

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1 Erstellung von Checklisten und Grundsatztechniken</b> .....	11
<b>2 Grundlagen</b> .....	13
2.1 Verkaufsförderung im Marketing-Mix und ihre Abgrenzung ...	17
2.2 Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung .....	20
2.3 Ziele der Verkaufsförderung .....	23
2.4 Grenzen der Verkaufsförderung .....	24
2.5 Verkaufsförderung im Konsum-, Investitions- und Dienstleistungsbereich .....	38
<b>3 Konflikte zwischen Industrie, Handel und anderen Vertriebswegen</b>	45
3.1 Produkt- und Sortimentspolitik .....	48
3.2 Preispolitik .....	49
3.3 Distribution und Platzierung .....	49
3.4 Kommunikationspolitik .....	50
<b>4 Chancen und Konflikte mit anderen Beteiligten</b> .....	57
<b>5 Zielgruppen der Verkaufsförderung</b> .....	63
<b>6 Verkaufsförderungsinstrumente für Vertrieb und Außendienst</b> .	65
<b>7 Verkaufsförderungsinstrumente im Handel</b> .....	119
<b>8 Verkaufsförderungsinstrumente beim Endverbraucher</b> .....	175
<b>9 Sonderformen der Verkaufsförderung</b> .....	257
<b>10 Konzeption und Realisation von Verkaufsförderungskampagnen</b>	265
<b>11 Rechtliche Aspekte</b> .....	295
11.1 Zugaben und Werbegeschenke .....	296
11.2 Gewinnspiele/Preisausschreiben .....	299
11.3 Preisnachlässe (Rabatte) .....	301
11.4 Kundenbindungssysteme .....	303
<b>12 Stellenbeschreibungen</b> .....	311

<b>Adressen</b> .....	321
<b>Literatur</b> .....	323
<b>Autoreninformation</b> .....	325
<b>Benutzerhinweise</b> .....	327