

## Verkauf / Verkaufsförderung

# Grundlagen Verkaufsförderung

### Definition

Verkaufsförderung ist ein Kommunikationsinstrument und beinhaltet sämtliche Massnahmen, die zum Ziel haben, einen zusätzlichen Kaufanreiz zu schaffen und den Verkauf kurzfristig zu fördern.

### Abgrenzung zu Werbung und Merchandising

Verkaufsförderung wird in der Marketingtheorie oft als Sales Promotion bezeichnet. Die Grenze zur Werbung ist oft fließend. Im Unterschied zur Werbung verfolgt VF aber verkaufsorientiertere und kurzfristigere Ziele. Die VF kann als Bindeglied oder Brücke zwischen der Werbung und dem Verkauf betrachtet werden.

Das Merchandising, welches sich vor allem mit der Produktpflege am Verkaufspunkt POS (Point of sale) befasst, kann als Bestandteil der VF oder als separates Instrument betrachtet werden. Dies kommt im Wesentlichen auf die Art der Unternehmung bzw. auf deren Produktesortiment und auf die Art des Zwischenhandels an.

### Ausrichtung der Verkaufsförderung

1. Eigene Verkaufsorganisation
2. Zwischenhandel/Vermittler
3. Produkteverwender, Endverbraucher
4. Evt. Externe Beeinflusser

### Arten der Verkaufsförderung

1. Verkaufsförderungs-Material
  - POS-Material
2. Verkaufsförderungs-Aktionen
  - Preisaktionen für die Endverbraucher und/oder für den Zwischenhandel, Wettbewerbe, Gutscheine, Zugaben, Prämien
  - Degustationen, Promotionen, Messen, Präsentationen
3. Weitere Arten der Verkaufsförderung
  - Zusätzliche Anreize für die eigene Verkaufsorganisation: Vertiefte Verkaufsschulungen, zusätzliche Prämien bei Erreichen eines bestimmten Zieles, Aussendienstwettbewerbe
  - Personelle Verkaufsförderungs-Massnahmen für den Zwischenhandel: Schulung und Betreuung des Verkaufspersonals des Zwischenhandels

### Beispiele von Verkaufsförderungszielen

1. Eigene Verkaufsorganisation
  - Quantitative Ziele
    - Erhöhung der Kontaktquantität um x% bis ...
    - Erhöhung der Neukundenkontakt-Rate in den beiden Monaten x und y um z%
    - Aufbau von x POS für die Produktgruppe y bis ...
    - Verkauf von x Einheiten bis zum ...
    - x% Mehrumsatz in der Produktgruppe y bis zum ...

## Qualitative Ziele

- Steigerung der Motivation in der Verkaufsorganisation
- Optimierung der Zusammenarbeit zwischen AD und ID
- Förderung von Neuprodukten
- Verbesserung der Markt- und Produktekenntnisse
- Optimierung der Kontaktqualität bei AD-Besuchen

## 2. Zwischenhandel

### Quantitative Ziele beim Zwischenhandel

- Aufnahme von zwei weiteren Produkten ins Sortiment bis ...
- Beteiligung von drei Zwischenhandelskanälen an einer Promotionsaktion, Termin ...
- Umsatzsteigerung von x% bis ...
- ... Anzahl Filialen mit Zweitplatzierungen bis ...
- Erhöhung des Regalanteils um x% bis ...

### Qualitative Ziele beim Zwischenhandel

- Verbesserung der Produkteplatzierung unserer Produkte (neben Marktleadern, Schaufensterplatzierungen etc.)
- Optimierung der Produktepräsentation
- Optimierung der Produktekenntnisse sowie der Verkaufsargumentation beim Verkaufspersonal des Zwischenhandels
- Optimierung der Empfehlungshäufigkeit: Bei Anfragen an das Verkaufspersonal werden unsere Produkte empfohlen
- Förderung der Motivation und Kooperationsbereitschaft betreffend VF-Aktionen
- Vermeidung von Out of stock-Situationen

## 3. Produkteverwender/Endverbraucher

### Quantitative Ziele beim Produkteverwender/Endverbraucher

- Umsatzsteigerung von x% bis ...
- Steigerung der Erstkäufe/Testkäufe um x% bis ...
- Erhöhung der Folgekäufe von x% bis ...
- Steigerung der Kundenfrequenz um x% bis ...
- x Teilnehmer am Wettbewerb y

### Qualitative Ziel beim Produkteverwender/Endverbraucher

- Förderung der Spontankäufe
- Erhöhung der Kundenbindung/Markentreue
- Optimierung des Einkaufserlebnisses

#### Quelle

Marketing-Checklisten-Manager von STS Marketing GmbH

Ganze Checklisten-Sammlung bestellen Sie unter:

<http://www.marketing.ch/shop/default.asp?mode=22&kat=18&detail=141>