

Verkauf / Verkaufsförderung

Verkaufsförderungsmassnahmen - unverzichtbar und vielfältig

Ein beliebtes und effektives Mittel zur Absatzsteigerung sind verkaufsfördernde Massnahmen. Denn mit den richtigen Aktionen kann ein Unternehmen seinen Bekanntheitsgrad erhöhen, Sympathie wecken, bereits vorhandene Kunden binden, neue Zielgruppen erschliessen, sich positiv in Erinnerung bringen sowie seine Kompetenz und seine Produkte darstellen.

Für die Durchführung von VKF-Massnahmen bieten sich die unterschiedlichsten Möglichkeiten an, so z.B. die Verteilung von Give-Aways, das Einsetzen von Rabattgutscheinen und Coupons, Sponsoring sowie die Veranstaltung von Gewinnspielen, Preis- und Sonderaktionen und Events. Zwei der genannten Massnahmen wollen wir Ihnen nun ausführlicher vorstellen:

Sponsoring

Mit guten Taten werben und das Image pflegen

Die Massnahme Sponsoring galt bis vor wenigen Jahren in Deutschland als Randerscheinung. Doch angesichts leerer Staatskassen und zu geringer Etats für die Bereiche Bildung und Kultur wächst der Sponsoringmarkt. Dabei ist zu beobachten, dass nicht nur Grossunternehmen, sondern auch immer mehr kleinere und mittlere Unternehmen das Sponsoring für sich entdecken. Die Hauptziele sind jedoch bei allen Sponsoren gleich: Das Image pflegen, grössere Bekanntheit erreichen sowie die eigene Kompetenz und Leistungsfähigkeit herausstellen. Sponsoring selbst beruht auf dem „Zwei-Gewinner-System“. Dies bedeutet, dass der Einsatz des Spenders zunächst seiner eigentlichen Bestimmung, dem Unterstützen einer wohltätigen Sache, dient. Der tatsächliche Nutzen für den Sponsor liegt jedoch darin, durch seine Hilfe einen idealen Anlass für eine umfassende PR-Aktion zu haben. Das Motto lautet daher: „Tue Gutes und sprich darüber!“

Arten von Sponsoring

Üblicherweise erfolgt Sponsoring in verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens:

Sportsponsoring – gesponsert werden können Sportveranstaltungen, Verbände, Sportmannschaften oder einzelne Sportler, sowohl regional wie überregional. Der Vorteil des Sportsponsoring liegt in dem grossen Interesse der Bevölkerung am Sport sowie der damit zusammenhängenden ständigen Sport-Berichterstattung in den Medien.

Kultursponsoring – es umfasst die Bereiche bildende Künste, Bühnenkunst, Film und Fernsehen, Musik, Literatur, Architektur, Denkmalschutz, Bildung, Wissenschaft und Bibliotheken. Kultursponsoring beeinflusst das Unternehmensimage insofern positiv, da das Unternehmen auf diese Weise seine gesellschafts- und sozialpolitische Verantwortung demonstriert.

Sozialsponsoring – hierunter versteht man Aktivitäten, bei denen Minderheiten gefördert werden.

Umweltsponsoring – unterstützt werden Umweltprojekte mit regionaler, nationaler und globaler Bedeutung. Hier kann das Unternehmen seine ökologische Verantwortung hervorheben.

Programm-Sponsoring – in Fernsehen und Rundfunk – das Produkt eines Unternehmens wird separat, d.h. nicht im Werbeblock mit anderen Produkten, genannt. Dies garantiert eine hohe Werbewirksamkeit für den Sponsor, sehr viele Menschen können erreicht werden. In welchem Bereich man sich engagiert, hängt natürlich stark davon ab, wen man ansprechen möchte. Das Sponsoring muss daher streng an der zu erreichenden Zielgruppe ausgerichtet sein. Will ein Unternehmen z.B. Jugendliche und jüngere Menschen erreichen, eignet sich besonders eine Musikveranstaltung. Sind die Zielgruppe ältere Menschen, bietet sich Sozial- oder Kultursponsoring an.

