

**FHW Fachhochschul-Studiengänge
Betriebs- und Forschungseinrichtungen
der Wiener Wirtschaft GmbH**

Fachhochschul-Studiengang Unternehmensführung – Entrepreneurship

Titel der **Bachelorarbeit 1:**

**Kritische Erfolgsfaktoren zur Neukundengewinnung für
Dienstleister im Bereich der Verkaufsförderung.**

Verfasst von: Daniel Keltscha

Betreut von: Mag. Wolfgang Rehor

Ich versichere:

- dass ich die Bachelorarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- dass ich dieses Bachelorarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Problemstellung	1
1.2.1	Zielsetzung der Arbeit	2
1.2.2	Forschungsfrage und Zielgruppe	2
1.3	Methodik.....	2
1.4	Aufbau der Arbeit	3
2	Verkaufsförderung.....	5
2.1	Begriffsabgrenzung	5
2.1.1	Definition Verkaufsförderung	5
2.1.2	Defintion „below-the-line“	7
2.2	Eingliederung in den Marketing-Mix	7
2.3	Bedeutung der Verkaufsförderung	9
2.4	Aspekte	9
2.4.1	Angebotsdifferenzierung.....	9
2.4.2	Kundennähe	10
2.4.3	Preis-Leistungsverhältnis.....	10
2.4.4	Selbstbedienung.....	11
2.5	Kernzielgruppen	11
2.5.1	Aktionsebene „eigene Verkaufsorgane“	11
2.5.2	Aktionsebene „Handel“	11
2.5.3	Aktionsebene „Endverbraucher“	12
2.6	Erscheinungsformen	12
2.7	Maßnahmen	13
2.7.1	Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung	14
2.7.2	Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung	14
2.8	Ebenen der Verkaufsförderung	15
2.8.1	Handels-Promotions	15
2.8.2	Verbraucher-Promotions.....	16
3	Neukundengewinnung.....	18
3.1	Komplexität	18
3.2	Prozess der Neukundengewinnung.....	19

3.2.1	Unternehmens- und Marktabgleich.....	19
3.2.2	Zielgruppenselektion.....	19
3.2.3	Kontaktaufnahme.....	19
3.2.4	Akquisition	19
3.3	Methoden	20
3.4	Klassische Methoden	21
3.5	Empfehlungsmarketing.....	22
3.5.1	Einführung	22
3.5.2	Vorteile	22
3.6	Der Internetauftritt	23
3.6.1	Entwicklung	23
3.6.2	Vergleich VERKAUFSFÖRDERUNG klassisch vs. im Internet.....	24
3.7	Erfolgsfaktor Verkäufer.....	24
4	Conclusio	27
4.1	Verknüpfung von Theorie und Praxis	27
4.2	Beantwortung der Forschungsfrage	27
4.3	Empfehlung an die Zielgruppe	29
4.4	Persönliche Meinung und Trends.....	31
5	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	I
5.1	Literaturquellen	I
5.2	Sonstige Quellen	II
6	Anhang.....	III
6.1	Experteninterviews	III
6.1.1	Experteninterview I	III
6.1.2	Experteninterview II	VII

Abkürzungsverzeichnis

u.a. unter anderem

POS Point of Sale

vs. versus

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen des Marketing	8
Abbildung 2: Operative Kommunikationspolitik	13
Abbildung 3: Ebenen der Verkaufsförderung	15
Abbildung 4: Instrumente konsumentenorientierter Verkaufsförderung.....	17
Abbildung 5: Methoden zur Neukundengewinnung	21
Abbildung 6: Zusammenhang Empfehlungsmarketing	22
Abbildung 7: Vergleich Verkaufsförderung klassisch vs. im Internet	24

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Das Angebot an Neukunden ist für Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Verkaufsförderung in Österreich sehr groß. Die Fähigkeit der erfolgreichen Neukundenakquisition kann zu einer Stärke des Unternehmens und somit zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil ausgebaut werden.

Für Dienstleistungsunternehmen, im speziellen für Unternehmen, welche im Bereich der Verkaufsförderung tätig sind, ist die Neukundenakquisition durch den Wandel der Marktgegebenheiten (u.a. durch den Ausbau elektronischer Medien und die Erhöhung der Angebotsdifferenzierung) besonders relevant. Es besteht aus diesem Grund ein erhöhter Bedarf den Fokus der Kommunikationspolitik auf die Verkaufsförderung zu legen. Für Dienstleister ist es besonders wichtig den maßgeschneiderten, individuellen Marketing-Mix im Bereich der Verkaufsförderung, in Bezug auf Neukundengewinnung, zu erarbeiten um die höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu erreichen (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, 209 f.).

Aufgrund der Tatsache, dass ich selbst im Verkauf für eines der führenden österreichischen Dienstleistungsunternehmen tätig bin, welches auf die Bereiche Verkaufsförderung, Merchandising und Promotional Items spezialisiert ist, habe ich mich dazu entschieden über dieses Themengebiet meine erste Bachelor-Arbeit zu verfassen.

1.2 Problemstellung

Ein Großteil der Dienstleistungsunternehmen die im Bereich der Verkaufsförderung tätig sind, werden für Kunden nach außen hin immer ähnlicher und in weiterer Folge nur mehr schwer differenzierbar. Einer der Gründe ist mit Sicherheit jener, dass ein Großteil der am Markt agierenden Unternehmen sich gegenüber dem Kunden als Komplettanbieter darstellt, jedoch auf seine eigentlichen Kernkompetenzen – meist zum Nachteil des Kunden – vergisst.

Es ist daher für Top-Anbieter sehr schwierig geworden, sich im Zuge der für das Unternehmen sehr wichtigen Neukundenakquise rasch und effizient von anderen Mitbewerbern abzuheben. Da Verkaufsförderung grundsätzlich nicht zu den klassischen Marketingaktivitäten gehört ist diese in den sogenannten „below-the-line“ Bereich einzugliedern. „Below-the-line“ Aktivitäten werden zumeist deutlich weniger Ressourcen gewidmet als herkömmlichen klassischen Marketingaktivitäten.

Im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit sollen nun die entscheidenden Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Neukundengewinnung für Dienstleister im Bereich der Verkaufsförderung untersucht werden.

1.2.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelor-Arbeit ist es, für die in Kapitel 1.2.2 *Forschungsfrage und Zielgruppe* der Arbeit genannte Zielgruppe die entscheidenden Erfolgsfaktoren herauszufinden, die zu einer erfolgreichen Neukundengewinnung führen. Erforscht werden soll mit welchen Kommunikationsinstrumenten, Methoden und Strategien österreichische Dienstleister, die Verkaufsförderungstätigkeiten anbieten, nachhaltig Erfolg in der Akquise von Neukunden haben.

1.2.2 Forschungsfrage und Zielgruppe

Kritische Erfolgsfaktoren zur Neukundengewinnung für Dienstleister im Bereich der Verkaufsförderung.

Die Zielgruppe dieser Bachelor-Arbeit sind österreichische Dienstleistungsunternehmen, welche im Bereich der Verkaufsförderung operativ tätig sind.

1.3 Methodik

Der Hauptteil der vorliegenden Bachelor-Arbeit besteht aus der hermeneutischen Analyse der verfügbaren Literatur dieses Themengebietes. Speziell das Themengebiet der Verkaufsförderung bietet sehr wenig aktuelle Literatur, und macht eine aktuelle und in weiterer Folge genaue Analyse der Literatur nur anhand weniger

Werke möglich. Grundsätzlich wurde bei der Literaturanalyse der Fokus auf einschlägige Fachliteratur sowie Fachzeitschriften gelegt. Die Informationsquellen können in Primär- und Sekundärliteratur unterteilt werden. Um mit dem Fachwissen dieses Themenbereiches vertraut zu werden, wurde die Literaturanalyse vor der Durchführung der Befragung vorgenommen.

Aufgrund der praktischen Untersuchung der Themenblöcke Verkaufsförderung und Neukundengewinnung im Zuge der beiden Experteninterviews soll ein einheitliches Verständnis in die Komplexität der Forschungsfrage vermittelt werden. Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus Interviews mit Fr. Mag.(FH) Nicole Felkl, M.A. (OMV Refining & Marketing GmbH, VIVA International Marketing) und Fr. Alexandra Muhm (Multigate GmbH, Leitung Marketing & Vertrieb). Die Auswahlkriterien der Interviewpartner sind Expertenwissen und langjährige Branchenerfahrung. Die Experteninterviews werden gezielt mit einer Person auf der Kundenseite von verkaufsfördernden Dienstleistungsunternehmen, als auch mit einer Person die für den derzeitigen Marktführer in diesem Bereich in Österreich tätig ist, geführt.

Durch diese Expertenbefragung soll einerseits festgestellt werden, ob sich die Einschätzungen der Experten mit den zuvor literarisch erarbeiteten Ergebnissen decken und andererseits werden aus diesem Vergleich Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für die Zielgruppe abgeleitet.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelor-Arbeit ist in folgende fünf Kapitel untergliedert:

Das Einführungskapitel erklärt und manifestiert die Ausgangslage, die Bedeutung sowie die Zielsetzung und wissenschaftliche Methodik der Bachelor-Arbeit.

Um eine einheitliche Informationsbasis in Bezug auf Verkaufsförderung und die erforderlichen Bedingungen zur erfolgreichen Neukundengewinnung zu schaffen, werden im zweiten und dritten Kapitel gebräuchliche Begriffe der Neukundengewinnung und Verkaufsförderung definiert, abgegrenzt und wichtige

Methoden sowie Instrumente erklärt. In weiterer Folge konzentriert sich dieses Kapitel auf die Darstellung der kritischen Auseinandersetzung sowie auf die Aspekte dieser Forschungsfrage. Es werden die Ansichten mehrerer Autoren in Bezug auf die Relevanz dieses Instrumentes für den Handel, als auch für den Endkonsumenten erläutert.

Das vierte Kapitel dieser Bachelor-Arbeit beinhaltet die Conclusio, welche die zentralen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen und das daraus resultierende Fazit umfasst. Des Weiteren werden in diesem Abschnitt die Handlungsempfehlungen zur Neukundengewinnung im Bereich der Verkaufsförderung präsentiert. Die definierten Maßnahmen wurden unter Berücksichtigung der Besonderheiten von Dienstleistungsunternehmen erstellt.

Im fünften und abschließenden Kapitel werden die angewandten Literaturquellen aufgelistet sowie ein Quellen- und Abbildungsverzeichnis verfasst. Einen weiteren Bestandteil dieses Kapitels werden die Experteninterviews darstellen, welche unverändert schriftlich dokumentiert werden.

