

November 2003

Kurzfassung

**Verkaufsfördernde Maßnahmen im Handel -
qualitativ-psychologische Studie zu Wirkung und
Konstruktion von Rabatten, Kundenkarten,
Coupons etc.**

ifm-Initiativstudie



Lage und Aufgabenstellung

- **In der Krise setzt der Handel stärker auf verkaufsfördernde Maßnahmen wie etwa Rabattaktionen, Kundenkarten, Coupons und Treuepunkte, um Kunden zu gewinnen**
- **Wie funktionieren diese Maßnahmen psychologisch? Welche Aktionen sind sinnvoll bzw. wirkungsvoll, welche nicht?**
- **Überprüfung der Gesamtwirkung der Rabattaktionen im Hinblick auf das Konsumverhalten**
- **Empfehlungen zur strategisch-psychologischen Gestaltung und Optimierung der Rabattaktionen, Kundenkarten, Coupons etc.**

Im Folgenden finden Sie eine Kurzfassung der Studie. Die gesamte Präsentation mit detaillierter Untersuchung der vielfältigen Verkaufsförderungs-Formen ist gegen eine Schutzgebühr von 50,- Euro bei ifm Wirkungen + Strategien erhältlich (02 21. 92 13 62. 0 oder info@ifm-network.de).



Insgesamt befragt wurden 40 Testpersonen:

Davon 25 Konsumenten

Davon 15 Verkäufer/innen

Wohnumfeld

50% ländlich

50% städtisch

Verteilung der Geschlechter

50% männlich

50% weiblich

Untersuchungsort

Köln



Wirkungsweise von Rabatten und ähnlichen Maßnahmen zur Verkaufsförderung

Generelle Befunde: Rabatte bringen Kunden in Dilemma

Bei Befragten wird innerer Konflikt erkennbar: einerseits wollen sie Angebote für strammes Sparprogramm nutzen - andererseits soll Einkaufen Spaß machen und Alltag kompensieren

Einkaufen als lustvolle Hingabe und Auffangbecken für Sorgen und Alltags-Stress

„Wenn ich gefrustet und in einer ‚keiner-hat-mich-lieb-Stimmung‘ bin, dann kauf ich besonders immer Sachen, die nicht nötig sind“

„Wenn ich mir was gutes tun will, dann sind Rabatte nicht ausschlaggebend“

Stimmung und Spontaneität sind richtungsweisend

„Ich möchte meinen Einkauf nicht zeitlich durch planen und mir Gedanken darüber machen“

„Die Wohlfühl- und Verwöhnstimmung ist meist entscheidender“

Rabattaktionen fördern Verfassung, die sich von Wünschen und Sehnsüchten entfernt

„Die Rabatte werden ja zur Zusatzbelastung, wenn man es alles so betreibt. Einkaufen gehört doch zur Freizeit, es soll Vergnügen und Entspannung sein“

Rabatte kreisen um unliebsame Notwendigkeit zu sparen - hängt wie Fluch über einem

„Man muss sich da durch einen Dschungel kämpfen, das stresst. Sparen ist doch nicht alles“

„Ich möchte es lieber so machen, wie es mir passt und mich nicht darum kümmern, wann es wo am günstigsten ist“



Heutige Rabatt-Flut verstärkt negative Seite von Rabattaktionen

**Konflikt verdichtet sich auf ablehnende Haltung:
Kunden verschließen sich zunehmend den Verführungs-Versuchen -
beengendes Verpflichtungsgefühl hemmt Vergnügen**

Ausschöpfung des Rabattangebots wird „Zweiter Job“

„Das kann man zum Beruf machen. Man wird von einem Laden zum anderen gehetzt und getrieben. Das ist vereinnahmend“

Fülle der Aktionen fordert auf, fordert heraus und überfordert

„Wenn ich abends vom Job komme, will ich mir keine Gedanken darüber machen wann wo was am billigsten ist“

„Irgendwann ist man mit nichts anderem mehr beschäftigt als mit Rabatten sammeln.“

