



Universität Hamburg



Personal-Promotions – eine Unternehmens-Befragung –

Prof. Dr. Karen Gedenk*

in Zusammenarbeit mit POSMA

Hamburg, im Februar 2011

* Prof. Dr. Karen Gedenk
Universität Hamburg
Lehrstuhl für Allg. BWL, insbes. marktorientiertes Medienmanagement
Welckerstr. 8
20354 Hamburg

www.wiso.uni-hamburg.de/mediaresearch

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1. Problemstellung.....	2
2. Daten	3
2.1 Vorgehensweise bei der Datenerhebung	3
2.2 Beschreibung der Stichprobe	3
3. Einsatz von Personal-Promotions.....	6
4. Organisation von Personal-Promotions.....	10
5. Erfolg von Personal-Promotions	14
7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	19
Anhang: Fragebogen	20

1. Problemstellung

Personal-Promotions werden von sehr vielen Unternehmen in verschiedenen Branchen eingesetzt. Dennoch weiß man wenig über die Einsatzbedingungen und den Erfolg dieser Promotion-Art. Der Lehrstuhl für marktorientiertes Medienmanagement der Universität Hamburg und POSMA haben daher Unternehmen zu ihrer Einschätzung von Personal-Promotions befragt. Im Einzelnen untersucht die Studie folgende Fragestellungen:

- Wie oft und in welcher Form setzen Unternehmen Personal-Promotions ein?
- Wie wird der Einsatz von Personal-Promotions organisiert?
 - Welche Abteilungen der Unternehmen sind beteiligt?
 - Welche Rolle spielen Agenturen?
 - Wie zufrieden sind die Unternehmen mit ihren Agenturen?
- Wie beurteilen Unternehmen den Erfolg von Personal-Promotions?
 - Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit Personal-Promotions?
 - Wie gut werden diese Ziele erreicht?
 - Wie messen Unternehmen den Erfolg von Personal-Promotions?
 - Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Personal-Promotions?
 - Welche Vor- und Nachteile haben Personal-Promotions?

2. Daten

2.1 Vorgehensweise bei der Datenerhebung

Die Befragung erfolgte online. Der Fragebogen befindet sich im Anhang.

Befragt wurden Manager, die mit Promotions befasst sind, bezogen auf das Unternehmen bzw. den Geschäftsbereich, für den sie zuständig sind. Die Befragung erfolgte im 4. Quartal 2010. Manager verschiedener Branchen wurden per E-Mail eingeladen, einen Online-Fragebogen auszufüllen. Es liegen 75 verwertbare Fragebögen vor.

2.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Abbildungen 1 – 3 beschreiben die Stichprobe, auf der die folgenden Analysen basieren. Man erkennt zunächst, dass gut die Hälfte der befragten Unternehmen in der Konsumgüterbranche tätig ist.

Des Weiteren wurden überwiegend Marketing-Manager aus großen Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern befragt.

Abb. 1: Branchen der befragten Unternehmen

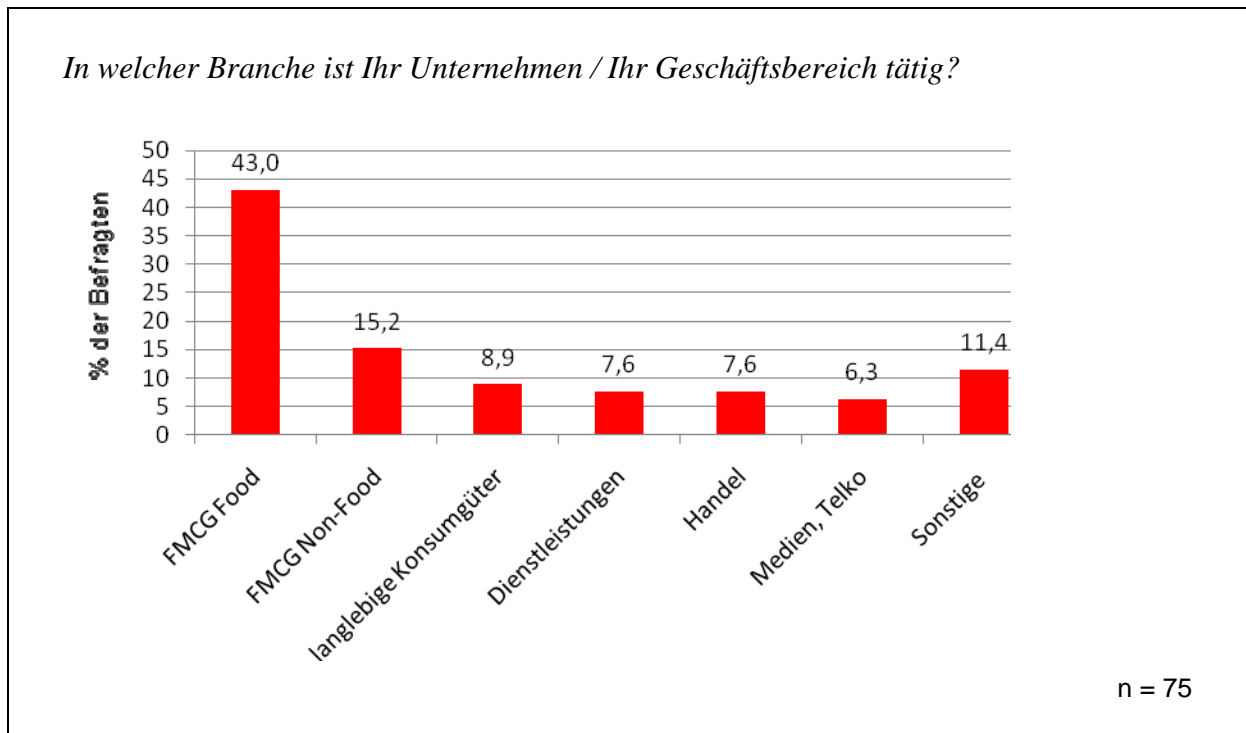


Abb. 2: Größe der befragten Unternehmen

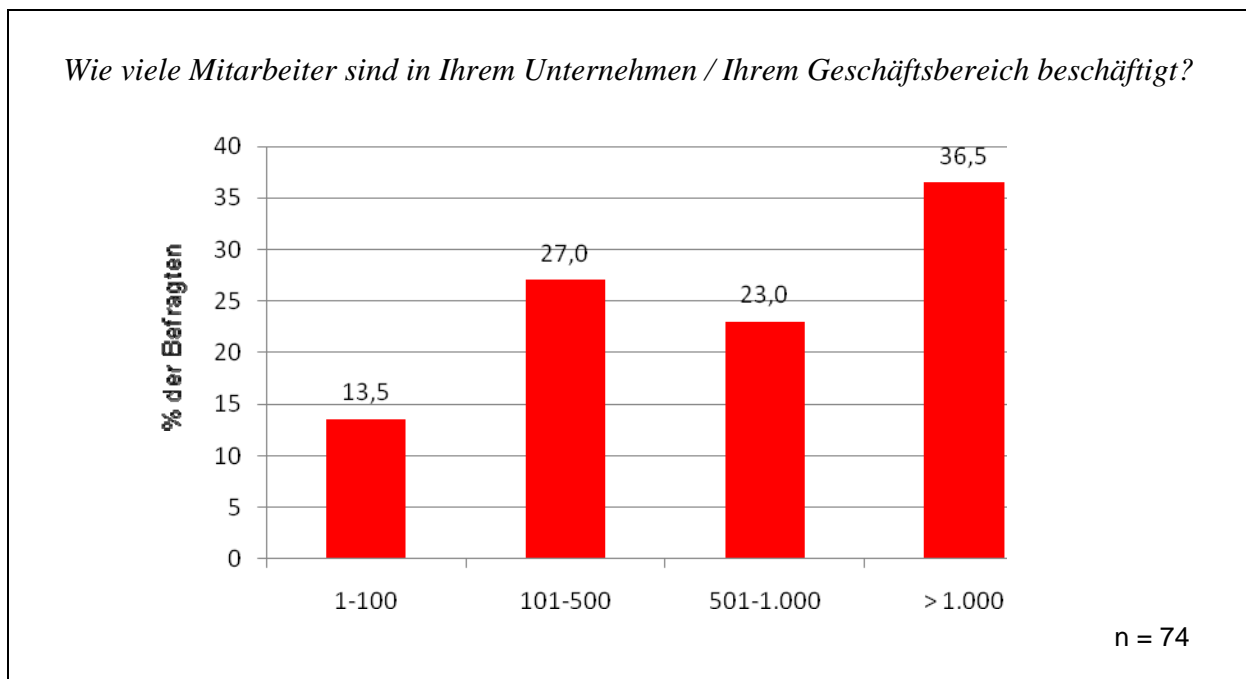
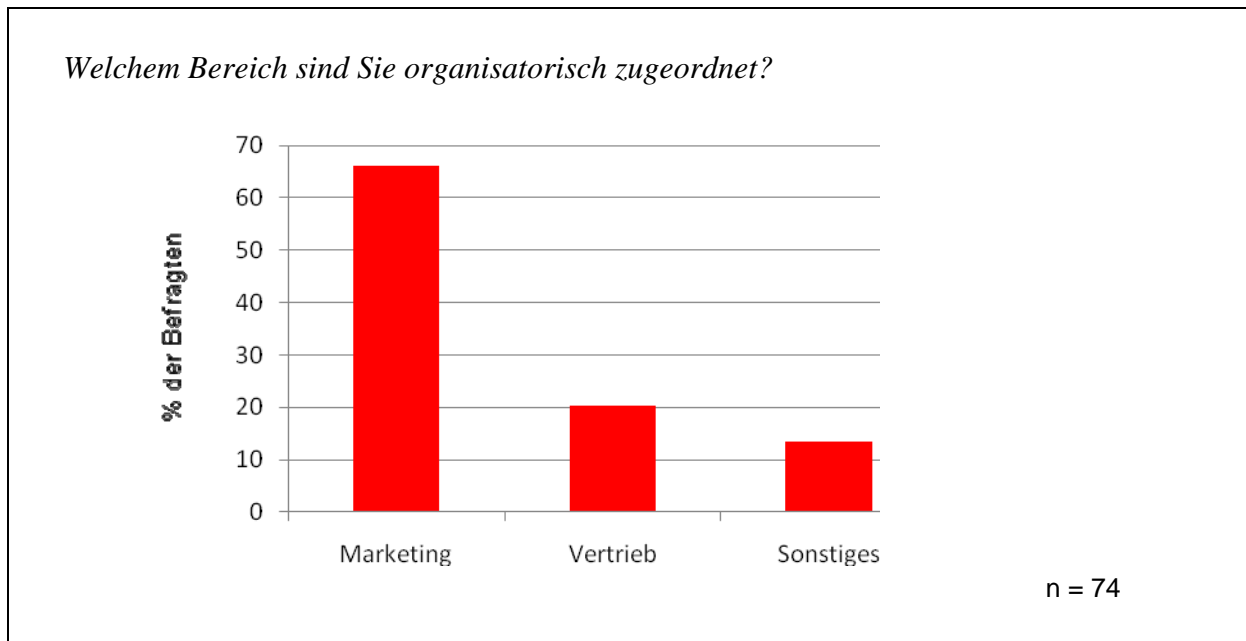


