

Verkaufsförderung für Nahrungsmittel

Yves Weber

Der Konsument hat die Qual der Wahl. Dutzende von Schokoladentafeln, Joghurt- und Käsesorten etc. kämpfen um seine Gunst. Der Käufer entscheidet sich bei Nahrungsmitteln (sogenannten Convenience Goods) oft erst in der Einkaufsstätte. Der Einkaufszettel hat meist ausgedient, und der Konsument trifft über 60 Prozent seiner Kaufentscheide am Verkaufspunkt (Point of Sale). Markenbindung und -treue haben an Wert verloren. Nur was aus der Masse herausragt, wird heutzutage wahrgenommen. Daher werden Produktzugaben, Packungsdesign, Sammelpunkte, Preisaktionen, Wettbewerbe, Displays und vor allem Aktionen an speziell hervorgehobenen Verkaufspunkten (Degustationen, Produktinformationen, etc.) immer wichtiger. Alles also Verkaufsförderungsaktionen, die darauf hinzielen, den Kunden bestmöglich anzusprechen, zu informieren und/oder zu unterhalten und ihn schliesslich mit einem attraktiven Angebot zum Kauf zu überzeugen.

Verkaufsförderung hat in den letzten Jahren vermehrt an Stellenwert gewonnen, denn es genügt nicht mehr, nur auf die klassische (Massenum-)Werbung zu vertrauen. Doch weder in der amerikanischen noch in der deutschen Marketing-Literatur gibt es eine einheitliche Auffassung zum Begriff Sales Promotion beziehungsweise Verkaufsförderung. Auch in seiner Abgrenzung zu den anderen Kommunikationsinstrumenten ergeben sich Überschneidungen. Die Arbeit soll unter anderem auch einen Beitrag zur Einordnung und Einbettung der Verkaufsförderung in ihre Umwelt leisten.

Die Bedeutung der Verkaufsförderung nimmt heute auf dem Nahrungsmittelmarkt eine zentrale Rolle ein. Die Eigenart der gesättigten Märkte (stagnierendes Wachstum) und des schweizerischen Nahrungsmittelhandels (hohe Anbieterkonzentration) erfordern immer wieder neue, kreative Ideen der Nahrungsmittelhersteller, um ihre Produkte im Handel zu platzieren und um Gewinne zu generieren. Verkaufsförderungsmaßnahmen sind dabei ein unerlässliches Instrument, welches neben dem Handel hauptsächlich auf die konsumentenbezogene Zielgruppe ausgerichtet werden soll. Letztlich sind es die Konsumenten, die über Erfolg beziehungsweise Misserfolg einer Verkaufsförderungskampagne entscheiden. Es gilt, der normalen, ideenlosen Verkaufsförderung den Kampf anzusagen, denn die neue Verbrauchereinstellung ist durch ein kritischeres, souveräneres, neugierigeres und informationshungrigeres Verhalten gekennzeichnet. Doch auch eine noch so kreative und ansprechende Idee versandet ohne durchdachte und ausgeklügelte Planung. Erst eine rigorose geplante Vorgehensweise der

Verkaufsförderung bewahrt die Unternehmungen vor sogenannten “unvorhersehbaren“ Verlusten. In der Praxis wird der Planung jedoch oft zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Der hohe Geld- und vor allem der Zeitfaktor halten viele Unternehmungen von einer ganzheitlichen Verkaufsförderungs-Planung ab. In der anschliessenden Arbeit werden daher schwerpunktmässig eine mögliche Vorgehensweise und Massnahmen effizienter Verkaufsförderung für Nahrungsmittel erklärt und analysiert. Es wird ein geeigneter Planungsprozess der Verkaufsförderung aufgezeigt, und es werden innovative und erfolgreiche Verkaufsförderungsmassnahmen für Nahrungsmittel beschrieben. Das dargestellte Planungsprozess-Rad soll dabei als Basis für einen erfolgreichen Verkaufsförderungsaufbau dienen. Vor allem ist eine genaue Zielsetzung im Planungsprozess eine wichtige Determinante, denn erst sie ermöglicht am Ende der Verkaufsförderungsaktionen genaue, aussagekräftige Kontrollen. Die Kontrollen wiederum sind es, welche die unterschiedliche Effektivität und Effizienz der einzelnen Verkaufsförderungsinstrumente aufzeigen, und die den vermehrten (und teilweise enormen) finanziellen Einsatz vieler Nahrungsmittelhersteller in die Verkaufsförderung bei entsprechendem Output rechtfertigen.

Über die zukünftige Bedeutung und Entwicklung der Verkaufsförderung für Nahrungsmittel herrscht Uneinigkeit. Aussagen über ein rapides Wachstum der Verkaufsförderung kreuzen sich mit Meinungen der Stagnation oder sogar des Rückganges. Auch sehen einige Unternehmer in den Verkaufsförderungsmassnahmen nur ein operatives Marketing-Instrument, ein Tool für eine kurzfristige Absatzsteigerung. Die Arbeit soll aber unter anderem aufzeigen, dass Verkaufsförderung durchwegs auch als strategisches Instrument eingesetzt werden kann und muss. Mit der Verkaufsförderung sollte - neben ihrer Kurzfristigkeit - auch das Ziel lang andauernder Beziehungen zu den Bezugspersonen angestrebt werden.

Die Verkaufsförderung wird oft auch als eines der wichtigsten Instrumente zur Erhöhung der Abverkäufe betrachtet. Tatsächlich trägt die Verkaufsförderung häufig zu einem grossen Anteil zum Umsatz der Unternehmung bei und nimmt daher im Kommunikations-Mix eine immer gewichtigere Rolle ein. Viele Nahrungsmittelhersteller wenden bereits mehr als 50 Prozent ihres Kommunikationsetats für Verkaufsförderungsmassnahmen auf. Die Verkaufsförderung ist aber kein Panacea, denn meist wird nur der kurzfristige Erfolg gemessen, und mögliche langfristige negative Auswirkungen (wie Markenvernichtung, Imageverlust, billige Reservekäufe treuer Kunden, etc.) bleiben unberücksichtigt. Auch kann die Verkaufsförderung keine Produkt-, Distributions- und Konditionsmängel beheben. Eine schlecht schmeckende

Schokolade kann zwar durch gute Verkaufsförderung durchwegs verkauft werden, aber es wird bei diesem einen Kauf bleiben.

Verkaufsförderungsaktivitäten können sich nur dann voll entfalten, wenn sie koordiniert ergriffen und auf andere Marketing-Massnahmen abgestimmt werden. Des weiteren erfordert erfolgreiche Verkaufsförderung für Nahrungsmittel individuelle, auf den Handel zugeschnittene Aktivitäten, gemeinsame Abstimmungen der Verkaufsförderungsziele und -massnahmen der Hersteller und des Handels sowie die Orientierung an den Interessen des Verbrauchers.