crossvertise

WERBEWISSEN

Der Einfluss von Werbekostenzuschüssen im **Handelsmarketing**



Bedeutung für das Handelsmarketing

Werbepsychologische Aspekte

Case Study

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung und Begriffsdefinition 1

2 Bedeutung von WKZ im Handelsmarketing 1

2.1 Vorteile für Zentralen / Hersteller 2

2.2 Vorteile für Händler / Partner 3

3 Gestaltung von Werbekostenzuschüssen 4

4 Die Wirksamkeit des WKZ aus werbepsychologischer Sicht 6

4.1 Prospect Theory und Verlustaversion 6

4.2 Ankereffekt 6

4.3 Framing-Effekt 7

4.4 Vertrauensbildung und Commitment 7

4.5 Verknappungseffekt 7

5 Case Study: Der Einfluss von WKZ auf den Kampagnenerfolg 8

5.1 Kundenbefragungen 8

5.2 Operative Daten-Analyse der crossvertise.*adbase* Kunden 11

5.3 Learnings aus der Case Study 12

6 Tipps und Tricks 13

1 Einführung und Begriffsdefinition

In Deutschland werden jährlich über 32 Mrd. Euro in Marketingbudgets investiert, um die Markenpräsenz im Wettbewerb zu sichern – Tendenz steigend. Zur Förderung solcher Maßnahmen können Werbekostenzuschüsse (WKZ) im Handelsmarketing eingesetzt werden. Ein WKZ ermöglicht es, Werbemaßnahmen gezielt zu unterstützen und wirkungsvolle Anreize zu schaffen. Die Gewährung solcher Zuschüsse ist eine häufig angewandte Methode zur Förderung des Absatzes. So unterstützen Zentralen ihre Partner – und die Partner die gesamte Marke.

Der Begriff Werbekostenzuschuss wird definiert als eine finanzielle Unterstützung, die Hersteller ihren Handelspartnern gewähren, um spezifische Werbemaßnahmen zu fördern. Technisch gesehen ist ein WKZ eine Sonderform der leistungsbezogenen Konditionenvereinbarungen. In der modernen Geschäftspraxis dient die Bezeichnung oft als Oberbegriff, um verschiedene Arten von Rabatten zusammenzufassen. 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.

2 Bedeutung von WKZ im Handelsmarketing

Besonders im Kontext des Handelsmarketings bieten Werbekostenzuschüsse eine Möglichkeit, lokale Werbestrategien finanziell zu unterstützen. Vor allem ist der Einsatz von WKZ bei Unternehmen mit großen Partner-Netzwerken oder Franchise-Strukturen üblich – wie bei unseren crossvertise.*adbase* Kunden. Deren Partner können über die eigene Whitelabel-Plattform im Corporate Design Werbung nach Vorgaben buchen. So stärken sie lokal das Branding durch ein national einheitliches Erscheinungsbild – gefördert durch den WKZ. Die Zuschüsse sind nützlich für indirekte Vertriebsstrukturen, bei denen unabhängige Partner maßgeblich für den Absatz und Erfolg der Produkte verantwortlich sind.

WKZ kann also als Förderung betrachtet werden:
Hersteller fördern gezielt die Werbeaktivitäten ihrer Partner.

Sowohl stationäre als auch Online-Händler profitieren, denn Zentralen geben einen Teil ihres Marketingbudgets an Händler weiter, um die direkte Kundenansprache im lokalen Umfeld zu optimieren. Zu den typischen Maßnahmen, die durch WKZ unterstützt werden, gehören Preisaktionen, Sonderangebote, besondere Produktplatzierungen und Marketingkampagnen.

Ein zur Verfügung gestelltes Werbemittel kann dabei feste Elemente enthalten, die nach Bedarf individualisiert werden können. Im Gegenzug erwarten Hersteller, dass die Werbung gemäß den Unternehmensrichtlinien genutzt wird, um einen einheitlichen Markenauftritt sicherzustellen – sowohl national als auch auf lokaler Ebene.

Folgende Vorteile machen WKZ für beide Parteien zu einem wertvollen Instrument im Handelsmarketing.

2.1 Vorteile für Zentralen / Hersteller

- ✓ **Absatzförderung**: Ein WKZ hilft, den Abverkauf bestimmter Produkte zu steigern.
- ✓ **Effiziente administrative Prozesse**: Ein WKZ reduziert den administrativen Aufwand und die Kosten für eigenständiges Marketing.
- ✓ **Markenstärkung und höhere Sichtbarkeit**: Ein WKZ ermöglicht es, Herstellern die Präsenz zu erhöhen und ihre Marke gezielt zu positionieren.
- ✓ **Kontrollierter Markenauftritt:** Durch die finanzielle Unterstützung können Zentralen sicherstellen, dass die Handelspartner die Werbung gemäß ihrer Markenrichtlinien umsetzen.

- ✓ **Stärkere Partnerbindung:** Regelmäßige Zuschüsse fördern eine langfristige und vertrauensvolle Beziehung zu den Handelspartnern.

- ✓ **Erhöhte Wettbewerbsfähigkeit**: Marken können ihre Position am Markt stärken und sich von der Konkurrenz absetzen, indem sie ihre Partner unterstützen.

- ✓ **Mut für neue Werbeformen:** Die Zuschüsse motivieren die Partner zu vielfältigeren und reichweitenstärkeren Marketingaktivitäten, die die Bekanntheit der Marke steigern.

2.2 Vorteile für Händler / Partner

- ✓ **Finanzielle Entlastung:** Ein WKZ senkt die Werbekosten der Händler, sodass sie größere Kampagnen durchführen können.

- ✓ **Erweiterte Werbemöglichkeiten**: Durch den finanziellen Spielraum können Partner mit dem Zusatzbudget kreativere und effektivere Marketingstrategien umsetzen.

- ✓ **Imageverbesserung**: Eine durch einen WKZ geförderte Werbung verbessert das Image des Händlers, da dieser mit der bekannten Marke assoziiert wird.

- ✓ **Steigerung der Verkaufszahlen:** Unterstützte Werbemaßnahmen fördern den Absatz und erhöhen die Kundenfrequenz.

- ✓ **Partnerschaftlicher Vorteil:** Die Unterstützung durch einen WKZ stärkt das Vertrauen in die Beziehung zum Hersteller und führt zu einer stärkeren Markentreue.

- ✓ **Risikominimierung**: Da ein Teil der Werbekosten vom Hersteller übernommen wird, verringert sich das finanzielle Risiko bei Kampagnen, deren Erfolg ungewiss ist.

- ✓ **Vertrauen in Werbung**: Ein WKZ steigert die Buchungsbereitschaft und schafft Vertrauen in Werbekampagnen.

3 Gestaltung von Werbekostenzuschüssen

Die Effektivität von WKZ-Strategien ist nicht nur von der Höhe der finanziellen Anreize abhängig. Entscheidend ist auch die Art und Weise, wie diese Anreize im Verhältnis zu den Erwartungen der Zielgruppe präsentiert und wahrgenommen werden. Bei der Auswahl zwischen verschiedenen rabattierten Werbekampagnen, Medien oder Produkten orientieren sich Händler häufig am ursprünglichen Preis – dem sogenannten Ankerpreis. Dieser kann die Bereitschaft zur Buchung erheblich beeinflussen.

Der Zuschuss lässt sich spezifisch nach bestimmten Medien, Kampagnen oder Zielgruppen definieren. Auch kann er als eine Art Belohnung für besonders erfolgreiche Partner eingesetzt werden, was wiederum das Engagement weiter steigert. Die Gestaltung eines WKZ-Programms bietet verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, die an spezifische Kampagnenziele und Bedingungen angepasst werden können:

- ✓ Gestaltung in Prozent (z.B. 50 %)
- ✓ Gestaltung in absoluten Beträgen (z.B. 500 €)
- ✓ Gestaltung in gegenseitiger Abhängigkeit (z.B. 50 % bis 500 €)
- ✓ Zuschuss für einen festgelegten Zeitraum (z.B. 30.09. bis 31.10.)
- ✓ Zuschuss für bestimmte Werbemedien
- ✓ Zuschuss für bestimmte Marketingkampagnen

Um die finanzielle Belastung für den Hersteller zu kontrollieren, kann der WKZ auch gedeckelt werden. Hierbei kann entweder ein maximaler Betrag pro Partner oder pro Gesamtkampagne festgelegt werden. Solche Deckelungen lassen sich auch in gegenseitiger Abhängigkeit definieren. In diesem Zusammenhang ist eine Limitation der Teilnehmenden möglich, sodass beispielsweise nur eine festgelegte Anzahl von Partnern von dem WKZ profitieren kann.

