

# Aktionen versus Aktionismus

## Aktionen als geeignete Maßnahmen zur Umsatzsteigerung?

► **Der deutsche Einzelhandel beendete das Krisenjahr 2009 mit dem stärksten Umsatzrückgang seit der Wiedervereinigung, die Einnahmen sanken um 2,6 %. Auch 2010 hat verhalten begonnen. Um den Umsatz in der Krise anzukurbeln, bieten sich **saison- oder themenbezogene Aktionen** an, die den Fachhandel unterstützen. Im Gespräch mit boss erläutern führende Hersteller ihre Strategien. ◀**



▲ **Den Umsatz ankurbeln mit zielgerichteten, durchdachten Aktionen.**

### ► boss fragte...

1. Sind Aktionen ein wirksames Mittel, um in schwierigen Zeiten die Verbrauchernachfrage anzukurbeln? Welche Erfahrungen haben Sie mit Aktionen bereits gemacht?
2. Welche Bedeutung haben zeitlich begrenzte (saison-/themenbezogene) Aktionen in Ihrem Marketing- und Vertriebsmix?

### Hilmar Naubert

Director Customer Marketing,  
Avery Zweckform

1. Aktionen sind auf jeden Fall ein geeignetes Mittel um Verbrauchernachfrage anzukurbeln. Verwechseln sollte man das aber nicht mit „Aktionitis“ = panische Aktionen. Aktionen bringen nur dann eine Steigerung der Nachfrage, wenn man ein klares Aktionskonzept hat und:
1. Seine Kunden und seine Verbraucherzielgruppen exakt kennt.
  2. Neue Trends regelmäßig aufgreift.
  3. Neue Aktionen vorab immer auf ihre Verbraucherakzeptanz testet.
  4. Klare Ziele setzt und die Umsetzung dieser Ziele regelmäßig auswertet.
- Die gewonnen Erkenntnisse sind die Basis für folgende Aktionen: Die aktuelle Avery Zweckform „Bonus for you“ Promotion, bei der die Verbraucher Prämienpunkte auf vielen Avery-Zweckform-Packungen sammeln können, ist ein Beispiel



einer solchen erfolgreichen Aktion. In den ersten vier Monaten können wir bereits eine fünfstellige Zahl registrierter Verbraucher in ganz Europa und erhebliche zweistellige Umsatzzuwächse verzeichnen. Wir setzen diese ganzjährige Promotion zusammen mit dem Handel um und bieten allen Händlern ein umfangreiches PoS-Paket für Laden, Katalog und Internet. Wer die Aktion bisher noch nicht an seinem PoS umgesetzt hat, dem bieten wir auch weiterhin die Möglichkeit zur Umsetzung. Eine Übersicht über alle PoS-Materialien erhält der interessierte Händler im Avery Zweckform Händlerportal ([www.haendlerportal.averyzweckform.eu](http://www.haendlerportal.averyzweckform.eu)).

2. Die Firma Avery Zweckform setzt bereits seit 2. Jahren auf integrierte channelübergreifende, saison-/themenbezogene Aktionen. Die Erfahrungen, die wir hierbei gesammelt haben, nutzen wir kontinuierlich dazu, um unser Aktionsangebot zu optimieren. Aktionen haben einen zweistelligen Prozentanteil an unseren Marketingbudgets.

## Horst Bubbenzer

Marketingleiter, Durable

**1.** Auch wenn die sachlichen Argumente von Produkten häufig im Vordergrund stehen, wollen Verbraucher – vor allem in Ladengeschäften – emotional angesprochen werden. Und das gilt immer, in guten wie in Krisenzeiten. Außerdem wollen Zielgruppen in ihrem Themenumfeld abgeholt werden. Wie das erfolgreich umgesetzt werden kann, haben wir mit dem Konzept „Offensive am PoS“ bewiesen. Von den Verkaufsdiscards „Schulbus“ und „50 Jahre Duracell VW-Bus“ werden allein in Deutschland eine immense Anzahl von Merchandisern in die Läden kommen. Darüber hinaus wandern die Displays auch zu vielen Händlern im europäischen Ausland. Präsentiert werden in den Verkaufshelfern Mappen und Hefter von Durable und Pagna. Da das Konzept modular angelegt ist, werden wir dem Fachhandel im Herbst neue attraktive Komponenten für 2011 vorstellen.



