



HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT

Universität der Bundeswehr Hamburg

Fachbereich Wirtschafts- und
Organisationswissenschaften

Sascha Hoffmann – Claudia Fantapié Altobelli – Henning Beckmann

Die Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf den Verkaufserfolg einer Zeitschrift

**Institut für Marketing
Diskussionsbeitrag Nr. 2**

ISSN 2193-8482

Hamburg, Mai 2006

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
1 PROBLEMSTELLUNG	1
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	1
2.1 DER DEUTSCHE ZEITSCHRIFTENVERTRIEB	1
2.2 VERKAUFSFÖRDERUNGSMAßNAHMEN IM ZEITSCHRIFTENMARKT.....	2
3 UNTERSUCHUNGSBESCHREIBUNG.....	3
3.1 UNTERSUCHUNGSZIEL	3
3.2 AUSGANGSDATEN	3
3.3 UNTERSUCHUNGSDURCHFÜHRUNG	4
4 UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE	5
4.1 EINFLUSS DES TITELTHEMAS AUF DIE VERKAUFSZAHLEN UND DIE MARKTANTEILE... 5	
4.2 EINFLUSS DER SAISON AUF DIE VERKAUFSZAHLEN UND DIE MARKTANTEILE.....	7
4.3 EINFLUSS VON MARKETINGMAßNAHMEN AUF DIE VERKAUFSZAHLEN UND DIE MARKTANTEILE	8
4.3.1 Einfluss von Werbung	9
4.3.2 Einfluss von Produktzugaben.....	10
4.3.3 Simultane Wirkung von Werbung und Produktzugaben	12
4.4 EINFLUSS DER KONKURRENZMAßNAHMEN AUF DIE VERKAUFSZAHLEN UND DIE MARKTANTEILE	15
4.5 EINFLUSS VON MARKETINGMAßNAHMEN AUF DAS MARKTVOLUMEN.....	18
4.6 LANGFRISTIGE AUSWIRKUNGEN VON MARKETINGMAßNAHMEN.....	19
4.6.1 Einfluss der Werbehäufigkeit auf die Verkaufszahlen	19
4.6.2 Einfluss der Produktzugabenhäufigkeit auf die Verkaufszahlen.....	20
5 FAZIT	22
6 LITERATUR	23

1 Problemstellung

Der Markt für Publikumszeitschriften ist mit über 1.600 unterschiedlichen Zeitschriften und der damit vielfach verbundenen inhaltlichen Austauschbarkeit der Titel durch einen hohen Konkurrenzdruck gekennzeichnet. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen, setzen die Zeitschriftenverlage daher im hohen Maße auf den Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Diese unterliegen jedoch aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen und des speziellen Vertriebssystems für Zeitschriften einigen Beschränkungen, weshalb im Wesentlichen Werbung sowie Produktzugaben (bei Zeitschriften zumeist Extra genannt) zum Einsatz kommen. Der Erfolg dieser Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie der Einfluss von Marketingmaßnahmen seitens der unmittelbaren Konkurrenten sind jedoch nicht immer eindeutig und wurden bisher noch nicht systematisch untersucht. Daher wurde ihre Wirkung in Kooperation mit dem Hamburger *Jahreszeiten Verlag* am Beispiel der Frauenzeitschrift *Für Sie* untersucht.¹ Hierzu wurden die Verkaufszahlen sowie die eingesetzten Marketinginstrumente der Jahre 2002 bis 2005 statistisch aufbereitet und untersucht.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Der deutsche Zeitschriftenvertrieb

Der Vertrieb von Zeitschriften erfolgt in Deutschland über eine Vielzahl unterschiedlicher Absatzkanäle. Bei den hier betrachteten Publikumszeitschriften ist dabei der *Presse-großhandel* (auch (Presse-) *Grosso* genannt) mit rund 54% Umsatzanteil der dominierende Vertriebskanal (vgl. Menhard/Treede 2004, S. 39). Weitere Vertriebskanäle bilden u. a. Abonnements, der Bahnshopsverkauf sowie Lesezirkel; vgl. hierzu ausführlich Menhard/Treede 2004, S. 250 ff. ; Hillebrecht 2001, S. 80 ff.). Bei ihm handelt es sich um über 90 weitgehend monopolistisch agierende Presse-Grossisten, welche als Zwischen- bzw. Großhändler regional abgegrenzt die Presseerzeugnisse an die rund 120.000 Presseverkaufsstellen (i. A. Einzelhändler, wie z. B. Kioske, Supermärkte etc.) in Deutschland distribuieren (vgl. Hillebrecht 2001, S. 82). Aufgrund der im deutschen Grundgesetz verankerten Pressefreiheit sind die Grossisten gezwungen, sämtliche publizierten Printmedien in der von den Verlagen festgelegten Auflagenstärke an die jeweiligen Presseverkaufsstellen auszuliefern (*Dispositionsrecht*). Auf diese Weise sollen die Markteintrittsbarrieren für neue Printtitel gering gehalten und die Pressevielfalt sichergestellt werden. Damit die Verlage jedoch nicht beliebig hohe Auflagen in den Markt „drücken“ können, haben die Einzelhändler ein sog. *Remissionsrecht*. Danach dürfen sie sämtliche nicht verkaufte Zeitschriften-

¹ An dieser Stelle sei dem *Jahreszeiten Verlag*, insb. Herrn Jörg Hausendorf, ganz herzlich für die zur Verfügungstellung des Datensatzes wie auch für die bereitwillige Unterstützung des Projektes gedankt.

exemplare wieder (über die Grossisten) an die Verlage zurückgeben und erhalten den vollen Einkaufspreis gutgeschrieben.

Zeitschriftenverlage unterhalten also im Allgemeinen keine direkte Beziehung zu den Einzelhändlern bzw. Lesern, wodurch die Möglichkeiten einer direkten konsumentengerichteten Verkaufsförderung für die Zeitschriftenverlage nur eingeschränkt möglich sind.

2.2 Verkaufsförderungsmaßnahmen im Zeitschriftenmarkt

Zunächst sind selbstverständlich auch für den Zeitschriftenmarkt die in Deutschland für die Verkaufsförderung allgemein geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen bindend. Zusätzlich bestehen jedoch gegenüber anderen Konsumgütermärkten weitere rechtliche und praktische Einschränkungen. Zu den rechtlichen Limitierungen zählt beispielsweise die Buchpreisbindung, welche untersagt, dass Zeitschriften in einzelnen Presseverkaufsstellen an Konsumenten rabattiert abgegeben werden (vgl. Hillebrecht 2001, S. 70 ff.). Somit entfallen viele sonst in der Konsumgüterindustrie angewandten Preispromotions, insbesondere Konsumentenrabatte. Durch die Zwischenschaltung der Grossisten können die Verlage darüber hinaus auch nur in einem sehr geringen Umfang Handelspromotions für die Presseverkaufsstellen anbieten (z. B. Displays bzw. Zweitplatzierungen). Somit verfügen die Verlage nur über sehr begrenzte Möglichkeiten, den Verkaufserfolg Ihrer Zeitschriftentitel aktiv zu beeinflussen und sind neben den redaktionellen Inhalten im Wesentlichen auf den Einsatz von Werbung (Werbung in anderen Zeitschriften des Verlags, sog. Eigenanzeigen, sowie Radio- und TV-Werbung) wie auch die Beigabe von Produktzugaben bzw. Extras zur Zeitschrift beschränkt (vgl. Menhard/Treede 2004, S. 301 ff.).

Während Werbung in anderen Zeitschriften bzw. Medien bereits seit langem zur Verkaufsförderung genutzt wird, sind die Einsatzhäufigkeit und die Bedeutung von Produktzugaben in letzter Zeit gestiegen (vgl. Hoffmann 2005, S. 62; Karle 2005, S. 87 ff.). Ursächlich hierfür ist u. a., dass der Anteil der Stammleser bei Zeitschriften kontinuierlich zurückgeht und Zeitschriften immer öfter spontan am Point of Sale gekauft werden (Vgl. Hillebrecht 2001, S. 83). Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die meisten Zeitschriften von Konsumenten inhaltlich als weitgehend austauschbar angesehen werden (dies gilt insbesondere für Frauen-, Wohn- und Autozeitschriften) (vgl. Karle 2006, S. 34; Bleis 1996, S. 72). Das daraus resultierende wechselnde Käuferverhalten impliziert einen steigenden Wettbewerb zwischen den einzelnen Zeitschriftentiteln, weshalb den Maßnahmen zur Aufmerksamkeitssteigerung am PoS eine immer größere Bedeutung zukommt. Zwar wurde die Wirkung von Produktzugaben auf den Absatzerfolg bereits mehrfach untersucht (vgl. z. B. d'Astous/Jacob 2002; Gedenk/Hartmann/Schulze 2000; Simonson/Carmon/O'Curry 1994), es handelt sich jedoch durchweg um Laborexperimente mit den entsprechenden Problemen im Hinblick auf externe Validität (vgl. Campbell/Stanley 1963, S. 175 f.). Welche Wirkung der Einsatz von Marketinginstrumenten auf die Verkaufsförderung aufweist, wurde in Zusammenarbeit mit

dem Hamburger *Jahreszeiten Verlag* am Beispiel der Zeitschrift *Für Sie* erstmals empirisch anhand von Marktdaten untersucht.

3 Untersuchungsbeschreibung

3.1 Untersuchungsziel

Ziel der Untersuchung war es, die relevanten Einflussgrößen für den Erfolg der Zeitschrift *Für Sie* zu ermitteln. Die absoluten Verkaufszahlen sowie die Marktanteile der *Für Sie* im Segment der 14-tägigen Frauenzeitschriften stellen dabei die beiden betrachteten Erfolgskriterien dar.

3.2 Ausgangsdaten

Als potenzielle Einflussgrößen auf die Verkaufszahlen bzw. die Marktanteile wurden in einem Interview mit Vertretern des *Jahreszeiten Verlages* folgende Faktoren identifiziert:

- Werbung (Radio- bzw. TV-Werbung),
- Produktzugaben,
- Titelthema,
- Saison,
- Marketingmaßnahmen der Konkurrenz,
- zeitlicher Einsatz von Marketingmaßnahmen.

Für die Untersuchung dieser potenziellen Erfolgsgrößen standen folgende Ausgangsdaten der Jahre 2002 bis 2005 zur Verfügung:

- Verkaufszahlen sowie Marktanteile (Grosso-West) der Zeitschrift *Für Sie* und ihrer Konkurrenzzeitschriften *Brigitte*, *Freundin*, *Journal für die Frau*, *Woman* sowie *Glamour*,
- Angaben zu beworbenen Zeitschriftenausgaben,
- Angaben über *Für Sie*-Ausgaben mit Produktzugaben,
- Titelbilder der jeweiligen Ausgaben sämtlicher Zeitschriften sowie
- die Ausgabennummern der einzelnen Zeitschriften.

Daraus ergaben sich für alle Zeitschriften insgesamt 96 Beobachtungen, die der Anzahl der Zeitschriftenausgaben im Untersuchungszeitraum entsprechen.

3.3 Untersuchungsdurchführung

Die vom *Jahreszeiten Verlag* zur Verfügung gestellten Daten wurden aufbereitet und unter Zuhilfenahme von SPSS ausgewertet. Die Kodierung der Daten der *Für Sie* und ihrer Konkurrenztitel wurde dabei wie folgt vorgenommen:

- Die Verwendung von Werbung wurde dichotom (0 und 1) als Dummyvariable kodiert.²
- Der Einsatz von Produktzugaben wurde ebenfalls dichotom kodiert (die Ermittlung, bei welchen Konkurrenzzeitschriften Produktzugaben eingesetzt wurden, erfolgte durch die Auswertung der eingescannten Titelbilder; bei der *Für Sie* lagen die Angaben bereits vor).
- Die einzelnen Haupttitelzeilen wurden aus den eingescannten Titelbildern identifiziert und in Form von nominal skalierten Variablen zu folgenden thematischen Oberkategorien zusammengefasst:
 1. Mode
 2. Beauty (Frisur, Kosmetik, Schönheit)
 3. Ernährung (Diät, Essen)
 4. Glücklicher Leben (Lebensgefühl, Lifestyle, Alter, Gesundheit, Fitness)
 5. Saisonale Themen (Ostern, Weihnachten, Silvester, Horoskop)
 6. Partnerschaft, Liebe, Sexualität
 7. Sonstiges (Wohnen, Reisen, Kultur & Prominenz).
- Die Saison wurde durch die vier Quartale nominal operationalisiert.

Mit Hilfe von Varianz- und Regressionsanalysen wurde die statistische Wirkung der *Für Sie*-Marketinginstrumente sowie der Marketingaufwendungen der Konkurrenz untersucht. Dabei wurden im Einzelnen folgende Hypothesen empirisch überprüft:

² Leider war die absolute Höhe der Werbeaufwendungen nicht verfügbar.

Hypothese 1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wahl des Titelthemas und der Höhe der Verkaufszahlen bzw. Marktanteile der *Für Sie*.

Hypothese 2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Jahreszeit und der Höhe der Verkaufszahlen bzw. Marktanteile der *Für Sie*.

Hypothese 3: Der Einsatz von Marketingmaßnahmen erhöht die Verkaufszahlen und Marktanteile der *Für Sie*.

