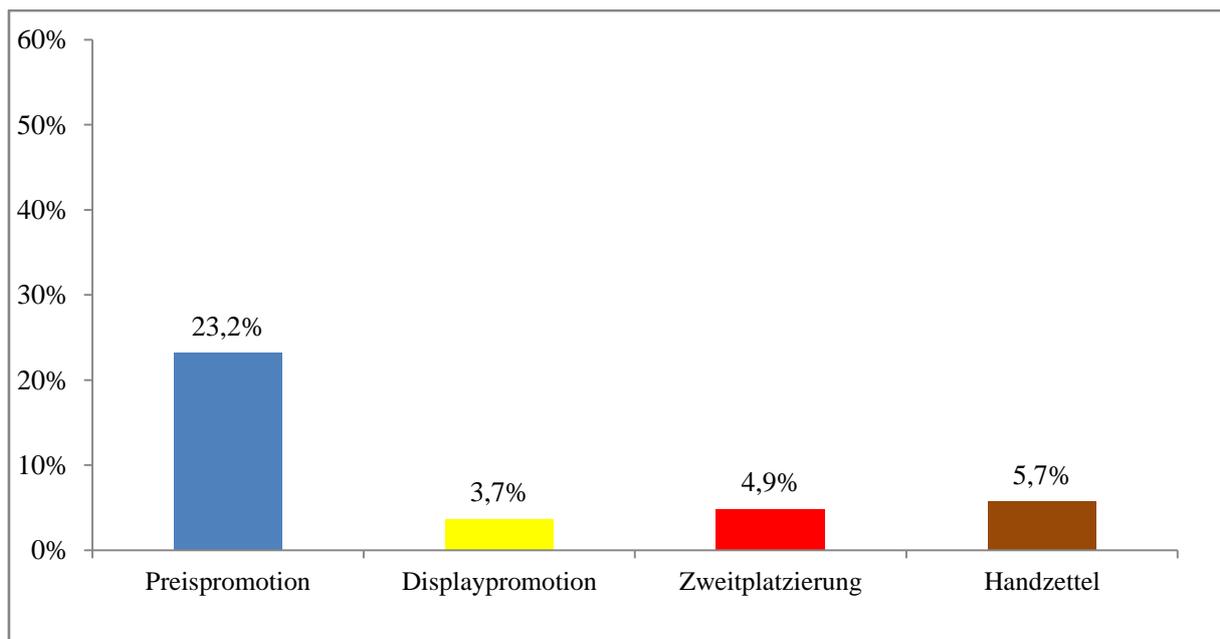
Fasst man zusammen, sprechen diese Ergebnisse dafür, dass eine intensive, bewusste Auseinandersetzung mit einzelnen Promotionmechaniken tatsächlich nur bei wenigen Shoppfern erfolgt. Wenn Verkaufsförderungsmaßnahmen intensiver verarbeitet werden, sind es vor allem Preispromotions, oft auch in Kombination mit der Handzettelwerbung. Displays und Zweitplatzierungen werden offensichtlich nur selten bewusst beachtet, selbst wenn man in Betracht zieht, dass Preispromotions häufiger im Markt anzutreffen sind als die übrigen Promotionmechaniken.

Die geringe bewusste Auseinandersetzung mit Verkaufsförderungsmaßnahmen wirft die Frage auf, ob die Shopper einen Einfluss der Promotions auf ihre Kaufentscheidung wahrnehmen: Auch diese Frage wurde in der Exit-Befragung gestellt. Insgesamt glaubten 30,5 % der Befragten, einen Artikel gekauft zu haben, der durch eine Verkaufsförderungsmaßnahme beworben wurde. Ein Abgleich der gekauften Artikel mit den Verkaufsförderungsmaßnahmen im Markt brachte aber ein überraschendes Ergebnis: So hatten nur 85,2 % von ihnen tatsächlich einen Artikel gekauft, der in einer Promotion war. Die anderen 14,8 % kauften zwar einen Artikel aus einer Kategorie, in der ein Produkt durch eine Promotionmaßnahme beworben wurde, die gekauften Artikel selbst waren aber nicht selbst durch Promotions beworben.

Statt den Einfluss von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf ihre Kaufentscheidung also zu unterschätzen, neigen die befragten Shopper sogar zur Überschätzung des Einflusses: Obwohl sie sich letztendlich für ein anderes Produkt in dieser Kategorie entschieden, nahmen sie dennoch fälschlicherweise an, dass das gekaufte Produkt durch eine Promotion beworben wurde. Offensichtlich brachten die Shopper die Verkaufsförderungsmaßnahme in diesem Fall fälschlicherweise mit dem dann gekauften Produkt in Verbindung, obwohl sich die Promotion auf ein anderes Produkt der Kategorie bezog. Das könnte an der kurzen Kontaktzeit und der

geringen Auseinandersetzung der Shopper mit den Verkaufsförderungsmaßnahmen liegen.

Eine Analyse der jeweiligen Promotionmechaniken, die den entsprechenden Käufen zugrunde lagen, ergab das in *Abbildung 3* dargestellte Bild. Dementsprechend gaben 23,2 % der Shopper an, ein Produkt aus einer Preispromotion gekauft zu haben, nur 3,7 % bzw. 4,9 % der Shopper wussten, dass sie ein durch ein Display oder eine Zweitplatzierung beworbenes Produkt gekauft haben. Diese Zahlen reflektieren das zuvor dargestellte Ergebnis, nach dem sich nur wenige Shopper überhaupt bewusst mit Promotions am POS auseinandersetzen und vor allem Preispromotions bewusst wahrgenommen werden. Dementsprechend sind es auch vor allem Preispromotions, für die sich die Shopper bewusst entscheiden. Obgleich die später dargestellten Verhaltensdaten belegen, dass auch Displays und Zweitplatzierungen durchaus Käufe auslösen, ist der Einfluss dieser Promotionmechaniken subtiler und offensichtlich den meisten Shoppfern nicht bewusst.

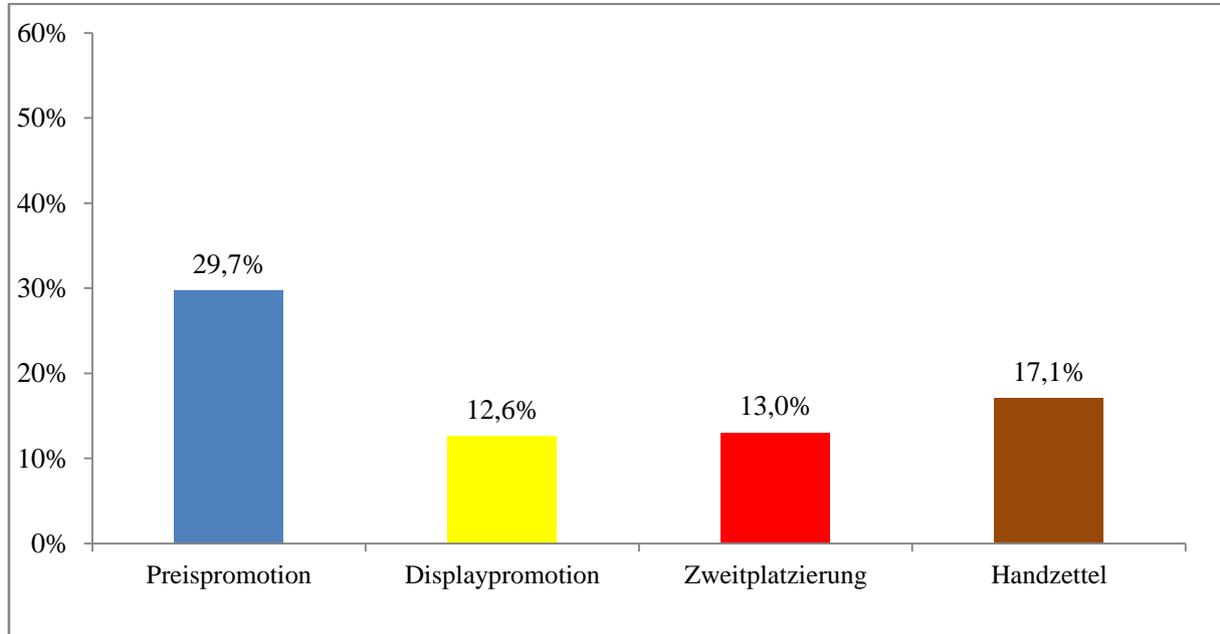


### Abbildung 3

Anteil der Shopper, die angaben, einen Artikel aus einer entsprechenden Verkaufsförderung gekauft zu haben (offene Frage, Mehrfachantworten möglich, 100 % = alle befragten Shopper)

Diese Deutung wird ebenfalls gestützt durch die Antworten auf die Frage nach den Verkaufsförderungsmaßnahmen, auf die die Shopper während des Einkaufs bewusst achten (vgl. *Abbildung 4*): Auch hier geben nur etwas mehr als ein Drittel der Shopper überhaupt an, auf Verkaufsförderungsmaßnahmen zu achten. Interessanterweise achten offensichtlich zwei Drittel der Shopper ganz bewusst nicht auf Verkaufsförderungsmaßnahmen. Diejenigen

Shopper, die dieses aber tun, beachten vor allem Preispromotions (29,7 %), gefolgt von der Handzettelwerbung (17,1 %). Auch hier spielen Displays am POS und Zweitplatzierungen in der Wahrnehmung der Shopper eher eine untergeordnete Rolle: Nur etwa 12 bis 13 % beachten diese Promotionmechaniken bewusst.

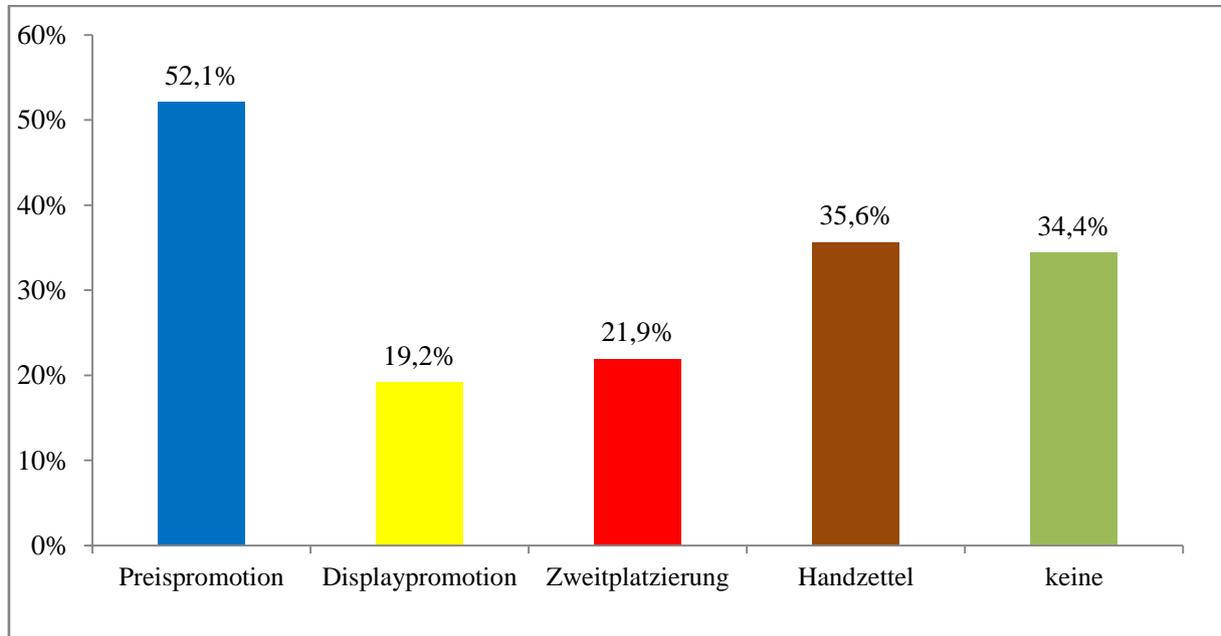


#### Abbildung 4

Anteil der Shopper, die während des Einkaufs bewusst auf eine entsprechenden Verkaufsförderung achten (offene Frage, Mehrfachantworten möglich, 100% = alle befragten Shopper)

Schließlich interessierte uns in diesem Abschnitt, welche Wirkung die Shopper ausgewählten Promotionmaßnahmen tatsächlich zusprechen. Eine direkte Befragung verbot sich in diesem Fall, weil Befragte in der Regel den Einfluss von Werbung auf ihr eigenes Kaufverhalten unterschätzen. Stattdessen zeigt sich ein realistischeres Bild, wenn Befragte den Einfluss auf andere Shopper beurteilen sollen. Dementsprechend baten wir die Shopper in der Exit-Befragung, die Perspektive des entsprechenden Händlers zu übernehmen und einzuschätzen, welche Verkaufsförderungsmaßnahme aus Sicht des Händlers wohl zu mehr Verkäufen und somit mehr Umsatz führe. Das Ergebnis ist zunächst überraschend (vgl. *Abbildung 5*): Nur etwa 35 % der Befragten glauben, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen keinen Einfluss auf die Shopper haben. Demgegenüber unterstellen mehr als die Hälfte der Shopper, dass sich Preispromotions für den Händler auszahlen. Displays und Zweitplatzierungen kommen auf jeweils etwa 20 % der Nennungen. Dahinter verbirgt sich die subjektive Überzeugung, dass sich die meisten Shopper eher von Preisnachlässen zum Kauf verleiten lassen als von anderen Promotionmechaniken. Folgerichtig werden auch dem Handzettel von etwa einem Drittel der Shopper diese Wirkungen zugeschrieben. Diese Ergebnisse sprechen aber dafür, dass sich die

meisten Shopper der Wirkung der Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen wohl bewusst sind, auch wenn die Mechaniken überwiegen, mit denen sie sich bewusst auseinandersetzen (Preispromotions und Handzettelwerbung).



**Abbildung 5**

Anteil der Shopper, die einer entsprechenden Promotionmechanik unterstellen, zu mehr Verkäufen und somit mehr Umsatz zu führen (offene Frage, Mehrfachantworten möglich, 100 % = alle befragten Shopper)

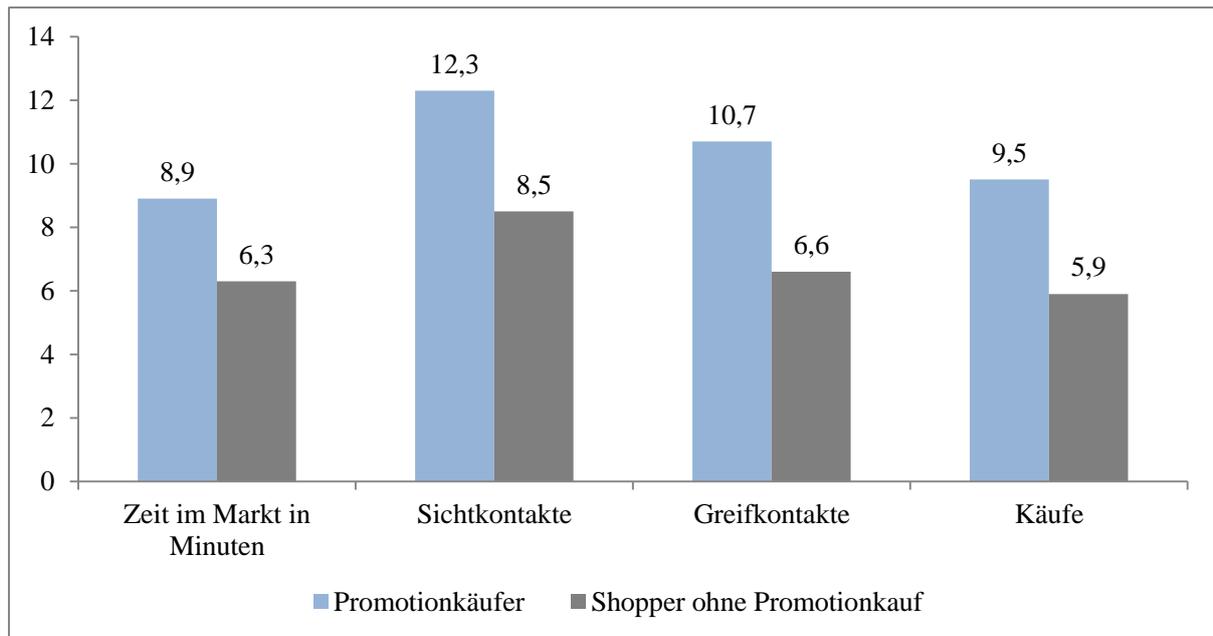
### 3.3 Promotionmechaniken und das Kaufverhalten im Gesamtmarkt

#### *Zentrale Ergebnisse in diesem Abschnitt*

- Käufer von Promotionartikeln zeigen sich auch im Gesamtmarkt ein anderes Verhalten als Kunden, die keine Promotions kaufen.
- Promotionkäufer verhalten sich weniger effizient im Markt, gehen weniger zielgerichtet vor und bleiben auch deutlich länger als Shopper, die keine Promotion gekauft haben.
- Käufer von Preispromotions gehen deutlich effizienter vor als die Käufer der beiden anderen Promotionmechaniken.

Zentrales Ziel von Promotions ist die Verkaufsförderung. Dementsprechend sind die folgenden vier Abschnitte der Analyse der Effekte der untersuchten Promotionmechaniken auf das Kaufverhalten gewidmet. Bevor ihre Wirkungen auf die konkret beworbenen Produkte dargestellt werden und anschließend mit der Produktkategorie ein wichtiger Moderator dieser Effekte dargestellt werden, soll hier zunächst analysiert werden, wie sich Käufer spezifischer Promotions in ihrem Kaufverhalten im gesamten Markt unterscheiden.

Es ist anzunehmen, dass sich Käufer von Produkten, die durch Promotions beworben werden (folgend Promotionkäufer), auch in ihrem übrigen Verhalten im Gesamtmarkt von den Shopper unterscheiden, die keine Promotionartikel kaufen. So ist aus einer Vielzahl an Studien bekannt, dass Shopper, je länger sie im Markt verweilen, mehr ungeplante Käufe tätigen. Verkaufsförderungsmaßnahmen wiederum evozieren solche ungeplanten Käufe. Tatsächlich zeigt sich ein solches Ergebnis auch in unserer Studie (vgl. *Abbildung 6*): Käufer von Promotionartikeln bleiben im Schnitt 2:36 Minuten länger im Markt als die Shopper, die keinen Promotionartikel gekauft haben. Das entspricht einer 41 %ig längeren Aufenthaltsdauer der Promotionkäufer. Tatsächlich legen die Käufer von Promotionartikeln in dieser Zeit eine entsprechend längere Strecke im Markt zurück (43 % mehr Wegstrecke) und gehen deutlich weniger effiziente Strecken (nehmen nicht den kürzesten Weg durch das Geschäft). Mit anderen Worten: Promotionkäufer verhalten sich weniger effizient im Markt, gehen weniger zielgerichtet vor und bleiben auch deutlich länger als Shopper, die keine Promotion gekauft haben.



**Abbildung 6**  
Verhaltensweisen der Shopper mit und ohne Promotionkauf im Gesamtmarkt

Die *Abbildung 6* verdeutlicht zudem drei weitere Verhaltensweisen im Gesamtmarkt, die in der Beobachtungsstudie erfasst werden konnten: Zunächst fällt auf, dass im Warenkorb der Promotionkäufer im Schnitt 61 % mehr Artikel lagen als im Warenkorb der Shopper ohne Promotionkauf (9,5 Produkte bei Promotionkäufern im Vergleich zu 5,9 Produkten bei Shoppern ohne Promotion). Gleichzeitig zeigen Promotionkäufer deutlich mehr Verhaltensweisen, die dazu dienen, sich über Produkte zu informieren: Während ihres Aufenthalts im Markt haben sie 45 % mehr offensichtliche Sichtkontakte zu Produkten und nehmen 62 % mehr Produkte in die Hand. Diese Ergebnisse zeigen, dass Promotionkäufer nicht einfach weniger effiziente Wege im Markt nehmen, sondern diese Wege nutzen, um sich inspirieren zu lassen und zu stöbern. Promotions können als eine Quelle der Inspiration dienen und führen so zu Käufen.

Interessant ist dabei der Blick auf die einzelnen Promotionmechaniken: Die *Tabelle 3* fasst die erhobenen Verhaltensweisen und die Zeit im Markt für die Shopper ohne Promotionkauf und für die Käufer von drei unterschiedlichen Promotionmechaniken zusammen.

Deutlich wird, dass die Käufer aller drei beobachteten Promotions länger im Markt bleiben, mehr Sichtkontakte und Greifkontakte aufweisen sowie mehr Produkte kaufen als die Shopper ohne Promotionkauf. Im Detail unterscheiden sich die Käufer der einzelnen Promotions aber: So gehen Käufer von Preispromotions deutlich effizienter vor als die Käufer der beiden

anderen Promotionmechaniken. Sie sind kürzere Zeit im Markt, haben deutlich weniger Sicht- und Greifkontakte als die anderen Promotionkäufer.

	Käufer von Preispromotions	Käufer von Displaypromotions	Käufer von Zweitplatzierungen	Shopper ohne Promotion- kauf
Ø Dauer Einkauf in min	7,7	8,3	9,8	<b>6,3</b>
Ø Sichtkontakt	11,1	14,4	16,2	<b>8,5</b>
Ø Greifkontakt	9,7	12,8	13,9	<b>6,6</b>
Ø Zurücklegen	1,1	1,2	1,4	<b>0,7</b>
Ø Kauf	8,6	11,6	12,5	<b>5,9</b>

**Tabelle 3**

Verhaltensweisen der Shopper mit und ohne Promotionkauf im Gesamtmarkt, getrennt nach Promotionmechaniken

Dieses Ergebnis weckt die Vermutung, dass Käufer von Preispromotion eher zielorientierte Käufertypen sind. Dies zeigt sich auch hinsichtlich der Betrachtung der durchschnittlichen Dauer des beobachteten Einkaufs. Auf der anderen Seite scheinen Zweitplatzierungen vor allem diejenigen Shopper anzusprechen, bei denen das Stöberverhalten besonders stark ausgeprägt ist. In Bezug auf die Anzahl gekaufter Produkte zeigt sich, dass die Käufer aller Promotionmechaniken deutlich mehr Produkte kaufen als die Shopper ohne Promotionkauf. Dieses Ergebnis legt den Schluss nahe, dass die Verkaufsförderungsmaßnahme zu Zusatzkäufen verleitet und keine ausschließlich kategorieinterne Substitution von Produkten stattfindet. Tatsächlich deckt sich dieser Befund mit aktuellen Daten anderer empirischen Studien, nach denen Käufer von Preispromotions nicht etwa weniger Geld ausgeben als sie vorher geplant hatten, sondern das durch die Preisnachlässe gesparte Geld beim Kauf des geplanten Produkts unter anderem in ungeplant Zusatzkäufe investieren.

Schließlich bleibt aber die Frage, ob die Promotionkäufer einfach nur deswegen mehr Sicht- und Greifkontakte zeigen sowie mehr Käufe tätigen als die Shopper ohne Promotionkauf, weil sie länger im Markt sind. Dementsprechend zeigt die *Tabelle 4* die Durchschnittswerte der

Shopper je Promotionmechanik und der Shopper ohne Promotionkauf relativiert an der Zeit, die die Shopper im Markt verbracht haben.

	Käufer von Preispromotions	Käufer von Displaypromotions	Käufer von Zweitplatzierungen	Shopper ohne Promotion- kauf
Ø Dauer Einkauf (min)	7,7	8,3	9,8	<b>6,3</b>
Ø Sichtkontakt /min	1,44	1,73	1,65	<b>1,35</b>
Ø Greifkontakt /min	1,26	1,54	1,42	<b>1,05</b>
Ø Zurücklegen /min	0,14	0,14	0,14	<b>0,11</b>
Ø Kauf /min	1,12	1,40	1,28	<b>0,94</b>

**Tabelle 4**

Verhaltensweisen der Shopper mit und ohne Promotionkauf im Gesamtmarkt relativiert an der Aufenthaltsdauer im Markt, getrennt nach Promotionmechaniken

So haben beispielsweise Käufer von Preispromotions 1,44 Sichtkontakte je Minute, die sie im Markt verbracht haben. Bei Käufern von Displaypromotions konnten 1,73 Sichtkontakte pro Minute registriert werden, die Käufer von Zweitplatzierungen hatten durchschnittlich in jeder Minute im Markt 1,65 Sichtkontakte und die Shopper ohne Promotionkauf sahen sich in jeder Minute im Markt durchschnittlich 1,35 Produkte an.

Der Blick auf diese Ergebnisse macht deutlich, dass die Promotionkäufer nicht nur länger im Markt bleiben, sondern in dieser Zeit auch überproportional mehr Produkte ansehen, in die Hand nehmen und in den Warenkorb legen. So scheinen Promotionkäufer nicht nur mehr Produkte in Augenschein zu nehmen und zu kaufen, weil sie länger im Markt sind und mehr Gelegenheit dazu haben. Stattdessen beschäftigen sie sich tatsächlich intensiver mit den Angeboten im Markt.

### 3.4 Promotionmechaniken und das Kaufverhalten bzgl. der beworbenen Produkte

#### *Zentrale Ergebnisse in diesem Abschnitt*

- Durch die Verkaufsförderung steigt die Konversionsrate der sechs entsprechenden Artikel um durchschnittlich 69 %
- Die sechs betrachteten Artikel erzielten während der Promotion eine Konversionsrate von 17,1 %; im Vergleich dazu liegt die durchschnittliche Konversionsrate der gleichen Artikel in den Wochen ohne Promotion bei 10,1 %

Bevor die Effekte der Promotionmechaniken getrennt nach der jeweiligen Produktkategorie und dem Mind Set der Shopper betrachtet werden, sollen zunächst zwei grundsätzliche Ergebnisse die Wirkungen auf den Kauf der beworbenen Produkte dargestellt werden: Die Konversionsrate der jeweiligen Produkte sowie die Kaufplanung bzgl. des Produkts bereits vor dem Ladenbesuch.

Die Konversionsrate eines Artikels gibt an, wie viele der Ladenbesucher, die an dem Produkt vorbeikamen, einen Kauf tätigten. Die Analyse dieser Kennzahl offenbart einen eindeutigen Effekt der Verkaufsförderungsmaßnahmen: Vergleicht man die Konversionsraten der sechs beworbenen Artikel in den Zeiten mit und ohne Verkaufsförderung, erzielten diese während der Promotion eine Konversionsrate von 17,1 %; im Vergleich dazu liegt die durchschnittliche Konversionsrate der gleichen Artikel in den Wochen ohne Promotion bei 10,1 %. Durch die Verkaufsförderungsmaßnahmen stiegen also die Konversionsraten um durchschnittlich 69 % an.

Da die sechs betrachteten Promotions nicht zuvor im Handzettel des Marktes beworben wurden, geht der Anstieg der Konversionsrate offensichtlich darauf zurück, dass die passierenden Ladenbesucher durch die Promotion stärker zum Kauf des entsprechenden Produkts animiert wurden als ohne Verkaufsförderungsmaßnahme. In diesem Zusammenhang erscheint es von Interesse, ob die entsprechenden Käufer bereits vor dem Ladenbesuch einen Kauf in dieser Kategorie geplant hatten. Die Ergebnisse in *Tabelle 5* zeigen, in welchem Maße unterschiedliche Entscheidungen der befragten Shopper erst während des Einkaufes am POS getroffen wurden.

Promotionkäufer der ...	Erst am POS entschieden für...		
	Kategorie	Marke	Anzahl
Zweitplatzierung	66,7 %	98,2 %	83,3 %
Displaypromotion	50,0 %	76,9 %	76,9 %
Preispromotion	45,5 %	58,3 %	91,7 %

**Tabelle 5**

Anteil der Käufer der jeweiligen Promotionartikel, die sich erst am POS für die Kategorie, die Marke oder die Anzahl der gekauften Produkte entschieden haben (100 % = Anzahl der Promotionkäufer der Zweitplatzierung, der Displaypromotion und der Preispromotion)

Zunächst zeigt sich, dass bei allen drei Promotionmechaniken der Anteil ungeplanter Käufe verhältnismäßig hoch ist. Dies trifft sowohl auf der Ebene der Kategorie als noch viel mehr auf Ebene der Marke zu. Auffällig ist dabei, dass speziell für die Zweitplatzierungen die Entscheidungen der Shopper in hohem Maße erst während des Aufenthalts am POS getroffen werden. Das trifft zu über 98 % auf die Entscheidung für die Marke zu. Aber auch den Kauf innerhalb der Kategorie der Produkte in Zweitplatzierung hatten zwei Drittel der späteren Promotionkäufer vor dem Ladenbesuch noch nicht geplant. Anders ist dies aber bei den Preispromotions: Hier hatten mehr als die Hälfte der Shopper bereits einen Kauf innerhalb der Kategorie geplant und immerhin 42 % der Shopper hatten sich auch schon vor dem Ladenbesuch für die entsprechende Marke entschieden. Nichtsdestotrotz konnte durch die Preisreduktion aber die Anzahl der gekauften Artikel erhöht werden: Fast 92 % der Käufer dieser Artikel haben sich vor dem Regal dafür entschieden, mehr Artikel des reduzierten Produkts zu kaufen als sie eigentlich vorhatten.

Schließlich wurden die Promotionkäufer nach dem Grund für ihren Kauf gefragt. Die dabei genannten Gründe differierten sehr stark und umfassten sowohl die Marke als auch Geschmack, Verpackungsart und Qualität. Kein Käufer der Produkte der Zweitplatzierung oder der Produkte mit Display gab die Verkaufsförderungsmaßnahme als Grund für den Kauf an. Auffällig ist aber, dass 66,7 % der Käufer der Preispromotion als Grund für den Kauf des Produkts die Preisreduktion nannten.

### 3.5 Einfluss der Kategorie des beworbenen Produkts: Plan- oder Impulskaufkategorie

#### *Zentrale Ergebnisse in diesem Abschnitt*

- Sowohl der Anteil der Promotionartikel an den Kaufakten als auch an den Käufern in der jeweiligen Kategorie liegt für alle drei Promotionmechaniken bei den Impulskauf- und den Plankaufartikeln in den Wochen, in denen die Artikel durch die jeweilige Verkaufsförderungsmaßnahme beworben wurden, zum Teil sehr deutlich über den Anteilen der Wochen ohne Promotion.
- Die bessere Sichtbarkeit (auffälligerer Platzierung) der Artikel aus der Impulskaufkategorie sorgt für mehr Kaufanreiz und führt so zu einem größeren Anteil an den Kaufakten und Käufern in der Kategorie.
- Diese Wirkung zeigte sich vor allem bei Shoppnern, die weniger zielgerichtet vorgehen, keinen Einkaufszettel nutzen und tendenziell eher für Großeinkäufe den Markt aufsuchen.
- Der gleiche Effekt ist zwar auch bei den Artikeln aus der Plankaufkategorie zu beobachten, hier wirkt er aber deutlich schwächer. Stattdessen sorgt hier vor allem die Preisreduktion für einen Anstieg der gekauften Menge pro Shopper.
- Die Sicht-Kauf-Konversion ist bei Verkaufsförderungsmaßnahmen für Produkte aus den Impulskaufkategorien deutlich höher als für die Produkte aus den Plankaufkategorien

Verkaufsförderungsmaßnahmen werden sowohl für Produkte durchgeführt, die impulsiv gekauft werden als auch für Produkte, deren Kauf eher geplant ist. Dabei ist allerdings davon auszugehen, dass nicht alle Promotionmechaniken den gleichen Einfluss auf die Kaufentscheidung für Produkte dieser beiden Kategorien nehmen. In diesem Abschnitt wird der Einfluss der Promotionmechaniken auf die Käufe von normalerweise eher ungeplant/impulsiv gekauften Artikeln und auf den Kauf von Produkten, die eher geplant gekauft werden analysiert.

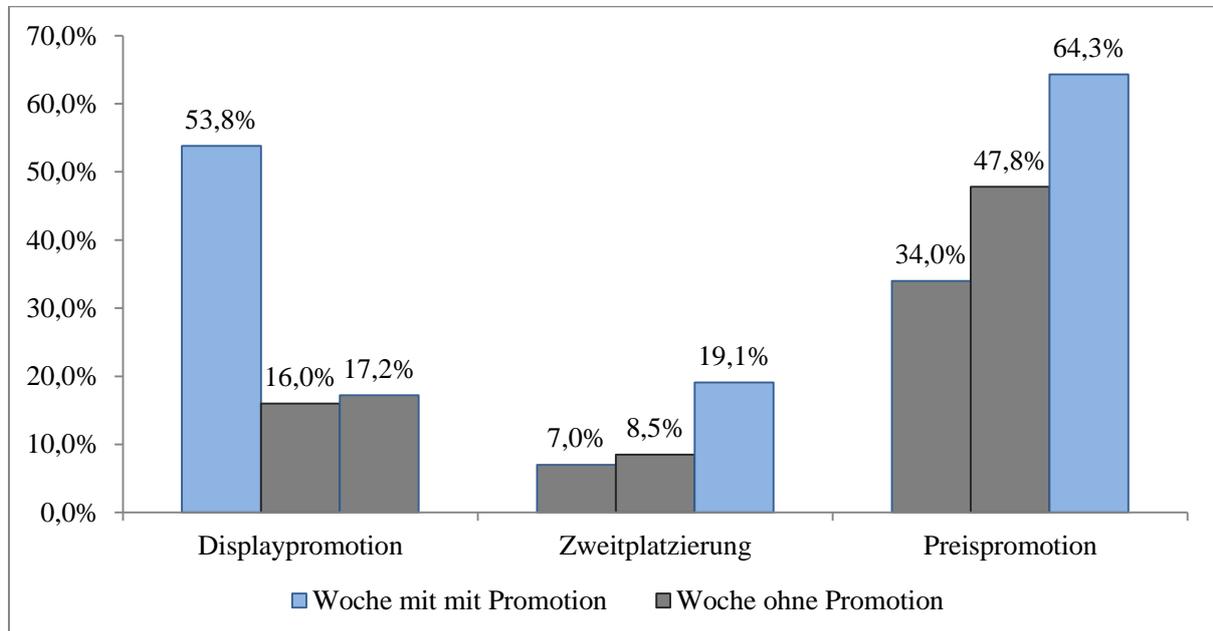
Zunächst interessiert an dieser Stelle die tatsächliche Kaufentscheidung als zentrale Effektgröße von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Hierfür haben wir, getrennt nach Impuls- und Plankaufkategorie, den Anteil der Kaufakte und der Käufer der jeweiligen Promotionartikel innerhalb der Kategorien berechnet – und zwar für alle drei Wochen im Beobachtungszeitraum. Dadurch konnte jeweils eine Woche, in welcher der entsprechende

Artikel für eine Verkaufsförderungsmaßnahme beworben wurde mit zwei Wochen verglichen werden, in denen der Artikel nicht beworben wurde. Die Ergebnisse werden für die Plankaufkategorien in der *Tabelle 6* und für die Impulskaufkategorien in der *Tabelle 7* dargestellt. Der besseren Übersicht wegen werden die Daten für die Kaufakte in den *Abbildungen 7* (Impulskaufkategorie) und *8* (Plankaufkategorie) veranschaulicht.

Plankauf	Anteil Käufer innerhalb der Produktkategorie			Anteil Kaufakte innerhalb der der Produktkategorie		
	Preis- promotion	Zweit- platzierung.	Display- promotion	Preis- promotion	Zweit- platzierung	Display- promotion
KW 41	32,0 %	6,0 %	<b>50,0 %</b>	34,1 %	7,0 %	<b>53,8 %</b>
KW 42	38,5 %	9,5 %	23,5 %	47,8 %	8,5 %	16 %
KW 43	<b>64,7 %</b>	<b>14,9 %</b>	26,3 %	<b>64,3 %</b>	<b>19,1 %</b>	17,2 %

**Tabelle 6**

Anteil der Käufer und Kaufakte der jeweiligen Promotionartikel (**Plankauf**) innerhalb der entsprechenden Produktkategorie, hervorgehoben sind die Wochen, in denen die Artikel durch Promotion beworben wurden (100 % = Anzahl der Käufer/Kaufakte innerhalb der entsprechenden Kategorie)



**Abbildung 7**

Anteil der **Kaufakte** der jeweiligen Promotionartikel innerhalb der **Plankaufkategorien**, blau hervorgehoben sind die Wochen, in denen die Artikel durch Promotion beworben wurden (100 % = Anzahl der Kaufakte innerhalb der entsprechenden Kategorie)

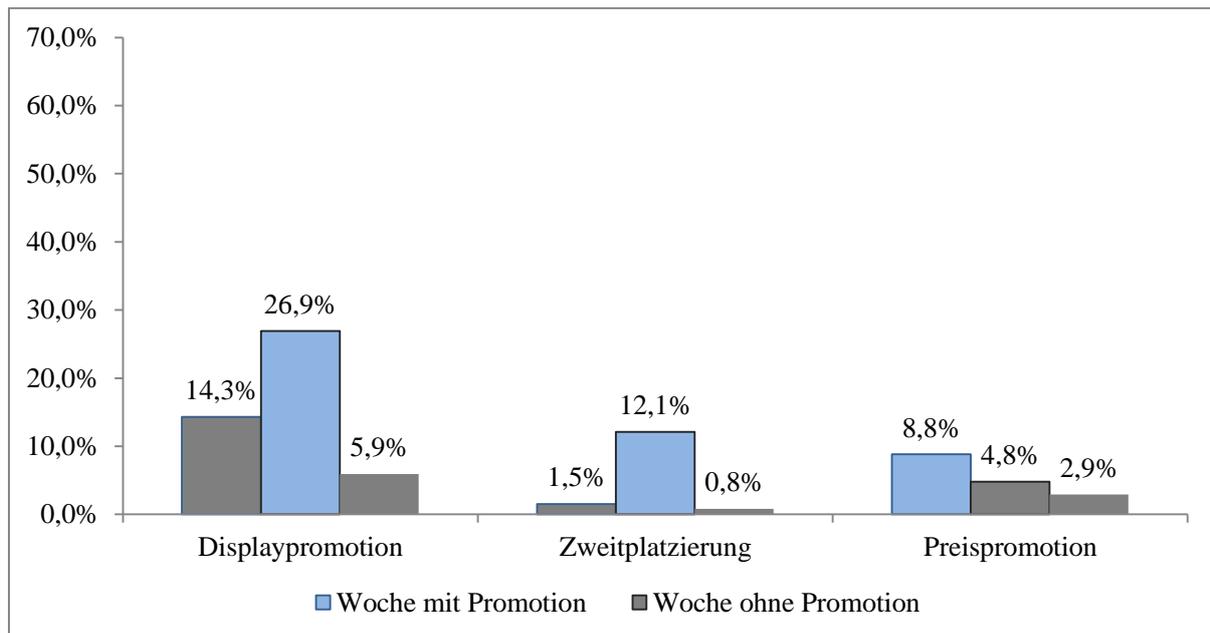
Der Blick auf die Daten zeigt, dass sowohl der Anteil der Promotionartikel an den Kaufakten als auch an den Käufern in der jeweiligen Kategorie für alle drei Promotionmechaniken

sowohl bei den Impulskauf- als auch den Plankaufartikeln in den Wochen, in denen die Artikel durch die jeweilige Verkaufsförderungsmaßnahme beworben wurden, zum Teil sehr deutlich über den Anteilen der Wochen ohne Promotion liegen.