- ✓ Maximale Summe pro Partner (z.B. max. 2.000 €)
- ✓ Maximale Gesamtsumme pro Kampagne (z.B. 100.000 €)
- ✓ In gegenseitiger Abhängigkeit (z.B. max. 2.000 € / Teilnehmer mit maximal 100.000 € Gesamtvolumen)
- ✓ Limitation der Partner (z.B. die ersten 100 buchenden Partner)

Die Zentralen können als Bedingung für die Nutzung von WKZ auch ein zentrales Werbemotiv vorgeben, welches vom Händler verwendet werden muss. Ein starkes Werbemittel, das von Partnern individuell angepasst werden kann, gewährleistet eine konsistente Markenpräsentation und erhöht gleichzeitig die lokale Relevanz der Werbung. Diese Kombination aus Einheitlichkeit und Flexibilität steigert die Motivation, eine Kampagne zu buchen und den gewährten WKZ auszuschöpfen.



Faustregel: Je mehr die zentrale Marke in den Vordergrund und die Partner in den Hintergrund rücken, desto höher sollte der WKZ sein, damit das Werbemittel genutzt wird.

4 Die Wirksamkeit des WKZ aus werbepsychologischer Sicht

Jeden Tag treffen Menschen unzählige Entscheidungen: von kleinen, alltäglichen bis hin zu lebensverändernden. Die Wirksamkeit der Werbekostenzuschüsse lässt sich anhand psychologischer Faktoren beleuchten. Besonders in Bezug auf Kaufentscheidungen und Preisgestaltungen hat die Wirtschaftspsychologie eine besondere Bedeutung. Die folgenden psychologischen Effekte bieten gesammelt eine Erklärung dafür, warum ein WKZ ein so starkes Instrument zur Förderung von Werbekampagnen ist.

4.1 Prospect Theory und Verlustaversion

Der WKZ als Sicherheitspuffer:

Die Prospect Theory zeigt, dass Menschen Verluste intensiver empfinden als gleichwertige Gewinne. Für Händler bedeutet dies, dass sie bei Investitionen in Werbung oft die möglichen Verluste stärker wahrnehmen als die potenziellen Gewinne. Da Händler bei Werbemaßnahmen oftmals eine Unsicherheit empfinden, kann ein WKZ als Sicherheitspuffer dienen. Denn, wenn der Hersteller einen Teil der Werbekosten übernimmt, sinkt das wahrgenommene Risiko. Diese finanzielle Unterstützung erhöht somit die Bereitschaft, eine Kampagne zu buchen. Das Gefühl, einen möglichen Verlust zu erleiden, wird dabei abgeschwächt.

4.2 Ankereffekt

Ein hoher WKZ lässt die Kampagne wertvoll erscheinen:

Der Ankereffekt besagt, dass sich Menschen stark von ersten Informationen beeinflussen lassen – in diesem Fall von dem ursprünglichen Werbepreis. Je höher der Zuschussbetrag im Verhältnis zu diesem Preis ist, desto wertvoller erscheint die Kampagne. Wenn beispielsweise ein Händler weiß, dass eine Kampagne mit 500 Euro WKZ unterstützt wird, erscheint ihm dieses Angebot attraktiver. Selbst wenn die Gesamtkosten deutlich höher liegen, wird so ein positiver Anker gesetzt. Die Wahrnehmung eines „guten Angebots“

durch einen hohen Zuschuss kann daher die Entscheidung zur Buchung positiv beeinflussen.