- **Hypothese 3a:** Der Einsatz von Werbung erhöht die Verkaufszahlen und die Marktanteile.
- **Hypothese 3b:** Der Einsatz einer Produktzugabe erhöht die Verkaufszahlen und die Marktanteile.

Hypothese 4: Die Marketingmaßnahmen der Konkurrenztitel (Werbung und Produktzugaben) haben einen negativen Einfluss auf die Verkaufszahlen und Marktanteile der *Für Sie*.

Hypothese 5: Der Einsatz von Marketingmaßnahmen erhöht das gesamte Marktvolumen der 14-tägigen Frauenzeitschriften.

Hypothese 6: Ein (zu) häufiger Einsatz von Marketingmaßnahmen mindert ihre Effektivität.

- **Hypothese 6a:** Je häufiger Werbung eingesetzt wird, desto geringer fällt der dadurch hervorgerufene (positive) Effekt auf die Verkaufszahlen der jeweiligen Ausgabe aus.
- **Hypothese 6b:** Je häufiger Produktzugaben eingesetzt werden, desto geringer fällt der (positive) Effekt auf die Verkaufszahlen der jeweiligen Ausgabe aus.

4 Untersuchungsergebnisse

Nachfolgend werden die statistischen Befunde zu den einzelnen Hypothesen dargestellt. Eine zusammenfassende Beurteilung erfolgt im dritten Teil.

4.1 Einfluss des Titelthemas auf die Verkaufszahlen und die Marktanteile

Langfristig sollte die Attraktivität einer Zeitschrift maßgeblich von ihrem Inhalt abhängig sein. Gelegenheits- bzw. Wechselleser müssen hingegen jedes Mal neu und in kurzer Zeit am Point of Sale von der Attraktivität einer Zeitschrift überzeugt werden. Dabei stellt annahmegemäß das Titelblatt ein wichtiges Auswahlkriterium dar.

Hypothese 1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wahl des Titelthemas und der Höhe der Verkaufszahlen bzw. Marktanteile der *Für Sie*.

Die Hypothese, dass das Titelthema einen signifikanten Einfluss auf die Verkaufszahlen bzw. den Marktanteil der *Für Sie* hat, wurde mit Hilfe der Varianzanalyse untersucht. Um das Titelthema als potenziellen Erfolgsfaktor zu operationalisieren, wurden sämtliche *Für Sie*-Titelblätter der betrachteten Untersuchungsperiode anhand ihrer Haupttitelzeile in insgesamt 7 Kategorien sortiert (vgl. Abschnitt 3.3).

Es zeigte sich mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 15% bzw. 18,9% für die *Für Sie* kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Verkaufszahlen bzw. dem Marktanteil und den jeweiligen Titelthemen (*VAR_Tit_FürSie*), so dass Hypothese 1 abgelehnt werden muss, zumal das korrigierte Bestimmtheitsmaß bei lediglich 0,037 (0,03) liegt (vgl. Tabelle 1 und Tabelle 2).

Tests der Zwischensubjekteffekte					
Abhängige Variable: Verkauf_FürSie					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	9502,530 ^a	6	1583,755	1,603	,156
Konstanter Term	795879,218	1	795879,22	805,717	,000
VAR_Tit_FürSie	9502,530	6	1583,755	1,603	,156
Fehler	87913,363	89	987,791		
Gesamt	1441114,620	96			
Korrigierte Gesamtvariation	97415,893	95			

a. R-Quadrat = ,098 (korrigiertes R-Quadrat = ,037)

Tabelle 1: Einfluss des Titelthemas auf die Verkaufszahlen

Tests der Zwischensubjekteffekte					
Abhängige Variable: Marktanteil_FürSie					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	88,098 ^a	6	14,683	1,495	,189
Konstanter Term	9416,622	1	9416,622	958,702	,000
VAR_Tit_FürSie	88,098	6	14,683	1,495	,189
Fehler	874,182	89	9,822		
Gesamt	16629,540	96			
Korrigierte Gesamtvariation	962,280	95			

a. R-Quadrat = ,092 (korrigiertes R-Quadrat = ,030)

Tabelle 2: Einfluss des Titelthemas auf die Marktanteile

Erklären lässt sich dieses zunächst überraschende Ergebnis u. a. dadurch, dass die Titelthemen zum einen regelmäßig wiederkehren und sich zum anderen nicht wesentlich von denen der Konkurrenz unterscheiden. Aus diesem Grund ist der Erklärungsbeitrag der Titelthemen für die Varianz der untersuchten Zielgrößen eher gering, weshalb sie in den nachfolgenden Untersuchungsschritten auch nicht weiter berücksichtigt werden.

4.2 Einfluss der Saison auf die Verkaufszahlen und die Marktanteile

Als weitere Einflussgröße wurde angenommen, dass die Jahreszeit einen Einfluss auf die Verkaufszahlen bzw. Marktanteile der *Für Sie* ausübt.

Hypothese 2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Jahreszeit und der Höhe der Verkaufszahlen bzw. Marktanteile der *Für Sie*.

Varianzanalytisch stellte sich jedoch heraus, dass die über die einzelnen Quartale operationalisierte Saison (*VAR_Saison*) weder auf die Verkaufszahlen noch auf den Marktanteil einen signifikanten Einfluss ausübt (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 4).

Tests der Zwischensubjekteffekte					
Abhängige Variable: Verkauf_FürSie					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	615,591 ^a	3	205,197	,195	,900
Konstanter Term	1334855,378	1	1334855,4	1268,660	,000
VAR_Saison	615,591	3	205,197	,195	,900
Fehler	96800,303	92	1052,177		
Gesamt	1441114,620	96			
Korrigierte Gesamtvariation	97415,893	95			

a. R-Quadrat = ,006 (korrigiertes R-Quadrat = -,026)

Tabelle 3: Einfluss der Saison auf die Verkaufszahlen

Tests der Zwischensubjekteffekte					
Abhängige Variable: Marktanteil_FürSie					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	26,284 ^a	3	8,761	,861	,464
Konstanter Term	15478,817	1	15478,817	1521,429	,000
VAR_Saison	26,284	3	8,761	,861	,464
Fehler	935,996	92	10,174		
Gesamt	16629,540	96			
Korrigierte Gesamtvariation	962,280	95			

a. R-Quadrat = ,027 (korrigiertes R-Quadrat = -,004)

Tabelle 4: Einfluss der Saison auf die Marktanteile

Das sehr geringe Bestimmtheitsmaß sowie die inakzeptablen Signifikanzniveaus deuten darauf hin, dass die *Für Sie* Jahreszeiten unabhängig gelesen wird, d. h. besondere Anlässe (z. B. Weihnachten, Ostern u. ä.) mit den damit verbundenen Themen spielen für den Kauf nur eine untergeordnete Rolle. Insofern bestätigen die Ergebnisse auch die Unabhängigkeit von Titelthema und den Erfolgsgrößen in Abschnitt 4.1.

