

Miklautsch M, Prem M

Sales Promotion

Journal für Ernährungsmedizin 2010; 12 (3), 24-26

Homepage:

www.aerzteverlagshaus.at

**Online-Datenbank mit
Autoren- und Stichwortsuche**

MIT NACHRICHTEN DER



For personal use only.

Not to be reproduced without permission of Verlagshaus der Ärzte GmbH.

Erschaffen Sie sich Ihre ertragreiche grüne Oase in Ihrem Zuhause oder in Ihrer Praxis

Mehr als nur eine Dekoration:

- Sie wollen das Besondere?
- Sie möchten Ihre eigenen Salate, Kräuter und auch Ihr Gemüse ernten?
- Frisch, reif, ungespritzt und voller Geschmack?
- Ohne Vorkenntnisse und ganz ohne grünen Daumen?

Dann sind Sie hier richtig





SALES PROMOTIONS

Kurzfristiger Kaufanreiz oder Langzeitwirkung auf Konsumverhalten und Lebensmittelverzehr?

Das verkaufsfördernde Instrument der Sales Promotion könnte durchaus genutzt werden, um auch den Absatz von als „gesund“ bezeichneten Lebensmitteln zu fördern. Um nachhaltige Änderungen im Konsumationsverhalten zu erzielen, sind jedoch zusätzliche Maßnahmen erforderlich.

Marika Miklautsch, Marina Prem

Beinahe täglich stoßen wir beim Einkaufen auf Sonderangebote, Treuerabatte oder Warenkostproben, die den Verkauf bestimmter Produkte fördern sollen. Alle Aktivitäten rund um Sales Promotion (Verkaufsförderung) zielen darauf ab, den Absatz eines Produkts zu fördern. Ein langfristiges Ziel ist es, die „Awareness“ einer Marke zu steigern und die Kunden zum Wiederkauf zu animieren (Erhöhung der Kundenbindung). Speziell im FMCG (Fast Moving Consumer Goods)-Segment – hier hinein fällt auch der gesamte Lebensmittelbereich – arbeiten die Produzenten meist eng mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zusammen. Die Industrie spannt Key Account ManagerInnen mit den jeweiligen Markt-Ketten zu einem Win-Win-Team zusammen; gemeinsam versucht man, die

bestmögliche und für beide Seiten profitabelste Strategie bezüglich Marketing sowie Verkaufsförderung einzusetzen. Sales Promotions werden aus diesem Grund in beiderseitiger Abstimmung initiiert. Dabei nehmen die Key Account ManagerInnen der Industrie eine beratende Funktion ein, sie wissen meist genau, wann ähnliche Aktionen beim Wettbewerb durchgeführt werden und unterstützen daher

den LEH auch bei der zeitlichen Planung der Marketing- und Verkaufsaktivitäten. Eine Art von Sales Promotion, die parallel in zwei zueinander in Konkurrenz stehenden Supermarkt-Ketten für ein und das selbe Produkt läuft, erweist sich weniger zielführend, als eine auf den Wettbewerb abgestimmte Variation der Verkaufsförderungsaktivitäten bezüglich Form und zeitlichem Einsatz. Unter den mögli-

ARTEN VON SALES PROMOTION	BEISPIELE AUS DEM LEBENSMITTELBEREICH
Promotion durch Rabattpreise	-50%, Rabatt mit Kundenkarten, Vergütungen, Rabatt mit Coupons
Promotion durch Extra-Produkte	Kaufe ein Stück – bekomme eines gratis, drei Stück zum Preis von zwei, Mengenrabatte
Bonus Promotion	Gratisangebot mit Gutschein, reduzierte Preise mit Gutschein
Promotion durch Gewinne	Wettspiele, Sofortgewinne, Preisrätsel
Einrichtung/Auslagen Promotion	Werbeplakate, Transparente vor/im Geschäft, Eye-catcher Verpackungen, Flyer mit produktbezogenen Ernährungsinformationen oder Rezeptvorschlägen
Sampling Promotion	Gratis-Kostproben, Musterverkostungen

Tabelle: Beispiele verschiedener Arten von verkaufsfördernder Sales Promotion im Lebensmittelbereich mit Rabattierung, Gratisprodukten und Gewinnmöglichkeiten.

chen Formen von Sales Promotion bieten laut Kondo/Kitagawa (2000) Rabattaktionen und Preisreduktionen den Kunden den größten Anreiz zum verstärkten Kauf eines Produkts. Weiters sind als wesentliche Einflussfaktoren der Wettbewerb und dessen Aktivitäten sowie Abnutzungerscheinungen von Promotion-Aktivitäten im Laufe der Zeit zu berücksichtigen. Bei der Wahl der passenden Preisaktion gilt es, sich in die Lage des Konsumenten zu versetzen, der den Aktionspreis mit dem regulären Preis vergleicht, und gleichzeitig das Aktions-Produkt mit den übrigen Produkten dieser Warengruppe im Regal. Theoretische Ansätze über den optimalen Einsatz von Sales Promotions sowie empirische Studien über die Effektivität derselben finden sich in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur. Darüber hinaus bieten speziell in der Praxis die zahlreich und regelmäßig von Industrie und Handel durchgeführten Analysen eine Orientierungshilfe. Sie zeigen dem Produzenten und dem LEH die durch die Verkaufsförderung hervorgebrachten Umsätze und geben dabei einen Einblick in die Entwicklung des Deckungsbeitrags eines Produkts. Im Konkreten heißt das: Hohes Umsatzwachstum bedeutet nicht zwingend auch eine hohe Marge (Gewinnspanne). Daher wird aus unternehmerischer Sicht auf die Profitabilität einer Aktion Wert gelegt – Aktivitäten, die sich als gewinnbringend erweisen, werden wiederholt.

VERHALTENSÄNDERUNG: NICHT EINFACH

Möchte man den Konsumenten dazu bringen, sein Einkaufsverhalten zu ändern, stellt dies einen vielseitigen Prozess dar. Noch komplexer wird es, wenn man dabei den Einkauf von gesunden Lebensmitteln forcieren möchte. Nach Närhinen M. et al 1999 muss sich der Käufer bewusst sein, dass Ernährung und Gesundheit eng miteinander verbunden sind. Die Lebensmittelindustrie weiß um die positive Wirkung der Produkteigenschaft „gesund“ als Verkaufsargument. Dies und die steigende Anzahl an Herz-Kreislauferkrankungen beweg Närhinen M. et al in Finnland eine Studie zum Thema Sales Promotion von gesunden Lebensmitteln durchzuführen, wobei die enge Kooperation von Gesundheitssektor und LEH eine wichtige Ausgangsbasis darstellte. Der Effekt der Verkaufsförderungsmaßnahmen erwies sich dennoch als gering, nur 6 % der Befragten gaben an, aufgrund der Promotion zu einem gesünderen Nahrungsmittel gegriffen zu haben, wobei die Kampagne bei den weiblichen Befragten eine stärkere Bewusstseinsände-

rung bewirkte als bei den männlichen. In einem rezenten Review in den Nutrition Reviews ging Hawkes C. der Frage nach, auf welche Weise das Einkaufs- und Verzehrverhalten der Konsumenten durch Sales Promotion beeinflusst wird. Die Autorin gibt an, sich auf englische Publikationen beschränkt zu haben, womit sich die Ergebnisse zwar vorwiegend auf die USA, England und zum Teil Holland beziehen, aber durchaus auch auf den deutschsprachigen Raum umlegbar sind. Unter Berücksichtigung der in der Folge angeführten Limitationen in den dazu verfügbaren Studien, führt die Autorin dennoch sehr aufschlussreiche Punkte in Bezug auf „Sales Promotion und Food Consumption“ an.

LIMITATIONEN DER STUDIEN

- Es gibt zahlreiche Studien, die den Effekt von Sales Promotion auf den Kauf von Lebensmitteln untersuchten. In den meisten Studien wurden die Verkaufszahlen mit dem Verzehr der Produkte gleichgesetzt. Hier liegt dann jedoch ein grober Bias vor, denn ein gekauftes Produkt muss nicht zwangsläufig verzehrt worden sein, es könnte auch abgelaufen und verworfen worden sein. Weiters liegen nur wenige Studien vor, die explizit zeigen, wie Sales Promotion die Lebensmittelpräferenzen, die Nachfrage nach dem Produkt und Meinungen zum Produkt beeinflussen. Durchgeführt wurden diese Studien vorwiegend im wirtschaftlichen und weniger im Ernährungs- oder Public Health Bereich. Studien, die zeigen, wie Sales Promotion die Lebensmittelauswahl und andere Gewohnheiten beeinflussen sind kaum verfügbar.
- Die meisten Studien konzentrierten sich auf die Wirkung von Rabattaktionen. Wenig Information gibt es darüber, wie Sales Promotion die Entscheidung zur Einkaufsstättenwahl beeinflusst.
- Die verfügbaren Studien sind aufgrund ihrer verwendeten Terminologien meist schwer zu interpretieren. „Konsumation“ oder „Nachfrage“ werden fälschlicherweise mit „Verbrauch“ und/oder „Anschaffung“ ausgedrückt. Des Weiteren stellt sich die Frage: Was wird unter „Kurzzeit“ oder „Langzeit“ verstanden?
- Darüber hinaus setzt sich Hawkes damit auseinander, warum und wie Sales Promotion den Lebensmittelkonsum beeinflussen kann. Derzeit gibt es leider kaum Datenmaterial – sowohl was den öffentlichen als auch den privaten Konsum betrifft.

5

Schlüsselantworten können nach Hawkes auf Basis der verfügbaren Beweisgrundlage trotz dieser Limitationen formuliert werden:

1. MEHR VERKAUF WÄHREND PROMOTION

Sales Promotion führt zu einer signifikanten Verkaufssteigerung für kurze Zeit bzw. im Zeitraum der Promotion. Die meiste Evidenz rührt von der Preis-Promotion: Je höher die Preissenkung, desto größer die Verkaufssteigerung. Daten aus England zeigen eine Verkaufssteigerung bis zu 3000 % bei einem Angebot von „Zwei zum Preis von einem“ unabhängig vom Produkt.

2. KONSUMVERHALTEN NICHT UNBEDINGT VERÄNDERT

Die Verkaufssteigerung nach der Sales Promotion führt nicht zwangsmäßig zu einer Veränderung im Konsumverhalten von Lebensmitteln. Kauft der Konsument die gleiche Menge eines Sales-promoteten Produkts anstelle seines üblichen, ändert sich nur die Marke, jedoch nicht das Konsumverhalten („Brand switching“). Unter folgenden Umständen zeigte sich eine Änderung im Konsumverhalten:

- Wenn die Sales Promotion dazu führt, dass ein Produkt verkostet/getestet wird und daraufhin regelmäßig gekauft wird. Beispiel: Konsument testet einen neuen Brotaufstrich, der danach regelmäßig gekauft und verzehrt wird.
- Wird anstelle von beispielsweise Orangensaft ein kalorienreduzierter Orangensaft dauerhaft gewählt, wirkt sich das auf die Kalorien- und Nährstoffaufnahme aus und somit auf das Ernährungsverhalten. Steigert sich aufgrund einer Sales Promotion der Kauf eines Produktes wird damit das Konsumverhalten ebenso beeinflusst. »

Foto: © Fotolia (1)

An dieser Stelle muss kritisch angemerkt werden, dass sich Sales Promotion auch auf die sog. post-purchase consumption, also auf das Konsumationsverhalten nach einem Einkauf auswirkt. Eine Studie von Chandon P und Wansink B hat gezeigt, dass Sales Promotions, die auf den Kauf einer erhöhten Stückzahl abzielen, einen Bevorratungseffekt erzeugen, der im Falle von Lebensmitteln aufgrund der Verderblichkeit dazu führt, dass auch mehr konsumiert wird.

3. NACHHALTIGKEIT NUR BEDINGT GEGEBEN

Die existenzielle Frage ist, ob Sales Promotion den Konsumenten dazu ermuntern kann, sein Konsumverhalten nachhaltig zu ändern. Die Evidenz für die Beantwortung dieser Frage ist sehr begrenzt, da aufgrund bisheriger Studien nur nachgewiesen werden kann, dass durch Sales Promotions innerhalb einer bestimmten Produktkategorie der Konsum erhöht wird – diese Studien haben jedoch nicht den Einfluss auf das aktuelle Ernährungsverhalten untersucht. Einigkeit herrscht unter den Experten, dass Sales Promotion zu einem – zumindest kurzfristigen – erhöhten Konsum der beworbenen Produktkategorie führt. Konsumenten kaufen Produkte im Angebot in größeren Mengen ein und konsumieren diese auch schneller als üblich. Ob der kurzzeitig nachweisbare positive Effekt von Sales Promotion auf Absatzwachstum auch langfristige Wirkungen hat, wird noch debattiert. Eine dänische Studie von Nijs et al belegt z. B. einen erhöhten Konsum innerhalb einer bestimmten Produktkategorie, der durchschnittlich bis zu 10 Wochen ab der Preispromotion anhält, während eine amerikanische Studie von Pauwels et al eine durchschnittliche Dauer dieses Effekts von 2 bis max. 8 Wochen feststellt.