Impulskauf	Anteil <b>Käufer</b> innerhalb der Produktkategorie			Anteil <b>Kaufakte</b> innerhalb der Produktkategorie		
	Preis- promotion	Zweit- platzierung.	Display- promotion	Preis- promotion	Zweit- platzierung	Display- promotion
	KW 41	17,1 %	2,2 %	<b>15 %</b>	14,3 %	1,5 %
KW 42	<b>17,6 %</b>	<b>11,9 %</b>	7,7 %	<b>26,9 %</b>	<b>12,1 %</b>	4,8 %
KW 43	5,6 %	1,1 %	2,4 %	5,9 %	0,8 %	2,9 %

**Tabelle 7**

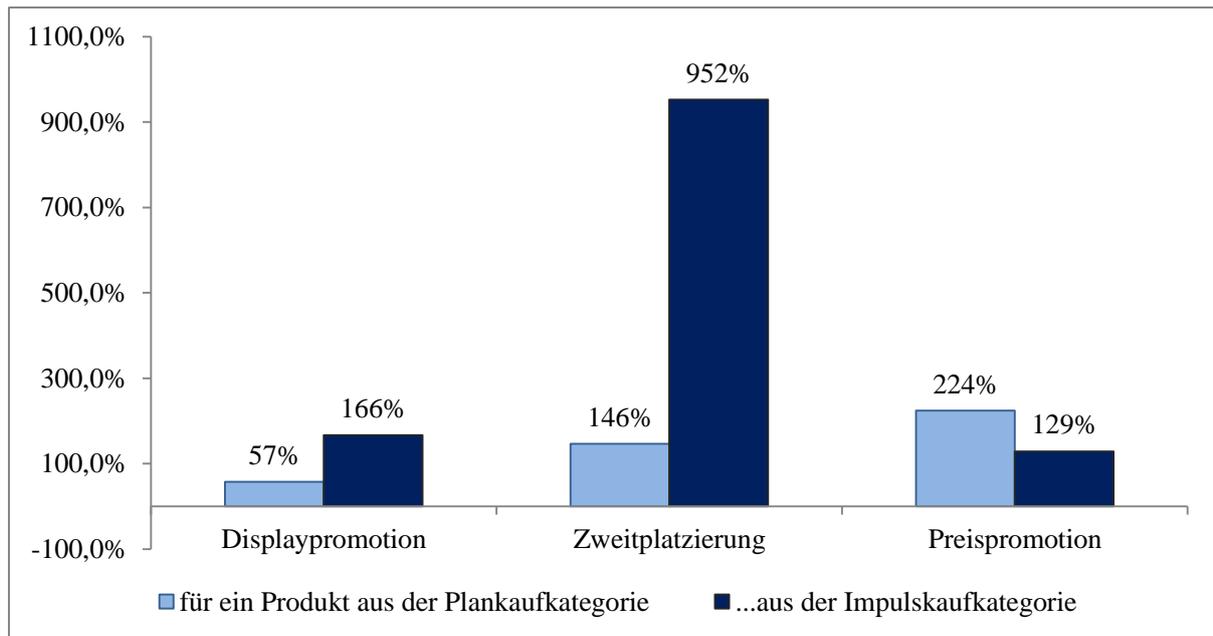
Anteil der Käufer und Kaufakte der jeweiligen Promotionartikel (**Impulskauf**) innerhalb der entsprechenden Produktkategorie, hervorgehoben sind die Wochen, in denen die Artikel durch Promotion beworben wurden (100 % = Anzahl der Käufer/Kaufakte innerhalb der entsprechenden Kategorie)



**Abbildung 8**

Anteil der **Kaufakte** der jeweiligen Promotionartikel innerhalb der **Impulskaufkategorien**, blau hervorgehoben sind die Wochen, in denen die Artikel durch Promotion beworben wurden (100 % = Anzahl der Kaufakte innerhalb der entsprechenden Kategorie)

Diese prozentuale Steigerung der Anteile verdeutlicht die *Abbildung 9* für die Kaufakte und die *Abbildung 10* für den Anteil der Käufer, wiederum getrennt nach der Kategorie der entsprechenden Artikel.



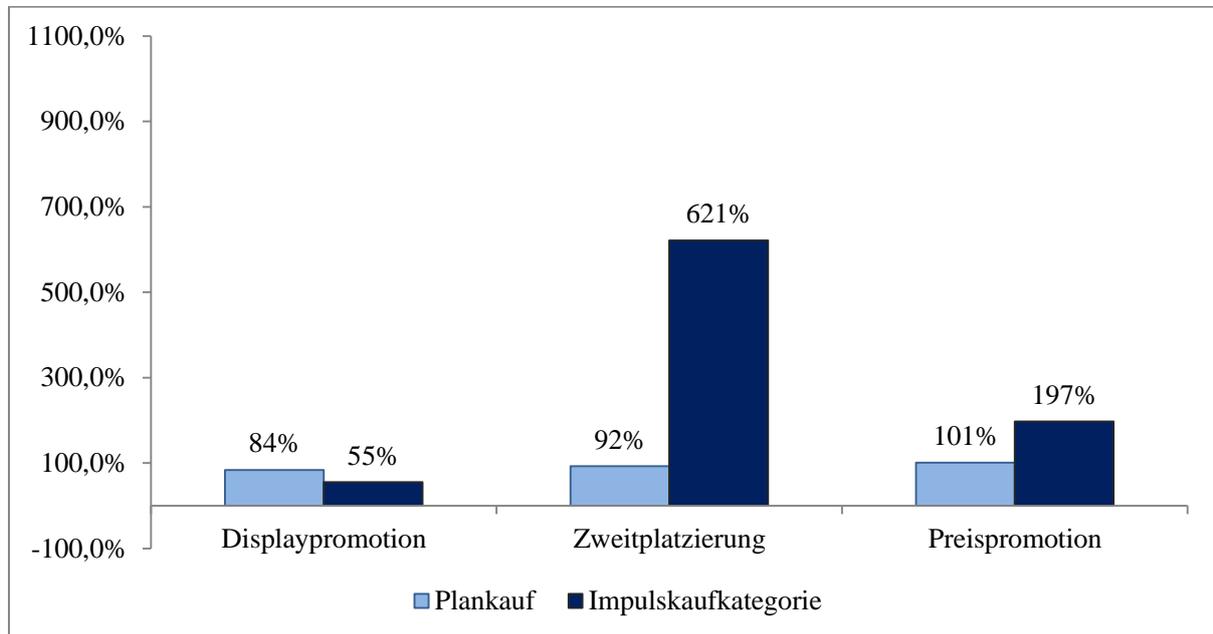
**Abbildung 9**

Prozentualer Zuwachs der **Kaufakte** in den Wochen mit Promotion getrennt nach Plankauf- und Impulskaufkategorie

Betrachtet man zunächst in *Abbildung 9* den Anstieg des Anteils der Kaufakte der Promotionartikel in den Wochen mit Promotion (vs. ohne Promotion) zeigt sich, dass vor allem die durch Zweitplatzierung und durch Display beworbenen Impulskaufartikel profitieren. Insbesondere bei der reinen Zweitplatzierung werden in den Wochen mit Promotion 9,5-mal mehr Kaufakte registriert als in den Wochen ohne Promotion. Offensichtlich führt die Steigerung der Sichtbarkeit durch die Zweitplatzierung und das Display dazu, dass deutlich mehr Kaufakte generiert werden. Dieser Anstieg der Kaufakte geht, wie *Abbildung 10* verdeutlicht, auch auf einen Anstieg des Käuferanteils in der Kategorie zurück. Ein solcher Anstieg ist auch für die Artikel zu verzeichnen, die normalerweise geplanter gekauft werden. Allerdings fällt hier der Anstieg deutlich schwächer aus als bei den Impulskaufartikeln. Interessant ist in diesem Zusammenhang aber, dass eine Preisreduktion bei den normalerweise ungeplant/impulsiv gekauften Artikeln weniger starke Effekte auf den Anteil der Kaufakte aufweist als bei den Produkten aus den Plankaufkategorien. Wie schon im vorherigen Abschnitt dargestellt, scheinen Preisreduktionen insbesondere auch durch die Anzahl der gekauften Artikel zu steigern. Und dieser Effekt tritt in dieser Studie stärker bei den Artikeln der Plankaufkategorie auf.

