

**Reinhilde Pöppl**

**Wirkungskontrolle von Werbesendungen.  
Die Werbemaßnahmen der Zimmerei Pöppl  
GmbH**

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

### **Impressum:**

Copyright © 2002 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668293717

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/185798>

**Reinhilde Pöpl**

**Wirkungskontrolle von Werbesendungen. Die Werbemaßnahmen der Zimmerei Pöpl GmbH**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Fachhochschule Regensburg  
Fachbereich Betriebswirtschaft  
SS 2002

DIPLOMARBEIT ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES  
DIPLOM-BETRIEBSWIRTIN (FH)

WERBEWIRKUNGSKONTROLLE  
VON WERBESENDUNGEN –  
DARGESTELLT AM BEISPIEL DER  
ZIMMEREI PÖPPL GMBH

# INHALTSVERZEICHNIS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>                                | <b>7</b>  |
| <b>VERZEICHNIS ÜBER DIE GRAFIKEN DER ERGEBNISPRÄSENTATION</b>     | <b>8</b>  |
| <b>VERZEICHNIS ÜBER DIE ANLAGEN IM ANHANG .....</b>               | <b>10</b> |
| <b>1 Einleitung .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.1 Problemstellung .....</b>                                  | <b>11</b> |
| <b>1.2 Ziele und Aufbau der Untersuchung .....</b>                | <b>14</b> |
| <b>1.3 Grundlegende Erläuterungen.....</b>                        | <b>15</b> |
| 1.3.1 Begriffserläuterung der Werbewirkungskontrolle .....        | 15        |
| 1.3.2 Begriffserläuterung der Werbesendung .....                  | 18        |
| <b>2 Methoden zur Werbewirkungskontrolle.....</b>                 | <b>22</b> |
| <b>2.1 Aufgabe der Werbewirkungskontrolle.....</b>                | <b>22</b> |
| <b>2.2 Anforderungskriterien der Werbewirkungskontrolle .....</b> | <b>22</b> |
| <b>2.3 Werbewirkungsmodelle .....</b>                             | <b>24</b> |
| <b>2.4 Elementares dreistufiges Werbewirkungsmodell.....</b>      | <b>28</b> |
| 2.4.1 Elementare Wirkungsstufen.....                              | 29        |
| 2.4.1.1 Informationswirkung der Werbung .....                     | 29        |
| 2.4.1.2 Motivationswirkung der Werbung.....                       | 29        |
| 2.4.1.3 Verhaltensrelevante Leistung der Werbung .....            | 30        |
| 2.4.2 Elementares Prozessmodell nach Meffert .....                | 30        |
| <b>2.5 Operative Kriterien der Werbewirkung.....</b>              | <b>32</b> |
| <b>2.6 Verfahren zur Werbewirkungsmessung.....</b>                | <b>34</b> |
| 2.6.1 Verfahren zur Messung der Informationswirkung .....         | 34        |
| 2.6.2 Verfahren zur Messung der motivationalen Wirkung .....      | 38        |
| 2.6.3 Verfahren zur Messung der verhaltensrelevanten Leistung.... | 39        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>2.7</b> | <b><i>Grenzen der Werbewirkungsverfahren</i></b>   | <b>40</b> |
| 2.7.1      | Isolierung des Marketing-Mix-Faktors Werbung   | 40        |
| 2.7.2      | Isolierung der Wirkung einzelner Werbemittel   | 41        |
| 2.7.3      | Zeitliche Interdependenzen   | 41        |
| 2.7.4      | Substitutions- und Komplementäreffekt der Werbung  | 42        |
| 2.7.5      | Externe Einflüsse  | 42        |
| 2.7.6      | Einstellungen des Verbrauchers   | 43        |
| <b>3</b>   | <b>Werbewirkungskontrolle von Werbesendungen</b>   | <b>44</b> |
| 3.1        | <i>Wirkungsformen von Werbesendungen</i>   | 45        |
| 3.2        | <i>Standardisiertes Werbewirkungsmodell für Werbesendungen</i>   | 46        |
| 3.3        | <i>Möglichkeiten und Grenzen des standardisierten Werbewirkungsmodells für Werbesendungen</i>                  | 50        |