4.3 Framing-Effekt

Ein WKZ als positives Ersparnis motiviert Händler:

Die Art und Weise, wie ein WKZ präsentiert wird, beeinflusst die Wahrnehmung und das Verhalten der Händler. Ein Zuschuss von „*90 % vom Hersteller finanziert*" wirkt psychologisch ansprechender als „*10 % Eigenanteil erforderlich*," obwohl die tatsächliche finanzielle Belastung gleichbleibt. Das positive Framing als Ersparnis oder Vorteil kann Partner motivieren, die angebotene Unterstützung zu nutzen.

4.4 Vertrauensbildung und Commitment

Gestärkte Partnerschaft und Markenbindung:

Vertrauen ist im Handelsmarketing ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor. Es steigert nicht nur die Effizienz und Stabilität von Geschäftsbeziehungen, sondern dient auch als Schlüsselkomponente, um langfristige Partnerschaften zu fördern und die Zufriedenheit der Händler nachhaltig zu sichern. Ein WKZ kann als Zeichen von Vertrauen und Verlässlichkeit seitens des Herstellers betrachtet werden. Die regelmäßige Gewährung von Zuschüssen signalisiert dem Händler, dass der Hersteller die Kampagne als wertvoll und erfolgversprechend einschätzt. Dieses gewonnene Vertrauen festigt die Partnerschaft und motiviert zu künftigen Werbemaßnahmen. Langfristig werden dabei Markenbindung und Zusammenarbeit gestärkt.

4.5 Verknappungseffekt

Exklusivität kann zu Werbemaßnahmen motivieren:

Eine Verknappung im Marketingkontext ist ein strategisches Mittel, um den Entscheidungsprozess der Konsumenten gezielt zu beeinflussen. Die Begrenzung der Anzahl verfügbarer Zuschüsse oder die zeitliche Limitierung (z. B. *„nur für die ersten 100 Buchungen*") erhöht das Gefühl der Exklusivität und Dringlichkeit. Der Verknappungseffekt führt also dazu, dass Händler den Zuschuss als einmalige Gelegenheit wahrnehmen und

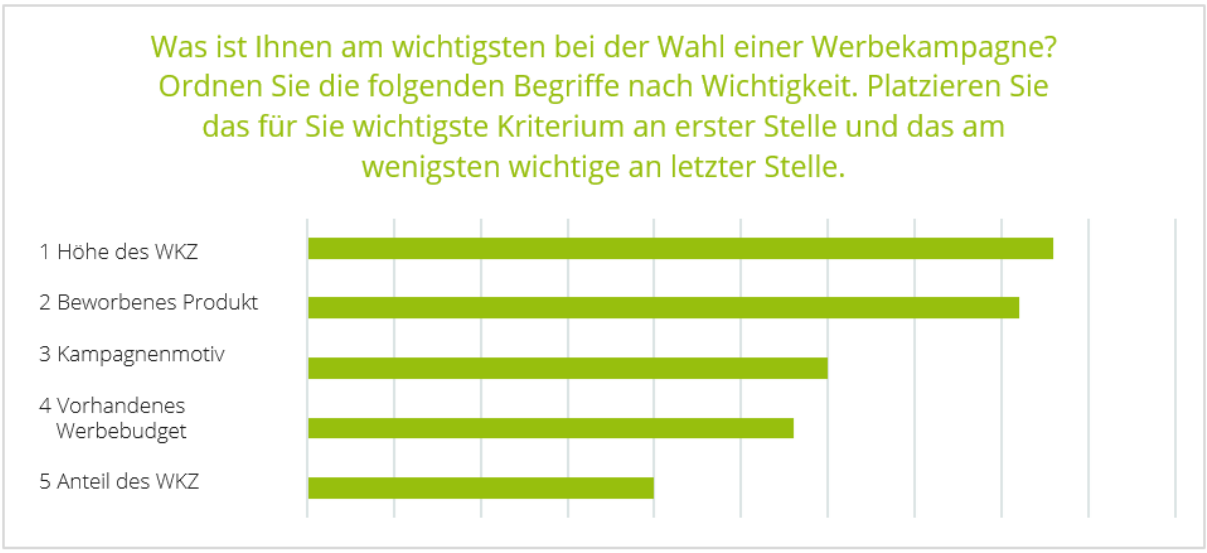
daher schneller nutzen. Dieser psychologische Druck, „nichts verpassen zu wollen“, kann die Buchungsrate signifikant steigern.