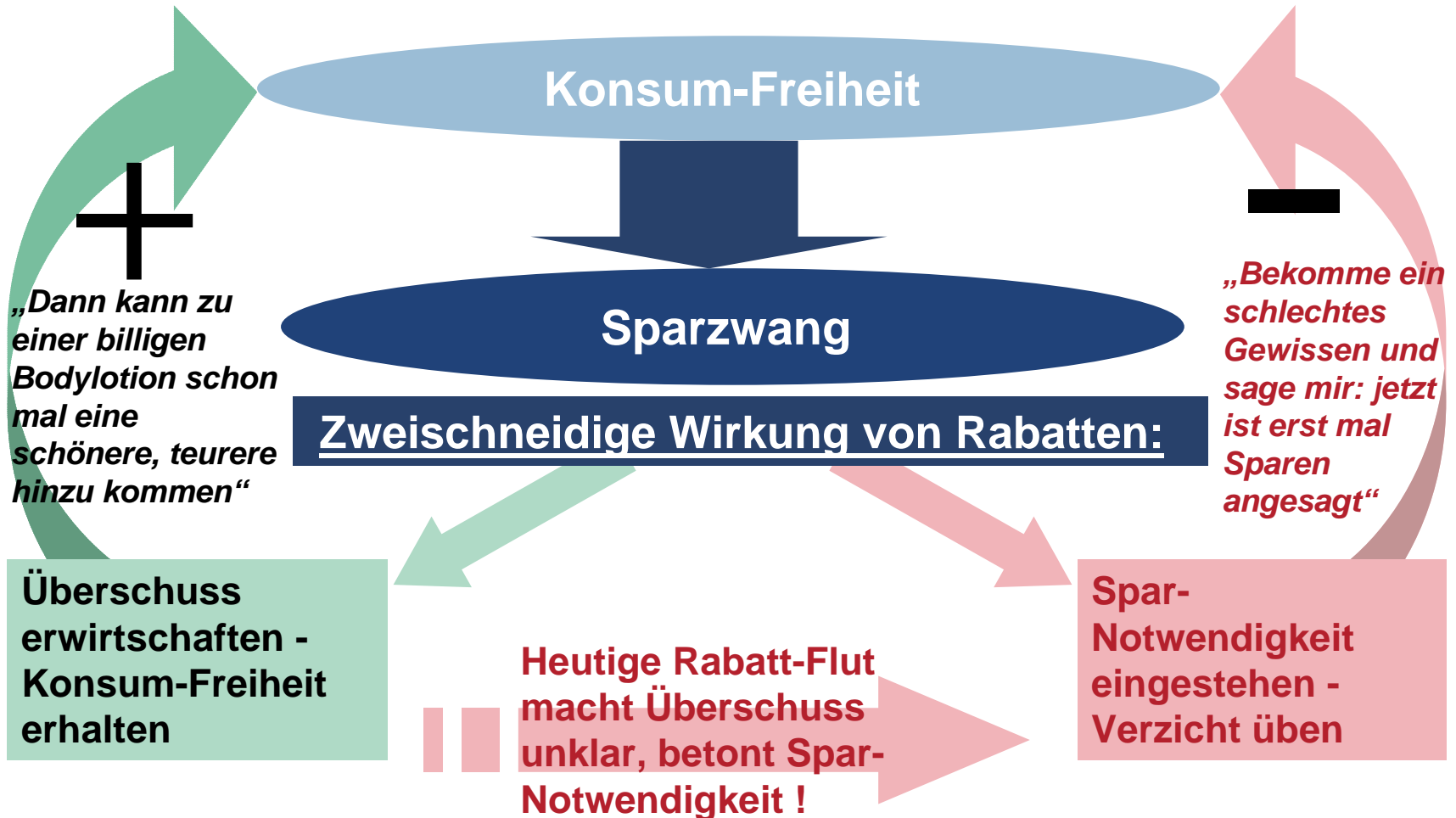
„Das ist ja alles total unübersichtlich geworden. Da blickt man überhaupt nicht mehr durch. Alles wird zum Staatsakt“

Flut und unüberblickbare Vielfalt produzieren Spott und Misstrauen

„Das ist ja lächerlich. Die lassen sich echt eine Menge einfallen um die Leute zu kriegen. Man zieht als Kunde doch den Kürzeren“