Abb. 3: Organisatorische Zuordnung der Befragten



3. Einsatz von Personal-Promotions

Abbildung 4 zeigt, wie sich das Kommunikationsbudget der befragten Unternehmen aufteilt. Zu den sonstigen Kommunikationsinstrumenten neben klassischer Werbung zählen z. B. Events, Direkt- oder Online-Marketing. Man erkennt, dass gut ein Viertel auf Promotions entfällt und davon wiederum 28,7 % auf Personal-Promotions.

Abb. 4: Verteilung des Kommunikationsbudgets (in Prozent)

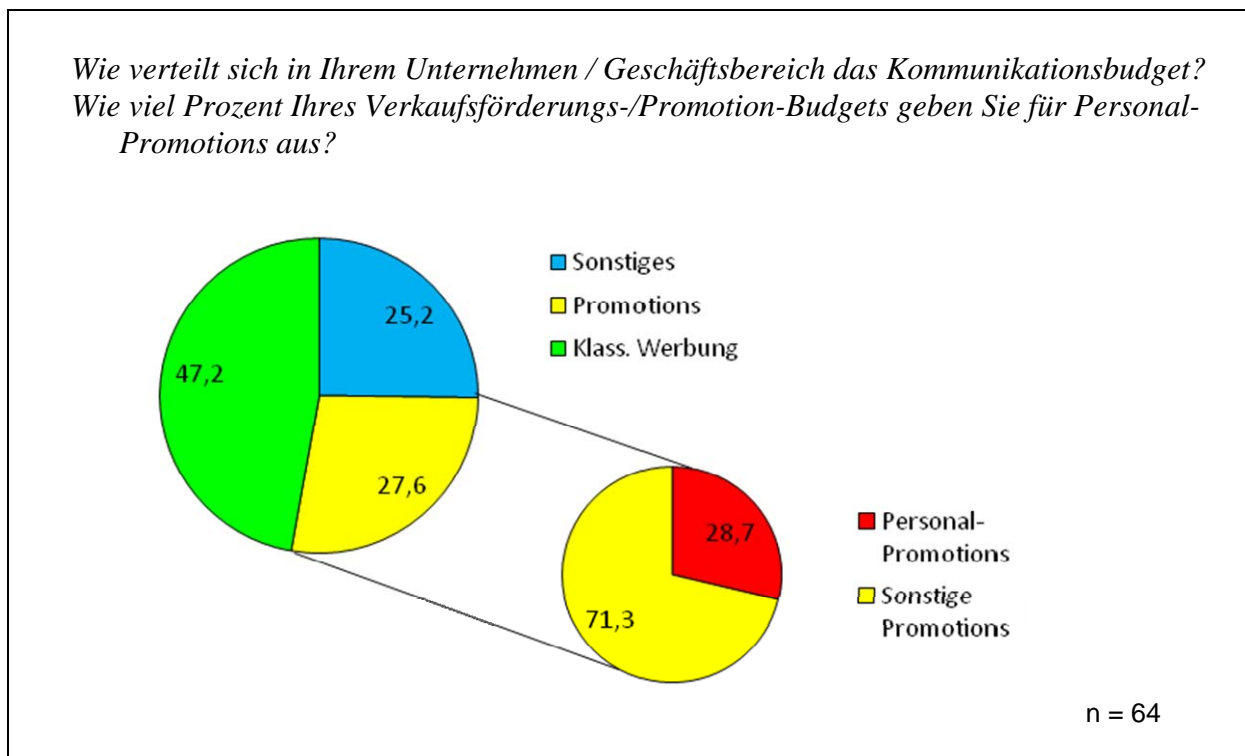
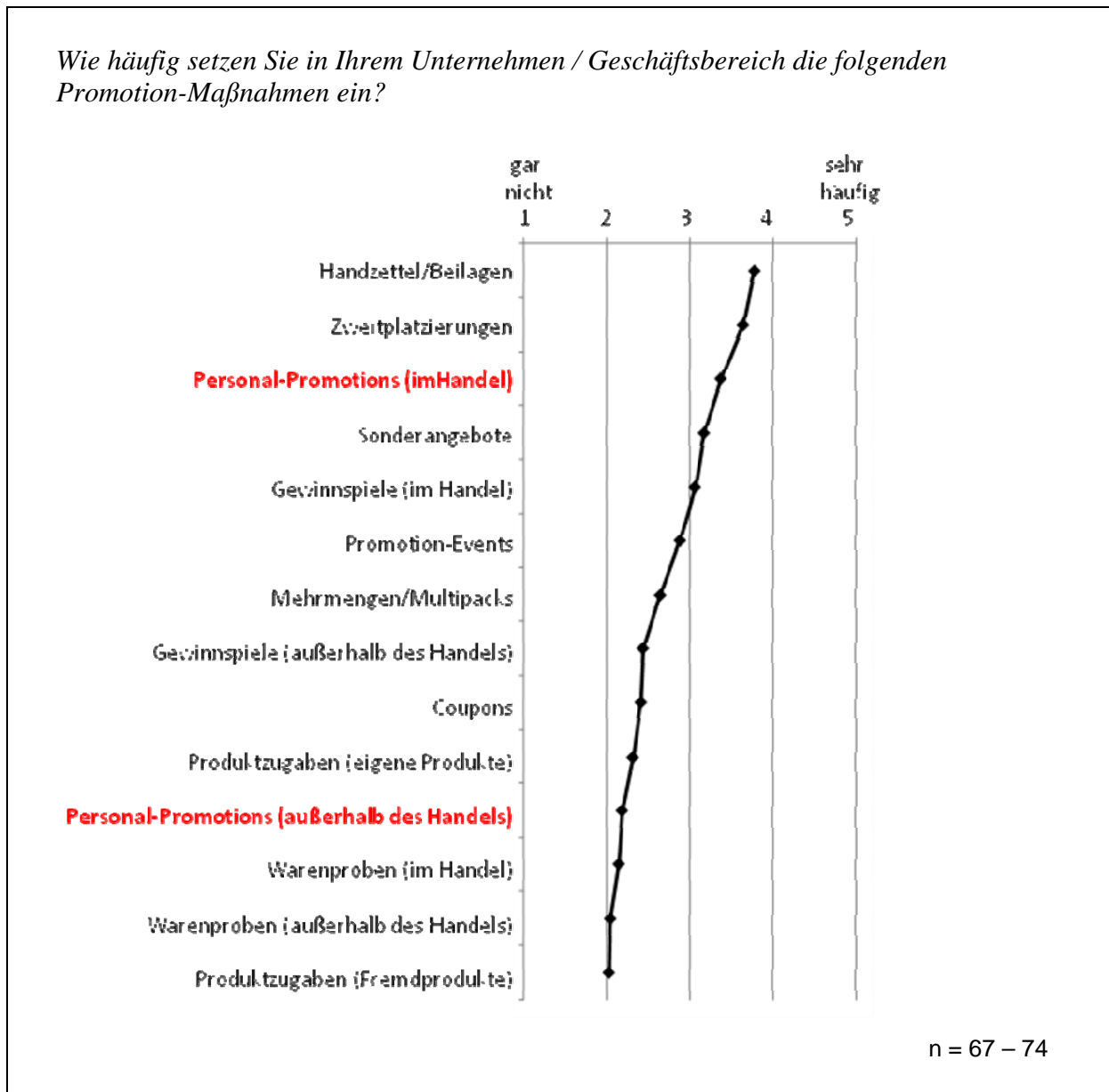


