

Malte W. Wilkes  
Rainer H. G. Großklaus

# **Die 120 besten Checklisten zur Verkaufsförderung**





Malte W. Wilkes  
Rainer H. G. Großklaus

# **Die 120 besten Checklisten zur Verkaufsförderung**

- Vertrieb und Außendienst
- Handel und Internet
- Industriekunden und Endverbraucher



**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.

ISBN 978-3-636-03087-0 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86880-067-8 | E-Book-Ausgabe (PDF)

1. Auflage 2007

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München.  
[www.mi-wirtschaftsbuch.de](http://www.mi-wirtschaftsbuch.de)

Print-Ausgabe: © 2007 by mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.  
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe.

Redaktion: Tanya A. Wegberg, Neuruppin  
Lektorat: Ina Spross, Landsberg am Lech  
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Köln  
Satz: TypoGrafik S. Kampczyk, Mering  
Druck: Köppl, Augsburg  
Bindung: Thomas, Augsburg  
Printed in Germany

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

# Inhalt

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Vorwort</b> .....                                                                | 7   |
| <b>1 Erstellung von Checklisten und Grundsatztechniken</b> .....                    | 11  |
| <b>2 Grundlagen</b> .....                                                           | 13  |
| 2.1 Verkaufsförderung im Marketing-Mix und ihre Abgrenzung ...                      | 17  |
| 2.2 Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung .....                                | 20  |
| 2.3 Ziele der Verkaufsförderung .....                                               | 23  |
| 2.4 Grenzen der Verkaufsförderung .....                                             | 24  |
| 2.5 Verkaufsförderung im Konsum-, Investitions- und<br>Dienstleistungsbereich ..... | 38  |
| <b>3 Konflikte zwischen Industrie, Handel und anderen Vertriebswegen</b>            | 45  |
| 3.1 Produkt- und Sortimentspolitik .....                                            | 48  |
| 3.2 Preispolitik .....                                                              | 49  |
| 3.3 Distribution und Platzierung .....                                              | 49  |
| 3.4 Kommunikationspolitik .....                                                     | 50  |
| <b>4 Chancen und Konflikte mit anderen Beteiligten</b> .....                        | 57  |
| <b>5 Zielgruppen der Verkaufsförderung</b> .....                                    | 63  |
| <b>6 Verkaufsförderungsinstrumente für Vertrieb und Außendienst</b> .               | 65  |
| <b>7 Verkaufsförderungsinstrumente im Handel</b> .....                              | 119 |
| <b>8 Verkaufsförderungsinstrumente beim Endverbraucher</b> .....                    | 175 |
| <b>9 Sonderformen der Verkaufsförderung</b> .....                                   | 257 |
| <b>10 Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungskampagnen</b>                | 265 |
| <b>11 Rechtliche Aspekte</b> .....                                                  | 295 |
| 11.1 Zugaben und Werbegeschenke .....                                               | 296 |
| 11.2 Gewinnspiele/Preisausschreiben .....                                           | 299 |
| 11.3 Preisnachlässe (Rabatte) .....                                                 | 301 |
| 11.4 Kundenbindungssysteme .....                                                    | 303 |
| <b>12 Stellenbeschreibungen</b> .....                                               | 311 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| <b>Adressen</b> .....           | 321 |
| <b>Literatur</b> .....          | 323 |
| <b>Autoreninformation</b> ..... | 325 |
| <b>Benutzerhinweise</b> .....   | 327 |

# Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Verkaufsförderung hat viele – oft falsche – schillernde Bezeichnungen, zum Beispiel:

- Sales-Promotion,
- Below-the-Line-Aktivitäten,
- Above-the-Line-Aktivitäten,
- vertikales Marketing.

So interessant wie die Bezeichnungen für Verkaufsförderung klingen, so interessant und vielseitig ist Verkaufsförderung auch. Die Frage ist nun: Wo fängt Verkaufsförderung an und wo hört sie auf?

Alles, was irgendwie den Anschein hat, weder Werbung noch Public Relations zu sein, wird unter Verkaufsförderung subsumiert. Einigkeit herrscht lediglich darüber, dass das Instrument Verkaufsförderung im Marketing-Mix stark an Bedeutung gewonnen hat. Dazu beigetragen haben zweifelsohne die Kommunikations-Rahmenbedingungen der Unternehmen, wie zum Beispiel:

- die Informationsüberflutung der Zielgruppen,
- das Kaufverhalten der Zielgruppen,
- der hohe Wettbewerbsdruck,
- die Konzentrationsbemühungen des Handels oder
- die ständige Weiterentwicklung der Kommunikationstechnik (Internet, mobile Kommunikation et cetera).

Dadurch sind die Methoden und Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung dramatisch notwendiger, aber auch interessanter und vielfältiger geworden als noch vor wenigen Jahren.

Alle diese eben angesprochenen Entwicklungen tragen dazu bei, den Stellenwert der Verkaufsförderung neu einzuschätzen und höhere Anforderungen an die Planung, Gestaltung, Durch- und Umsetzung von Verkaufsförderungsstrategien und -maßnahmen daraus abzuleiten. Die Tätigkeitsfelder der Verkaufsförderung sind heute sehr viel umfangreicher, vielfältiger und ausgeprägter geworden, sodass sich dieses Buch auf die wichtigsten Themen und Fragen konzentrieren muss.

### Checklisten bieten viel

Wir möchten Unverständliches verständlich machen, Komplexes entwirren und konkrete Fragen und Schritte aufzeigen, wie sich Probleme in der Verkaufsförderung lösen lassen. Vielleicht haben Sie ja auch gar kein Problem, sondern suchen einfach nach Strukturierungsmöglichkeiten von Abläufen. Auch dann liegen Sie mit den *120 besten Checklisten zur Verkaufsförderung* richtig. Denn sie haben gleich mehrere Vorteile:

- Sie helfen, Abläufe zu standardisieren.
- Sie zeigen Alternativen zu bisherigen Vorgehensweisen auf.
- Sie fassen die wichtigsten Punkte zusammen, die Sie bei Ihrem Vorhaben berücksichtigen müssen.
- Sie bieten Ihnen Sicherheit, keine entscheidenden Aspekte zu vergessen.
- Sie aktivieren Ihr eigenes kreatives Potenzial, indem sie Anregungen und andere Ansätze liefern.

Das vorliegende Buch spiegelt die Sichtweise und die Erfahrungen der Autoren mit dem Mix-Instrument Verkaufsförderung wider. Sie werden viele konkrete Arbeitsfragen und -hinweise darin finden. Darum ist es auch kein »Lesebuch«, sondern ein Handbuch für spezifische Fragestellungen in Ihrem Hause mit dem Ziel, Ihnen Anleitungen und praxisbezogene Hilfestellung zu geben.

### Entscheidungen vorbereiten

Die Checklisten komprimieren das Basis-Know-how zu dem, worauf es in der Verkaufsförderung ankommt: **Entscheidungen vorzubereiten, um Entscheidungen treffen zu können.** Denn es muss viel bedacht werden: strategische Aspekte, inhaltliche Fragen, mediale Verfahren. Die Checklisten helfen Ihnen, Ihre Ziele und Wege besser zu bestimmen und dabei die richtigen Methoden und Handwerkszeuge auszusuchen.

### Handlungen planen

Die Entscheidungsvorbereitung ist jedoch nur die eine Seite, denn schließlich wollen Sie auch in die praktische Handlung kommen. Darum haben wir besonderen Wert auf Themen gelegt, die *das praktische Handeln im Alltag erleichtern*.

Sowohl bei der Entscheidungsvorbereitung als auch bei der Umsetzung werden Sie selektiv vorgehen. Einzelne Fälle sind einzeln zu bearbeiten. Wir haben viel Wert darauf gelegt, dass Sie selber zum Denken, zum Adaptieren und Formulieren angeregt werden.

## Checklisten-Management

Checklisten muss man managen. Man muss sie selber verändern, erweitern, kürzen, je nach Fall und Belang. Aus diesem Grunde – und weil man sie isoliert nutzt – ist die eine oder andere scheinbare Wiederholung erforderlich. Der selektive Bearbeiter wird sie nicht als solche empfinden.

Alle Checklisten sind Resultate praktischer und erfolgreicher Arbeit. Sie sind entweder in unserer eigenen Unternehmenspraxis oder aus einer engen Zusammenarbeit mit Beratungs- und Agenturkunden aus der Konsum-, Investitions-, Dienstleistungs-, IT- und Gesundheitsbranche entstanden. Wir danken den Führungskräften dieser Unternehmen ganz herzlich. Ohne die Symbiose mit ihnen, eine vertrauensvolle und auch manchmal marktmutige Zusammenarbeit, wäre dieses Buch nicht entstanden.

An der Entwicklung und Zusammenstellung der Checklisten sind naturgemäß nicht nur die beiden Hauptautoren beteiligt, sondern wir haben ein erfahrenes Autorenteam zusammengestellt, das sehr intensiv daran mitgearbeitet hat. Ihnen möchten wir an dieser Stelle für ihr großes Engagement, ihren hohen zeitlichen Einsatz und ihre Geduld ausdrücklich unseren großen Dank aussprechen.

- Projektleitung und Koordination: Uwe Rothstein
- Co-Autoren: Anke Fleischhauer, Christian Hilmer, Uwe Rothstein und Verena Schaus (IFAM Institut), Esther Königes (dialog für die elektronischen Medien)
- fachspezifischer Autor in allen Rechtsfragen: Jürgen Jüngst

Bei aller Sorgfalt, die wir in die Erarbeitung dieses Praxishandbuches gesteckt haben, werden sicherlich an der einen oder anderen Stelle Fragen, Anmerkungen oder Kritik auftauchen, denn wie viele andere Bereiche wandelt sich auch die Verkaufsförderung ständig. Dafür sind wir jederzeit offen und gehen gerne mit Ihnen ins Gespräch. Auch wenn Sie mit einem Problem nicht weiterkommen, sollten Sie nicht zögern, sich zu melden. So erreichen Sie uns:

- Malte W. Wilkes (IFAM Institut für angewandte Marketing-Wissenschaften):  
info@ifam.de
- Rainer H. G. Großklaus (Unternehmensberatung für Marketing und Vertrieb):  
info@grossklaus-marketing.de

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg mit diesen Checklisten und grüßen Sie herzlich aus Düsseldorf und Bülzig.

*Malte W. Wilkes und Rainer H. G. Großklaus*



# 1 Erstellung von Checklisten und Grundsatztechniken

Man kennt prinzipiell drei verschiedene Sorten von Checklisten:

- *Piloten-Checkliste*: Sie ist eine Prozess- und Funktionsüberprüfungs-Checkliste, zum Beispiel für Maschinen- und Prozessüberprüfungen – wie etwa von Innovationsmanagementprozessen – oder für die Überprüfung von Kennzahlen. Hier sollen Ergebnisse, Abläufe und Funktionsqualitäten gesichert werden («Nach Schritt 1 folgt ...«).
- *Tipps-und-Tricks-Checkliste*: Sie hat Erfahrungen aus den Hauptprozessen gesammelt und gibt diese weiter («Achten Sie auf ...«, »Tun Sie Folgendes ...«).
- *Reizcheckliste*: Sie baut ein Reizmuster auf, um den Mitarbeiter anzuregen, selber eine Lösung zu entwickeln und für den speziellen Fall kreativ weiterzuarbeiten. Sie arbeitet häufig mit Erfahrungen und Behauptungen auf der Metaebene. («Prüfen Sie, ob die Anzeige außergewöhnlich hohe Aufmerksamkeit generiert ...«)

Die beiden folgenden Checklistenmuster haben sich dabei besonders bewährt. Benutzen Sie sie, um selbst Checklisten zu erarbeiten oder zu verfeinern, als Ideengeber, Qualitätsgarant für verschiedene Qualitätsarten und als Wissenstransfer im Unternehmen. Letztendlich führen gute Checklisten zu erhöhter Effektivität bei hoher Effizienz.

## Checkliste: W-Fragen

|                            | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Was (Angaben)              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Wer (Person)               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Wie (Verfahren)            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Wann (Dauer, Zeitpunkt)    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Womit (Sachmittel)         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Woher (Bezug)              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Wohin (spätere Verwendung) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

### Checkliste: Prüfpunkte

|                      | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Aktualität           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Aufwand              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Durchsetzbarkeit     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Einfachheit          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Engpass              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Flexibilität         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Funktionsfähigkeit   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Genauigkeit          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Nutzen               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Ordnung              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Realismus            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Sicherheit           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Systemdenken         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Überprüfbarkeit      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Vollständigkeit      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Widerspruchsfreiheit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Wirtschaftlichkeit   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Zukunftsentwicklung  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

## 2 Grundlagen

Verkaufsförderung zählt heute in vielen Endverbraucherbranchen zu den wichtigsten Marketinginstrumenten. Im Bereich B2B werden verkaufsfördernde Aktivitäten immer mehr zu einer fundamentalen Ergänzung des Marketing-Mix. Die Gründe hierfür sind vielfältig:

- Es werden immer mehr neue Produkte eingeführt, und das in rascher Abfolge.
- Die Anbieter in diesen Märkten stehen unter enormem Wettbewerbsdruck, und die Markt- und Produktlebenszyklen verkürzen sich zunehmend.
- Die meisten neu eingeführten Produkte im technischen Sinne und aus der Sicht der Kunden sind »Me-too-Produkte« und unterscheiden sich in Qualität und Nutzen von den bereits etablierten kaum oder gar nicht.

Folglich entbrennt im Markt ein schonungsloser Krieg namens Verdrängungswettbewerb.

Obwohl das Instrument Verkaufsförderung seit den fünfziger Jahren in Deutschland mehr oder weniger erfolgreich praktiziert wird und seine zunehmende Bedeutung in allen Bereichen der Wirtschaft erkennbar ist, fehlt auch heute noch das Verständnis dafür, was Verkaufsförderung tatsächlich ist.

Im Konsumgüterbereich ist die Verkaufsförderung eines der entscheidenden Mix-Instrumente, nicht zuletzt, weil sie neben ihren strategischen Werten auch kurzfristig für eine rasche Umsatz- und/oder Geschäftsbelebung eingesetzt werden kann. Das heute erreichte Niveau der Verkaufsförderung basiert insbesondere auf den verstärkten Absatzbemühungen der konkurrierenden Anbieter in allen Wirtschaftsbereichen, um letztlich der zunehmenden Marktsättigung und den daraus resultierenden Marktwiderständen auszuweichen. Verkaufsförderung heißt heute nicht mehr »Schlacht der bunten Pappen und Bilder« und schon gar nicht »Sonderpreisaktionen«. Verkaufsförderung *muss* eine strategische Perspektive einnehmen.

Sie ist heute fest eingebunden in jede langfristige Marketing- und Kommunikationsstrategie und hat als solche im Zusammenspiel mit klassischer Werbung und Public Relations strategische Aufgaben zu lösen, wie zum Beispiel:

- Bekanntmachung eines neuen Produkts am Verkaufsort,
- Bekanntmachung einer neuen, innovativen Verpackung,
- Markenbekanntheit am Verkaufsort stärken,
- neue Verwendungsmöglichkeiten aufzeigen,
- Unternehmensphilosophie am Verkaufsort durchsetzen,

- USP am Verkaufsort penetrieren,
- Distributionsqualität verbessern und so weiter.

Verkaufsförderung darf erstens keineswegs nur als taktisches Instrument eingesetzt werden und ist zweitens kein »Anhängsel« der Werbung. Sie ist auch nicht deren billige Alternative,<sup>1)</sup> sondern eine notwendige Ergänzung, eine Art »*Super-Verkaufsverstärker*«.

Strategische Verkaufsförderung wird auf drei Ebenen wirksam:

- imageforcierende Wirkung
- hineinverkaufsfördernde Wirkung
- abverkaufsfördernde Wirkung

Diese Ebenen der Verkaufsförderung sprechen in der Regel drei große Kernzielgruppen an:

- den eigenen Außendienst
- den Handel, die Absatzmittler
- die Endkonsumenten beziehungsweise im B2B den Anwender

---

<sup>1)</sup> IFAM Institut: *Die 99 besten Checklisten für Ihre Werbung*, Landsberg/Lech 1997

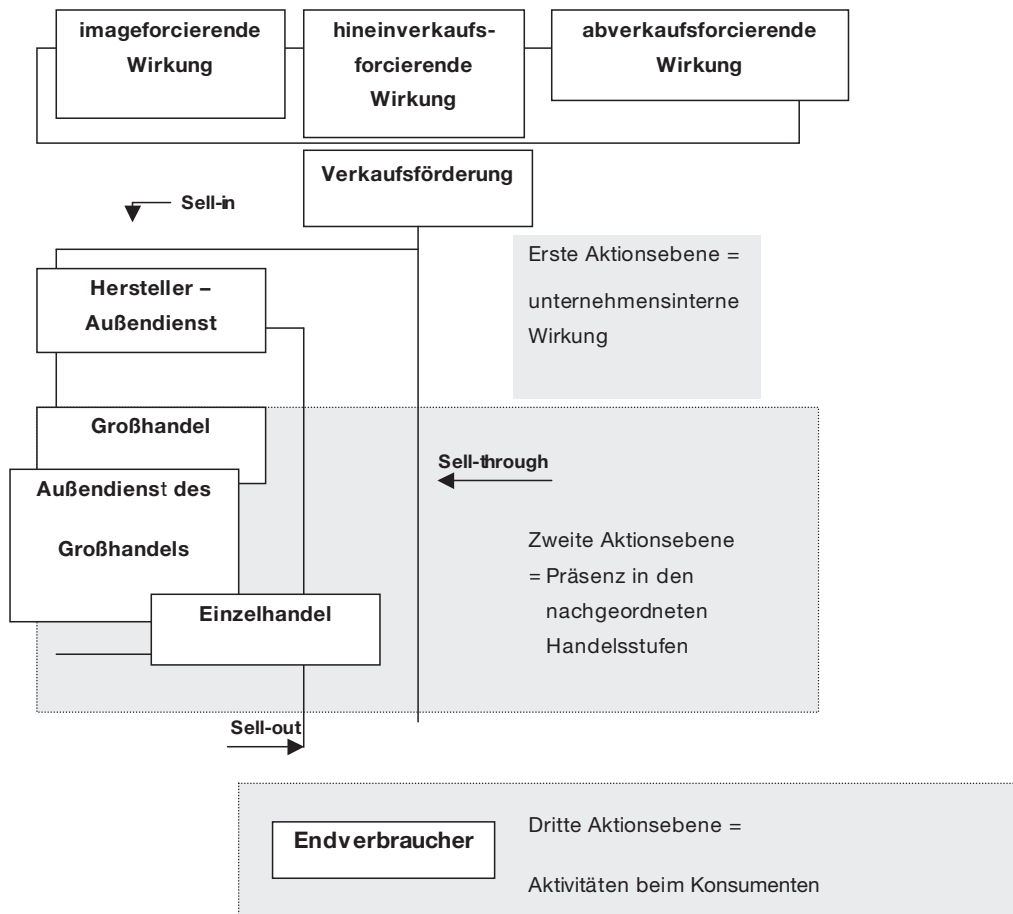


Abbildung 1: Kernzielgruppen der Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich

Unter strategischen Gesichtspunkten ist Verkaufsförderung ein komplementäres Instrument zur Erreichung der Ziele in allen Marketing-Mix-Bereichen, wie:

- Produkt
- Preis
- Distribution
- Kommunikation

Die komplementäre Wirkung der Verkaufsförderung schließt Überschneidungen mit den anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten wie klassische Werbung, Public Relations, Direktwerbung, Preis und so weiter nicht aus – ganz im Gegenteil, sie sind erwünscht.

Zwei Beispiele hierzu:

Anzeigen können durchaus auch ein hohes Maß an verkaufsfördernder Wirkung haben, wenn sie so getextet und gestaltet sind, dass die angesprochene Zielgruppe beispielsweise in die Geschäfte strömt, um das neue Produkt zu kaufen – wenn also eine gewollte Aktion und Reaktion beziehungsweise eine Transaktion stattfindet. In einem solchen Fall gelten Anzeigen als Verkaufsförderung und nicht als Werbung.

Auch wenn ein bekanntes Handelsunternehmen Verdrängungswettbewerb betreibt und einen Teil seiner Produkte zu einem »Saubillig-Preis« anbietet, der – oberflächlich betrachtet – weit unter den Preisen des Wettbewerbs liegt (Gleiches gilt auch für das Konzept »Geiz ist geil« eines anderen bekannten Konzerns), können wir von Verkaufsförderung mit Preisaggressivität sprechen.

Beide Beispiele verdeutlichen zum einen die gewollte komplementäre Wirkung der Verkaufsförderung im Zusammenspiel mit den anderen Mix-Instrumenten und zum anderen, dass Verkaufsförderung als Bestandteil einer integrierten Marketingpolitik gesehen werden muss.

Reduzieren Sie Ihre Perspektive nie auf einige wenige Aktionen und Medien, wie auf Gewinnspiele, Platzierungsaktionen, Verkostungsdurchführungen, Tage der offenen Tür, Preisausschreiben, Produktverteilungen und dergleichen. »Die einmal eingeführte »Saupreis«- und »Geiz-ist-geil«-Welle führt unweigerlich zu Exzessen bei den Wettbewerbern und zugleich zur Aufstellung von unverantwortlichen Budgets. Beides ist unprofessionell und schadet allen Beteiligten.«<sup>1)</sup>

Verkaufsförderung soll zusätzliche und außergewöhnliche Anreize auf den verschiedenen Zielgruppenebenen auslösen, um primär den *Absatz* des Produkts oder der Dienstleistung positiv zu beeinflussen. Auf einen Nenner gebracht, kann die Verkaufsförderung folgendermaßen definiert werden:<sup>2)</sup>

### **Verkaufsförderung**

Verkaufsförderung ist die Summe aller Maßnahmen, die das Produkt/die Dienstleistung durch punktuelle, aber kontinuierliche Aktionen beim Absatzorgan, Absatzmittler auf der Logistikkette zum Endverbraucher oder Anwender/Käufer drückt oder zieht (»push and pull«).

---

<sup>1)</sup> Engelke, Lutz: »Event ist Markenkommunikation – alles andere ist schädlich«, in: *absatzwirtschaft* 1/2007

<sup>2)</sup> Wilkes, Malte W./Großklaus, Rainer H. G.: *Checklisten Verkaufsförderung*, München 1980

## 2.1 Verkaufsförderung im Marketing-Mix und ihre Abgrenzung

In der Marketingkonzeption<sup>1)</sup> werden Marketingziele festgelegt, welche die Marketingleit-, die Positionierungs- und die Marketing-Mix-Strategien (Sub-Mix-Strategien) formulieren. Basierend auf diesen Strategien erfolgt die Gestaltung des operativen Marketing-Mix-Maßnahmenprogramms, welches das Unternehmen zur Erreichung der Marketingziele einsetzt:

- Produktpolitik
- Kontrahierungspolitik (Preis- und Rabattpolitik)
- Distributionspolitik
- Werbepolitik
- Public-Relations-Politik
- Verkaufsförderungspolitik

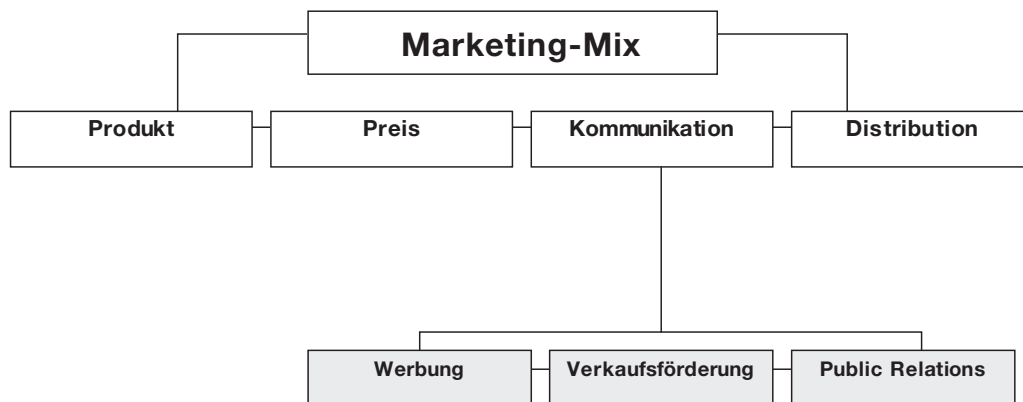


Abbildung 2: Eingliederung der Verkaufsförderung in den Marketing-Mix

Die erfolgreiche Gestaltung des Marketing-Mix ist aufgrund seiner vielfältigen Kombinations-, Gewichtung-, Differenzierungs- und Modifikationsmöglichkeiten eine äußerst komplexe Aufgabe. Die richtige Kombination sowie die Abstimmung des zeitlichen Einsatzes ist ein langer und intensiver Lernprozess, der nie abbricht. Die Qualität beziehungsweise der Erfolg der Mix-Kombination hängen immer von der Kreativität, der Intuition, dem Mut und insbesondere von den Erfahrungen der Marketingverantwortlichen ab. Was die Kombination eines optimalen Mix weiterhin schwierig macht, sind die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mix-Instrumente untereinander und zueinander.

---

<sup>1)</sup> IFAM Institut: *Die 199 besten Checklisten für Ihr Marketing*, Landsberg/Lech 1998; Großklaus, Rainer H. G.: *Die 120 besten Checklisten zur Marketingplanung*, Landsberg/Lech 2006

Sie können sich:

- ergänzen,
- ersetzen,
- gegenseitig bedingen,
- aber auch behindern und ausschließen.

In diesem Mix-Verbund mit seinen unterschiedlichen Wirkungsweisen ist die Verkaufsförderung zu einem gewichtigen Instrument geworden. Sie ist nicht mehr die kleine Schwester der Werbung, sondern hat sich zu einem eigenständigen, oftmals marktentscheidenden Instrument im Marketing-Mix entpuppt. Die Verkaufsförderung als Teil des integrierten Marketings begleitet das Produkt mit ihren Aktivitäten von der Wiege (der Produktion) bis zur Bahre, nämlich bis zum Kauf und Verbrauch durch den Endverbraucher oder Anwender. Die sich gegenseitig anziehenden, ergänzenden oder auch abweisenden Funktionen (komplementäre Funktion) der Verkaufsförderung werden in erfolgreiche Marketingkonzeptionen bereits in der frühen Planungsphase zielgerichtet mit ihren Mitteln und Maßnahmen eingebracht. Von daher darf die Verkaufsförderung auch niemals isoliert von den anderen Mix-Instrumenten betrachtet und eingesetzt werden.

Die Abgrenzung der Verkaufsförderung zu den anderen Kommunikations-Mix-Instrumenten soll unter anderem folgende Definition deutlich machen:

### **Werbung**

Werbepolitik beinhaltet die planmäßige Beeinflussung der effektiven oder potenziellen Käufergruppen durch Vermittlung einer Werbebotschaft hinsichtlich eines anvisierten Verhaltens, wobei versucht wird, den Kunden direkt oder indirekt (zum Beispiel durch das Image) zum Produkt zu führen.

Um das Verhältnis zwischen Werbung und Verkaufsförderung ein wenig deutlicher zu machen, hier ein Beispiel:

»Die Wirkung der Werbung kann verglichen werden mit dem Einsatz von Artillerie, die Effizienz der Verkaufsförderung mit dem Einsatz der Infanterie. Nun gilt die Faustregel: Je stärker und gezielter der vorherige Artilleriebeschuss gewesen ist, desto weniger Infanterie muss ins Gefecht geführt werden. Die werbliche Artillerie findet im Rahmen des Marketing-Mix ihre Begrenzung dort, wo ihre Maßnahmen Schüssen ins Blaue gleichen und dann, wenn durch die Artilleriegeschosse die eigene Infanterie gefährdet wird. Diese Grenze ist dann erreicht, wenn die eigenen klassischen Werbemaßnahmen sich nicht mehr von den Werbeaktivitäten der Konkurrenz differenzieren oder aber zu starke Gegenmaßnahmen auslösen. Das heißt also, eine Schlacht kann ohne den gemeinsamen Einsatz von Artillerie und

Infanterie nicht gewonnen werden. Ähnlich verhält es sich mit Werbung und Verkaufsförderung.«<sup>1)</sup>

Marketingenerfolge können durch die geschickte Kombination von Werbung und Verkaufsförderung erzielt werden: Durch die Werbung wird das Produkt beim Verbraucher vorkonditioniert (vorverkauft), die Verkaufsförderung verstärkt dann am Ort des Verkaufs den Eindruck der Erstinformation und veranlasst einen Impulskauf.

In Marketingkreisen spricht man hier von Push- und Pull-Strategie. Der Push-Effekt bezieht sich auf das »Hineindrücken« der Ware *in* den Handel; mit dem Pull-Effekt ist das Herauskaufen der Produkte *aus* dem Handel durch die gezielte Nachfrage des Endverbrauchers gemeint.

| Kriterium            | Verkaufsförderung                                          | Werbung                                                  |
|----------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Ziel                 | Rein-/Rausverkauf                                          | Information, Motivation, Vorkonditionierung, Imageaufbau |
| Inhalt der Aktivität | situativer Vorteil, meist das Produkt, häufig auch der USP | Unternehmens- und/oder Markenimage                       |
| Wirksamkeit          | unmittelbar                                                | mittelbar                                                |
| Ort der Wirkung      | Ort des Verkaufs                                           | außerhalb des Verkaufsorts                               |
| Einsatzzeit          | meist kurzfristig/taktisch, teilweise auch strategisch     | langfristig/strategisch                                  |
| Medien               | nicht klassische, aber auch elektronische Medien           | klassische und elektronische Medien                      |
| Ansprache            | direkt                                                     | Massenkommunikation                                      |

Abbildung 3: Unterschiede zwischen Werbung und Verkaufsförderung detailliert<sup>2)</sup>

### Public Relations

Public Relations bezeichnet die langfristig wirkende *Beziehungspflege* zwischen dem Initiator (zum Beispiel einem Unternehmen) und der Allgemeinheit, durch die auf der Grundlage von Öffentlichkeitsforschung Informationen der allgemeinen oder einer selektiven Öffentlichkeit im Kosten-Nutzen-Verhältnis angeboten werden.

<sup>1)</sup> Pflaum, D./Kunze, G.: *Moderne Verkaufsförderung*, München 1973

<sup>2)</sup> In Anlehnung an Kreuzer, Andreas: *Controlling der Verkaufsförderung*, Landsberg/Lech 1995

Public Relations sind das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen eines Unternehmens und der allgemeinen und speziellen Öffentlichkeit einerseits (externe PR) sowie innerhalb des Unternehmens andererseits (interne PR) mit dem Ziel der Vertrauensbildung.<sup>1)</sup>

Public Relations zielen nicht direkt, wie die Verkaufsförderung, auf den Kaufabschluss.

### **Außendienstgespräch/Verkauf**

Das Außendienstgespräch ist ein zumeist vom Unternehmen gesteuertes personenbezogenes Akquisitionsgespräch, in dem versucht wird, direkt zum Kaufabschluss zu gelangen.

Das Außendienstgespräch ist also unmittelbar auf den Umsatz ausgerichtet, während die Verkaufsförderung mehr mittelbar, das heißt unterstützend vorbereitend den Kaufakt anstrebt, um Umsatz zu realisieren.

## **2.2 Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung begleitet den Weg zwischen Herstellung und Konsum eines Produkts. Sie sorgt hier für einen reibungslosen Warenfluss, aber auch für die motivierende und unterstützende Kommunikation in den einzelnen Aktionsebenen:

- eigener Verkaufsaußen und -innendienst
- fremder Verkaufsaußen- und -innendienst, Anwender, Einkäufer, Entscheider bei Industrieunternehmen/Handel im B2B
- Zentralen, Einkaufsgremien, Großhandel und Einzelhandel im B2C
- Endverbraucher, Anwender

Jede dieser Aktionsebenen (Vertriebsstufen) erfordert einen differenziert konzipierten und entsprechend umgesetzten Einsatz der Verkaufsförderung. Damit ergeben sich für die Verkaufsförderung wiederum verschiedene Aktionsbereiche, auf die die Maßnahmen abzustimmen sind:

---

<sup>1)</sup> In Anlehnung an IFAM Institut + Komma: *Die 88 besten Checklisten für Ihre PR*, Landsberg/Lech 1998

*Motivation und Unterstützung des eigenen Verkaufs = unternehmensinterne Wirkung.*

Die Verkaufsmannschaft ist das wichtigste Bindeglied zwischen Hersteller und Handel beziehungsweise Industriepartner. Von ihrer Begeisterung und ihrem Einsatz hängt es ab, ob die gesetzten Absatz- beziehungsweise Margenziele erreicht werden. Deshalb benötigt sie Informationen über den Markt und Wettbewerb, unterstützende Verkaufsunterlagen sowie Training, Coaching und Teaching. Durch die kompakte und zielgerichtete Motivation und Unterstützung der Verkaufsmannschaft gewinnt die Verkaufsförderung an Kraft.

*Motivation und Überzeugung des Handels oder des Industriepartners.* Hier ist die schwere Hürde des Hineinverkaufs zu bewältigen, also Präsenz bei den Mittlern oder industriellen Abnehmern. Diese Partner werden ständig mit neuen Produkten konfrontiert, die sie unmöglich alle aufnehmen können. Den Hineinverkauf in den Handel nennt man in Marketingkreisen auch »Selling-in«.

*Motivation der Konsumenten/Anwender, das Produkt aus dem Handel herauszukaufen.* Das Herausverkaufen der Ware aus dem Handel muss mittels kreativer Abverkaufsmaßnahmen, Merchandising-Arbeit (Regalpflege) und direkter Ansprache der Konsumenten funktionieren. Fließt die Ware nicht wie geplant ab, besteht die Gefahr, dass solche Produkte vom Handel abgelehnt und nicht wieder platziert werden. Im übertragenen Sinne gilt das auch für Industriepartner. Wenn der Zulieferant mithilft, das Hauptprodukt zu verkaufen, oder sogar eine treibende Entscheidungsmarke setzen kann, dann hat die Verkaufsförderung eine strategische Partnerschaft mit dem Industriekunden aufgebaut. Man nennt das »Selling-out«.

Optimal ist eine Verkaufsförderungsrunde, wenn sie alle drei Prinzipien ausfüllt. Die Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung sind von der Zielerreichung abhängig. *Teilziele* der Verkaufsförderung sind zum Beispiel:

- Erweiterung der numerischen und gewichteten Distribution
- Erschließung neuer Vertriebskanäle
- Erhöhung der Bevorratungsmengen
- Optimierung der Einkaufsqualität
- Erhöhung der Zweitplatzierungen
- Forcierung der Abverkäufe
- Intensivierung der Markenbindung bei den Konsumenten
- verstärkte Verkaufsleistung der Außendienstmannschaft
- Vertiefung der Produktkenntnis bei den Konsumenten und so weiter

|               |                                  | Neue Vertriebskanäle | Neue Händler | Schneller Umsatz | Produktprofilierung | Handelsbindung | Verdrängungs-<br>wettbewerb | Umsatzsicherung |
|---------------|----------------------------------|----------------------|--------------|------------------|---------------------|----------------|-----------------------------|-----------------|
| Aktionsebene: | Tagesberichte                    |                      |              |                  | 0                   | 0              |                             | 0               |
|               | Eigene Fachzeitschrift           |                      |              |                  | 0                   | X              | X                           | X               |
|               | Salesfolder                      | 0                    | X            |                  |                     | 0              | 0                           |                 |
|               | Schulung/Training<br>Außendienst | 0                    | 0            | 0                | X                   | X              | X                           | X               |
|               | Außendienstwettbewerbe           | X                    | X            | X                | 0                   | 0              | X                           | 0               |
|               | Außendienstentlohnung            | X                    | X            | X                |                     | 0              | X                           | X               |
| Aktionsebene: | Displays                         |                      |              |                  | X                   | 0              | 0                           | 0               |
|               | Merchandising                    |                      |              |                  | 0                   | 0              | 0                           | 0               |
|               | Messen/Ausstellungen             | 0                    | 0            | 0                | X                   |                |                             |                 |
|               | Vorträge                         | 0                    | 0            | 0                | X                   | X              | X                           | X               |
|               | Verbundaktionen                  | 0                    | X            | X                | 0                   | X              | 0                           | X               |
|               | Ordersatzdrucke                  |                      |              |                  |                     | X              |                             | X               |
|               | Gewinnspiele beim Handel         |                      |              | X                | 0                   | X              | X                           |                 |
|               | Tragetaschen                     |                      |              |                  | X                   | 0              |                             | 0               |
|               | Zweitplatzierungen               |                      |              | 0                | 0                   | 0              | 0                           | 0               |
| Aktionsebene: | Konsumenten-Mailings             |                      | 0            | X                | X                   | X              | X                           | 0               |
|               | Gutscheinaktion                  |                      |              | X                | 0                   | X              | X                           | 0               |
|               | Proben                           |                      | 0            | 0                | X                   | 0              | X                           |                 |
|               | Zugaben                          |                      |              | X                | X                   | 0              | X                           | 0               |
|               | Hauswurfsendungen                |                      |              | X                | X                   | 0              | X                           | 0               |
|               | Verbrauchermessen                |                      |              | X                | X                   |                | X                           | X               |
|               | Sonderpreisaktionen              |                      |              | X                |                     |                |                             |                 |

Abbildung 4: Synopsis einiger Verkaufsförderungsziele und -aktionen

## 2.3 Ziele der Verkaufsförderung

Analysen von deutschen und amerikanischen Untersuchungen zeigen künftige Marketingprioritäten:

- Überprüfung der eigenen Marketingstrategien auf Stärken und Schwächen
- Entwicklung von Alternativstrategien und »Schubladenprogrammen«
- Verzahnung aller Marketingbausteine zu einer eigenständigen Strategie

Was ist daraus für die Verkaufsförderung abzuleiten? Man wird sich Fragen stellen müssen wie diese:

- Sind Verkaufssteuerung und Verkaufsförderung optimal?
- Wie sind die Kontakte zu den Abnehmern zu verstärken?
- Kann es Kontakte zu neuen Abnehmern und Zielgruppen geben?
- Wie ist die Logistik zu verbessern?
- Sind die Sortimente zu straffen?
- Kann die Verkaufsförderung strategisch noch besser ausgerichtet und intensiviert werden?
- Ist die Kommunikation des Unternehmens besser zu verzahnen – Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf und Werbung und PR?

All das könnte heißen, nach neuen Methoden, neuen Maßnahmen und weiteren neuen Medien zu suchen beziehungsweise bekannte, vorhandene noch besser zu nutzen. Aber das trifft nicht den Kern. Es geht zuallererst um die Förderung des Verkaufs – die Kontaktkette der Kommunikation von Mensch zu Mensch muss verbessert werden. Es muss gut überlegt werden, wer was wann und wo zu wem sagt. Das direkte Verkaufsgespräch hat keinesfalls ausgedient oder an Bedeutung verloren. Maßnahmen und Medien (ob alt oder neu) unterstützen nur. Verkaufsförderung kann mal die Feuerwehr spielen, die schnell ein Incentiveprogramm oder ein Verbraucherpreisausschreiben entwickelt, wenn es nötig ist, doch das sollten Ausnahmen sein. Verkaufsförderung nur für Hauruck-Maßnahmen zu nutzen – dazu ist dieses wichtige Marketing-Mix-Instrument zu teuer und auf Dauer nicht effektiv genug.

Verkaufsförderung muss langfristig nach genauen Analysen geplant werden. Dazu muss man noch viel mehr über die Zielgruppen wissen. Hier einige Fragen, die dazu anregen sollen, Ihre Zielgruppenebenen besser kennenzulernen:

- Welche Motive haben die eigenen Außendienstmitarbeiter?
- Wann kaufen die Einkäufer/Einkaufsgremien?
- Was stellen die Händler in ihren Sortimenten heraus und warum?
- Wie beraten die Verkäufer ihre Kunden?
- Was kaufen die Konsumenten für sich und ihre Familien – und aus welchen Gründen?

Verkaufen hat in Deutschland keinen hohen Stellenwert. Das zeigt sich immer wieder in der Praxis. Es gibt wenige Erfolgserlebnisse für Außendienstmitarbeiter, dazu kommt die oft jahrelange Routine. Da ist es nicht leicht, immer wieder neu zu versuchen, interessante Verkaufsgespräche zu führen. Verkaufen – besser gesagt Verkaufsberatung – muss attraktiver werden. Wer wagt es zu sagen: »Ja, ich bin ein guter Verkäufer und stolz darauf, diesen Beruf auszuüben«? Schräge Blicke erhält auch immer wieder die Verkaufsförderung. Dagegen muss man etwas unternehmen, weil es sowohl in der harten täglichen Sacharbeit als auch in den strategischen Möglichkeiten falsch ist.

Heute und morgen geht es um das erfolgreiche Marketing mit einer intensiven, in die Tiefe (und nicht in die Breite) gehenden Verkaufsförderung. Es geht um die Kenntnis und die Analyse aller Verkaufsvorgänge für die eigenen Produkte mit allen flankierenden Maßnahmen, damit alle Beteiligten die absatzfördernde Wirkung der Verkaufsförderung voll zu spüren bekommen.

## 2.4 Grenzen der Verkaufsförderung

Der Erfolg der Verkaufsförderung ist abhängig von der Qualität der Marketing-Mix-Instrumente. Was nutzt es, wenn zum Beispiel

- die Verkaufsmannschaft qualitativ und/oder quantitativ zu schwach ist, die numerische Distribution zu erhöhen,
- das Produkt nicht parallel zur Verkaufsförderungsaktion beworben wird,
- ein Produkt nicht den Käuferwünschen entspricht,
- die Verkaufsförderungsmaßnahme »schlampig« geplant wurde und der Handel das Produkt aufgrund nicht berücksichtigter eigener Ziele und Strategien nicht aufnehmen will oder
- der Industriekunde sich für den Einsatz des Produktes durch keine Maßnahme erwärmen lässt?

Die Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen stellt sich sehr häufig – in der Praxis auch vielleicht fälschlicherweise so gewollt – schneller ein als die Wirkung entsprechender Werbekampagnen. Die Kontrolle der Verkaufsförderung ist in wesentlichen Punkten leichter als bei einer breit gestreuten Werbekampagne, denn Verkaufsförderung wird zum großen Teil punktuell auf die Zielgruppe ausgerichtet und bietet Responsemöglichkeiten. Dies gilt auch für Verkaufsförderung im Internet.

Viele Verkaufsförderungsmaßnahmen verlieren jedoch für den Konsumenten oder Einkäufer an Aktualität und damit an Attraktivität, da die Summe der auf ihn einströmenden Aktionen unüberschaubar geworden ist. Insbesondere Maßnah-

men, die ausschließlich mit Attributen wie »einmalig«, »preiswürdig«, »sensatio-  
nell« und dergleichen agieren, zeigen wenig Wirkung. Sie treffen häufig auf  
Käuferschichten, die kaum noch Markentreue besitzen und von einer Aktion zur  
nächsten springen, um billig einzukaufen.

Manche Verkaufsförderungsmaßnahmen vermitteln auch optisch den Eindruck, als  
würde das Produkt »verramscht«. Zu häufige und vor allen Dingen ungeplante  
Aktionen und Umsetzungen führen eher zu Image- und Umsatzverlusten als zur  
Stärkung des Produkts. Der Käufer stellt sich die Frage, ob der Preis des Produkts  
der Nutzenstiftung gerecht wird.

Viele Aktionen fordern geradezu zum Preisvergleich heraus, was nicht unbedingt  
immer ihr Ziel ist. Die Grenzen und damit auch die Möglichkeiten der Verkaufsför-  
derung sind häufig fließend und abhängig von der Erwartung, der Zielsetzung und  
dem Umfeld des Geschäftsfeldes.

### **Checkliste: Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung**

|                                | <b>erledigt</b>          | <b>verfolgen</b>         | <b>entfällt</b>          | <b>Bemerkungen</b> |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Eigener Verkaufsaußendienst    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Eigener Verkaufsinendienst     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Großhandel                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Abholgroßhandel                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Versandgroßhandel              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Einkaufszentrale               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Kooperations-/Industriepartner | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Einzelhandel                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| SB-Warenhaus                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Große Verbrauchermärkte        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Supermärkte                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Convenience Store              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Discounter                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Warenhaus/Filialisten          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Fachmärkte                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Baumärkte                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |
| Gartencenter                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                    |

## Checkliste: Anforderungen an Verkaufsförderungsziele

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Aus den Marketingzielen werden die Verkaufsförderungsziele abgeleitet. Sie sind Subziele und stehen in einer Mittel-Zweck-Beziehung mit den anderen, übergeordneten Marketingzielen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Verkaufsförderungsziele sind erwünschte Zustände, die in Zukunft zu erreichen sind. Sie beschreiben, was in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden soll.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Aus den vorangegangenen Analysen leiten sich für die Festlegung von Verkaufsförderungszielen drei wichtige Fragen ab: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was wollen wir erreichen?</li> <li>• Was müssen wir erreichen?</li> <li>• Was können wir erreichen?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Damit die Verkaufsförderungsziele Steuerkraft besitzen, müssen sie so formuliert sein, dass sie für alle Beteiligten eindeutig interpretierbar sind. Sie müssen darüber hinaus operational formuliert (quantitativ nachvollziehbar) sein. Ferner müssen sie auf Zielkompatibilität abgestimmt werden und zeitlich dargestellt sein. Folgende Zieldimensionen müssen sie daher haben: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielfeld (zum Beispiel Probierkauf-rate)</li> <li>• Zielinhalt (zum Beispiel Erhöhung der Probierkauf-rate)</li> <li>• Zieldimension (zum Beispiel Steigerung der Probierkauf-rate um 5 Prozentpunkte)</li> <li>• Zielzeitraum (zum Beispiel von Mai bis Ende Juli)</li> </ul> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                          |                          |                          |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <p>Verkaufsförderungsziele müssen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• objektiv und subjektiv erreichbar sein,</li> <li>• kontrollierbar (operational formuliert) sein,</li> <li>• für alle Beteiligten nachvollziehbar sein,</li> <li>• an dem zur Verfügung stehenden Budget ausgerichtet sein,</li> <li>• an die Situationsentwicklung angepasst werden können,</li> <li>• interpretierbar sein,</li> <li>• mit den Marketingzielen korrespondieren,</li> <li>• aufzeigen, was sie kurz-, mittel- und langfristig erreichen,</li> <li>• sich betriebswirtschaftlich rechnen oder plausibilisieren lassen (Break-even-Point-Analyse).</li> </ul> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|

### Checkliste: Grundsatzregeln der Verkaufsförderung

| Regeln                                                                                                                                                                                                                               | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Pflegen Sie Produkte, die hohe Erträge abwerfen und in denen starkes Wachstum steckt.                                                                                                                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Unterstützen Sie Produkte, die der Verkaufsförderung wert sind. Suchen Sie nach Produkten, die wirtschaftlich attraktiv sind, damit Sie mit der Förderung dieser Produkte Gewinne und nicht nur Umsatz machen.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Vermeiden Sie Aktionismus. Zu viele Aktionen können langweilig werden und/oder führen sehr häufig zu starken Absatz- und Umsatzenschwankungen, weil Ihre Zielgruppe für die Bevorratung wieder einmal auf die nächste Aktion wartet. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Legen Sie mit Ihrer Planung fest: <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Anzahl der Aktionen</li> <li>• die Zeiten</li> <li>• die Aktionsdauer</li> </ul>                                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                          |                          |                          |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Planen Sie sehr genau, und halten Sie sich strikt an diese Rahmenbedingungen! Wenn der Umsatz nur noch über Aktionen läuft (Aktionsumsätze), dann haben Sie zukünftig ein Problem, weil der Produktpreis und der Deckungsbeitrag davon immer – meist sogar sehr langfristig – negativ beeinflusst werden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Gehen Sie sparsam mit dem Verkaufsförderungsmaterial um. Legen Sie genau fest, wie viel Material benötigt wird. Meist handelt es sich bei Verkaufsförderungsmaterialien um individuelle Entwicklungen, die in der Regel sehr kostenintensiv sind.                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Berücksichtigen Sie bei Ihrer Planung die in der Praxis erfolgreich eingesetzten Materialien. Legen Sie Wert darauf, dass Ihr Verkaufsförderungsmaterial mit unkomplizierter Technik ausgestattet ist. Wird es mit der Technik kompliziert, schadet das Ihrem Image.                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Greifen Sie auf einfache Ideen zurück, die durch kreative Verblüffung überzeugen und nicht durch eine »Supertechnik«, die nachher nicht funktioniert.                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |

### Checkliste: Vorgehensweise bei der Entwicklung einer Verkaufsförderungsaktion

| Schritte/Vorgehen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Definieren Sie Ihre Promotionziele. Beschreiben Sie, was Sie in den Bereichen Außendienst, Kunden und Verbraucher erreichen wollen. Beschreiben Sie die Promotionziele konkret, also operational. Ausgangspunkt Ihrer Planung sind die Unternehmensziele. Auf Basis der Informationssammlung, -sichtung und -verdichtung müssen Ihre Markt- und Unternehmensrealitäten mit den Zielvorgaben in Einklang gebracht werden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                          |                          |                          |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Im nächsten Schritt erarbeiten Sie die Promotionsstrategie. Legen Sie den Rahmen fest, mit welchen »Waffen« Sie in die Markteroberung gehen: zum Beispiel nur mit Aktionen am Ort des Verkaufs (POS) und hier nur in ganz bestimmten Geschäften, oder aber mit der ganzen Bandbreite möglicher Promotionsmittel und -möglichkeiten in allen Geschäften.                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Beschreiben Sie die Zielgruppen, die Sie mit Ihrer Promotion erreichen wollen. Zu einem großen Teil können Sie die Beschreibung aus Ihrer Ist-Analyse entnehmen. Beantworten Sie sich hierzu die Frage: »Wer in welcher Außendienst-, Kunden- und Verbraucherebene ist anzusprechen?«                                                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Unter Berücksichtigung dieser Informationen beschreiben Sie nun die Kommunikationsplattform (in der Werbung ist es die Copystrategie). Sie legt das Versprechen (USP) und die Beweisführung fest. Sie legt fest, was Sie den jeweiligen Zielgruppenebenen sagen wollen, um die gewünschte Handlungsreaktion im Sinne Ihrer Verkaufsförderungsziele zu erreichen. <sup>1)</sup> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Alle wichtige Fakten der Kommunikationsplattform müssen sich in den Verkaufsförderungsmitteln der jeweiligen Zielgruppenebenen wiederfinden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Außendienst (Versprechen und Beweisführung)</li> <li>• Kunden (Versprechen und Beweisführung)</li> <li>• Verbraucher (Versprechen und Beweisführung)</li> </ul>                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Beachten Sie bei der Festlegung Ihrer Promotionsstrategie die Positionierungsstrategie. Sie gibt Ihnen wesentliche Hinweise für die verbale und visuelle Ausrichtung Ihrer Promotion, da sie marketingübergreifend wirkt.                                                                                                                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |

<sup>1)</sup> Großklaus, Rainer H. G.: *Positionierung und USP*, Wiesbaden 2006

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                          |                          |                          |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Nehmen wir beispielsweise an, die Plattform wurde aus der Grundidee geboren »der schnelle Senkrechstarter unter den PCs«, dann ranken sich alle Maßnahmen in den einzelnen Zielgruppenebenen rund um diese Plattform. Die PC-Verkäufer jetten im Rahmen eines Incentive-Wettbewerbs nach Rom, vor den Computerfachgeschäften starten schnelle funkgesteuerte Modelldüsenjäger, und das Bonussystem für die Kunden wird zum »Flugplatz« gekürt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Im nächsten Schritt erarbeiten Sie sich auf Basis der vorangegangenen Informationen die Promotionmaßnahmen. Um diese kreative Arbeit erfolgreich zu gestalten, verwenden Sie den morphologischen Kasten. Er sollte alle Bereiche erfassen, in denen die Promotion wirksam wird, damit die denkbaren Einzelmaßnahmen dargestellt und zugeordnet werden können (siehe hierzu »Morphologischer Kasten«).                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Erarbeiten Sie das Promotionsbudget inklusive Begründung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Beschreiben Sie das Promotionsmotto und den Ablauf (Mittel und Mechanik).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Führen Sie eine Wirtschaftlichkeitsrechnung durch.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |

### Checkliste: Auswahlkriterien für interessante Verkaufsförderung

| Kriterien                                                                                        | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Sind die gesetzten Ziele realistisch?                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Werden die festgelegten Zielgruppenebenen mit dieser Verkaufsförderung erfolgreich angesprochen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Differenziert die Verkaufsförderungsstrategie vom Wettbewerb und von vorangegangenen Maßnahmen?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Passt die Verkaufsförderung zum Produkt/Unternehmen?                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

|                                                                                             |                          |                          |                          |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Ist die Verkaufsförderung mit dem übrigen Mix abgestimmt?                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Harmoniert die Kommunikationsplattform mit der Copystrategie?                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Werden die Maßnahmen von den Zielgruppenebenen akzeptiert?                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Können die Maßnahmen zum geplanten Zeitpunkt durchgeführt werden?                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Ist das Budget richtig eingesetzt?                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Sind die Vertriebsstärke und -qualifikation für die Durchsetzung der Maßnahmen ausreichend? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Sind die Maßnahmen sinnvoll aufeinander abgestimmt?                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Lässt sich die Verkaufsförderungsmaßnahme optimal umsetzen?                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Ist die Verkaufsförderungsmaßnahme betriebswirtschaftlich vertretbar?                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |

### Checkliste: Ziele der Verkaufsförderung im Produktbereich

|                                                                | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Einführung neuer Produkte und damit Schaffung von Distribution | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Ausgleich des Wettbewerbspreisdrucks schaffen                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Herausstellung neuer Verpackungen                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Displaywirkung des Produkts erhöhen                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Erhaltung der Markentreue erhalten/forcieren                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Neue Verwendungsmöglichkeiten für ein Produkt bekannt machen   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Produktaktualisierung am Ort des Verkaufs                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Durchsetzung eines neuen Preises für das Produkt               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Akzeptanzschaffung für eine neue Verpackung                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

### Checkliste: Ziele der Verkaufsförderung im Außendienstbereich

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Motivation/Schulung/Training des Außendienstes                                                                                                                                                                                                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Verbesserung der Neukundengewinnung                                                                                                                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Steigerung der Kompetenz/Qualifikation des Außendienstes                                                                                                                                                                                                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Forcierung des Absatzes/Umsatzes bestimmter Produkte                                                                                                                                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Erhaltung/Ausbau des Marktanteils                                                                                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Erhöhung des Hineinverkaufs in den Handel                                                                                                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Durchsetzung von Sonderplatzierungen                                                                                                                                                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Durchsetzung von Bonus- und Anreizsystemen zur Verbesserung des Absatzniveaus                                                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Forcierung der Bestellrhythmen des Handels als Maßnahme zur Blockierung des Wettbewerbs beziehungsweise um Saisonschwankungen auszugleichen                                                                                                                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Erhöhung der Distributionsqualität sowohl numerisch als auch gewichtet                                                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Goodwill beim eigenen Außendienst schaffen                                                                                                                                                                                                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Bereitstellung von Verkaufsunterlagen für den Außendienst: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer</li> <li>• Intranet</li> <li>• Salesfolder</li> <li>• Verkaufshandbuch</li> <li>• Produktargumentation</li> <li>• Displays</li> <li>• Preislisten und so weiter</li> </ul> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Durchsetzung der Deckungsbeitragsprovision, um deckungsbeitragsstarke Produkte zu forcieren                                                                                                                                                                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Erhöhung der Auftragseingänge                                                                                                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |

|                                                                                                                                                  |                          |                          |                          |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Erhöhung des Auftragsvolumens pro Auftrag                                                                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Durchsetzung von Gewinnspielen im Außendienst                                                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Verbesserte Tourenplanung                                                                                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Erhöhung der Besuchsfrequenz                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Erhöhung der operationalen Flexibilität im Markt                                                                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Zeitvorsprung bei der Marktbearbeitung schaffen, das heißt kurzfristige Distributionsschaffung                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Gezielte Ausschöpfung der Absatzpotenziale einleiten                                                                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Gewinnung beziehungsweise Aktivierung bestehender neuer Gebiete                                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Schaffung einer breiten numerischen Distribution, um die Basis für die Schaltung von Werbung einleiten zu können (Vermeidung von Streuverlusten) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| Widerstände in der Verkaufsmannschaft abbauen                                                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |

### Checkliste: Ziele der Verkaufsförderung im Handelsbereich

|                                                                                       | erledigt                 | verfolgen                | entfällt                 | Bemerkungen |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Motivation/Schulung/Training des Außendienstes                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Erhöhung der Orderbereitschaft                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Sicherung der Warenbevorratung                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Erhöhung der Zweit- und Sonderplatzierungen                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Reduzierung der Lagerbestände, um die Einführung eines Neuprodukts nicht zu gefährden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Regalplatz vergrößern                                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |
| Regalplatzierung qualitativ verbessern                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |             |