

## 2 Theoretische Grundlagen der Verkaufsförderung

Ein einheitliches Grundlagenverständnis ist die Voraussetzung für die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der sozialwissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung.<sup>25</sup> Im folgenden Kapitel wird daher mit der Beschreibung der theoretischen Grundlagen der Verkaufsförderung begonnen. Hierbei werden die Arten, Instrumente und Ziele der Verkaufsförderung im betriebswirtschaftlichen Marketingkontext definiert und erklärt.

### 2.1 Definition der Verkaufsförderung

Als Verkaufsförderung – oder auch (Sales) Promotion<sup>26</sup> – werden kurzfristige Anreize zur Förderung des Kaufs oder des Verkaufs eines Produkts oder Services definiert.<sup>27</sup>

Dabei wird die Verkaufsförderung als Instrument des Marketings im betriebswirtschaftlichen Marketingmix verstanden.<sup>28</sup> Dementsprechend kommt der Verkaufsförderung eine wichtige Rolle in der Umsetzung der Marketingstrategie zur Erreichung von Marketingzielen eines Unternehmens zu. Eine einheitliche begriffliche Zuordnung zu einem der Elemente des Marketingmix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution) wird jedoch durch die Vielzahl der existierenden Verkaufsförderungsinstrumente mit unterschiedlicher Funktionalität erschwert.<sup>29</sup> Die Marketingliteratur unterscheidet daher zwei zentrale Ansätze zur Einordnung der Verkaufsförderung in den Marketingmix:<sup>30</sup>

- Verkaufsförderung als Instrument eines *einzelnen* Elements des Marketingmix

---

<sup>25</sup> Vgl. Kromrey (2006), S. 30.

<sup>26</sup> Die Begriffe Verkaufsförderung und (Sales) Promotions werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>27</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (1999), S. 688 f.

<sup>28</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 633; Kotler et al. (2007), S. 918; Diller (1984), S. 494; Fuchs/Unger (2003), S. 1 ff.

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn (2007), S. 365.

<sup>30</sup> Vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 13; Fuchs/Unger (2003), S. 12 ff.; Benkenstein (2001), S. 164 f.

- Verkaufsförderung als unterstützende Querschnittsfunktion über *alle* Elemente des Marketingmix

Vertreter des ersten Ansatzes verstehen die Verkaufsförderung mehrheitlich als kommunikationspolitisches Element des Marketingmix aufgrund ihrer primär kommunikativen Funktion.<sup>31</sup> In diesem Kontext definiert *Bruhn (2007)* die Verkaufsförderung als

„[...] die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“<sup>32</sup>

Auch *Kotler et al. (2007)*, *Meffert et al. (2008)* oder *Fuchs/Unger (2003)* ordnen die Verkaufsförderung der Marketingkommunikation zu.<sup>33</sup>

Weitere Vertreter dieses ersten Ansatzes betonen zudem die preispolitische Bedeutung der Verkaufsförderung, die diese v. a. durch Preisnachlässe im Rahmen von z. B. Sonderangeboten einnehmen kann.<sup>34</sup>

Im zweiten Ansatz wird die Verkaufsförderung als Querschnittsfunktion, die neben kommunikationspolitischen auch absatzpolitische Funktionen der Marketingmixturelemente Preis, Produkt und Distribution übernimmt, beschrieben.<sup>35</sup> Aufgrund dieser multifunktionalen Definition wird die Verkaufsförderung hierin als ganzheitliche und integrierte Kombination der Marketingmixturelemente verstanden.

Demgemäß definiert *Gedenk (2002)* Verkaufsförderung als

---

<sup>31</sup> Vgl. *Gedenk (2002)*, S. 12; *Fuchs/Unger (2003)*, S. 12 ff.; *Görtz (2006)*, S. 11;

<sup>32</sup> *Bruhn (2007)*, S. 366.

<sup>33</sup> Vgl. *Kotler et al. (2007)*, S. 918; *Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008)*, S. 675; *Fuchs/Unger (2003)*, S. 3.

<sup>34</sup> Vgl. *Gedenk (2002)*, S. 11.

<sup>35</sup> Vgl. *Bruhn (2007)*, S. 365; *Gedenk (2009)*, S. 270.; *Görtz (2006)* S. 11; *Steffenhagen (2000)*, S. 167.

„[...] zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter [...], die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Konsumenten fördern sollen.“<sup>36</sup>

Dieser weiter gefassten Definition der Verkaufsförderung folgt auch die vorliegende Arbeit. Sie ist dabei im Kontext der schnellleuchtenden Konsumgüter des täglichen Bedarfs (Fast-moving Consumer Goods), die über den Einzelhandel als Absatzstufe vertrieben werden, zu verstehen.

In diesem Sinne werden als Verkaufsförderung alle zeitlich begrenzten und unterstützenden marketingpolitischen Maßnahmen mit Aktionscharakter zur kurz- und langfristigen Beeinflussung des Absatzes eines Herstellers oder Händlers von Konsumgütern zusammengefasst. Der Begriff „Hersteller“ bezieht sich dabei auf Markenhersteller von Konsumgütern, während unter „Händler“ klassische Einzelhandelsunternehmen zu verstehen sind.

Konstituierende Merkmale dieser Definition sind die Dauer des Einsatzes, die Zielsetzung und die Zielgruppe von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Diese werden für ein einheitliches Verständnis im Folgenden detailliert beschrieben.

Gemäß der Definition ist die *Dauer* der Verkaufsförderungsmaßnahmen begrenzt. Diese Auffassung gilt in der wissenschaftlichen Literatur zur Verkaufsförderung als allgemein bestätigt.<sup>37</sup> Einheitliche Zeiträume zur Dauer dieser Maßnahmen können hier jedoch nicht festgestellt werden.<sup>38</sup> In der betrieblichen Praxis variiert die Dauer der Maßnahmen der Verkaufsförderung in Abhängigkeit von der jeweiligen Maßnahmenzielsetzung. Regelwerte zwischen einer und fünf Wochen können hier als typische Aktionsdauer beobachtet werden.

Als *Ziel* der Verkaufsförderung ist eine Steigerung des Absatzes von Produkten oder Services definiert. Hierzu unterstützt und ergänzt die Verkaufsförderung die Grundleistung der Unternehmung um zusätzliche Kaufanreize und bewirkt

---

<sup>36</sup> Gedenk (2002), S. 11.

<sup>37</sup> Vgl. Chandon/Wansink/Laurent (2000), S. 65; Blattberg/Neslin (1990), S. 1; Diller (1984), S. 494; Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 14.

<sup>38</sup> Vgl. Görtz (2006), S. 9; Gedenk (2006), S. 11.

somit eine Erweiterung der Angebotsleistung um einen zusätzlichen Nutzen.<sup>39</sup> Dieser beeinflusst das Einkaufsverhalten der Konsumenten meist direkt und wirkt somit absatzfördernd.<sup>40</sup>

Die absatzfördernde Wirkung der Verkaufsförderung wird in der Regel als kurzfristig und unmittelbar (direkt) beschrieben.<sup>41</sup> *Kotler et al. (2007)* sprechen hier von Verkaufsförderung als „[...] kurzfristigen Stimulus [...] zur sofortigen Umsetzung der Kaufabsicht [...]“.<sup>42</sup> Der beobachtete Wirkungszeitraum beschränkt sich dabei in der Regel auf eine Woche.<sup>43</sup> Instrumente der Verkaufsförderung werden deshalb als primär taktische Marketingmaßnahmen zur direkten Absatzbeeinflussung verstanden.

Allerdings kann die Verkaufsförderung nach Auffassung verschiedener Autoren auch eine mittel- bis langfristige Wirkung erzielen.<sup>44</sup> *Schultz/Robinson/Petrison (1992)* verdeutlichen dieses strategische Verständnis der Verkaufsförderung:

„Sales promotions are marketing and communications activities that change the price/value relationship of a product or service perceived by the target, thereby (1) generating immediate sales and (2) altering the long-term brand value.“<sup>45</sup>

Hinsichtlich der mittel- bis langfristigen Wirkung der Verkaufsförderung – und somit der strategischen Eignung dieser Maßnahmen – herrscht jedoch Uneinigkeit in der wissenschaftlichen Literatur, zumal hierzu bisher nur bedingt empirisch fundierte Erkenntnisse vorliegen.<sup>46</sup>

Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Wirkung und Wirkungsdauer der Verkaufsförderung ist Gegenstand der Ausführungen in Kapitel 3.

<sup>39</sup> Vgl. Bruhn (2007), S. 366; Diller (1984), S. 494; Shimp (1997), S. 442.

<sup>40</sup> Vgl. Lamb/Hair/McDaniel (2008), S. 537; Blattberg/Neslin (1990), S. 3.

<sup>41</sup> Vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 13 f.; Diller (1984), S. 494; Blattberg/Neslin (1990), S. 1 f.

<sup>42</sup> Kotler et al. (2007), S. 918.

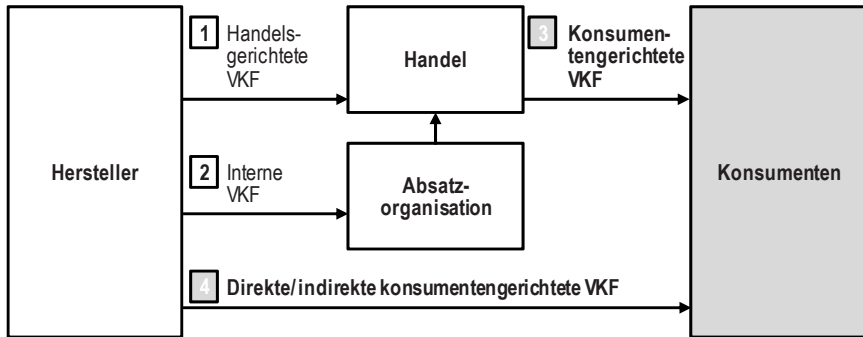
<sup>43</sup> Vgl. Mela/Gupta/Lehmann (1997), S. 249.

<sup>44</sup> Vgl. Gedenk (2002), S. 11.

<sup>45</sup> Schultz/Robinson/Petrison (1992), S. 7

<sup>46</sup> Vgl. z. B. Mela/Gupta/Lehmann (1997); Peattie/Peattie/Emafo (1997); Ehrenberg/Hammond/Goodhardt (1994); Jones (1990).

In Abhängigkeit von der Zielgruppe können vier Grundarten der Verkaufsförderung unterschieden werden: handelsgerichtete Verkaufsförderung, interne Verkaufsförderung, konsumentengerichtete Verkaufsförderung des Handels und direkte bzw. indirekte konsumentengerichtete Verkaufsförderung des Herstellers.<sup>47</sup> Abbildung 2 fasst diese vier Arten der Verkaufsförderung und ihre Zielgruppenausrichtung zusammen.



**Abb. 2:** Arten der Verkaufsförderung (VKF)

Quelle: eigene Darstellung.

### 2.1.1 Handelsgerichtete Verkaufsförderung

*Handelsgerichtete Verkaufsförderung (1)* wird von Herstellern eingesetzt, um Handelsbetriebe zu motivieren und sich deren Unterstützung zu sichern.<sup>48</sup> Man spricht dabei auch von sog. Hineinverkaufsmaßnahmen (Push-Absatzstrategie). Diese sollen die Einlistung und Platzierung von Herstellermarken unterstützen, um deren Distributionsgrad zu verbessern und den Absatz der Marken durch die Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Absatzkanälen zu fördern.<sup>49</sup> Die hierfür eingesetzten Verkaufsförderungsinstrumente sind vielfältig und beinhalten u. a. Händlerschulungen, Sonderkonditionen, Preisaktionen,

<sup>47</sup> Vgl. Blattberg/Neslin (1990), S. 4; Bruhn (2007), S. 366 ff.; Chandon (1995), S. 421; Lamb/Hair/McDaniel (2008), S. 537.

<sup>48</sup> Vgl. Bruhn (2007), S. 371.

<sup>49</sup> Vgl. Bruhn (2007), S. 371; Gedenk (2002), S. 13.

Listungsgebühren, Rückvergütungen, Werbekostenzuschüsse, Displays oder Point of Sale-Werbemittel.<sup>50</sup>

### 2.1.2 Interne Verkaufsförderung

Die *interne Verkaufsförderung* (2) bezeichnet die Maßnahmen zur Incentivierung der eigenen kunden- und verkaufsorientierten Organe, primär des Außendienstes der Unternehmung.<sup>51</sup> Ziel interner Verkaufsförderung ist zum einen die Steigerung des Leistungswillens der Verkaufsorgane durch motivierende Anreize. Zum anderen soll das Leistungsvermögen dieser Organe durch Schulungen und Informationen erhöht werden.<sup>52</sup> Maßnahmen dieser Verkaufsförderungsart sind u. a. Anreize wie Gewinnspiele und Prämien, Schulungen wie Verkaufs- und Verhandlungstrainings oder Informationsvermittlung über Infoveranstaltungen und Infomaterial.<sup>53</sup>

Diese ersten beiden Arten der Verkaufsförderung – handelsgerichtete und interne – zielen jeweils auf die Motivation von Absatzorganen ab. Ziel ist dabei die Förderung des Absatzes von Herstellermarken durch die Motivation und Information der Absatzmittler. Dabei unterscheiden sie sich von den Verkaufsförderungsarten der *konsumentengerichteten Verkaufsförderung*.

### 2.1.3 Konsumentengerichtete Verkaufsförderung

Die *konsumentengerichtete Verkaufsförderung* (3 und 4) zielt ausschließlich auf die Kaufmotivation von Endverbrauchern ab.<sup>54</sup> Diese sollen durch die Anreize der Verkaufsförderung in ihrem Einkaufsverhalten beeinflusst werden, um (primär direkte) Absatzsteigerungen zu erzielen.<sup>55</sup>

Die konsumentengerichtete Verkaufsförderung kann abhängig vom Initiator einer Verkaufsförderungsaktionen weiter nach direkter und indirekter Verkaufs-

<sup>50</sup> Vgl. Diller (1984), S. 496; Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 18 f.

<sup>51</sup> Vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 16 ff.; Gedenk (2002), S. 18.

<sup>52</sup> Vgl. Diller (1984), S. 495.

<sup>53</sup> Vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 17 f.

<sup>54</sup> Vgl. Bruhn (2007), S. 367.

<sup>55</sup> Vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 20; van Heerde/Neslin (2008), S. 108.

förderung durch Herstellerunternehmen und (direkter) Verkaufsförderung durch Handelsbetriebe unterschieden werden.

Mit der direkten konsumentengerichteten Verkaufsförderung zielt ein Herstellerunternehmen auf die direkte Ansprache und Motivierung der Endverbraucher ohne die Interaktion eines Absatzintermediärs ab. Dies geschieht z. B. durch Flyer, Direct Mailings oder Onlinegewinnspiele.<sup>56</sup> Diese können auch als Hinausverkaufsmaßnahmen der Hersteller bezeichnet werden, die die Nachfrage der Verbraucher stimulieren und den Absatz der eigenen Marken in den Absatzkanälen stärken sollen (Pull-Strategie).<sup>57</sup>

Im Gegensatz dazu wird bei der indirekten konsumentengerichteten Verkaufsförderung ein Absatzintermediär zur Verkaufsförderung zwischengeschaltet. Hierzu arbeiten ein oder mehrere Hersteller in der Regel mit Handelsunternehmen zusammen, um Verkaufsförderungsmaßnahmen effektiv zu entwickeln und effizient umzusetzen.<sup>58</sup> Bruhn (2007) unterscheidet dabei Kooperativpromotions bei vertikaler Kooperation von Herstellern mit Handelsbetrieben und Verbundpromotions bei horizontaler Kooperation zwischen Herstellern oder Handelsbetrieben.<sup>59</sup>

Auch Handelsbetriebe initiieren *konsumentengerichtete Verkaufsförderungsaktivitäten*, um zum einen den Absatz der Handelsmarken zu forcieren und zum anderen Vorteile im immer intensiver werdenden Wettbewerb auf Handelsebene zu gewinnen. Diese können in Form von Point of Sale-Werbung, Verkostungen, Flyern etc. durchgeführt werden. Zur Steigerung des Erfolgs solcher Maßnahmen gehen auch Handelsbetriebe aktiv vertikale und horizontale Kooperationen mit Herstellern und anderen Händlern ein.<sup>60</sup>

In der betrieblichen Praxis liegt der Schwerpunkt der Verkaufsförderung auf Aktivitäten der konsumentengerichteten Verkaufsförderung. Dieser kann auch

---

<sup>56</sup> Vgl. Bruhn (2007), S. 368.

<sup>57</sup> Vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000), S. 19.

<sup>58</sup> Vgl. Diller (1984), S. 497; Blattberg/Neslin (1990), S. 4.

<sup>59</sup> Bruhn (2007), S. 371.

<sup>60</sup> Vgl. Bruhn (2007), S. 369.

die Mehrheit der existierenden Verkaufsförderungsinstrumente zugeordnet werden.

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht ebenfalls die konsumentengerichtete Verkaufsförderung. Der Begriff Verkaufsförderung bezieht sich im weiteren Verlauf auf die direkte/indirekte herstellerbezogene und handelsbezogene konsumentengerichtete Verkaufsförderung und wird für diese Arten der Verkaufsförderung synonym verwendet. Auf initiatorspezifische Unterschiede wird an entsprechender Stelle hingewiesen.

## 2.2 Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung

In der betrieblichen Praxis existiert eine Vielzahl von Instrumenten zur konsumentengerichteten Verkaufsförderung.<sup>61</sup>

Diese lassen sich nach *Gedenk (2002)* in Preis- und Nicht-Preis-Verkaufsförderungsmaßnahmen (hier Preis- und Nicht-Preispromotions) unterteilen.<sup>62</sup> Preispromotions sind preispolitische Instrumente, die dem Konsumenten einen temporären Preisvorteil durch Preisnachlass bieten. Nicht-Preispromotions sind hingegen produkt-, distributions- und/oder kommunikationspolitische Instrumente der Verkaufsförderung. Diese werden weiter in „unechte“ und „echte“ Nicht-Preispromotions unterschieden. Die „unechten“ Promotioninstrumente bieten keinen direkten Preisvorteil, dienen aber hauptsächlich der Unterstützung von Preismaßnahmen durch die Kommunikation von Preisvorteilen, beispielsweise in Werbeschriften. Echte Nicht-Preispromotions bieten dem Konsumenten hingegen einen zusätzlichen, nicht preisorientierten Nutzen, wie z. B. eine Produktzugabe zum gekauften Produkt oder ein verbessertes Einkaufserlebnis durch Kundenevents. Abbildung 3 stellt die Typologisierung der Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung zusammenfassend dar.<sup>63</sup>

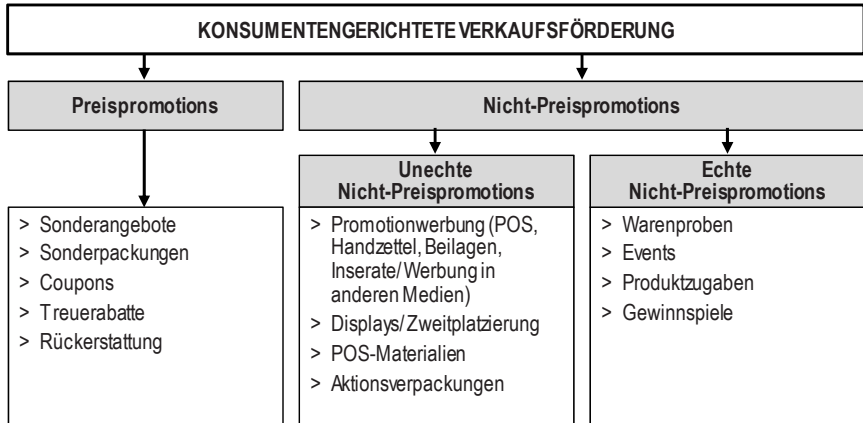
---

<sup>61</sup> Vgl. Bruhn (2002), S. 372.

<sup>62</sup> Vgl. zu den Ausführungen in diesem Absatz Gedenk (2002), S. 18.

<sup>63</sup> Allerdings weist Gedenk (2002), S. 19, darauf hin, dass eine genaue Zuordnung von Verkaufsförderungsaktionen, abhängig von den Maßnahmen, „nicht immer zweifelsfrei möglich“ ist. Zusätzlich ist zu beachten, dass die aufgeführten Instrumente in der Praxis oftmals in kombinierter Form als Themen- oder Verbundpromotion auftreten, was die Zuordnung er-





**Abb. 3:** Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung

Quelle: in Anlehnung an Gedenk (2002), S. 19; eigene Darstellung.

