



**Was sind Promotions wert?
- Eine andere Art der Wertbestimmung -
2009/ 2010**



Betrachtungswinkel

Ausgangssituation

Von T.I.P. BIEHL&WAGNER wurden über mehrere Jahre hinweg Pre-Tests zu geplanten Promotion-Aktivitäten verschiedener Markenartikler durchgeführt.

Es gibt nur wenige Möglichkeiten, den Erfolg der letztlich ausgewählten Varianten zu bewerten und zu vergleichen.

Für die vorliegenden Betrachtungen wurde eine externe Validierung über die Verhaltensbeobachtung gewählt.

Für die Beobachtung wurden ebay-Auktionen gewählt, nachdem festgestellt wurde, dass im Rahmen von Promotion erhaltene Prämien, wie Punkte, Gutscheine etc. bei ebay in großem Umfang gehandelt werden.

Somit werden die im Rahmen der Promotions erhaltenen Vergünstigungen in Geld gewechselt und erhalten den Charakter einer Währung. Da die Vergünstigungen verschiedener Marken gehandelt werden, lassen sich somit die unterschiedlichen Wechselkurse bestimmen.





Vorgehen

Analyseschritte

Auswahl in Frage kommender Promotionen

Beobachtung der Auktionsverlaufes

**Umrechnung des Auktionsergebnisses auf die
Promotionwährung /Punkte, beats, coins etc.)**

**Bestimmung des fiktiven Verkaufspreises der
Promotionartikel**

Vergleich zwischen den Mechaniken und im Zeitverlauf





Auswahl des Beobachtungsgegenstandes

Vorgehen: Stichprobe der Auktionen

Die Beobachtung wurde 2009 und 2010 über mehrere Wochen hinweg durchgeführt. Ein breites Spektrum an Aktionen wird dort gehandelt: Kaufnachweise, Deckel, Codes, Punkte, gefüllte Sammelhefte, Gutscheine usw.

Letztere sieden für die weitere Beobachtung aus. Hotelgutscheine, selbst in einem Nennwert von 100€, erwiesen sich sehr häufig als unverkäuflich, also im hier interessierenden Sinne als wertlos.

Da permanent mehrere hundert (z.T über tausend) relevante Auktionen laufen, wurden von Mai bis Juni 2009 und von Mai bis November 2010 stichprobenweise über 300 ebay - Auktionen bis zum Ablaufdatum beobachtet.





Auswahl des Beobachtungsgegenstandes

Kommentare aus Foren und Blogs*

„habe es aber vorgezogen mir die Punkte bei Ebay zu kaufen, ist einfacher und macht weniger dick“

„und sie bis zum letzten Einsendetag aufzubewahren. Wenn nicht kann man die wenigen Punkte bei Ebay verkaufen, denn da wird richtig viel Geld dafür geboten“

„bei Ebay gehen für etwa 25 Euro 100 Punkte weg. Aber woher haben die ganzen Leute die Punkte?“

„bei Ebay, da wird richtig viel Geld dafür geboten. Schaut mal nach, ist echt der Wahnsinn“

„finde das ein Hammer, da wird das Zeug massig verkauft! So schnell kann keiner 5 oder mehr Karten zusammen haben“

„bei Ebay geschaut und muss feststellen, die Teile sind ja richtig populär“

„rechnet man dazu den Preis für die Punkte hinzu bekommt man so manches Schnäppchen (Stereo-Anlage, Espressomaschine) für deutlich unter dem Marktpreis“

Ausgewählte Ausschnitte aus: Boardplanet.net; toluna.com; urbia.de, dooyoo.de; talkteria.de, chefkoch.de; etc





Auswahl des Beobachtungsgegenstandes

Vertikaler und horizontaler Vergleich

Zwei Promotionsformen (Mechaniken) wurden näher untersucht und werden im Folgenden verglichen:

Aktionen bei denen Punkte (beats, coins etc), gesammelt werden, um sie gegen Prämien einzulösen. Beispiele dazu sind Ferrero, Langnese, Procter&Gamble und Coca Cola Promotions.

Sammelhefte verschiedener Handelsunternehmen (Real, Rewe, Ratio, Tenegelmann, etc.) in die man Märkchen klebt, um mit dem gefüllten Heft verbilligt Produkte wie Taschen, Koffer oder Haushaltsgegenstände zu kaufen.

Der grundsätzliche Unterschied besteht also darin, dass bei den letzteren eine weitere Ausgabe tätigen muss, während man bei den erstgenannten nur entsprechend der gesammelten Punktezahl bestellt.





Punkte - Sammeln für Prämien

Wert von Sammelpunkten

Anhand der verkauften Punkte unterschiedlicher Stückelung lässt sich der durchschnittliche Wert eines einzelnen Punktes berechnen.

Auktionspreis für X Punkte

:

X

=

Wert pro Punkt

Im folgenden werde Aktionen verglichen, bei denen der Käufer jeweils für etwa 0,90€ Warenwert einen Punkt erhielt, die also vom notwendigen „Einsatz“ her vergleichbar sind.





Punkte - Sammeln für Prämien

Beobachtete Aktionen

Ferrero Sammelpunkte		Langnese Sammelpunkte*		Procter&Gamble Sammelpunkte		Coca Cola Deckelcodes	
2009	2010	2009	2010	2010**	2010	2009	2010
Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Adidas	Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Adidas, DB Ticket, T-Mobile Handy	Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Produktlogos	Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Produktlogos	Vor der WM Sachprämien ohne Zuzahlung z.T. mit Philipp Lahm Bild / Unterschrift	Nach der WM Sachprämien ohne Zuzahlung z.T. mit Philipp Lahm Bild / Unterschrift	Code für Gewinnspiel, Musikdownloa ds usw***	Code für Gewinnspiel, Trikots usw, kleine Sachprämie
Bilder							

* Bei dieser Aktion gibt es außer den Sachprämien auch Zuzahlungsprämien und andere Modalitäten, die hier nicht berücksichtigt sind

** Diese Aktion wurde nur 2010 beobachtet, jedoch wegen der Fußballthematik vor und nach der Weltmeisterschaft

***Auktionsergebnisse ohne Portokosten, die bei den Softdrinkdeckeln stärker zu Buche schlagen und ggf. den Auktionswert übersteigen





Punkte - Sammeln für Prämien

Wert von Sammelpunkten

Ferrero Sammelpunkte		Langnese Sammelpunkte*		Procter&Gamble Sammelpunkte		Coca Cola Deckelcodes	
2009	2010	2009	2010	2010**	2010	2009	2010
Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Adidas	Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Adidas, DB Ticket, T-Mobile Handy	Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Produktlogos	Sachprämien ohne Zuzahlung, gebrandet mit Produktlogos	Vor der WM Sachprämien ohne Zuzahlung z.T. mit Philipp Lahm Bild / Unterschrift	Nach der WM Sachprämien ohne Zuzahlung z.T. mit Philipp Lahm Bild / Unterschrift	Code für Gewinnspiel, Musikdownloa ds usw***	Code für Gewinnspiel, Trikots usw, kleine Sachprämie
0,14 €	0,28 €	0,06 €	0,06 €	0,16 €	0,10 €	0,02 €	0,02 €

Ø Preis eines Punktes bei ebay

* Bei dieser Aktion gibt es außer den Sachprämien auch Zuzahlungsprämien und andere Modalitäten, die hier nicht berücksichtigt sind

** Diese Aktion wurde nur 2010 beobachtet, jedoch wegen der Fußballthematik vor und nach der Weltmeisterschaft

***Auktionsergebnisse ohne Portokosten, die bei den Softdrinkdeckeln stärker zu Buche schlagen und ggf. den Auktionswert übersteigen





Punkte - Sammeln für Prämien

WM und Marke als Einflussfaktoren

Der erste Analyseschritt zeigt, die erzielten Erlöse, also die Ausgabenbereitschaft,

- unterscheiden sich zwischen den Anbietern
- variieren im Zeitverlauf
- variieren in der Nähe zu Fußballweltmeisterschaft
- die Gewinnspielvariante erzielt geringere Erlöse

Die Übersicht zeigt weiter

- die deutlich höhere Preise je Punkt in den Auktionsergebnissen für die Aktion mit den Markenbranding (Adidas, T-Mobile etc.) gegenüber dem Eigenmarkenbranding (Langnese, Magnum) und
- den Abfall der Wertigkeit der Deckelpromotion mit Gewinnspiel.





Punkte - Sammeln für Prämien

Fiktiver Verkaufspreis der Prämien

Über den Wert der Punkte lässt sich der fiktive Kaufpreis der Prämien errechnen, weil man davon ausgehen kann, dass wer Punkte kauft, diese nachfolgend „zur Zahlung“ von Prämien nutzt.

Wert pro Punkt



Anzahl notwendiger Punkte



Fiktiver Verkaufspreis

Dieser Vergleich gibt Auskunft darüber wie viel für z.T. identische oder vergleichbare Artikel (Handtücher, Taschen, Fußbälle) gezahlt wurde, also „Wie viel hat man letztlich über den Punktekauf bezahlt?“.





Punkte - Sammeln für Prämien

Übersicht fiktiver Verkaufspreise

Ferrero				Langnese				P&G			
2009		2010		2009		2010		2010		2010	
Just sports		WM- Fan Connection		Heartbeats		Heartbeats		Vor der WM		Nach der WM	
DFB-Fußball	8,13€	Ball	16,54	Bademantel	7,00€	Cremissimo Dessertschälchen	2,79	Lunch-Box	2,40	Lunch-Box	1,50
Handtuch	13,55€	Video PC-Spiel	24,81	Handtuch	3,50€	Cremissimo Kuschedecke	3,35	Fußball	3,20	Fußball	2,00
Rucksack	15,59€	Rucksack	31,70	Luftmatratze	2,33€	Drachen	3,91	Badehandtuch	4,00	Badehandtuch	2,50
Hose	17,62€	Fan.Trikot	27,57	Drachen	4,08€	Magnum 2GB Stick	4,47	Baby-Strampler	4,80	Baby-Strampler	3,00
Jacke	19,65€	Trainingjacke	35,84	Strandset	2,63€	Magnum Radio	4,47	Fifa 10 Pc-Spiel	4,80	Fifa 10 Pc-Spiel	3,00
Sporttasche	21,68€	DB-Ticket	27,57	Laptoptasche	2,92€	Cornetto Pichnick decke	5,03	Picknick-decke	5,60	Picknickdecke	3,50
		Nokia 2330	41,35			Langnese Sporttasche	6,15	Kühltasche	5,60	Kühltasche	3,50
								Grill	6,40	Grill	4,00





Punkte - Sammeln für Prämien

WM und Marke als Einflussfaktoren

Der zweite Analyseschritt bestätigt somit

- die höhere Ausgabenbereitschaft in der Nähe zu Fußballweltmeisterschaft
- die deutlich höhere Ausgabenbereitschaft wenn Markenware als Prämie ausgelobt wird

„dafür gibst du dann nur 91,60 Euro aus! Das ist doch ein Schnäppchen“

„Im Normalpreis wären das mit ICE und Co insgesamt um die 300 Euro gewesen und so bin ich 51 Euro los geworden“

„Ich kaufe so etwas. Normalerweise kostet mich die Zugfahrt insgesamt 128 Euro und nun sind es eben insgesamt 45 Euro“





Punkte - Sammeln für Prämien

Kommentar

Beim Vergleich der Prämientypen zeigt sich eine starke Diskrepanz im fiktiven Verkaufspreis der Prämien, was als Hinweis auf den erlebten Wert gelten kann.

Eindruckvoll zeigt sich dies am Handtuch, das in beiden Aktionen zu finden war.

Obwohl aus der Kommunikation keine konkreten Hinweise über die Qualität der Handtücher zu entnehmen ist, „kostet“ das adidas - Handtuch ein Vielfaches des Magnum - Handtuches.

D.h. die Prämien, die vom Markenhersteller stammen, werden mit fast marktüblicher Wertigkeit angesetzt, die anderen fallen auf das von den Probanden oft als „Baumarktpreis“ titulierte Niveau.

Dieses Ergebnis erinnert auch an Aussagen wie „ich laufe doch nicht für... Werbung“. Branding mit der eigenen Marke ist selektiv und wird nicht von allen Kundengruppen gewürdigt.

Wie stark die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft den Wert der Punkte beeinflusst hat, kann man am Vergleich der Werte der Ferrero Promotion im Jahresvergleich und am Verfall der Werte der P&G Promotion nach der WM ablesen.





Punkte - Sammeln mit Zuzahlung

Prinzip

Promotions, bei denen Punkte gesammelt werden, um mit dem gefüllten Sammelheft danach verbilligt Produktserien zu kaufen, werden seit Jahren mit turnusmäßig wechselnden Angeboten von verschiedenen Handelsunternehmen angeboten. Das Sammeln berechtigt sozusagen zum verbilligten Einkauf

Kauf beliebiger Produkte,
in der Regel für 5€ ein Punkt, mit 30 Punkten verbilligt einkaufen

Kauf der Rabattmarken bei ebay

Kauf eines Produktes aus einer Serie ausgewählter, z.T. exklusiver, Produkte

Von einer ausgelobten Ersparnis profitieren
„Sparen Sie x € beim Kauf von...“

Herstellen der Beziehung zwischen Einsatz und Ertrag (Ersparnis)





Punkte - Sammeln mit Zuzahlung

Wert der Sammelpunkte

	Investment		Ersparnis	Kaufpreis der Ersparnis
Anbieter	„Investment“ pro Punkt Kauf für ...	Kaufprämien	Ausgelobte Ersparnis pro Punkt*	Ø Preis eines Punktes bei ebay
Handelsunternehmen A	5 Euro Warenwert	WMF Töpfe	~1,42€	0,05€
Handelsunternehmen B	5 Euro Warenwert	Taschen, Rucksäcke etc FILEA	~1,00€	0,01€**
Handelsunternehmen C	5 Euro Warenwert	Pyrex /Thomas Geschirr	~0,82	0,07
Handelsunternehmen D	5 Euro Warenwert	Villeroy&Boch Messer /Geschirr	~0,92	0,05

* Die ausgelobte Ersparnis variiert innerhalb der Aktionen z.T. sehr stark, daher hier eine Schätzung ohne die Ausreißer mit „enormer“ Ersparnis wie z.B. 19,99€ statt 89,99€

**Der Wert wird dadurch gedrückt, dass hier Sammelhefte mit kleinen Punktzahlen häufig überhaupt nicht verkauft wurden.





Punkte - Sammeln mit Zuzahlung

Eingeschränkte Glaubwürdigkeit der Verbilligung, Marke als Treiber

Kommentare: 13, 14,18

Geringer Wert der Rabatthefte:

Hier wird deutlich, dass der Kaufpreis für die Prämienhefte in Auktionen weit unter der ausgelobten Verbilligung der Kaufprämie bleibt, wenn man die ausgelobte Ersparnis in Relation zu dem ebay - Auktionspreis sieht.

Wer das Kochmesser für 9,99€ statt 43,90€ erwirbt, zahlt etwa 1,50€ für die notwendigen Punkte, also die versprochene Ersparnis von 34,00€.

Er hätte sonst für 150€ Warenwert kaufen müssen, um das Sammelheft zu füllen.

Die in qualitativen Studien aufgedeckten Ressentiments gegen diese Form des „Verkaufs“ und die eingeschränkte Glaubwürdigkeit der genannten Verbilligung („kriegt man sowieso überall billiger“, „...Phantasiepreise“) zeigen sich eindrücklich.

Die fiktive Ersparnis erweist sich im Vergleich zur Prämie ohne Zuzahlung als nur geringwertig.

Einfluss der Marke der Kaufprämie:

Auch bei den Kaufprämien deutet sich an, dass die Marke der Prämie als wertbeeinflussender Faktor wirkt.

Kommentare: 15, 16





Vergleich: Prämien vs. Zuzahlung

Vergleich: Investment vers. Return

Invest €/Punkt

Sammelaktionen mit Zuzahlung

FILA

WMF

THOMAS

V&B

Gewinnspielcode

Sammelaktionen mit Prämie

Apple /I-tunes

Produktlogo

adidas Prämie

Mit WM

Return €/Punkt





Zusammenfassung

Fazit und Schlussfolgerungen

Sicherlich wäre es falsch, die genannten Durchschnittspreise und Werte Cent-genau zu nehmen, aber selbst als Indikation zeigen Sie, wie sensibel auf die determinierenden Aspekte einer Promotion reagiert wird.

Natürlich kann sich eine Aktion, die in dieser Betrachtung negativ erscheint, für den Anbieter dennoch „rechnen“. Geringere Investitionen für bestimmte Sorten von Prämien oder der Wunsch, z.B. statt eines Sportlabels die eigene Marke zu promoten, sind Faktoren, die hier verborgen bleiben.

Die in verschiedenen qualitativen Studien eruierten Einflüsse von Marke und Zuzahlung zeigen sich in dieser Beobachtung aber in deutlicher Form. Der Wert von Pre-Tests zur Auswahl der Prämien, die die Attraktivität der Aktion steigern, wird unterstrichen.

