



Lernziele

Nach der Lektionseinheit Verkaufsförderung (VF) können Sie:

- die Elemente des **VF-Konzept** erarbeiten, umschreiben und begründen
- **Ziele** und **Massnahmen** der VF erstellen
- Die Bedeutung und Rolle der VF in der Integrierten Kommunikation erklären und herleiten
- Die VF-**Instrumente** aufzeigen und deren Realisierung begleiten
- Beschreibung typischer **VF-Aufgaben** in den unterschiedlichen Phasen der Kundenlebenszyklen
- **Einsatz typischer Instrumente** in den unterschiedlichen Phasen der Kundenlebenszyklen
- Beschreibung typischer **VF-Aufgaben** in den den unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus
- **Einsatz typischer Intrumente** in den unterschiedlichen Phasen des PLZ

generell:

Förderung des Hinein- und Hinausverkaufs mittels kurzfristigen Massnahmen – Auslösung des Kaufentscheids beim Produktverwender am POS



Verkaufsförderung, Sales Promotions, Merchandising, Below-the-Line-Aktivitäten, wichtiges Instrument im Marketing-Mix

Die VF umfasst **alle Massnahmen** zur Unterstützung der Werbung, zur Unterstützung und Beeinflussung der Verkäufer des Unternehmens und der in den Verkaufsweg eingeschalteten Händler

Sales Promotions ist ein Sammelbegriff für alle marktgerichteten Massnahmen, die in prinzipiell direkter Kontaktaufnahme darauf abzielen, bei den unternehmensinternen und externen Gliedern der Vertriebskette (Verkaufsorganisation, Handel) besondere Leistungsfähigkeit und –willigkeit zugunsten der abzusetzenden Produkte (Konsumgüter, Investitionsgüter, DL) zu schaffen und bei den Endkäufern der Produkte kaufanregend und kaufstabilisierend zu wirken.“

Merke: VF erzeugt Angebotsdruck = Dominant Push

→ VF ist Bindeglied zwischen Werbung und Verkauf

Begriff und Thesen

- VF = Massnahmen zur **Förderung** des Verkaufs
- VF offeriert immer eine **Zusatzleistung** zum Grundnutzen
- VF ist eine **Steigerung** des Absatzes und/oder Umsatzes mit den Mitteln der Marketingkommunikation
- VF ist immer eine Aktion, d.h. eine **zeitlich beschränkte** Massnahme
- VF umfasst alle Massnahmen, welche primär die Absatz-Bemühungen des Herstellers und/oder Handels **unterstützen**, indem sie zusätzliche **Kaufanreize** schaffen. Anreize, die **kurzfristig** mehr Umsatz generieren



Gründe für VF

- **rasante Entwicklung** und Vermarktung **neuer Produkte**
→ dadurch Zwang zu mehr Kreativität und Mehrleistungen
- immer mehr **gesättigte Märkte** und steigender Konkurrenzdruck
- zunehmender **Preisdruck**
- **gleichartige** Produkte (ohne wesentliche Unterschiede)
- zunehmende **Konzentration des Handels** und damit verbunden der Zwang zu Kooperationen mit dem Handel



Gefahren der VF

- **zu viel** Verkaufsförderung
(wirtschaftlich und marktpolitisch sinnvoll? → „Aktionitis“)
- **zu wenig** Verkaufsförderung
(Gefährdung des Marktanteiles?)



Grenzen der VF

- VK ist ein **taktisches Instrument** und wird **kurzfristig** eingesetzt!
- es ist jedoch **kein Ersatz** für bereits begangene Marketing**fehl**entscheide!
- „Sterbende“ Produkte können mit VKF nicht vor dem Tod gerettet werden, sondern nur das **Scheitern hinauszögern!**



Achtung: Lotteriegesetz unbedingt beachten!

Vor- und Nachteile der VF

Vorteile:

- hoher Konsumentenbezug (*Wettbewerb animiert Kunden*)
- messbare Resultate (**wann wirkt die Investition?**)
- Reaktions- / verkaufsauslösende Wirkung
- Verstärkung der POS-Präsenz
- Imageunterstützung durch Markenbild-Konkretisierung
- wirkt schnell