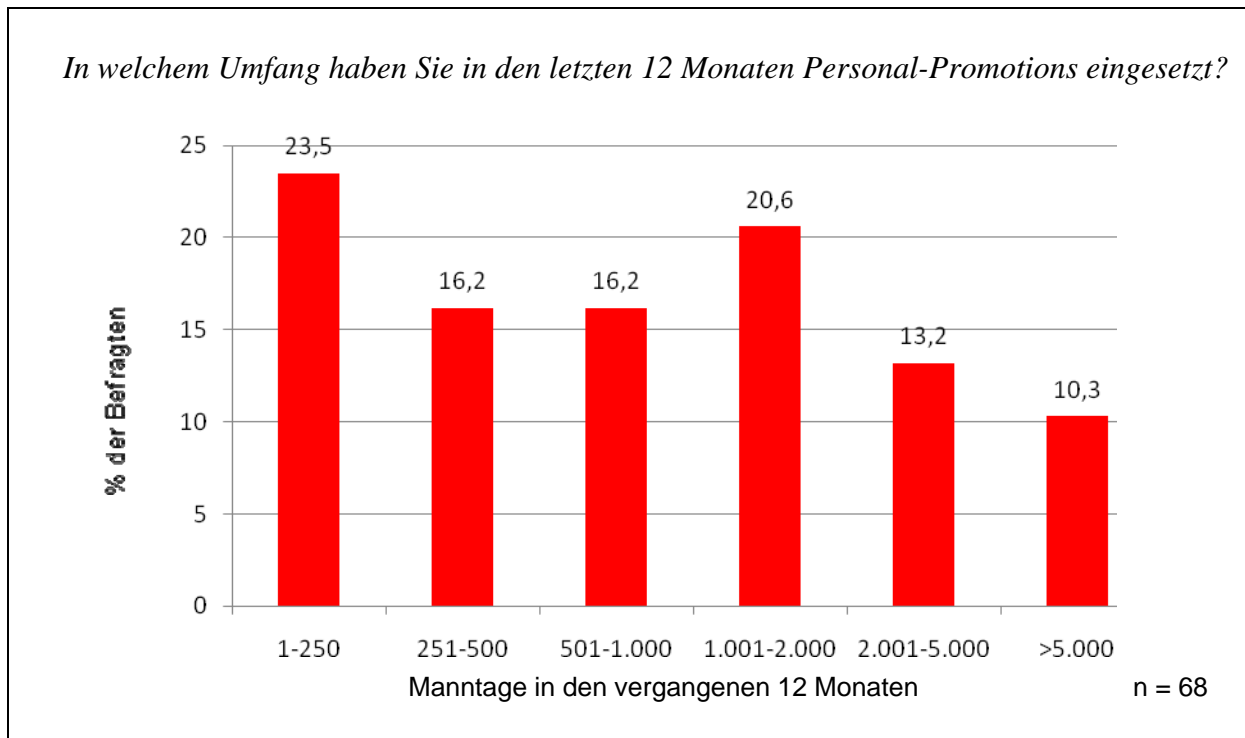
Abbildung 5 zeigt genauer, welche Bedeutung verschiedene Promotion-Instrumente in den befragten Unternehmen zukommt. Auch hier erkennt man die große Bedeutung von Personal-Promotions. Personal-Promotions im Handel stehen an dritter Stelle bei der Einsatzhäufigkeit, gleich hinter Handzetteln und Zweitplatzierungen, noch vor Sonderangeboten.

Abb. 5: Bedeutung von Promotion-Maßnahmen



Des Weiteren gibt Abbildung 6 den Umfang der Personal-Promotions wieder, gemessen in Manntagen in den vergangenen 12 Monaten. Berücksichtigt sind hier die 68 Unternehmen, die Personal-Promotions einsetzen. Man erkennt, dass die Einsatzintensität z. T. ganz erheblich ist.

Abb. 6: Einsatzumfang von Personal-Promotions



Schließlich zeigen die Abbildungen 7 und 8, wie häufig Personal-Promotions an verschiedenen Orten eingesetzt und mit anderen Promotion-Maßnahmen kombiniert werden. Man erkennt, dass Personal-Promotions v. a. im Einzelhandel eingesetzt werden. Des Weiteren werden Personal-Promotions häufig mit Zweitplatzierungen sowie mit Verkostungen bzw. Produktdemonstrationen kombiniert. Eher selten werden sie dagegen zusammen mit Preis-Promotions wie Sonderangeboten und Coupons eingesetzt.

Abb. 7: Einsatzorte von Personal-Promotions

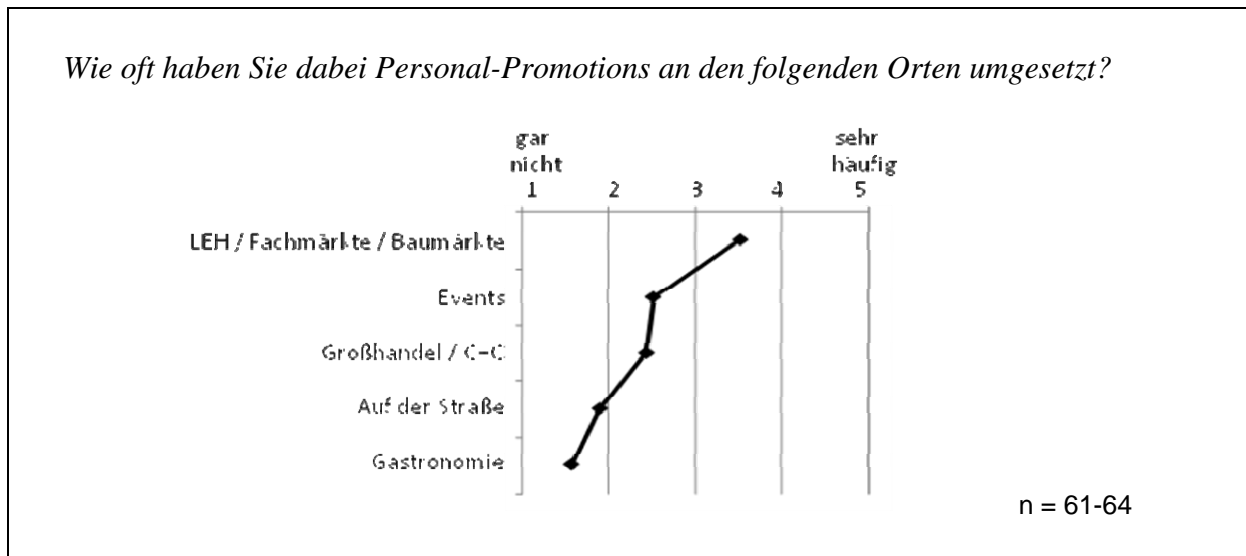
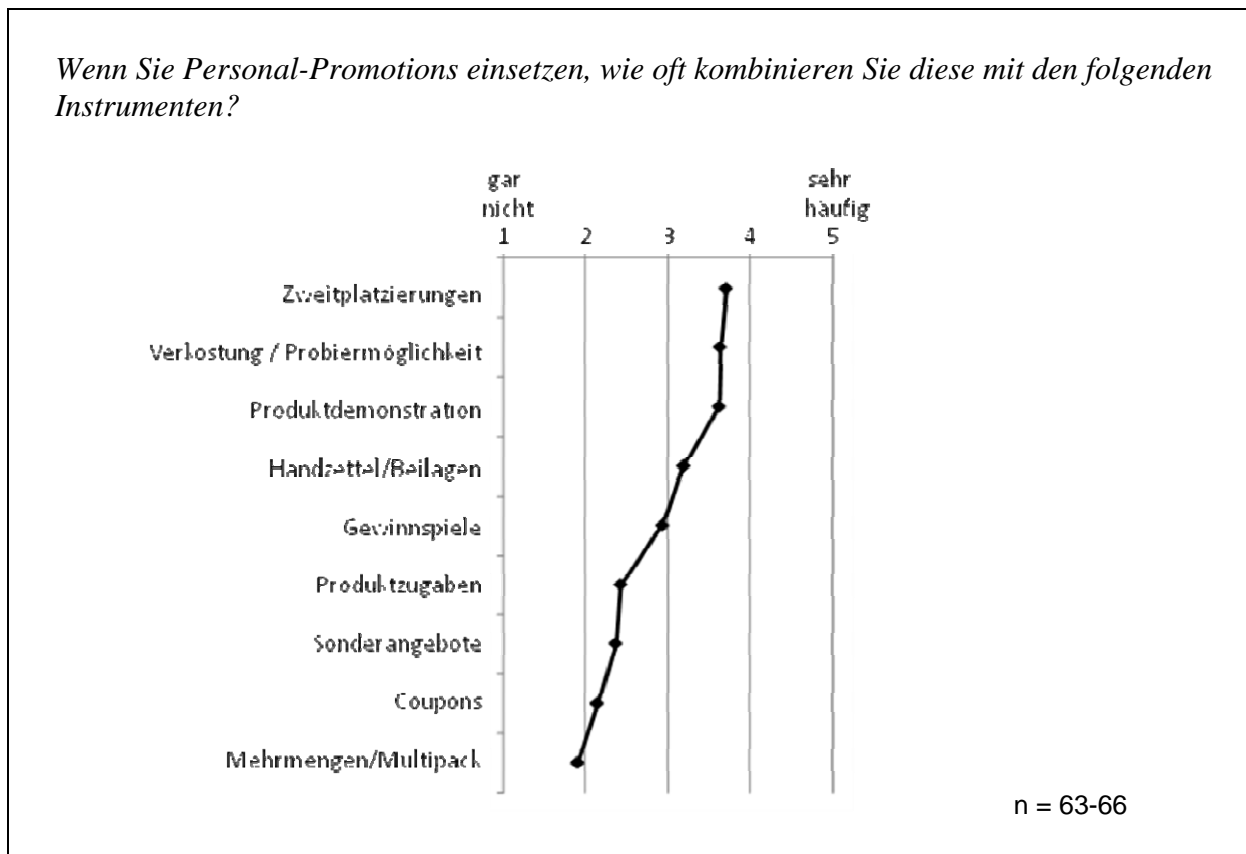


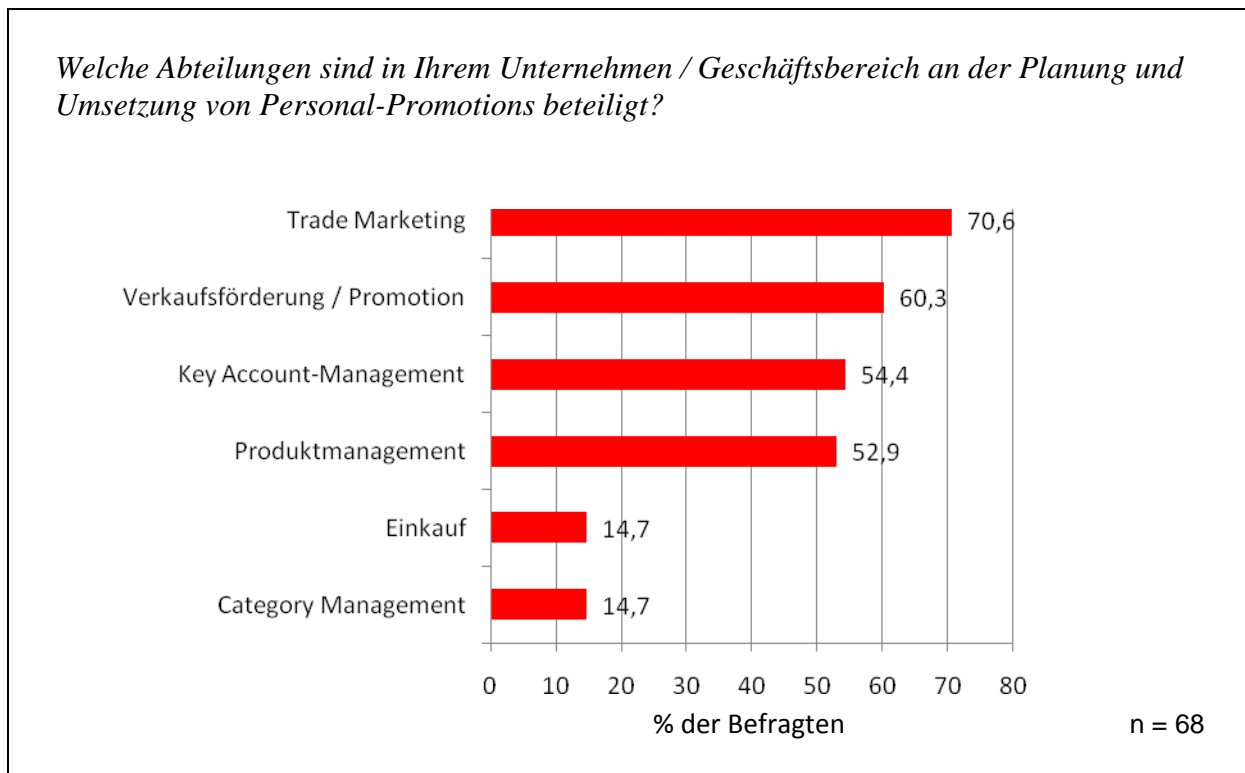
Abb. 8: Kombination von Personal-Promotions mit anderen Promotions



4. Organisation von Personal-Promotions

An der Planung und Umsetzung von Personal-Promotions sind in den befragten Unternehmen verschiedene Abteilungen beteiligt. Abbildung 9 gibt einen Überblick über die entsprechenden Häufigkeiten (Mehrfachantworten waren möglich). Man erkennt, dass mit Personal-Promotions vor allem das Trade Marketing betraut ist, gefolgt von der Abteilung Verkaufsförderung / Promotion. Key Account-Management und Produktmanagement werden in gut der Hälfte der Unternehmen eingebunden, Einkauf und Category Management dagegen nur selten.

Abb. 9: Beteiligung von Unternehmens-Abteilungen



Von den befragten Unternehmen sind 41 Teil eines internationalen Konzerns. Hier übt bei 6 Unternehmen die Muttergesellschaft einen eher starken Einfluss auf die Planung von Personal-Promotions aus. Bei den anderen 35 Unternehmen ist der Einfluss der Muttergesellschaft hingegen eher schwach.

Des Weiteren zeigt sich, dass Agenturen bei der Planung und Umsetzung von Personal-Promotions eine entscheidende Rolle spielen. Bei der Planung von Personal-Promotions arbeiten 82,1 % der befragten Unternehmen nicht nur Inhouse, sondern auch mit Agenturen. Außerdem erfolgt die Umsetzung bei 80,9 % der Unternehmen überwiegend über Agenturen.

Die Abbildungen 10 und 11 zeigen, wie zufrieden die befragten Unternehmen mit ihren Agenturen sind.

