Der Umsatz steigt. Soll die Verkaufsaktion verlängert werden?

Eine Verkaufsaktion kann den Umsatz steigern und zugleich die Bruttomarge senken. Eine Methode, um Preis, Volumen, Marge und Ziel abzuwägen, bevor das Angebot verlängert, geändert oder beendet wird. Fiktives Beispiel.

DUKE Analytics · Vorbereitet / aktualisiert: 2026-11-10 · DE

Die Abfolge ASK / VERIFY / ACT, gefolgt vom Review

01
ASK

Welche Verkaufsaktionen sollten wir verlängern, ändern oder beenden?

02
VERIFY

Definitionen, Umfang und Vergleichsgrundlagen prüfen.

03
ACT

Eine freigegebene Entscheidung vorbereiten: Rabatt senken, Umfang eingrenzen oder einen Test aufsetzen.

04
REVIEW

Das kommerzielle Ergebnis getrennt von der Bestätigung der Maßnahme beobachten.

Fiktives Szenario. Weder ein Kundenergebnis noch eine Nachfrageprognose noch ein Nachweis, dass DUKE eine Kampagne ausgeführt hat.

Hey cats,

Eine Verkaufsaktion steigert den Umsatz um 40 %. Die verkaufte Menge hat sich verdoppelt. Die Bilanz wirkt positiv, bis das Team die Bruttomarge vergleicht: Sie hat sich halbiert. Die Frage ist also nicht nur, ob das Angebot mehr verkauft hat. Es gilt zu verstehen, was es bewirkt hat, und zu entscheiden, was man von der nächsten Aktion erwartet.

Das folgende Beispiel ist fiktiv. Preise und Produktkosten sind auf vergleichbarer Basis und ohne Steuern angegeben. Die Bruttomarge ist hier der Umsatz abzüglich der reinen Kosten der verkauften Produkte. Kampagnen-, Liefer-, Zahlungs-, Service- und sonstige Kosten sind ausgeschlossen. Es handelt sich weder um ein Kundenergebnis noch um eine Nachfrageprognose.

Das Ergebnis rekonstruieren, bevor das Wachstum kommentiert wird

Vor der Aktion werden 100 Einheiten zu je 100 $ verkauft. Die Produktkosten betragen 60 $ pro Einheit. Der Umsatz erreicht 10.000 $ und die Bruttomarge 4.000 $.

Während der Aktion sinkt der Preis auf 70 $ und der Absatz steigt auf 200 Einheiten. Der Umsatz erreicht 14.000 $, die Bruttomarge beträgt jedoch nur noch 2.000 $.

Kennzahl	Referenz	Aktion
Preis pro Einheit	100 $	70 $
Verkaufte Einheiten	100	200
Umsatz	10.000 $	14.000 $
Produktkosten gesamt	6.000 $	12.000 $
Bruttomarge pro Einheit	40 $	10 $
Bruttomarge gesamt	4.000 $	2.000 $

Die Preissenkung nimmt jeder Einheit 30 $ Marge. Die Verdopplung des Volumens gleicht diese Lücke nicht aus. Zum neuen Preis müssten 400 Einheiten verkauft werden, um die Referenz-Bruttomarge von 4.000 $ wieder zu erreichen: 4.000 ÷ (70 − 60). Dieses Volumen ist eine berechnete Schwelle, kein Beweis dafür, dass es 400 Käufer gibt.

Das angestrebte Ergebnis festlegen

Eine niedrigere Bruttomarge reicht nicht aus, um das Angebot zu verurteilen. Es kann dafür gedacht gewesen sein, Lagerbestände abzubauen, Kunden zu gewinnen oder auf eine bestimmte kommerzielle Vorgabe zu reagieren. Jede dieser Absichten erfordert jedoch eine andere Messung.

Um Lagerbestände abzubauen, muss das Team die verbleibenden Mengen, die betroffenen Artikel und die vermiedenen Kosten betrachten, die es belegen kann. Um Kunden zu gewinnen, muss es Neukunden von Stammkunden unterscheiden und dann deren spätere Käufe über einen ausdrücklich festgelegten Zeitraum beobachten. Eine während eines Rabatts gewonnene Bestellung beweist für sich genommen noch keine Kundenbindung.

Die Entscheidung muss vor der nächsten Aktion getroffen werden. Sonst ersetzt eine günstige Kennzahl leicht das ursprüngliche Ziel.

Optionen vergleichen, statt eine Mechanik zu wiederholen

Wir übernehmen ausschließlich die Annahmen unseres Beispiels, mit Produktkosten von unverändert 60 $. Bei 80 $ pro Einheit läge die Bruttomarge pro Einheit bei 20 $: 200 Einheiten würden genügen, um 4.000 $ zu erreichen. Bei 90 $ läge sie bei 30 $: Es wären mindestens 134 Einheiten nötig, um diesen Betrag zu erreichen.

Erwogener Preis	Bruttomarge pro Einheit	Mindestvolumen für 4.000 $
70 $	10 $	400
80 $	20 $	200
90 $	30 $	134

Diese Berechnungen sagen nicht, wie die Kunden auf den jeweiligen Preis reagieren werden. Sie geben dem Team einen Rahmen, um über Rabatt, Dauer, Umfang und das akzeptierte Risiko zu sprechen. Ein auf bestimmte Artikel begrenztes Angebot lässt sich auch mit einem allgemeinen Rabatt vergleichen, sofern Kundengruppen und Kosten nicht vermischt werden.

Prüfen, ob die Zahlen dasselbe beschreiben

Vor der Entscheidung muss klar sein, ob Bestellungen, Lieferungen oder Rechnungen gezählt werden. Werden Stornierungen und Retouren in beiden Zeiträumen gleich behandelt? Lassen sich Rabatte kombinieren? Haben sich die Produktkosten verändert? Ermöglichen die Kennungen, einen Neukunden von einem bekannten Kunden mit einem anderen Konto zu unterscheiden?

Diese Entscheidungen sind keine Darstellungsdetails. Sie bestimmen das verglichene Ergebnis. Eine Summe kann korrekt berechnet sein und dennoch eine andere Frage beantworten als die der Vertriebsleitung.

Von der Erkenntnis zur freigegebenen Entscheidung

Im Ansatz ASK / VERIFY / ACT von DUKE Analytics kann die Ausgangsfrage lauten: „Welche Verkaufsaktionen sollten wir verlängern, ändern oder beenden?“ Die Prüfung umfasst anschließend die Definitionen, den Umfang und die Grundlagen, mit denen die Optionen verglichen werden.

Die Entscheidung kann darin bestehen, einen Rabatt zu senken, den Umfang einzugrenzen oder einen Test vorzubereiten. Eine Maßnahme in einem Fachsystem bleibt an den Umfang, die Berechtigungen und die tatsächlich verfügbare Integration gebunden. Dieser Artikel veranschaulicht eine Entscheidungsmethode; er beweist nicht, dass DUKE eine Kampagne ausgeführt hat.

Das begleitende Entscheidungsblatt hilft, das Ziel, die Referenz, die gewählte Option, die freigebende Person und den Review-Termin zu dokumentieren. Das kommerzielle Ergebnis muss getrennt von der Bestätigung beobachtet werden, dass die Maßnahme durchgeführt wurde. Ein Vorher-nachher-Vergleich allein belegt keinen kausalen Effekt.

Eine Verkaufsaktion mit DUKE Analytics prüfen

duke-analytics.com/book-demo

Bringen Sie eine Aktion mit, die Daten, nach denen sie beurteilt wird, und die anstehende Entscheidung. Das Team kann die Definitionen, die sinnvollen Vergleiche und den Umsetzungsrahmen prüfen.

Ausfüllbares Arbeitsblatt (PDF) · Entscheidungsblatt öffnen

Quellen und Umfang

[1] DUKE Analytics — offiziell veröffentlichte Produktpositionierung — Beschreibt den Ansatz ASK / VERIFY / ACT. Es werden weder gemessene Ergebnisse noch kausale Effekte oder bestimmte Konnektoren behauptet.
https://duke-analytics.com/

Alle Beträge stammen aus dem fiktiven Szenario und den in diesem Artikel dargelegten Berechnungen. Begleitende Ressource: das Entscheidungsblatt Verkaufsaktion, ein praktisches Arbeitsblatt ohne automatische Berechnung.

Verwandter Artikel: Von einer überprüften Erkenntnis zur freigegebenen Geschäftsaktion

Sprachfassungen des Artikels: FR · EN · DE · Online-Fassung