„Wieso soll man Sachen verschenken - das muß ja irgendwie Sinn machen“

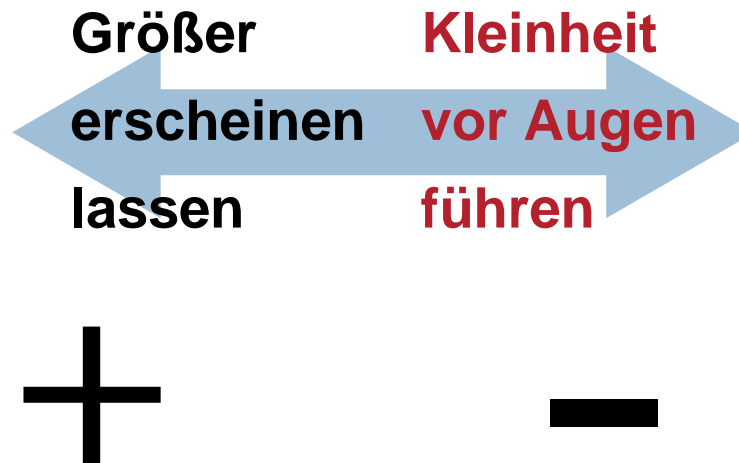
Psychologische Mechanik von Rabattaktionen



Prinzipielle Wirkung Verkaufsförderung - zweiseitiges Schwert

Rabatt-, Coupon- und Zugabe-Aktionen wirken zweiseitig
- einerseits versprechen sie Kunden einen Zugewinn,
gleichzeitig mindern sie den Wert der Ware(und den Selbstwert des Kunden)

*Rabatte,
Sparpreise,
Gutscheine als
Vergrößerung des
„Vermögens“ -
man kann mehr
bekommen, das
Geschäft hat mehr
zu bieten*



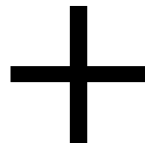
*Rabatte, Sparpreise,
Gutscheine als Wert-
Reduktion - das
Gekaufte wird
abgewertet - man
fühlt sich kleinlich,
das Geschäft wirkt
ärmlich*

Wirkung von Rabatten und ähnlichen Maßnahmen in der Krise

Rabatt-Dilemma in Krisenzeit: Um Konsum-Level zu halten, ist man zu Rabatten und Sparen gezwungen - was aber gerade beweist, dass die Konsum-Freiheit verloren ging

Rabatte als Verlockung zum Kaufen: Sparsamkeit gibt das Recht zum Mehr-Konsum, die Erlaubnis zum Luxus

Größer
erscheinen
lassen



Kleinheit
vor Augen
führen



.. als Verstärkung der Krisen-Stimmung: ständiger Ramsch, Überflutung mit Billigem, Zwang zum Feilschen nehmen die Lust am Kaufen

Werbung als Spiegel des Rabatt-Dilemmas

In Kampagnen wird mit Kippeligkeiten des Rabatt-Dilemmas hantiert



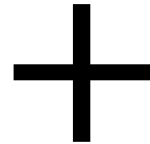
Fröhliche Konsum-Freiheit

Harter Sparzwang

„Ich will gut ausgerüstet sein und das für wenig Geld.“



Beschwörung gemeinsamer Bewegung

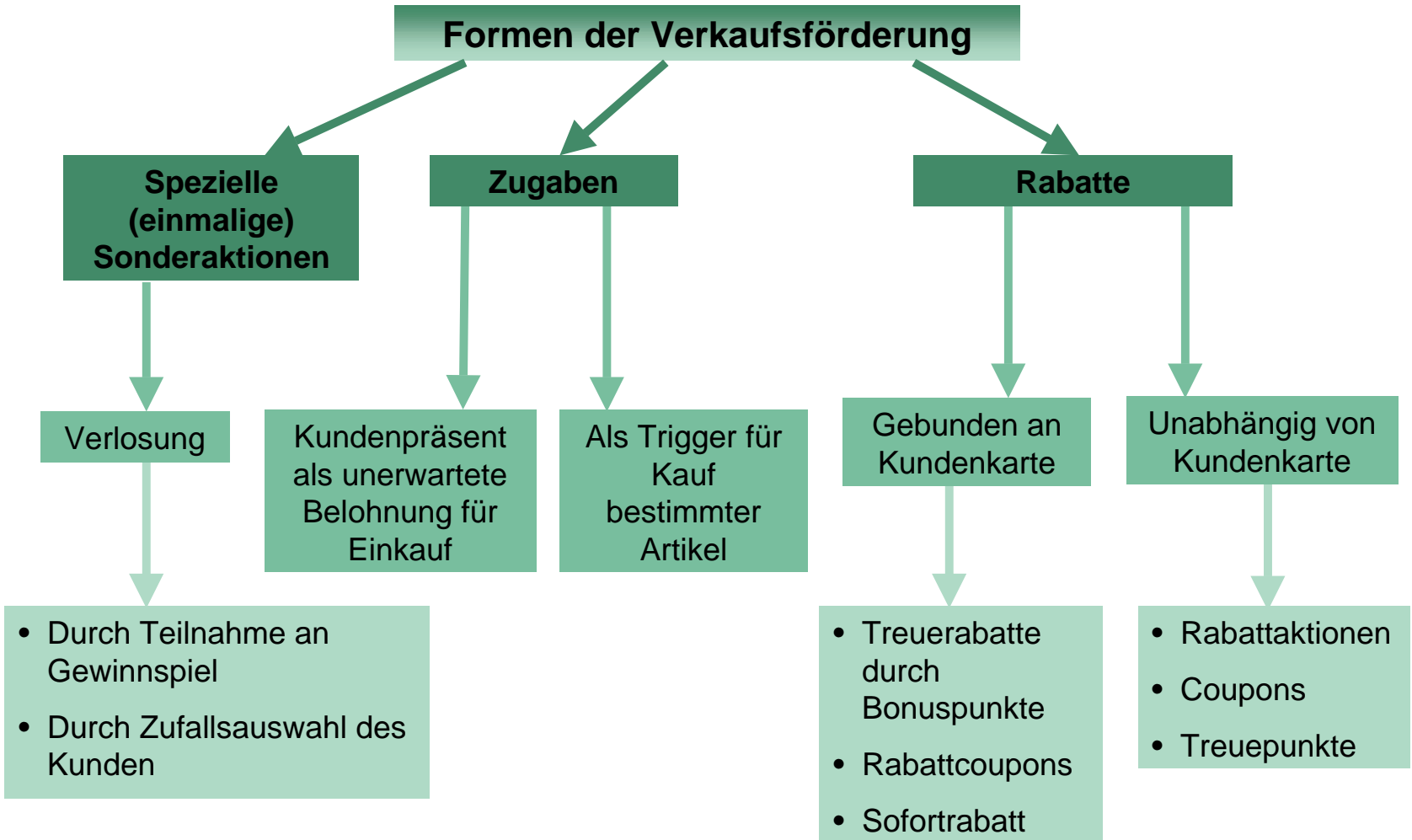




Typische Formen der Verkaufsförderung - Wirkungsweise und Konstruktions-Regeln

Formen der Verkaufsförderung

Seite 12 ifm Wirkungen + Strategien



Formen der Verkaufsförderung

Seite 13 ifm Wirkungen + Strategien

Fördermaßnahmen	Formen	Beispiele
<p>Zugaben</p>   	<p>Kundenpräsent als unerwartete Belohnung für Einkauf</p> <p>Als Trigger für Kauf bestimmter Artikel</p>	<p>Drogerie Zugabe von Shampoo-, Creme-, Parfum-Pröbchen</p> <p>Kaufhof Gratiszugabe bei Einkauf ab bestimmten Betrag</p> <p>Jacobs Zugabe einer Tafel Schokolade bei Kauf von Kaffee</p>
	<p>Umkehrung der Verhältnisse</p>	<p>Yves Rocher Zugabe von Terminplaner bei Kauf von 3 Produkten aus der Aktion „99 Schönheits-Produkte für je € 4,99“</p> <p>Neckermann 50 € für eine Tasse und ein Sessel dazu („Traum-Paket“)</p>

Wirkungsweise Zugaben / Kundenpräsente

Zugaben: Lust-Vergrößerung - oder Lockvogel für Minderwertiges?

Größer erscheinen
lassen



Kleinheit vor Augen
führen

- **Lustvolle Steigerung - zugleich verdientes Zubrot**

„Das soll eine Anerkennung sein, ein bißchen Dankbarkeit“

- **Zugabe kann Kaufanreiz steigern, Hemmschwelle senken**

„Wenn man Kosmetik kauft, und da ist eine Probe-Lotion dabei, wenn die toll ist, kauft man die vielleicht eher“

- **Auch Überflüssiges kann gehamstert werden**

- **Entwertet Ursprungs-Produkt und schadet Image des Anbieters**

„Das machen immer die Firmen, denen es schlecht geht“

- **Entlarvung der Überredungsabsicht**

„Man kriegt heute nichts geschenkt“

„Wollen mir Schrott andrehen“

- **Zur Produkt-Wirkung nicht passende Zugabe erzeugt Abwehr**

„Was soll die Handytasche an den Erdnüssen? Brauche ich nicht“

Konstruktions-Regeln für Zugaben / Kundenpräsente

Zugaben: Müssen Produkt-Wirkung aufgreifen und steigern

- **Zugabe als sinnvolle Ergänzung und Steigerung der Produkt-Verwendung**

z.B. Schokolade zum Kaffee, Feuerzeug zu Zigaretten, Glas zum Bierkasten, DVD zum Player

- **Zugabe als rein rechnerische Werterhöhung**

Tatsächlicher Zugewinn wird errechnet (z.B. Rock mit Kochbuch)

Zugaben sind anfassbare

„Vergrößerungen“; die Abwehr gegen sie fällt daher schwächer aus. Passende Zugabe kann Kauf-Motivation steigern - kleine Ursache, große Wirkung

- **Zugaben dürfen nicht gänzlich anderen Verwendungszusammenhängen als das Produkt angehören**
z.B. Terminkalender passt nicht zur Schönheitspflege
- **Qualität und Image der Zugaben dürfen nicht abfallen**
besonderes Problem von "Umkehrungen": Sessel auf Wert von Kaffeetasse reduziert
- **Zugabe nicht an komplizierte Bedingungen koppeln**
z.B. auf Sonderaktion aufgesetzte Sonderaktion verwirrt



Fördermaßnahmen	Formen	Beispiele
<p data-bbox="45 329 209 370">Rabatte</p>  	<p data-bbox="536 329 855 370">Rabattaktionen</p> <p data-bbox="673 404 1028 445">Tageszeitrabatte</p> <p data-bbox="673 569 1064 706">Eröffnungsrabatte, Saisonbedingte Preisnachlässe</p> <p data-bbox="691 775 1010 816">Mengenrabatte</p> <p data-bbox="682 1049 946 1131">Buy one - Get one free</p>	<p data-bbox="1082 404 1601 548">Frühaufsteher- und Abend- Rabatte (bei Kaufhof, in Supermärkten)</p> <p data-bbox="1082 569 1701 706">Zur Ladeneröffnung oder saisonal auf spezielle Angebote zeitlich befristete Rabatte</p> <p data-bbox="1082 788 1656 1022">Preisnachlass bei größerem Einkaufs-Volumen (Vodafone: Rabatt ab der fünften Handykarte; Gap: bei Einkauf über 75 € ein Rabatt von 5 €)</p> <p data-bbox="1082 1035 1701 1227">Drogerie 2 Duschgels für Preis von einem Palmers 3 Strumpfhosen für Preis von 2</p>



Wirkungsweise klassische Rabattaktionen

Bereicherung im Einzelnen - depressive Stimmung im Ganzen

Größer erscheinen
lassen



Kleinheit vor Augen
führen

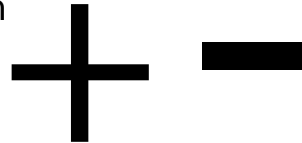
- **Mehr im Einkaufs-Korb**

„Das ist sehr verführerisch, da muss man schauen, dass die nicht einzeln genauso viel kosten“

- **Jagd auf Krisen-Gewinne vor Verknappungs-Hintergrund**

„Rabatte? Da bin ich gerne hinterher. Das Geld sitzt ja nicht mehr so locker“

„Das Geschäft wird schon interessanter dadurch, wenn die viele solche Aktionen machen“



- **„Verramschung“ und Entwicklung zum billigen Einheitsbrei**

„Große Schilder und enge Gänge, hohe Berge von Schrott-Artikeln für 99 Cent im Mittelgang...“

- **Rabatt-Inflation überfordert Kunden und lähmt die Kauf-Lust**

„Man merkt, dass schwere Zeiten gekommen sind. Alles soll billig sein. Da geht man bankrott“

- **Wink mit Zaunpfahl: Ware war vorher überteuert !**

Konstruktions-Regeln für Rabattaktionen

Bereicherungs-Erlebnis bieten - depressive Gesamtstimmung vermeiden

- **Klare, direkt mitnehmbare Gewinne**
z.B. „3 for 2“ oder „Half Price“
- **Erreichbare Bedingungen für Rabatte**

Wenn zuviel gekauft werden muss, um Rabatt zu erzielen, wirkt Rabatt nicht motivierend

- **Sonderaktionen müssen Ausnahmen bleiben**

Größenverhältnisse inzwischen unklar - Kunden unsicher, ob sie bei Rabatt-Kauf ihre Mittel vergrößern oder verkleinern.
Erlebnis von Bereicherung setzt stabilen Preis-Hintergrund voraus

- **Keine abschreckende Inszenierung von Ramsch und Krisen-Konsum**

Ausbreitung von wirtschaftlicher Endzeit-Stimmung vermeiden

- **Eindruck von Unberechenbarkeit und Intransparenz vermeiden**

Unübersichtliche und abrupt sich ändernde Marktlage erzeugt Kauf-Zurückhaltung

- **Keine verwickelten Rechen-Exempel**

z.B. „bei Jeans ab 75 € Einkauf Rabatt von 5 €“



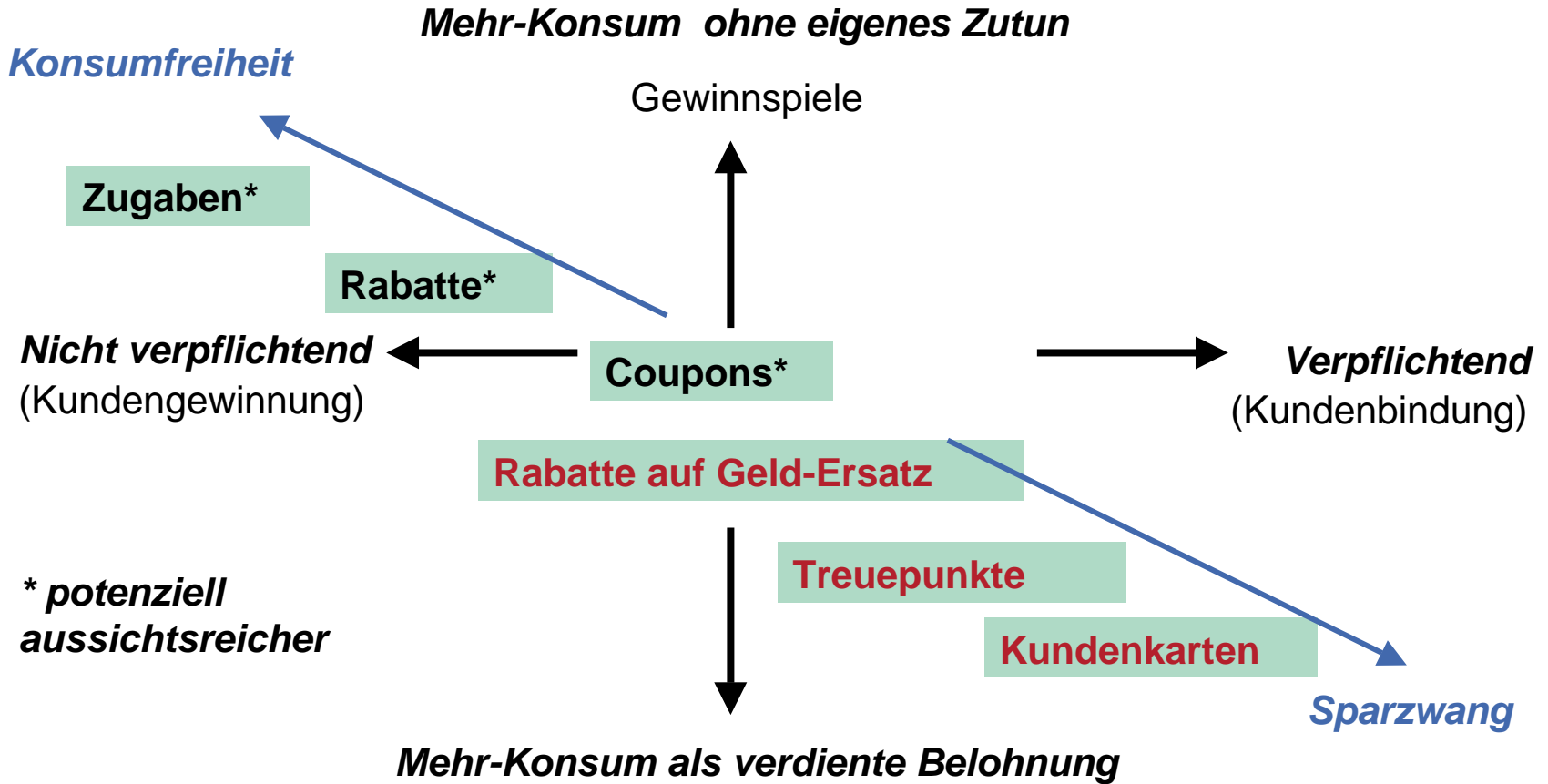
Fazit und Empfehlungen

Seite 19 ifm Wirkungen + Strategien

Fazit und Empfehlungen



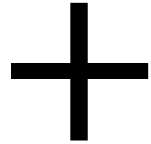
Morphologische Treppe der Verkaufsförderungs-Formen





Empfehlung in Hinblick auf Gesamtlage: Schluss mit Rabatt-Boom !

Laufende Welle der Rabatt-, Prämien-, Coupons- und Gewinnspiel-Aktionen wirkt auf den Konsum wie



Gasgeben und Bremse zugleich



Mitnahme kleiner Vorteile gibt Konsum-Anrecht, fördert Verkauf



Inszenierung panischer Krisen-Stimmung auf undurchsichtigem Markt lähmt Konsum



Rabatte geben sich als Kompensation für wirtschaftlichen Abstieg aus - führen aber den Konsumenten die verlorene Seligkeit immer wieder vor Augen



Rabatte etc. sind als taktische Maßnahme im Einzelfall wirksam - als **Strategie** und für das **Ganze** eines Marktes sind sie untauglich bis **schädlich**

Erziehung des berechnenden, lustfeindlichen Konsumenten



Empfehlung: scharfer Blick auf Konsumenten-Psychologie

Anstatt panischer Rabatt-Aktionen suchen Kunden heute stabile, transparente Markt-Verhältnisse - zuverlässige Niedrigpreis-Anbieter, klare Luxus-Shops

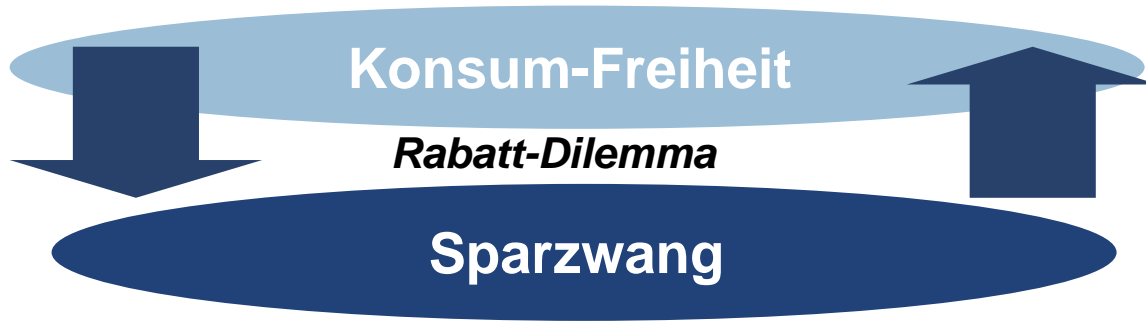
Rabatte etc. können punktuell den Verkauf beleben - sie schaffen aber keinen Bedarf für das Produkt, steigern nicht dessen Wert für den Verbraucher, verbessern nicht das Image des Lieferanten