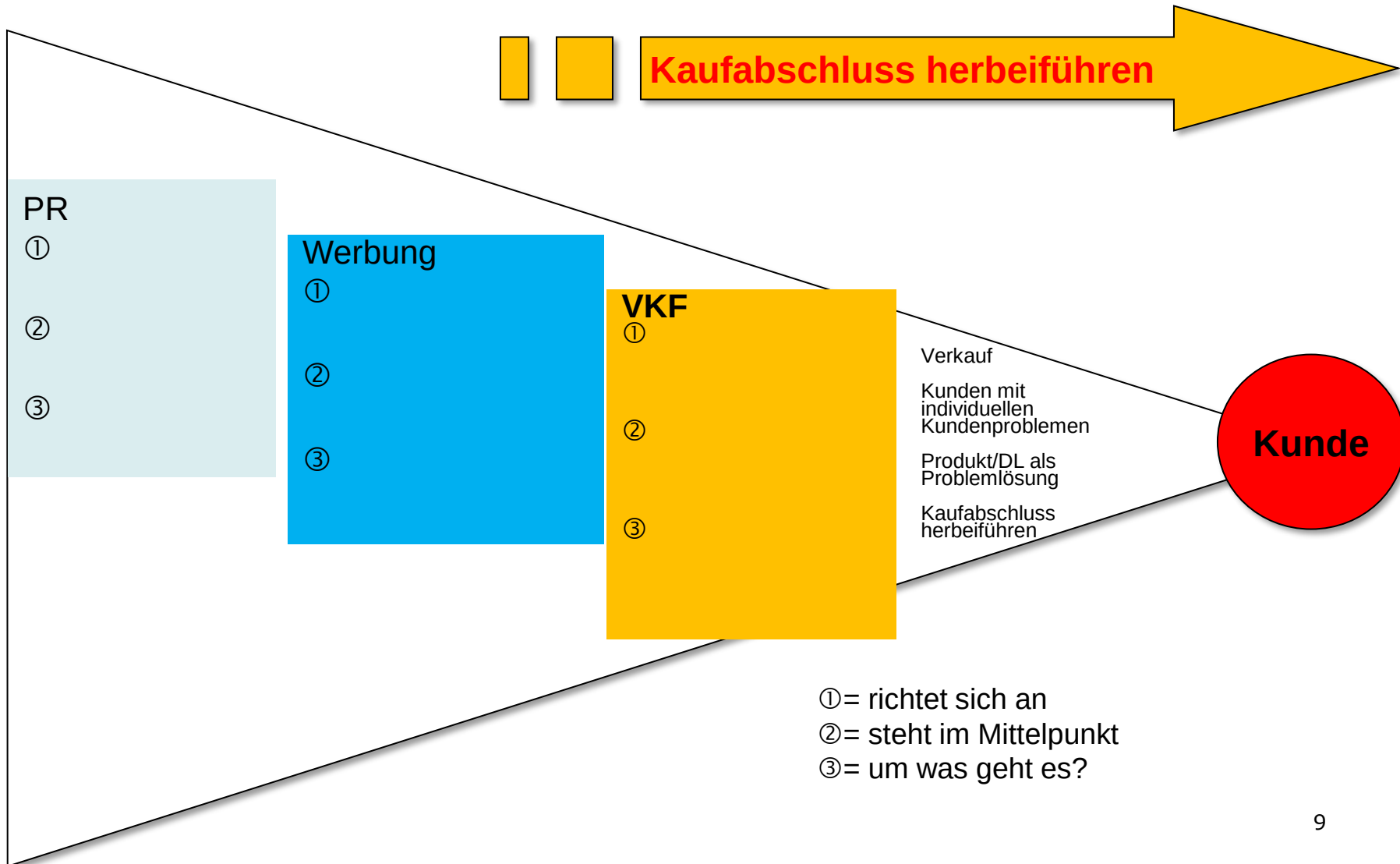


Nachteile:

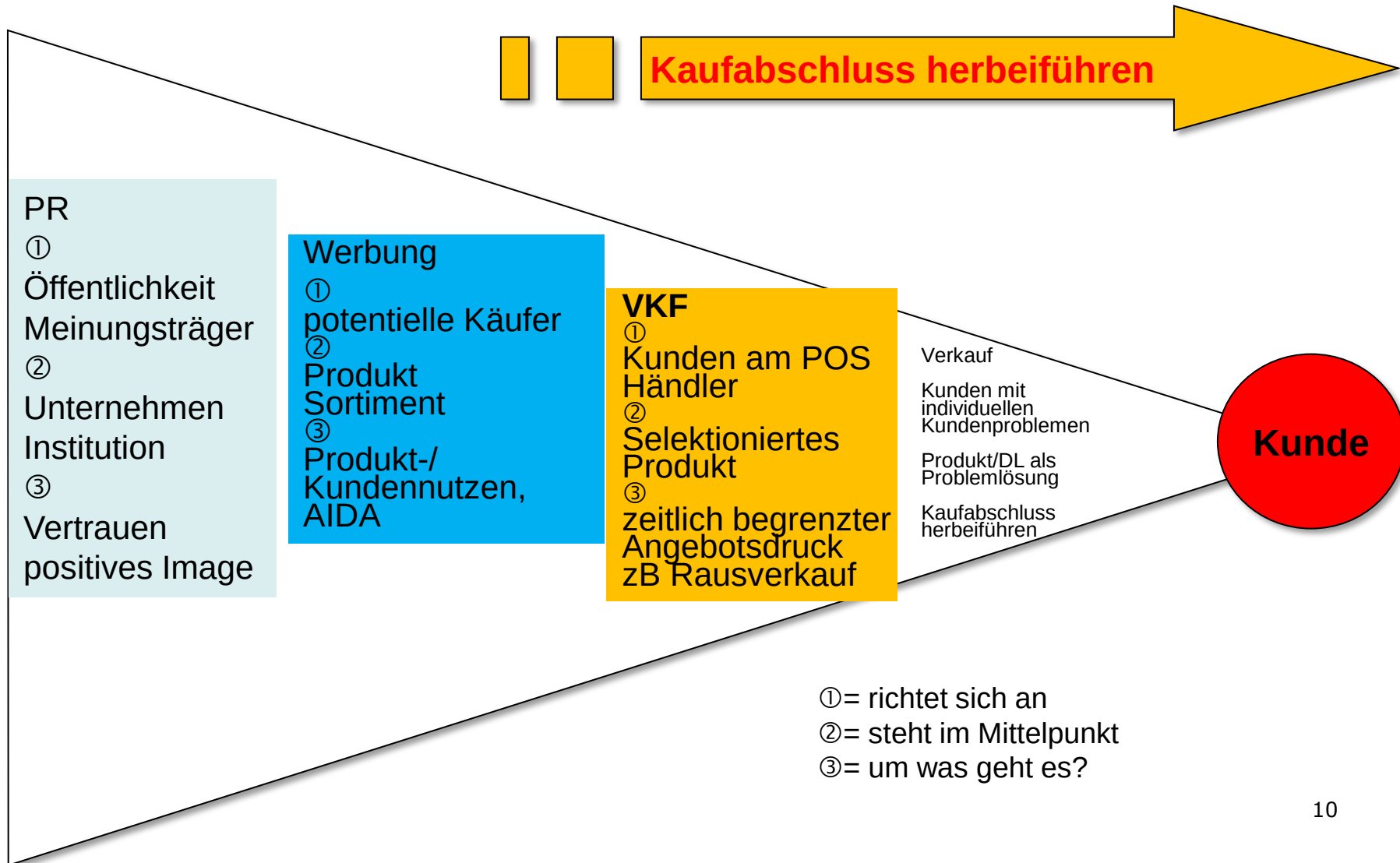
- Gefahr für Markenbild (*vor allem bei Preisaktionen*)
- häufig produktlosgelöst (*zB Schokoladen-Hersteller verlost Auto*)
- Wiederholungszwang (*Kunde wartet auf Aktionen*)
- Kosten (*Budget*)



Aufgabe 1



Lösungsansatz Aufgabe 1



Aufgabe 2

Kriterium	VKF	Werbung
1. Ort der Wirkung		
2. Zeit		
3. Art des Impulses		
4. Zielgruppe		
5. Ziel		
6. Kontakt		
7. Reichweite		
8. Streuung		
9. Inhalt der Aktivität		
10. Wirkzeit		
11. Einsatzzeit		
12. Mittel		
13. Kontinuität		
14. Anspracheart		
15. Erlebniswert		
16. Erlebnisart		

Kriterium	VKF	Werbung
1. Ort der Wirkung	POS	ausserhalb POS, meistens Haushalt
2. Zeit	kurzfristig, taktisch	langfristig, strategisch
3. Art des Impulses	direkt	indirekt
4. Zielgruppe	Aussendienst, Handel, Konsument, ext. Beeinflusser	Konsument (Händler und ext. Beeinflusser bedingt)
5. Ziel	direkte Impulse, Rein- / Rausverkauf	Information / Motivation
6. Kontakt	Intensiv-Kontakt	distanziert, eher schwach
7. Reichweite	begrenzt	beliebig
8. Streuung	gering	gross
9. Inhalt der Aktivität	situativer Vorteil, Marktleistung	Firmen- oder Marken-Image
10. Wirkzeit	unmittelbar (kein Zeitunterschied)	mittelbar (mit Zeitunterschied)
11. Einsatzzeit	meist kurzfristig	langfristig
12. Mittel	nicht klassisch	klassisch
13. Kontinuität	Idee nicht permanent einsetzbar	Idee vielfältig multiplizierbar
14. Anspracheart	direkt, vielfach erklärungsbedürftig	Massenkommunikation (Tendenz zu Individual), allg. Inhalte

VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



VF oder Werbung?



