

#### Leitsatz 4

##### **Aktionsaussagen und Produktaussagen sind eine Einheit**

Je stärker die Aktionsaussage mit der Produktaussage übereinstimmt, desto grösser ist die Mobilisationswirkung, desto erfolgreicher ist die Promotion. Dies bedeutet, dass Produktzusatzleistungen, die aus dem Produktvorteil oder dem Markenkern heraus als Element der Verkaufsförderungsinstrumente entwickelt werden, durch ihre Kongruenz zum Produkt und seinem Image, seiner Positionierung, einerseits die qualitativen Marketingkommunikationsinhalte stärken und andererseits auch von dem vorhandenen Image profitieren. Wichtig ist dieser Aspekt auch für die Ansprache der Zielgruppe: Dadurch, dass der Verkaufsförderungs-Verstärker aus dem Produkt heraus entwickelt wurde, wird mit einer solchen Promotion auch die gleiche Zielgruppe wie sie für das Produkt relevant ist, angesprochen.

Einige kleine Beispiele zur Konkretisierung dieses Leitsatzes:

Maltesers sind positioniert als luftig-leichte Snacks. Also veranstaltet Maltesers einen Wettbewerb, bei dem es Heissluftballon-Rundflüge zu gewinnen gibt.

Camel ist (besser: wahr leider..) – vereinfacht gesagt – die Zigarette für den Abenteurer. Deshalb veranstaltet Camel als Promotion die Camel Trophy.

Die SKA positionierte sich als die sportliche Grossbank. Die (Self-Liquidator) Abgabe der SKA-Ski-Mützen war die logische Umsetzung dieser Marketingstrategie in Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Granit AG ist ein Anbieter eines langlebigen Tessiner Hartgesteins. Als Give-Away verschenkt Granit AG einen hochwertigen Kugelschreiber mit Langzeitmine und fügt diesen zu jedem Angebot hinzu.



#### Leitsatz 5

##### **Preisaktionen sind Massnahmen die gut überlegt sein wollen**

Die Verkaufsförderung gibt Ihnen verschiedene Möglichkeiten gewünschte Ziele (meist Frequenzsteigerung, Mehrumsatz) zu erreichen. Grundsätzlich wird zwischen Animation und Aktion als grundsätzliche Verkaufsförderungsbereiche unterschieden. Aktion, respektive Preisaktion, heisst: temporäre Reduktion des Verkaufspreises und Animation als Instrument, meint Massnahmen mit welchem über produktbegleitende oder besser produktumgebende Aktionen, Kaufimpulse geschaffen werden.

Preisaktionen, die über eine Reduktion des Verkaufspreises Umsatzziele erreichen sollen, sind ein zweischneidiges Schwert. Eine Preisreduktion senkt immer den Deckungsbeitrag, also muss entsprechend auch mengenmässig mehr Abgesetzt werden.

Preisreduktionen lösen bei Konsumgütern oft auch einen Kauf als bevorzogene Handlung aus, deshalb reduzieren sich vielfach auch die Folgekäufe. In gewerblichen Unternehmen können Preisreduktionen, wenn zu extensiv eingesetzt, das Image eines Unternehmens stark beeinflussen. Insgesamt sind Preisaktionen dann sinnvoll wenn sie ein integrierter Bestandteil eines gesamten Verkaufsförderungs-Konzeptes darstellen.