Mit anderen Worten bedeutet die bessere Sichtbarkeit der Artikel aus der Impulskaufkategorie mehr Kaufanreize und führt so zu einem deutlich größeren Anteil an den Kaufakten und

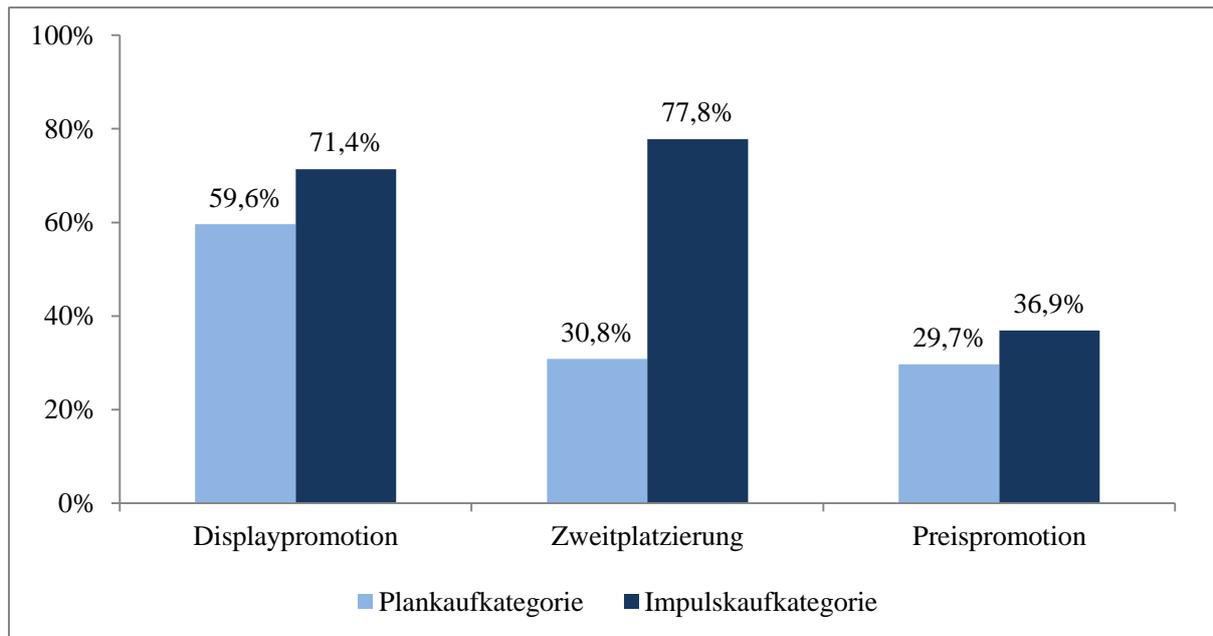
Käufern in der Kategorie. Der gleiche Effekt ist zwar auch bei den Artikeln aus der Plankaufkategorie zu beobachten, hier wirkt er aber deutlich schwächer. Stattdessen sorgt hier vor allem die Preisreduktion für einen Anstieg der gekauften Menge pro Shopper.



**Abbildung 10**

Prozentualer Zuwachs der **Käufer** in den Wochen mit Promotion getrennt nach Plankauf- und Impulskaufkategorie

Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Blick auf den Prozess der Kaufentscheidung bzgl. der drei Promotionmechaniken. Hierfür wurde die Sicht-Kauf-Konversion berechnet, die angibt, welcher Anteil der offensichtlichen Sichtkontakte mit einem bestimmten Produkt tatsächlich zu dessen Kauf führte. Die Ergebnisse dazu, getrennt nach den drei Promotionmechaniken sowie den beiden Kategorien Plankauf und Impulskauf, sind in der *Abbildung 11* dargestellt. Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass bei den Produkten aus den Impulskaufkategorien die Sicht-Kauf-Konversion deutlich höher ist als bei den Promotions für die Produkte aus den Plankaufkategorien: So führten 77,8 % der offensichtlichen Sichtkontakte mit der Zweitplatzierung für ein Produkt aus der Impulskaufkategorie zu einem Kauf, während nur 30,8 % der Sichtkontakte mit einer Zweitplatzierung für ein Produkt aus der Plankaufkategorie zu einem Kauf führten. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen für Produkte, die normalerweise eher impulsiv/ungeplant gekauft werden, stärker durch die gesteigerte Aufmerksamkeit für das entsprechende Produkt profitieren.



### Abbildung 11

Sicht-Kauf-Konversion in den Wochen mit Promotion (Anteil der Sichtkontakte, die zum Kauf des Artikels in Promotion führten)

Die Effekte der Zweitplatzierung hängen, das zeigen die Ergebnisse, unter anderem vom Mind Set der Shopper ab, also ihrer aktuellen Bewusstseinslage. So reagierten auf diese Promotionmechaniken vor allem Shoppern mit einem abwägenden Mind Set. Das sind Kunden, die noch nicht genau geplant haben, was sie kaufen wollen, keinen Einkaufszettel nutzen und tendenziell eher für Großeinkäufe den Markt aufsuchen. Shopper mit planendem oder handlungsbezogenen Mind Set, die sich bereits überlegt haben, welche Produkte sie für welchen Anlass kaufen wollen, gehen nicht nur effizienter im Markt vor, sie haben auch eine geringere Sicht-Kauf-Konversion bei Produkten, die durch Display-Promotion und Zweitplatzierung beworben werden. Zudem kaufen sie insgesamt weniger Promotionartikel.

## 4. Fazit

Trotz ihrer enormen Bedeutung sind die Wirkprinzipien von Verkaufsförderungsmaßnahmen immer noch zu wenig erforscht. Insbesondere fehlte in der bisherigen Forschung eine Betrachtung der Informations- und Wahrnehmungsprozesse am Point of Sale. Die vorliegende Studie sollte daher dazu beitragen, das Bild der Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf das Kaufverhalten von Shoppern und deren Informationsverarbeitungsprozess weiter zu vervollständigen.

Die zentralen Ergebnisse lassen sich in fünf Bereiche einteilen: Ergebnisse (1) zur Frequenzverteilung im Markt, zu den Erinnerungswirkungen der Promotionmechaniken und (2) ihre Wahrnehmung durch die Shopper, (3) zum Zusammenhang der Promotionmechaniken und mit dem Kaufverhalten im Gesamtmarkt, (4) zu den Wirkungen der Promotionmechaniken auf das Kaufverhalten bzgl. der beworbenen Produkte sowie (5) zum Einfluss der Kategorie des beworbenen Produkts (Plan- oder Impulskaufkategorie) auf die Effekte der Promotionmaßnahmen. Diese Ergebnisse sollen hier zunächst noch einmal prägnant zusammengefasst werden:

### *Ergebnisse zur Frequenzverteilung im Markt*

Die stärkste Kundenfrequenz findet sich auf den Haupttrouten des Marktes (äußerer Rundgang und Mittelgang). Demgegenüber betreten nur relativ wenige Kunden die einzelnen Regalgänge. Die Standorte der untersuchten Promotionmechaniken befanden sich fast ausschließlich auf gut frequentierten Flächen. Einzige Ausnahme war die Zweitplatzierung des Artikels in der Impulskategorie.

### *Ergebnisse zu den Erinnerungswirkungen der Promotionmechaniken und ihre Wahrnehmung durch die Shopper*

Eine intensive, bewusste Auseinandersetzung mit einzelnen Promotionmechaniken erfolgt tatsächlich nur von wenigen Shoppern: Nur ein Drittel erinnert sich direkt im Anschluss an den Marktbesuch überhaupt an mindestens eine konkrete Promotionmaßnahme. Werden vereinzelt Promotions bewusst wahrgenommen, sind das meist Preispromotions, oft kombiniert mit Handzettelwerbung. Das liegt zu einem beträchtlichen Teil daran, dass Shopper bewusst nach Preispromotions für Artikel suchen, deren Kaufen sie schon geplant hatten. Demgegenüber wird Displays und Zweitplatzierungen nur wenig Bedeutung

zugemessen und sie werden selten bewusst beachtet. Während die Effekte von klassischer Werbung von Konsumenten oftmals unterschätzt werden, scheint sich dieser Effekt bei Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht zu zeigen: Statt dessen sind sich die Shopper durchaus bewusst, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen die Kaufentscheidungen beeinflussen, auch wenn hier viele Befragte vor allem die Preispromotion und weniger Displays und Zweitplatzierungen im Fokus sehen.

