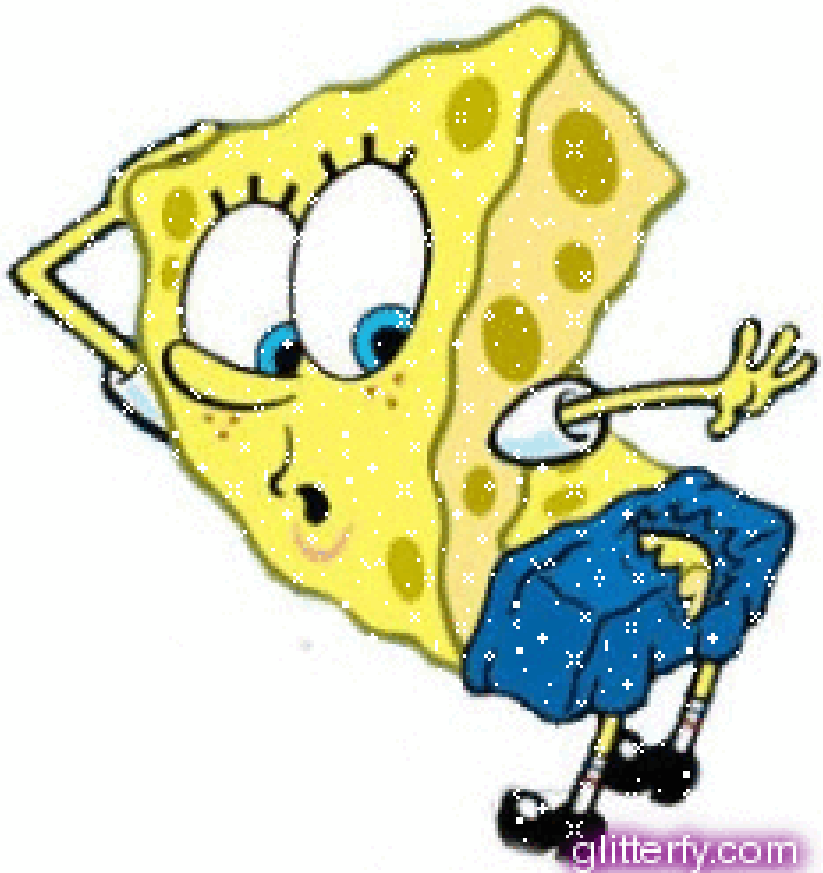


Zusammenfassung Verkaufsförderung



Zusammenfassung Verkaufsförderung

| | |
|---|-----------|
| 1. VERKAUFSFÖRDERUNG | 4 |
| 1.1. Funktionen der VF | 5 |
| 1.2. Bedeutung der VF (Diverses) | 6 |
| 1.2.1. Taktische und strategische Primärziele | 6 |
| 1.2.2. Vor- und Nachteile der VF | 7 |
| 1.2.3. Aufgaben der VF im Produktlebenszyklus..... | 7 |
| 1.2.4. Voraussetzung für die VF (bei Markenartikel) | 8 |
| 1.2.5. Abgrenzung VF/Werbung/PR..... | 9 |
| 1.2.6. Verkaufsförderer (Sales Promotor)..... | 10 |
| 1.2.7. Push/Pull-Relation | 10 |
| 1.2.8. VF Unterschiede Verbrauchsgüter - Gebrauchsgüter..... | 11 |
| 1.2.9. VF bei Investitionsgütern..... | 11 |
| 1.2.10. Lotteriegesetz..... | 11 |
| 1.2.11. Einsatzrichtung der VF | 12 |
| 1.2.12. Bewertungskriterien für Verkaufsförderungsmittel | 13 |
| 1.2.13. Strategie Ansatz..... | 13 |
| 2. INSTRUMENTE DER VERKAUFSFÖRDERUNG (2 TEILE) | 14 |
| 3. ZUSAMMENARBEIT MIT HANDEL | 16 |
| 4. VERKAUFSFÖRDERUNGSKONZEPT | 17 |
| 4.1. Übersicht | 18 |
| 4.2. Situationsanalyse | 19 |
| 4.2.1. Raster Situationsanalyse | 20 |
| 4.3. Zielsetzung | 21 |
| 4.3.1. Raster Zielgruppen & Ziele qualitativ & quantitativ..... | 23 |
| 4.4. Strategie / Massnahmeplan | 24 |
| 4.4.1. Massnahmen VF | 25 |
| 4.4.2. Massnahmenraster | 26 |
| 4.4.3. Raster Massnahmen & Kosten..... | 26 |
| 4.4.4. POS-Material | 26 |
| 4.5. Einsatzplan | 27 |
| 4.5.1. Zeitplan / Realisation..... | 27 |
| 4.6. Anpassung / Infrastruktur | 27 |
| 4.7. Budget | 27 |
| 4.8. Kontrolle | 28 |
| 4.8.1. Kontrollmassnahmen VF | 28 |
| 5. MESSEKONZEPT | 29 |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

Hinweise für Fallstudien:

- Bei einem Fall beginnen mit den Fragen, erst dann Aufgaben lesen.
- Anschliessend ein Gewichtungsbudget machen = Schauen welche Fragen wie viele Punkte geben.
- Aufgabentext visualisieren. Sich das Geschehen in der Realität vorstellen.
- Strukturelle Aufgabenanalyse = Ich löse die Aufgaben ohne Inhalt. Vom Groben ins Feine.
- Sich Fragen welche Ebenen gibt es. Es sollte immer drei Ebenen geben.
- Es gibt Keywörter = Benennen sie und Begründen Sie sind 2 Fragen bzw. Antworten.
- Jede Begründung hilft um mehr Punkt zu bekommen
- Bei Nutzwertanalyse Legende machen
- Bei nennen auch immer Beschreiben
- Kosten für Mailing: CHF 1.— pro Brief
- Begriff: Merchandising: Rotair, Duftmarketing, POS-Material
- Begriff Direkt Marketing: Telefon,, Internet, Postversand

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1. Verkaufsförderung

Begriff: Es handelt sich um Massnahmen zur Förderung resp. des Abverkaufs von Waren und Dienstleistungen. Der Begriff Verkaufsförderung ist aus dem englischen „Sales Promotion“, in Kurzform oft auch „Promotion“ (Promotion = Förderung), abgeleitet. Die Verkaufsförderung ist ein Subinstrument im Kommunikationsmix (Promotion). Verwandte Instrumente zur Verkaufsförderung sind die Werbung. Der persönliche Verkauf und die Öffentlichkeitsarbeit (PPR und PR). Die Verkaufsförderung ist ein aktionsorientiertes Instrument und wird daher als Taktisches Instrument bezeichnet.

„VF besteht aus kurzfristigen Anreizen, um Käufe oder Verkäufe eines Produktes oder einer Dienstleistung zu fördern.“

Begriff:

Verkaufsförderung umfasst sämtliche Instrumente und Maßnahmen, welche ausschließlich der eigenen Verkaufsorganisation zur Verfügung stehen, damit der Verkaufsprozess so wirkungsvoll wie möglich gestaltet werden kann.

Zweck: kurzfristige Umsatz-/Gewinnsteigerung - immer zeitlich begrenzt!!

oder

- ⇒ immer eine Zusatzleistung zum Grundnutzen
- ⇒ nicht nur Marketinginstrument, sondern Marketinggrundhaltung
- ⇒ Umsatzsteigerung mit Mitteln der Marketing-Kommunikation
- ⇒ immer eine zeitlich begrenzte Aktion
- ⇒ auf Kurzfristigkeit ausgerichtete gewichtete Marketing-Mix-Elemente
 - **Sonderaktionen für den Handel**
 - **Aktionen/Sonderangebote für den Verbraucher/Gebraucher**
 - **Gestaltung des Verkaufspunktes (POS) beim Handel**

Gründe:

- un ausgelastete Produktionskapazitäten
- rasante Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte, darum Zwang zu mehr Kreativität und Mehrleistung
- immer mehr gesättigte Märkte und Konkurrenzdruck
- zunehmender Preisdruck
- gleichartige Produkte (ohne wesentlichen Unterschied)
- immer mehr Selbstbedienungsläden
- wachsendes Preisbewusstsein der Konsumenten
- abnehmende Wirkung kleiner Werbeaktionen

Einsatzebenen:

- ⇒ beim Produktverwender
- ⇒ beim Absatzmittler
- ⇒ beim externen Beeinflusser
- ⇒ im eigenen Unternehmen

Gefahr:

- **zuviel Verkaufsförderung**
wirtschaftlich und marktpolitisch sinnvoll (Aktionitis)
- **zuwenig Verkaufsförderung?**
Gefährdung des Marktanteils?