4. STARKER EFFEKT BEI VERDERBLICHEN PRODUKTEN

Das Ausmaß des Effekts von Sales Promotion auf den Konsum hängt von der Art des Lebensmittels ab, vom Grad der Verderblichkeit, der Haltbarkeit und der Attraktivität für den Kunden. Es konnte gezeigt werden, dass der größte Effekt auf das Konsumationsverhalten bei verderb-

Konklusion

KONSUM VON LEBENSMITTELN WIRD GESTEIGERT

Sales Promotion gilt durchaus als Anreiz für den Konsumenten, mehr einzukaufen. Dabei hat sich die Preisreduktion für einen gewissen Aktionszeitraum als besonders geeignete Methode erwiesen.

Allerdings ändert sich dadurch das langfristige Konsumverhalten nicht zwangsläufig.

Interessanterweise zeigte sich, dass der Lebensmittelverzehr durch ausgewählte Sales Promotion von verderblichen Lebensmitteln in Richtung einer gesteigerten Konsumation beeinflusst werden kann.

DIE SICHT DER ERNÄHRUNGSMEDIZINI

Aus ernährungsmedizinischer Sicht könnte die positive Auswirkung von Sales Promotion auf das Konsumationsverhalten zur Prävention von Übergewicht genutzt werden, indem der Verkauf von als „gesund“ bezeichneten Lebensmittel vermehrt promoviert wird.

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE SICHT

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht wäre es durchaus auch interessant, die Wirkung von Sales Promotions hinsichtlich der langfristigen Veränderung des Konsumationsverhaltens mit speziellem Fokus auf die positive Veränderung des Ernährungsverhaltens zu beleuchten. Hier liegt noch vieles im Dunkeln, das Industrie und Handel als Chance für neue Erkenntnisse und damit für neue Zugänge in der strategischen und taktischen Ausrichtung nutzen könnten.

TEIL EINES BÜNDELS VON MASSNAHMEN

Aufgrund der bisher durchgeführten Studien und deren Ergebnissen lässt sich folgern, dass eine Verkaufsförderungsmaßnahme allein kaum Langzeiteffekte auf das Konsumationsverhalten in Richtung eines vermehrten Kaufs gesünderer Lebensmittel erzielt. Gekoppelt mit einer Image-Kampagne für mehr Ernährungsbewusstsein wäre eine langfristige positive Auswirkung durchaus überlegenswert.

lichen Produkte auftritt, da diese nicht oder schwerer bevorratet werden können, und somit weniger Zeit für den Konsum bleibt. Ein vermehrter Kauf dieser Lebensmittel führt also nicht zur Bevorratung, sondern zum raschen Konsum und beeinflusst somit direkt das Essverhalten.

5. ZUSÄTZLICHE FEATURES UND GRATIS-EXEMPLARE

Die Art der Sales Promotion und die Charakteristika des Konsumenten sind weitere Einflussfaktoren auf die Wirkung der Verkaufsförderung. Wird Preispromotion durch „Feature Promotion“ (beigepackte Produkte, spezielle Features gratis etc.) oder Displays (zusätzliche Warenkörbe oder verkaufsfördernde Bereiche im Supermarkt) unterstützt, hat dies einen größeren Effekt auf den Umsatzanstieg als Preispromotion alleine. Buy-one-get-one-free ist die effektivste Variante, um den Konsumenten zum Austesten einer neuen Marke zu motivieren. Diese Promotion eignet sich auch optimal, den Verkauf von nicht-verderblichen Produkten positiv zu beeinflussen.

LITERATUR

Hawkes C. Sales Promotion and Food Consumption. Nutrition Reviews 2009;67(6):333-342

Kondo F./ Kitagawa G. Time series analysis of daily scanner sales: extraction of trend, day-of-the-week effect and price promotion effect. Marketing Intelligence & Planning 2000; 18(2): 53-66

Nährinen M. et al. Healthier choices in a supermarket. British Food Journal 1999: 101(2): 99-107

Mag. Marika Miklautsch, Ernährungswissenschaftlerin, Univ.-Klinik für Kinder- und Jugendheilkunde, Währinger Gürtel 18-20, 1090 Wien, marika.miklautsch@meduniwien.ac.at

Mag. (FH) Marina Prem, Bereichsleiterin Sales Institut für Marketing- & Salesmanagement FHWien-Studiengänge der WKW Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, T: +43 (1) 476 77-5857, F: +43 (1) 476 77-5704 marina.prem@fh-wien.ac.at