**2.** Verkaufsdiscards sind schon immer fester Bestandteil des Durable-Marketing-Mix. Damit schaffen wir breite Visibilität für unsere Dachmarke Durable sowie für viele starke Produktmarken. Der Händler hat bei uns die Auswahl unter verschiedenen Verkaufshelfern für diverse Sortimente. Außerdem unterstützt Durable den Fachhandel mit Regalsystemen für die Produktpräsentation und themenbezogenen Dekorationen für die Schaufenster der Ladengeschäfte.

## Udo Peters

Vertriebsdirektor Deutschland, Edding

**1.** Sinnvolle und konzeptbezogene Aktionen sind ein geeignetes Mittel, um Sortimente für bestimmte Anlässe oder Themen für den Endkunden und Handel in den Vordergrund zu stellen. Wichtig ist hier, den Bedarf des Konsumenten zu kennen und zu bedienen. Wenn kein Bedarf für bestimmte Artikel besteht, kann dieser auch nicht durch besonders günstige Preise oder ausgefallene Zugaben künstlich erzeugt werden. Anders verhält es sich bei Produktinnovationen, durch die neuer Bedarf und somit auch Nachfrage erzeugt werden kann. So hat sich Edding gerade im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2009 auf die Entwicklung von Neuheiten konzentriert und deren Markteinführung beschleunigt. Mit dem neuen Kalligraphiesortiment, der Art Series und vor allem mit dem neuen Edding Fantastic-

Sortiment, welches speziell für Kinder entwickelt wurde, bietet Edding Handel und Endkunden ein durchdachtes, zielgerichtetes Konzept, das neben den innovativen Produkten in hoher Qualität zu vernünftigen Preisen auch durch überzeugende PoS-Lösungen und umfangreiche Endverwenderaktivitäten wirklichen Mehrwert bietet.

**2.** Das Edding-Sortiment enthält überwiegend Artikel für welche ganzjährig eine stabile Nachfrage herrscht. Saisonale Fachhandels-Aktionen sind schon seit vielen Jahren ein fester Bestandteil unserer Marketingaktivitäten. Wir nutzen diese Aktionen um z. B. zur Schul- und Weihnachtssaison, in denen verstärkte Nachfrage nach bestimmten Produkten

herrscht, mit bedarfsgerechten Angeboten die Wahrnehmung der Kunden für ausgewählte Produkte zu stärken. Wie schon bei der Produktentwicklung stehen für Edding auch bei den Aktionen das jeweilige Konzept und nicht die einzelnen Produkte im Vordergrund. So bieten wir dem Handel neben den zielgruppenrelevanten Artikeln zu interessanten Konditionen auch immer zusätzliches Material wie Dekorations- und Werbemittel, attraktive Gewinnspiele für die Endkunden und teilweise sogar spezielle Internetseiten, um die Anwendungsmöglichkeiten zu erläutern. Bewusst verfallen wir nicht in Aktionismus oder suchen neue Anlässe für Aktionen. Wenn Anlässe konstruiert sind und der Kunde keinen wirklichen Bedarf hat, bleibt der Handel auf der Ware sitzen. Zu viele Aktionen führen sowohl beim Endkunden als auch beim Händler zu Überforderung und wären kontraproduktiv. Aus diesem Grunde ist die Anzahl unserer Aktionen in 2010 gegenüber dem Vorjahr gleich geblieben.