Abb. 10: Zufriedenheit mit Agenturen - Teilurteile

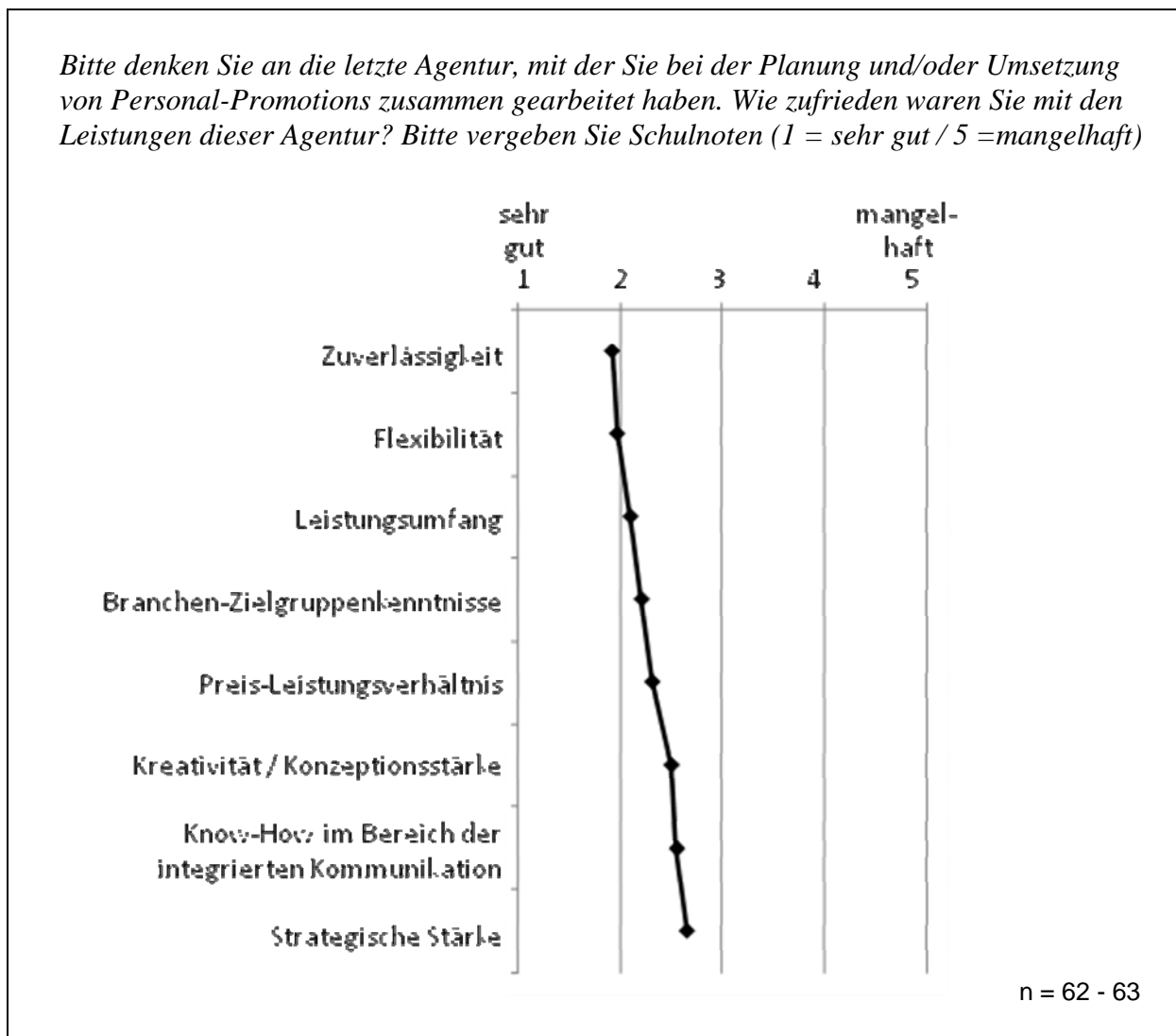
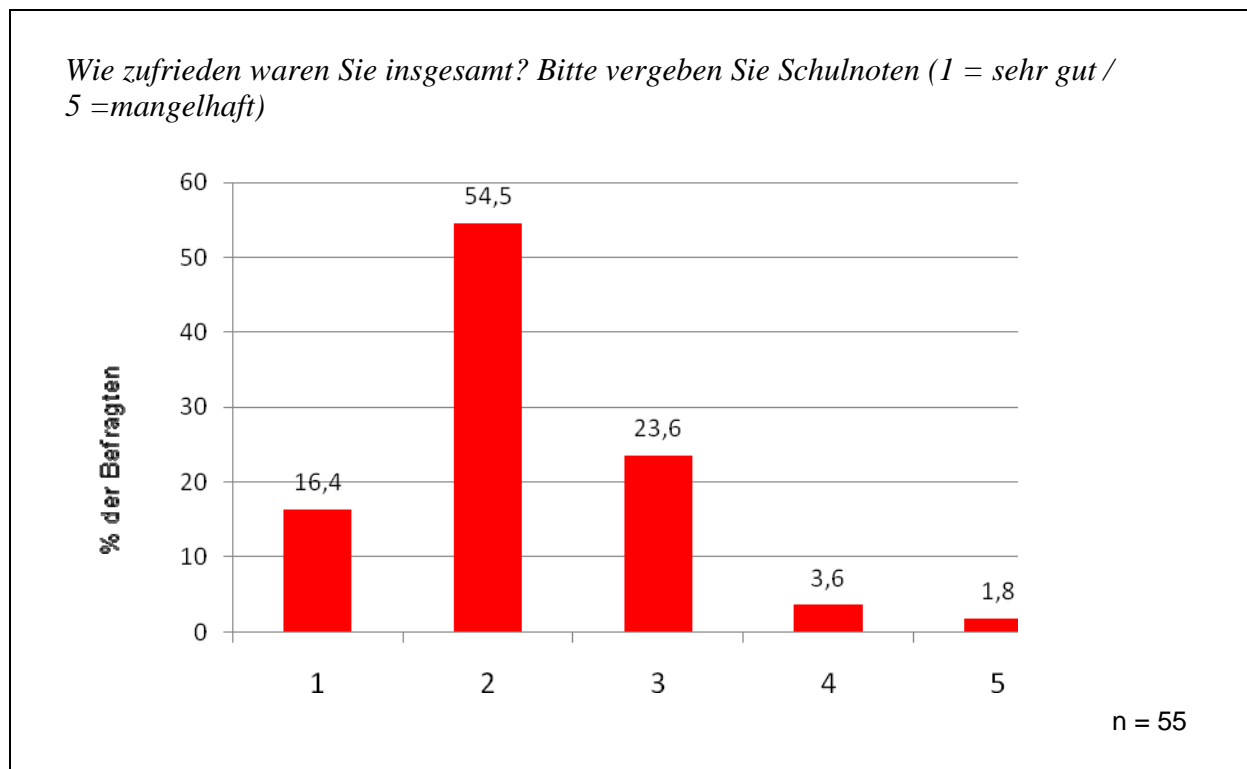


Abb. 11: Gesamtzufriedenheit mit den Agenturen



Besonders hoch ist die Zufriedenheit mit der Zuverlässigkeit und Flexibilität der Agenturen (Noten von 1,9 und 2,0). Ebenfalls noch gut bewertet werden Leistungsumfang, Branchen- und Zielgruppenkenntnisse, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Kreativität und Konzeptionsstärke. Lediglich das Know-How im Bereich der integrierten Kommunikation und die strategische Stärke liegen mit Noten von 2,6 und 2,7 knapp im befriedigenden Bereich. Diese insgesamt positive Bewertung der Agenturleistungen schlägt sich auch einer durchschnittlichen Gesamtzufriedenheit von 2,2 nieder. Nur 5,4 % der befragten Unternehmen vergeben für ihre Agentur die Note 4 oder 5.

Die in Abbildung 10 aufgeführten 8 Dimensionen der Zufriedenheit lassen sich mit einer Faktorenanalyse zu zwei Faktoren verdichten (Werte für Cronbach's alpha von über 0,7 zeigen, dass beide Faktoren eine gute Reliabilität aufweisen). Inhaltlich geht es zum einen um die operative Leistung der Agenturen und zum anderen um eher strategische Faktoren:

- Faktor „operative Leistung“ (Cronbach's alpha = 0,91):
 - Flexibilität
 - Zuverlässigkeit
 - Leistungsumfang

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Faktor „strategische Leistung“ (Cronbach's alpha = 0,85):
 - Know-How im Bereich der integrierten Kommunikation
 - Strategische Stärke
 - Kreativität / Konzeptionsstärke
 - Branchen-/Zielgruppenkenntnisse

Eine Regression der Gesamtzufriedenheit auf die Zufriedenheit mit diesen beiden Faktoren (Konstruktwerte) zeigt, dass beide Faktoren zusammen 90 % der Varianz in der Gesamtzufriedenheit erklären ($R^2 = 0,90$). Die Befragung hat also die zentralen Zufriedenheitsdimensionen gut erfasst. Zudem wird deutlich, dass die operative Leistung der Agenturen für die Gesamtzufriedenheit deutlich wichtiger ist als die strategische Leistung. Die folgende Tabelle zeigt die durchschnittliche Zufriedenheit mit operativer und strategischer Leistung der Agenturen (Schulnoten) sowie die Bedeutung dieser beiden Dimensionen für die Gesamtzufriedenheit (standardisierte Regressionskoeffizienten):

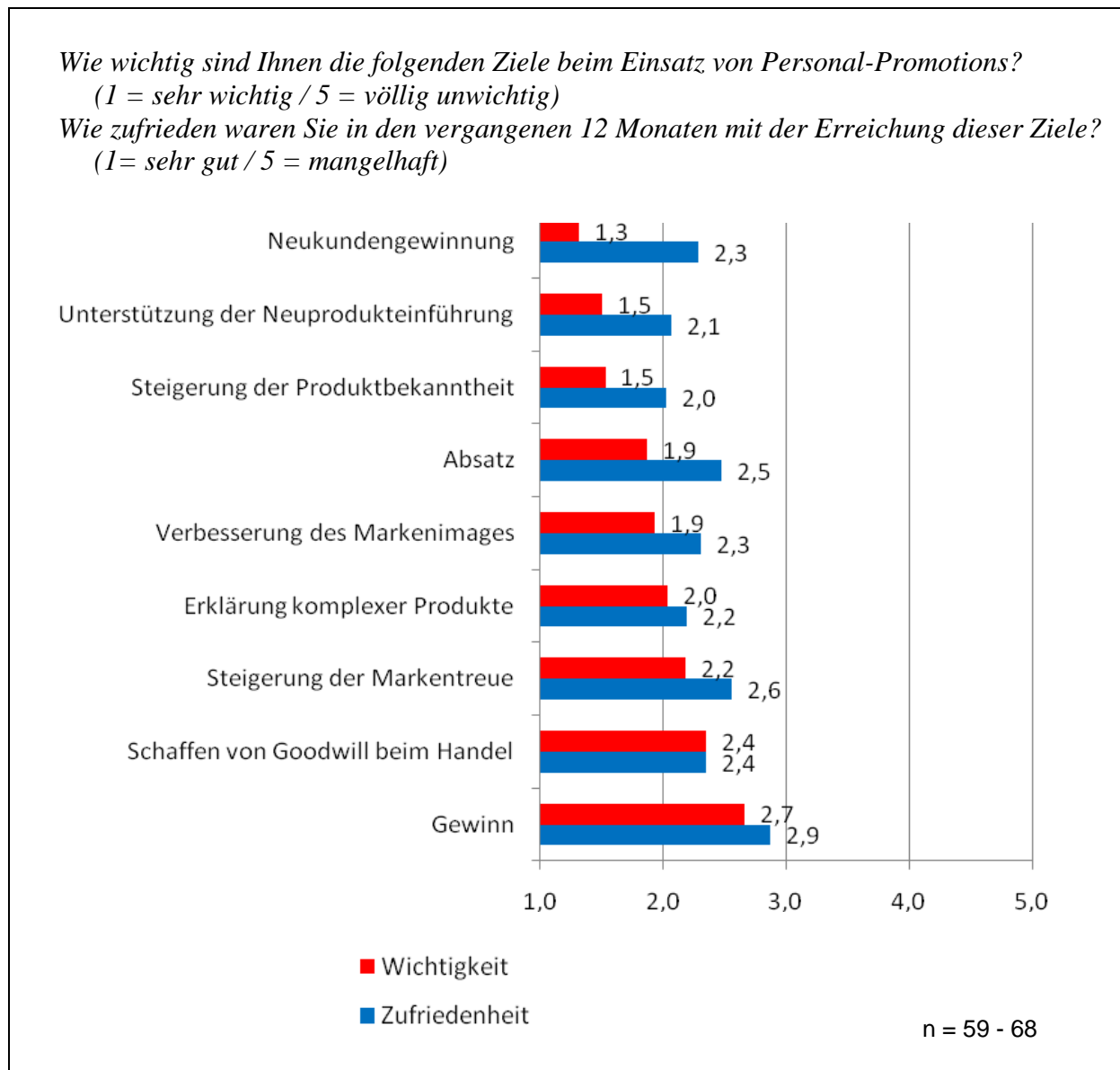
	Operative Leistung	Strategische Leistung
Zufriedenheit (Schulnote)	2,1	2,5
Wichtigkeit (standardisierte Regressionskoeff.)	0,79	0,23

Man erkennt, dass Unternehmen mit der operativen Leistung ihrer Agenturen zufriedener sind und dass diese wichtiger ist für Gesamtzufriedenheit. Offenbar bereitet es den Unternehmen wenig Sorge, dass die strategische Leistung der Agenturen, die sie bei Personal-Promotions unterstützen, etwas schwächer ist – vielleicht weil die Unternehmen diese Leistung selbst liefern, oder weil sie diese von anderen Agenturen erhalten, mit denen sie im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik zusammen arbeiten.

5. Erfolg von Personal-Promotions

Abbildung 15 gibt wieder, wie wichtig den befragten Unternehmen verschiedene Ziele sind, die man mit Personal-Promotions verfolgen kann, und wie zufrieden die Unternehmen mit der Zielerreichung sind.

Abb. 15: Ziele von Personalpromotions



Besonders wichtig sind den befragten Unternehmen die Ziele Neukundengewinnung, Unterstützung von Neuprodukteinführungen und die Steigerung der Produktbekanntheit. Die Zufriedenheit mit der Erreichung dieser drei Ziele ist gut (Schulnoten von 2,0 – 2,3).

Am wenigsten wichtig ist den Unternehmen das Ziel Gewinn. Mit einem durchschnittlichen Wert von 2,7 wird der Gewinn als deutlich weniger wichtiges Ziel gesehen als der Absatz mit einem Wert von 1,9. Dies ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht auf den ersten Blick beunruhigend, da Unternehmen doch in erster Linie an der Maximierung ihres Gewinn interessiert sein sollten und nicht an einer Absatzsteigerung. Möglicherweise kennzeichnen die Manager in dieser Befragung den Gewinn jedoch als weniger wichtig, da Personal-Promotions in der Regel weniger auf eine kurzfristige Wirkung abzielen als vielmehr auf langfristige Effekte. Gesteigert werden sollen Gewinne in der Zukunft. Dazu passt auch, dass die Befragten mit der Zielerreichung bezüglich des Gewinns am wenigsten zufrieden sind (Schulnote von 2,9). So sind Personal-Promotions kurzfristig mit hohen Kosten verbunden, und der Erfolg zeigt sich ggf. erst später.

Abbildung 16 zeigt, welche Methoden die befragten Unternehmen einsetzen, um den Erfolg von Personal-Promotions zu messen. Man erkennt, dass fast immer ein qualitatives Feedback von den Promotoren eingeholt wird. Auch ein Feedback des Einzelhandels wird oft herangezogen, und Kontakte werden gezählt. Dies dürfte darauf zurück zu führen sein, dass die genannten drei Methoden sehr einfach einsetzbar sind. Deutlich schwieriger ist dagegen die Berechnung des Mehrabsatzes und des zusätzlichen Deckungsbeitrages aus einer Personal-Promotion. So verwundert es denn auch nicht, dass diese Methoden seltener eingesetzt werden. 42% der befragten Unternehmen berechnen selten oder nie den Mehrabsatz, und sogar 56 % berechnen selten oder nie den zusätzlichen Deckungsbeitrag.

Dies führt dazu, dass sich viele Unternehmen schlecht informiert fühlen über den Erfolg von Personal-Promotions. Auf die Frage „Sind die von Ihnen eingesetzten Methoden zur Erfolgsmessung Ihrer Meinung nach ausreichend, um den Erfolg von Personal-Promotions zu beurteilen?“ antworten nur 49,3 % der Befragten mit „eher ja“ und 50,7 % mit „eher nein“.

Die aussagekräftigste Methode, um den Erfolg von Personal-Promotions zu messen, wären Experimente. Leider werden diese von den befragten Unternehmen kaum eingesetzt.

Abb. 16: Methoden der Erfolgsmessung

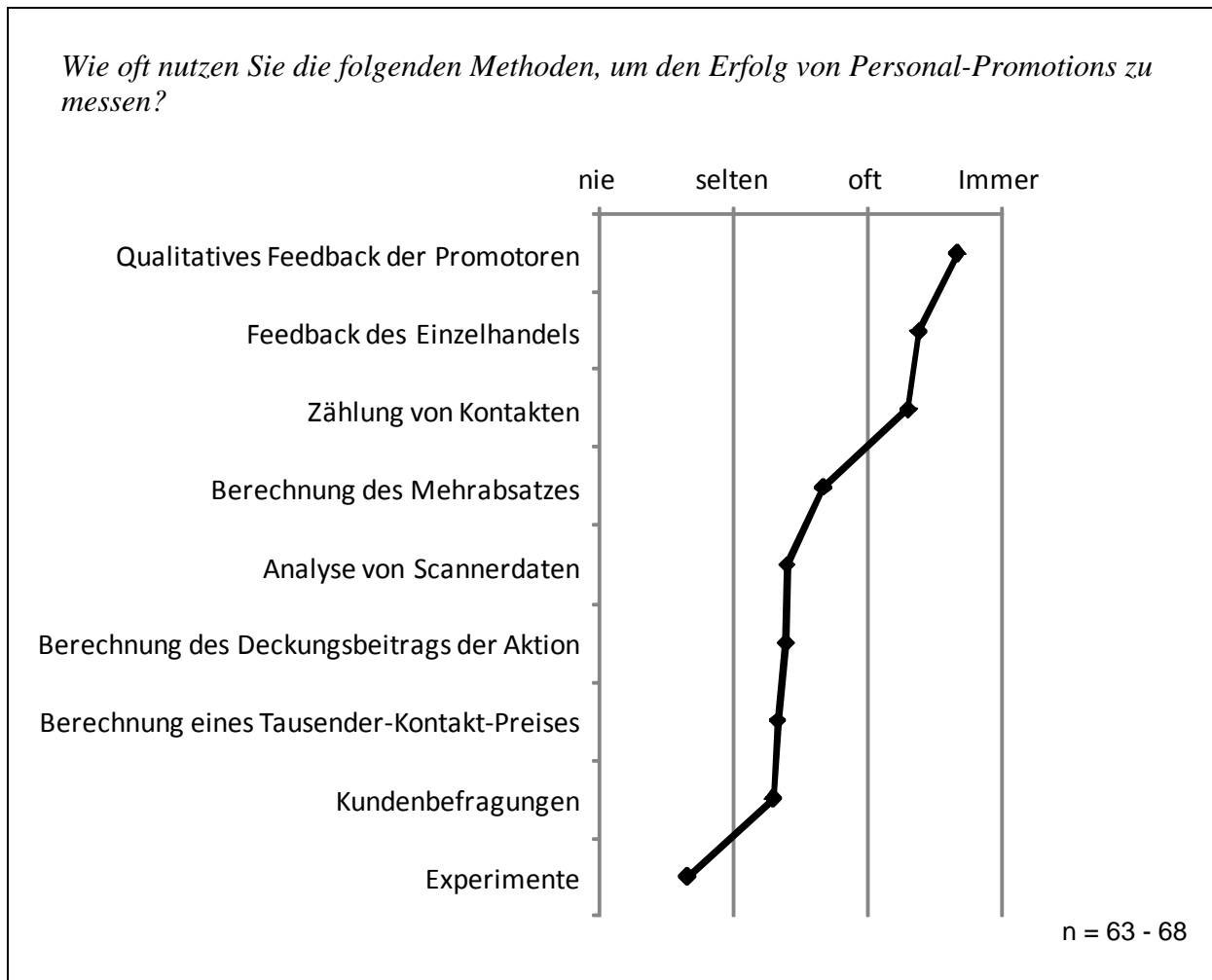
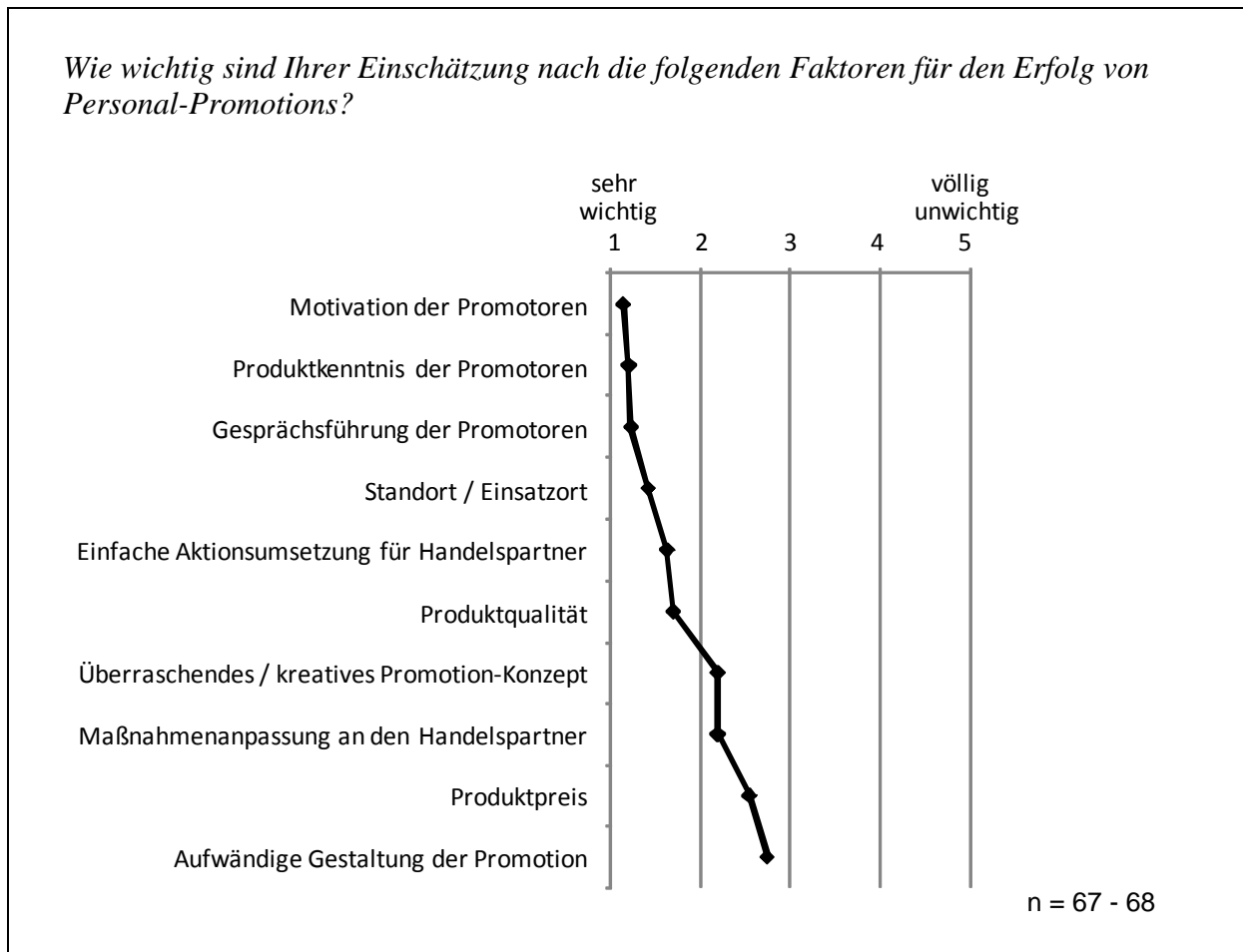


Abbildung 17 gibt wieder, welche Bedeutung die Befragten verschiedenen Erfolgsfaktoren von Personal-Promotions beimessen. Man erkennt, dass die Qualität der Promotoren für entscheidend gehalten wird – sowohl deren Produktkenntnis als auch deren Gesprächsführung und Motivation werden von fast allen Managern als sehr wichtig bewertet. Auch den Einsatzort und einfache Umsetzung für den Handelspartner halten viele Befragte für sehr wichtig.

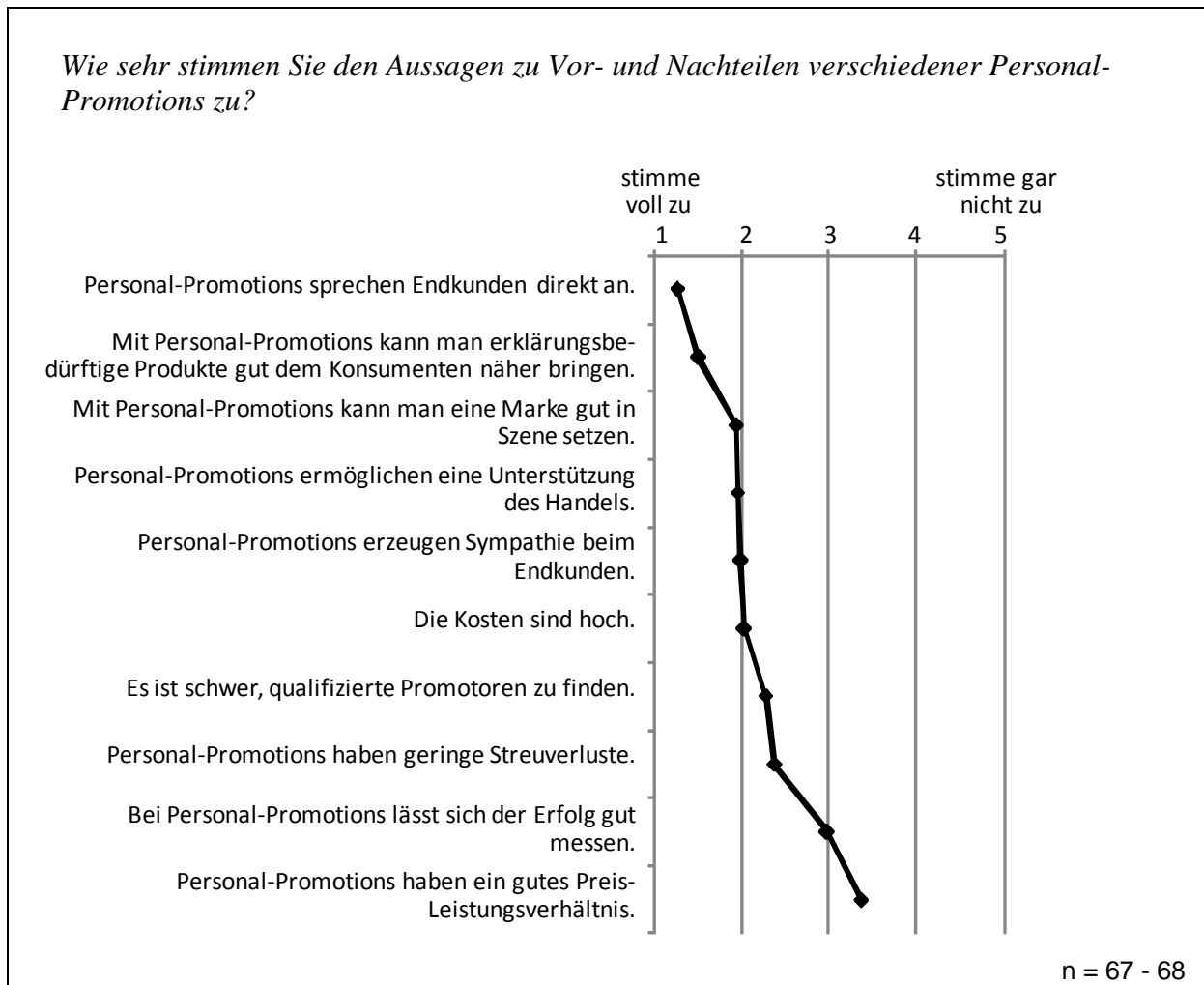
Es folgt die Produktqualität. Hier zeigt sich deutlich die Einschätzung, dass Personal-Promotions nur wirksam sein können, wenn sie ein qualitativ gutes Produkt präsentieren. Für deutlich weniger wichtig halten die Befragten dagegen den Produktpreis. Auch eine aufwändige Präsentation scheint eher nicht entscheidend zu sein. Im Vordergrund sollte offenbar das Produkt stehen.

Abb. 17: Erfolgsfaktoren von Personal-Promotions



Schließlich zeigt Abbildung 18 die Urteile der Manager zu Vor- und Nachteilen von Personal-Promotions. Die Befragten sind der Meinung, dass Personal-Promotions bei Endkunden und Handel gut ankommen. Mit diesem Promotion-Instrument kann man Konsumenten erklärungsbedürftige Produkte näher bringen und eine Marke in Szene setzen. Allerdings finden die Befragten auch, dass die Kosten dafür hoch und das Preis-Leistungs-Verhältnis eher schlecht sind. Qualifizierte Promotoren – welche laut Abbildung 17 entscheidend sind für den Erfolg von Personal-Promotions – sind nach Ansicht von fast zwei Drittel der Befragten schwer zu finden (65 % stimmen der entsprechenden Aussage eher bzw. voll zu).

Abb. 18: Vor- und Nachteile von Personal-Promotions



7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Befragung unterstreicht zunächst, dass Personal-Promotions in der Unternehmenspraxis ein sehr wichtiges Marketing-Instrument sind. Sie werden von vielen Unternehmen eingesetzt, die dafür z. T. ganz erhebliche Budgets aufwenden. Dabei werden Personal-Promotions vor allem im Einzelhandel eingesetzt und häufig mit Zweitplatzierungen und Verkostungen / Probiermöglichkeiten bzw. Produktdemonstrationen verbunden.

