



# Aspekte der Verkaufsförderung

Wenn wir nichts zu sagen haben, singen wir es.



9 783732 253852

**Gerd Arthur Haisch**  
Aufsätze und Vorträge.  
Und wie es zu machen geht.





# Aspekte der Verkaufsförderung

Wenn wir nichts zu sagen haben, singen wir es.



9 783732 253852

**Gerd Arthur Haisch**  
Aufsätze und Vorträge.  
Und wie es zu machen geht.



© Foto: Daniel Spehr

**Gerd Arthur Haisch**, freischaffender Kommunikations- und Verkaufsberater, Gewinner des Schweizer Verkaufsförderungs-Preises. Als Fachjournalist und Privatdozent an Fachhochschulen sowie Prüfungsexperte der Schweizer Werbewirtschaft hat Haisch das Marketinginstrument Verkaufsförderung während Jahrzehnten thematisiert und in seiner Agentur für Werbung und Promotion erfolgreich umgesetzt. Die Werbung versteht er als Verkaufshandwerk, entsprechend unverkrampft ist seine Beziehung zu den Erfordernissen der Produzenten und des Marktes. Der Autor lebt in Basel und Negombo.

Vom selben Autor erschienen:

- Verkaufsförderung kreativ, Fachmed Verlag St. Gallen
- Königsdisziplin Verkaufsförderung, Orell Füssli Zürich
- Promotions-Aktionen 1, Verlag Moderne Industrie Mannheim
- Promotions-Aktionen 2, Verlag Moderne Industrie Mannheim
- Promotions-Erfolge aus der Praxis, Moderne Industrie Mannheim
- Fallstudien für Verkaufserfolg, W&P Basel
- Stereoskopische Fotobücher
- Reisejournale

Konsumunlust. Nachfragerückgang. Übersättigung. Mehrumsatzaxiom. Konkurrenzlawine. Warenflut. Informationsüberlastung. Zapperkunden. Müde Marken, satte Märkte - wie soll einer da noch ohne Mutlosigkeit, Resignation und Frustration verkaufen können?

Die Fakten verlangen nach einer Überprüfung liebgewordener Denkweisen und unscharfer Instrumente. Dabei mausert sich das einstmalige «Schmuddelkind» des Marketing zum Hoffnungsträger. Denn die Verkaufsförderung

eignet sich nicht nur hervorragend für das Event-Marketing, sondern ist sie für das Marketing selber zum Event geworden. Das hat seine Ursache in der Vielfalt ihres Aktivierungspotentials. Zudem lässt sie sich attraktiv mit anderen Marketinginstrumenten vernetzen.

# Inhaltsverzeichnis

## Vorwort

### TEIL EINS

#### **Grundsätzliches zur Verkaufsförderung**

*Wenn wir nichts zu sagen haben, singen wir es*

Vom Schmuttelkind zum Lieblingstедdy

Die Streitfrage vom Huhn und vom Ei

Verkaufsförderung ist Animation

Handel erwacht, Verbraucher lacht

Am Menschen kommt keiner vorbei

Zum Selbstverständnis der Verkaufsförderer

Je abgegriffener die Pflicht, um so bedeutsamer die Kür

Der Weg zum Verkaufserfolg, Fegefeuer oder Paradies?

### TEIL ZWEI

#### **Spezielles zur Verkaufsförderung**

*Hermeskomplexe sind am Ort der Handlung hinderlich*

Erlebnisbühne für Marken-Revitalisierung

Die selbstangelegten Fesseln des Fachhandels

Der Laden ist das Medium

Umsatzlokomotive Packung

Sinn und Unsinn des Give-away

Messen sind Motoren

### TEIL DREI

#### **Noch mehr Spezielles zur Verkaufsförderung**

*Verkaufen ist nicht Technik, sondern Haltung*

Verkaufsförderung ist konzertierte Aktion

Personalisiertes Marketing tanzt auf allen Hochzeiten

Erfolgreiche Werber sind erfolgreiche Verkäufer  
Der Käufermarkt ist längst zum Verkäufermarkt mutiert

TEIL VIER

## **Wie geht's zu machen**

### A, die Extras

Bemusterungen

Coupons

Degustationen, Demonstrationen

Events

Gutscheine, Bons

Kombipacks

Merchandising

Multipacks

Packungen

Prämien

Sammelpunkte

Selfliquidators

Sponsoring

Preisreduktionen

Wettbewerbe

Zugaben

### B, die Aktionswerbung

Ziele, Zielgruppen

Ladenwerbung

Displays

Schaufenster

### C, die Planung

Vorgehen

Budgetierung

Kontrollen

## *Buchbesprechungen*

# Vorwort

Konsumunlust. Nachfragerückgang. Übersättigung.  
Mehrumsatzaxiom. Konkurrenzlawine. Warenflut.  
Informationsüberlastung. Zapperkunden. Müde Marken,  
satte Märkte – wie soll einer da noch ohne Mutlosigkeit,  
Resignation und Frustration verkaufen können?

Die Fakten verlangen nach einer Überprüfung  
liebgewordener Denkweisen und unscharfer Instrumente,  
bei der sich das einstmalige Schmuddelkind des Marketing  
zum Hoffnungsträger mausert: Dass die Verkaufsförderung  
sich nicht nur hervorragend für das Event-Marketing eignet,  
sondern für das Marketing selber zum Event geworden ist,  
hat seine Ursache darin, dass sie sich mit der Vielfalt ihrer  
aktivierenden Möglichkeiten hervorragend zur  
Revitalisierung eignet und attraktiv mit andern Marketing-  
Instrumenten vernetzen lässt.

Allen Anbietern und Abnehmern, ihren Marketern,  
Productmanagern, Verkäufern, Einkäufern, Beratern,  
Werbern, Gestaltern, wünsche ich, dass sie hier  
Anregungen, Beispiele, Anleitungen dafür finden, wie sie  
schwierige Produkte in schwieriger Zeit in schwierigen  
Märkten so hinein und hinaus verkaufen können, dass sie  
nicht nur Erfolg, sondern auch Spass haben.

Und Spass machen. Denn Verkaufsförderung hat eine  
hohe Animationsqualität, die Käufern von Konsumgütern  
und Kunden im Business-to-Business gleichermassen  
entgegenkommt. Denn wo man schon alles hat, alles kennt  
und alles weiss, lässt man sich häufiger von sensual-  
emotionalen als von rationalen Kaufmotiven leiten. Oder wie  
Rumpelstilzchen sagt: «Etwas Lebendiges ist mir lieber als  
alle Schätze der Welt!»

*Gerd Arthur Haisch*  
*Basel und Negombo, 1995, 2013*

# **TEIL EINS**

## **Grundsätzliches zur Verkaufsförderung**

*Wenn wir nichts zu sagen haben, singen wir es*

*Immer wieder schreibt das Leben Geschichten vom hässlichen Entchen, das sich in einen herrlichen Schwan verwandelt (wo in diesem Buch die männliche Sprachform verwendet wird, gilt diese sinngemäss auch für weibliche Personen). Eine sehr wirkungsvolle Variante handelt von der Verkaufsförderung, die sich zu einer Königsdisziplin des Marketing entwickelt hat. Sie wird zum Leader im Marketingmix überall dort, wo Marketer, Verkäufer, Promotoren und Werber die richtigen Antennen für geänderte Märkte haben.*

## **Vom Schmuttelkind zum Lieblingstедdy**

Lange Zeit litt die Verkaufsförderung unter einem eher negativen Image. Zum Teil mit Recht, war sie doch auch Tummelfeld von Stümpern. Zum anderen Teil war Verkaufsförderung schon immer besser als ihr Ruf: Auch auf diesem Spezialgebiet konnten sich nämlich Professionalität und guter Geschmack durchsetzen. Nun zeichnet sich eine stetige Entwicklung zum Besseren ab: Verkaufsförderung ist dabei, sich in einen Hoffnungsträger der Unternehmen zu verwandeln, und wir werden es noch erleben, dass man es schick findet, sich am Verkaufsregal die Finger schmutzig zu machen.

Diese Thesen haben prognostischen Charakter, und sie werden von einem Praktiker des Metiers formuliert. Deshalb besteht die Möglichkeit, einer Wunschprognose aufzusitzen, und selbst wenn man sich dessen bewusst bleibt, sind Orakel wegen des schnellen Wandels unserer Zeit ein abenteuerliches Geschäft.

Wie ist der Status quo, welche Entwicklungen haben ihn herbeigeführt, mit welchen Szenarien ist aufgrund der zu

erwartenden Tendenzen zu rechnen? Das Zutreffen jeder Prognose hängt von der Frage ab, ob die Menschheit ihre Aufgaben machen, die Probleme lösen kann, bevor sie von ihnen überwältigt wird: Umweltzerstörung, Bevölkerungsexplosion, Nord-Süd-Konflikt, West-Ost-Wettstreit, Konjunkturerinbrüche, Gefahr von Atomdesastern, Arbeitslosigkeit, Deregulierungen, gesellschaftliche und technologische Umwälzungen – zum interaktiven Fernsehen, zur Informationsgesellschaft, zum globalen Dorf.

## **Die grossen Freiheiten**

Doch davon abgesehen, zeigt schon die gegenwärtige Entwicklung, dass auf dem Gebiet der Verkaufsförderung vieles in Bewegung kommen wird, wer mitzieht, kann attraktive Möglichkeiten nutzen und sich seinen Vorsprung sichern. Indessen wird der Stellenwert der Verkaufsförderung davon abhängen, wie es den Machern gelingt, in der Wechselbeziehung mit den übrigen wirtschaftlichen Teilbereichen und deren Entwicklungen den aktiven Part zu übernehmen.

Neue Perspektiven eröffnet der Binnenmarkt der Europäischen Union mit seinen fünf grossen Freiheiten des Waren-, Informations-, Dienstleistungs-, Kapital- und Personenverkehrs: ein Mammutmarkt mit 320 Millionen Konsumenten, der das Nachfragepotential zum Beispiel Japans um das Dreifache überflügelt und die USA auf Platz zwei verweist. Es liegt auf der Hand, dass ein solch stimulierendes Umfeld allein von seinem Volumen her einem so dynamischen Marktbearbeitungsinstrument wie der Verkaufsförderung exzellente Chancen zu bieten hat. Möglichkeiten, die vor allem die internationalen Labels wahrnehmen werden, von denen aber auch die Dynamik in den nationalen Märkten profitieren wird.

Globale Konzepte werden vor allem dank der Masse der eingesetzten Mittel wirken. Daneben scheint die

Abstimmung des Mitteleinsatzes auf spezielle Märkte nur eine zweitrangige Rolle zu spielen. Als Folge des expandierenden internationalen Marketings wird aber das nationale intensiviert: Den von aussen wirkenden Anstrengungen werden im Zuge einer folgerichtigen Reaktion entsprechende Kräfte im Inland entgegengesetzt, wenn sie sich nicht sogar mit ihnen verbünden.

## **Aufbruch ist Bewegung**

Eine uns vertraute Marketingära neigt sich ihrem Ende zu, während sich die Konturen einer neuen noch nicht verdeutlicht haben. Orientierungslosigkeit mit zunehmender Bedeutung der Markenautorität bleibt die Folge. Aber auch dieses Szenarium ist nicht das endgültige. Der vielbeschworene Zeitgeist wird sich weiter wandeln, die globale Annäherung und Verkettung zunehmen, und darum können schon zur Jahrtausendwende heute noch nicht absehbare Veränderungen in Märkten und Gesellschaft ihre eigene Dynamik entwickeln. Dann werden die Marktstrategen sich einmal mehr vor die Alternative «Neuer Aufbruch» oder «Grosse Ratlosigkeit» gestellt sehen. Ratlosigkeit aber führt von irgendwo nach nirgendwo - Aufbruch ist Bewegung, die bewegt!

