

# Planung und Einsatz der Verkaufsförderung

Ruedi Huber  
09. und 10. Mai 2007

# Agenda & Zeitplan

## Mittwoch

08:15 – 08:45 Uhr	Einführung in die Verkaufsförderung
08:45 – 09:00 Uhr	Ziele und Massnahmen der Verkaufsförderung
09:00 – 10:45 Uhr	Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungskampagnen, Teil 1 (inkl. Pause)
10:45 – 12:45 Uhr	Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungskampagnen, Teil 2 (inkl. Pause)
12:45 – 13:35 Uhr	Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungskampagnen, Teil 3

# Agenda & Zeitplan

## Donnerstag

08:15 – 10:30 Uhr	Gruppenarbeit / Präsentation
10:30 – 11:30 Uhr	Rechtliche Aspekte der Verkaufsförderung
11:30 – 12:00 Uhr	Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung
12:00 – 12:45 Uhr	Pause
12:45 – 13:35 Uhr	Trends im Bereich der Verkaufsförderung

# Inhalt

## Während des Referats...

- Erhalten Sie einen Einblick in die Ziele und das Massnahmenspektrum der Verkaufsförderung
- Erfahren Sie die Vorgehensweise bei der Konzeption und Entwicklung von Verkaufsförderungskampagnen
- Erhalten Sie einen Einblick in die zu beachtenden rechtlichen Aspekte
- Erfahren Sie Näheres zu ausgewählten Instrumenten der Verkaufsförderung
- Erfahren Sie die neuesten Trends im Rahmen der Verkaufsförderung

# Lernziele

## Am Ende des Referats...

- Sind Sie in der Lage, die erworbenen Kenntnisse in die Praxis umzusetzen
- Kennen Sie den Aufbau und die Struktur eines Verkaufsförderungskonzeptes
- Sind Sie sich über die wichtigsten rechtlichen Aspekte bewusst
- Sind Sie in der Lage, das Instrumentarium der Verkaufsförderung zu überblicken und zu bewerten
- Kennen Sie die wichtigsten Trends im Rahmen der Verkaufsförderung

# Einführung in die Verkaufsförderung

# Einführung

## Was ist Verkaufsförderung?

Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize die Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen.

Das sagt Manfred Bruhn

# Einführung

## **Was ist Verkaufsförderung? (Fortsetzung)**

Verkaufsförderung beinhaltet eine Vielzahl unterschiedlicher, meist kurzfristiger Anreize zur Stimulierung schnellerer bzw. umfangreicherer Käufe bestimmter Produkte oder Dienstleistungen durch die Verbraucher oder den Handel.

Sagen Kotler & Bliemel



# Einführung

**Was ist Verkaufsförderung?** (Fortsetzung)

Schauen wir uns dies doch etwas genauer an.

Sagt Ruedi Huber, Euer Dozent

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Werbung**

Werbung und Verkaufsförderung lassen sich nur tendenziell voneinander abheben. Bereits 1979 haben Cristofolini und Thies den Standpunkt vertreten, dass es keine grossen inhaltlichen Unterschiede mehr zwischen Aktionswerbung auf der einen und strategischer Verkaufsförderung auf der anderen Seite gäbe.

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Werbung (Fortsetzung)**

Das ist auch heute noch weitgehend richtig. Denn beide Instrumente zielen letztendlich auf den Verkauf ab, machen Angebote bekannt und informieren darüber. Und dennoch: Es gibt einige Aspekte, die die Schwerpunkte beider Instrumente verdeutlichen.

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Werbung (Fortsetzung)**

Zum Beispiel bezüglich...

... Zielgruppenschwerpunkt: Werbung konzentriert sich im wesentlichen auf die Konsumenten, Verkaufsförderung hingegen richtet sich sowohl an die Konsumenten als auch an die eigene Verkaufsorganisation und die Handelsebene.

... Anspracheart und Inhalt: Klassische Werbung bedient sich der Massenmedien und transportiert eher allgemeine Inhalte. Verkaufsförderung bedient sich einer direkten Ansprache von Zielgruppen und thematisiert, stärker als es die Werbung tut, einen situativ bedingten, also zeitlich beschränkten Vorteil (z.B. Aktionspreis).

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Werbung (Fortsetzung)**

Zum Beispiel bezüglich...

... Wirkungszeit: Bei der klassischen Werbung treten zwischen Kontakt und potentiell ökonomischer Wirkung häufig Zeitverzögerungen auf, während Verkaufsförderung stärker auf eine unmittelbare Wirkung ohne „time lag“ fokussiert ist.

... Ort der Wirkung: Verkaufsförderung wirkt primär im Umfeld des Point of Sale (POS) um hier die Wirkung der klassischen Werbung zu aktualisieren oder zu Impulskäufen anzuregen. Werbung dagegen wirkt nicht in diesem Umfeld.

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Werbung (Fortsetzung)**

Zum Beispiel bezüglich...

... Einsatzzeit: Werbekampagnen sind meist langfristig angelegt.  
Verkaufsförderungsmaßnahmen dagegen haben grundsätzlich einen  
kurzfristigen Einsatzzeitraum.

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Public Relations**

Public Relations (PR) hat als primäres Ziel die Etablierung einer allgemein günstigen, wohlwollenden Atmosphäre für das Unternehmen in der Öffentlichkeit bzw. in den entsprechenden Teilöffentlichkeiten. PR zielt primär auf die Schaffung eines „Basis Goodwills“. Diese Aktivitäten dienen im wesentlichen nicht unmittelbar der Anbahnung von Geschäften oder konkreten Handlungen.

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Public Relations (Fortsetzung)**

Zum Beispiel bezüglich...

... Zielgruppen: Public Relations richtet sich an ein breiteres Zielgruppenspektrum als Verkaufsförderung

... Wirkung: Public Relations strebt eine mittelbare Wirkung an, während Verkaufsförderung bestimmte und konkrete Handlungsanstösse geben



# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und Public Relations (Fortsetzung)**

Zum Beispiel bezüglich...

... Gegenstand: Bei Public Relations-Massnahmen steht verstärkt das gesamte Unternehmen im Zentrum. Verkaufsförderungs-Massnahmen hingegen kommunizieren verstärkt produkt- und/oder anreizorientiert, was direkt auf die Realisierung von Absatzzielen beitragen soll.

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und persönlichem Verkauf**

Der Verkauf kann als Kernfunktion der Absatzfunktionen bezeichnet werden. Der Einsatz soll einen unmittelbaren Umsatzakt generieren, zu dem alle anderen akquisitorischen Funktionen hinführen sollen.

Die Verkaufsförderung unterstützt diese Funktionen durch:

- Information und Schulung des Verkaufspersonals (zum Beispiel allgemeine Verkaufspsychologische Schulungen oder produktespezifische Instruktionen)

# Einführung

## **Differenzierung zwischen Verkaufsförderung und persönlichem Verkauf (Fortsetzung)**

- Motivation des Verkaufspersonals (zum Beispiel Verkaufswettbewerbe, spezielle Prämien)
- Unterstützung der Verkaufsgespräche (zum Beispiel Sales Folder, Give Aways, etc.). Verkaufsförderung ist damit eine Hilfe für die Kontaktpflege und die Kontaktanbahnung.

# Einführung

## **Bedeutung der Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung als Marketing- und Kommunikationsinstrument hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen.

Äussern tut sich dies in den steigenden Budgetzahlen sowie in der veränderten Denkhaltung in den Unternehmen.

Verkaufsförderung ist heute nicht mehr nur ein taktisch-operatives Instrument. Verkaufsförderung wird heute zunehmend strategisch orientiert eingesetzt und im Marketingmix integrativ realisiert.

# Einführung

## **Bedeutung der Verkaufsförderung (Fortsetzung)**

Weshalb zunehmend?

- Das verschlechterte Preis-/Leistungsverhältnis in den klassischen Werbemedien.
- Wandel von Verkäufer- zum Käufermarkt.
- Entwicklung neuerer Betriebsformen, verbunden mit zunehmender Selbstbedienung.
- Wachsende Zahl an Produkteinführungen.

# Einführung

## **Bedeutung der Verkaufsförderung (Fortsetzung)**

- Zunehmende Machtverschiebung zu Gunsten des Handels.
- Wachsende Produkteangleichung konkurrierender Artikel (Me-Too-Produkte).
- Wunsch nach Individualität (multifraktionelle Märkte bis hin zu One-to-one Marketing).
- Möglichkeit des gezielteren Einsatzes (im Gegensatz zur klassischen Werbung).

# Ziele und Massnahmen

# Ziele und Massnahmen

Zielgruppe	qualitative Ziele	quantitative Ziele	Massnahmen
<b>Eigene Mitarbeiter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivation</li><li>• mit der VF-Aktion identifizieren</li><li>• Kenntnisse im Gestalten von POS</li><li>• Produktkenntnisse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Steigerung der Kontakthäufigkeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• VF-bezogene Schulung</li><li>• gute Unterlagen</li><li>• Prämien</li><li>• Mitspracherecht</li><li>• besondere Sozialleistungen</li><li>• Wettbewerbe</li></ul>



# Ziele und Massnahmen

Zielgruppe	qualitative Ziele	quantitative Ziele	Massnahmen
<b>Eigene Mitarbeiter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivation</li> <li>• mit der VF-Aktion identifizieren</li> <li>• Kenntnisse im Gestalten von POS</li> <li>• Produktkenntnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Kontakthäufigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VF-bezogene Schulung</li> <li>• gute Unterlagen</li> <li>• Prämien</li> <li>• Mitspracherecht</li> <li>• besondere Sozialleistungen</li> <li>• Wettbewerbe</li> </ul>
<b>Vermittler, Handel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dem Produkt eine besondere Stellung beimessen</li> <li>• Produktkenntnisse</li> <li>• optimale Beratung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unsere Produkte ins Sortiment</li> <li>• Lagerumschlag verbessern</li> <li>• vorstellen der VF-Massnahmen</li> <li>• Zweitbestellungen generieren</li> <li>• Frequenz am POS steigern</li> <li>• Regalanteil steigern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospekte</li> <li>• Schulung</li> <li>• gute Unterlagen</li> <li>• Bonus</li> <li>• Prämien</li> <li>• Geschenke</li> <li>• Rabatte</li> </ul>

# Ziele und Massnahmen

Zielgruppe	qualitative Ziele	quantitative Ziele	Massnahmen
<b>Vermittler, Handel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dem Produkt eine besondere Stellung beimessen</li> <li>• Produktkenntnisse</li> <li>• optimale Beratung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unsere Produkte ins Sortiment</li> <li>• Lagerumschlag verbessern</li> <li>• vorstellen der VF-Massnahmen</li> <li>• Zweitbestellungen generieren</li> <li>• Frequenz am POS steigern</li> <li>• Regalanteil steigern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospekte</li> <li>• Schulung</li> <li>• gute Unterlagen</li> <li>• Bonus</li> <li>• Prämien</li> <li>• Geschenke</li> <li>• Rabatte</li> </ul>
<b>Kunden, Konsumenten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikation mit dem Produkt</li> <li>• Produktkenntnisse (Nutzen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probekauf</li> <li>• Umsatzsteigerung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wettbewerbe</li> <li>• Einführungsrabatte</li> <li>• Geschenke</li> <li>• Gutscheine</li> <li>• Informationsabende</li> <li>• Cocktails</li> <li>• Ausbildung</li> <li>• Vorträge</li> <li>• Broschüren</li> </ul>

# Ziele und Massnahmen

Zielgruppe	qualitative Ziele	quantitative Ziele	Massnahmen
<b>Kunden, Konsumenten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikation mit dem Produkt</li> <li>• Produktkenntnisse (Nutzen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probekauf</li> <li>• Umsatzsteigerung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wettbewerbe</li> <li>• Einführungsrabatte</li> <li>• Geschenke</li> <li>• Gutscheine</li> <li>• Informationsabende</li> <li>• Cocktails</li> <li>• Ausbildung</li> <li>• Vorträge</li> <li>• Broschüren</li> </ul>
<b>Ex. Beeinflusser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikation mit dem Produkt</li> <li>• Produktkenntnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktempfehlungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschenke</li> <li>• Information</li> <li>• Vorträge</li> </ul>

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 1. Planungsproblem

Planungshorizonte

Verkaufsförderung ist ein komplexes Kommunikationsinstrument. Der Umgang damit erfordert Kompetenz und Vorsicht. Achtung: Verkaufsförderung ist nicht zu vergleichen mit Aktionismus.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 1. Planungsproblem (Fortsetzung)

### Planungshorizonte

#### Langfristig:

1 bis 3 Jahre, enthaltend globale Zielsetzungen – strategisches Raster für mittel- und kurzfristige Planungen

#### Mittelfristig:

1 Jahr, enthaltend die sogenannte Jahresplanung

#### Kurzfristig:

Bis 3 Monate, enthaltend die Planung konkreter Einzelmassnahmen

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 1. Planungsproblem (Fortsetzung)

Anforderungen an die Konzeption von Verkaufsförderung

- Flexibilität in Bezug auf Inhalt und Zeit
- Integrität bezüglich Anpassung an die kommunikative Markenführung
- Endverbraucherorientierung
- Vollständigkeit
- Durchführbarkeit

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 1. Planungsproblem (Fortsetzung)

### Gefahren der Verkaufsförderung

- Aktionismus statt gezielte Verkaufsförderung
- Zuviel Verkaufsförderung
- Verkaufsförderung aufgrund zu ungenauer Marktanalysen
- Unrealistische Zielvorgaben
- Mangelnde Koordination den betroffenen Stellen (Stichwort „Integrierte Kommunikation“)



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 1. Planungsproblem (Fortsetzung)

In den Planungsprozess integrierte Stellen

Intern

- VKF-Abteilung
- Werbeabteilung
- PM
- Aussendienst/Vertrieb

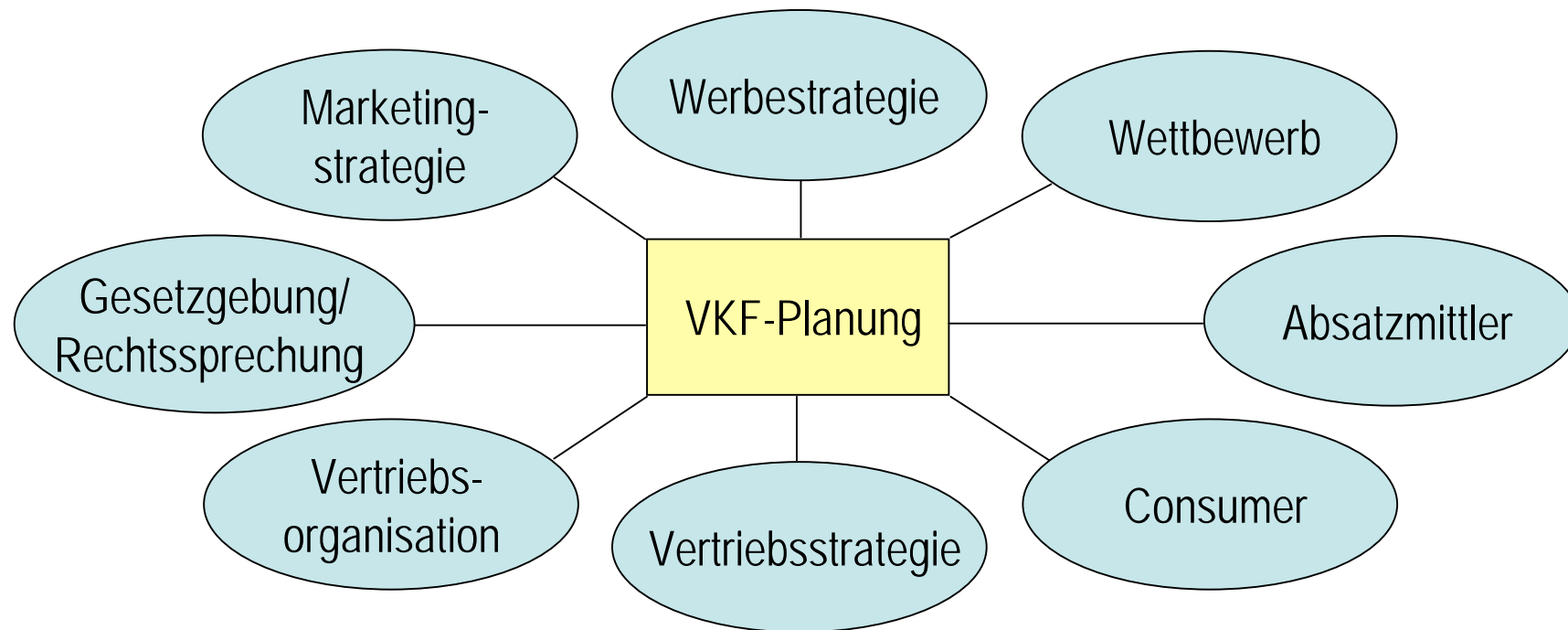
Extern

- Handel (aktiv/passiv)
- VKF-Agentur/Spezial-Agenturen
- Lieferanten (z.B. für Displaymaterial)

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 1. Planungsproblem (Fortsetzung)

Übersicht über die beachtenden Einflussfaktoren



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse

Was soll und muss analysiert werden?

- Produkt und Angebot (u.a. Stellung im Sortiment)
- Marktanalyse
- Zielgruppenanalyse (Aussendienst, Handel, Endverbraucher)
- Distributionsanalyse
- Kommunikationsanalyse

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

### Angebotsanalyse

- Portfolio-Analyse zur Auswahl der geeigneten Angebote
- Erwartungen seitens der Verbraucher sowie der Wettbewerbsangebote
- Verkaufsförderungsobjekte
  - Einzelne Produkte
  - Sortimente
  - Marken/Unternehmen

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

### Marktanalyse

- Klärung des Marktvolumens, der Marktpotenziale sowie der Marktanteile
- Regionale Aufteilung des Marktes
- Aufteilung des Marktes nach Abnehmergruppen
- Bedeutung der Teilmärkte
- Mitbewerber
- Trends der Branche und des Marktes

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

Zielgruppenanalyse

Ebene Verkauf

- Struktur des Aussendienstes (Art der Mitarbeitenden, Anzahl und Umsatzleistung)
- Quantitative Aspekte der Verkaufsorganisation
- Qualitative Aspekte der Verkaufsorganisation

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

Zielgruppenanalyse

Ebene Handel

- Handelspartner (Einzelbetriebe, regionale oder nationale Verbundgruppen und Filialisten)
- Einkaufsgewohnheiten
- Margenpolitik
- Regionalorganisationen

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

- Bevorzugte Promotionen
  - Image des Handels
  - Image des Herstellers beim Handel
  - Technische Ausstattung
  - Marketing des Handels
- etc.



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

Zielgruppenanalyse

Ebene Endverbraucher

- Image des anbietenden Unternehmens
- Bekanntheit des anbietenden Unternehmens
- Kaufverhalten (Wer kauft wo und wann welches Produkt zu welchem Preis)

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

- Einstellung zu Warengattung und zu Marken
- Involvement
- Einstellungen, Erwartungen, Kaufhemmnisse, soziales Umfeld, kulturelle Aspekte, beteiligte Dritte

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

### Distributionsanalyse

- Distributionskanäle
- Struktur dieser Kanäle
- Gewichtung dieser Kanäle
- Distributionslücken
- Durchschnittlicher Abverkauf und Abverkaufspreis

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

- Relevanz der Produktegattung für den Handel
- Unternehmens- und Markenimage beim Handel
- Handelsmarketing – Vorhandensein allfälliger Anknüpfungspunkte
- Ladenausstattung des Handels

---

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

### Kommunikationsanalyse

Die Kommunikationsanalyse umfasst die Prüfung des eigenen Unternehmens, des Wettbewerbs sowie des Handels

- Stellenwert der Verkaufsförderung im eigenen Unternehmen
- Stellenwert der Verkaufsförderung im Wettbewerb (Stellung im Kommunikationsmix)

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 2. Situationsanalyse (Fortsetzung)

- Stellenwert der Verkaufsförderung in der Branche (in der Vergangenheit, Akzeptanz einzelner Instrumente)
- Partizipationspotentiale an der Kommunikationspolitik des Handels

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien

### Verkaufsförderungsziele

- Präzise und operativorientiert formuliert – damit die Ziele für alle Beteiligten verständlich sind
- Die Ziele sind aufeinander abzustimmen (integriert in die Marketing- und Kommunikationsziele)
- Die Ziele haben funktions- und bereichsadäquat zu sein, das heisst, die anvisierten Soll-Zustände sollen mit Mitteln der Verkaufsförderung erreicht werden können

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

### Verkaufsförderung

#### **Aussendienst Finale Verhaltens-Wirkungen**

(Engagement, Kundenbesuche, Routenplanung)

#### **Dauerhafte Gedächtnis-Wirkungen**

Produkt-, Marken-Unternehmenswissen, etc.

#### **Handel Finale Verhaltens-Wirkungen**

(Produktlistung, Zweitplatzierung)

#### **Dauerhafte Gedächtnis-Wirkungen**

(Markenbekanntheit, Interesse, Einstellungen, etc.)

#### **Konsumenten Finale Verhaltens-Wirkungen**

(Versuchskäufe, Wiederkäufe, etc.)

#### **Dauerhafte Gedächtnis-Wirkungen**

Markenbekanntheit, Produktwissen, etc.)

#### **Momentane Wirkungen** (z.B. Spontankäufe)



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

Verkaufsförderungszielgruppen

Verkaufsorganisation

- Aussendienst (quantitativ/qualitativ)
- Key Account Management
- Innendienst mit Verkaufsfunktion

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

Verkaufsförderungszielgruppen

Handel

- Vielzahl unterschiedlicher Betriebsformen des Handels

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

### Verkaufsförderungszielgruppen

#### Endverbraucher

- Soziodemografische, geografische, psychografische Definition sowie Analyse der Besitz- und Konsummerkmale
- Nutzung von Typologien

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

Verkaufsförderungszielgruppen

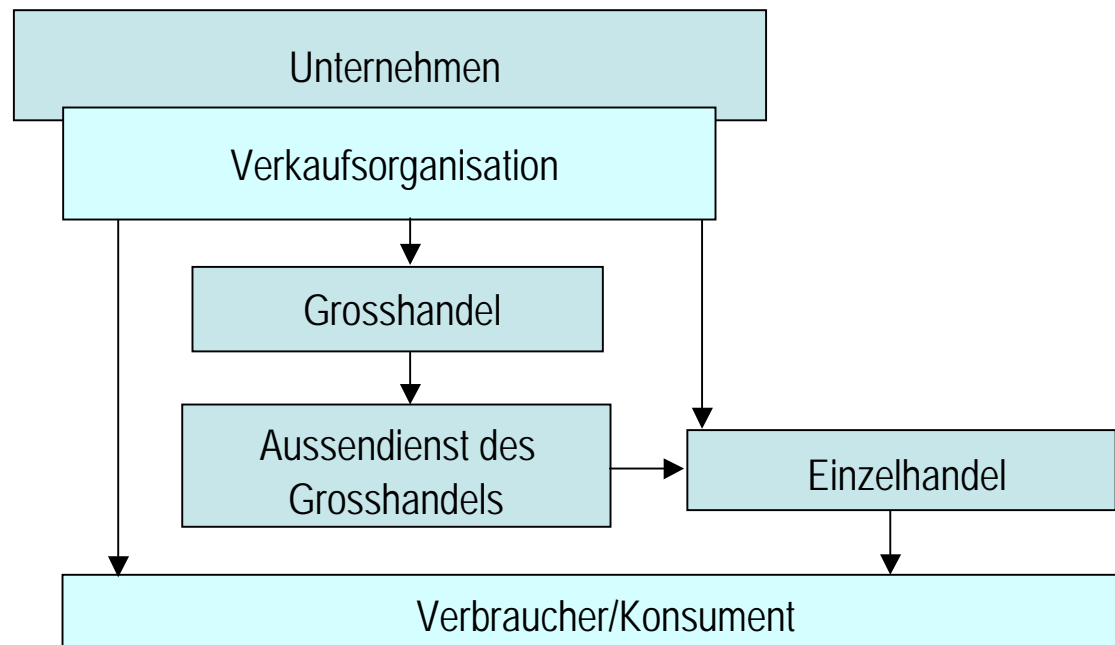
Eigene Verkaufsorganisation

- Leistungsfähigkeit (z.B. nur Topverkäufer oder aber alle Verkäufer)
- Leistungsmotivation (z.B. Unterschiede in der Reaktion auf Leistungsstimulationen)
- Geografische Aspekte (z.B. Einschränkungen auf bestimmte Verkaufsgebiete)

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

### Verkaufsförderungszielgruppen



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

Verkaufsförderungsstrategien

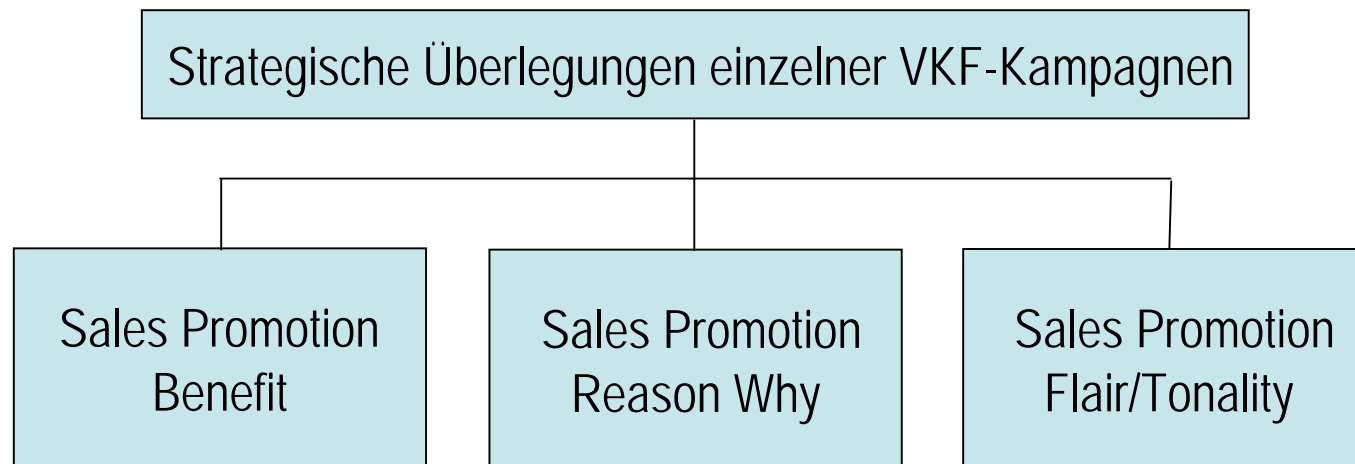
Strategietypen

- Imageprofilierungsstrategie
- Aktualisierungsstrategie
- Informationsstrategie
- Zielgruppenererschliessungsstrategie
- Kaufstimulationsstrategie

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 3. Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -strategien (Fortsetzung)

Verkaufsförderungsstrategie



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 4. Massnahmenauswahl

### Definition der Massnahmen

- Welche Massnahmen stehen zur Verfügung?
- Welche der verfügbaren Massnahmen sollen eingesetzt werden (selektiv)?
- Wie sollen die Massnahmen gehandhabt werden (qualitativer)?
- In welchem Umfang sollen die Massnahmen angewandt werden (quantitativ)?



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 4. Massnahmenauswahl (Fortsetzung)

- Wie soll der zeitliche Ansatz aussehen?
- In welcher Kombination sollen die Massnahmen wirksam werden (kombinativ)?

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 4. Massnahmenauswahl (Fortsetzung)

### Entscheidungskriterien für Massnahmenwahl

- Wirksamkeit der Massnahme in Bezug auf Verkauf
- Einsatzhäufigkeit der Massnahme
- Allgemeine Vor- und Nachteile der Massnahme (z.B. Auswirkung auf Image, Dauer der Aktion, erforderliches Engagement des Handels, rechtliche Gestaltungsmöglichkeiten etc.)

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 4. Massnahmenauswahl (Fortsetzung)

Massnahmenplanung / Entwicklung des Massnahmenplans

Massnahme	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Prospektmaterial												
FZ-Anzeige												
Display-Frühjahrs-Aktion												
Streuprospert Weihnachten												
Display												
AD-Tagung												
Salesfolder Frühjahr												
Salesfolder Weihnachten												

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 5. Kreative Umsetzung

Kreative Umsetzung / Zusammenarbeit mit Agenturen

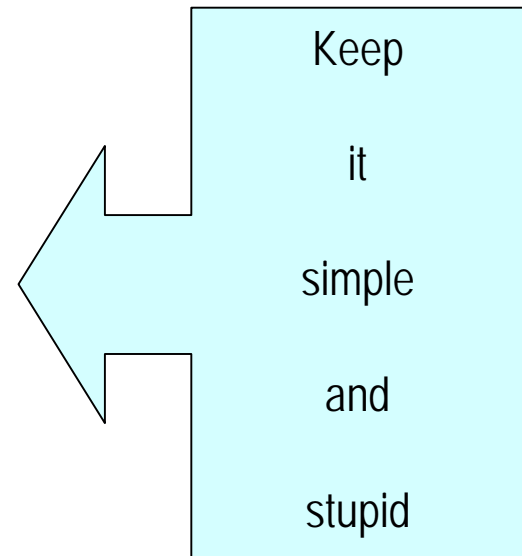
- Aktion „on strategy“
- Zielgruppengerechte Umsetzung
- Verknüpfung mit Media-Werbung
- Einfache, direkte und klare Ansprache der Zielgruppe
- Aufforderung zum Handeln?
- Verdeutlichung des Aktionsnutzens?

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 5. Kreative Umsetzung

### Agenturbriefing

- Aufgabenstellung und Hintergrund
- Technische Informationen
- Zielsetzung
- Zielgruppen
- Inhalte/Botschaften
- Kreative Guidelines
- Budget
- Weitere Informationen



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 6. Testphase und juristische Überprüfung

### Inhaltliche Prüfung

- Wird das Aktionsziel von allen involvierten Kreisen verstanden?
- Überzeugt die Originalität der Aktionsidee?
- Sind negative potentielle Nebenwirkungen ausgeschlossen (wie reagieren nicht beteiligte Vertriebskanäle oder die Mitbewerber)?
- Wird die anvisierte Zielgruppe erreicht?
- Wie hoch ist die Mitwirkungswahrscheinlichkeit des Handels einzustufen?

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 6. Testphase und juristische Überprüfung (Fortsetzung)

- Wie hoch ist der Aufmerksamkeitswert der Aktion?
- Reichen die Verkaufsförderungs-Anstösse und Kontakte aus?
- Wie gestalten sich die Auswirkungen auf das Verhalten und die Einstellungen der Zielgruppe?

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 6. Testphase und juristische Überprüfung (Fortsetzung)

### Juristische Prüfung

- Ist die geplante Verkaufsförderungsaktion gesetzeskonform?
- Verstossen die Aktivitäten allenfalls gegen die freiwillige Selbstbeschränkung (u.a. International Code of Sales Promotion Practice der internationalen Handelskammer in Paris)?
- Bietet die Kampagne allenfalls Angriffsflächen für gezielte Störungen?
- Welche potentiellen Auswirkungen sind bei bestimmten Störmanövern auf die Abwicklung der Kampagne zu erwarten?



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 7. Einsatzplanung, Koordination und Organisation

- Die Notwendigkeit einer exakten Planung, Koordination und Organisation liegt in der Komplexität der Verkaufsförderung begründet.
- Verkaufsförderungsaktionen bestehen sehr oft aus vielen Einzelaktionen und Einzelteilen, für die eine Vielzahl von Personen Verantwortung trägt.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 7. Einsatzplanung, Koordination und Organisation (Fortsetzung)

### Kriterien innerhalb des Organisationsplans

- Abstimmung des Verkaufsprogramms mit Aussendienst, Handel und Verwendern.
- Festlegen der Aktionsmittel auf Art, Verwendung und Nutzeffekt.
- Termine und Abläufe im Hinblick auf Produktion und Verfügbarkeit, konkret, was muss wann wo sein und wer ist dafür verantwortlich.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 7. Einsatzplanung, Koordination und Organisation (Fortsetzung)

- Erstellen eines praxisnahen Alarmplans/Pannenplans, um sicherzustellen, dass in kritischen Situationen alle Beteiligten schnell und koordiniert reagieren können (z.B. bei Lieferproblemen, bei fehlenden Displaymaterialien, bei Zeichen von Misserfolg etc.).
- Budgetierung mit Budgetreserven (nahezu in allen Projekten treten nicht kalkulierbare Sonderfälle auf. Zum Beispiel zusätzliche Transportkosten für Eilversand etc.).

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

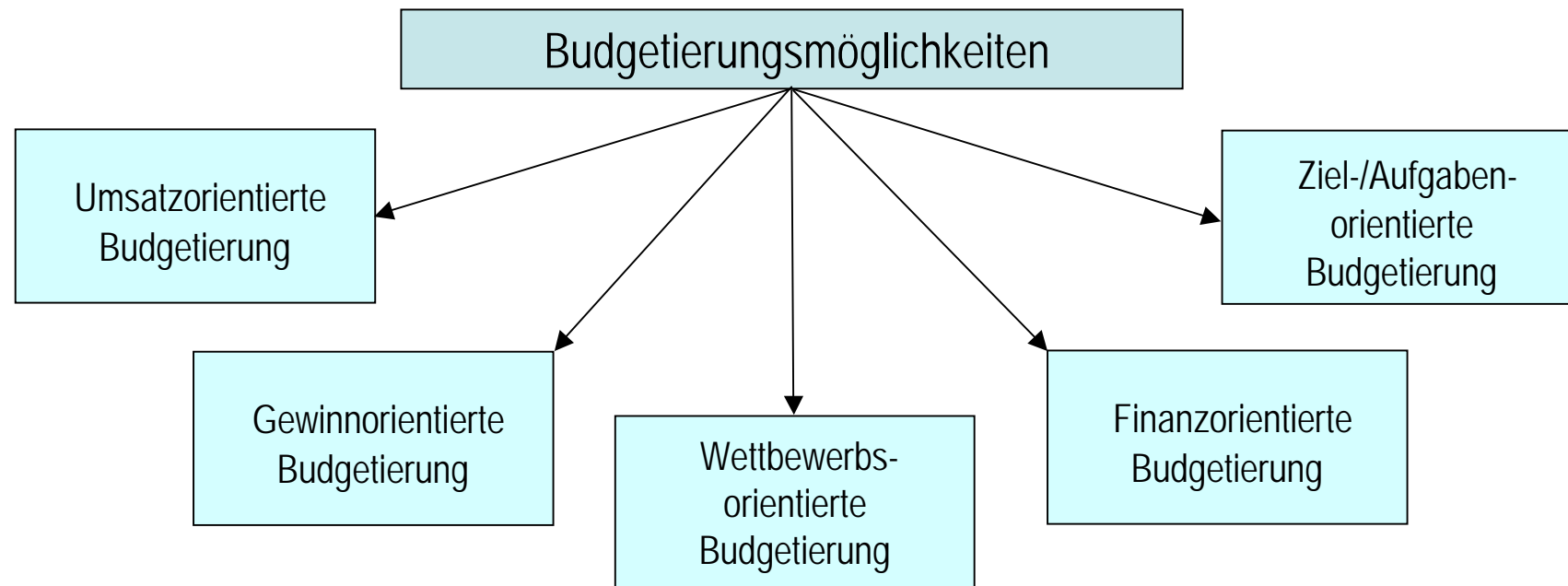
## 8. Budgetierung

- Massnahmenplanung simultan zur Budgetierung
- Aufgabenorientierte Budgetierung
- Entscheidungsspielräume eines zielorientierten Einsatzes der Massnahmen einplanen
- Einschätzung der Wirkung einzelner Massnahmen bzw. eines Massnahmen-Mixes vornehmen

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

Budgetierungsmöglichkeiten



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

### Budgetierungsmöglichkeiten

#### 1. Umsatzorientierte Budgetierung

- Basis bildet ein bestimmter Prozentsatz vom Umsatz
- Kann grundsätzlich nicht befriedigen, weil nicht festgelegt, welcher Umsatzzeitraum für die Budgetbemessung zur Verfügung steht (vorangegangene, gegenwärtige oder geplante Umsätze). Zudem nicht festgelegt, auf welchen Zeitraum sich die Planung bezieht.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

- Gefahr, dass kleinen, aber zukunftssträchtigen Geschäftsbereichen zu wenige Mittel zufließen, während umsatzstarke Geschäftsbereiche mit bescheidenen Wachstumschancen zu hohe Budgets erhalten

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

### Budgetierungsmöglichkeiten

#### 2. Gewinnorientierte Budgetierung

- Die gleichen Gegenargumente treffen auf die Orientierung am Gewinn zu.
- Gefahr, dass Finanzmittel dort investiert werden, wo sie in vergangenen Zeiträumen oder bestenfalls in gegenwärtigen Zeiträumen, erwirtschaftet worden sind, jedoch nicht dort, wo es für die Zukunft sinnvoll ist.



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

Budgetierungsmöglichkeiten

### 3. Wettbewerbsorientierte Budgetierung

- Orientierung an Wettbewerbern führt zur Abhängigkeit eigener Aktivitäten von denen der Wettbewerber.
- Empfehlenswert: Eigene Marketingaktivitäten neben anderen Entscheidungskriterien auch den Aktivitäten der Wettbewerber auszurichten, beispielsweise um Angriffen entgegenzutreten, Marktpositionen zu behaupten oder diese bei erkannten Schwächen der Wettbewerber auszuweiten.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

- Orientierung an Wettbewerbern ist als Entscheidungskriterium neben anderen vertretbar, wenn sie in Verbindung mit eigenen strategischen Zielen gesehen wird.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

### Budgetierungsmöglichkeiten

#### 4. Finanzorientierte Budgetierung

- Kann als entscheidender Massstab für Budgetfestlegungen nicht befriedigen.
- Jeweils das auszugeben, was „man sich leisten kann“ erscheint höchst laienhaft.
- Finanzierungsmöglichkeiten sind bestenfalls als Randbedingungen geeignet.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

Budgetierungsmöglichkeiten

### 5. Zielorientierte Budgetierung

- Akzeptabelste Möglichkeit für die Bestimmung der Budgethöhe, weil ausgehend von Marketingzielen.
- Strategie wird ebenso miteinbezogen wie die bestehende Unternehmens- und Markt-Situation.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 8. Budgetierung (Fortsetzung)

- Eine zielorientierte Budgetierung unterstellt eine flexible Anpassung an sich veränderte Gegebenheiten. Das Budget wird dann nach der Priorität vorgegebener Ziele aufgeteilt.
- Bei strenger Zielorientierung erfolgt die Budgetierung erst dann, wenn die einzusetzenden Massnahmen ausgehend von Marketingzielen festgelegt worden sind.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 9. Durchführung

### Mustervorgehen

- Die Kampagne ist verabschiedet. Für die einzelnen Aktivitäten sind Art und Zeitablauf exakt festgelegt.
- Der Aussendienst beginnt aktiv zu werden. Die Kampagne muss den Verkaufsorganisationen vorgestellt werden.
- Der Aussendienst muss emotional und materiell in die Aktion miteinbezogen werden.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 9. Durchführung (Fortsetzung)

- Aussendienst wird so zur ersten Zielgruppe der Aktion.
- Bei mittel- und längerfristigen Aktionen reicht es nicht, den Aussendienst zu einer Auftaktveranstaltung zu begrüßen.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 9. Durchführung (Fortsetzung)

### Mustervorgehen

- Durch zusätzliche Veranstaltungen lassen sich Planabweichungen während des Aktionsablaufs feststellen und korrigieren.
- Empfehlung: Alle für die Aktion verantwortlichen Mitarbeitenden zu einem Besuch an die Verkaufsstätte einladen (inkl. Agentur)



# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 9. Durchführung (Fortsetzung)

Mangelnde Umsetzung: Zentrale Problembereiche

Anlässlich einer Befragung wurden vom Handel vor allem die folgenden Problembereiche für die mangelhafte Umsetzung am POS genannt:

- Logistische Probleme beim Hersteller: zu späte Anlieferung oder nicht vollständige Anlieferung von Verkaufsförderungs-material.
- Mangelhafte Kommunikation der Aktionsinhalte durch den Aussendienst auf Marktebene (zu wenig Detailinformationen).

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 9. Durchführung (Fortsetzung)

Mangelnde Umsetzung: Zentrale Problembereiche

- Ein Überangebot an Aktionen der Hersteller ohne nachweislichen Händlernutzen, oft zum gleichen Zeitpunkt.  
Konsequenz: Verkaufsförderungsmaterialien bleiben nutzlos im Lager liegen oder werden sofort vernichtet.
- Eine zu starre Aktionsplanung der Hersteller ohne partnerschaftliche und flexible Aktionsabsprachen.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 9. Durchführung (Fortsetzung)

- Zu umfangreiche Aktionsequipments für mittlere und kleinere Outlets (bedingt durch Platzmangel) und dies besonders für B- und C-Marken, die sich zu langsam umschlagen.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 9. Durchführung (Fortsetzung)

Mangelnde Umsetzung: Zentrale Problembereiche

- Ungeeignete Zweitplatzierungssortierungen.
- Zweitplatzierungen sind Platzierungen ausserhalb der Regale. Die Platzierung in den Regalen wird als Stammplatzierung bezeichnet. Zweitplatzierungen haben im günstigsten Falle eine sehr hohe Wirkung auf den Abverkauf (Umsatz des Handels).

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 10. Tests und Kontrollen

### 10.1. Pretest-Verfahren

#### Pretest-Verfahren

##### Eigene Verkaufsorganisation

Marktsimulation (Versuchs-Kontrollgebiet) Testgebiete  
Mit CAS-System (Computer-Aided-Selling)

##### Handelsebene

Nutzung scannergestützter Handels-Panelforschung  
(z.B. Einsatz unterschiedlicher Displays) Testmärkte

##### Endverbraucherebene

Aktivierungstests Blickaufzeichnung Tachistoskop  
Mikro-Testmärkte

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 10.2. Kontrolle der Verkaufsförderungsmaßnahmen

Die Verkaufsförderung ist auf kurzfristige Marktreaktion ausgerichtet. Die Kontrolle im Nachhinein fällt entsprechend leicht. Könnte man meinen. Nachstehend ein Überblick über die wichtigsten Messinstrumente in der Verkaufsförderung:

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 10.2. Kontrolle der Verkaufsförderungsmaßnahmen (Fortsetzung)

Potentielle Messinstrumente	Intern	Extern
qualitativ	Befragung/Bericht des Aussendienstes Eigene Beobachtungen, Storechecks	Befragungen von Konsumenten (z.B. vor Ort, Recall) und Handel
quantitativ	Eigene Umsatz-/Kostenanalysen, Deckungsbeitragsrechnungen, Soll-Ist-Vergleiche, Wirkungs-Messung mittels CAS-Systemen (Computer-Aided-Selling), Response-Messung (Direct Marketing-Aktionen, Teilnahmekarten)	

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 10.2. Kontrolle der Verkaufsförderungsmaßnahmen (Fortsetzung)

Bei all den Kontrollmöglichkeiten: Ähnlich wie bei anderen Kommunikationsinstrumenten ergeben sich bei der Erfolgsmessung drei grundsätzliche Probleme:

- Der Erfolg eines Angebotes lässt sich nicht präzise auf den Einsatz eines einzelnen Marketing-Instrumentes, hier der Verkaufsförderung, zurechnen.
- Neben den eigenen Aktivitäten beeinflussen weitere Variablen (z.B. Wettbewerbsaktivitäten) den Erfolg eines Produktes.



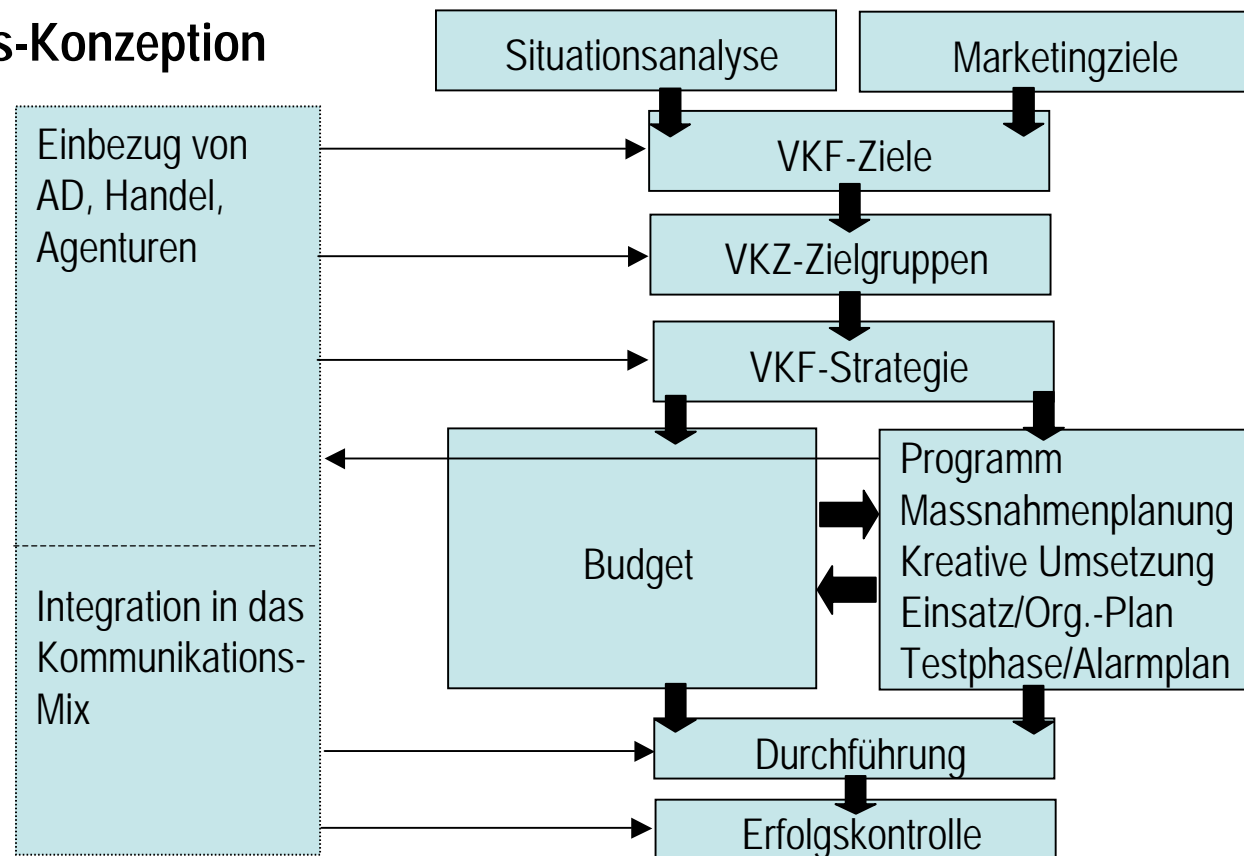
# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## 10.2. Kontrolle der Verkaufsförderungsmaßnahmen (Fortsetzung)

- Verkaufsfördernde Aktivitäten haben auch längerfristige imagebildende Funktionen.

# Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen

## Verkaufsförderungs-Konzeption im Überblick



# Rechtliche Aspekte

---

# Rechtliche Aspekte

## 1. Verkaufsförderung und Recht – einige Anmerkungen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind in einer Vielzahl von Einzelgesetzen, Verordnungen, freiwilligen Selbstbeschränkungen der Wirtschaft und in richterlichen Entscheidungen für erlaubte bzw. nicht erlaubte Verkaufsförderung zu finden. Über 20 wettbewerbsrechtliche Gesetze gilt es zu beachten. Als wichtigste Gesetze und Verordnungen sind zu nennen:

# Rechtliche Aspekte

## 1. Verkaufsförderung und Recht – einige Anmerkungen (Fortsetzung)

- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Die Generalklausel (Paragraph 1 UWG) verbietet Wettbewerbshandlungen im Geschäftsverkehr, die gegen die guten Sitten verstossen.
- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen.
- Zugabeverordnung (Zugabe VO)
- Rabattgesetz
- Gebrauchsmusterschutzgesetz
- Warenzeichengesetz

# Rechtliche Aspekte

## 2. Rechtliche Aspekte auf der Aktionsebene Verkaufsorganisation

- In diesem Bereich gibt es relativ wenige Rechtsprobleme.
- Es bestehen grundsätzlich keine Bedenken gegen Sonderprovisionen, Verkäuferwettbewerben, Umsatz- oder Stückprämien, gegen die Verleihung von Statussymbolen oder anderen Leistungsanreizen.
- Wettbewerbsrechtlich bedenklich sind jedoch solche Aktionen, die zu einer Täuschung des Abnehmers führen können.

Beispiel: Schulung von Verkäufern mit irreführenden Argumenten oder Informationsmitteln.

---

# Rechtliche Aspekte

## 3. Rechtliche Aspekte auf der Ebene des Handels

Übernahme von Funktionen der Händler durch Hersteller

Häufig übernehmen Hersteller Funktionen, die an sich Aufgaben des Handels sind, z.B. Preisauszeichnungen der Ware, Regalpflege, Frischekontrolle etc.

Solche Massnahmen werden von der Rechtssprechung als Zugabe gesehen. Nach Gesetz ist es verboten, im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder einer Leistung eine Zugabe (Ware oder Leistung) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren.

# Rechtliche Aspekte

## 3. Rechtliche Aspekte auf der Ebene des Handels (Fortsetzung)

Geldliche Zusatzleistungen an den Handel

Dazu gehören u.a. Leistungsgebühren, Platz- und Regalmieten, Einrichtungs- und Finanzhilfen. Solche Leistungen werden von den Gerichten grundsätzlich als unzulässig verurteilt, wenn sie einen Nötigungseffekt haben, das heisst, wenn der Hersteller den Eindruck hat oder haben muss, er könne Einführungs- und Platzierungsnachteile haben, wenn er diesen Wünschen nicht entspricht.



# Rechtliche Aspekte

## 3. Rechtliche Aspekte auf der Ebene des Handels (Fortsetzung)

### Werbe- und Verkaufshilfen

Dazu gehören unter anderem Displays, Plakate, Prospekte etc. Diese Kooperationsmassnahmen zwischen Hersteller und Handel sind grundsätzlich unbedenklich. Sie gelten nicht als zulässige Zugabe, da sie primär dem Absatzinteresse des Herstellers und des Händlers dienen sollen. Unter diesem Gesichtspunkt ist auch der kostenlose Hinweis auf Einzelhändler in der Werbung des Herstellers erlaubt. Problematisch hingegen ist der Einsatz von solchen Displays mit Zweitnutzen für den privaten oder innerbetrieblichen Gebrauch des Händlers oder seiner Mitarbeitenden. In diesem Falle kann ein zugaberechtlicher Tatbestand vorliegen.

# Rechtliche Aspekte

## 3. Rechtliche Aspekte auf der Ebene des Handels (Fortsetzung)

### Preispolitik

Eine Bindung der Endverbraucherpreise durch den Hersteller ist nur noch in Ausnahmen zulässig (Verlagserzeugnisse, Arzneimittel, Tabakwaren). Jedoch kann (nur!) der Hersteller „Unverbindliche Preisempfehlungen“ aussprechen. Diese Preisempfehlungen dürfen jedoch nicht als „Mondpreise“ (überhöhte Fantasiepreise) einzustufen sein, die dem Handel lediglich die Möglichkeit eröffnen sollen, durch Unterschreitung ein besonders günstiges Angebot vorzutäuschen.

---

# Rechtliche Aspekte

## 3. Rechtliche Aspekte auf der Ebene des Handels (Fortsetzung)

### Partner-Aktionen mit dem Handel

Darunter fallen z.B. Schulungen des Verkaufspersonals des Handels, gemeinsame Promotions-Aktionen, Bereitstellung von Verkaufsberatern und Propagandisten. Solche Aktionen sind üblich und rechtlich zulässig. Rechtlich problematisch kann es jedoch sein, wenn über wahre Verhältnisse getäuscht wird, etwa wenn Propagandisten sich nicht als solche kennzeichnen und quasi als Mitarbeitende des Händlers angesehen werden. Denn der Kunde wird in seiner Erwartung einer objektiven Beratung getäuscht.

# Rechtliche Aspekte

## 3. Rechtliche Aspekte auf der Ebene des Handels (Fortsetzung)

### Anreize für das Personal

Massnahmen, die Geld- oder Sachprämien versprechen, die unmittelbar mit dem Absatz eines Produktes verbunden sind, sind unzulässig. Derartige Aktivitäten erfüllen häufig den Tatbestand der Angestelltenbestechung.

---

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher

Gewinnspiele, Preisausschreiben und Verlosungen

Diese sind grundsätzlich zulässig, auch wenn die gestellte Aufgabe extrem leicht zu lösen ist. Rechtswidrig sind dagegen solche Aktionen,

- wenn die zu einem rechtlichen Kaufzwang führen, weil die Teilnahme den Kauf der Ware voraussetzt,
- wenn der Verbraucher glaubt, also zu der irrigen Annahme verleitet wird, er könne durch den Kauf seine Chance verbessern, den Gewinn zu bekommen,

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

- wenn ein psychologischer Kaufzwang ausgelöst wird, weil der Kunde sich moralisch zu einem Kauf verpflichtet fühlt,
- wenn über die Anzahl und Höhe der Gewinne getäuscht wird.

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

### Werbegaben

Darunter versteht man die unentgeltliche Abgabe von Waren oder Dienstleistungen unabhängig vom Erwerb einer anderen Ware oder Dienstleistung. Darin unterscheiden sie sich von der Zugabe, die ja eine entgeltliche Hauptware oder -leistung voraussetzt. Werbegaben sind grundsätzlich zulässig, allerdings dürfen sie nicht zu einem psychologischen Kaufzwang oder zu einer Verdrängung des Wettbewerbs führen.

---

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

### Warenproben

Unter Warenprobe versteht man den unentgeltlichen Transfer von Waren zum Zwecke der Erprobung.

Es darf dabei kein psychologischer Kaufzwang ausgeübt werden, etwa durch ein übertriebenes Verkaufsgespräch der Propagandisten.

Die verteilte Ware darf tatsächlich nur der Erprobung dienen, das heisst, es darf keine übermässige Bedarfsdeckung der Verbraucher eintreten. Bei Verbrauchsartikeln muss die Menge durchaus so gross sein, dass ein mehrmaliges Probieren möglich ist.



# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

### Zugaben

Unter Zugaben versteht man eine Ware oder Leistung, die neben einer Hauptware (-leistung) ohne besonderes Entgelt angeboten, angekündigt oder gewährt wird, um den Absatz der Hauptware (-leistung) zu fördern. Zugaben – sind mit Einschränkungen – verboten. Der Sinn und Zweck dieses Verbotes beruht auf der Erwägung, dass eine unzulässige Zugabe den echten, auf der Preiswürdigkeit und Güte einer Ware aufgebauten Leistungswettbewerb verfälscht, den Kunden unsachlich beeinflusst und durch die Verschleierung des Preises oftmals irreführt. Ausnahmen: Geringwertige Kleinigkeiten sowie Werbegegenstände von geringem Wert (ca. 1 EURO) sowie handelsübliche Zugaben.

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

### Kopplungs-Aktionen

Grundsätzlich ist der gemeinsame Verkauf von verschiedenen Waren zulässig (z.B. Kaffee in einer Schmuckdose, Tee mit Teekanne). Eine solche Kopplungsaktion kann aber unzulässig werden, wenn:

- nur der Gesamtpreis und nicht die Einzelpreise angegeben werden,
- der Preis der Zusatzware nicht kostendeckend ist,
- die Zusatzware nicht eine gewisse Gebrauchsnähe zur Hauptware hat.

---

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

### Verkauf begrenzter Mengen

Die mengenmässige Begrenzung der Abgabe von Waren, etwa von Sonderangeboten und die Werbung dafür, sind grundsätzlich zulässig. Was unter ausreichender Bevorratung zu verstehen ist, ist unter anderem abhängig von der Art der Artikel. Wird als Sonderangebot geworben, muss der Händler einen Vorrat bereithalten Tagesnachfrage für den tag, an dem die Werbung veröffentlicht wird.

---

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

### Sonderangebote

Erlaubt sind folgende Sonderangebote:

- Angebote einzelner nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren,
- wenn sie sich in den Rahmen des regelmässigen Geschäftsbetriebes des Werbenden einfügen.
- Problematisch können Sonderangebote für ganz kurze Zeitspannen (z.B. Stundenangebote) sein wegen der Gefahr eines übertriebenen Anlockens.

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

### Sonderveranstaltungen

Die Abgrenzung von Sonderangeboten und Sonderveranstaltungen ist oft problematisch. Sonderveranstaltungen sind:

- im Einzelhandel stattfindende
- Verkaufsveranstaltungen (nicht Dienstleistungs-Veranstaltungen) ausserhalb des regelmässigen Geschäftsverkehrs,
- die der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und
- den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufen.

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

Sonderveranstaltungen sind grundsätzlich verboten, aber es gibt eine Reihe von Ausnahmen:

- Sommer- und Winterschlussverkauf, hier ist das Vor- und Nachschieben von Ware erlaubt.
- Ausverkäufe sind solche Sonderverkaufs-Veranstaltungen, die ihren Grund in der Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebes haben. Diese sind erlaubt, wenn der Grund des Ausverkaufs in der Werbung bekannt gemacht wird und der Verkauf amtlich angezeigt wurde. Hier ist das Vor- und Nachschieben von Waren verboten.

# Rechtliche Aspekte

## 4. Rechtliche Aspekte auf der Ebene der Verbraucher (Fortsetzung)

- Räumungsverkäufe sind auch erlaubt bei Räumungszwangslagen aufgrund Umbaus oder eines Schadens durch Feuer, Wasser oder Sturm. Auch hier ist ein Vor- und Nachschieben der Ware verboten.
- Jubiläumsverkäufe sind solche Sonderverkaufs-Veranstaltungen, die aus Anlass der Dauer eines Geschäftsbetriebes stattfinden. Sie sind nur im 25-Jahre-Turnus zulässig.

# Rechtliche Aspekte

## 5. Rechtliche Verfolgung von Wettbewerbsverstössen

In diesem Kontext geht es um die privatrechtlichen Sanktionen, das heisst, im wesentlichen um Schadenersatz- oder Unterlassungsansprüche. Klageberechtigt sind bei rechtlichen Verstössen

- der unmittelbar Betroffene (z.B. Unternehmer, dessen Produkt herabgewürdigt wurde).
- der Mitbewerber der gleichen Branche auf demselben räumlichen Markt.



# Rechtliche Aspekte

## 5. Rechtliche Verfolgung von Wettbewerbsverstößen (Fortsetzung)

- die rechtsfähigen Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen (z.B. Wirtschaft- und Interessensverbände wie Einzelhandelsverbände, wichtigste Institution ist hier die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs).
- Verbraucherverbände (z.B. der Verein zum Schutz der Verbraucher ((Konsumenten)) gegen unlauteren Wettbewerb).
- Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

---

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 1. Verkaufsfördernde Massnahmen im Bereich der Produktpolitik

### Warenproben

Möglichkeiten, Warenproben ohne Handelsunterstützung an die Endverbraucher zu verteilen sind:

- Postverteilung
- Haus-zu-Haus-Verteilung
- Warenprobenverteilung über Printmedien
- Probenverteilung in der Öffentlichkeit

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## **1. Verkaufsfördernde Massnahmen im Bereich der Produktpolitik** (Fortsetzung)

Möglichkeiten, Warenproben mit Handelsunterstützung an die Endverbraucher zu verteilen sind:

- Warenprobenverteilung im Verkaufsgeschäft
- Probenverteilung in Verbindung mit anderen Produkten

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 1. Verkaufsfördernde Massnahmen im Bereich der Produktpolitik (Fortsetzung)

### Degustations-Promotion

Bei Degustations-Promotions sollen Konsumenten durch Probieren auf den „Geschmack „ des Produktes gebracht werden. Die Vorteile dieser Promotionsart sind:

- Auslösen von Impulskäufen, vor allem bei solchen Produkten, die nicht auf dem Einkaufszettel stehen.
- Gewinnung neuer Kunden, die das Produkt bisher noch nicht probiert haben.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 1. Verkaufsfördernde Massnahmen im Bereich der Produktpolitik (Fortsetzung)

- Nachhaltige Produktkontakte bei Konsumenten, die mit klassischer Werbung nicht erreicht werden (was der Bauer nicht kennt...).
- Eine Produkteberatung kann während der Probierphase erfolgen, da der Kunde eine gewisse Zeit am Stand verbringen muss.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 2. Massnahmen im Rahmen der Preispolitik

Die Preispolitik ist das am schnellsten einsetzbare Marketing Instrument. Sie spielt eine grosse Rolle im Rahmen der Verkaufsförderung. Das Ziel von Massnahmen im Rahmen der Preispolitik besteht darin:

- Impulskäufe auszulösen.
- Allgemeine Umsatzzuwächse zu realisieren.
- Neue Kunden zu gewinnen (sowohl für das preisreduzierte Produkt als auch für das betreffende Handelsgeschäft).

---

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 2. Massnahmen im Rahmen der Preispolitik (Fortsetzung)

### Rabattpolitik

Rabatte werden als Preisnachlässe verstanden, die an Gegenleistungen jeglicher Art gebunden sind. Die wichtigsten Rabattarten sind:

### Funktionsrabatte

Preisnachlässe, die dem Handel für die Übernahme bestimmter Funktionen im Vertrieb gewährt werden (z.B. Preisauszeichnungen, Regalpflege, Aufbau sogenannter Zweitplatzierungen für einen bestimmten Artikel).



# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 2. Massnahmen im Rahmen der Preispolitik (Fortsetzung)

### Zeitrabatte

Diese Rabatte dienen dazu, Bestellzeitpunkte der Abnehmer durch die Preispolitik zu beeinflussen. Neue Produkte werden in der Einführungsphase häufig mit Rabatten angeboten, um so die Durchsetzung auf dem Markt zu beschleunigen.

### Mengenrabatte

Dienen dazu, Kunden zur Abnahme von Grossmengen zu veranlassen. Sie haben darüber hinaus den Nebeneffekt, Kleinstaufträge zu vermeiden.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 2. Massnahmen im Rahmen der Preispolitik (Fortsetzung)

Weitere Rabatte in Stichworten

- Gesamt-Umsatz-Rabatte
- Count-Recount-Rabatt .
- Sonderrabatte
- Treuerabatte
- Coupons

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 3. Massnahmen der Kommunikation im Rahmen der Verkaufsförderung

### Preisausschreiben

Als Preisausschreiben wird eine Vielzahl von Marketingmassnahmen bezeichnet, bei der der Verbraucher oder Händler in irgendeiner spielerischen Form Gewinne erzielen kann.

### Hardselling-Promotion

Jede Art von Werbung, Verkaufsförderung oder Promotion hat letztendlich zum Ziel, den Umsatz zu forcieren. Bei der Hardselling-Promotion aber steht dieses Ziel absolut im Zentrum. Vorteile solcher Aktionen sind:

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 3. Massnahmen der Kommunikation im Rahmen der Verkaufsförderung (Fortsetzung)

- Signifikante Steigerung des Absatzes innert kürzester Zeit.
- Temporäre Umsatzsteigerung, vor allem bei stagnierendem Absatz.
- Durchsetzung von Zweitplatzierungen beim Handel.
- Erhöhung des Handelsumsatzes.
- Ausbau der Marktposition bzw. des Marktanteils.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## **3. Massnahmen der Kommunikation im Rahmen der Verkaufsförderung (Fortsetzung)**

- Evtl. Erlangung der Marktführerschaft (kurzfristig), um eine stärkere Verhandlungsposition beim Handel zu erlangen.
- Verdrängung eines evtl. stärkeren Mitbewerbers (kurzfristig).

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## **3. Massnahmen der Kommunikation im Rahmen der Verkaufsförderung (Fortsetzung)**

### Character-Licensing-Promotion/Image-Promotion

Im Gegensatz zur Hardselling-Promotion, bzw. der effektiven Forcierung des Umsatzes, zielen Character-Licensing-Promotions und Image-Promotions grundsätzlich auf den Sympathiegewinn bzw. den Imagetransfer ab (Stichwort: Zigaretten).

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 4. Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung

### Mitarbeiterinformation

Ein wichtiger Bereich im Rahmen der aussendienstorientierten Verkaufsförderung ist die Mitarbeiterinformation. Dazu zählen Produkteinformationen, Informationen über Entwicklungen im Handel oder bei Kunden, Allgemeinentwicklungen, die das Unternehmen gesamthaft betreffen, Informationen über Wettbewerber und über alle Veränderungen im eigenen Aussendienst.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 4. Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung (Fortsetzung)

### Leistungswettbewerb

Die Vielfalt der Gestaltungsmodalitäten der Leistungsprämierung im Aussendienst erlaubt es, auch Leistungswettbewerbe prämiemässig anzubieten. Es macht Sinn, die Leistungen der Reisenden untereinander zu vergleichen und auch einander anzupassen. Prämienwettbewerbe dienen dazu, die Vergleichsprozesse in einer Tendenz zur Leistungssteigerung zu kanalisieren. Der Leistungsvergleich kann zu einem Instrument der Leistungssteuerung werden.



---

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 4. Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung (Fortsetzung)

### Teamprämie

Die Provision und andere langfristig angelegte Hauptanreize haben eine starke Einkommensbedeutung für den einzelnen Mitarbeiter. Aus diesem Grunde sind sie auch grundsätzlich an Individualleistungen gebunden. Dagegen besteht bei der Prämie die Möglichkeit, Verkaufsteams insgesamt durch Anreize zu steuern.

---

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 4. Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung (Fortsetzung)

### Sachprämie

Einerseits wird davon ausgegangen, dass Geld einen relativ dauerhaften Leistungsanreiz darstellt, andererseits jedoch kann eine ständige Anreizwiederholung zu Redundanz führen und so an Wirkung verlieren. Durch gelegentlichen Wechsel oder durch Hinzufügen von anderen Anreizformen kann die Anreizwirkung intensiviert werden. Einen Weg in diese Richtung stellen Sachprämien dar.

---

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## **4. Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung** (Fortsetzung)

Finanzielle Anreize: Provisionen und Prämien im Vergleich

Die Provision bietet sich dann an, wenn die Aussendiensttätigkeit in extreme Masse an Umsatzzielen ausgerichtet ist, und es für die Realisation unternehmerischer Ziele nicht entscheidend ist, in welchen Produktkategorien, welche Umsatzniveaus erreicht werden.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## **4. Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung** (Fortsetzung)

Prämien sind bei Erreichen vorher festgelegter Ziele sinnvoll. Der Vorteil von Prämien liegt darin, dass sie für alle denkbaren Ziele eingesetzt werden können. Sowohl für die Realisation monetärer als auch anderer Ziele wie beispielsweise Neukundengewinnung.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 5. Handelsorientierte Verkaufsförderung

### Partnerschaftsstrategie

Eine Partnerschaftsstrategie setzt voraus, dass beide „Partner“ jeweils über besondere Ressourcen verfügen, die für die andere Seite wünschenswert, aber nicht in gleichem Masse verfügbar sind.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 5. Handelsorientierte Verkaufsförderung (Fortsetzung)

### Reinverkauf/Rausverkauf

Wir unterscheiden bei der handelsbezogenen Verkaufsförderung zwei Ebenen, nämlich den „Reinverkauf“, bei dem es darum geht, Waren der anbietenden Industrie in den Handel „hineinzuverkaufen“. Dem steht der „Rausverkauf“ gegenüber, bei dem es darum geht, durch Einfluss auf die Endabnehmer dafür zu sorgen, dass die Ware aus dem Handel abfließt. Es wird in diesem Zusammenhang auch von „Abverkauf“ gesprochen. Instrumente, die sich für den „Reinverkauf“ eignen, sind:

- Händlerkonferenzen, wie Messen, Ausstellungen, Händlerbörsen.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 5. Handelsorientierte Verkaufsförderung (Fortsetzung)

- Schulungen für das Handelspersonal.
- Wettbewerbe beim Absatzmittlerpersonal.
- Preisausschreiben bei Händlern und beim Wiederverkäuferpersonal.
- Unterstützung der Tätigkeiten des Wiederverkaufspersonals.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 5. Handelsorientierte Verkaufsförderung (Fortsetzung)

### Werbegeschenke

Unter Werbegeschenken versteht man unentgeltliche Zuwendungen, meist in Form nützlicher Artikel. Diese unterscheiden sich von der Zugabe dadurch, dass sie unabhängig von einem Kauf gewährt werden.



# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 5. Handelsorientierte Verkaufsförderung (Fortsetzung)

### Zugaben als Abverkaufshilfe

Unter Zugaben werden Waren verstanden, die den geförderten Produkten in der Form beigegeben werden, dass sie beim Kauf entweder kostenlos oder gegen geringes Entgelt erhältlich sind. Zugaben sollen den Kaufanreiz der Aktionsware erhöhen, indem sie den Verwendern einen zusätzlichen Nutzen stiften.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 6. Endabnehmerorientierte Verkaufsförderung

### Event-Marketing

- Events sind vom Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter.
- Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe.
- Events setzen Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um, d.h., inszenierte Markenwelten werden erlebbar.

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 6. Endabnehmerorientierte Verkaufsförderung (Fortsetzung)

- Events sind zielgruppenfokussiert ausgerichtet und stehen für hohe Kontaktintensität.
- Events sind interaktionsorientiert. Kunden werden aktiv über die Verhaltensebene miteinbezogen.
- Events sind Bestandteil des Konzeptes integrierter Unternehmenskommunikation (inhaltlich gebunden, organisatorisch selbständig).

# Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung

## 7. Verkaufsförderung in und mit den modernen Medien

<b>Verkaufsorganisation</b>	<b>Handelsebene</b>	<b>Endverbraucher</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Elektronisches Sales Folder</li><li>- Interaktive Produktkonfiguration</li><li>- Schulungsprogramme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- CD-Rom Präsentationen (Angebot)</li><li>- Virtuelle Messe</li><li>- Hotlines</li><li>- Elek. Händlerforen</li><li>- Elek. Kioske</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Virtual Communications</li><li>- E-Mail Newsletter</li><li>- Pers. Websites</li><li>- PC-Spiel</li><li>- Elek. Warenproben</li></ul>

# Trends in der Verkaufsförderung

# Trends in der Verkaufsförderung

## 1. Interne Entwicklungen

Darunter fallen Entwicklungen, die sich auf das Angebot von Verkaufsförderungsmaßnahmen im Markt auswirken, u.a. welchen Stellenwert Unternehmen dem Instrument Verkaufsförderung in Zukunft beimessen, wie sie es bewerten und wie sie es einsetzen.

- Die Nutzung spezialisierter Agenturen für eine professionelle Ausrichtung hat in den letzten Jahren zugenommen. Dieser Trend wird sich fortsetzen.

# Trends in der Verkaufsförderung

## 1. Interne Entwicklungen (Fortsetzung)

- Die Nutzung spezialisierter Agenturen für eine professionelle Ausrichtung hat in den letzten Jahren zugenommen. Dieser Trend wird sich fortsetzen.
- Verkaufsförderung wird zunehmend vernetzt mit anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt. Im Kontext mit anderen Instrumenten wird Verkaufsförderung am stärksten mit Print, Public Relations und TV-Werbung, aber auch mit Direct Marketing kombiniert.

---

# Trends in der Verkaufsförderung

## 1. Interne Entwicklungen (Fortsetzung)

- Verkaufsunterlagen, Verkäuferschulungen, Vertriebstagungen, Verkaufswettbewerbe und Incentives gehören in Zukunft zu den bedeutendsten Massnahmen.
- Das Beziehungsmanagement zwischen Hersteller und Handel wird zunehmend an Bedeutung gewinnen, dadurch wird die Verkaufsorganisation als Schnittstelle zum Handel immer wichtiger.
- Service Massnahmen wie Info-Hotline, Servicemanagement und Servicetelefon werden an Relevanz gewinnen.



# Trends in der Verkaufsförderung

## 2. Externe Veränderungen

Darunter fallen sowohl das sich verändernde Konsumverhalten als auch Entwicklungen im Handelsbereich.

- Das Konsumverhalten ist künftig immer weniger zu berechnen. Nicht nur soziodemografische Gegebenheiten ändern sich, sondern auch psychografische Merkmale unterliegen einem stetigen Wandel (z.B. Einstellung zum Umweltschutz, zu Fair Trade etc.).

# Trends in der Verkaufsförderung

## 2. Externe Veränderungen (Fortsetzung)

- Der hybride Konsument, also die Mischform zwischen anspruchsvollem Konsumenten, vorsichtigem Konsumenten und unauffällig geniessendem Konsumenten ist weiterhin „am Kommen“. Dieser hybride Konsument erwartet ein höheres Dienstleistungsniveau, verlangt Komfort, sucht wachsende Vielfalt, ist preisbewusst und sensibilisiert für Promotions. Er fährt mit einem Luxusauto beim Discounter vor, um dort bestimmte Produkte günstig zu kaufen, verwendet jedoch auch sein Einkommen, um hochwertige Markenprodukte zu kaufen.

# Trends in der Verkaufsförderung

## 2. Externe Veränderungen (Fortsetzung)

- Der smarte Shopper, der stark Preis-/Leistungsorientiert ist, der abwartet und Geduld hat, eher jünger ist und der mittleren Einkommensschicht angehört, ist ebenfalls im Aufwärtstrend. Er wartet ab. Das bedeutet für ihn häufig, Geld zu sparen, um dieses dann für ein anderes Angebot auszugeben. Ein günstiger Einkauf gibt dem Smart-Shopper Sozialprestige und ist ein Zeichen von Cleverness.

# Trends in der Verkaufsförderung

## 2. Externe Veränderungen (Fortsetzung)

- Und dann ist und bleibt da der klassische Schnäppchenjäger. Die Rezession hat sie finanziell getroffen, sie werden nach wie vor beherrscht von der Unsicherheit über die Zukunft, sie haben viel Zeit fürs Einkaufen und zeigen eine hohe Akzeptanz gegenüber Discountern und Handelsmarken.

# Trends in der Verkaufsförderung

## 3. Perspektiven und Konsequenzen für die Verkaufsförderung

- Es ist mit einem weiteren Wachstum der Ausgaben zu Gunsten der Verkaufsförderung zu rechnen.
- Elektronische Medien werden in Zukunft verstärkt eingesetzt werden und dies vor allem auf allen Aktionsebene (elektronischer Sales Folder, multimediale Kioske am POS, Spezialsoftware als Give away...).

# Trends in der Verkaufsförderung

## 3. Perspektiven und Konsequenzen für die Verkaufsförderung (Fortsetzung)

- Die Machtkonstellation zwischen Hersteller und Handel wird dazu führen, dass es für die Hersteller immer schwieriger wird, ihre Vorstellungen am POS durchzusetzen.
- Veränderte Aufgaben und Anforderungen kommen auf den Aussendienst zu. Da die Vermarktungsaufgaben des Handels stärker durch die Hersteller berücksichtigt werden müssen, verändern sich auch die Anforderungen an die Aussendienst-Mitarbeitenden.

# Trends in der Verkaufsförderung

## 3. Perspektiven und Konsequenzen für die Verkaufsförderung (Fortsetzung)

- Die Evaluation von Verkaufsförderungsmaßnahmen wird in Zukunft immer wichtiger werden, denn die Ergebnisse der Kontrollen werden, z.B. nach Ablauf einer Aktion, Erkenntnisse darüber liefern, wie der Mitteleinsatz künftig verbessert werden kann.
- Isolierte, von Aktionismus geprägte Aktivitäten werden an Bedeutung verlieren. Strategische und vernetzte Kampagnen hingegen werden zunehmenden Einsatz finden. Einerseits eingebunden in und ausgerichtet an der Marketingstrategie. Andererseits eingebunden in alle drei Aktionsebenen.

---

# Trends in der Verkaufsförderung

## **3. Perspektiven und Konsequenzen für die Verkaufsförderung (Fortsetzung)**

Als generelle Konsequenz ist ein Wandel in der unternehmerischen Denkhaltung absehbar. Weg von einem traditionellen Inside-Outside-Ansatz, hin zu einem an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientierten Outside-In-Ansatz und dies sowohl auf Handels- als auch auf Konsumentenebene. Erfolgreich werden diejenigen Verkaufsförderungskampagnen sein, die im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes die handels-konsumenten-individuelle Verkaufsförderungsarbeit zum zentralen Leitkonzept erheben.



---

## Quellen und weiterführende Literatur

**Appleton, E. (1996)**

Smart Shopper: Auf der Suche nach dem Mehrwert, in:  
Ganz direkt 1997/97, München, 1996, 164-166

**Bänsch, A (1993)**

Charakterisierung und Arten von Sales Promotions, in:  
Berndt, R. & Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch  
Marketing-Kommunikation, Wiesbaden, 1993, 563-575

**Belino, H. (1993)**

Strategische Verkaufsförderung in Push-Marketing, in:  
Thexis, 1993, 10, 2, 6-12

**Cristofolini, P.M. (1989)**

Verkaufsförderung als Baustein der Marketingkommunikation, in:  
Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch des Marketing, München, 1989,  
453-471

**Däubler, R. (1996)**

Entscheidung in den letzten Metern, in:  
Dynamik im Handel, 1996, 2, 92-96

**Disch, W.K.A. (1981)**

Handbuch der Verkaufsförderung – Vorwort, Hamburg, 1981

**Federer, S (1998)**

„State of the Art“ der Verkaufsförderung, Mannheim, 1998

**Francke, L. (1992)**

Erlaubtes und Unerlaubtes in der Verkaufsförderung und in der  
Werbung von A-Z, München, 1992

**Frey, U.D. (1997a)**

Sales Promotion Power für mehr Umsatz, Landsberg am Lech, 1997

**Fuchs, W. (1995)**

Transkulturelle Werbung, in: Planung & Analyse, 1995, 4. 68-72

**Grossklaus, R.H.G. (1982)**

Verkaufsförderungsaktionen wirkungsvoll konzipieren und realisieren,  
Landsberg am Lech, 1982

**Haisch, G.A. (1995)**

Königdisziplin Verkaufsförderung, Zürich, 1995

**Kotler, P. & Bliemel, F. (2001)**

Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart, 2002

**Munkelt, I. (1998)**

Briefing für die Verkaufsförderung, in: Absatzwirtschaft, 1998,  
41, 5, 117

**Pflaum, D. & Eisenmann, H. (1993):**

Verkaufsförderung, Landsberg am Lech, 1993

**Plaum, D.; Eisenmann, H. & Linxweiler, R. (2000)**

Verkaufsförderung, Landsberg am Lech, 2000

**Wolfgang Fuchs und Fritz Unger**

Verkaufsförderung, Konzepte und Instrumente im  
Marketing-Mix, 2. Auflage