

Wolfgang Fuchs / Fritz Unger

# Verkaufsförderung

Konzepte und Instrumente  
im Marketing-Mix



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grundlagen der Verkaufsförderung</b>	<b>1</b>
1.1 Verständnis von Verkaufsförderung	1
1.2 Die Bedeutung der Verkaufsförderung	6
X 1.3 Einordnung der Verkaufsförderung in das Marketing-Mix	(1^.
)4.3.1 Verkaufsförderung im Marketing- und Kommunikations-Mix	13
1.3.2 Verkaufsförderung und vertikales Marketing	15
1.4 Verkaufsförderung und Recht - einige Anmerkungen	27
1.4.1 Rechtliche Aspekte auf der Aktionsebene Verkaufsorganisation	28
1.4.2 Rechtliche Aspekte auf der Ebene Handel	29
1.4.3 Rechtsprobleme auf der Ebene der Verbraucher	31
1.4.4 Rechtliche Verfolgung von Wettbewerbsverboten	35
<b>2. Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungs-Kampagnen</b>	<b>37</b>
2.1 Das Planungsproblem	37
2.2 Situationsanalyse	44
2.3 Verkaufsförderungsziele, -zielgruppen und -Strategien	57
/* 2.3.1 Verkaufsförderungsziele	(57..
2.3.2 Zielgruppen der Verkaufsförderung	61
2.3.3 Verkaufsförderungsstrategien	65
2.4 Programmauswahl	70
2.5 Kreative Umsetzung und Zusammenarbeit mit Agenturen	75
2.6 Testphase und juristische Überprüfung	84
2.7 Einsatzplanung, Koordination und Organisation	86
2.8 Budgetierung	87
2.9 Durchführung	94
2.10 Test und Kontrolle der Verkaufsförderung	95
2.10.1 Pretest-Verfahren	95
2.10.1.1 Pretest der Verkaufsförderung für außendienst- bezogene Aktivitäten	96
2.10.1.2 Pretest der Verkaufsförderung auf der Ebene des Handels	98
2.10.1.3 Pretest der Verkaufsförderung auf Endverbraucher-Ebene	102
2.10.2 Kontrolle der Verkaufsförderungsmaßnahmen	110

<b>3. Verkaufsförderung im Konsumgüter-, Produktivgüter-, Dienstleistungs- und Handelsbereich. . . . .</b>	<b>.115</b>
<sup>^</sup> 3.1 Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich . . . . .	.115
3.2 Verkaufsförderung im Produktivgüterbereich . . . . .	.129
3.3 Verkaufsförderung im Dienstleistungsbereich . . . . .	.136
X <sup>^</sup> 3.4 Verkaufsförderung im Handelsbereich . . . . .	HP
<b>4. Ausgewählte Instrumente der Verkaufsförderung. . . . .</b>	<b>.147</b>
4.1 Verkaufsfördernde Maßnahmen im Bereich der Produktpolitik . . . . .	147
4.2 Maßnahmen im Rahmen der Preispolitik . . . . .	.160
)4.3 Maßnahmen der Kommunikation im Rahmen der Verkaufsförderung . . . . .	.168
4.4 Vertriebspolitik im Rahmen der Verkaufsförderung . . . . .	.174
4.4.1 Mitarbeiterinformation . . . . .	.174
4.4.2 Der Leistungswettbewerb. . . . .	.177
4.4.3 Die Teamprämie. . . . .	.183
4.4.4 Die Sachprämie. . . . .	.188
4.4.5 Finanzielle Anreize: Provision und Prämie im Vergleich ..	191
X 4.5 Handelsorientierte Verkaufsförderung. . . . .	.193
4.5.1 Partnerschaftsstrategie. . . . .	.193
4.5.2 Reinverkauf/Rausverkauf. . . . .	.194
4.5.3 Werbegeschenke als Hineinverkaufshilfe. . . . .	.197
4.5.4 Zugaben als Abverkaufshilfe. . . . .	.198
<b>5. Trends in der Verkaufsförderung. . . . .</b>	<b>.201</b>
5.1 Interne Entwicklungen . . . . .	201
5.2 Externe Veränderungen. . . . .	204
5.3 Perspektiven und Konsequenzen für die Verkaufsförderung. . . . .	207
Literaturverzeichnis. . . . .	211
Stichwortverzeichnis. . . . .	225