

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

SALES

PRO

MOTION

Allgemein bedeutet Sales Promotion (Verkaufsförderung VKF):

Alle Ideen, Aktionen und Methoden, die bei **nachgelagerten Vertriebsstufen** das Kaufverhalten einer Zielgruppe kurzfristig und unmittelbar positiv beeinflussen.

Nachgelagerte Vertriebsstufen können sein:

1. Verkauf
2. Handel
3. Verbraucher

Es werden 3 Aktionsebenen unterschieden:

1. verkaufspersonalorientierte VKF-Maßnahmen (Staff-Ebene)
2. handelsorientierte VKF-Maßnahmen (Trade-Ebene)
3. verbraucherorientierte VKF-Maßnahmen (Consumer-Ebene)

Sales Promotion beinhaltet eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente zur Stimulation schnellerer und umfangreicherer Käufe bestimmter Produkte oder Dienstleistungen durch die Verbraucher oder den Handel.

Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben. Mit der Verkaufsförderung sollen die Verkäufer, Händler (Absatzmittler) oder die Verbraucher motiviert werden.

Durch die Individualisierung der Verbraucher können die immer kleiner werdenden Verbrauchersegmente (Zielgruppen) nicht mehr allein mit Massenmarketing-Maßnahmen erreicht werden. Klassische Werbung ist nicht mehr Garant für kontinuierlichen Abverkauf. Mikromarketing mit einer maßgeschneiderten Ausrichtung auf die Bedürfnisstrukturen der Verbraucher gewinnt daher zunehmend an Bedeutung.

Der dramatische Anstieg in der klassischen Werbung führt zu einer Übersättigung des Verbrauchers. Die Vielzahl der Werbespots und Anzeigen überfordern den Kunden bei der Kaufentscheidung. Erst durch eine begleitende Aktion (VKF) wird ein Markenwechsel wahrscheinlicher, denn man geht davon aus, dass über 50% aller Kaufentscheidungen tatsächlich erst am Point of Sales fallen.

Verkaufsförderung sollte nur in Ausnahmefällen die Feuerwehr spielen, wenn es darum geht, kurzfristig im Hauruck-Verfahren den Umsatz zu steigern. Um die Effizienz der VKF-Maßnahmen zu gewährleisten, muss VKF nach exakten Marketingvorgaben und Marktanalysen geplant werden.

Folgende Fragen (aus der Sicht des Herstellers) müssen gestellt werden:

- Wie kann der Kommunikationsmix besser koordiniert werden?: Werbung + PR + persönlicher Verkauf + VKF + Sponsoring
- Wie kann VKF strategisch ausgerichtet und intensiviert werden?
- Wie können Kontakte zu neuen Zielgruppen aufgebaut werden?
- Wie können Mitarbeiter im Innen- und Außendienst unterstützt werden?
- Wie können Einkäufer/Einkaufsgremien der Absatzmittler überzeugt werden?
- Wie können Verbraucher überzeugt werden?
- Wie kann die Marke erlebbar gemacht werden?
- Wie kann die bestehende Copy-Strategie integriert werden?
- Wie kann die Kampagne in das Kommunikationskonzept integriert werden?
- Wie können Mehrwerte für den Kunden geschaffen werden?

VKF-Konzeption

In einer VKF-Konzeption werden Ziele, Aktionen und Kontrollmaßnahmen für eine VKF-Kampagne festgelegt. Entscheidungsträger sind auf Industrieseite Produkt-Manager, Verkaufsförderer, Key-Account-Manager, die in Abstimmung mit den Handelspartnern, also Einkaufsabteilung, POS-Marketing, Abteilung Merchandising, die Art der VKF-Maßnahme, deren Umfang, den Support und den Zeitpunkt festlegen.

Die IST-Analyse führt der Hersteller - also i.d.R. der Auftraggeber - durch. Sie beinhaltet vier Bereiche:

1. Allgemeine Situationsanalyse („Wo stehen wir jetzt?“)

Grundlage der VKF-Konzeption ist eine allgemeine Situationsanalyse, bei der betriebsinterne und betriebsexterne Daten zusammengestellt werden. In dieser Phase geht es hauptsächlich um die Beschaffung und Überprüfung der Planungsvorgaben und die Klärung des Auftrages, auch Briefing und Rebriefing genannt. Folgende Punkte von Interesse:

- Präsentation des Auftrag gebenden Unternehmens
- Marktsituation (Marktverhältnisse, Marktsegmente, Marktanteile)
- Marketing-Mix (Vertriebskanäle, Preispolitik, begleitende Promotion, Produktprofil)

- Ziele der VKF-Kampagne
- Gesetzliche Besonderheiten
- Umweltpolitische Kriterien
- Umweltengagement des Auftraggebers
- Logistik

2. Zielgruppenanalyse („Wen wollen wir ansprechen?“)

In der Zielgruppenanalyse werden die Aktions-Ebene festgelegt, also welche Zielgruppen mit der VKF-Aktion angesprochen werden sollen. Dies können sein:

Ebene 1: Außendienstmitarbeiter des eigenen Unternehmens. Man kann davon ausgehen, dass zu einer Schulung, zu der rechtzeitig eingeladen wird, jeder Verkäufer (ob freiwillig oder nicht) teilnimmt. Hingegen ist es nicht sicher, dass vorgesehene Instrumente in der Praxis von jedem umgesetzt werden.

