

## Glossar der wichtigsten Verkaufsförderungsbegriffe

Begriff	Erklärung
<b>Additional Sales</b>	Zusatzumsätze ohne (oder fast ohne) Werbekosten. Z.B.: Zusätzliche Angebote auf Bestellkarten, auf Kuverts oder Angebote, die ausgehenden Paketen, Rechnungen, ja sogar Erinnerungen und Mahnungen beigelegt werden.
<b>Adressenmittler</b>	Auch Listbroker genannt. Agentur, die Adressen verkaufen oder vermieten.
<b>Advanced letter</b>	Sie können das Interesse an Ihrer Werbung zusätzlich „anheizen“ - durch einen „Ankündigungsbrief“ oder eine „Ankündigungskarte“. Sie gehen dem „Werbefeldzug“ voraus und versetzen die Kunden bzw. Interessenten in Erwartungsstimmung.
<b>Aktionspreise</b>	Befristete Preisnachlässe für den Konsumenten unter dem „normalen“ Verkaufspreis, um die Umsätze kurzfristig zu erhöhen.
<b>Banded offer</b>	Eine Art „gebündeltes Angebot“, das z.B. als Doppelpack bei herabgesetzten Preisen die Verkaufsmenge pro Einkauf erhöht.
<b>Beeinflusser externe</b>	Einzelpersonen und Organisationen, die als aussenstehende, persönliche Berater oder als Mitgestalter der für den Markt bedeutsamen „öffentlichen“ Meinung, die Kaufentscheide der Produktverwender und/oder Handel beeinflusst.
<b>Beeinflusser interne</b>	Gehören der gleichen Unternehmung, Familie oder sonstigen Institutionen an wie der Käufer und greifen beeinflussend in den Kaufentscheidungsprozess ein. Spielen eine Rolle sowohl bei den Produktverwendern als auch auf der Ebene des Handels.
<b>Couponanzeige</b>	Anzeige mit Coupon (Gutschein), mit dessen Einsendung der Leser kostenlos, z.B. den Katalog des Inserenten erhält.
<b>Dispenser</b>	Verteiler, Spender für Prospekte, Packungen, Seife usw.
<b>Display</b>	Werbematerial am Ort des Verkaufs zur Schaufenster-Dekoration oder Produkt-Präsentation.
<b>Dumpingpreis</b>	Bezeichnet eine Handlungsweise bzw. Strategie, mit der ein Hersteller, Grosshändler oder Importeur/Exporteur versucht, ein Produkt mittels besonders niedriger Preise schnell einzuführen und durchzusetzen.
<b>Empfehlerwettbewerbe</b>	Der Handel soll bestimmte Produkte innerhalb eines Aktionszeitraumes seinen Kunden empfehlen. Kontrolle per Testkunden.
<b>Early-bird</b>	Anreiz für den Empfänger Ihrer Werbebotschaft, seine Antwort so schnell wie möglich abzuschicken, verkürzt nicht nur die Reaktionszeit, sondern erhöht auch erfahrungsgemäss die Zahl der Reaktionen. Es kann sich zum Beispiel um ein Geschenk handeln, von dem gesagt wird, dass man nicht weiss, wie lange der Vorrat reicht.
<b>Facing</b>	Anzahl der Produkteinheiten, die im Laden nebeneinander stehen. Ist häufig ein Spiegelbild des Marktanteils (sonst müssen die Schnelldreher zu häufig aufgefüllt werden).
<b>Factory Outlet</b>	<i>(auch Fabrikladen genannt)</i> Ein mittel- bis grossflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ladenausstattung, in welchem ein Hersteller insbesondere Waren zweiter Wahl sowie Überbestände, Auslaufmodelle und Retouren aus dem Produktionsprogramm an Letztverbraucher verkauft (auch: Direktvertrieb). Factory Outlets liegen entweder an fabriknahen oder verkehrsgünstigen Standorten. Es gibt keine feste Sortimentsbildung, das Angebot wechselt ständig und wird in Selbstbedienung verkauft. Seit Mitte der 90er Jahre besteht die Tendenz, dass mehrere Hersteller kooperieren und „Factory-Outlet-Center“ gemeinsam betreiben. Diese neue Handelsform, die in den USA weit verbreitet und sehr erfolgreich ist, übt eine grosse Magnetwirkung aus. Viele Kunden nehmen oft weite Anfahrtswege in Kauf um z.B. bekannte Markenware preisgünstig einzukaufen. Factory-Outlet-Center sind vor allem beim innerstädtischen Einzelhandel sehr umstritten, da sich dieser in seiner Existenz bedroht fühlt.
<b>Flankierende Massnahmen</b>	Massnahmen zur Abrundung der Hauptaktivitäten.



<b>Flyer</b>	Um die Portogrenze voll zu nutzen oder um besondere Aufmerksamkeit zu wecken, legen Direktwerbeprofis gerne ein meist kleines Prospektblatt der Aussendung bei, den Flyer. Auf ihm können nicht nur Sonderangebote oder ein Geschenk hervorgehoben werden, sondern auch abgedruckte Kundenzuschriften, Gutachten oder Testergebnisse erhalten so besonderes Gewicht.
<b>Freundschaftswerbung</b>	Der Einsatz von eigenen Kunden zur Neukundengewinnung im Freundes- und Bekanntenkreis wird im allgemeinen Freundschaftswerbung genannt. Da dem „Werber“ für seine Mühe ein Geschenk oder eine Prämie versprochen wird, nennt man diese Art Werbung auch Prämienwerbung. Besonders eignet sich diese Werbemethode für die Abonentengewinnung.
<b>Fringe benefits</b>	Zusätzliche, immaterielle Anreize zum Gehalt (Incentives).
<b>Gadget</b>	Werbegeschenk (Give aways).
<b>Gewinnspiele</b>	Gewinnspiele lassen sich generell in zwei Kategorien einteilen: „aktive“ (Preis ausschreiben) und „passive“ (Gratisverlosungen). Neben den Prämien zählen Gewinnspiele zu den wirkungsvollsten Bestell- oder Kaufanreizen innerhalb des Direktmarketings wobei klar herausgestellt werden muss, dass „die Teilnahme unabhängig von einer Bestellung“ ist.
<b>Give aways</b>	Gratis Zugaben, Werbegeschenke.
<b>Gondel</b>	Ein Element der Ladeneinrichtung, das freistehend im Verkaufsraum platziert wird und der Warenpräsentation dient. Im Allgemeinen liegt die Oberkante einer Gondel unter der Augenhöhe, um damit sicherzustellen, dass der gesamte Verkaufsraum gut zu übersehen ist. Gondeln sind in der Regel mindestens zweiseitig mit Warenträgern bestückt, teilweise haben sie zusätzliche Aufbauten an den Kopfenden. Der Aufbau der Gondel verjüngt sich nach oben und bietet damit einen besseren Einblick in die tiefer platzierten Artikel. Im Verkaufsraum werden Gondeln oft so platziert, dass sie den Kundenlauf beeinflussen.
<b>Griffklücken</b>	Bei der Warenbestückung (z.B. Einräumen der Ware in die Regale) werden Griffklücken freigelassen, um Verbraucher den optischen Eindruck zu vermitteln, die „fehlenden“ Waren seine bereits von anderen Kunden gekauft worden.
<b>Incentives</b>	Belohnungssystem. Unter Incentives sind motivierende „Leistungsanreize“ zu verstehen, die bei Erreichung gesetzter Ziele gewährt werden. Häufig werden Incentives für den Verkaufsaussendienst der Markenartikelindustrie aber auch für Händler ausgesetzt. Dazu zählen z.B. Geld- und Warenprämien so wie Reisen als Erfolgprämien. Die Auszeichnung durch Incentives in Form von Verleihung von Urkunden, Clubmitgliedschaften und sogar titelartige Bezeichnungen.