Immer dann, wenn in Zeiten raschen Wandels konventionelle Marketingmethoden und Werbemittel an die Grenzen ihrer Wirksamkeit stossen, können Umsätze und Märkte durch zusätzliche Leistungen und Anreize gehalten und erweitert werden - auch durch die Extras der Verkaufsförderung, die den Konsum stimulieren helfen. Deshalb dürfte für den Verkaufsförderer der Zukunft weniger der Massenkonsum ein Thema sein - das Massenprodukt lässt sich durch Gewöhnung in den Markt drücken, rührt man die Werbetrommel nur oft und laut genug -, die Verkaufsförderung könnte sich als eigentliche Dienstleistung vom Alltags- und Breitenkonsum weg zum Qualitäts- und

Hochpreiskonsum hin orientieren (siehe das zunehmende Interesse am Einzelstück, am Unikat), die Sortimente würden sich neu definieren und strukturieren.

Wie erklärt sich die Verlagerung der Verkaufsförderungstätigkeit von den Primär- zu den Sekundärbedarfsgütern? Auch sie wird von gesellschaftlichen Veränderungen verursacht: Mit steigendem Lebensstandard in der Wohlstandsgesellschaft nimmt die Kaufkraft der immer grösser werdenden Gruppen der Singles, der Yuppies und der Senioren zu. Gleichzeitig wird sich das mit Strategien der Verkaufsförderung erreichbare Konsumentenpublikum auch deshalb vergrössern, weil sich die herkömmlichen Zielgruppenabgrenzungen verwischen oder überlagern. An lieb gewordenen soziodemographischen Abgrenzungen wie Jungen und Alten, Städtischen und Ländlichen, Frauen und Männern, Intellektuellen und Arbeitern usw. kann sich der Marketer nicht mehr festhalten.

## **Seine Majestät der Kunde**

Parallel zur Vereinheitlichung auch des Geschmacks werden sich immer mehr Individualismen ausbilden, besonders was den Konsum angeht. Ob es sich dabei um Individualismen aus der Sicht des Psychologen, des Soziologen oder des Ökonomen handelt, macht für die Verkaufsförderung keinen Unterschied.

Als weitere wichtige Tendenz gibt es im Operationsfeld der Verkaufsförderung die bereits begonnene Aktivitätsverschiebung vom Consumer-Business zum Business-to-Business, vor allem im Bereich der technischen Güter. Im Sektor der Investitionsgüter ist bei der Verkaufsförderung mit zunehmender Professionalisierung zu rechnen. Eine deutliche Zunahme verkaufsfördernder Aktivitäten ist ebenfalls bei Organisationen, Dienstleistungsbetrieben und vor allem in der öffentlichen

Verwaltung zu erwarten: Hier müssen die Verantwortlichen erst noch lernen, ihr Angebot ohne schlechtes Gewissen – der Souverän! die Steuergelder! – zu verkaufen.

Eine weitere Entwicklung ist die Zunahme von Selbstbewusstsein und Autonomie des Konsumenten. Was sich die Werber schon lange gewünscht haben, nämlich mündige Konsumenten, werden wir in kürzester Zeit in vielleicht sogar unbequem werdendem Ausmass haben. Seiner Majestät dem Kunden wird es überlassen sein, das Was und Wieviel, das Wie, Wann und Wo zu diktieren.

Die Impulse für neue Themen, Inhalte, Verpackungen, Approaches werden ausserhalb des Ökonomischen geboren und wirken von aussen auf Märkte und Anbieter. Daraus folgt, dass sich Dienstleistungen und Produkte an Kultur, Werte, Puls, Stil und Sprache der Zeit zunehmend schneller anzupassen haben (z. B. «ethische» Produkte wie – entsprechend gekennzeichnete – Textilien aus Sri Lanka, die unter akzeptablen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, oder farblose «kristallklare» Abwaschmittel und Süssgetränke).

Kommt hinzu, dass in der modernen Gesellschaft Vereinzelung, Egoismus und damit Gleichgültigkeit zunehmen. In steigendem Masse könnten es Werber und Verkaufsförderer mit Ansprechpartnern zu tun haben, die für die kommerziellen Produktenachrichten und die Aussenreize der Animationsextras weniger empfänglich sind. Für den Kollegen aus der Werbung kommt erschwerend hinzu, dass nicht nur das individuelle Konsumverhalten unberechenbar wird, sondern auch das Informationsverhalten im Umfeld zahlreicher neuer Medien.

