

Vorwort	9
----------------------	---

TEIL EINS

Grundsätzliches zur Verkaufsförderung

<i>Wenn wir nichts zu sagen haben, singen wir es</i>	11
Vom Schmuttelkind zum Lieblingstедdy	12
Die Streitfrage vom Huhn und vom Ei	22
Verkaufsförderung ist Animation	26
Handel erwacht, Verbraucher lacht	45
Am Menschen kommt keiner vorbei	50
Zum Selbstverständnis der Verkaufsförderer	56
Je abgegriffener die Pflicht, um so bedeutsamer die Kür	63
Der Weg zum Verkaufserfolg, Fegefeuer oder Paradies?	70

TEIL ZWEI

Spezielles zur Verkaufsförderung

<i>Hermeskomplexe sind am Ort der Handlung hinderlich</i>	79
Erlebnisbühne für Markenvitalisierung	80
Die selbstangelegten Fesseln der Fachhändler	87
Der Laden ist das Medium	98
Umsatzlokomotive Packung	105
X Sinn und Unsinn des Give-aways	111
Messen sind Motoren	117