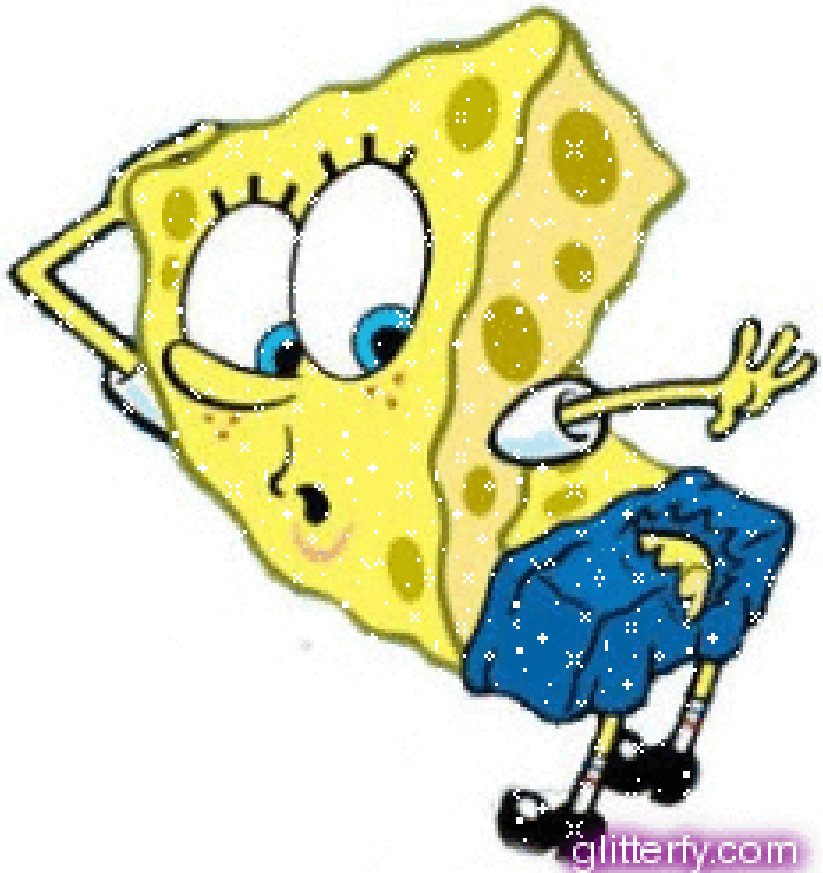


Zusammenfassung Verkaufsförderung



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. Lotteriegesezt.....	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:

- unangelastete 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 Nutzen 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!

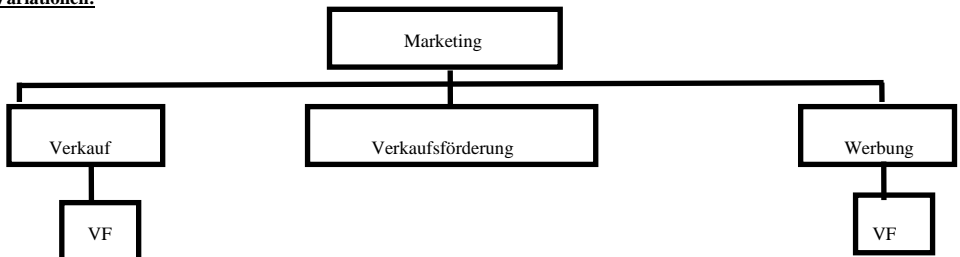
Zusammenfassung Verkaufsförderung

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

Maßnahmenswerpunkte:

Maßnahmenswerpunkte, 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

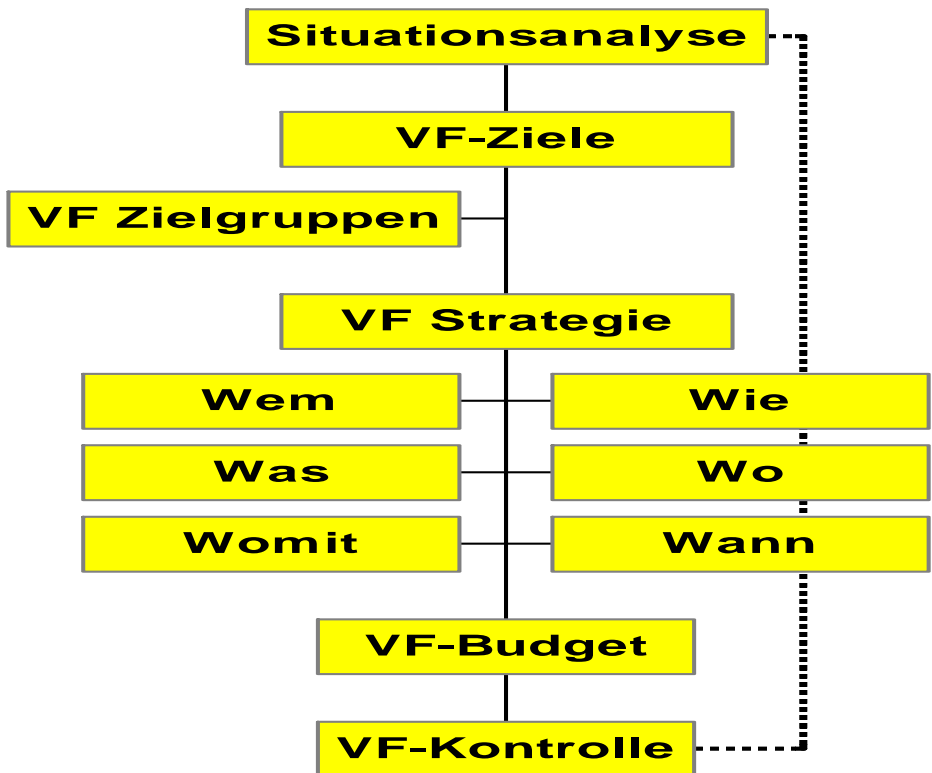
verkaufsorientiertes Marketing

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 Versuchs 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

Massnahmen	Termin	Begründung	Verantw.	Kosten

4.6. Anpassung / Infrastruktur

Instrument	SOLL	IST	Abweichung	Begründung	Kosten

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: