

# „Insektenschutz“

## Ausgangslage

Die BAS Schweiz AG hat eine einzigartige Erfindung gemacht. Ihren Forschern ist es durch Zufall gelungen, einen hochwirksamen Stoff gegen alle Arten von Stechmücken, Bremsen, Wespen, Bienen usw. zu entwickeln.

Dieser Insektenschutz...

- schützt Personen während 24 Stunden zu 100%
- ist absolut geruchsfrei
- ist hautschonend und bis heute hat man an Menschen keine Allergien festgestellt
- können bereits Kinder ab 8 Jahren ohne Bedenken verwenden
- ist ein hervorragendes Schutzmittel für Reisende, die in tropische Gebiete reisen

Es wird geplant, dieses Mittel in Spraydosen und Tüchern herzustellen.

Du arbeitest bei BAS als Produktmanager (PM) und musst die Einführung dieses Produktes vorbereiten.

# Checkliste: VF-Konzept Insektenschutz

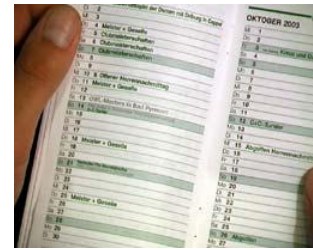
## 1. Bestimmung der Zielgruppe



Ebene	Zielgruppe
<b><u>Ebene eigenes Unternehmen</u></b> Aussendienstmitarbeiter	
<b><u>Ebene Handel</u></b> § Apotheken § Drogerien	
<b><u>Ebene PV</u></b> <b><u>Soziodemograf. Merkmale</u></b> § Alter: § Geschlecht: § Ausbildung: § Beruf/Position: § Einkommen: § Haushalts: § Zivilstand:	
<b><u>Psychograf. Merkmale</u></b> § einstellungsbezogen  § konsum- und einkaufsbezogen  § verhaltensbezogen	
<b><u>Externe Beeinflusser</u></b>	

## 2. Zeitplanung

Der VF-Zeitraum dauert in der Regel nur kurz, z.B. 14 Tage oder 3 Wochen. Definiere und begründe innerhalb dieser Zeitspanne dein(e) zeitlicher(n) Schwerpunkt(e).



VF Schwerpunkt	Begründung

## 3. VF-Ziele

Alle deine Ziele müssen auf deine VF-Schwerpunkte ausgerichtet und zeitlich eingegrenzt werden. Die Ziele müssen sinnvoll, messbar und sich klar auf die Ebene beziehen.



### Ebene Eigenes Unternehmen

Ziel-Nr.	Quantitative VF-Ziele	Ziel-Nr.	Qualitative Ziele
1.1	<u>Akquirierung Händler</u>	1.4	<u>Fachkompetenz</u>
1.2	<u>Absatz pro AD</u>	1.5	<u>Marktkenntnisse</u>
1.3	<u>Umsatz pro AD</u>	1.6	<u>Kenntnisse über VF-Massnahmen</u>

### Ebene Handel

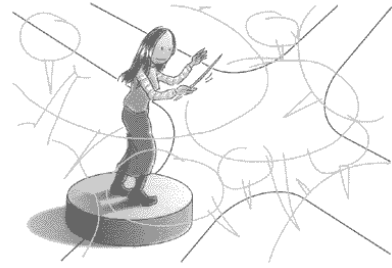
Ziel-Nr.	Quantitative VF-Ziele	Ziel-Nr.	Qualitative Ziele
2.1	<u>Absatz pro Apotheke</u>	2.4	<u>Zusicherung Stammplatz</u>
2.2	<u>Absatz pro Drogerie</u>	2.5	<u>Ausstellung Theke während Promo-Zeit</u>
2.3	<u>Umsatz pro Drogerie/Apotheke</u>	2.6	<u>Beratungsqualität</u>

### Ebene Produktverwender

Ziel-Nr.	Quantitative VF-Ziele	Ziel-Nr.	Qualitative Ziele
3.1	<u>€-Einkaufsmenge pro Kunde</u>	3.4	<u>Anzahl Spontankäufe</u>
3.2	<u>€-Einkauf in der D-CH</u>	3.5	<u>Einstellung</u>
3.3		3.6	

#### 4. VF-Strategie

In der VF-Strategie beschreibst du das generelle Vorgehen in deiner VF-Kampagne. Keine Details, sondern nur Schwerpunkte, die dir in deiner VF-Kampagne besonders wichtig sind.



Product	Insektenschutzmittel mit folgenden USP's: - schützt garantiert 24 Stunden - absolut geruchsfrei - hautschonend, keine Allergien festgestellt
Price	<input type="radio"/> hochpreisig CHF ..... <input type="radio"/> tiefpreisig CHF ..... <input type="radio"/> mittelpreisig CHF .....
Place	Das Produkt wird in folgenden Kanälen verkauft: - - -
Promotion- strategie	<u>Leitidee:</u>
	<u>VF-Strategie:</u> Konkurrenzstrategie mit Kaufstimulierung. <i>Begründung:</i>
	<u>Schwerpunkte in der Kampagne:</u>

## 5. VF-Massnahmenpaket

Jetzt musst du für alle deine VF-Ziele auch eine griffige VF-Massnahme beschreiben und begründen. Wichtig ist dabei, dass die VF-Massnahmen motivierend wirken und zur Zielerreichung beitragen.



Incentives are a thing of beauty.

Ein Massnahmenpaket enthält folgende Massnahmenarten

-> Motivatoren (starke Anreize); -> Hilfsmittel (unterstützende, flankierende Massnahmen); -> Training (mit Motivationscharakter zum Verkauf); -> Kommunikationsmassnahmen (Informationsmassnahmen für Bekanntmachung der VF-Massnahmen).

### Ebene eigenes Unternehmen

Ziel-Nr.	Mass-Titel	Beschreibung	Begründung	Termin	Grobkosten
1.1					
1.2					
1.3					
1.4					
1.5					
1.6					
					Kosten

#### Kommunikation

Alle VF Massnahmen auf dieser Ebene werden wie folgt kommuniziert: ...

### Ebene Handel

Ziel-Nr.	Mass-Titel	Beschreibung	Begründung	Termin	Grobkosten
2.1					
2.2					
2.3					
2.4					
2.5					
2.6					
					Kosten

#### Kommunikation

Alle VF Massnahmen auf dieser Ebene werden wie folgt kommuniziert: ...

### Ebene Produktverwender

Ziel-Nr.	Mass-Titel	Beschreibung	Begründung	Termin	Grobkosten
3.1					
3.2					
3.3					
3.4					
3.5					
3.6					
					Kosten

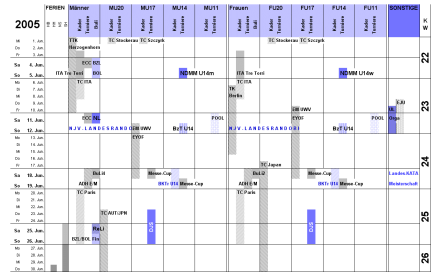
Reserve:
VF-Kosten

#### Kommunikation

Alle VF Massnahmen auf dieser Ebene werden wie folgt kommuniziert: ...

## 6. Einsatzplan

Hier musst du aufzeigen, zu welchem Zeitpunkt deine VF-Massnahmen zum Tragen kommen. Achte unbedingt auf das zeitliche Schwergewicht!



Massnahmen	WER	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Bemerk.
<b>Ebene eigenes UN:</b>											
1.1) ....											
1.2) ....											
1.3) ....											
1.4) ....											
1.5) ....											
1.6) ....											
<b>Ebene Handel:</b>											
2.1) ....											
2.2) ....											
2.3) ....											
2.4) ....											
2.5) ....											
2.6) ....											
<b>Ebene Produktverwender:</b>											
3.1) ....											
3.2) ....											
3.3) ....											
3.4) ....											
3.5) ....											
3.6) ....											
Erfolgskontrolle											

## 7. Budgetplanung/Kostenzusammenstellung

Liste alle VF-Massnahmen für die VF-Kampagne auf und stelle die Kosten in der Tabelle dar. Ein Rechnungsweg ist immer erforderlich.



Massnahmen	Text/Details	Rechnungsweg	Total
<b>Ebene eigenes Unternehmen:</b>			
1.1) ...			
1.2) ...			
1.3) ....			
1.4) ....			
1.5) ....			
1.6) ....			
<b>Total Ebene Eigenes Unternehmen:</b>			
<b>Ebene Handel</b>			
2.1) ...			
2.2) ...			
2.3) ....			
2.4) ....			
2.5) ....			
2.6) ....			
<b>Total Ebene Handel:</b>			
<b>Ebene Produktverwender</b>			
3.1) ...			
3.2) ...			
3.3) ....			
3.4) ....			
3.5) ....			
3.6) ....			
<b>Total Ebene Produktverwender:</b>			
Reserve	_____ % vom VF-Budget		
<b>Total VF-Budget</b>			

## 8. Erfolgskontrolle

Die VF-Kampagne muss selbstverständlich auch auf ihren Erfolg überprüft werden. In erster Linie werden die quantitativen VF-Ziele geprüft.



VF-Ziele	Kontroll-Methode	Kontroll-Zeitpunkt	Kontroll-Rhythmus	Verantw.	Korrektur-Massnahmen
<b>Ebene Eigenes Unternehmen:</b>					
1.1) ...					
1.2) ...					
1.3) ...					
<b>Ebene Handel:</b>					
2.1) ...					
2.2) ...					
2.3) ...					
<b>Ebene Produktverwender:</b>					
3.1) ...					
3.2) ...					
3.3) ...					