Neben der Einteilung in Preis- und Nicht-Preispromotions werden noch weitere Ansätze zur Typisierung der Verkaufsförderungsinstrumente in der Marketing-Literatur aufgeführt. Diese umfassen eine Einteilung nach dem Durchführungs-ort der Verkaufsförderung (passiv bzw. in store oder aktiv bzw. out of store)<sup>64</sup>, der Nutzenart (wertschöpfend oder wertsteigernd)<sup>65</sup>, der Zielsetzung (direkter Kaufanreiz oder Treuepromotion)<sup>66</sup> oder der Zielgruppe (Masse oder maßgeschneidert)<sup>67</sup>.

Die Typisierung nach Preis- und Nicht-Preisinstrumenten geht von der Wirkungsart der Promotioninstrumente aus und wird daher in der vorliegenden Arbeit übernommen. Die wichtigsten Instrumente nach dieser Typisierung der Verkaufsförderung sollen im Folgenden kurz erklärt werden.<sup>68</sup>

---

schweren kann. Die hier dargestellten Instrumente stellen die wesentlichen Grundinstrumente der Verkaufsförderung dar. Neuere Instrumente, die hier evt. nicht explizit genannt sind, können in ihrer Funktionalität auf diese zurückgeführt werden.

<sup>64</sup> Vgl. Ailawadi/Neslin/Gedenk (2001), S. 72; Gedenk (2002), S. 20.

<sup>65</sup> Vgl. Yeshin (2006), S. 12.

<sup>66</sup> Vgl. Gedenk (2002), S. 20.

<sup>67</sup> Vgl. Gedenk (2002), S. 20.

<sup>68</sup> Die Beschreibung der Verkaufsförderungsinstrumente erfolgt weitestgehend in Anlehnung an Gedenk (2002), S. 13-38. Auf weitere Quellen wird an entsprechender Stelle hingewiesen.

### 2.2.1 Preispromotions

Das wohl typischste Instrument der Preispromotions ist das *Sonderangebot*, das eine vorübergehende Preissenkung eines Produkts am Point of Sale beinhaltet.<sup>69</sup> Preissenkungen bieten dem Kunden einen direkten Preisvorteil.

*Sonderpackungen* zählen ebenfalls zu den Preispromotions, weil sie durch eine vergrößerte Packungsgröße eines Produkts oder durch Bündelung mehrerer Packungen – sog. Mehrfachpackungen oder Multipacks – einen Preisvorteil durch die kostenlose Zusatzmenge gegenüber der Normalmenge des Produkts offerieren. Diese können durch den Hersteller im Produkt (In-Pack) integriert sein oder aber auch durch den Händler bzw. in Kooperation beider Seiten zum eigentlichen Produkt (On-Pack) hinzugefügt werden.<sup>70</sup> Auch kostenlose Zusatzprodukte bei einer bestimmten Kaufmenge, sog. *BOGOF*-Angebote (buy one, get one free), fallen unter diesen Typ der Preispromotions.<sup>71</sup>

*Treuerabatte* versprechen eine Preisreduzierung als Belohnung für den wiederholten Kauf eines Produkts. Durch Rabattmarken oder Treuepunkte kann bei Erreichen einer bestimmter Anzahl von Marken oder Punkten ein Preisvorteil eingelöst werden.<sup>72</sup>

Ein weiteres wichtiges Instrument der Preispromotions stellen die im Fokus dieser Arbeit stehenden *Coupons* dar, auf die in Kapitel 4 umfassend eingegangen wird. Coupons sind Wertgutscheine, die einen Preisnachlass auf ein bestimmtes Produkt bei Einlösung am Point of Sale gewähren, zum Bezug eines Gratisprodukts ermächtigen oder im Rahmen von Bonus- und Treueprogrammen den Erhalt von Bonus- oder Treuepunkten ermöglichen. Coupons sind in den USA, neben Sonderangeboten, das meistgenutzte Verkaufsförderungsinstrument. In Deutschland sind Coupons erst seit Wegfall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 zulässig, kommen aber seitdem verstärkt zum Einsatz. Coupons wer-

---

<sup>69</sup> Vgl. Hoffmann (2009), S. 17.

<sup>70</sup> Vgl. Bauer/Görtz/Haber (2007), S. 18.

<sup>71</sup> Vgl. Gedenk (2002), S. 21.

<sup>72</sup> Vgl. Gedenk (2002), S. 22.

Direct-Mail-Couponing

Eine empirische Untersuchung der langfristigen  
Absatzwirkung

Kaiser, Th.

2014, XVII, 299 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03105-3