

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Verkaufsförderung hat viele – oft falsche – schillernde Bezeichnungen, zum Beispiel:

- Sales-Promotion,
- Below-the-Line-Aktivitäten,
- Above-the-Line-Aktivitäten,
- vertikales Marketing.

So interessant wie die Bezeichnungen für Verkaufsförderung klingen, so interessant und vielseitig ist Verkaufsförderung auch. Die Frage ist nun: Wo fängt Verkaufsförderung an und wo hört sie auf?

Alles, was irgendwie den Anschein hat, weder Werbung noch Public Relations zu sein, wird unter Verkaufsförderung subsumiert. Einigkeit herrscht lediglich darüber, dass das Instrument Verkaufsförderung im Marketing-Mix stark an Bedeutung gewonnen hat. Dazu beigetragen haben zweifelsohne die Kommunikations-Rahmenbedingungen der Unternehmen, wie zum Beispiel:

- die Informationsüberflutung der Zielgruppen,
- das Kaufverhalten der Zielgruppen,
- der hohe Wettbewerbsdruck,
- die Konzentrationsbemühungen des Handels oder
- die ständige Weiterentwicklung der Kommunikationstechnik (Internet, mobile Kommunikation et cetera).

Dadurch sind die Methoden und Einsatzmöglichkeiten der Verkaufsförderung dramatisch notwendiger, aber auch interessanter und vielfältiger geworden als noch vor wenigen Jahren.

Alle diese eben angesprochenen Entwicklungen tragen dazu bei, den Stellenwert der Verkaufsförderung neu einzuschätzen und höhere Anforderungen an die Planung, Gestaltung, Durch- und Umsetzung von Verkaufsförderungsstrategien und -maßnahmen daraus abzuleiten. Die Tätigkeitsfelder der Verkaufsförderung sind heute sehr viel umfangreicher, vielfältiger und ausgeprägter geworden, sodass sich dieses Buch auf die wichtigsten Themen und Fragen konzentrieren muss.

Checklisten bieten viel

Wir möchten Unverständliches verständlich machen, Komplexes entwirren und konkrete Fragen und Schritte aufzeigen, wie sich Probleme in der Verkaufsförderung lösen lassen. Vielleicht haben Sie ja auch gar kein Problem, sondern suchen einfach nach Strukturierungsmöglichkeiten von Abläufen. Auch dann liegen Sie mit den *120 besten Checklisten zur Verkaufsförderung* richtig. Denn sie haben gleich mehrere Vorteile:

- Sie helfen, Abläufe zu standardisieren.
- Sie zeigen Alternativen zu bisherigen Vorgehensweisen auf.
- Sie fassen die wichtigsten Punkte zusammen, die Sie bei Ihrem Vorhaben berücksichtigen müssen.
- Sie bieten Ihnen Sicherheit, keine entscheidenden Aspekte zu vergessen.
- Sie aktivieren Ihr eigenes kreatives Potenzial, indem sie Anregungen und andere Ansätze liefern.

Das vorliegende Buch spiegelt die Sichtweise und die Erfahrungen der Autoren mit dem Mix-Instrument Verkaufsförderung wider. Sie werden viele konkrete Arbeitsfragen und -hinweise darin finden. Darum ist es auch kein »Lesebuch«, sondern ein Handbuch für spezifische Fragestellungen in Ihrem Hause mit dem Ziel, Ihnen Anleitungen und praxisbezogene Hilfestellung zu geben.

Entscheidungen vorbereiten

Die Checklisten komprimieren das Basis-Know-how zu dem, worauf es in der Verkaufsförderung ankommt: **Entscheidungen vorzubereiten, um Entscheidungen treffen zu können**. Denn es muss viel bedacht werden: strategische Aspekte, inhaltliche Fragen, mediale Verfahren. Die Checklisten helfen Ihnen, Ihre Ziele und Wege besser zu bestimmen und dabei die richtigen Methoden und Handwerkszeuge auszusuchen.

Handlungen planen

Die Entscheidungsvorbereitung ist jedoch nur die eine Seite, denn schließlich wollen Sie auch in die praktische Handlung kommen. Darum haben wir besonderen Wert auf Themen gelegt, die *das praktische Handeln im Alltag erleichtern*.

Sowohl bei der Entscheidungsvorbereitung als auch bei der Umsetzung werden Sie selektiv vorgehen. Einzelne Fälle sind einzeln zu bearbeiten. Wir haben viel Wert darauf gelegt, dass Sie selber zum Denken, zum Adaptieren und Formulieren angeregt werden.

Checklisten-Management

Checklisten muss man managen. Man muss sie selber verändern, erweitern, kürzen, je nach Fall und Belang. Aus diesem Grunde – und weil man sie isoliert nutzt – ist die eine oder andere scheinbare Wiederholung erforderlich. Der selektive Bearbeiter wird sie nicht als solche empfinden.

Alle Checklisten sind Resultate praktischer und erfolgreicher Arbeit. Sie sind entweder in unserer eigenen Unternehmenspraxis oder aus einer engen Zusammenarbeit mit Beratungs- und Agenturkunden aus der Konsum-, Investitions-, Dienstleistungs-, IT- und Gesundheitsbranche entstanden. Wir danken den Führungskräften dieser Unternehmen ganz herzlich. Ohne die Symbiose mit ihnen, eine vertrauensvolle und auch manchmal marktmutige Zusammenarbeit, wäre dieses Buch nicht entstanden.

An der Entwicklung und Zusammenstellung der Checklisten sind naturgemäß nicht nur die beiden Hauptautoren beteiligt, sondern wir haben ein erfahrenes Autorenteam zusammengestellt, das sehr intensiv daran mitgearbeitet hat. Ihnen möchten wir an dieser Stelle für ihr großes Engagement, ihren hohen zeitlichen Einsatz und ihre Geduld ausdrücklich unseren großen Dank aussprechen.

- Projektleitung und Koordination: Uwe Rothstein
- Co-Autoren: Anke Fleischhauer, Christian Hilmer, Uwe Rothstein und Verena Schaus (IFAM Institut), Esther König (dialog für die elektronischen Medien)
- fachspezifischer Autor in allen Rechtsfragen: Jürgen Jüngst

Bei aller Sorgfalt, die wir in die Erarbeitung dieses Praxishandbuches gesteckt haben, werden sicherlich an der einen oder anderen Stelle Fragen, Anmerkungen oder Kritik auftauchen, denn wie viele andere Bereiche wandelt sich auch die Verkaufsförderung ständig. Dafür sind wir jederzeit offen und gehen gerne mit Ihnen ins Gespräch. Auch wenn Sie mit einem Problem nicht weiterkommen, sollten Sie nicht zögern, sich zu melden. So erreichen Sie uns:

- Malte W. Wilkes (IFAM Institut für angewandte Marketing-Wissenschaften):
info@ifam.de
- Rainer H. G. Großklaus (Unternehmensberatung für Marketing und Vertrieb):
info@grossklaus-marketing.de

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg mit diesen Checklisten und grüßen Sie herzlich aus Düsseldorf und Bülzig.

Malte W. Wilkes und Rainer H. G. Großklaus