

GASTBEITRAG

## Wie sich der Erfolg von Promotions steigern lässt

von Christoph Spengler, Accelerom AG

Dienstag, 16. April 2024



Christoph Spengler, Accelerom AG

**Im Handel tobt ein unerbittlicher Preiskampf. Gleichzeitig suchen viele Händler aber den Exit aus der bedrohlichen Endlosschleife. Allgemeinrezepte helfen in der Regel nicht weiter. Unser Gastautor Christoph Spengler, Gründer und Managing Director von Accelerom, nennt sechs Punkte, die Abhilfe schaffen.**

Trotz endloser Rabattschlachten in unterschiedlichen Branchen werden regelmässig neue Höchststände mit Preisnachlässen erzielt. Mit dabei sind nicht nur Discounter, sondern immer häufiger auch renommierte Fachgeschäfte. Zudem haben viele Händler in den letzten Monaten noch eine Schippe draufgelegt. Ist 30% das neue 20% und 70% das neue 50%?

### » Rund die Hälfte aller Preisaktionen führt bloss zu Verlusten «

**Christoph Spengler, Accelerom**

Ob all diese Promotions und Aktionen wirklich helfen, preissensible Shopper zum Kauf zu bewegen und die Lagerbestände abzubauen, ist fraglich. Verschiedene Studien legen offen, dass rund die Hälfte aller Preisaktionen bloss zu Verlusten führt. Die erwünschten Mehrerträge bleiben aus. Das gefürchtete Worst-Case-Szenario: Der Händler macht einen grossen Preisabschlag – z.B. 50% – und es gelingt weder Neukunden zu gewinnen, noch

zusätzlichen Umsatz oder eine gesteigerte Frequenz zu erzeugen. Entsprechend kaufen dieselben Shopper die gleichen Mengen zu einem günstigeren Preis, was den Umsatz und Ertrag senken. Auch wenn es leichter gesagt als getan ist: Solche Aktionen will keiner.

## Personalisierung ist selten

Als gängige Werbemittel für Promotionen haben sich Handzettel, Kundenzeitungen oder Newsletter etabliert. Zwischendurch werden diese mit reichweitenstarken Medien ergänzt, um neue Shopper anzusprechen und stärker zu aktivieren.

Schade, dass eine Personalisierung bei digitalen Newsletter-Angeboten immer noch Seltenheitswert hat. Und so erhalte ich als aufmerksamer Beobachter von Aktionen auch sehr viele unpassende Angebote. Streuverlust, der auch nerven kann.

Drei Beispiele aus unterschiedlichen Branchen – ohne Anspruch auf Repräsentativität:

- **Nicht verfügbare Produkte:** Die neue Frühlingsmode ist angekommen! Bevor ich jedoch Herrenhosen finde, muss ich Damen- und Kinderprodukte rausfiltern, um schliesslich festzustellen, dass die mitteleuropäische Standardgrösse für kein Produkt mehr verfügbar ist. Eher mühsam, vor allem, wenn die Recherche mehr oder weniger nach dem Erhalt des Newsletters gemacht wird.
- **Schein-Personalisierung:** Was jeden Shopper eigentlich Bauchpinselt, kann mit einer unprofessionellen Umsetzung enttäuschen und Fragezeichen hinterlassen. Mit dieser Werbebotschaft erhalte ich immer noch Newsletter mit Marken, die ich nie gekauft habe. Auch damit werden Kundenerwartungen heute leider nicht übertroffen, sondern eher enttäuscht.
- **Endlos-Countdown:** Die «letzte-Chance-Kommunikation» und die «rückwärts laufende Uhr», helfen bekanntlich, die begrenzte Dauer eines Angebots werbewirksam zu unterstreichen. Wenig glaubwürdig sind solche Aktionen, wenn das Angebot nach Ablauf wieder neu gestartet oder verlängert wird. Unter dem Stichwort «irreführende Werbung» haben sich auch schon Gerichte mit dieser Praxis auseinandergesetzt.

Seis drum! Shopper haben die Dramaturgie durchschaut und googeln meist vor einem Kauf. Zwei oder drei Klicks reichen, um werberische Superlative zu entlarven. Nicht selten entpuppen sich die Megadeals als Mondpreise. Im Alltag dienen solche fiktiven, gezielt zu hoch angesetzten Streichpreise dazu, eine enorme Preisreduzierung vorzutäuschen. Leicht geht vergessen, dass diese Art der Auspreisung wettbewerbswidrig ist. Solche Kundenerlebnisse nagen an der Glaubwürdigkeit und hinterlassen meist einen negativen Eindruck, auch wenn noch Transaktionen erzielt werden. Wie sagt man so schön: Wenn man positiv in Erinnerung bleiben will, entscheidet der letzte Eindruck!

## Potenzial von Preisaktionen ausschöpfen

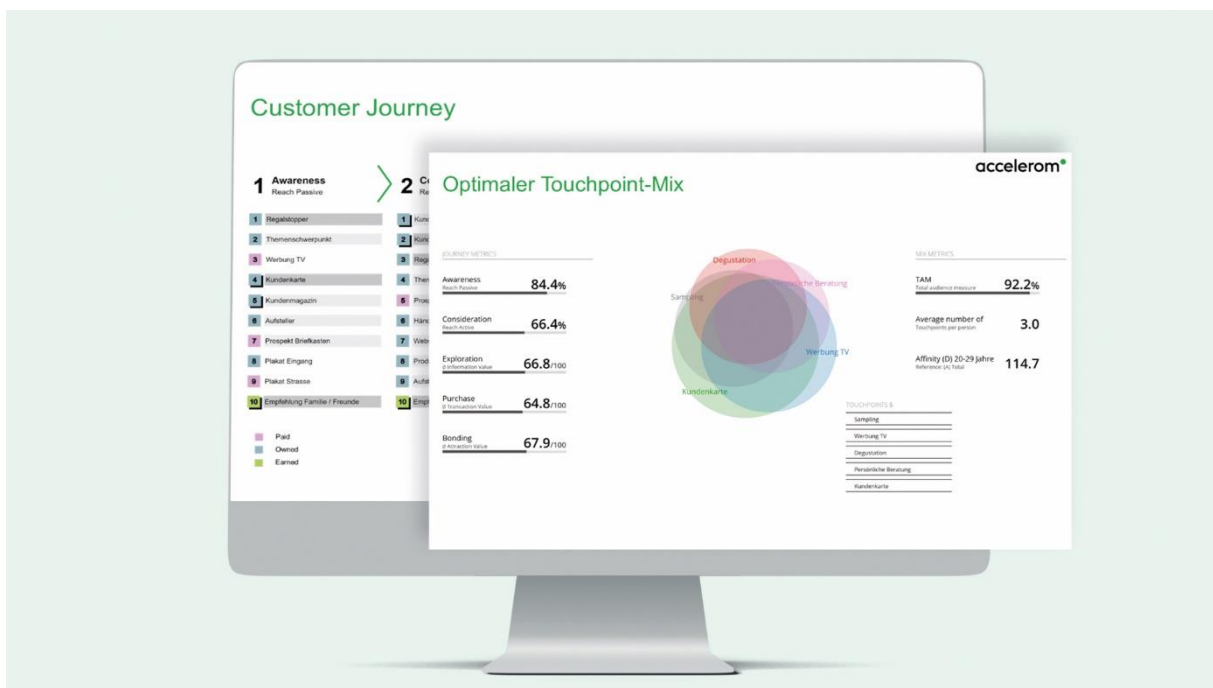
Durch die schwarz-weiss Brille betrachtet: Welcher Shopper geht ausschliesslich wegen 70% Rabatt zum Händler? Wir wissen, dass das Preisimage eine Kaufentscheidung in einem weit grösseren Umfang als angenommen beeinflusst. Shopper entscheiden frühzeitig, welche Händler oder Marken überhaupt in die engere Wahl (Relevant Set) gelangen und häufig erst danach, welches Produkt letztlich gekauft (Purchase) wird.

Eine konkrete Schärfung von Preisaktionen hilft, die Potenziale besser abzuschöpfen, das Preisimage zu stärken, höhere Erträge zu generieren und Preiskriege zu verhindern. Konsequenter umgesetzt kann der Promotionerfolg zwischen 30 und 50 Prozent erhöht werden.

Konkrete Lösungsschritte, welche sich im Praxisalltag bewährt haben, sind unter anderem:

**1. Kommerzieller Erfolg von Preisaktionen beurteilen und Verlustbringer identifizieren resp. stoppen:** Nettoeffekte (Incrementals) beurteilen, wie z.B. Zusatzverkäufe, Zusatztransaktionen und Durchschnittsverkäufe.

**2. Wahrnehmung ist Realität, auch beim Preis!** Die Preiswahrnehmung spielt im Bereich der Preispsychologie eine entscheidende Rolle. Als Shopper treffen wir Kaufentscheidungen oft auf der Grundlage unserer subjektiven Einschätzung. Unsere Wahrnehmung des Preises wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, darunter unseren Erfahrungen, sozialen Hinweisen und der Art und Weise, wie uns der Preis präsentiert wird.



Eine ganzheitliche Touchpoint-Analyse kombiniert mit Marketing-Mix-Modelling soll Licht ins Dunkel bringen. Sie ermöglicht die Erfolgssteuerung über alle Off- und Online-Touchpoints – owned, paid und earned – für Strategien und Kampagnen

**3. Durch eine gezielte preisbezogene Kommunikation das Preisimage stärken:** Die Wahrnehmung der (potenziellen) Kunden ist die Realität, an welcher wir arbeiten müssen. Aus

# HORIZONT

eigener Praxis- und Beratungserfahrung wissen wir, dass das Preisimage innerhalb weniger Monate gestärkt oder eben auch geschwächt werden kann. Kommunizieren wir mit der «richtigen» Zielgruppe? Sind es die «richtigen» Produkte als auch die «richtigen» Preispunkte? Eine fundierte, ganzheitliche Touchpoint-Analyse (analoge und digitale Touchpoint-Analyse mit allen relevanten owned-, paid- und earned-Touchpoints) bringt Licht ins Dunkel.

**4. Kampagnendesign mit Blick auf Relevant Set und Zusatzverkäufe ausrichten:** Zu häufig werden Händler oder Marken bei den Shoppfern gar nicht wahrgenommen oder eben in der Customer Journey nicht in Betracht gezogen. Konkret: Ich möchte einen Grill kaufen. Welche Händler oder Marken kommen mir in den Sinn? Ist der Baumarkt in unmittelbarer Nähe mit seinem grossen Sortiment überhaupt mit dabei?

**5. Planung von Kampagnen als Teil des «kontinuierlichen Lernens» im Unternehmen etablieren:** Es lohnt sich, Richtlinien oder gar Blaupausen für Kampagnen zu erstellen: Höhe der Rabatte, Laufzeit von Aktionen sowie Preiskommunikation. Dies ermöglicht ein zielorientiertes Planen und Überprüfen - inklusive messbarer Kennzahlen. Dies sind Grundvoraussetzungen für ein kontinuierliches Lernen im Unternehmen.

**6. Individualisierung und Automatisierung in der Kundenkommunikation vorantreiben:** Von der Giesskanne hin zum Blasrohr! Eine stärkere Individualisierung der Angebote und Preise gibt Unternehmen die Chance, mit persönlicher Kundenansprache zu punkten, was die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und die Akzeptanz wesentlich erhöht.

Link: [Gastbeitrag: Wie sich der Erfolg von Promotions steigern lässt - HORIZONT](#)