Ebene 2: Entscheidungsträger und Mitarbeiter des Handelspartners. Hier sind folgende Daten relevant:

- Einkaufsgewohnheiten
- Spannenpolitik
- Regalorganisation
- Warenfluss und Lagerhaltung (Warenwirtschaftssystem)
- bevorzugte Promotions und VKF-Aktionen
- zusätzlich eingesetzte klassische Werbeträger
- Wettbewerbsaktionen

3. Objektanalyse („Was wollen wir fördern?“)

In der Objektanalyse wird der Gegenstand der VKF-Aktion festgelegt. Objekte können sein:

- Einzelprodukte
- Sortimente (Warengruppen)
- Unternehmen
- Handels-/Verbundgruppen

Zu den Aufgaben der Objektanalyse gehört das systematische Erforschen des Angebotes im Vergleich zum Wettbewerb sowie Formulierung der Features, Advantages und des Benefits des Angebotes.

Einzelprodukte: Beispiele für Formulierungen:

- Produktpräferenzen schaffen durch besseren Service
- Produktpräferenzen schaffen durch nachvollziehbare Verbrauchervorteile
- Produktpräferenzen schaffen durch umweltfreundliche Eigenschaften

Sortimente: Beispiele für VKF-Konzept-Formulierungen:

- Sortimentergänzung der Warengruppe
- regionale und saisonale Besonderheiten
- Positionierung der Warengruppe des Basis-, Trend- oder Randsortiments

Einzelunternehmen: Beispiele für VKF-Konzept-Formulierungen:

- Vorteile hinsichtlich der Marketing-Mix-Faktoren (Preis-, Sortiments-, Service- Politik, etc.)
- regionale und saisonale Besonderheiten
- Positionierung der Warengruppe des Basis-, Trend- oder Randsortiments

Handels-/Verbundgruppen: Beispiele für VKF-Konzept-Formulierungen:

- Präferenzen bei den Marketing-Mix-Faktoren
- Marktpositionierung
- Corporate Culture / Corporate Identity

4. Finanzanalyse („Welches Budget steht zur Verfügung?“)

In der Finanzanalyse wird der Finanzierungsplan für die VKF-Aktion festgelegt. Entsprechend der wichtigen Stellung der Sales Promotion innerhalb des Marketing-Mix soll das VKF-Budget gleichberechtigt neben dem Budget für die klassischen Werbemaßnahmen und für die Sponsoring- und PR-Aktivitäten stehen. Folgende Finanzmittel werden im VKF-Budget berücksichtigt:

- Planung der VKF-Konzeption
- Gestaltung der VKF-Instrumente
- ggf. Pretest der Aktion
- Produktion der VKF-Instrumente
- Durchführung
- Erfolgskontrolle

Das Briefing an die Agentur (Werbe- oder VKF-Agentur)

Unter Briefing versteht man die ARBEITSRICHTLINIEN und den ORIENTIERUNGSRAHMEN für alle an der VKF planend und durchführend Beteiligten.

Insbesondere wenn eine Agentur involviert ist, ist ein Briefing die Arbeitsvoraussetzung und Arbeitsgrundlage. Das Briefing ist der Auftrag des Kunden, der alle relevanten Informationen und Vorgaben zur Erfüllung der Aufgabe enthalten sollte. Im Rebriefing stellt die Agentur die Aufgabe aus ihrer Sicht dar und überprüft in diesem Zusammenhang, ob die Informationen und Vorgaben des Kunden richtig, vollständig und aktuell sind. Fehlende Informationen werden beschafft, ergänzt oder aktualisiert. Dabei geht es nicht darum, sich gegenseitig zu korrigieren, sondern die Hauptaufgabe beider Seiten liegt darin, das jeweilige Spezialwissen zu einem umfassenden Bild zu komplettieren.

Beispielsweise wissen die Kunden in ihren Märkten gut Bescheid. Sie kennen ihre Wettbewerber im Regal der Supermärkte. Was ihnen fehlt, ist die Information über den Wettbewerb. Denn auch hier gibt es Konkurrenzmaßnahmen am selben Ort, zur selben Zeit. Über dieses Wissen verfügen in der Regel Agenturen. Erst durch das Zusammentragen beider Informationen entsteht ein vollständiges Bild der Situation. Und erst aufgrund der möglichst vollständigen Situationsbeschreibung kann das Ziel richtig angepeilt werden.

Ein VKF-Briefing sollte folgende Punkte enthalten:

1. Die Ziele der geplanten VKF-Aktion

- hinsichtlich der Außendienstmitarbeiter
- hinsichtlich des Handels
- hinsichtlich der Endverbraucher

2. Fixierung der Zielgruppe

- Außendienstmitarbeiter
- Handel
- Endverbraucher (Demografie, Einstellungen, Psychographien)

3. Festlegung des VKF-Objektes

- Was ist die Kernbotschaft?
- Was ist der Vorteil des Objekts?
- Was soll der Kernzielgruppe als Nutzen versprochen werden?

- Wie kann das Nutzenversprechen begründet werden?
- Wie ist das Preis-/Leistungsverhältnis?

4. Festlegung des Zeitraums

5. Bestimmung des VKF-Gebietes

6. Fixierung des VKF-Budgets

7. Darstellung der Wettbewerber

- hinsichtlich VKF-Aktivitäten, -aufwendungen und Marktbedeutung
- Wer sind die Hauptkonkurrenten?
- Wie treten sie auf?

8. Die für die VKF relevanten gesetzlichen Vorschriften

9. Hintergrund/Situation

- In welchem Segment bewegt sich die Marke?
- Wie ist die derzeitige Umsatz-/Absatzentwicklung?
- Wie erfolgt die Distribution?
- Welche begleitende Promotion (klassische Werbung) läuft / ist geplant?
- Welche PR-Aktionen / Sponsoring-Aktionen sind geplant?

Die VKF-Strategie (Sales-Promotion-Strategie) ist die Grundlage für die **VERBALISIERUNG** und **VISUALISIERUNG** des gesamten VKF-Konzeptes. Sie dient als Grundlage für Texter, Grafiker und alle, die mit der Realisierung der VKF-Instrumente beauftragt werden.

Die VKF-Strategie beinhaltet drei Punkte:

1. USP / Feature-Advantage-Benefit

2. Reason Why

3. Tonality

In der folgenden Beschreibung der VKF-Strategie gehen wir davon aus, dass eine Copy-Strategie (USP, Reason Why, Tonality) für das Objekt besteht. Die VKF-Kampagne soll die begleitenden Werbemaßnahmen unterstützen.

Im Hinblick auf Corporate Identity (CI) und Corporate Communication (CC) wird die bestehende Copy-Strategie 1:1 übernommen.

1. USP / Feature-Advantage-Benefit

In der Werbung und im Verkauf bedeutet **USP** (Unique Selling Proposition):

Einzigartiger Verkaufsvorteil eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Dieser kann entweder

a) nachvollziehbar, beweisbar sein („kleinstes Handy der Welt“) oder

b) subjektiv sein, psychologisch wirken („Barcadi-Feeling“).

In der Verkaufsförderung bedeutet USP:

Die Beschreibung der *Einzigartigkeit* der VKF-Aktion bzw. der VKF-Instrumente.

In der Verkaufsförderung gilt es, die begleitende Werbung zu unterstützen und das Objekt (die Marke, die Produkte, den USP) zu emotionalisieren, also „erlebbar“ zu machen. Die Kunst dabei ist, die VKF-Aktionen mit der Werbung inhaltlich zu verzahnen.

Ein homogener Markenauftritt gelingt, wenn die VKF-Strategie mit der Copy-Strategie der Werbung verschmilzt (USP / Reason Why / Tonality).

Der USP der VKF-Aktion - die Einzigartigkeit der Kampagne - kann erreicht werden durch:

a) nachvollziehbare beweisbare Aktionen (z.B. „Super“-Rabatt) oder

b) emotionale Aktionen (z.B. „Mega“-Events).

Der USP - die Einzigartigkeit einer Aktion - ergibt sich nicht aus dem Instrument selbst (genauso wenig wie ein Produkt noch kein USP hat nur weil es ein Waschmittel ist). Erst die *Art und Weise der Durchführung* - ggf. in Verbindung mit anderen Instrumenten der gleichen Ebene und/oder mit den anderen Ebenen - kann eine Aktion einzigartig machen.

Um die Einzigartigkeit der Aktionen auf den verschiedenen Ebenen zu beschreiben, verwenden wir anstelle des Begriffs USP den Begriff **FEATURE**, da man oft mit „einem“ USP nicht mehr auskommt.

Das bedeutet, immer dann, wenn Sie gleich mehrere „USP's“ in einer Aktion haben, verwenden Sie den Begriff **FEATURES**: dies sind alle herausragende Merkmale der Aktion.

FEATURE - ADVANTAGE - BENEFIT

Der Benefit ist der **persönliche Nutzen** für die Zielgruppe (Ebene), der sich aus dem USP/Feature ergibt und in der Kommunikation mit der Zielgruppe ein Muss.

Wie finden Sie den wirklichen Benefit einer Zielgruppe?

1. Treffen Sie die Wahl für ein passendes Instrument (das die Marke emotionalisiert)
2. Formulieren Sie die Features - die Besonderheiten - für das Instrument
3. Formulieren Sie die Vorteile, die sich im Vergleich zu Standardlösungen ergeben.
4. Transformieren Sie dann aus den Vorteilen der Aktion einen persönlichen Nutzen
5. Wiederholen Sie Punkte 1-4 für die weiteren Zielgruppen (Ebenen)

2. Reason Why

Die VKF-Aktion sollte auch eine Beweiskomponente beinhalten, dass die Mechanik - also das Zusammenspiel der einzelnen Komponenten - funktioniert. Jeder Zielgruppe / Zielperson soll das Gefühl vermittelt werden, dass diese Kampagne tatsächlich den ausgelobten Nutzen erbringt. Wenn nur eine der drei Ebenen keinen Nutzen für sich sieht, kann die ganze Kampagne ein Misserfolg werden. Als Reason Why-Instrumente können eingesetzt werden,

z.B. auf der Consumer-Ebene:

- **Testimonials**, das heißt Prominente oder auch glaubwürdige Personen, die sich mit der Aktion voll identifizieren
- **Testergebnisse**, von Marktforschungs- oder Testinstituten
- **Garantieerklärungen** des Herstellers

auf der Trade-Ebene:

- **Abverkaufszahlen** vom Vorjahr oder in vergleichbaren Märkten

auf der Staff-Ebene:

- **Benchmarking** vergleichbarer Unternehmen und Märkte

3. Tonality

Bei der Konzipierung von Verkaufsförderungsmaßnahmen spielt die Tonality (Atmosphäre, Flair, Tonalität) eine entscheidende Rolle. Zum einen sollte die VKF-Aktion zur Corporate Identity des Unternehmens passen, zum anderen zur begleitenden Werbung und nicht zuletzt auch zur Erwartung der Zielgruppe optimiert sein.

VKF-Aktionen können beispielsweise folgende Atmosphäre haben:

- **Hoher Erlebniswert** (Die Zielgruppe wird unterhalten)

- **Exklusiv** (Nur eine begrenzte Anzahl von Menschen darf teilnehmen)
- **Gemeinsamkeit** (mit den Werten einer Zielgruppe)
- **Traditionsbewusst** (auf Erfahrungen beruhend)
- **Innovativ** (etwas Neues verwirklichen)
- **Anregung zum Nachdenken** (z.B. über eine gesunde Umwelt)

Der Erfolg einer Kampagne steht und fällt mit der richtigen Wahl der Instrumente.

Prioritäten:

Es nützt nichts, wenn der Außendienst hoch motiviert ist - durch das Versprechen eines einzigartigen und hochwertigen Incentives und der Händler voller Begeisterung sein Lager füllt, wenn der Konsument nicht den Kaufanreizen erliegt.

Tipp: Beginnen Sie daher auf Consumer-Ebene mit der Wahl eines geeigneten Instrumentes, (oder mehrerer) welche die Copy-Strategie der Werbung „erlebbar“ macht und die begleitende Werbung optimal unterstützt. Beschreiben Sie hierzu - zur Sicherheit - kurz die Copy-Strategie der Werbung, also den USP des Objektes, die Kernbotschaft und was der Kernzielgruppe als Nutzen (Benefit) versprochen werden soll – *mit eigenen Worten*. Wenn sie das nicht verstehen, steht der Erfolg der Kampagne auf unsicheren Beinen. Die Vernetzung der Aktion mit der Werbung und den weiteren kommunikationspolitischen Instrumenten ist nicht nur wünschenswert, sondern geradezu Pflicht!

Treffen Sie anschließend die Wahl der VKF-Instrumente auf den anderen Ebenen und formulieren Sie die entsprechenden Features Advantages und Benefits.

So kann die VKF-Kampagne mit allen Maßnahmen in die Werbung integriert und auf allen Ebenen erfolgreich umgesetzt werden kann.

Für weitere Informationen sowie für die Beantwortung Ihrer Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

KLAUS SCHEIN

Sales Performance Consulting

www.klausschein.de

Klaus Schein war 4 Jahre Dozent für Sales Promotion an der AKK Akademie für Kommunikation Kassel und KAH Kommunikationsakademie Hamburg sowie Mitglied des staatlichen Prüfungsausschusses zum/r staatlich geprüften Kommunikationswirt/in.

Das vollständige Skript der Vorlesungen können Sie auf Anfrage gerne beziehen.