



„KOMPETENZ“

<< DER WEG ZUM ZIEL

Wegner & Partner
Marktstudie 2005
Sammel-/Treueakti...
Was sie wirklich bringen...
... und wie sie sich erfolgreich umsetzen.
Die CEVX-Formel für...

Wegner & Partner
Marktstudie 2007
Mit Zugaben zu...
Sind Produktzugaben w...
der Wahl? Und wenn ja...
zu welchem Produkt?

„STUDIE 2009“
**Promotions im Nadelöhr
des Handels**
Erfolgreiche Aktionsflächenbelegung
durch effektive Sales-Kommunikation



„STUDIE 2009“

Promotions im Nadelöhr des Handels

***Erfolgreiche Aktionsflächenbelegung
durch effektive Sales-Kommunikation***

Im April 2009



Wegner & Partner GmbH
agentur für absatzmarketing

Argumente-Check für erfolgreiche Promotions:

<input type="radio"/> <i>Verbraucher-Mehrwert</i>	94 %
<input type="radio"/> <i>WKZ-/Handzettelbeteiligung</i>	94 %
<input type="radio"/> <i>Marge/DB/Umsatz der Promotion</i>	85 %
<input type="radio"/> <i>Sonderpreise/Aktionspreise</i>	83 %
<input type="radio"/> <i>Frequenzbringende Unterstützung</i>	79 %
<input type="radio"/> <i>Markt/Testmärkte/Aktionstests</i>	78 %
<input type="radio"/> <i>Kreative Umsetzung</i>	77 %
<input type="radio"/> <i>Handelsindividuell, -exklusiv</i>	73 %
<input type="radio"/> <i>Promotion-/VKF-Idee</i>	73 %
<input type="radio"/> <i>Produktqualität</i>	71 %
<input type="radio"/> <i>Service/Betreuung</i>	65 %
<input type="radio"/> <i>Markenstärke</i>	47 %

Medien-Check für erfolgreiche BtoB-Kommunikation:

