

# Prospektwirkung: Abverkauf oder mehr?



Dipl.-Kff. Juliet S. Reiss

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Unternehmenspolitik und Marketing der RWTH Aachen

✉ [jr@lum.rwth-aachen.de](mailto:jr@lum.rwth-aachen.de)



Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen

Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmenspolitik und Marketing der RWTH Aachen

✉ [hst@lum.rwth-aachen.de](mailto:hst@lum.rwth-aachen.de)

Die Prospektwerbung ist eine in der Praxis oft eingesetzte, jedoch in der Werbewirkungsforschung bislang nur wenig beachtete Werbeform. Bestehende Beiträge beschränken sich häufig auf die Beilagenwerbung des Einzelhandels – umfassende Erkenntnisse fehlen. Dennoch können zumindest hinsichtlich der Wirkung der in der Werbepaxis des Handels favorisierten preisbetonenden Prospektwerbung auf die Preisempfindlichkeit der Konsumenten einige empirisch gesicherte Aussagen getroffen und auf dieser Basis auch Hinweise für die Praxis abgeleitet werden.

**Schlagworte:** > Werbewirkungsforschung > Prospektwerbung > Beilagenwerbung

## 1. Einleitung

Trotz der unbestritten großen Bedeutung der Prospektwerbung in der Praxis handelt es sich, verglichen mit der klassischen Werbung der Markenartikelindustrie, um eine noch wenig erforschte Werbeform (Müller/Saile 1989, S. 117 f.; Schmalen/Lang 1997, S. 402; Müller-Hagedorn et al. 2006, S. 69). Aufgrund des bestehenden Forschungsdefizits zur Wirkung der Prospektwerbung hat die Werbewirtschaft offenbar intuitiv eine Fülle von Hypothesen entwickelt, die die Entscheidungen über den Einsatz dieser Werbeform maßgeblich mitbestimmen. Der vorliegende Beitrag liefert eine **Bestandsaufnahme** zu den greifbaren empirischen Erkenntnissen über die Wirkungen der Prospektwerbung, aber auch zu erkennbaren weißen Flecken des diesbezüglichen Wissens.

## 2. Erscheinungsformen der Prospektwerbung

Prospekte – auch Handzettel genannt – unterscheiden sich, wie > **Abbildung 1** zeigt, in mancherlei Hinsicht, sowohl formal als auch inhaltlich.

Bei aller Verschiedenheit in Form und Inhalt handelt es sich bei einem Prospekt immer um eine wenige Seiten umfassende Werbeschrift mit überwiegend bildlichen Elementen. Obwohl

es offensichtlich „den Prospekt“ nicht gibt, scheinen in der Werbepaxis des Handels preisbetonende Gestaltungsvarianten vorzuherrschen. Die Wirkungen der Prospektwerbung sind jedoch nicht nur auf alternative **Gestaltungsformen** des Prospekts bezüglich inhaltlicher oder formaler Merkmale zurückzuführen. Gleichmaßen mag der **Übermittlungsweg** eine Rolle für den „Impact“ eines Prospektes spielen; der Prospekt wirkt als **Beilage** in einer Zeitung (Tageszeitung, Anzeigenblatt) unter Umständen anders als in der postalischen **Briefwerbung** oder der von einer Verteilerorganisation übernommenen **Briefkastenwerbung**.

Auch die **Häufigkeit**, mit der sich ein Werbetreibender (z. B. Händler, Dienstleister, Handwerker) während eines Zeitraumes der Prospektwerbung bedient, hat einen eigenständigen Wirkungsbeitrag (Frequenzeffekt) und letztlich mag – je nach Lage des Falles – auch das **Timing** einer Prospektaktion viel von deren Werbewirkung bedingen.

Die konkrete Praktizierung der Prospektwerbung hängt im Einzelfall somit von der beabsichtigten Wirkung des Prospektes ab. Der folgende Abschnitt liefert deshalb einen Überblick über denkbare Wirkungen der Prospektwerbung. Viele, aber naturgemäß nicht immer alle dieser Wirkungen, dienen als Kriterien einer Prospekt-Erfolgskontrolle bzw. der prospektbezogenen Werbewirkungsforschung im Rahmen deren Bemühens, unterschiedlichen Erscheinungsfor-

Abb. 1: Spielräume der Prospektgestaltung

**Formal**

- › Format: Hoch- vs. Querformat bzw. Größe
- › Größe der Artikelabbildungen
- › Papierqualität: Grammatur (Flächengewicht), Oberfläche
- › Druckqualität: Farbe, Schärfe
- › Farbigkeit
- › Umfang: unterschiedliche Seitenanzahl
- › Bindung: geklebt, geheftet, gefalzt
- › Seitenaufteilung
- › mit / ohne Responseelement
- › ...

**Inhaltlich**

- › Art und Anzahl der Artikel
- › eine Warengruppe vs. mehrere Warengruppen im Prospekt
- › preisbetonende vs. produkt- bzw. einkaufsstättenbetonende Gestaltung
- › produkt- vs. lebensweltorientierte Gestaltung
- › ...

men der Prospektwerbung systematisch die damit erzielbaren Wirkungen in Art und Stärke zuzuordnen.

### 3. Wirkungen der Prospektwerbung

#### 3.1 Vielfalt der Wirkungskriterien: Ein Überblick

Mögliche **Werbewirkungen** sind vielfältig und beinhalten jede Art von Reaktion, mit der ein Adressat auf einen Werberez antwortet (hierzu und im Folgenden ausführlich Steffenhagen 2000, S. 6 ff.). Dabei kann die Zeitspanne zwi-

schen Werberez und eintretender bzw. noch vorhandener Wirkung eher kurz oder lang sein, und die Reaktion mag sich in äußerem oder innerem Verhalten niederschlagen. Dies führt zur Unterscheidung **momentaner Wirkungen**, **dauerhafter Gedächtniswirkungen** und **finaler Verhaltenswirkungen**, an welcher sich der Aufbau des vorliegenden Artikels im Weiteren orientiert.

Mit **Abbildung 2** wird diese Unterscheidung auf die Prospektwerbung projiziert. Die Erinnerung an einen Prospekt als eine mögliche dauerhafte Wirkung oder der Kauf eines

Abb. 2: Werbewirkungskategorien der Prospektwerbung

Zeit-Spanne „Reiz – Wirkung“	inneres (nicht-beobachtbares) Verhalten	äußeres (beobachtbares) Verhalten
kurz	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Artikelinteresse</li> <li>› Gefallen / Akzeptanz des Prospekts („nützlich“, „informativ“, ...)</li> <li>› ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Prospekt sofort entsorgt / (gründlich) durchgesehen</li> <li>› Artikel markiert / auf Einkaufsliste gesetzt</li> <li>› Prospekt aufbewahrt</li> <li>› ...</li> </ul>
lang	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Erinnerungen / Wissen: Prospekt, Inhalte, Outlet, Preise</li> <li>› Interessen: Artikel, Outlet, Preisinteresse / -empfindlichkeit</li> <li>› Einstellungen: Sortiment, Outlet, Preisgünstigkeit, Preisimage</li> <li>› Verhaltensbereitschaften: Besuchsbereitschaft, Kaufbereitschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Aufsuchen der beworbenen Einkaufsstätte („Kundenfrequenz - Effekt“)</li> <li>› Gezielter Kauf der beworbenen Produkte („Abverkaufswirkung“)</li> <li>› Einkauf in der der beworbenen Einkaufsstätte</li> <li>› ...</li> </ul>

beworbenen Artikels als eine denkbare finale Verhaltenswirkung sind – wie leicht zu erkennen – lediglich ausgewählte Beispiele aus der Vielfalt eintretender Wirkungen der Prospektwerbung.

Es stellt sich die Frage, ob und welche empirischen Erkenntnisse die bisherige Prospektwirkungsforschung bereithält, die die Existenz dieser mannigfaltigen Wirkungen der Prospektwerbung belegen. Erst auf der Grundlage einer diesbezüglichen Bestandsaufnahme können Empfehlungen für die Praxis abgeleitet und gesicherte Aussagen darüber getroffen werden, wozu sich Prospekte im Vergleich zu anderen Werbeformen besonders gut eignen.

## 3.2 Empirisches Wissen zur Prospektwirkung

### 3.2.1 Momentane Wirkungen

Ein beliebter Gegenstand der Auftragsforschung scheinen Befragungen zu jenen Prospektwirkungen zu sein, die sich beim Kontakt des Konsumenten mit dem Werbemittel einstellen. Dazu zählen z. B. die von IMAS International durchgeführten Erhebungen, (o.V. 2002, S. 28; o.V. 2005, S. 28) oder die der ZMG Zeitungs- und Marketing Gesellschaft (ZMG 1998), aber auch weniger breit bekanntgemachte Studien (Happel 1998, S. 206ff.), wie die Grundlagenstudie über „Beilagen in Tageszeitungen“ der *Economia*, Gesellschaft für Marketing und Werbung, Köln, der Beilagen-Copytest der „Hannoversche Allgemeine“ / „Neue Presse“ oder die „Blitz-Tip-Leseranalyse“ zur Nutzung und Wirkung von Handzetteln und Werbeträgersachen. Im Folgenden sollen einige aktuellere Ergebnisse dieser Wirkungsstudien exemplarisch beleuchtet werden.

Mit dem Aufkleber ‚Bitte keine Werbung einwerfen‘ versuchen sich Konsumenten dem Werbekontakt mit der Hauswurf-Prospektwerbung und damit jeglicher davon ausgehender Werbewirkung zu entziehen. Der Gruppe der **Prospektverweigerer** gehören verschiedenen Quellen nach zu urteilen etwa 10% der Haushalte an (Castro 2005, S. 37; ZMG 1998, S. 34 ff.). Wird die Annahme der Hauswurf-Prospekte nicht von vornherein verweigert, so **entsorgen** laut einer Befragung der ZMG ca. 17% der Befragten Prospekte in Briefkästen unmittelbar und etwa 5% der Befragten Prospektbeilagen in Zeitungen (o.V. 2006a, S. 56). Bei diesen Konsumenten kann folglich keine positive Werbewirkung der Prospektwerbung erwartet werden.

Trotzdem lässt sich als Kernergebnis solcher Studien auch festhalten, dass Prospekten seitens der Konsumenten eine

gewisse **Akzeptanz** entgegengebracht wird. Immerhin nehmen, wie die ZMG berichtet, 82% der Adressaten die Zeitung komplett einschließlich Beilage mit in ihre Wohnung, weitere 58% behalten alle Prospekte aus dem Briefkasten und 25% wenigstens einen Teil davon. Auch IMAS International (o.V. 2006b, S. 28) stützt diese Annahme mit einem Befund zur **Prospektbeachtung**: Prospekte werden gerne angeschaut und erhalten einen Spitzenplatz im Vergleich zu anderer Werbung. Dabei finden sie interessanterweise stärkere Beachtung bei Frauen als bei Männern. Beliebt ist auch die **Prospektaufbewahrung** (Weichert 2000, S. 78). Rund ein Drittel der Bevölkerung hat Prospektbeilagen aus der Tageszeitung schon einmal aufgehoben, um sie als Information für den Einkauf zu nutzen (ZMG 1998, S. 7).

In der wissenschaftlichen Forschung zeigt sich im Vergleich zur intensiven Beschäftigung der Auftragsforschung mit momentanen Prospektwirkungen ein etwas anderes Bild. Hier finden sich nur wenige Studien, die sich gezielt mit diesem Themengebiet auseinandersetzen. Während Schmalen/Lang (1997) die Nutzung der Beilagenwerbung für Kaufentscheidungen theoretisch und empirisch untersuchen, fokussieren Grass/Klöppel (1994) in einer Befragung im Rahmen eines Praxisprojektes der FH Köln die Verbrauchersicht gegenüber Beilagen. Die Ergebnisse der beiden Studien decken sich bezüglich der Beilagenakzeptanz zwar weitgehend mit den bereits erwähnten Befunden, allerdings zeichnen Schmalen/Lang (1997) ein etwas differenzierteres Bild, indem sie vier Cluster unterschiedlicher Nutzergruppen identifizieren. Dieses sind 10,7% „Beilagenverweigerer“, 32,9% „problemorientierte Selektivnutzer“, 30,8% „geschäftsstättenorientierte Selektivnutzer“ sowie 25,6% „Sonderangebotsjäger“.

Müller-Hagedorn et al. (2005, S. 69) setzen sich in ihrer Studie zur Gestaltung von Einzelhandelswerbung am Rande ebenfalls mit der Prospektnutzung auseinander und bestätigen die Ergebnisse anderer Studien. So beschäftigen sich lediglich 22,7% der von ihnen befragten Lebensmittelkäufer so gut wie nie mit der wöchentlichen Werbung des Lebensmitteleinzelhandels, dagegen bezeichneten sich 46,9% als Intensivnutzer – dabei ist die Prospektnutzung bei Frauen höher als bei Männern und nimmt mit steigender Altersklasse zu.

Gierl/Eleftheriadou (2004) beschränken sich in ihrer Studie zur Erforschung der **Beeinflussung der Preiswahrnehmung** durch Handelsprospekte auf einen speziellen Aspekt momentaner Werbewirkungen. Es wird gezeigt, dass mit



Handelsprospekten durch die Angabe von Referenzpreisen die Produktpreis-Wahrnehmung eines Konsumenten positiv beeinflusst werden kann.

### 3.2.2 Dauerhafte Gedächtniswirkungen

Werbewirkungsbezogene Inhalte des Langzeitgedächtnisses können eingeteilt werden in **Kenntnisse** („Wissen“), **Interessen** („Wünsche“), **Einstellungen** („Wertungen“) und **Verhaltensbereitschaften** („Wollen“) ( ▶ *Abbildung 2* und ausführlich hierzu Steffenhagen 2000, S. 73 ff.).

Wir sind im Rahmen unserer Bestandsaufnahme zu dem überraschenden Ergebnis gelangt, dass bislang interessanterweise ausschließlich **preisbezogene dauerhafte Gedächtniswirkungen** der Prospektwerbung erforscht wurden. So liegen weder Publikationen vor zur Erforschung der **nicht-preisbezogenen** Prospekt-Werbekennnisse/-erinnerungen von Konsumenten (z. B. die Erinnerung an den Prospekt selbst), noch jedwede Literatur zur Wirkung von Prospekten auf nicht-preisbezogene Interessen (z. B. Anschaffungs- oder Besitzwünsche, Wichtigkeit gewisser Eigenschaften von Produkten oder Einkaufsstätten bzw. der Wunsch, eine Einkaufsstätte kennenzulernen). Auch Einstellungen (z. B. Einstellungen zur Einkaufsstätte, Einstellungen zu beworbenen Markenprodukten) oder Verhaltensbereitschaften (z. B. Kaufbereitschaft, Empfehlungsbereitschaft) wurden unseres Wissens bislang nicht als Wirkungskriterien der Prospektwerbung untersucht; hier besteht Bedarf an grundlegender Forschung. Ein Grund für die bisherige Ignorierung dieses Gegenstandsbereiches seitens der Wissenschaft mag in der bereits erwähnten Dominanz preisbetonender Prospekte in der Praxis liegen.

Was die **preisbezogenen** Gedächtniseffekte betrifft, scheint Prospektwerbung das **Preislernen** und damit die **Preiskenntnisse** positiv zu beeinflussen (Diller 2000, S. 149 f.). Bei vielen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist von geringen Preiskenntnissen auszugehen. Demzufolge werden die Preisinformationen der Prospektwerbung des Einzelhandels für den Konsumenten eine große Rolle spielen (Gierl/Eleftheriadou 2004, S. 58). Eine empirische Untersuchung dieser Hypothesen steht allerdings noch aus.

Eine hohe Aufmerksamkeit genießt das **Preisinteresse** in der vorhandenen Literatur: Aufgrund der guten Zugänglichkeit der in Prospekten enthaltenen preisbezogenen Informationen – sozusagen „Lieferung frei Haus“ – wird vermutet, dass sie sich tendenziell verstärkend auf die Intensität des Preisinteresses auswirken (Diller 1988, S. 21; Diller 2000,

S. 123). Das Preisinteresse einer Person lässt sich als latentes Konstrukt allerdings in der empirischen Werbewirkungsforschung nur schwierig erfassen; es wird eher an Größen abgelesen, die das Preisinteresse reflektieren, wie z. B. die in Befragungen bekundete Preisachtsamkeit oder die Preisgewichtung der Konsumenten in ihrem multiattributiven Kaufentscheidungsprozess (Diller 2000, S. 113 ff.) Diese Wirkung der Werbung, die sich im preisbedingten Kaufverhalten der Konsumenten niederschlägt, ist vergleichsweise gut erforscht; wir gehen darauf in Abschnitt 3.2.3 ein, wo wir Erkenntnisse zum prospektwerbbedingten finalen Kaufverhalten würdigen.

Praktiker denken anscheinend bei der Prospektwerbung oft an preisbezogene **Imagewirkungen**, die sich wie Einstellungswirkungen interpretieren lassen. „Mediaplaner Ahlbrecht: ‚Viele Unternehmen achten sehr darauf, dass die Zeitungsbeilage zu ihnen passt.‘ Der Küchenhersteller Astro druckte seine Beilagen auf Zeitungspapier, um seinen preiswerten Anspruch zu pflegen, Konkurrent Meda Küchen auf einem hochwertigen B-Stoff-Papier: ‚Das ist zwar ebenfalls preiswert, sieht dann aber aus wie besseres Papier. Das wirkt dann auch aufs Image.‘“ (Zumbusch 2006, S. 51). Ein Preisimage-Effekt der Prospektwerbung ist offenbar unumstritten – jedoch empirisch (noch) wenig belegt. Zwei ältere experimentelle Studien liefern diesbezügliche Erkenntnisse. Während Cox/Cox (1990) ihre Untersuchung auf das **einkaufsstättenbezogene** Preisimage beziehen, beleuchten Müller/Saile (1989) das **artikelbezogene** Preisimage. Allgemein kann das Preisimage als mehrdimensionales, subjektives Bild eines Konsumenten über relevante Merkmale im Preisgebaren eines Anbieters verstanden werden, das sich im Laufe der Zeit zu einer festeren Preiseinstellung verdichtet (Diller/Müller 2004, S. 131).

Cox/Cox (1990) zeigen, dass preisbetonende Prospekte, wie erwartet, das vom Konsumenten wahrgenommene Preisniveau der Einkaufsstätte „nach unten“ beeinflussen. Müller/Saile (1989) kommen jedoch mit einer varianzanalytischen Untersuchung von Prospekt- und Anzeigenwerbung zu dem Ergebnis, dass beide Werbeformen erstaunlicherweise das wahrgenommene Preisimage der Produkte „nach oben“ beeinflussen. Dabei wirkt die Anzeigenwerbung drastischer als die Prospektwerbung in diese Richtung: Prospekte führen im Vergleich zur Situation ohne Werbung zu einer **geringfügigen Überschätzung** der Artikelpreise, Anzeigenwerbung dagegen zu einer **deutlichen Preisüberschätzung**. „Verschlechtern“ somit Prospekt- und Anzeigen-Werbung in diesem Experiment das Preisimage? Erklären kann man dieses Ergebnis durch die in der Untersuchung gewählte,

eher untypische Gestaltung der Beilage in einer „[...] farbigen, drucktechnisch hochwertigen Darstellungsform [...]“ (Müller/Saile 1989, S. 119). Denn um von vergleichbaren Versuchsbedingungen ausgehen zu können, waren Werbebeilage und eine im „Stern“ geschaltete Anzeige identisch. Die Befunde sind daher wegen des (oben beschriebenen) Imageeffektes der Gestaltung nicht auf die Beilagenwerbung generell zu übertragen.<sup>[1]</sup> Der pauschalen Ergebnisinterpretation der Autoren, dass Werbebeilagen kein „Billiger-Jakob“-Image anhaftet, dafür aber Anzeigen ein „teures“ Image, wird deshalb hier nicht gefolgt.

Insgesamt zeigt sich, dass die genauen Zusammenhänge zwischen Prospektwerbung und den beschriebenen Gedächtniswirkungen noch weiterer Klärung bedürfen. Verallgemeinernde Aussagen auf Basis dieser spärlichen Befunde zu treffen, ist sicherlich zu gewagt.

### 3.2.3 Finale Verhaltenswirkungen

Die Beurteilung des Prospekterfolgs orientiert sich in der Praxis traditionell an der mutmaßlichen **Abverkaufswirkung**. Aussprüche wie „Wir können schon anhand der Tagesumsatzstatistik erkennen, ob ein Prospekt erfolgreich war oder nicht“ (Ruprecht, KIK Textilien gemäß Schneider 2005, S. 71) oder „Die Ladenkasse ist für diese [Umsatz-] Messung das unbestechlichste Instrument“ (Weichert 2006, S. 78) illustrieren dies eindringlich.

Meistens stimmt jedoch die gefühlsmäßige, anhand der aktuellen Umsatzentwicklung vorgenommene Beurteilung des vermuteten Werbeerfolgs nicht mit den durch die Prospektwerbung ausgelösten Wirkungen überein (Happel 1998, S. 58). Denn finales (Kauf-)Verhalten als Wirkung der Werbung zu interpretieren, ist ein theoretisch gewagter und fragwürdiger Schritt (detailliert hierzu Steffenhagen 2000, S. 220 ff.). Grund hierfür ist das generelle Zurechnungsproblem im Marketing-Mix – also ein Problem der „Zurechnungsvalidität“: Käufe bzw. Verkäufe sind stets das Ergebnis der Attraktivität eines kompletten Angebots (Produkt, Service, Preis, ...) und dessen kommunikativer Übermittlung, aber eben nicht allein die Folge der jeweiligen kommunikativen Übermittlung – auch bei Prospekten!

Hinzu kommen weitere Einflüsse, wie Wetter, Saison, Feiertage usw., deren Beeinflussungsbeitrag allerdings durch eine entsprechende Bereinigung der Abverkaufsdaten (sog. Baseline-Verfahren) ausgeklammert werden kann. Ahlert/Woissetschläger (2004, S. 9 f.) präsentieren hierzu eine passende Vorgehensweise. Der „Marketing-Mix-Vorbehalt“

absatz- und umsatzbezogener Messungen der Kommunikationswirkung eines Prospekts wird dadurch aber nicht ausgeräumt.

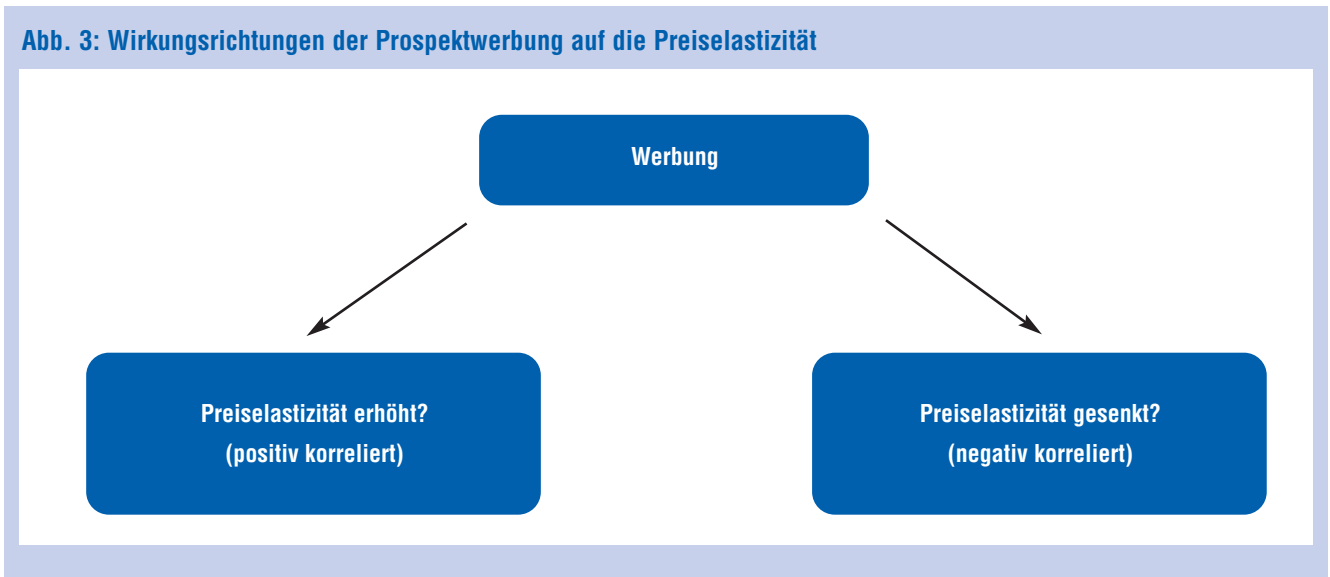
Triftige Anhaltspunkte für die Existenz der theoretisch zwar unbestrittenen, aber empirisch schwierig separierbaren Abverkaufswirkung von Prospekten liefern zwei Studien. Burton et al. (1999) kommen zu dem Ergebnis, dass Prospektwerbung bei den Konsumenten im Durchschnitt zu einer mehr als 100%igen Steigerung der getätigten Ausgaben und gekauften Menge der beworbenen Produkte führt. Hier wurde das Kaufverhalten von Konsumenten untersucht, die der Prospekt-Werbung ausgesetzt waren, im Vergleich zum Kaufverhalten von Konsumenten, welche dieser Werbung nicht ausgesetzt waren. Da jedoch weitere denkbare Einflussgrößen, z. B. Strukturmerkmale der betreffenden Konsumenten in den zwei Analysegruppen, nicht wie bei einem Experiment „gematcht“ waren, sind die Ergebnisse lediglich als ein Hinweis auf einen Effekt und nicht als überzeugender Beleg für die gemessene Stärke des Effektes zu verstehen.

Anders als in der gerade kommentierten Studie untersuchen Marquardt/Murdock (1984) mittels Korrelationsanalyse und regressionsanalytisch die Zusammenhänge zwischen durchschnittlichen jährlichen Werbeausgaben und den durchschnittlichen Jahresumsätzen für 17 Warenhäuser und 19 Supermärkte. Ihren Ergebnissen zufolge sind die überwiegend für die Prospektwerbung eingesetzten Werbeausgaben und der Umsatz eng korreliert; auch die Regressionsanalyse belegt eine enge Beziehung zwischen den betrachteten Größen. Es bleibt aber offen, ob höhere Werbeausgaben hier tatsächlich zu höheren Umsätzen führten, oder ob umgekehrt bei der Bemessung der Werbeausgaben einfach die Prozentvom-Umsatz-Methode angewandt wurde; dann wäre eine hohe Korrelation der Daten nicht überraschend.

Neben der Abverkaufswirkung sind **Kundenfrequenz-Effekte** als mögliche prospektbedingte Werbewirkungen vorstellbar (➤ [Abbildung 2](#)). Gestoßen sind wir in diesem Zusammenhang lediglich auf die Studie von Gijsbrecht et al. (2003), die die Wirkung verschiedener Gestaltungsparameter der Handelswerbung (z. B. Prospektgröße, Anteil beworbener Marken- vs. Private-Label-Produkte) sowie moderierender lokaler Einflussgrößen (wie Einkaufsstättengröße oder Wettbewerbsintensität) auf den Umsatz und die Käuferfrequenz von Lebensmittelgeschäften untersucht. Während bezüglich der differenziellen Wirkung der Gestaltungsparameter eindeutige Effekte festgestellt wurden, können hinsichtlich einer Wirkung des Prospekteinsetzes im Vergleich zum Nicht-Einsatz auf Basis dieser Studie keine Aussagen gemacht werden.



Abb. 3: Wirkungsrichtungen der Prospektwerbung auf die Preiselastizität



Eng mit der direkten Abverkaufswirkung der (Prospekt-) Werbung im Zusammenhang zu sehen ist der (moderierende) Einfluss der Werbung auf das **preisbedingte Kaufverhalten** der Konsumenten. Die Wirkung der Werbung wird in darauf gerichteten Studien nicht direkt an Verkäufen abgelesen, sondern an der Veränderung der „Preisempfindlichkeit“ der Konsumenten, mit der diese auf gesenkte oder erhöhte Preise in ihrem Kaufverhalten reagieren. Als Maß dafür wird das ökonomische Konzept der **Preiselastizität** herangezogen, also das Verhältnis von preisinduzierter relativer Nachfrageänderung zu relativer Preisänderung. Bezüglich der Wirkung der Prospektwerbung auf die Preiselastizität ist überraschenderweise theoretisch ein sich widersprechendes Bild denkbar, wie **► Abbildung 3** veranschaulicht.

Die Frage, welche der beiden Hypothesen zutrifft, kann empirisch gesichert beantwortet werden: Die **Erhöhung der Preiselastizität** von Konsumenten durch die Prospektwerbung gilt als belegt, wenn es sich dabei um preisbetonende Werbung handelt bzw. um eine Werbung, bei der die Informationsfunktion im Vordergrund steht (Kaul/Wittink 1995). Die diesem empirischen Befund zu Grunde liegenden theoretischen Überlegungen stammen von Ökonomen der 60er und 70er Jahre (Telser 1964; Nelson 1974; Lambin 1976). Die Argumentation ist wie folgt: Wenn Werbung primär als **Informationsquelle** dient, also Informationen hinsichtlich Warenverfügbarkeit, Preis sowie Produktqualität liefert, reduziert Werbung die Suchkosten und erweitert die Consideration Sets der Nachfrager. Dies führt zu einer zunehmenden absoluten Preiselastizität, die als Maß für die Preisempfindlichkeit einer Nachfragerschaft interpretiert werden kann.

Wie bereits erwähnt, ist der überwiegende Teil der Handelswerbung, insbesondere die Prospektwerbung, preisbetonend gestaltet. Zudem weisen Müller-Hagedorn et al. (2005, S. 17) darauf hin, dass aus Konsumentensicht Handelswerbung in Zeitungen im Vergleich zu Herstellerwerbung in Zeitungen und zu Werbung in anderen Werbeträgern (TV, Radio, Außerhaus-Werbung, Direct Mail, Zeitschriften) als die Werbung mit dem höchsten Informationsgehalt eingestuft wird. Auch dieser Umstand deutet darauf hin, dass von der Prospektwerbung eine **Erhöhung der „Preisempfindlichkeit“** der Konsumenten ausgeht: Die (relative) Änderung der Nachfrage, ausgelöst durch eine (relative) Preisänderung, ist also größer, wenn zusätzlich mit preisbetonenden Prospekten geworben wird (sog. negativer Interaktionseffekt), als wenn nicht geworben wird. <sup>[2]</sup>

Die erwähnten empirischen Belege zu dieser Aussage stammen aus einer Reihe in ihrer Methodik unterschiedlich angelegten Untersuchungen – darunter ein Experiment sowie einige ökonometrische Studien (vgl. für eine Übersicht **► Abbildung 4**). <sup>[3]</sup>

**1. In-Store-Werbeexperiment:** Bemmaor/Mouchoux (1991) untersuchen die Interaktion zwischen Sonderpreisaktionen (Preissenkungen von 5% oder 15%) und preisbetonender Prospektwerbung für jeweils zwei Marken mit unterschiedlich hohen Marktanteilen aus sechs FMCG-Kategorien in einem vollständigen faktoriellen Design. Das Ergebnis zeigt, dass Sonderangebotspreiselastizitäten zwischen 20% und 180% höher sind, wenn die Sonderangebotspreise zusätzlich beworben werden, wobei diese Erhöhung für Marken mit vergleichsweise hohem Marktanteil kleiner ist. Die Ergebnisse können dahinge-





Abb. 4: Studienüberblick zur Preiselastizitätswirkung der Werbung

	Bemmaor & Mouchoux (1991)	Bolton (1989)	Popkowski-Leszczyc & Rao (1989)	Schroeter et al. (1987)	Moriarty (1983)
<b>Methodischer Ansatz</b>	In-Store Feldexperiment	Ökonometrisches Modell	Ökonometrisches Modell	Ökonometrisches Modell	Ökonometrisches Modell
<b>Untersuchte Produkte</b>	mehrere FMCG (Kaffee, Windeln, Flüssigreiner, Sekt, Katzenstreu, Haarlack)	mehrere FMCG (Waffeln, Ketchup, Bleichmittel, Kosmetiktücher)	ein FMCG (nicht näher spezifiziert)	drei professionelle Serviceleistungen (verschiedene Anwaltsleistungen)	ein FMCG (nicht näher spezifiziertes Lebensmittelprodukt)
<b>Untersuchte Werbeformen</b>	preisbetonende Prospektwerbung des Handels	preisbetonende Prospektwerbung des Handels vs. nicht preisbetonende Herstellerwerbung	preisbetonende regionale Werbung vs. nicht preisbetonende überregionale Werbung	nicht näher spezifizierte preisbetonende Werbung	preisbetonende Beilagenwerbung des Handels
<b>Maß der Werbeaktivität</b>	Werbung vs. keine Werbung	Anteil der Werbetreibenden	Budget / Anteil der Werbetreibenden	Anteil der Werbetreibenden	Werbung vs. keine Werbung
<b>Maß für die Preisempfindlichkeit</b>	Preiselastizität der Nachfrage	Preiselastizität der Nachfrage	Preiselastizität der Nachfrage	Preiselastizität der Nachfrage	Preiselastizität der Nachfrage
<b>Ergebnis: Wirkung auf die Preisempfindlichkeit</b>	erhöhend	erhöhend bei preisbetonender Werbung vs. senkend bei nicht preisbetonender Werbung	erhöhend bei preisbetonender Werbung vs. senkend bei nicht preisbetonender Werbung	erhöhend	erhöhend

Quelle: In Anlehnung an Kaul/Wittink 1995, S. 152.

hend interpretiert werden, dass preisbetonende Prospektwerbung die Preisempfindlichkeit erhöht – besonders für Marken mit tendenziell geringerem Marktanteil.<sup>[4]</sup>

- Ökonometrische Studien: Bolton (1989) schätzt in einer umfangreichen Studie Preiselastizitäten in Abhängigkeit verschiedener Variablen (darunter u.a. sowohl nicht-preisbetonende Herstellerwerbung als auch preisbetonende Handelswerbung) mit einem multivariaten Modell anhand der Daten von zwölf Geschäften über mehrere Produktkategorien hinweg und gelangt zu dem Schluss, dass preisbezogene Werbung mit höheren Preiselastizitäten verbunden ist. Popkowski-Leszczyc/Rao (1989) untersuchen mittels aggregierter Daten eines Konsumguts des täglichen Bedarfs die Frage, wie sich die Preiselastizität in Abhängigkeit von der Art der Werbung (preisbetonend vs. nicht-preisbetonend) entwickelt und erzielen ähnliche Ergebnisse wie Bolton (1989). Für Anwaltsleistungen können Schroeter et al. (1987) analoge Zusammenhänge aufzeigen. Moriarty (1983) liefert den Beleg für besagten Interaktionseffekt zwischen Preis und Werbung anhand der Scannerdaten von fünf Einzelhandelsgeschäften für ein häufig gekauftes Lebensmittelprodukt (➔ [Abbildung 4](#)).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass fünf unterschiedlich angelegte Studien zu dem übereinstimmenden Ergebnis gelangen, dass preisbetonende Werbung zu einer höheren Preisempfindlichkeit führt.

Ob durch die Werbung bisherige Kunden preisempfindlicher wurden oder ob preisbetonende Werbung neue, preisinteressiertere Kunden anzieht, bleibt allerdings unbeantwortet, da lediglich die Preiselastizität einer aggregierten Nachfragerchaft und nicht das individuelle Preisinteresse einzelner Konsumenten untersucht wurde. Der Klärung diese Frage scheint die Wissenschaft bislang keine Aufmerksamkeit geschenkt zu haben; hier liegt ein Betätigungsfeld zukünftiger Forschung.

## 4. Zusammenfassung

Die im Titel unseres Artikels provokativ aufgeworfene Frage „Prospektwirkung: Abverkauf oder mehr?“ kann abschließend zweifellos mit einem „Mehr!“ beantwortet werden.

Es konnte deutlich gezeigt werden, dass denkbare Prospektwirkungen vielfältig sind, dabei allerdings stark von der Prospektgestaltung und medialen Übermittlung der

Prospekte beeinflusst werden. Allgemeingültige Aussagen zur Wirksamkeit der Prospektwerbung zu treffen fällt vor diesem Hintergrund schwer. Hinzu kommt: Prospekte sind immer noch ein nicht befriedigend erforschtes Medium; hierzu liefert unsere Bestandsaufnahme einen systematischen Überblick.

Die folgenden zentralen Ergebnisse unserer Bestandsaufnahme lassen sich festhalten: Verschiedene momentane Wirkungen sind vor allem seitens der Auftragsforschung gut belegt, allerdings beschränken sich die Arbeiten in erster Linie auf Prospekte, die als Beilagen in Zeitschriften verwendet, also nicht in die Hausbriefkästen verteilt werden. Dauerhafte Gedächtniswirkungen von Prospekten sind, soweit kein Preisbezug besteht, noch völlig unerforscht, obwohl diese den Großteil denkbarer Wirkungen ausmachen. Eine diesbezügliche Wirkungsforschung ließe erkennen, inwiefern Prospekte andere (lokale) Medien wie das Plakat, die Zeitung oder das Radio im Werbemix des Werbungtreibenden zu ersetzen bzw. zu ergänzen vermögen. Solche Kenntnisse würden einen gezielteren Einsatz der Prospektwerbung im Werbemix der Praxis ermöglichen.

Aber auch preisbezogene dauerhafte Gedächtniswirkungen wurden bis auf die Analyse von Preisimage und Preiselastizität seitens der Werbeforschung noch kaum untersucht. Im Rahmen der finalen Verhaltenswirkungen „spürt“ die Praxis starke Abverkaufseffekte; deren Zurechnungsgültigkeit unterliegt aber dem üblichen Marketing-Mix-Vorbehalt. Zwar ist die Abverkaufswirkung unbestritten, dennoch bleibt es eine Herausforderung, den erzielten Umsatz dem guten Waren- bzw. Dienstleistungsangebot, dem vielleicht günstigen Preis, dem Fehlen einer gleichzeitigen Wettbewerberaktion – oder z.T. der Wirkung eines Prospekts zuzuschreiben.

Der Praxis empfehlen wir auf der Grundlage unserer Bestandsaufnahme:

- Hüten Sie sich vor monokausalen Schlussfolgerungen bei der Beurteilung der Prospektwirkung!
- Variieren Sie im Laufe der Zeit formale Merkmale Ihrer Prospektwerbung, um auf diese Weise systematisch etwas über deren Wirkung zu erfahren!
- Verbreitern Sie die Palette an Kriterien, an denen Sie in Ihrer Werbeerfolgskontrolle die Wirkung von Prospekten beurteilen!

- Legen Sie sich eine Prospektwerbung-Datenbank an, in der Sie alle Ihre Aktivitäten und erzielten Effekte dokumentieren: Nur so werden Sie auf Dauer etwas über Prospekteffekte lernen!

## Anmerkungen

- [1] Vgl. den Beitrag in der vorliegenden Ausgabe von Müller-Hagedorn et al. zu den Auswirkungen ausgewählter alternativer Formen der Prospektgestaltung auf die Wirkung eines Prospektes.
- [2] Die entgegengesetzte Wirkrichtung auf die Preisempfindlichkeit wird theoretisch damit begründet, dass Werbung den wahrgenommenen Grad der Differenzierung zwischen Produkten durch die kommunikative Vermittlung einzigartiger Eigenschaften erhöht, was mit steigenden Werbeausgaben zu einer höheren Produktloyalität und abnehmenden absoluten Preiselastizitäten führt (Comanor/Wilson 1967 und 1974; Scherer 1980; Farris/Albion 1980).
- [3] Einen Überblick über insgesamt 18 Marketing-Studien zur ambivalenten Wirkung von Werbung auf Preisempfindlichkeit und Preis liefern Kaul/Wittink (1995). Im vorliegenden Beitrag werden nur Studien zur Erhöhung der Preisempfindlichkeit vorgestellt – allerdings etwas ausführlicher und mit leicht abweichenden Ergebnissen.
- [4] Eine diese Ergebnisse stützende feldexperimentelle Untersuchung wurde bereits 1975 von Woodside/Waddle (1975) publiziert, in welcher die Autoren einen negativen Interaktionseffekt zwischen Preis und preisbetonender Point-of-Sale-Werbung feststellen konnten.

## Literatur

- Ahlert, D.; Woisetschläger, D. (2004): Werbeerfolgskontrolle: Wie Prospektbeilagen wirken, in: absatzwirtschaft, 47. Jg., H. 1, S. 9 - 12.
- Bemmaor, A.C.; Mouchoux, D. (1991): Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment, in: Journal of Marketing Research, 28. Jg., H. 2, S. 202 - 214.
- Bolton, R.N. (1989): The Relationship between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities, in: Marketing Science, 8. Jg., H. 2, S. 153 - 169.
- Burton, S.; Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, R.G. (1999): Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets, in: Journal of Advertising Research, 39. Jg., H. 5, S. 7 - 14.
- Castro, M. (2005): Stiefmütterliches Dasein?, in: Direkt Marketing, 41. Jg., H. 4, S. 36 - 37.
- Comanor, W.S.; Wilson, T.A. (1967): Advertising, Market Structure and Performance, in: Review of Economics and Statistics, 49. Jg., o. H., S. 423 - 440.
- Comanor, W.S.; Wilson, T.A. (1974): Advertising and Market Power, Cambridge, MA.
- Cox, A.; Cox, D. (1990): Competing on Price: The Role of Retail Price Advertisements in Shaping Store-Price Image, in: Journal of Retailing, 66. Jg., H. 4, S. 428 - 445.
- Diller, H. (1988): Das Preiswissen von Konsumenten: Neue Ansatzpunkte und empirische Ergebnisse, in: Marketing ZFP, 10. Jg., H. 1, S. 17 - 24.
- Diller, H. (2000): Preispolitik, 3. Aufl., Stuttgart et al.

- Diller, H.; Müller, I. (2004): Die Entstehung des Preisimage von Handelsbetrieben, in: Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Hrsg. Gröppel-Klein, A., Wiesbaden, S. 129 - 157.
- Farris, P.W.; Albion, M.S. (1980): The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products, in: Journal of Marketing, 44. Jg., H. 3, S. 17 - 35.
- Gierl, H.; Eleftheriadou, C. (2004): Beeinflussung der Preiswahrnehmung durch Handelsprospekte, in: planung und analyse, 32. Jg., H. 4, S. 58 - 64.
- Gijsbrechts, E.; Campo, K.; Goossens, T. (2003): The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach, in: Journal of Retailing, 79. Jg., H. 1, S. 1 - 16.
- Grass, B.; Klöppel, D. (1994): Werbeerfolgskontrolle: Zeitungsbeilagen aus Verbrauchersicht, in: absatzwirtschaft, 38. Jg., H. 2, S. 92.
- Happel, H. (1998): Werbung für den Einzelhandel: ein praktisches Handbuch für die Firmen- und Gemeinschaftswerbung, 3. Aufl., Frankfurt am Main.
- Kaul, A.; Wittink, D.R. (1995): Empirical Generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price, in: Marketing Science, 14. Jg., H. 3, S. 151 - 160.
- Lambin, J.J. (1976): Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over Time, New York.
- Marquardt, Raymond A.; Murdock Gene W. (1984): The Sales Advertising Relationship: An Investigation of Correlations and Consistency in Supermarkets and Department Stores, in: Journal of Advertising Research, 24. Jg., H. 5, S. 55 - 60.
- Moriarty, M. (1983): Feature Advertising-Price Interaction Effects in the Retail Environment, in: Journal of Retailing, 59. Jg., H. 2, S. 80 - 98.
- Müller, S.; Saile, S. (1989): Bedeutung und Preisimage der Beilagenwerbung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 34. Jg., H. 4, S. 117 - 123.
- Müller-Hagedorn, L.; Schuckel, M.; Helnerus, K. (2005): Zur Gestaltung von Einzelhandelswerbung – Die Auswirkung von Art und Anzahl der Artikel sowie der Abbildungsgröße, Arbeitspapier Nr. 14 der Universität zu Köln.
- Müller-Hagedorn, L.; Alexi, K.; Helnerus, K. (2006): Zur Wirkung von Artikelanzahl und Abbildungsgröße in der Handlungswerbung, in: Handel im Fokus, 58. Jg., H. 2, S. 68 - 83.
- Nelson, P. (1974): Advertising as Information, in: Journal of Political Economy, 82. Jg., H. 4, S. 729 - 745.
- o.V. (2002): Beilagen animieren Konsumenten zum Kauf, in: Horizont, (o. Jg.), H. 36, S. 28.
- o.V. (2005): Beilagen und TV-Spots reizen zum Kauf, in: Horizont, (o. Jg.), H. 13, S. 28.
- o.V. (2006a): Wenig Totalverweigerer, in: W&V Werben und Verkaufen, (o. Jg.), H. 8, S. 56.
- o.V. (2006b): Werbung treibt den Wettbewerb an, in: Horizont, (o. Jg.), H. 40, S. 28.
- Popkowski Leszczyc, P.T.L.; Rao, R.C. (1989): An Empirical Analysis of National and Local Advertising Effect on Price Elasticity, in: Marketing Letters, (o. Jg.), H. 1/2, S. 149 - 160.
- Scherer, F.M. (1980): Industrial Market Structure and Economic Performance, 2. Aufl., Chicago.
- Schmalen, H.; Lang, H. (1997): Nutzung der Beilagenwerbung des Einzelhandels für Kaufentscheidungen: Theoretische und empirische Analyse, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg., H. 4, S. 401 - 418.
- Schneider, G. (2005): Allein die Wirkung zählt, in: Horizont, (o. Jg.), H. 17, S. 71.
- Schroeter, J.R.; Smith, S.L.; Cox, S.R. (1987): Advertising and Competition in Routine Legal Service Markets: An Empirical Investigation, in: The Journal of Industrial Economics, 36. Jg., H. 1, S. 49 - 60.
- Steffenhagen, H. (2000): Wirkungen der Werbung. Konzepte – Erklärungen – Befunde, 2. Aufl., Aachen.
- Telser, L.G. (1964): Advertising and Competition, in: Journal of Political Economy, 72. Jg., o. H., S. 537 - 562.
- Weichert, R. (2000): Weg von den Ecken, rein in die Mitte, in: Horizont, (o. Jg.), H. 26, S. 78.
- Woodside, A.G.; Waddle, G.L. (1975): Sales Effects of In-Store Advertising, in: Journal of Advertising Research, 15. Jg., H. 3, S. 29 - 33.
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft (1998): Nutzung und Akzeptanz von Prospektbeilagen in Zeitungen und direkt verteilter Werbung, Frankfurt am Main.
- Zumbusch, J. (2006): Das Outfit muss zum Image passen, in: W&V Werben und Verkaufen, 44. Jg., H. 46, S. 48 - 51.

Besuchen Sie uns im Internet:

[www.wwgonline.at](http://www.wwgonline.at)