

Verkaufsförderung

Systematisierung - Fundierung - Professionalisierung

Von

Prof. Werner Pepels

2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage

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.dnb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

<https://ESV.info/978-3-503-24139-2>

Zitiervorschlag:

Pepels, Verkaufsförderung, 2. Auflage 2025

- 1. Auflage 2020
- 2. Auflage 2025

ISBN 978-3-503-24139-2 (gedrucktes Werk)

ISBN 978-3-503-24140-8 (eBook)

DOI <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24140-8>

Alle Rechte vorbehalten.

© 2025 Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

Genthiner Straße 30 G, 10785 Berlin

info@ESVmedien.de, www.ESV.info

Die Nutzung für das Text und Data Mining ist ausschließlich dem Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG vorbehalten. Der Verlag untersagt eine Vervielfältigung gemäß § 44b UrhG ausdrücklich.

Druck: docupoint, Barleben

Vorwort zur 2. Auflage

Die 1. Auflage dieses Titels hat erfreulicherweise eine gute Marktaufnahme gefunden, sodass eine aktualisierte, in allen Teilen überarbeitete und auch erweiterte Neuauflage erforderlich wurde. Nach wie vor ist das Themengebiet der Verkaufsförderung an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis in neuerer Zeit in der Literatur unbesetzt geblieben. Wesentliche Publikationen liegen Jahre oder Jahrzehnte zurück. Dies ist gut für Verlag und Autor, aber schlecht für den Transfer anspruchsvoller Marketing- und Vertriebskenntnisse im Fach, einem Credo, dem dieses Buch sich verpflichtet fühlt. Zumal die Verkaufsförderung in der Praxis de facto immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Als Leserzielgruppe wendet sich das Werk an Verantwortliche in Marketing und Vertrieb zur Aktualisierung ihres Kenntnisstands, an Managerinnen und Manager dort als Informationsquelle zur souveränen Bewältigung ihrer Arbeit sowie an Quereinsteiger in die Verkaufsförderungs-Materie zur fundierten Einarbeitung und Neueinsteiger zur arbeitsfähigen Orientierung. Weiterhin wendet es sich an Studierende der Wirtschaftswissenschaften, insb. der BWL/VWL, in der Vertiefung zur Vorbereitung auf Klausuren sowie zur Unterstützung bei Hausarbeiten/Referaten und Abschlussarbeiten.

Dieses Buch unterstützt in hohem Maß den Praxistransfer durch eine fein-unterteilte Strukturierung der Inhalte, zahlreiche praktische Beispiele, anschauliche Übersichtscharts und weiterführende Literaturhinweise.

Der Autor dankt dem Erich Schmidt Verlag, Berlin, für die Möglichkeit zur Realisierung der Neuauflage, stellvertretend für das Verlagsteam sei Dr. Bianca Matzek (Verlagsleitung Management und Wirtschaft) für die Freigabe und Franziska J. von Seldeneck (Lektorat/Redaktion) für die fachliche Durchsicht ausdrücklich genannt.

Trotz sorgfältiger Durchsicht etwaig verbleibende Unzulänglichkeiten gehen allein zulasten des Autors, schon deshalb, weil keine Hilfskräfte beteiligt waren. Der Autor baut dabei auf über einem Jahrzehnt berufspraktischer Erfahrung in der Verkaufsförderungsberatung auf und verfügt über beinahe drei Jahrzehnte Lehrerfahrung als hauptamtlicher Professor in den Fächern Marketing und BWL an staatlichen Hochschulen.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten/Firmen etc., in diesem Werk dient nur der Veranschaulichung. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden dabei ausdrücklich respektiert. Verlag und Autor gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Drucklegung richtig und vollständig sind, ohne dafür jedoch angesichts volatiler Umfeldveränderungen Gewähr übernehmen zu können. Auf eine Genderisierung im Text wird aus Vereinfachungsgründen verzichtet.

Nunmehr sei Ihnen als Leserin und Leser zunächst aber aller erdenklicher Erfolg bei der Nutzung der Lektüre für Ihr persönliches Fortkommen im Beruf oder Ihren Erfolg im Studium gewünscht.

Krefeld, im März 2025

Werner Pepels

Vorwort zur 1. Auflage (Auszug)

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 Literaturbasis 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 Weitereinrichtungen 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 Mai 2019

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	5
Vorwort zur 1. Auflage (Auszug)	7
Abbildungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Der Aktionsrahmen der Verkaufsförderung	17
1.1 Grundlagen der Verkaufsförderung	17
1.1.1 Arbeitsdefinitionen	17
1.1.2 Vermarktungsumfeld	22
1.1.3 Rechtliche Regularien	23
1.2 Einordnung in den Marketing-Mix	28
1.3 Verkaufsförderungs-Konzeptelemente	31
1.3.1 Absatzquellen	31
1.3.2 Vertriebskanalmechanik	36
1.3.3 Promotions-Zielgruppen	37
1.4 Kursorische Zuordnung der Verkaufsförderungs-Instrumente und Verkaufsförderungs-Zielgruppen	39
2 Die Planung der Verkaufsförderung	43
2.1 Verkaufsförderungs-Zielsetzungen	43
2.1.1 Zieldimensionen	43
2.1.2 Aktivitätsrahmen	49
2.2 Verkaufsförderungs-Determinanten	54
2.2.1 Aktionsobjekte	54
2.2.2 Aktionsgebiete	57
2.2.3 Aktionsperioden	59
2.2.4 Aktionsbudgets	61
2.3 Planungshilfen	67
2.3.1 Einfache Techniken	67
2.3.2 Netzplantechnik	72
2.3.3 Agile Arbeitsmethode	75
2.4 Verkaufsförderungs-Konzipierung	78
2.4.1 Zielgruppe	78
2.4.2 Aktionsidee	80
2.4.3 Aktionsstruktur	82
2.4.4 Durchführbarkeit	83
2.4.5 Medieneinsatz	84
2.4.6 Ergebnismaßstab	85

3 Die Aktionsphasen der Verkaufsförderung	89
3.1 Stufenmodell als Basis	89
3.2 Aufmerksamkeitsgewinnung und Kontakt	92
3.3 Interessenweckung und Motivation	97
3.4 Handlungsauslösung und Kaufumsetzung	100
3.5 Zuordnung von Verkaufsförderungs-Aktionsphasen und Verkaufsförderungs-Zielgruppen	104
4 Die Einbindung der Verkaufsförderung in den Marketing-Mix	109
4.1 Klassischer Marketing- (und Verkaufsförderungs-)Mix	109
4.1.1 Inhalte der Angebotspolitik	109
4.1.2 Inhalte der Gegenleistungspolitik	113
4.1.3 Inhalte der Informationspolitik	122
4.1.4 Inhalte der Vertriebspolitik	128
4.2 Nicht-klassischer Marketing- und Verkaufsförderungs-Mix	136
4.2.1 Inhalte der Direkt-Promotions	136
4.2.2 Inhalte der Live-Promotions	139
4.2.3 Inhalte der Web 1.0 Promotions	147
4.2.4 Inhalte der Web-2.0-Promotions	154
4.2.5 E-Commerce	161
4.2.6 Trade-Promotions für die Handelsstufe	166
5 Die Systematisierung der Verkaufsförderung	181
5.1 Zielgruppe Internes Vertriebsteam	181
5.1.1 Verkaufsbezirke	181
5.1.2 Besuchsnormen	183
5.1.3 Zeitbudgets	184
5.1.4 Berichtswesen	185
5.1.5 Entlohnungsbemessung	186
5.2 Zielgruppe Handelseinkäufer	195
5.2.1 Zentraleinkauf	195
5.2.2 Marktleitung	205
5.3 Zielgruppe Handelsverkäufer	209
5.3.1 Regalspiegel	209
5.3.2 Verkäuferfunktionen	215
5.4 Zielgruppe Gewerbliche Zwischen- und Endabnehmer	218
5.4.1 Professionelle Marktakteure	218
5.4.2 Marktkennzeichen	219
5.4.3 Marktobjekte	221
5.4.4 Entscheiderkonzepte	223
5.4.5 Beschaffungsprozess	226
5.5 Zielgruppe Private Endabnehmer	235
5.5.1 Demografische Abgrenzung	235
5.5.2 Aktiografische Abgrenzung	237
5.5.3 Sozioökonomische Merkmale	239

5.6	Retail Promotions der Handelsstufe	240
5.6.1	Sortiments-Mix	240
5.6.2	Konditionen-Mix	244
5.6.3	Präsentations-Mix	246
5.6.4	Transaktions-Mix	253
5.7	Verkaufsförderungs-Maßnahmen im Online-Bereich	257
5.7.1	Online-Vertriebsformen	257
5.7.2	Online-Promotions	260
6	Die Durchführung in der Verkaufsförderungs-Zielgruppe Internes Vertriebsteam	267
6.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	268
6.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	270
6.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	271
6.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	273
7	Die Durchführung in der Verkaufsförderungs-Zielgruppe Zwischenabnehmer im Reinverkauf	275
7.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	276
7.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	277
7.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	280
7.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	283
8	Die Durchführung in der Verkaufsförderungs-Zielgruppe Zwischenabnehmer im Rausverkauf	285
8.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	285
8.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	286
8.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	287
8.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	289
9	Die Durchführung in der Verkaufsförderungs-Zielgruppe Gewerbliche Zwischen- und Endabnehmer	293
9.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	293
9.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	296
9.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	302
9.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	303
10	Die Durchführung in der Verkaufsförderungs-Zielgruppe Private Endabnehmer	307
10.1	Beispielmaßnahmen der Angebotspolitik	307
10.2	Beispielmaßnahmen der Gegenleistungspolitik	312
10.3	Beispielmaßnahmen der Informationspolitik	314
10.4	Beispielmaßnahmen der Vertriebspolitik	318
11	Die Erfolgsmessung der Verkaufsförderung	321
11.1	Optionen	321

11.2 Verfahrensgruppierung	323
11.2.1 Qualitative Verfahren der Erfolgsprognose	323
11.2.2 Quantitative Verfahren der Erfolgsprognose	327
11.2.3 Qualitative Verfahren der Erfolgskontrolle	330
11.2.4 Quantitative Verfahren der Erfolgskontrolle	333
11.3 Erfolgsrestriktionen	340
11.4 Web-Controlling	341
11.4.1 Metriken	341
11.4.2 Testung	344
11.4.3 Analyse-Tools	345
12 Die Organisation der Verkaufsförderung	349
12.1 Struktureller Aufbau	349
12.1.1 Spezialisierung	349
12.1.2 Konfiguration	351
12.1.3 Koordination	353
12.2 Projektorganisation	355
12.3 Stelleninhalte für Verkaufsförderer	357
12.4 Einsatz interner Ressourcen	359
12.4.1 Shared Service Center	359
12.4.2 Quellen für Verkaufsförderungs-Ideen	360
12.4.3 Sichtung und Bewertung von Verkaufsförderungs- Ideen	363
12.4.4 Kreative Umsetzung	366
12.5 Nutzung externer Ressourcen	369
12.5.1 Marketing-Service-Akteure	369
12.5.2 Auswahlkriterien	370
12.5.3 Kontakteinleitung	371
12.5.4 Zusammenarbeit	376
12.5.5 Honorierung	379
12.5.6 Vertragsinhalte	382
Literaturhinweise	389
Stichwortverzeichnis	391
Über den Autor	405