Unterschiede der VF

Merkmale	Verbrauchsgüter	Gebrauchsgüter
Verkaufsstellen	einige tausend	einige hundert
Mitarbeit des Handels	beschränkt, zu viele 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
VKF-Budget	gross, hoher % der Streukosten	gering, <i>(Ausnahme Autos)</i>
Erfolgskontrolle	oft nicht direkt erfassbar	meist exakt erfassbar

Voraussetzung VF (bei Markenartikel)

- Einführung **neuer Produkte** auf dem Markt
- verbesserte/modifizierte Form eines „**alten**“ Produktes
- Marken mit **steigendem Marktanteil** (*mehr Konsumenten gewinnen, weniger aufwendig*)
- Belebung der Marke beim Handel / Endverbraucher
- Produkt muss **erlebt** werden
- **erklärungsbedürftige** Produkte (*mit Demonstrationen*)
- VF nicht zu oft einsetzen
- VF **zusätzlich** und nicht anstelle der Produktwerbung einsetzen
- Handelspartner „verlangt“ vom Hersteller eine **besondere/exklusive** VF-Aktion
- vorübergehende Werbebudget-Kürzung resp. wenn für Pull-Massnahmen **zu wenig** Finanzen bereitstehen
- über **Nutzen/Eigenschaften** wenig bekannte Produkte
- **kurzfristig** ein Verkaufserfolg erzielen

VF bei Investitionsgüter

→ VF wird eher selten benutzt!

Gründe:

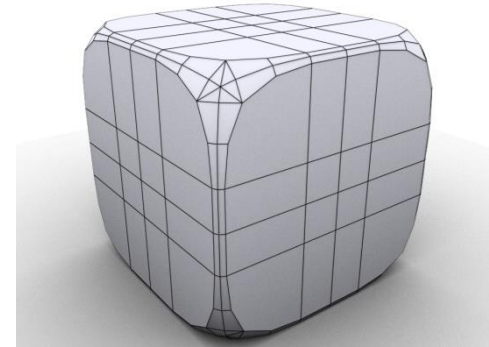
- enge Zielgruppe, kleines Kundenpotential, meistens internationaler Markt, Kunden werden oft besucht
- das klassische Verkaufsgespräch wird angewendet
- Produktleistung ist vielfach durch Patente, Lizenzen abgesichert gegen Konkurrenz
- Herstellung auf Bestellung
- Information über Produktqualität und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

Sinnvoll, wenn...

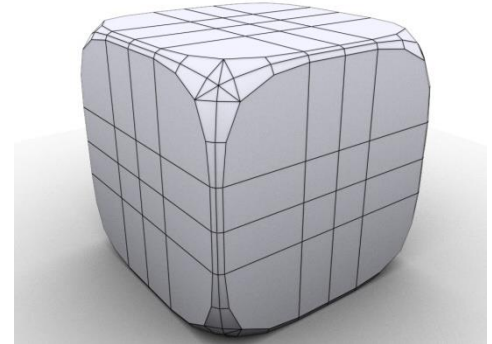
- ganz neue Zielgruppe, die bisher noch nicht besucht wurden
- grosse Zielgruppe, die mit eigener Verkaufsorganisation nicht rasch zu einem Vertragsabschluss erreicht wird

Einsatzebenen der VF

- Verkaufsförderung beim **Kunden**
- Verkaufsförderung beim **Handel**
- Verkaufsförderung beim **eigenen Unternehmen**
- Verkaufsförderung beim **Beeinflusser**

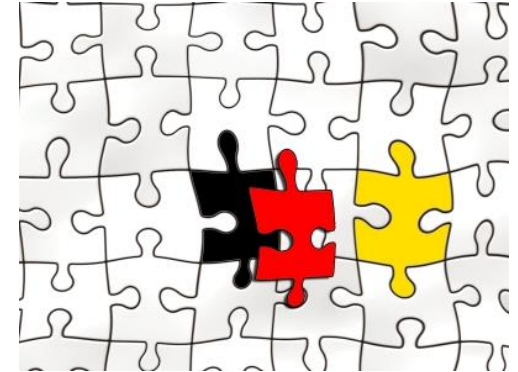
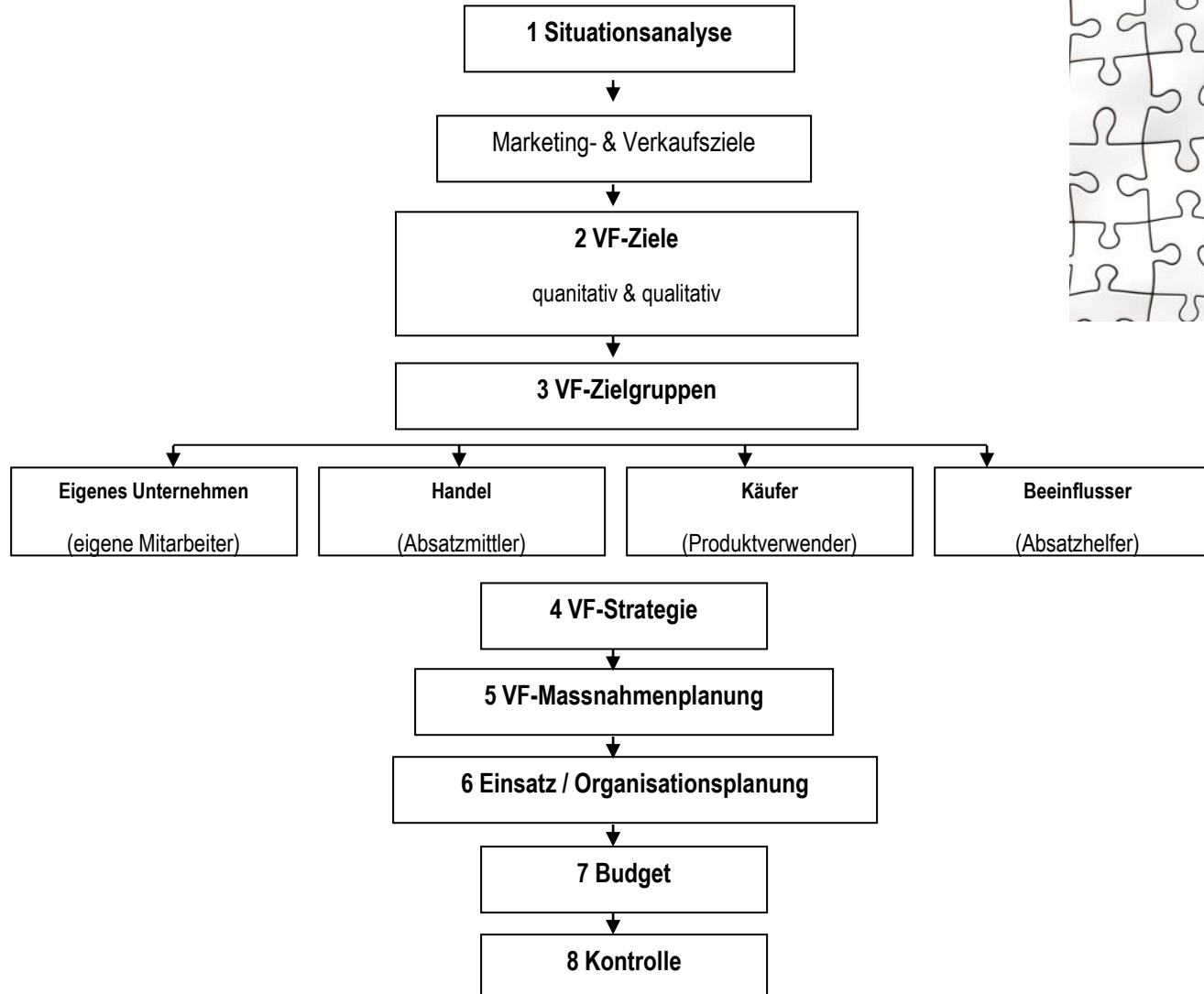


Einsatzebenen und Zweck der VF



Einsatzebene	Zweck der VF
Eigenes Unternehmen (vorwiegend Verkaufspersonal)	• Ausbildung und Information • Motivation und Leistungsanreize • Ausstattung
Absatzmittler/Handel Wiederverkäufer / Verkaufspersonal	<u>Hineinverkauf</u> • Schulung + Info/Motivation • Unterstützung • Gestaltung POS <u>Herausverkauf</u> • Optimale Regalpflege • Gestaltung vom 2.POS
Produktverwender	→ Aktivierung zu einem Geschäftsbesuch → Aktivierung zu einem Kaufentscheid
Externe Beeinflusser	Information und Schulung, Ausstattung, Motivation

Verkaufsförderungskonzept



Situationsanalyse

<u>Produkt</u>	Was sind die Produkt/Angebots-Eigenschaften? Wodurch unterscheidet sich das eigene Angebot von dem des Wettbewerbs? Worin liegt der Wettbewerbsvorteil? Gibt es neue Entwicklungen? In welchem Stadium des PLZ befindet sich das Angebot?
<u>Markt</u>	Wie stellt sich der Markt aktuell dar (wert- und mengenmässig) für das Angebot, für das eigene Unternehmen und den Wettbewerb? Wie wird sich der Markt entwickeln? Wie sieht die Verteilung der Marktanteile (wert- und mengenmässig) aus, und welche Entwicklungen sind zu beobachten bzw. zu erwarten?
<u>Kommunikation</u>	Wie hat und wie stellt sich das Unternehmen und die Mitarbeiter kommunikativ dar? Welche VF-Aktivitäten sind in den letzten Jahren durchgeführt worden? Welches Budget und welche Promotion-Aktivitäten werden aktuell von den Anbietern für dieses Angebot eingesetzt? Welche Positionierungen werden eingenommen? Welche Massnahmen und Instrumente werden eingesetzt? Welcher Kommunikations- und Wettbewerbsstil prägt den Markt?



Situationsanalyse

<u>Distribution</u>	Welche Verkaufskanäle/Absatzmittler werden eingesetzt? Wo kaufen die Menschen das Produkt? Wie ist die Struktur der Verkaufskanäle (Anzahl, Grösse der Absatzmittler)? Wie ist das eigene Unternehmen und der Wettbewerb in den wichtigen Absatzkanälen vertreten? Welche Schwerpunkte hat das eigene Unternehmen, welche der Wettbewerb bei der Wahl der Absatzorgane? Werden Verbundaktionen durchgeführt? Welche Kooperationsformen gibt es zwischen Hersteller und Handel, welche Trends lassen sich dabei erkennen? Wie ist der Absatz organisiert? Welches Aussendienstpotential (qualitativ und quantitativ) hat das eigene Unternehmen und der Wettbewerb?
<u>Preis</u>	Wie sieht die aktuelle Preissituation aus? Wie hat sie sich entwickelt? Wie wird sie sich entwickeln? Wie reagiert der Markt auf Preisveränderungen (Preiselastizität der Nachfrage)? Wie häufig werden Sonderpreisaktionen realisiert?
<u>Konsumenten</u>	Wer kauft das Produkt (Käufer- und Verwenderstruktur)? Wie sieht die Kaufentscheidung aus? Wie ist der Informationsbedarf? Wo wird die Kaufentscheidung getroffen? Wie nehmen sie die eigene Marke, das Angebot wahr und das der Wettbewerber? Wie ist bei den Kaufentscheiden und potentiellen Beeinflussern das Image?



Ziele der Verkaufsförderung

Distributionskanal fördern (= zentrale Aufgabe)

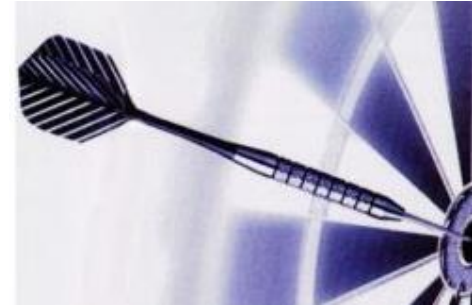
Person zum POS bringen

→ Gewinnung neuer Kunden am POS

Person beim POS zum Kauf bringen: Kaufmotivation,
Kauflust auslösen, Absatz- und Umsatzförderung, Verkaufsaktivierung

Erschliessung neuer Verkaufskanäle

Verstärkter Ausbau von Zweitplatzierungen



Globale Ziele der Verkaufsförderung

neues Produkt einführen	Kunden motivieren, Neues auszuprobieren, Anreiz für den Handel schaffen, das Produkt im Verkaufssortiment aufzunehmen
neue Kunden anwerben	vorhandene Kunden und vorhandenen Handel motivieren
Konkurrenzfähigkeit erhalten	Vorzugsrabatte und Sonderpreise für den Handel gewähren, damit dieser die Ware günstiger anbieten kann
saisonale Tiefs überbrücken	Absatz mittels VF in der Nachsaison erhalten
Lagerumschlag erhöhen	Warenverkauf durch Mengenrabatte oder spezielle Nachlässe fördern, damit der Lagerumschlag gesteigert werden kann
Absatz erhöhen	den vorhandenen Kunden mittels Wettbewerb dazu bringen, mehr von diesem Produkt zu kaufen



Anforderungen an Zielformulierung

Die Zielinhalte müssen **eindeutig** präzisiert sein, damit sie für alle Beteiligten möglichst eindeutig interpretierbar sind.

Die Ziele müssen möglichst **operational** formuliert sein. Operationalisieren heisst grundsätzlich, Aufgaben, Ziele und Prozesse mess- und vergleichbar zu gestalten. Dazu gehört eine Reihe von besonderen Eigenschaften wie Messbarkeit, Realisierbarkeit, Aktualität, Durchsetzbarkeit und Transparenz.

Die Ziele müssen **aufeinander abgestimmt** als Zielsystem gebildet werden (Zielkompatibilität bzw. Zielverträglichkeit).

Die VF-Ziele sollten **bereichsadäquat** sein, d.h., die angestrebten Soll-Zustände sollten durch Massnahmen der VF auch erreicht werden können.



Zielformulierung

Konkretes Zielbeispiel

bis am 30. September XX

= **wann**

hat jeder AD

= **wer**

mit unserer Neuheit Z

= **womit**

in seinem Verkaufsgebiet

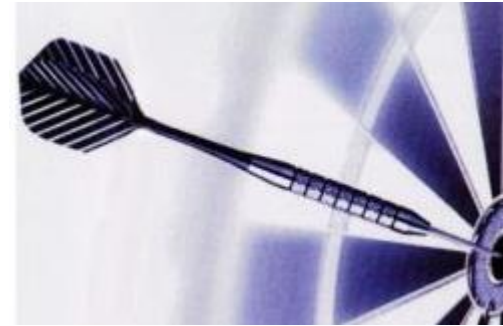
= **wo**

einen Absatz

= **was**

von 5'000 Stück erreicht

= **wieviel**

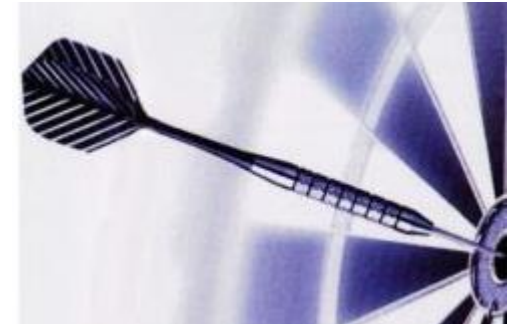


Achtung: Differenzierung bei Neueinführung oder Zusatz-Absatz!

Kriterien für Beurteilung Zielformulierung

hat der Kandidat/In die Ziele richtig...

- terminiert?
- personifiziert?
- realistisch definiert?
- fallbezogen definiert?
- geographisch?
- produktbezogen?
- mengenmässig?



VF-Ziele sind immer „fokussiert“
d.h. Geldverdienen mehr als der durchschnittliche
Umsatz!

Merke:
muss Umsatz/Absatz-
orientiert formuliert werden!

Achtung mit
Vermischung mit
Verkaufszielen!

Ebene	Stichwort	Ziel
eigene Verkaufs-organisation	<u>Quantitative Ziele</u> - Referenzierung - Anzahl 2. POS - Vorverkäufe - Umsatzziel - Absatz - Marktdurchdringung	- Bis zum ... haben alle AD mind. 5 Grosshändler in ihrem Verkaufsgebiet besucht und erreicht, dass 4 von 5 Händler unser Produkt referenzieren. - Bis zum... haben wir erreicht, dass 210 Händler in der ganzen CH einen 2.POS während der Einführungsphase akzeptiert haben. - Bis zum... haben wir xy Stück Vorverkäufe (Menge) erreicht. - Jeder AD hat bis zum .. ein Umsatzziel von Fr.xy erreicht. - Bis zum... haben wir mind. 1000 Stk. Vom Produkt verkauft, d.h. jeder AD hat im Durchschnitt 100 Stk. Verkauft

Merke:

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 Konzeption und Massnahmen nicht nur von Vorteil, sondern Bedingung!

Zielgruppen / Einsatzebenen der VF



eigene Unternehmung (eigene Verkaufs-organisation)	Absatzmittler	Produktverwender	externe Beeinflusser
Verkaufsleiter, KAM, AD, ID, Telefonverk, Key Account Man.	Einkäufer des Grosshandels, Geschäftsführer; Einkäufer des Detailhandels und dessen Verkaufspersonal	Käufer, Letztabnehmer, Konsument, Anwender Wichtig: Segmentierung	Fachjournalisten, Publikumsjournalisten, Verbandsmitglieder, Berufsgruppen, Opinionleader, Gemeinden, Vereine etc.
alle Personen, die für die Unternehmung verkaufende Aktivitäten durchführen	Attraktivität der zu selektierenden Absatzmittler kann u.a. durch das Image der Einkaufsstätte, die Erreichbarkeit, Betriebsform, Einstellung der Konsumenten zur Einkaufsstätte usw ermittelt werden	zur Strukturierung von konsumentenbezogenen Zielgruppen sind soziodemographische, demographische, geographische, psychographische sowie Besitz- und Konsum-Merkmale heranzuziehen	Branchenvertreter, Medien, Verbände, Vereinigungen, Interessenvertretungen, Lehrer, Professoren
zu berücksichtigen: Leistungsmotivation, geographische Aspekte			

Verkaufsförderungs-Strategie



1. Überlegung: Schwergewicht auf VF oder Werbung?

VF = Push-Strategie (führt das Produkt zum Kunden)

Werbung = Pull-Strategie (führt den Kunden zum Produkt)



Push-/Pull-Strategie

	Push-Strategie	Pull-Strategie
Merkmal	→ Anstoss (Reinverkauf → Rausverkauf)	→ Nachfragesog (mit Werbung, VF wird direkt der PV angesprochen, um in einem Vertriebskanal das Produkt zu kaufen)
Vorteile	- gezielte Ansprache - wenig Streuverlust - schnell wirksam - Motivation des Handels - punktuell wirksam - Einfluss auf Sortiment - dosierbar - kostengünstig	- bessere Beeinflussung des PV - sicherer - Identität durchsetzbar - Breitenwirkung - hoher Bekanntheitsgrad - Handel zwingen - Umsatz abhängig vom Einsatz - langfristige Wirkung
Nachteile	- abhängig vom Handel - kurzfristige Strategie - Problem mit dem Rausverkauf - keine Anweisungskompetenz - Handel macht vielfach was er will	- sehr teuer - grosser Streuverlust - langfristige Planung - aufwendig in der Konzeption - Aktivitäten der Konkurrenz

Beispiel eines Strategieansatzes:



Wir wollen mit einer aktiven VF-Kampagne während 2 Schwerpunkten im Frühling und im Herbst – begleitet durch div. Werbemassnahmen – die Letztabnehmer

- auf unser Angebot aufmerksam machen und die Spontankäufe fördern
- die Markentreue verstärken
- die Animation zu Folgekäufen vergrössern.

Ein reiner Preiskampf wird ausgeschlossen. Die VF-Kampagne soll bei den Letztabnehmern eine Atmosphäre von Extravaganz und Luxus vermitteln. Ein spezielles Ambiente soll die Assoziation mit unserem Produkt x verstärken.“

Inhalte eines Strategiekonzeptes:

- **allgemeine Grundsätze für die Umsetzung**
(evtl. Bezug auf Werbung u. Verkauf)
- **Schwerpunkte je Einsatzstufe**
- **Geografische und saisonale Schwerpunkte**
- **Gestaltung und Tonalität, etc.**



Strategietypen:



Imageprofilierungsstrategie

Eine solche Strategie ist im Normalfall integrierter Bestandteil einer übergeordneten Kommunikationsstrategie und unterstützt vor allem eine imagebezogene Werbekampagne.

Aktualisierungs- und Informationsstrategie

Hierbei geht es einerseits um die Stabilisierung bzw. Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Produktes (Aktualisierungsfunktion – speziell am POS) und andererseits um die Information über relevante Produkteigenschaften (z.B. Probieraktionen). Ein solcher Strategietyp wird besonders zur Einführung eines neuen Produktes eingesetzt. Insbesondere, wenn in der Mediawerbung eine Aktualisierungsstrategie der Marke umgesetzt wird, kann eine Informationsstrategie am POS durch die VF eine sinnvolle Ergänzung sein.

Strategietypen:



Zielgruppenerschliessungsstrategie

Diese zielt auf bestimmte Zielgruppen und soll dort eine ausgeprägte und vor allem dauerhafte Kommunikationswirkung bewirken. Voraussetzung für einen Erfolg der Zielgruppenerschliessungsstrategie ist dabei eine gewisse Langfristigkeit im Einsatz der VF, denn nur so sind Sympathien und Vertrauen für die Marke bei den Zielgruppen zu erreichen.

Kaufstimulierungsstrategie

Diese sind kurzfristig angelegt speziell bei Low Involvement-Produkten. Dahinter steckt das Ziel, möglichst schnell Verhaltensreaktionen zu erreichen (z.B. Impulskäufe). Oft wird ein solcher Strategietyp eingesetzt, um auf Konkurrenzaktivitäten zu reagieren.

Verkaufsförderungs-Massnahmen

Beispiele für Massnahmen

	Eigene Verkaufsorg.	Händler/Absatzmittler	Konsumenten
Motivation	Prämiensysteme Bonus Incentive ...	Wettbewerb/Preisaus-schreiben Sonderkonditionen Partneraktionen; Kurzfrist. höhere Marge ...	Wettbewerb Sonderaktionen Muster...
Hilfsmittel für den Verkauf oder flankierende Massnahmen	Sales Folder Argumentationshilfen Testergebnisse Verkaufshandbücher	Sonder-/Zweitplatzierungen Displays Rotairs ...	Zugaben Self-Liquidation-Offers Produkte mit Zusatznutzen ...
Training/Schulung	Argumentationstraining Akquisitionstraining Merchandising-Seminar	Handelsseminare Argumentationstechnik Merchandising-Seminare	Lehrveranstaltungen Produktinstruktion vor Ort ...
Information/Kom-munikation	Verkäuferbriefe Sales Meeting Kick-Off-Meeting	Verkaufsbriefe Direct-Mailing Telefon-Marketing	Handzettel Prospekte Verbraucherzeitung

Verkaufsförderungs-Massnahmen

Formen der VF

VF-Material	POS-Material, wird vom Hersteller meist kostenlos zur Verfügung gestellt
VF-Aktionen	Wettbewerbe, Gewinnspiele, Lotterien, Verlosungen für Endverbraucher und/oder (Zwischen-)Handel; Gutscheine bzw. Coupons, Rabatt- und Sammelmarken; Rabatte/Preisaktionen bzw. Verbundangebote (drei für zwei); Zugaben und Werbegeschenke, Prämien, Degustationen, Präsentationen, Promotionen, Ausstellungen/Messen
weitere VF-Formen	Zusätzliche Intensivschulungen für eigene Mitarbeiter; zusätzliche Schulungen und Motivationstrainings für das Verkaufspersonal der Zwischenhändler; Verkaufssonderprogramme: zusätzliche Prämienanreize beim Erreichen bestimmter Verkaufsziele, z.B. sog. AD-Verkaufswettbewerbe; Gratis Muster und Kostproben; Günstige Finanzierungsangebote, Werbefahrten; Eintauschaktionen



Kleiner Ideenkatalog

Funktion	Eigene V-Organisation	Händler/Absatzmittler	Konsumenten
Motivation	• Verkaufsprämie • Bonus pro Neukunde • Provisionserhöhung • Incentive • Wettbewerb	• Händlerwettbewerb • Kurzfr.Margenerhöhung • Sonderkondition bei Einführ. • Partneraktionen • Bereitstellen v.V-Hostessen • Konsignation • Jahresend-Bonus • Finanz. Beteiligung an Händlerwerbung	• Publikumswettbewerb • Verlosung • Sonderaktion • Mehr-Inhalt-zum-gleichen-Preis • Abgabe Muster • Gutschein • Multi- oder Combipack • Treueprämie
Hilfsmittel/ flankierende Massnahmen	• Sales Folder • Argumentationsmatrix • Testergebnisse • Verkaufshandbuch • Warenmuster • Modelle • Zeigebuch/Fotos	• Gondel für Sonder-/Zweitplatzierungen • Displays • Rotairs • Muster/Modelle • Prospekte • Argumentationsmatrix • Testergebnisse • Demo-Software • Merchandising-Service	• Zugaben in Form von On-Pack, In-Pack, Decorator-Pack • Self-Liquidation-Offers • Rückerstattungsangebot bei Unzufriedenheit • Inzahlungnahme alter Produkte • Rezept/Andwendungstipps • Tiefpreisgarantie • Degustation • Broschüren
Training/ Schulung	• Argumentations-training • Akquisitionstraining • Merchandising-Seminar • Produktschulung	• Verkaufsseminar • Merchandising-Seminare • Produkt-Instruktion • Produkteschulung	• Lehrveranstaltungen • Vorführung/Demonstration • Tagungen/Symposien
Information	• Newsletter • Verkäuferbriefe • Sales Meeting • Intranet	• Kundenbrief • Direct-Mailing • Telefon-Marketing • Internet • Kundentagung	• Handzettel/Flyer • Verbraucherausstellungen • Kundenzeitschrift • Internet • Messe, Werbung: Plakat, Radio-Spot, Inserat mit Coupon

Wichtige Punkte für die Formulierung der einzelnen Massnahmen (prüfungsrelevant)

- **wer**
- **was**
- **wann**
- **wo**
- **wie lange**
- **mit wem**
- **+ Rahmenbedingungen**
(zB Bonus wird am Ende jeden Monats ausbezahlt)

Kreativität steht bei den Massnahmen im Vordergrund! → wir wollen Menschen beeinflussen!

Beispiele Massnahmenbeschreibung

Titel	Massnahmen-Beschreibung	Begründung
Zusatzprämie	Jeder AD, welcher vom 1.3. – 30.3. mind.100 Geräte in den Handel hineinverkaufen konnte, erhält eine Zusatzprämie im Wert v.Fr.1000.-	Die AD werden motiviert, gleich zu Beginn der Einführung die neuen Geräte in den Handel hineinzukaufen. Finanzielle Belohnung steigert die Einsatzbereitschaft.
Salesfolder	Als Verkaufsunterstützung erhalten die Verkäufer einen 4-farbigen Salesfolder. Darin sind die Produkt-vorteile klar ersichtlich	Der Salesfolder dient zur Unterstützung der Verkaufsgespräche. Zudem gehen dem AD keine wichtigen Fakten im Verkaufsgespräch vergessen.
Produkte-Schulung	Im Rahmen eines Besuches der Produktionsstätte in ZH erhalten unsere 10 Verkäufer eine Produkte-Schulung. Erklärt werden die Funktionsweise und Aufbau der Geräte. Die Schulung findet am 5.2. statt.	Gibt Motivation und Sicherheit. Imposante Darstellung der Produktion. Kann später Eindrücke den Kunden schildern.
Verkaufs-training	Anschliessend an die Produkteschulung wird eine Verkaufsschulung mit einem externen Trainer durchgeführt. Themen werden sein: Akquisition, Argumentationstechnik, Einwandbehandlung Die Schulung dauert 2 Tage, vom 6.-7.2. im Hotel Uto-Kulm	Die Verkäufer sollen bei den Kunden entsprechend argumentieren können. Zudem steigert die Schulung die persönliche und soziale Kompetenz, was wiederum die Abschlusschancen steigert.
Information	Die VF-Massnahmen wird der VL am internen Salesmeeting am 30.1. persönlich bekannt geben.	Die AD sollen sich mit der ganzen VF-Kampagne identifizieren können. Deshalb ist es wichtig, dass wir sie umfassend informieren.

Praktische Umsetzung / Beispiel Raster Massnahmen / Ideen

Nr.	Leitidee/Motto	Zielgruppe	Zielebene eig.Org. 2 Handel 3.PV 4.Ext.B.				Ziele qual/quant	Dauer von – bis	Kosten
1	AD-Prämie pro platziertes Display mit Erstbestückung v.60Stk.	10 eig.Mitarb.	x				Platzierung von 200 Displays pro AD=total 2000 Umsatz ca.2,4 Mio. Motivation der AD	3.1.01-28.2.	45000
2	Sell-In-Bonus Handel à 10.-/Stk.	Drog, Apoth. Parf.		x			Reinverkauf von 25000 Sets, ca.2,5 Mio.Umsatz, Konkurrenzverdrängung, Gewinn von Regalanteil.	14.2.-27.2.	265000
3	Kombipaket Rasierset mit Necessaire	Pflegebewusste Männer 20-45			x		Verkauf von 10000 Sets via Detailhandel, Lager abbauen, Zusatzverkäufe generieren	1.3.02-29.3.	42000
4	Gratisausstellung für Profifotografen	Profi-fotografen				x	10 Teilnehmer, Steigerung Bekanntheitsgrad, Akzeptanzverbesserung	1.2.-5.2.	35000

Verkaufsförderung beim Kunden

Bekanntmachung eines Produkts

Überzeugung von der Qualität der Marktleistung

Kauf eines Produkts zu einem bestimmten Zeitpunkt, in einer bestimmten Grösse, in einem bestimmten Geschäft

Aenderung von bestehenden Kaufgewohnheiten

Cross-Selling (Abverkauf anderer Produkte des Sortiments)

Up-Selling (Abverkauf von Produkten mit höherer Marge)

More-Selling (Steigerung der Menge durch Mehrvolumen)