Durch Sponsoring im Hochschulbereich z.B. können die Unternehmen die zukünftigen Entscheider aus Politik und Wirtschaft erreichen und sich bereits frühzeitig als potenzieller Arbeitgeber bei den StudentInnen bekannt machen. Bei Sponsoring-Massnahmen ist allerdings zu beachten, dass sie sich nicht für Unternehmen anbieten, die ein Ergebnis ihrer Aktivitäten schnell in den Umsatzzahlen ablesen wollen, denn Sponsoring wirkt langfristig.

Event

Zielgruppen gekonnt unterhalten und informieren

Ebenso wie das Sponsoring kann auch das Eventmarketing positive Zuwächse verzeichnen. Bei Events handelt es sich um inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten (z.B. Kunden, Händler, Entscheider oder Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Aufgrund zunehmender Konkurrenz und Wettbewerbsdruck erkennen Unternehmen aus allen Bereichen den Event als ein innovatives Kommunikationsmittel, das neue Wege zu Kundendialog und emotionaler Kundenbindung eröffnet. Besonders für Letzteres ist ein Event geradezu prädestiniert, da er direkt auf die Gefühlsebene seiner Zielgruppe ausgerichtet ist.

Denn bei einem Event wird die Werbebotschaft so in Szene gesetzt, dass sie einen hohen Unterhaltungswert hat. Ein Event unterscheidet sich bewusst von der Alltagswirklichkeit und bietet so Abwechslung für den Teilnehmer. Die Ziele des Eventmarketings lassen sich in zwei Bereiche unterscheiden: Operative Ziele, die sich vorrangig auf die Wirkungen bzw. die Reaktionen der Teilnehmer während oder unmittelbar nach der Veranstaltung richten, z.B. die Anzahl der Teilnehmer, der Grad der emotionalen Aktivierung oder die Annahme des Events bei den Teilnehmern. Strategische Ziele, die bei den Teilnehmern eine mittel- und langfristige Gedächtnisreaktion hervorrufen sollen (z.B. positive Beeinflussung der Einstellung zur Marke, emotionale Bindung an die Marke), die wiederum die Voraussetzungen für die gewünschten finalen Verhaltensweisen (z.B. Kauf der Marke) bilden.

Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet. Dadurch wird ein besserer Dialog mit den eingeladenen Teilnehmern möglich und Streuverluste werden reduziert. Bei der Auswahl der Teilnehmer unterscheidet man nach dem Zielgruppenbezug, d.h. zwischen Events für einen breiten öffentlichen Teilnehmerkreis (sog. Public Events), in deren Mittelpunkt Endkonsumenten oder Entscheider und Medienvertreter stehen. Und auf einen genau bestimmten, eingeschränkten Teilnehmerkreis gerichtete Events (sog. Corporate Events), zu dem vor allem Händler, Franchisenehmer, im Aussendienst Tätige sowie Manager und Mitarbeiter des veranstaltenden Unternehmens eingeladen werden. Nach einer Marktanalyse handelt es sich bei den am häufigsten durchgeführten Events um Public Events, bei denen in der Regel eine Marke als Erlebnis präsentiert wird oder die Markteinführung neuer Produkte stattfindet.

Der Erfolg eines Events hängt ganz davon ab, wie sehr er seine Besucher beeindrucken kann. Denn je mehr sich ein Event von bisher Erlebtem abhebt, desto grössere Aufmerksamkeit erreicht er bei der Zielgruppe. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine innovative Idee. Das veranstaltende Unternehmen muss sich mit Exklusivität, Originalität und Differenzierung von seinen Wettbewerbern unterscheiden. Um den Event zu einem Erfolg werden zu lassen, sind also ein gutes Konzept, eine genaue Planung sowie ein reibungsloser Ablauf des Events absolut notwendig.