Beginn - Aufschwung - Eskalation - Rückbesinnung

Grundziele:

1. **Distributionskanal fördern (zentrale Aufgabe)**
2. **Personen zum POS bringen**
3. **Personen beim POS zum Kauf zu bringen (Stammkunden)**

VF-Aktionen sind umso sinnvoller je höher (zusätzlicher) ein DB erzielt werden kann.

⇒ **Neukäufer zu Dauerkäufer** <=

Grenzen:

VF ist ein taktisches Instrument und wird kurzfristig eingesetzt. Es ist jedoch kein Ersatz für bereits begangene Marketingfehlentscheide. Sterbende Produkte können mit VF nicht vor dem Tod gerettet werden, sondern nur das Scheitern hinauszögern.

Wichtig:

VF ist von der Zielsetzung her verkaufsorientiert; ihr Wirkungsziel ist stets der Verkauf. Für die erfolgreiche Planung, Gestaltung und Durchführung ist eine Ausrichtung auf die werbepolitischen Konzeptionen und Maßnahmen nicht nur von Vorteil, sondern Bedingung.

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.1. Funktionen der VF

| |
|---|
| <p><u>Aktivierungs – und Motivationsfunktion</u> (eigene Mitarbeiter sowie die von allfälligen Absatzmittler motivieren und engagiert für unser Angebot einsetzen.)</p> |
| <p><u>Unterstützungsfunktion</u> (Erhöhung der Schlagkraft unserer Verkaufsorgane und derjenigen der Absatzmittler)</p> |
| <p><u>Dynamisierungsfunktion</u> (Impulskäufe auslösen)</p> |
| <p><u>Diffusionsfunktion</u> (Die rasche Penetration und numerische Distribution steht in diesem Zusammenhang im Vordergrund)</p> |
| <p><u>Angewöhnungsfunktion</u> (Sie ermöglicht den Absatzmittlern und insbesondere den Nachfragern die Produkte besser kennenzulernen)</p> |
| <p><u>Ergänzungsfunktion</u> (kann dazu dienen, andere M-Massnahmen zu ergänzen und ihre Wirkung zu erhöhen. (Komplementären Charakter))</p> |

| Funktionen | Intern | Absatzmittler | Konsument |
|------------------------------------|------------------------|--|---|
| Aktivierung & Motivation | Mittels Bono, Schulung | Mittels Rabatt, Schulung, Kauf 12 – bezahle 10 | Gratismuster, 3 für 2 |
| Unterstützung | | | Infos von Produkt (z.B. Elektronik), Ratschläge |
| Dynamisierung (in Schwung bringen) | | Präsente | |
| Diffusion / Distribution | | Warenplatzierungs-Hilfe, -Planung | |
| Angewöhnung | | | Kundenkarte, z.B. Cumulus |
| Ergänzung | Schulung | | |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.2. Bedeutung der VF (Diverses)

1.2.1. Taktische und strategische Primärziele

Grundziele:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Interessent 2. Probekäufer (Unentschlossene) 3. Käufer (Kundenbindung) 4. Stammkunden (Ziel) |
|--|

Taktisch:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kaufbereitschaft beim Verbraucher oder Verwender fördern • den Warenabfluss beschleunigen • die Kaufgewohnheiten verändern • die Werbung an den POS verlängern • die Produkte aus dem (Über) Angebot herausheben • die Zusammenarbeit mit den Absatzmittlern verstärken • die Erinnerungsfähigkeit der Angesprochenen verbessern • Unterstützung von Line-Extension (Nivea-Creme mit Duschmittel) • Kurzfristige Absatz-, Umsatz- und Gewinnsteigerungen • Information, Instruktion und Motivation aller Zielgruppen zur Erreichung der Verkaufsförderungsziele; insbesondere für das Verkaufspersonal des eigenen Unternehmens und des Handels. • Verbesserung des Rein- und Rausverkaufs beim Groß- und Einzelhandel • Schaffung zusätzlicher Kaufanreize für den Verbraucher |
|--|

Strategisch:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Stärkung des Markenimages durch emotionale Erlebnisse • Gewinnung von Adressmaterial und Kundeninformation zum Aufbau von Kundendatenbanken |
|--|

| Ziel | Intern | Absatzmittler | Konsument |
|---|----------------|---|---------------|
| Umsatzsteigerung Absatzsteigerung (kurzfristig) | Geld, Schulung | Boni, a Domizil einmalig Bemusterung Schulung | Sonderangebot |
| Bekanntheitsgrad (Produkt) | | | |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.2.2. Vor- und Nachteile der VF

Vorteile:

- hoher Konsumentenbezug (Wettbewerb animiert Leute)
- messbare Resultate (wann wirkt die Investition)
- Relations-/Verkaufsauslösende Wirkung
- Verstärkung der POS Präsenz
- Imageunterstützung durch Marktbildkonkretisierung (Persilmann)
- wirkt schnell

Nachteil:

- Gefahr für Markenbild (vor allem bei Preisaktionen)
- häufig produktlos gelöst (Schoggi verlost Auto)
- kostet halt auch wieder

1.2.3. Aufgaben der VF im Produktlebenszyklus

| Phasen | Intern (sehr wichtig) | Stufe Handel | Stufe Verbraucher / Konsument | Ertrag |
|---|---|---|---|--|
| Entwicklung | Heiß machen aufs neue Produkt. Infos, Schulung, Motivieren (ev. Ziel formulieren) | keine VF (ankündigen) | keine VF | Verlust |
| Einführung | Schulung, Boni, Dynamisierungs-Prozess | neues Produkt vorstellen, Distribution schaffen, Stammplätze sichern, Marktwiderstände überwinden VF stark einsetzen | Produktenutzen und Wert zeigen, Probe, Erstkäufe erzielen, VF stark einsetzen. | Verlust bis Gewinn |
| Wachstum Reife | 1/1 Tag Schulung und 3 Tage saufen in Amsterdam (Weiterbildung) | Distribution ausweiten Zweitplatzierungen Aktionsplätze, Preisnachlässe, VF einsetzen | Markentreue stärken VF einsetzen | Gewinn |
| Sättigung (Gibt es Relaunch, Revivel) | (Evtl. Relaunch, Revivel) | Relaunch, Revival evtl. Neupositionierung VF stark einsetzen | Einkaufsvolumen erhöhen, Intensivierung Einkaufshäufigkeit steigern, Vorratshaltung steigern. VF stark einsetzen | Gewinn verflacht sich, Neue Investition „Milchkuh“ |
| Verfall, Alterung (Ware loswerden 4 für 2) | | Degeneration hinauszögern VF nicht einsetzen | Neue Produktnutzen vermitteln, FV u. U. als "Ausverkauf" einsetzen; tendenziell eher nicht | Mini Gewinn bis Verlust |

Relaunch = Produkt anpassen, neue Positionierung / Werbung

Revival = Neue Positionierung / Werbung

Timelag = Stufe Konsument hinkt hinterher!

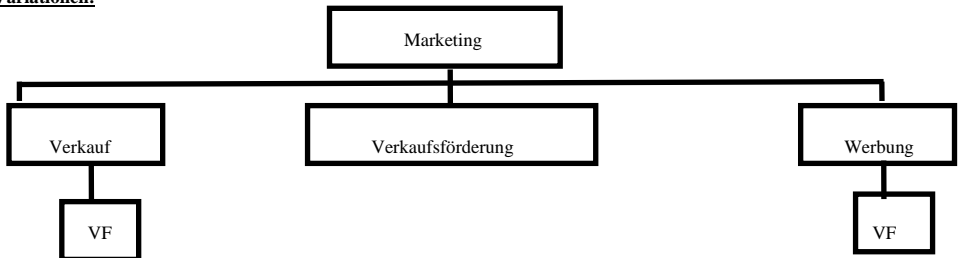
Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.2.4. Voraussetzung für die VF (bei Markenartikel)

| | |
|--|--|
| ⇒ Einführung neuer Produkte auf dem Markt ⇒ verbesserte/modifizierte Form eines bestehenden Produktes ⇒ Marken mit steigendem Marktanteil ⇒ Belegung der Marke beim Handel/Endverbraucher ⇒ erklärungsbedürftige Produkte ⇒ Verkaufsförderung nicht zu oft einsetzen ⇒ Verkaufsförderung zusätzlich und nicht anstelle von Werbung einsetzen. ⇒ Handelspartner verlangt vom Hersteller eine besondere/exklusive Verkaufsförderungsaktion ⇒ vorübergehende Werbebudgetkürzung resp. wenn für Pull-Maßnahmen zu wenig Finanzen bereitstehen ⇒ über Nutzen/Eigenschaften wenig bekannter Produkte ⇒ kurzfristig einen Verkaufserfolg erzielen | (neues ausprobieren) (es ist etwas neu am Produkt) (mehr Konsumenten gewinnen, weniger aufwendig) Produkt muss erlebt werden (mit Demonstration) (ersetzt nicht Werbung) (Aktion nach Maß) (Achtung vor aggressiver Preispolitik) |
|--|--|

Organisatorische Eingliederung

Variationen:



Merkmale

| | | |
|--|---|---|
| VF wird nur sporadisch eingesetzt (um kurzfristig Verkaufserfolge sicherzustellen) | speziell ausgebildete Verkaufsförderer, ist Bestandteil des gesamten M-Instrument und wird über das ganze Jahr durchgeführt. Bei größeren Firmen. | VF wird nur sporadisch eingesetzt. zB. zur raschen Penetration der Werbung bei der definierten Zielgruppe |
|--|---|---|

Auswirkungen

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> eher verkaufslastig. D.h. mehr auf Preise fördern, als mit guten Ideen (vor allem bei Billiganbietern) | <ul style="list-style-type: none"> ideale Abstimmung (Harmonie) auf den ganzen M-Mix dauerhafte VF | <ul style="list-style-type: none"> eher werbelastig, d.h. mehr konventionelle Werbung weniger Effizienz schafft am Verkauf vorbei |
|--|--|--|

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.2.5. Abgrenzung VF/Werbung/PR

⇒ Werbung ist Kommunikation einer (Werbe-) Botschaft

⇒ VF beinhaltet Maßnahmen (Aktionen), die einen Verkaufsimpuls auslösen sollen

| Kriterium | Verkaufsförderung | Werbung | PR |
|---|---|--|---|
| 1. Ort der Wirkung | POS (Verkaufspunkt) | außerhalb POS, meistens Haushalt | Überall |
| 2. Zeit | kurzfristig, taktisch | langfristig, strategisch | |
| 3. Art des Impulses (Auslösung) / Kontakt | direkt | indirekt | Direkt und indirekt |
| 4. Zielgruppe | Außendienst, Handel, Konsument, ext. Beeinflusser | Konsument (Händler und ext. Beeinflusser bedingt) | Interne und Externe |
| 5. Ziel | direkte Impulse (Rein-/Rausverkauf), kurzfristig mehr Umsatz Generieren | Informieren, Differenzieren, Motivieren, Aktualisieren, Konkretisieren | Gegenseitiges Verständnis und Vertrauen |
| 6. Kontakt | Intensiv-Kontakt | distanziert eher schwach | |
| 7. Reichweite | begrenzt | beliebig | |
| 8. Streuung | gering | groß | |
| 9. Inhalt der Aktivität / Botschaften | situativer Vorteil, Marktleistung | Firmen- oder Markenimage, Information | Ehrlichkeit |
| 10. Wirkzeit | unmittelbar, kein time lag (Zeitunterschied) | mittelbar (time lag) | |
| 11. Einsatzzeit Wirkzeit | meist kurzfristig, | Mittel- und Langfristig | Langfristig |
| 12. Mittel | nicht klassisch | klassisch | |
| 13. Kontinuität | Idee nicht permanent einsetzbar | Idee vielfältig multiplizierbar | |
| 14. Anspracheart | direkt, vielfach erklärungsbedürftig | Massenkommunikation (Tendenz zu individual), allgemeinere Inhalte | |
| 15. Erlebniswert | konkret, emotional | abstrakt, visuell | |
| 16. Erlebnisart | sehen, hören, sprechen, schmecken, fühlen | sehen, hören | |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.2.6. Verkaufsförderer (Sales Promotor)

Aufgabenbereiche:

- Permanente Überprüfung der Vertriebswege und -methoden
- Berechnung ihrer Rentabilität
- Synchronisation von Werbung und Verkauf
- Planung von Verkaufsförderungsmassnahmen (Sales Promotion)
- Präsentation des Warenangebotes am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, zum richtigen Preis und in den richtigen Mengen

Berufsanforderungen:

- Wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse
- Kenntnisse der Werbung, der Absatztechnik und der Verkaufsförderung
- ausgeprägter Sinn für Verbraucherbedürfnisse und -gepflogenheiten
- Verhandlungs- und Organisationstalent
- geschmackliche Sicherheit

1.2.7. Push/Pull-Relation

| | Push- Strategie (Hersteller -> Handel) | Pull-Strategie (Hersteller -> Endkonsument) |
|-------------------------|---|--|
| <u>Merkmal</u> | => Anstoß das Produkt wird in die nächste Abnehmerstufe hineingedrückt (Reinverkauf--Rausverkauf) | => Nachfragesog Mit Werbung (VF etc.) wird direkt der Produkteverwender angesprochen, um in einem Vertriebskanal ein Produkt zu kaufen |
| <u>Vorteile</u> | <ul style="list-style-type: none"> • gezielte Ansprache • wenig Streuverlust • schnell wirksam • Motivation des Handels • punktuell wirksam • Einfluss auf Sortiment • dosierbar • kostengünstig | <ul style="list-style-type: none"> • bessere Beeinflussung des Produkteverwenderns • sicher • Identität durchsetzbar • Breitenwirkung • hoher Bekanntheitsgrad • Handel zwingen • Umsatz abhängig vom Einsatz • langfristige Wirkung |
| <u>Nachteile</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit vom Handel • kurzfristige Strategie • Probleme mit Rausverkauf • keine Anweisungskompetenz • Handel macht vielfach was er will • kein direkter Einfluss auf Käufer • Inffluss ist träge • Problem mit Lagerrotation • Anbieter brauchen größere Verkaufsorganisation • kein Einfluss auf Verkaufsfläche | <ul style="list-style-type: none"> • sehr teuer • hoher Streuverlust • langfristige Planung • aufwendig in der Konzeption • Aktivitäten für die Konkurrenz |

Wichtig:

=> bei einem Budget von 0,5 Mio. kommt nur eine Push-Strategie in Frage:

Begründung:

- zu Beschränkte Mittel um einen Nachfragedruck zu erzeugen
- Produktionskosten stehen in keinem Verhältnis zu den Einschaltkosten

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.2.8. VF Unterschiede Verbrauchsgüter - Gebrauchsgüter

| Merkmal | Konsumgut | Verbrauchsgüter | Gebrauchsgüter |
|-----------------------|-----------|-------------------------------|-------------------------|
| Verkaufsstellen | | einige tausend | einige hundert |
| Mitarbeit des Handels | | beschränkt, zuviel Aktionen | mehr Bereitschaft |
| POS | | beschränkt, nur kurze Zeit | gut, längere Zeit |
| Preisvorteile | | hoch in %, wenig absolut | größere Beträge möglich |
| Zielgruppen | | breit und heterogen | eng und klar definiert |
| Publikumsinteresse | | oft gering | gross |
| VF-Budget | | groß, hoher % der Streukosten | gering, Ausnahme Autos |
| Erfolgskontrolle | | oft nicht direkt erfassbar | meist exakt erfassbar |

1.2.9. VF bei Investitionsgütern

=> VF wird eher selten benutzt

Gründe:

- enge Zielgruppe, kleine Kundenpotential, meistens internationaler Markt, Kunden werden oft besucht
- das klassische Verkaufsgespräch wird angewendet
- Produkteleistung ist vielfach durch Patente, Lizenzen abgesichert gegen Konkurrenz
- Herstellung auf Bestellung
- Information über Produktequalität und -leistung ist wichtig, kaum Spontan- und Mehrkäufer

Sinnvoll, wenn...

- große Zielgruppe, die mit eigener Verkaufsorganisation nicht rasch zu einem Vertragsabschluss erreicht wird
- ganz neue Zielgruppe, die bisher noch nicht besucht worden ist
- engere Bindung zum Unternehmen oder größere Produktentreue angestrebt wird

1.2.10. Lotteriesgesetz

unlauter, wenn...

- alle 4 Kriterien zusammen erfüllt sind
1. Einsatz (Coupon einsenden: muss auch offen erhältlich sein)
 2. Zufall
 3. Gewinn
 4. Gewinnplan (jeder 1000. erhält Einsatz zurück)

Zusammenfassung Verkaufsförderung

| 1.2.11. Einsatzrichtung der VF | | | |
|---|---|--|--|
| Einsatzebene | Zweck der VF | wichtige Vorabklärungen für VF | Grenzen (Rahmenbedingungen) VF |
| eigenes Unternehmen: (vorwiegend Verkaufspersonal) | <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung und Information • Motivation und Leistungsanreize • Ausstattung | | <ul style="list-style-type: none"> • VKF beeinflusst langfristigen Trend einer Marke nur beschränkt • Produkte mit sinkender Tendenz • Marken, wo Preisermäßigungen bereits alltäglich sind • Ersatz für sinnvolle Produktwerbung • eigene Vermarktungsstrategie |
| Absatzmittler | <p>a) Wiederverkäufer (Verkaufspersonal des Handels) => Hineinverkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schulung und Information (inkl. Ausstattung) • Motivation • Unterstützung <p>b) Gestaltung POS => Herausverkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> • optimale Regalplatzierung • Gestaltung von zweitem POS | <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Wiederverkäufer nach Geschäftstypen • Zeitpunkt/Durchführung der letzten Aktion • letzte Aktivität „Flop oder Top“ • welche Maßnahmen waren erfolgreich • Schwerpunkte der Werbung unseres Handels • War Konkurrenz aktiv • geplante Konkurrenzaktivität • Trend bei der Produktgruppe, steigend, stagnierend, sinkend • Ist Handel VF-müde? warum • Wie sieht Lagerhaltung aus | <ul style="list-style-type: none"> • Verhältnis: Mehrumsatz-Kosten-Gewinn • beschränktes Platzangebot • Sättigung (zuviel Aktionitis) • fehlender Goodwill (Glaubwürdigkeit) • saisonale Beschränkungen • Markenartikel gegen Eigenmarken • Absatzpolitik und -programm des Handels (eigener M-Mix des Handels) • Anforderung der Logistik |
| Produkteverwender | <ul style="list-style-type: none"> • Aktivierung zu einem Geschäftsbesuch • Aktivierung zu einem Kaufentscheid | <ul style="list-style-type: none"> • Größe der Zielgruppe • Zeitpunkt letzte Aktion? Umsatzsteigerung? • Welche Maßnahmen erfolgreich • Schwerpunkt der Werbung • war Konkurrenz kürzlich aktiv • geplante Maßnahmen bei der Konkurrenz • Produkt-Bekanntheit/Image bei der Zielgruppe? • Änderung des Konsumentenverhalten • sollen Verbraucher -> neues Prod. probieren • -> Eingeführtes mehr kaufen? • Akzeptanz neuer Konsumgewohnheiten • einen Produktwechsel akzeptieren | <ul style="list-style-type: none"> • gesetzliche Vorschriften • Sättigung • Hemmschwelle der Konsumenten • Zeitpunkt im Tagesablauf • Saisonalitäten |
| externer Beeinflusser | <ul style="list-style-type: none"> • Information und Schulung • Ausstattung • Motivation | | |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

1.2.12. Bewertungskriterien für Verkaufsförderungsmittel

| Verkaufsförderungsmittel | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Kriterien | | | | | | | | | | | |
| 1. Ist ... wettbewerbsrechtlich ok? | Grundbedingungen | | | | | | | | | | |
| 2. Passt ... in CD? | | | | | | | | | | | |
| 3. Hat ... direkten Produktbezug? | | | | | | | | | | | |
| 4. Erzeugt ... Spannung? | | | | | | | | | | | |
| 5. Ist schnell verständlich? | | | | | | | | | | | |
| 6. Hat Bezug auf Zielgruppe? | | | | | | | | | | | |
| 7. Hat Kaufanreiz? | | | | | | | | | | | |
| 8. Ist von den Kosten her vertretbar? | | | | | | | | | | | |
| 9. Ist termingerecht fertig? | | | | | | | | | | | |
| 10. Ist leicht zu transportieren? und einzusetzen? | | | | | | | | | | | |
| Gesamtpunktzahl | | | | | | | | | | | |

Legende: 0 = sehr schlecht, 10 = sehr gut

Merke:

in die engere Wahl kommen nur Mittel, die eine Gesamtpunktzahl von 50 Punkten überschreiten

1.2.13. Strategie Ansatz

Marktwahl:

- Bestimmung Märkte, Teilmärkte, Segmente
- Bestimmung Produkte
- Gesamtmarktbearbeitung oder schwerpunktmäßige Ausrichtung?

Strategieansatz:

- Mit welcher Strategie wird der Markt bearbeitet?
- Wie ist unsere strategische Ausrichtung?

Positionierung:

- Wie positionieren wir uns gegenüber dem Konsumenten?
- Positionierung gegenüber Konkurrenten sekundär
- Aus der Positionierung leitet sich die Tonalität ab

Zielsetzungen:

- Pro Zielebene gilt es die übergeordneten qualitativen u. quantitativen Ziele zu definieren

Zielebenen:

- Eigenes Unternehmen, Wiederverkäufer / POS, Produktverwender, Externe Beeinflusser

Mittleinsatz:

Eigenes Unternehmen, Absatzmittler, Produktverwender, externe Beeinflusser

Maßnahmenschwerpunkte:

Maßnahmenschwerpunkte, Konkretisieren im VF – Konzept, Schwerpunkte auf allen vier Ebenen ausrichten, Zeitspanne der Maßnahmen grob fixieren.

Zusammenfassung Verkaufsförderung

2. Instrumente der Verkaufsförderung (2 Teile)

| Kriterien Instrumente | MV FS | Beschreibung | Achten auf ...! |
|--------------------------|----------|---|---|
| Wettbewerb | MV FS | Verlösung, Rätsel Bingo. Earlybird (die 100 ersten), Sweepstake (unter den Gewinnern sind Sie), Quiz | <ul style="list-style-type: none"> • Preise-/Teilnahmemechanismus nahe ans Produkt • Vorsicht juristische Bestimmungen • Lange Vorlaufzeiten • Ziehung vorbereiten • Was geschieht mit Adressmaterial • Verlosung/Gewinnermeldung ins Konzept |
| Zugaben | MV | Zu Produkt A gibt es gratis das Produkt B (bei Iostar Büchse, das Bido) | <ul style="list-style-type: none"> • Emotionaler überwiegt rationaler Wert • Geeignet für 2 + 3 Platzierung • Regalplatzierung vielfach problematisch, geht auf Kosten von eigenen Produkten • Sehr lange Vorlaufzeit |
| Multipack | MV | Beim Kauf einer Bestimmten Menge eines Produktes, erhält man gratis oder vergünstigt ein weiteres Produkt od. zusätzliche Menge | <ul style="list-style-type: none"> • Der Konsument ist länger eingedeckt • Schwierigkeit bei Regalplatzierung • Geeignet für Sonderplatzierungen • Multipack nur bei großer Preisreduktion • Sehr lange Vorlaufzeit |
| Kombipack | MV | Zwei unterschiedlich, sich ergänzende Produkte (Shampoo + Frasier Gel) werden in einem Pack angeboten | <ul style="list-style-type: none"> • Schwierigkeit bei Regalplatzierung • Geeignet für Sonderplatzierung • Gemeinschaftsaktionen verschiedener Anbieter möglich • Sehr lange Vorlaufzeit (zusammenschweißen) beider Produkte ca. 4-8 Monate • Rücknahme und Weiterverwendung der Aktionsware planen |
| Leistungsprämie | MV | für jede gekaufte Einheit erhält der Konsument Sammelpunkte (Silva, SR-Qualiflyer) | <ul style="list-style-type: none"> • Attraktives Prämienangebot nötig (mehrere Angebote zur freien Wahl) • Appellation an Sammeltrieb • Regelmässige Reminder bei längerer Zeitdauer der Promotion notwendig • Dialogmöglichkeiten anbieten • Geeignet auch für andere Zielgruppen als nur für Konsumenten • Zwang zur Fortsetzung |
| Self-Liquidator | MV | Werbegeschenk, bei dem der Konsument die Kosten des Geschenkes selber trägt (für 10 Cola-Etiketten + 10.- ein Badetuch) | <ul style="list-style-type: none"> • Immer hoher emotionaler Wert nötig • Exklusivität ist zwingend • Meistens Kombination zwischen Leistungsprämie und Kostenbeitrag • Bei starken Marken-Produkten Rückbestätigung über klassische Werbung nötig • Wenn möglich Kongruenz zwischen Trägerprodukt und Self-Liquidator • Hohes Lagerrisiko (muss Anbieter tragen) |

MV = Mehrverkauf

FS = Frequenzsteigerung

Zusammenfassung Verkaufsförderung

| Kriterien Instrumente | MV FS | Beschreibung | Achten auf ...! |
|--------------------------|----------|---|---|
| Preisreduktion | MV | Temporäre Reduktion auf Verkaufspreis (10% Rabatt, statt 1.- nur.80) | <ul style="list-style-type: none"> • Problemlose Organisation • Auszeichnung maschinell möglich • Wird vielfach vom Handel verlangt und mit 2. Platzierung belohnt • Geeignet als VKF-Massnahme • Gefahr für Markenbild • Image-Kompensierung durch klassische Werbung |
| Bemusterung | MV FS | Förderung von Produkte-versuch durch Verteilung von Produktmustern in kleinen Spezialgrößen | <ul style="list-style-type: none"> • direkte Verteilung über Beilage zur Verpackung, unadressierte Streuung Vertreter/Hostessen an Ausstellungen / Messen / Demonstrationen • indirekte Verteilung (auf Aufforderung) über Coupon-Inserate, TV-Spot mit Tel.Nr. über Maulings • Muster muss qualitativ dem Original entsprechen • Cross-selling und Gemeinschaftswerbung möglich • Bei Beilage längere Vorlaufzeit und Handelsabsprache nötig (Regalplatzierung) |
| Degustation | MV | Konsument kann an einem Ort gratis das Produkt versuchen/probieren | <ul style="list-style-type: none"> • Ideales Instrument für Food-Produkte • Häufig gekoppelt mit Sonderaktionen • Degustation findet statt an: Einkaufsort, Messen, Ausstellungen, Vorträgen, Sport-Vereinsanlässe • Großer Planungs- und Logistikaufwand • Schulung und Motivation der Degustanten besonderen Augenmerk schenken |
| Demonstration | MV | Erklärte Präsentation von Produkten (Marktschreier) | <ul style="list-style-type: none"> • für erklärungsbedürftige Produkte • Live-Demonstrationen wirken überzeugend • Bei Demonstration am Einkaufsort, Absprache mit Handel wichtig (Planungszeit) • Handel verlangt Mehrumsatz) |
| Animation | FS | produktlosgelöste, erlebnisorientierte Extra-Leistung, des Anbieters (Modeschau, Autogrammstunde) | <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Einkaufserlebnissen • Dramatisierung der Einkaufsorts • Attraktionen aus Kunst-Kultur-Sport-Unterhaltung möglich • Vom Handel sehr geschätzte VKF-Form • Indirekte Verkaufsstimulierung • Meistens großer logistischer Aufwand • Markenbild unterstützende Wirkung |
| Prämien/Geschenke | FS | Gratisabgabe gegen bestimmte Leistungen (Einkaufsmarken) | <ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung • Hoher Administrativer Aufwand |

MV = Mehrverkauf

FS = Frequenzsteigerung

Zusammenfassung Verkaufsförderung

3. Zusammenarbeit mit Handel

Situation

- Handelskonzentration nimmt zu (Migros, Coop ca. 70% MA Jogurt)
- Sortimentskürzungen und Listinggebühren (Referenzierung)
- unterschiedliche Zielsetzung Handel/Markenartikelhersteller (handelseigene, absatzpolitische Instrumenten-Eigenmarken)
- Handel benötigt Marken zur Profilierung (gegenüber Migros)

Grundsätze:

Handel verlangt keine Produkte sondern Problemlösungen

Aufgabe:

- ⇒ Strategische
 - kundenpflegende und beratende Funktion
- ⇒ operative
 - kurzfristige aktive Vermarktungstätigkeit (Neueinführung, VF-Konzept)

Fragen:

| | |
|----------------------------|--|
| Absatzpolitisch | Zukunftsstrategien des Handelspartner |
| Entscheidungswege | Wer ist Sortimentsgestalter, Meinungsbildner, Entscheider, Gremien |
| Dokumentation | Marktinformationen/Quelle, Umfang der Offerte, Logistik, Kostenbeteiligung, beidseitige Maßnahmen |
| Marktleistung | Konsumbedürfnis, Folge-Konzept, Profilierung des Kanals, Ziele |
| Menschliche | Verständnis, Wertschätzung, gegenseitiges Vertrauen, Einhalten von Absprachen |
| Eigenes Unternehmen | Konsequente, saubere Preispolitik, Leistungsfähigkeit, umfassende Verkaufsplanung, MA-Motivation, Verkaufshilfen |

Erfolgstips:

Tip 1

Gezielter Kontakt zum Handel (=Umsatzchancen kennen und ausnutzen)
(Kontakt mit Einkäufer, Marketing, Verkauf, VF pflegen)

Tip 2

Bessere Handelsinformationen (= bessere Entscheidung mit Handel)
(Politik des Handelspartner, Entscheidungswege, Gremien, Umsatzlimiten)

Tip 3

Handelsgerechte Produkte (= Marktanteilsverbesserung)
(Objektive Marktinformation, keine mee-too, aber bedürfnisorientierte Prod.)

Tip 4

Höheres Nutzenbewusstsein bei Werbekosten (= höherer Ertrag)
(Leistungen, Gegenleistungen, Jahresgespräch, Jahresplanung)

Tip 5

Kreative Ideen in der VF (=Verkaufserfolg)
(nicht nur Aktionen, mehr Emotion/Animation, Verkaufspunkte nutzen)

Tip 6

Handelstransparenz (= Effizienz im Verkauf)
(interne Koordination, kein Ziel/Maßnahme ohne Kontrolle, VK's-Apparat)

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4. Verkaufsförderungskonzept

(Verkaufsförderung, Sales Promotion). Sie wurde im Rahmen des Marketing als spezielle, kurzfristige Maßnahme eingesetzt. Dies geschah z. B. durch Warenproben und Muster bei einer Einführung eines neuen Produktes, Gewinnspiele, Treueprämien, Verlosungen u.a.m. Die Verkaufsförderung wurde früher schwerpunktmäßig als kurzfristiges Instrument angesehen und unterlag daher der Gefahr des "Aktionismus" und der "Verzettelung" in Einzelmaßnahmen. Mit steigenden Verkaufsförderungsetats in den Unternehmen werden jedoch langfristige "Verkaufsförderungs - Strategien" entwickelt, welche die Käufer nachhaltiger beeinflussen sollen.

Geschichte der VF

Bis 1920

produktorientierter Verkauf

Der Kunde bekommt jeden Ford T den er will - aber schwarz ist er! (Henry Ford)

Bis 1950

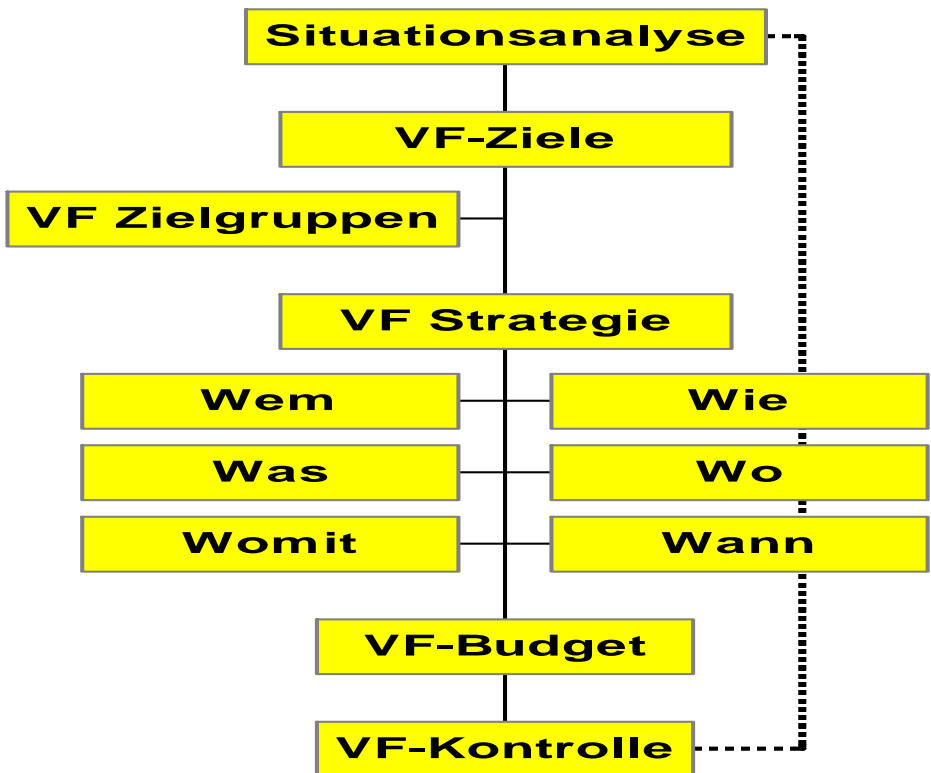
verkaufsorientiertes Marketing

Wir boxen dies durch (Push-Massnahmen), und füllen den „Laden“

Ab 1950

verbrauchsorientiertes Marketing

Was will der „Partner Kunde“



Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.1. Übersicht

| Arbeitsschritt | Inhalt |
|--|--|
| 1. Ausgangslage & Rahmenbedingungen | <i>Wie ist die Situation?</i> |
| 2. Problemstellung | <i>Was ist das Problem? Motivation des Handels VF - Regional</i> |
| 3. Potentialberechnung | |
| 4. Zielsystem Zielebenen Qualitative & quantitative Ziele Tonalität | |
| 5. Maßnahmen & Marktbearbeitungskosten | |
| 6. Zeit- & Einsatzplan | |
| 7. Sicherung der internen Organisation | |
| 8. Gesamtbudget | |
| 9. Realisation | |
| 10. Kontrolle | <i>Erfolg?</i> |

- 1. Situationsanalyse**
- 2. Zielformulierung**
- 3. Strategie / Massnahmeplan**
- 4. Zeitplan / Realisation**
- 5. Anpassung / Infrastruktur**
- 6. Budget**
- 7. Kontrolle**

Zusammenfassung Verkaufsförderung

| | | |
|------------------------------|---------------|-----------------------|
| Eigene Verkaufsorgane | Handel | Endverbraucher |
|------------------------------|---------------|-----------------------|

| | | |
|---|---|---|
| Ziele | Ziele | Ziele |
| <ul style="list-style-type: none"> Motivation für laufende + neue Produkte neue Kunden gewinnen | <ul style="list-style-type: none"> neue Marken ins Sortiment aufnehmen grössere Lagermengen halten für das Produkt werben Abverkauf beschleunigen mehr Regalfläche zur Verfügung stellen | <ul style="list-style-type: none"> grössere Mengen kaufen Nichtverwender zu einem Versuchen bewegen Konsumenten von Mitbewerbern sollen als Kunden gewonnen werden |

| | | |
|--|--|--|
| Instrumente | Instrumente | Instrumente |
| <ul style="list-style-type: none"> <i>Ausbildung, Schulung, Konferenzen</i> Prod. + Marktkenntnisse Verkaufstechnik, -psychologie Persönlich.- + Führungsschulung <i>Materielle Anreize</i> Prämien, Bonus Geschäftsauto, Natel, Lap- Top Verkaufswettbewerbe <i>Verkaufsunterlagen</i> Sales Folder, Muster Präsentationskoffer, Zeigebücher Prospekte <i>Status</i> Titel, Auszeichnung, Publizität MA | <ul style="list-style-type: none"> <i>Wiederverkäufer + Personal</i> Konditionen, Margen, Rückvergütungen, Einführungsbonus, Personalschulung, Einladungen, Tagungen, Seminare, Betriebsbesichtigung, Geschenke, Händlerwettbewerbe <i>am POS</i> mehr Verkaufsfläche, besser Produkteplatzierung, Regalstopper, Produkteinfos, Displays, Rotairs, Degustation und Demonstration | <ul style="list-style-type: none"> <i>Bemusterung</i> Bemusterung am POS, Haushaltbemusterung, Couponinserat <i>Sonderaktionen, Preissenkungen</i> Price off, Duo/Multipack, Combipack, mehr Inhalt, Gutschein, Rabatmarken, On - Pack, Zusatznutzen, Umweltschutzmassnahmen <i>Wettbewerbe</i> <i>Auslosung, Lotto, Bingo</i> <i>weitere Massnahmen</i> Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Messen, Events |

4.2. Situationsanalyse

| Unternehmen | Produkte Leistung | Preis | Distribution | Branche Konkurrenz | Markt | Konsument | Kommunikation | Budgetvorgaben |
|--|---|------------------------------------|--|---|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| U-Form U-Zweck Image U-Kultur U-Politik Organigramm Ertrag, etc. | Markenname Umsatz Soll Prod. Image Prod. Profil Qualität Verpackung Preise/ | Niveau Vergleich zur Konkurrenz | Geografisch Art Kanäle | Stellung Kommunik. Aktivitäten Marktanteile M-Volumen | Form Struktur Trends Arbeitskräfte | Bedürfnisse Wissen Motive Struktur Trends Kaufgewohn. Einstellung | bisherige Aktivitäten Image | Grobbudget et Ist- Bestand |
| Ressourcen | Soziale Umf. | Techno Umf. | Ökol. Umf. | Polit. Umf. | Finanz. Umf. | Rechtl. Umf. | wirtsch. Umf | |
| Rohstoffe Energie Arbeitskräfte Know-how Kapital | Raumplanung verfüg. Wohn Spracheregio Kultur Religion | | verfüg. Boden Umweltverträ Klima | Umfeld Stabilität Währungssitu W-Stabilität Devisen | Steuern Bodenepreis Mietpreise | Baugesetze Bauverordnun Zollabwickl. Ein-Ausfuhr bestimmung | Qualität Stabilität Förderung | |

| | |
|--------------------|---|
| Marktsystem | Markt Chancen / Gefahren Unternehmung Stärken / Schwächen Mitbewerber Marktleistung Distribution Rahmenbedingungen |
|--------------------|---|

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.2.1. Raster Situationsanalyse

| | Strategie, Positionierung, Bedürfnisse | Chancen, Vorteile, Stärken | Risiken, Nachteile, Schwächen |
|-------------------------------------|--|----------------------------|-------------------------------|
| Eigenes Produkt oder Dienstleistung | | | |
| Konkurrenz | | | |
| Handel/Absatzmittler | | | |
| Käufer/Konsument Verwender | | | |
| Externe Beeinflusser | | | |
| Interne/externe Rahmenbedingungen | | | |
| Schlussfolgerungen | | | |

| Kriterien | Stärken | Schwächen | Begründung |
|---|----------------|------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Eigenes Unternehmen Produkt Price Place Placement - Käufer - Handel - ext. Beeinflusser - Produkt / Sortiment | XX | X | Wir sind auf dem Markt etabliert und verfügen über grosses Know-how und Erfahrung. unsere Kunden sind mit unseren Produkten und Dienstleistung vertraut bzw. zufrieden |

| Kriterien | Chancen | Gefahren | Begründung |
|---|----------------|-----------------|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Markt - Rahmenbedingungen - Gesetze / Normen - Konkurrenz - Umfeld - Usancen - etc. | XX | X | |

Legende: xxx = gross xx = mittel x = klein

Begründung:

Positionierungskreuz wenn verlangt

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.3. Zielsetzung

| | |
|--|---|
| <u>Eigene Verkaufsorganisation</u> Staff Promotion | <ul style="list-style-type: none"> • Einführung neuer Produkte • Umsatzsteigerung • Abverkauf in starken Monaten |
| Quantitativ | Qualitativ |
| Anzahl Kundengespräche | Kennen Produktnutzen, USP |
| Anzahl Produktdemonstrationen | Kennen VFÖ-Ziele und –Massnahmen |
| Anzahl verkaufter Artikel | Sind unserem Produkt gegenüber positiv eingestellt |
| Anzahl potentieller Kundenkontakte | Können kompetent Auskunft geben |
| Haben 2. Verkaufspunkt beim Fachhändler organisiert | Treten gegenüber unseren Kunden motiviert auf |

| | |
|---|--|
| <u>Handel</u> Dealer Promotion | <ul style="list-style-type: none"> • Push / Pull Strategie |
| Quantitativ | Qualitativ |
| Haben unser Produkt ins Sortiment aufgenommen | Kennen VFÖ-Massnahmen |
| Haben einen 2. Verkaufspunkt eingerichtet | Kennen USP des Produktes |
| Steigerung der Bestellungen während der VFÖ-Massnahmen um xxx | Kennen begleitende Marketing-Massnahmen der Unternehmung |
| Steigerung des Regal-Umschlages um xxx | Verkaufpersonal soll sich mit der Ausstattung der Verkaufsraumes identifizieren können |
| Die Kundenfrequenz wird um x% gesteigert | |
| Neues Sortiment glättet die Umsatzschwankung um x% | |

| | |
|--|--|
| <u>Konsument</u> Consumer Promotion | <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit wecken • Anreize bieten • Entgegenkommen schaffen • Aufforderung zum Kaufentscheid |
| Quantitativ | Qualitativ |
| Bestehender Käufer steigert seinen Einkauf um Fr. x | Potentielle und bestehende Käufer sollen sich mit unseren Produkten identifizieren |
| X Kunden, welche einen Probekauf tätigen während VFÖ-Massnahme | Die Hemmschwelle, unser neues Produkt zu kaufen, soll über POS und 2. POS um x% gesenkt werden |
| Haben Produkt ausprobiert | Über das Produkt werden zusätzliche Kaufanreize geschaffen |
| Haben Produkt gekauft | Imageziel: Unsere Unternehmung profitiert vom Image des Produktes |
| | Käufer schätzen die hohe Beratungsqualität des Fachhandels |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

| | |
|---|--|
| <u>Externer Beeinflusser</u> Influencer Promotion | <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit wecken • Anreize bieten • Entgegenkommen schaffen • Aufforderung zum Kaufentscheid |
| <u>Interner Beeinflusser</u> Influencer Promotion | <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit wecken • Anreize bieten • Entgegenkommen schaffen • Aufforderung zum Kaufentscheid |

| Zielgruppe | qualitative Ziele | quantitative Ziele |
|----------------------------|---|--|
| Eigene Mitarbeiter | Motivation mit der VF-Aktion identifizieren Kenntnisse im Gestalten von POS Kenntnisse über die VF-Aktion Produktkenntnisse | Steigerung der Kontakthäufigkeit generieren von POS Umsatz |
| Vermittler, Handel | dem Produkt eine besondere Stellung beimessen Produktkenntnisse optimale Beratung Optimale Präsentation | unsere Produkte ins Sortiment Lagerumschlag verbessern vorstellen der VF-Massnahmen Zweitbestellungen generieren Frequenz am POS steigern Regalanteil steigern Hat unser Produkt im Schaufenster |
| Kunden, Konsumenten | Identifikation mit dem Produkt Produktkenntnisse (Nutzen) | Probekauf Umsatzsteigerung |
| ex. Beeinflusser | Identifikation mit dem Produkt Produktkenntnisse | Produktempfehlungen |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.3.1. Raster Zielgruppen & Ziele qualitativ & quantitativ

| Zielgruppen | Was? Zielinhalt | Wieviel? Ausmaß | Wann? Zeithorizont | Wo? Räumlich | Begründung | Kosten |
|---|--------------------|--------------------|-----------------------|-----------------|------------|--------|
| Intern Abtl./Bereich MA-Stufe | | | | | | |
| Großhandel Abtl./Bereiche MA-Stufe | | | | | | |
| Detailhandel Abtl./Bereiche MA-Stufe | | | | | | |
| Endverbraucher Käufer Konsument/Verwender | | | | | | |
| Externe Beeinflusser Bereich / Hierarchie | | | | | | |

Übergeordnete Ziele:

Umsatz-, Absatz-, DB, Distributionsziele

Abgeleitete Ziele:

- Ausbildung und Motivation (Verkaufstechnik, Produkteskenntnisse)
- Motivation und Leistungsanreize
- Ausstattung

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.4. Strategie / Massnahmeplan

| Aktionsebene | Massnahmen |
|---|---|
| <u>Eigene Verkaufsorganisation</u> | <ul style="list-style-type: none"> • VF-bezogene Schulung • Ausstattung • Steigerung der Leistungsbereitschaft • Gute Unterlagen • Prämien • Mitspracherecht • Besondere Sozialleistungen • Wettbewerbe |
| <u>Handel</u> | <ul style="list-style-type: none"> • VF- Massnahmen am POS • Schulung / Ausbildung / Info • Steigerung der Leistungsbereitschaft • Prospekte • Gute Unterlagen • Bonus • Prämien • Geschenke • Rabatte |
| <u>Konsument</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Aktionen • Wettbewerbe • Einführungsrabatte • Geschenke • Gutscheine • Informationsabende • Cocktails • Ausbildung • Vorträge • Broschüren |
| <u>Externer Beeinflusser</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Schulung • Ausstattung • Steigerung der Leistungsbereitschaft • Geschenke • Information • Vorträge |
| <u>Interner Beeinflusser</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Aktionen • Onpack • Inpack • Demo |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.4.1. Massnahmen VF

Massnahmen Ebene Handel

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| Hausausstellung | Für jedes Bestellte Stück, gibt es ein zweites in Konsignation | Sortimentsrabatt |
| Bestellrabatt | Jahresabschluss-Vereinbarung -> Rückvergütung | Gutscheine |
| Materielle-Zugaben | Kinogutschrein, Pizza | Kinderclub |
| Wellnesstage | Kurs in Renntaktik | Schloss- und Kirchenführungen |
| Mal- und Zeichenkurs | Esoterik einmal anders | Tagesausflüge |
| Kochkurs | Sportangebot | Einführungsaktion -> Materielle Zugaben zum Produkt |
| 2. Platzierung | Wettbewerb | Rotairs |
| Degustation bei ZG | Degustation im Laden | Open-Air-Tickets verlosen |
| Gratis-Muster z.B. im Flugzeug | | |

Massnahmen Ebene Handel für den Reinverkauf (In den Handel)

| | | |
|--------------------|---|--|
| Rabatte | Weiterbildungsmassnahmen | Dekorationservice / Schaufenster |
| Händlerwettbewerbe | Incentives -> Einladung der Handelsmitarbeiter an Messe, Organisation Fussballspiel gegen Promis, Sponsoring Wettbewerb | Zweitnutzen-Display -> Kann Handel nachher weiter nutzen |

Massnahmen Ebene Handel für den Rausverkauf (Aus dem Handel, Abverkauf)

| | | |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Bodenständler | Displays | Quicksets -> Displays |
| Feldorados -> Info-Wand | Figuren in Lebensgrösse | Display mit Bewegung |
| Elektro Medien-Video | | |