Unternehmen sehen Personal-Promotions als gute Möglichkeit, sich direkt an ihre Endkunden zu wenden, diesen ihre Produkte zu erklären und ihren Marken in Szene zu setzen. Entscheidend dafür, dass dies gelingt, sind nach Meinung der Befragten gute Promotoren. Sie müssen die Produkte verstehen, geschickt in der Gesprächsführung und motiviert sein. Solche Promotoren zu finden halten viele Befragte für schwierig.

Des Weiteren beurteilen die Manager die Kosten für Personal-Promotions als hoch, und sind der Erreichung von Gewinnzielen eher nicht zufrieden. Hier mag sich niederschlagen, dass Personal-Promotions weniger zu kurzfristigen Gewinnerzielung als vielmehr mit dem langfristigen Ziel der Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung eingesetzt werden. Möglicherweise sind die Unternehmen jedoch auf einfach nicht hinreichend gut in der Lage, die Gewinn aus Personal-Promotions zu messen. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die Befragten meist auf einfache Methoden der Erfolgsmessung zurück greifen, die jedoch auch nur begrenzt aussagekräftig sind. Insbesondere ein stärkerer Einsatz von kleinen Experimenten könnte hier Abhilfe schaffen.

Schließlich arbeiten die befragten Unternehmen bei der Planung und Umsetzung von Personal-Promotions stark mit Agenturen zusammen. Mit der Leistung dieser Agenturen sind überwiegend zufrieden. Dies gilt insbesondere für operative Leistungen wie Zuverlässigkeit, Flexibilität und Leistungsumfang, die für besonders wichtig erachtet werden.

Anhang: Fragebogen



Universität Hamburg



Sehr geehrte Damen und Herren,

der Verband führender POS-Agenturen POSMA und der Lehrstuhl für marktorientiertes Medienmanagement der Universität Hamburg möchten untersuchen, wie Unternehmen Personal-Promotions einsetzen und beurteilen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie 10 Minuten Ihrer Zeit für die Teilnahme finden.

Gerne stellen wir Ihnen die Ergebnisse der Untersuchung zur Verfügung, wenn Sie am Ende des Fragebogens Ihre E-Mail-Adresse angeben. Alle Angaben werden nur an der Universität Hamburg ausgewertet und selbstverständlich anonym behandelt.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Prof. Dr. Karen Gedenk

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihr Unternehmen bzw. auf den Geschäftsbereich in Ihrem Unternehmen, für den Sie zuständig sind.

1. Wie häufig setzen Sie in Ihrem Unternehmen / Ihrem Geschäftsbereich die folgenden promotionalen Maßnahmen ein?

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	gar nicht
Sonderangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coupons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrmengen/Multipacks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handzettel/Beilagen/Inserate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zweitplatzierungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal-Promotions					
- Im Handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Außerhalb des Handels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warenproben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Im Handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Außerhalb des Handels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Im Handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Außerhalb des Handels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktzugaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Eigene Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fremdprodukte in Kooperation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotion-Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. In welchem Umfang haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Personal-Promotions eingesetzt? Bitte benennen Sie die Anzahl der Manntage.

- 1 – 250
- 251 - 500
- 501 - 1000
- 1001 - 1500
- 1501 - 2000
- 2001 - 5000
- > 5000

3. Wie oft haben Sie dabei Personal-Promotions an den folgenden Orten umgesetzt?

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	gar nicht
LEH / Fachmärkte / Baumärkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großhandel / C + C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auf der Straße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wenn Sie Personal-Promotions einsetzen, wie häufig kombinieren Sie diese mit den folgenden Instrumenten?

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	gar nicht
Verkostung / Probiermöglichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktdemonstration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktzugaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonderangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coupons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehrmengen/Multipacks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handzettel/Beilagen/Inserate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zweitplatzierungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wie werden Personal-Promotions bei Ihnen geplant?

- nur Inhouse
- in Zusammenarbeit mit Agenturen

6. Wie werden Personal-Promotions bei Ihnen umgesetzt?

- überwiegend Inhouse
- überwiegend über Agenturen

7. Welche Abteilungen sind in Ihrem Unternehmen / Ihrem Geschäftsbereich an der Planung und Umsetzung von Personal-Promotions beteiligt?

(Mehrfachantworten möglich)

- Produktmanagement
- Key Account-Management
- Verkaufsförderung / Promotion
- Trade Marketing
- Category Management
- Einkauf
- Sonstige:

8. Ist Ihr Unternehmen / Ihr Geschäftsbereich Teil eines internationalen Konzerns?

- ja
- nein

9. Falls ja, wie stark ist der Einfluss der Muttergesellschaft auf die Planung von Personal-Promotions in den Tochtergesellschaften?

- eher stark
- eher schwach

10. Bitte denken Sie an die letzte Agentur, mit der Sie bei der Planung und/oder Umsetzung von Personal-Promotions zusammen gearbeitet haben. Wie zufrieden waren Sie mit der Leistung dieser Agentur?

Bitte vergeben Sie Schulnoten (1 = sehr gut / 5 = mangelhaft).

	1	2	3	4	5
Leistungsumfang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategische Stärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität / Konzeptionsstärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Know-how im Bereich der Integrierten Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchen-/Zielgruppenkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuverlässigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zufriedenheit insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Ziele beim Einsatz von Personal-Promotions?

	sehr wichtig	eher wichtig	unentschieden	eher unwichtig	völlig unwichtig
Steigerung der Produktbekanntheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erklärung komplexer Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung des Markenimages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neukundengewinnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steigerung der Markentreue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung der Neuprodukteinführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaffen von Goodwill beim Handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wie zufrieden waren Sie in den vergangenen 12 Monaten mit der Erreichung dieser Ziele? Bitte vergeben Sie Schulnoten (1 = sehr gut / 5 = mangelhaft).

	1	2	3	4	5
Steigerung der Produktbekanntheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erklärung komplexer Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung des Markenimages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neukundengewinnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steigerung der Markentreue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung der Neuprodukteinführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaffen von Goodwill beim Handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wie oft nutzen Sie die folgenden Methoden, um den Erfolg von Personal-Promotions zu messen?

	immer	oft	selten	nie
Zählung von Kontakten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berechnung eines Tausender-Kontakt-Preises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitatives Feedback der Promotoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feedback des Einzelhandels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenbefragung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse von Scannerdaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experimente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berechnung des Mehrabsatzes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berechnung des Deckungsbeitrags der Aktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Sind die von Ihnen eingesetzten Methoden zur Erfolgsmessung Ihrer Meinung nach ausreichend, um den Erfolg von Personal-Promotions zu beurteilen?

- eher ja
 eher nein

15. Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach die folgenden Faktoren für den Erfolg von Personal-Promotions?

	sehr wichtig	eher wichtig	unentschieden	eher unwichtig	völlig unwichtig
Produktkenntnis der Promotoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesprächsführung der Promotoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivation der Promotoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktpreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufwändige Gestaltung der Promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überraschendes / kreatives Promotion-Konzept	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standort/Einsatzort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Einfache Aktionsumsetzung für den Handelspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maßnahmenanpassung an den Handelspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Vor- und Nachteilen von Personal-Promotions zu?

	stimme voll zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Personal-Promotions sprechen Endkunden direkt an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal-Promotions haben geringe Streuverluste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal-Promotions erzeugen Sympathie beim Endkunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal-Promotions ermöglichen eine Unterstützung des Handels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Personal-Promotions kann man eine Marke gut in Szene setzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Personal-Promotions kann man erklärungsbedürftige Produkte gut dem Konsumenten näher bringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Personal-Promotions lässt sich der Erfolg gut messen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal-Promotions haben ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kosten sind hoch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist schwer, qualifizierte Promotoren zu finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Wie verteilt sich in Ihrem Unternehmen / Geschäftsbereich das Kommunikationsbudget?

Klassische Werbung: %
Verkaufsförderung/Promotions: %
Sonstiges (z.B. Event-, Direkt-, oder Online-Marketing)	<u>.....</u> %
	100 %

18. Wie viel Prozent Ihres Verkaufsförderungs-/Promotion-Budgets geben Sie für Personal-Promotions aus?

ca. %

19. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen / Ihr Geschäftsbereich tätig?

- FMCG Food
- FMCG Non-Food
- langlebige Konsumgüter
- Finanzdienstleistungen
- andere Dienstleistungen
- Handel
- Industriegüter
- Medien
- Sonstige:

20. Wie ist das Preisniveau Ihrer Produkte relativ zur Konkurrenz?

- sehr niedrig
- eher niedrig
- vergleichbar
- eher hoch
- sehr hoch

21. Wie erklärungsbedürftig sind Ihre Produkte?

- gar nicht
- kaum
- etwas
- sehr

22. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen / Ihrem Geschäftsbereich tätig?

- 1 - 100
- 101 - 500
- 500 - 1000
- > 1000

23. Welchem Bereich sind Sie organisatorisch zugeordnet?

Marketing

Vertrieb

Sonstiges:

24. Welche Position üben Sie in Ihrem Unternehmen / Geschäftsbereich aus?

.....

Wenn Sie die Ergebnisse der Studie erhalten möchten, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an:

.....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!