<b>In-Pack</b>	Zugabe innerhalb der Verpackung, wie z.B. Spielfiguren, Sammelbildchen, usw.
<b>Kaufkraftklasse (KKK)</b>	Aufteilung der verschiedenen Sozialschichten nach Einkommen: KKK 1 = Wohlhabende KKK 2 = oberer Mittelstand KKK 3 = unterer Mittelstand KKK 4 = Minderbemittelte.
<b>Kundenfrequenz</b>	Anzahl der Kunden, die in einem bestimmten Zeitraum (z.B. Wochen, Monate) in einem bestimmten Geschäft einkaufen. Die Kundenfrequenz kann für den Standort (Gesamtzahl der Kunden), aber auch für einzelne Abteilungen gemessen werden. Im Vergleich mit einem früheren Zeitraum lässt sich die Entwicklung der Kundenfrequenz für das gesamte Geschäft oder für einzelne Bereiche erkennen.
<b>Ladenhüter</b>	Nicht mehr aktuelle Waren, deren Verweildauer im Geschäft bereits beträchtlich ist, weil sie von Kunden nicht gekauft wurde. Ladenhüter müssen in der Regel im Preis erheblich reduziert und der Artikel aus dem Sortiment entfernt werden. Andernfalls kann bei Kunden leicht der Eindruck entstehen, das Geschäft verkaufe nur alte, unmoderne Waren.
<b>Layout</b>	Im Zusammenhang mit dem Merchandising: Warenstandorte und Platzierungen aus der Sicht des Händlers.
<b>Leaflet</b>	Flugblatt, Handzettel, Prospekt



<b>Lichtdramaturgie</b>	<p>Licht in Form künstlicher Beleuchtung wird in den meisten Verkaufsstellen zielgerichtet eingesetzt. Mit dem Gestaltungselement Licht lassen sich z.B. tiefe Verkaufsräume besser ausleuchten, als das mit Tageslicht möglich wäre.</p> <p>Bei der verkaufsaktiven Ladenbeleuchtung geht es heute um mehr als um das bloße Sichtbarmachen von Ware, denn der Verbraucher mit gestiegenen Ansprüchen sucht den Erlebniseinkauf, der sich durch die Beleuchtung und ihre Wirkung von Licht und Schatten, durch Farbe und durch Akzentuierung mit entsprechenden Lichteffekten besonders gut realisieren lässt.</p>
<b>Lifestyle-Display</b>	<p>Form der verkaufsaktiven Warenpräsentation zum Erzeugen einer Einkaufserlebniswelt, in der die Präsentation der Ware in ihren jeweiligen Gebrauchsmöglichkeiten und in einem Umfeld gezeigt wird, das die gewünschte Erlebniswelt suggeriert. Wichtig hierbei ist, dass sich Präsentationsidee und Zielgruppenansprache harmonisch ergänzen.</p>
<b>Lifestyle-Konzept</b>	<p>Ein Verfahren, das im Rahmen der Marktsegmentierung zum Einsatz kommt. Hierbei wird ein bestimmter Teil einer Nachfrage (z.B. nach Bekleidung, Sportgeräte) in Konsumentensegmente unterteilt, und zwar nach deren Lebensstilen. Für die Bildung von "Lebensstiltypen" werden z.B. folgende Merkmale der Verbraucher herangezogen: Auswahl von Verkaufsstellen, Produkten und Medien, der Wohnstil, die Aktivitäten in Gruppen, persönliche Interessen, Werte, Lebenswelten, Selbsteinstufung der Konsumenten in eine soziale Schicht, Arbeits- und Freizeitmotive und Zukunftsvorstellungen. Das Lifestyle-Konzept, das ganz bestimmte Zielgruppen/Verwendergruppen nach ihren Lebensmerkmalen definiert, wird vor allem bei der Gestaltung von Werbemitteln und der Medienauswahl angewendet.</p>
<b>Listings</b>	<p>Im betreffenden Kanal oder Laden gelistete Produkte. Bei Coop z.B.</p> <p>S/A/CH: ganze Schweiz in allen Läden S/B/R: nur Westschweiz, in Läden ab 400 m2 R: nur Regional usw.</p>
<b>Lockvogelangebot</b>	<p>Ein solches liegt vor, wenn ein Einzelhandelsunternehmen in seiner Werbung auffallend günstige Waren anbietet und diese gar nicht oder nur in unzureichender Menge zum Verkauf bevorratet hat. Die Werbung mit Lockvogelangeboten ist nach UWG grundsätzlich unzulässig, weil Kunden ins Geschäft gelockt werden, um ihnen dann möglicherweise eine weniger günstige Ware zu verkaufen.</p>
<b>Merchandising</b>	<p>Darunter versteht man Mittel und Massnahmen sowohl der Hersteller als auch des Handels, um den Abverkauf am POS zu unterstützen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- gute Platzierung</li><li>- gute Präsentation</li><li>- Massenwirkung</li><li>- Griffücken</li><li>- Stammplatzpflege</li><li>- Mehrstellen-, Sonder- und Aktionsplatzierungen</li></ul>
<b>Mogelpackung</b>	<p>Die Verpackung eines Produkts, die dem Kunden optisch ein wesentlich grösseres Warenvolumen suggeriert, als das tatsächliche.</p>
<b>Mondpreis</b>	<p>Hierunter ist ein frei erfundener, also ein <i>nicht</i> kalkulierter Preis zu verstehen, der bewusst höher angesetzt wird als der tatsächlich berechnete Preis. Ein solcher Eindruck entsteht, wenn der Mondpreis zwar durchgestrichen wird, trotzdem aber deutlich zu lesen ist.</p>
<b>Mystery Shopping</b>	<p>Scheinkäufer, die zur Messung der Dienstleistungsqualität (vor allem im Einzelhandel, Warenhäuser usw.) eingesetzt werden. Sie werden meist von beauftragten (firmenfremden) Spezialisten durchgeführt, z.B. ABC Marketingpraxis AG, Baden-Dättwil.</p>
<b>Near-Pack</b>	<p>Zugabe liegt in Schütze neben Ware und kann kostenlos mitgenommen werden.</p>
<b>On-Pack</b>	<p>Optisch sichtbare Zugabe an der Ware, wie z.B. ein Kochlöffel an einer Flasche Marsala im Weinregal.</p>
<b>One-Shot-Mailing</b>	<p>Bezeichnung für eine einmalige Werbeaussendung. Im Gegensatz dazu stehen die Werbesendungen mit Nachfassaktionen.</p>
<b>Opinion leader</b>	<p>Meinungsführer, Meinungsmacher einer Menschengruppe. Status-Vorbild.</p>
<b>Out-of-stock</b>	<p>Der Artikel ist ausverkauft. Das Merchandising soll diesen Zustand verhindern.</p>



<b>Passantenstopper</b>	<p>Wie schon der Name besagt, haben Passantenstopper die Aufgabe, die Blicke von Passanten zu stoppen und auf die beworbenen Leistungen einer Verkaufsstelle aufmerksam zu machen. Die breite Palette der passantenstoppenden Massnahmen ist auch geeignet, um Standortnachteile abzuschwächen und Verbraucher zum Geschäft hinzuführen.</p> <p>Zur Gruppe der Passantenstopper werden sämtliche Werbemassnahmen gerechnet, die vor dem Geschäft oder in unmittelbarer Nähe aufgestellt werden.</p>
<b>POS</b>	Point of sale: Verkaufspunkt (aus der Sicht des Handels).
<b>POP</b>	Point of purchase: Kaufpunkt (aus der Sicht des Konsumenten).
<b>Prämie</b>	Prämien, Begrüssungsgeschenke, Gratisgaben sind ein starker Anreiz, sofort und in erhöhtem Masse im gewünschten Sinne zu reagieren. Aber die Erhöhung der Reaktionsquote kann zum unerwünschten Negativ-Effekt werden, wenn die „Qualität“ der so gewonnen Adressen, Bestellungen, Anfragen sinkt. Ob und wann eine Prämie eingesetzt werden soll, ist von Fall zu Fall zu entscheiden.
<b>Preisausschreiben</b>	Ein „aktives“ Gewinnspiel, das aktivierend wirkt. Im Gegensatz zur Gratisverlosung wird dem Teilnehmer eine Leistung abverlangt: in der Regel eine leicht zu lösende Aufgabe, die durchaus den Charakter einer „Produkt-PR-Aktion“ annehmen kann.
<b>Promoter</b>	Verkaufsförderer oder Merchandiser. Der Verkaufsförderer übernimmt neben dem eigentlichen Merchandising auch den aktiven Verkauf im Laden (Degustation, Animation usw.) je nach Organisation ist er auch für den so genannten Hineinverkauf zuständig.
<b>Psychologischer Kaufzwang</b>	Als psychologischer Kaufzwang wird eine so genannte Zwangslage bezeichnet, die den Kunden gegen seinen Willen zu einem Kauf veranlassen soll. Die Ursachen für einen solchen Zwang können sehr vielfältig sein, z.B. Dankbarkeitsgefühle (Übergabe von Preisausschreiben-Gewinnen im Geschäft), belästigende und überrumpelnde Verkaufstechniken, gefühlsbetonte Werbeaussagen etc. Das Ausüben eines solchen „Verkaufsdrucks“ ist gemäss UWG verboten.
<b>Rack folder</b>	Werbeprospekt, der im Gestell zum Mitnehmen aufliegt.
<b>Rack Jobber</b>	Firmen, die in Einzelhandelsunternehmen Regalflächen oder auch Verkaufsraum anmieten und diesen auf eigene Rechnung, in eigener Disposition und auf eigenes Risiko mit Waren bestücken. Neben oder statt der Miete kann auch eine Umsatzprovision vereinbart werden.
<b>Regalproduktivität</b>	<p>Welchen Umsatz/Marge erbringt das Produkt im Regal? Eindimensionale Betrachtungsweise: nach Nielsen: Umsatz pro Monat oder Periode dividiert durch Anzahl Produkte im Forward stock (Gestell).</p> <p>Mehrdimensionale Betrachtungsweise: DPR (DDP): neu = Direct product rentability. Die Rentabilität wird mit allen Konkurrenzprodukten verglichen, mit der Produktkategorie, aber auch gegenüber den anderen Warengruppen. Dazu sind spezielle Computerprogramme notwendig.</p> <p>Wichtig für den Händler zur Optimierung des Angebotes und wichtig für den Anbieter als Verkaufsargument (Händlermarketing).</p>
<b>Regalstopper</b>	Kleber, spezieller Hinweis am Regal, Aufmerksamkeitserreger
<b>Renner</b>	Saloppe Bezeichnung für besonders erfolgreiche Artikel mit sehr guten Verkaufserfolgen. Rennerartikel eignen sich sehr gut für Sonderplatzierungen sowie als Sonderangebot.
<b>Robinson-Liste</b>	Die Robinson-Liste wurde aus Gründen des Verbraucherschutzes initiiert und enthält Adressen von Personen, die keine Werbung per Post erhalten möchten. Wer Neukunden-Werbung betreibt, sollte sich vergewissern, dass die eingesetzten Adresslisten mit der Robinson-Liste abgeglichen sind. Derzeit befinden sich ca. 85'000 Robinsons auf der Liste. Eintragung oder nähere Auskunft über den Schweizerischen Direktmarketing Verband SDV.
<b>Rotair</b>	Werbemittel/-träger; meist aus Karton, aufgehängt, sich drehend, beidseitig bedruckt.
<b>Sales Promotion</b>	Verkaufsförderung. Umfasst alle unterstützenden und verkaufsanregenden Massnahmen zur gezielten Einwirkung auf die Verkaufsergebnisse.



<b>Sales Manual</b>	Verkaufshandbuch, nur zur persönlichen Information des AD-Mitarbeiters.
<b>Sales Folder</b>	Dienen den Aussendienstmitarbeitern zur Unterstützung des Verkaufsgespräches mit dem Händler und orientieren sich an dessen Interessen, Nutzen und Margendenken. Meist in Form eines mehrseitigen, bebilderten Prospekts, aber auch nicht selten in Form von kompletten „Packages“ inkl. visueller Informationsträger. Inhalte sind z.B. Informationen über Markt, Zielgruppen, Art, Umfang und Zeitpunkt von Werbe- und VKF-Massnahmen.
<b>Sandwich-Man</b>	Bezeichnung für eine Person, die vorn und hinten ein Plakat trägt. Untersteht der Gewerbepolizei. Darf nicht stehen bleiben oder etwas ausrufen bzw. nicht mit Passanten reden.
<b>Schütte/Schüttkorb</b>	Riesenkorb, meist mit Aktionsangebot. Ware wird nicht gestapelt sondern geschüttet. Wird zur Zweitplatzierung am POS eingesetzt.
<b>Schwellenangst</b>	Die immer wieder zu beobachtende Hemmung der Passanten, ein Geschäft ohne feste Kaufabsichten zu betreten. Zum einen, weil sie befürchten, dass man ihnen eine nicht gewünschte Ware aufdrängen könnte, zum anderen, weil es ihnen generell unangenehm ist, ein Geschäft zu verlassen, ohne etwas gekauft zu haben. Von der Schwellenangst betroffen sind vor allem kleinere Fachgeschäfte.
<b>Self-Liquidator</b>	Werbemittel, das zum Selbstkostenpreis oder kleinem Gewinn an Interessenten verkauft wird und sich somit selber bezahlt.
<b>Shop-in-the-Shop</b>	Die räumlich sichtbare Trennung bestimmter Sortimentsteile vom übrigen Sortiment, vorwiegend in grösseren Verkaufsstellen, z.B. Kosmetikstand der Firma X in Warenhäuser. Die Präsentation und der Verkauf in Shop-in-the-Shop-System soll Kunden den optischen Eindruck von Spezialabteilungen für ganz bestimmte Käufergruppen vermitteln.
<b>Sonderverpackungen</b>	Entsprechend der Saison, für bestimmte Zielgruppen oder Verwendungszwecke.
<b>Steller</b>	Verkaufssteller – Tischsteller oder Bodensteller – Möglichkeit, Produkte aus dem Gestell heraus zu bekommen und mit Kurzwerbebotschaften attraktiv zu präsentieren.
<b>Store-Test</b>	Ein verkleinerter Markttest, bei dem in hierfür eigens ausgewählten Verkaufsstellen bestimmte absatzpolitische Instrumente eingesetzt werden, um deren Wirkungen zu testen, ehe sie im grösseren Rahmen zum Einsatz gelangen.  Solche Instrumente können z.B. sein: Neue bzw. veränderte Produkte, bestimmte Warenplatzierungen, veränderte Preise, Massnahmen der Verkaufsförderung. Ein Store-Test liefert aufgrund seiner Praxisnähe wichtige Erkenntnisse für die Risikominimierung. Er wird eingesetzt, wenn andere Massnahmen zu kostspielig oder zu zeitraubend wären sowie als Vorab-Test, ehe man sich zu einer weitergehenden Markterkundung oder einem grösseren Verkauf entschliesst.
<b>Subskriptionspreis</b>	Sonderpreis, der bei der Einführung einer neuen Ware (z.B. Bücher) oder Dienstleistungen gewährt wird.
<b>Tante-Emma-Laden</b>	Gemischtwarengeschäft.
<b>Testimonial</b>	Vom Käufer abgelegtes Zeugnis, wie er mit einem Produkt zufrieden ist.
<b>Testkäufe</b>	Der Einkauf durch eine dem Personal unbekannt Testperson mit dem Ziel, das Verhalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegenüber Kunden zu überprüfen. Testkäufe sind auch sehr gute und wichtige Grundlagen für Schulungsmassnahmen.  Sie werden meist von beauftragten (firmenfremden) Spezialisten durchgeführt, z.B. ABC Marketingpraxis AG, Baden-Dättwil (siehe auch: <a href="http://www.abc-marketingpraxis.ch">www.abc-marketingpraxis.ch</a> ).
<b>Testmarkt</b>	Der räumlich begrenzte Teil eines Gesamtmarktes, um in diesem verkleinerten Marktsegment neue Produkte oder die Wirksamkeit bestimmter absatzpolitischer Instrumente sowie spezielle Werbemassnahmen auszuprobieren bzw. zu testen.
<b>Trading-Up</b>	Mit Trading-Up werden alle Massnahmen eines Handelsbetriebes bezeichnet, die darauf gerichtet sind, das Niveau der Handelsleistungen generell zu verbessern, z.B. durch Anhebung des Sortimentsniveaus in qualitativer und preislicher Hinsicht, Erweiterung des Dienstleistungs- und Serviceangebots, anspruchsvollere Geschäftsausstattung und verbesserte Werbegestaltung.
<b>Trading up Promotion</b>	Inzahlungnahme von gebrauchten Artikeln, wie z.B. in der Automobilindustrie: „Für Ihren Gebrauchten zahlen wir bis zu CHF 3000.- ...“



<b>Visual Merchandising</b>	Kaufwünsche wecken durch eine optisch attraktive Warendarbietung. Mit „Visuell Merchandising“ wird der seit einigen Jahren sich immer deutlicher abzeichnende Trend im Einzelhandel umschrieben, die Einrichtung und Warenpräsentation zum Instrument der Verkaufsförderung zu machen (Erlebnisbereich, Erlebniseinkauf).
<b>Voucher</b>	Anschlagzeugnis. Wird auch im Sinne von Gutschein/Bon verwendet.
<b>Warenprobenversand</b>	Der Einsatz von Warenproben gehört zu den klassischen (Erfolgs-)Methoden bei Verkaufsförderungsaktionen. Viele verzichten auf diese überzeugende Art der Warendemonstration, weil das Drumherum sehr arbeitsaufwändig ist – angefangen bei der Ausarbeitung und Durchführung einer Warenprobe-Gutschein-Aktion mit Auswertung bis zu den Abpack- und Versandproblemen bei der Warenprobe.
<b>Warenträger</b>	Elemente der Ladeneinrichtung, auf denen die zum Verkauf bereitgestellten Waren präsentiert werden. Hierzu gehören Regale, Gondeln, Ständer, Vitrinen, Paletten etc.
<b>Wettbewerb (unlauterer)</b>	Das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG) bezeichnet als unlauteren Wettbewerb, jeden Missbrauch des wirtschaftlichen Wettbewerbs durch täuschende oder andere Mittel, die gegen Treu- und Glauben verstossen. Der in dieser Hinsicht Geschädigte hat nach dem UWG folgende Ansprüche: a) auf Feststellung der Widerrechtlichkeit; b) auf Unterlassung; c) auf Beseitigung des rechtswidrigen Zustandes, bei unrichtigen oder irreführenden Äusserungen auch auf Richtigstellung; d) im Falle des Verschuldens auf Ersatz des Schadens; e) im Falle von Art. 49 des OR auf Genugtuung.
<b>Zugaben</b>	Sie liegt immer dann vor, wenn neben der gekauften Ware ein weiterer Gegenstand kostenlos mitgegeben wird, z.B. Kugelschreiber, Feuerzeug, Fähnchen usw. Der zulässige Umfang ist gesetzlich geregelt. Im Versandgeschäft wird die Zugabe oft und erfolgreich eingesetzt.
<b>Zweitplatzierung</b>	Eine wichtige Strategie der Verkaufsförderung nämlich die Ware nicht nur an ihrem Stammplatz, sondern an einer weiteren Stelle des Verkaufsraumes zu platzieren, z.B. in Mittel- oder Seitengängen, der Kassenzone oder im Eingangsbereich. Ziel ist die Steigerung des Abverkaufs.