4.3 Einfluss von Marketingmaßnahmen auf die Verkaufszahlen und die Marktanteile

Der *Jahreszeiten Verlag* setzt zur Verkaufsförderung der *Für Sie* in unregelmäßigen Abständen Marketingmaßnahmen ein. Dabei lassen sich oftmals große Absatzsteigerungen beobachten, wobei angenommen wird, dass diese auf den Einsatz der Marketingmaßnahmen zurückgeführt werden können:

Hypothese 3: Der Einsatz von Marketingmaßnahmen erhöht die Verkaufszahlen und die Marktanteile der *Für Sie*.

Im Wesentlichen umfassen die bei der *Für Sie* eingesetzten Marketingmaßnahmen Werbung (TV, Radio) sowie der Zeitschrift beigelegte Extras (Produktzugaben). Zur Überprüfung von Hypothese 3 werden daher zunächst die Wirkungen von Werbung sowie von Produktzugaben isoliert betrachtet und mit Hilfe einfacher linearer Regressionsfunktionen geschätzt.

4.3.1 Einfluss von Werbung

Allgemein führt Werbung dazu, dass die Aufmerksamkeit und damit oftmals auch die Kaufwahrscheinlichkeit gegenüber dem beworbenen Produkt erhöht werden. Dieser Effekt ist daher auch für die Zeitschrift *Für Sie* anzunehmen:

Hypothese 3a: Der Einsatz von Werbung erhöht die Verkaufszahlen und die Marktanteile.

Zur Überprüfung von Hypothese 3a wurde eine Regressionsanalyse des vorliegenden Datensatzes vorgenommen, wobei folgendes lineare Modell unterstellt wurde:

Für die Verkaufszahl: $\text{Verkauf_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie}$

und für den Marktanteil: $\text{Marktanteil_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie}$ ³.

Annahmegemäß konnte Hypothese 3a bestätigt werden, da sich sowohl für die Verkaufszahlen als auch die Marktanteile der *Für Sie* ein hochsignifikanter und zudem sehr starker positiver Zusammenhang zum Bewerben der jeweiligen Zeitschriftenausgabe ergab.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen die nachfolgenden Tabellen 5 und 6 im Detail:

Modellzusammenfassung					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	
1	,762 ^a	,580	,576	20,85080	

a. Einflussvariablen : (Konstante), Werb_FürSie

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	104,296	2,457		42,443	,000
	Werb_FürSie	56,050	4,915	,762	11,405	,000

a. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Tabelle 5: Einfluss der Werbung auf die Verkaufszahlen

³ Mit *Verkauf_FürSie*: Verkaufszahl, angegeben in 1.000 Exemplaren; *Werb_FürSie*= geschaltete Werbung (0: nein, 1: ja), b_0 , b_1 : zu schätzende Regressionskoeffizienten.

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,582 ^a	,339	,332	2,60177

a. Einflussvariablen : (Konstante), Werb_FürSie

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,711	,307		38,194	,000
	Werb_FürSie	4,256	,613	,582	6,939	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil_FürSie

Tabelle 6: Einfluss der Werbung auf die Marktanteile

So lässt sich durch das Bewerben einer *Für Sie*-Ausgabe die durchschnittliche Verkaufszahl um ca. 50% erhöhen, bzw. der Marktanteil kann von rund 12% auf etwa 16% angehoben werden. Die ermittelten Zusammenhänge sind hochsignifikant. Dass das Bestimmtheitsmaß zur Erklärung der Marktanteilsschwankungen mit 0,339 deutlich niedriger ausfällt als bei der Erklärung der unterschiedlichen Verkaufszahlen (0,58), zeigt, dass der Marktanteil noch von weiteren Faktoren maßgeblich bestimmt wird (in Abschnitt 4.4 wird gezeigt, dass hier insbesondere die Marketingmaßnahmen der Konkurrenz von Bedeutung sind).

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass Werbung als eine der beiden hier untersuchten Marketingmaßnahmen einen starken positiven Einfluss auf die Höhe der Verkaufszahlen und des Marktanteils der *Für Sie* ausübt.

4.3.2 Einfluss von Produktzugaben

Die zweite wesentliche Marketingmaßnahme, die vom *Jahreszeiten Verlag* durchgeführt wird, um positiv auf die Verkaufszahlen und damit auch den Marktanteil der *Für Sie* einzuwirken, ist der Einsatz von Produktzugaben, also die Zugabe von Extras zur Zeitschrift. Daher wurde folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 3b: Der Einsatz einer Produktzugabe erhöht die Verkaufszahlen und die Marktanteile.

Analog zur Überprüfung von Hypothese 3a wurde auch Hypothese 3b mit Hilfe einer Regressionsanalyse überprüft. Dabei wurden folgende allgemeine Reaktionsfunktionen unterstellt:

Für die Verkaufszahl: $\text{Verkauf_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{PZ_FürSie}$

sowie für den Marktanteil: $\text{Marktanteil_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{PZ_FürSie}$ ⁴.

Das Ergebnis für die Verkaufszahlen sowie die Marktanteile der *Für Sie* zeigen die folgenden Tabellen 7 und 8.

Modellzusammenfassung					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	
1	,507 ^a	,257	,249	27,74530	

a. Einflussvariablen : (Konstante), PZ_FürSie

Koeffizienten^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	103,133	3,885		26,546	,000
1	PZ_FürSie	32,373	5,675	,507	5,705	,000

a. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Tabelle 7: Einfluss von Produktzugaben auf die Verkaufszahlen

⁴ Mit *PZ_FürSie* = eingesetzte Produktzugabe (0: nein, 1: ja), b_0 , b_1 : zu schätzende Regressionskoeffizienten.

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,440 ^a	,194	,185	2,87329

a. Einflussvariablen : (Konstante), PZ_FürSie

Koeffizienten^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,467	,402		28,500	,000
	PZ_FürSie	2,791	,588	,440	4,750	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil_FürSie

Tabelle 8: Einfluss von Produktzugaben auf die Marktanteile

Ebenso wie Hypothese 3a konnte auch Hypothese 3b bestätigt werden, indem sich sowohl für die Verkaufszahlen als auch die Marktanteile der *Für Sie* ein hochsignifikanter Zusammenhang durch den Einsatz einer Produktzugabe ergab. Die Wirkung der Verwendung einer Produktzugabe auf die Verkaufszahl bzw. den Marktanteil der jeweiligen Zeitschriftenausgabe ist ebenso wie beim Einsatz von Werbung positiv (Verkaufszahl: Steigerung um rund 30%, Marktanteil: Steigerung um ca. 2,5%), allerdings ist die Wirkungsstärke etwas geringer.

