

Institut für Angewandtes Markt-Management

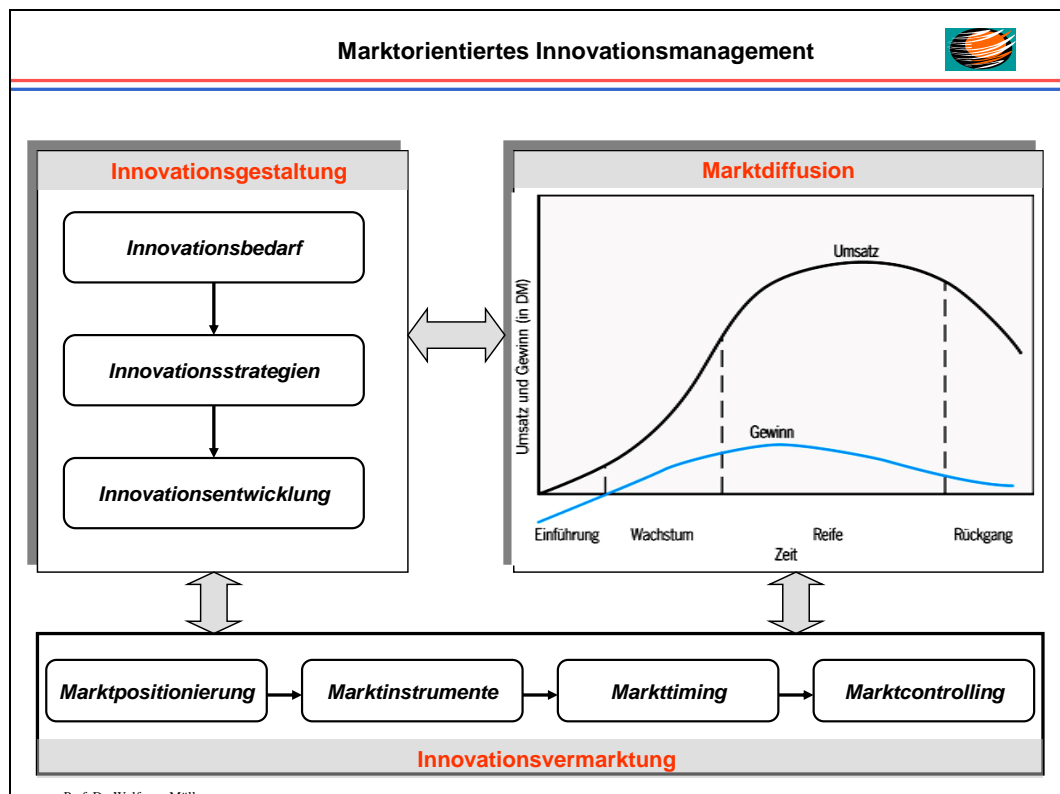
Prof. Dr. Wolfgang Müller

Reihe Forschungspapier

Band 17



Verkaufsförderungspolitik im Innovationsmarketing



Prof. Dr. Wolfgang Müller, Dipl. Betriebswirt Marco Lombardo

Dortmund, Mai 2008

Fachhochschule

Dortmund

Fachbereich Wirtschaft

Emil-Figge-Straße 44

44047 Dortmund

Telefon 0231 / 755 - 5184

Telefax 0231/ 755 - 4957

E-Mail: marktmanagement@t-online.de

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
1. Problemstellung.....	1
1.1 Aktualität des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Gang der Untersuchung.....	2
2. Konzeptionelle Grundlagen der Innovationsvermarktung.....	3
2.1 Begriff und Abgrenzung von Innovationen	3
2.2 Merkmale und Ziele von Innovationen	4
2.3 Das Grundkonzept des Innovationsprozesses	5
2.4 Systematik der Verkaufsförderungspolitik	6
2.4.1 Begriff und Abgrenzung	6
2.4.2 Bedeutung und Ziele der Verkaufsförderungspolitik.....	7
2.4.3 Instrumente der Verkaufsförderungspolitik im Überblick.....	8
2.4.4 Rechtliche Besonderheiten der Verkaufsförderungen in Deutschland	9
3. Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	11
3.1 Produktorientierte Promotions	11
3.1.1 Verpackungsgestaltung	12
3.1.2 Warenpräsentation.....	20
3.1.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	25
3.2 Konditionsorientierte Promotions	30
3.2.1 Preisgestaltung	31
3.2.2 Prämie und Rückerstattung	35
3.2.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	44
3.3 Kommunikationsorientierte Promotions	47
3.3.1 Kommunikation außerhalb des Point of Sale.....	48
3.3.2 Kommunikation am Point of Sale.....	55
3.3.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	58
3.4 Serviceleistungen des Herstellers und Handels.....	61
3.4.1 Informationsveranstaltungen.....	61
3.4.2 Eventveranstaltungen	64
3.4.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	68

3.5 Empirische Beurteilung der aufgeführten Promotions.....	71
4. Instrumente der handelsgerichteten Verkaufsförderung	75
4.1 Produktorientierte Promotions	75
4.1.1 Warenpräsentation.....	76
4.1.2 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	82
4.2 Konditionsorientierte Promotions	84
4.2.1 Preisgestaltung	84
4.2.2 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	87
4.3 Kommunikationsorientierte Promotions	88
4.3.1 Kommunikationsmittel für das Handelspersonal	89
4.3.2 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	92
4.4 Serviceleistungen des Herstellers.....	93
4.4.1 Informationsveranstaltungen.....	94
4.4.2 Serviceleistungen für Handelspersonal	98
4.4.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation	101
4.5 Empirische Beurteilung der aufgeführten Promotions.....	103
5. Zusammenfassung.....	107
5.1 Erkenntnisse zur Verkaufsförderung im Innovationsmarketing	107
5.2 Ausblick – Entwicklungsmöglichkeit der Verkaufsförderung.....	109
Literaturverzeichnis.....	110

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
EStG	Einkommenssteuergesetz
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung
Kap.	Kapitel
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mrd.	Milliarden
o.g.	oben genannte
o.J.	ohne Jahr
o.T.	ohne Titel
o.V.	ohne Verfasser
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
u.a.	unter anderem
USP	unique selling proposition
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Arten betrieblicher Innovation.....	3
Abbildung 2:	Die wichtigsten Kriterien der Innovation	4
Abbildung 3:	Phasenmodell des Innovationsprozesses	5
Abbildung 4:	Elementare Eckpunkte der Definition der Verkaufsförderung	6
Abbildung 5:	Ebenen der Verkaufsförderung.....	7
Abbildung 6:	Verkaufsförderung als Querschnittsmaßnahme.....	8
Abbildung 7:	Überblick der konsumenten- und handelsgerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	9
Abbildung 8:	Konsumentengerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	11
Abbildung 9:	Saisonale Anlässe für Verbundaktivitäten.....	22
Abbildung 10:	Konsumentengerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings ..	30
Abbildung 11:	Konsumentengerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	31
Abbildung 12:	Konsumentengerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings ..	47
Abbildung 13:	Konsumentenorientierte kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	47
Abbildung 14:	Konsumentengerichtete kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings ..	60
Abbildung 15:	Konsumentengerichtete Serviceleistungen des Herstellers und Handels	61
Abbildung 16:	Konsumentengerichtete Serviceleistungen des Herstellers und Handels im Rahmen des Innovationsmarketings.....	70
Abbildung 17:	Einflusskriterien der Einkaufsplanung.....	71
Abbildung 18:	Einfluss von Sonderangeboten auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten	73
Abbildung 19:	Einfluss von Sonderangeboten auf die Produkt- und Einkaufsstättenwahl	73
Abbildung 20:	Erfahrungswerte der Konsumenten mit Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS.....	74
Abbildung 21:	Handelsgerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	76
Abbildung 21:	Handelsgerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings	83

Abbildung 22:	Handelsgerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen	84
Abbildung 23:	Handelsgerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings	88
Abbildung 24:	Handelsgerichtete kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	88
Abbildung 25:	Handelsgerichtete kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings ..	93
Abbildung 26:	Handelsgerichtete Serviceleistungen des Herstellers	93
Abbildung 27:	Handelsgerichtete Serviceleistungen des Herstellers im Rahmen des Innovationsmarketings	103
Abbildung 28:	Top 10 der zugelassenen Verkaufsförderungsmaßnahmen im Handel	105
Abbildung 29:	Einflussnahme der Handelsentscheider auf Verkaufsförderungsaktionen	106

1. Problemstellung

1.1 Aktualität des Themas

In den 50er Jahren wandelte sich der Verkäufermarkt mit seiner bis dato vorherrschenden Knappheit an Gütern zu einem Käufermarkt. Fortan konnte der Konsument zwischen einer immer größer werdenden Produktanzahl verschiedener Anbieter wählen. Dieses war auch die Zeit, als auch deutsche Hersteller und Händler anfangen, sich intensiver mit der Verkaufsförderung zu beschäftigen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 1).

Heute ist die Anzahl der Produkte und Hersteller so groß, dass der potenzielle Kunde zwischen mehreren tausend Produkten in den Regalen der Händler wählen kann. Aber auch die Anzahl an Einzelhändlern ist enorm gestiegen und es haben sich über die Jahre verschiedene Betriebsformen, wie z.B. große Verbrauchermärkte, Super- und Drogeriemärkte sowie Discounter gebildet (www.acnielsen.de). Sie alle, einschließlich der Hersteller, nutzen die Verkaufsförderung um die Kaufentscheidung der Kunden zu ihren Gunsten zu beeinflussen und dadurch ihren Absatz zu steigern. Daher trifft der Konsument auf eine Vielzahl an unterschiedlichen Verkaufsförderungsmaßnahmen, die am Point of Sale um seine Aufmerksamkeit kämpfen. Der Point of Sale ist dabei der Ort, an dem der Kunde die Ware käuflich erwerben kann, z.B. der Supermarkt. Aber auch außerhalb der Einkaufsstätte wird der Verbraucher mit verkaufsfördernden Maßnahmen, wie beispielsweise Anzeigen oder Prospekten, konfrontiert.

Der Absatz der Markenhersteller wird nicht nur durch die gestiegene Anzahl an Wettbewerbern seitens der Industrie erschwert, sondern ebenfalls durch die vom Handel eingesetzten preisgünstigen Eigenmarken, den sogenannten Handelsmarken. Diese profitieren von der Bewusstseinsänderung der Konsumenten, die einen hohen Preis nicht mehr zwingend als Garant für gute Qualität betrachten (vgl. Tauberger 2008, S. 1f.). Zudem ist besonders in der Konsumgüterbranche die Differenzierung der konkurrierenden Herstellerprodukte so marginal, dass für den potenziellen Kunden der Unterschied meist nur noch durch den Preis oder die Verpackung zu erkennen ist.

Die Unternehmen versuchen sich daher mit der Entwicklung neuer Produkte ein Alleinstellungsmerkmal – im englischen ‚unique selling proposition‘ (USP) – gegenüber dem Wettbewerb zu schaffen, um somit in die Gunst des Käufers zu gelangen. Diese Produkte werden dann im Rahmen des Innovationsmarketings durch ausgewählte Verkaufsförderungsmaßnahmen präsentiert.

Ein weiteres Problem entsteht für die Hersteller durch die Kapazitätsbegrenzung der Handelsunternehmen, die bestrebt sind, nur absatzstarke und gewinnbringende Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen. Die Unternehmen müssen daher ebenfalls für die Absatzmittler eine interessante Verkaufsförderung schaffen, um eine Aufnahme in das Handelssortiment zu erhalten.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Jedes Jahr erscheinen ca. 23.000 neue Produkte auf dem Markt, davon überstehen allerdings ca. 75 Prozent nicht einmal das erste Jahr (vgl. Großklaus 2008, S. 30; www.ugw.de). Gründe dafür können z.B. die fehlende Nutzenstiftung für den Konsumenten oder die Konzentration auf eine falsche Zielgruppe sein. Eine weitere Begründung kann allerdings auch in der Wahl der Verkaufsförderungsmaßnahmen liegen, die im Rahmen des Innovationsmarketing entschieden wurden. Daher besteht das Hauptziel dieser Arbeit darin, die Verkaufsförderungs-Aktionen aufzuzeigen, die für innovative Produkte geeignet sind und die die im Innovationsmarketing festgelegte Zielsetzung unterstützen.

In der Literatur gibt es viele Ansätze zur Strukturierung der Verkaufsförderung. Das erste Ziel dieser Arbeit besteht daher in der Einteilung der konsumenten- und handelsgerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen anhand der marketingpolitischen Instrumente in Produkt-, Konditions-, Kommunikationsorientierung sowie Serviceleistungen.

Als zweites Ziel sollen die Funktion und Wirkungsweise der einzelnen Maßnahmen erläutert, eventuelle weitere Zielsetzungen – die neben der Absatzförderung erreicht werden sollen – aufgezeigt, auf bestehende Risiken hingewiesen und praxisbezogene Beispiele als Ergänzung dargestellt werden.

Das dritte Ziel besteht darin, die beschriebenen Verkaufsförderungsmaßnahmen gemäß ihrer Einteilung auf die Tauglichkeit für innovative Produkte zu durchleuchten und die jeweils relevanten Methoden herauszustellen.

Der Schwerpunkt der Arbeit bezieht sich dabei stets auf die Produkte der Konsumgüterbranche. Zur Vollständigkeit und verständlicheren Erklärung werden im Rahmen dieser Arbeit allerdings auch praktische Beispiele der Gebrauchsgüterindustrie gegeben.

1.3 Gang der Untersuchung

Im Anschluss an diesen Abschnitt werden in Kapitel 2 die Definition, Merkmale und Ziele der Innovation sowie der Verkaufsförderungspolitik erläutert. Zudem wird ein Grundkonzept des Innovationsprozesses aufgezeigt (Kap. 2.3) und ein Überblick über die Instrumente der Verkaufsförderungspolitik gegeben (Kap. 2.4.3). Abschließend werden die rechtlichen Besonderheiten der Verkaufsförderung in Deutschland systematisiert.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Instrumenten der konsumentengerichteten Verkaufsförderung. Dabei werden die Verkaufsförderungsmaßnahmen, die sich seitens der Hersteller und Händler an den Endverbraucher richten, aufgezeigt. Im Anschluss wird für jede Gruppe der Verkaufsförderung der Stellenwert der einzelnen Maßnahmen für die Innovation ermittelt und die besonders relevanten Methoden herausgestellt. Ferner werden in Kapitel 3.5 diese wesentlichen Verkaufsförderungs-Aktionen anhand empirischer Beurteilungen belegt.

Abschnitt 4 befasst sich mit den handelsgerichteten Instrumenten der Verkaufsförderung. Hierbei werden ausschließlich die Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller für den Handel aufgezeigt. Analog zu Kapitel 3 werden diese ebenfalls gemäß ihrer Orientierung systematisiert und anhand praxisbezogener Beispiele beschrieben. Ebenso wird der Stellenwert jeder Maßnahme in Bezug auf die Innovation und unter Berücksichtigung der zugeordneten Gruppe ermittelt. In Kapitel 4.5 werden anschließend die relevantesten Maßnahmen nochmals anhand empirischer Beurteilungen dargestellt.

Kapitel 5 beinhaltet abschließend das Gesamtfazit der Arbeit. Es werden die Erkenntnisse zum Erfolg der Verkaufsförderung im Innovationsmarketing aufgezeigt und ein Ausblick auf eventuelle zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten gegeben.

2. Konzeptionelle Grundlagen der Innovationsvermarktung

2.1 Begriff und Abgrenzung von Innovationen

Der Begriff Innovation ist eine Ableitung des lateinischen Wortes ‚innovatio‘, was so viel wie ‚Neuerung‘ oder ‚Erneuerung‘ bedeutet (vgl. Disselkamp 2005, S. 16). Nach Vahs/Burmeister (2005, S. 44) ist unter einer Innovation grundsätzlich „die erstmalige wirtschaftliche Anwendung einer neuen Problemlösung zu verstehen...“, ferner handelt es sich hierbei um die ökonomische Optimierung der Wissensverwertung.

In der folgenden Abbildung werden die verschiedenen Arten betrieblicher Innovationen aufgezeigt:

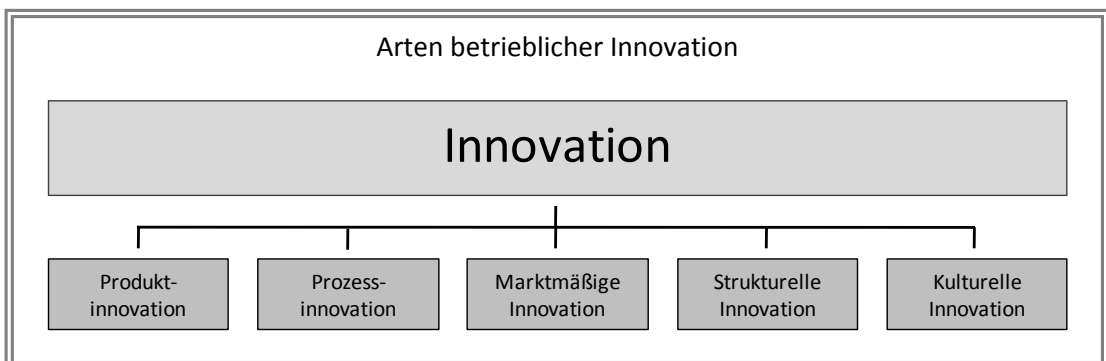


Abbildung 1: Arten betrieblicher Innovation (Quelle: in Anlehnung an Disselkamp 2005, S. 20)

Unter Berücksichtigung der Thematik dieser Arbeit ist nur die Produktinnovation von Relevanz und liegt somit im Fokus der Betrachtung. Nach Sabisch (1991, S. 64) sind Produktinnovationen „neuartige, bisher auf dem Markt noch nicht angebotene Produkte oder wesentlich verbesserte bereits vorhandene Produkte. Sie zeichnen sich durch einen bestimmten Neuheitsgrad bezüglich der Gebrauchseigenschaften und einen höheren Kundennutzen gegenüber vorausgegangenen bzw. vergleichbaren Produkten aus.“

Wird das Produkt dabei speziell an die Wünsche des Kunden angepasst, spricht man von der Anpassungsinnovation, welche zugleich die größte Nutzenstiftung für den Anwender aufweist. Liegt der Innovation seitens des Unternehmens keine eigenständige kreative Leistung zugrunde, da ein vergleichbares Produkt bereits von einem anderen Unternehmen erfolgreich eingesetzt wird, handelt es sich dabei um eine Imitation bzw. ein Me-too-Produkt (vgl. Bruhn 2001, S. 34). In der Praxis werden allerdings schon geringfügige Änderungen des Produktes – z.B. Verpackung oder Qualität – als Innovation angepriesen (vgl. Disselkamp 2005, S. 17). Dieses wird als so genannte Scheininnovation bezeichnet, da sie dem Kunden keinen wirklich neuen oder zusätzlichen Nutzen stiftet (vgl. Vahs/Burmeister 2005, S. 82).

2.2 Merkmale und Ziele von Innovationen

Die drei wichtigsten Kriterien einer Innovation werden in der folgenden Abbildung dargestellt:

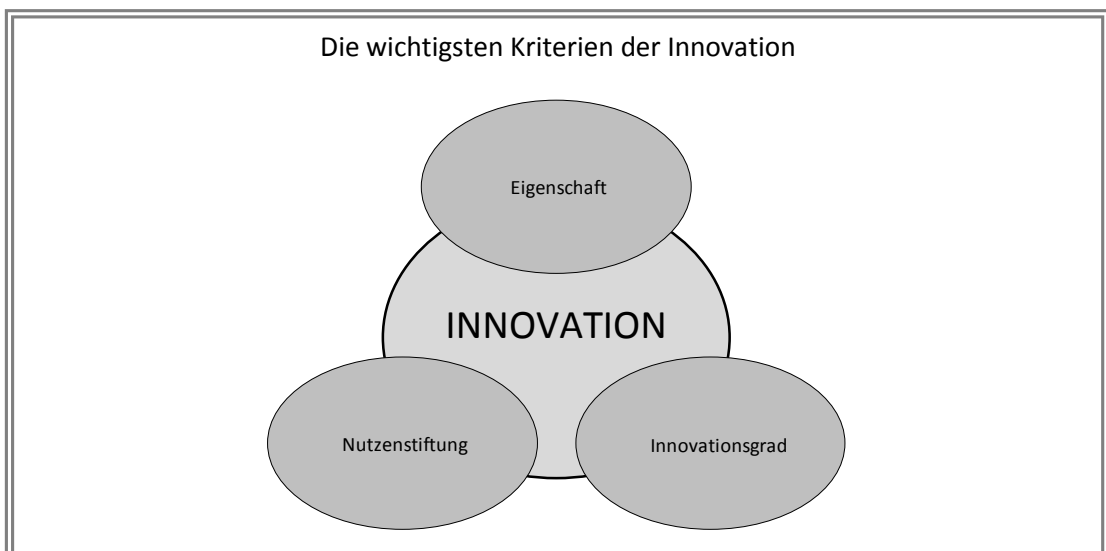


Abbildung 2: Die wichtigsten Kriterien der Innovation (Quelle: in Anlehnung an Disselkamp 2005, S. 17)

Die Eigenschaft kennzeichnet die Art der Innovation, dabei kann es sich z.B. um eine Änderung der Funktionalität oder Anwendung des Produktes handeln. Bei der Nutzenstiftung werden wiederum die tatsächlichen Vorteile des Anwenders verdeutlicht, die dieser durch die Neuerung erlangt. Der Innovationsgrad zeigt, wie stark der Nutzer die Innovation als neuartig empfindet (vgl. Disselkamp 2005, S. 17f.).

Der Hauptgrund für die Einführung von Innovationen ist die langfristige Zukunftssicherung des Unternehmens und dient der Erhaltung der Selbständigkeit sowie der Streuung des unternehmerischen Risikos (vgl. Großklaus 2008, S. 20). Nach Trommsdorf/Steinhoff (2007, S. 27) sind Produktinnovationen zudem „auf neue Kundenproblemlösungen gerichtet und dienen dem Aufbau und der Verteidigung der Wettbewerbsfähigkeit.“ Weitere Gründe sind die Kundenbindung, Markentreue, das Markenimage und der Gewinn von Marktanteilen (vgl. Benkenstein 1995, S. 670).

Alle diese Ziele können sowohl auf bestehenden als auch neuen Märkten verfolgt werden und zudem die Entwicklung von Dienstleistungen und Konzepten mit einschließen (vgl. Disselkamp 2005, S. 20).

2.3 Das Grundkonzept des Innovationsprozesses

Sabisch (1991, S. 15) beschreibt den Innovationsprozess als „den gesamten Prozeß von der Entstehung einer Idee für Neuerungen in der Unternehmenstätigkeit bis zur Einführung und Bewährung der neuen Lösung im Markt.“

In der Literatur findet sich eine Vielzahl an Gliederungen des Innovationsprozesses. Die aufgrund ihrer Übersichtlichkeit für die Arbeit zugrunde gelegte Unterteilung basiert auf dem Phasenmodell nach Geschka (1993, S. 160) und ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

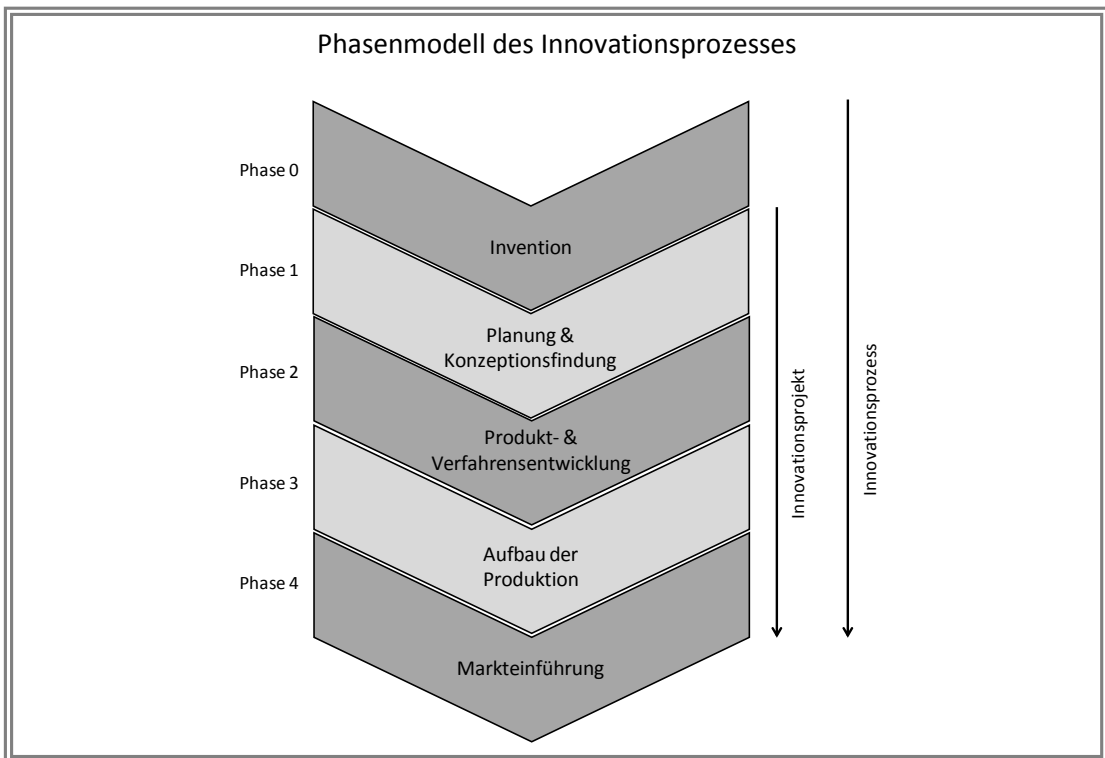


Abbildung 3: Phasenmodell des Innovationsprozesses (Quelle: in Anlehnung an Geschka 1993, S. 160)

Die ‚Invention‘ beschreibt die Entstehung der Idee und ist somit die notwendige Vorstufe der Innovation (vgl. Vahs/Burmeister 2005, S. 44). Daher gehört sie ebenfalls zum Bestandteil des Innovationsprozesses, der sich über alle fünf Phasen, inklusive der ‚Markteinführung‘, vollzieht. Mit dem Innovationsprojekt bezeichnet Geschka (1993, S. 160) die Phasen 1 bis 4 des Innovationsprozesses, welche die unmittelbare Umsetzung der Innovation realisieren. In der Phase 1 und 2 wird die Innovation geplant und das Produkt entwickelt. Die dritte Phase umfasst den Aufbau der Produktion und in der letzten Phase wird das Produkt in den Markt eingeführt.

2.4 Systematik der Verkaufsförderungspolitik

2.4.1 Begriff und Abgrenzung

Über die Definition der Verkaufsförderung gibt es in der Literatur eine Vielzahl an Vorschlägen.

Nach Gedenk (2002, S. 11) sind unter Verkaufsförderungen „zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter zu verstehen, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Konsumenten fördern sollen.“ Ferner werden ihr zufolge die Begriffe „Verkaufsförderung“, „Sales Promotion“ und „Promotion“ synonym verwendet.

Baum (2002, S. 329) versteht unter Verkaufsförderung „alle Maßnahmen ..., die der Unterstützung, Motivation und Information aller am Absatzprozess Beteiligten dienen. Mit Hilfe dieser Maßnahmen soll der Verkauf kurzfristig und gezielt gefördert und darüber hinaus die Konsumenten über aktuelle Marktentwicklungen im Sinne des Unternehmens informiert werden.“ Zusätzlich werden der Außendienst, die Händler und der Konsument als die drei Adressaten von Verkaufsförderung unterschieden.

Hackner/Franzke (1988, S. 54) definieren die Verkaufsförderung wiederum als „die Summe aller zielgerichteten (Außendienst, Händler, Konsument/Verbraucher) Maßnahmen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung vom Hersteller über den Handel bis zum Verbraucher begleitet und die Kaufentscheidungen am Ort der Entscheidung indirekt oder direkt (positiv) beeinflusst.“

Die folgende Abbildung veranschaulicht die elementaren Eckpunkte dieser drei Definitionen.

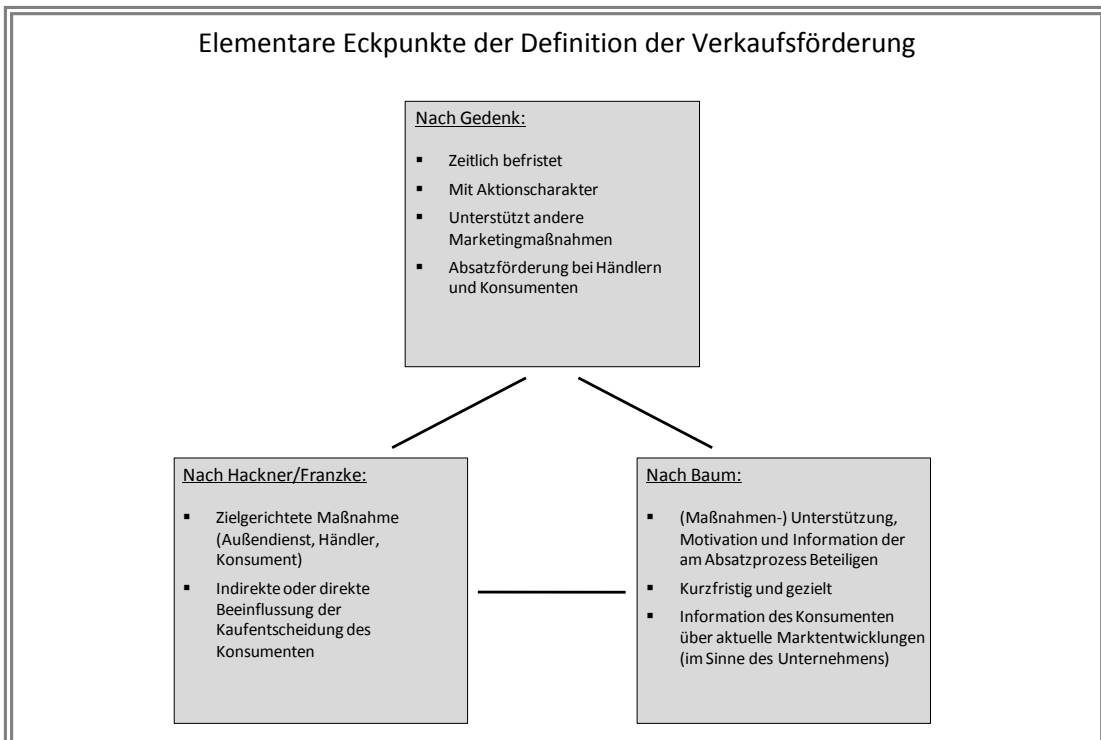


Abbildung 4: Elementare Eckpunkte der Definition der Verkaufsförderung

Um ein möglichst umfassendes Bild der Verkaufsförderung aufzuzeigen, wird der hier vorliegenden Arbeit eine Definition zugrunde gelegt, die sich aus den drei vorangegangenen Abgrenzungen zusammensetzt. Verkaufsförderung wird daher als eine zeitlich begrenzte und zielgerichtete Maßnahme verstanden, die indirekt oder direkt die Kaufentscheidungen des Konsumenten beeinflusst und zur Unterstützung, Motivation und Information der am Absatzprozess beteiligten Akteure dient, mit dem Ziel einer Absatzförderung bei Händlern und Konsumenten.

2.4.2 Bedeutung und Ziele der Verkaufsförderungspolitik

Die oberste Zielsetzung einer jeden Verkaufsförderungsmaßnahme ist, den Absatz von Leistungen kurzfristig und unmittelbar zu stimulieren (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 13). Die weiteren Unterziele sind dabei abhängig von der jeweiligen Ebene, auf der die Verkaufsförderung stattfindet (siehe Abb. 5).

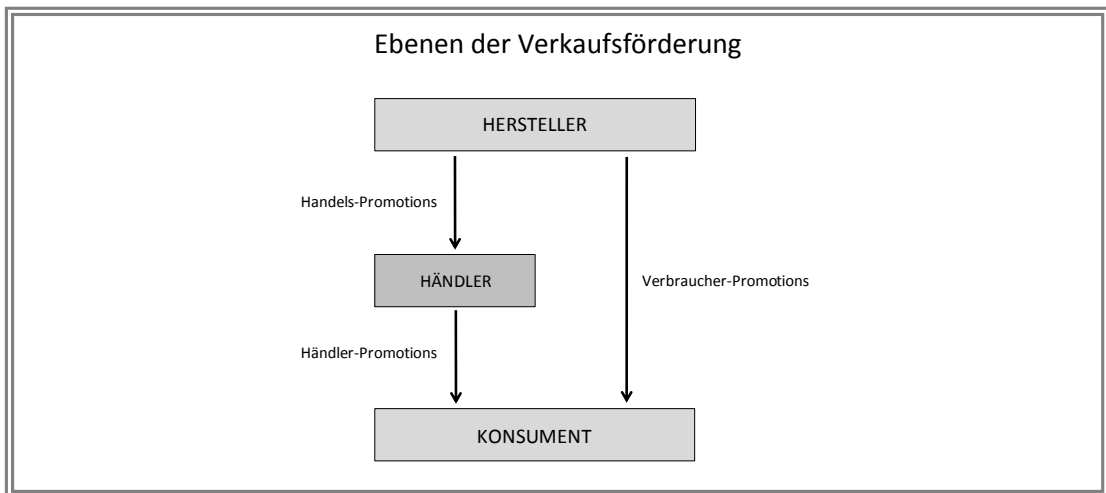


Abbildung 5: Ebenen der Verkaufsförderung (Quelle: Gedenk 2002, S. 14; Blattberg/Neslin 1990, S. 4)

Handels-Promotions beinhalten handelsgerichtete Verkaufsförderungsaktionen (siehe Kap. 4) seitens der Hersteller. Deren zusätzliche Zielsetzungen umfassen z.B.:

- Gewinnung von Marktanteilen
- Unterstützung der Produkteinführung
- Unterstützung der Geschäftspartner

Die Händler- und Verbraucher-Promotions werden als konsumentengerichtete Verkaufsförderungsaktionen (siehe Kap. 3) bezeichnet. Verbraucher-Promotions werden dabei vom Hersteller durchgeführt und richten sich direkt an den Konsumenten. Die erweiterte Zielsetzung besteht z.B. aus:

- Imagevermittlung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Ausweitung der Zielgruppe

- Stimulierung der Nachfrage

Händler-Promotions gehen vom Handel aus und richten sich ebenfalls an den Verbraucher. Neben der Absatzsteigerung verfolgen sie zudem die:

- Erhöhung der Kundenfrequenz
- Auslösen von Spontankäufen und Mehrfachkäufen
- Neukundengewinnung
- Wettbewerbsverdrängung

Zum Erlangen ihrer Ziele werden die Händler teilweise direkt durch den Hersteller unterstützt.

Ferner gibt es Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller, die der Aktivierung und Motivation des eigenen kunden- und verkaufsorientierten Personals dienen. Diese werden in der Literatur auch als ‚Staff Promotion‘ bezeichnet und umfassen unter anderem die Information, Schulung und die Ausstattung des Personals mit Verkaufsmaterialien (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 16). Da der Schwerpunkt dieser Arbeit allerdings auf der kunden- und handelsorientierten Verkaufsförderung liegt, wird auf die ‚Staff Promotion‘ nicht weiter eingegangen.

2.4.3 Instrumente der Verkaufsförderungspolitik im Überblick

Der größte Teil der gegenwärtigen Literatur ordnet die Verkaufsförderung primär der Kommunikationspolitik zu. Eine eindeutige und ausschließliche Einteilung kann jedoch nicht vorgenommen werden, da sie sich ebenfalls einzelner Instrumente der Produkt-, Konditions- und Distributionspolitik bedient (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 13; Bruhn 2001, S. 229; Gedenk 2002, S. 12). Daher erscheint es sinnvoller die Verkaufsförderung wie Gedenk (2002, S. 13) als Querschnittsmaßnahme zu betrachten und folgendermaßen darzustellen:

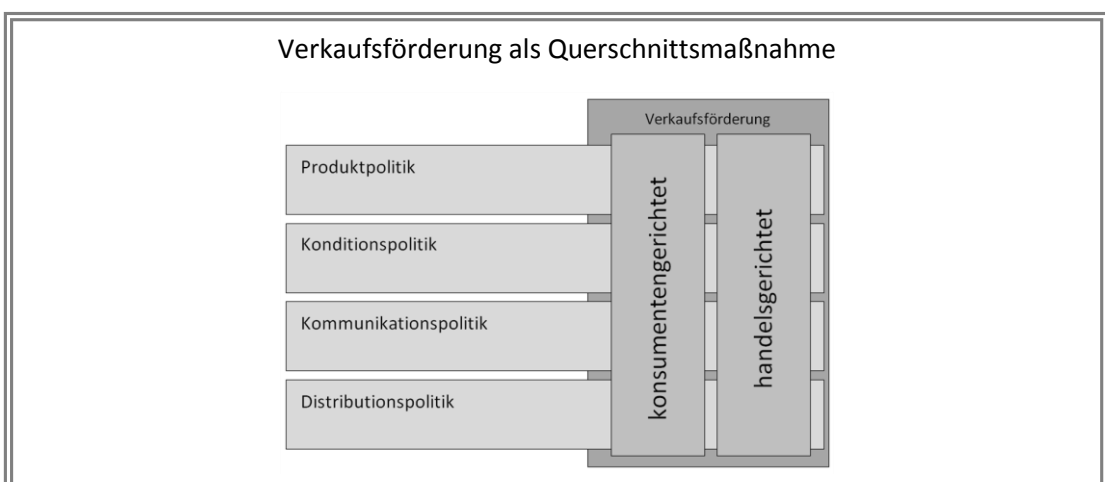


Abbildung 6: Verkaufsförderung als Querschnittsmaßnahme (Quelle: in Anlehnung an Gedenk 2002, S. 13)

Die Verkaufsförderungsmaßnahmen der vier Marketinginstrumente können in Form von konsumenten- sowie handelsgerichteten Aktionen durchgeführt werden. Die genaue Zuordnung der einzelnen Maßnahmen ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

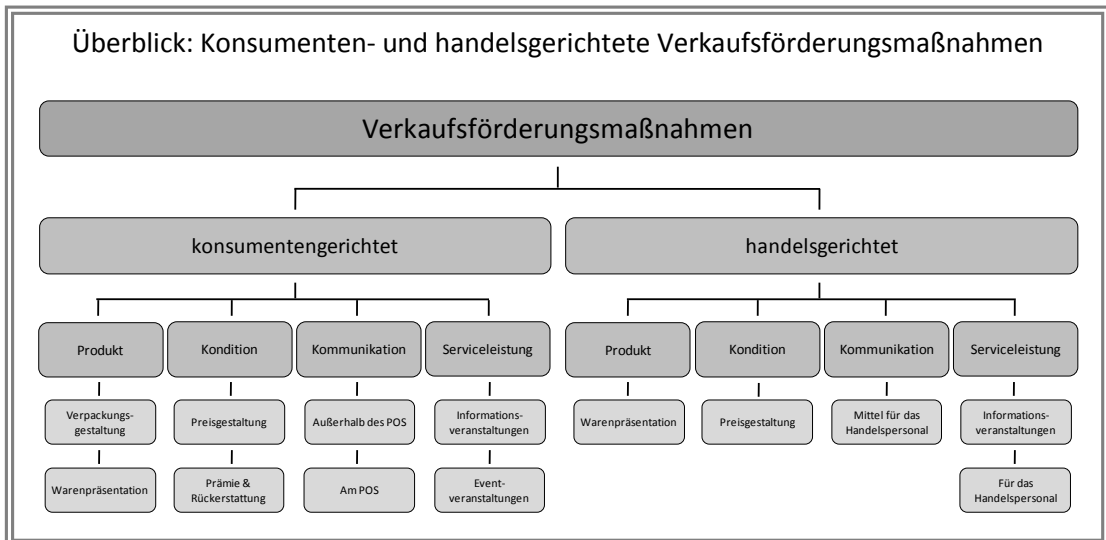


Abbildung 7: Überblick der konsumenten- und handelsgerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen

Wie in der Abbildung ersichtlich, sind die Maßnahmen für Konsumenten und Handel teilweise identisch, unterscheiden sich allerdings in ihrer Ausrichtung bzw. Durchführung. In den Kapiteln 3 und 4 wird hierauf näher eingegangen.

2.4.4 Rechtliche Besonderheiten der Verkaufsförderungen in Deutschland

Für die rechtlichen Rahmenbedingungen der Verkaufsförderung gibt es in Deutschland kein umfassendes Gesetz. Vielmehr sind diese in einer Fülle von Einzelgesetzen, Verordnungen und freiwilligen Selbsteinschränkungen der Wirtschaft zu finden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 26; Pepels 1999, S. 389). Im Folgenden werden die wichtigsten Rahmenbedingungen aufgezeigt.

Die für die Verkaufsförderung derzeit bedeutendste rechtliche Regelung ist das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Es dient „dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“ (Bundesministerium der Justiz 2004)

Danach ist es z.B. untersagt, die Inanspruchnahme von Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken nicht klar und deutlich anzugeben oder die Teilnahme an einem Preisausschreiben an den Erwerb einer Ware zu binden (§3). Zudem ist eine irreführende Werbung (§5) verboten, die beispielsweise fälschliche Angaben über die Art, Ausführung, Verwendungsmöglichkeit, Menge und Anlass des Verkaufs macht. Des Weiteren regelt das UWG die vergleichende Werbung (§6) und die

unzumutbare Belästigung durch den Werbetreibenden (§7). Letzteres besagt z.B., dass das Zustellen einer Werbebotschaft durch automatische Anrufmaschinen, Faxgeräte oder per E-Mail ohne Einwilligung des Adressaten untersagt ist (vgl. Bundesministerium der Justiz 2004).

Zwei weitere rechtliche Pfeiler wurden 2001 aufgehoben: das Rabattgesetz sowie die Zugabeverordnung. Ihr Außerkrafttreten hat die Maßnahmen der Verkaufsförderung in Deutschland wesentlich beeinflusst.

So regulierte das Rabattgesetz seit 1933 die Preisnachlässe in Form von Barzahlungs-, Mengen-, Sondernachlässen und dem Zusammentreffen mehrerer Preisnachlassarten. Seit der Aufhebung ist es Herstellern und Handel erlaubt, ihren Kunden auf alle Produkte einen Rabatt zu gewähren, der über die bis dato geltende Grenze von drei Prozent hinausgeht. Zudem ist es ihnen gestattet, zusätzliche Rabatte auf bereits rabattierte Preise einzuräumen und den aktuellen Preis mit dem Abschlag vom Normalpreis darzustellen. Des Weiteren ist es möglich, Altprodukte zu einem angekündigten Festpreis in Zahlung zu nehmen und eine Preisspaltung zu betreiben, d.h. zeitgleich für das identische Produkt von verschiedenen Kunden einen unterschiedlichen Preis zu verlangen. Von diesen Veränderungen ausgeschlossen sind allerdings Produkte, die einer Preisbindung unterliegen, z.B. Bücher, Zeitschriften, Tabakwaren und Flaschenpfand (vgl. Barowski 2004, S. 156f.).

Die Zugabeverordnung wirkte im Gegensatz zum Rabattgesetz auf allen Handelsebenen und war somit nicht auf die des Endverbrauchers begrenzt. Sie untersagte bzw. beschränkte, dass neben einer Hauptleistung eine unentgeltliche Zugabe angeboten, angekündigt oder gewährt werden kann. Nach ihrem Außerkrafttreten muss der zugegebene Gegenstand nicht mehr zwingend von geringem Wert sein, so dürfen z.B. Sachprämien oder Warengutscheine als Zugabe eingesetzt werden oder Verpackungen mit Zweitnutzen von gehobener Wertigkeit sein. Zudem wurde es dem Hersteller und Handel ermöglicht, Kundenbindungsmaßnahmen – beispielsweise in Form von Kundenkarten – für den Konsumenten attraktiver zu gestalten (vgl. Barowski 2004, S. 160f.; www.luebeckonline.com).

Mit der Aufhebung dieser Regulierungen orientierte sich die Bundesregierung am Leitbild des mündigen Verbrauchers, der selbst beurteilen kann, welche Angebote bzw. Rabatte für ihn attraktiv sind (www.bmj.bund.de). Trotz der Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung dürfen Hersteller und Handel gegenüber dem Konsumenten nicht gegen die gute Sitte verstoßen, einen psychologischen Kaufzwang ausüben oder eine übertriebene Anlockung darstellen (www.competence-site.com).

Abseits dieser Gesetze gibt es zahlreiche weitere Rahmenbedingungen für die Verkaufsförderung. So besagt z.B. die Preisangabeverordnung, dass der Preis für den Endverbraucher ersichtlich angegeben werden und den Grundsätzen der Preisklarheit und der Preiswahrheit entsprechen muss (www.competence-site.com). Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) untersagt zudem die Vereinbarung sowie den Zusammenschluss von Unternehmen, die eine Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs zur Folge haben (www.bundesrecht.juris.de). Zu guter Letzt hat auch das Einkommensteuergesetz (EStG) Auswirkungen auf die Verkaufsförderung.

So werden Wertgrenzen für Empfänger von Zugaben festgelegt, die diese aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit erhalten haben (www.competence-site.com).

Aufgrund der Vielzahl an Gesetzen und Verordnungen, die für die Verkaufsförderung relevant sind, muss es im Interesse der agierenden Unternehmen sein, jede Maßnahme vor dem Markteintritt durch Anwälte bzw. die Rechtsabteilung prüfen zu lassen.

3. Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung

Dieses Kapitel erläutert die Verkaufsförderungsmaßnahmen der konsumentengerichteten Promotion. Unterschieden werden die produkt-, konditions- und kommunikationsorientierten Promotions sowie die Serviceleistungen des Herstellers und Handels. Diese Aktionen orientieren sich grundsätzlich an dem Verbraucher und können entweder direkt vom Hersteller oder aber über den Handel realisiert werden.

3.1 Produktorientierte Promotions

Die produktorientierte Promotion umfasst alle Verkaufsförderungsaktionen, welche durch die äußerliche Beschaffenheit sowie die Präsentation des Produkts eine direkte und teilweise auch indirekte Wirkung auf den Konsumenten ausüben. Dabei wird zwischen den Verkaufsförderungen der Verpackungsgestaltung und Warenplatzierung (siehe Abb. 8) unterschieden.