Verkaufsförderung beim Handel

Neuaufnahme von Produkten und Dienstleistungen ins Sortiment

Warenpräsentationen am POS

Abverkauf durch Rabatte

Beratung in Marketingfragen

Verbesserung des Verkaufsgesprächs

Belebung des Geschäfts und Verbesserung der Atmosphäre

Verkaufsförderung im Unternehmen

Steigerung der Kundenzufriedenheit

Verbesserung des Wissens über Produkte und Dienstleistungen

Verbesserung des Verkaufsargumentariums

Förderung bestimmter Produkte und Dienstleistungen

Verkaufsförderung beim Beeinflusser

Verbesserung des Wissens über Produkte und Dienstleistungen

Verbesserung der Einstellung gegenüber dem Produkt und oder der Dienstleistung

Steigerung der Empfehlungsbereitschaft

Budget

Budgetierungsmöglichkeiten



umsatzorientierten Budgetierung, (gewinnorientierte Budgetierung)	bestimmter %-Satz vom Umsatz wird für ein Marketinginstrument als Budget zur Verfügung gestellt
Wettbewerbs-orientierte Budgetierung	führt zunächst zu dem Problem, dass die eigenen Marketingaktivitäten von denen der Wettbewerber abhängig werden
finanzorientierte Budgetierung	Als Massstab für Budgetfestlegungen nicht befriedigend, das auszugeben, was „man sich leisten kann“, erscheint höchst laienhaft
zielorientierte Budgetierung	Strategie und Unternehmens- und Markt-Situation wird einbezogen. Akzeptable Version. Flexible Anpassung an sich veränderte Gegebenheiten möglich

Budget

Beispiel Budgetplan



Massnahmen	Text/Details	Betrag	Total	Kommentar
Eig.Verkaufsorg.				
AD-Schulung	Hotel 12 Nächte à Fr.150.—	1800.—		Inkl.Unter-lagen
Salesfolder	Verpflegung: 12 x Fr.50.—	600.—	14000.—	
Prämie bei	Ext.Referent: 3 Tage à Fr-4000.-	14000.—	1800.—	
Umsatzerreichung	2. Stk. à Fr.200.—	800.—	4000.--	
	Produktionskosten	1000.—		
	2 x Fr.2000.--	4000.--		
Ebene Handel				
Ebene Produktverw.				
5% (max.10) Reserve	für Unvorhergesehenes-Begründung			
VF-Budget	Total			

Kontrolle

Messinstrumente



Potentielle Messinstrumente	Intern	Extern
Qualitativ	Befragung/Bericht des AD; Eigene Beobachtungen Store-Checks	Befragungen von Konsumenten /z.B. vor Ort, Recall) und Handel;
Quantitativ	Eigene Umsatz-/Kostenanalysen, DB-Rechnungen Soll-Ist-Vergleiche, Wirkungs-Messung mittels CAS-Systemen (Computer-Aided-Selling) Response-Messung; (Direct Marketing-Aktionen, Teilnahmekarten)	Scanning-Verfahren; Handelspanels Single-Source-Services Medienspiegel

Beispiel Kontrollplan

Kontrollkriterien: Ziele (Massnahmen) (WEM?/WAS?)	Kontrollmethode (WIE?)	Kontrollzeitpunkt (WANN?)	Kontroll- rhythmus (WIE OFT?)	Kontroll- Verantw. (WER?)	Korrekturmassn. bei Nicht-Erreichung (WAS? ud WIE?)
Eigene Verkaufsg.					
Umsatzziel von Fr.x bis zum 31.12.19x	Umsatzstatistik	nach Aktion	Monatlich	VL	Feldbegleitung und neues Abschlussstraining für AD
10 Neukunden pro Monat	Rapport AD, Kd- statist.	monatlich	Wöchentlich	MP	Gespräch mit AD, Akquisitionstraining
5 Argumente spontan aufzählen	Schr. ud mü.Test	direkt nach Seminar	Laufend	VL	Selbststudium mit Seminar-Unterlagen
Ebene Handel					
Zweitplatzierung	Kd-statistik, Rapport AD	regelmässig	Monatlich	MP	Gespräch m.Detailist Prämien erhöhen Fr.x
Durchschn.Monatsumsatz Fr.x/Händler	Kundenumsatzstatistik	während Aktion	Monatlich	MP	Aktion, „10% Rabatt“ verlängern
Verkaufskompetenz bei Endkunden	Kundenbesuche mit Testkäufer	Stichprobe	2-3 x	MP	Verkaufstraining für Verkaufspersonal
Ebene Produktverw.					
Probekäufe während Aktion	EDV, Absatz-Statistik	während Aktion	1x	MP	VKF-Aktion wiederholen
Folgekäufe bis Ende Jahr	Mehrverkauf, EDV- Statistik	nach Aktion	2x	MP	Neue VKF-Aktion vor Weihnachten
Einstellung und Weiterempfehlung	Mafo-Umfrage (Omnibus)	Ende Jahr	1x	MAFO	Werbe-Insertat in Zeitung, Zeitschriften



VF innerhalb des Customer-Life-Cycles

	Recruitment (Kunden- gewinnung)	Retention (Kundenbindung)	Recovery (Kundenrück- gewinnung)
Kommuni- kations- Aufgaben	Neukunden- gewinnung (Neukunden- Akquisition) Auf unser Unternehmen und Dienstleistungen aufmerksam machen, Interesse wecken, zu einer Reaktion bewegen (Response- Generierung) Leadgenerierung sowie Erstkäufer- Gewinnung mittels typischen VF- Instrumenten (Wettbewerb, Sonderaktionen, Demonstrationen etc.), zu Mitgliedern/Teil- nehmern machen (member get member), Adressen gewinnen	Kundenbindung mit folgenden typischen Kommunikations-Aktivitäten: Motivieren, plegen, informieren, befragen, aktivieren, reaktivieren, belohnen, steuern, danken, einladen, auffordern, korrigieren, forschen, sammeln, vorbereiten, Zielgruppen qualifizieren	Kundenrückgewinnung durch gezielte Kommunikations- massnahmen: gezielte DM-Aktivitäten (Mailing, Telefonmarketing) kombiniert mit spezifischen Angeboten, Marktforschung mittels Kundenbefragung, Analyse Kundenverhalten sowie Kommunikationsverhalten innerhalb der einzelnen Zielgruppen, Optimierung Kommunikationsmass- nahmen bei der Festigung der Kundenbindung bzw. Neukunden-Gewinnung
Einsatz Kommuni- kations- Instrumente	Direct Marketing (Mailing, Telefonmarketing, Online-Marketing) Verkaufsförderung, Werbung mittels Coupon-Anzeigen und add-card- Inseraten, persönlicher Verkauf, Product Public Relations	Direct Marketing (Kundenbindungs- programme wie Punktesammeln (Cumulus, Coop Supercard etc.) Prämiensysteme (member get member), Kundenclubs, Kundenzeitschriften, Online-Marketing (Communities, Online- Event-Marketing, Blogging) Werbung, Eventmarketing (VIP-Anlässe, Kundenanlässe)	Direct Marketing (Mailing und Telefonmarketing), persönlicher Verkauf