4.3.3 Simultane Wirkung von Werbung und Produktzugaben

Im ersten Schritt wurden die Wirkungen der beiden Marketinginstrumente, Werbung und Produktzugaben, mit Hilfe der Regressionsanalyse isoliert betrachtet, und es wird nunmehr für beide Instrumente ein sehr signifikanter und relevanter positiver Einfluss auf die Höhe der Verkaufszahlen sowie Marktanteile der *Für Sie* ermittelt. Darauf aufbauend wurde die Wirkung beider Instrumente simultan in einer multiplen Regressionsanalyse untersucht. In der allgemeinen Darstellung hat die unterstellte lineare Reaktionsfunktion folgende Form:

Für die Verkaufszahl: $\text{Verkauf_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie} + b_2 * \text{PZ_FürSie}$

bzw. für den Marktanteil: $\text{Marktanteil_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie} + b_2 * \text{PZ_FürSie}$

Die Untersuchung zeigte dabei die in den Tabellen 9 und 10 enthaltenen Werte.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,789 ^a	,622	,614	19,88618

a. Einflussvariablen : (Konstante), PZ_FürSie, Werb_FürSie

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	99,287	2,814		35,283	,000
	Werb_FürSie	49,038	5,170	,667	9,486	,000
	PZ_FürSie	14,425	4,486	,226	3,216	,002

a. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Tabelle 9: Einfluss von Werbung und Produktzugaben auf die Verkaufszahlen

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,620 ^a	,385	,372	2,52313

a. Einflussvariablen : (Konstante), PZ_FürSie, Werb_FürSie

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,190	,357		31,342	,000
	Werb_FürSie	3,526	,656	,482	5,376	,000
	PZ_FürSie	1,500	,569	,237	2,636	,010

a. Abhängige Variable: Marktanteil_FürSie

Tabelle 10: Einfluss von Werbung und Produktzugaben auf die Marktanteile

Die Regressionsanalysen haben erwartungsgemäß ebenfalls ergeben, dass der Einsatz von Werbung bzw. Produktzugaben im Durchschnitt zu beachtlichen Steigerungen der Verkaufszahlen und der Marktanteile der *Für Sie* führt. Wird die Wirkung beider Marketinginstrumente gleichzeitig regressionsanalytisch untersucht, steigt das Bestimmtheitsmaß auf 0,622 für die Wirkung auf die Verkaufszahlen bzw. 0,385 für die Marktanteile. Der relativ große Unterschied zwischen den beiden Bestimmtheitsmaßen geht dabei im Wesentlichen auf den Einsatz von Marketinginstrumenten der Konkurrenz zurück, wie in Abschnitt 4.4 noch ausführlich dargelegt werden wird.

Mit Hilfe einer zweifaktoriellen Varianzanalyse lässt sich zudem untersuchen, ob sich die beiden Marketinginstrumente, Werbung und Produktzugaben, in ihrer Wirkung positiv verstärken. Dieser Zusammenhang wird aus dem folgenden Profildiagramm deutlich.

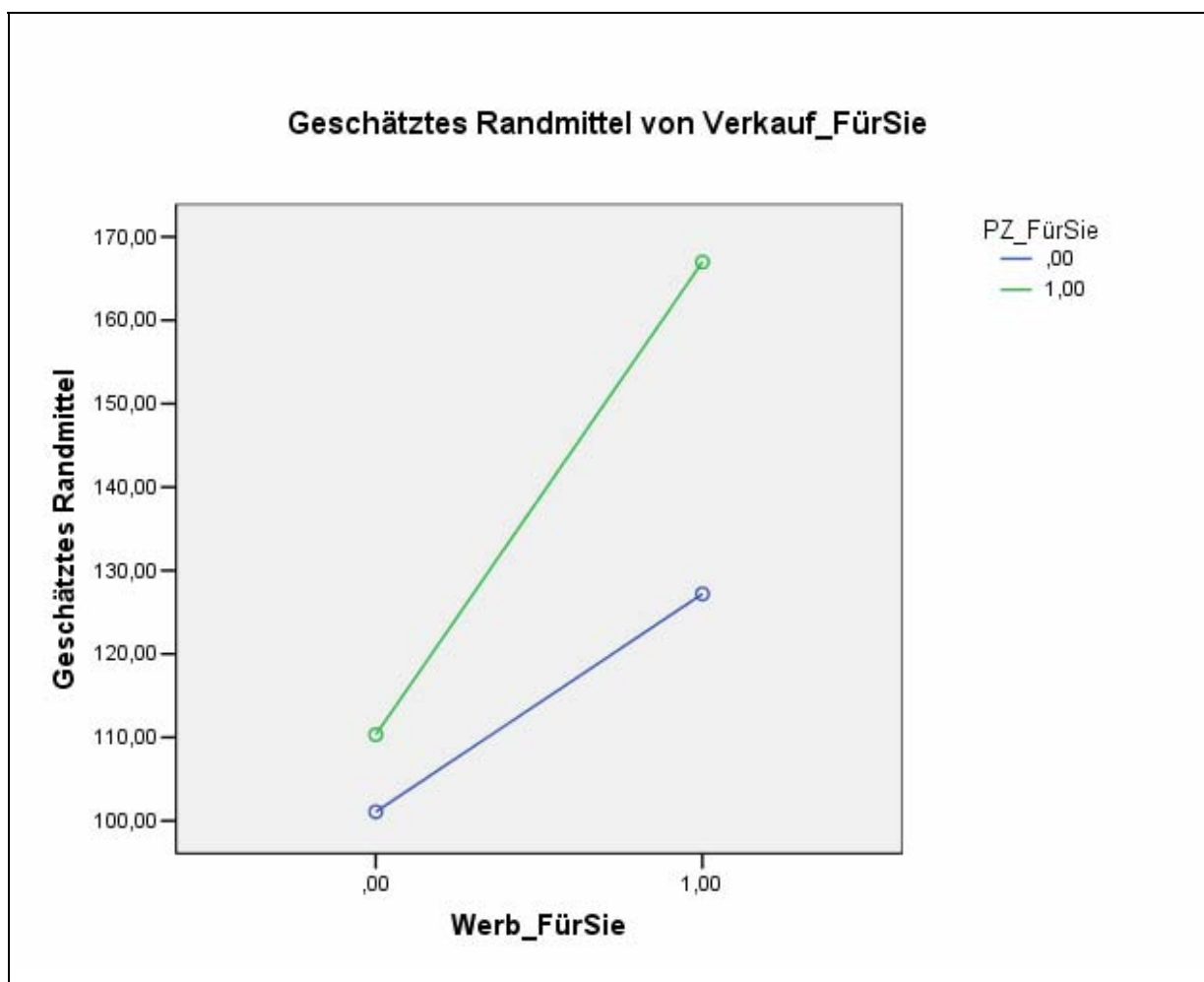


Abbildung 1: Interaktionswirkung von Werbung und Produktzugaben auf die Verkaufszahlen

Abbildung 1 zeigt, dass die Verbindungslinien zwischen den Mittelwerten beim Einsatz von Werbung bzw. Produktzugaben nicht parallel verlaufen. Inhaltlich bedeutet dies, dass zwischen beiden Faktoren eine Interaktion vorliegt, welche im vorliegenden Fall positiv ist.

Die Wirkung einer Marketingmaßnahme lässt sich somit durch den gleichzeitigen Einsatz der anderen noch einmal steigern.

Insgesamt kann damit Hypothese 3 bestätigt werden, d. h. sowohl Werbemaßnahmen als auch Produktzugaben beeinflussen die ökonomischen Zielsetzungen des *Jahreszeiten Verlages* signifikant positiv.

4.4 Einfluss der Konkurrenzmaßnahmen auf die Verkaufszahlen und die Marktanteile

Vom *Jahreszeiten Verlag* wurde angegeben, dass vor allem die Zeitschriften *Brigitte*, *Freundin*, *Journal für die Frau*, *Woman* sowie *Glamour* unmittelbare Konkurrenten der *Für Sie* auf dem Markt der 14-tägig erscheinenden Frauenzeitschriften sind. Somit ist davon auszugehen, dass deren Marketingaufwendungen eine (negative) Auswirkung auf die Verkaufszahlen der *Für Sie* aufweisen, da sie durch ihre Marketingmaßnahmen die Aufmerksamkeit potentieller Wechselleser ceteris paribus stärker auf sich lenken und dadurch die Aufmerksamkeit gegenüber der *Für Sie* abnehmen dürfte.

Hypothese 4: Die Marketingmaßnahmen der Konkurrenten (Werbung und Produktzugaben) haben einen negativen Einfluss auf die Verkaufszahlen und Marktanteile der *Für Sie*.

Zur Überprüfung von Hypothese 4 wurden die Reaktionsfunktionen aus Abschnitt 4.3.3 um zwei weitere unabhängige Variablen erweitert. Dabei geben die beiden Variablen Auskunft darüber, wie viele Werbemaßnahmen ($Anzahl_W_{Konkurrenz}$) bzw. Produktzugaben ($Anzahl_PZ_{Konkurrenz}$) bei einer *Für Sie*-Ausgabe gleichzeitig von den unmittelbaren Konkurrenten eingesetzt wurden. Daraus resultieren die folgenden Funktionen:

Für die Verkaufszahl:

$$\text{Verkauf_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie} + b_2 * \text{PZ_FürSie} + b_3 * \text{Anzahl_}W_{\text{Konkurrenz}} + b_4 * \text{Anzahl_}PZ_{\text{Konkurrenz}}$$

und für den Marktanteil:

$$\text{Marktanteil_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie} + b_2 * \text{PZ_FürSie} + b_3 * \text{Anzahl_}W_{\text{Konkurrenz}} + b_4 * \text{Anzahl_}PZ_{\text{Konkurrenz}}$$

Nach Durchführung einer Regressionsanalyse ergaben sich für die Verkaufszahlen der *Für Sie* die in Tabelle 11 angegebenen Werte.

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,790 ^a	,623	,607	20,08079

a. Einflussvariablen : (Konstante), Anzahl_PZ_Konkurrenz, PZ_FürSie, Anzahl_Werbung_Konkurrenz, Werb_FürSie

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	97,728	4,495		21,744	,000
	Werb_FürSie	49,034	5,226	,667	9,382	,000
	PZ_FürSie	14,534	4,552	,228	3,193	,002
	Anzahl_Werbung_Konkurrenz	,597	2,067	,020	,289	,774
	Anzahl_PZ_Konkurrenz	,582	2,369	,017	,246	,806

a. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Tabelle 11: Einfluss der Konkurrenzmarketingmaßnahmen auf die Verkaufszahlen

Die beiden Variablen *Anzahl_W_{Konkurrenz}* und *Anzahl_PZ_{Konkurrenz}* sind in Bezug auf die Verkaufszahlen der *Für Sie* mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,77 bzw. 0,81 überraschenderweise nicht signifikant, zumal sie auch keinen zusätzlichen „Erklärungsgehalt“ liefern (das korrigierte Bestimmtheitsmaß steigt ggü. Abschnitt 4.3.3 lediglich um 0,01). Hypothese 4 ist somit in Bezug auf die Beeinflussung der Verkaufszahlen abzulehnen. Inhaltlich zeigt dies, dass zwischen der *Für Sie* und den anderen Titeln entgegen der Annahme des *Jahreszeiten Verlages* keine sehr enge Konkurrenzbeziehung besteht, so dass die Steigerung der Verkaufszahl eines Titels nicht zu Lasten der Konkurrenztitel geht.

Wird hingegen der Einfluss der konkurrierenden Marketingmaßnahmen auf den Marktanteil der *Für Sie* untersucht, ergibt sich ein differenzierteres Bild (vgl. Tabelle 12).

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,715 ^a	,512	,490	2,27240

a. Einflussvariablen : (Konstante), Anzahl_PZ_Konkurrenz, PZ_FürSie, Anzahl_Werbung_Konkurrenz, Werb_FürSie

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	12,969	,509		25,499	,000
	Werb_FürSie	3,560	,591	,487	6,020	,000
	PZ_FürSie	1,327	,515	,209	2,576	,012
	Anzahl_Werbung_Konkurrenz	-,893	,234	-,295	-3,817	,000
	Anzahl_PZ_Konkurrenz	-,457	,268	-,131	-1,704	,092

a. Abhängige Variable: Marktanteil_FürSie

Tabelle 12: Einfluss der Konkurrenzmarketingmaßnahmen auf die Marktanteile

Die Daten der Regressionsanalyse zeigen, dass der Marktanteil der *Für Sie* beim Einsatz von Werbung pro Konkurrent durchschnittlich um jeweils 0,89 Prozentpunkte sinkt; durch den Einsatz einer Produktzugabe um 0,46 Prozentpunkte. Die Marktanteile der *Für Sie* verringern sich somit durch eine hohe Anzahl eingesetzten Marketinginstrumenten der Konkurrenz nennenswert (ausgehend von einem ursprünglichen Marktanteil von rund 13%).

Das Bestimmtheitsmaß liegt bei 0,512 und alle ermittelten Koeffizienten sind hoch signifikant (Ausnahme: *Anzahl_PZ_Konkurrenz* mit 9% Irrtumswahrscheinlichkeit).

Inhaltlich bedeutet dies, dass die Marketingmaßnahmen der Konkurrenz zwar (analog zur Wirkung bei der *Für Sie*) geeignet sind, die Verkaufszahlen der jeweiligen Zeitschrift zu steigern; jedoch geschieht dies nicht zu Lasten der Verkaufszahlen der Konkurrenz, d. h. es steigt das Marktvolumen. Bleiben die Verkaufszahlen der Konkurrenz weitgehend konstant, steigt damit wie gezeigt der Marktanteil der jeweils geförderten Zeitschrift.

4.5 Einfluss von Marketingmaßnahmen auf das Marktvolumen

Wie bereits aus den vorhergehenden Abschnitten deutlich wurde, führen die Marketingmaßnahmen zu einer Erhöhung der Verkaufszahlen und des Marktanteils, nehmen jedoch den Konkurrenten im Wesentlichen keine Käufer weg. Daraus lässt sich ableiten, dass eingesetzte Marketingmaßnahmen primär dazu führen, dass das Volumen des Gesamtmarktes vergrößert wird, d. h. es werden dadurch vor allem Neu- bzw. Gelegenheitskäufer angesprochen.

Hypothese 5: Der Einsatz von Marketingmaßnahmen erhöht das gesamte Marktvolumen der 14-tägigen Frauenzeitschriften.

Diese Hypothese wurde ebenfalls regressionsanalytisch untersucht, wobei folgende lineare Reaktionsfunktion unterstellt wurde:

$$\text{Gesamtverkauf} = b_0 + b_1 * \text{Anzahl_Werbung_alle} + b_4 * \text{Anzahl_PZ_alle}$$

Das gesamte Marktvolumen einer Periode (Gesamtverkauf) lässt sich demnach in Abhängigkeit von der Anzahl der Marketingmaßnahmen, operationalisiert als Anzahl der Werbung bzw. Produktzugaben einsetzenden Zeitschriftentitel (*Anzahl_Werbung_alle* sowie *Anzahl_PZ_alle*), (positiv) beeinflussen.

Die durchgeführte Regressionsanalyse lieferte die in Tabelle 13 dargestellten Ergebnisse.

Modellzusammenfassung					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	
1	,664 ^a	,441	,429	112,62387	

a. Einflussvariablen : (Konstante), Anzahl_PZ_alle, Anzahl_Werbung_alle

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	772,314	25,097		30,773	,000
	Anzahl_Werbung_alle	76,764	10,614	,584	7,232	,000
	Anzahl_PZ_alle	27,575	11,536	,193	2,390	,019

a. Abhängige Variable: Gesamtverkauf

Tabelle 13: Einfluss von Werbung und Produktzugaben auf das Marktvolumen

Es zeigt sich, dass jeder Werbung einsetzende Titel im Durchschnitt in der Lage ist, das gesamte Marktvolumen um rund 10 Prozentpunkte zu erhöhen; beim Einsatz von Produktzugaben liegt die durchschnittlich erzielbare Steigerung immerhin bei etwa 3,6 Prozentpunkten. Hypothese 5 kann damit nicht abgelehnt werden. Der Einsatz von Marketingmaßnahmen ist demnach in der Lage, das gesamte Marktvolumen der 14-tägigen Frauenzeitschriften signifikant zu erhöhen, wobei, wie in Abschnitt 4.4 dargelegt, die generierten „Neuleser“ zu einem Großteil den jeweils werbenden Titeln zufließen (Erhöhung des jeweiligen Marktanteils ohne die Verkaufszahlen der anderen Titel negativ zu beeinflussen).

4.6 Langfristige Auswirkungen von Marketingmaßnahmen

Neben der Wirkung auf die jeweils aktuelle Zeitschriftenausgabe kann angenommen werden, dass die eingesetzten Marketingmaßnahmen auch einen Einfluss auf die Verkaufszahlen der nachfolgenden Perioden aufweisen. Dabei könnte insbesondere ein zu häufiger Einsatz zu einer gewissen „Abnutzungserscheinung“, d. h. einer Reduzierung der Effektivität (*Wearout*), führen.

Hypothese 6: Ein (zu) häufiger Einsatz von Marketingmaßnahmen mindert ihre Effektivität.

Analog zu Abschnitt 4.3 wurde auch Hypothese 6 differenziert für den Einsatz von Werbung und von Produktzugaben betrachtet.

4.6.1 Einfluss der Werbehäufigkeit auf die Verkaufszahlen

Hypothese 6a: Je häufiger Werbung eingesetzt wird, desto geringer fällt der dadurch hervorgerufene (positive) Effekt auf die Verkaufszahlen der jeweiligen Ausgabe aus.

Zur Überprüfung von Hypothese 6a wurde das bestehende Grundmodell um einen ganzzahligen Zeitterm multiplikativ ergänzt, welcher die Zeit seit der jeweils letzten beworbenen Zeitschriftenausgabe (*Zeit_seit_letzter_Werbung*; skaliert von 1 bis n) wiedergibt.

$$\text{Verkauf_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie} * \text{Zeit_seit_letzter_Werbung} + b_2 * \text{PZ_FürSie}$$

Die Werbevariable (*Werb_FürSie*) ist dabei dichotom kodiert (vgl. Abschnitt 4.3.1), so dass sie nur in den Perioden mit Werbeeinsatz den Wert 1 annimmt und in den übrigen Perioden den Wert 0. Durch ihre multiplikative Verknüpfung mit der Zeitvariablen ist damit sichergestellt, dass der Effekt der Werbehäufigkeit nur in den Perioden mit einem eigenen Werbe-mittleinsatz wirksam wird. Unterstellt wird dabei, dass die Zeitdauer zwischen dem Einsatz von Werbung einen Einfluss auf die Wirkungshöhe haben könnte. Die Überprüfung des Modells ergab folgende Befunde:

Modellzusammenfassung ^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,595 ^a	,354	,340	26,01128	2,188

a. Einflussvariablen : (Konstante), Werbung_Zeit_seit_letzter_Werbung, PZ_FürSie

b. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	102,505	3,646		28,113	,000
	PZ_FürSie	27,124	5,502	,425	4,930	,000
	Werbung_Zeit_seit_letzter_Werbung	2,672	,715	,322	3,735	,000

a. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Tabelle 14: Wearout-Effekt beim Einsatz von Werbung

Die Ergebnisse zeigen, dass für Werbung kein nennenswerter Wearout-Effekt beobachtet werden kann, da die Wirkung mit abnehmender Einsatzhäufigkeit zwar leicht zunimmt, sie jedoch bei jedem neuen Einsatz um ein Vielfaches größer ist als die Wirkungssteigerung bei einem sparsameren Einsatz. Formal ist Hypothese 6a zwar aufgrund der hohen Signifikanz und auch des akzeptablen Bestimmtheitsmaß anzunehmen; inhaltlich sollte Werbung jedoch trotz des ermittelten Wearout-Effekts – unter Berücksichtigung der damit verbundenen Kosten – nach wie vor möglichst häufig durchgeführt werden.