| <b>4</b>   | <b>Fallstudie: Werbewirkungskontrolle einer unadressierten Werbesendung am Beispiel der Zimmerei Pöpl GmbH</b> | <b>52</b> |
| 4.1        | <i>Hintergrund</i>   | 52        |
| 4.1.1      | Derzeitige Situation in der Zimmereibranche  | 52        |
| 4.1.2      | Vorstellung der Zimmerei Pöpl GmbH   | 54        |
| 4.1.3      | Anlass der Zimmerei Pöpl GmbH für die unadressierte Werbesendung   | 56        |
| 4.1.4      | Unadressierte Werbesendung   | 57        |
| 4.2        | <i>Zweck der Werbewirkungskontrolle</i>  | 61        |
| 4.3        | <i>System der Wegwerfwellen als Leitfaden der Wirkungsstudie</i>   | 62        |
| 4.4        | <i>Realisierung der Werbewirkungskontrolle</i>   | 66        |
| 4.4.1      | Ziele der Untersuchung   | 66        |
| 4.4.2      | Erhebungsmethode   | 67        |
| 4.4.3      | Stichprobe   | 68        |
| 4.4.4      | Erhebungszeitraum  | 70        |
| 4.4.5      | Fragebogen   | 70        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>4.5 Präsentation der Ergebnisse.....</b>              | <b>72</b>  |
| 4.5.1 Ergebnispräsentation der Frage 1 .....             | 73         |
| 4.5.2 Ergebnispräsentation der Frage 2 .....             | 75         |
| 4.5.3 Ergebnispräsentation der Frage 3 .....             | 75         |
| 4.5.4 Ergebnispräsentation der Frage 4 .....             | 77         |
| 4.5.4.1 <i>Ergebnispräsentation der Frage 4.a.....</i>   | <i>77</i>  |
| 4.5.4.2 <i>Ergebnispräsentation der Frage 4.b.....</i>   | <i>78</i>  |
| 4.5.5 Ergebnispräsentation der Frage 5 .....             | 82         |
| 4.5.5.1 <i>Ergebnispräsentation der Frage 5.a.....</i>   | <i>82</i>  |
| 4.5.5.2 <i>Ergebnispräsentation der Frage 5.b.....</i>   | <i>83</i>  |
| 4.5.5.3 <i>Ergebnispräsentation der Frage 5.c.....</i>   | <i>84</i>  |
| 4.5.5.4 <i>Ergebnispräsentation der Frage 5.d.....</i>   | <i>86</i>  |
| 4.5.5.5 <i>Ergebnispräsentation der Frage 5.e.....</i>   | <i>88</i>  |
| 4.5.5.6 <i>Ergebnispräsentation der Frage 5.f.....</i>   | <i>89</i>  |
| 4.5.6 Ergebnispräsentation der Frage 6 .....             | 91         |
| 4.5.6.1 <i>Ergebnispräsentation der Frage 6.a.....</i>   | <i>91</i>  |
| 4.5.6.2 <i>Ergebnispräsentation der Frage 6.b.....</i>   | <i>92</i>  |
| 4.5.6.3 <i>Ergebnispräsentation der Frage 6.c.....</i>   | <i>94</i>  |
| 4.5.6.4 <i>Ergebnispräsentation der Frage 6.d.....</i>   | <i>95</i>  |
| 4.5.7 Ergebnispräsentation der Frage 7 .....             | 97         |
| 4.5.8 Ergebnispräsentation der Frage 8 .....             | 98         |
| 4.5.8.1 <i>Ergebnispräsentation der Frage 8.a.....</i>   | <i>98</i>  |
| 4.5.8.2 <i>Ergebnispräsentation der Frage 8.b.....</i>   | <i>99</i>  |
| 4.5.8.3 <i>Ergebnispräsentation der Frage 8.c.....</i>   | <i>100</i> |
| 4.5.9 Ergebnispräsentation der Frage 9 .....             | 102        |
| 4.5.10 Ergebnispräsentation der Frage 10 .....           | 104        |
| 4.5.10.1 <i>Ergebnispräsentation der Frage 10.a.....</i> | <i>104</i> |
| 4.5.10.2 <i>Ergebnispräsentation der Frage 10.b.....</i> | <i>106</i> |
| 4.5.10.3 <i>Ergebnispräsentation der Frage 10.c.....</i> | <i>107</i> |
| 4.5.11 Ergebnispräsentation der Frage 11 .....           | 108        |
| 4.5.11.1 <i>Ergebnispräsentation der Frage 11.a.....</i> | <i>108</i> |
| 4.5.11.2 <i>Ergebnispräsentation der Frage 11.b.....</i> | <i>109</i> |
| <b>5 Zusammenfassende Beurteilung und Ausblick.....</b>  | <b>111</b> |
| <b>ANHANG .....</b>                                      | <b>113</b> |
| <b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>                         | <b>141</b> |
| <b>DANKSAGUNG</b>  |            |

