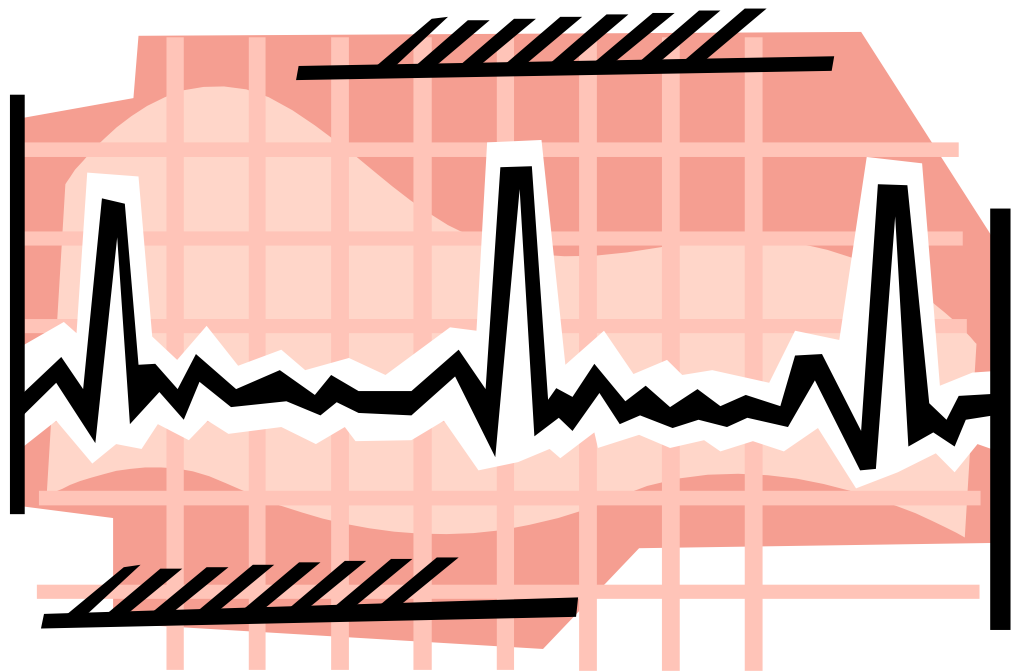


René Hübscher

Verkaufsförderung

Skriptergänzungen



Diese Unterlagen sind persönliches Eigentum von:

.....

Verkaufsförderung

Instrumente und Massnahmen
zur Verkaufssteigerung

Skriptergänzungen

Dozent:

René Hübscher
ABC Marketingpraxis AG
Täferstrasse 16a
5405 Baden-Dättwil

Tel: 056 470 44 11

Fax: 056 470 45 11

E-Mail: info@abc-marketingpraxis.biz

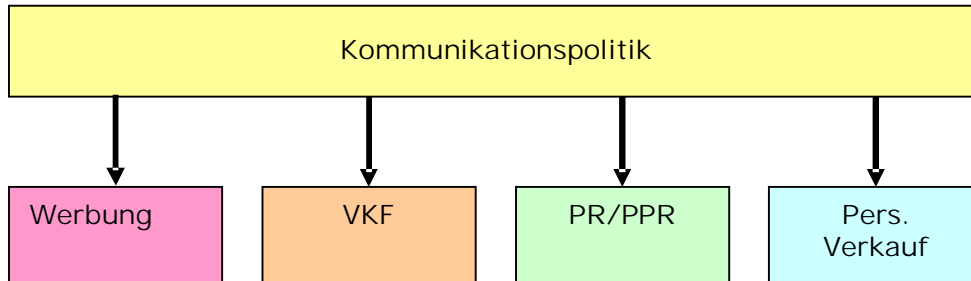
Internet: www.abc-marketingpraxis.biz

Quelle: BAW München, Wolfgang Bauersachs.

Dieses Werk und einzelne Teile daraus sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung – ausser in den gesetzlich zugelassenen Fällen – ist nur mit vorheriger schriftlicher Einwilligung des Autors René Hübscher, ABC Marketingpraxis AG, zulässig (Tel. 056 470 44 11)

1 Verkaufsförderung

1.1 Kommunikationspolitik im Marketingprozess



1.2 Definition Verkaufsförderung

Verkaufsförderung dient der Unterstützung, Information und Motivation aller direkten Marktteilnehmer, um den Verkauf in allen relevanten Ebenen zu fördern und um zusätzliche Anreize auf Mitarbeiter im Verkaufsinnen- wie im -aussendienst, auf den Handel sowie auf die Verbraucher auszuüben.

Unter Verkaufsförderung versteht man aber auch das Bereitstellen von Mitteln, die den potentiellen Kunden zum Zeitpunkt und am Ort des Verkaufs zum Kauf eines bestimmten Produktes bewegen sollen.

1.3 Strategische Ziele der Verkaufsförderung

- è Unterstützung der Werbeziele
- è Durchsetzung einer eigenen Absatzpolitik (Verkaufspolitik)

Beispiele:

<ul style="list-style-type: none">· Erschliessung neuer Märkte· Erschliessung neuer Distributionswege· Steigerung der Einkaufsmenge· Lagerbestände im Handel vergrößern· richtigen Waregebrauch vermitteln· neue Einkaufsgewohnheiten durchsetzen	<ul style="list-style-type: none">· Produkteinführung· Steigerung der Kauffrequenz· Ausgleich saisonaler Schwankungen· Stammplatz sichern· neue Anwendungsmöglichkeiten
--	---

1.4 Wirkungskriterien der Verkaufsförderung, Differenzierung zur Werbung

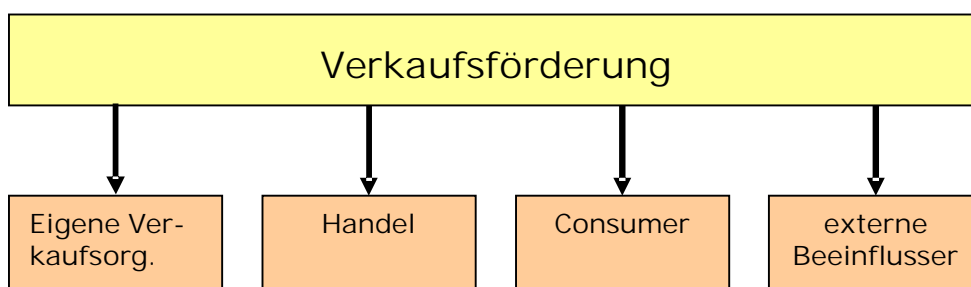
Wie bereits erwähnt, ist Verkaufsförderung ein Instrument des Marketing-Mix und erfüllt spezifische Aufgaben. Da Massnahmen und Mittel der VKF oft mit denen der Werbung identisch sind, erscheint eine Unterscheidung oft schwierig, denn natürlich wirkt Werbung ebenso verkaufsfördernd, wie eine Verkaufsförderungsaktion auch werblich wirksam wird.

Diese gegenseitige Wechselbeziehung ist durchaus beabsichtigt und auch erwünscht. Dennoch gibt es eine Reihe von Unterscheidungskriterien, die die Eigenständigkeit der VKF deutlich unterstreichen:

- Faktor Zeit:**
- [Werbeziele langfristig
 - [VKF kurzfristig, taktisch
- Faktor Ziel:**
- [Werbung informiert und motiviert
 - [VKF schafft Kaufimpulse
- Faktor Wirkungsebene:**
- [Werbung zielt auf den Endverbraucher
 - [VKF auf alle direkten Marktteilnehmer

1.5 Wirkungsebenen der Verkaufsförderung

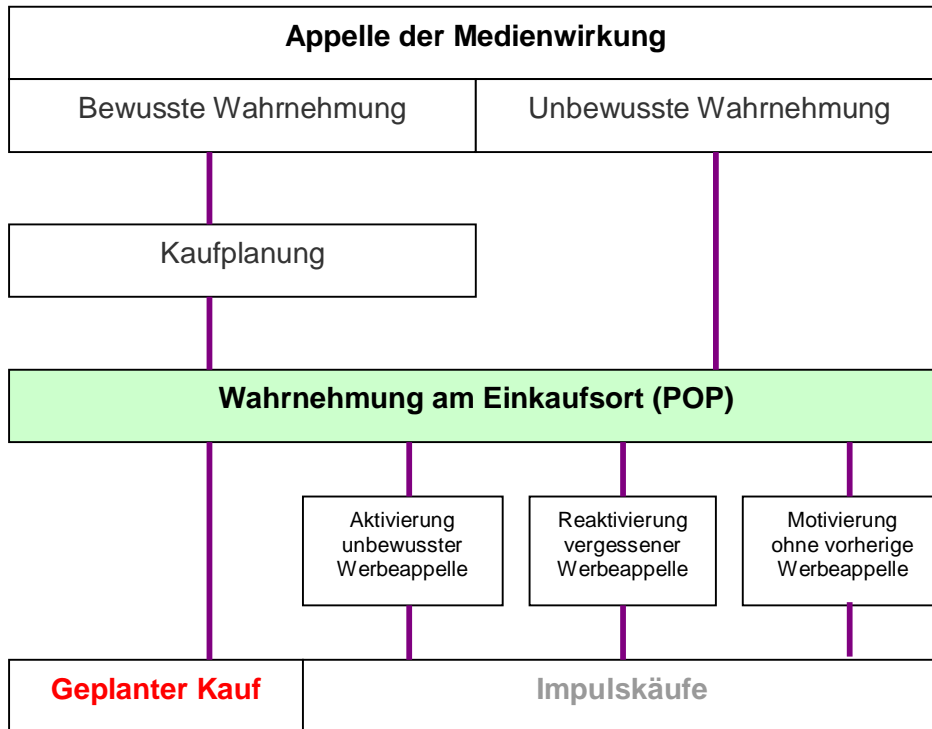
Die VKF verfügt über zahlreiche Mittel und Massnahmen, die auf verschiedenen Wirkungsebenen wirksam einzusetzen sind:



Die VKF soll die eigene Verkaufsorganisation informieren, motivieren und schulen, durch „selling in“ Massnahmen in den Handel hineinverkaufen und geeignete Mittel finden, die dem Handel beim Abverkauf helfen („selling out“). Und nicht zuletzt soll die VKF am Ort des Verkaufs bzw. Einkaufs vorhergegangene, mehr oder weniger vergessene Werbeappelle aktivieren bzw. reaktivieren oder sogar zu Impulskäufen motivieren.

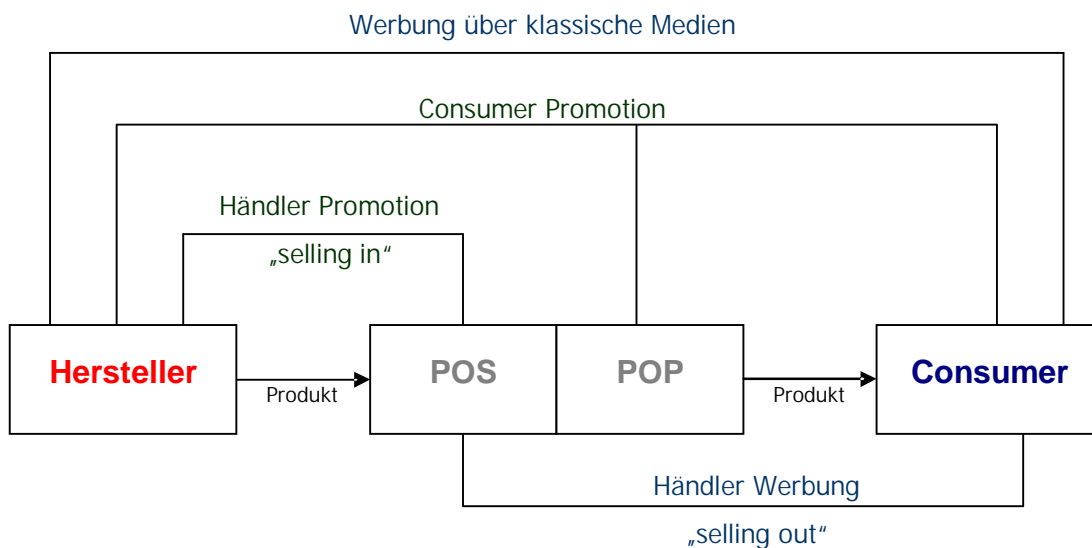
- POS: [Ort des Verkaufes (Händler) Point of sale
 POP: [Ort des Einkaufes (Kunde) Point of purchase

VKF-Wirkung im Handel:



Dieses Schema verdeutlicht die Wirkungsweise der Verkaufsförderung als unterstützendes Instrument zur klassischen Werbung.

1.6 Kommunikationsfluss Hersteller, Handel, POS



1.7 VKF-Organisation: Innerbetriebliche Zuordnung

Aufgaben und Arbeitsabläufe der VKF sind weitgehend identisch mit denen der Werbung. Hinsichtlich der Qualifikation der Mitarbeiter ist es vorteilhaft, wenn neben einer ausgeprägten Neigung und Eignung für Anforderungen der Kommunikation auch Erfahrungen aus eigener Tätigkeit des Verkaufs, dem Schulungsbereich oder dem Handel vorhanden sind – durchaus auch als Pendant gegenüber Spezialisten der Werbung.

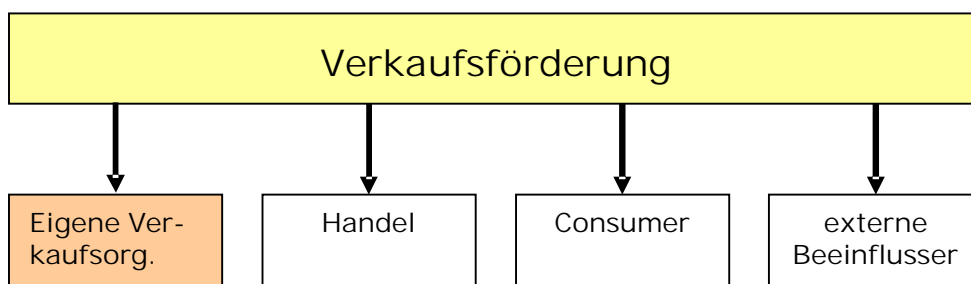
Dies insbesondere bezogen auf die internen und externen Schnittstellen eines Unternehmens, die sich mit dem Bereich Schulung/Fortbildung ebenso ergeben, wie mit der Vertriebsleitung, Aussendienstmitarbeitern, Telefonverkauf, Dekorationsabteilung bis hin zu selbständigen Handelsvertretern.

1.8 VKF-Organisation: Innerbetriebliche Schnittstellen

- Aussendienst-Mitarbeiter
- Handelsvertreter
- Dekorationsabteilung
- Telefonverkauf
- Handel
- Schulung
- Werbeabteilung
- Verkaufsleitung
- Marketing-Abteilung
- Verkaufsdienst

2. Das Instrumentarium der VKF

Wirkungsebene: eigene Verkaufsorganisation



Im Gegensatz zur Werbung ist die Verkaufsorganisation integrierter Bestandteil des Marketinginstruments „VKF“. Die VKF-Praxis kennt eine Reihe von Mitteln und Methoden, um den Verkauf im Sinne der Sache einzusetzen und zu motivieren.

2.1 Aussendienst als Mittler

Der Aussendienst ermöglicht den „Brückenschlag“ vom Hersteller zu Handel. Deshalb ist er prädestiniert, VKF-Aktionen verbal „vorzuverkaufen“. Durch den persönlichen Kontakt der AD-Mitarbeiter besteht noch vor, spätestens aber zu Beginn einer Aktion die Chance, den Handel über Ziel, Umfang und Inhalte zu informieren, deren Nutzen für den Handel herauszustellen und ihn somit zur aktiven Teilnahme zu motivieren.

Erfolgstipp:

Nur ein gut informierter Mitarbeiter kann überzeugend präsentieren. Deshalb sind Information und Motivation des eigenen ADs vor Beginn einer VKF-Kampagne ein absolutes Muss!

2.2 Aussendienstwettbewerbe

..benötigen als begünstigende Voraussetzung ein langfristiges, dynamisches Entlohnungssystem. Nur dann ist gewährleistet, dass sich das Engagement nicht nur auf kurzfristige, umsatzattraktive Einzelaktionen konzentriert und damit mittel- und langfristige Ziele in den Hintergrund treten lässt.

Merkmal eines AD-Wettbewerbs ist die Konkurrenz unter den AD-Kollegen, die wie beim Sport in eine Platzierungsreihenfolge treten und dafür Preise bzw. Prämien erhalten.

Hinweis:

Die Gefahr einer Demotivation einzelner AD-Mitarbeiter ist dann gegeben, wenn keine vergleichbaren Wettbewerbsbedingungen vorliegen, was meistens der Fall ist.

2.3 Incentive-Aktionen

Deren Anreiz besteht in der Auslobung besonderer „Bonbons“ beim Erreichen von vorgegebenen Zwischenzielen eines Gesamtabsatzzieles. Somit muss sich der AD-Mitarbeiter nicht direkt an seinem Kollegen messen und kann seinen Erfolg selbst steuern.

2.4 Provision

Grundsätzlich gilt: Je flexibler das Entlohnungssystem, desto mehr Spielraum für VKF-Aktionen jeglicher Art. Nur dann können Prämiensysteme entwickelt werden, die unterschiedliche Aktionsziele unterstützen.

Jahresboni oder eine dynamische Staffelung des Provisionsatzes statt einer statisch festgelegten Prämie sind bewährte „Verkaufsförderer“.

Prämien werden gewährt für besondere Leistungen ausserhalb der Verkaufswettbewerbe, z.B. für die Platzierung von Display-Material.

2.5. Verkaufsunterlagen

Sales Manual:

Verkaufshandbuch, nur zur persönlichen Information des AD-Mitarbeiters. Darin sind Unterlagen über die Firma, eigene und Konkurrenzprodukte, produktspezifische Daten, Anwendungseigenschaften, ggf. USP's, vor allem aber Preis- und Servicekonditionen. Hinsichtlich der Verkaufstatistik enthält es Argumente und Gegenargumente zur Einwandsbehandlung. Die Notwendigkeit eines Verkaufshandbuchs steigt mit der Erklärungsbedürftigkeit der Produkte.

Sales Folder:

Dienen zur Unterstützung des Verkaufsgesprächs mit dem Händler und orientieren sich an dessen Interessen, Nutzen und Spannendenken. Meist in Form eines mehrseitigen, bebilderten Prospekts, aber auch nicht selten in Form von kompletten „Packages“ inkl. audiovisueller Informationsträger. Inhalte sind z.B. Informationen über Markt, Zielgruppen, Art, Umfang und Zeitpunkt von Werbe- und VKF-Massnahmen.

Tisch-Flipchart:

Im Grunde die gleichen Inhalte möglich, verpackt in anderer Form:

Wesentlich kleiner im Format, in jeden Aktenkoffer passend, dafür aber besonders wirksam hinsichtlich der Präsentation. Geeignet für Diskussionen im Rahmen einer kleinen Gruppe, mit gerichteter Aufmerksamkeit auf den Präsenter, gleichzeitig ein „Leitfaden zum Festhalten“ für weniger präsentationsgewohnte Mitarbeiter.

2.6 Audiovisuelle Informationsmittel

PowerPoint-Unterstützung:

Viele PCs enthalten das PowerPoint-Programm von Microsoft. Dieses vielseitige Programm ermöglicht eine äusserst vielseitige Präsentation von Informationen mittels Text und Bild, farbig und illustrativ. Zur Präsentation per Dia, Computerbildschirm oder Beamer.

Videofilme:

Videofilme (Industriefilme) eignen sich hervorragend zur Darstellung von bewegten Produkten sowie zur Information, Demonstration und Motivation. Videos eignen sich als „Give Aways“ an den Gesprächspartner und als Vorspann/Abschluss für das Verkaufsgespräch. Die Möglichkeit zur Videopräsentation ist meist vorhanden.

CD-ROMs:

Ersetzen vielfach die herkömmlichen Videofilme, da handlicher und in den meisten PCs einsetzbar. Vergleichsweise kostengünstig, auch als Streuartikel geeignet. Häufiger Gebrauch bei Integration eines Computerspiels. Im Gegensatz zum Videofilm selektiv nutzbar.

Tonbildshows:

Sind etwas aus der Mode gekommen, sind aber bezüglich Bildgrösse/Bildqualität und Bildwirkung unerreicht. Für grössere Zuschauerkreise bestens geeignet, Kino-Effekt. Eine moderne, computergesteuerte Präsentationstechnik ermöglicht überraschende, für den Betrachter ungewohnte Effekte. Teuer, Spezialkenntnisse für Aufbau und Projektion erforderlich.

2.7 Telefonverkauf

Firmen, die diese Art der Verkaufsförderung konsequent einsetzen, wissen die Vorteile zu schätzen:

- è zur Überbrückung von Besucherintervallen
- è zur Akquisition von Neukunden
- è zur Terminvereinbarung für den Aussendienst
- è zur raschen Bedarfsermittlung
- è zur Weckung von Neugierde durch Ankündigung von Neuheiten
- è zum „pushen“ von Ware usw.

Vorteilhaft ist, wenn der Telefonverkauf von externen Dienstleistern durchgeführt wird. Deren Mitarbeiter sind in der Psychologie des „Vorverkaufens per Telefon“ geschult und arbeiten unter dem Namen des jeweiligen Auftraggebers.

2.8 Schulung

Eine sinnvolle Gliederung der Schulung der eigenen Verkaufsorganisation ergibt sich wie folgt:

- Ø produktspezifische Schulung
- Ø verkaufsförderungs-, aktionsbezogene Informationen
- Ø Verkaufstraining (mit Motivationscharakter)

Schulungsinhalte sind analog dieser Gliederung technischer, werblicher sowie persönlicher Art. Sie heben den beruflichen Bildungsstand des Aussendienstes auf Grund aktueller Informationen über das eigene Programm, das berufliche Umfeld, Markterwartungen, Vertriebsformen usw. Letztlich ist das Ziel aller Massnahmen die Optimierung und Steigerung der Leistungsfähigkeit.

2.9 Verkaufstraining

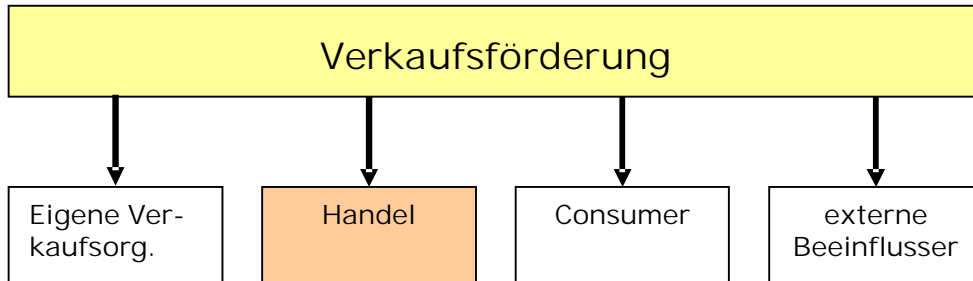
Verkaufstrainingsseminare dienen nicht nur der persönlichen Weiterbildung, sondern auch der Motivation des Verkaufspersonals. Beliebte und bewährte Themen sind (u.a.):

- neue Kundenakquisition
- Kundenverhalten, Körpersprache (Kinesik)
- Argumentationstechnik und Einwandsbehandlung
- Preisargumentation

Beim Training von simulierten Verkaufs-/Einkaufsgesprächen und Preisverhandlungen ist der Einsatz einer Videoaufzeichnung nicht unproblematisch, da sie zu Verunsicherungen selbst versierter Verkäufer führt. Hier ist etwas „Fingerspitzengefühl“ dringend angesagt.

3. Das Instrumentarium der VKF

Wirkungsebene Gross- und Einzelhandel



3.1 Händlerschulung/Seminare

Werden seitens der Hersteller im Werk oder Schulungszentren durchgeführt, um Waren- bzw. Sortimentskenntnisse zu vermitteln. Darüber hinaus werden qualitative und quantitative Erkenntnisse aus aktuellen Mafo-Untersuchungen sowie Seminare über Werbung und Verkaufsförderung angeboten.

3.2 Händlerberatung

Erfolgt seitens des Herstellers als Service für den Handelspartner, z.B. für

- **Lagergestaltung**
- **Regalgestaltung**
- **Sortimentsbreite/-tiefe**
- **Warenplatzierung**
- **Preispolitik**
- **Verkaufsförderungsmassnahmen**

3.3 Händlertagung

Aussprachen aller Art, Informationen über neue Produkte, besonders bei Investitionsgütern. Mit den erfolgreichsten Händlern erfolgen die Jahreszusammenkünfte an exklusiven „locations“.

3.4 Wiederverkäufer-Aktionen

Zugaben und Geschenke: Bei Abnahme einer bestimmten Warenmenge anstelle von Bar- oder Naturalrabatten.

Beispiel: **Displays mit Zweitnutzen.** (Maggi platzierte die „Klare Fleischsuppe“ in einem Weidenkorb, der nach Ablauf der Aktion als Korbsessel weiterverwendet werden konnte).

Verkaufswettbewerb: Jahresumsatzprämien oder Umsatzrückvergütungen bei Erreichen einer bestimmten Vorgabe, auch aktionsbezogen.

Händlerpreisausschreiben: Produkt- oder firmenbezogene Inhalte. Prämie in Form von Sachpreisen oder Barauszahlungen. Zielgruppe: Handel

Verbraucherpreisausschreiben mit Händlergewinn Teilnahmescheine eines Verbraucher-Preisausschreibens werden vom Händler abgestempelt. Gewinnt ein Kunde des Händlers, so gewinnt auch der Händler.

Platzierungswettbewerbe: Im Rahmen einer definierten Aktion soll Ware oder Display-Material im Laden optisch wirksam angeboten werden. Unter den teilnehmenden Händlern erfolgt eine Verlosung mit Bar- oder Sachpreisen. Nachweis per Foto oder Kontrollpersonen.

Empfeherwettbewerbe: Der Handel soll bestimmte Produkte innerhalb eines Aktionszeitraumes seinen Kunden empfehlen. Kontrolle per Testkunden.

Schaufensterwettbewerbe: Dekoration von Schaufenstern mit Waren und Displaymaterial eines bestimmten Herstellers. Die Bewertung erfolgt durch eine neutrale Jury, sowohl der Händler als auch der Gestalter erhalten attraktive Sach- oder Geldpreise.

3.5 Merchandising

Darunter versteht man Mittel und Massnahmen sowohl der Hersteller als auch des Handels, um den Abverkauf am POS zu unterstützen:

- gute Platzierung - gute Präsentation
- Massenwirkung
- Griffücken
- Stammplatzpflege
- Mehrstellen-, Sonder- und Aktionsplatzierungen

3.6 Displays – POS-Ausstattung

Begleitet und unterstützt wird das Merchandising durch verschiedene Mittel zur Verkaufsförderung wie folgt:

Verbraucherinfos: Prospekte, Broschüren, techn. Merkblätter, Ladendurchsagen mit Hinweisen zur Anwendung, verbrauchsfördernden Anregungen und mit Empfehlungen ergänzender Produkte.

Plakative Mittel: Deckenhänger, Mobiles, Preis- und Produktschienen, gestaltete Trennwände, Packungsattrappen, Türkleber, Bodenkleber, Laufschriften.

Regaldisplays:

- Regalaufsatz, meist aus Draht, wird auf den Gondeln platziert.
- Regaleinsatz zur besonderen Hervorhebung best. Produkte im Regal.
- Regalvorsprung, komplett inkl. Ware ins Regal gesetzt, unterbricht die glatte Front.
- Regalstopper werden an der Preisschiene befestigt und ragen aus dem Regal.
- Regalvorhänger sind Körbe aus Draht, Kunststoff, Karton und vertiefen die Regalfläche nach vorn.

Sonstige Displays:

- Bodenständer mit Warenschütte und Aktionsmotto auf Rückschild.
- Bodenpräsentation mit Aufbau grosser Warenmengen an guten Plätzen.
- Display-Container mit Doppelfunktion für Versand und Präsentation.
- Telestab-Display, klemmt mit Federkraft zwischen Decke und Boden, Ware benötigt keine Bodenfläche; Präsentation in Augenhöhe.

3.7 Training on the job

Ausbildung von Einzelhändlern und deren Personal durch den Aussendienst von Herstellern und des Grosshandels vor Ort im eigenen Geschäft in Fragen der Warenplatzierung, Sortimentsgestaltung, Lagerorganisation, Servicebelange, Anwendung usw.

3.8 Werksbesichtigungen

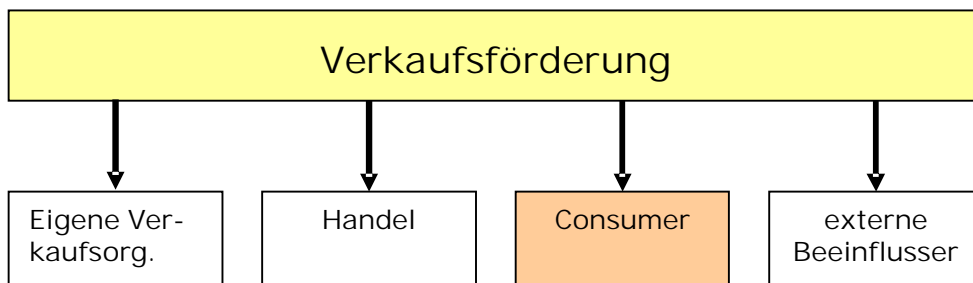
Natürlich verbunden mit einem gastronomischen Teil, fördern die Kundenbindung und schaffen Vertrauen in die Qualität der Produkte. Während den Besuchern aus dem Handel die neusten Produktentwicklungen vorgeführt werden, gibt es oft für deren Ehepartner ein kulturelles Kontrastprogramm, verbunden mit einem Gastgeschenk.

3.9 Fachanzeigen

„Business to business“-Anzeigen in branchentypischen Fachzeitschriften des Handels. Die Aussagen orientieren sich überwiegend an dessen Spannendenken bzw. einer hohen „Drehzahl“ der Produkte oder sonstiger, primär im Handel interessierender Argumente.

4. Das Instrumentarium der VKF

Wirkungsebene Consumer



Hinsichtlich der Promotion für Verbraucher ergeben sich eine Reihe spezifischer Zielsetzungen:

- schnelle Erregung von Aufmerksamkeit mit Hilfe von Produktproben und Displays
- Kontakt zwischen Produkt und Verbraucher herstellen durch Warenproben und Preisausschreiben
- den Verbraucher zu einer aktiven Beschäftigung mit dem Produkt anregen
- am Ort des Einkaufs/Verkaufs einen Kontakt mit dem Produkt herstellen durch Produktproben und Produktdemonstration (Degustation im Bereich Lebensmittel)
- besondere Vorteile beim spontanen Kauf des Produktes anpreisen
- über das Produkt hinaus zusätzliche Anreize ausüben

4.1 Packungsbezogene VKF

banded offer:

Eine Art „gebündeltes Angebot“, das z.B. als Doppelpack bei herabgesetzten Preisen die Verkaufsmenge pro Einkauf erhöht.

Preisausschreiben:

Auslobung auf der Packung.

Sonderpreis:

Auslobung per Sonderlabel.

Geschenkpäckungen:

Besonders aufwändige Verpackung mit hoher Wertanmutung, Produkt jedoch meist zu Normalpreisen, z.B. Pralinen zum Muttertag

Sortimentspackungen:

Praxisgerechte Zusammensetzung von Produkten, z.B. Haarpflegeset, bestehend aus Shampoo, Spülung und Haarkur in einem.

Zweitnutzenpackungen:

Nach Verbrauch der Ware wird die Verpackung anderen Verwendungszwecken zugeführt. Beispielsweise wird eine 10 kg-Waschmitteltrommel nach Abziehen der Markenverpackung zum dekorativen Papierkorb, oder das Senfglas wird zum Bierkrug.

Sonderverpackungen:

Entsprechend der Saison, für bestimmte Zielgruppen oder Verwendungszwecke.

4.2 Verkaufsförderung durch Zugaben

On-Pack:

Optisch sichtbare Zugabe an der Ware, wie z.B. ein Kochlöffel an einer Flasche Marsala im Weinregal.

In-Pack:

Zugabe innerhalb der Verpackung, wie z.B. Spielfiguren, Sammelbildchen, usw.

Near-Pack:

Zugabe liegt in einer Schütte neben der Ware und kann kostenlos mitgenommen werden.

Self Liquidating Offer:

Meist mit dem Produkt in Zusammenhang stehende Artikel, die zusammengepackt, ein sehr günstiges, attraktives Gesamtangebot bilden. Zusatzartikel (ohne Gewinnaufschlag) soll eigentliches Produkt mitziehen.

4.3 VKF-Aktionen

Preisausschreiben:

Mit oder ohne Einbeziehung des Handels.

Coupons:

Anzeigenabschnitte, die entweder der Handel oder der Hersteller einlöst. Scherensymbol an der gestrichelten Linie hat Suggestivwirkung und erhöht die Zahl der Rückläufe.

Trading up Promotions:

Inzahlungnahme von gebrauchten Artikeln, wie z.B. in der Automobilindustrie: „Für Ihren Gebrauchten zahlen wir bis zu CHF 3000.-...“

Personality Promotions:

Verbraucher gewinnen, wenn sie eine bestimmte Person treffen oder von ihr besucht werden und ein Produkt vorzeigen, bzw. eine Werbeaussage wiederholen können.

Money back method:

Das Angebot „Geld zurück bei Nichtgefallen“ erhöht den Appell und ist gleichzeitig ein verkaufsförderndes Güteversprechen.

Sweepstake:

Die Verbraucher erhalten nummerierte Warenbestellkarten zugesandt. Vorher werden die Gewinnnummern ermittelt und in einem Tresor hinterlegt. Der Verbraucher kann also bereits im Vorfeld gewonnen haben. Wirksam wird der Gewinn aber nur, wenn er seine Karte eingesandt hat. Eine Bestellung von Ware ist dabei keine Voraussetzung.

Winer in every store:

Pro Händler kann einer seiner Kunden gewinnen, der Händler selbst nimmt die Ziehung (am besten öffentlich) vor. Der Originalpreis ist im Laden oder Schaufenster optisch sichtbar dargestellt.

4.4 Aktionen am POS/POP

Sonderangebote:

Zeitlich begrenzte Preissenkung eines bestimmten Artikels

Produktdemonstrationen:

Durch Verkäufer oder Profi des Herstellers, bei Nahrungsmitteln in Form von Degustationen.

Ladendurchsagen:

Aktuelle Hinweise auf bestimmte Artikel oder Sortimentsteile oft aktuell (z.B. Ostern, Muttertag usw.)
Meist mit Musik oder Tonsignal zum Start.

Radiospot:

Zentral und extern gesteuerter Radiospot für Ladenlokale im Einzelhandel.

Ladenfernsehen:

Spezielles Ladenprogramm, Unterhaltung kombiniert mit Werbefilmen, über mehrere Monitore verteilt im Ladenlokal.

Phon-Contacter:

Lautsprecher, im Regal versteckt, spricht Kaufappelle beim Durchschreiten einer Lichtschranke.

Videomonitore:

Spielen per Endlos-Videoband unentwegt kurze Filme zu den Anwendungsvorteilen eines unmittelbar in der Nähe platzierten Produkts.