

Verbraucher-Promotions

- Taktisches Instrument der Marketing-Kommunikation

Von

DR. GERD HÄNEL

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventa-Nr. :	17.132
Abstell-Nr. :	A 281 816
Sachgebiete:	5.242
	00246 347



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Geleitwort des Herausgebers	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Vorbemerkung	1

Erstes Kapitel

Grundlegung

I. Verbraucher-Promotions im Marketing-Mix	3
1. Sales Promotion im Marketing-Mix	3
2. Verkaufsförderung als Teil der Sales Promotion	8
3. Verbraucher-Promotions als Teil der Sales Promotion	10
II. Verbraucher-Promotions als Marketing-Kommunikation	14
1. Wesen der Marketing-Kommunikation	14
2. Grundelemente der Kommunikation durch Verbraucher-Promotions	17
3. Abgrenzung der Verbraucher-Promotions gegen die anderen vier Bereiche des Kommunikations-Submix	24
4. Zusammenfassung aller Merkmale der Verbraucher-Promotions	29

Zweites Kapitel

Darstellung der Verbraucher-Promotions

Einleitung	31
I. Produktproben-Promotions (Sampling)	33
1. Familieneigenschaften der Produktproben-Promotions	33
2. Erfahrungen mit Produktproben-Promotions	36
3. Rechtliche Problematik deutscher Produktproben-Promotions	40
II. Sonderpreis-Promotions (Price-Incentive-Promotions)	42
1. Familieneigenschaften der Sonderpreis-Promotions	42
2. Erfahrungen mit Price-Off-Promotions	45
3. Groß-, Mehrstück- und Verbundpackungen sowie Sonderangebote zu speziellen Anlässen	47
4. Erfahrungen mit Wertgutschein-Promotions (Couponing)	48
5. Erfahrungen mit Treuerabatten und Rabattmarken	52
6. Rechtliche Problematik deutscher Sonderpreis-Promotions	54

	Seite
III. Zugaben-Promotions (Premium-Promotions)	58
1. Familieneigenschaften der Zugaben-Promotions	58
2. Wirtschaftliche Bedeutung der Zugaben-Promotions in Amerika, England und Belgien	61
3. Erfahrungen mit Direct-Premium-Promotions	63
4. Erfahrungen mit Zugabensammelplänen	67
5. Erfahrungen mit Self-Liquidator-Promotions	70
6. Rechtliche Problematik deutscher Zugaben-Promotions	73
IV. Wettbewerb-Promotions (Competitions)	76
1. Familieneigenschaften der Wettbewerb-Promotions	76
2. Erfahrungen mit Wettbewerb-Promotions	79
3. Rechtliche Problematik deutscher Wettbewerb-Promotions	82
V. Promotions des persönlichen Verkaufs (Personal-Selling-Promotions)	84
1. Familieneigenschaften der Promotions des persönlichen Verkaufs	84
2. Erfahrungen mit Promotions des persönlichen Verkaufs	86
VI. Merchandising-Promotions (Shop-Floor-Promotions)	89
1. Familieneigenschaften der Merchandising-Promotions	89
2. Erfahrungen mit besonderen Produktplacierungen	91
3. Erfahrungen mit Displays	93
4. Lautsprecher-, Dia-, Tonbild- und Kabelfernseh-Sendungen	96
VII. Publicity-Promotions	98
1. Familieneigenschaften der Publicity-Promotions	98
2. Belebungs-Promotions, Messebeteiligungen und finanzielle Zuwendung	100
3. Erfahrungen mit Werbegeschenken	101

Drittes Kapitel

Bedeutungszunahme der Verbraucher-Promotions

Problematik des Zunahmenachweises	105
I. Entwicklung der Sales Promotion in Amerika, England und Deutschland	109
1. Hinweise auf die Bedeutungszunahme der Sales Promotion	109
2. Zunahme des Sales-Promotion-Anteils an Werbeetat	113
3. Höhe des Sales-Promotion-Aufwands	116
4. Zunahme des Sales-Promotion-Aufwands im Vergleich zum klassischen Werbeaufwand	118

	Seite
II. Entwicklung der Verbraucher-Promotions in Amerika, England und Deutschland	121
1. Zunahme des Verbraucher-Promotion-Anteils am Sales-Promotion-Aufwand	121
2. Höhe des Verbraucher-Promotion-Aufwands	122
3. Zunahme des Verbraucher-Promotion-Aufwands im Vergleich zum klassischen Werbeaufwand	125

Viertes Kapitel

Begründung der Bedeutungszunahme

I. Zunahme der Verbraucher-Promotions des Handels	129
1. Handelskonkurrenzkampf und Handelsschrumpfung	129
2. Kampfmaßnahmen des Handels im Wettbewerb	131
3. Besondere Eignung der Verbraucher-Promotions für den Handel	137
II. Zunahme der Verbraucher-Promotions des Herstellers	140
1. Marktsituation des Herstellers	140
2. Interessendiskrepanz zwischen Hersteller und Handel	143
3. Besondere Eignung der Verbraucher-Promotions für den Hersteller	144

Fünftes Kapitel

Planung von Verbraucher-Promotions

I. Grundsätzliche Entscheidungen vor der Planung	148
1. Nachteile der Verbraucher-Promotions	148
2. Zieladäquanz der Verbraucher-Promotions	153
3. Wahl des Planungsträgers	154
II. Bestimmung der problemadäquaten Verbraucher-Promotions	160
1. Wahl des Anreizes	160
2. Verbraucher-Promotions im Verbund (Joint-Promotions)	162
3. Optische Gestaltung und Medienbekanntmachung	164
4. Erfolgskontrolle	166
Schlußbetrachtung	169
<i>Literaturverzeichnis</i>	173
<i>Anhang: Beispielsammlung durchgeführter Verbraucher-Promotions</i>	199
<i>Sachregister</i>	247