5 Case Study: Der Einfluss von WKZ auf den Kampagnenerfolg

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. 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 Einsichten, um maximale Kampagnenerfolge durch einen WKZ zu erzielen.

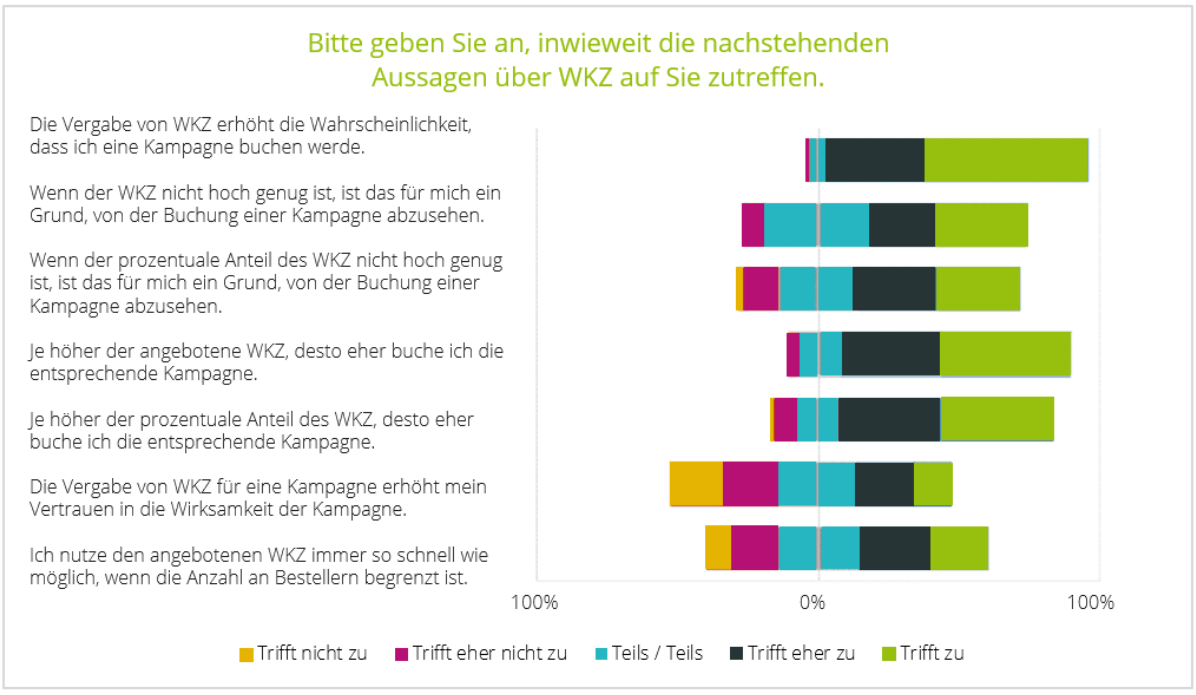
5.1 Kundenbefragungen

Unter 118 Teilnehmenden haben wir in der Studie empirische Daten erhoben. Alle Personen wurden unter anderem befragt, 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.



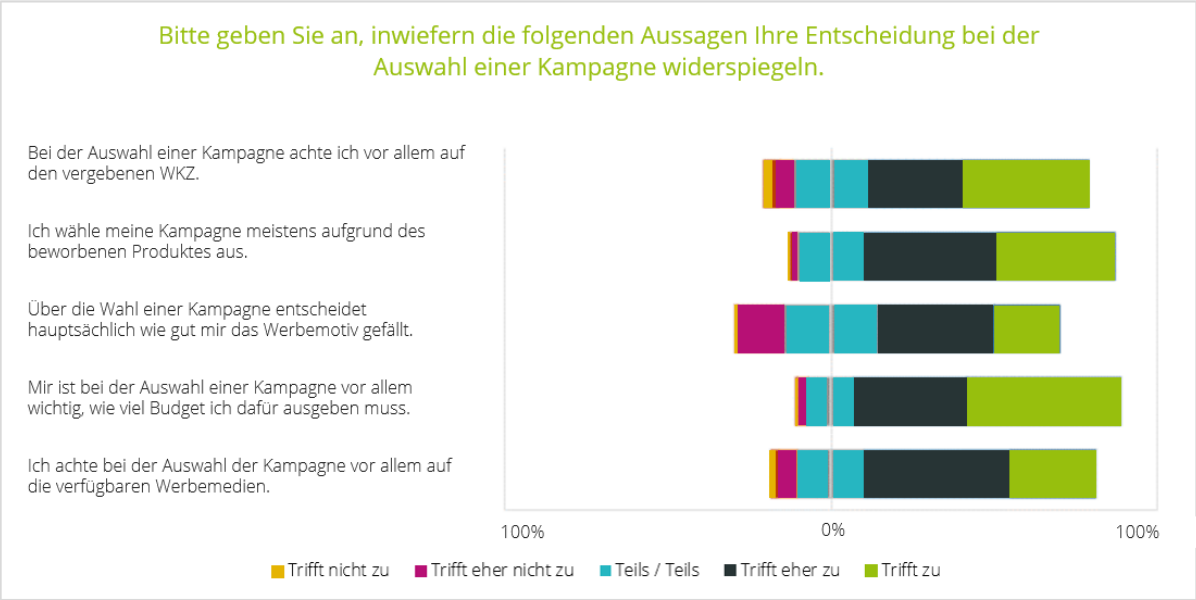
Die Analyse zeigt, dass die Höhe des WKZ der wichtigste Faktor bei der Wahl einer Werbekampagne ist – knapp gefolgt von dem Produkt selbst. Das verfügbare Werbebudget, das Motiv und der Anteil des WKZ spielen eine untergeordnete Rolle.

Außerdem haben wir gefragt, inwieweit Aussagen über Werbekostenzuschüsse auf die Befragten zutreffen.



Die Analyse 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. Zudem stimmten 46 % der Teilnehmenden zu, dass eine Limitierung der Nutzergruppe die Attraktivität der Kampagne erhöht.

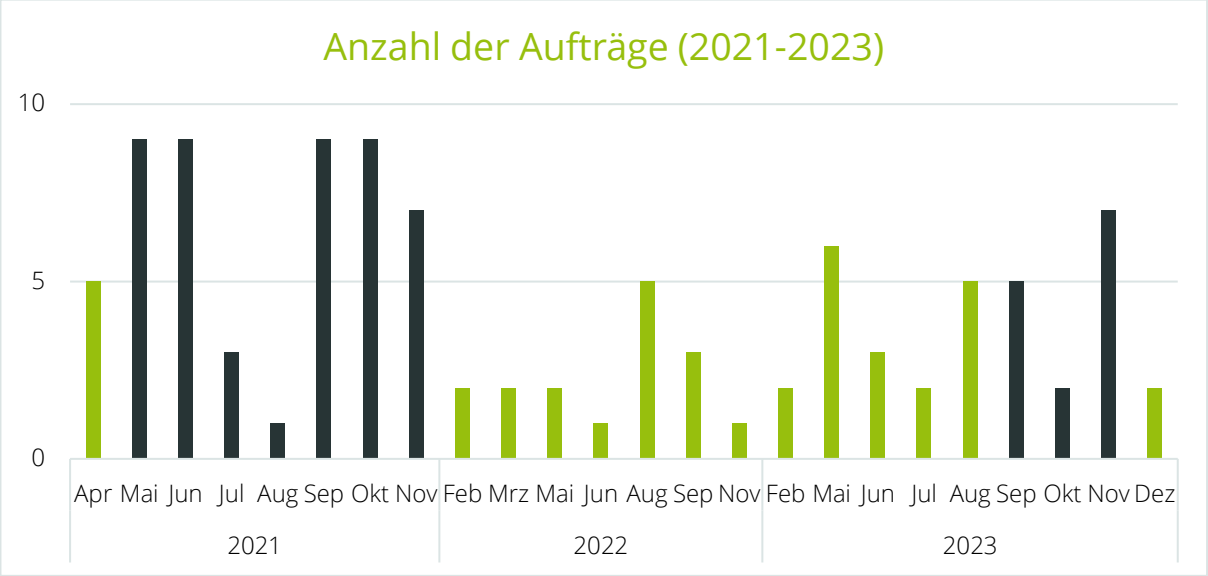
Bei der dritten Frage wollten wir wissen, welche Faktoren die Auswahl einer Kampagne beeinflussen.