Massnahmen Ebene Endkonsument

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| Preisaktion | Warenproben | Mehrfachpackungen |
| Gratis-Zusatzware | Zugaben, Onpack, Inpack | Wieder verwendbare Verpackung |
| Huckepack-Promo -> Gratismuster mit anderer Marke z.B. Spaghetti und Sauce | Self Liquidators -> Punkte sammeln und Einschicken | Degustation |
| Wettbewerb | | |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.4.2. Maßnahmeraster

auf Stufe Eigener, Handel, Endverbraucher, Beeinflusser

| Zielgruppe | Massnahme | Begründung | Termin | Verantw. | Budget |
|------------|--|-------------|--------|----------|------------------------------|
| alle | Detailliert, eigenständig, kreativ, nachvollziehbar, praxisnah, fallbezogen, als Massnahmenpaket | Zielbezogen | | | Nachvollziehbar, überprüfbar |
| | | | | | |

Sicherstellen das die Zielgruppe von den Massnahmen erfährt

Begründung

4.4.3. Raster Massnahmen & Kosten

| Zielgruppen | VF-Ziele | Massnahmen | Mittel | Begründung | Kosten Details | Kosten Total |
|----------------|----------|------------|--------|------------|----------------|--------------|
| Intern | | | | | | |
| Großhandel | | | | | | |
| Detailhandel | | | | | | |
| Endverbraucher | | | | | | |
| Externe | | | | | | |
| Beeinflusser | | | | | | |

Achten Sie darauf, Maßnahmen und Kosten zu trennen, sofern in der Aufgabenstellung dies verlangt wird!

4.4.4. POS-Material

| | | |
|----------------|-----------------|--------------------|
| ◆ Bodendisplay | ◆ Deckendisplay | ◆ Fensterdisplay |
| ◆ Flugblätter | ◆ Plakate | ◆ Prospekte |
| ◆ Schilder | ◆ Leuchttafel | ◆ Figuren |
| ◆ Fahnen | ◆ Vitrinen | ◆ TV-Videogerät |
| ◆ Luftballons | ◆ Regalvorsätze | ◆ Preisschilder |
| ◆ Pfeile | ◆ Muster | ◆ Leerverpackungen |
| ◆ | ◆ | ◆ |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.5. Einsatzplan

Darstellung des zeitlichen Einsatzes während der Verkaufsförderung

| Marketing-Instrumente | eher taktisch (Kurzfristig, situativ) Max. 12 Monate | eher operativ 6 – 18/24 Monate | eher strategisch 2 – 4 Jahre |
|-------------------------------|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| Produkt | | | x |
| Sortiment | | x | x mehr |
| Preis | | | x |
| Konditionen | | | x |
| Marke, Name | | | x |
| Verpackung | | | Grundverpackung ja |
| Zusatz- & Nebenleistung | x | x | |
| Werbung | | | x |
| VF | x | | |
| Verkauf | | x | |
| PPR (Produkt Public Relation) | | x | |
| Distribution | | x | |
| Logistik | | x | |
| Standort | | | x |

4.5.1. Zeitplan / Realisation

| <u>Massnahmen</u> | <u>Termin</u> | <u>Begründung</u> | <u>Verantw.</u> | <u>Kosten</u> |
|-------------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------|
| | | | | |

4.6. Anpassung / Infrastruktur

| <u>Instrument</u> | <u>SOLL</u> | <u>IST</u> | <u>Abweichung</u> | <u>Begründung</u> | <u>Kosten</u> |
|-------------------|-------------|------------|-------------------|-------------------|---------------|
| | | | | | |

4.7. Budget

Reserve für Unvorgesesehenes von 5 – 10% vorsehen!!!

| Zielgruppen, Maßnahmen | Kosten pro Maßnahme in CHF | Kosten Sub-Total pro Zielgruppe in CHF |
|------------------------|----------------------------|--|
| Eigene Mitarbeiter | | |
| Großhandel | | |
| FH, DH | | |
| Konsument | | |
| Externe Beeinflusser | | |
| Begründete Reserven | | |
| Kosten Total | | |

Produktions-, Schalt- und Honorar-Kosten

Zusammenfassung Verkaufsförderung

4.8. Kontrolle

4.8.1. Kontrollmassnahmen VF

Als erstes den Umsatz (Soll / Ist Vergleich)

| Zielgruppe | WE/VF-Massnahmen | Kontrolle | Verantw. | Zeitp.t |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------|---------|
| Männer 30 – 60 Jahre | Test mit Maschine | Ausfüllen eines Fragebogens | | |
| Frauen 18 – 40 Jahre | Abgabe mit Muster im Beauty-Shop | Ausfüllen eines Anmeldetalons | | |
| Kinder < 10 Jahre | Abgabe von Plastik Auto | Statistik | | |
| Jugendliche | Game Show im Mail | Strichverfahren | | |
| Sportfanatiker | Ausprobieren der Kraftmaschine | Absatz der Maschinen | Verkäufer | |
| Hausfrauen | Abgabe von Mustermaterial | Coupon ausfüllen | Verkäufer | |

| Was | Wie | Wann | Wer | Korrektur |
|--------|----------|-------|-----|-------------------|
| Umsatz | Soll-Ist | Monat | VL | Aktion verlängern |

| Zielgruppe WEN | Kontroll Obj. WAS | Kontroller WER | Methodik / WIE | | | Korrektur |
|-------------------|----------------------|-------------------|---|---------|------|-------------------------------|
| | | | Zeitpunkt / WANN | | | |
| | | | vor | während | nach | |
| | Genau | | zeitliche Staffelung vorsehen (Methode ändern) teilw. Methoden der Mafo | | | dafür vorgesehene Reserven |
| | | | vorsehen | | | verwenden |

| | Was? | Zielsetzung (Soll) | Resultat (Ist) | Ab – weichung | Korrektur (Was) | Verantwortlich (Wer) | Methodik (wie) Zeitpunkt (wann) | Kosten Auswirkung auf Budget |
|----------------------|------|--------------------|----------------|---------------|-----------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------|
| intern | | | | | | | | |
| Groß-handel | | | | | | | | |
| Detail-handel | | | | | | | | |
| End-verbraucher | | | | | | | | |
| Externe Beeinflusser | | | | | | | | |

Kontrolle bei Event oder Messe

| Vor Anlass | Während Anlass | Nach Anlass | Korrektur |
|------------|----------------|-------------|-----------|
| | | | |

Zusammenfassung Verkaufsförderung

5. Messekonzept

Vor, während und nach Messe

Messegespräche

a) Wie stellen Sie sicher, dass die Gesprächsinhalte nicht verloren gehen? b) Wie stellen Sie sicher, dass die Messekontakte weiter bearbeitet werden und c) wie priorisieren Sie den Follow up?

Zu Frage a): Die Messeformulare gemäss Aufgabe 6 werden im Vorfeld der Messe nummeriert ausgedruckt. Aufgrund dieser Nummer kann nachvollzogen werden, welchem Verkäufer dieses Formular gehört. Am ersten Arbeitstag nach der Messe müssen diese Rapporte in der EDV verarbeitet werden. Es ist darauf zu achten, dass möglichst viele Fragen im Rapport mittels Multiple Choice beantwortet werden können. So kann mittels einer einfachen EDV-Auswertung eine saubere Auswertung gemacht werden. Programmierung sollte keine grossen Kosten verursachen, da die Firma ja über eigene EDV-Craks verfügt.

Zu Frage b): Im EDV-Programm gibt es noch ein Feld „Ergebnis Follow-up“. Dieses muss innert 3 Wochen abgearbeitet werden. Der Verkaufsleiter kann so laufend mittels EDV-Auswertung den Stand der Nachbearbeitungen überprüfen und bei den Mitarbeitern nachfragen. Je nach Menge der Rapporte kann die Nachbearbeitung allenfalls auch länger oder kürzer dauern.

Zu Frage c) Absolut höchste Priorität, da die Kunden kurz nach der Messe, den Inhalt unserer Dienstleistung noch im Kopf haben.

Gesprächskontrolle

Name:

Vorname:

Feld für Visitenkarte

Strasse:

PLZ:

Ort:

e-mail:

Alter ca.:

bis 30

bis 40

bis 50

Auftritt:

gepflegt

mässig

lausig

Handelt mit Wertpapieren:

ja

nein

Handelt:

täglich

wöchentlich

nie

Hat am Spiel teilgenommen:

nein

ja

Abschluss:

ja

nein

Follow up:

ja

nein

Spezielles: