

Professionelle Verkaufsförderung

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

Von

Professor Werner Pepels

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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