

# Verkaufsförderung

VKF

## 1. Die Verkaufsförderung im modernen Marketing-Mix

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-I – VKF
2. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben

## 2. Der Einzelhandel in Deutschland

3. Übersicht der Einzelhandelsunternehmen
4. Ziele und Strategien des Handels
5. Stationärer Handel versus E-Commerce

## 3. VKF – Staff Promotion

- 6. Hersteller verkaufen in den Handel / Staff
- 7. Promotion-Agenturen / Promoter
- 8. Besondere Branchen / Dienstleistungen

## 4. VKF – Dealer Promotion

- 9. VKF auf der Handelsebene / die Instrumente
- 10. Push- und Pull-Strategie im Vertrieb

## 5. Produkt – Ware – Kunde

- 11. Produkt- und Sortimentspolitik / Warenstruktur
- 12. Produkt und Verpackung
- 13. Customer Journey / Kundentypen

## 6. VKF – Sales Promotion

- 14. Kommunikation am Point of Sale
- 15. Point of Sale / Zusammenfassung / Wdhlg.

## 1. Die Verkaufsförderung im modernen Marketing-Mix

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-I – VKF
2. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-I – VKF

Historischer Bezug:

## **Marketing**

beginnt seine „wissenschaftliche“ Laufbahn als

***„absatzpolitische Maßnahmen“....***

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

Historischer Bezug:  
das heißt:

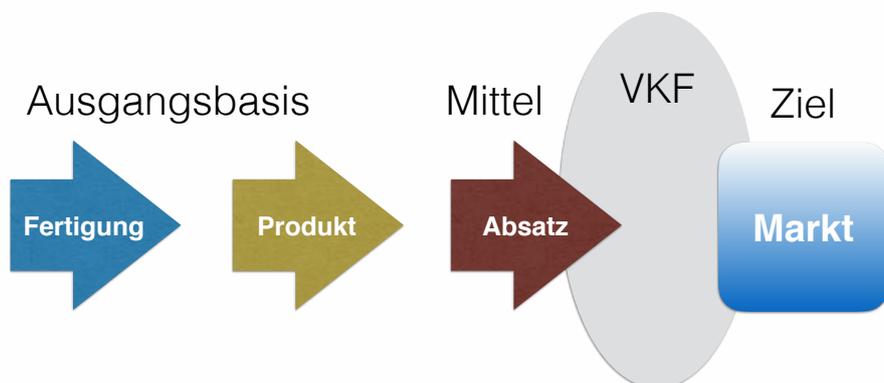
## Marketing

hatte von Anfang an die Aufgabe, **zu verkaufen !**

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

Historischer Bezug:

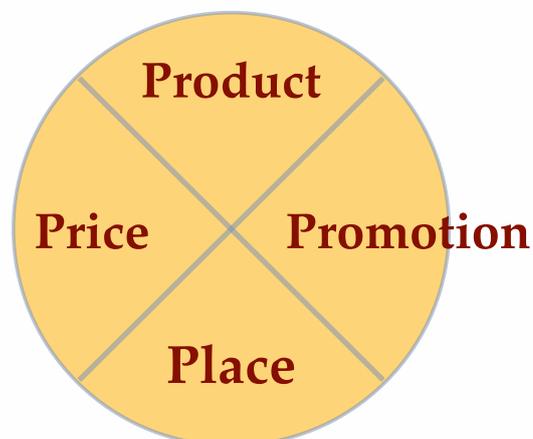


heute sehen wir im:

## Marketing-Mix

die Komplexität der Aufgaben, die nur in der Gesamtheit aller Instrumente den Erfolg sicherstellen (sollen).

## Marketing-Mix als Einheit von ...



1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

Historischer Bezug:



1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF



1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

## below-the-line

Sponsoring

Messemarketing

Guerilla Marketing

Direktmarketing

Eventmarketing

Product Placement

Public Relations

Verkaufsförderung

u.a.m.

