

Jörg Tauberger

Konsumentengerichtete Verkaufsförderung

Verfahren zur Wirkungsmessung auf der Basis
von POS-Daten

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 7

Herausgegeben von Prof. Dr. Rainer Olbrich,
FernUniversität in Hagen

Lohmar – Köln 2008, 370 Seiten

ISBN 978-3-89936-662-4

€ 55,- (D) ♦ € 56,60 (A) ♦ sFr 91,-

Gefördert durch das



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Der zunehmende Einsatz verkaufsfördernder Maßnahmen seitens des Handels und der Industrie hat dazu geführt, dass die Aktionssortimente, d. h. die Anzahl aller in einer Einkaufsstätte parallel aktionierten Artikel, pro Woche mittlerweile bis zu mehrere Hundert Artikel umfassen. Die Planung und Gestaltung der Aktions-sortimente stellt somit aus der Sicht des Handels nicht selten ein komplexes Entscheidungsproblem dar.

Ein Großteil der Kennzahlen, die in der Handelspraxis zur Bewertung und letztendlich zur Planung 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. 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.

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, welche Informationspotenziale Warenkorbdaten des Handels enthalten, um Effekte der konsumentengerichteten Verkaufsförderung und insbesondere Ausstrahlungseffekte zu analysieren. Dazu werden verschiedene Verfahren der Verbundforschung und Verbunderfolgsrechnung vorgestellt, die es ermöglichen, insbesondere Ausstrahlungseffekte von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu analysieren. Die Zielsetzung der Arbeit besteht zum einen darin, einen theoretischen und strukturellen Rahmen für das Phänomen ‚Ausstrahlungseffekte‘ zu entwickeln, der bisherige wissenschaftliche Ansätze zu diesem Thema umfasst. Zum anderen werden durch die empirische Analyse realer Warenkorbdaten Grundprobleme der Analyse von Ausstrahlungseffekten untersucht, bereits bekannte Verfahren kritisch betrachtet sowie neue Verfahren vorgestellt und erprobt.

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Jörg Tauberger, geboren am 09.09.1972 in Leverkusen, studierte nach seinem Abitur Wirtschaftswissenschaften an der Bergischen Universität Wuppertal. Nach seinem Abschluss als Diplom-Ökonom und einer Tätigkeit als Projektmanager im Bereich Marktforschung arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Herrn Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, der Fern-Universität in Hagen. Dort promovierte er im Oktober 2007 zum Dr. rer. pol. Seit Mai 2006 ist er als Consultant bei der Dr. Mortsiefer Management Consulting GmbH in Köln tätig.

Inhaltsübersicht

- 1. Einleitung**
 - 1.1 Rahmenbedingungen auf Konsumgütermärkten
 - 1.2 Problemstellung und zentrale Fragestellungen der vorliegenden Arbeit
 - 1.3 Aufbau der Untersuchung
- 2. Die Verkaufsförderung als absatzförderndes Instrument in der Konsumgüterwirtschaft**
 - 2.1 Begriffliche Grundlagen zur Verkaufsförderung
 - 2.2 Die Bedeutung der Verkaufsförderung in der Unternehmenspraxis
- 3. Grundlegende Erfolgsgrößen der konsumentengerichteten Verkaufsförderung**
 - 3.1 Zentrale Unternehmensziele als Zielrahmen für die konsumentengerichtete Verkaufsförderung
 - 3.2 Vorökonomische und ökonomische Erfolgsgrößen der konsumentengerichteten Verkaufsförderung
- 4. Empirische Befunde zur Akzeptanz konsumentengerichteter Verkaufsförderung**
 - 4.1 Ziele der Untersuchung
 - 4.2 Vorgehensweise und Datenbasis der Untersuchung
 - 4.3 Die Differenzierung verschiedener Kundengruppen in Abhängigkeit von der Einkaufsstättenbindung und -treue
 - 4.4 Die Akzeptanz von konsumentengerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen
 - 4.5 Fazit und Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse
- 5. Verfahren zur Messung ökonomischer Aktionsartikel- und Ausstrahlungseffekte auf der Basis anonymer Warenkorbdaten**
 - 5.1 Überblick
 - 5.2 Die Nutzenpotenziale von Scanningdaten zur Analyse vorökonomischer und ökonomischer Effekte der Verkaufsförderung
 - 5.3 Die Messung von Aktionsartikel- und Ausstrahlungseffekten am Beispiel markierungsverbundener Artikel
 - 5.4 Die Bewertung ökonomischer Effekte der Verkaufsförderung unter Berücksichtigung von Ausstrahlungseffekten
 - 5.5 Methoden zur Strukturanalyse von Aktionswarenkörben
- 6. Fazit**

✂-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Konsumgerichtete Verkaufsförderung**“ von **Jörg Tauberger, ISBN 978-3-89936-662-4** zum Preis von € 55,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift