

| | |
|-----------------|--|
| Lernsituation | |
| WKE-LF05 | Werbeerfolgskontrolle durchführen |

Aufträge

1. Führen Sie eine ökonomische Werbeerfolgskontrolle durch.

Lösungshinweis

Schülerabhängige Darstellung, z. B.:

Ökonomische Werbeerfolgskontrolle:

| | 1. bis 30. Mai | 31. Mai (Samstag) |
|----------------------------|----------------|-------------------|
| Umsatz/Tag: | Ø 1.621,20 € | 8.041,00 € |
| Umsatzzuwachs: | - | 6.419,80 € |
| Kosten der Werbemaßnahmen: | - | 6.385,00 € |
| m ² : | 35 | 75 |

$$\text{Werberendite} = (6.419,80 \times 100) / 6.385,00 = 100,55 \%$$

Umsatzerfolgskontrolle

Umsatz ist deutlich gestiegen → Werbemaßnahme war erfolgreich

Kassenbonnanalyse

nicht möglich, da keine Angaben vorhanden

Kundenfrequenzanalyse

deutlicher Anstieg der Kundenzahlen → erfolgreich

BuBaW-Verfahren

116 eingelöste Coupons von 1.100 → erfolgreich?

Umsatz je m² Verkaufsfläche

Steigerung von 46,32 €/m² auf 107,21 €/m² → erfolgreich

2. Verfassen Sie eine Handlungsempfehlung, mit der Sie Herrn Hahn einen konkreten Vorschlag für die Durchführung einer außerökonomischen Werbeerfolgskontrolle unterbreiten.

Lösungshinweis

Schülerabhängige Empfehlung: Durchführung eines Wiedererkennungstests oder eines Erinnerungstests mit Begründung der Entscheidung.

3. Werbeerfolg exakt zu messen ist schwierig.

- Diskutieren Sie mit Ihrer Sitznachbarin bzw. mit Ihrem Sitznachbarn mögliche Probleme der Werbeerfolgskontrolle.
- Erstellen Sie gemeinsam mit Ihrer Sitznachbarin bzw. mit Ihrem Sitznachbarn eine Präsentationsfolie, so dass Sie Ihre Überlegungen auf der nächsten Teambesprechung vortragen können.

Lösungshinweis

Schülerabhängige Darstellung, z. B.:

Probleme der Werbeerfolgskontrolle

Werbeerfolg exakt zu ermitteln ist schwierig, da

- nicht erfasst werden kann, wie viele Kunden/innen tatsächlich infolge der Werbemaßnahme einkaufen.
- nicht immer sofort, sondern evtl. erst später gekauft wird.
- Umsatzsteigerungen nicht zwingend durch eine Werbemaßnahme ausgelöst werden (können z. B. auch durch Änderung der Preisstrategie der Konkurrenz oder Änderung der Rahmenbedingungen, wie z. B. Konjunkturverlauf etc., ausgelöst werden).