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

## below-the-line

jede Maßnahme hat seine eigenen

Aufgaben  
/ Ziele

Zielgruppen

Mittel und  
Methoden

1. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben

VKF

## below-the-line

Aufgaben / Ziele	Zielgruppen	Mittel und Methoden

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

## below-the-line

# Direktmarketing

Aufgaben / Ziele	Zielgruppen	Mittel und Methoden
direkt, persönlich und namentlich kommunizieren und <b>verkaufen</b> !	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bestandskunden</li><li>- „schlafende“ Kunden</li><li>- Neukunden</li><li>- neue Kundengruppen</li></ul>	Katalogverkauf Werbebrief Telemarketing E-Mail-Marketing

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

below-the-line

## Public Relations

Aufgaben / Ziele	Zielgruppen	Mittel und Methoden
Vertrauen ! Bekanntheit Image	<ul style="list-style-type: none"><li>- Öffentlichkeit</li><li>- <b>Multiplikatoren</b></li><li>- = alle Medien</li><li>- Mitarbeiter + Familie</li><li>- Anwohner</li><li>- Investoren</li></ul>	Pressemeldung Presse-/PR-Artikel Pressemappe Pressekonferenz Schwarzes Brett Tag der offenen Tür

1. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben

VKF

below-the-line

## Verkaufsförderung

Aufgaben / Ziele	Zielgruppen	Mittel und Methoden
<b>schneller Abverkauf bei / trotz indirektem Vertrieb !</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- eigene Mitarbeiter = <b>Staff Promotion</b></li><li>- Handel = <b>Dealer Promotion</b></li><li>- Kunden = <b>Sales Promotion</b></li></ul>	Qualifikation Motivation Umsatzbeteiligung Incentives Sales Folder Sonderplatzierungen

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-I – VKF

VKF

**Vertrieb**

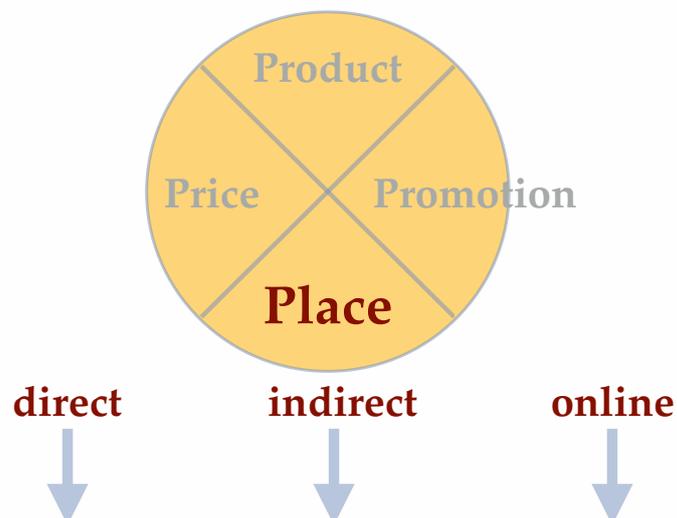
**Vertriebsstrategie**

**Vertriebskonzeption**

1. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben

VKF

**Marketing-Mix**



## Distributionspolitik

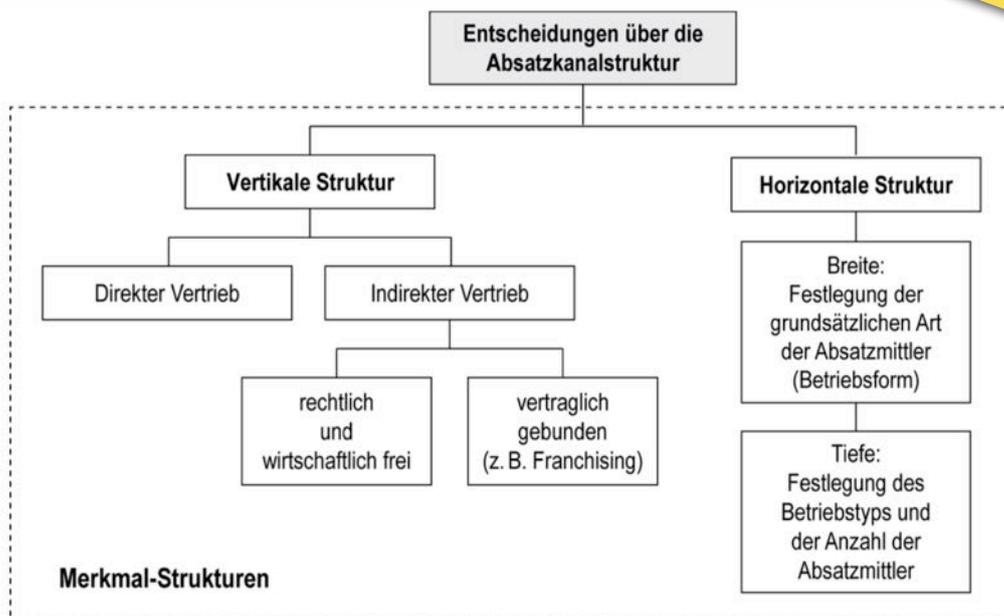
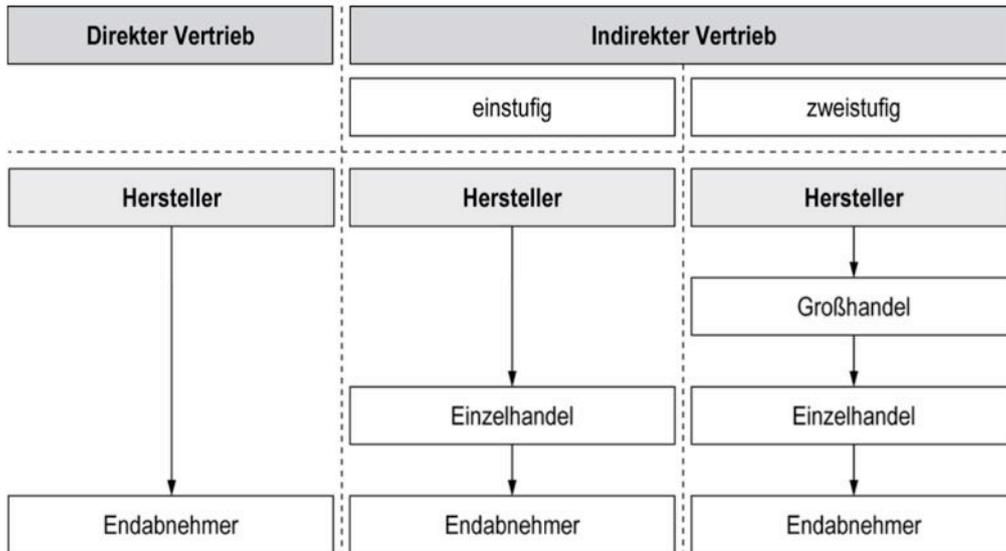


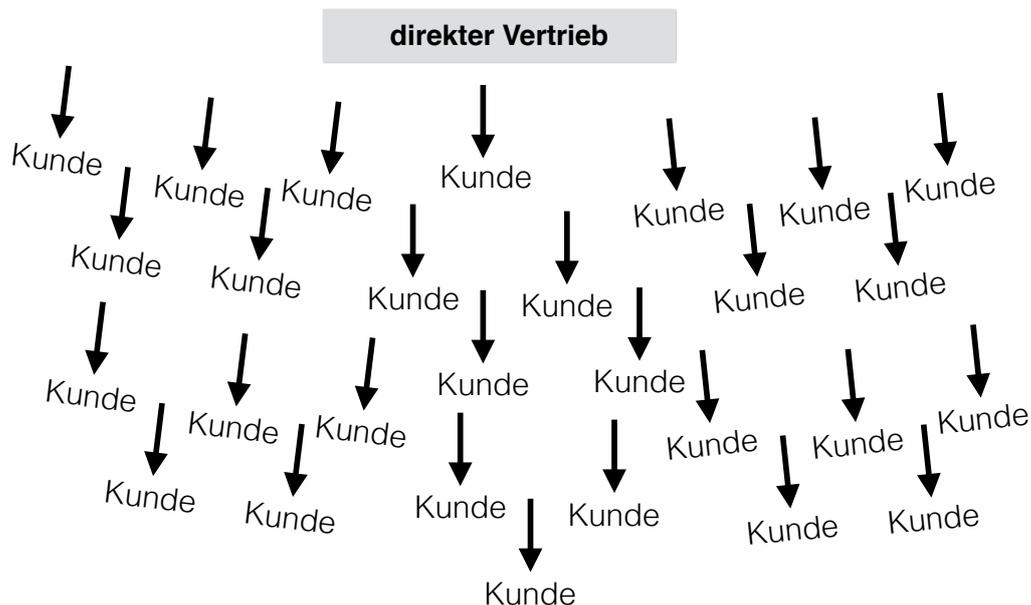
Abb. 1.4: Absatzkanalstruktur (vgl. Meffert et al. 2015: 519)

1. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben



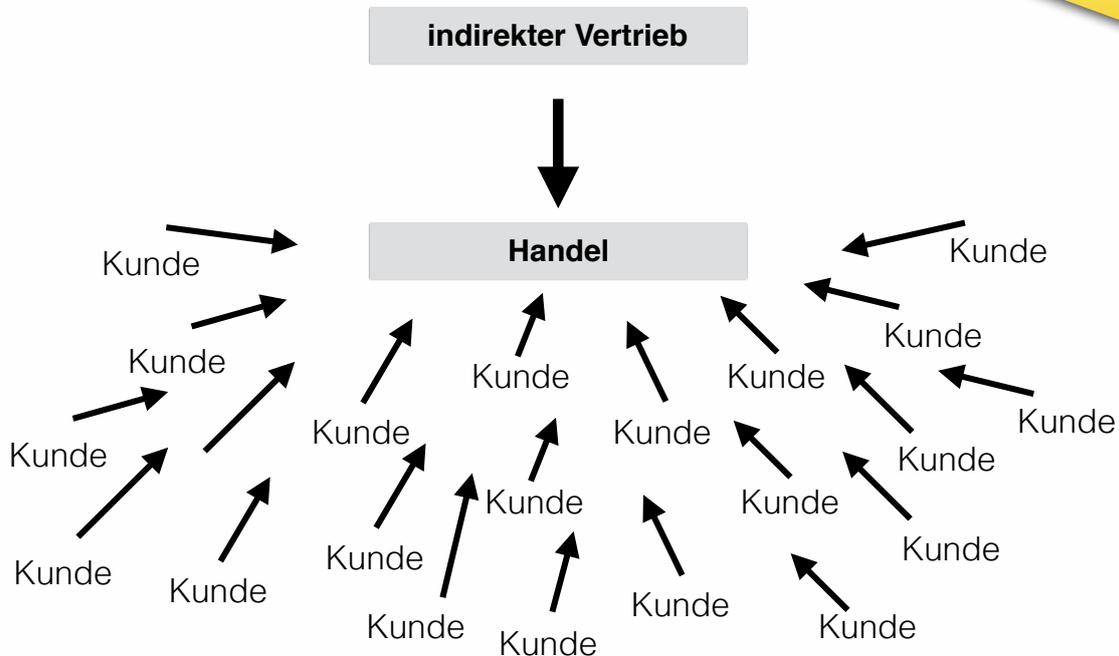
Abb. 1.3: Unternehmensexterne Vertriebsorgane (vgl. Homburg 2015: 866)

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF



2. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben

VKF



1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-l – VKF

VKF

	<b>direkter Vertrieb</b>	<b>indirekter Vertrieb</b>
<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• direkter Kundenkontakt</li> <li>• kurze, schnelle Wege</li> <li>• vollständige Entscheidungshoheit</li> <li>• voller Gewinn ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> <li>• ...</li> <li>• ...</li> <li>• ...</li> </ul>
<b>Nachteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> <li>• ...</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> <li>• ...</li> <li>• ...</li> </ul>

1. Marketing – Marketing-Mix – b-t-I – VKF

VKF

online - Vertrieb



2. VKF Struktur / Ziele / Aufgaben

VKF

### Verkaufsförderung

