

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Professionelle Verkaufsförderung

**Zielgruppen, Aktionsphasen und
Erfolgsmessung von Sales Promotion**

Von

Professor Werner Pepels

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

<http://ESV.info/978-3-503-18794-2>

ISBN 978-3-503-18794-2

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2020

www.ESV.info

Druck: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort

Verkaufsförderung (Vkf, engl. Sales Promotion oder auch nur Promotion) wird weit verbreitet in verschiedenen Branchen und allen Unternehmensgrößen, Ländern und über mehrere Wertschöpfungsstufen hinweg eingesetzt. Allerdings entzieht sich dieses Thema aufgrund seiner Vielfalt, seiner Situationsabhängigkeit und auch seines Maßes an Kreativität weitgehend der systematischen Analyse. So ist es wenig verwunderlich, dass auch die Literaturlage dazu, verglichen mit anderen Themen aus Marketing und BWL, die durchaus weniger verbreitet Anwendung finden, ernsthaften Nachholbedarf aufweist.

Für eine hohe Transferleistung sind Aufbau und Inhalt des Werks lesefreundlich gegliedert und anwendungsbezogen strukturiert. Zahlreiche Beispiele und Abbildungen unterstützen den Transfer. Auf ausufernde wissenschaftliche Erwägungen wird dabei zugunsten dominanter Umsetzungsstärke verzichtet. Dennoch ist gewährleistet, dass alle Ausführungen sowohl theoretisch fundiert als auch praktisch relevant sind.

Der Autor kann die Materie aus eigener berufspraktischer Tätigkeit beurteilen wie auch aus jahrzehntelanger Lehrerfahrung. Insofern können nicht nur die Interessen von Studierenden an wissenschaftlichen und angewandten Hochschulen, anspruchsvollen Weiterbildungen u. Ä. bedient werden, sondern auch die Anforderungen von Fach- und Führungskräften, Quereinsteigern und Aufsteigern in Marketing und Vertrieb.

Für die professionelle Realisierung dankt der Autor dem Erich Schmidt Verlag insbesondere Frau Ulrike Weiss und ihrem Team.

Ihnen als Leser und Leserin sei nunmehr ein hoher Nutzwert der Lektüre für Ihr persönliches Fortkommen gewünscht.

Krefeld, im Herbst 2019

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	<u>5</u>
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	<u>11</u>
Abkürzungsverzeichnis	<u>13</u>
1 Der Aktionsrahmen der Verkaufsförderung	<u>15</u>
1.1 Grundlagen	<u>15</u>
1.1.1 Arbeitsdefinition	<u>15</u>
1.1.2 Vermarktungsumfeld	<u>18</u>
1.1.3 Rechtsrahmen	<u>19</u>
1.2 Einordnung in den Marketing-Mix	<u>22</u>
1.3 Konzeptelemente	<u>25</u>
1.3.1 Absatzquellen	<u>25</u>
1.3.2 Vertriebskanalmechanik	<u>29</u>
1.3.3 Zielgruppen	<u>30</u>
1.4 Kursorische Zuordnung der Instrumente und Zielgruppen	<u>31</u>
2 Die Planung der Verkaufsförderung	<u>35</u>
2.1 Zielsetzungen	<u>35</u>
2.1.1 Zieldimensionen	<u>35</u>
2.1.2 Aktivitätsrahmen	<u>41</u>
2.2 Stellgrößen	<u>45</u>
2.2.1 Aktionsobjekte	<u>46</u>
2.2.2 Aktionsgebiete	<u>47</u>
2.2.3 Aktionsperioden	<u>49</u>
2.2.4 Aktionsbudgets	<u>50</u>
2.2.4.1 Bemessungsgrößen	<u>50</u>
2.2.4.2 Wettbewerbsmaßstab	<u>53</u>
2.3 Planungshilfen	<u>55</u>
3 Die Aktionsphasen der Verkaufsförderung	<u>61</u>
3.1 Stufenmodell als Basis	<u>61</u>
3.2 Aufmerksamkeitsgewinnung und Kontakt	<u>64</u>
3.3 Interessenweckung und Motivation	<u>68</u>
3.4 Handlungsauslösung und Kaufumsetzung	<u>71</u>
3.5 Zuordnung der Aktionsphasen und Zielgruppen	<u>75</u>
4 Die Einbindung der Verkaufsförderung	<u>79</u>
4.1 Klassischer Marketing-Mix	<u>79</u>
4.1.1 Inhalte der Angebotspolitik	<u>79</u>
4.1.2 Inhalte der Gegenleistungspolitik	<u>81</u>
4.1.2.1 Orientierungen	<u>81</u>
4.1.2.2 Aktionspreissetzung	<u>85</u>

4.1.3	Inhalte der Informationspolitik	87
4.1.3.1	Pressemedien	87
4.1.3.2	Elektronikmedien	88
4.1.3.3	Außenmedien	90
4.1.4	Inhalte der Vertriebspolitik	91
4.1.4.1	Distributionsgestaltung	91
4.1.4.2	Verkaufsgestaltung	96
4.2	Nicht-klassischer Marketing-Mix	98
4.2.1	Inhalte des Direktmarketings	99
4.2.2	Inhalte des Veranstaltungsmarketings	100
4.2.3	Inhalte des Online-Marketings	101
4.2.3.1	Web 1.0-Medien	102
4.2.3.2	Web 2.0-Medien	105
4.2.3.3	E-Commerce	111
4.2.3.4	Mobile Media and Sale	112
4.2.3.5	Affiliate-Promotion	116
4.2.4	Inhalte des Trade-Marketings	117
4.2.4.1	Arten von Händlern	118
4.2.4.2	Betriebsformen des Einzelhandels	119
4.2.4.3	Betriebsformen des Großhandels	121
4.2.4.4	Marktseitenrelation	122
5	Die Systematisierung der Verkaufsförderung	125
5.1	Zielgruppe Internes Vertriebsteam	125
5.1.1	Verkaufsbezirke	125
5.1.2	Besuchsnormen	126
5.1.3	Zeitbudgets	128
5.1.4	Berichtswesen	129
5.2	Zielgruppe Handelseinkäufer im Reinverkauf	130
5.2.1	Zentraleinkauf	130
5.2.1.1	Efficient Consumer Response	131
5.2.1.2	Collaborative Planning Forecasting Replenishment	135
5.2.2	Marktleitung	137
5.2.2.1	Geschlossenes Warenwirtschaftssystem	137
5.2.2.2	Direkte Produkt-Profitabilität	140
5.3	Zielgruppe Handelsverkäufer im Rausverkauf	141
5.3.1	Warenplatzierung am POS	141
5.3.1.1	Regalspiegel	141
5.3.1.2	Handlungsoptionen	143
5.3.2	Verkäuferfunktionen	145

5.4	Zielgruppe Gewerbliche Endabnehmer	147
5.4.1	Entscheiderkonzepte	147
5.4.1.1	Buying-Center	147
5.4.1.2	Potenzial	149
5.4.1.3	Reagierer	150
5.4.2	Entscheidersegmentierung	152
5.5	Zielgruppe Private Endabnehmer	153
5.5.1	Demografische Abgrenzung	153
5.5.2	Aktiografische Abgrenzung	156
5.6	Maßnahmen der Handelsstufe	157
5.6.1	Sortiments-Mix	158
5.6.2	Konditions-Mix	159
5.6.3	Präsentations-Mix	161
5.6.4	Transaktions-Mix	163
6	Die Durchführung in der Zielgruppe Internes Vertriebsteam	167
6.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	168
6.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	169
6.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	171
6.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	172
7	Die Durchführung in der Zielgruppe Zwischenabnehmer im Reinverkauf	175
7.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	175
7.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	176
7.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	180
7.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	182
8	Die Durchführung in der Zielgruppe Zwischenabnehmer im Rausverkauf	185
8.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	185
8.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	186
8.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	187
8.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	188
9	Die Durchführung in der Zielgruppe Gewerbliche Endabnehmer	191
9.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	191
9.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	192
9.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	197
9.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	197
10	Die Durchführung in der Zielgruppe Private Endabnehmer	199
10.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	200
10.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	202

10.3 Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	204
10.4 Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	206
11 Die Erfolgsmessung der Verkaufsförderung	209
11.1 Optionen	209
11.2 Einteilungen	210
11.2.1 Qualitative Verfahren der Erfolgsprognose	210
11.2.2 Quantitative Verfahren der Erfolgsprognose	215
11.2.3 Qualitative Verfahren der Erfolgskontrolle	217
11.2.4 Quantitative Verfahren der Erfolgskontrolle	219
11.3 Erfolgsrestriktionen	223
12 Die Organisation der Verkaufsförderung	227
12.1 Struktureller Aufbau	227
12.1.1 Spezialisierung	228
12.1.2 Konfiguration	229
12.1.3 Koordination	230
12.2 Prozessualer Ablauf	232
12.2.1 Projektorganisation	233
12.2.2 Netzplantechnik als Hilfsmittel	235
12.3 Einsatz interner Ressourcen	237
12.3.1 Shared Service Center	238
12.3.2 Re-Outsourcing	239
12.3.2.1 Ideenquellen	239
12.3.2.2 Ideensichtung und -bewertung	241
12.3.2.3 Kreative Umsetzung	243
12.4 Nutzung externer Ressourcen	247
12.4.1 Serviceakteure	247
12.4.2 Auswahlkriterien	248
12.4.3 Kontakteinleitung	249
12.4.3.1 Rahmen	249
12.4.3.2 Beurteilung	251
12.4.4 Arbeitsablauf	254
12.4.5 Honorierung	257
Fazit	261
Literaturhinweise	263
Stichwortverzeichnis	265
Über den Autor	275