## Armin Herdegen

Vertriebsleiter, Elba

**1.** Gezielte Aktionsmaßnahmen sind – nicht nur in absatzschwächeren Zeiten – ein probates, aber beileibe kein Allheil-Mittel zur Verkaufssteigerung. Eine Aktion ohne Anreiz für den Verbraucher verpufft zu jeder Zeit. Unsere Erfahrung zeigt: Der „Erlebnischarakter“ einer Aktion, verbunden mit der Kommunikation eines Mehrwerts, bringt den Erfolg. Es gilt, Begeisterung und Begehrlichkeit zu wecken. Und so das jeweilige Produkt,



unter einem starken Markendach wie Elba, in den Fokus der Konsumenten zu rücken. Unsere Jahresplanungen sehen neben kontinuierlichen Basismaßnahmen stets auch ausgewählte Aktionen im Handel vor. Gerade zur Hervorhebung neuer Produkte sind diese von hoher Relevanz. Aktuell starten wir z. B. rund um unsere neue Chic-White-Edition eine große Schaufensteraktion im Handel, in Kombination mit einem attraktiven Gewinnspiel für Endverbraucher. Eine Aktion, die dieses besondere Trend-Produkt für Händler und Konsumenten absolut positiv erlebbar macht und Anreize schafft. Die ersten Marktreaktionen bestätigen uns in dieser Einschätzung.

**2.** Eine hohe. Eine Jahreszeit oder ein aktuelles Thema gibt Aktionen einen konsistenten Rahmen. Ihre gezielte Einbettung in die jeweilige „Erlebniswelt“ unserer Zielgruppen erhöht die Aufmerksamkeit und somit das Erfolgspotenzial. Darum ist z. B. unsere erwähnte aktuelle Aktion zur Elba-Chic-White-Edition eindeutig und sofort als Sommer-Aktion zu erkennen. Im November würde das logischerweise zu Irritationen führen und schlichtweg nicht angenommen werden. Darüber hinaus kann zeitliche Begrenzung auch die Begehrlichkeit erhöhen. Das Angebot wird durch Botschaften wie „Aktion nur noch bis Ende Juli“ zu einem „knappen Gut“. In aller Regel tritt der so angestrebte Pull-Effekt ein – wohlge­merkt nur, wenn das gesamte Aktionspaket stimmt. Wir bei Elba nennen das: Mehr Ordnung – mehr Erfolg erleben.

## Jens Magdanz

### Marketingleiter, Hamelin Paperbrands

**1.** Wir stimmen Ihnen zu: Aktionen dürfen nicht in Aktionismus ausufern, aber ein gezielter Einsatz macht Sinn für alle Beteiligten – Markenhersteller und Handelspartner. Dabei müssen wir berücksichtigen, dass der Verbraucher anspruchsvoll ist und nicht auf jede Aktion mehr reagiert wie es sich die Anbieter wünschen. Unter der Vielzahl der Abverkaufsaktionen sucht sich der Konsument die für ihn mit größtem Nutzen und Glaubwürdigkeit aus. Wir haben die Zahl unserer Aktionen deutlich begrenzt und bieten in bestimmten Produktkategorien unseren Fachhändlern zeitlich begrenzte Aktionen an, aktuell z. B. unsere Oxford Recyclingaktion. Dabei schnüren wir um bestimmte Produkte aus unserer Recyclingrange „Mehrwertpakete“ und bieten



somit Anreize für den Endkunden. Davon profitiert natürlich auch der Handel. Aktionen müssen unseres Erachtens also intelligent und kreativ sein und Anreize für beide Seiten bieten – für den Konsumenten wie aber auch für den Händler. Mit dieser Strategie haben wir bisher überwiegend positive Erfahrungen gesammelt.

**2.** Aktionen gehören zu unserem Marketing- und Vertriebsmix einfach dazu, aber sie sind nicht der Kern unserer Oxford-Marketingstrategie bzw. Arbeit. Gezielt eingesetzt und „fein dosiert“ können solche Aktionen für die Marke förderlich sein z. B. um Produktneueinführungen strategisch zu unterstützen. Dabei ist uns eine zeitliche Begrenzung wie aber auch eine Erfolgskontrolle sehr wichtig. Wichtig ist für uns aber die deutliche Limitierung dieser Aktionen. Oxford-Schreibwaren sind kein Aktionsartikel! Von dieser Oxford-Aktionsdisziplin und somit Preisdisziplin profitieren letztendlich alle Beteiligten.

## Sven Schneller Geschäftsführer, Herma

**1.** Ob man allein mit Aktionen einer Krise entgegensteuern kann, wie sie uns im vergangenen Jahr förmlich überrollt hat, wäre vielleicht etwas zu viel verlangt. Aber generell gehören Aktionen jederzeit zum kleinen Einmaleins im gesamten Handel, egal mit welchen Produkten. Dabei geht es aber nicht darum, in puren Aktionismus zu verfallen und Aktionen allein der Aktion wegen durchzuführen. Sie sollten schon gezielt, themen- und zielgruppenbezogen und clever sein. Nur so wird man im direkten Vergleich mit jemandem, der keine oder nur Standard-Aktionen macht, immer im Vorteil sein. Der Handel jedenfalls freut sich über solche Aktionen, die wir anstoßen. Mit unserer langfristig angelegten Kampagne „Herma Officer“ z. B. schaffen wir es, Endanwender für Etiketten zu interessieren. Dass wir damit genau richtig liegen, haben unsere Partner sehr eindrucksvoll auf der Paperworld bestätigt.



**2.** Im Marketing- und Vertriebsmix sind sie ein nicht wegzudenkender Bestandteil. Bei saisonalen Aktionen geht es darum, die bereits vorhandene Aufmerksamkeit weiter zu erhöhen, beispielsweise zum Schulanfang. Da unterstützen wir im Vorfeld und währenddessen Händler mit kostenlosen Promotion-Paketen oder laden unsere Buchschoner mit Aktionen auf wie derzeit

„So wild wie du willst“. Abseits dieser Saisonthemen platzieren wir auch immer wieder Aktionen, die über einen längeren Zeitraum laufen, Aufmerksamkeit erzeugen und so langfristig die Nachfrage erhöhen – wie die Herma Officer. Diese Kampagne umfasst gleich ein ganzes Aktions-Paket. Derzeit – und das ist nur ein Beispiel – bekommen Anwender noch bis Jahresende zu ausgewählten 100-Blatt-Etikettenpackungen kostenlos zwei Briefmarken dazu. Das ist eine limitierte Auflage in Kooperation mit der Deutschen Post. Das passt zum Produkt, zum Anwender, zum Händler und zu Herma.

## Anja Wolinski

**Leiterin Innendienst und Trade Marketing, Pelikan**

**1.** Bei unseren Produkten im Back-to-School-Segment kann man die Frage sofort bejahen. Pelikan fährt seit Jahren saisonale und themengebundene Aktionen mit extra dafür entwickelten PoS-Ideen und -Materialien. Umfangreiche Absatzförderungsmaterialien zum BTS-Geschäft und eine direkte Verbraucheransprache durch unsere Beteiligung an zahlreichen Ranzenpartys garantieren den optimalen Abverkauf. Wichtig hierbei ist, dass wir unsere Aktivitäten grundsätzlich auf die spezifischen Anforderungen und Mechaniken



unserer Vertriebskanäle sowie auf die Bedürfnisse derer Zielgruppen abstimmen. Pelikan arbeitet seit geraumer Zeit mit channelspezifischen Marketingplänen. Diese werden von einem ebenfalls nach Channelmanagement aufgestellten Außendienst, Innendienst und Trade Marketing optimal

durchgeführt. Als zentrales Beispiel für 2010 sei die breit angelegte Handelsaktion genannt, die wir in diesem Jahr für den neuen Pelikano fahren. Neben attraktiver Schaufensterdekoration und diversen farbenfrohen Displays, die das neue, trendige Design vermitteln, bieten wir zahlreiche Infobroschüren für Eltern, Lehrer und Schüler. Eine Endverbraucherpromotion in Form eines Talentwettbewerbs für Schüler als direkte Marketingansprache der Zielgruppe garantieren die schnelle Bekanntmachung und Durchdringung des Produktes. Zum Glück legen auch in Krisenzeiten Eltern und Pädagogen Wert auf die Qualität der Produkte, mit denen die Kinder das Schreiben lernen, wie z. B. im Falle unseres 2008 eingeführten vierstufigen Schreiblernsystems Griffix, das sich als ganzheitliches Konzept größter Beliebtheit sowohl im Handel, als auch bei den Endverbrauchern erfreut.

**2.** Pelikan hat hier eine ausgewogene, zweigleisige Strategie gewählt und legt Wert auf den Mix zwischen saisonalen, themengebundenen Aktionen und ganzjährig angelegten Aktionen für den Handel. Unser breites Sortiment erlaubt es uns, sowohl themenbezogen, als auch saisonal Aktionsschwerpunkte zu setzen. Beispielsweise eignen sich unsere hochwertigen Schreibgeräte sehr gut für schwerpunktmäßig saisonale Aktionen. Hier seien nur die saisonalen Schaufensterdekorationen erwähnt, die den Abverkauf optimal in Szene setzen. Begleitet werden diese Dekorationen beispielsweise durch die Einführung sogenannter Special Editions oder limitierter Editionen, die als Sondermodell sich einem bestimmten Ereignis oder Phänomen widmen und daher bei Sammlern und Liebhabern hoch im Kurs stehen. Aber auch im Bereich Hardcopy sind zeitlich begrenzte Aktionen ein Renner am PoS wie z. B. momentan unsere Fußball-Promotion unter dem Motto „Jeder Druck ein Treffer“ anlässlich der bevorstehenden WM oder die Cash-Back-Aktion, die aufgrund des großen Erfolges bereits in zwei aufeinanderfolgenden Jahren durchgeführt wurde.

## Bernd Radke

**Handelsbereichsleiter Fachhandel, Uhu**

**1.** Für Uhu sind Verkaufsförderungsaktionen ein wichtiges Mittel, Verbrauchernachfrage zu stimulieren. Neben der Attraktivität für den Endverbraucher gewährleisten gut gemachte Aktionen für beide Partner Vorteile im Bereich der Absatzförderung. Aktionen und Aktionsprodukte erzielen aufgrund der Sonderplatzierung eine entsprechende Visibilität, die selbstverständlich auch für unsere Produkte und unsere Marke von Bedeutung ist. Da Klebstoffe Problemlöser sind, ist es allerdings sehr wichtig, ein kompetentes Sortiment zu führen, das auch Spezialklebstoffe umfassen sollte. Es ermöglicht dem Fachhändler, eine erfolgreiche Beratung und über die Problemlösung „im Falle eines Falles“ eine hohe Kundenzufriedenheit zu erzielen. Fokussieren auf starke, kompetente Marken und Produkte verbunden mit attraktiven Verkaufsförderungsaktionen zu gegebenen Anlässen gewährleistet den Erfolg, sowohl bei dem geplanten als auch dem Impulskauf.



**2.** Selbstverständlich stellen wir auch solche Maßnahmen zur Verfügung, das ist eine geübte Praxis in unserem Marketing-Mix. Zu jeder neuen Verkaufsrunde gibt es von Uhu entspre-

chend zugeschnittene Aktionen, für die verschiedenen Handelsstufen und Geschäftsgrößen. Zu allen relevanten Anlässen, an erster Stelle dem Schulanfang oder der Bastelsaison, aber auch zu weiteren Themen bietet Uhu Aktionen an, welche die Bedürfnisse des Handels und des Endverbrauchers erreichen. Gerade zusammen mit der in den letzten Jahren von Uhu intensivierten TV-Werbung ergeben sich für Handel und Industrie deutlich verbesserte Möglichkeiten zur Entwicklung des gemeinsamen Geschäftes. ◀