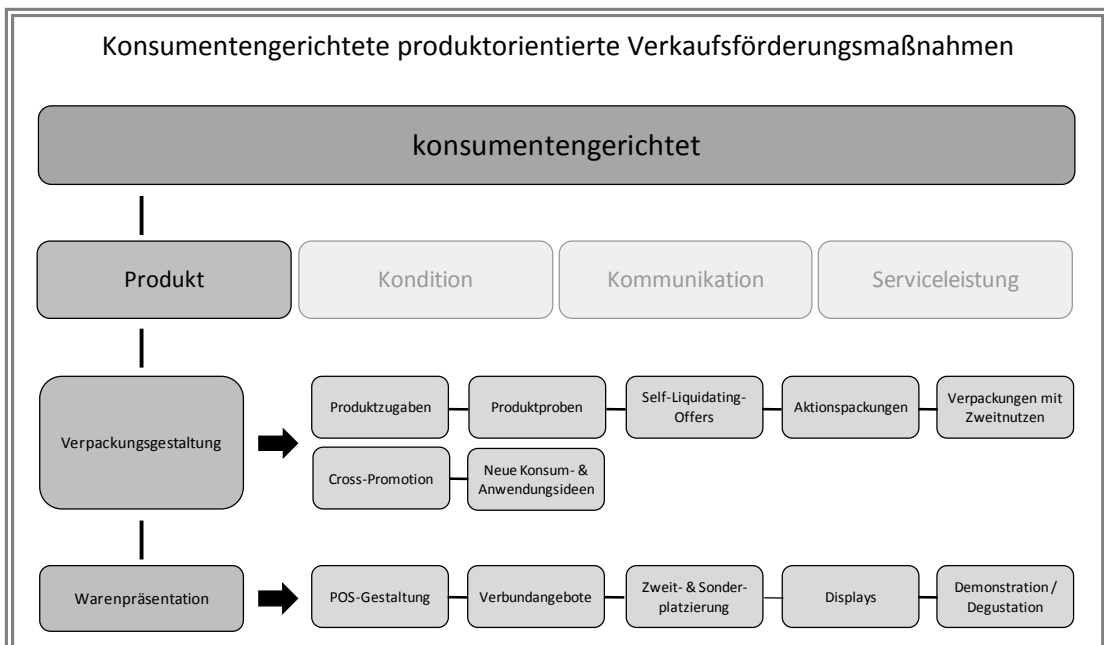


Abbildung 8: Konsumentengerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

3.1.1 Verpackungsgestaltung

Im Einzelhandel für Konsumgüter herrscht heutzutage mehrheitlich die Selbstbedienung durch den Kunden vor. Bei Gütern des täglichen Bedarfs trifft der Konsument seine Entscheidungen in der Regel selbst – ohne Beratung durch das Verkaufspersonal – oder ist bereits vor Betreten des Point of Sale durch die klassische Kommunikation eines Produktes beeinflusst worden (vgl. Geiger/Heyn 1981, S. 401).

Der Produzent muss somit durch die Gestaltung seiner Produktverpackung eine verkaufsfördernde visuelle Präsenz erreichen, um vom Verbraucher wahrgenommen zu werden (vgl. Barowski 2004, S. 126). Ferner bedarf es alle für den Konsumenten erforderlichen Informationen und Produktvorteile in das Layout der Verpackung zu integrieren, um die fehlende Verkaufsberatung auszugleichen (vgl. Henksmeier 1981, S. 204). Da der Hersteller sich gegen eine Vielzahl an komplementären Produkten der Wettbewerber durchsetzen muss, nutzt er verpackungsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen.

Produktzugaben

Die Produktzugabe wird dem geförderten Produkt entweder kostenlos oder gegen einen geringen Aufpreis beigelegt und soll dem Konsumenten einen geldwerten oder ideellen Vorteil bieten, um so seinen Kaufanreiz zu verstärken (vgl. Barowski 2004, S. 43; Fuchs/Unger 2003, S. 197). Grundsätzlich werden bei Produktzugaben zwei Kategorien unterschieden: direkte Zugaben, die hier im Folgenden erläutert werden, sowie Zugaben im Rahmen einer Treuevergütung (siehe Kap. 3.2.2).

Direkte Zugaben wirken sehr kurzfristig und eignen sich besonders zur Neukundengewinnung. Der beigelegte Artikel kann sowohl außerhalb der Verpackung als sogenannte On-Pack-Promotion sowie innerhalb als In-Pack-Promotion platziert sein. Eine weitere Möglichkeit ist die der Near-Pack-Promotion, bei der die Zugabe in unmittelbarer Nähe des Produktes positioniert wird (vgl. Barowski 2004, S. 43f.). Bei der Gestaltung der Aktion sind jedoch einige Punkte zu beachten. Als erstes muss entschieden werden, ob das gesamte Sortiment oder nur einzelne Artikel mit einer Zugabe bestückt werden. Bei einem sehr breiten Sortiment empfiehlt es sich, Schwerpunktprodukte herauszuarbeiten sowie Prioritäten zu schaffen. Des Weiteren muss die Zielgruppe festgelegt und der Ort der Verkaufsförderung bestimmt werden. Es ist denkbar, dass auf Messen andere Zugaben gegenüber dem Lebensmittel-einzelhandel von Vorteil sind, um die optimale Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu erlangen (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 111).

Ein sehr wichtiger Punkt ist die Auswahl der Produktzugabe, denn nur wenn der Konsument die Zugabe als einen Mehrwert wahrnimmt, regt ihn diese zum Kauf an. Dabei ist es nicht von Bedeutung, ob es sich um einen subjektiven oder objektiven Wert handelt (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 175). Vielmehr ist darauf zu achten, dass das Interesse der Zielgruppe, die Harmonie mit dem Produkt – auch bezogen auf dessen Kommunikation – sowie alle Kosten inklusive eventueller Verpackungs-

änderungen berücksichtigt werden. Bei den Kosten ist zusätzlich zu prüfen, ob diese im Vergleich zu anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen gerechtfertigt sind (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 112). Zudem kann zwischen Produkten aus dem eigenen Sortiment und Fremdartikeln differenziert werden. Bei eigenen Produkten kann es sich entweder um eine ähnliche Variante – sowohl im Geschmack als auch im Geruch – des Zugabenträgers oder um einen anderen Artikel des Herstellers – z.B. eine Weichspülerprobe zum Waschmittel – handeln. Fremdprodukte können entweder einen direkten Bezug zum Produkt haben oder aber produktunbezogen sein. Zu beachten ist, dass die Zugabe nicht in unmittelbarer Konkurrenz zum Handelsortiment steht, da sie sonst mit großer Wahrscheinlichkeit vom Absatzmittler abgelehnt wird (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 198f.).

So kann z.B. eine Brauerei zu jedem verkauften Kasten Bier ein Bierglas hinzugeben, wodurch der Nutzen des Produktes ‚Bier‘ verbessert bzw. erweitert wird und sich ein direkter Bezug einstellt (vgl. Barowski 2004, S. 45). Ein Beispiel für unbezogene Produktzugaben ist das der Firma Borco-Marken-Import, die den Vertrieb der Spirituosenmarke ‚Fernet-Branca‘ in Deutschland verantwortet. Im Rahmen der Fußball Europameisterschaft 2008 führte das Unternehmen eine On-Pack-Promotion durch und fügte den Spirituosenflaschen eine deutsche bzw. italienische Autoflagge mit Haltevorrichtung bei (www.borco.com).

Die Hersteller müssen darauf achten, dass das Produkt in der Kaufentscheidung des Konsumenten keine untergeordnete Rolle darstellt (zu der folgenden Beschreibung vgl. auch Barowski 2004, S. 46f.). Dieser betrachtet die Zugabe in direkter Verbindung mit dem Produkt und stellt daher die identische Qualitätsanforderung. Um eine Enttäuschung der Kunden zu verhindern, muss die wahrgenommene Wertigkeit mit der tatsächlichen übereinstimmen, denn eine minderwertige Qualität – welche nicht mit der des Produktes übereinstimmt – wirkt kontraproduktiv und kann zu Imageschäden der Marke führen. Daher sollte ein Hersteller auf das Beifügen von Produktzugaben verzichten, wenn er die Qualitätsansprüche nicht realisieren kann. Eine zusätzliche Qualitätskontrolle ist zudem bei Zugaben für Kinder durchzuführen. Hier muss auf die Verwendung von kindersicheren Materialien, lösungsmittelfreien Farben und nicht verschluckbaren Bestandteilen geachtet werden. Das Hinzufügen eines Beipackzettels inklusive Altersfreigabe und Information für die Eltern ist ein notwendiger Bestandteil.

Ebenfalls muss ermittelt werden, ob aufgrund der Produktzugabe eine zusätzliche Belastung für die eigenen Verkaufsorgane sowie den Handel entsteht. Ist Letzterer nicht bereit, dem Produkt eine eventuelle Zusatzfläche im Warenregal bzw. eine Zweitplatzierung (siehe Kap. 3.2.1) zu gewähren oder lehnt er die Ausgabe der Produktzugabe durch das eigene Verkaufspersonal ab, ist die Verkaufsförderung hinfällig.

Falls möglich und erwünscht können die Zeiträume der Verkaufsförderungsmaßnahmen mit den Wettbewerbern abgestimmt werden. Dieses würde den Handel entlasten, den potenziellen Kunden durch eine ausbleibende Flut an Produktzugaben nicht überfordern und die Erfolgchancen der einzelnen Maßnahmen erhöhen. Bei Bedarf, kann die Aktion in einem überschaubaren Gebiet getestet werden, bevor sie überregional eingeführt wird. Natürlich muss – wie bei allen Verkaufsförderungs-

maßnahmen – die Aktion von der eigenen Rechtsabteilung geprüft werden, damit nicht gegen gesetzliche Richtlinien verstoßen wird (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 112; sowie Kap. 2.4.4).

Produktproben

Der Einsatz von Proben wird häufig bei Neueinführungen von Produkten genutzt, um den Bekanntheitsgrad schnell zu steigern. Auch bei überarbeiteten Artikeln werden sie eingesetzt, um dem Verbraucher die Veränderung näher zu bringen. Zudem soll die Nachfrage des Konsumenten erhöht und ein Markenwechsel herbeigeführt werden (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 175; Barowski 2004, S. 35; Fuchs/Unger 2003, S. 152). Dafür werden dem potenziellen Kunden kleinere Mengen des Produkts kostenlos zum Testen oder Probieren ausgehändigt. Non-Food-Artikel werden auch häufig in Probierportionen verpackt und über Printmedien, wie z.B. Prospekten oder Zeitschriften, verteilt. Die Möglichkeit der Zielgruppenselektion ist dabei identisch mit jener der klassischen Printwerbung, allerdings können hierbei nur Produkte verwendet werden, die sich flach verpacken lassen, denn die Proben sind hinsichtlich ihrer Größe auf die Maße der Zeitschrift beschränkt. Dabei handelt es sich meist um Parfumproben, Cremes, Haushaltsreiniger oder Demo-CDs, die an der Werbeanzeige des Produkts befestigt sind. Neben der Verteilung über Printmedien gibt es die Möglichkeiten einer Post- oder Haus-zu-Haus-Verteilung. Bei Letzterer werden die Proben über spezialisierte Verteilerfirmen in den Briefkästen der Verbraucher platziert. Hierbei können die Auftraggeber neben einer Totalabdeckung auch Eingrenzungen auf bestimmte Regionen, Stadtteile oder Straßen treffen. Bei der Zustellung per Post müssen die Unternehmen ihre Produktproben direkt an die Zielgruppe versenden, vorausgesetzt sie verfügen über das entsprechende Adressenmaterial (vgl. Barowski 2004, S. 41f.; Fuchs/Unger 2003, S. 153).

Eine weitere Alternative ist, die Produktproben durch Propagandisten dort zu verteilen, wo die Zielgruppe in großer Anzahl anzutreffen ist (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 113; Ballauff 1991, S. 60). Diese Verteil-Aktionen bezeichnet man als Sampling. Hierbei kann ebenfalls eine Zielgruppenselektion stattfinden, da gewisse Veranstaltungen nur von einer bestimmten Personengruppe besucht werden. Zudem kann über das Verteilpersonal die Abgabe an die gewünschte Zielgruppe gesteuert werden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 154).

Bei Lebensmitteln wird häufig eine Degustations-Promotion (siehe Kap. 3.1.2) direkt am Point of Sale durchgeführt. Dabei handelt es sich um die Möglichkeit einer Verkostung des Produkts, die dem Verbraucher die wesentlichen Qualitäten wie Geschmack, Geruch, Optik und Konsistenz der Ware demonstrieren soll. Dem potenziellen Käufer werden hierbei meist kleine Mengen oder Teileinheiten des betreffenden Produkts durch einen Propagandisten zum Verzehr angeboten (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 155).

Die Größe der Probe ist abhängig von der Produktkategorie sowie der Differenzierung zu den konkurrierenden Produkten und ist entscheidend für den Erfolg (zu der folgenden Beschreibung vgl. auch Barowski 2004, S. 35ff.). Die Probiermenge darf nicht zu gering sein, da der Konsument sonst keine explizite

Beurteilung treffen kann. Allerdings darf sie auch nicht zu groß ausfallen, da dann eine Vorratsbildung entsteht und der Absatz des Produkts vorerst zurück geht. Nur durch den Verzicht auf die Anwendung oder den Geschmack des bisher bevorzugten Produkts kann der Konsument zu einem Markenwechsel bewegt werden. Liegt eine deutliche Differenzierung vor, kann der potenzielle Kunde bereits durch das einmalige Testen einer kleinen Produktmenge eine sofortige Entscheidung treffen und über einen eventuellen Markenwechsel entscheiden. Im Falle einer Produkteinführung ist ein Sampling erst dann ratsam, wenn eine ausreichende Listung des Produkts im Handel erreicht wurde. Andernfalls kann es geschehen, dass der Konsument nach einer positiven Reaktion auf die Produktprobe keinen Kauf tätigen kann und somit ein Erstkauf bzw. Markenwechsel ausbleibt. Manche Hersteller nutzen die Sampling-Aktionen allerdings als Instrument des Distributionsaufbaus, um die Nachfrage der Konsumenten als Argumentation für die Listung im Handel zu begründen. Bei dieser Vorgehensweise können die hohen Kosten der Verteil-Aktion nicht durch unmittelbare Käufe gedeckt werden und die Nachfrage der Kunden bleibt vorerst unbefriedigt.

Eine weitere Variante von Produktproben-Aktionen ist das Package-Sampling. Hierbei werden zielgruppenkonforme Pakete zusammengestellt, die verschiedene Produktproben einer gemeinsamen Kategorie enthalten. Dabei kann es sich z.B. um ein Paket für werdende Eltern handeln, welches die verschiedensten Produkte zur Babypflege beinhaltet. Die Übergabe kann nach der Geburt durch das Krankenhauspersonal oder per Post zum Wohnsitz geschehen. Das Package-Sampling wird meist von Dienstleistern gesteuert, die für das Streuen der Produktproben und dessen Organisation ein Honorar von den beteiligten Herstellern erhalten (vgl. Barowski 2004, S. 41).

Die Herstellung von Produktproben kann mit hohen Kosten verbunden sein, da neben der Sondergröße der Verpackung auch eventuelle Umstellungen der Produktionsmaschinen erfolgen müssen. Dabei wird versucht, eine bestmögliche Wertanmutung bei niedrigen Stückkosten zu erzielen, da es eine hohe Kauffrequenz des Produktes erfordert um die Herstellkosten der Produktprobe zu amortisieren. Einige Hersteller bieten ihre Proben daher nur gegen einen geringen Kaufpreis an, um somit schneller die entstandenen Kosten zu decken. Meist gehören diese der Pflegemittelbranche an und produzieren beispielsweise Shampoo, Duschgel, Zahnpasta oder Cremes. Diese Proben werden meist bei Drogerie-Märkten in dafür vorgesehenen Displays (siehe Kap. 3.1.2) zum Kauf angeboten. Der Konsument hat damit z.B. die Möglichkeit, das Produkt zu testen ohne den regulären Preis dafür bezahlt zu haben. Ein weiterer Vorteil ist die platzsparende Größe für Urlaubs- und Geschäftsreisen. Dadurch wird der Konsument für mehrere Tage oder Wochen von seinem bevorzugten Produkt getrennt, was wiederum einen Markenwechsel begünstigen kann (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 150).

Self-Liquidating-Offers

Bei Self-Liquidating-Offers handelt es sich um eine kurzfristige Sortimentserweiterung mit Artikeln, die einen starken Bezug zum Kernprodukt aufzeigen. Ein Beispiel sind exklusive Feuerzeuge eines Zigarettenherstellers oder die Kochbücher eines Backwarenproduzenten. Derartige Waren sollen einen positiven Imageeffekt transportieren, die Attraktivität der Marke steigern und den Absatz des Stammsortiments erhöhen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 151). Bei der Umstrukturierung oder Aktualisierung der Markenpolitik können sie ebenfalls eingesetzt werden (vgl. Hackner/Franzke 1988, S. 137). Ferner besitzen Self-Liquidating-Offers aufgrund ihres Brandings (Brandzeichen) mit Markenname und -logo eine Erinnerungsfunktion, da sie den Konsumenten fortan beim Betrachten des Artikels an das Unternehmen erinnern. Bei ihrem Einsatz handelt es sich meist um kostenneutrale Maßnahmen, da sie zu Herstellungskosten bzw. zum Einstandspreis veräußert werden, um eine große Streuung zu erzielen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 151; Cristofolini/Thies 1979, S. 117).

Neben dem Verkauf über den Handel gibt es die Möglichkeit, dem Konsumenten das Self-Liquidating-Offer über den Direktvertrieb anzubieten. Hierbei wird dem Käufer der Artikel per Post zugestellt, nachdem dieser den Kaufbetrag via Überweisung beglichen hat. Der Direktversand wird häufig in Kombination mit Gutscheinen oder Coupons (siehe Kap. 3.2.2) genutzt. Hierbei muss der Kunde das Produkt zuerst kaufen, um somit eine Option für das Self-Liquidating-Offer zu erstehen.

Das Unternehmen Ferrero hat beispielsweise zum vierzigjährigen Bestehen seiner Marke ‚Kinderschokolade‘ eine Sonderverpackung inklusive Gutscheinoption über ein T-Shirt herausgebracht. Dabei konnte der Käufer durch das Einsenden des Coupons und zusätzlichen fünf Euro zwischen drei verschiedenen T-Shirt-Motiven wählen. Grundsätzlich ist bei Self-Liquidating-Offers zu beachten, je besser der Zusatzartikel zu dem Produkt passt, desto eher sind die Kunden bereit diesen zu erstehen (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 118).

Aktionspackungen

Bei dieser Variante der verpackungsbezogenen Verkaufsförderungsmaßnahmen lassen sich drei verschiedene Modelle unterscheiden:

- Sonderpreis-Packungen
- Bonus-Packungen
- Vorteils-Packungen

Bei der Sonderpreis-Packung ist der Sonderpreis bzw. die Preisersparnis bereits vom Hersteller auf der Verpackung hervorgehoben (zu der folgenden Betrachtung vgl. auch Barowski 2004, S. 50f.). Anders als bei dem Sonderpreis-Angebot wird der Preisvorteil nicht allein durch den Handel kommuniziert, sondern es wird bereits deutlich vom Hersteller über die Produktverpackung darauf hingewiesen. Die Gestaltung ist dabei so auffällig wie möglich, damit der Konsument unabhängig von Hinweisschildern und anderen Maßnahmen auf den Sonderstatus hingewiesen wird. Dafür bedarf es lediglich einer leichten Abänderung der Verpackungsoptik, damit

diese auf den Preisvorteil hinweist. Für Sonderpreis-Packungen ist keine Veränderung der Platzierung im Warenregal erforderlich, da in der Regel die Maße der Verpackung identisch mit denen der Original-Ware ist. Zudem brauchen Sonderpreis-Packungen keine gesonderten Handelsunterstützungen wie z.B. Zweitplatzierungen oder Displays (siehe Kap. 3.1.2), da der Verkauf von der Stammpplatzierung aus getätigt werden kann. Allerdings bedarf es bei der Sonderpreis-Packung aufgrund des kommunizierten Preisvorteils auf der Verpackung einer Absprache mit dem Handel. Schließlich ist dieser für die letztendliche Preisauszeichnung verantwortlich. Diese Art der Aktionspackung und der daraus resultierende niedrigere Verkaufspreis haben ebenfalls Auswirkungen auf die Händlermarge. Da der Handel aber meist keine Reduzierung seiner Gewinnspanne akzeptiert, müssen seitens des Herstellers Zugeständnisse für verbesserte Konditionen getroffen werden, um den Handel zu entschädigen.

Bei der Bonus-Packung, welche in der Literatur auch als Bonus-Pack bezeichnet wird, ist stattdessen der Preis unverändert und bleibt auf dem Niveau der Normal-Packung (vgl. Barowski 2004, S. 51; Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 148). An Stelle einer Preisreduzierung wird der Verpackung eine zusätzliche Menge des Inhalts – meistens zwischen 20 bis 35 Prozent – zugeführt. Dadurch muss der Hersteller die sensible Komponente ‚Preis‘ nicht als Kaufanreiz für das Produkt verändern und Preisschwankungen werden verhindert. Der Konsument nimmt die Mehrmenge dennoch als Preisvorteil wahr und muss somit nicht auf einen geldwerten Vorteil verzichten (vgl. Barowski 2004, S. 52).

Die Bonus-Packung erschwert zudem einen direkten Preisvergleich mit den Produkten der Wettbewerber, da die Inhaltsmengen variieren (zu der folgenden Betrachtung vgl. auch Barowski 2004, S. 52). Bonus-Packs werden meistens bei Warengruppen eingesetzt, bei denen der Verbrauch proportional zur Verfügbarkeit steigt, z.B. Süßigkeiten, Waschmittel und Hygieneartikel. Ähnlich wie bei der Sonderpreis-Packung wird der Kundenvorteil über die Produktverpackung kommuniziert, allerdings nicht in Form des Preises, sondern in Prozentangaben oder Mehreinheiten. Solche Aufschriften können z.B. ‚20% Gratis‘ oder ‚10+1‘ lauten. Der Hersteller muss darauf achten, dass die Verpackung aufgrund des gestiegenen Inhalts dennoch in dem dafür vorgesehenen Warenregal platziert werden kann. Andernfalls ist es erforderlich, diese über Sonderplatzierungen anzubieten, wodurch dem Unternehmen weitere Kosten entstehen würden. Die Gesamtkosten für eine solche Verkaufsförderungsmaßnahme können neben der Änderung der Verpackung auch durch Maschinenumrüstungen und logistische Veränderungen erhöht werden. Zudem sollte berücksichtigt werden, dass durch die Bonus-Packs die Wiederkauftrate verlangsamt wird und somit die Umschlaggeschwindigkeit sinkt. Diese Art der Aktionsverpackung eignet sich jedoch besonders gut zur Markenbindung des Konsumenten. Allerdings ist sie für Probierkäufe weniger geeignet, da Erstkäufer eher zu Sondergrößen mit kleinen Mengeneinheiten neigen, als einen Preisvorteil durch Vorratskäufe zu nutzen.

Vorteils-Packungen werden auch als Multi-Packs bezeichnet (vgl. Barowski 2004, S. 52) und weichen von der Originalverpackung sowohl im Preis als auch in der Mengeneinheit ab. Dabei wird das Produkt z.B. in einem Zweier-, Dreier- oder

Sechser-Gebinde verpackt und mit einem Aktions-Preis versehen. Der Gesamtpreis für diese Gebinde ist jeweils niedriger als der für die gleiche Anzahl an Einzelartikeln. Dabei kann es sich sogar um einen Preisvorteil im Wert von ganzen Produkteinheiten – kaufe drei, bezahle zwei – handeln. Der Konsument nimmt diese Art der Aktionsverpackung ebenfalls als einen Preisvorteil wahr, welcher ihm genau wie bei der Sonder- und Bonus-Packung über die Verpackung kommuniziert wird. Je nach Umfang des Gebindes kann das Produkt nicht über die Stammpplatzierung vertrieben werden, wodurch eine Vereinbarung zur Sonderplatzierung mit dem Handel getroffen werden muss. Das Multi-Pack vereint die Eigenschaften der Sonderpreis- und Bonus-Packung und bildet einen Preisvorteil für den Konsumenten. Allerdings trägt es aufgrund des Mengenvorteils zu einer Vorratsbildung des Verbrauchers bei.

Verpackungen mit Zweitnutzen

Da der Unterschied der auf dem Markt vertretenden Produkte zum Teil nur noch marginal ist und die Kaufentscheidung vielen Konsumenten zunehmend schwerer fällt, nutzen Hersteller die Produktverpackung mit Zweitnutzen, um sich so einen gewünschten Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen.

Eine Möglichkeit der Zweitnutzung ist die der wiederverwendbaren Verpackung. Sie ist häufig bei Produkten wie Kaffee oder Waschpulver anzutreffen. Hierbei wird das Produkt meist zusätzlich in einer aus Blech bestehenden Dose verpackt, welche bei Wiederkäufen des Produkts die Originalverpackung als Aufbewahrungsmöglichkeit ersetzen soll (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 118; Fuchs/Unger 2003, S. 150). Meist werden diese Dosen im Retro-Design gestaltet und sollen an eine in der Vergangenheit liegende Verpackungsgestaltung erinnern. Ferner soll dieses dem Konsumenten die langjährige Erfahrung des Unternehmens und die Qualität des Produktes verdeutlichen.

Es gibt aber auch Verpackungen, bei denen der Zweitnutzen nicht für das eigentliche Produkt bestimmt ist. Hierzu gehören z.B. der Senf im Trinkglas, der Brotaufstrich im Eisbecher oder die Cornflakes-Verpackung mit aufgedruckten Kindermasken. Die Motive der Masken orientieren sich dabei meist an saisonalen Ereignissen wie Karneval, Ostern, Halloween oder Weihnachten und sorgen somit für Abwechslung (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 118; Fuchs/Unger 2003, S. 150).

Nahezu jeder Produzent von Süßigkeiten nutzt Anlässe wie Ostern, Weihnachten oder den Valentinstag dazu, seine Produkte in Geschenkverpackungen anzubieten. Dabei sind die Möglichkeiten genauso vielfältig, wie die Anzahl der Produkte. So werden z.B. Pralinen in Schatullen in Herzform, Schokoladenbonbons im Osterei aus Acryl oder Dominosteine in Keksdosen mit Weihnachtsmotiven angeboten (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 150). Teilweise ist diesen Verpackungen kein eindeutiger Zweitnutzen zuzuordnen, sie können allerdings als Dekoration oder zur Aufbewahrung anderer Gegenstände genutzt werden. Zudem strahlen diese Geschenkverpackungen eine gewisse Exklusivität des verpackten Artikels aus und ersparen dem Konsumenten das Verpacken in Geschenkpapier.

Gelingt es dem Hersteller den Zweitnutzen nur auf das eigene Produkt zu begrenzen, dann kann er die Verwendung durch Konkurrenzprodukte unterbinden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 150). Da der erweiterte Nutzen einen zusätzlichen Kaufanreiz beim Konsumenten auslösen soll und dieser nicht im Einklang mit einer Preissteigerung steht, wird das Produkt in der Regel zum Normalpreis angeboten. Daher muss darauf geachtet werden, dass trotz einer zu erwartenden Umsatzsteigerung die Aktion nicht durch zu hohe Kosten für die Verpackung belastet wird (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 150).

Cross-Promotion

Kooperationen, bei denen sich Markenhersteller zu einer gemeinsamen Verkaufsförderungsmaßnahme entschließen, werden auch als horizontale Cross-Promotions bezeichnet (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 139). In der Regel handelt es sich dabei um zwei verschiedene Markenhersteller, deren kombinierte Produkte sowohl aus dem Food- sowie dem Non-Food-Segment stammen können. Diese werden in einer extra dafür angefertigten Sonderverpackung angeboten, welche teilweise einem gemeinsamen Aktionsmotto unterliegt (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 102f.).

Ein denkbare Beispiel ist die Kooperation einer Brauerei und eines Chips-Produzenten (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 139), die zur Fußball Europameisterschaft eine gemeinsame Aktion unter dem Motto ‚Fußball‘ durchführen. Hierbei wird dem Konsumenten zu jedem gekauften Kasten Bier eine Tüte Chips überreicht. Neben dem Abverkauf der Produktkombination haben beide Markenhersteller zum Ziel, die Konsumenten des jeweiligen Kooperationspartners als Neukunde der eigenen Marke zu gewinnen.

Eine weitere Möglichkeit der Zusammenarbeit zwischen Markenherstellern ist das Co-Branding, was in der Literatur auch als Markenallianz bezeichnet wird (vgl. Esch 2005, S. 359). Dabei handelt es sich um die Kooperation mindestens zweier Markenhersteller, welche in Zusammenarbeit eine gemeinsame Produktneuheit konzipieren, die sich deutlich vom Wettbewerb abhebt. Daher bietet das Co-Branding gerade in einem schwierigen Marktumfeld wie der Konsumgüterbranche eine Vielzahl an Möglichkeiten und findet besonders im Food-Segment großen Zuspruch (vgl. o.V. 2005, S. 38; Esch 2005, S. 359).

Ein Unternehmen, das schon seit über zehn Jahren Marken-Kooperationen betreibt, ist Kraft Foods Deutschland (vgl. o.V. 2005, S. 38). Mit seiner Marke ‚Milka‘ und dem Cerealienhersteller Kellogg Company hat es im Jahre 2004 die Schokoladentafel ‚Crispy Joghurt & Kellogg’s‘ entwickelt und in einer limitierten Auflage produziert. Die 300 Gramm schwere Tafel vereinte Schokolade aus dem Hause Kraft Foods sowie Kellogg’s Cerealien. Dass Kooperationen auch mit direkten Wettbewerbern geschlossen werden können, zeigte Kraft Foods bereits im Jahre 2003. Hier wurde die eigene Marke ‚Milka‘ mit der Marke ‚Langnese‘ des Unternehmens Unilever kombiniert und die Eissorte ‚Creissimo & Milka Kuhflecken‘ auf den Markt gebracht (vgl. www.kraftfoods.de; www.unilever.de).

Bei der Markenallianz müssen die Markenwerte der Partner nicht zwingend gleich stark sein, entscheidend ist lediglich, dass sie zueinander passen. Die Kooperation verknüpft die Kernkompetenz der involvierten Marken und schafft daraus ein innovatives Produkt. Beide Marken tragen zu der Produktwahrnehmung bei, was durch die Addition der Interessenten die Größe der Zielgruppen erhöht. Da die potenziellen Käufer zumindest eines der beiden Produkte kennen, sinkt somit die Hemmschwelle des Probierkaufes (vgl. o.V. 2005, S. 38).

Die Zielsetzung der Hersteller ist beim Co-Branding identisch mit jener der Cross-Promotion. Neben dem Abverkauf des gemeinschaftlichen Produktes steht der Konsument des Kooperationspartners als Neukunde im Fokus. Zudem stärkt das Co-Branding die Profilierung gegenüber dem Wettbewerb (vgl. o.V. 2005, S. 39).

Neue Konsum- und Anwendungsideen

Mittlerweile ist nahezu jede Verpackung von Konsumgütern des Nahrungsmittelsegments mit Rezepten, Serviervorschlägen oder erweitertem Anwendungsgebiet versehen. Diese werden meist in der Produktbeschreibung angepriesen oder deutlich als Serviertipp oder Rezeptvorschlag hervorgehoben. Die Rezepte können dabei auf den Verpackungen variieren um dem Konsumenten eine gewisse Abwechslung zu bieten.

Großen Anklang findet diese Art der Verkaufsförderungsmaßnahme bei den Produzenten von Gewürzmischungen und Convenience-Produkten. So werden Suppen z.B. durch die Zugabe von Nudeln und das Überbacken mit Käse zu einem Auflauf. Die Hersteller von alkoholischen Produkten bedienen sich ebenfalls der Methode der Anwendungsideen. Ein Likör kann nicht nur getrunken, sondern auch zum Flambieren oder Verfeinern von Desserts genutzt (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 116) oder ein Whiskey sowohl pur, als auch mit verschiedenen Softdrinks genossen werden.

Die Variationsmöglichkeiten der Konsum- und Anwendungsideen sind fast unbegrenzt und können kurzfristig auf kulinarische und saisonale Trends abgestimmt werden. Bei den empfohlenen Zusatzprodukten handelt es sich meist um weitere Artikel des Unternehmens, die – sofern der Kunde nicht auf Substitutionsprodukte ausweicht – ebenfalls erworben werden.

Durch die Konsum- und Anwendungsideen wird dem Verbraucher die Vielseitigkeit des Produkts aufgezeigt und ein Wiederholungskauf sowie eine Absatzsteigerung der Zusatzprodukte erwartet.

3.1.2 Warenpräsentation

Der Konsument trifft 70 Prozent seiner Kaufentscheidungen erst am Point of Sale (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 137), daher wird der Platzierung und Präsentation der Produkte innerhalb der Einkaufsstätten eine besondere Aufmerksamkeit seitens der Industrie geschenkt. Der Hersteller kann über die Verpackungsgestaltung und die Präsentation einen verkaufsfördernden Anreiz beim Konsumenten

erzeugen. An welcher Stelle das Produkt jedoch letztlich im Warenregal positioniert wird oder ob es eine zusätzliche Platzierung erhält, liegt wiederum im Entscheidungsbereich des Handels und muss daher mit diesem arrangiert werden (vgl. Barowski 2004, S. 126f.). Eine immer größer werdende Rolle spielt zudem die Gestaltung der Verkaufsfläche am Point of Sale. Dieser müssen sich zunehmend auch die Produktpräsentationen der Hersteller anpassen (vgl. Hackner/Franzke 1988, S. 127).

POS-Gestaltung

Hat der Absatzmittler bis vor einigen Jahren den Aufbau von voluminösen Paletten, fertigen Displays und Plakaten oberhalb der Regale akzeptiert, stellt dieses heute eher eine Ausnahme dar (zu der folgenden Argumentation vgl. auch Barowski 2004, S. 126f.). In der Vergangenheit hat der zwangsgeführte Kundenlauf die Konsumenten durch die zentralen Gänge des Point of Sale gesteuert. Diese Methode wurde mittlerweile durch den Trend der unterstützenden Kundenführung abgelöst. Der Kunde wird bei seinem Einkauf zwar bestenfalls immer noch durch das gesamte Sortiment geführt, allerdings soll dieses für ihn so angenehm wie möglich geschehen. So steht bei dem Platzierungskonzept neben der Flächenproduktivität auch die kundenfreundliche Gestaltung im Fokus, die sich nach dem Bedarf und den Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten richtet. Das bedeutet u.a., dass Regale übersichtlicher angeordnet werden und ein für den Verbraucher nachvollziehbares Ordnungssystem eingeführt wird, welches durch eine Verkürzung der Produktsuche den Einkauf effizienter gestaltet.

Mit solchen Maßnahmen reagiert der Einzelhandel auf den immer stärker werdenden Wettbewerb und die daraus resultierende Vielzahl an Einkaufsmöglichkeiten, die sich dem Konsumenten bieten. Die Verkaufsraumgestaltung wird daher dem vermittelten Preis- und Qualitätsniveau des Anbieters angepasst und kommuniziert somit über alle Wahrnehmungsebenen das Handelskonzept. Zudem streben Handelsketten einen überregionalen Wiedererkennungswert an, welcher weit über den des Firmennamens und -logos hinausgeht (vgl. Hackner/Franzke 1988, S. 126). Mit dem Erreichen eines Alleinstellungsmerkmals versuchen sich die Handelsunternehmen vom Wettbewerb abzusetzen, was auch für die Produkt- und Aktionspräsentationen der Hersteller gilt (vgl. Barowski 2004, S. 127). Hierbei handelt es sich zwar um eine langfristige Maßnahme, die laut Definition nicht der Verkaufsförderung zuzuordnen ist, allerdings bildet sie mit der verbundenen Reglementierung bezüglich der Art und Gestaltung der Promotions den Spielraum für alle vorgesehenen Verkaufsförderungsaktionen.

Verbundangebote

Bei Verbundangeboten handelt es sich um die Kombination von Produkten, zwischen denen eine direkte Verbindung der Zubereitung oder des Konsums besteht, wie z.B. Kaffee und Dosenmilch oder Spargel und Spargelschäler. Die Artikel werden dabei unmittelbar nebeneinander positioniert um den Abverkauf zu steigern. Manche Händler gehen so weit, dass sie verschiedene Produkte als Rezeptvorschlag

präsentieren, um dem potenziellen Kunden zu Impulskäufen zu verleiten (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 117; Hackner/Franzke 1988, S. 125).

Verbundaktivitäten, die einem bestimmten Thema unterstellt sind, sind beim Handel besonders beliebt. Dabei handelt es sich meist um saisonale Anlässe (siehe Abb. 9), die in Form von Zweitplatzierungen am Point of Sale aufgebaut werden. Aber auch wiederkehrende sportliche Großveranstaltungen, wie beispielsweise die Olympischen Spiele oder die Fußballwelt- und Europameisterschaft werden als Aufhänger der Warenpräsentation genutzt (vgl. Barowski 2004, S. 131f.).

Saisonale Anlässe für Verbundaktivitäten			
Saisonaler Anlass			
Thema	Jahreszeit		Thema
Frühjahrs-Kur Frühlingsanfang Valentinstag Osterfest Pfingstfest Muttertag Vatertag	Frühling	Sommer	Sommeranfang Schulferien Urlaub / Camping Garten / Grillen Wandertage Freizeit Sommer-Schlussverkauf
Schulanfang Weinlese / Weinfest Oktoberfest Erntedankfest Vereinsfeiern	Herbst	Winter	Halloween Nikolaus Weihnachten Silvester Winter / Ski-Urlaub Winter-Schlussverkauf

Abbildung 9: Saisonale Anlässe für Verbundaktivitäten (Quelle: in Anlehnung an Cristofolini/Thies 1979, S. 97)

Hierbei werden Produkte des Food- und Non-Food-Segments aus ihrer traditionellen Sortimentsplatzierung herausgelöst und in einer themenorientierten Präsentation inklusive Dekorationsmittel ausgestellt. Das Verbundangebot wird dabei meist durch zusätzliche Artikel, welche nicht zum Stammsortiment gehören, ergänzt, um somit das Angebot zu vervollständigen. Dabei kann es sich beispielsweise um Konfetti und Luftschlangen zu Karneval handeln. Die Erstplatzierung der in der Verbundaktivität beinhalteten Produkte wird jedoch beibehalten, um die Konsumenten nicht zu irritieren (vgl. Barowski 2004, S. 132).

Diese Art der Warenplatzierung wird vom Handel genutzt, um durch die Konzentration der Budgetmittel verschiedene Artikel im Absatz zu fördern. Der Hersteller wiederum profitiert von dem stimmigen Aktionsumfeld, in welches sein Produkt integriert wird. Auch wenn sich beim Einsatz von Verbundangeboten saisonale Themen oder Sportevents anbieten, ist die Möglichkeit an Ideen schier unbegrenzt. So kann z.B. der Start eines Kinofilms als Anlass einer Verbundaktivität genutzt werden (vgl. Barowski 2004, S. 131ff.).

Laut Cristofolini/Thies (1979, S. 103) kamen die Anregungen zu diesen Verbundaktivitäten in der Anfangszeit vorrangig von den Herstellern. Seither fordert jedoch meist der Handel die Industrie zu dieser Form der Zusammenarbeit auf. Die Finanzierung der Aktionen wird dabei vorwiegend von der Industrie für Markenartikel übernommen. Als Gegenleistung stellt der Absatzmittler die Verkaufsfläche zur Verfügung und kümmert sich um den Aufbau der Sonderplatzierung (siehe Kap. 4.1.2) (vgl. Pflaum/Eisenmann/ Linxweiler 2000, S. 136).

Verbundangebote gibt es ebenfalls auf Seiten der Industrie. Hierbei schließen sich im Rahmen einer Verkaufsförderungsaktion zwei Unternehmen zusammen und bieten ihre Produkte in einer kombinierten Produktverpackung an (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 117). Diese Verkaufsförderungsmaßnahmen bezeichnet man als Cross-Promotion (siehe Kap. 3.1.1).

Zweit- und Sonderplatzierung

Die stärkste Beeinflussung des Konsumenten am Point of Sale geht laut Maucher/Niggemann (1981, S. 188) von der Zweitplatzierung (siehe auch Kap. 4.1.1) aus. Dabei handelt es sich um die zusätzliche, zeitlich befristete Positionierung eines im Standardsortiment enthaltenen Produktes. Dieses wird für den Aktionszeitraum an einer weiteren Position innerhalb des Verkaufsraumes präsentiert, um somit stärker in den Blickwinkel des potenziellen Kunden zu gelangen. Die Zweitplatzierung wird häufig mit einer zusätzlichen Form der Verkaufsförderung – wie beispielsweise Produktzugaben (siehe Kap. 3.1.1) oder Sonderangeboten (siehe Kap. 3.2.1) – kombiniert und in der Regel durch ein Display hervorgehoben (vgl. Maucher/Niggemann 1981, S. 188). Wenn dieser Artikel nicht zum Stammsortiment des Händlers gehört und daher auch keine Erstplatzierung aufweist, bezeichnet man diese Art der Präsentation als Sonderplatzierung. Dabei kann es sich beispielsweise um Saisonartikel oder Self-Liquidating-Offers (siehe Kap. 3.1.1) handeln. Der Standort von Zweit- und Sonderplatzierungen wird dabei strategisch so gewählt, dass möglichst jeder Kunde mehrfach mit ihnen in Kontakt kommt. Neben dem Abverkauf des Aktionsproduktes werden sie ferner genutzt, um die Aufmerksamkeit auf die unmittelbar in der Nähe positionierten Artikel zu fördern (vgl. Preißner, S. 94, 170). Nach Wilkes/Großklaus (2007, S. 120) erwecken Zweit- und Sonderplatzierungen beim Konsumenten zudem häufig den Anschein, dass es sich bei dem betreffenden Artikel um ein Angebot handelt.

Displays

Displays können dem Konsumenten am Point of Sale in verschiedenen Varianten begegnen (siehe auch Kap. 4.1.1). So können sie schon vor dem Betreten des Verkaufsraumes als Schaufensterdekoration auf den Kunden wirken oder innerhalb der Einkaufsstätte als Deckenhänger die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte lenken. Das Haupteinsatzgebiet liegt allerdings in der direkten Warenpräsentation, welche meist als zusätzlicher Warenträger und somit in Form der Zweitplatzierung innerhalb des Verkaufsraums aufgebaut wird. Eine weitere Möglichkeit findet im Rahmen der Stammpplatzierung statt, die sich durch eine deutliche Aufwertung der

Präsentation von den substituierenden Produkten der Wettbewerber absetzen soll. Bevorzugte Standorte für Displays als Zweitpositionierungen sind:

- Frischfleisch- und Käsetheke
- Obsttreden
- Gangmitte
- Kopfseite des Warenregals
- Im Bereich von Komplementär-Produkten (ergänzende Produkte)
- In der Nähe von Magnetprodukten (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 138)

Obst, Fleisch und Käse werden als Magnetprodukte bezeichnet, da sie besonders häufig von Konsumenten gekauft werden. Weitere stark frequentierte Artikel sind z.B. Milchprodukte und Körperpflegeartikel. Für die Positionierung an der Frischfleisch- und Käsetheke bieten sich besonders Produkte an, die für die Zubereitung oder den Verzehr dieser Erzeugnisse besonders geeignet sind. Bei solchen komplementären Produkten handelt es sich beispielsweise um Nudeln oder Wein. Allerdings werden diese Standorte aufgrund ihrer häufigen Frequentierung auch für Artikel genutzt, die keine ergänzende Funktion haben und deren Abverkauf dennoch besonders fokussiert wird. Die Platzierung in unmittelbarer Nähe der Magnetprodukte wird daher genutzt, um mit einer großen Anzahl von Kunden in Kontakt zu gelangen.

Nach Meißner (1981, S. 451) müssen Displays die durch klassische Kommunikation aufgebauten Erinnerungswerte in Käufe umsetzen. Dabei sollen sie durch ihre Gestaltung den Konsumenten animieren, das präsentierte Produkt in die Hand zu nehmen, um sich näher damit zu beschäftigen. In diesem Fall ist die Chance des Abverkaufs weitaus größer, als dass jener Artikel zurückgestellt wird (vgl. Cristofolini 1972, S. 251).

Demonstrations- und Degustations-Promotions

Produktdemonstrationen am Point of Sale sind vorrangig in Fach- und Spezialgeschäften, Baumärkten sowie in den Elektroabteilungen der Kaufhäuser anzutreffen (siehe auch Kap. 4.1.1). Es handelt sich meist um Elektroartikel bzw. Produkte, deren positive Eigenschaften erst durch das Vorführen ersichtlich werden. Produktdemonstrationen werden von Propagandisten bzw. Promotern durchgeführt. Das sind Personen, die vom Hersteller beauftragt, geschult und bezahlt werden, den Abverkauf seines Produktes durch die Demonstration und Beratung zu steigern. Neben dem Einsatz am Point of Sale werden Produktvorführungen dem potenziellen Kunden auch auf Verbrauchermessen geboten. Produktdemonstrationen gibt es ebenso im Rahmen des Lebensmitteleinzelhandels, welche hierbei als Degustations-Promotions (siehe auch Kap. 4.1.1) bzw. Verkostungsaktionen bezeichnet werden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 155). Sie ermöglichen dem Konsumenten das beworbene Produkt unentgeltlich zu verkosten und werden genau wie Produktdemonstrationen von Propagandisten durchgeführt. Dabei handelt es sich beispielsweise um

Softdrinks, Alkohol, Milch- oder Wurstprodukte. Aber auch Speisen, die einer Zubereitung bedürfen – wie Tiefkühlkost und Convenience Food – werden häufig präsentiert. Hierbei kann dem Kunden neben dem Geschmack auch die meist einfache und schnelle Zubereitung demonstriert werden, was einen zusätzlichen Kaufanreiz bewirken kann. Der Promoter der Produktdemonstration bzw. Verkostungsaktion positioniert sich dabei direkt im Eingangsbereich des Point of Sale oder an einer gut frequentierten Stelle innerhalb der entsprechenden Abteilung. Durch einen mit dem Markennamen versehenen Aktionstresen ist für den potenziellen Käufer zudem sofort ersichtlich, dass es sich hierbei um eine Sonderaktion handelt. Befindet sich der Promoter nicht in unmittelbarer Nähe zum Sortimentsregal des Präsentationsartikels, wird sein Aktionstresen meist durch einen Sonderaufbau des Produktes erweitert.

Diese Art der Verkaufsförderung bietet dem Hersteller einen persönlicheren und vor allem dialogorientierten Kontakt zum Konsumenten. Er kann dabei auf individuelle Wünsche und Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen eingehen und zudem gezielter auf kurzfristige Marktbedingungen reagieren (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 22). Durch die Demonstration bzw. Verkostung des Produktes soll das Vertrauen des Kunden gewonnen und seine Hemmschwelle abgebaut werden. Es sollen Impulskäufe ausgelöst und Neukunden gewonnen werden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 155).

3.1.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Nachdem in den beiden vorangegangenen Abschnitten verschiedene produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen dargestellt wurden, gilt es nun zu erörtern, inwiefern sie sich tatsächlich für die Absatzförderung bei der Einführung von Innovationen eignen. Hierfür werden die betreffenden Verkaufsförderungsmaßnahmen anhand festgelegter Kriterien klassifiziert, um so ihre Tauglichkeit für die Einführung innovativer Produkte besser beurteilen zu können. Bei diesen Kriterien handelt es sich um verschiedene grundlegende Eigenschaften der Maßnahmen, die für die konsumentengerichtete Verkaufsförderung von Bedeutung sind. Sie stellen zugleich auch die verschiedenen Zielsetzungen dar, die ein Hersteller oder ein Handelsunternehmen beim Einsatz einer Verkaufsförderung verfolgen kann.

1. Test des Produktes: Hierbei wird dem Konsumenten die Möglichkeit geboten, das Produkt zu testen, was ihm im Selbstversuch die Art der Innovation aufzeigt und seine Hemmschwelle gegenüber der Produktinnovation senkt.
2. Einbindung des Konsumenten: Durch die aktive Einbindung in die Verkaufsförderungsmaßnahme wird der potenzielle Kunde im Bezug auf die Produktinnovation sensibilisiert. Dies trägt zum Abbau von Kaufbarrieren bei.
3. Kostenlose Produktabgabe: Durch die Abgabe der Freeware kann sich der Verbraucher intensiv mit dem Produkt beschäftigen, es testen bzw. probieren und den Nutzen persönlich erleben.

4. Produktinformation bzw. Beratung: Durch das Lesen von Informationsmaterialien oder dem Führen von Beratungsgesprächen werden der Nutzen und der USP der Innovation hervorgehoben sowie die Bedürfnisse der Konsumenten geweckt.
5. Steigerung der Aufmerksamkeit: Diese zeigt auf, wie stark bzw. intensiv und in welcher Form die Produktinnovation um die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden wirbt.
6. Preisvorteil: Gibt Aufschluss, ob die Verkaufsförderungsaktion des innovativen Produktes über einen Preisvorteil für den Konsumenten verfügt.

Im Folgenden werden die aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Produktzugabe

Die Verkaufsförderungsaktion der Produktzugabe ist nicht für innovative Produkte geeignet. Sie hat zwar neben der Erhöhung der Wiederkaufsrate die Neukundengewinnung zum Ziel, doch hiermit werden Käufer von Konkurrenzprodukten angesprochen. Innovationen dagegen haben in der Regel keine direkte Konkurrenz, da es sich bei ihnen um Neuheiten handelt.

Produktzugaben werden von den Herstellern so gewählt, dass sie den Kaufanreiz erhöhen aber nicht zum Hauptgrund des Kaufs werden. Somit soll gewährleistet werden, dass der Aufgabenbereich nicht vertauscht wird und das ursprüngliche Produkt die Absicht des Erwerbs durch den Käufer bleibt. Daher wird die Produktzugabe kaum dabei behilflich sein, den Kunden zu animieren, ein ihm unbekanntes Produkt zu kaufen, selbst dann, wenn es einen eventuellen Mehrwert und somit einen Preisvorteil erbringt.

Produktprobe

Die Produktprobe ist eine optimale Verkaufsförderungsmaßnahme für Innovationen, besonders wenn sie durch Promotion-Personal verteilt wird. Hierbei wird dem Konsumenten die Probe persönlich überreicht und bestenfalls noch die Innovation durch die Übermittlung der Produktinformation herausgestellt. Es wird ihm die Möglichkeit geboten, das Produkt direkt oder zu dem Zeitpunkt seiner Wahl zu testen. Durch diesen Ablauf wird der Konsument aktiv in die Aktion mit eingebunden, was die Wiedererkennung des Produktes erhöht. Außerdem erhält der Tester aufgrund der kostenlosen Produktabgabe einen 100 prozentigen Preisvorteil.

Ähnlich verhält es sich bei Produktproben, die über Printmedien verteilt werden. Hierbei entfällt zwar die persönliche Übergabe durch den Propagandisten, allerdings erhält der Leser die nötige Information über die dazugehörige Anzeige. Auf diese Weise können ggf. vorhandene Hemmungen bezüglich der Innovation abgebaut oder bisher unbekannte Bedürfnisse geweckt werden. Bei Proben, die nur gegen einen geringen Kaufpreis erhältlich sind, reduziert sich zwar die Streuung und der Preis-

vorteil, dem Käufer wird aber immer noch die Möglichkeit geboten, das Produkt zu testen, ohne dafür den regulären Preis zu zahlen.

Self-Liquidating-Offer

Self-Liquidating-Offers eignen sich nicht als Verkaufsförderung von Innovationen. Sie dienen der Marke als Imagetransfer und helfen bei der Aktualisierung der Markenpolitik. Durch sie soll der Absatz der Marke erhöht werden, doch sie geben keine direkte Information über das eigentliche Produkt. Ein Self-Liquidating-Offer kann somit nicht die Innovation der Neuheit kommunizieren und ist daher eher zu vernachlässigen.

Aktionspackung

Bei der Aktionspackung ist – wie bereits dargestellt – zwischen der Sonderpreis-, Bonus- und Vorteils-Packung zu unterscheiden. Die Sonderpreis-Packung bietet dem Konsumenten zwar einen klaren Preisvorteil, ist aber vorrangig bei bereits am Markt bestehenden Produkten im Einsatz. Bei diesen Produkten ist dem Käufer der reguläre Preis bereits bekannt und daher ein Preisvorteil in Form einer Sonderpreis-Packung direkt ersichtlich. Innovative Produkte werben um Erstkäufer, für die der Preisvorteil aufgrund der fehlenden Information über den regulären Preis nicht erkennbar ist. Eine Anwendung für Innovationen ist zwar nicht ausgeschlossen, allerdings ist hierfür die Verkaufsförderungsmaßnahme des Sonderangebotes (siehe Kap. 3.2.1) besser geeignet. Zudem ist es von Vorteil, die begrenzte Fläche der Verpackung eher für die Kommunikation der Neuheit als für die des Sonderpreises zu nutzen.

Die Bonus- und Vorteils-Packung bietet dem Kunden zwar ebenfalls einen Preisvorteil, allerdings entsteht dieser im Gegensatz zur Sonderpreis-Packung durch eine Mehrmenge des Produktes. Bei der Bonus-Packung bleibt der Verkaufspreis dabei auf Normalpreis-Niveau und bei der Vorteils-Packung liegt der Anschaffungspreis aufgrund der Produktbündelung sogar darüber. Es ist eher unwahrscheinlich, dass sich der Verbraucher mit einer Vorratsmenge eines ihm unbekanntes Produktes eindeckt, da er nicht weiß, ob es seinen Ansprüchen bzw. Vorstellungen entspricht.

Verpackung mit Zweitnutzen

Produkte, deren Verpackung mit einem Zweitnutzen ausgestattet ist, haben genau wie Produktzugaben eine Erhöhung der Wiederkaufsrate und die Gewinnung von Käufern der Konkurrenzprodukte zum Ziel. Bei Innovationen steht hingegen das produktspezifische Alleinstellungsmerkmal im Vordergrund, welches nicht durch zusätzliche Funktionen der Verpackung aufgewertet werden muss. Daher sind Zweitnutzen-Verpackungen eher für bereits länger bestehende Produkte geeignet.

In dem Fall, dass die Verpackung einen Bestandteil der Innovation darstellt, wird dieses nicht als Zweitnutzen bezeichnet. Im Rahmen des Innovationsmarketings muss dann auch die Verpackung mit eingebunden werden.

Cross-Promotion

Die Verkaufsförderungsaktion der Cross-Promotion ist sehr gut geeignet für Produktinnovationen. Voraussetzung ist, dass die kooperierende Marke bzw. das Produkt eine identische Zielgruppe anspricht und einen ähnlichen Qualitätsanspruch aufweist, dabei ist es irrelevant, welcher Nutzen des Konsumenten durch den Kooperationspartner befriedigt wird.

Von Vorteil ist zudem, wenn die Produktkombination zum Normalpreis des Kooperationspartners angeboten wird, wodurch der Käufer keinen Aufpreis für den Erhalt des zusätzlichen Produktes zahlen muss. Dadurch wird der Kauf der Cross-Promotion-Verpackung gegenüber der Normalpackung wahrscheinlicher und bietet dem Kunden zugleich einen Preisvorteil. Ähnlich wie bei der Produktprobe kann der Verbraucher dabei die Innovation testen, was wiederum die Wiedererkennung steigert und die Kaufentscheidung bezüglich der Produktneuheit positiv beeinflussen kann.

Wenn der Verkaufspreis der Produktkombination über dem des Normalpreises liegt, sinken der Preisvorteil und die Kaufbereitschaft der Konsumenten proportional zur Preiserhöhung. Dem Käufer wird aber genau wie bei der Produktprobe immer noch die Möglichkeit geboten, das Produkt zum Vorzugspreis zu testen.

Neue Konsum- und Anwendungsidee

Der Einsatz von neuen Konsum- und Anwendungsideen ist bei innovativen Produkten zu vernachlässigen, da sie in erster Linie dazu dienen, das Produkt zu modernisieren, sprich sich den Veränderungen der Kundenwünsche anzupassen. Da Innovationen bestenfalls entwickelt wurden, um unbefriedigte Konsumentenwünsche zu erfüllen, benötigen sie vorerst keine zusätzlichen Anwendungsgebiete. Vielmehr muss die eigentliche Nutzenstiftung in den Vordergrund gestellt werden.

POS-Gestaltung

Bei der Gestaltung des Point of Sale handelt es sich im engeren Sinne nicht um eine Verkaufsförderungsmaßnahme, sondern um die längerfristige Ausrichtung des Handels gegenüber dem Wettbewerb. Allerdings muss jeder Hersteller bei der Planung seiner Verkaufsförderungsmaßnahmen die eventuellen Vorgaben durch den Handel berücksichtigen, da dieser sonst aufgrund des fehlenden Bezugs zur Gestaltung des Verkaufsraumes die Aktion ablehnt. Dieses gilt selbstverständlich auch im Bezug auf Verkaufsförderungsmaßnahmen für Innovationen.

Verbundangebot

Verbundangebote sind aufgrund ihrer Zweitplatzierung hilfreich bei der Steigerung der Aufmerksamkeit des Konsumenten. Allerdings bieten sie der Innovation keine weiteren Vorteile, wie z.B. Reduzierung des Preises, Testen der Ware oder die kostenlose Produktabgabe, welche eine Erhöhung des Absatzes begünstigen. Zudem ist besonders bei themenbezogenen Verbundangeboten die Aufmerksamkeit auf-

grund der Vielzahl an hervorgehobenen Produkten reduzierter als bei einer exklusiven Zweitplatzierung. Die Möglichkeit des Verbundangebots sollte von den Herstellern dennoch in Betracht gezogen werden, sofern deren Ansprüche an die Aktion angemessen sind.

Zweit- und Sonderplatzierung

Die Zweit- und Sonderplatzierung ist eine sehr wichtige Verkaufsförderungsmaßnahme. Aufgrund der exklusiven Sonderpositionierung sorgt sie für eine gesteigerte Aufmerksamkeit seitens des Kunden und ist daher auch für innovative Produkte von Bedeutung. Besonders hervorgehoben wird die Sonder- bzw. Zweitplatzierung durch die Kombination mit einem Display, welches mit weiteren Verkaufsförderungsmaßnahmen – wie beispielsweise Produktzugaben oder Sonderangeboten – verknüpft werden kann. Somit bietet diese Sonderpositionierung eine sinnvolle Basis, die mit nahezu allen Verkaufsförderungsmaßnahmen kombiniert werden kann.

Displays

Displays erlangen beim Kunden eine besonders große Aufmerksamkeit, da sie sich von der restlichen Warenpräsentation abheben. Damit sind in erster Linie die Arten von Displays gemeint, die in Form der direkten Produktpräsentation in der Stamm- und Sonder- bzw. Zweitplatzierung zum Einsatz kommen. Oft bieten sie dem Konsumenten zusätzliche Produktinformationen und der Artikel kann teilweise direkt vor Ort getestet werden, wie es im Kosmetikbereich meist der Fall ist. Displays sind für Innovationen besonders gut geeignet, da aufgrund dieser Möglichkeiten der Verbraucher aktiv in die Aktion mit eingebunden wird. Zudem sinkt durch den Test die Hemmschwelle gegenüber dem Produkt und die Chance auf den Abverkauf steigt. Besonders vielversprechend sind Displays, wenn sie mit anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie beispielsweise der Zweitplatzierung und der Cross-Promotion, kombiniert werden, da viele Faktoren ineinander greifen.

Demonstrations- und Degustations-Promotion

Im Non-Food-Bereich der Konsumgüterbranche spricht man von der Produktdemonstration, bei der sich der Konsument von den Eigenschaften des Produktes überzeugen kann. Im Food-Segment bezeichnet man diese als Degustations-Promotion. Hierbei wird dem Verbraucher neben der Vorführung der Zubereitung die Möglichkeit geboten, das Produkt zu kosten. Beide Varianten erhöhen die Aufmerksamkeit des Kunden und binden ihn neben der ausführlichen Produktinformation aktiv in die Maßnahme mit ein. Sie lassen sich gut mit anderen Verkaufsförderungen kombinieren und sind aufgrund ihrer Vielseitigkeit besonders für Produktinnovationen geeignet.

Zusammenfassung

Die folgende Abbildung stellt zusammenfassend einen Zusammenhang zwischen den soeben erläuterten Verkaufsförderungsmaßnahmen für Produktinnovationen sowie den eingangs ermittelten Beurteilungskriterien dar. Sie zeigt auf, wie hoch die jeweiligen Maßnahmen auf die Zielsetzungen einzahlen. Die mit einem doppelten Punkt gekennzeichneten Felder besagen, dass sich eine Verkaufsförderungsmaßnahme besonders gut zur Abdeckung eines bestimmten Zieles eignet. Ein einfacher Punkt beschreibt die Maßnahmen, die eine mittelhohe Relevanz haben, während die mit einem Minus versehenen Felder bedeuten, dass die Verkaufsförderung kaum zur Erfüllung eines Zieles beitragen kann. Grundsätzlich gilt es zu beachten, dass eine optimale Verkaufsförderungsmaßnahme nicht zwangsläufig allen Kriterien genügen muss. Wichtiger ist es, dass sie möglichst stark auf die geplante Zielsetzung einzahlt.

Überblick: Konsumentengerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

		Zielsetzung					
		Test des Produktes	Einbindung des Konsumenten	Kostenlose Produktabgabe	Produktinformation / Beratung	Steigerung der Aufmerksamkeit	Preisvorteil
Verkaufsförderungsmaßnahme							
Verpackungsgestaltung	Produktzugabe	-	-	-	-	•	•
	Produktprobe	••	••	••	•	••	••
	Self-Liquidating-Offer	-	-	-	-	•	-
	Aktionspackung	-	-	-	-	•	••
	Verpackung mit Zweitnutzen	-	-	-	-	•	-
	Cross-Promotion	••	-	•	•	•	•
	Konsum-/Anwendungsidee	-	-	-	-	•	-
Warenpräsentation	POS-Gestaltung	-	-	-	-	•	-
	Verbundangebot	-	-	-	-	••	-
	Zweit- / Sonderplatzierung	-	-	-	-	••	-
	Display	•	•	-	•	••	-
	Demonstration / Degustation	••	••	•	••	••	-

Legende: Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahme auf die jeweilige Zielsetzung: •• = hoch • = mittel - = gering

Abbildung 10: Konsumentengerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

3.2 Konditionsorientierte Promotions

Als konditionsorientierte Promotions werden Verkaufsförderungsaktionen bezeichnet, welche durch einen direkten Preisvorteil oder in Form einer Gratifikation Einfluss auf den Konsumenten ausüben. Hierbei wird zwischen der Preisgestaltung einerseits sowie der Prämie und Rückerstattung andererseits (siehe Abb. 11) unterschieden.

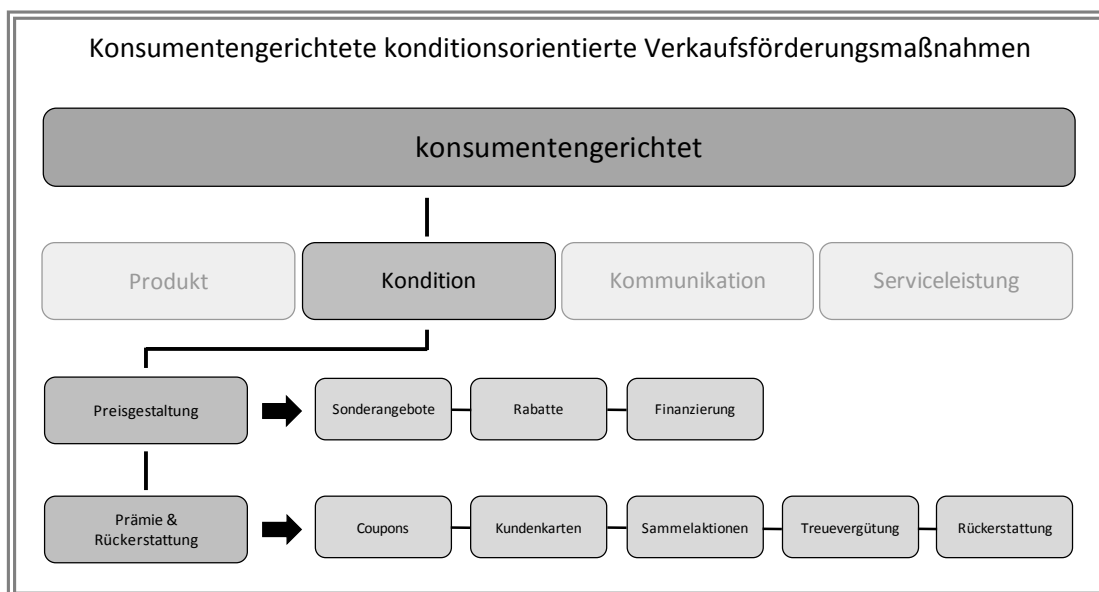


Abbildung 11: Konsumentengerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

3.2.1 Preisgestaltung

Die Preispolitik war schon immer einer der wichtigsten Ansätze der Hersteller und des Handels, daher wurde der Preis zu einem der beliebtesten Verkaufsförderungsinstrumente in der Konsumgüterbranche (zu der folgenden Argumentation vgl. auch Barowski 2004, S. 53f.). Die steigende Preissensibilität ist in allen Produktbereichen zu spüren und ebnet Vertriebsformen wie z.B. Discountern, Sonderpostenmärkten und Mitnahmemärkten den Weg. Preis-Aktionen sind in der heutigen Zeit etwas Alltägliches und der Konsument hält niedrige Preise für eine Selbstverständlichkeit. Deshalb greifen deutsche Verbraucher auch immer häufiger zu Handelsmarken, da der Qualitätsunterschied gegenüber dem Markenprodukt für sie nur marginal ist, der Preisunterschied jedoch oft deutlich. Hersteller und Handel versprechen sich von Preisaktionen Vorteile wie z.B.:

- Kurzfristig deutliche Umsatzsteigerungen
- Höheres Absatzniveau nach Preis-Aktion
- Mittel- und langfristige Gewinnung von Marktanteilen
- Wettbewerbsverdrängung
- Bedarf des Konsumenten wecken
- Nachfrage stimulieren
- Kundenfrequenz erhöhen
- Imagevermittlung

Die kurzfristige Umsatzsteigerung ist dabei am einfachsten zu erreichen, aber auch der Bedarf von Fremd- und Nichtkäufern soll nachhaltig geweckt werden, um den Absatz auch bei Normalpreinsniveau zu steigern. Die Zielsetzung der Wettbewerbsverdrängung soll zusätzlich zu einer mittel- und langfristigen Gewinnung von Marktanteilen führen. Der Handel möchte außerdem seine Kundenfrequenz erhöhen und

ein preisgünstiges Image beim Verbraucher erlangen. Da in den einzelnen Regionen Deutschlands Unterschiede in der Nachfragesituation entstehen können, ist es möglich, dass auch die Preisgestaltung bzw. die Preis-Aktionen je nach Region variieren.

Grundsätzlich können Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen der Preisgestaltung in drei Kategorien unterteilt werden: Sonderangebote, Rabatte und Finanzierung. Im Folgenden werden diese drei Formen näher beleuchtet.

Sonderangebote

Sonderangebote sind eine bevorzugte Verkaufsförderungsmaßnahme vom Handel, da sie eine starke Anziehungskraft auf Konsumenten ausüben und den Absatz kurzzeitig stark erhöhen. Besonders bei Produkten, deren Beschaffenheit und Qualität nahezu identisch ist, wird durch deren Austauschbarkeit der Preis zum Differenzierungskriterium (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 111; Wilkes/Großklaus 2007, S. 176; Hackner/Franzke 1988, S. 137). Anders als Rabatte sind Sonderpreise nicht an Leistungen gebunden und somit unabhängig von Mindestmengen oder -umsatz (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 156). Sie sollen den Kunden zu Impulskäufen veranlassen und aufgrund ihrer Kundenstrombeeinflussung verkaufsschwache Ladenzonen aufwerten (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 148). Ferner eignen sich Sonderangebots-Aktionen dazu, die Kundenfrequenz zu erhöhen oder Lagerbestände abzubauen.

Ist das Produkt als Sonderpreis-Packung (siehe Kap. 3.1.1) gekennzeichnet oder leitet der Handel die ihm gebilligten Einkaufsrabatte (siehe Kap. 4.2.1) an den Kunden weiter, spricht man von Sonderpreis-Aktionen seitens der Hersteller. Bei Produktgruppen mit einer geringen Markentreue steigen die Erfolgchancen der Aktion, da der Konsument keine bestimmte Marke bevorzugt und den Preisvorteil nutzt. Bei Warengruppen mit einer hohen Markentreue führen Sonderangebote dagegen meist nur zu einer zeitlichen Verlagerung der Käufe seitens der Verwender (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 156).

Preisreduzierungen tragen besonders in stagnierenden Märkten zu einer Stimulierung bei, allerdings kann aus Sicht der Markenpolitik durch eine ständige Preisänderung das Image der Marke in Mitleidenschaft gezogen werden (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 111; Wilkes/Großklaus 2007, S. 176f.; Fuchs/Unger 2003, S. 156). Es empfiehlt sich, den Einsatz von Sonderpreisen zu begründen und dieses zusätzlich über die Verpackungsgestaltung (siehe Kap. 3.1.1) zu kommunizieren. Ein Beispiel der Begründung könnte das hundertjährige Bestehen eines Kaffeerösters sein, der zu diesem Anlass die Preise seiner Produkte über einen befristeten Zeitraum senkt. Somit ist für den Verbraucher nach Ablauf der Aktion der Preisanstieg auf Normalpreisniveau nachvollziehbar und er ist eher gewillt, dieses zu akzeptieren (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 111).

Sonderangebote wirken sich auch positiv auf das restliche Sortiment am Point of Sale aus, da der Konsument meist noch weitere Artikel einkauft. Der Handel versucht somit den Kunden in die Einkaufsstätte zu locken, um die Markenbindung und Kundenfrequenz zu erhöhen. Allerdings werden durch Sonderangebote auch

Schnäppchenjäger und Smart-Shopper angesprochen. Bei Smart-Shoppern handelt es sich um Konsumenten, die sowohl im Fachgeschäft als auch beim Discounter einkaufen. Sie haben keine feste Bindung zur Einkaufsstätte und bevorzugen Markenqualität zu günstigen Preisen. Der Schnäppchenjäger ist ebenfalls nicht auf die Einkaufsstätte fixiert und sucht sich diese allein nach den Angeboten aus. Dabei tätigt er meist Vorratskäufe, indem er die Aktionsartikel in großen Mengen kauft. Eine solche Entwicklung der Einkaufsgewohnheiten führt langfristig dazu, dass sich die Kaufkraft auf das obere und untere Preissegment konzentriert und somit das Mittelpreissegment zerstört wird (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 176f.; Barowski 2004, S. 53f.). Aufgrund von Schnäppchenjägern sind einige Handelsketten dazu übergegangen, die Abgabe der Aktionsware auf haushaltsübliche Mengen zu begrenzen. Dieses soll gewährleisten, dass die Ware für den Aktionszeitraum ausreicht und die Zeitspanne bis zum Wiederkauf reduziert wird.

Rabatte

Rabatte sind Preisnachlässe, die an eine Gegenleistung gebunden sind. Dabei kann der Preisvorteil in Form einer Preisreduzierung oder eines Naturalrabattes gewährleistet werden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 159). Rabattarten werden wie folgt unterteilt:

- Mengenrabatte
- Umsatzbezogene Rabatte
- Kundenmerkmalsbezogene Rabatte
- Zeitorientierte Preisnachlässe

Bei den Mengenrabatten wird dem Käufer je nach Abnahmemenge ein prozentualer Preisnachlass oder ein Naturalrabatt auf das erworbene Produkt gewährt. Ferner besteht die Möglichkeit der Rückvergütung in Form von Bonussystemen (siehe Kap. 3.2.2) oder einer Preisstaffelung. Bei der Staffelung wird der Stückpreis über die Abnahmemenge bestimmt. So kann dieser z.B. für ein Produkt bei einer Abnahme von bis zu fünf Stück 1,99 Euro, bis zehn Stück 1,89 Euro und bis zu fünfzehn Stück 1,79 Euro betragen. Der Stückpreis sinkt somit bei steigenden Abnahmemengen. Bei der Variante des Naturalrabattes wird dem potenziellen Käufer suggeriert, dass er beim Kauf einer bestimmten Menge des betreffenden Produkts einen gleichen Artikel Gratis erhält. Konsumentenbezogene Naturalrabatte werden meist durch Aktionsverpackungen der Hersteller (siehe Kap. 3.1.1) begleitet (vgl. Barowski 2004, S. 55ff.).

Umsatzbezogene Rabatte des Handels sind nicht produktabhängig, sondern beziehen sich immer auf den Gesamtumsatz pro getätigtem Einkauf oder innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Dadurch werden die Kunden verleitet, mehr zu kaufen, um so den Rabatt in Anspruch nehmen zu können (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 159). Der Preisnachlass kann entweder direkt vom Kaufbetrag abgezogen werden oder in Form einer Gutschrift erfolgen. Die Gutschrift erhöht zudem die Kundenbindung, sofern der Kunde gewillt ist, diese beim nächsten Einkauf einzulösen. Ein weiterer Vorteil ist, dass dem Verbraucher der Betrag nicht ausbezahlt oder erlassen, sondern in Form

eines speziellen Naturalrabattes gewährt wird, welcher an die Einkaufsstätte gebunden ist.

Richtet sich die Preisgestaltung nach unterschiedlichen Kundengruppen, so spricht man von kundenmerkmalsbezogenen Rabatten. Diese Art des Rabattsystems ermöglicht es, den Preisnachlass genau auf die einzelnen Zielgruppen abzustimmen. So werden eigenen Mitarbeitern oder Vereinsmitgliedern Rabatte zugesprochen, wenn sie ein bestimmtes Produkt oder bei einem bestimmten Händler kaufen. Kindern unter sechs Jahren wird in Begleitung eines zahlenden Erwachsenen freier Eintritt in einem Freizeitpark gewährt, Inhaber einer Kundenkarte bzw. eines Coupons (siehe Kap. 3.2.2) erhalten einen Preisvorteil. Diese Art der Preisdifferenzierung bietet ein großes Aktionsfeld der Preisgestaltungen und wird häufig durch andere Verkaufsförderungsmaßnahmen – wie z.B. Coupons und Kundenkarten – erweitert (vgl. Barowski 2004, S. 56).

Mit zeitorientierten Preisnachlässen wird versucht, die temporären Schwankungen der Nachfrage zu glätten, um so eine optimale Kapazitätsauslastung am Point of Sale zu erzielen. So kann der Handel z.B. zu schlecht frequentierten Tageszeiten ein Zeitfenster festlegen, bei dem die Kunden einen Preisnachlass auf ihren Einkauf erhalten. Saisonale Schwankungen können z.B. durch Rabatte im Rahmen von Sommer- oder Winterschlussverkäufen gemildert werden (vgl. Barowski 2004, S. 55).

Finanzierung

Eine weitere Form der Preisgestaltung, die sich einem immer größer werdenden Markt erschließt, ist die Finanzierung. Sie ist in der Automobilbranche schon seit vielen Jahren üblich und wird mittlerweile auch für Urlaub, Möbel und Elektrogeräte aller Art angeboten. Das Repertoire reicht dabei von der Waschmaschine bis zur Spielkonsole. Diese Verkaufsförderungsmaßnahme findet besonders im Bereich der Gebrauchsgüter eine starke Anwendung, sie ist allerdings für die Konsumgüterbranche unerheblich. Aufgrund der Vollständigkeit wird im Rahmen dieser Arbeit jedoch kurz darauf eingegangen.

Genauso verschieden wie die Produkte sind die Finanzierungsmöglichkeiten. Es gibt beispielsweise Modelle

- Ohne Anzahlung
- Ohne Schlussrate
- Ohne Anzahlung und Schlussrate
- Mit zeitlich versetztem Start der Ratenzahlung
- Mit versetzter Zahlung des Gesamtbetrags

Auch die Laufzeiten sind sehr variabel und reichen von 6 bis zu 72 Monaten. Der Zinssatz liegt bei kurzen Laufzeiten meist im Nachkommastellenbereich bis hin zur Null-Prozent-Finanzierung. Bei längeren Laufzeiten können allerdings auch Spitzensätze von nahezu zehn Prozent verlangt werden. Mit der Finanzierung wollen Absatzmittler die Konsumenten erreichen, deren Bedarf geweckt wurde, die aber

nicht in der Lage sind, das Produkt zum Barpreis zu erwerben. Mit dieser Art der Preisgestaltung kann die Kaufentscheidung des Kunden beschleunigt und somit das Absatzniveau kurzfristig erhöht werden (vgl. Barowski 2004, S. 58). Einen Verkaufsförderungs-Charakter erhalten Finanzierungen aufgrund der häufig wechselnden Konditionen und Rahmenbedingungen.

3.2.2 Prämie und Rückerstattung

Eine Alternative zu den soeben geschilderten Maßnahmen stellen Prämien und Rückerstattungen dar. Hier wird dem Konsumenten sogar ein weiterer Vorteil gewährt. So kann er z.B. das gekaufte Produkt zu einem vergünstigten Preis beziehen, bei Mehrfachkäufen eine Prämie erhalten oder bei Nichtgefallen den Kaufpreis erstattet bekommen. Die Zielsetzungen, die der Hersteller und Handel dabei teilweise gleichermaßen verfolgen, sind:

- Bindung der Konsumenten an das Produkt
- Auslösen von Mehrfachkäufen
- Ausweitung der Zielgruppe
- Erhöhung der Kundenfrequenz am Point of Sale
- Beschäftigung des Verbrauchers mit dem Produkt
- Erzeugung von Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. Barowski 2004, S. 71)

Zum Erreichen dieser Ziele bedienen sich Hersteller und Händler der im Folgenden aufgeführten Instrumente.

Coupons

Coupons werden in der Literatur auch als Gutscheine bezeichnet. Es ist darauf hinzuweisen, dass sich der Gutschein im Sinne der Verkaufsförderung vom sprachgebräuchlichen Gutschein unterscheidet. Ein derartiger Gutschein bzw. Coupon stellt einen Warenwert oder Preisnachlass auf ein festgelegtes Produkt dar und ist nicht auf andere Artikel übertragbar. Der Coupon ist zwar ein Instrument der Konditions politik, hat aber aufgrund seiner Informationsfunktion auch Eigenschaften eines Kommunikationsinstrumentes (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 161f.).

Das Couponing wurde erstmals 1894 in den USA eingesetzt und ist hierzulande seit dem Jahre 2001 durch den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung erlaubt. Die ersten Coupon-Modelle in Deutschland wurden im Jahr 2003 eingeführt. Die Zahl der im Jahre 2007 verteilten Coupons belief sich bereits auf fünf Mrd. Stück (vgl. Oess 2008, S. 16f.). Coupon-Aktionen und die dadurch gewährten Preisnachlässe sollen unter anderem:

- Kaufanreiz und -frequenz erhöhen
- Nutzenstiftung transportieren
- Kontakt mit der Zielgruppe intensivieren

- Produkteinführung unterstützen
- Kundenbindung erreichen
- Gewinnung von Neukunden herbeiführen (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 177f.)

Das Couponing hat keine Auswirkungen auf die Margen des Handels und der Preisvorteil des Konsumenten bedarf keiner Preisreduzierung durch den Handel, so wie es bei dem Sonderpreis (siehe Kap. 3.2.1) der Fall ist (vgl. Barowski 2004, S. 98).

Die Coupons können so konzipiert werden, dass der Konsument diese entweder bei dem Absatzmittler oder beim Hersteller selbst einlösen kann (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 160). Für die Einlösung durch den Hersteller muss der Käufer den Coupon inklusive Kaufbeleg einsenden um den Betrag gutgeschrieben zu bekommen. Wird hingegen eine Einlösung beim Handel ermöglicht, löst der Verbraucher seinen Gutschein direkt an der Kasse des Point of Sale ein. Dies setzt jedoch eine Mitarbeit des Handels voraus (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 160). Damit die Handhabung für die Industrie und die Absatzmittler vereinfacht wird, werden sogenannte ‚Clearing Häuser‘ als Schnittstelle eingesetzt. Hierbei handelt es sich um Unternehmen, die die Abwicklung der Zahlungsströme zwischen Hersteller und Handel steuern sowie die Auswertung der Coupon-Aktion vornehmen.

Coupons können die Zielgruppe über verschiedene Wege erreichen. Die am häufigsten verwendeten Mittel sind:

- Beilagen in Hauswurfsendungen
- Zeitschriften, Zeitungen und Kataloge
- Produktverpackungen
- Propagandisten
- Direkt-Mailing
- Website (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 177f.; Grothues/Schmitz 2008, S.181)

Beim Couponing im Rahmen von Hauswurfsendungen kann es sich um Handelswerbung, Coupon-Hefte oder um Postwurfsendungen des Herstellers handeln. Bei der Handelswerbung werden meist nur bestimmte Produkte forciert, was wiederum im Interesse des betreffenden Herstellers liegt. Dieser wird vom Absatzmittler dazu aufgefordert, sich an den Kosten in Form von Werbekostenzuschüssen (siehe Kap. 4.2.1) zu beteiligen. Coupon-Hefte enthalten dagegen eine größere Anzahl an Gutscheinen, welche jeweils von verschiedenen Anbietern stammen und nur direkt beim Hersteller eingelöst werden können. Wenn Gutscheine in Printmedien wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften und Katalogen platziert werden, kann dieses im Rahmen einer Werbeanzeige des betreffenden Herstellers oder in einer separaten Beilage geschehen. Bei diesen Methoden entsteht allerdings ein großer Streuverlust, da meist nicht nur die anvisierte Zielgruppe angesprochen wird (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 161).

Bei Gutscheinaktionen über die Verpackung, die Website des Herstellers und das Verteilen durch Propagandisten ist der Streuverlust wesentlich geringer, da diese Aktionen stärker auf die Zielgruppen gerichtet sind. Propagandisten werden neben dem Produkt auch über die Zielgruppe geschult und sind somit angehalten, die Gutscheine nur an diese zu verteilen. Bei dem Verpackungs-Coupon wird das Produkt hingegen als Träger genutzt, wobei der Gutschein entweder direkt auf der Packung aufgedruckt oder in dieser enthalten ist (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 161).

Wenn der Coupon über die Website des Anbieters bereitgestellt wird, kann dieser vom Interessenten ausgedruckt und an vorgegebener Stelle eingesetzt werden. Da in der Regel der Kauf des Produktes sowie das Abrufen von Gutscheinen über das Internet meist nur durch die Zielgruppe erfolgt, sind die Streuverluste hierbei gering. Zudem setzt die Freigabe des Coupons über die Website oft eine Registrierung des Konsumenten in der Kundendatenbank des Herstellers voraus und macht den Coupon so zu einem interessanten Kundenbindungsinstrument (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 178).

Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von Coupons in Verbindung mit Self-Liquidating-Offers (siehe Kap. 3.1.1), was als Cross-Coupons bezeichnet wird (vgl. Barowski 2004, S. 96). Hierbei stellt der Gutschein einen Preisnachlass sowie eine Erwerbsermächtigung für ein Produkt mit einem anderen Verwendungszweck dar. Der Konsument kann durch das Einreichen des Coupons dieses Produkt käuflich erwerben (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 113). Das Unternehmen ‚Vileda‘ hatte z.B. im Rahmen einer Cross-Promotion (siehe Kap. 3.1.1) mit dem Kochgerätehersteller ‚Tefal‘ im Zeitraum August bis Oktober 2008 mehrere seiner Produkte mit Coupons ausgestattet. Hierbei erhielt der Kunde einen fünf bzw. zehn Euro Rabatt-Coupon – abhängig vom Produkt – für den Kauf einer Pfanne oder eines Raclette-Grills aus dem Hause ‚Tefal‘. Dieser konnte eingelöst werden, indem er zusammen mit dem Kaufbeleg des ‚Tefal-Produkts‘ zum Gutscheinsteller eingesandt wurde. Der Betrag wurde dem Käufer anschließend auf seinem Referenzkonto gutgeschrieben (vgl. o.V. 2008 b, S. 114; www.vileda.de).

Coupons können aber auch für den Erhalt von kostenlosen Produktproben (siehe Kap. 3.1.1) eingesetzt werden, um die Ausgabe pro Person bzw. Haushalt zu begrenzen (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 113; Wilkes/Großklaus 2007, S. 177). Für welche Art des Couponing sich ein Unternehmen auch immer entscheidet, es muss versuchen die Betrugsmöglichkeiten zu minimieren und die Handhabung für den Konsumenten – von der Abtrennung bis zur Einlösung – so einfach wie möglich zu gestalten. Dies ist neben dem Mehrwert ausschlaggebend für den Erfolg dieser Verkaufsförderungsmaßnahme (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 177).

Abhilfe könnte die Variante des ‚Check-out-Couponing‘ schaffen. Dieses wird in Deutschland vom US-Unternehmen Catalina Marketing sowie der Acardo Technologie AG mit Sitz in Dortmund angeboten. Bei dieser neuartigen Variante des Couponing findet während des Bezahlvorgangs eine Auswertung des Kassensbons statt. Die gewonnenen Daten werden dann anhand hinterlegter Regeln – z.B. Kauf eines bestimmten Artikels oder Gesamtsumme des Einkaufs ist größer als 50 Euro – im Kassensystem des Händlers analysiert (vgl. o.V. 2008 a, S. 18; Oess 2008, S. 17; www.handelsblatt.com). Erfüllt der Konsument mit seinem Einkauf eine der

festgelegten Regeln, druckt das System automatisch einen Rabatt-Coupon aus. Dieser berechtigt den Besitzer dazu, beim nächsten Einkauf den betreffenden Artikel zu einem vergünstigten Preis zu erwerben. Dabei kann es sich um einen Preisnachlass bei Mehrkauf eines vom Käufer favorisierten Artikels handeln oder es kann dem Kunden auch ein Rabatt auf den Konkurrenzartikel eines seiner bevorzugten Produkte gewährt werden. Es sind aber auch Komplementärprodukte wie z.B. Fertig-Pesto bei einem Einkauf von Olivenöl und Mozzarella denkbar (www.handelsblatt.com). Hersteller, die eine intensive Angebotsstrategie verfolgen, können mit dieser Variante des Couponing auf das ständige Auf- und Absetzen ihrer Preise verzichten. Dadurch wird die Preispolitik stabilisiert und der Konsument braucht nicht auf einen geldwerten Vorteil zu verzichten (vgl. o.V. 2008 a, S. 18). Das Check-out-Couponing kann ebenfalls mit den vom Handel akzeptierten Kundenkarten kombiniert werden, wodurch neben dem aktuellen Einkauf auch die Daten der Karte für einen eventuellen Gutschein berücksichtigt werden können.

Neben den Coupons der Industrie kann der Handel das System auch für eigene Gutschein-Aktionen nutzen, um z.B. den durchschnittlichen Umsatz je Kassenbon für die Abteilung Obst und Gemüse zu steigern (zu der folgenden Argumentation vgl. auch Oess 2008, S. 17f.; www.handelsblatt.com; www.wirtschaftsmagazin-dresden.de). Diese Art des Couponing ermöglicht es, die Konsumenten zielgerichtet anzusprechen und verhindert somit Streuverluste. Darüber hinaus kann exakt ermittelt werden, wie viele Gutscheine gedruckt wurden und wie hoch die Einlösequote ist. Mehrere Handelsketten wie Edeka Südwest, Globus, Extra und Marktkauf in Südbayern sind mit einem System von Catalina oder Acardo ausgestattet. Von Seiten der Hersteller werden sie von Marken wie beispielsweise ‚Barilla‘, ‚Beck’s‘ und ‚Pampers‘ unterstützt. Der Unterschied der beiden Systeme liegt allein in der optischen Gestaltung. Bei Catalina wird der Coupon über einen separaten Farbdruker an der Kasse erstellt, während das System von Acardo den Gutschein auf das untere Ende des Kassenbons ausdruckt. Durch das Check-out-Couponing konnte die Handelskette Extra ihren durchschnittlichen Umsatz je Kassenbon um zehn Prozent steigern und die Hersteller profitieren von der daraus resultierenden Absatzsteigerung. Finanziert wird dieses zum größten Teil durch die Konsumgüterproduzenten, welche die Kosten für den Couponwert, die Clearingkosten pro eingelösten Gutschein sowie eine Couponegebühr von bis zu zehn Eurocent tragen.

Für die Vertriebsschiene des Discounters ist von dieser Variante allerdings abzuraten, da diese für Dauerniedrigpreise stehen. Das Check-out-Couponing würde ihre Glaubwürdigkeit in Frage stellen und somit ihre Preispolitik gefährden (vgl. o.V. 2008 a, S. 18).

Kundenkarten

Kundenkartensysteme sind vom Grundsatz her strategisch langfristig ausgerichtet und nicht auf einen Aktionszeitraum begrenzt, was wiederum den Konsumenten über den Zeitpunkt des Einsatzes bestimmen lässt (zu der folgenden Argumentation vgl. auch Barowski 2004, S. 104f., 109f.). Aufgrund dieser Gegebenheit und der daraus resultierenden Abweichung zur Definition der Verkaufsförderung kann die Kundenkarte auf den ersten Blick nicht als Verkaufsförderungsinstrument eingeordnet

werden. Allerdings verfolgt der Einsatz von Kundenkarten größtenteils Zielsetzungen, die mit denen der Verkaufsförderung übereinstimmen, z.B.:

- Steigerung des einzelnen Kundenumsatzes
- Sicherung von Kundenpräferenzen
- Aufbau eines besonderen Kundenverhältnisses
- Selektive Ansprache definierter Kundengruppen
- Steigerung der Kundenbindung
- Spontankäufe
- Neukundengewinnung

Hinzu kommt, dass die Kundenkarte eine Basis für gezielte Verkaufsförderungsaktivitäten bildet. Daher wird sie im Rahmen dieser Arbeit berücksichtigt. Allerdings wird nur auf Kundenkartensysteme eingegangen, welche Vorgehensweisen der Verkaufsförderungsinstrumente aufweisen. Dabei handelt es sich um Kundenkarten mit:

- Bonusfunktion
- Rabatffunktion
- Zahlungsfunktion

Systeme, die z.B. nur eine Ausweisfunktion haben und somit einen ‚VIP-Status‘ verfolgen, bleiben hierbei unberücksichtigt.

Nahezu jedes Handelsunternehmen – mit Ausnahme der Discounter – besitzt ein Kundenkartensystem oder ist an ein Verbundsystem angeschlossen. Ob ein Unternehmen ein eigenes Kartensystem entwickelt oder sich einem bestehenden anschließt, ist abhängig von der Zielsetzung und der Zielgruppe sowie von den damit verbundenen Kosten. Den größten Teil nimmt dabei der große organisatorische Aufwand ein, den ein Kartensystem mit sich bringt. Für einen Verbund würden neben den wahrscheinlich niedrigeren Belastungen auch die erprobte Systematik und die Nutzung des Prämienpools sprechen. Allerdings mangelt es hierbei an der fehlenden Exklusivität und die Gestaltung durch die Handelsunternehmen ist eingeschränkt (vgl. Barowski 2004, S. 74).

Mittlerweile stellt die Kundenkarte für den Konsumenten ein alltägliches Instrument zur Vorteilsnutzung beim Einkauf dar. Verbraucher sind oftmals im Besitz von Karten mehrerer Anbieter und setzen diese dort ein, wo es für sie am vorteilhaftesten erscheint. Aufgrund dessen müssen die Betreiber darauf achten, dass die Nutzenstiftung gegenüber dem Wettbewerb für den Anwender klar ersichtlich ist, um eine dauerhafte Anwendung der Karte zu erzielen (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 178).

Das wahrscheinlich bekannteste Verbundsystem ist ‚Payback‘, welches im März 2000 startete und von dem gleichnamigen Unternehmen geführt wird. Dabei handelt es sich um eine Kundenkarte mit Bonusfunktion, die laut einer GfK-Studie vom August 2007 60,8 Prozent aller deutschen Haushalte besitzen, wovon 56,5 Prozent der Besitzer sie immer und 38,5 Prozent gelegentlich einsetzen

(www.loyaltypartner.com). Das liegt nicht zuletzt an dem großen Netzwerk von Partnern – z.B. ‚Aral‘, ‚Real‘, ‚Alice‘, ‚Europcar‘ und ‚Vodafone‘ – bei denen die Konsumenten Payback-Punkte sammeln können. Das Prinzip ist identisch mit dem der Treuevergütung (siehe Kap. 3.2.2), allerdings ist hierbei das Sammeln nicht auf nur ein Unternehmen begrenzt, was das frühere Erlangen einer Prämie wahrscheinlicher macht. Die Payback GmbH übernimmt dabei die vollständige Abwicklung der Prämienausgabe und garantiert ihren Partnern Exklusivität, da immer nur ein Unternehmen pro Branche vertreten ist. Allerdings gibt es von Seiten der Datenschützer immer wieder Kritik gegenüber ‚Payback‘. Diese werfen dem Unternehmen vor, die Konsumgewohnheiten der Kartennutzer aufzuzeichnen, auszuwerten und auf unbekannte Zeit zu speichern.

Bei Kundenkarten mit Zahlungsfunktion muss zwischen zwei Varianten unterschieden werden. Entweder bietet der Bonuskartenbetreiber lediglich eine Zahlung per Monatsrechnung an oder er kooperiert mit einem Kreditkartenunternehmen, wodurch eine Doppelfunktion entsteht (vgl. Barowski 2004, S. 111). Bei der Kundenkarte des Autoteile-Händlers ‚A.T.U.‘ hat der Konsument neben einem Bonussystem auch die Möglichkeit die Karte als Zahlungsmittel in allen deutschen ‚A.T.U.‘ Filialen einzusetzen. Die Zahlungsbeträge für Sortimentsartikel und KFZ-Reparaturen werden bis zum Monatsende gesammelt und als Gesamtbetrag dem Referenzkonto des Kunden belastet. Somit handelt es sich hierbei um eine kurzfristige Form der Finanzierung. Der Kunde hat zusätzlich zu dem bargeldlosen Einkauf den Vorteil, dass der Gesamtbetrag für den Monat des Einkaufs zinsfrei bleibt. Zudem kann er die gesammelten Punkte – einen Punkt pro fünf Euro Umsatz – direkt mit dem Kaufbetrag verrechnen lassen. Der Mindesteinlösewert beträgt dabei zehn A.T.U.-Bonuspunkte, welche einen Gegenwert von 0,75 Euro besitzen. Das ergibt einen Rabatt von 1,5 Prozent gegenüber Kunden, die keine A.T.U.-Karte besitzen (www.atu.de).

Ein weiteres Beispiel ist die Kooperation zwischen ‚Payback‘ und dem Kreditkarteninstitut ‚Visa‘, die zusammen die ‚Payback Premium Karte‘ entwickelt haben. Dabei handelt es sich um eine Karte, die alle Vorteile der herkömmlichen ‚Visa‘ Kreditkarte mit denen der ‚Payback‘ Bonuskarte vereint. Der Nutzer erhält bei allen teilnehmenden Partnern der Payback-Karte automatisch seine Punkte, sofern er mit der Premium Karte bezahlt. Die Anzahl der Punkte verdoppelt sich sogar gegenüber der herkömmlichen Payback-Karte und der Besitzer erhält zusätzlich zehn Prozent Rabatt auf den Zuzahlungsbetrag aller Prämien. Ferner kann er damit weltweit in allen Geschäften, Hotels, Restaurants, etc. bezahlen, vorausgesetzt diese akzeptieren die Visa Kreditkarte (www.payback.de).

Bei Kundenkarten mit Rabatffunktion wird dem Verbraucher entweder zu bestimmten Anlässen oder ständig ein Rabatt gewährt, welcher direkt von dem Kaufbetrag abgezogen wird. Dadurch erhält der Nutzer einen Vorzugspreis gegenüber dem Konsumenten, der nicht an dem Kundenkartenprogramm teilnimmt und erlangt somit das Gefühl einer besonderen Behandlung. Ferner kann durch die Rabatffunktion der Kundenverkehr gesteuert werden, indem der Rabatt z.B. nur zu bestimmten Zeiten oder auf ein eingegrenztes Sortiment gewährt wird (vgl. Barowski 2004, S. 112).

Ein Beispiel ist das der ‚Bahn Card‘, welche in verschiedenen Rabattstufen angeboten wird. Die Bahn Card 25 gibt es sowohl für die erste als auch für die zweite Klasse. Personen, die das neunzehnte Lebensjahr vollendet haben, können diese für 110 Euro (1. Klasse) bzw. 55 Euro (2. Klasse) bei der Deutschen Bahn AG erwerben. Dafür erhalten sie auf alle Normalpreise sowie Aktionsangebote 25 Prozent Rabatt. Kinder im Alter von sechs Jahren müssen bis zur Vollendung des neunzehnten Lebensjahrs nur einmalig zehn Euro bezahlen um das Angebot zu nutzen. Durch den Anschaffungspreis fühlt sich der Konsument angehalten, die Bahn als Verkehrsmittel zumindest so oft zu nutzen, bis sich der Kaufpreis amortisiert hat (www.bahn.de).

Ein weiteres Beispiel ist die Kooperation zwischen dem Mineralölkonzern ‚Shell‘ und dem Automobilclub ‚ADAC‘, dessen Mitglieder bei Vorlage der Mitgliedskarte in einem bestimmten Zeitraum zwei Eurocent Rabatt auf jeden getankten Liter Treibstoff erhalten. Somit möchte der Automobilclub seinen Konsumenten einen Vorzugspreis beim Tanken bieten und ‚Shell‘ kann von den etwa 16 Millionen Mitgliedern als Kunden profitieren.

Sammelaktionen

Ein Beispiel für Sammelaktionen in Deutschland findet häufig im Rahmen der Fußball- bzw. -weltmeisterschaft statt. Das Unternehmen Ferrero fügt hierbei seinen Marken ‚Hanuta‘, ‚Duplo‘ und ‚Kinderriegel‘ Sticker von den Spielern der deutschen Nationalmannschaft bei. Die Ansprache richtet sich in erster Linie an jugendliche Fußball-Fans, allerdings können auch manche Erwachsene dem Sammeln nicht widerstehen. Das Sammelobjekt an sich hat dabei nur einen geringen bzw. ideellen Wert. Die Zielsetzung der Konsumenten ist es aber, die Sammlung zu vervollständigen, wodurch der Anreiz zum Mehrkauf geweckt wird. Die Sticker befinden sich im Inneren der Verpackung, was für einen zusätzlichen Überraschungseffekt sorgt, aber auch zum Besitz doppelter Sammel-Sticker führen kann. Dieses kann wiederum zu Tauschtätigkeiten mit anderen Sammlern ermuntern, was einen zusätzlichen kommunikativen Effekt der Aktion bewirkt (vgl. Barowski 2004, S. 71f.).

Das wahrscheinlich bekannteste Produkt mit Sammelcharakter ist das ‚Überraschungs-Ei‘, welches ebenfalls von dem Unternehmen Ferrero produziert wird. Im Inneren des Schokoladeneis befindet sich eine Kapsel mit einem Mini-spielzeug oder einer Sammelfigur. Diese Figuren orientieren sich häufig an aktuellen Themen, wie z.B. Kinofilmen oder TV-Serien und erlangen bei Sammlern teilweise einen hohen Geldwert. Bei dem ‚Überraschungs-Ei‘ handelt es sich trotz wechselnder Themen aber nicht um eine Form der Verkaufsförderung, da diese nicht zeitlich begrenzt, sondern ein fester Bestandteil des Markenkonzeptes ist (vgl. Barowski 2004, S. 71f.).

Sammelaktionen werden häufig auch mit anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen kombiniert, so kann an dem Beispiel der Produktzugabe (siehe Kap. 3.1.1) eine Brauerei jedem Kasten Bier eines von vier verschiedenen LKW-Modellen beifügen. Dadurch soll nicht nur ein zusätzlicher Anreiz zum Kauf des Produktes geschaffen,

sondern ebenfalls Mehrfachkäufe zur Vervollständigung der Sammlung initiiert werden.

Treuevergütung

Bei dem Prinzip der Treuevergütung spricht man auch von dem Ziel- bzw. Prämien-sammeln (vgl. Barowski 2004, S. 72). Hierbei erhält der Konsument statt Sammelbildern oder vergleichbaren Zugaben Treuepunkte für die Option auf eine Prämie. Diese ist entweder vorher vom Anbieter festgelegt worden oder für den Konsumenten aus einem Katalog frei wählbar (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 198). Diese Aktion kann sowohl vom Handel als auch vom Hersteller gesteuert werden. Bei Handelsaktionen werden dem Käufer für einen festgelegten Einkaufsumsatz Treuepunkte ausgehändigt, welche er in ein dafür vorgesehenes Prämienheft klebt. Der Konsument kann das vollständige Heft gegen eine Prämie eintauschen, welche häufig einer Zuzahlung bedarf. Bei diesen Prämien handelt es sich meist um Produkte bekannter Hersteller von z.B. Porzellan, Töpfen oder anderen Kochartikeln. Durch eine solche Kooperation versucht der Handel die Treue des Konsumenten zur Einkaufsstätte zu stärken, sowie eine Steigerung der durchschnittlichen Einkaufssumme zu erzielen. Der Prämienpartner möchte mit dieser Aktion bewirken, dass sich der Kunde mit dem Produkt auseinandersetzt, es zum vergünstigten Preis der Zuzahlung kauft und bestenfalls noch weitere Artikel zum regulären Preis erwirbt.

Ein Beispiel ist das der Einzelhandelskette ‚REWE‘ in Kooperation mit dem Kristallglas-Hersteller ‚Schott Zwiesel‘. Hierbei erhielten die Kunden in einem befristeten Zeitraum einen Treuepunkt für jeden Einkaufsumsatz in Höhe von fünf Euro. Für 25 Punkte konnten die Konsumenten zwischen einem Vierer-Set verschiedener Trinkgläser wählen. Die Zuzahlung lag dabei zwischen 5,99 Euro und 8,99 Euro. Interessenten konnten die einzelnen Sets auch zum regulären Preis kaufen. Hierbei lag die Preisspanne allerdings zwischen 17,99 Euro und 26,99 Euro (www.rewe.de).

Der Schokoladen-Hersteller ‚Ritter Sport‘ startete im Jahr 2008 eine Treuepunkte-Aktion, die als Beispiel für eine vom Hersteller konzipierte Maßnahme dienen soll. Hierbei wurden die Konsumenten aufgefordert, das ‚Qualitäts-Siegel‘ von ‚Ritter Sport‘ – welches auf jeder Verpackung abgedruckt ist – auszuschneiden und in den dazugehörigen Sammelpass zu kleben. Für 25 gesammelte Siegel, die der Teilnehmer dem Hersteller einsendete, erhielt er einen Fleece-Pullover in einer der 18 Sortenfarben nach Wahl. Zusätzlich hatte das Unternehmen die Aktion mit einer weiteren Verkaufsförderungsmaßnahme ergänzt: Unter allen eingesendeten Sammel-pässen wurde im Rahmen eines Gewinnspiels (siehe Kap. 3.3.1) der Gewinner einer lebenslangen Versorgung mit 365 Tafeln Schokolade im Jahr ermittelt (www.rittersport.de).

Treuepunkte-Aktionen sind immer auch mit Risiken behaftet, da über die Teilnahmebereitschaft nur Vermutungen angestellt werden können. Diese Erfahrung musste auch der Mineralölkonzern Deutsche BP AG mit seiner Marke ‚Aral‘ machen, als er im Jahre 2003 eine Treuepunkte-Aktion startete, bei der die Prämie

ein Ball war. Der Teilnehmer konnte nach Zuzahlung von einem Euro zwischen einem Fuß-, Basket- oder Volleyball sowie einem Set Tennis- oder Golfbällen wählen. Das Unternehmen löste damit ein wahres Sammelfieber bei den Autofahrern aus, sodass statt der geplanten 4 Millionen insgesamt über 9 Millionen Bälle herausgegeben werden mussten. Bedingt durch die mehr als doppelt so große Nachfrage kam es zu Lieferengpässen, die bei den Kunden zur Verärgerung führten. Daher muss immer eine ausreichende Verfügbarkeit sichergestellt werden, um auch bei erhöhter Nachfrage eine Prämienausgabe zu gewährleisten. Um die Erfolgchancen der Maßnahme zu erhöhen, bedarf es einer einfachen Systematik, welche eine aufwendige Erklärung der Aktion überflüssig macht. Zudem muss darauf geachtet werden, dass die ideelle sowie materielle Wertigkeit der Prämie den Vorstellungen der Zielgruppe angepasst ist (vgl. Barowski 2004, S. 73f.).

Möchte der Hersteller die Treue seiner Konsumenten belohnen, ist er aber nicht bereit, das eventuelle Risiko der Vergütung von Sachprämien einzugehen, so kann er dem Kunden stattdessen einen festgelegten Geldbetrag zurückerstatten (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 148).

Rückerstattung

Die Möglichkeit zur Rückerstattung des Kaufpreises wird meist von Herstellern gewährt, deren Produkteigenschaft für den Verbraucher nicht direkt bei der ersten Anwendung bzw. bei dem ersten Konsum ersichtlich ist. Dabei handelt es sich oftmals um Produkte der Körperpflege, welche neben der normalen Pflege zusätzliche Wirkungen versprechen. Dieses kann z.B. ein Anti-Aging-Effekt (Reduzierung des Alterungsprozesses) oder die Straffung der Haut sein.

Die Rückerstattung des Kaufpreises gibt es ebenfalls – wenn auch eher selten – im Bereich der Lebensmittel. Das Unternehmen Danone hat für seine Marken ‚Activia‘ im Jahr 2007 und ‚Actimel‘ im Jahr 2008 eine Testaktion mit „Geld-zurück-Garantie“ (www.danone.de) durchgeführt. Bei diesen Marken handelt es sich um Produkte, die eine Regulierung der Verdauung bzw. die Stärkung der Abwehrkräfte versprechen und nicht direkt für den Konsumenten nachvollziehbar sind. Im Beispiel der Marke ‚Activia‘ wurde den Käufern der Aktionspackung das Produkt für einen vierzehn Tage dauernden täglichen Test angeboten. Im Falle einer Unzufriedenheit konnte der Kunden den Kassenbon, den ausgeschnittenen Strichcode der Aktionspackung sowie eine kurze Begründung an das Unternehmen Danone senden. Das Geld wurde dem Konsumenten dann auf das angegebene Referenzkonto überwiesen. Die Teilnahme an der Aktion war allerdings auf 14 bis 16 Becher sowie maximal eine Auszahlung pro Haushalt begrenzt (www.danone.de).

Diese Methode dient besonders der Gewinnung von Neukunden und soll diese durch den Selbstversuch von der Wirkung des Produkts überzeugen. Zudem wird dem Konsumenten suggeriert, dass ihm bei Nichtgefallen kein finanzieller Nachteil entsteht und der Test kein Risiko birgt. Der Hersteller hat allerdings zu beachten, dass die Rückvergütung für den Käufer so unkompliziert wie möglich umgesetzt wird, da dieser sonst das Interesse an der Testaktion verliert. Neben der Chance auf die Gewinnung von Neukunden erhält der Hersteller auch direktes Feedback von

dem Teil der Zielgruppe, der nicht zufrieden mit dem Produkt war. Hieraus kann er Rückschlüsse ziehen, die ihn eventuell zum Verändern oder Erweitern des Produktsortiments veranlassen. Allerdings muss das Unternehmen dabei beachten, dass nicht jeder Verbraucher den tatsächlichen Grund seiner Unzufriedenheit preisgibt. Außerdem kann es sich dabei teilweise um Bestandskunden handeln, welche die Aktion nutzen um das Produkt kostenlos zu konsumieren.

3.2.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Wie bereits bei den produktorientierten Promotions dargestellt, wird ebenfalls für die konditionsorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen der Preisgestaltung sowie der Prämien und Rückerstattung erörtert, inwiefern sie sich tatsächlich für die Absatzförderung bei der Einführung von Produktinnovationen eignen. Die Grundlage für die Beurteilung der Tauglichkeit bilden hierbei die bereits festgelegten Kriterien (siehe Kap. 3.1.3). Im Folgenden werden die aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Sonderangebot

Das Sonderangebot bietet besonders bei nahezu identischen Produkten ein Differenzierungskriterium und wird daher besonders häufig in der Konsumgüterbranche angewendet. Es eignet sich in Form eines Einführungsangebots für Produktinnovationen, sofern das betreffende Unternehmen eine sogenannte ‚Penetrationsstrategie‘ verfolgt. Dabei versucht der Hersteller durch den reduzierten Preis eine schnelle Marktdurchdringung zu erreichen, um so wichtige Marktanteile zu gewinnen (vgl. Homburg/Krohmer 2003, S. 552). Durch die Preisreduzierung sind die Konsumenten zwar eher bereit, ein ihnen unbekanntes Produkt zu kaufen, allerdings ist die Bereitschaft im Vergleich zu bereits bekannten Produkten geringer und sinkt stetig bei zunehmendem Kaufpreis.

Das Sonderangebot kommuniziert ausschließlich über den Preisvorteil. Es kann seine Wirkung aber erheblich verstärken, indem es insbesondere mit Verkaufsförderungsmaßnahmen kombiniert wird, welche den Konsumenten z.B. durch Produkttests und zusätzliche Produktinformationen stärker in die Aktion mit einbinden.

Rabatt

Rabatte werden nach Menge, Umsatz, Zeit oder Kundenmerkmal gewährt und sind an eine gewisse Gegenleistung gebunden. Im Bezug auf Produktinnovationen sind diese, bis auf die kundenmerkmalsbezogenen Preisnachlässe, weniger erfolgsversprechend. In der Regel wird kein Konsument bei einem Erstkauf eines Produktes einen Mengenrabatt nutzen um einen Preisvorteil zu erhalten. Umsatzbezogene und zeitorientierte Rabatte werden bevorzugt vom Handel gewährt und beinhalten meist das Gesamtsortiment. Die Produktneuheiten sind zwar darin enthalten, ob sie dadurch allerdings einer Absatzsteigerung unterliegen, ist fraglich.

Kundenmerkmalsbezogene Rabatte sind für Produktinnovationen durchaus vorstellbar, da sie auf die Zielgruppe abgestimmt werden können. Die Umsetzung ist dabei allerdings eher über die Verkaufsförderungsmaßnahme des Coupons (siehe Kap. 3.2.2) zu realisieren.

Finanzierung

Die Finanzierung bietet nicht nur innovativen Produkten in Bereich der Gebrauchsgüterbranche die Möglichkeit der Absatzsteigerung. Sie ist allerdings im Bezug auf Konsumgüter und somit im Rahmen dieser Arbeit und der Betrachtung der Relevanz nicht weiter von Bedeutung.

Coupon

Der Coupon ist ein sehr vielseitig gestaltbares Instrument der Verkaufsförderung und ist für Produkteinführungen hervorragend geeignet. Er kann großflächig über Flyer, Printmedien und Propagandisten gestreut werden, aber auch systematisch an die Zielgruppe ausgegeben werden, wie z.B. über das Check-out-Couponing (siehe Kap. 3.2.2).

Neben der Produktinformation erhält der Coupon aufgrund der intensiven Streuung bzw. der persönlichen Übergabe eine große Aufmerksamkeit seitens der Verbraucher. Auch der Gegenwert des Coupons ist flexibel zu gestalten, so kann der Einlöser z.B. das Produkt kostenlos, mit einem Preisnachlass oder in Form einer Probe zum Testen erhalten. Ferner ist es denkbar, Coupons mit verschiedener Wertigkeit zeitgleich zu verteilen, um die großflächige Streuung von der zielgruppengerechten Ausgabe zu trennen.

Der Coupon stellt somit eine flexible, vielseitige und massen- sowie zielgruppenkompatible Verkaufsförderungsmaßnahme für Innovationen dar.

Kundenkarte

Kundenkarten sind an eine Mitgliedschaft gebunden, welche im Rahmen der Verkaufsförderung für den Anwender meist kostenlos ist. Die Betreiber dieser Kartensysteme verfügen in der Regel über ein Informationsprogramm, welches den Teilnehmer per E-Mail oder Post erreicht. Mit Hilfe dieses Programms und der Information über die Einkaufsgewohnheiten der Mitglieder kann die Zielgruppe für eine Produktinnovation genau bestimmt und erreicht werden.

Die einfachere Variante - welche wiederum eine große Streuung zur Folge hat - ist es, alle Besitzer einer ausgewählten Kundenkarte an der Verkaufsförderung teilhaben zu lassen. Diese können beispielsweise einen Preisnachlass auf die Produktneuheit erhalten oder an der Kasse eine Probe durch das Personal überreicht bekommen.

Die Einsatzmöglichkeiten der Kundenkarte sind ähnlich wie die des Coupons, allerdings setzt dies eine Zusammenarbeit des Produktherstellers und Kartenbetreibers voraus und ist für den Produzenten mit zusätzlichen Kosten verbunden.

Sammelaktion

Die Sammelaktion nutzt die Sammelleidenschaft vieler, meist jüngerer Konsumenten, um dadurch Mehrkäufe zu generieren. Sie bedient sich keinerlei anderer Kriterien, die für Produkteinführungen von Vorteil sein können, wie beispielsweise dem Produkttest, Preisvorteil oder der zusätzlichen Produktinformation. Daher ist diese Art der Verkaufsförderung für Produktinnovationen zu vernachlässigen.

Treuevergütung

Die Treuevergütung belohnt die Produkt- bzw. Händlertreue des Käufers und animiert diesen zu Mehr- bzw. Wiederkäufen. Bei handelsgesteuerten Aktionen wird in der Regel das vollständige Handelssortiment mit einbezogen, welches somit auch Produktinnovationen beinhaltet. Die Vergütung bzw. Prämie, die der Konsument erhält, bezieht sich somit auf den Gesamtumsatz, den dieser in der Einkaufsstätte getätigt hat. Einen Rückschluss des Konsumenten, dass dieser die Prämie aufgrund des Kaufs der Produkteinführung erhalten hat, ist eher unwahrscheinlich. Daher bietet die handelsgesteuerte Treuevergütung keine nennenswerten Vorzüge für innovative Produkte, allerdings hat sie auch keine Nachteile.

Bei Treuevergütungen, die vom Hersteller veranlasst werden, sind nur Produkte bzw. Marken des betreffenden Unternehmens in die Aktion integriert, wodurch der Konsument den direkten Bezug zwischen Prämie und Hersteller erkennen kann. Fällt die Produkteinführung in den Zeitraum einer davon betroffenen Treuevergütungsaktion des Herstellers, ist dieser Artikel ebenfalls mit in die Aktion einzubinden. Diese Maßnahme ist zwar kein Garant dafür, dass dieses Produkt vermehrt gekauft wird, sie stellt allerdings sicher, dass die Innovation nicht aufgrund der fehlenden Aktionsverbundenheit vom Kauf ausgeschlossen wird.

Rückvergütung

Eine Verkaufsförderungsmaßnahme, die sich besonders für Produkteinführungen eignet, ist die Rückvergütung. Der Konsument bezahlt zwar den regulären Kaufpreis an der Kasse, ihm wird aber deutlich über die Information auf der Verpackung signalisiert, dass er diesen bei Nichtgefallen vom Hersteller zurückerstattet bekommt. Der Aspekt, dass ihm kein finanzieller Nachteil bei Nichtgefallen entsteht, gibt ihm ein Gefühl von Sicherheit und die Chancen eines Produkttestes steigen. Der Verbraucher wird somit aktiv in die Verkaufsförderungsaktion eingebunden und die Bereitschaft zur Rückerstattung erhöht das Vertrauen in das Produkt.

Zusammenfassung

Analog zu der Darstellung im Rahmen der produktorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen werden an dieser Stelle auch die soeben erläuterten konditionsorientierten Promotions zusammenfassend aufgezeigt. Aus der folgenden Abbildung ist ersichtlich, inwiefern diese Maßnahmen die verschiedenen Zielsetzungen bedienen, die bei der Einführung einer Produktinnovation verfolgt werden können.

Überblick: Konsumentengerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

		Zielsetzung					
		Test des Produktes	Einbindung des Konsumenten	Kostenlose Produktabgabe	Produktinformation / Beratung	Steigerung der Aufmerksamkeit	Preisvorteil
Verkaufsförderungsmaßnahme							
Preisgestaltung	Sonderangebot	-	-	-	-	•	••
	Rabatt	-	-	-	-	•	••
	Finanzierung	-	-	-	-	•	•
Prämien & Rückerstattung	Coupon	•	•	•	•	••	••
	Kundenkarte	-	•	•	•	•	•
	Sammelaktion	-	-	-	-	•	-
	Treuevergütung	-	•	-	-	•	•
	Rückvergütung	••	•	•	•	•	••

Legende: Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahme auf die jeweilige Zielsetzung: •• = hoch • = mittel - = gering

Abbildung 12: Konsumentengerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

3.3 Kommunikationsorientierte Promotions

Die kommunikationsorientierte Promotion umfasst die Verkaufsförderungsmaßnahmen, die den Verbraucher in visueller oder auditiver Form über das Produkt sowie ggf. damit verbundene Promotions informieren. Die Verkaufsförderung wird dabei in die Instrumente der Kommunikation außerhalb des Point of Sale sowie am Point of Sale (siehe Abb. 13) unterteilt.

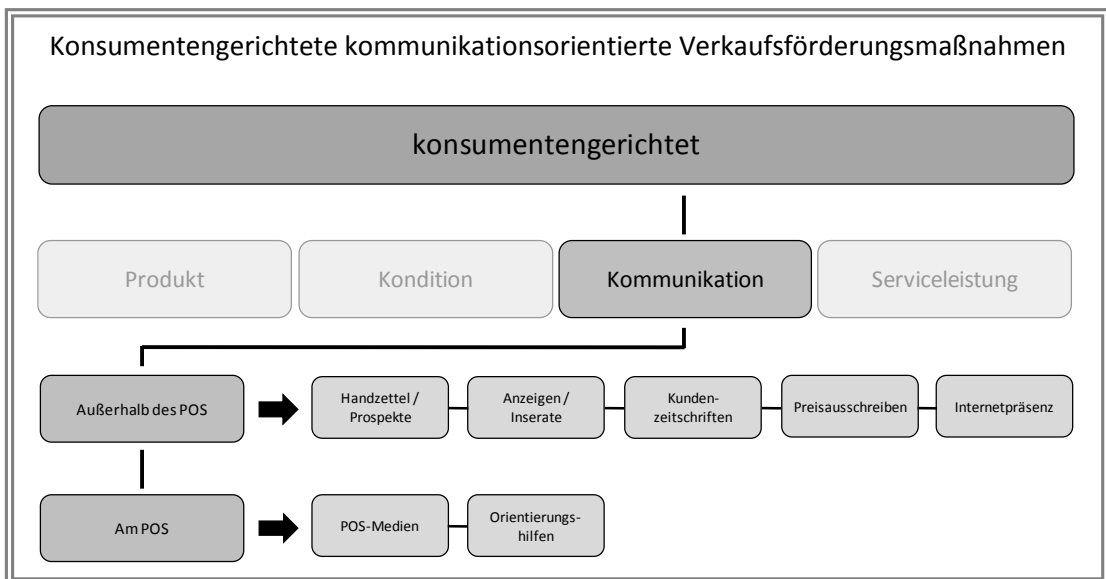


Abbildung 13: Konsumentenorientierte kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

3.3.1 Kommunikation außerhalb des Point of Sale

Die Kommunikation außerhalb des Point of Sale nutzen Hersteller und Handelsunternehmen, um den Konsumenten über ihre Produkte und Verkaufsförderungsmaßnahmen in Kenntnis zu setzen. Für das Übermitteln der Botschaft werden dabei verschiedene Medien, meist auch parallel, eingesetzt. Bei diesen Medien gibt es vor allem Unterschiede bezüglich der Ansprache des Konsumenten. Diese reicht von direkt bis unpersönlich.

Die Werbebotschaften werden gezielt eingesetzt, um das Verhalten des potenziellen Kunden so zu beeinflussen, dass dieser das betreffende Produkt am Point of Sale käuflich erwirbt (vgl. Frey 1994, S. 185).

Handzettel und Prospekte

Handzettel und Prospekte werden entweder über Propagandisten an zielgruppenfrequentierten Orten, wie z.B. Einkaufsstraßen und Shopping-Centern verteilt oder durch Verteilerorganisationen in den Briefkästen der Haushalte platziert (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 164). Bei Handzetteln, die dem Konsumenten persönlich übergeben werden, spricht man auch von sogenannten Flyern. Sie dienen der kurzfristigen Umsatzsteigerung und sind im Allgemeinen zweiseitig bedruckt. In der Praxis zeigt sich häufig, dass Passanten nicht gewillt sind, den ihnen entgegen gestreckten Flyer anzunehmen. Im Falle einer Akzeptanz der Übergabe ist der Verbraucher trotz allem oft nicht bereit, diesem mehr als nur einen flüchtigen Blick zu widmen (vgl. Grothues/Schmitz 2008, S.155). Neben der Produktinformation beinhalten die Handzettel auch den Hinweis auf das in unmittelbarer Nähe befindliche Ladenlokal oder Warenhaus, in dem der potenzielle Kunde das beworbene Produkt erwerben kann. Nicht zwingend müssen Handzettel mit Preisangaben versehen sein, da diese das Interesse womöglich schmälern könnten (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 110).

Bei Werbematerial, welches der Verbraucher in seinem Briefkasten vorfindet, spricht man von Hauswurfsendungen. Diese beinhalten größtenteils Konsumgüter des täglichen Bedarfs und stammen von ortsansässigen Handelsunternehmen. Die in den Prospekten befindlichen Angebote sind meist ausschlaggebend für den Konsumenten, den betreffenden Einzelhändler aufzusuchen, um die beworbenen Produkte zu kaufen. Handelt es sich bei der Hauswurfsendung um Handzettel für langlebige Gebrauchsgüter wie z.B. Möbel oder Automobile, so sollen diese Marken und Händler für den Fall eines Kaufs im Bewusstsein der Verbraucher verankert werden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 164).

Prospekte lassen eine sehr zielgruppengenaue Verteilung zu, sofern Kenntnisse über Bevölkerungs- und Einkommensstrukturen der betreffenden Region vorhanden sind und diese auch beachtet werden (zu der folgenden Sichtweise vgl. auch Fuchs/Unger 2003, S. 164f.). Dementsprechend können einzelne Straßenzüge, die für den Anbieter relevante Merkmalsstrukturen aufweisen, bevorzugt beworben werden. Das können z.B. Eigenheim-Siedlungen sein, welche im Gegensatz zu Hochhaus-Siedlungen einen höheren Bedarf an Bau- und Gartenartikeln aufweisen. Ein Problem stellt allerdings die Akzeptanz der Haushalte dar, denn durch die große Anzahl von

Werbezustellungen der verschiedensten Anbieter verweigern viele Verbraucher die Zustellung. Dieses kann zusätzlich durch fehlerhaftes Verhalten seitens der Verteilerorganisationen verstärkt werden, denn häufig wird der gleiche Prospekt mehrfach in den gleichen Briefkasten oder gesammelt vor die Haustür von Mehrfamilienhäusern gelegt. Der Auftraggeber der Hauswurfsendung muss daher die Qualität der Zustellung des von ihm beauftragten Unternehmens regelmäßig kontrollieren. Nur so kann eine fehlerfreie Lieferung gewährleistet und Imageschäden durch verärgerte Verbraucher verhindert werden. Neben der Qualität muss das zugeteilte Gebiet auch auf Vollständigkeit der Zustellung überprüft werden, denn nur so kann sichergestellt werden, dass der Konsument über die Verkaufsförderung in Kenntnis gesetzt wurde.

Bei der Gestaltung von Handzetteln und Prospekten ist es wichtig, dass die Aufmerksamkeit des Betrachters geweckt wird und die für ihn interessanten Informationen hervorgehoben werden. Nur so kann der Konsument bei der Vielzahl an zugestellten Hauswurfsendungen auf das Prospekt aufmerksam werden und somit Beachtung schenken. Einzelhandelsunternehmen, die ihre Prospekte regelmäßig verteilen, nutzen eine charakteristische Farbwahl und Aufmachung, um dadurch den Wiedererkennungswert zu steigern (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 165). Dieses kann unterstützt werden, indem sich der Text und die Abbildung ergänzen, um somit eine schnellere Information zuzulassen (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 109).

Flyer bieten gegenüber anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen große Vorteile, da sie sehr preisgünstig sind und in unterschiedlichsten Formaten und Druckqualitäten hergestellt werden können. Sie werden meist in großer Auflage gedruckt und bieten z.B. mehr Platz für Informationen als ein herkömmliches Plakat. Dem Konsumenten wird durch die Mitnahme des Handzettels die Möglichkeit geboten, dem Flyer zum Zeitpunkt seiner Wahl die benötigte Aufmerksamkeit zu schenken. Zudem lässt er sich problemlos mit sogenannten Response-Elementen wie beispielsweise Coupons oder Preisausschreiben kombinieren (vgl. Grothues/Schmitz 2008, S. 156).

Anzeigen, Inserate und Beilagen in Printmedien

Für Anzeigen und Inserate nutzen Handelsunternehmen häufig Tageszeitungen, da diese neben ihrer Aktualität auch eine zeitliche und regionale Abdeckung des Verkaufsgebietes zulassen (zu der folgenden Argumentation vgl. auch Fuchs/Unger 2003, S. 165f.). Sie eignen sich sehr gut als Verkaufsförderungsinstrument für Konsumgüter, da Handelsanzeigen beträchtliche Aufmerksamkeitswerte aufweisen. Zudem nutzen viele Verbraucher diese Anzeigen zur kurzfristigen Einkaufsplanung bzw. Einkaufshilfe. Der Focus von Inseraten in Tageszeitungen liegt auf Preisangeboten, welche die Kundenfrequenz des Absatzmittlers steigern und ihm ein preisgünstiges Image verleihen sollen. Mit der Tageszeitung wird allerdings nicht die gesamte Zielgruppe erreicht, denn gerade das jüngere Zielpublikum liest diese selten bis gar nicht. Daher ist eine Ergänzung durch zusätzliche Medien empfehlenswert. Handelsunternehmen finanzieren ihre Inserate häufig vollständig durch Werbekostenzuschüsse (siehe Kap. 4.2.1) der Markenartikelindustrie, da diese besonders darauf bedacht ist, ihre Produkte besonders stark hervorzuheben, um sich von den Konkurrenzprodukten abzusetzen. Besonders effektiv ist es, einen Bezug zur klassischen Werbung aufzubauen und das Produkt im Rahmen der Verkaufs-

förderung ähnlich darzustellen. Eine bildliche Darstellung der Produkte kann dabei behilflich sein, da diese die Aufmerksamkeit zusätzlich erhöhen. Zudem kann der Wiedererkennungswert gesteigert werden, da der Konsument das Produkt eventuell schon aus anderen Medien wie z.B. Fernsehen und Zeitschriften kennt.

Eine weitere Alternative ist der Einsatz einer Beilage, welche es den Handelsunternehmen und anderen Werbetreibenden ermöglicht, auch in überregionalen Tageszeitungen auf regionaler Ebene zu werben. Hierbei werden die Prospekte, die meist identisch mit denen der Hauswurfsendungen sind, in der Druckerei des Zeitungsverlages als Beilage zu der Tageszeitung einsortiert. Somit können auch die Teile der Zielgruppe erreicht werden, welche eine Zustellung der Handzettel und Prospekte durch Hauswurfsendungen verweigern. Allerdings sind manche Zeitungen derart mit Prospektmaterial überfüllt, dass es genau wie bei der Hauswurfsendung zu einem Aufmerksamkeitsdefizit bzw. einer Ablehnung durch den Konsumenten kommen kann. Eine Imageschädigung aufgrund der großen Anzahl an Prospektmaterial hat das werbetreibende Unternehmen allerdings nicht zu befürchten, da diese eher die Tageszeitung betreffen wird (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 166).

Kundenzeitschriften

Die Kundenzeitschrift vereint Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit), Werbung und Verkaufsförderung in einem Medium und hat die Intensivierung der Kundenbindung zum Ziel (zu der folgenden Sichtweise vgl. auch Barowski 2004, S. 113ff.). Sie erscheint in regelmäßigen Intervallen – meist monatlich oder einmal pro Quartal – und wird kostenlos am Point of Sale ausgelegt. Die Kundenzeitschrift ist ein Teil der Corporate Identity (Unternehmensidentität) und bietet eine Differenzierungsmöglichkeit gegenüber dem Wettbewerb. Neben Unternehmens- und Produktinformationen bietet sie eine Fülle an sachlich neutralen Berichten, welche keinen direkten Bezug zum Unternehmen oder dessen Produktsortiment aufweisen, sondern sich vielmehr auf die Interessengebiete der Zielgruppe beziehen. Beispiele für Kundenzeitschriften sind ‚Laviva‘ der Einzelhandelskette REWE, ‚King Magazin‘ des Fast-Food-Dienstleisters Burger King und ‚alverde‘ des dm-Drogerie Markts. Sie alle sind in Form und Inhalt genauso unterschiedlich wie ihre Kernzielgruppe. Der Schwerpunkt der Kundenzeitschrift liegt z.B. im Service, Verkaufsförderung oder Lifestyle. Im Bereich Service dient sie als Ratgeber zur Produkthanwendung und bietet Problemlösungen. Im Schwerpunkt der Verkaufsförderung ist die Kundenzeitschrift mehr produktorientiert, was häufig durch Angebote und Coupons verstärkt wird. Bei der Ausrichtung als Lifestyle-Magazin stehen Fashion, Trends und Freizeitgestaltung der Zielgruppe im Vordergrund. Nach Wilkes/Großklaus (2007, S. 178) ist jedoch das Verhältnis von Berichterstattung, Verkaufsförderung sowie Unternehmens- und Produktinformation stets ausbalanciert zu gestalten.

Einige Unternehmen gehen dazu über, ihre Kundenzeitschrift neben der Printausgabe auch als Onlineversion auf ihrer Website zur Verfügung zu stellen (zu der folgenden Betrachtung vgl. auch www.haufe.de). Ein Beispiel ist das des dm-Drogerie Markts, auf dessen Internetseite der Besucher die aktuelle Ausgabe der Kundenzeitschrift ‚alverde‘ ebenfalls Online lesen kann (www.dm-drogeriemarkt.de). Dadurch wird

der Kontakt auch zu den Kunden gehalten, die nicht zur Kernzielgruppe gehören oder bei denen ein gedrucktes Exemplar unerwünscht ist. Die Onlineausgabe dient dabei als Verstärker der gedruckten Version und verzahnt die beiden Medien Print und Internet miteinander. Ein Vorteil der Online-Kundenzeitschrift liegt darin, dass der Leser ohne Medienbruch mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann. D.h. er liest einen Beitrag am PC, verfasst am selbigen sein Anliegen und versendet dieses per E-Mail. Gründe für einen derartigen Kontakt können z.B. Gewinnspiele oder Fragen an die Redaktion sein. Zudem begünstigt das Verhindern des Medienbruchs die Teilnahmebereitschaft des Lesers. Das Printexemplar bietet diese direkte Antwortmöglichkeit nicht, allerdings werden bei der Printausgabe die Sinne des Betrachters stärker angesprochen als bei dem Lesen am Bildschirm.

Preisausschreiben und Gewinnspiele

Preisausschreiben und Gewinnspiele können sowohl vom Hersteller als auch vom Handel initiiert werden und zählen zu den Klassikern der Verkaufsförderung (vgl. Wusch 1974, S. 23; Wilkes/Großklaus 2007, S. 179). Die einfachste Form ist das Glücksrad, welches meist durch einen Propagandisten am Point of Sale oder Messestand betreut wird (vgl. Barowski 2004, S. 60, 67f.). Die Teilnehmer können durch ein einfaches Drehen des Rades zum Gewinner werden und erhalten den Preis direkt vor Ort. Das Glücksrad dient aber lediglich dazu, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen. Dabei handelt es sich häufig nur um die Vorbereitung eines Verkaufsgesprächs, welches bei der Übergabe des eher geringwertigen Preises vom Verkaufspersonal bzw. Propagandisten eingeleitet wird.

Beim Einsatz von Gewinnspielkarten müssen die Teilnehmer häufig entweder Buchstaben, Wörter oder Satzteile ergänzen, um die Lösung zu erhalten. Diese sind meist in Überschriften oder den Produktbeschreibungen auf dem Teilnahmechein enthalten. Gewinnspiele mit intellektuellem Anspruch setzen hingegen Grundkenntnisse des Sachverhalts vom Teilnehmer voraus. Hierbei muss er z.B. ein Rätsel lösen oder sich die Antwort durch intensives Befassen mit dem Produkt erarbeiten. Ferner existieren Gewinnspiele in Form von Wettbewerben, wobei die Konsumenten ihre Fantasie benutzen und teilweise sogar eigene Kreationen erstellen. Preisausschreiben und Gewinnspiele beziehen sich auf alle Bevölkerungs- und Einkommenschichten und sind hervorragend dazu geeignet, dass der Konsument sich mit dem Produkt und dessen Botschaft auseinandersetzt. Ausgelöst wird die Teilnahme der Konsumenten, weil ihnen die Möglichkeit auf einen Gewinn suggeriert wird, für den es einen relativ geringen Aufwand bedarf. Die Zielsetzungen der Hersteller und Händler liegen bei dieser Art der Verkaufsförderung in der:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Hervorhebung des USP
- Unterstützung der Produkteinführung
- Einprägung von Firmenslogan und Service-Leistungen
- Förderung von Kundenloyalität
- Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit

- Verringerung der Lagerbestände
- Unterstützung bei Neupositionierung
- Adressgenerierung

(vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 119; Wilkes/Großklaus 2007, S. 179; Barowski 2004, S. 60, 67f.). Dieses wird dem Verbraucher natürlich nicht offensichtlich vermittelt, da dessen Ansporn in der Nutzung der unentgeltlichen Gewinnchance liegt, um den für ihn wertvollen Preis zu erlangen (vgl. Wusch 1974, S. 38).

Die Teilnahmemöglichkeit an Gewinnspielen findet meist über mehrere Medien gleichzeitig statt, um die Zielgruppe optimal zu erreichen. Hierbei werden die Teilnahmekarten am Point of Sale sowie in Publikumszeitschriften und Hauswurfsendungen der Handelsketten positioniert. Ein weiteres zentrales Medium ist das Internet, wo die Gewinnspiele auf den Websites der Hersteller oder des Handels integriert sind. Diese große Streuung und die Aussicht, einen Gewinn ohne großen Aufwand und Sachkenntnisse zu erlangen, führt dazu, dass viele Teilnehmer nicht zur anvisierten Zielgruppe gehören. Hierzu tragen auch die Gewinnspieldienstleister im Internet bei, welche für eine Monatsgebühr der Konsumenten das Ausfüllen der Teilnahme Scheine übernehmen. Grundsätzlich sollten die Ausrichter von Preisausschreiben auf eine zielgruppengerechte Ansprache achten, um somit die Streuung einzugrenzen (vgl. Barowski 2004, S. 61f.).

Ein weiterer zentraler Punkt für den Erfolg ist der Gewinn, da dieser zur Teilnahme veranlasst. Je attraktiver er ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme. Die Aussicht auf einen Sportwagen oder ein Traumhaus sprechen im Prinzip die Gesamtbevölkerung an, wogegen die Backstagekarten für eine namenhafte Rockband den Interessentenkreis deutlich eingrenzen. Deshalb muss, genau wie bei der Produktzugabe (siehe Kap. 3.1.1), das Interesse der Zielgruppe fokussiert werden, da dieses die Teilnahmebereitschaft zusätzlich erhöht und die Streuung weiter reduziert. Ebenso wichtig für die Attraktivität des Preisausschreibens ist die Gewinnchance. Dabei hängt es von der Zielgruppe und der Zielsetzung des Unternehmens ab, ob neben dem Hauptgewinn noch Trostpreise verlost werden oder eine Abstufung der Gewinne vorgenommen wird. Letzteres könnte den Anreiz verstärken, da selbst die Preise zwei bis zehn noch attraktiv für den Konsumenten erscheinen können (vgl. Barowski 2004, S. 62f.).

Die Anzahl der Teilnehmer steht aber nicht allein für den Erfolg des Gewinnspiels, sondern es ist zu prüfen, ob die eigentliche Zielsetzung erreicht wurde. Eine große Rücklaufquote vermittelt zwar den Eindruck eines Aktionserfolges, sagt aber nichts über die Qualität und die Zielerreichung aus. Dazu bedarf es qualitativer Analysen, die aufgrund eines zusätzlichen Aufwands in der Praxis selten durchgeführt werden (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 121; Barowski 2004, S. 63).

Über die Jahre hat sich allerdings ein weiteres Ziel der Hersteller und des Handels in den Vordergrund gestellt: die Adressgenerierung. Diese ermöglicht es mit dem Teilnehmer in direkten und stetigen Kontakt zu treten. Es sollte aber bereits im Konzeptstadium die Art und der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme festgelegt werden, um die benötigten Angaben der Teilnehmer darauf abzustimmen. Die meisten Unternehmen bevorzugen die Kontaktaufnahme per E-Mail, da dieses die preiswerteste Art der

Kommunikation darstellt. Dieses geschieht meist in Form von Newslettern, in denen sie über ihre Markenwelt informieren sowie neue Produkte vorstellen.

Die Anzahl der Gewinnspielkritiker in der deutschen Gesellschaft wird allerdings immer größer, da diese das Sammeln von Adressen im Vordergrund des Preisausschreibens sehen. Zudem haben viele Konsumenten Erfahrungen mit Adressenmissbrauch erlebt, indem gesammelte Postanschriften, E-Mailadressen sowie Mobilfunk- und Festnetzrufnummern an unbeteiligte Unternehmen verkauft wurden. Die Geschädigten wurden dann mit Werbemails – sogenannte Spam-Mails – sowie Werbe-SMS und Anrufen überhäuft. Dieses ist der Grund, warum viele Verbraucher die Teilnahme an Preisausschreiben verweigern. Daher muss es für das durchführende Unternehmen von höchstem Interesse sein, den Aufbau und die Durchführung des Preisausschreibens so seriös wie möglich zu gestalten. Dazu gehört auch eine verbindliche Teilnahmegrundlage, die z.B. den Einsendeschluss, Art der Bekanntgabe und den Ausschluss des Rechtsweges umfasst (vgl. Barowski 2004, S. 64). Bei der Aufnahme der Kontaktdaten ist weniger oft mehr. Darum sollten ausschließlich für die Teilnahme benötigte Daten – z.B. Alter, Vor- und Nachname – sowie nur eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme – E-Mailadresse, Postanschrift oder Rufnummer – abgefragt werden, um somit den Anschein der Adressgenerierung zu reduzieren. Zudem muss ein zusätzlicher Hinweis den Konsumenten darauf aufmerksam machen, dass die Angaben nicht an Dritte weitergeleitet werden.

Eine weitere Variante von Gewinnspielen sind Leistungspreisausschreiben. Diese erfordern von den Teilnehmern eine hohe Eigeninitiative und somit einen aktiven Beitrag (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 149). Die wohl bekanntesten Formen, die oft von Unternehmen durchgeführt werden, sind Fotowettbewerbe sowie Malwettbewerbe für Kinder (vgl. Barowski 2004, S. 64; Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 149). Anders als bei Preisausschreiben wird der Gewinner nicht durch das Zufallsprinzip ermittelt, sondern von einer Jury gewählt. Wettbewerbe erfordern ein gewisses Maß an organisatorischem Aufwand und finden neben der Verkaufsförderung auch im Rahmen von Public Relation (PR) statt. Um die Aktion kommunikativ zu verlängern, kann die PR-Abteilung des Unternehmens eine Pressemeldung mit der Verkündung der Gewinner herausgeben oder die Einsendungen in einer Ausstellung der Öffentlichkeit zugänglich machen (vgl. Barowski 2004, S. 66f.).

Internetpräsenz

Das Internet ist in den vergangenen Jahren ein zentrales Medium der mittelständischen Unternehmen sowie der Großkonzerne geworden, um sich dem Konsumenten zu präsentieren und seine Verkaufsförderungsmaßnahmen gezielt zu unterstützen. Dabei wird es sowohl als Ausgangspunkt, Transportmittel – z.B. Newsletter via E-Mail – und als Zielpunkt für die Verkaufsförderungsaktionen genutzt. Als Beispiel für den Zielpunkt ist das Aufdrucken der Internetadresse auf den Produkt-Flyer zu nennen, welcher als Hinweis auf die Unternehmens-Website dienen soll. Das Internet ist ein individuelles und interaktives Medium, welches von potenziellen Kunden bevorzugt als Informationsquelle über Unternehmen und Marke

genutzt wird. Das bedeutet, dass der Nutzer unabhängig von Öffnungszeiten und Standort die für ihn wichtigen Informationen gezielt abfragen kann. Zudem kann er bei eventuellen Fragen sogar Kontakt per E-Mail zu dem betreffenden Unternehmen aufnehmen. Das Internet bietet dem Verbraucher die Möglichkeit, den Zeitpunkt sowie die Art und Intensität der gewünschten Information selbst zu bestimmen (vgl. Barowski 2004, S. 88).

Insbesondere Marken, welche eine junge Zielgruppe besitzen, nutzen die eigene Internetpräsenz um ihre Produkte im Rahmen einer Markenwelt zu etablieren. Der Fokus liegt dabei in den meisten Fällen auf der Interaktion (vgl. Barowski 2004, S. 88). Dieses wird am folgenden Beispiel der Website der Fruchtsaftmarke ‚Punica‘ des Unternehmens PepsiCo aufgezeigt.

Die Website von ‚Punica‘ ist als tropische Insel gestaltet und bietet dem jungen Nutzer die Möglichkeit verschiedene Inhalte der Markenwelt aufzurufen. So kann er eine Vielzahl an Interaktionen nutzen, wie z.B. elektronische Postkarten (E-Cards) versenden, Stundenplanvorlagen ausdrucken, Mini-Games spielen, TV-Spots anschauen und an einem Preisausschreiben teilnehmen. Zudem wird es ihm ermöglicht, sich über die Herstellung des Fruchtsaftgetränkes, aktuelle Variationen sowie die enthaltenen Früchte, Vitamine und Inhaltsstoffe zu informieren. Dem Besucher der Website des Fruchtsaftherstellers wird somit ein hohes Maß an Interaktion geboten und dabei die Markenwelt auf eine spielerische Weise näher gebracht (www.punica.de).

An der Internetpräsentation der Fast-Food-Restaurantkette Burger King wird ersichtlich, dass das Medium Internet ideal für die Bereitstellung von Informationen bezüglich der POS-Aktivitäten geeignet ist. Der Nutzer kann sich z.B. über die momentane Aktionswoche erkundigen, um zu erfahren, welche Produkte er zusätzlich zum Stammsortiment in den 600 deutschen Filialen bestellen kann. Zudem informiert die Website über eventuelle Coupon-Aktionen (siehe Kap. 3.2.2) und stellt diese zum Download bereit. Mit Hilfe der ‚Restaurantfinder‘-Funktion kann sich der potenzielle Kunde alle in der Nähe befindlichen Filialen anzeigen lassen, wobei sowohl Adressen als auch das Kartenmaterial bereitgestellt wird (www.burgerking.de).

Das Internet bietet die Möglichkeit einer Kooperationsplattform wie kein anderes Medium. Dabei ist sowohl das Verlinken – Weiterleitung zu einer anderen Website – innerhalb des Unternehmens sowie zu einem kooperierenden Hersteller möglich. Hierbei gelangt der Nutzer durch das Anwählen des Links direkt zu der Internetpräsentation der verknüpften Marke (vgl. Barowski 2004, S. 90).

