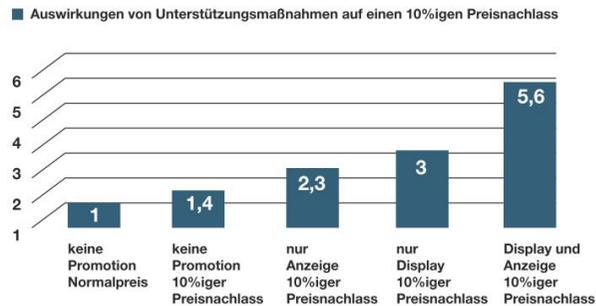


Preisnachlass ohne Promotion bringt nicht viel



Grafik 2

Eine „vorbildliche“ VKF-Maßnahme erfordert zunächst die Analyse der Aktionsbedingungen: Welches Budget steht zur Verfügung? Wo liegen die Stärken des Produkts? Anschließend gilt es, ein Aktionsziel festzulegen: Was genau soll mit der Maßnahme erreicht werden? Wenn dies geklärt ist, kann eine Aktionsidee mit entsprechenden Inhalten entwickelt werden, aus der sich die einzelnen VKF-Maßnahmen ableiten lassen. Nach der Umsetzung ist natürlich auch noch eine abschließende Kontrolle erforderlich, um den tatsächlichen Erfolg der Maßnahme zu überprüfen. Die Evaluierung durchgeführter Promotions muss zudem Grundlage für die künftige VKF-Planung sein.

Die Evaluierung durchgeführter Promotions muss Grundlage für die künftige VKF-Planung sein.

Checklisten zu den Themen „Grundtypen der VKF“ und Promotion können beim Autor angefordert werden. Darüber hinaus gilt der Grundsatz: Nicht der Preisnachlass ist entscheidend, sondern die Promotion. Denn letztlich sorgt die Promotion für mehr Abverkauf als der bloße Preisnachlass (siehe Grafik 2).

VKF für Mineral- und Heilwässer

Aufgrund des anhaltenden Wachstums des Marktes für natürliches Mineralwasser sind die Potenziale für die VKF noch recht hoch. Dennoch sorgen der hohe Anteil der Billigwässer und mediale Angriffe zugunsten des Leitungswassers für erheblichen Marktdruck. Will man sich nicht völlig dem Preisthema ergeben, sind griffige VKF-Konzepte gefragt – idealerweise eingebunden in eine Gesamtstrategie. Das zumindest mittelfristig angelegte VKF-Konzept (drei bis fünf Jahre) sollte jährlich spezifiziert werden hinsichtlich der Punkte Endverbraucherpromotion, POS-Promotion, Veranstaltungspromotion und VKF-Mittel.

Best Practice Mineral- und Heilwasser-Promotion

GESUND LEBEN MIT Heilwasser
AKTIONSWOCHE vom 27.10. bis 31.10.2014
 Die GEDIG Heilwasser Probier-Mischkiste im Angebot für nur **5,99**
 3 x Schlüsselfeile, 2 x Kuchengießer, 1 x Kirschschnepper und 3 x Rührerquelle (je 1,50 l) = € 0,67
 Anleihen-Werbung und völlig natürlich... das ist Heilwasser. Mit seinem hohen Gehalt an lebenswichtigen Mineralstoffen und Spurenelementen ist es bewährter „Zusatzstoff“ und wirksames Mittel zur Stärkung des Immunsystems. Heilwasser ist für Menschen empfehlenswert, die sich täglich etwas Gutes tun und den gesundheitlichen Herausforderungen des Alltags auf sanfte Weise begegnen möchten. Wo helfen Ihnen gerne dabei, die richtige Auswahl zu treffen.

Wittmannsthaler
 www.wittmannsthaler.de
Cooler Preise gewinnen!
 Wittmannsthaler kaufen, Kassenbons einstecken und mitmachen.*
 *Einsteckendatum: 7. August 2016

Nur in wenigen Fällen entwickeln Absatzmittler eigene Promotions, oftmals übernehmen sie die VKF-Maßnahmen der Hersteller. Die Getränkehändlerkooperation GEDIG (www.gedig.de) hatte im Jahr 2014 eine Promotion für Heilwässer durchgeführt, bei der eine damals sogenannte „Heilwasser Probier-Mischkiste“ zum Aktionspreis von 5,99 Euro erhältlich war (1). Zwar waren die Kästen bereits bestückt, doch vor Ort im Getränkefachmarkt zeigte man sich flexibel, Sonderwünsche der Kunden zu berücksichtigen. Bei den Absatzmittlern (LEH, GFM) wurden Kundenbindungsprogramme in Form eines „Wasser-Kompass“ (EDEKA Südwest) und einer „WasserTafel“ (GEDIG) etabliert. Nähere Informationen hierzu sind über den Autor erhältlich.

Ein umfassendes Beispiel nahezu aller VKF-Möglichkeiten lieferte ENSINGER (www.ensinger.de) bei gleichzeitiger Mediapräsenz (2). Hier wurde die Propa-

winnspiel Ensinger inoffizieller EM Drink
 Wir verlosen **100x Tischkicker**
DIE Calcium-Magnesium-POWER-QUELLE

winnspiel Rohhaus, Randegger
 Spielkarte Singen Radolfzell

gierung neuer Sorten an ein EM-Gewinnspiel gekoppelt. Das Ensinger-Gewinnspiel hatte mit einer Rücklaufquote von 4 Prozent einen außerordentlichen Erfolg (ein guter Erfolg liegt bei 2 Prozent). Ein Gewinnspiel von BAD DÜRRHEIMER (3) (www.bad-duerrheimer.de/wittmannsthaler.de) wurde ausschließlich über das Radio beworben. Der Charme dieser Aktion lag in den Gewinnen, die allesamt Bezug zum Schwarzwald hatten. Darüber hinaus wurde die VKF in Form von Flaschensteckern zur Vorbereitung der Verbraucher auf neue Etiketten genutzt. Die RANDEGGER Ottilienquelle (www.randegger.de) stützt sich schwerpunktmäßig auf das Sponsoring von Vereinen und (Kultur-)Veranstaltungen (4). Vom Gesamtetat entfallen 42 Prozent auf das Sponsoring. Konsequenz setzt man auf das Thema Umwelt: mit 100 Prozent Glas Mehrweg und einem Vertriebsradius von ca. 50 km. Der über dem Branchendurchschnitt liegende Erfolg von kumuliert 27 Prozent Mengenzuwachs in den letzten fünf Jahren spricht für sich.

▶ Rückenetiketten als Hinweismedium auf Veranstaltungen – verbunden mit Sponsoraktivität – sind das Privileg regionaler Brunnen, was nationale Brunnen kaum leisten können.

Tipps für die Verkaufsförderung

- mit der Werbeagentur einen Pauschalvertrag abschließen (sonst kommt die VKF zu kurz)
- sammeln Sie Ideen, z. B. aus herumliegenden Flyern, und adaptieren Sie diese auf individuelle Weise
- beziehen Sie die Mitarbeiter ein, die es umsetzen müssen – und wollen!
- machen Sie unbedingt eine Ergebniskontrolle zur Verbesserung und Vermeidung von Fehlern
- rechtzeitige Planung und intensive Vorbereitung sind der halbe Erfolg
- achten Sie auf Kopplungsmöglichkeiten (MEDIA – VKF)
- behalten Sie immer den roten Faden

... und manches Problem ist oftmals eine gut versteckte Chance!

Fazit und Empfehlung

Die Verkaufsförderung ist ein kostengünstiges und damit vor allem für mittelständische Unternehmen und Mineralbrunnen sehr geeignetes Mittel, um gute Ergebnisse bei geringen Streuverlusten zu erzielen. Die gezeigten Beispiele sollen dazu anregen, den Markt aufmerksam zu beobachten und Ideen für eigene Aktionen zu generieren: Lieber gut adaptiert als schlecht selbst produziert. Zu diesem Zweck ist es auch sinnvoll, den Außendienst dazu anzuhalten, branchenübergreifend Muster zu sammeln. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren künftigen VKF-Maßnahmen!



Dipl.-Ing. Udo Bodenberger
 mail@bodenberger.com
 www.bodenberger.com

Die VKF-Mittel selbst sollten folgende Voraussetzungen erfüllen:
 kostengünstig, funktionell, artikelbezogen, kreativ, individuell,
 allgemein einsetzbar – auch wenn dies der Quadratur des Kreises nahekommt.