

Wolfgang Fuchs/Fritz Unger

Verkaufsförderung

Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix

2., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Verkaufsförderung	1
1.1 Verständnis von Verkaufsförderung	1
1.2 Die Bedeutung der Verkaufsförderung	6
1.3 Einordnung der Verkaufsförderung in das Marketing-Mix	12
1.3.1 Verkaufsförderung im Marketing- und Kommunikations-Mix	12
1.3.2 Verkaufsförderung und vertikales Marketing	15
1.4 Verkaufsförderung und Recht - einige Anmerkungen	26
1.4.1 Rechtliche Aspekte auf der Aktionsebene Verkaufsorganisation	27
1.4.2 Rechtliche Aspekte auf der Ebene des Handels	28
1.4.3 Rechtsprobleme auf der Ebene der Verbraucher	30
1.4.4 Rechtliche Verfolgung von Wettbewerbsverstößen	33
2. Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen	37
2.1 Das Planungsproblem	37
2.2 Situationsanalyse	44
2.3 Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -Strategien	56
2.3.1 Verkaufsförderungsziele	56
2.3.2 Zielgruppen der Verkaufsförderung	60
2.3.3 Verkaufsförderungsstrategien	65
2.4 Programmauswahl	71
2.5 Kreative Umsetzung und Zusammenarbeit mit Agenturen	76
2.6 Testphase und juristische Überprüfung	84
2.7 Einsatzplanung, Koordination und Organisation	86
2.8 Budgetierung	88
2.9 Durchführung	95
2.10 Test und Kontrolle der Verkaufsförderung	96
2.10.1 Pretest-Verfahren	97
2.10.1.1 Pretest der Verkaufsförderung für außendienst- bezogene Aktivitäten	97
2.10.1.2 Pretest der Verkaufsförderung auf der Ebene des Handels	99
2.10.1.3 Pretest der Verkaufsförderung auf Endverbraucher-Ebene	104
2.10.2 Kontrolle der Verkaufsförderungsmaßnahmen	111

3. Verkaufsförderung im Konsumgüter-, Produktivgüter-, Dienstleistungs- und Handelsbereich.	117
3.1 Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich	117
3.2 Verkaufsförderung im Produktivgüterbereich	131
3.3 Verkaufsförderung im Dienstleistungsbereich	138
3.4 Verkaufsförderung im Handelsbereich	142
4. Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung.	149
4.1 Verkaufsfördernde Maßnahmen im Bereich der Produktpolitik	149
4.2 Maßnahmen im Rahmen der Preispolitik	155
4.3 Maßnahmen der Kommunikation im Rahmen der Verkaufsförderung	163
4.4 Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung	174
4.4.1 Mitarbeiterinformation	174
4.4.2 Der Leistungswettbewerb	176
4.4.3 Die Teamprämie	183
4.4.4 Die Sachprämie	188
4.4.5 Finanzielle Anreize: Provision und Prämie im Vergleich	190
4.5 Handelsorientierte Verkaufsförderung	192
4.5.1 Partnerschaftsstrategie	192
4.5.2 Reinverkauf/Rausverkauf	193
4.5.3 Werbegeschenke als Hineinverkaufshilfe	196
4.5.4 Zugaben als Abverkaufshilfe	197
4.6 Endabnehmerorientierte Verkaufsförderung	199
4.7 Verkaufsförderung in und mit den modernen elektronischen Medien.	202
4.7.1 Allgemeine Einführung	202
4.7.2 Einsatz auf der Ebene der Verkaufsorganisation	204
4.7.3 Einsatz auf der Handelsebene	205
4.7.4 Einsatz auf der Endverbraucherebene	209
5. Trends in der Verkaufsförderung.	215
5.1 Interne Entwicklungen	215
5.2 Externe Veränderungen	218
5.3 Perspektiven und Konsequenzen für die Verkaufsförderung	221
Literaturverzeichnis	225
Stichwortverzeichnis	239