

crossvertise

WERBEWISSEN

Der Einfluss von Werbekostenzuschüssen im Handelsmarketing



Insights
aus der
Praxis

| Case Study

Insights

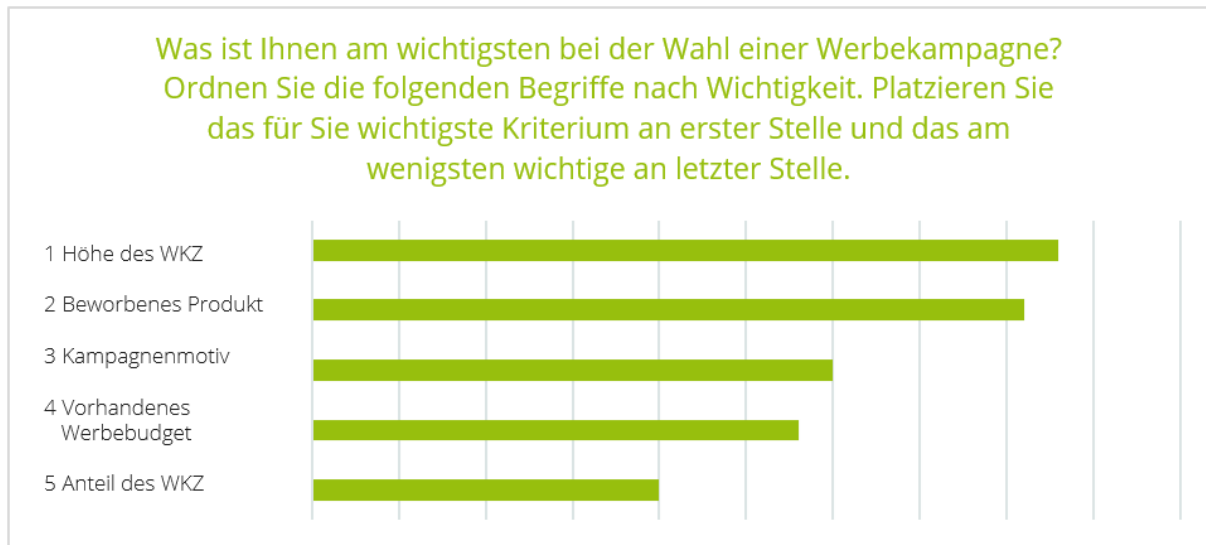
Case Study: Der Einfluss von Werbekostenzuschüssen im Handelsmarketing

Veröffentlichungsdatum: 04.02.2025

In Deutschland werden jährlich über 32 Milliarden Euro in Marketingbudgets investiert, um die Markenpräsenz im Wettbewerb zu sichern – Tendenz steigend. Zur Förderung solcher Maßnahmen können Werbekostenzuschüsse (WKZ) im Handelsmarketing eingesetzt werden – üblich ist das vor allem bei Unternehmen mit großen Partner-Netzwerken oder Franchise-Strukturen. Der Begriff Werbekostenzuschuss wird definiert als eine finanzielle Unterstützung, die Hersteller ihren Handelspartnern gewähren, um spezifische Werbemaßnahmen zu fördern. Ziel dieser Zuschüsse ist es, die Verkaufsförderung zu stärken und die Markenbekanntheit zu steigern. Dabei dient ein WKZ nicht nur der Finanzierung einzelner Kampagnen, sondern auch der Schaffung eines einheitlichen Markenauftritts. So wird es Händlern ermöglicht, qualitativ hochwertigere und umfangreichere Werbekampagnen durchzuführen, als dies allein durch ihre eigenen Mittel möglich wäre.

Unsere WKZ Case Study untersucht anhand realer [crossvertise.adbase](#) Kundendaten, wie Werbekostenzuschüsse das Buchungsverhalten und den Erfolg von Kampagnen beeinflussen. Dabei haben wir operative Buchungsdaten der [crossvertise.adbase](#) Buchungsplattformen ausgewertet sowie Kundenbefragungen durchgeführt. Unter 118 Teilnehmenden haben wir in der Studie empirische Daten erhoben. Unsere beiden Kunden mit Partnerstrukturen bleiben anonym und werden namentlich nicht genannt. Ein Großkunde kommt aus der Versicherungsbranche, während der andere in der Gesundheitsbranche tätig ist. Ziel der Case Study ist der Gewinn wertvoller Einblicke, um maximale Kampagnenerfolge durch einen WKZ zu erzielen.

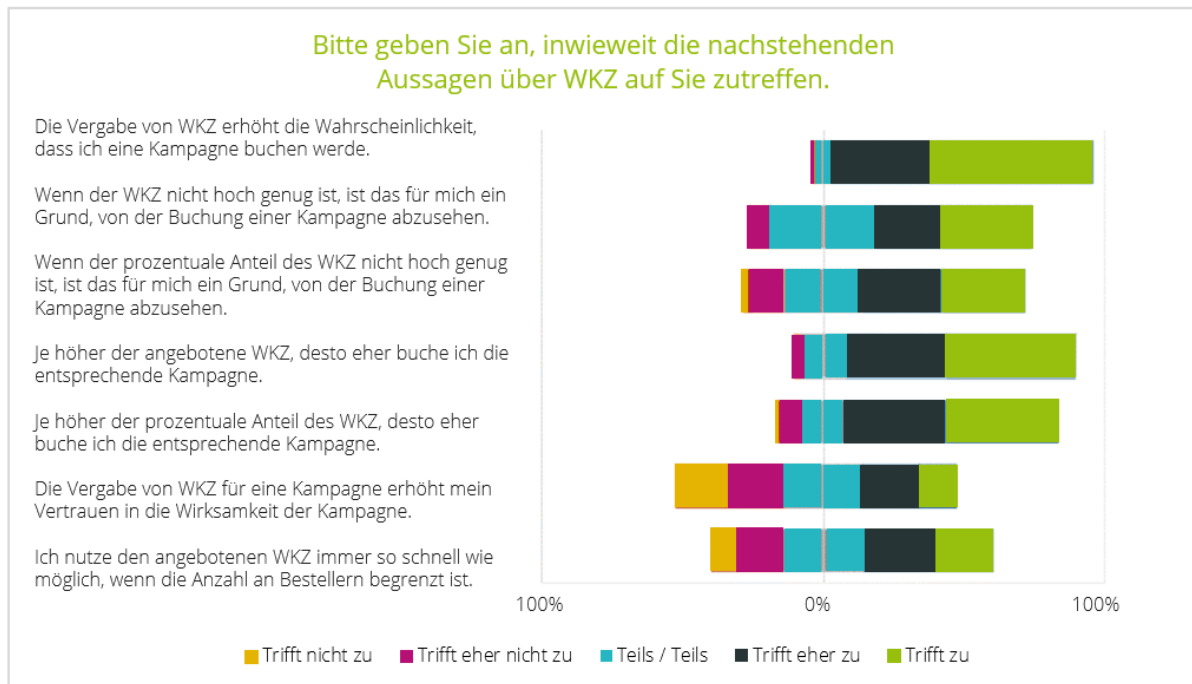
Die Höhe des WKZ ist der Hebel bei der Kampagnenwahl



Alle Teilnehmenden wurden gefragt, was ihnen bei der Wahl einer Werbekampagne am wichtigsten ist und gebeten, folgende Kriterien nach Wichtigkeit zu bewerten: Höhe des WKZ, beworbenes Produkt, Kampagnenmotiv, vorhandenes Werbebudget und Anteil des Zuschusses.

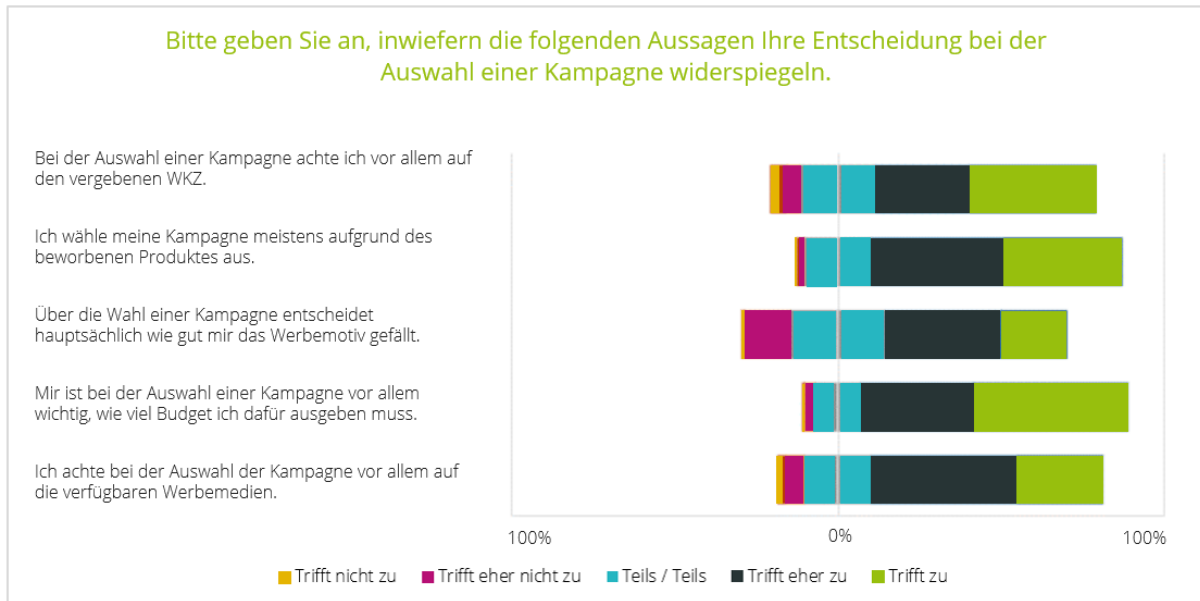
Die Analyse zeigt, dass die Höhe des WKZ der wichtigste Faktor bei der Wahl einer Werbekampagne ist – knapp gefolgt vom beworbenen Produkt selbst. Das verfügbare Werbebudget, das Motiv und der Anteil des WKZ spielen eine untergeordnete Rolle.

Ein hoher WKZ beeinflusst die Werbeaktivitäten positiv



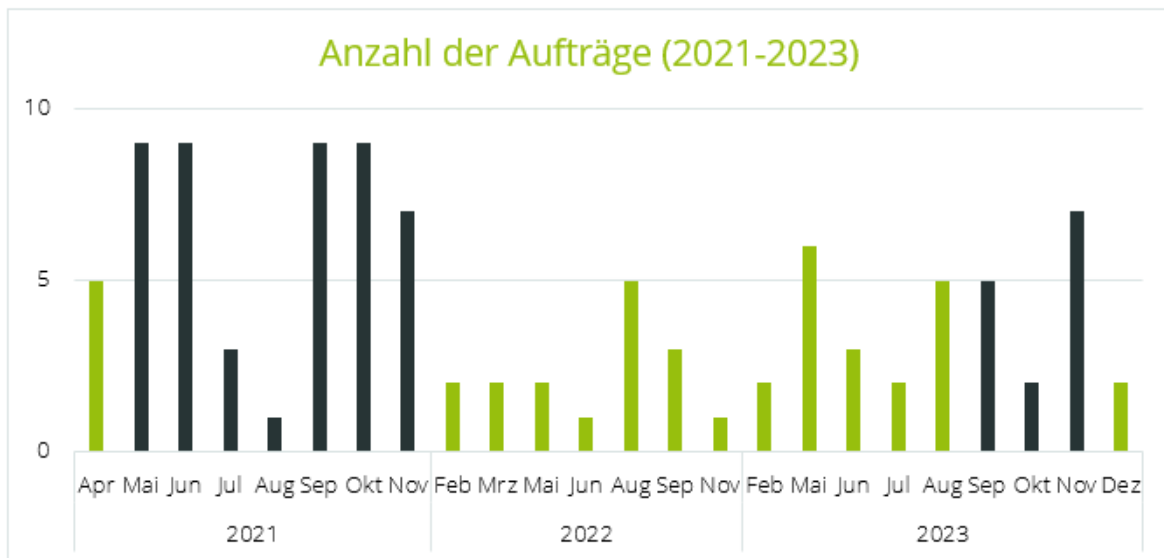
Außerdem wollten wir wissen, inwieweit Aussagen über Werbekostenzuschüsse und Buchungsverhalten auf die Befragten zutreffen. Die Auswertung zeigt, dass ein hoher WKZ die Buchungswahrscheinlichkeit signifikant steigert, wobei 93 % der Befragten zustimmen, dass WKZ ihre Entscheidung positiv beeinflussen. Besonders die absolute Höhe des WKZ wird als wichtiger Faktor eingeschätzt, während ein niedriger Zuschuss oder WKZ-Anteil potenziell abschreckend wirkt.

Die höchste Priorität liegt auf dem Budget



Bei der dritten Frage wollten wir herausfinden, welche Faktoren die Auswahl einer Kampagne beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass die höchste Priorität das Budget ist – gefolgt von der Auswahl des zu bewerbenden Produkts. Die Beachtung des gewährten WKZ ist auf Platz 3, wobei 68 Prozent der Teilnehmenden angaben, dass sie diesem Aspekt eher oder vollkommene Aufmerksamkeit schenken. Die Auswahl basierend auf den verfügbaren Medien und dem Werbemotiv ist den Teilnehmenden hingegen weniger wichtig.

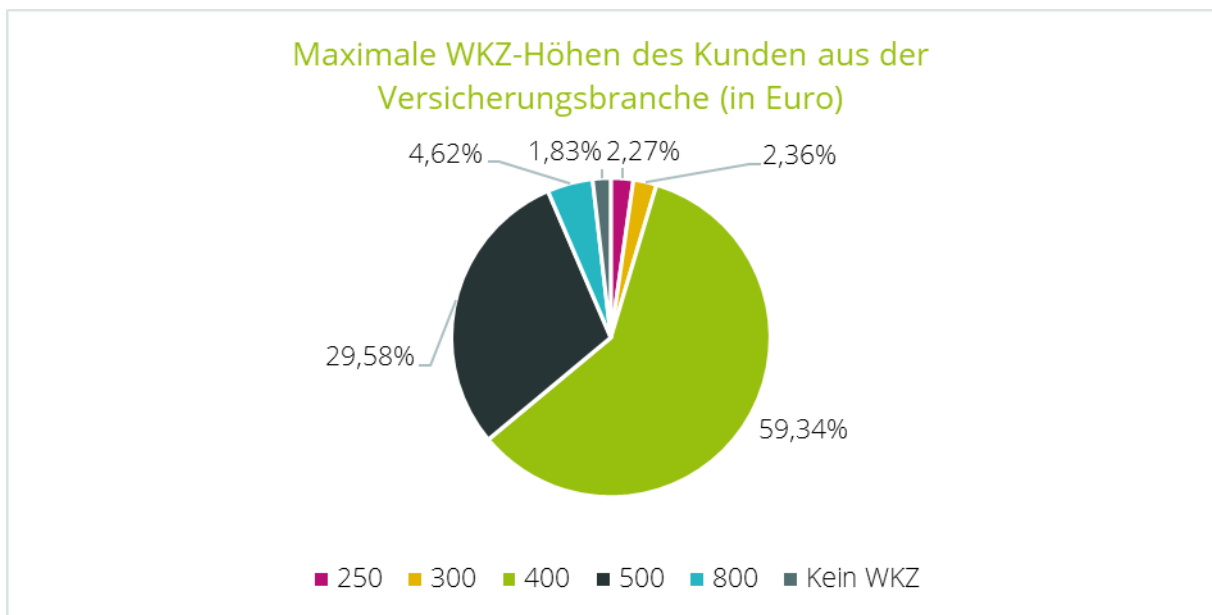
WKZ kurbelt Buchungen an



Der Kunde aus der Gesundheitsbranche stellte seinen Franchisenehmern verschiedene Marketingoptionen über ein eigenes crossvertise.adbase Whitelabel-Portal zur Verfügung. Darunter buchbare Werbekampagnen mit und ohne WKZ. Die Abbildung stellt die Anzahl der gebuchten Werbemaßnahmen durch die Franchisenehmer zwischen den Jahren 2021 und 2023 dar. Die grünen Säulen markieren die Monate ohne Vergabe eines Zuschusses und die schwarzen Säulen bilden die Monate mit Vergabe eines WKZ ab.

Die Grafik zeigt, dass die Einführung eines WKZ in den Jahren 2021 und 2023 deutliche Effekte auf die Buchungszahlen hatte. Im Jahr 2021, als WKZ für zwei größere Kampagnen gewährt wurden, waren die Buchungen besonders hoch. Im Jahr 2022, als keine WKZ-Aktion angeboten wurde, fielen die Buchungen um über 69 Prozent. Im Jahr 2023 konnte eine Online-Kampagne mit WKZ die Buchungen für Online-Medien leicht steigern, blieb jedoch hinter den Effekten von 2021 zurück. Grund hierfür könnte eine Präferenz der Händler für klassische Medien sein.

Beste Buchungsrate ab 400 Euro WKZ-Beteiligung



Die ausgewerteten Daten des zweiten Kunden aus der Versicherungsbranche belegen ebenfalls die positive Wirkung von WKZ: Insbesondere ab einer maximalen WKZ-Höhe von 400 Euro ist ein Anstieg der Buchungen zu verzeichnen. WKZ-Höhen ab 400 Euro machen knapp 94 Prozent der Gesamtbuchungen aus. Die Kampagnen mit den höchsten WKZ-Beträgen und -Anteilen (etwa 400 € und 75 %) zeigten die besten Buchungsraten.

Eine Kampagne mit 595 Aufträgen und einer kurzen Laufzeit von zwei Monaten war die erfolgreichste Kampagne. Das könnte auf eine gesteigerte Dringlichkeit durch zeitliche Limitation und die Relevanz des Produkts hinweisen. Kampagnen ohne WKZ wiesen hingegen nur geringe Buchungszahlen auf.

Die Befragung ergab außerdem, dass die Teilnehmenden folgende Faktoren bei der Kampagnenwahl berücksichtigen: Jahreszeiten, Einfachheit der Abwicklung, regionale Marktbedingungen, Individualisierbarkeit des Werbemittels und Übereinstimmung des beworbenen Produkts mit dem Händlerprofil. Außerdem zeigte sich, dass die optimale Höhe des WKZ und der Einfluss von Vertrauen entscheidend für den Kampagnenerfolg sind. WKZ-Angebote wurden als besonders attraktiv bewertet, wenn sie ausreichend hoch, zeitlich und strategisch limitiert und auf spezifische Nutzergruppen ausgerichtet waren. So kann ein WKZ maßgeblich zur Steigerung der Buchungszahlen beitragen und die Entscheidung der Kampagnenauswahl stark beeinflussen.

Mit [crossvertise.adbase](#), unserer Software-as-a-Service Lösung für Unternehmen mit Handelsstruktur, können Werbekostenzuschüsse direkt im Buchungssystem integriert werden. Unsere einfache Abrechnungslogik reduziert dabei den internen Aufwand bei der Zuschusserstattung.

Sie haben Fragen zu WKZ-Strategien oder interessieren sich für unsere Lösung? Wir als Handelsmarketing-Expertinnen und -Experten helfen Ihnen gerne weiter.

In unserem kostenlosen ePaper finden Sie auf 15 Seiten geballtes Fachwissen zu Werbekostenzuschüssen. Von werbepsychologischen Effekten und Gestaltungsmöglichkeiten von WKZ-Programmen bis hin zu Tipps und Tricks aus unserer Praxiserfahrung.

[Hier](#) geht's zum Download.