Die Website der Müsliriegelmarke ‚Corny‘ weist sowohl eine unternehmensinterne als auch eine Verknüpfung zu einem externen Unternehmen auf. Intern ist sie zu der Dachmarke ‚Schwartau‘ der Schwartauer Werke GmbH verlinkt, auf der das gesamte Produktportfolio des Unternehmens präsentiert wird. Dadurch sollen sich die Kaufentscheidungen der Müsliriegelkonsumenten positiv auf die anderen Produkte des Herstellers auswirken. Der externe Link findet im Rahmen einer Gewinnspielkooperation mit dem Touristikdienstleister TUI statt, bei der die Teilnehmer Urlaubsreisen nach Italien, Spanien und Griechenland gewinnen können. Durch das Anklicken des TUI-Logos, welches auf der Website der Müsliriegelmarke

platziert ist, gelangt der Nutzer direkt zu der Startseite des Touristikdienstleisters (www.corny.de; www.schwartauer-werke.de).

Viele Verbraucher nutzen das Internet zur Recherche, bevor sie ein Produkt – meist größere Anschaffungen wie Fernseher, Waschmaschine oder Möbel – am Point of Sale käuflich erwerben. Dabei vergleichen sie das Produktangebot, technische Details sowie die Preise der unterschiedlichen Anbieter. Daher ist es unabdingbar, dass Hersteller ihr Produktportfolio sowie Detailinformationen und eine Selbstdarstellung des Unternehmens im Internet bereitstellen (vgl. Barowski 2004, S. 90f.).

3.3.2 Kommunikation am Point of Sale

Da 70 Prozent der Kaufentscheidungen des Verbrauchers erst in der Verkaufsstätte getroffen werden, wollen die Hersteller und Händler dieses nicht dem Zufall überlassen. Daher setzen sie Kommunikationsmittel am Point of Sale ein, um noch unentschlossene Konsumenten für ihre Produkte zu gewinnen (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 137).

Die eingesetzten Mittel umfassen dabei ein breites Spektrum und reichen von der Orientierungshilfe bis hin zu visuellen und auditiven Werbebotschaften der Produzenten und Absatzmittler. Dabei muss der Hersteller die Verkaufsförderung sowie die klassischen Werbemaßnahmen seines Produktes miteinander vernetzen sowie die Profilierungswünsche des Handels berücksichtigen. Zudem bedarf es einer frühzeitigen Absprache mit dem Absatzmittler, um die Maßnahmen zum gewünschten Termin zu realisieren (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 137).

POS-Medien

In den Verkaufsräumen der Handelsunternehmen werden die Konsumenten mit einer Vielzahl verschiedener Verkaufsförderungsmaßnahmen konfrontiert. Einen Vorteil haben dabei die Maßnahmen, die durch eine hervorstechende Optik die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen oder auf existente klassische Werbebotschaften aufbauen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 168).

Eines der wichtigsten POS-Medien ist das Plakat, welches auch als Poster oder Banner bezeichnet wird. Neben der sehr großflächigen Form im Außenbereich bzw. auf dem Kundenparkplatz des Ladenlokals wird es auch im Eingangsbereich der Einkaufsstätte – meist in DIN-Format – platziert und im Zusammenhang mit Aktionswochen und Produktangeboten eingesetzt (vgl. Grothues/Schmitz 2008, S. 171).

Die Funktion des Banners besteht darin, Aktionen anzukündigen, Produkte vorzustellen und deren Nutzen hervorzuheben. Da die Wahrnehmungsimpulse der Konsumenten nur sehr kurz sind, bedarf es einer darauf abgestimmten Gestaltung. Die Grafik muss auf sehr wenige Elemente – der Focus liegt auf dem Produkt – reduziert und mit kurzen, aussagekräftigen Texten ergänzt werden. Handelt es sich bei dem Plakat um eine Angebotsaktion, muss ebenfalls der Preis hervorgehoben werden, damit dem Verbraucher eine klare und leicht zu verarbeitende Botschaft übermittelt wird. Im Idealfall wird diese nur über eine bildliche Darstellung über-

tragen. Trotz einer minimalistischen Darstellung darf sie nicht weniger attraktiv sein, da die Botschaft sonst keinen Kaufanreiz beim Kunden auslöst oder ihr erst gar keine Aufmerksamkeit geschenkt wird. Plakate sind keinesfalls dazu gedacht, den Konsumenten durch Argumentationen und ausführliche Begründungen in einen Dialog einzubinden (vgl. Grothues/Schmitz 2008, S. 171).

Einkaufswagen bieten ebenfalls die Möglichkeit einer Werbefläche, welche am vorderen Bereich des Wagens beidseitig befestigt ist. Somit wird nicht nur der Nutzer selbst, sondern auch die anderen Kunden in der Einkaufsstätte darauf aufmerksam. Allerdings sind die Flächen verhältnismäßig klein und daher von den Gestaltungsmöglichkeiten eher begrenzt. Zudem wird die innenliegende Seite durch das Beladen des Einkaufswagens verdeckt und gerät somit außerhalb des Sichtbereichs des potenziellen Kunden. Eine verkaufsfördernde Wirkung ist bei dieser Maßnahme eher fraglich, es sei denn, sie wird im Verbund mit anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützend eingesetzt (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 167).

Ladendurchsagen werden neben der unterstützenden Information auch genutzt, um den Konsumenten emotional zu beeinflussen. Neben der Durchsage von Sonderangeboten kann auch auf Verkostungen und Zweitplatzierungen hingewiesen werden. Ebenso können Verbrauchertipps und Rezeptvorschläge gegeben werden. Dieses Instrument beansprucht keine Verkaufsfläche und dient zudem noch als zusätzliche Einnahmequelle, denn für die Produktdurchsagen der Hersteller fordert der Absatzmittler eine Entlohnung. Diese kann in Form eines Preisnachlasses, Naturalrabattes (siehe Kap. 4.2.1) oder finanzieller Zuschüsse erfolgen. Für den Hersteller bietet sich wiederum der Vorteil, dass er seine Funk- oder Fernsehwerbung durch eine ähnliche Gestaltung der Durchsage unterstützen kann (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 167).

Eine auf der Ladendurchsage basierende Methode ist die des Instore-Radios (vgl. Barowski 2004, S. 133). Hierbei werden ebenfalls Radiospots ähnliche oder sogar identische Durchsagen getätigt, die durch das Einspielen von Musik abgelöst werden. Das Instore-Radio wird, anders als bei den Ladendurchsagen, von einem separaten Sendestudio ausgestrahlt und ist daher mit einem normalen Radiosender vergleichbar. Allerdings ist dieser nur von der jeweiligen Handelskette zu empfangen und für die Öffentlichkeit ansonsten unzugänglich. Das Abspielen von Musik soll das Wohlbefinden des Konsumenten verstärken und dadurch das Kaufverhalten positiv beeinflussen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 167).

Eine weitere Möglichkeit ist die des Instore-TV. Hierbei werden Produkte vorgestellt, deren Anwendungsbereiche aufgezeigt, die Vorteile herausgestellt sowie die Anwendung demonstriert. Das Ganze wird in Form eines Videos auf einem Fernsehgerät in einer Endlosschleife abgespielt. Das Instore-TV ersetzt teilweise auch die kostenintensivere Vorführung durch Propagandisten und kann zudem ganztägig ohne Pause eingesetzt werden (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 168). Neben den geringeren Kosten wird aber auch die Absatzchance reduziert, da neben der fehlenden persönlichen Ansprache auch eventuelle Fragen unbeantwortet bleiben.

Auf dem Instore-TV basiert wiederum der Einsatz von computergestützten Informations-Terminals. Anders ist hierbei allerdings, dass der Ablauf nicht festgelegt ist, sondern durch den Anwender bestimmt werden kann. Dazu braucht dieser nur die Bildschirmoberfläche mit seinem Finger zu berühren und die für ihn

relevanten Informationen gezielt abzurufen. Neben den im Instore-TV gängigen Informationen können teilweise noch Bestandsanfragen und Bestellungen getätigt werden und eventuell die benötigte Information ebenfalls ausgedruckt werden. Zudem können Problemlösungen aufgezeigt werden und dem Kunden eine exakte Produktempfehlung gegeben werden. Die Terminals sind besonders dann wirkungsvoll, wenn sie genau wie das Instore-TV neben dem betreffenden Produkt positioniert sind (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 168f.).

Orientierungshilfen

Bei der Vielzahl an Produkten, die im Einzelhandel in der heutigen Zeit gelistet sind, sowie der Größe der Einkaufsstätten wird es für die Konsumenten immer schwerer, sich am Point of Sale zurecht zu finden. Eine verbesserte Orientierung erleichtert dem Kunden jedoch den Einkauf und fördert dessen Zufriedenheit. Esch/Thelen (1997, S. 302) unterteilen die Orientierungshilfen in:

- Übersichtlichkeit des Verkaufsraumes
- Kundenleitsysteme
- Orientierungspunkte

Eine gesteigerte Übersichtlichkeit wird z.B. durch eine reduzierte Regalhöhe erreicht, die es dem Verbraucher ermöglicht, nahezu den gesamten Verkaufsraum zu überblicken. Kundenleitsysteme umfassen Hinweisschilder und Wegsysteme, die durch eine symmetrische und klare Trennung von Haupt- und Nebengängen eine unnötige Komplexität der Ladenumgebung verhindern. Hinweisschilder, wie z.B. Deckenhänger, erleichtern vor allem Erstkunden und unregelmäßigen Käufern die Orientierung (vgl. Esch/Thelen 1997, S. 300, 302). Zudem werden sie dazu genutzt, um auf Verkaufsförderungsmaßnahmen wie beispielsweise Angebote aufmerksam zu machen und deren Abverkauf zu fördern (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 167; Cristofolini/Thies 1979, S. 100).

Die Gestaltung von Hinweisschildern ist in hinreichender Größe und vorrangig als Bildhinweis zu erstellen, denn diese sind schneller aufnehmbar als Schriftdarstellungen (vgl. Esch/Thelen 1997, S. 300, 302). Bei der Anzahl an Hinweisen innerhalb des Point of Sale gibt es jedoch eine Unstimmigkeit. So ist nach Cristofolini/Thies (1979, S. 100) bei zunehmender Fläche der Einkaufsstätte ebenfalls die Anzahl der Hinweise zu erhöhen, wobei Esch/Thelen (1997, S. 302) die Meinung vertreten, dass zu viele Hinweisschilder die Unübersichtlichkeit statt Orientierung fördern. Laut Fuchs/Unger (2003, S. 167) wird wiederum besonders die Wirkung von Deckenhängern durch andere Maßnahmen am Point of Sale gemindert. Letztendlich ist es ratsam, die Anzahl der Hinweisschilder an den Bedürfnissen der Kernzielgruppe der Einkaufsstätte auszurichten.

Mit Orientierungspunkten sind Elemente des Verkaufsraumes gemeint, wie z.B. Kassen, Ein- und Ausgänge sowie Rolltreppen. Anhand dieser Punkte kann sich der Verbraucher bei seinem Einkauf ebenfalls zurechtfinden. Eine weitere Möglichkeit ist die der Einteilung nach Warengruppen, das sogenannte Category Management (siehe Kap. 4.1.1).

Grundsätzlich gilt es, eine günstige Anordnung der Gänge zu realisieren. Hierbei handelt es sich zwar um eine längerfristige Maßnahme, die jedoch eine Basis für den Gesamteindruck der Orientierung bildet und die Möglichkeit des Einsatzes von Verkaufsförderungsmaßnahmen vereinfacht. Das Ziel des Handels ist es daher, durch eine verbesserte Kundenorientierung den Verbraucher an die Einkaufsstätte zu binden. Damit wirkt diese Verkaufsförderungsmaßnahme nicht direkt auf den Absatz, hat aber Einfluss auf die Ladentreue, Kaufintensität, Kauffrequenz, Wiederkaufsrate und Weiterempfehlung des Konsumenten (vgl. Barth/Stoffl 1997, S. 5).

3.3.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Für die vorangegangenen Verkaufsförderungsmaßnahmen der kommunikationsorientierten Promotion gilt es ebenfalls zu erörtern, inwiefern sie sich tatsächlich zur Absatzförderung bei der Einführung von Produktinnovationen eignen. Die Grundlage bilden hierbei wiederum die vorab festgelegten Kriterien (siehe Kap. 3.1.3).

In diesem Kapitel werden die kommunikationsorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen behandelt, welche die Promotions der Kommunikation außerhalb sowie am Point of Sale beinhalten. Diese Aktionen – besonders die außerhalb des Point of Sale – dienen in erster Linie der Bekanntmachung, Information und Erklärung von Produkten sowie weiteren Verkaufsförderungsmaßnahmen und arbeiten eng mit den klassischen Kommunikationsmitteln, wie z.B. Werbung und Public Relation zusammen. Im Folgenden werden die aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Handzettel und Prospekt

Handzettel und Prospekte sind eine bedeutende Verkaufsförderungsmaßnahme und wichtig für die Bekanntmachung von Produkteinführungen. Sie werden entweder von Promotion-Personal verteilt, per Hauswurfsendung zugestellt oder liegen am Point of Sale aus. Sie beinhalten die wichtigsten Produktinformationen und geben häufig darüber Aufschluss, wo der Artikel käuflich zu erwerben ist und ob dieser einer weiteren Verkaufsförderungsaktion, wie beispielsweise dem Sonderangebot unterliegt.

Diese Maßnahme reicht teilweise schon aus, den Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Zudem hat sie eine unterstützende Wirkung der zusätzlich aktivierten Verkaufsförderungen, denn sobald der Kunde am Point of Sale auf das Produkt trifft, ist es ihm nicht mehr unbekannt.

Anzeige, Inserat und Beilage in Printmedien

Anzeigen, Inserate und Beilagen haben eine identische Funktion wie Handzettel und Prospekte. Sie informieren die Zielgruppe über Produkt- und Handelsaktionen, benutzen dafür lediglich ein anderes Medium. Bevorzugt wird hierbei die Tageszeitung, um auch den Teil der Zielpersonen zu kontaktieren, der über Handzettel und Prospekte nicht erreicht wird. Die Anzeigen werden dabei meist von

den ortsansässigen Händlern geschaltet, die über ihre Sonderangebote und weitere Aktionen informieren.

Diese Art der Verkaufsförderung ist aufgrund der Parallele zu dem Handzettel bzw. Prospekt eine genauso wichtige Unterstützung bei der Informationsverbreitung von Produktinnovationen.

Kundenzeitschrift

Kundenzeitschriften werden in der Konsumgüterbranche bevorzugt von Handelsunternehmen und -verbänden eingesetzt und sind eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Im Gegensatz zu Handzetteln und Anzeigen bieten sie mehr Raum für Informationen, was ihnen eine ausführlichere Berichterstattung über Produktneuheiten ermöglicht. Daher sind Kundenzeitschriften ebenfalls eine bedeutende Maßnahme zur Steigerung des Bekanntheitsgrads von Produktinnovationen.

Preisausschreiben

Zu den Zielsetzungen des Preisausschreibens gehört neben der Unterstützung der Produkteinführung auch die Hervorhebung des USP. Der Anbieter aktiviert den Konsumenten durch eine Aufgabenstellung an der Verkaufsförderungsaktion teilzunehmen. Der Reiz, die Aufgabe zu lösen sowie die Aussicht auf einen Gewinn, erhöhen seine Aufmerksamkeit und lassen den Verbraucher zum Mitspieler werden. Um die Lösung zu finden, beschäftigt er sich intensiv mit der Produktinformation, was besonders bei Produktinnovationen von Vorteil ist. Mittels Preisausschreiben kann zudem zeitgleich über mehrere Kanäle – z.B. Point of Sale, Printmedien und Internet – mit der Zielgruppe in Kontakt getreten werden, was die Steigerung des Bekanntheitsgrades innovativer Produkte beschleunigt.

Internetpräsenz

Die Internetpräsenz der Hersteller spielt auch in der Konsumgüterindustrie eine immer stärker werdende Rolle. Sie ähnelt einer Plattform, auf der eine Vielzahl an Verkaufsförderungsmaßnahmen integriert werden kann. Neben dem Abruf von Produktinformationen oder anstehenden Coupon- und Rabatt-Aktionen, ermöglicht das Internet dem Konsumenten die Produkte der verschiedenen Anbieter miteinander zu vergleichen. Somit bietet das Internet die besten Voraussetzungen für innovative Unternehmen, da diese ihre Produkte dem Interessenten ausführlich vorstellen und die Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Produzenten klar hervorheben können.

POS-Medien

Die Medien am Point of Sale dienen in erster Linie der Unterstützung bzw. der Erinnerung des Konsumenten an vorangegangene Verkaufsförderungen. Sie beschränken sich auf kurze, prägnante und teilweise auch nur bildliche

Darstellungen. Bei innovativen Produkten können sie dadurch nur als Erinnerung für den Kunden dienen.

Ausnahmen bilden hierbei das Instore-TV sowie das computergestützte Informationsterminal. Das Instore-TV kann durch einen bildlichen Ablauf der Produktanwendung dem Konsumenten die Besonderheit der Innovation aufzeigen. Meist wird dieser Film noch durch die Erklärung eines Sprechers verstärkt. Diese Form der POS-Medien beschränkt sich allerdings auf Produkte im Non-Food-Bereich.

Das Informationsterminal ist sowohl für Food- sowie Non-Food-Artikel geeignet. Hierbei kann dem Kunden – ähnlich wie beim Instore-TV – das Alleinstellungsmerkmal der Produktinnovation aufgezeigt werden.

Orientierungshilfe

Orientierungshilfen dienen der Übersicht des Verkaufsraumes und haben nur einen indirekten Einfluss auf den Absatz des gesamten Handelssortiments. Nur wenn die Einkaufsstätte in der Gunst des Konsumenten liegt, ist eine Steigerung des Umsatzes möglich. Orientierungshilfen sind für den Handel somit von großer Bedeutung, haben aber keine direkte Wirkung auf den Absatz einzelner Produkte.

Zusammenfassung

Abschließend werden in der folgenden Abbildung wiederum die Relevanzen der oben geschilderten kommunikationsorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen für die Einführung von Produktinnovationen dargestellt, indem sie zu den sechs Beurteilungskriterien in Beziehung gesetzt werden.

Überblick: Konsumentengerichtete kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

		Zielsetzung					
		Test des Produktes	Einbindung des Konsumenten	Kostenlose Produktabgabe	Produktinformation / Beratung	Steigerung der Aufmerksamkeit	Preisvorteil
Verkaufsförderungsmaßnahme							
Kommunikation außerhalb des POS	Handzettel / Prospekt	-	-	-	•	••	-
	Anzeige / Inserat	-	-	-	•	•	-
	Kundenzeitschrift	-	•	-	•	••	-
	Preisausschreiben	-	••	-	•	••	-
	Internetpräsenz	-	•	-	••	••	-
Kommunikation am POS	POS-Medien	-	-	-	•	••	-
	Orientierungshilfe	-	-	-	-	•	-

Legende: Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahme auf die jeweilige Zielsetzung: •• = hoch • = mittel - = gering

Abbildung 14: Konsumentengerichtete kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

3.4 Serviceleistungen des Herstellers und Handels

Als Serviceleistungen des Herstellers und Handels werden die Verkaufsförderungsmaßnahmen bezeichnet, welche den Konsumenten durch informellen und unterhaltsamen Charakter direkt oder indirekt in der Kaufentscheidung beeinflussen können. Hierbei wird grundlegend zwischen Informations- und Eventveranstaltungen (siehe Abb. 15) unterschieden.

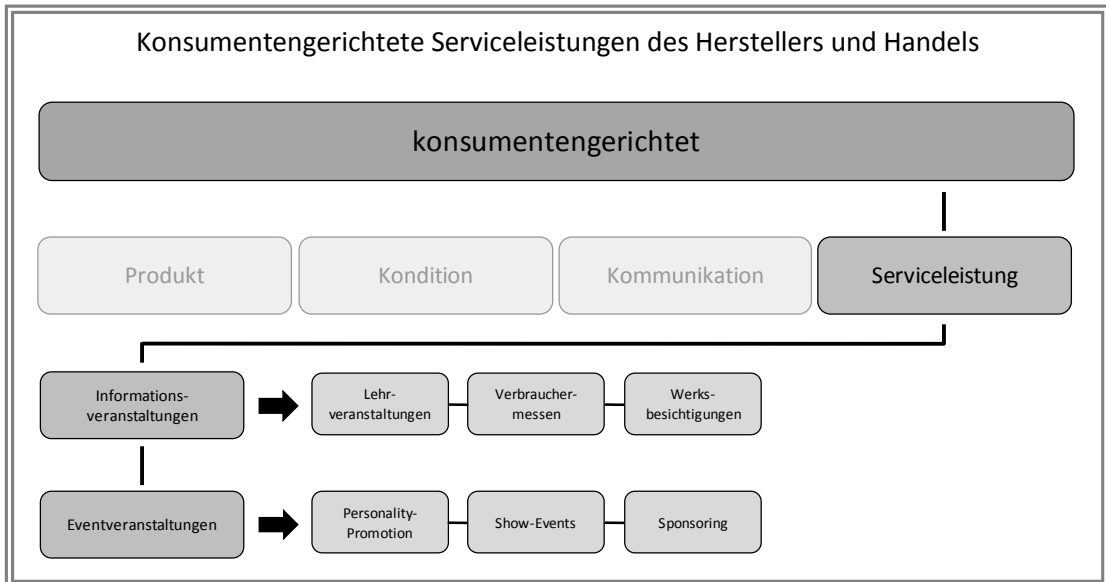


Abbildung 15: Konsumentengerichtete Serviceleistungen des Herstellers und Handels

3.4.1 Informationsveranstaltungen

Informationsveranstaltungen für Konsumenten kombinieren die Vermittlung von Informationen über das Unternehmen sowie dessen Produktportfolio und dienen zeitgleich der Unterhaltung des Verbrauchers (vgl. Frey 1994, S. 290). Die Art der Unterhaltung ist dabei von dem Veranstaltungstyp abhängig. Der Besucher kann sowohl aktiv in die Präsentation eingebunden oder im Rahmen eines begleitenden Unterhaltungsprogramms amüsiert werden.

Dadurch versucht das Unternehmen mit Kunden bzw. potenziellen Käufern in einen Dialog zu treten (vgl. Bruhn 2001, S. 244) und Neukunden sowie Wiederholungskäufer zu akquirieren.

Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen von Herstellern und Handelsunternehmen zeigen dem Konsumenten durch den praxisorientierten Einsatz die Vorteile der Produkte bzw. des Warensortiments auf. Hierbei wird der Interessent im richtigen Umgang und der fehlerfreien Anwendung geschult und beraten.

Ein Beispiel aus der Gebrauchsgüterbranche bietet das Baumarktunternehmen Hornbach, welches regelmäßig Schulungen für Verbraucher anbietet. Themen dieser Veranstaltungen sind beispielsweise:

- Maschinenberatung – Bosch SMART Tag
- Schimmelpilze – Entstehung und Bekämpfung
- Elektrowerkzeuge – Einsatz, Tipps und Tricks
- Dachdämmung – Dämmen nach Wärmeschutzverordnung
- Farben – Vom Lackieren bis hin zum Dekorieren
- Rasenmäher – Elektro- oder Benzinrasenmäher
- Werkzeuge – Selbst ist die Frau (www.hornbach.de)

Die Themenbereiche umfassen Informationsveranstaltungen bzw. Kaufberatungen sowie den praktischen Umgang mit Werkzeugen. Hierbei kann es sich auch um Kooperationen mit Herstellern handeln (Bosch SMART Tag), bei denen explizit die Produkte eines bestimmten Produzenten Gegenstand der Veranstaltung sind. Dem Absatzmittler wird aber auch die Möglichkeit geboten, seine Handelsmarken in den Fokus der Beratung zu stellen und seine Argumentation durch die praktische Anwendung seitens der Teilnehmer zu festigen.

Das ‚MAGGI Kochstudio‘ des internationalen Konsumgüterproduzenten Nestlé ist ein Beispiel für Lehrveranstaltungen im Rahmen der Konsumgüterbranche. Das Unternehmen bietet in seinen vier deutschlandweiten eigenen ‚Maggi‘-Filialen Kochkurse an. Dabei bereiten die Teilnehmer ein mehrgängiges Themen-Menü zu und erhalten zudem Tipps, Anregungen und Beratung rund ums Kochen. Ferner bietet der Ausrichter Gruppenkurse für z.B. Singles, Freunde, Kollegen und Kinder an. Zum Abschluss der Veranstaltung erhalten die Teilnehmer jeweils eine Rezeptmappe sowie Produkte des Herstellers (www.maggi.de).

Durch derartige Veranstaltungen versuchen Hersteller und Handel die Kaufentscheidungen und -bedürfnisse des Kunden positiv zu beeinflussen sowie deren Hemmschwelle gegenüber den Produkten zu senken. Es wird auch versucht, die Zielgruppe durch Veranstaltungen für einen bestimmten Personenkreis, wie z.B. Umgang mit Werkzeugen für Frauen (Hornbach) oder Kochen mit Kindern (‚Maggi‘), zu erweitern.

Verbrauchermessen und Ausstellungen

Verbrauchermessen und Ausstellungen sind zeitlich begrenzte Veranstaltungen, die anders als Fach- und Handelsmessen der Öffentlichkeit und somit einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden (zu der folgenden Argumentation vgl. auch Fuchs/Unger 2003, S. 201). Sie können sowohl nach geographischer Herkunft der Teilnehmer als auch nach dem Angebotsumfang unterschieden werden. Da Verbrauchermessen meist auf einen Schwerpunkt fixiert werden, sind sie sehr stark auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet. So wird in der Regel niemand die ‚Games Convention‘ – die Messe für Spielekonsolen und Computerspiele – in Leipzig besuchen, der sich nicht für elektronische Freizeitgestaltung interessiert. Ähnlich verhält es sich mit einer Tattoo-Messe, die von Interessenten der Körperbemalung und bereits tätowierten Personen bevorzugt wird. Schwerpunkte und sehr beliebte Themen von Messen sind beispielsweise:

- Freizeit
- Garten
- Tourismus
- Auto
- Gesundheit
- Hauswirtschaft

In der Praxis werden diese Messen mit einem hohen Maß an Unterhaltung unterstrichen und lösen teils intensive Kaufimpulse beim Konsumenten aus. Dieser besucht die Veranstaltung neben der Informationsgewinnung auch gezielt, um Produkte zu Messepreisen zu erwerben. Der erhoffte Preisnachlass (siehe Kap. 3.2.1) ist jedoch meist nur marginal und teilweise ist sogar kein Unterschied zum Normalpreis vorhanden.

Werksbesichtigungen

Durch die Werksbesichtigung wird dem Hersteller die Möglichkeit geboten, sich mit dem gesamten Unternehmen zu profilieren. Das Programm ist dabei nach dem Informationsbedürfnis der Besichtigungsteilnehmer zu gestalten. Der Fokus liegt auf der Beobachtung von Produktionsabläufen und der Vorführung von Filmen. Ggf. können auch Referate gehalten werden (vgl. Koinecke 1981, S. 37). Nach Cristofolini/Thies (1979, S. 116) sollte der Besucher bereits in der Eingangshalle einen Überblick durch Schautafeln und Tonbildschauen erhalten. Wenn dem Gast am Ende der Besichtigung Informationsmaterial über die Werksbesichtigung bereitgestellt wird, kann er das Ereignis auch Zuhause noch einmal nachvollziehen (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 116). Laut Koinecke (1981, S. 38) entwickeln Hersteller zu wenig Eigeninitiative für den Einsatz von Werksbesichtigungen, sondern reagieren meist nur auf Anfragen seitens der Abnehmer. Besonders wenn Unternehmen über innovative Produktionsprozesse sowie moderne Fertigungsanlagen verfügen, bietet die Werksbesichtigung eine klare Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb (vgl. Koinecke 1981, S. 38).

Ein Unternehmen, das bereits seit 1987 Werksbesichtigungen durchführt ist die Westfälische Fleischwarenfabrik Wiltmann. Rund 500.000 Besucher – von Schulklassen über Familien bis hin zu Fachbesuchern – haben die Rohwurst-Produktion bereits besichtigt. Diese erstreckt sich in Form einer gläsernen Galerie über ca. 100 Meter Länge. Aus kurzer Entfernung wird dem Interessenten der Einblick in den Großteil der Produktionsbereiche gewährt. Die Abschnitte, die aufgrund baulicher Gegebenheiten nicht direkt ersichtlich sind, werden durch Kameras überwacht und dem Besucher via Monitor übermittelt. Laut der Aussage des Unternehmens wird die Mehrzahl seiner Teilnehmer durch die Produktverpackung oder durch persönliche Empfehlung auf die Werksbesichtigung aufmerksam (www.wiltmann.de).

Noch einen Schritt weiter geht die Bayerische Motoren Werke AG (BMW). Der süddeutsche Automobilhersteller eröffnete im Oktober 2007 die ‚BMW Welt‘,

welche innerhalb eines Jahres zwei Millionen Interessenten anlockte und somit das Gebäude zu einer der beliebtesten Sehenswürdigkeiten in München machte. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Übergabe von Neufahrzeugen, was durch eine Vielzahl von verschiedenen Veranstaltungen und Ausstellungen sowie der Besichtigung der nahegelegenen Produktionsstätte und des BMW-Museums ergänzt wird. Zudem werden interaktive Exponate – wie Fahrsimulatoren und Kinder-Verkehrs-Parcours – sowie Restaurants und Shops angeboten (www.bmw-welt.com; www.focus.de). BMW hat somit ein Veranstaltungszentrum geschaffen, welches durch seine Vielseitigkeit und das wechselnde Eventprogramm nicht nur das Interesse der Bestandskunden anspricht.

Durch die Möglichkeit der Werksbesichtigung schaffen Unternehmen eine transparente Marketingpolitik, welche dem Verbraucher neben Vertrauen ein zusätzliches Erlebnis bietet und über den Konsum des Produktes hinausgeht. Zudem wird der Besucher zum Multiplikator, indem er seinen Freunden und Bekannten positiv über das Ereignis berichtet. Dabei handelt es sich nicht nur um eine kostenlose Werbebotschaft, denn durch den vertrauenswürdigen Informationsträger wird die Glaubwürdigkeit nochmals verstärkt (www.ftd.de).

3.4.2 Eventveranstaltungen

Das Instrument des Events ist eine sehr vielseitige Mischung aus Information und Unterhaltung und ist ein Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation (zu der folgenden Argumentation vgl. auch Barowski 2004, S. 77, 131; Fuchs/Unger 2003, S. 200). Mit Hilfe verschiedener Gestaltungsmöglichkeiten wird versucht, eine individuelle und zielgruppenkonforme Ansprache zu verwirklichen, um ein einmaliges und unverwechselbares Erlebnis für den Konsumenten zu schaffen. Die generelle Zielsetzung der Absatzsteigerung wird durch eine emotionale Bindung des Konsumenten erreicht. Weitere Ziele von Eventveranstaltungen sind:

- Marken- und Produktinszenierung
- Emotionale Aufladung des Kunden
- Steigerung der Kundenfrequenz und -bindung
- Erlebnisorientierte Umsetzung der Werbebotschaft
- Punktuelle Unterstützung von Geschäftspartnern
- Steigerung der Attraktivität des Point of Sale

Statt der Absatzsteigerung kommunizieren Events die Interaktion, wodurch sie sich auch grundlegend von Verkaufsveranstaltungen unterscheiden. Sie versuchen vielmehr den Konsumenten über die Verhaltensebene mit in das Geschehen einzubeziehen und weichen dabei bewusst von seinem Alltagsablauf ab. Dadurch erzielen Eventveranstaltungen eine hohe Kontaktintensität. Allerdings bedeuten sie auch immer ein hohes Maß an finanziellem und organisatorischem Aufwand und müssen daher von professionellen Agenturen geplant und umgesetzt werden.

Events können entweder als offene oder als geschlossene Veranstaltungen umgesetzt werden. Offene Veranstaltungen sind für die Öffentlichkeit zugänglich und erteilen somit jedem das Recht zur Teilnahme. Dieses Vorgehen kann allerdings zu einem großen Streuverlust führen, da es sich bei dem Publikum nicht ausschließlich um die gewünschte Zielgruppe handeln muss. In einem solchen Fall wird die Wirksamkeit der Veranstaltung reduziert und die Erfolgchance geschmälert. Anders ist es bei geschlossenen Events, bei denen nur bestimmten Personen der Einlass zu der Veranstaltung gestattet wird. Diese Vorgehensweise lässt eine Selektion nach der Zielgruppe zu und geschieht meist in Form von persönlichen Einladungen. Somit ist gewährleistet, dass die Botschaft ausschließlich dem Zielpublikum zugänglich gemacht wird, welches wiederum als Multiplikator dient, um im Rahmen der Mundpropaganda die Nachricht des Unternehmens zu verbreiten (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 200).

Personality-Promotion

Unter dem Begriff Personality-Promotion wird der Einsatz von Prominenten im Bereich der Eventveranstaltungen verstanden (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 131). Dabei kann es sich z.B. um Personen aus Film und Fernsehen, Musiker, Sportler, Starköche oder andere berühmte Personen handeln, welche die klassische Werbekampagne oder eine Sponsoring-Aktion des Unternehmens transportieren sollen. Die Gestaltungsmöglichkeit ist dabei genauso vielseitig wie die Persönlichkeit der Berühmtheiten und kann z.B. Autogrammstunden, Produktpräsentationen, Einsatz auf Messeständen, Einweihungsveranstaltungen oder ein persönliches Treffen mit dem Prominenten umfassen (vgl. Barowski 2004, S. 80). Falls zeitgleich eine klassische Werbekampagne mit einem berühmten Werbeträger stattfindet, ist es von Vorteil, diesen ebenfalls für die Eventveranstaltungen zu engagieren, um die vermittelte Botschaft in ein tatsächlich erlebbares Ereignis umzusetzen.

Der Einsatz von Prominenten als Testimonial (Werbeträger) kann gerade bei der Neueinführung einer Marke oder eines Produktes zu einer Beschleunigung des Bekanntheitsgrades führen (vgl. Kluge 2005 b, S. 22). Allerdings ist für den Erfolg der Aktion ausschlaggebend, dass die ausgewählte Persönlichkeit zum Image der Marke passt und somit die Glaubwürdigkeit der Veranstaltung unterstützt. Jedoch ist zu beachten, dass das Testimonial bei mehreren zeitgleichen Kampagnen nicht die Werbewirkung erzielt, die er bei einer exklusiven Vermarktung erreichen würde (vgl. Kluge 2005 b, S. 22). In diesem Fall muss zusätzlich darauf geachtet werden, dass es zwischen parallelen Kampagnen keinen Interessenskonflikt gibt. So leidet die Glaubwürdigkeit beispielsweise, wenn der Prominente neben der Werbetätigkeit für einen Müslihersteller auch für eine Biermarke wirbt (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 200).

Allerdings kann es passieren, dass in dem Zeitraum der Zusammenarbeit mit einer berühmten Person eine negative Berichterstattung dessen Ansehen in der Öffentlichkeit schmälert. Dieses kann auch einen negativen Einfluss auf das Marken- bzw. Unternehmensimage mit sich ziehen und muss daher bei der Auswahl des Prominenten berücksichtigt werden (vgl. Kluge 2005 b, S. 21).

Show-Events

Die Ausrichtung von Show-Events kann sowohl vom Hersteller als auch vom Handel durchgeführt werden. Als Veranstaltungsort können dabei sowohl der Point of Sale als auch ein externer Standpunkt, wie. z.B. eine Eventhalle, ein Stadion oder Park dienen. Show-Events sind in ihrer Gestaltung sehr vielseitig und werden für die Zielgruppe durch den Einsatz von Personality-Promotions noch attraktiver. Sie bieten dem Konsumenten Unterhaltungscharakter und lassen ihn die Markenwelt und Werbebotschaft live erleben.

Ein Beispiel für ein vom Handel organisiertes Show-Event ist das der EDEKA Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH. Diese hat im August 2007 im Dortmunder Westfalenpark – unter dem Namen ‚E-Day‘ – ein Sommerevent für Familien veranstaltet. Auf drei Bühnen traten verschiedene musikalische Interpreten auf. Zudem wurde eine große Anzahl an Spielattraktionen für Kinder geboten sowie ein ‚Open-Air-Supermarkt‘ mit einem Teil des Produktsortiments der Einzelhandelskette aufgebaut. Nach Angaben des Ausrichters nahmen 80.000 Personen an diesem Event teil (www.eday-dortmund.de; www.edeka.de).

Vom Handel organisierte Show-Veranstaltungen können allerdings auch eine direkte Absatzsteigerung zum Ziel haben, welche meist durch Promotion-Aktionen der Hersteller unterstützt wird. So kann ein Handelsunternehmen eine Themenwoche (vgl. Kinnebrock 1999, S. 100) durchführen und diese durch Partner-Aktionen von ausgewählten Herstellern aufwerten. Es ist beispielsweise möglich, das Thema ‚Italien‘ durch passende Ladendekorationen, Sonder- und Zweitplatzierungen mit italienischen Produkten sowie landestypischen Folklore-Veranstaltungen zu ergänzen. Zudem kann dem Konsumenten die Chance geboten werden, italienische Speisen und Weine von ausstellenden Herstellern zu verkosten. Diese Art des Show-Events hat neben der Steigerung der Attraktivität des Point of Sale meist auch einen positiven Einfluss auf den Absatz. Ferner strebt der Handel mit solchen Aktionen die Erhöhung der Kundenfrequenz und -bindung an (www.haufe.de).

Das ‚Riesen Überraschungs-Ei Event‘ des Unternehmens Ferrero ist ein Beispiel für eine vom Hersteller organisierte Show-Veranstaltung. Nach einer monatelangen Sommerpause wurde im September 2006 der Saisonstart des ‚Überschungs-Ei‘ im Freizeitpark Rheinaue, in der Nähe von Bonn, gefeiert. Im Mittelpunkt stand dabei ein 16 Meter großes Riesenei, welches vor 150.000 Besuchern geöffnet wurde. Begleitet haben dieses Event prominente Moderatoren und Musiker sowie eine aus verschiedenen Spielstationen bestehende Attraktion für die jungen Besucher. Deren Eltern konnten währenddessen im mit Liegestühlen ausgestatteten ‚Beach-Areal‘ entspannen (www.presseportal.de).

Eine weitere Möglichkeit für Hersteller, sich im Rahmen eines Show-Events dem Konsumenten zu präsentieren, sind die sogenannten Road-Shows (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 179). Diese werden bevorzugt von Automobilherstellern genutzt und finden meist zeitlich versetzt an mehreren Orten innerhalb von Deutschland statt (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler, S. 113). Dabei werden an stark frequentierten Plätzen verschiedene Modelle der aktuellen Produktpalette ausgestellt. Vor Ort anwesende Promoter informieren zudem die potenziellen Kunden über die ausgestellten Fahrzeuge und bieten diesen ebenfalls die Gelegenheit einer Probefahrt.

Nach Wilkes/Großklaus (2007, S. 179) sind diese Show-Events der ‚Königsweg‘ zum Kunden, da ihnen zufolge die Live-Ereignisse die wohl stärkste Wirkung auf Menschen haben. Somit stellen sie ein wichtiges Erfolgskonzept der Unternehmen dar, welches allerdings oft mit hohen Kosten – Beispiel Ferrero und Edeka – verbunden ist. Diese sind jedoch meist gerechtfertigt, sofern das Show-Event zum Kern einer Verkaufsförderungskampagne gemacht wird und dem Konsumenten durch Ankündigung und Nachbereitung der Medien vermittelt wird (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 179).

Sponsoring

Sponsoring ist ein fester Bestandteil nahezu aller großen Unternehmen (www.competence-site.de). Die Ausgaben für Sponsoringtätigkeiten wachsen stetig. So wurde im Jahr der Fußball WM 2006 eine Rekordsumme von 4,3 Milliarden Euro ausgegeben. Neben Fußball werden aber noch weitere Sportarten, wie z.B. die Formel 1, der Radsport und das Boxen, durch Gelder der Markenhersteller und Dienstleister unterstützt (vgl. Schnabel 2006, S. 33). Das Sponsoring kann sich dabei auf Wettbewerbe, Ligen, Teams oder einzelne Sportler beziehen. Weitere Einsatzmöglichkeiten liegen im kulturellen und öffentlichen Bereich. Hierbei kann es sich z.B. um die Förderung von Opern, Konzerten, Festivals und Ausstellungen, aber auch von Schulen und anderen sozialen Einrichtungen handeln (vgl. Krüger 2005, S. 56f.). Als Hauptgründe für das Sponsoring geben die Unternehmen dabei Imagepflege, Bekanntheitsgrad und Absatzsteigerung an (vgl. Kluge 2005 a, S. 57).

Grundsätzlich kann zwischen passivem und aktivem Sponsoring unterschieden werden. Beim passiven Sponsoring entscheidet das Unternehmen im Vorfeld der Veranstaltung über seine Art des Auftritts. Dieses kann z.B. die Platzierung des Unternehmens- oder Markenlogos auf Stadionbanden, Bühnen, Plakaten und Flyern sein (www.competence-site.de). Dafür erhält der Ausrichter einen Zuschuss in Form von Kapital, Freiwaren oder Dienstleistungen (www.wuv.de). Während der Umsetzung hat der Sponsor jedoch lediglich eine Kontrollfunktion, welche sich auf die Überprüfung der vereinbarten Form der Unternehmensdarstellung begrenzt (www.competence-site.de).

Beim aktiven Sponsoring kann das Unternehmen neben der Kontrollfunktion noch weitere Aufgaben erlangen, z.B. durch den Erwerb von Nutzungsrechten. Hierbei nimmt der Hersteller die Veranstaltung in seine Unternehmenskommunikation auf und kann z.B. themenbezogene TV-Spots im Rahmen der Eventübertragung schalten. Weitere Möglichkeiten sind VIP-Service, Nutzung von Aktionsflächen und das Aussenden von Promotionteams. Solche zusätzlichen Aktionen steigern die Werbewirksamkeit und erhöhen die Chance der Aufmerksamkeit durch die Zielgruppe (www.competence-site.de).

Die Umsetzung des Sponsorings ist abhängig von der strategischen Zielsetzung des Unternehmens. Hat es lediglich die Steigerung oder Aktualisierung der Markenbekanntheit zum Ziel, kann das passive Sponsoring mit seiner medialen Präsenz durchaus erfolgreich sein. Bei der Verfolgung eines positiven Imagetransfers oder der Absatzsteigerung, bedarf es jedoch mehr als der Platzierung des Logos auf

Banden und Plakaten. Hierbei muss der Hersteller im Rahmen des aktiven Sponsorings agieren, um durch die zusätzlich gebotenen Möglichkeiten die Inszenierung seiner Marke sowie deren Botschaft in die Veranstaltung einfließen zu lassen. Zudem muss er sich der klassischen Kommunikationsinstrumente der Werbung und Public Relation bedienen, um die höchstmögliche Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen (vgl. Krüger 2005, S. 57; www.competence-site.de).

Einer der aktivsten Sponsoren Deutschlands ist die Deutsche Telekom. Mit ihrer Marke ‚T-Home‘ ist sie Partner der Deutschen Fußball Liga sowie deren Rekordmeister ‚FC Bayern München‘. Mit der Marke ‚T-Systems‘ unterstützt sie seit 2008 das ‚BMW Sauber‘ Formel 1-Team. Bei der FIFA WM 2006 trat die Deutsche Telekom ebenfalls als Sponsor auf und erwirtschaftete damit 350 Millionen Euro WM-Umsatz. Zudem erhielt sie für die Umgestaltung des Berliner Fernsehturms, was ebenfalls im Rahmen der Fußball WM geschah, die Auszeichnung als ‚Innovationskampagne des Jahres‘. Das Sponsoring allerdings auch negative Image-transfers bewirken kann, spürte der Telekommunikationsdienstleister am Beispiel des Radsports. Da dieser seit Jahren in der Kritik des Dopingmissbrauchs stand, zog sich der Konzern 2007 nach jahrelangem Sponsoring des Teams ‚T-Mobile‘ aus dem Radsport zurück (www.competence-site.de).

Die Chance einer Absatzsteigerung im Rahmen eines großen Sportevents verleitet Unternehmen – welche nicht zum Kreis der offiziellen Sponsoren gehören – dazu, das Thema ebenfalls aufzugreifen. Diese dürfen zwar nicht unmittelbar mit der Veranstaltung wie beispielsweise der ‚FIFA WM 2006‘ werben, aber durchaus das Thema Fußball aufgreifen. Wie Umfragen zeigten, kann dieses durchaus erfolgreich sein. So wurden Zuschauer der Fußball Europameisterschaft 2008 gebeten, die Sponsoren dieses Events zu nennen. Dabei schaffte es die Marke ‚Nutella‘ – welche kein offizieller Sponsor der EM 2008 war – auf den vierten Rang der Befragung. Das Unternehmen ‚Ferrero‘ hatte es somit geschafft, seine Marke erfolgreich mit der Veranstaltung in Verbindung zu bringen, ohne dafür Sponsorengelder zu zahlen (www.horizont.net).

3.4.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Zur Ermittlung, welche Serviceleistungen des Herstellers sich effektiv für die Einführung von Produktinnovationen eignen, werden ebenfalls die bereits festgelegten Kriterien (siehe Kap. 3.1.3) herangezogen. Im Folgenden werden die oben aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen – Informations- und Eventveranstaltungen – hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Lehrveranstaltung

Lehrveranstaltungen weisen eine sehr starke Praxisorientierung auf und zeigen dem Konsumenten im Selbstversuch die Vorteile des Produktes auf. Neben dem praktischen Teil wird der Teilnehmer in der Regel noch mittels einer informellen Produkteinführung geschult. Lehrveranstaltungen sind in der Gebrauchsgüterbranche

weit verbreitet. Aufgrund ihrer hervorragenden Eignung für Produktinnovationen sind sie jedoch ebenfalls in der Konsumgüterbranche immer häufiger anzutreffen.

Verbrauchermesse

Die Verbrauchermesse eignet sich ebenfalls hervorragend für innovative Produkte. Innerhalb des Messezeitraums wird es dem Aussteller ermöglicht, seine Produktneuheit einer Vielzahl von Besuchern zu präsentieren. Neben der Präsentation stehen zudem die Beratung bzw. Information sowie der Produkttest im Vordergrund. Je nach Messe und Produkt kann der Interessent den Artikel zu einem Vorzugspreis erwerben oder er erhält eine Gratis-Probe.

Werksbesichtigung

Bei der Werksbesichtigung steht die Sichtung der Produktion im Vordergrund. In der Konsumgüterbranche kann der Produzent dabei vor allem durch die Qualität seiner Produkte und die Hygiene seiner Produktion ein positives Markenbild beim Besucher erzeugen. Dadurch genießt das Unternehmen ein gestiegenes Ansehen sowie Vertrauen, welches auch indirekt eine positive Auswirkung auf die Produktinnovationen hat.

Personality-Promotion

Die Personality-Promotion erzielt immer eine große Aufmerksamkeit seitens des Konsumenten und beschleunigt den Bekanntheitsgrad der Produktinnovation enorm. Zudem kann sie eine Imagesteigerung bewirken, da die Kunden das Produkt fortan direkt mit dem Testimonial in Verbindung bringen. Der Prominente ist zwar der Blickfang der Aktion, darf die transportierte Produktbotschaft aber nicht in den Hintergrund stellen. Die Prominenten veranlassen den Verbraucher häufig zu Sympathiekäufen, welche allerdings bei steigendem Erklärungsbedarf und Kaufpreis abnehmen. Die Personality-Promotion eignet sich in der Konsumgüterbranche daher bevorzugt für Produktinnovationen, die einer weniger intensiven Erklärung bedürfen.

Show-Event

Show-Events sind in ihrer Gestaltung sehr vielseitig und transportieren vordergründig die Unterhaltung des Besuchers. Häufig bestehen sie aus einer Kombination mehrerer Verkaufsförderungen, wie z.B. Personality-Promotion, Produktdemonstrationen bzw. Degustations-Promotions und Preisausschreiben. Vom Handel initiierte Show-Events haben neben der Imagesteigerung die Erhöhung der Kundenfrequenz sowie -bindung zum Ziel. Daher haben sie keinen direkten Einfluss auf den Bekanntheitsgrad sowie den Absatz von Produktinnovationen der Hersteller.

Show-Veranstaltungen, die vom Hersteller durchgeführt werden, haben eine ähnliche Zielsetzung wie die des Handels. Neben der Imagesteigerung des Unternehmens bzw. der Marke fördern sie die Kundenbindung und eignen sich besonders zur

Vorstellung neuer Produkte. Sie haben zwar nur eine indirekte Wirkung auf den Absatz der Produkte, werden jedoch im Gegensatz zu Veranstaltungen des Handels direkt mit dem Produkt in Verbindung gebracht.

Ein Show-Event, das zusätzlich eine intensive Produktinformation bzw. Beratung aufweist und sich daher besonders gut für Produktinnovationen eignet, ist die Road-Show. Sie bietet dem Konsumenten die Möglichkeit der Unterhaltung sowie des Produkttests und verbindet dieses mit einem Verkaufsgespräch. Sie ist in der Gebrauchsgüterbranche eine bewährte Maßnahme zur Steigerung der Bekanntheit sowie der aktiven Förderung des Absatzes. In der Konsumgüterbranche ist ihr Einsatz aufgrund der hohen Kosten hingegen weniger verbreitet.

Sponsoring

Sponsoring ist auch in der Konsumgüterbranche weit verbreitet, wird von Unternehmen aber bevorzugt unter dem Einsatz der Unternehmensdachmarke betrieben. Es findet gewöhnlicher Weise im Rahmen von Großveranstaltungen statt und dient der Steigerung des Images und des Bekanntheitsgrades. Das Sponsoring bietet zwar die Möglichkeit der Einbindung von Produktinnovationen, lässt aber nahezu keinen Spielraum für die notwendige Kommunikation der Produktinformation. Die Steigerung des Images sowie die des Bekanntheitsgrades, können für die Markteinführung der Produktinnovation dennoch von Vorteil sein.

Zusammenfassung

Analog zu der Darstellung im Rahmen der vorangegangenen Unterkapitel werden an dieser Stelle abschließend auch die Serviceleistungen von Herstellern und Handel zusammengefasst. Aus der folgenden Abbildung ist ersichtlich, inwiefern die geschilderten Maßnahmen die verschiedenen Zielsetzungen bedienen, die bei der Einführung einer Produktinnovation verfolgt werden können.

Überblick: Konsumentengerichtete Serviceleistungen des Herstellers und Handels im Rahmen des Innovationsmarketings

		Zielsetzung					
		Test des Produktes	Einbindung des Konsumenten	Kostenlose Produktabgabe	Produktinformation / Beratung	Steigerung der Aufmerksamkeit	Preisvorteil
Verkaufsförderungsmaßnahme							
Informationsveranstaltung	Lehrveranstaltung	••	••	-	••	••	-
	Verbrauchermesse	••	••	•	••	••	•
	Werksbesichtigung	•	•	•	••	•	-
Eventveranstaltung	Personality-Promotion	-	•	-	•	••	-
	Show-Event	•	•	•	•	••	-
	Sponsoring	-	•	-	-	•	-

Legende: Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahme auf die jeweilige Zielsetzung: •• = hoch • = mittel - = gering

Abbildung 16: Konsumentengerichtete Serviceleistungen des Herstellers und Handels im Rahmen des Innovationsmarketings

3.5 Empirische Beurteilung der aufgeführten Promotions

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die konsumentengerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen bezüglich ihrer Wirkung auf die Einführung von Produktinnovationen beleuchtet. Die dabei aufgeführten Relevanzen sollen im Folgenden anhand empirischer Beurteilungen gestärkt werden. Es ist dabei zu berücksichtigen, dass die herangezogenen empirischen Daten auf Konsumentenbefragungen beruhen, die deren Einkaufsverhalten unter bestimmten Bedingungen bzw. Situationen widerspiegeln. Diese Verhaltensweisen sind allerdings nicht auf Produktinnovationen begrenzt und umfassen neben Produkten der Konsumgüterbranche auch Auszüge der Gebrauchsgüterindustrie. Aufgrund der geringen Anzahl von frei zugänglichen Untersuchungen wird nicht jede konsumentenorientierte Verkaufsförderungsmaßnahme bei der empirischen Beurteilung berücksichtigt, was aber keine Einschränkung bezüglich der ermittelten Tauglichkeit für die Einführung von Produktinnovationen hat.

Einkaufsplanung

Ein Auszug aus dem ‚POS-Marketing Report 2007/2008‘ – einer Verbrauchererhebung des Jahres 2007 –, welcher in Kooperation des Marketing- und Sales-Dienstleisters UGW und der Branchenzeitschrift ‚Lebensmittel Zeitung‘ veröffentlicht wurde, gibt Aufschluss über die Einkaufsplanung der Konsumenten. Im Rahmen der Studie wurden 709 Personen direkt am Point of Sale befragt (www.ugw.de).

Einflusskriterien der Einkaufsplanung		
Frage: "Wie stark ist der Einfluss der folgenden Kriterien auf Ihre Einkaufsplanung?" (Skala 1-5, wobei 1 = sehr stark bis 5 = kein Einfluss)		
Rang	Kriterium	Ø Note (Bewertung von 1-5)
1	Gemachte Erfahrung mit dem Produkt	1,8
2	Sonderangebote	2,4
3	Bekanntheit des Produktes	2,8
4	Empfehlung von Bekannten	3,0
5	Werbung im Geschäft	3,2
5	Handzettel	3,2

Abbildung 17: Einflusskriterien der Einkaufsplanung (Quelle: www.ugw.de)

Wie die obige Grafik zeigt, ist für die Einkaufsplanung der Konsumenten die gemachte Erfahrung mit dem Produkt das mit Abstand wichtigste Kriterium (zu der folgenden Sichtweise vgl. auch www.ugw.de). Aktionen, die derartige Kundenerfahrungen begünstigen, sind die Verkaufsförderungsmaßnahmen der Produktprobe, Demonstrations- bzw. Degustations-Promotion und in leicht abgeschwächter Form die Lehrveranstaltung. Bei der Produktprobe kann der Konsument seine Erfahrung in der Regel über mehrere Tage sammeln und sich abschließend ein Urteil über das Produkt bilden. Bei der Produktdemonstration bzw. -degustation macht der Verbraucher dagegen seine Erfahrung direkt am Point of Sale und kann so das Produkt ggf. spontan in die Einkaufsplanung mit einbinden. Bei der Lehrveranstaltung wiederum ist der Interessent gewillt, seine Erfahrungen mit dem Produkt bzw. eine damit verbundene Thematik, praxisbezogen zu vertiefen. Dieses setzt allerdings ein hohes Maß an Eigeninitiative des potenziellen Kunden voraus. Die Tatsache, dass die Erfahrung den größten Einfluss auf die Einkaufsplanung ausübt, gibt Aufschluss darüber, dass auch für Produktinnovationen eine durchaus gute Chance besteht, nach einem vorangegangenen Konsumententest in deren Planung berücksichtigt zu werden.

Das zweitwichtigste Kriterium ist der Erhebung zufolge das Sonderangebot. Da sich der nächste Abschnitt diesem Thema widmet, sei es an dieser Stelle zunächst außen vor gelassen.

Von eher mittlerer Relevanz aber dennoch an dritter Stelle ist für die Befragten die Bekanntheit des Produktes. Diese somit durchaus wichtige Eigenschaft muss für Produktinnovationen jedoch erst aufgebaut werden. Dies kann durch eine Vielzahl an Verkaufsförderungsmaßnahmen erzielt werden, bevorzugt durch die kommunikationsorientierten Promotions. Neben der Präsenz in Anzeigen bzw. Inseraten, Kundenzeitschriften und der unternehmenseigenen Internetpräsentation kann das auch durch Handzettel und POS-Medien erreicht werden. Letztere spielen zwar laut der Erhebung eine mittelschwere Rolle bei der Einkaufsplanung der Befragten, tragen aber neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades auch zur Information über Sonderangebote bei (www.ugw.de).

Sonderangebote

Obwohl die soeben erläuterte Einkaufsplanung beim Verbraucher eine sehr große Rolle spielt, lassen sich dennoch viele Konsumenten anhand von Sonderangeboten zu ungeplanten Spontankäufen hinreißen. Diesen Umstand beschreibt das in der folgenden Abbildung dargestellte Ergebnis einer Verbraucherstudie des Marktforschungsinstituts ACNielsen (www.acnielsen.de).

Wie in Abbildung 18 zu sehen ist, planen zwar über die Hälfte der Konsumenten ihren Einkauf, allerdings räumen auch 42 Prozent der Befragten ein, Sonderangebote zu kaufen, obwohl diese nicht Bestandteil ihrer Einkaufsplanung waren (zu der folgenden Argumentation vgl. auch www.acnielsen.de). Lediglich 16 Prozent verneinen diese Aussage strikt. Derartige Spontankäufe führen ebenfalls dazu, dass 41 Prozent der Befragten beim Einkauf mehr Geld ausgeben, als sie vorab geplant haben.

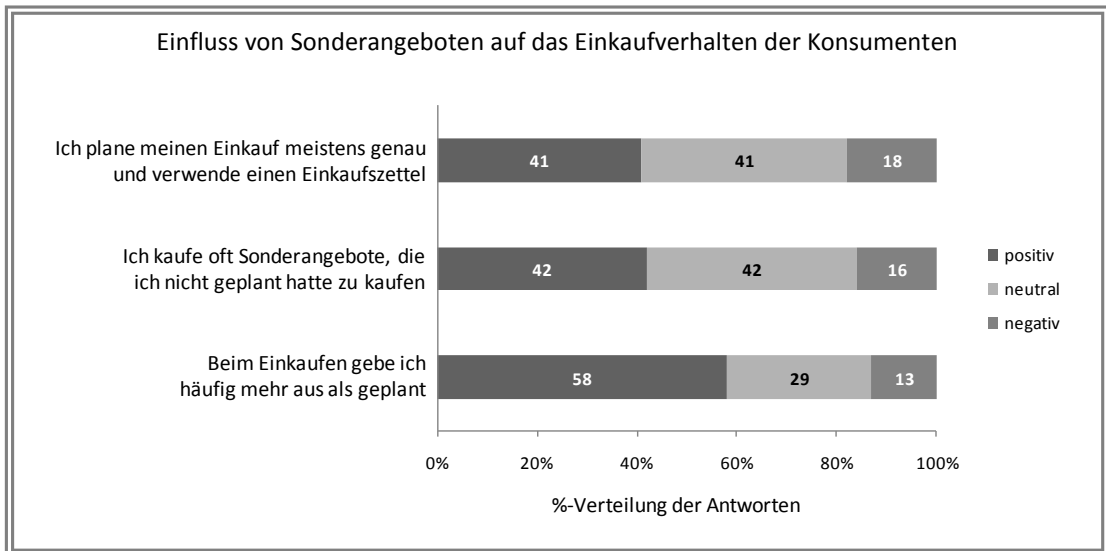


Abbildung 18: Einfluss von Sonderangeboten auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten
(Quelle: in Anlehnung an www.acnielsen.de)

Allerdings motivieren Sonderangebote nicht nur zu unvorhergesehenen Käufen, sie sind auch ein Grund für den Besuch einer zusätzlichen Einkaufsstätte (siehe Abb. 19). Daher werden sie vom Handel bei der Behauptung gegenüber dem Wettbewerb eingesetzt. Ferner geben mehr als die Hälfte der Verbraucher an, dass sie Sonderangebote zur Bevorratung nutzen, was problematisch für Hersteller und den Handel ist, da dies den Zeitpunkt des Wiederkaufs verzögert. Bei Produktinnovationen wird dieses eher weniger der Fall sein, da es unwahrscheinlich ist, dass Kunden sich mit einem ihnen bis dahin unbekanntem Produkt bevorraten. Leicht rückgängig ist in den letzten Jahren hingegen die Anzahl der Befragten, die aufgrund von Sonderangeboten bereit sind, ein Konkurrenzprodukt zu kaufen. Die Anzahl der produktuntreuen Kunden liegt laut Befragung bei 26 Prozent, was durchaus eine Chance für Produktinnovationen sein kann.

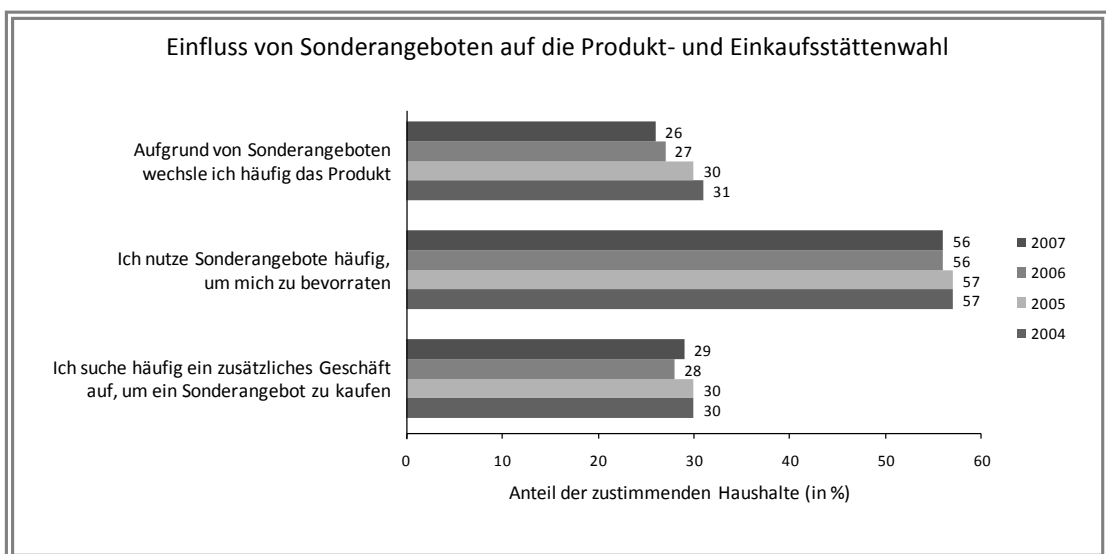


Abbildung 19: Einfluss von Sonderangeboten auf die Produkt- und Einkaufsstättenwahl
(Quelle: www.acnielsen.de)

Die aufgeführten Erkenntnisse zeigen, dass im Rahmen der Verkaufsförderung für Produktinnovationen die Verfolgung einer Penetrationsstrategie (siehe Kap. 3.2.3) durchaus von Vorteil sein kann, da ein attraktiver Preis für die Käufer von großem Interesse ist. Allerdings ist es fraglich, ob die Verbraucher den Preisvorteil des innovativen Produktes mangels einer Vergleichsmöglichkeit überhaupt erkennen. Das Sonderangebot muss daher in einem solchen Fall unbedingt ersichtlich sein.

Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale

Gemäß des bereits oben zitierten ‚POS-Marketing Report 2007/2008‘ schenken 82 Prozent der Verbraucher den am Point of Sale stattfindenden Verkaufsförderungsaktionen Beachtung. Die folgende Abbildung fasst die Erfahrung der Befragten mit einigen ausgewählten Maßnahmen zusammen (www.ugw.de).

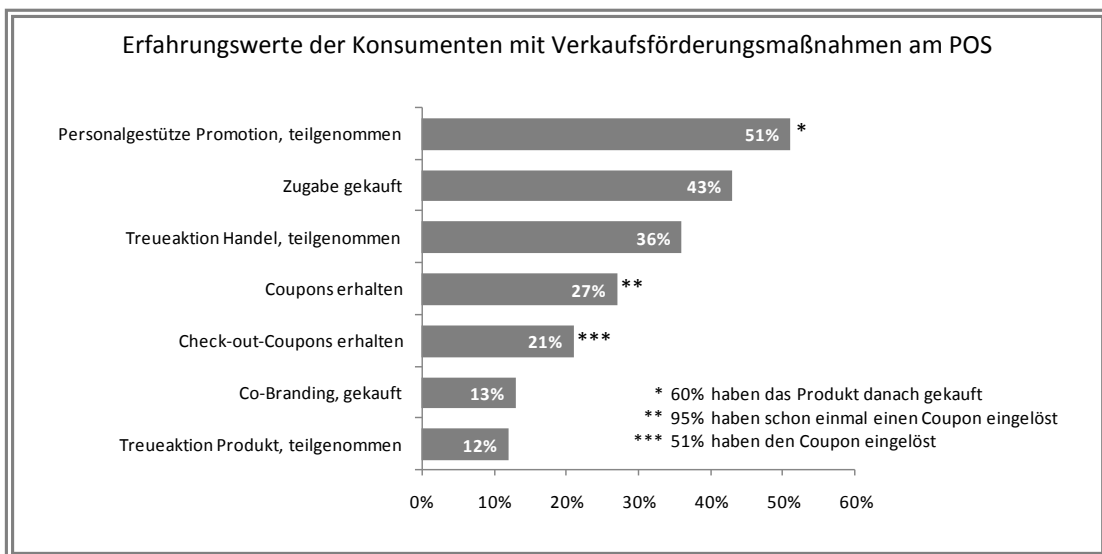


Abbildung 20: Erfahrungswerte der Konsumenten mit Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS (Quelle: www.ugw.de)

Die größte Bedeutung für die Befragten haben personalgestützte Promotions, wie es bei der Produktdemonstration bzw. -degustation der Fall ist (zu der folgenden Argumentation vgl. auch www.ugw.de). Besonders beachtenswert ist hierbei, dass die Kaufquote der Konsumenten, die an der Promotion teilgenommen haben, bei 60 Prozent liegt. Nahezu die Hälfte der Befragten haben zudem bereits Produkte mit einer Zugabe gekauft. Etwas mehr als ein Viertel hat ebenfalls schon einmal einen Coupon erhalten und der Großteil hat diesen auch eingelöst. Ähnlich ist dies beim Check-out-Couponing. Ein Fünftel der Teilnehmer hat bereits einen Coupon auf dem Kassenzettel erhalten, wovon die Hälfte auch bereits Gebrauch gemacht hat. Bei der Treuevergütung ist die Teilnahme an Handelsaktionen dreimal so hoch wie an Herstellerpromotions. Laut der Erhebung schreckt der lange und mengenintensive Sammeltturnus der produktbezogenen Treuevergütung des Herstellers die Verbraucher von der Teilnahme ab. Die Maßnahme des Co-Branding ist dem ‚POS-Marketing Report 2007/2008‘ zufolge beim Verbraucher noch nahezu unbekannt, um signifikante Kaufrelevanzen ablesen zu können. Zusätzlich hat die Studie ermittelt,

dass Verkaufsförderungsmaßnahmen wie die Nutzung des Instore-Radios und die Einkaufswagen-Werbung keinen hohen Erfolg bringt.

Die Erkenntnisse aus der obigen Abbildung zeigen, dass die hohe Akzeptanz der personalgestützten Promotion sowie die damit verbundene starke Kaufquote eine durchaus vielversprechende Verkaufsförderungsmaßnahme für Produktinnovationen darstellt. Auch die Coupon-Aktionen bieten eine attraktive Möglichkeit für Innovationen. Eine Studie des Marktforschungsinstituts ACNielsen zeigt zudem, dass ein Fünftel der Verbraucher aufgeschlossen gegenüber Produktinnovationen ist (www.acnielsen.de). Diese Verbraucher müssen – u.a. anhand der aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen – lediglich zum Kauf motiviert werden. Im Rahmen des ‚POS-Marketing Report 2007/2008‘ wird ein allgemeiner Grundsatz aufgestellt, dem zufolge „Aufmerksamkeitsstarke PoS-Promotions in Verbindung mit Preis-Mechaniken...“ den stärksten Einfluss auf die Verbraucher haben. Diese Aussage trifft selbstverständlich auch auf Produktinnovationen zu.

4. Instrumente der handelsgerichteten Verkaufsförderung

Während das vorangegangene Kapitel die konsumentengerichteten Verkaufsförderungsmaßnahmen behandelt hat, gilt es nun zu beleuchten, welche Maßnahmen einem Konsumgüterhersteller zur Verfügung stehen, um den Handel von der Listung seiner Produkte zu überzeugen.

Analog zur konsumentengerichteten Verkaufsförderung können auch bei den handelsgerichteten Maßnahmen die vier Kategorien der produkt-, konditions- und kommunikationsorientierten Promotions sowie die Serviceleistungen des Herstellers unterschieden werden. Wichtig ist zu betonen, dass die im Folgenden geschilderten Aktionen stets vom Hersteller initiiert werden und sich ausschließlich an die Absatzmittler richten.

4.1 Produktorientierte Promotions

Die produktorientierten Promotions umfassen die Aktionen, die in Form der Warenpräsentation (siehe Abb. 21) den Handel direkt bei dem Abverkauf der Produkte des Herstellers unterstützen.

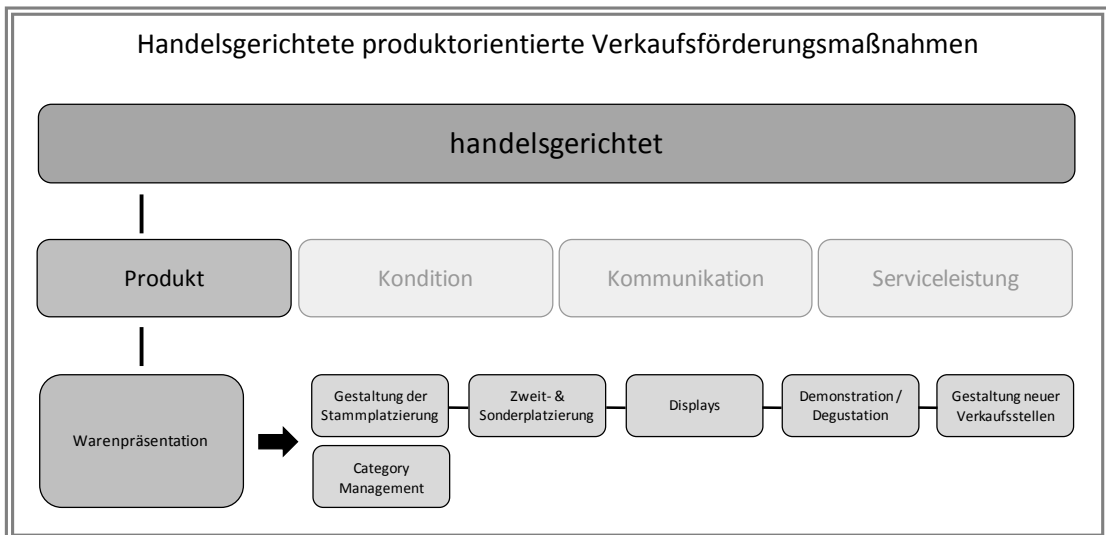


Abbildung 21: Handelsgerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

4.1.1 Warenpräsentation

Der Einzelhandel verfolgt mittlerweile eine eigenständige Marketingpolitik, um sich vom Wettbewerb hervorzuheben. Dazu gehört die markenbildende Selbstdarstellung, welche dem Konsumenten das Handelskonzept u.a. über die Verkaufsraumgestaltung suggerieren soll (vgl. Barowski 2004, S. 127). Diese wird nicht nur an das Preis- und Qualitätsniveau – welches über die Kommunikationspolitik des Handelsunternehmens vermittelt wird – angepasst, sondern sorgt auch für einen überregionalen Wiedererkennungswert (vgl. Hackner/Franzke 1988, S. 126). Das hat enorme Auswirkungen auf die Warenpräsentation der Herstellerprodukte, die sich mit ihrer Produkt- und Aktionspräsentation den Vorgaben des Handels anpassen müssen (vgl. Barowski 2004, S. 127).

Laut Baum (2002, S. 191) ist die Warenpräsentation bei Handelskonzepten mit Selbstbedienung besonders wichtig, da in der Regel keine Beeinflussung des Konsumenten durch das Verkaufspersonal stattfindet.

Wie aus der Abbildung 21 ersichtlich ist, wird im Folgenden u.a. wiederum auf die Maßnahmen der Zweit- und Sonderplatzierung, Displays und Demonstrations- und Degustations-Promotions eingegangen, die bereits in Kapitel 3.1.2 hinsichtlich ihrer konsumentenrelevanten Aspekte beleuchtet wurden. Im Gegensatz dazu werden diese Aktionen nun unter dem Gesichtspunkt der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel betrachtet.

Gestaltung der optimalen Stammpplatzierung

Neben der Zweitpositionierung spielt die Stammpplatzierung im Warenregal ebenfalls eine wichtige Rolle, da die Produkte der Hersteller dort das ganze Jahr über positioniert sind. Hierbei muss die Markenpersönlichkeit zwischen einer Vielzahl von ‚Me-too‘-Produkten (Produktimitation) (vgl. Bruhn 2001, S. 150) der Wettbewerber für den Verbraucher klar herausgestellt werden (vgl. Frey 1994, S.

288). Dazu möchten die Hersteller ihre Artikel bevorzugt in Griff- und Augenhöhe des Konsumenten positionieren, da Studien erwiesen haben, dass die Absatzchancen für diese Produkte größer sind als für diejenigen, die in den oberen oder unteren Reihen im Warenregal einsortiert sind (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 97f.; Baum 2002, S. 191). Nach Cristofolini/Thies (1979, S. 98) ist dabei zusätzlich eine horizontale oder vertikale Blockbildung – in Abhängigkeit von der Artikelgruppe – von Vorteil für die Aufmerksamkeit des Konsumenten.

Eine weitere Maßnahme, um den Artikel in das Blickfeld des Kunden zu richten, ist der Einsatz eines Displays. Neben der Form der Präsentation als Warenträger können Displays auch als Deckenhänger mit Produkthinweis, Aufkleber oder Regalnase auf den Konsumenten einwirken (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 64). Letztere wird meist mit einem Aktionshinweis bedruckt und direkt an der Regalpositionierung des Produkts angebracht. Sie ragt einige Zentimeter in den Gang hinein, um sich von der sonst eher glatten Präsentationsfront abzusetzen (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 98). Damit zieht sie die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich, sobald dieser den Gang betritt und das Warenregal betrachtet.

Genauso wichtig wie die Positionierung ist die Pflege der Stammpositionierung. Hierbei muss darauf geachtet werden, dass die Ware rechtzeitig aufgefüllt wird, damit keine Präsenzlücken entstehen. Zudem müssen die Preisauszeichnungen aktuell sein und das Ordnungssystem des Handels eingehalten werden (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 98; Barowski 2004, S. 126). Diese Schritte werden in der Regel durch das Handelspersonal übernommen, da die Besuchsintervalle der Außendienstmitarbeiter des Herstellers dies nicht zulassen.

Zweit- und Sonderplatzierung

Jeder Hersteller strebt neben der Stammpplatzierung im Sortimentsregal eine zusätzliche Präsentation seiner Produkte am Point of Sale an. Diese Art der Präsentation ist über die Zweitplatzierungen zu realisieren, welche an stark frequentierten Zonen innerhalb der Einkaufsstätte positioniert sind und meist in Form von Displays als Warenträger (siehe auch Kap. 3.1.2) umgesetzt werden. Der Konsument soll somit bei seinen Einkäufen mehrfach mit dem Produkt in Kontakt treten und somit zu Impuls- bzw. Zusatzeinkäufen verleitet werden. Der dadurch überwiegend kurzfristige Umsatzzuwachs soll durch Wiederkäufe und die Gewinnung von Stammkunden zu langfristigen Zuwächsen und einer daraus resultierenden Steigerung der Marktanteile führen (vgl. Hackner/Franzke 1988, S. 124).

Wie bereits in Kapitel 3.1.2 geschildert, werden bei der Sonderplatzierung Produkte, die nicht im Stammsortiment des Absatzmittlers vertreten sind, an einer gesonderten Stelle positioniert, um diese vom restlichen Sortiment abzuheben (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 195). Aufgrund der hohen Zahl von Produkteinführungen schrumpfen die Freiflächen in den Verkaufsräumen, sodass nur noch Produkte mit einer hohen Umschlagsgeschwindigkeit, einem imagebildenden Wert sowie einer attraktiven Verkaufsförderung die Chance auf eine Sonder- bzw. Zweitplatzierung erhalten (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 96f.). Markenhersteller, die dem Absatzmittler eine Imagesteigerung erbringen, dürfen diese Platzierung teilweise selbst gestalten und

müssen sich nicht an die standardisierte POS-Gestaltung (siehe Kap. 3.1.2) der Handelsketten richten. Allerdings verlangt der Handel für jegliche Art von Sonder- oder Zweitpositionierungen ein Entgelt von dem betreffenden Hersteller (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 194). Dies kann sowohl als Preisnachlass auf Warenbestellungen, Naturalrabatt oder in Form von finanziellen Zuschüssen geschehen. Inwieweit die Zweitplatzierung den Abverkauf in der Stammpplatzierung beeinflusst, hängt von der Produktgruppe, dem Ladentyp und der Ladengröße sowie der dort herrschenden Atmosphäre ab (Wilkes/Großklaus 2007, S. 120). Wenn ein Produkt jedoch bereits aus der Regalplatzierung einen schwachen Abverkauf aufweist, ist laut Wilkes/Großklaus (2007, S. 120) von einer Zweitplatzierung abzusehen und es ist stattdessen die Stammpplatzierung zu überarbeiten.

Eine weitere Möglichkeit für Zweitplatzierungen sind saisonale Anlässe. Diese nutzt der Handel, um den Verkauf von verschiedenen Produkten in Form von Verbundangeboten (siehe Kap. 3.1.2) unter einem Aktionsmotto zu fördern (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 97).

In Märkten, in denen Produkte des täglichen Bedarfs angeboten werden, entfalten Zweitplatzierungen – aufgrund der starken Frequentierung der Kunden – ihre maximale Wirkung innerhalb von einer Woche. Bei Handelskonzepten wie z.B. Baumärkten, die in der Regel nur unregelmäßig von den Konsumenten besucht werden, fällt die Wirkungsdauer und damit auch die Standzeit länger aus. In den meisten Fällen variiert diese allerdings zwischen sieben bis vierzehn Tagen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 196; Cristofolini/Thies 1979, S. 97). Bei saisonalen Anlässen wie z.B. Ostern oder Weihnachten liegt die Verweildauer jedoch deutlich höher als zwei Wochen.

Displays

Displays sollen neben der in Kapitel 3.1.2 beschriebenen Erhöhung der Aufmerksamkeit des Konsumenten auch Informationen vermitteln, um die Werbebotschaft zu unterstreichen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 195). Meißner (1981, S. 451f.) teilt Displays in die Kategorien:

- Sichtangebot
- Probierangebot
- Griffangebot

ein. Das Display als Sichtangebot greift die Präsentation der klassischen Medien auf und setzt diese dreidimensional um. Dabei kann es sich z.B. um Schaufensterdekorationen, Großaufsteller, Plakatsysteme, Bodenaufkleber oder Deckenhänger handeln. Bei einem Probierangebot wird dem Konsumenten hingegen die Möglichkeit geboten, das Produkt direkt am Point of Sale zu testen bzw. zu probieren. Es handelt sich hierbei um eine spezielle Form der Produktdemonstrationen (siehe Kap. 3.1.2 und 4.1.1). Mit dem Display als Griffangebot ist die Präsentation des beworbenen Produkts am Point of Sale gemeint, welches den Kunden zum Kauf verleiten soll (vgl. Meißner 1981, S. 451f.). Dabei kann es sich sowohl um eine Zweitplatzierung des Artikels als auch um eine Umgestaltung der

Stammpositionierung im Warenregal handeln. Die Zweitplatzierungen können beispielsweise in Form von

- Thekendisplays (Displays im Sichtbereich der Frischetheken)
- Kassendispenser (Displays für Kaugummis und Schokoladenriegel an der Kasse)
- Palettendisplays (Displays unter Ausnutzung der Transportpaletten)
- Regaleinsätzen (Präsentationsmodule für die Stammplatzierung)

auftreten (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 195; Barowski 2004, S. 128).

Damit die Displaymaterialien nicht unbenutzt im Lager verweilen oder sogar direkt entsorgt werden, sind folgende Punkte für die Konzeption zu beachten (zu der folgenden Sichtweise vgl. auch Barowski 2004, S. 128f.; Busch/Dögl/Unger 1997, S. 425):

- Einfache Handhabung des Auf- und Abbaus
- Gesicherte Stabilität
- Modularisierung

Die Handhabung muss einfach gestaltet sein, damit der Auf- und Abbau durch das Verkaufspersonal zu gewährleisten ist. Immer häufiger werden diese Arbeiten auch durch die Handelsvertreter der Hersteller übernommen, welche sich ebenfalls um die Entsorgung nach dem Aktionszeitraum kümmern. Damit die Displays einem Zusammenstoß mit einem Einkaufswagen standhalten, müssen sie über die notwendige Stabilität verfügen. Bei Bodenaufstellern ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass diese auf einem Sockel platziert werden, der vor den Auswirkungen der Bodenreinigung schützt. Da Displays in unterschiedlichen Handelskategorien eingesetzt werden, empfiehlt es sich, die Konzeption auf Modulbasis zu erstellen, um die Bestückungsvariante der Bedarfsgröße des Absatzmittlers anzupassen. Wenn die Art des Displays es zulässt, sollte es aufgebaut und direkt mit Ware bestückt beim Händler angeliefert werden, damit dieser es nur noch am vorgesehenen Platz positionieren muss.

Aufgrund der eigenständigen Marketingpolitik, die von der Mehrheit der Handelsunternehmen verfolgt wird, werden Displays und die damit verbundenen Aktionen vorrangig in Zusammenarbeit mit Handelspartnern konzipiert. Dadurch sind diese exakt auf das Konzept des Handelsunternehmens abgestimmt und stellen eine gewisse Exklusivität gegenüber den Wettbewerbern dar. Häufig wird dabei auch das Logo des Absatzmittlers in die Gestaltung integriert (vgl. Barowski 2004, S. 127, 129).

Verschiedene Praxistests erbrachten das Ergebnis, dass sich der Absatz – in Abhängigkeit von der Warengruppe – allein durch den Einsatz von Displays mehr als verdoppelt. Die Chance auf einen derart starken Anstieg des Absatzes hat zwischen den Herstellern einen intensiven Wettbewerb um die knappen Kapazitäten an Displaypositionierungen entfacht. Die daraus resultierende Machtposition des Handels veranlasst diesen dazu, die finanziellen Forderungen für die Positionierung von Displays stetig zu erhöhen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 195).

Bei Displays mit Zusatznutzen handelt es sich um versteckte Zugaben seitens der Hersteller. Diese können nach Ablauf der Verkaufsförderungsaktion vom Handelspersonal, teilweise auch im privaten Bereich, weiter genutzt werden. Campingmöbel oder Servierwagen als Warenträger sind typische Beispiele solcher Displayarten. Somit handelt es sich bei dieser Art von Displays nur um eine Alibi-funktion für Handels-Gadgets (siehe Kap. 4.4.2), welche nur selten als Verkaufshilfe zum Einsatz kommen. Daher dienen Displays mit Zweitnutzen nicht der direkten Absatzsteigerung sondern eher dem Hineinverkauf in den Handel (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 92; Fuchs/Unger 2003, S. 198).

Demonstrations- und Degustations-Promotions

Produktdemonstrationen sind, wie in Kap. 3.1.2 bereits geschildert, Vorführungen von Non-Food-Artikeln, die meist direkt am Point of Sale stattfinden. Bei Verkostungen von Lebensmitteln wird hingegen von Degustations-Promotions gesprochen. Besonders innovative Artikel sind sehr beratungsintensiv und bedürfen einer expliziten Erklärung durch einen Propagandisten. Daher ist es von Vorteil, wenn sie insbesondere in der Markteinführungsphase durch Produktdemonstrationen unterstützt werden (vgl. Hackner/Franzke 1988, S. 132). Der Hersteller beauftragt meist eine Promotion-Agentur mit der Organisation und Durchführung der Aktion. Diese bildet die Kommunikationsschnittstelle zwischen Handel und Hersteller und verfügt zudem über das benötigte Promotionpersonal. Die Kosten einer solchen Aktion werden in der Regel vollständig von der Industrie getragen. Seitens des Handels bedarf es lediglich einer Zustimmung und der Freistellung einer Fläche zur Durchführung der Aktion (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 203).

Der Fokus von Degustations-Promotions und Produktdemonstrationen liegt auf der Gewinnung von Neukunden sowie der Kontaktaufnahme zu den Verbrauchern, die nicht über die klassische Werbung erreicht werden. Zudem steigern sie den Bekanntheitsgrad, was insbesondere für innovative Produkte von großem Vorteil ist (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 155; Hackner/Franzke 1988, S. 133). Beim Handel sind solche Aktionen sehr beliebt, da sie den Point of Sale attraktiver gestalten und die Umschlagsgeschwindigkeit des geförderten Produkts erhöhen (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 175).

Planung und Gestaltung neuer Verkaufsstellen

Es entstehen immer weitere Verkaufsformen, die den Abverkauf von Produkten unterstützen oder sogar alte Verkaufsformen ablösen. In den USA stellte Kodak vor einigen Jahren auf den Parkplätzen großer Einkaufszentren Foto-Kioske auf, die der Kunde ohne auszusteigen direkt mit dem Auto erreichen konnte. Dieses sollte die Filmabgabe bzw. das Abholen der Bilder für den Verbraucher erleichtern (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 108).

Heutzutage hat die Digitalkamera den analogen Fotoapparat mit Filmpatrone abgelöst und somit Foto-Kioske wie im o.g. Beispiel überflüssig gemacht. Stattdessen können die Konsumenten heutzutage ihre Bilder an einer Fotodruckstation –

wie sie in zahlreichen Drogerie-Märkten und Warenhäusern anzutreffen sind – ausdrucken und direkt mitnehmen. Um diesen Service in Anspruch zu nehmen, bedarf es lediglich einer Speicherkarte oder CD, auf der die Bilder gespeichert sind.

Somit ist es die Aufgabe der Hersteller und des Handels, Trends frühzeitig zu erkennen, um sie durch eine entsprechende Verkaufsförderung zu verstärken oder gegebenenfalls auch zu verhindern (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 108f.).

Category Management

Laut Baum (2002, S. 225) nimmt aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks sowie der wachsenden Konzentration im Handel die Bereitschaft nach weiteren Kooperationsmöglichkeiten bezüglich der Hersteller und des Handels zu. Durch das Category Management – in der Literatur auch als Warengruppenmanagement bezeichnet – wird es dem Handel ermöglicht, gemeinsam mit den Herstellern Konzepte zu entwickeln, die sich stärker nach den Wünschen der Verbraucher ausrichten. Durch die Optimierung des Leistungsangebots versprechen sich die Absatzmittler und Produzenten eine Steigerung des Absatzes (vgl. Baum 2002, S. 225f.).

Das Category Management stellt eine vertikale Kooperation zwischen Markenindustrie und Handelsunternehmen dar, welches auf der Grundlage der kombinierten Warenpositionierung des Verbundangebots (siehe Kap. 3.1.2) basiert.

Als Grundlage dazu werden die Warengruppen als strategische Geschäftseinheiten betrachtet und jeweils einem ‚Category Leader‘ zugewiesen. Dessen Aufgabe besteht darin, die Warengruppe auf die Bedarfsstrukturen der Konsumenten abzustimmen, welche durch die Auswertung der Scannerkassen sowie weiteren Informationsquellen des Handels optimiert werden kann (vgl. Baum 2002, S. 225f.; Thies 2007, S. 342). Laut Pflaum/ Eisenmann/Linxweiler (2000, S. 141) verfügen zudem die Marktforschungsinstitute ACNielsen und GfK über spezielle Software für die Optimierung der Warenplatzierung.

So kann z.B. das Thema ‚Alles für den Hund‘ eine Warengruppe im Rahmen des Category Management darstellen. Hierbei findet der potenzielle Kunde neben Hundenahrung auch Pflegeprodukte, Spielzeuge, Hundekörbe, Leinen sowie weitere Accessoires.

Bei dieser warengruppenbezogenen und zudem auf einer handelsgestützten Rentabilitätsrechnung basierenden Neubelegung der Warenregale sind die starken Herstellermarken die Gewinner. Absatzschwache Marken müssen hingegen auf eine Positionierung hoffen, da sie durch Handelsmarken ersetzbar sind (vgl. Esch 2005, S. 51).

Die Positionen der ‚Category Leader‘ werden jeweils von verschiedenen Herstellern ausgeübt, was zur Folge hat, dass diese somit aktiv in Warenplatzierung des Handels eingreifen können. Aufgrund der Einblicke in kundenrelevante Daten des Handels sowie der Gefahr, dass die ‚Category Leader‘ die Warengruppen bevorzugt mit eigenen Produkten belegen, hat der Großteil der Händler Vorbehalte gegenüber dem Category Management (vgl. Baum 2002, S. 226f.).

Grundsätzlich ist die Positionierung anhand der Warengruppe langfristig ausgerichtet und somit widerspricht diese vertikale Kooperation der Definition der Verkaufsförderung. Allerdings bietet das heutzutage praktizierte Category Management eine Basis für Verkaufsförderungsmaßnahmen und darf in der vorliegenden Erörterung somit nicht fehlen.

4.1.2 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Bei der Relevanz für die Einführung von Produktinnovationen werden die betreffenden Verkaufsförderungsmaßnahmen anhand festgelegter Kriterien klassifiziert, um so deren Tauglichkeit für den Hineinverkauf bzw. die Push Promotion (vgl. Pflaum/Eisenmann/ Linxweiler 2000, S. 19) der Produktinnovationen in den Handel besser beurteilen zu können. Bei diesen Kriterien handelt es sich um verschiedene und grundlegende Eigenschaften der Maßnahmen, die für die handelsgerichtete Verkaufsförderung von Bedeutung sind.

1. Aufwertung der Produktpräsentation: Hierbei wird die Ware direkt am Point of Sale hervorgehoben, um den Abverkauf zu unterstützen.
2. Information für Handelspersonal: Gibt Aufschluss, mittels welcher Maßnahmen die Händler über z.B. Einführungen oder Änderungen von Produkten informiert werden können.
3. Vertiefung der Produktinformation: Zeigt auf, welche Maßnahmen – z.B. im Rahmen von Informationsveranstaltungen – eine Weiterbildungsmöglichkeit des Handelspersonals aufweisen.
4. Motivation des Handelspersonals: Gibt an, bei welchen Maßnahmen durch die Motivation des Verkaufspersonal eine Absatzsteigerung ermöglicht wird.
5. Direkter Preisvorteil: Zeigt, bei welchen Verkaufsförderungsmaßnahmen der Handel Sonderkonditionen erhält.

Im Folgenden werden im Rahmen der produktorientierten Promotion die aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen der Warenpräsentation hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Die Verkaufsförderungsmaßnahmen der Warenpräsentation umfassen Aktionen, bei denen die Produktpositionierung unmittelbar am Point of Sale verändert oder erweitert wird. Im Rahmen der Stamm-, Zweit- oder Sonderplatzierungen wird dieses durch den Einsatz von Displays realisiert. Durch die Demonstration bzw. Degustation wird in dem betreffenden Zeitraum die Präsentation des Produkts durch die aktive Kundenansprache des Promotion-Personals zusätzlich erhöht. Diese Maßnahmen sind aufgrund ihrer Konsumentenorientierung und der Förderung der Pull Promotion eine wirkungsvolle Argumentation des Herstellers zur Unterstützung des Hineinverkaufs von Produktinnovationen.

Die Maßnahme der Gestaltung neuer Verkaufsstellen ist abhängig von dem Innovationsgrad des Produkts. Dieser muss besonders hoch sein, um die Schaffung einer neuen Verkaufsform zu rechtfertigen. Allerdings benötigen neue Verkaufsstellen in der Regel eine gesonderte Verkaufsfläche, welche sich ebenfalls der

Verkaufsraumgestaltung anpassen muss. Da nahezu keine Freiflächen innerhalb der Verkaufsstätten zur Verfügung stehen und diese zudem noch dem Corporate Design (Einheitliche Darstellung) des Händlers unterliegen, kann diese Maßnahme unter Umständen als zusätzliche Argumentation für die Push Promotion eher hinderlich sein.

Der Einsatz des Category Management ist dagegen abhängig von den Absatzmittlern und eignet sich daher weniger zur Argumentation des Hineinverkaufs. Der Händler bestimmt, ob diese Maßnahme innerhalb seiner Einkaufsstätte Anwendung findet und der Hersteller muss sich den damit verbundenen Voraussetzungen anpassen. Da das Category Management auf eine gesamte Warengruppe angewandt wird, bezieht es sowohl die vorhandenen Bestandsartikel sowie die Produktinnovationen mit ein und kann daher nicht auf einzelne Produkte angewandt werden.

Wie bereits bei der zusammenfassenden Beurteilung der kundenorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen (siehe Kap. 3) wird zum Abschluss dieses Kapitels ebenfalls ein Zusammenhang zwischen den soeben erläuterten Verkaufsförderungsmaßnahmen für Produktinnovationen sowie den vorab ermittelten Beurteilungskriterien in der folgenden Abbildung dargestellt. Analog zu der Abbildung aus Kapitel 3.1.3 zeigt diese zusammenfassend auf, wie hoch die jeweiligen Maßnahmen auf die Zielsetzungen wirken. Dabei gilt es wiederum zu beachten, dass eine optimale Verkaufsförderungsmaßnahme nicht zwangsläufig allen Kriterien genügen muss, sondern möglichst stark auf die geplante Zielsetzung einzahlt.

Überblick: Handelsgerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

		Zielsetzung				
		Aufwertung der Produktpräsentation	Information für Handelspersonal	Vertiefung der Produktinformation	Motivation des Handelspersonals	Direkter Preisvorteil
Verkaufsförderungsmaßnahme						
Warenpräsentation	Gestaltung der Stammpplatzierung	•	-	-	-	-
	Zweit-/Sonderplatzierung	••	-	-	-	-
	Display	••	-	-	-	-
	Demonstration / Degustation	••	•	-	-	-
	Gestaltung neuer Verkaufsstelle	••	-	-	-	-
	Category Management	•	-	-	-	-

Legende: Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahme auf die jeweilige Zielsetzung: •• = hoch • = mittel - = gering

Abbildung 21: Handelsgerichtete produktorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

4.2 Konditionsorientierte Promotions

Dieses Unterkapitel widmet sich den Möglichkeiten der Preisgestaltung, die der Industrie im Rahmen der handelsgerichteten Verkaufsförderung zur Verfügung stehen. Unterschieden werden hier die Gewährung von Rabatten sowie die Zahlung von Werbekostenzuschüssen (siehe Abb. 22) seitens der Hersteller.

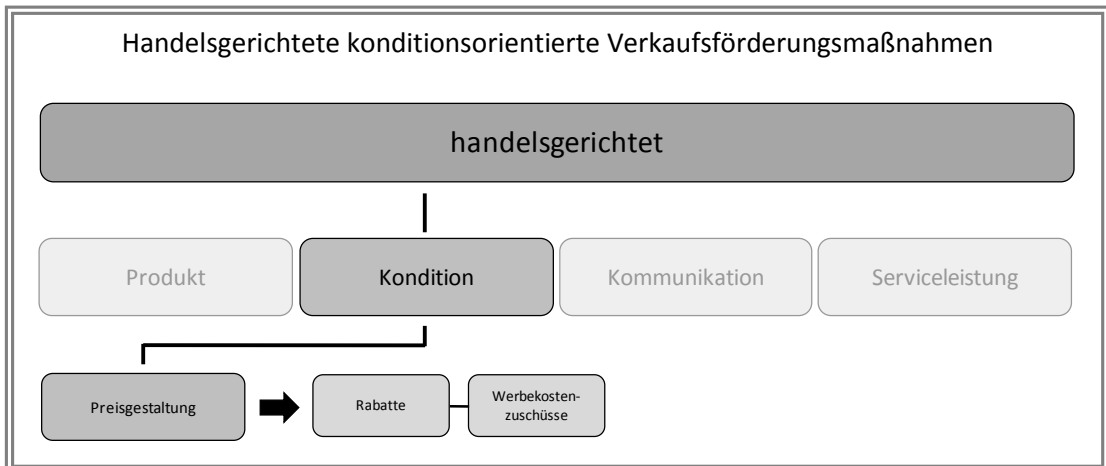


Abbildung 22: Handelsgerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

4.2.1 Preisgestaltung

Die Preisgestaltung eines Herstellers ist abhängig von der Heterogenität sowie dem Konkurrenzumfeld seines Produktes (vgl. Simon 1995, S. 2070). Die Konsumgüterbranche weist jedoch eine starke Homogenität auf, da der Unterschied zu Wettbewerbsprodukten nur marginal ist. Zudem steht diese unter einem großen Konkurrenzdruck, was eine Machtposition seitens des Handels begünstigt. Durch Vergünstigungen und Zusatzleistungen versucht die Industrie daher den Handel zu der Abnahme größerer Bestellmengen sowie der Aufnahme von Neuprodukten in das Handelssortiment zu bewegen (vgl. Tauberger 2008, S. 34).

Rabatte

Rabatte sind Preisnachlässe bzw. Zahlungen, welche der Hersteller dem Absatzmittler für bestimmte Gegenleistungen gewährt und können in Form von Bar- oder Naturalrabatten gestaltet sein. Sie gelten nur dann als Verkaufsförderungsinstrument, wenn sie temporär eingesetzt werden und nicht im Rahmen der Preispolitik als dauerhafter Einkaufspreis des Handels festgelegt sind. Durch den Preisnachlass streben die Hersteller eine Erhöhung der Absatzmenge an und versuchen den Handel, zu konsumentenorientierten Promotions zu animieren. Hierbei kann der Absatzmittler dem ihm gewährten Preisvorteil an die Kunden weiterleiten. Rabatte werden besonders bei Produkteinführungen eingesetzt, damit diese die Marktdurchdringung begünstigen. Pflaum/Eisenmann (1993, S. 90) teilen die Rabatte in

- Mengenrabatte
- Zeitrabatte
- Sonderrabatte
- Funktionsrabatte

ein. Funktionsrabatte gewährt der Hersteller dem Handel für Funktionen wie z.B. Regalpflege oder Preisauszeichnungen seiner Produkte. Da diese permanent zum Einsatz kommen, widersprechen sie der Definition der Verkaufsförderung und werden in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 90; Fuchs/Unger 2003, S. 159).

Durch Mengenrabatte wird der Handel animiert, große Mengen eines Produkts zu ordern, zudem sollen diese die Bestellung von Mindermengen vermeiden und im Idealfall für eine Kapazitätsauslastung des Herstellers sorgen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 159). Der Mengenrabatt kann auf der Grundlage einer Staffelung oder des Umsatzes gewährt werden (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 90f.). Die Staffelung erfolgt progressiv und meist in Stufenform, d.h., dass der Rabattsatz bei vorher festgelegten Abnahmemengen überproportional steigt (vgl. Vry 2002, S. 138). Bei dem umsatzbezogenen Mengenrabatt erhält der Abnehmer einen Preisnachlass auf den Gesamtpreis der Bestellung. Dieses kann durch einen Bar- oder einen Naturalrabatt geschehen. Bei dem Barrabatt wird der Nachlass direkt von dem Endpreis der Bestellung abgezogen, wogegen beim Naturalrabatt der Gegenwert des Preisnachlasses durch eine entsprechend höhere Liefermenge des Produktes erfolgt (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 159; Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 135).

Bei Zeitrabatten handelt es sich um aktionsbezogene Rabatte (vgl. Gedenk 2002, S. 16f.), mit denen der Hersteller den Bestellzeitpunkt des Handels beeinflussen will, um somit seine Produktion und Lagerhaltung besser disponieren zu können (vgl. Vry 2002, S. 138; Fuchs/Unger 2003, S. 159). Die Industrie gewährleistet diese z.B. für:

- Produkteinführungen
- Auslaufprodukte
- Frühbezug
- Messebestellungen
- Saisonbestellungen

(vgl. Vry 2002, S. 138; Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 135). Zeitrabatte werden dem Handel für einen begrenzten Zeitraum und unabhängig von der Abnahmemenge eingeräumt (vgl. Gedenk 2002, S. 16f.; Fuchs/Unger 2003, S. 159).

Bei klassischen Sonderrabatten handelt es sich entweder um Boni oder Skonti. Der Bonus wird dem Absatzmittler für das Erzielen bestimmter Umsatzmengen gewährt. Bei dem Skonto handelt es sich wiederum um eine Preisreduzierung, sofern der Auftraggeber die Zahlung innerhalb des gewährten Zeitraumes begleicht (vgl. Bruhn 2001, S. 169, 261).

Allerdings fordert der Handel aufgrund seiner klaren Machtposition oftmals Sonder- rabatte von den Herstellern, bei denen es sich eher um Gebühren oder Zuschüsse handelt, wie beispielsweise:

- Listungsgebühren
- Inventurhilferabatte
- Sortimentsführungsrabatte
- Regalmiete

Die Listungsgebühr fordert der Handel für die Einführung neuer Produkte in sein Stammsortiment, den Sortimentsführungsrabatt wiederum für die Führung des Her- stellertsortiments. Bei den aufgezählten Formen des Sonderrabattes liegt zwar eine Leistung des Handels vor, es ist aber fraglich, ob diese den Herstellern in Rechnung gestellt werden sollten, da es sich klar um Bestandteile der unternehmerischen Tätigkeit seitens der Absatzmittler handelt. Sie werden zwar als Sonderrabatte bezeichnet, stellen aber keine Maßnahmen der Verkaufsförderung dar, weil sie ausschließlich aus der Marktmacht resultieren und keinen direkten Einfluss auf den Absatz besitzen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 160; Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 135). Zudem ist davon auszugehen, dass der entstandene Preisvorteil eher der Erhöhung der Marge dient, als eine Preisreduzierung für den Endverbraucher zu erzwingen.

Eine weitere Form der handelsgerichteten Preisnachlässe ist der Treuerabatt, der dem Handel z.B. für eine langfristige Geschäftsbeziehung gezahlt wird und somit eine Honorierung darstellt. Er kann aber auch im Rahmen des Verdrängungswettbewerbs für die Fortführung der Geschäftsbeziehung geleistet werden, um so eine eventuell bestehende Marktposition des Herstellers zu verteidigen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 160; Vry 2002, S. 138). Der Treuerabatt ist damit eher als ein indirekter Preis- nachlass zu sehen und deshalb auch nur bedingt als Verkaufsförderung zu bezeichnen. Da dieser Rabatt eventuell auch zu konsumentengerichteten Preis- aktionen führen kann, wurde er vollständigheitshalber in der Arbeit berücksichtigt.

Oft führen Rabatte aber nur zu einer Verlagerung der Einkaufsgewohnheiten des Handels, da dieser den Preisnachlass nutzt, um sich für einen längeren Zeitraum einzudecken. Darüber hinaus sind die Absatzmittler entsprechend unterorganisiert, um die reduzierte Ware an andere Vertriebschienen des Unternehmens – denen keine Nachlässe des Herstellers gewährt werden – zu verkaufen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 123). Des Weiteren liegt es in dem Ermessen der Händler, ob sie die Preisreduzierung in vollem Maße an den Konsumenten weitergeben oder vielleicht sogar ganz darauf verzichten.

Werbekostenzuschüsse

Werbekostenzuschüsse sind finanzielle Zahlungen des Herstellers zur anteiligen oder vollständigen Übernahme der Werbekosten des Handels. Damit sichert sich dieser die Darstellung seiner Produkte in der Handelswerbung. Zugleich verhindert er damit, dass dieser Werbeplatz von Konkurrenzprodukten belegt wird (vgl. Preißner 1999, S. 170; Tauberger 2008, S. 36).

Die Werbung dient dazu, dem Konsumenten die Verkaufsförderungsaktion des Händlers nahezubringen, was z.B. durch die Direktzustellung eines Prospektes oder die Schaltung einer Anzeige (siehe Kap. 3.3.1) in der Tageszeitung geschehen kann. Die Zahlungen der Hersteller können allerdings die in der Praxis anfallenden Gesamtkosten des Werbevolumens übertreffen und sind somit ebenfalls nichts anderes als ein versteckter Preisnachlass (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 160).

Nach Preißner (1999, S. 170) führt die Argumentation des Handels, auch weitere Produkte in der Werbung hervorzuheben, zu einer hohen Bereitschaft der Hersteller, die Werbekostenzuschüsse zu leisten. Daher sind konsumentengerichtete Werbemaßnahmen für den Handel nicht nur eine wichtige Verkaufsförderung, sondern häufig auch eine rentable zusätzliche Einnahmequelle (vgl. Preißner 1999, S. 170).

4.2.2 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Wie bereits bei den produktorientierten Promotions dargestellt, wird ebenfalls für die konditionsorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen der Preisgestaltung anhand der festgelegten Kriterien (siehe Kap. 4.1.2) erörtert, inwiefern sie sich tatsächlich für die Einführung von Produktinnovationen im Rahmen der Push Promotion (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 19) eignen. Im Folgenden werden die aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Die Verkaufsförderungsmaßnahmen der Preisgestaltung beinhalten den Rabatt sowie den Werbekostenzuschuss. Der Preisnachlass ist besonders in der Form des Mengen- oder Zeitrabattes als Argumentation für den Hineinverkauf in den Handel geeignet. Dieses gilt ebenfalls für die Produktinnovationen, sofern der Händler einen Rabatt nicht ohnehin als Grundvoraussetzung für die Produkteinführung in sein Stammsortiment versteht. In dem Fall, dass der Absatzmittler den Preisnachlass an den Konsumenten weiterleitet oder der Hersteller zur schnelleren Marktdurchdringung einen Einführungspreis stellt, wird der Hinausverkauf unterstützt und der Rabatt hat somit direkten Einfluss auf den Absatz der Produktinnovation.

Der Werbekostenzuschuss ist in Form der Handelswerbung für den Verbraucher wahrnehmbar und kann somit auch die Kaufentscheidungen des Kunden beeinflussen. Besonders bei Produktinnovationen ist eine Steigerung des Bekanntheitsgrades von enormer Wichtigkeit, um das Interesse des Konsumenten zu wecken. Inwieweit dieser Zuschuss allerdings eine wirkungsvolle Argumentation des Herstellers oder Voraussetzung des Handels ist, hängt dabei von der Produktinnovation sowie den beteiligten Parteien ab.

Analog zu den produktorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen werden die soeben erläuterten konditionsorientierten Promotions ebenfalls in einer Abbildung (siehe Abb. 23) zusammenfassend aufgezeigt. Aus dieser ist ersichtlich, dass die Maßnahmen der Preisgestaltung sowohl im Allgemeinen als auch im Bezug auf Produktinnovationen lediglich einen Preisvorteil darstellen, darüber hinaus jedoch keine weitere dargestellte Zielsetzung bedienen.

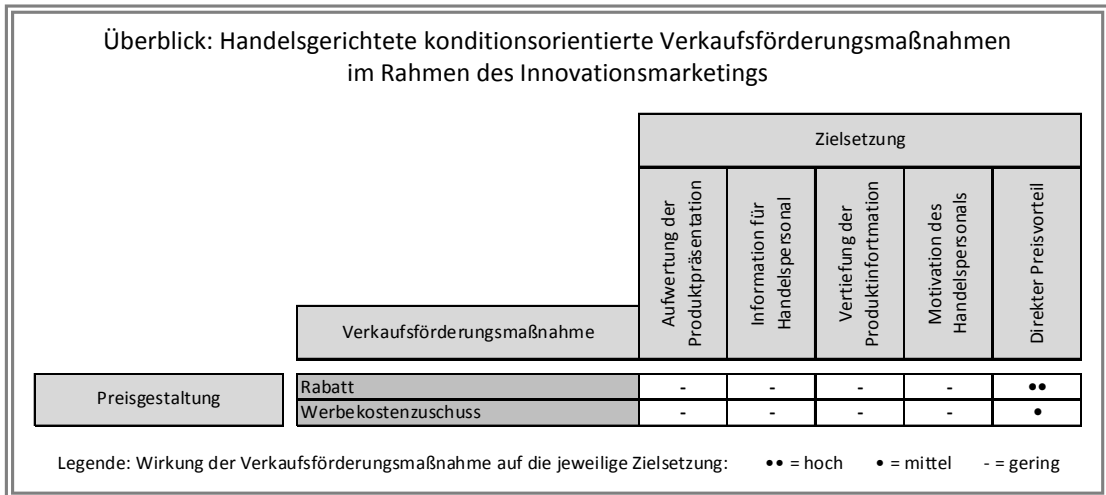


Abbildung 23: Handelsgerichtete konditionsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

4.3 Kommunikationsorientierte Promotions

Bei der handelsorientierten Verkaufsförderung sind im Rahmen der kommunikationsorientierten Promotion die Maßnahmen enthalten, welche das Handelspersonal über alle Veränderungen des Produktportfolios eines Herstellers sowie dessen Aktionen informieren (siehe Abb. 24).

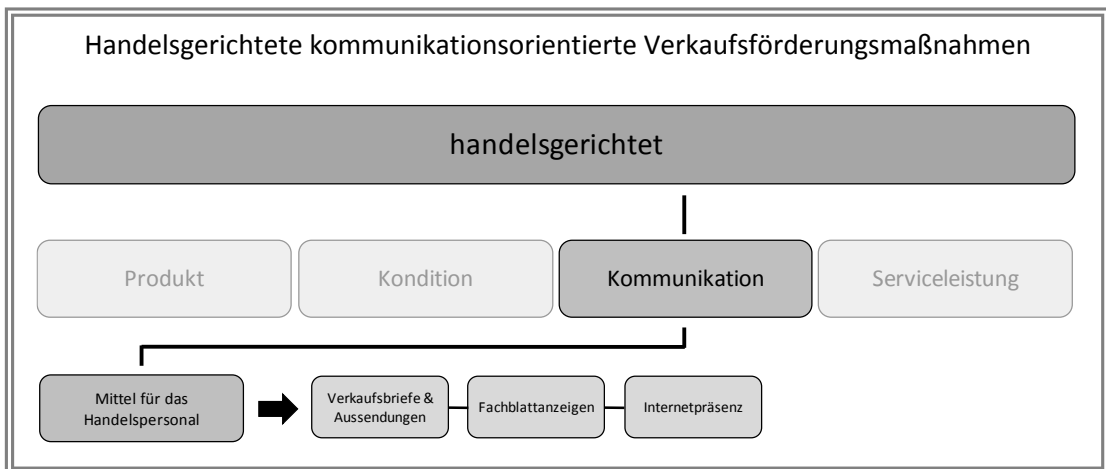


Abbildung 24: Handelsgerichtete kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen

4.3.1 Kommunikationsmittel für das Handelspersonal

Mit den Kommunikationsmitteln für das Handelspersonal ist die Bereitstellung von Informationen und Verkaufshilfen gemeint, welche das Produktsortiment der Hersteller betreffen (vgl. Tauberger 2008, S. 34). Sie bestehen vorrangig aus Mitteilungen über

- Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Produktportfolio
- Branche

des Herstellers. Hier können sowohl Produkteinführungen und -änderungen sowie anstehende Verkaufsförderungsaktionen und Informationen über die Branche enthalten sein. Mit diesen Kommunikationsmitteln können sowohl bereits kooperierende Handelsunternehmen als auch neu zu akquirierende Handelspartner angesprochen werden.

Verkaufsbriefe und Aussendungen

Aus Kostengründen werden die Besuchsintervalle der Außendienstmitarbeiter verlängert. Damit der Kontakt zu dem Handelsunternehmen dennoch aufrechterhalten bleibt, werden in bestimmten Abständen Aussendungen mit aktuellen Informationen versandt (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 89). Nach Döppner (1977, S. 137) weisen diese entweder einen produktbezogenen oder einen marktbezogenen Charakter auf. Produktbezogene Aussendungen können z.B.:

- Preis-
- Konditions-
- Sortimentsänderungen
- Verkaufs-
- Werbe-
- Verkaufsförderungsaktionen

der eigenen Produkte enthalten sowie auf eventuelle Änderungen der Produkteigenschaften hinweisen. Marktbezogene Verkaufsbriefe beinhalten beispielsweise Veränderungen bezüglich der:

- Abnehmer
- Konkurrenten der Händler
- Marktsituation
- Marktorganisation
- Entwicklungstendenzen der Branche (vgl. Döppner 1977, S 137)

Die Außendienstmitarbeiter der Hersteller erhalten ebenfalls ein Exemplar der Aussendung, um bei eventuellen Rückfragen der Handelsmitarbeiter informiert zu sein (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 89).

Der Sender muss bei dem Inhalt seiner Mitteilung darauf achten, dass dieser sowohl aktuell, für den Empfänger von Bedeutung sowie leicht verständlich geschrieben und auf das Wesentliche reduziert ist (vgl. Döppner 1977, S. 137). Laut Cristofolini (1972, S. 128) ist die Aussendung wie ein Verkaufsgespräch zu gestalten, indem die Vorteile für den Handel klar hervorgehoben werden.

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass bei den Absatzmittlern täglich eine Vielzahl an Zusendungen eingehen (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 89). Daher muss die Aufmerksamkeit der Hersteller neben dem Informationsgehalt auch auf der äußerlichen Gestaltung der Mitteilung liegen, um von den Handelsmitarbeitern bei der Menge an Zusendungen überhaupt wahrgenommen zu werden (vgl. Döppner 1977, S. 137).

Im direkten Kostenvergleich wird ersichtlich, dass die aufwendigste Aussendung immer noch preisgünstiger ist als ein persönliches Verkaufsgespräch (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 89). Dennoch darf auf das Außendienstpersonal nicht verzichtet werden, da Verkaufsbriefe und Aussendungen lediglich eine unterstützende Funktion besitzen (vgl. Cristofolini 1972, S. 128).

Fachblattanzeigen

Fachblattanzeigen sind Werbemaßnahmen der Industrie, welche in Fach- und Handelszeitschriften positioniert werden. Sie informieren nicht nur Bestandskunden über aktuelle Verkaufsförderungsaktionen des Herstellers, sondern werden gezielt eingesetzt um neue Partner zu gewinnen. Die Kommunikation zum Handel sollte nach Cristofolini/Thies (1979, S. 89) dabei einheitlich sein und handelsorientierte Anzeigen einen strukturierten Verkaufscharakter aufweisen. Zudem sind bei der Gestaltung folgende Kriterien zu berücksichtigen:

- Kompakt
- Optisch attraktiv
- Inhaltlich glaubwürdig
- Händlerspezifisch
- Produktdifferenziert

(vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 89, zitiert nach o.V. 1976, S. 26ff.). Laut Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000, S. 136) ist bei der Konzipierung außerdem darauf zu achten, dass der Fokus auf handelsspezifischen Argumenten liegt. Vom Handel favorisierte Interessen sind:

- Testergebnisse
- Marktanteile
- Umschlaggeschwindigkeit
- Gestaltung
- Werbe- und Verkaufsförderungsunterstützung

(vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 136) Durch die Aussage des Testergebnisses, Marktanteils und der Umschlaggeschwindigkeit des Artikels, kann der Händler Rückschlüsse auf die Absatz- und Erfolgchancen ziehen. Die Art der Gestaltung einer Verkaufsförderungsmaßnahme – z.B. Display, Deckenhänger und Plakat – informiert ihn über die Warenpräsentation am Point of Sale. Die Werbe- sowie Verkaufsförderungsunterstützung gibt dem Handel Aufschluss über die Aufmachung der Konsumentenkommunikation seitens der Industrie, wie z.B. Print-, Fernsehwerbung und Internetunterstützung. Nach Godefroid (1999, S. 189) können ebenfalls positive Berichterstattungen im redaktionellen Abschnitt der Fachzeitschrift Interessenten dazu veranlassen, Informationen beim Hersteller einzuholen.

Aufgrund der Abweichung der Nutzenstiftung des Handels und der des Konsumenten ist allerdings von einem Transfer der Anzeigen aus Publikumszeitschriften auf die der Fachpresse abzuraten (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 92f).

Internetpräsenz

Die Internetpräsentation der Hersteller dient nicht nur der Information und Unterhaltung des Konsumenten. Auch dem Absatzmittler wird die Möglichkeit geboten, Informationen und Produktmaterialien zu erhalten. Anders als bei den Aussendungen oder Handelsanzeigen entsteht hierbei keine ‚Push-‘ sondern eine ‚Pull-Situation‘ der Informationsübertragung. Das bedeutet, dass dem Interessenten die Nachricht nicht übermittelt wird, sondern er ruft die für ihn relevanten Hinweise gezielt ab.

Dafür stellen viele Hersteller meist einen Presse- und Handelsbereich auf ihrer Website bereit, der vorrangig für den Absatzmittler von Interesse ist (zu der folgenden Argumentation vgl. auch www.bacardi-deutschland.de; www.oetker.de). Dabei kann es sich beispielsweise um:

- Produkteinführungen
- Verkaufsförderungsaktionen
- Events und Sponsorings
- Testberichte und Auszeichnungen
- Veränderungen rund um das Unternehmen
- Bildmaterial
- Termine für Schulungen und Seminare

handeln. Die Beiträge sind zum Teil identisch mit denen der Aussendungen und Handelsanzeigen, werden allerdings durch weitere Dienste ergänzt. Das bereitgestellte Bildmaterial dient dem Handel für die Gestaltung der eigenen Kommunikationsmittel, wie z.B. Prospekte und Pressemitteilungen. Je nach Anbieter bedarf es allerdings einer Zugangsberechtigung für den Händler, damit dieser die Informationen abrufen kann. Damit soll die Nutzung von nicht autorisierten Personen unterbunden werden.

Das Internet bietet dem Hersteller zudem die Möglichkeit, schneller auf Veränderungen zu reagieren und ist somit idealerweise immer auf dem aktuellsten Informationsstand des Unternehmens. Außerdem erleichtert es die Kommunikation mit dem Handel und ermöglicht ebenfalls den Kontakt zu der Zielgruppe, die nicht durch die Kommunikation der Push-Strategie erreicht wird.

4.3.2 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Wie bei den bisherigen Verkaufsförderungsmaßnahmen werden die soeben dargelegten Aktionen unter Berücksichtigung der festgelegten Kriterien (siehe Kap. 4.1.2) für die Einführung von innovativen Produkten im Rahmen der Push Promotion (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 19) hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Die in der Kommunikation für das Handelspersonal enthaltenen Maßnahmen stellen die Grundlage der Push Promotion dar. Durch die ausgesendeten Verkaufsbriefe und in Fachzeitschriften geschalteten Anzeigen wird der Handel über alle Neuerungen bzw. Änderungen des Produktportfolios sowie zusätzlich geplante Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller informiert. Dies ist von besonders großer Relevanz für Produktinnovationen, da diese dem Handel bis dato noch unbekannt sind und eine schnellstmögliche Listung durch den Absatzmittler benötigen. Daher muss der Hersteller den USP, alle weiteren Vorteile für den Handel und die zur Unterstützung dienenden Maßnahmen deutlich herausstellen. Anhand der übermittelten Informationen wird der Absatzmittler über alle relevanten Bestandteile der mit der Produktinnovation verbundenen Verkaufsförderung in Kenntnis gesetzt und kann anhand dieser Grundlage über eine weitere Verhandlung mit dem Hersteller entscheiden.

Die Internetpräsentation der Hersteller spielt hierbei eine untergeordnete Rolle und dient in erster Linie dazu, dem Handel einen stets aktuellen Überblick über das gegenwärtige Produktportfolio zu gewährleisten. Zusätzlich bietet sie den Händlern die Möglichkeit, die für sie relevanten Hinweise nochmals gezielt abzurufen und stellt eventuell benötigtes Bildmaterial sowie Testergebnisse der Produktinnovation für den Handel bereit.

In der folgenden Abbildung werden abschließend die Relevanzen für die Einführung von Produktinnovationen der oben geschilderten kommunikationsorientierten Promotions – der Kommunikation für das Handelspersonal – dargestellt, indem sie zu den fünf Beurteilungskriterien in Beziehung gesetzt werden. Es zeigt sich, dass diese Maßnahmen zwar ihre Informationsfunktion im Bezug auf die Innovation erfüllen, darüber hinaus jedoch kaum eine weitere Wirkung auf den Handel haben.

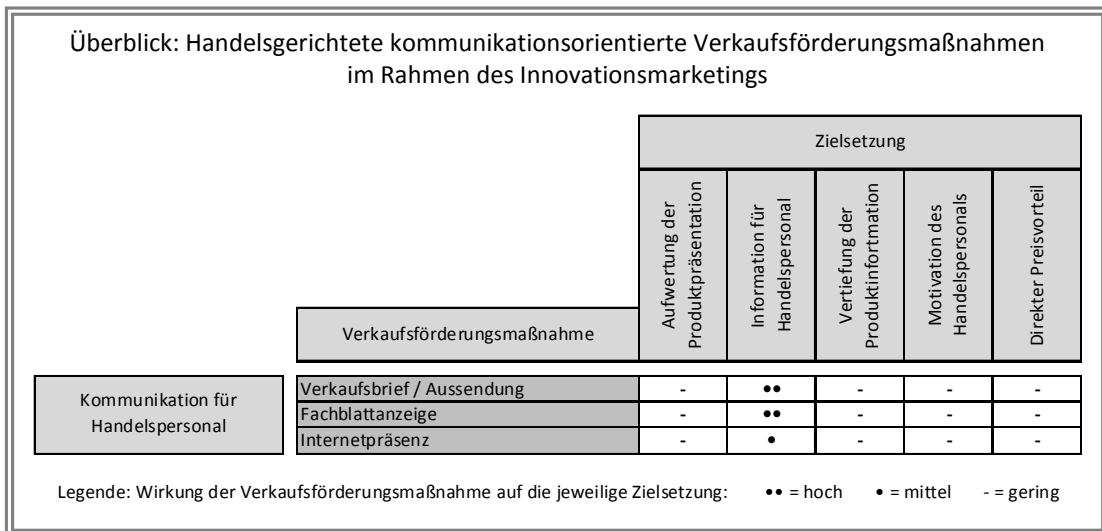


Abbildung 25: Handelsgerichtete kommunikationsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des Innovationsmarketings

4.4 Serviceleistungen des Herstellers

Mit den handelsorientierten Serviceleistungen des Herstellers sind die Verkaufsförderungsmaßnahmen gemeint, die neben der zusätzlichen Information, den Handel durch Vermittlung von Fachwissen und Motivation des Verkaufspersonals indirekt beim Abverkauf der Produkte des Herstellers unterstützen. Hierbei wird grundlegend zwischen Informationsveranstaltungen und Serviceleistungen für Handelspersonal (siehe Abb. 26) unterschieden.

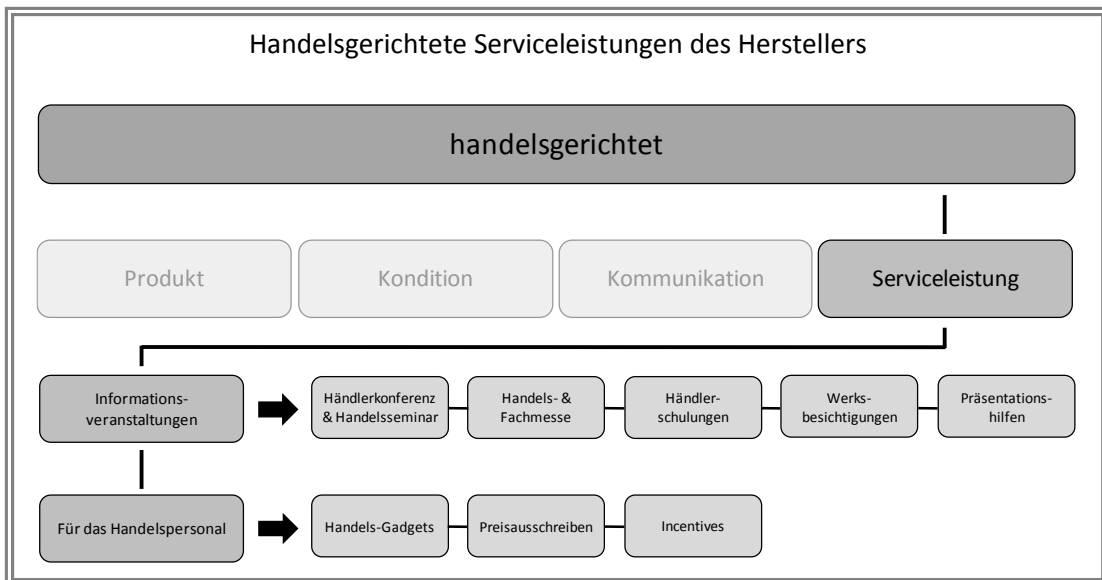


Abbildung 26: Handelsgerichtete Serviceleistungen des Herstellers

4.4.1 Informationsveranstaltungen

Informationsveranstaltungen für Handelsunternehmen haben die Aufgabe der Unternehmens- und Produktpräsentation sowie der Vermittlung von Fachwissen. Durch die Unternehmens- und Produktpräsentation im Rahmen von Fachmessen oder Händlerkonferenzen werden nicht nur Bestandskunden, sondern auch potenzielle Kunden aus dem Bereich der Absatzmittler angesprochen, die bisher noch keinen oder einen eher geringen Kontakt zum Hersteller hatten. Durch eine umfassende Darbietung der Anwendungsmöglichkeiten soll zudem das Interesse geweckt bzw. verstärkt werden (vgl. Godefroid 1999, S. 189f., 192).

Im Bereich der Vermittlung von Fachwissen wird dem Verkaufspersonal eine Hilfestellung zur qualifizierten Beratung der Kaufinteressenten geboten (vgl. Schmidt 1981, S. 876). Dieses beruht nicht nur auf der Information der Produkteigenschaften, Einsatzmöglichkeiten und Verkaufstipps, sondern ebenfalls auf der Argumentation aus verkaufpsychologischer Sicht (vgl. Schulz 1981, S. 819). Mit dem Einsatz von Absatzhelfern forciert der Hersteller wiederum den Warenabfluss aus den Verkaufsstätten (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S.134) und stellt dem Handelspersonal unterstützende Materialien für die Verkaufsgespräch bzw. den Abverkauf bereit.

Händlerkonferenz und Handelsseminar

Händlerkonferenzen und Handelsseminare tragen zu der Kooperation zwischen Herstellern und Handel bei und verstärken die Entwicklung von gemeinschaftlichen Verkaufsförderungsmaßnahmen. Die Handelsvertreter werden daher in regelmäßigen Abständen von den Herstellern eingeladen, um im Rahmen der Händlerkonferenz bzw. des Handelsseminars über anstehende Verkaufsförderungsaktionen informiert zu werden. Gelingt es dem ausrichtenden Hersteller zudem, qualifizierte und neutrale Redner für einen Fachvortrag zu gewinnen, kann dieses positiven Einfluss auf die Anzahl der teilnehmenden Handelsvertreter haben und somit auch den Erfolg der Veranstaltung erhöhen. Keinesfalls dürfen diese Vorträge genutzt werden, um die eigenen Produkte herauszustellen oder Konkurrenzprodukte anzuzweifeln. Eine solche Vorgehensweise würde die Glaubwürdigkeit der Veranstaltung in Frage stellen. Gerade bei größer angelegten Kampagnen empfiehlt es sich, dem Handel zwei oder drei Alternativen vorzustellen und deren Vor- und Nachteile zu diskutieren (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 120; Cristofolini/Thies 1979, S. 92f., 105). Den Handelsvertretern wird bei diesen Gesprächen ein Mitspracherecht bezüglich Lieferprogrammen, Vertriebsmaßnahmen und der Festlegung von Konditionen eingeräumt (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 92). Händlerkonferenzen finden aufgrund der Zeitproblematik des Handels meist im Rahmen von Handelsmessen statt (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 105).

Handels- und Fachmesse

Eine Handels- oder Fachmesse wird als zeitlich begrenzte Veranstaltung definiert und bietet dem Hersteller eine hervorragende Möglichkeit, den Handelsvertretern sein umfassendes Sortiment in einem abwechslungsreichen Umfeld zu präsentieren. Die Messe kann sowohl nach geographischer Herkunft der Anbieter, als auch nach dem Umfang des Angebots unterschieden werden. Bei der geographischen Ausrichtung wird beispielsweise nach regionaler, nationaler oder internationaler Herkunft der Messeteilnehmer differenziert. Beim Angebotsumfang kann die Veranstaltung z.B. als Universal-, Spezial- oder Branchenmesse ausgerichtet werden. Neben der Produktpräsentation steht unmittelbar der Verkauf im Vordergrund des Herstellers, wobei regelmäßige Messepräsentationen auch zu einem positiven Image des Unternehmens und dessen Marke beitragen (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 201).

Um den Handel über die Teilnahme an einer Messe zu informieren, lassen viele Hersteller Einladungen oder Eintrittskarten durch ihre Außendienstmitarbeiter verteilen oder versenden diese per Post. Zum Teil werden auch kleine Aufmerksamkeiten verschickt, welche das Interesse der Händler steigern sollen. So verschickte z.B. ein Aussteller einer Messe in Berlin Briefe mit der Ankündigung „Sie haben noch einen Koffer in Berlin!“. Auf dem Messestand wurden den Besuchern dann kleine Koffer überreicht, die Muster des Herstellers enthielten (vgl. Cristofolini/Thies 1979, S. 107).

Händlerschulungen

Durch die Selbstbedienung der Kunden sowie die Personalkürzungen der Händler ist eine abnehmende Kundenberatung festzustellen, wogegen die Anzahl der erklärungsbedürftigen Artikel – besonders im Elektronikbereich – stetig ansteigt. Bei der Vielzahl an gleichen und substituierbaren Produkten fällt die Kaufentscheidung des Konsumenten ohne Inanspruchnahme einer Beratung durch das Handelspersonals auf den ihm am vertrautesten Artikel bzw. Hersteller (vgl. Müller-Claessen 1981, S. 766).

Daher bietet die Industrie Schulungen für das Verkaufspersonal der Absatzmittler an (vgl. Schulz 1981, S. 843), damit diese den potenziellen Kunden kompetent beraten und somit den Abverkauf steigern (vgl. Tauberger 2008, 37). Laut Döppner (1977, S. 142) kann der Produzent nicht auf die Schulung des Handelspersonals verzichten, sofern er langfristig erfolgreich sein möchte. Diese Weiterbildungsmaßnahme lässt sich in

- Persönliche
- Schriftliche
- Online-Maßnahmen

unterteilen. Sie erfolgen in kontinuierlichen Zeitabständen sowie vor der Einführung neuer Produkte. Schulungen dienen der Aus- und Weiterbildung des Verkaufspersonals und sorgen für deren sicheres Auftreten bei Verkaufsgesprächen (vgl. Döppner 1977, S. 143).

Persönliche Schulungen finden entweder direkt beim Hersteller – in dessen Seminar- oder Schulungsräumen – statt oder in unmittelbarer Nähe des Handelsunternehmens. Dabei kann es sich um dessen Tagungsraum oder eine neutrale Einrichtung wie z.B. ein Hotel handeln (vgl. Döppner 1977, S. 143). Letzteres verschafft den Teilnehmern eine angenehmere Atmosphäre, da es eine Abwechslung zu ihrem Arbeitsalltag bietet. Im Rahmen der Veranstaltung werden neben der Vermittlung von Unternehmens- und Produktinformationen auch regelmäßig fingierte Verkaufsgespräche, beim sogenannten ‚Training on the Job‘ (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 7) geführt. Zum Abschluss der Veranstaltung findet eventuell noch ein kurzer Test statt, indem die übermittelten Informationen nochmals abgefragt werden.

Diese Form der Schulung kann allerdings sowohl beim Handelsunternehmen als auch beim Verkaufspersonal auf Widerstand stoßen. Der Händler ist meist nicht bereit, auf den Einsatz seines Mitarbeiters zu verzichten, sofern die Weiterbildung nicht an arbeitsfreien Tagen des Angestellten stattfindet. Dieser ist wiederum nicht gewillt, auf seine Freizeit zu verzichten oder aufgrund erfolgsabhängiger Bezahlung an der Schulung teilzunehmen. Der Hersteller kann dieser negativen Einstellung jedoch durch die Vergütung der Freizeit, Verdienstaufschlag oder der Vergabe von Incentives (siehe Kap. 4.4.2) entgegenwirken (vgl. Döppner 1977, S. 143).

Eine andere Möglichkeit bieten schriftliche bzw. Online-Schulungsmaßnahmen, welche auch durchaus kostengünstiger für den Hersteller sind. Die schriftliche Unterweisung wird dem Handelspersonal mittels Broschüren und Schulungsrundschreiben zugänglich gemacht. Der Inhalt muss wie bei den Aussendungen für das Verkaufspersonal (siehe Kap. 4.3.2) leicht verständlich und auf die wesentlichen Inhalte reduziert sein (vgl. Döppner 1977, S. 143f.). Online-Weiterbildungen sind nahezu identisch mit denen der schriftlichen Maßnahmen, stellen das Schulungsmaterial allerdings auf der Website des Herstellers oder einer dafür eingerichteten Internetplattform bereit. Sie bieten zudem noch die Möglichkeit, Videoclips zur visuellen Unterstützung des Lernprozesses einzugliedern. Außerdem können sie kurzfristiger auf Veränderung des Produkts oder der Branche reagieren und sind somit aktueller als die auf der Broschüre basierten Schulungen.

Für diese Arten der Unterweisung muss der Handel seinen Mitarbeiter zudem nicht für mehrere Stunden freistellen. Ob dieser allerdings die Motivation und das nötige Interesse für diese Art der Fortbildung besitzt, ist fraglich. Daher empfiehlt es sich, ein Preisausschreiben an die Schulung zu koppeln, welches basierend auf einem Abschlusstest mit attraktiven Gewinnen lockt (vgl. Döppner 1977, S. 144).

Werksbesichtigungen

Neben der Veranstaltung von Werksbesichtigungen für Konsumenten (siehe Kap. 3.4.1) bieten manche Unternehmen diese auch für Handelsvertreter und Verkaufspersonal der Absatzmittler an. Der Programmablauf unterscheidet sich dabei meist nicht von dem der konsumentengerichteten Werksbesichtigung. Die Handelsmitarbeiter bekommen Einblicke in die einzelnen Produktionsabläufe sowie Filmvorführungen und Referate über das Unternehmen, dessen Geschichte sowie

dem Produktportfolio (vgl. Kionecke 1981, S. 37). Der Unterschied liegt vielmehr im Anlass des Besuchs, welcher z.B. auf

- einem Betriebsausflug
- einer Schulung für das Verkaufspersonal
- einer Verkaufsverhandlung
- einem Incentive für das Handelspersonal (siehe Kap. 4.4.2)

basiert. Der Betriebsausflug kann dabei durch die Absprache mit dem Hersteller oder auf dessen Einladung erfolgen. Gleiches gilt für das Incentive, was z.B. der Gratifikation eines gewonnenen Verkaufswettbewerbs der Handelsmitarbeiter zu Grunde liegt. Der Hersteller verspricht sich davon, dass das Verkaufspersonal die vermittelten Informationen nutzt, um die Kundenberatung kompetenter und zu seinen Gunsten zu gestalten. Die Werksbesichtigung im Rahmen der Händlerschulung unterstützt die theoretisch übermittelten Sachverhalte durch die praktischen Abläufe der Produktion.

Die Art der Veranstaltung wird teils auch gezielt in Verkaufsverhandlungen mit eingebunden, damit sich der Hersteller mit seinem gesamten Unternehmen profilieren kann (vgl. Kunze 1981, S. 867). Dieses gelingt besonders dann, wenn er sich aufgrund innovativer Fertigungsprozesse sowie moderner Produktionsanlagen von seinen Wettbewerbern differenzieren kann (vgl. Koinecke 1981, S. 38).

Laut Koinecke (1981, S. 38) haben Werksbesichtigungen positive Nebeneffekte auf Lieferschwierigkeiten und Reklamationen, da die Absatzmittler aufgrund ihrer Kenntnisse über die Produktionsabläufe der Hersteller ein fachlich fundiertes Verständnis aufbringen.

Präsentationshilfen für den Point of Sale

Präsentationshilfen für den Point of Sale dienen dem Handelspersonal zur Unterstützung des Verkaufsgesprächs und werden seitens der Industrie bereitgestellt (vgl. Tauberger 2008, S. 34). Dabei handelt es sich entweder um ‚unsichtbare‘ – dem potenziellen Kunden nicht zugängliche – oder visuell fördernde Hilfsmittel während der Beratung. Beide Arten von Absatzhelfern haben zum Ziel, den Konsumenten in seiner Entscheidung positiv zu beeinflussen, um so den Abverkauf zu steigern. Dieses können beispielsweise

- Prospekte und Broschüren
- Handzettel
- Testberichte
- Proben
- Präsentationsfilme
- Verkaufsargumentationen

sein (vgl. Pflaum/Eisenmann 1993, S. 8; Tauberger 2008, S. 34). Aufgrund des steigenden Produktsortiments der Absatzmittler bedarf es vorrangig in der

Gebrauchsgüterbranche eines hohen Informationsgehalts der Produkteigenschaften durch das Verkaufspersonal. Besonders in der Anfangsphase einer Produkteinführung unterstützen Handzettel, Prospekte und Broschüren die Führung des Beratungsgesprächs (vgl. Koinecke 1981, S. 33). Falls sich der Verbraucher das Informationsmaterial mit nach Hause nimmt, da er sich nicht direkt entscheiden kann, dient es ihm zusätzlich als visuelle Entscheidungshilfe abseits des Point of Sale. Nach Koinecke (1981, S. 33) sind Prospekte bzw. Broschüren dann überflüssig, sobald sie dem Konsumenten keine ergänzende Information und dem Handel keinen Service mehr bieten.

Verkaufsargumentationen gehören zu den ‚unsichtbaren‘ und somit taktischen Präsentationshilfen. Sie umfassen eine Vielzahl von Argumenten sowie Vorteile für den Kunden. Sie können ebenfalls in einem Dialogleitfaden geschrieben sein, in dem von der Ansprache bis hin zur Verabschiedung des Kunden, alle Inhalte eines Verkaufsgesprächs enthalten sind. Zudem beinhalten sie Entkräftigungsbeispiele für eventuelle Gegenargumente des potenziellen Käufers. Diese Verkaufsargumentation ist natürlich nicht für den Kunden gedacht und muss daher von dem Verkäufer verinnerlicht werden.

Zur Entlastung der Vertriebsmitarbeiter des Handels stellt die Industrie oftmals bei Produkteinführungen oder saisonal starken Absatzperioden – wie z.B. Weihnachten – externes Personal zur Unterstützung des Abverkaufs zur Verfügung. Dabei handelt es sich um Propagandisten bzw. Promotern, die meist durch Produktdemonstrationen (siehe Kap. 3.1.2 und 4.1.1) und Kundenberatungen den Absatz steigern. Diese verfügen ebenfalls über die relevanten Verkaufsargumentationen, die ihnen in separaten Schulungen beigebracht wurden.

4.4.2 Serviceleistungen für Handelspersonal

Die Verkaufsförderung im Bereich der Serviceleistungen für Handelspersonal dient vorrangig der Imagepflege sowie der Motivation. Die Außendienstmitarbeiter der Hersteller versuchen durch Zuwendungen an das Handelspersonal die Geschäftsbeziehung zu dem Absatzmittler zu verbessern. Zusätzlich dienen diese Geschenke der Steigerung des Unternehmensimages.

Mit der Aussicht auf Incentives nutzt der Hersteller die Maßnahme zur Aktivierung und Motivation des verkaufsorientierten Personals, um den Absatz seiner Produkte zu fördern (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 16).

Handels-Gadgets

Handels-Gadgets sind eine aus dem englischen stammende Bezeichnung für Werbegeschenke und beinhalten unentgeltliche Zuwendungen durch den Außendienstmitarbeiter des Herstellers an das Handelspersonal. Sie umfassen sowohl Streuartikel mit geringem Wert – die sogenannten Give-aways – bis hin zu hochpreisigen Geschenken. Die Werbegeschenke sind in der Regel mit z.B. Firmen-, Markennamen und Logo bedruckt, um so den Empfänger regelmäßig an das Produkt bzw. Unternehmen zu erinnern. Bei den Give-aways handelt es sich häufig um einen einfachen

Kugelschreiber, dessen Wert nur einige Cent beträgt. Zudem sieht der Geschäftspartner es schon als Selbstverständlichkeit an, diesen behalten zu dürfen. Anders ist es bei den hochpreisigen Präsenten, bei denen es sich z.B. um Eintrittskarten für Veranstaltungen, Flugtickets oder Armbanduhren handeln kann. Diese werden Geschäftspartnern zum Dank einer langjährigen Kooperation überreicht. Allerdings werden auch häufig potenziellen Kunden, mit Hinblick auf eine zukünftige Geschäftsbeziehung, hochwertige Präsente überreicht. Diese sollen zudem psychologischen Druck auf den Empfänger ausüben, damit sich dieser gegenüber dem Absender verpflichtet fühlt, die Geschäftsbeziehung einzugehen. Zu großzügige Geschenke können aber auch dazu führen, dass der Beschenkte dieses als Bestechung auffasst und dadurch eine Kooperation verweigert. Um seine Mitarbeiter vor solchen Konfliktsituationen zu schützen und Bestechungen zu verhindern, setzen viele Unternehmen eine Wertgrenze für Geschenke fest oder untersagen diese sogar vollständig (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 196f.).

Eine direkte Absatzsteigerung ist mit Werbegeschenken für Handelspartner nicht zu erzielen, da hierbei keine unmittelbare Verbindung zum Produkt besteht. Vorrangig dienen sie daher der Imagesteigerung des Unternehmens und haben eventuell noch eine unterstützende Funktion der Produktaussage. Das Präsent ist allerdings nicht dazu gedacht, die Produktaussage zu ersetzen. Außerdem muss es einen Bezug zu dem betreffenden Produkt bzw. Image des Unternehmens aufweisen. Recht beliebte Handels-Gadgets sind Notizklötze, welche auf allen Seiten mit dem Markennamen und Argumenten bedruckt werden können. Der materielle Wert steht bei einem Werbegeschenk im Hintergrund, vielmehr ist die Originalität von Bedeutung (vgl. Fuchs/Unger 2003, S. 196f.; Cristofolini/Thies 1979, S. 94f.).

Preisausschreiben für Handelspersonal

Preisausschreiben für Handelspersonal sind vom Hersteller initiierte Aktionen, die genau wie Preisausschreiben für Konsumenten (siehe Kap. 3.3.1) in Gewinnspielkarten und Leistungswettbewerbe eingeteilt werden. Bei den Gewinnspielkarten muss der Handelsmitarbeiter z.B. Fragen zu der aktuellen Werbekampagne oder den Produkteigenschaften des betreffenden Artikels beantworten (vgl. Tauberger 2008, S. 42). Diese Fragestellungen sind im Gegensatz zu konsumentenorientierten Preisausschreiben von höherem Schwierigkeitsgrad und bedürfen daher einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem Produkt durch das Verkaufspersonal. Das Ziel der Hersteller ist es, die Leistungen der Mitarbeiter zu forcieren, indem Produktkenntnisse gestärkt und Verkaufsargumente angelernt bzw. verbessert werden (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 120; Cristofolini/Thies 1979, S. 108; Döppner 1977, S. 150). Der Produzent verspricht sich dadurch eine Absatzsteigerung aufgrund qualifizierterer Produktberatung durch das Handelspersonal. Die Gewinner des Preisausschreibens werden in der Regel im Losverfahren durch den Ausrichter ermittelt.

Beim Leistungswettbewerb muss der Handel bzw. das Handelspersonal eine aktive und messbare Gegenleistung erbringen. Themen für einen solchen Wettbewerb sind laut Böhme-Köst (1981, S. 488):

- Schönste Schaufensterdekoration
- Verkaufsideen und -argumente
- Platzierungsvorschläge

Dieses setzt natürlich voraus, dass sich die Handelsmitarbeiter mit den Produkten des Herstellers auseinandersetzen. Die Ziele des Produzenten sind identisch mit denen der Gewinnspielkarten-Aktion und werden zudem noch durch eine verbesserte Positionierung der Produkte – in Schaufenster sowie Abteilung – ergänzt (vgl. Döppner 1977, S. 150). Dieses soll den Abverkauf gerade bei Absatzrückgang, saisonalen Schwankungen und der Einführung neuer Produkte erhöhen (vgl. Wilkes/Großklaus 2007, S. 120; Böhme-Köst 1981, S. 488). Da bei den Leistungswettbewerben die beste Dekoration bzw. Idee gewinnen soll, entscheidet darüber nicht das Los, sondern eine Jury. Bei Gewinnspielaktionen für Handelspersonal bedarf es laut Wilkes/Großklaus (2007, S. 120) immer der Zustimmung der Handelszentrale der teilnehmenden Absatzmittler.

Incentives für Handelsmitarbeiter

Die Hersteller setzen Incentives gezielt ein, um die Motivation der Handelsmitarbeiter zum Abverkauf ihrer Produkte zu steigern. In der Gebrauchsgüterbranche trifft das auf jegliche Art von Elektrogeräten und Einrichtungsgegenständen zu, da bei vielen Konsumenten immer noch die Beratung des Handelsverkäufers entscheidend ist. Daher versuchen die Hersteller durch Incentive-Aktionen für das Verkaufspersonal die Kaufberatung zu ihren Gunsten zu beeinflussen (vgl. Kinnebrock 1999, S. 100f.). In der Konsumgüterbranche findet diese Art der Verkaufsförderung, nicht zuletzt aufgrund der vorherrschenden Selbstbedienung durch den Konsumenten, weniger Anklang. Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von Incentive-Maßnahmen unterscheiden:

- Vermittlung des Unternehmens- bzw. Produktimage des Hersteller
- Verkaufsorientierte Prämienzahlungen

Bei der Vermittlung des Images zeigt der Produzent dem Verkaufspersonal die Unternehmens- und Produktvorzüge auf, in der Hoffnung, dass die Verkäufer den Artikel aufgrund eigener Überzeugung bevorzugt anbieten. Die Überzeugung des Verkaufspersonals erfolgt weniger durch die Übermittlung von Kennzahlen und Daten, sondern vielmehr über die emotionale Ebene, wie z.B.:

- Einladungen zu Verbraucher- und Handelsmessen
- Freikarten für Großveranstaltungen und Events
- Incentive-Reisen und Mitarbeiterausflüge
- Rundflüge und Ballonfahrten (vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, S. 136)

Bei verkaufsorientierten Prämienzahlungen erhält der Verkäufer die Gratifikation für eine bestimmte Anzahl an abgesetzten Produkten. Eine weitere Möglichkeit ist die, dass nur der erfolgreichste Verkäufer des Aktionszeitraums eine Prämie erhält, was

einen zusätzlichen Wettbewerb zwischen dem Handelspersonal auslöst. Die Prämien-gestaltung kann dabei mit den o.g. übereinstimmen und durch z.B.:

- Bargeld
- Gratisartikel
- Hochwertige Geschenkartikel

ergänzt werden. Bei großen Handelsunternehmen sind solche Mitarbeiter-motivationen allerdings nicht gern gesehen. Da diese gewinnorientiert arbeiten und den Verkauf von Produkten mit einer hohen Marge bevorzugen, muss eine Incentive-Aktion immer mit dem Handelsunternehmen abgesprochen werden, um die Geschäftsbeziehung nicht zu gefährden (vgl. Kinnebrock 1999, S. 100f.).

4.4.3 Relevanz für die Einführung von Produktinnovation

Zur Ermittlung, welche Serviceleistungen des Herstellers sich effektiv für die Einführung von innovativen Produkten eignen, werden die Promotions der Informationsveranstaltung sowie der Serviceleistungen für das Handelspersonal ebenfalls anhand der festgelegten Kriterien (siehe Kap. 4.1.2) auf deren Tauglichkeit für den Hineinverkauf beurteilt. Im Folgenden werden die oben aufgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Innovationsrelevanz beleuchtet.

Die Maßnahmen der Informationsveranstaltungen haben neben der Information des Absatzmittlers – ähnlich wie bei den kommunikationsorientierten Promotions – auch die Funktion, das Handelspersonal zu motivieren. So kann der Absatzmittler beispielsweise der Einladung der Industrie folgen und ein Händlerseminar oder eine Handels- bzw. Fachmesse besuchen. Im Rahmen dieser Aktionen kann der Hersteller neben der intensiven Berichterstattung über seine Produktinnovation diese ebenfalls demonstrieren und eventuell Muster verteilen. Zudem kann er den Handelsvertretern Sonderkonditionen zusprechen und persönlich auf die Wünsche der anwesenden Händler eingehen.

Händlerschulungen sind besonders bei Produktinnovationen von Vorteil, da dem Verkaufspersonal die Neuerung aufgezeigt wird und neben einer intensiven Produktinformation auch die Motivation des Handelspersonals verstärkt wird. Somit kann der Abverkauf der Produktinnovation indirekt gefördert und dies wiederum eine wichtige Argumentation seitens des Herstellers für die Listung des neuen Produktes sein.

Basiert die Produktinnovation zudem auf einem verbesserten Herstellungsverfahren, kann eine Werksbesichtigung der Handelsentscheider ebenfalls zu einer positiven Geschäftsbeziehung beitragen. Hierbei kann der Hersteller das Alleinstellungsmerkmal der Innovation hervorheben und besonders stark die Wettbewerbsvorteile aufzeigen. Eine Werksbesichtigung des Verkaufspersonals der Händler kann zudem neben der Vertiefung der Produktinformation eine Motivationssteigerung und somit eine indirekte Absatzförderung bewirken.

Bei der Einführung der Produktinnovation im Handel kann der Hersteller das Verkaufspersonal – zumindest in der Anfangszeit – durch Präsentationsmittel beim

Abverkauf unterstützen. Dem Personal zur Verfügung gestellte Verkaufsargumentationen können sich auch durchaus positiv auf den Absatz des vollständigen Sortiments des Handelsunternehmens auswirken und somit eine Listung durch den Handel begünstigen.

Die Maßnahmen der Informationsveranstaltung sind sehr vielseitig und eignen sich besonders gut für Produktinnovationen, da sie durch eine Intensivierung der Produkteigenschaften und einer Stärkung des Verkaufspersonals des Handels eine hohe Argumentationsgrundlage des Herstellers für die Listung durch den Handel gewähren.

Bei den Serviceleistungen für die Handelsmitarbeiter wird eine Motivationssteigerung in Form von Handels-Gadgets und der damit verbundenen Imagepflege des Herstellers erzielt. Eine weitere und wirkungsvollere Möglichkeit, das Handelspersonal dazu zu bewegen, die Eigenschaften der Produktinnovation zu erlernen sowie dessen Abverkauf zu steigern, ist der Mitarbeiterwettbewerb. Dieser wird durch Preisausschreiben oder Incentives realisiert. Da Mitarbeiterwettbewerbe und die Annahme von Werbegeschenken allerdings bei vielen Unternehmen untersagt sind, können diese Maßnahmen bei der Förderung der Produktinnovation, unter Umständen als zusätzliche Argumentation für den Hineinverkauf, eher hinderlich sein.

In der Gebrauchsgüterbranche wird der Motivation des Handelspersonals eine sehr wichtige Rolle zugewiesen, da aufgrund der Komplexität, die Produktinnovationen hier meist mit sich bringen, ein gewisses Fachwissen der Verkäufer verlangt wird. Bei Konsumgütern ist dies hingegen nicht so stark ausgeprägt, da besonders bei Gütern des täglichen Bedarfs die Selbstbedienung vorherrscht und deshalb die Motivation und das Spezialwissen des Handelspersonals eher zweitrangig sind. Bedarf die Produktinnovation dennoch einer Unterstützung durch qualifiziertes Personal, geschieht dieses in der Regel durch Propagandisten.

Alle Maßnahmen der handelsgerichteten Verkaufsförderung eignen sich im Rahmen der Push Promotion sowohl für Produktinnovationen, Neueinführungen sowie Bestandsartikel. Der Erfolg des Hineinverkaufs ist dabei auf die Kombination der Maßnahmen zurückzuführen. Diese ist dabei abhängig von dem Produkt, der Branche sowie den beteiligten Unternehmen.

Die abschließende Abbildung zeigt, inwiefern die geschilderten Maßnahmen der Serviceleistungen des Herstellers die verschiedenen Zielsetzungen bedienen, die bei der Einführung von innovativen Produkten verfolgt werden können.

**Überblick: Handelsgerichtete Serviceleistungen des Herstellers
im Rahmen des Innovationsmarketings**

		Zielsetzung				
		Aufwertung der Produktpräsentation	Information für Handelspersonal	Vertiefung der Produktinformation	Motivation des Handelspersonals	Direkter Preisvorteil
Verkaufsförderungsmaßnahme						
Informations- veranstaltung	Händlerkonferenz / Handelsseminar	-	•	•	•	-
	Handels- / Fachmesse	-	••	•	•	•
	Händlerschulung	-	••	••	••	-
	Werksbesichtigung	-	•	••	••	-
	Präsentationshilfen	-	•	-	•	-
Serviceleistungen für Handelspersonal	Handels-Gadget	-	-	-	•	-
	Preisausschreiben	-	•	-	•	-
	Incentive	-	-	-	••	-

Legende: Wirkung der Verkaufsförderungsmaßnahme auf die jeweilige Zielsetzung: •• = hoch • = mittel - = gering

Abbildung 27: Handelsgerichtete Serviceleistungen des Herstellers im Rahmen des Innovationsmarketings

4.5 Empirische Beurteilung der aufgeführten Promotions

Die im Rahmen der handelsgerichteten Verkaufsförderung ermittelten Relevanzen zur Einführung von innovativen Produkten werden im Folgenden anhand empirischer Beurteilungen gekräftigt. Ähnlich wie bei der empirischen Beurteilung der konsumentenorientierten Promotions, basieren die herangezogenen Daten auf Erhebungen, die nicht auf Produktinnovationen begrenzt sind und neben Produkten der Konsumgüterbranche Auszüge der Gebrauchsgüterindustrie aufweisen. Allerdings handelt es sich bei den im Rahmen der Erhebung befragten Personen nicht um Konsumenten und somit um Endverbraucher, sondern es wurden Entscheidungsträger des Handels herangezogen. Aufgrund der auch hier vorliegenden geringen Anzahl von frei zugänglichen Untersuchungen wird bei dieser Beurteilung nicht jede handelsorientierte Verkaufsförderungsmaßnahme berücksichtigt, was – genau wie bei der konsumentenorientierten Betrachtung –, keine Einschränkung auf die getroffene Tauglichkeit zur Einführung von Produktinnovationen hat.

Der im Folgenden dargelegte Auszug aus der aktuellen Handelserhebung ‚POS-Marketing Report 2008/2009‘ des Unternehmens UGW und der Branchenzeitschrift ‚Lebensmittel Zeitung‘, verdeutlicht, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen im Handel eindeutig weniger zugelassen werden als noch vor zwei Jahren. Die Vermarktungsstrategie am Point of Sale ist jedoch für die Hersteller von enormer Wichtigkeit, da aufgrund des hohen Sättigungsgrades und des niedrigen Wachstums der Lebensmittelindustrie eine hohe Wettbewerbsintensität sowie Verdrängungskämpfe entstanden sind (www.ugw.de).

Allgemeine Einstellung zu Verkaufsförderungsmaßnahmen

Im Rahmen der Erhebung wurden 238 Handelsmanager aus Zentralen, Regionalgesellschaften bzw. Niederlassungen und Märkten des Lebensmittelhandels gefragt, welche Verkaufsförderungsmaßnahmen oder damit verbundene Eigenschaften sie im Bezug auf den Erfolg als ‚sehr wichtig‘ bzw. ‚wichtig‘ empfinden. Die im Folgenden aufgeführten Eigenschaften erhielten allesamt eine durchschnittliche Zustimmung von zumindest 90 Prozent der Befragten (www.ugw.de).

So ergab die Umfrage, dass 96 Prozent der Marktmanager dem Zeitpunkt der Verkaufsförderungsmaßnahme eine große Bedeutung einräumen. Dieses kann auf die Vielzahl an parallel durchgeführten Maßnahmen am Point of Sale zurückzuführen sein, die entweder den Konsumenten überfordern oder aufgrund der Anzahl an Wirkung verlieren. Zudem halten die Handelsentscheider die Einbindung der Verkaufsförderungs-Aktivitäten in die klassische Kommunikation, für entscheidend. Dadurch soll die Maßnahme auch außerhalb des Point of Sale bekannt gemacht werden und somit für den entsprechenden Abverkauf sorgen. Nach Einschätzungen der Befragten ist die Kreativität sowie die Gestaltung der Maßnahmen am Point of Sale ebenfalls entscheidend. Eine kreativ gestaltete Aktion hebt sich von anderen Promotions innerhalb der Einkaufsstätte ab und erhält somit eine besondere Aufmerksamkeit seitens der Kunden. Als generell maßgeblich für den Erfolg einer Verkaufsförderungsaktion sehen die Handelsentscheider eine Kombination aus verschiedenen einzelnen Maßnahmen an. Von hoher Akzeptanz bei den Befragten sind dabei Promotions, die durch mediale Unterstützung mit einem Aktionspreis verknüpft sind und zudem über eine einfache Promotion-Mechanik verfügen. Einen weiteren Erfolgsfaktor sehen die Handelsmanager in der Markenstärke des Produkts. Je stärker und bekannter die Marke ist, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg der Aktion. Der Trend der Verkaufsförderung geht zu vernetzten, meist handelsindividuellen Kampagnen, wodurch die isolierten POS-Maßnahmen der Hersteller rückläufig sind. Mit diesen Kampagnen versuchen sich die Händler gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren und zudem die größtmögliche Wirkung auf den Kunden zu übertragen. Nicht zuletzt halten die Befragten auch den Bezug zu einem aktuellen Thema bei solchen handelsindividuellen Promotions für wichtig.

Akzeptanz verschiedener Verkaufsförderungsmaßnahmen

Betrachtet man die Akzeptanz der einzelnen Verkaufsförderungs-Aktionen durch die Handelszentralmanager (siehe Abb. 28), wird es ersichtlich, dass der Einsatz der aufgeführten Maßnahmen seit dem Jahr 2006 rückgängig ist. Allerdings werden selbst die weniger beliebten Maßnahmen immer noch von nahezu zwei Dritteln der Befragten akzeptiert. Die mit Abstand am meisten bevorzugte Verkaufsförderungsmaßnahme der Handelszentralmanager – mit gerade einmal einem Prozent Verlust zum Jahre 2006 – ist der Aktionspreis. Somit spielt der Preis nicht nur bei den Konsumenten (siehe Kap. 3.5), sondern auch beim Handel eine wichtige Rolle (www.ugw.de). Dies ist nicht weiter verwunderlich, da Preisaktionen einen vergleichsweise niedrigen Aufwand für den Handel bedeuten und ihm zudem bei der letztendlichen Gestaltung eine höhere Mitgestaltungsmöglichkeit einräumen.

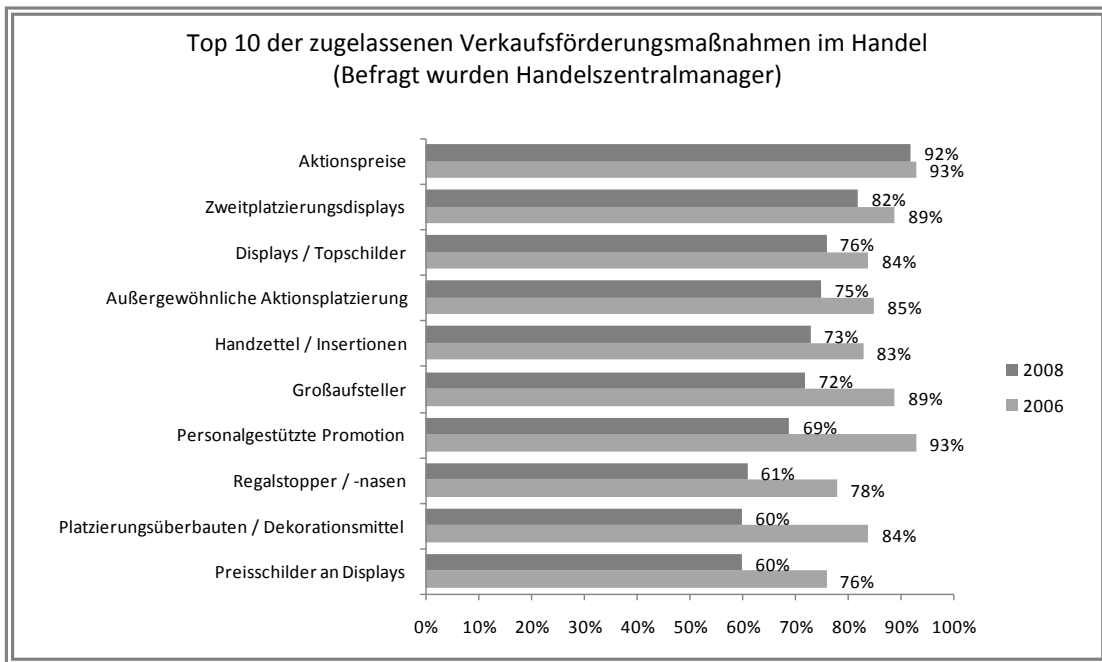


Abbildung 28: Top 10 der zugelassenen Verkaufsförderungsmaßnahmen im Handel
(Quelle: www.ugw.de)

Insertionen und Handzettel werden der Erhebung zufolge von knapp drei Vierteln der Handelszentralmanager als Verkaufsförderungsmaßnahme zugelassen. Hierunter fällt ebenfalls die Mitwirkung der Hersteller in den Handelsprospekten. Während die Akzeptanz dieser Maßnahme unter den Handelszentralmanagern jedoch leicht rückläufig ist, hat eine parallele Befragung der Marktmanager ergeben, dass 88 Prozent den Einsatz von Insertionen und Handzetteln befürworten (www.ugw.de).

Bei allen weiteren in der Grafik aufgeführten Maßnahmen handelt es sich um die verschiedenen Formen der Warenpräsentation (zur folgenden Argumentation vgl. auch www.ugw.de). Hier zeigt sich, dass sich insbesondere Zweitplatzierungsdisplays, Displays mit Topschildern, kreativ gestaltete Aktionsplatzierungen sowie Großaufsteller einer relativ hohen Beliebtheit erfreuen. Derartige Maßnahmen haben den Vorteil, dass sie abseits der gewohnten Regalstruktur am Point of Sale für den Konsumenten interessante Aufbauten darstellen, die das Einkaufserlebnis aufwerten können. Weniger positiv werden dagegen Regalstopper und -nasen, Platzierungsüberbauten sowie zusätzliche Preisschilder am Display angenommen. Auffallend ist auch, dass diese im Vergleich zum Jahr 2006 relativ stark an Akzeptanz verloren haben. Dieses ist auf die steigende ‚Clean Store Policy‘ des Handels zurückzuführen, die in Form des Corporate Design die Durchführung sowie die Gestaltungsmöglichkeit der Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller eingrenzt. Dadurch versuchen vor allem die großen Handelsunternehmen die klare Linie ihrer Unternehmensstrategie auf die Verkaufsraumgestaltung auszuweiten und diese gegenüber dem Konsumenten zu kommunizieren. Da besonders diese Formen der Displays die Regal-Optik der Händler stören und zudem die Präsentation der Handelsmarken schwächen, finden diese immer weniger Anklang bei den Handelszentralmanagern. Ein interessanter Unterschied in den Ansichten der Befragten ergibt sich im Hinblick auf den Einsatz von personalgestützter Promotion. Diese hat bei den Handelszentral-

managern im Vergleich zum Jahr 2006 deutlich an Akzeptanz verloren. Nur noch 69 Prozent lassen derartige Promotions zu. Dagegen ergab die parallele Befragung der Marktmanager in diesem Fall eine Akzeptanz von 91 Prozent. Dies mag daran liegen, dass der Einsatz von Promotern in den Handelszentralen insbesondere als koordinativer Aufwand betrachtet wird, während den Marktmanagern die Entlastung des eigenen Personals willkommen ist. Insbesondere im Zusammenhang mit der Einführung von Produktinnovationen sind gut geschulte Promoter sicherlich eine große Hilfe im Markt. Hier zeigt sich somit, dass ein Hersteller bei der Durchsetzung einer geplanten Promotion nicht nur den Handel an sich überzeugen muss. Es gilt zu beachten, dass es in der Struktur der Handelspartner verschiedene Zielgruppen gibt, die ggf. gesondert überzeugt werden müssen.

Einfluss seitens des Handels

Die soeben beschriebenen Zielgruppen haben zusätzlich auch einen unterschiedlichen Einfluss auf die Zulassung von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Obwohl grundsätzlich zunächst eine Absprache mit der Handelszentrale nötig ist, entscheiden insbesondere die jeweiligen Marktmanager über die Durchführung einer Promotion (siehe Abb. 29). Es ist anzunehmen, dass dieser Einfluss von Handelszentral- und Marktmanagern je nach der Struktur des Handelspartners unterschiedlich hoch sein kann.

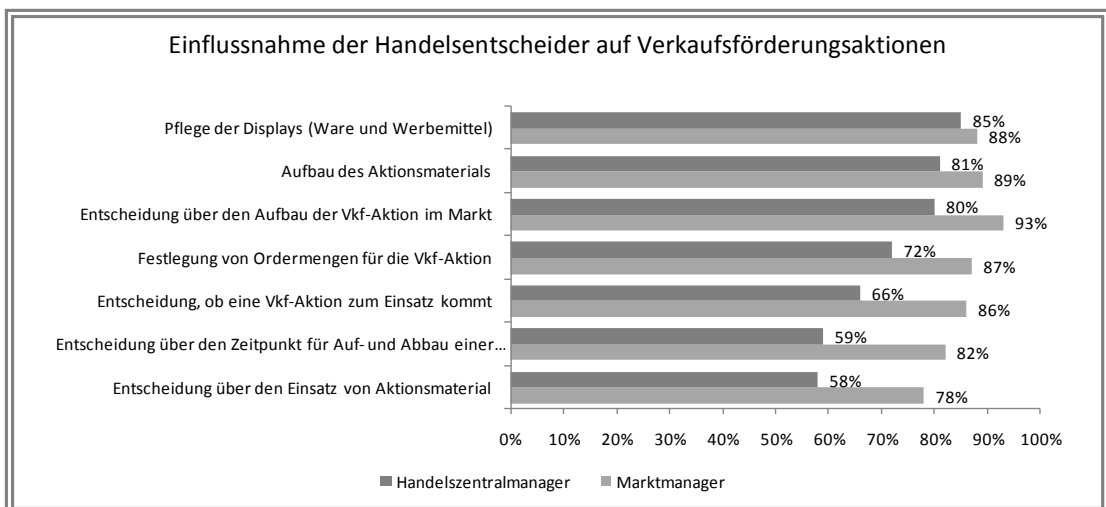


Abbildung 29: Einflussnahme der Handelsentscheider auf Verkaufsförderungsaktionen
(Quelle: www.ugw.de)

So entscheiden die Marktmanager letztendlich, ob die betreffende Maßnahme in ihrer Einkaufsstätte zum Einsatz kommt und bestimmen darüber hinaus ebenfalls über den Umfang des verwendeten Aktionsmaterials sowie den Standort und den Zeitraum der Aktion (zu der folgenden Sichtweise vgl. auch www.ugw.de). Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Festlegung der Ordermenge für die Aktionszeit. Hierbei geben 87 Prozent der befragten Marktmanager an, dass sie diese beeinflussen. Dadurch haben sie direkten Einfluss auf die mögliche Absatzmenge der Ware und somit auch auf den Erfolg der Aktion. Der Absatz hat allerdings besonders in der Einführungsphase von Produktinnovationen eine enorme Wichtigkeit, da dieser eine große Wirkung auf

den späteren Einsatz am Point of Sale hat (www.ugw.de). Daher sollten die Hersteller ihre Verkaufsförderungs-Aktionen stets so konzipieren, dass sie sowohl beim Handelszentralmanager als auch dem Marktmanager Anklang finden.

Schlussfolgerung

Aufgrund der von den Handelszentralmanagern bzw. Marktmanagern veranlassten Reduzierung der zugelassenen Verkaufsförderungsmaßnahmen wächst für die Hersteller die Gefahr, dass die erforderliche Marken-Aufmerksamkeit ihrer Produkte nicht mehr erreicht wird (www.ugw.de). Diese ist allerdings besonders wichtig bei der Einführung von Produktinnovationen.

Eine Möglichkeit ist daher der Einsatz von Degustations- bzw. Demonstrations-Promotion. Die besitzen zumindest bei den Marktmanagern noch einen hohen Stellenwert und da diese einen großen Einfluss auf die Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale haben, muss es den Herstellern gelingen, mit ihrem Promotion-Personal sowie dem entsprechenden Aktionsmaterial, die Akzeptanz der Marktmanager zu erhalten.

Allerdings bedeutet die zunehmende ‚Clean Store Policy‘ des Handels, dass die Hersteller alternative Promotions anwenden müssen, die ohne aufwendige Aufbauten oder Zweitplatzierungen wirken und somit auch keine Beeinträchtigung auf das Corporate Design der Händler haben. Dieses können z.B. Coupons, Aktionspackungen, Rabatte und in eingeschränkter Form die Produktzugaben sein.

Da die Befragten aber auch einer Kombination von Maßnahmen einen großen Erfolg einräumen, können die Hersteller versuchen, aus einer Bündelung verschiedener Verkaufsförderungs-Aktionen den Zuspruch der Handelsentscheider zu erhalten. Diese sollte vorzugsweise aus einer kreativen Gestaltung der POS-Maßnahme, einem Aktionspreis und der Einbindung der klassischen Kommunikation bestehen.

5. Zusammenfassung

5.1 Erkenntnisse zur Verkaufsförderung im Innovationsmarketing

Im Rahmen der Arbeit wurde gezeigt, dass es in der Literatur unterschiedliche Definitionen für die Verkaufsförderung gibt sowie verschiedene Ansätze bei der Einteilung der zutreffenden Maßnahmen. Daher wurde eine grundsätzliche Unterteilung in konsumenten- sowie handelsorientierte Maßnahmen vorgenommen. Bei der konsumentenorientierten Promotion wurden die Aktionen aufgezeigt, die ausgehend vom Hersteller und dem Handel auf den Verbraucher ausgerichtet sind, mit dem Ziel den Absatz zu fördern. In der handelsorientierten Promotion wurden die Maßnahmen dargestellt, die sich grundsätzlich vom Hersteller auf den Handel beziehen. Diese haben natürlich ebenfalls die Absatzsteigerung zum Ziel, bei Produktinnovationen liegt ihr erstes Bestreben jedoch in der Sortimentslistung durch den Handel. Ferner wurden sowohl die konsumenten- als auch die handelsorientierten Verkaufsförderungsmaßnahmen in vier Unterkategorien gegliedert:

produkt-, konditions- und kommunikationsorientierte Aktionen sowie Maßnahmen der Serviceleistung. Diese Einteilung basiert sowohl auf den Eigenschaften der Aktionen als auch auf deren weiteren Zielsetzung neben der Absatzsteigerung.

Auf Basis dieser Einteilung wurden im Laufe der Arbeit zahlreiche Verkaufsförderungsmaßnahmen diskutiert und deren verschiedene Möglichkeiten zur zielgruppengerechten Anwendung aufgezeigt. Zudem wurde dargelegt, dass sowohl Maßnahmen mit einer direkten als auch einer indirekten Absatzsteigerung verfolgt werden können. Besonders umfangreich ist dabei das Gebiet der konsumentenorientierten Promotion. Deren große Anzahl an Aktionsmöglichkeiten lässt in der Praxis auch Kombinationen zu, um eine bestimmte Zielsetzung bei der Einführung von Produktinnovationen zu erreichen. Dies können u.a. auch Verknüpfungen von Zielsetzungen der Hersteller mit denen der Absatzmittler sein. Im Bereich der handelsorientierten Promotions ist die Anzahl der Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht derart stark ausgeprägt, was daran liegt, dass es sich ausschließlich um Aktionen seitens der Hersteller an die Absatzmittler handelt. Im Bezug auf die Einführung von innovativen Produkten wurde dargelegt, dass der Fokus der Hersteller auf der Bekanntmachung beim Handel liegt, um diesen aufgrund von Verkaufsförderungsmaßnahmen von der Aufnahme des neuen Produktes in das Stammsortiment zu überzeugen.

Des Weiteren wurde anhand eines Zielsetzungssystems, welches auf vorab festgelegten Kriterien basiert, aufgezeigt, welche der aufgeführten Verkaufsförderungs-Aktivitäten sich im Bezug auf die Einführung von Innovationen besonders gut eignen. Andererseits wurde ebenfalls dargelegt, dass durchaus auch Maßnahmen existieren, die wiederum weniger für Produktinnovationen geeignet sind. Der Versuch diese Erkenntnisse empirisch zu stützen erwies sich als äußerst schwierig, da es nur wenige öffentliche Studien zu dieser Thematik gibt. Dies kann einerseits darauf zurückzuführen sein, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen kein elementares Forschungsinteresse darstellen und andererseits ist anzunehmen, dass sowohl Hersteller als auch Händler bedarfsgerechte Studien durchführen lassen oder bei Marktforschungsinstituten gezielt einkaufen.

Trotz dieser Schwierigkeit ist es im Rahmen der Arbeit gelungen, sowohl ein Ordnungssystem als auch ein Zielsystem zu definieren, das auch in der Praxis als Basis dazu dienen kann, geeignete Verkaufsförderungsmaßnahmen für Produktinnovationen zu ermitteln. Gegebenenfalls können ergänzend zu diesen Erkenntnissen weitere Studien hinzugezogen werden.

Abschließend wurde festgestellt, dass die Akzeptanz vieler Verkaufsförderungsmaßnahmen seitens des Handels rückgängig ist. Dieses ist auf einen immer stärker werdenden Konkurrenzkampf zurückzuführen, bei dem die Händler ihre Gewichtung auf die Verbesserung des Images sowie der Steigerung des Umsatzes verlagert haben, was nicht zuletzt auch zu Lasten der Einführung von Produktinnovationen geht. Daher ist es für die Hersteller enorm wichtig, sich ihrer Zielsetzung bewusst zu werden und gezielt Verkaufsförderungsmaßnahmen auszusuchen. Hierbei kommt es nicht auf die Anzahl an Maßnahmen an, sondern darum, die wirksamsten herauszufiltern. Dabei gilt es, sowohl die Akzeptanz des Handels als auch die kurz- und langfristige Wirkung auf den Umsatz zu maximieren.

5.2 Ausblick – Entwicklungsmöglichkeit der Verkaufsförderung

Aus der Empirie ist hervorgegangen, dass insbesondere seitens des Handels Preisaktionen als Königsweg der Verkaufsförderung betrachtet werden. Dieses deckt sich allerdings nur teilweise mit den in der Arbeit ermittelten optimalen Verkaufsförderungsmaßnahmen für Produktinnovationen.

Es gilt daher zu erforschen, inwieweit derartige konditionsorientierte Maßnahmen tatsächlich langfristig die Absatz-, Umsatz- sowie Imageziele von Herstellern und Handel begünstigen. Die Erkenntnisse zeigen, dass Verbraucher bei konditionsorientierten Maßnahmen zur Bevorratung neigen. Für den Hersteller hat eine dauernde Preisänderung allerdings Auswirkungen auf seine Preispolitik. Die Konsumenten passen ihr Einkaufsverhalten den Preisaktionen an, wodurch der Anbieter wiederum in eine ‚Preisspirale‘ gerät und seine Normalpreispolitik zunichte macht. Seitens des Handels wird aufgrund der konditionsorientierten Maßnahmen die Differenzierung zum Discounter gefährdet, was ebenfalls Auswirkungen auf sein Image hat. Es liegt daher sowohl im Interesse der Hersteller als auch des Handels, weitere Verkaufsförderungsmaßnahmen in Betracht zu ziehen und gegebenenfalls mit Hilfe zusätzlicher Studien mögliche Promotions zu ermitteln.

Generell beflügelt der technische Fortschritt neue Verkaufsförderungs-Aktionen, wie z.B. das seit kurzem an Bedeutung gewinnende Check-out-Couponing. Auch die interaktiven Möglichkeiten von Internetpräsenzen stehen gerade erst am Anfang. Zu bedenken ist, dass Konsumenten technisch immer versierter werden, was zur Folge haben kann, dass sie sich zukünftig insbesondere von technisch anspruchsvollen Verkaufsförderungsmaßnahmen beeinflussen lassen. Daher sollte für die zukünftige Forschung – neben dem Ziel der Optimierung der bisher bekannten Promotions – der Fokus darauf liegen, neuartige Verkaufsförderungs-Aktionen aufzudecken, die sowohl eine Akzeptanz des Handels erfahren als auch wirksam auf den Konsumenten einwirken.

Literaturverzeichnis

- Ballauf, E. (1991): Der Einsatz des Aufklebers im Marketing, Frankfurt am Main, et. al..
- Barowski, M. (2004): Verkaufsförderung, Berlin.
- Barth, K.; Stoffl, M. (1997): Hat das Marketing im Handel versagt?, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung, Wiesbaden, S. 3-19.
- Baum, F. (2002): Handelsmarketing, in: Däumler, D.; Grabe, J. (Hrsg.): Betriebswirtschaft in Studium und Praxis, Herne, Berlin.
- Benkenstein, M. (1995): F&E und Marketing, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, S. 667-677.
- Blattberg, R.; Neslin, S. (1990): Sales Promotion, Englewood Cliffs.
- Böhme-Köst, P. (1981): Verkaufsförderung mit Preisausschreiben, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 481-494.
- Bruhn, M. (2001): Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Bundesministerium der Justiz (Hrsg.) (2004): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG); URL: www.bmj.de/files/-/728/UWG_neu.pdf, [15.12.2008].
- Cristofolini, P. (1972): Verkaufsförderung in der Praxis, Düsseldorf, Wien.
- Cristofolini, P.; Thies, G. (1979): Verkaufsförderung, Berlin, New York.
- Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.) (1981): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich.
- Disselkamp, M. (2005): Innovationsmanagement, Wiesbaden.
- Döppner, H. (1977): Verkaufsförderung – eine Marketing-Funktion, Berlin.
- Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Auflage, München.
- Esch, F.-R.; Thelen, E. (1997): Ein konzeptionelles Modell zum Suchverhalten von Kunden in Einzelhandelsunternehmen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung, Wiesbaden, S. 297-313.
- Frey, U. (1994): Marketing im Aufbruch, Landsberg am Lech.
- Fuchs, W.; Unger, F. (2003): Verkaufsförderung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung, München.
- Geiger, S.; Heyn, W. (1981): Die Verpackung als Instrument der Verkaufsförderung, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 391-415.
- Geschka, H. (1993): Wettbewerbsfaktor Zeit, Landsberg am Lech.
- Godefroid, P. (1999): Die Verkaufsförderung im Investitionsgütermarkt, in: Pepels, W. (Hrsg.): Verkaufsförderung, München, Wien, S. 179-203.
- Großklaus, R. (2008): Neue Produkte einführen, Wiesbaden.
- Grothues, U.; Schmitz, R. (2008): Verkaufsförderung für Hotellerie, Gastronomie und Catering, Dortmund.
- Hackner, S.; Franzke, H. (1988): Verkaufsförderung Pars pro toto, Wien.
- Henksmeier, K. (1981): Verkaufsförderung im SB-Geschäft, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 199-219.
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden.
- Kinnebrock, W. (1999). Die Verkaufsförderung in der Distributions- und Verkaufspolitik, in: Pepels, W. (Hrsg.): Verkaufsförderung, München, Wien, S. 79-108.

- Kluge, M. (2005 a): Unentdeckte Möglichkeiten, in: Markenartikel, Nr. 1-2, S. 56-57.
- Kluge, M. (2005 b): Dem Smudo sein Auto, in: Markenartikel, Nr. 10, S. 20-22.
- Koenecke, J. (1981): Die wichtigsten Instrumente der Verkaufsförderung, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 19-44.
- Kramer, S. (2001): Die große Freiheit?; URL: [www.competence-site.de/marketing.nsf/877131C8CA714DCEC1256A920041E3FB/\\$File/rabattg.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/877131C8CA714DCEC1256A920041E3FB/$File/rabattg.pdf), [15.11.2008].
- Krüger, J. (2005): Professionalisierung im Sponsoring tut Not, in: Markenartikel, Nr. 9, S. 56-59.
- Kunze, R. (1981): Verkaufsförderung eines Landmaschinen-Herstellers, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 853-868.
- Maucher, H.; Niggemann, R. (1981): Verkaufsförderung aus der Sicht des Lebensmittelhandels, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 177-197.
- Meißner, B. (1981): Verkaufsförderung mit Displays, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 445-465.
- Müller-Claessen, W. (1981): Verkaufsförderung mit Hilfe externer Dienstleister, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 759-780.
- o.V. (2005): Doppelte Markenpower, in: Markenartikel, Nr. 3, S. 38-39.
- o.V. (2007): Eröffnung des Auto-Erlebnistempels; URL: www.focus.de/auto/neuwagen/bmw-welt_aid_136114.html, [21.10.2008].
- o.V. (2008 a): Keine Blindflüge mit Coupons, in: Lebensmittel Praxis, Nr. 16, S. 18.
- o.V. (2008 b): Service Promotion / Aktion, in: Lebensmittel Praxis, Nr. 13, S. 114.
- o.V. (2008 c): Olympia: Chinesen, überkleben Firmenlogos; URL: www.wuv.de/news/unternehmen/meldungen/2008/08/105336/index.php, [24.10.2008].
- o.V. (2008 d): Mit Fernet-Branca Flagge zeigen!; URL: www.borco.com/borco.php?lang=de&site=9&sub=172&art=313&contyp=pr&prinfo=427, [15.12.1008].
- o.V. (2008 e): Flatterhafte Kunden im Bann von Sonderangeboten; URL: www.ugw.de/frame.php?dbid=1084&lang=d, [13.12.2008].
- o.V. (2008 f): Universen 2008; URL: www.acnielsen.de/pubs/documents/Universen_2008_000.pdf, [13.12.2008].
- o.V. (2008 g): Trend zu vernetztem Marketing; URL: www.ugw.de/frame.php?dbid=1084&lang=d, [17.12.2008].
- o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.vileda.de/pages/aktionen/0808-Tefal/vileda-tefal-sofunktioniert-2008.html, [08.09.2008].
- o.V. (o.J.): Marktkauf Märkte in Südbayern setzen auf Check-out-Coupons; URL: [www.wirtschaftsmagazin-dresden.de/index.php?id=51&tx_ttnews\[pointer\]=7&tx_ttnews\[tt_news\]=322&tx_ttnews\[backPid\]=20&cHash=21896fc2b1](http://www.wirtschaftsmagazin-dresden.de/index.php?id=51&tx_ttnews[pointer]=7&tx_ttnews[tt_news]=322&tx_ttnews[backPid]=20&cHash=21896fc2b1), [09.09.2008].
- o.V. (o.J.): GfK-Studie – Besitz und Nutzung von Kundenkarten; URL: www.loyaltypartner.com/presse/studien/#c390, [25.09.2008].
- o.V. (o.J.): A.T.U.-Card – Ihre Vorteile; URL: www.atu.de/pages/service/atucard/vorteile.html, [26.09.2008].
- o.V. (o.J.): A.T.U.-Card – Bonuspunkte, URL: www.atu.de/pages/service/atucard/bonuspunkte.html, [26.09.2008].

o.V. (o.J.): Die PAYBACK Premium Karte; URL: www.payback.de/pb/premium/id/51922/index.html, [26.09.2008].

o.V. (o.J.): Bahn Card 25; URL: www.bahn.de/p/view/preise/bahncard/bahncard25.shtml, [26.09.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.punica.de, [22.10.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.burgerking.de, [22.10.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.corny.de, [22.10.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.schwartauer-werke.de, [22.10.2008].

o.V. (o.J.): Kundenmagazin alverde; URL: www.dm-drogeriemarkt.de/dmDHomepage/generator/dmD/Homepage/Serviceangebot/Kundenmagazin__alverde/alverde.html, [22.10.2008].

o.V. (o.J.): Wichtiger denn je."Kommen, sehen, sicher sein!"; URL: www.wiltmann.de/presse/cont_1c.html, [23.10.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.bmw-welt.com/web/bmw-welt/de/index_narrowband.html?content=http://www.bmw-welt.com/web/bmw-welt/de/adventure/events/welt_birthday.html, [21.10.2008].

o.V. (o.J.): Sponsoring im Umbruch; URL: [http://www.competence-site.de/pr.nsf/1DA408FB424F3E98C1256E3800519653/\\$File/sponsoring_im_umbruch.pdf](http://www.competence-site.de/pr.nsf/1DA408FB424F3E98C1256E3800519653/$File/sponsoring_im_umbruch.pdf), [24.10.2008].

o.V. (o.J.): Was erfolgreiche Sponsoren anders machen; URL: [www.competence-site.de/pr.nsf/AttachShow!OpenFrameset&attachfile=/pr.nsf/27B32664BF59E3E3C125711A00686843/\\$File/erfolgreichsponsern.pdf](http://www.competence-site.de/pr.nsf/AttachShow!OpenFrameset&attachfile=/pr.nsf/27B32664BF59E3E3C125711A00686843/$File/erfolgreichsponsern.pdf), [24.10.2008].

o.V. (o.J.): Seit Jahren an der Spitze im Sport; URL: www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/de/7960, [25.10.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.danone.de/danonedede/consumer/produkte/activia_aktion07/index.htm, [27.10.2008].

o.V. (o.J.): Zwei neue Milka 300 Gramm Tafeln; URL: www.kraftfoods.de/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=dede1&PageRef=2736&Mid=2684, [29.10.2008].

o.V. (o.J.): Köstlich-cremig-es Eis für Verwöhmomente zu Hause; URL: www.unilever.de/ourbrands/foods/cremissimo.asp, [29.10.2008].

o.V. (o.J.): e.day – Aktuell; URL: www.eday-dortmund.de/index.php, [03.11.2008].

o.V. (o.J.): 80.000 Besucher beim Sommerevent der EDEKA Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH; URL: www.edeka.de/RHEINRUHR/Content/de/Aktuelles/Familientag/index.html, [03.11.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.hornbach.de/home/de/html/index.phtml, [06.11.2008].

o.V. (o.J.): Maggi Kochstudio Kochkurse; URL: www.maggi.de/Rezepte/kochstudio/inihrerstadt/unserekochkurse/kochkurse/?sid=5d296612-3f45-4e7e-9c59-6b93c40044fb, [06.11.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.bacardi-deutschland.de/Presse/default.aspx, [07.11.2008].

o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.oetker.de/wga/oetker/html/default/acia-4vmk5v.de.html, [07.11.2008].

o.V. (o.J.): Werbung seit dem Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung – Was wurde erlaubt & was bleibt verboten?; URL: www.luebeckonline.com/mustervertrag/uwg/wettbewerbsrecht/werbung-seit-wegfall-von-zugabeverordnung-und-rabattgesetz.html, [15.11.2008].

- o.V. (o.J.): Gewinnen Sie die Ritter Rente; URL: www.rittersport.de/#/de_DE/ritterrente/, [26.09.2008].
- o.V. (o.J.): Sammelpass; URL: www.rittersport.de/uploads/generic_files/file/478/Sammelpass.pdf, [29.06.2008].
- o.V. (o.J.): o.T.; URL: www.bmj.bund.de/enid/11982dfb3930c9b9a8386a5f0c350860,64cf87636f6e5f6964092d03913833093a095f7472636964092d0931353336/Pressestelle/Pressemitteilung_58.html, [13.11.2008].
- Oess, M. (2008): Check-out-Couponing, in: Lebensmittel Praxis, Nr. 16, S. 16-18.
- Pepels, W. (Hrsg.) (1999): Verkaufsförderung, München, Wien.
- Pflaum, D.; Eisenmann, H. (1993): Verkaufsförderung, Landsberg am Lech.
- Pflaum, D.; Eisenmann, H.; Linxweiler, R. (2000): Verkaufsförderung, Landsberg am Lech.
- Preißner, A. (1999): Die Verkaufsförderung im Konsumgütermarkt, in: Pepels, W. (Hrsg.): Verkaufsförderung, München, Wien, S. 153-178.
- Sabisch, H. (1991): Produktinnovation, Stuttgart.
- Sanders, F. (2006): Bildernachtrag zur Pressemitteilung vom 17.09.2006: Spiel, Spaß und viel gute Laune beim größten Kinder Überraschungs-Fest aller Zeiten; URL: www.presseportal.de/pm/63403/874558/kinder_ueberraschung/, [03.11.2008].
- Schmidt, H. (1981): Verkaufsförderung in der Automobil-Industrie, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 869-879.
- Schnabel, K. (2006): Was kommt nach der WM?, in: Markenartikel, Nr. 5, S. 32-37.
- Schneider, B. (2008): Marketingkonzept der Zukunft – Mit Hintergrundinformationen Vertrauen aufbauen; URL: http://www.ftd.de/karriere_management/gruendung/:Kolumne%20Marketingkonzept%20Zukunft%20Mit%20Hintergrundinformationen%20Vertrauen/355009.html, [21.10.2008].
- Schneider, G. (2006): Der schnelle Draht zum Kunden; URL: www.haufe.de/SID81.PbbaPEj_MuE/acquisa/magazineItemDetail?editionID=1162204625.94&articleID=20, [22.10.2008].
- Schulz, K. (1981): Verkaufsförderung für Investitionsgüter, in: Disch, W.; Meier-Maletz, M. (Hrsg.): Handbuch Verkaufsförderung, Zürich, S. 809-851.
- Simon, H. (1995): Preispolitik, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, S. 2068-2085.
- Tauberger, Jörg (2008): Konsumentengerichtete Verkaufsförderung, Lohmar, Köln.
- Telgheder, M. (2008): Die Zweite Rückkehr der Rabattmarken; URL: www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/die-zweite-rueckkehr-der-rabattmarken;1122877, [09.09.2008].
- Theis, H.-J. (2007): Handbuch Handelsmarketing, Frankfurt am Main.
- Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (1995): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart.
- Trommsdorff, V. (Hrsg.) (1997): Handelsforschung, Wiesbaden.
- Trommsdorff, V.; Steinhoff, F. (2007): Innovationsmarketing, München.
- Vahs, D.; Burmeister, R. (2005): Innovationsmanagement, 3. Auflage, Stuttgart.
- Vry, W. (2002): Absatzwirtschaft, 5. Auflage, Ludwigshafen.
- Wilkes, M.; Großklaus, R. (2007): Die 120 besten Checklisten zur Verkaufsförderung, Landsberg am Lech.

Wusch, G. (1974): Verkaufsförderung durch Gewinnspiele, Hamburg.

Zanger, C. (2004): Events am POS messbar machen, URL: www.haufe.de/SID101.drHQgkIXo-Y/acquisa/magazineItemDetail?editionID=1093349771.38&articleID=38, [03.11.2008].

Zimmer, J. (2008): Sportmarketing: Sponsoring von Großevents ist kein Selbstläufer; URL: www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Sportmarketing-Sponsoring-von-Grossevents-ist-kein-Selbstlaeufer_76608.html, [25.10.2008].