#### *Ergebnisse zum Zusammenhang der Promotionmechaniken und mit dem Kaufverhalten im Gesamtmarkt*

Käufer von Promotionartikeln zeigen auch im Gesamtmarkt ein anderes Verhalten als Kunden, die keine Promotions kaufen. So verhalten sich Promotionkäufer weniger effizient im Markt, gehen weniger zielgerichtet vor und bleiben auch deutlich länger im Markt als Shopper, die keine Promotionartikel gekauft haben. Vergleicht man die Käufer einzelner Promotionmechaniken, fallen die Käufer von Preispromotions auf: Sie gehen deutlich effizienter im Markt vor als die Käufer der beiden anderen Promotionmechaniken. Alle Promotionkäufer sind zudem eher im abwägenden Mind Set. Es handelt sich also vorwiegend um Shopper, die noch nicht genau geplant haben, was sie kaufen wollen, keinen Einkaufszettel nutzen und tendenziell eher für Großeinkäufe den Markt aufsuchen. Shopper mit planendem oder handlungsbezogenen Mind Set, die sich bereits überlegt haben, welche Produkte sie für welchen Anlass kaufen wollen, gehen nicht nur effizienter im Markt vor, sie kaufen zudem weniger Promotionartikel.

#### *Ergebnisse zu den Wirkungen der Promotionmechaniken auf das Kaufverhalten bzgl. der beworbenen Produkte.*

Durch die Verkaufsförderung steigt die Konversionsrate (Anteil der Käufer unter denen, die an dem Produkt vorbeikommen) der sechs entsprechenden Artikel um durchschnittlich 69 %: Die sechs betrachteten Artikel erzielen während der Wochen, in denen sie durch Promotions beworben wurden, eine Konversionsrate von 17,1 %. Im Vergleich dazu liegt die durchschnittliche Konversionsrate der gleichen Artikel in den Wochen ohne Promotion bei 10,1 %

#### *Ergebnisse zum Einfluss der Kategorie des beworbenen Produkts (Plan- oder Impulskaufkategorie) auf die Effekte der Promotionmaßnahmen.*

Sowohl der Anteil der Promotionartikel an den Kaufakten als auch an den Käufern in der

jeweiligen Kategorie liegt für alle drei Promotionmechaniken bei den Impulskauf- und den Plankaufartikeln in den Wochen, in denen die Artikel durch die jeweilige Verkaufsförderungsmaßnahme beworben wurden, zum Teil sehr deutlich über den Anteilen der Wochen ohne Promotion. Dabei ist es bei der Displaypromotion und der Zweitplatzierung vor allem die bessere Sichtbarkeit der Artikel aus der Impulskaufkategorie, die mehr Kaufanreize schafft und so zu einem größeren Anteil an den Kaufakten und Käufern in der Kategorie führt. Der gleiche Effekt ist zwar auch bei den Artikeln aus der Plankaufkategorie zu beobachten, hier wirkt er aber deutlich schwächer. Stattdessen sorgt hier vor allem die Preisreduktion für einen Anstieg der gekauften Menge pro Shopper. Dieses Ergebnis zeigt sich auch bei der Sicht-Kauf-Konversion (Anteil der Käufer unter denen, die ein Produkt offensichtlich betrachtet haben): Diese Kennzahl ist bei Verkaufsförderungsmaßnahmen für Produkte aus den Impulskaufkategorien deutlich höher als für die Produkte aus den Plankaufkategorien.

Diese Ergebnisse geben Einblicke in die Wirkungsweise der untersuchten Promotionmechaniken.

#### *Preispromotions*

Preispromotions haben nicht nur einen relativ hohen Anteil an allen Verkaufsförderungsmaßnahmen im LEH, sondern spielen auch aus Sicht der Shopper eine große Rolle. Anders als bei den anderen untersuchten Verkaufsförderungsmaßnahmen, setzen sich Shopper mit Preispromotions eher bewusst auseinander. Tatsächlich suchen Käufer teilweise diese Promotions bei geplanten Produktkäufen aktiv an den Regalen. Demzufolge ist dem Großteil der Befragten die Wirkung von Preisreduktionen auf die Kaufentscheidung bewusst. Tatsächlich stieg in dieser Studie durch Preispromotions die Anzahl der Käufer des entsprechenden Artikels unabhängig vom Planungsgrad des beworbenen Produktes, wenn auch zum Teil deutlich geringer, als durch die anderen Promotionmechaniken. Preispromotions waren in ihrer Wirkung aber den anderen Mechaniken bei geplanten Produktkäufen überlegen: Offensichtlich animierten sie stärker dazu, dass die Shopper mehr Artikel als zuvor geplant von den Produkten kauften.

#### *Zweitplatzierungen und Displaypromotions (kombinierte Zweitplatzierung mit Display und Preisreduktion)*

Auf diese Promotionmechaniken achten Shopper seltener bewusst. Dennoch spielen sie für

die Kaufentscheidung eine große Rolle, die den meisten Shoppern aber kaum bewusst ist. Vor allem bei Produkten, die normalerweise ungeplant/impulsiv gekauft werden, schaffen es Zweitplatzierungen, Aufmerksamkeit zu generieren, Interesse zu wecken und zu Käufen zu motivieren. Dafür spricht auch die in dieser Studie sehr hohe Sicht-Kauf-Konversion bei Artikeln aus der Impulskategorie von über 70 %. Mit anderen Worten: Fast drei Viertel der Shopper, die einen offensichtlichen Blick auf die Zweitplatzierung warfen, kauften danach mindestens eines der beworbenen Produkte. In der Plankaufkategorie sinkt dieser Wert bei der reinen Zweitplatzierung auf weniger als die Hälfte des Wertes, der bei der Impulskaufkategorie realisiert werden konnte. Bei Produkten, die normalerweise geplant gekauft werden, führt die reine Aufmerksamkeit offensichtlich nicht zu den gleichen Kaufimpulsen. Hier zeigt sich aber die Stärke der Kombination aus Zweitplatzierung, Display und Preisreduktion, die auch bei Produkten aus typischen Plankaufkategorien Kaufimpulse setzen kann. Auffällig war, dass diese Produkte nicht notwendigerweise direkt von der Zweitplatzierung oder aus dem Display genommen wurden. Oftmals gingen die Shopper nach dem Sichtkontakt mit der Zweitplatzierung oder dem Display für ein Produkt aus der Plankaufkategorie an das Regal mit der Stammpplatzierung, um das Produkt dort in den Einkaufswagen zu legen.

## Literatur

- Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J. und Trounce, D. (2006). "Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics," **Journal of Marketing Research**, 43. Jg., Nr. 4, S. 518-535
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Baaren, R. B. und Wigboldus, D. H. J. (2005). „The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior,” **Journal of Consumer Psychology**, 15. Jg., Nr. 3, S. 193-202.
- Hertle, T. und Weber, A. (2009). „Kaufen wir immer das, was wir vorhatten? Wenn nicht, warum?“, **planung & analyse**, Heft 3/2009, S. 34-37.
- Steiner, J. (2011). Preispromotions sind Gottes Weg, dir zu sagen, dass du zu viel Geld hast!?. In: **Jahrbuch Marketing 2012**, S. 86-89
- Stilley, Karen M., J. Jeffrey Inman und Kirk L. Wakefield (2010a), "Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of in-Store Slack in Budget Deviation," **Journal of Consumer Research**, 37 (2), 264-78.
- Stilley, Karen M., J. Jeffrey Inman und Kirk L. Wakefield (2010b), "Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior," **Journal of Marketing**, 74 (3), 34-47.