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

|                          |   |
|--------------------------|---|
| AG                       | Aktiengesellschaft                                    |
| BuBaW-Verfahren          | Bestellung-unter-Bezugnahme-auf-Werbemittel-Verfahren |
| bspw.                    | beispielsweise  |
| bzw.                     | beziehungsweise                                       |
| ca.                      | circa   |
| CO <sub>2</sub> -Ausstoß | Kohlendioxid-Ausstoß                                  |
| DeTeMedien               | Deutsche Telekom Medien                               |
| DIMA                     | Dialogmarketingmesse                                  |
| DMM                      | Direkt Marketing Monitor                              |
| DDV                      | Deutscher Direktmarketing Verband e. V.               |
| d. h.                    | das heißt   |
| Dr.                      | Doktor  |
| dtv                      | Deutscher Taschenbuch Verlag                          |
| E-Mail                   | Electronic Mail                                       |
| EnEV                     | Energie-Einspar-Verordnung                            |
| e. V.                    | eingetragener Verein                                  |
| etc.                     | et cetera   |
| exkl.                    | exklusive   |
| ff.                      | fortfolgende  |
| ggf.                     | gegebenenfalls  |
| GmbH                     | Gesellschaft mit beschränkter Haftung                 |
| Hrsg.                    | Herausgeber   |
| ibw                      | Informationszentrale der Bayerischen Wirtschaft       |
| i. d. R.                 | in der Regel  |
| jun.                     | junior  |
| km                       | Kilometer   |
| Mrd.                     | Milliarden  |
| MwSt                     | Mehrwertssteuer                                       |
| Netapps-Methode          | net-ad-produced-purchases-Methode                     |
| Nr.                      | Nummer  |
| ökon.                    | ökonomisch  |

o. J. .... ohne Jahresangabe  
 o. O. .... ohne Ortsangabe  
 o. V. .... ohne Verfasser  
 PC ..... Personalcomputer  
 PLZ ..... Postleitzahl  
 POS ..... point of sale  
 Prof. .... Professor  
 S. .... Seite  
 sen. .... senior  
 s. o. .... siehe oben  
 sog. .... so genannte(n, r, s)  
 S-O-R-Modell ..... Stimulus-Organismus-Response-Modell  
 Tel. .... Telefonnummer  
 TV ..... Television  
 u. a. .... und andere  
 UAP ..... Unique Advertising Proposition  
 USP ..... Unique Selling Proposition  
 usw. .... und so weiter  
 UWG ..... Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb  
 Vgl. .... Vergleiche  
 VNZ ..... Verband Niedersächsischer Zimmerer  
 www ..... World Wide Web  
 ZAW ..... Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft  
 z. B. .... zum Beispiel