## **Vom Haben zum Sein**

Entsprechend schwieriger wird sich die Wahl der geeigneten Instrumente zur Marktbearbeitung gestalten. Der Druck, den direktesten Weg zu den Verbrauchern zu

nehmen, wird zunehmen und in der Folge auch die Spezialisierung in der - kundenzentrierten - Verkaufsförderung: mit 2.4 Milliarden Franken Anteil am Marktkommunikations-Total (Schweiz) hat sich das Direkt(kontakt/verkaufs)marketing schon heute verselbständigt und leider oft auch abgekoppelt. Doch die Werbeagenturen werden auch hier federführend bleiben, sofern sie an ihrem Selbstverständnis feilen und auch weiterhin über das Kreative Monopol verfügen.

Der neue Konsument wird über immer mehr Zeit frei verfügen können. Dass sich die Bevölkerung der Industrienationen damit zu Freizeitgesellschaften entwickelt, eröffnet der Verkaufsförderung zusätzliche Aktionsfelder und ermöglicht ihr den Einsatz neuer Strategien und Instrumente. Mit der zunehmenden Bedeutung der Freizeit nehmen auch die - scheinbar - nichtkommerziellen, gesellschaftsbezogenen und kulturellen Aktivitäten der Unternehmen zu, sofern es der Cashflow erlaubt. Mäzenatentum und Sponsoring gewinnen an Bedeutung und werden zielorientiert und resultatbezogen eingesetzt (wie etwa die aktuelle «Bally Culture», eine vernetzte Strategie von Komponenten aus Konzert- und Nachwuchs-Sponsoring, Werbung, Verkauf, Mitarbeitermotivation).

## **Label sei Dank!**

Nimmt unsere Mobilität noch zu oder wird sie aus Umweltschutz und anderen Gründen eingeschränkt werden (die EDV ermöglicht den Arbeitsplatz zu Hause), vielleicht sogar gesetzlich? Auch diese Überlegungen müssen wir in unser Zukunftsmodell einbeziehen, denn wo mehrere Varianten denkbar sind, gilt es, für jeden Fall die richtige Konzeption in der Schublade zu haben.

Ein «im Vorfeld des Wassermann-Zeitalters» im Zunehmen begriffener gesellschaftlicher Trend ist die Abkehr vom Materiellen hin zum Spirituellen, vom Haben zum Sein.

Daraus resultiert Zurückhaltung beim Kompensationskonsum oder zumindest bewussteres Konsumieren. (Keine Bange: Der Verkaufsförderer reagiert darauf mit dem Hervorheben der Bereicherung des Seins durch den Erwerb des zu fördernden Produktes.)

Naturgemäss sind Dienstleistungen gegen den Verdacht des Haben-Wollens immun, ihr Anteil am Produkt sollte herausgehoben werden. Die Werber haben längst damit begonnen, einen ideellen Wert mit hochstehenden Markenprodukten zu verbinden und mitzuverkaufen, da sich auch erstklassige Konkurrenzprodukte sonst kaum noch voneinander unterscheiden – Label sei Dank!

Unaufhaltsam verwirklicht sich auch die von Speicherkapazitäten vorangetriebene Kommunikationsgemeinschaft. Zwar scheint sie den einzelnen einsamer zu machen, aber bereits sind neue Formen elektronisch vermittelter Gemeinschaften im Entstehen. Besonders hier werden sich neue Produkt- und Distributionsideen Märkte schaffen, die der aktiven Bearbeitung harren.

## **Das Entrecôte ist das Erlebnis**

Gleichwohl wird sich der Mensch nach authentischen Erlebnissen sehnen. Verkaufsförderung sollte demgemäss Vorstellungswelten und Erlebnisse produzieren oder versprechen: Das Entrecôte nicht mehr bloss auf einem Bild oder ungekocht in natura gezeigt – live gebrutzelt wird es riechbar, schmeckbar, greifbar, das heisst erlebbar gemacht. (Dass wir einmal Vertreter mit einem Biskuit-Duftspray an die Kuchenregale hetzten, damit sie eine Cake-Einführung erfolgreicher machten, wage ich kaum zu gestehen.)

Aber auch die Tatsache, dass sich die europäischen Nationen immer stärker internationalisieren, wird in der Verkaufsförderung eine Rolle spielen. Schon heute sind

vielerorts mehr als zwanzig Prozent der Wohnbevölkerung Ausländer, und viele kamen aus anderen Sprach- und Kulturkreisen zu uns. Kein Wunder, müssen Verkaufsförderungsmaßnahmen anschaulicher werden, damit sie von Konsumenten unterschiedlichster Herkunft decodiert und verstanden werden.

Eine weitere markante Veränderung, die den professionellen Verkaufsförderer fordern wird, zeichnet sich bei dessen Auftraggebern ab: Immer mehr Manager sind gleichzeitig wieder Firmeninhaber. (Zudem gab es nicht nur «das Jahrzehnt der Konkurse», sondern auch «das Jahrzehnt der Firmengründungen».) Mit dieser Situation umzugehen setzt einerseits ein grösseres Mass an Kompetenz, Verhandlungsgeschick, Motivationstalent, Überzeugungskraft und auch Kreativität voraus. Andererseits können Entscheidungen effektiver gefällt werden, wenn Verhandler und Bevollmächtigter dieselbe Person sind, denn ohne im Monatslohn angestellte Risikoverhinderer lässt sich in schnellen Märkten wieder schneller operieren.

## **Weg von der Einwegkommunikation**

Und wie steht es mit dem Stellenwert der neuen Medien? Das Angebot wächst rasant, die Bereitschaft, sich ihrer zu bedienen, nimmt mit dem Nachrücken nachwachsender Generationen und dem weiteren Ausbau der Kommunikationsinfrastruktur zu. Internet einerseits und Lokalfernsehen andererseits, Videotext, Teletext, Telefax erhalten - wie zuvor das Telefon - auch in der Verkaufsförderung einen wachsenden Stellenwert. Elektronische Litfasssäule, Mailbox, Bildschirmtext, CIM sind die Begriffe, an die sich der Verkaufsförderer gewöhnen muss, um die Chancen dieser Einrichtungen wahrzunehmen (wenn es schon stimmt, dass in der Werbung das Medium

die Botschaft sei, dann ist es in der Verkaufsförderung der Verkäufer).

Mehr und mehr gelangen ungeahnt dynamische, dialogfähige Präsentationen via digitales Datennetz auf den Bildschirm des Computers, der nächstens schon wie die CD-Player in den meisten Haushalten stehen wird. Das Teleshopping dürfte sich rasant entwickeln. Es werden Rückkopplungen zu programmierbaren Produktionsanlagen möglich sein, so dass beispielsweise der Autokäufer das Fahrzeug, das er sich aus dem Angebotsbaukasten des Herstellers konstruiert hat, selbst vom Fließband abrufen kann. Sofortige Optimierung und Kostenberechnung von Dienstleistungspaketen ermöglichen dem Kunden schnelle Entscheidungen und dem Anbieter sofortigen Abschluss. Auch hier ist Hochsaison für die Innovativen und Kreativen – samt den Visualisten und «Verpackungskünstlern», deren Berufsbilder sich rasant verändern werden, auch wenn sich viele Grafiker noch auf Tauchstation verstecken.

In der Kommunikation mit dem Markt und speziell in den verkaufsfördernden Aktivitäten wird sich die Abkehr von der Einwegkommunikation und die Hinwendung zu Dialog und reaktionsorientierter, personalisierter Kommunikation markant verstärken. Allerdings melden die Verbraucher in bestimmten Bereichen konventionell gewordener elektronischer Medien bereits Überdross an. Hier könnten sich die Erfolgchancen reduzieren – das mittlerweile vielgeschmähte Telefonmarketing (was nichts anderes meint als Telefonverkaufen) wird sich aber bei beratungsintensiven Gütern und im Bereich – besonders öffentlicher – Dienstleistungen gut halten. (Die Anrufe des charmant parlierenden Châtelain von diesem burgundischen Château, die mich zum Massenweinkauf animieren wollten, werden mir dennoch fehlen.)

## **Wachstumsbranche**

Welche Tendenzen sind nun von all diesen, teils erst im Ansatz vorhandenen, zum Teil schon recht fortgeschrittenen Entwicklungen zu erwarten? Ein in Amerika zu beobachtender Trend zeichnet sich bereits auch in Europa ab: Verkaufsförderung wird den einzelnen Marketingmassnahmen übergeordnet und synonym als Umbrella für alle Absatzbemühungen der Unternehmen betrachtet und genutzt, denn schliesslich soll ja mit allem, was man tut, Absatz und Verkauf gefördert werden. Die Grenzen zwischen Verkauf, Werbung, Productpublicity werden sich also weiter verwischen, das integrale Gesamtkonzept wird sich auf Kosten kurzfristiger Werbemassnahmen durchsetzen. Das ist ganz gut so, denn dann wird der Promotor als Feuerwehrmann bei absehbarem Nichterreichen der Verkaufsbudgets glücklicherweise nur noch selten in Erscheinung treten müssen.

Wenn sich nach der konjunkturellen Krise der neunziger Jahre - die sich nicht nur als flurbereinigender Befreiungsschlag, sondern auch als gesellschaftliche und wirtschaftliche Revitalisierungskur erweisen wird - der Aufschwung einstellen und wieder Risikokapital für Investitionen verfügbar sein wird, nimmt auch die Risikofreudigkeit der Unternehmer zu, ohnehin ihre nobelste Eigenschaft. Diese wird sich mit dem Kreativitätspotential im Marketing verbünden, und das wird an der Verkaufsförderungsfront für dauernde Unruhe und entsprechend für massive Innovation sorgen. Und es werden sich neue Marktnischen auftun, wenn mit dem Einsatz des dann wohl computergestützten Marketings die Risiken herkömmlicher Absatzstrategien minimiert werden können.

Bleibt die Frage der Finanzierung. Der Verkaufsförderungsfranken ist wie die Werbemarkt konjunkturabhängig. Die Budgets wachsen zusammen mit den Umsätzen, obwohl anerkannt ist, dass antizyklisches Verhalten indiziert wäre, sprich: bei flauem Geschäft grössere Marketingaufwendungen, geringere bei

Hochkonjunktur. Dabei müsste beachtet werden, dass die hier skizzierten neuen Entwicklungen ohnehin grosse Basisaufwendungen für die Verkaufsförderung notwendig machen. Die Marktkommunikation war lange eine Wachstumsbranche, und es scheint sicher, dass sie es bleiben wird. Eine Delphi-Studie des Instituts für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern folgert aufgrund der Befragung von 43 Experten: «Die Werbung bleibt eine Wachstumsbranche mit Wachstumsraten, die spürbar über dem erwarteten gesamtwirtschaftlichen Wachstum liegen. Gründe hierfür sind insbesondere die weitere Verschärfung des Wettbewerbs in vielen Branchen, die steigende Reizschwelle der Konsumenten und die wachsende Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix.»

Nur drängt sich als nächstes die Frage auf, welche Art der Werbung das Rennen gewinnen wird. Das zweite Delphi-Fazit lautet: «Steigende Informationsflut, rechtliche und selbstgewählte Beschränkungen der klassischen Werbung sowie Differenzierungszwang begünstigen ein deutlich überproportionales Wachstum der unkonventionellen Werbung. (Was anderes könnte mit dieser nebulösen Wortschöpfung gemeint sein als Sehnsucht der Macher nach gänzlich neuen Marktkommunikations-Instrumenten, wissend um die Grenzen der konventionellen.)

Den weiterhin steigenden Stellenwert des Instruments Verkaufsförderung begründen die meisten der befragten Experten mit Argumenten wie:

«In gesättigten Märkten kommt der Verkaufsförderung grosse Bedeutung zu.» / «Der Kampf um die Regale führt zu grossen Verkaufsförderungsbudgets.» / «Verkaufsförderung wird ihren Stellenwert verbessern, da sie grossen Einfluss auf die Distribution ausübt.» / «Verkaufsförderung ermöglicht direkte Ansprache.» Und: «Verkaufsförderung erlaubt, die verkaufsgerichtete Kommunikationseffizienz überdurchschnittlich zu steigern.»

Ist die Voraussage nach alledem zu hoch gegriffen, dass sich Verkaufsförderung vom ungeliebten Schmuttelkind zum Lieblingstедdy entwickeln wird? Angesichts auch der Klagen über die synergiearme Aufsplittung der Marketinginstrumente Marktforschung, Produkteplanung, Verkauf, Werbung, Verkaufsförderung, Productpublicity, Öffentlichkeitsarbeit ist denkbar (und wünschbar!), dass sich die Verkaufsförderung zu einer ganzheitlichen Denkform entwickelt und im Marketingmix eigentlicher Leader wird, Königsdisziplin sicherlich, wahrscheinlich sogar die neue Umbrella des Marketing.

- *Verkaufsförderung ist neuer Hoffnungsträger des Marketing*
- *Zeitgeist und Instrumentarium verändern sich ständig*
- *Verkaufsförderung könnte nach dem Massenkonsum auch dem Qualitätskonsum hilfreich werden*
- *Im Konsumverhalten dürften sich gegenläufige Individualismen herausbilden*
- *Nach dem Consumer-Business werden sich das Business-to-Business-Geschäft, der Dienstleistungsbereich, die öffentliche Verwaltung vermehrt der aktivierenden Instrumente der Verkaufsförderung bedienen*
- *Ohne die Herstellung von animatorischen Events innerhalb der Erlebniswelten der Konsumenten ist Verkaufsförderung nicht mehr zu machen*
- *Passive Einweg-Kommunikation ist out, nur der Dialog aktiviert*
- *Die Marktkommunikation bleibt Wachstumsbranche*
- *Die Werbeagenturen halten das Kurationsmonopol*

*Sowohl Verkaufs- wie Werbeleute versuchen sorgsam, ihr Gebiet gegeneinander abzugrenzen. Um sich ein schlüssiges Bild darüber zu machen, ob Werbung eigentlich (und letztlich) doch Verkaufen bedeutet oder ob Verkaufen ebenso letztlich nichts anderes ist als Werben und Geglaubtwerden, ist es nötig, sich wieder einmal in die Berufsbilder derjenigen einzufühlen, die sich mit derartigem befassen.*

## **Die Streitfrage vom Huhn und vom Ei**

Zum branchenüblichen Selbstverständnis gehört allzu oft, die eigene Verkäufer- oder Werbertätigkeit möglichst eng abzustecken und im bekannten, fruchtlosen Streitgespräch zu sanktionieren, ob denn auch an der Verkaufsfrent das Huhn oder das Ei zuerst gewesen sei.

Einerseits, das sei hier zugegeben, ist es nicht die Art der feinen Werbeleute, sich an einem staubigen Verkaufsregal die Finger schmutzig zu machen. Andererseits, das sei hier ebenfalls angemerkt, schreibt der Vertreter auch nicht «Verkäufer» ins Hotelbuch, sondern «Berater». Daran sieht man: je höher die Mauern, desto kleiner – und sicherer – die eigene Welt. (Als der neue Marketingdirektor unter hämischem Grinsen der Besserwisser zuerst einmal neue Visitenkarten für den Aussendienst drucken liess – die ihm in der Folge als «Delegierte der Marketingdirektion» aus der Hand gefressen haben –, war das ein Ritterschlag, der über Jahre verkaufsfördernde Früchte trug.)

Es wäre im gegenseitigen Interesse nichts effizienter, als wenn sich Werber als Verkäufer-Double fühlen oder sich im Selbstverständnis dem gezielt anrichtenden Verkaufsregisseur öffnen würden. Zwei sehen nämlich immer mehr als der Einäugige, der alles zu sehen glaubt,