2 Verkaufsförderung

2.1 Begriffsabgrenzung

Verkaufsförderung ist ein komplementäres Instrument und soll die Erreichung von Zielsetzungen in den vier klassischen Marketingebenen durchsetzen (Preis, Produkt, Kommunikation und Distribution). Überschneidungen mit Direktmarketing, Sponsoring, PR und Werbung sind ausdrücklich eingeschlossen. Die sowohl strategische als auch taktische Einsetzbarkeit der Verkaufsförderung machen diese zu einem flexiblen Instrument (vgl. *Barowski 2004, S. 8f*). Weitere Charaktereigenschaften der Verkaufsförderung sind unter anderem, dass diese in der Regel aus zahlreichen höchst kommunikativen Vorgängen besteht, sowie das naheste Verhältnis zum Verkaufs- bzw. Kaufprozess aller Kommunikationsinstrumente hat (vgl. *Unger / Fuchs 2005, S. 208*).

Aufgrund der Analyse der derzeit bestehenden Literatur konnte herausgefunden werden, dass eine einheitliche Definition des Begriffs Verkaufsförderung derzeit nicht existiert. Im Rahmen dieser Recherche konnte der Wandel dieses Begriffes aufgrund der zahlreichen Veränderungen im Marketing- und Media-Mix festgestellt werden. Weiteres wurde dieses Themengebiet durch starke Veränderungen der Kaufgewohnheiten von Konsumenten im Laufe der Jahrzehnte beeinflusst. Verkaufsförderung ist Teil der Kommunikationspolitik von Unternehmen, und umfasst zahlreiche Maßnahmen und Instrumente um die Attraktivität von Produkten und/oder Dienstleistungen zu erhöhen.

2.1.1 Definition Verkaufsförderung

Obwohl Verkaufsförderung schon über Jahrzehnte hinweg ein äußerst gewinnbringendes Instrument im Marketing-Mix ist, fehlt bis dato noch ein ganzheitliches Verständnis dafür, was nun tatsächlich unter dem Begriff Verkaufsförderung zu verstehen ist (vgl. *Fuchs / Unger 2003, S. 1*).

Um die bereits oben aus der Literatur hervorgehende terminologische Unschärfe zu belegen geben folgende vier Definitionen ein Beispiel zur Verdeutlichung:

„Die Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen zur Unterstützung der Werbung, zur Unterstützung und Beeinflussung der Verkäufer des Unternehmens und der in den Vertriebsweg eingeschalteten Händler (Döppner 1977, S. 33).“

„Verkaufsförderung ist die Summe aller Maßnahmen, die das Produkt/Dienstleistung etc. durch punktuelle Maßnahmen bzw. auch Aktionen beim Absatzorgan (eigener Außendienst), Absatzmittler (Handel) oder Endverbraucher über die Logistikkette zum Endverbraucher drückt (vgl. „Push-Strategie“) [sic!] (Großklaus 1982, S. 16).“

„Verkaufsförderung ist alles, was auf direktem Wege und per definierter kurz-, mittel- oder auch langfristiger Aktivierung die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung bei der jeweiligen Zielgruppe unmittelbar fördert“ (Barowski 2004, S 8).

„Verkaufsförderung – auch „Sales Promotions“ genannt – bedeutet 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 (Bruhn 2009, S. 366).“

Durch den Wandel der Definitionen konnte festgestellt werden, dass *Döppner 1977* das Hauptaugenmerk Großteils noch auf die Beeinflussung der Verkäuferseite legte. In einer weiteren Entwicklungsstufe verschob *Großklaus 1982* die Bedeutung der Akteure der Verkaufsförderung auf die Aktionen der Absatzmittler, sowie den Nutzen der Endverbraucher. Vergleichend ist hier anzumerken, dass sich *Großklaus* Anfang der 1980er noch auf punktuelle Maßnahmen konzentriert, jedoch *Barowski 2004* schon in einer weiteren Entwicklungsstufe die kurz-, mittel- und langfristige Aktivitätenplanung unterscheidet. Die am meisten zutreffende und zurzeit auch aktuellste Definition hielt *Bruhn 2009* fest. Er wies zusätzlich auf die zeitliche Begrenzung von Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie den Aktionscharakter hin. Er stellte fest, dass mittels Verkaufsförderung zusätzliche Anreize gebildet werden, um Vertriebs- und Kommunikationsziele von Unternehmen zu erreichen.

2.1.2 Definition „below-the-line“

Unter „below-the-line“ Kommunikationsmaßnahmen versteht man Maßnahmen, die nicht über die klassischen Massenmedien kommuniziert werden, im Gegensatz zu „above-the-line“ Kommunikation, welche klassische Werbemaßnahmen umfasst. Ein typisches Merkmal von „below-the-line“ Maßnahmen ist die Nutzung unkonventioneller Kommunikationswege um die Zielgruppe persönlich und direkt anzusprechen. Mit dieser Art der Kommunikation soll versucht werden, die eigentliche Werbemaßnahme für den Konsumenten kundenseitig nicht als direkte Werbemaßnahme wahrnehmbar zu machen (vgl. *Esch*, 2008).

„below-the-line“ beinhaltet Aktivitäten wie z.B. die Verkaufsförderung oder Direct Marketing und soll am Point of Sale einen zusätzlichen – entscheidenden – Impuls für die Kaufentscheidung auslösen. (vgl. *Frey* 1993, S. 591)

2.2 Eingliederung in den Marketing-Mix

Nach näherer Betrachtung und Analyse der Promotion-Instrumente, kann man Verkaufsförderung als ein wesentliches Instrument innerhalb des Marketing-Mix definieren, welches einen Teil der Kommunikationspolitik innerhalb eines Unternehmens darstellt (vgl. Abbildung 1).

Waterschoot und *Van den Bulte* hatten bereits im Jahr 1992 eine sehr übersichtliche und klare Sichtweise zur Eingliederung der Verkaufsförderung in den Marketing-Mix geschaffen. *Waterschoot* und *Van den Bulte* unterscheiden innerhalb der einzelnen Unternehmenspolitiken (Produkt-Mix, Preis-Mix, Distributions-Mix und Kommunikations-Mix) zwei Ebenen. Einerseits die Ebene des Basis-Mixes und andererseits die Ebene des sogenannten Promotion-Mixes, in welchem sich auch aufgrund seiner operativen Ansätze zahlreiche Verkaufsförderungsmaßnahmen finden lassen.

MARKETING-MIX	Produkt-Mix	Preis-Mix	Distributions-Mix	Kommunikations-Mix		
				Massenkommunikations-Mix	persönlicher Kommunikations-Mix	indirekter Kommunikations-Mix
Promotion-Mix	Sonderverpackungen	Sonderpreise	Außendienstwettbewerbe	Plakate am POS, Direct-Response TV, Coupon-Anzeigen	Schulungen des Außendienstes für Aktionen	Product Publicity-Aktionen
Basis-Mix	Marke Qualität	Listenpreise, Preis-differenzierungen	Vertriebskanalentscheidung, Außendienstorganisation	TV-Werbung, Media-strategische Entscheidungen	Mitarbeiterauswahl im Vertrieb	Pressekonferenzen, Public Relations

Abbildung 1: Funktionen des Marketing (vgl. *Waterschoot / Van der Bulte* 1992, o.S., zitiert nach *Unger / Fuchs* 2005, S. 211)

2.3 Bedeutung der Verkaufsförderung

„Oberstes Ziel von Verkaufsförderung sollte es sein, den Gewinn eines Herstellers oder Händlers zu erhöhen (Gedenk 2002, S. 90).“

Die Verkaufsförderung hat über die letzten Jahre als Kommunikations- und Marketinginstrument innerhalb der Unternehmen stetig an Bedeutung gewonnen. Grund dieser Annahme sind nicht nur die stetig ansteigenden Mittel und Ressourcen die für Verkaufsförderung aufgewendet werden, sondern auch eine revidierte Denkhaltung innerhalb der Unternehmen. Verkaufsförderung wurde meist als ein Instrument gesehen, welches eher taktisch, operativ sowie als kurzfristiger Problemlöser (Einzelaktionen) dient. Mittlerweile ist Verkaufsförderung ein strategisch eingesetztes Instrument und als vollwertiges Marketinginstrument innerhalb des Marketing-Mix akzeptiert und integriert. (vgl. *Fuchs / Unger* 2003, S. 6) Am Verkaufsort selbst kann die optimale Kaufbeeinflussung nur durch die Verkaufsförderung erzielt werden (vgl. *Barowski* 2004, S. 7).

Verkaufsförderung hat für Hersteller und Händler eine gleich hohe Bedeutung und sollte im Rahmen einer gemeinsamen Verkaufsförderungspolitik in Zusammenarbeit gestaltet werden, um den Gewinn im Absatzkanal, idealerweise auf beiden Seiten, zu maximieren (vgl. *Gedenk* zitiert in *Bruhn et al.* 2009, S.269).

2.4 Aspekte

2.4.1 Angebotsdifferenzierung

Durch den stetigen Anstieg von Marken und Produkten, welche in den jeweiligen Märkten neu eingeführt werden, hat die Verkaufsförderung einen hohen Stellenwert. Die Resultate dieser immer größer werdenden (neuen) Produkt- und Markenvielfalt innerhalb eines Marktes, führen zu einem anspruchsvollen Konkurrenzkampf innerhalb der Branche, sowie zu zunehmend kürzeren Produktlebenszyklen (vgl. *Barowski* 2004, S. 7). Durch die verkürzten Produktlebenszyklen ist eine Marktübersicht für den Endverbraucher kaum gegeben, und die Menge an

Angeboten und Aktionen führt beim Endverbraucher zu einer Informationsüberflutung (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 209).

Bei einem Großteil dieser sogenannten neuen Produkte handelt es sich um Me-too-Produkte. Als Me-too-Produkt wird ein Produkt bezeichnet, das in den Punkten Nutzen und Qualität einem Produkt welches bereits am Markt ist, entspricht. Deshalb wird eine konsequente Kaufbeeinflussung von Handel und Herstellern bis zum eigentlichen Point of Sale verlangt (vgl. *Barowski* 2004, S. 7).

2.4.2 Kundennähe

Aufgrund der Entwicklung von Verkäufermärkten zu Käufermärkten ist es für Unternehmen ein entscheidender Erfolgsfaktor geworden Kunden aktiv auf Ihre Produkte und Angebote hinzuweisen. Aufgrund dieser Tatsache hat die Verkaufsförderung am Point of Sale dafür zu sorgen, dass das beworbene Produkt die erste Wahl vor Ort für den Endkonsumenten darstellt. Veränderungen im Verbraucherverhalten sowie die gestiegene Erwartungshaltung (kundenseitig) führen zur Bildung multifraktioneller Märkte. Durch diese Entwicklung kann mit immer spezifischeren Direct Marketing-Maßnahmen bzw. Verkaufsförderungsmaßnahmen ein Marktsegment bzw. eine Zielgruppe abgedeckt werden (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 209 f).

2.4.3 Preis-Leistungsverhältnis

Es werden zunehmend mehr Angebote mit sehr hohem Aufwand (Kosten) über die klassischen Werbemedien und deren Kanäle beworben. Durch diesen Anstieg an Angeboten, die über die klassischen Werbemedienkanäle beworben werden, führt die klassische Art zu werben mittlerweile zu einer massiven Informationsüberflutung bei den anzusprechenden Zielgruppen. Daraus resultiert, dass der Stellenwert der aktiven Verkaufsförderung innerhalb des Kommunikations-Mix an Bedeutung gewinnt, da vergleichsweise direkt und mit sehr hoher Effizienz geworben werden kann (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 209 f).

2.4.4 Selbstbedienung

Aufgrund der eigenständigen Informationsbeschaffung der Endverbraucher, sowie deren Eigeninitiative im Kaufverhalten, ist die Relevanz der Beratungsfunktion seitens der Händler (im engeren Sinn der Verkäufer) stark zurückgegangen. Die Verkaufsförderung wurde früher hauptsächlich von den Händlern und deren Verkaufspersonal durchgeführt. Aufgrund der Tatsache, dass Selbstbedienung am POS eine immer größere Bedeutung bekommt, muss der Hersteller selbst die Aufgabe der Verkaufsförderung übernehmen (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 210).

2.5 Kernzielgruppen

Es lassen sich drei Hauptzielgruppen charakterisieren. Diese sind der Handel, die Endverbraucher sowie die eigenen Verkaufsorgane (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 208). Kernzielgruppen werden mit Aktionsebenen gleichgestellt und in weiterer Folge auch so bezeichnet. Es werden die Aktionsebenen „eigene Verkaufsorganisation“, „Handel“ sowie „Endverbraucher“ dargestellt (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 210).

2.5.1 Aktionsebene „eigene Verkaufsorgane“

Die erste Aktionsebene sind die „eigenen Verkaufsorgane“. Diese Kernzielgruppe wird nach ihrer Struktur (zB. Handelsvertreter, Außendienstmitarbeiter oder Key Account Manager) sowie nach Distributionsstufen (Direktverkauf, ein- zwei oder mehrstufige Distribution) unterteilt. Unter Berücksichtigung von psychographischen und soziodemographischen Fakten der einzelnen Absatzorgane können Ansatzpunkte für den Gebrauch von Verkaufsförderungsinstrumenten erarbeitet werden (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 216).

2.5.2 Aktionsebene „Handel“

Um die zweite Aktionsebene, die sogenannte Aktionsebene „Handel“ besser identifizieren zu können, sind folgende Daten äußerst relevant: Spannenpolitik, Einkaufsgewohnheiten, präferierte Promotions, Regalorganisation, existente Warenwirtschaftssysteme, Position am Markt sowie Struktur und Größe der Verkaufsräume. Unter dem Begriff Handel kann man folgende Vertriebslinien und Organisationsformen einordnen: Einzelhändler, Großhändler, Verbundgruppen und

Filialisten. Zu beachten ist, ob es sich um eine regionale, nationale oder internationale Handelsorganisation handelt (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 216).

2.5.3 Aktionsebene „Endverbraucher“

Der „Endverbraucher“ stellt die dritte Aktionsebene dar. Bei der Analyse dieser Kernzielgruppe stehen soziodemographische und psychographische Faktoren sowie das Konsum- und Kaufverhalten im Vordergrund. Durch die gestiegene Erwartungshaltung der Konsumenten an den Handel, an Produkte und an Marken steht bei diesen Verkaufsförderungsaktionen der erlebnisorientierte Mensch mit all seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt (vgl. *Unger / Fuchs* 2005, S. 216).

2.6 Erscheinungsformen

Nach Dölle (vgl. 1992, S. 59) können Verkaufsförderungsaktivitäten ebenfalls nach Kernzielgruppen gegliedert werden - es gibt somit auch die Möglichkeit einer Klassifikation nach Initiatoren. Der Vorteil einer solchen Gliederung besteht in der Berücksichtigung der immer stärker werdenden Stellung des Handels, welcher zunehmend über das Stattfinden solcher Verkaufsförderungsaktivitäten entscheidet (vgl. *Bruhn* 2009, S. 367). Es werden folgende Erscheinungsformen von Verkaufsförderung unterschieden (vgl. *Pflaum / Eisenmann* 1993, S. 5):

Verkaufsförderungsaktivitäten welche:

- Ausschließlich durch einen Impuls vom Hersteller angeregt werden
- Ausschließlich durch einen Impuls vom Handel angeregt werden
- Durch den Impuls vom Handel unter der Mitwirkung eines Herstellers angeregt werden
- Durch den Impuls vom Hersteller unter der Mitwirkung des Handels angeregt werden
- Durch den Impuls von mehreren Herstellern angeregt werden

2.7 Maßnahmen

Nach *Bruhn* (vgl. 2009, S. 372) werden Maßnahmen grundlegend in „Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung“ sowie „Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung“ unterteilt.

Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung	
<ul style="list-style-type: none"> • Gutscheine, Coupons • Promotions-Artikel • Merchandising-Artikel • Musterverteilungen (Sampling-Aktionen) • Prospektbeilagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnspiele: auf der Straße, in Zeitungen und Zeitschriften, im Internet oder via SMS • Free-Mail-in-Promotion • Telefonverkauf
Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung	
Schwerpunkt: Endverbrauchergerichtete Verkaufsförderung	Schwerpunkt: Handelsgerichtete Verkaufsförderung
<ul style="list-style-type: none"> • POS-Gewinnspiele • Musterverteilungen (Sampling-Aktionen) • Displays • Personality-Promotions • Zugaben-Promotions • Hinweisschilder, Plakate, Floor Graphics • Lautsprecherdurchsagen • POS-Radio/TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorationsservice • Ladenbaukonzepte • Händlerwettbewerbe • Zweitnutzendisplays • Handelswerbung • Einsatz von eigenem Verkaufspersonal • Werbegeschenke • Near Pack Promotions • Bereitstellung elektronischer und multi-medialer Kommunikationsanlagen

Abbildung 2: Operative Kommunikationspolitik (vgl. *Bruhn* 2009, S. 372)

2.7.1 Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung

Direkte Verkaufsförderung wendet sich im Gegensatz zur indirekten Verkaufsförderung direkt an den Kunden und bietet Unternehmen eine große Bandbreite an Möglichkeiten der Aktionsgestaltung. Eine besondere Bedeutung nehmen Coupon-Promotions ein, welche beim Einlösen des Wertgutscheins eine Ersparnis für den Kunden bringen und speziell in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit erfolgreiche Resultate erzielen. Coupons können zur Neukundengewinnung, zur Absatzsteigerung, zur Frequenzerhöhung, bei Abverkaufsaktionen sowie zur Kundenbindung eingesetzt werden. Hier bieten sich für Unternehmen verschiedenste Varianten von Coupons wie Direct-Mail-Coupons, welche per Post den Endkonsumenten erreichen, Online-Coupons, welche meistens auf den Homepages von Unternehmen zu finden sind, Packungs Coupons, wobei zwischen In- und On-Pack Coupons unterschieden werden muss oder die Verteilung von Coupons am POS an den Konsumenten. Bei Massen-Couponings ist ein hoher Streuverlust zu beachten. Weitere effektive Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung sind Sampling-Aktionen um Konsumenten die Möglichkeit zu bieten Waren auszuprobieren. Ebenso Effizient sind Prospektbeilagen und Gewinnspiele (vgl. *Bruhn* 2009, S. 380f.).

2.7.2 Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung

Bei Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung muss zwischen zwei Kernzielgruppen unterschieden werden. Einerseits dem Handel und andererseits dem Endverbraucher.

Der Erfolg der indirekten Verkaufsförderungsmaßnahme hängt vorrangig von der gegenseitigen Akzeptanz der beiden Kernzielgruppen ab. Daher ist es wichtig einen äußerst feinfühligem Mix aus den handelsgerichteten sowie den endverbrauchergerichteten Maßnahmen zu finden (vgl. *Bruhn* 2009, S. 379 ff.).

2.8 Ebenen der Verkaufsförderung

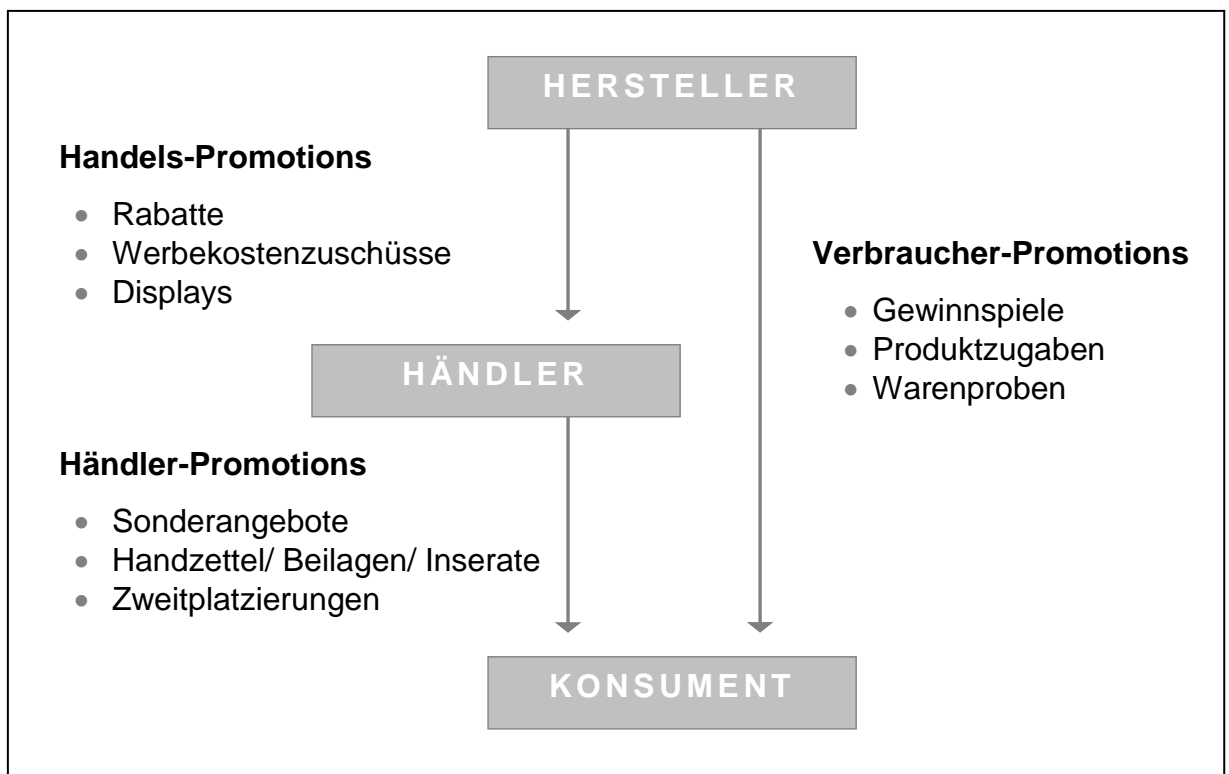


Abbildung 3: Ebenen der Verkaufsförderung (vgl. Gedenk 2002, S.14, zitiert nach in Bruhn et al. 2009, S. 271).

2.8.1 Handels-Promotions

Im Zuge von Handels-Promotions bietet der Hersteller dem Händler vorteilhafte Aktionen an, um diesen zum Einsatz von Händler-Promotions für den Endkonsumenten zu motivieren (vgl. Gedenk in Bruhn et al. 2009, S. 271). Hintergedanke der handelsgerichteten Verkaufsförderung ist es, den Handel zu einer positiven Einstellung gegenüber Marken oder zur Bereitstellung von Verkaufsflächen zu bewegen. Die Bereitstellung von Verkaufsflächen ermöglicht es Zweitplatzierungen zu realisieren. Für den Handel an sich muss jedoch aus der Aktion von Zweitplatzierungen ein eindeutiger Zusatznutzen ersichtlich sein (vgl. Bruhn 2009, S. 376 f.).

Auch im Bereich der handelsgerichteten Verkaufsförderung, hat Gedenk eine andere Unterteilung der Instrumente vorgenommen als Bruhn. Im Bereich von Handels-Promotions unterteilt Gedenk in verschiedenste Arten von Rabatten, sowie in die

Bereitstellung von Displays für Verkaufsräume und Schaufenster. Des Weiteren ist auch die finanzielle Beteiligung von Herstellern am Werbemittelbudget zu erwähnen (vgl. *Gedenk* 2002, S.14).

2.8.2 Verbraucher-Promotions

Wenn die Verkaufsförderungsmaßnahme auf die Kernzielgruppe der Endverbraucher abgestimmt werden soll, ist es wichtig die Maßnahmen in ein Aktionsthema einzubinden, welche in weiterer Folge von einer abgestimmten Aktionsidee getragen werden. In Form von aktionsbezogenen Wirkungsübertragungen auf Seite der Konsumenten, können durch Aktionsthema und Aktionsidee, Synergieeffekte erzielt werden. Maßnahmen wie die Aktionsidee, welche einer Zielgruppe näher gebracht werden, sind Schwerpunkte der „Endverbrauchergerichteten Verkaufsförderung“ (vgl. *Bruhn* 2009, S. 372).

Preis-Promotions beinhalten vorrangig Sonderangebote, Coupons, aber auch Mengen-Promotions, wie Bonus-Packs oder Multi-Item-Packs, bei denen größere bzw. mehrere Produkteinheiten vom Konsumenten gekauft werden müssen, um einen Preisvorteil zu erhalten. „Unechte“ Nicht-Preis-Promotions werden als „unecht“ betitelt, da diese oft im Zusammenhang mit Preis-Promotions stehen (z.B. Promotionwerbung und Einsatz von Displays für die Bewerbung von Sonderangeboten). Im Gegensatz zu Preis-Promotions müssen „unechte“ Nicht-Preis-Promotions nicht immer mit einem Preisnachlass in Verbindung stehen. „Echte“ Nicht-Preis-Promotions haben zum Ziel, die Aufmerksamkeit der Endkonsumenten auf ein Unternehmen bzw. eine Marke zu lenken, sowie dessen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Im Zuge von Warenproben haben Konsumenten die Möglichkeit ein Produkt kennen zu lernen und zu testen. Im Rahmen von Gewinnspielen liegt der Fokus oft darin, Informationen über das Unternehmen und sein Produktsortiment an die Zielgruppe weiterzugeben (vgl. *Gedenk* 2002, S.14, zitiert nach in *Bruhn et al.* 2009, S. 272).

Konsumentengerichtete Promotions		
Preis-Promotions	Nicht-Preis-Promotions	
	„Unechte“ Nicht-Preis-Promotions	„Echte“ Nicht-Preis-Promotions
<ul style="list-style-type: none"> • Sonderangebote • Sonderpackungen • Treuerabatte • Coupons • Rückerstattungen • Sonstige 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotionwerbung: Handzettel Beilagen Inserate POS-Werbung Werbung in anderen Medien • Displays und Zweitplatzierungen • POS Materialien • Aktionspackungen • Sonstige 	<ul style="list-style-type: none"> • Warenproben • Produktzugaben • Gewinnspiele • Events • Sonstige

Abbildung 4: Instrumente konsumentenorientierter Verkaufsförderung (vgl. Gedenk 2002, S.14, zitiert nach in Bruhn et al. 2009, S. 272)

3 Neukundengewinnung

3.1 Komplexität

Für Unternehmen jeder Branche, und für Dienstleistungsunternehmen im speziellen, hat die Neukundengewinnung im Rahmen des Customer Relationship Managements und in der Wettbewerbssituation eine hohe Bedeutung. Ziel der Akquisition neuer Kunden ist einerseits der Ausbau eines bestehenden (geringen) Kundenstamms sowie andererseits das Entgegenwirken einer (vorhandenen) Kundenfluktuation. Unter der Betrachtung des Kundenlebenszyklus ordnet sich die Neukundenakquisition an erster Stelle vor der Kundenbindung sowie der Kundenrückgewinnung ein. Es ist daher von hoher Priorität, dass die strategische Ausrichtung eines Unternehmens diesen Ansatz mit einbezieht, um eine optimale langfristige Kundenentwicklung und –planung zu erzielen (vgl. *Georgi / Hadwich*, S. 12ff).

Aktivitäten die direkt bzw. indirekt mit der Neukundengewinnung in Verbindung stehen sind für Unternehmen somit als Investitionen zu sehen. Der Kundenbeziehungsexperte Fred Reichheld stellte fest, dass die Ausgaben im Bereich der Neukundengewinnung um das Fünffache höher sind, als jene für die Bindung von bereits bestehenden Kunden (vgl. *Georgi / Hadwich*, S. 203).

Für Dienstleistungsunternehmen besteht in der Thematik der Neukundengewinnung zusätzlich die Komplexität der immateriellen Güter. Kunden orientieren sich nach Empfehlungen, Vertrauen und Gefühl (vgl. *Meffert et al.* in *Georgi / Hadwich*, S. 13). Auf Grund der hohen Dichte an Mitbewerbern, sowie einer hohen Fluktuation der hat diese Thematik eine besonders hohe Relevanz für Unternehmen im Dienstleistungssektor.

3.2 Prozess der Neukundengewinnung

3.2.1 Unternehmens- und Marktabgleich

Erfolgreiche Neukundengewinnung sieht als ersten Schritt einen Abgleich des Unternehmens mit dem zu bearbeitenden Markt vor. Es wird im speziellen die strategische Ausrichtung einer Unternehmung mit den realen Chancen der Unternehmung am Markt verglichen. Um erfolgreich neue Kunden zu gewinnen, ist es unabdingbar, dass das Unternehmen sich seiner eigenen Position am Markt, seinen Stärken und Schwächen, seinem USP sowie den Bedürfnissen der Kunden bewusst ist (vgl. *Linhardt* 2009).

3.2.2 Zielgruppenselektion

In weiterer Folge wird eine Unterteilung der Gesamtheit aller Kunden vorgenommen. Die Gliederung kann beispielsweise in potentielle Neukunden und auszuschließende Neukunden für das Unternehmen vorgenommen werden. Potentielle Neukunden werden dabei strukturiert in einzelne Kundensegmente unterteilt. Die Kundensegmente gestalten sich in der Regel nach dem zu erwartenden Erfolg für das Unternehmen. Parameter, wie die Wahrscheinlichkeit eines Auftrags bzw. die Wahrscheinlichkeit von Folgeaufträgen, sind hier gezielt einzusetzen (vgl. *Linhardt* 2009).

3.2.3 Kontaktaufnahme

Die Kontaktaufnahme ist die erste Phase im Prozess der Kundenakquise, welche über das Unternehmen hinaus geht. Anhand des auf den in der Zielgruppenselektion eingegliederten potentiellen Neukunden wird entschieden, mit welcher Schlagzahl (Häufigkeit des Kontakts) und mit welchem Medium die Ansprache des Neukunden gestaltet wird, um den notwendigen Erfolg zu erzielen. Als Erfolg wird in diesem Stadium die Einladung zu einem Gespräch gesehen (vgl. *Linhardt* 2009).

3.2.4 Akquisition

Anhand der geknüpften Kontakte ist es wichtig, in diesem ersten persönlichen Gespräch konkrete Projekte und Angebotslegungen zu erwirken. Gute Vorbereitung

im Sinne von kurzen Unternehmenspräsentationen, Leistungsverzeichnissen und Referenzen des eigenen Unternehmens sind hier klar von Vorteil. Optimal ist eine Vorbereitung der eigenen Unterlagen unter Einbeziehung des zu akquirierenden Unternehmens. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Grundkenntnis über den möglichen Kunden/Kooperationspartner. Welche Produkte das Unternehmen herstellt bzw. welche Dienstleistungen es anbietet, in welchen Märkten es tätig ist und welche Ziele es verfolgt, sollten in diesem Erstgespräch dem akquirierenden Mitarbeiter bestens vertraut sein. Relevante Erfolgsfaktoren in dieser Phase sind der Vorteil der Unvoreingenommenheit beider Parteien, sowie die Gesprächsführung und Themenvorgabe durch den akquirierenden Mitarbeiter um Wettbewerbsvorteile zu unterstreichen. Ein erfolgreicher Abschluss der Akquisition setzt den Einstieg in die Phase der Angebotslegungen und Vertragsunterzeichnungen voraus (vgl. *Linhardt* 2009).

3.3 Methoden

Im Zuge der Neukundengewinnung ergeben sich für Unternehmen in der Planungsphase der strategischen Vorgehensweise zwei Möglichkeiten, um potentielle Erstkäufe und Rentabilität durch Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Interessensteigerung seitens der Kunden bzw. Imageverbesserung zu erreichen (vgl. *Bruhn* 2009, o.S. zitiert in *Georgi / Hadwich* 2010, S. 13).

Im Zuge der Neukundengewinnung gibt es die Option der gezielten Anreiz-Nutzung (On- und In-Packs sowie Sonderangebote) sowie die Option der Überzeugung (Produktproben und Werbung). Die beiden Faktoren Marke und Wiedererkennung stellen im Bereich der Neukundenakquisition eine entscheidende Rolle dar. Beispielsweise wählen Qualitäts- und Markenhersteller vorwiegend den Weg der Kommunikationspolitik (Überzeugung durch Werbung) um neue Kunden zu gewinnen. Kostenorientierte Unternehmen bedienen sich vermehrt der Preispolitik im Sinne der Anreiz-Schaffung aufgrund der Preisgestaltung (vgl. *Georgi/Hadwich* 2010, S. 13).

In der Planungsphase von Aktionen ist es für Unternehmen von hoher Relevanz zu berücksichtigen, in welchem Ausmaß Marketinginvestitionen für individuelle Kunden

getätigt werden, um aus Neukunden Mehrfachkäufer zu machen bzw. Kunden an das Unternehmen dauerhaft zu binden und in weiterer Folge, ob diese Ausgaben gerechtfertigt sind. Die Zusammensetzung sowie die Häufigkeit und Intensität der möglichen Marketingmaßnahmen, sollte immer in Anbetracht der jeweiligen Kontaktkosten und der Investitionswürdigkeit des Kunden geplant werden. Dabei sollte die jeweilige Gestaltung der Marketingmaßnahmen in ihrer Art, Häufigkeit und Intensität, vor dem Hintergrund der dabei anfallenden Kontakt- und Individualisierungskosten, sowie von der Investitionswürdigkeit des jeweiligen Kunden abhängig gemacht werden (vgl. *Link / Hildebrand* 1993, S.46f.).

Zur Akquise neuer Kunden ergeben sich für Dienstleistungsunternehmen innerhalb der Verkaufsförderungsbranche folgende Methodenmöglichkeiten:

3.4 Klassische Methoden

Methode	Erfolgsaussichten
Direct-Mailing-Aktionen Werbebriefe	Gering
Telefonmarketing	häufig nicht ausreichend
Besuch ohne Vorankündigung = persönliche Direktansprache	sehr gut
Besuch mit vorheriger Besuchsankündigung	sehr gut
Entstehung aufgrund einer Empfehlung	Ausgezeichnet
Zustandekommen bzw. Ansprache eines Neukunden aufgrund von Networking	am besten

Abbildung 5: Methoden zur Neukundengewinnung (vgl. *Schumacher* 2011, S. 40)

3.5 Empfehlungsmarketing

3.5.1 Einführung

Eine Empfehlung entsteht, wenn ein Kunde einem Verkäufer mit dem er bereits in einer laufenden Geschäftsbeziehung ist, einen neuen potenziellen Kunden(kontakt) nennt. Der Verkäufer hat dabei die Sicherheit sich jederzeit auf den Empfehlungsgeber beziehen zu können. Der Vorteil des Empfehlungsmarketing liegt darin, dass der Verkäufer einen Vertrauensbonus über den Empfehlungsgeber hat und damit die Sicherheit des Kunden gewinnt. Mit Ausnahme des Networkings ist Empfehlungsmarketing, im Gegensatz zu den klassischen Methoden der Neukundengewinnung, Teil einer Dreierbeziehung. Diese Dreierbeziehung besteht zusätzlich zum Verkäufer (in diesem Fall dem Empfohlenen) und dem Kunden auch aus dem sogenannten Empfehlungsgeber. Im Zuge einer Dreierbeziehung spricht man auch von der Zeugenumlastung, in welcher versucht wird durch eine dritte Person (Empfehlungsgeber) eine Aussage zu bekräftigen (vgl. *Fink* 2008, S. 25f.).

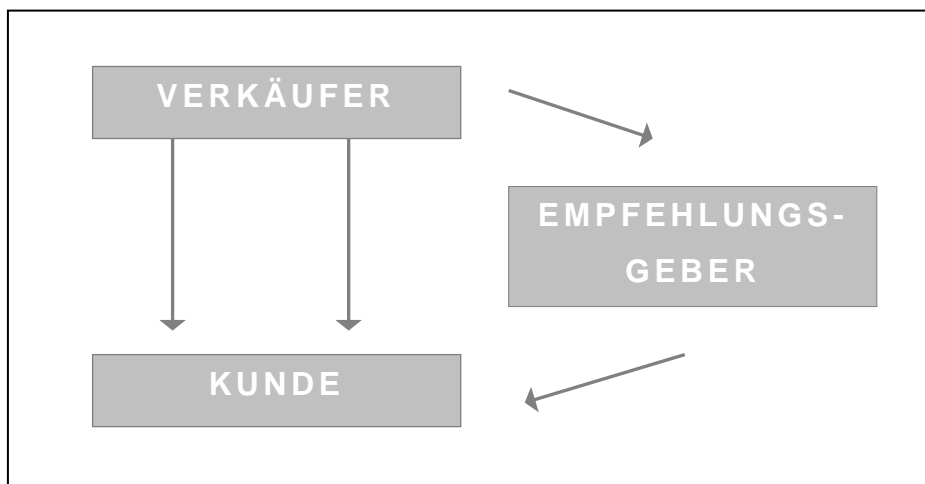


Abbildung 6: Zusammenhang Empfehlungsmarketing (vgl. *Fink* 2008, S. 26)

3.5.2 Vorteile

Beim Empfehlungsmarketing erhält der Verkäufer automatisch einen Vertrauensbonus. Im Gegensatz zu gewöhnlichen Neukundengewinnungsstrategien, wo der Verkäufer dem Kunden und umgekehrt unbekannt sind, erfährt der Kunde beim Empfehlungsmarketing die Sicherheit der Qualität und der Leistung des

verkaufenden Unternehmens über eine ihm bekannte Person. Durch diese Empfehlung kann der Kunde seine (berechtigte) Ungewissheit über die potenziellen, nicht wahren Aussagen des Verkäufers, ablegen und begibt sich zuversichtlich in eine Geschäftsbeziehung. Der Kunde geht von einer guten Qualität und Leistung aus, weil der Empfehlungsgeber selbst von den Leistungen des Unternehmens überzeugt ist und diese in weiterer Folge auch weiterempfiehlt (vgl. *Fink* 2008, S. 25f.).

3.6 Der Internetauftritt

3.6.1 Entwicklung

Das Kaufverhalten der Konsumenten wurde durch das Internet stark geprägt und das individuelle Kaufverhalten verändert. Die Konsumenten nutzen es nicht nur ausschließlich zur Versendung von Emails oder zur Unterhaltung. Die Suche nach Produktinformationen und der Einkauf von Waren und Dienstleistungen sind stetig wachsende Anwendungsfelder. Auch für Unternehmer in Entscheidungspositionen ist das Internet zu einer wichtigen Informationsquelle im Rechercheprozess geworden. Der Webauftritt eines Unternehmens dient als Informations-Drehscheibe und hat auf potentielle und bestehende Kunden einen hohen Gesamteinfluss. Aus diesem Grund ist die Einbindung einer unternehmenseigenen Domain im Marketingmix von hoher Bedeutung.

Konkretes Beispiel der Verkaufsförderung im Internet ist z.B. der Online-Versand von Gutscheinen, welche von Kunden im Handel oder auf Internetplattformen eingelöst werden können. Ein Vorteil für Konsumenten ist der einfache Umgang sowie die Akzeptanz dieser neuen, jedoch praktischen Form der Verkaufsförderung. Ein Beispiel für aktive VERKAUFSFÖRDERUNG im Internet ist z.B. Amazon, welches im Bereich der Kundenakquisition und –bindung vermehrt auf den Versand von Gutscheinen setzt, welche von Konsumenten bei Bestellungen eingelöst werden können (vgl. *Rothe* o.J.)

3.6.2 Vergleich VERKAUFSFÖRDERUNG klassisch vs. im Internet

Klassische VERKAUFSFÖRDERUNG	VERKAUFSFÖRDERUNG im Internet
Kundentermine erhalten	Gefunden werden (z.B. in Suchmaschinen)
Verkaufsgespräche vorbereiten	Verkaufsgespräche vorausdenken/simulieren
Kundensituation / -problem ergründen	Kundenerwartung abfragen und Besucher in passenden Website-Bereich leiten
Präsentation von Produkt / Leistung	Verständliche Erklärung von Produkt / Leistung
Vorteile dem Kunden direkt erklären	Pluspunkte überzeugend darstellen
Nutzen erklären	Nutzen erklären
Auf Einwände konkret eingehen	Einwände antizipieren und behandeln
Kaufbereitschaft testen	Kunden zum Bestellen auffordern
Kaufprozess abschließen	Kauflust des Kunden stimulieren und ihn dazu bringen, selbst den Bestellvorgang einzuleiten
Angenehme Gesprächsatmosphäre schaffen	Emotionssteuerung durch Inhalt und Design
Verkaufsgespräch durch Fragen leiten	Lenkung durch Benutzerführung

Abbildung 7: Vergleich Verkaufsförderung klassisch vs. im Internet (vgl. *Rothe* o.J.)

3.7 Erfolgsfaktor Verkäufer

Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass einer der entscheidendsten Erfolgsfaktoren in der Neukundengewinnung, der Faktor Mensch ist. Personen die im Verkauf tätig sind, stellen das unmittelbare Bindeglied zwischen dem Unternehmen und dem

Kunden dar. Der Faktor Mensch in der Position eines/einer Verkäufers/in lässt sich in acht unterschiedliche taktisch-charismatische Rollen untergliedern (vgl. *Lasko / Busch* (2003) S).

Im folgenden Abschnitt werden die von *Lasko/ Busch* (vgl. 2003, S.11) acht analysierten Rollen kurz vorgestellt:

- Der **Generalist** hat eine ganzheitliche Sichtweise über den Akquise -Prozess, es werden Insellösungen vermieden
- Der **Stratege** entwickelt den schnellsten, optimalsten und am zielführendsten Weg zur Neukundengewinnung.
- Der **Systematiker** arbeitet detailgenau und wählt dabei bewährte bereits vorgezeigte Wege zu Gewinnung eines Neukunden.
- Im Falle des **Diplomaten** zählen Aspekte der genauen Vorbereitung sowie der optimalen Sprachfindung im Verkaufsprozess.
- Ein **Charismatiker** lebt von seiner Ausstrahlung und der Sicherheit in der Gesprächsführung.
- Der **Coach** gewinnt den Neukunden durch Hinführung des Kunden zur besten Entscheidung für das jeweilige Unternehmen.
- Der **Macher** überlegt jeden Geschäftsfall und Kunden, unabhängig vom bereits gelebten bzw. erlebten, individuell durch. Er wird anschließend das Gedachte mit Mut ausführen.
- Der **Visionär** ist anpassungsfähig und zukunftsorientiert. Es werden aus bereits bekannten Aspekten neue erarbeitet und weiterentwickelt.

Ein herausragender Verkäufer hat die oben genannten acht Rollen vereinigt, er kann sich an die Situation und an seinen Gesprächspartner optimal anpassen (er legt sich in das Profil des Kunden und dessen Wünsche/Bedürfnisse). Diese Eigenschaft wird aufgrund der Tatsache ermöglicht, dass er ein Organisator, Kommunikator und Unternehmer ist der die komplette Bandbreite der acht Rollen vereint (vgl. *Lasko / Busch* 2003, S. 12).

4 Conclusio

4.1 Verknüpfung von Theorie und Praxis

Auf Grund von vielfältigen Veränderungen der Marktgegebenheiten, wie der Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt und der stetigen ansteigenden Angebotsdifferenzierung, sowie zur Erhöhung des Kundenstamms und der Produkt- bzw. Markenbekanntheit, setzen Unternehmen vermehrt auf die strategische Integration von Verkaufsförderungsaktionen in den Marketing-Mix, um die höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu erreichen und ihre Marktposition zu stärken. Als flexibles Instrument im Bereich der Kommunikationspolitik, kann Verkaufsförderung den Bekanntheitsgrad sowie die Attraktivität von Produkten bzw. Marken erhöhen. Aus diesem Grund setzt die OMV auf maßgeschneiderte Aktionen, wie z.B. die Preis-Promotion am Tag des Kaffees, an welchem jeder Kunde einen gratis Kaffee erhält, um so neue Kunden von der Qualität des Angebotes zu überzeugen und bestehende Kunden für ihre Treue zu belohnen. Frau Muhm von Multigate GmbH schildert beispielsweise dass der Sammelgedanke ein wichtiger Aspekt der Verkaufsförderung ist, um Kunden nachhaltig in Filialen von Handelsketten zu führen. Sowohl aus der Theorie als auch aus der Praxis (durch die Experten im Zuge der Interviews belegt) geht hervor dass der Grunderfolg der Neukundengewinnung in der genauen Vorbereitung sowie der exakten Analyse, beispielsweise in Form einer Produkt-Markt-Matrix, liegt.

4.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Im Zuge einer ausführlichen Literaturanalyse und unter Einbeziehung der Expertise der Interviewpartner, wird in diesem Kapitel auf die Forschungsfrage, worin die kritischen Erfolgsfaktoren zur Neukundengewinnung für Dienstleister im Bereich der Verkaufsförderung liegen, eingegangen.

Die Vorgehensweise der Neukundenakquisition ist ein wesentliches Erfolgskriterium. Relevante Schritte seitens des Unternehmens sollten im Vorhinein, bevor es zum ersten Kontakt eines Verkaufsmitarbeiters mit einem potentiellen Kunden kommt, erfolgen. Zu Beginn sollte das Unternehmen eine Portfolio-Analyse (z.B.

Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolioanalyse nach McKinsey) durchführen um eigene Kernkompetenzen, seine USP sowie die rentabelsten strategischen Geschäftsfelder zu identifizieren. In einem weiteren Schritt sollten durch eine Markt- und Konkurrenzanalyse die Größe des Marktgebietes sowie die relevanten Mitbewerber klar dargestellt werden können. Anhand dieser Ergebnisse kann festgestellt werden, welche in welchen Branchen und Unternehmen mögliche Neukunden Abnehmer der angebotenen Dienstleistungen wären. Aufgrund dieser Vorgehensweise können Unternehmen im Prozess der Akquise neuer Kunden personelle, zeitliche sowie finanzielle Ressourcen sparen und diese effektiv und gezielt einsetzen.

Aus Theorie und Praxis geht hervor, dass speziell beim Vertriebe von immateriellen Gütern der Bezugspunkt in Form des Verkaufsorganes eine zentrale Rolle spielt. Es ist daher ein wesentliches Erfolgskriterium, in welcher Form und von welchem Typ von Verkäufer Interessenten angesprochen werden. Der Faktor Mensch und die dahinter stehende Persönlichkeit sind ein wichtiges Kriterium um Stammkunden erfolgreich zufriedenzustellen bzw. den Kundenstamm zu erweitern. Aus dem Vergleich von Literatur und gewonnen Erkenntnissen aus den Experteninterviews geht ebenfalls die Relevanz hervor, dass sich Dienstleistungsunternehmen durch den Faktor Service klar von ihren Mitbewerbern abheben können.

In Kapitel 3.1. beschreibt *Meffert* die Vorteile des Empfehlungsmarketing, welche bei potentiellen Neukunden durch die positive Beurteilung eines Unternehmens durch eine dritte Person die Emotion des Vertrauens sehr rasch hervorrufen. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus den beiden geführten Experteninterviews. Frau Mag.(FH) Felkl , M.A. tendiert als Kundin von einigen Dienstleistungsunternehmen im Auswahlprozess eher zu empfohlenen Unternehmen. Einen weiteren Punkt im Entscheidungsprozess stellen gute Referenzen von bekannten Unternehmen dar.

Ein bedürfnisorientierter und maßgeschneiderter Marketing-Mix ist für Dienstleistungsunternehmen dieser Branche eine zentrale Erfolgskomponente. Neben dem Einsatz von flächendeckenden Aussendungen in Form von Flyern ist Onlinewerbung ein optimaler Weg um neue Kundengruppen zu erreichen. Beispielsweise durch die gezielte Platzierung von Bannern auf marketingaffinen

Plattformen, Magazinen und Foren. Jedoch ist bei diesem Punkt auf die hohen Streuverluste von Massen-Couponing hinzuweisen, wodurch nur geringe Erfolge bei der Neukundengewinnung erzielt werden können.

Als ein weiteres immer mehr an Bedeutung gewinnendes Erfolgskriterium sollte der Internetauftritt eines Unternehmens gewertet werden. Aus den Expertengesprächen geht eindeutig hervor, dass sich angesprochene Neukunden nach dem Erstkontakt Informationen und Referenzen über das akquirierende Unternehmen über dessen Website einholen. Demnach entscheidet der Internetauftritt oftmals wie die Marktsituation und die Servicequalität eines Dienstleistungsunternehmens eingeschätzt wird. In diesem Zusammenhang ist ein Suchmaschinen-Ranking, so weit oben wie möglich, zu empfehlen. Eine Listung weit oben bei Abfragen in Suchmaschinen symbolisiert Seriosität und steht gleichzeitig für ein erfolgreiches Unternehmen.

4.3 Empfehlung an die Zielgruppe

Da Verkaufsförderungsaktionen im Marketing-Mix innerhalb der „below-the-line“ Maßnahmen gestaltet werden, ist es auch hier wesentlich, dass vor der Akquise neuer Kunden, ein Unternehmens- und Marktvergleich sowie eine Kundenanalyse durchgeführt wird, um den effektivsten Kommunikationsweg für die Zielgruppe zu generieren. Im Rahmen der Zielgruppenselektion ist es wirkungsvoll eine Unterteilung der Gesamtheit aller potentiellen Kunden eines Dienstleistungsunternehmens durchzuführen und in Bezug auf Verkaufsförderung in drei Aktionsebenen zu gliedern. Die erste Aktionsebene, welche identifiziert werden sollte, sind die „eigenen Verkaufsorgane“, welche sich auf Handelsvertreter und Außendienstmitarbeiter beziehen. Innerhalb dieser Zielgruppe ist besonderes Augenmerk auf die Organisationsstruktur und die Distributionsstufen zu legen. In der zweiten Aktionsebene „Handel“ ist eine umfassende Marktanalyse sowie die Erhebung der Vertriebslinien und Organisationsformen im Vorfeld entscheidend, um eine wirkungsvolle Maßnahmenplanung umsetzen zu können. Zu beachten ist hier ob es sich um ein regionales, nationales oder internationales Unternehmen handelt. Bei der Analyse der dritten Aktionsebene „Endverbraucher“ stehen besonders Informationen bzgl. soziodemographischen und psychographischen

Faktoren sowie Konsum- und Kaufverhalten im Vordergrund, um die wirkungsvollsten Verkaufsförderungsaktionen zu planen um in der Neukundenakquisition erfolgreich zu sein.

Wie aus dem Experteninterview mit Fr. Mag.(FH) Felkl , M.A. hervorgegangen ist, kann der direkte Einsatz von Verkaufsförderungsaktionen am POS empfohlen werden, da es beim Endkonsumenten den Kaufreiz anregt bzw. das Kaufbedürfnis anregt und aus der Praxis hervorgeht, dass Konsumenten sich vermehrt für verkaufsförderte Produkte entscheiden.

Im Prozess der Neukundengewinnung spielt Empfehlungsmarketing eine interessante Rolle, da der Verkäufer durch die Weiterempfehlung mit hoher Wahrscheinlichkeit das Vertrauen des Käufers auf Grund der Empfehlung erhält. Diese Dreierbeziehung durch Verkäufer, Käufer und Empfehlungsgeber ist eine erfolgreiche Strategie in der Neukundengewinnung im Gegensatz zu klassischen Methoden wie Direct-Mailing Aktionen oder Telefonmarketing. Auf Grund der vorliegenden Datenanalyse der Zielgruppe, haben Unternehmen die Möglichkeit maßgeschneiderte Verkaufsförderungsaktionen durchzuführen um bei einem bestehenden Konsumenten oder auch bei einem Erstkäufer einen entscheidenden Kaufimpuls auszulösen.

Eine immer wichtigere Informations-Drehscheibe für Verkaufsförderungs-Promotions ist das Internet. Es bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten um Preis-Promotions durchzuführen (z.B. Coupons für Stammkunden) aber auch um auf Angebote aufmerksam zu machen oder Unternehmensinformationen zu verbreiten, um somit positive Effekte für das Image und eine Kundenakquisition bzw. –bindung zu bewirken. Auf die Relevanz dieses Mediums aus dem Social Media Bereich geht auch Fr. Mag.(FH) Felkl ,M.A. im Gespräch ein, mit dem Hauptargument, dass Konsumenten via Internet meistens Erstinformationen einholen und so auch vermehrt der erste Kontakt entsteht. In Folge dessen sollten Unternehmen diese Plattform nutzen um eine breite Interessentengruppe über Referenzprojekte zu informieren.

4.4 Persönliche Meinung und Trends

Durch vielseitige Veränderungen der Marktgegebenheiten haben Unternehmen jeder Branche die zunehmende Relevanz der Neukundengewinnung erkannt. Im Zuge eines effektiven Customer Relationship Managements und zur Stärkung der Wettbewerbsvorteile, spielt die strategische Planung im Bereich Kundenentwicklung und –planung eine wichtige Rolle um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und Kundenfluktuation entgegenzuwirken. Diese bedeutungsvolle Kernkompetenz eines Unternehmens begründet sich in einem quantitativ und qualitativ wachsenden Konkurrenzkampf und in einer stetigen Entwicklung von Marken sowie Produkt- bzw. Dienstleistungsangeboten. Für Dienstleistungsunternehmen ergibt sich zudem die Herausforderung der Immaterialität der Güter. Durch verkürzte Produktlebenszyklen und einem Überangebot an Informationen ist eine Marktübersicht für den Endkonsumenten nicht mehr gegeben, wodurch Marken- bzw. Produkttreue keine Tradition mehr hat.

Wurde es Ende der 1970er Jahre von *Döppner* noch zur Unterstützung der Werbung gesehen, so hat sich dieses Marketinginstrument nach *Bruhn* 2009 zu einer zeitlich begrenzten Maßnahme mit dem Ziel der Anreizschaffung beim Endkonsumenten entwickelt, um Vertriebs- und Kommunikationsziele innerhalb eines Unternehmens zu erreichen. Heutzutage erkennen erfolgreiche Unternehmen wie die Multigate GmbH und auch die OMV die Effektivität von Verkaufsförderungsaktionen. So betont Fr. Muhm im Gespräch den Vorteil, dass Verkaufsförderungsaktionen keine Streuverluste aufweisen und mit einer Erinnerungsquote von 65% zu den erfolgreichsten Marketingaktivitäten zählen.

5 Literatur- und Quellenverzeichnis

5.1 Literaturquellen

Barowski, Mike (2004): Verkaufsförderung. Berlin

Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik. 5. Auflage, München

Döppner, Heinz (1977): Verkaufsförderung - eine Marketing- Funktion. Dargestellt am Beispiel der Konsumgüterindustrie. Berlin

Fink, Klaus-J. (2008): Empfehlungsmarketing. 4. Auflage, Wiesbaden

Frey, Ulrich-Dirk (1993): Das Management von Sales Promotion. Wiesbaden

Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2003): Verkaufsförderung. 2. Auflage, Wiesbaden

Gedenk, Karen (2002): Verkaufsförderung. München

Georgi, Dominik / Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2010): Management von Kundenbeziehungen. Perspektiven, Analysen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden

Großklaus, Rainer (1982): Verkaufsförderungsaktionen wirkungsvoll konzipieren und realisieren. Landsberg am Lech

Lasko, Wolf / Busch, Peter (2003): Professionelle Neukundengewinnung. 3. Auflage, Wiesbaden

Link, J. / Hildebrand, V. (1993): Database Marketing und Computer Aided Selling. München

Pflaum, Dieter / Eisenmann, Hartmut (1993): Verkaufsförderung. Landsberg am Lech

Schumacher, Hans-Georg (2011): Qualifizierte Neukundengewinnung im Firmenkundengeschäft. 3. Auflage, Wiesbaden

Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang (2005): Management der Marketing-Kommunikation. 3. Auflage, Heidelberg

5.2 Sonstige Quellen

Felkl, Nicole Mag.(FH), M.A. (2011): Experteninterview mit Mag. (FH) Nicole Felkl, M.A., OMV Refining & Marketing GmbH, Marketing VIVA Tankstellenshops Europa, geführt von Daniel Keltscha am 12.09.2011 in Wien

Esch, F.-R. (2008): Gabler Verlag, Stichwort: Below-the-Line-Kommunikation, In: Gabler Wirtschaftslexikon [WWW], <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v6.html> [15.09.2001]

Linhardt, Antje (2009): Erfolgsfaktoren der Neukundengewinnung im Industriegütermarkt [WWW], <http://www.unternehmer.de/1290-leitartikel-erfolgsfaktoren-der-kundengewinnung-im-industrieguetermarkt> [27.08.2011], (04.08.2009)

Muhm, Alexandra (2011): Experteninterview mit Alexandra Muhm, Multigate GmbH, Leitung Marketing und Vertrieb, geführt von Daniel Keltscha am 19.09.2011 in Wien

Rothe, Christian: Internetgestützte Verkaufsförderung [WWW], <http://www.amitra.de/marketing-toolbox/verkaufsfoerderung/index.html> [03.09.2011]

Waterschoot, Walter / Van den Bulte, Christophe (1992): The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. In: The Journal of Marketing. Vol. 56, Nr.4, Oktober 1992, S. 83-93

6 Anhang

6.1 Experteninterviews

6.1.1 Experteninterview I

Interviewpartner:	Mag. (FH) Nicole Felkl (MA)
Unternehmen:	OMV Refining & Marketing GmbH
Position:	Marketing Viva Tankstellenshops Europa
Gesichtspunkt:	Aus der Sichtweise eines Unternehmens, welches regelmäßig Verkaufsförderung am POS einsetzt
Interview:	12.09.2011, in Wien, Dauer 26 Minuten

Worin sehen Sie die Vorteile von Verkaufsförderung am Point of Sale?

Verkaufsförderung am Point of Sale hat insofern einige Vorteile, da die Kaufentscheidung einerseits beschleunigt oder andererseits auch aus dem Nichts herbei geführt werden kann. Produkte die beispielsweise On-Pack oder In-Pack-Promotions haben, werden erfahrungsgemäß oftmals gekauft auch wenn zum Kaufzeitpunkt kein wirkliches Bedürfnis gegeben ist. Wenn der Konsument vor zwei preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten steht, greift er mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zum verkaufsförderten Produkt, auch wenn die Marke nicht seiner Präferenz entspricht.

Wann und wie kann man Verkaufsförderung einsetzen um bewusst Neukunden zu gewinnen?

Lassen Sie mich einmal auf das Wie eingehen. Grundsätzlich ist zu sagen, dass Verkaufsförderung abgesehen von klassischer Werbung im Sinne von TV, Print und Radio der einfachste und effektivste Weg ist Neukunden anzusprechen. Wir haben beispielsweise in unseren VIVA Tankstellenshops regelmäßig Maßnahmen am Point of Sale um Neukunden für das Viva Sortiment zu gewinnen. Wir hatten in den vergangenen Monaten immer wieder Aktionen um Kaufkunden der OMV mittels Verkaufsförderung auch zu Kaufkunden unserer VIVA Tankstellshops zu machen. Das funktionierte teilweise über gratis Produktproben aus dem Viva Sortiment, wie z.B. gratis Kaffee für jeden Konsumenten am Tag des Kaffees bis hin zu On-Packs

auf VIVA Produkte (z.B. 2 Frühstücks-Croissants + 1 frischer Orangensaft gratis). Wir haben Verkaufsförderung am Point of Sale aktiv als Tool verwendet um Kunden die Qualität, die sich ja niemand auf einer Tankstelle erwartet, näher zu bringen. Durch diese Aktionen konnten wir einerseits das Bewusstsein schaffen, dass Tankstellenshops und gesunde qualitativ hochwertige Lebensmittel kein Widerspruch sind und andererseits, was für die OMV natürlich das erfreulichere ist, konnten wir die Rate von tankenden Kunden die auch bei VIVA einkaufen von 28% auf 46% erhöhen. Das heißt wir haben es geschafft mittels Verkaufsförderungsmaßnahmen definitiv neue Kunden zu gewinnen und zu halten.

Darf ich Sie noch um Klärung des Zeitpunktes bitten?

Die Frage des Zeitpunktes ist immer so eine Sache. Ich würde es verallgemeinern, um einmal den theoretischen Horizont zu beleuchten. Verkaufsförderung kann ich einsetzen um Mitbewerber und deren Produkte aus einem Markt zu drängen, ich kann sie einsetzen um auf Produktneueinführungen der Konkurrenz zu reagieren oder ich kann selbstverständlich Neueinführungen von eigenen Produkten stützen und promoten. Ich kann Verkaufsförderung für bestehende, jedoch rückläufige Produkte einsetzen, und ihnen noch einmal einen Anstoß geben. Oftmals sind es aber seitens der Hersteller auch schlechte Absatzzahlen, welche die Marketingabteilungen dazu bewegen Verkaufsförderung zu betreiben. Beispielsweise war das Produkt Kinder-Maxi-King von Ferrero letzten Sommer so schwach wie nie zu vor, und man beschloss seitens Ferrero, statt der 4er Packung, eine 8er Packung in einer Kinderjausenbox aus dem Kühlregal zu verkaufen. Ferrero hat es mit dieser Maßnahme geschafft, die eigentlich schwache Periode, mittels einer einfachen Jausenbox auf ein Jahreshoch zu pushen. Erhebungen zufolge haben auch viele Leute dieses Produkt gekauft, die es vorher nicht gekauft haben. Ein weiterer Beweis für den unumstrittenen Vorteil von Verkaufsförderung am Point of Sale.

Die erfolgreiche Neukundengewinnung ist in der Regel das Resultat bzw. der Abschluss einer Reihe von Marketing-Maßnahmen. Welche Faktoren sind für Dienstleister im Bereich der Verkaufsförderung am meisten relevant?

Für Neukundengewinnung im Allgemeinen sind es die Komponenten Marketing und Sales, aber meiner Meinung nach auch noch die genaue Vorbereitung des Unternehmens auf die anzusprechende Zielgruppe, im Sinne von was kann ich als

Anbieter und auf welche Zielgruppen und Unternehmen konzentriere ich mich im Zuge meiner Akquisetätigkeit. Mit Sales meine ich eigentlich einen guten Vertrieb, starke Partnerschaften zu Lieferanten und ausreichend Marktpräsenz. Der Vertrieb ist eine sehr lebendige Angelegenheit, es kommt hier sehr oft auf das Individuum an. Stellen Sie sich vor Sie haben zehn Verkaufsmitarbeiter, und jeder hat eine andere Art zu verkaufen. Wenn Sie Ihren besten Verkäufer zu einem Neukunden schicken und dieser mit schlechten Nachrichten zurück kommt werden Sie sich fragen woran das liegt. Viele Unternehmen ändern alles andere um den Kunden zu akquirieren, vergessen aber sehr oft dass der Faktor Mensch, die Art mit dem Kunden vor Ort zu kommunizieren der einer der entscheidendsten Erfolgsfaktoren über Sieg oder Niederlage sein kann. Marketing ist und bleibt jedoch das um und auf, und ist somit auch für diese Art der Dienstleister ein Key Faktor wie ich denke. Ein weiterer Schlüssel ist mit Sicherheit die Positionierung der Produkte am Markt, ich denke da an die 4Ps im speziellen. Im Dienstleistungsbereich ist es schon ein wenig komplexer. In der Vertiefung der Dienstleistungsbranche, ich meine im B2B Bereich sind es ähnliche Komponenten. Ich stelle hier an erste Stelle ein starkes Marketing, an die zweite einen optimalen Vertrieb und an die dritte das Standing des Unternehmens am Markt. Ein weiterer nicht unerheblicher Punkt ist heutzutage der Internetauftritt sowie gelaufene Projekte, sprich Referenzen. Potentielle Neukunden sehen sich nach Erstkontakten häufig den Internetauftritt sowie bereits gelaufene Projekte des sich neu vorgestellten Unternehmens an. Wie man sieht, sind es sehr viele Kleinigkeiten, die auf den ersten Moment gar nicht so ernst genommen werden die über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

Welche Trends sehen Sie im Bereich der Verkaufsförderung für Dienstleistungsunternehmen?

Einer der erfreulichsten für diese Unternehmen ist mit Sicherheit jener, dass Konzerne wie beispielsweise die OMV in meinem Fall, jährlich mehr Budgets für Kampagnen am POS ausgeben, stetig ansteigend. Hintergrund ist, dass erkannt wurde das der Endkonsument aufgrund von Plakaten/TV-Spots etc. auf das Produkt aufmerksam wird, jedoch am POS wo die Produkte oft nebeneinander stehen dann zu einem anderen greift. Ich sehe in der Verkaufsförderung die sichere Abrundung vom Erstkontakt einer Produktwerbung bis hin zum tatsächlichen Verkaufsstandort für den Endkonsumenten. Als einen weiteren Trend sehe ich aufgrund meiner

Zusammenarbeit mit Unternehmen in der Branche, dass sich Qualitätsanbieter mit einem hohen Maß an Service, Leistungsbereitschaft und Kreativität durchsetzen. Anbieter die nicht klar nach außen hin strukturiert sind, fallen mehr und mehr weg. Unsere Partner in diesem Bereich zählen zu den leistungsstärksten Betreibern in Österreich, und hier konnten wir klar erkennen, dass es immer wichtiger wird das Fulfillment Lösungen angeboten werden.

Wie kann man sich das in der Praxis vorstellen?

In der Praxis bedeutet es beispielsweise, wir planen eine Verkaufsförderungskampagne für Sommer 2011 und brauchen Ideen aus dem Non-Food Bereich für ein geeignetes Give-Away im VIVA-Shop. Wir briefen unsere Partner und bitten um Ausarbeitung. Wir erwarten dann von Ihnen nicht nur die Kreativität in Bezug auf die Kampagne, sondern dann nach Auswahl auch die Beschaffung dieses Give-Aways. Als nächsten Schritt setzen wir eine perfekte Distribution an alle Tankstellen mit VIVA-Shops in Europa voraus. Das ist unter dem Punkt Fulfillment zu verstehen, also Verkaufsförderung von der Kreativleistung über die Beschaffung bis hin zur Distribution. Die Verkaufsförderer haben diesen Aspekt vor ein paar Jahren erkannt, und bei führenden Unternehmen ist das mittlerweile „State of the Art“.

Haben Empfehlungen und Referenzen für Sie einen hohen Stellenwert?

Empfehlungen sind etwas wertvolles, sind jedoch sehr davon abhängig von wem sie kommen. Wir müssen das Rad nicht neu erfinden, wenn sich gewisse Dinge bewähren können sie empfohlen werden. Wenn ich Empfehlungen von Bekannten bzw. Kollegen aus demselben Tätigkeitsumfeld bekomme, bevorzuge ich die Variante der Empfehlung in meinem Auswahlprozess. Ähnlich gehe ich mit Referenzen um. Ich verprüfe sie, und mache mir dann mein eigenes Bild. Wenn Unternehmen gute Referenzen von bekannten Unternehmen vorweisen können, beeinflusst dass die Wertung zwischen den anbietenden Unternehmen sehr wohl.

6.1.2 Experteninterview II

Interviewpartner: Alexandra Muhm
Unternehmen: Multigate GmbH
Position: Leitung Marketing & Vertrieb
Gesichtspunkt: Aus der Sichtweise des derzeit marktführenden Verkaufsförderungsunternehmens Österreichs
Interview: 19.09.2011, in Wien, Dauer 21 Minuten

Worin sehen Sie die Vorteile von Verkaufsförderung im Vergleich zu klassischer Werbung?

Die Vorteile liegen klar auf der Hand. Verkaufsförderung wirkt ohne Streuverlust und hat mit einer Erinnerungsquote von 65% die höchste aller derzeit vorhandenen Werbemöglichkeiten. Diese Zahlen wurden zwar in den USA veröffentlicht, wir können jedoch aufgrund einiger parallelen auch die annähernd selben Zahlen für Europa annehmen. Interessanterweise ist das nur der Durchschnittswert aller Verkaufsförderungsaktivitäten. Wir wissen heutzutage zum Beispiel dass On- und In-Packs im Handelsbereich eine Erinnerungsquote von 78% erreichen. Diese Erinnerungsquote kann man nur mit Produktproben annähernd erreichen. Diese Quote ist wesentlich höher als bei herkömmlichen Arten zu werben, und viele Unternehmen wissen diesen Effekt zu schätzen. Wir haben diese Sicherheit, da wir die ansteigenden Budgets unserer Kunden über die Jahre hinweg mit Freude zur Kenntnis nehmen.

Was für Trends erkennen Sie im Bereich der Verkaufsförderung?

Verkaufsförderung war damals wie ich in Frankfurt für eine große Agentur tätig war schon ein sehr präsent Thema im Marketing-Mix. Damals haben wir uns auf den Getränkehandel spezialisiert und hier im Kreativbereich Maßnahmen zum Absatz diverser Spirituosen Gedanken gemacht. Ein Trend seit damals, das war übrigens Ende der 90iger, ist das Verkaufsförderung über den Handel hinaus Fuß gefasst hat. Verkaufsförderung fand bei OBI und Hornbach genau so statt wie bei Aldi Nord bzw. Süd. Momentan geht der Trend, wir sehen es bei REWE und Spar sehr gut, wieder mehr zum Thema des Sammelns. Der Sammelgedanke, in diesem Fall sind es Sticker und dazugehörige Bücher für Kinder, binden die Eltern an die Billa-Filialen, da die Kinder ihr Heft vollbekommen möchten und somit eher auf diese Kette

zurückgreifen. Ferrero praktiziert das seit Jahrzehnten mit den Kinderüberraschungseiern und den darin beinhalteten Sammelserien. Was wir merken ist, dass Unternehmen Verkaufsförderung mit klassischer Werbung gleich stellen, und selbst am Point of Sale nichts dem Zufall überlassen. Wir haben Anfragen von Unternehmen die es nicht nötig hätten, jedoch im Zuge einer Großkampagne auch diesen Sektor abdecken.

Welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach für eine erfolgreiche Akquise von Neukunden entscheidend?

Meiner Meinung nach ist es vor allem wichtig, Unternehmen anzusprechen wo man weiß dass es Bedarf gibt. Es gibt Unternehmen die gar nicht auf der Oberfläche mit diesen Maßnahmen vorhanden sind und andererseits Unternehmen wo man weiß sie setzen Verkaufsförderung aktiv ein und sie nicht zu aktiven Kaufkunden zählen. Wenn der Bedarf vorhanden ist, tut man sich wesentlich leichter sich als leistungsstarker Partner vorzustellen. Optimaler weise sollte nach dieser Markt- und Bedarfsanalyse die Person im Verkauf die den Erstkontakt durchführen soll sich mit dem Unternehmen auseinandersetzen. Denn umso genauer und besser man informiert ist, desto eher trifft man in Schwarze. Es gibt meistens nur eine Chance, und wenn beispielsweise der Erstkontakt übers Telefon erfolgt, hat man 30 Sekunden um sich als interessanter Partner oder eben auch nicht darzustellen. Ungeachtet dessen ist Werbung ein „Must“. Wir werben online mit Bannern auf marketing-affinen Seiten, arbeiten über Netzwerke und setzen sehr viel Wert auf unseren Internetauftritt. Wir wissen dass nach dem obligatorischen Erstkontakt, jeder Interessent sich auf die Homepage eines Unternehmens begibt. Hier ist es aus meiner Sicht wichtig einen USP hervorzuheben sowie Referenzen zu zeigen, damit Kompetenz sichtbar gemacht wird.

Welche Methoden verwenden Sie um Neukunden zu akquirieren?

Wir arbeiten aus Gründen der Effektivität und vor allem aus zeitlichen Gründen viel über das Telefon. Wie schon erwähnt zählt hier Vorbereitung und Zielgenauigkeit. Eine weitere Methode ist die bewusste Platzierung von Ständen auf Marketing-Audits und Messen. Bei Messen die von Leuten aus dem Bereich des Marketings besucht werden, haben wir eine optimale Oberfläche um die Vorteile drei-dimensionaler Werbung, worunter auch Arten der Verkaufsförderung fallen zu präsentieren. Ein

weiterer Teil sind Flyer die wir österreichweit an Marketingabteilungen, Werbeagenturen und Einkaufsorganisationen streuen. Weiters ist der Part des Internets nicht zu unterschätzen. Ob es jetzt Newsletter sind die wir an zugekaufte Adressen mailen, oder beispielsweise Banner die auf Seiten platziert werden, wo wir wissen dass sich potentielle Ansprechpartner und Neukunden aufhalten. Banner sind eine kostengünstige und vergleichsweise effektive Alternative zu Newslettern.

Es gibt für Außenstehende innerhalb der Branche einen harten Konkurrenzkampf, bei näherer Betrachtung weiß man eigentlich nicht warum?

Das liegt daran, dass sich sehr viele Unternehmen in diesem Bereich in Österreich betätigen. Angefangen von Werbeagenturen die eigentlich nur Vermittler sind bis hin zu Wiederverkäufern fertiger Angebote. Es empfiehlt sich aus Sicht des Kunden immer auf Referenzen zu achten, dann merkt man relativ schnell dass tatsächliche Verkaufsförderer mit hoher Kompetenz relativ schwer am österreichischen Markt zu finden sind. Unternehmen die Kreativleistungen, Beratung, Konzepte und die tatsächliche Umsetzung, im Sinne einer Produktion – zB. ein Fern-Ost-Import von 200.000 Hauben, wo jede einzelne Haube auf eine Flasche einer Spirituose fixiert wird, bis hin zur dahinter stehenden Logistik kann man auf einer Hand in Österreich abzählen. Am Markt befinden sich jedoch über 200 Anbieter in diesem Bereich. Für den Kunden schwer abschätzbar. Erfahrungsgemäß hilft ein gutes Google-Ranking, welches wir zurzeit aufgrund unserer neuen Homepage nicht haben. Mit der alten Page waren wir unter den ersten zwei Anbietern zu finden.