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Messung des Werbeerfolgs .....   | 17 |
| Abbildung 2: Werbewirkungsmodelle im Überblick.....   | 26 |
| Abbildung 3: Teilprozesse der Kommunikationswirkung .....   | 31 |
| Abbildung 4: Operative Kriterien der Werbewirkung .....   | 33 |
| Abbildung 5: Messung der Werbewirkung von Mailings.....   | 48 |
| Abbildung 6: Lebenskurve aller Werbesendungen / System der Wegwerfwellen ....                     | 63 |
| Abbildung 7: Haushaltsdaten zur Postwurfsendung .....   | 69 |
| Abbildung 8: Prozentuale Verteilung der Postwurfsendung und der telefonischen<br>Interviews ..... | 69 |
| Abbildung 9: Erläuterung ausgewählter Merkmalsausprägungen der<br>Werbewirkungsindices .....      | 71 |

## VERZEICHNIS ÜBER DIE GRAFIKEN DER ERGEBNISPRÄSENTATION

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Grafik 1:    | Akzeptanz von unadressierten Werbesendungen .....   | 74  |
| Grafik 2-1:  | Objekte, über welche die Befragten gerne via Werbepost informiert werden .....                            | 76  |
| Grafik 3-1:  | Ungestützte Erinnerung an Werbebriefe .....   | 77  |
| Grafik 4-1:  | Erhaltene Werbebriefe nach Kategorien .....   | 79  |
| Grafik 5:    | Erhaltene Werbebriefe der Kategorie „Haus, Bau“ .....   | 80  |
| Grafik 6:    | Einzelne ungestützte Erinnerungswerte .....   | 81  |
| Grafik 7-1:  | Gestützte Erinnerung an die Zimmerei Pöpl GmbH .....  | 82  |
| Grafik 8-1:  | Unternehmensgestützte Erinnerung an den Werbebrief der Zimmerei Pöpl GmbH .....                           | 83  |
| Grafik 9:    | Keine unternehmens- und thematikgestützte Erinnerungswerte an den Werbebrief der Zimmerei Pöpl GmbH ..... | 85  |
| Grafik 10-1: | Allgemeine Vorgehensweise bei erhaltenen Werbebriefen, Teil 1 .....                                       | 86  |
| Grafik 11:   | Allgemeine Vorgehensweise bei erhaltenen Werbebriefen, Teil 2 .....                                       | 87  |
| Grafik 12-1: | Woher die Zimmerei Pöpl GmbH bekannt ist ... ..   | 88  |
| Grafik 13-1: | Spontane Erinnerung an den Inhalt des Werbebriefes .....  | 90  |
| Grafik 14-1: | Werbebrief geöffnet und Inhalte herausgenommen.....   | 91  |
| Grafik 15-1: | Werbebrief nicht geöffnet, Teil 1 .....   | 93  |
| Grafik 16:   | Werbebrief nicht geöffnet, Teil 2 .....   | 94  |
| Grafik 17-1: | Werbebrief geöffnet.....  | 95  |
| Grafik 18-1: | Nutzungszeitpunkt des Werbebriefes .....  | 97  |
| Grafik 19-1: | Nutzungsintensität des Werbebriefes.....  | 98  |
| Grafik 20-1: | Mehrfaches Durchlesen des Werbebriefes, Teil 1 .....  | 99  |
| Grafik 21:   | Mehrfaches Durchlesen des Werbebriefes, Teil 2 .....  | 100 |
| Grafik 22-1: | Spontane Erinnerung an die Vorteile der Zimmerei Pöpl GmbH, Teil 1.....                                   | 102 |

|   |     |
|---|-----|
| Grafik 23-1: Aktionen nach dem Betrachten des Werbebriefes, Teil 1 .....          | 105 |
| Grafik 24: Aktionen nach dem Betrachten des Werbebriefes, Teil 2 .....            | 106 |
| Grafik 25-1: Geplante Kontaktaufnahme mit der Zimmerei Pöppl GmbH,<br>Teil 1..... | 108 |
| Grafik 26: Geplante Kontaktaufnahme mit der Zimmerei Pöppl GmbH,<br>Teil 2.....   | 109 |

