

Gliederung Vorlesung „Erfolgreiche Verkaufsförderung“

1. **Einleitung**
 1. Veränderungs-Szenario Handel
 2. Veränderungs-Szenario Verbraucher
2. **Verkaufsförderung im Handel**
 1. Die Bedeutung von Promotions grundsätzlich, für die verschiedenen Key Accounts und die verschiedenen Vertriebsstufen
 2. Zielsetzungen von Verbraucher- und Handels-Promotions
 3. Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel
3. **Verkaufsförderung im Internet**
4. **Erfolgreiche Promotionstechniken**
 1. Die verschiedenen Techniken erfolgreicher Preis-Promotions (Aktionspreise, Sonderpackungen, Bonuspacks, Verbundpackungen, Multibuys, Coupons)
 2. Die verschiedenen Techniken erfolgreicher Nichtpreis-Promotions (Produktproben, Zugaben, Preisausschreiben, Gewinnspiele)
 3. Unterstützungsmaßnahmen: Handelswerbung, Displayeinsatz, Zweitplatzierungen
 4. Die Integration von Online-Konzepten in das Verkaufsförderungskonzept
 5. Mögliche Wirkungen von Promotions: Neukundengewinnung, Bevorratung, Bedarfsdeckung, Markenwechsel, Geschäftswechsel, Lagerhaltung etc.
5. **Controlling-Instrumente von Promotions**
 1. Auswertung interner Informationsquellen und Kennzahlen zur Erfolgskontrolle bei Promotions
 2. Analyse Kennzahlen Handelspanel (Handel, Hersteller)
 3. Analyse Kennzahlen Verbraucherpanel
 4. Analyse Kennzahlen Single Source-Panel
 5. Analyse Kennzahlen Scanner-Handelspanel
 6. Analyse von Informationen aus dem Anzeigenpanel
 7. Mögliche Sonderanalysen mit den verschiedenen Panels
 8. Sonstige messbare Controlling-Instrumente
 9. Qualitative Controlling-Instrumente