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 % 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.

5.2 Operative Daten-Analyse der crossvertise.*adbase* Kunden

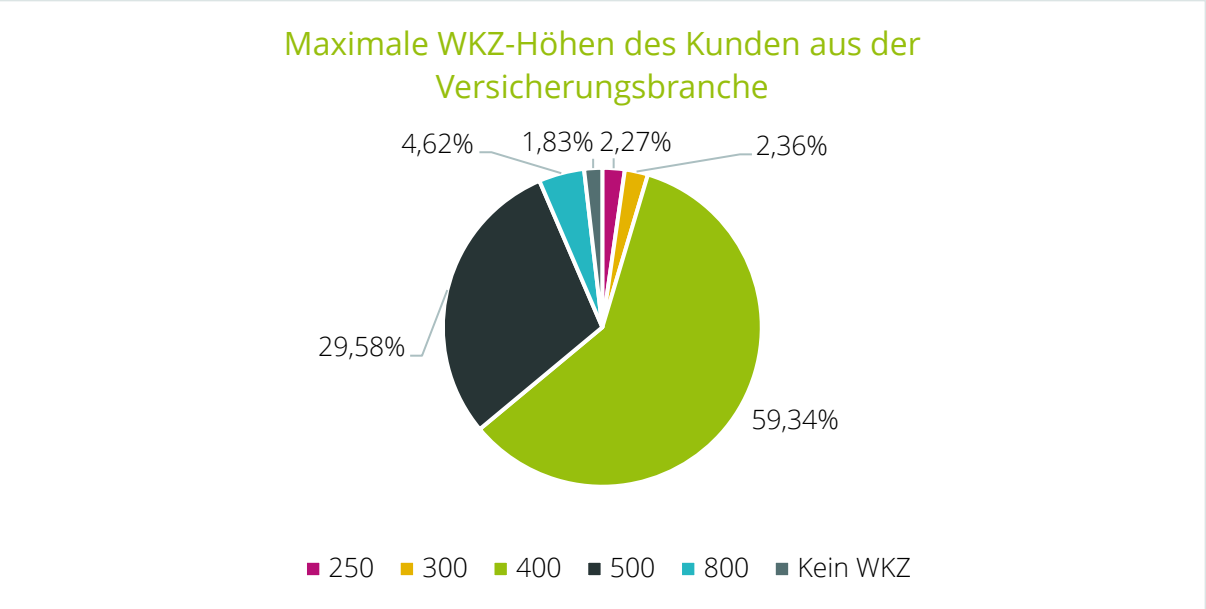
Der Kunde aus der Gesundheitsbranche stellte seinen Franchisenehmern verschiedene Marketingoptionen über ein eigenes crossvertise.*adbase* Whitelabel-Portal zur Verfügung. Darunter buchbare Werbekampagnen mit und ohne WKZ. Die folgende Abbildung stellt die Anzahl der gebuchten Werbemaßnahmen durch die 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 Abbildung 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 %. 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.

Die folgenden ausgewerteten Daten des zweiten Kunden aus der Versicherungsbranche belegen ebenfalls die positive Wirkung von WKZ: Insbesondere ab einer maximalen WKZ-Höhe von 400 € ist ein Anstieg der Buchungen zu verzeichnen. WKZ-Höhen ab 400 € machen

knapp 94 % 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.

5.3 Learnings aus der Case Study

Die Ergebnisse belegen, dass ein WKZ maßgeblich zur Steigerung der Buchungszahlen beiträgt und die Entscheidung der Kampagnenauswahl stark beeinflusst. Insbesondere, wenn der WKZ strukturiert, ausreichend hoch und strategisch limitiert ist. 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 zeitlich begrenzt und auf spezifische Nutzergruppen ausgerichtet waren.

Die Befragung ergab außerdem, dass die Teilnehmenden folgende Faktoren bei der Kampagnenwahl berücksichtigen:

- ✓ Jahreszeiten
- ✓ Einfachheit der Abwicklung
- ✓ Regionale Marktbedingungen
- ✓ Individualisierbarkeit des Werbemittels
- ✓ Übereinstimmung des beworbenen Produkts mit dem Händlerprofil

6 Tipps und Tricks

Damit die WKZ-Strategie für Ihr Partnernetzwerk ein voller Erfolg wird, geben wir Ihnen wichtige Tipps und Tricks an die Hand.

1. Gezielte WKZ-Gestaltung:

   Passen Sie Zuschüsse so an, dass sie attraktiv genug sind, um Ihre Partner zur Teilnahme an Kampagnen zu motivieren, ohne dabei das eigene Budget zu überschreiten. Hohe Zuschüsse wirken motivierend, können jedoch durch clevere Staffelungen und begrenzte Verfügbarkeiten budgetschonend eingesetzt werden.

2. Klare Richtlinien und Kommunikation:

   Um eine konsistente Markenpräsentation sicherzustellen, ist es wichtig, dass Sie Ihren Partnern detaillierte Vorgaben machen, wie die Werbemaßnahmen eingesetzt werden sollen. Eine transparente Kommunikation zu den Bedingungen und Zielen der Zuschüsse ist entscheidend für eine effektive Zusammenarbeit.

3. Werbemittel:

   Insgesamt bieten Sie Ihren Partnern mit vorgegebenen, aber anpassbaren Werbemitteln eine Balance aus Markenkonsistenz und Flexibilität, denn Händler legen großen Wert auf

die Personalisierbarkeit. Das macht die Nutzung von WKZ effizienter und wirkungsvoller. Ihre Partner profitieren von starken Motiven oder Spots und Sie von einem national einheitlichen Erscheinungsbild. So wirbt das gesamte Markennetzwerk mit der gleichen Botschaft.

4. Förderung von Vertrauen und Partnerschaft:

   Regelmäßige und verlässliche WKZ-Zahlungen stärken das Vertrauen Ihrer Partner in die Marke. Die finanzielle Unterstützung führt zu einer starken Bindung und verbessert die Zusammenarbeit langfristig.

5. Effektive Nutzung von psychologischen Effekten:

   Nutzen Sie die wirtschaftspsychologischen Kenntnisse clever für sich, um die Wirksamkeit Ihrer WKZ-Strategie zu maximieren. Setzen Sie dabei WKZ als Sicherheitspuffer ein, um wahrgenommenes Risiko zu reduzieren. Präsentieren Sie die Zuschüsse mit positivem Framing, z. B. „*90 % finanziert vom Hersteller*“, um die Attraktivität zu steigern. Fördern Sie Vertrauen durch regelmäßige und zuverlässige Zuschussprogramme und schaffen Sie durch zeitliche Begrenzung oder limitierte Verfügbarkeit ein Gefühl von Exklusivität.

6. Regelmäßige Erfolgskontrollen und Reportings:

   Wir empfehlen Ihnen die Zahlen der WKZ-Aktionen konstant im Blick zu behalten und sich Feedback von den Partnern einzuholen. So können durch regelmäßige Erfolgskontrollen die Programme kontinuierlich optimiert und an aktuelle Marktbedingungen angepasst werden. Um die Wirkung der Werbekostenzuschüsse zu messen und die Effektivität datenbasiert zu bewerten, sollten Sie klare Reporting-Mechanismen einführen.

7. Anreize für kreative Werbemaßnahmen schaffen:

   Anstatt nur Standard-Werbeformate zu fördern, können Sie Ihre Partner dazu ermutigen, innovative und kreative Werbemaßnahmen nach Ihren Vorgaben zu buchen. Dies kann durch zusätzliche Boni oder höhere Zuschüsse für außergewöhnliche Kampagnen erfolgen und fördert frische Ideen, die die Marke positiv stärken.

Betrachten Sie einen WKZ als langfristige Investition. Eine Investition in Umsatz, Markenpräsenz und Image sowie Vertrauen und Engagement.

Sie unterstützen damit Ihre Partner – und Ihre Partner die gesamte Marke.

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-Experten helfen Ihnen gerne weiter.

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