## VERZEICHNIS ÜBER DIE ANLAGEN IM ANHANG

|   |     |
|---|-----|
| Anlage 1: Unterschiedliche Definitionen des Begriffs Direktmarketing.....   | 113 |
| Anlage 2: Merkmalszusammensetzung der Wirkungsindices des<br>standardisierten Werbewirkungsmodells für Werbesendungen.....            | 115 |
| Anlage 3: Merkmalszusammensetzung der externen Einflussvariablen des<br>standardisierten Werbewirkungsmodells für Werbesendungen..... | 116 |
| Anlage 4: Unadressierte Werbesendung der Zimmerei Pöppl GmbH.....   | 117 |
| Anlage 5: Standardisierter Fragebogen als Grundlage der praktisch durchgeführten<br>Telefoninterviews.....                            | 120 |
| Anlage 6: Ergänzende Grafiken zur Ergebnispräsentation .....  | 127 |
| Anlage 7: Internetquellen.....  | 141 |

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die erste Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts wurde von der massenhaften Güterproduktion und einer breiten, undifferenzierten Marktbearbeitung geprägt. Mit dem sich in den siebziger Jahren vollzogenen Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt wurde das kundenorientierte Marketing zum neuen unumgänglichen Unternehmenskonzept. Um sich anlässlich der neuen Wettbewerbssituation erfolgreich behaupten zu können, wurden alle unternehmerischen Denk- und Handlungsweisen am jeweiligen (potentiellen) Kunden ausgerichtet. Die damit einhergehenden Marktsegmentierungen führten in den achtziger Jahren in den überwiegenden Märkten zum Verdrängungswettbewerb, da das segmentspezifische Angebot die Nachfrage bei weitem überboten hatte. Darüber hinaus mussten beim Einsatz klassischer, indirekter Massenwerbeaktivitäten hohe Streuverluste hingenommen werden.<sup>1</sup>

Diese Situation hat sich seither durch die starke „Medieninvasion“ und die damit begründete Informationsüberlastung und Reizüberflutung der Gesellschaft zugespitzt.<sup>2</sup> Diese Ursachen als auch die permanent steigenden Werbeaufwendungen, tragen zu einer kontinuierlich sinkenden Effizienz der klassischen Werbung in den Massenmedien bei. Viele Unternehmen sehen sich deshalb zu einem stärkeren Kostenbewusstsein veranlasst und suchen nach alternativen, effizienten und messbaren Werbeformen.<sup>3</sup> Die Direktwerbung erfüllt alle diese Bedingungen und berücksichtigt darüber hinaus die speziellen Anforderungen der jeweiligen Unternehmen.<sup>4</sup> Derzeit werden per anno über 20 Milliarden Euro in das Direktmarketing investiert. Das bedeutet, dass die deutschen Unternehmer bereits

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert, Heribert, Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing, in: Dallmer, Heinz (Hrsg.), Handbuch Direct Marketing, 1997, S. 34

<sup>2</sup> Vgl. Löffler, Horst / Scherfke, Andreas, Praxishandbuch Direktmarketing, Instrumente, Ausführung und neue Konzepte, 2000, S. 32

<sup>3</sup> Vgl. Schleuning, Christian, Dialogmarketing, Theoretische Fundierung, Leistungsmerkmale und Gestaltungsgansätze, 1995, S. 43 - 44

<sup>4</sup> Vgl. Kracke, Bernd, Alle Facetten des Direktmarketing auf einen Blick, in: Deutscher Direktmarketing Verband e. V. (Hrsg.), Who's who im Direktmarketing 2002, 2001, S. 4