Rabatte etc. ersetzen keine Marketing-Strategie, sie sind Lösungen für den taktischen Rückzug - bis neue Ansätze zur Marken- und Produkt-Entwicklung greifen

In heutiger Umbruchs-Phase sind die Veränderungen von Bedürfnissen und Umgangsformen der Konsumenten zu untersuchen, um Produkte und Marken darauf auszurichten



Vergleich Rabatt-Logik / Discount-Prinzip



Mühevolleres Durchkämmen des Rabatt-Dschungels, Unsicherheit

Rabatte
Auf der einen Seite sparen, um auf der anderen die Konsum-Freiheit zu erhalten - Bereicherung durch Verzicht



Sorglos und geborgen bei garantierten Tiefstpreisen

Discount
Jeder Konsumakt („geil“) ist stets ein Sparakt („geizig“) - Bereicherung durch Geldausgeben (frei nach Keynes)



Empfehlung zur Gestaltung von Rabatt-Aktionen

Rabatt-Aktionen dosieren und psychologisch konstruieren, um Negativ-Wirkung einzudämmen

- Mehr-Konsum als unverdientes Geschenk, ohne eigenes Zutun
- Mehr-Konsum als erworbenes Anrecht, als verdiente Belohnung



+
Fördernde Wirkung nur bei punktuell-taktischem Einsatz



- Verringerter Wert
- Preis-Karussell überfordert
- Mühseliges Sammeln kleiner Punkte
- Verdacht auf Überteuerung an anderen Stellen
- Arme-Leute-Image
- Unbestimmte oder winzige Gewinn-Chancen



Eignung der Förderungsarten für bestimmte Konsumbereiche

	Möbel	Lebensmittel	Kleidung	Elektro	Drogerie	Baumarkt	Auto
Sonderaktion	++	+	+++	+	+++	+	++
Zugaben	-	++	-	-	+++	-	-
Kundenkarte	+	++	+++	+	+++	+	-
Rabatt-aktionen	++	+++	++	++	+++	+	++
Treuepunkte	-	++	-	-	+	+	-
Rabatt-coupons	++	+	+	+	++	+	-



Eignung der Förderungsarten für Durchsetzung von Marketingzielen

	Verkaufsförderung	Kundenbindung	Kundengewinnung
Sonderaktion	+	-	+
Zugaben	++	-	++
Kundenkarte	+++	+++	+
Rabattaktionen	+++	++	+++
Treuepunkte	++	+++	-
Coupons	++	+	++

Kontakt

Seite 27 ifm Wirkungen + Strategien

ifm

Wirkungen + Strategien

Geschäftsführung Köln

Dirk Ziems, Dipl.Psych.

Händelstraße 25 - 29

50674 Köln

Telefon 02 21. 92 13 62. 0

Telefax 02 21. 92 13 62. 30

d.ziems@ifm-network.de

Geschäftsführung Freiburg

Dr. C.B. Melchers

Rathausstraße 3

79227 Schallstadt-Mengen

Telefon 0 76 64. 28 58

Telefax 0 76 64. 28 79

c.melchers@ifm-network.de

<http://www.ifm-network.de>

Projektleitung

Dr. Daniel Salber

Händelstraße 25 - 29

50674 Köln

Telefon 02 21. 92 13 62. 19

Telefax 02 21. 92 13 62. 30

d.salber@ifm-network.de

Theresa Collum M.A.

Händelstraße 25 - 29

50674 Köln

Telefon 02 21. 92 13 62. 20

Telefax 02 21. 92 13 62. 30

th.collum@ifm-network.de

Die gesamte Präsentation mit detaillierter Untersuchung der vielfältigen Verkaufsförderungs-Formen ist gegen eine Schutzgebühr von 50.- Euro bei ifm Wirkungen + Strategien erhältlich (02 21. 92 13 62.0 oder info@ifm-network.de).