4.6.2 Einfluss der Produktzugabenhäufigkeit auf die Verkaufszahlen

Analog zur Einsatzhäufigkeit von Werbung kann auch für Produktzugaben grundsätzlich unterstellt werden, dass ein (zu) häufiger Einsatz eine abnehmende Wirkungsstärke zur Folge hat:

Hypothese 6b: Je häufiger Produktzugaben eingesetzt werden, desto geringer fällt der (positive) Effekt auf die Verkaufszahlen der jeweiligen Ausgabe aus.

Wie bei der Werbung wurde auch für die Produktzugaben das bestehende Grundmodell um einen ganzzahligen Zeitterm multiplikativ ergänzt, welcher die Zeit seit dem jeweils letzten Produktzugabeneinsatz (*Zeit_seit_letzter_PZ*) wiedergibt.

$$\text{Verkauf_FürSie} = b_0 + b_1 * \text{Werb_FürSie} + b_1 * \text{PZ_FürSie} * \text{Zeit_seit_letzter_PZ}$$

Dabei ergab die Überprüfung des Modells gegenüber der Werbung ein differenzierteres Bild (vgl. Abbildung 15).

Modellzusammenfassung ^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,790 ^a	,624	,616	19,85557	1,785

a. Einflussvariablen : (Konstante), PZ_Zeit_seit_letzter_PZ, Werb_FürSie
b. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	100,929	2,557		39,469	,000
	Werb_FürSie	51,120	4,918	,695	10,395	,000
	PZ_Zeit_seit_letzter_PZ	4,329	1,326	,218	3,265	,002

a. Abhängige Variable: Verkauf_FürSie

Tabelle 15: Wearout-Effekt beim Einsatz von Produktzugaben

Die Ergebnisse zeigen, dass bei Produktzugaben mit abnehmender Einsatzhäufigkeit durchaus eine relevante Wirkungssteigerung (im Durchschnitt 4329 zusätzlich verkaufte Exemplare je Periode ohne Produktzugabe) erzielbar ist. Zudem ist dieses Ergebnis auch mit lediglich 0,2% Irrtumswahrscheinlichkeit sowie einem relativ hohen Bestimmtheitsmaß von 0,624 stabil. Hypothese 6b kann somit nicht abgelehnt werden, d.h. je länger der Zeitraum ohne den Einsatz von Produktzugaben ist, desto stärker wirkt eine dann eingesetzte Produktzugabe.

5 Fazit

Produktzugaben werden neben Werbung bei Zeitschriften im immer stärkeren Maße zur Verkaufsförderung eingesetzt. Dennoch wurde ihre Wirksamkeit bisher nicht eindeutig nachgewiesen, da der Verkaufserfolg einer Zeitschriftenausgabe im Allgemeinen von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren abhängt.

Die statistische Untersuchung der vom *Jahreszeiten Verlag* zur Verfügung gestellten Daten hat gezeigt, dass weder die Wahl des Titelthemas noch die Jahreszeit einen signifikanten Einfluss auf die Verkaufszahlenhöhe der Zeitschrift *Für Sie* aufweisen. Gleichzeitig belegen die Untersuchungsergebnisse jedoch, dass der *Jahreszeiten Verlag* in der Lage ist, mit seinen Marketingmaßnahmen die Verkaufszahlen der *Für Sie* signifikant zu steigern. Dabei führt Werbung im Durchschnitt zu einer höheren Steigerung der Verkaufszahlen als Produktzugaben, wobei zwischen beiden Instrumenten eine positive Wechselwirkung feststellbar ist. Sie sollten daher unter Beachtung der damit verbundenen Kosten weiterhin offensiv bei der *Für Sie* eingesetzt werden. Die Verwendung von Produktzugaben sollte allerdings etwas restriktiver erfolgen als der Einsatz von Werbung, da bei Produktzugaben eine nachlassende Wirkung bei einer (zu) großen Einsatzhäufigkeit festgestellt wurde.

Entgegen der ursprünglichen Annahme konnte im Segment der 14-tägigen Frauenzeitschriften keine besonders enge Konkurrenzbeziehung zwischen den einzelnen Titeln nachgewiesen werden. Daher muss beispielsweise beim Einsatz von Produktzugaben bzw. Werbung auch nicht zwingend die Strategie der anderen Titel als primäres Entscheidungskriterium dienen. Vielmehr sollten die eigenen Kosten und die durch einen möglichen Einsatz zu erwartenden Verkaufszahlensteigerungen die beiden maßgeblichen Parameter darstellen, um eine optimale Einsatzhäufigkeit zu ermitteln.

6 Literatur

- Bleis, T. (1996): Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften. Empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumszeitschriften, München 1996.
- Campbell, D. T., Stanley, J. C. (1963): Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research on Teaching, in: Gage, N. L. (ed.): Handbook of Research on Teaching, Chicago 1963, S. 171-246.
- d'Astous, A., Jacob, I. (2002): Understanding Consumer Reactions to premium-based Promotional Offers, in: European Journal of Marketing, 36 (2002), S. 1270-1286.
- Gedenk, K., Skiera, B. (1993): Marketing-Planung auf der Basis von Reaktionsfunktionen. Elastizitäten und Absatzreaktionsfunktionen, WiSt, 22 (1993), S. 637-641.
- Gedenk, K., Skiera, B. (1994): Marketing-Planung auf der Basis von Reaktionsfunktionen. Funktionsschätzung und Optimierung, WiSt, 23 (1994), S. 258-262.
- Gedenk, K., Hartmann, S., Schulze, T. (2000): Die Wirkung von Produktzugaben – ein Conjoint-Experiment, in: ZfB, 70 (2000), S. 1311-1330.
- Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, München 2002.
- Hillebrecht, S. (2001): Marketing für Presseverlage, Münster et al 2001.
- Hoffmann, T. (2005): Geschenke erhalten die Freundschaft, in: Horizont, Nr. 43 vom 27.10.2005, S. 62.
- Hruschka, H. (1996): Marketing-Entscheidungen, München 1996.
- Karle, R. (2005): Geballte Kraft, in: Absatzwirtschaft, 46 (2005), Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag, S. 86-92.
- Low, G. S., Lichtenstein, D. R. (1993): The Effect of Double Deals on Consumer Attitudes, in: Journal of Retailing, 69 (1993), S. 453-466.
- Menhard, E., Treede, T. (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004.
- Shimp, T. A., Dyer, R. F., Divita, S. F. (1976): An Experimental Test of the Harmful Effects of Premium-Oriented Commercials on Children, in: Journal of Consumer Research, 3 (1976), S. 1-11.
- Simonson, I., Carmon, Z., O'Curry, S. (1994): Experimental Evidence of the negative effect of Product Features and Sales Promotion on Brand Choice, in: Marketing Science, 13 (1994), S. 23-40.