

Geleitwort

Für Hersteller von Fast Moving Consumer Goods ist Verkaufsförderung ein zentrales Marketing-Instrument. Sie gewähren dem Handel umfangreiche Promotion-Rabatte, z. B. für den Einsatz von Sonderangeboten und Displays, und entwickeln konsumentengerichtete Promotions wie Zugaben und Gewinnspiele. Dabei sind nicht nur wichtige inhaltliche Entscheidungen zur Auswahl von geeigneten Verkaufsförderungsinstrumenten, zu ihrer Gestaltung und zum Timing ihres Einsatzes zu treffen. Eine zentrale Herausforderung für Hersteller ist es auch, diese Aktivitäten zu organisieren. So handelt es sich bei Verkaufsförderung um eine Querschnittsaufgabe, bei der Elemente aus der Preis-, der Produkt-, der Distributions- und der Kommunikationspolitik eine Rolle spielen. Zudem richten sich Promotions von Herstellern an zwei Kundengruppen: an den Handel und an die Endkonsumenten. Dies führt dazu, dass mit Verkaufsförderungsaufgaben in aller Regel verschiedene Abteilungen aus Marketing und Vertrieb befasst sind, deren Aktivitäten es zu strukturieren und zu koordinieren gilt. Das Schnittstellenmanagement spielt somit eine besondere Rolle.

Die bisherige Literatur zur Organisation von Marketing und Vertrieb und zum Schnittstellenmanagement befasst sich nicht direkt mit der Organisation der Verkaufsförderung. Rudeks Ziel ist es daher, erste Erkenntnisse zur Organisation der Verkaufsförderung bei Konsumgüterherstellern zu generieren. Sie untersucht, wie Hersteller von Fast Moving Consumer Goods ihre Verkaufsförderung organisieren und welche Organisationsformen für welche Promotion-Instrumente besonders erfolgreich sind.

Auf Basis der Literatur und explorativer Interviews identifiziert Rudek zunächst relevante Dimensionen der Verkaufsförderungsorganisation und des Verkaufsförderungserfolgs. Darauf aufbauend generiert sie Hypothesen zum Einfluss der Verkaufsförderungsorganisation auf den Verkaufsförderungserfolg. Dabei berücksichtigt sie die moderierende Wirkung von Promotiontypen. Im Kern der Arbeit steht eine standardisierte Befragung von Führungskräften aus 98 deutschen Konsumgüterherstellern. Darin erhebt Rudek, wie die Unternehmen ihre Verkaufsförderung organisieren und welche Erfolgswirkungen dies hat. Als zentrale Dimensionen der Organisation betrachtet sie die Spezialisierung in Form des Einflusses verschiedener Abteilungen auf Verkaufsförderungsentscheidungen und die Koordination, z. B. über Diskussionskultur, räumliche Nähe oder Gremien.

Die Untersuchung leistet drei zentrale Beiträge. Erstens liefert Rudek deskriptive Befunde zur Organisation der Verkaufsförderung. Hierzu lagen bislang nur einzelne Fallbeispiele vor. So ist es z. B. interessant, dass Verkaufsförderungsaufgaben stärker vom Vertrieb wahrgenommen werden als vom Marketing. Zahlreiche Reorganisationen unterstreichen, dass Unternehmen vielfach noch nach der idealen Organisationsform suchen. Zweitens untersucht Rudek erstmals den Einfluss von Spezialisierung und Koordination auf den Erfolg von Verkaufsförderung. Sie findet u. a., dass Koordination wichtiger für den Erfolg ist als Spezialisierung. Zudem geht es bei der Spezialisierung nicht nur darum, *welche* Abteilung eine Aufgabe übernimmt. Häufig ist es einfach nur wichtig, *dass eine* Abteilung die Führungsrolle übernimmt. Drittens berücksichtigt Rudek, dass unterschiedliche Promotiontypen unterschiedliche Organisationsformen erfordern können. Sie findet Unterschiede zwischen Promotiontypen sowohl bei der Häufigkeit des Einsatzes bestimmter Organisationsformen als auch bei deren Erfolgswirkungen.

Rudeks Arbeit behandelt ein wichtiges, aber in der Literatur weitgehend ignoriertes Problem. Da mit Verkaufsförderung – stärker als mit anderen Marketing-Aufgaben – eine Vielzahl von Abteilungen befasst ist, ist es eine ganz entscheidende Frage, welchen Einfluss diese Abteilungen haben und wie ihre Aktivitäten koordiniert werden sollten. Rudek leitet hierzu sauber Hypothesen ab. Da die Organisation von Verkaufsförderung in der Literatur bislang nicht untersucht worden ist, führt sie unterstützend einige explorative Interviews mit Managern durch. Die standardisierte Befragung wird sorgfältig geplant und durchgeführt und mit geeigneten Methoden gründlich ausgewertet. Die Befunde werden ausführlich dokumentiert und diskutiert. Insgesamt liegt somit eine gut lesbare Arbeit vor, die auf Basis fundierter Analysen wichtige Erkenntnisse für Forscher und Manager liefert. Ich wünsche der Arbeit daher eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Karen Gedenk