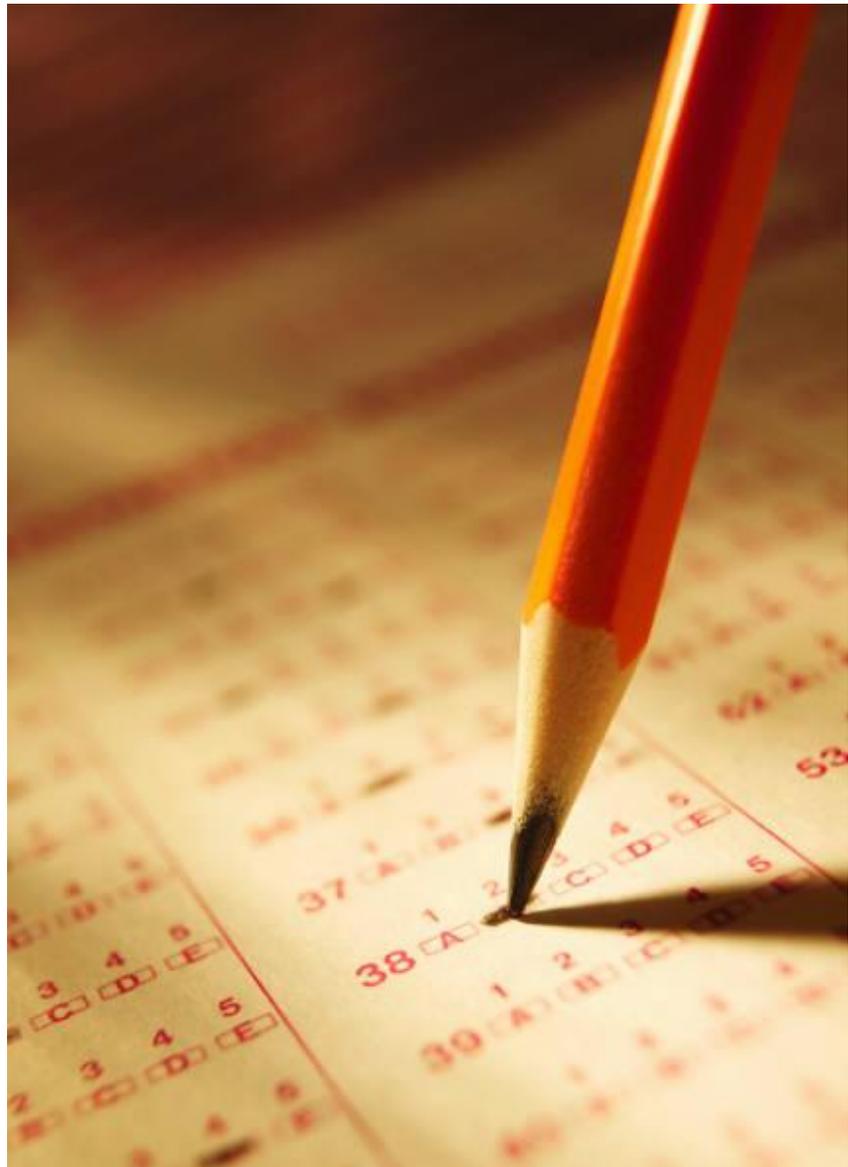




Modul 6

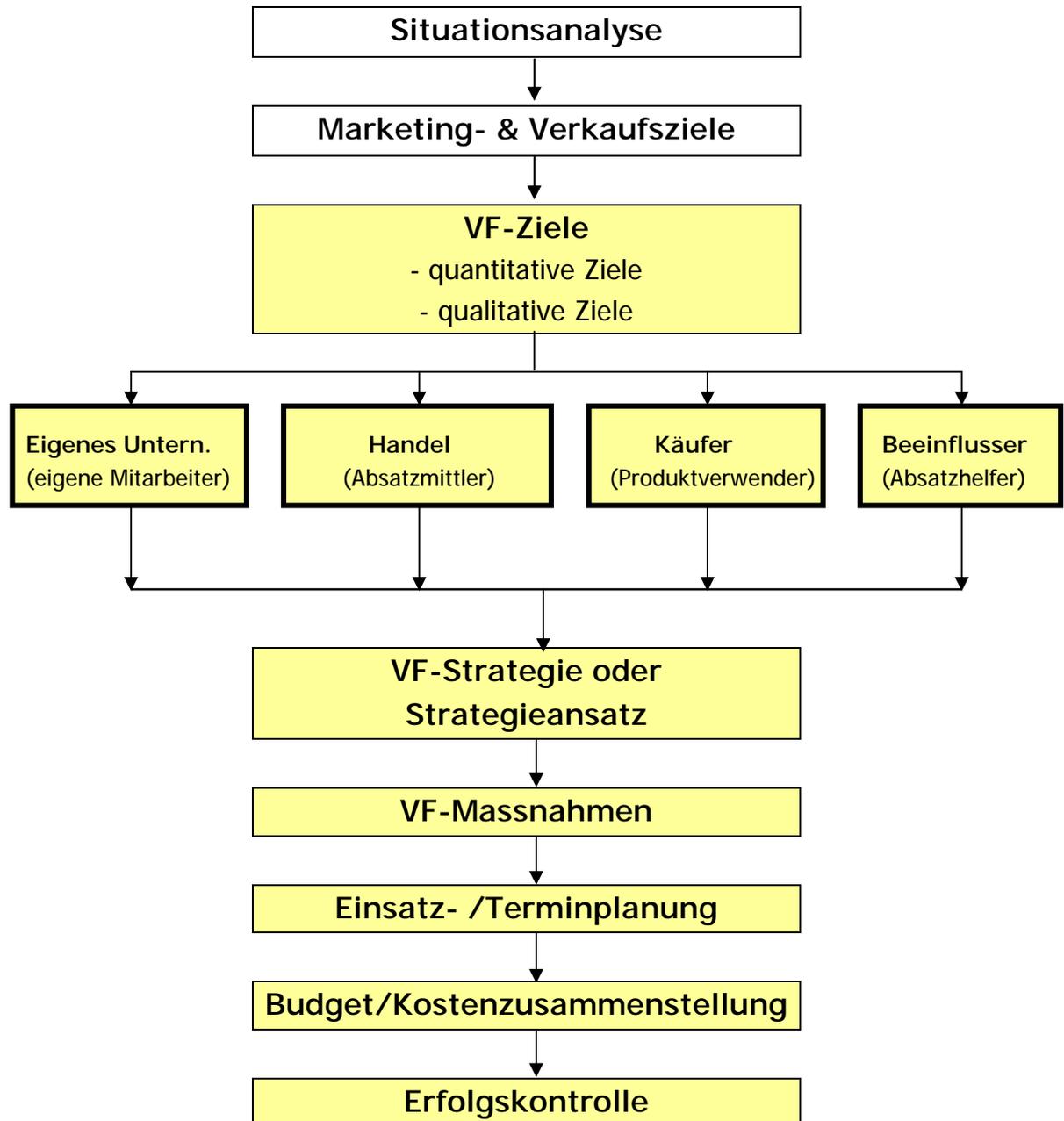
# Fallstudienlösung und Checklisten



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. ERARBEITUNG EINES VF-KONZEPTS .....</b>	<b>- 3 -</b>
1.1 Situationsanalyse .....	- 4 -
1.2 Zielgruppen .....	- 5 -
1.3 VF-Zielsetzungen.....	- 6 -
1.4 VF-Strategie.....	- 9 -
1.5 VF-Massnahmen.....	- 12 -
1.6 Einsatzplan und Aktionsplan.....	- 19 -
1.7 VF-Budget .....	- 21 -
1.8 Erfolgskontrolle .....	- 22 -

## 1. Erarbeitung eines VF-Konzepts



Bei dieser Planung ist auf der einen Seite ein vernetztes, ganzheitliches Denken erforderlich, da die einzelnen Phasen miteinander in wechselseitiger Beziehung stehen. Auf der anderen Seite müssen die verkaufsfördernden Aktivitäten durch eine integrative Ausrichtung in das Marketing- und Kommunikations-Mix charakterisiert sein.

## 1.1 Situationsanalyse

Erarbeiten Sie aufgrund der Fallstudieninformationen eine kurze Situations- resp. Problemanalyse. Schreiben Sie dabei nicht einfach Zahlen und Angaben aus der Fallstudie ab, sondern fassen Sie diese kurz zusammen. Beschränken Sie sich auf das Wichtigste.

### Rahmenbedingungen und Definition der übergeordneten Ziele:

- Quantitative und qualitative Marketingziele
- Segmente
- Positionierung / Image
- Aufgabe der Verkaufsförderung im Mix

### Stärken und Schwächen:

- Produkt/Leistungsangebot
- eigene Verkaufsorganisation
- Handel
- Endkäufer
- vorgegebene Verkaufsförderungsziele oder andere Rahmenbedingungen

Situationsanalyse unterteilt in	Stärken/Chancen	Schwächen/Gefahren
Ausgangslage ...		
Eigene Unternehmung ...		
Markt ...		

### Schlussfolgerung:

...

### Auf die Prüfung bezogen:

*In den meisten Fällen wird keine Situationsanalyse verlangt. Wenn Sie sie aber trotzdem schreiben gibt es 1. keine Punkte und 2. Zeitverlust. Die Ausgangssituation ist im Fall beschrieben. Heben Sie die für Sie wichtigen Punkte mit einem Marker hervor.*

## 1.2 Zielgruppen

Bevor Sie mit der Lösung der Aufgaben beginnen, müssen Sie sich erst klar werden: **wen** will ich ansprechen?

- **Stufe eigenes Unternehmen / Verkaufsorganisation**
  - 4 Verkaufsleitung
  - 4 Verkaufsaussendienst-Mitarbeiter
  - 4 Verkaufsinendienst-Mitarbeiter
  - 4 Telefonverkauf usw.
  
- **Stufe Handel**
  - 4 Grossisten, Grossabnehmer, Fachgrosshandel
  - 4 Detaillisten, Facheinzelhandel
  - 4 Gewichtung nach Kanälen, ev. separate Ansprache nach Kanälen
  - 4 anzusprechende Stufen bei Handel: GL, Einkäufer, Verkaufspersonal
  - 4 geografische Dimension
  
- **Stufe Letztabnehmer/Verbraucher**
  - 4 evtl. Unterteilung nach soziodemografischen und psychologischen Merkmalen
  - 4 bisheriges Kaufverhalten
  - 4 geografische Dimension
  
- **Stufe externe Beeinflusser**
  - 4 Medien oder Meinungsbildner als Transformatoren zum Letztabnehmer
  - 4 Behördenvertreter
  - 4 Verbände, Vereinigungen, Interessensvertretungen
  - 4 Klubs und Vereine (Jugendklubs, Senioren-, Sportvereine)
  - 4 Branchensprecher und -vertreter
  - 4 Lehrer, Professoren von Schulen und Unis
  - 4 Opinion Leader

### 1.3 VF-Zielsetzungen

Achten Sie bei den Zielformulierung auf die Fallbezogenheit und dass es sinnvolle Ziele sind.

#### Zielbeispiele

##### 1.) eigenes Unternehmen:

Quantitative Ziele	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absatz</li> <li>• Referenzierung</li> <li>• Anzahl 2. Verkaufspunkt</li> <li>• Vorverkäufe</li> <li>• Umsatzziel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vom ... bis zum ... hat jeder AD einen durchschnittlichen Absatz von 1000 Stück erzielt.</li> <li>• Vom ... bis zum ... hat jeder AD erreicht, dass 4 von 5 Händler unser Produkt x referenziert hat.</li> <li>• Vom ... bis zum ... hat jeder AD erreicht, dass mind. 80 Geschäftsstellen in seinem Verkaufsgebiet einen 2. Verkaufspunkt eingerichtet hat.</li> <li>• Vom ... bis zum ... hat jedes AD-Team mind ... (Stück) vom Produkt x vorverkauft.</li> <li>• Jeder AD hat vom ... bis zum ... ein Umsatzziel von Fr. xz erreicht.</li> </ul>
Qualitative Ziele:	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsargumentation</li> <li>• Kenntnisse über Massnahmen</li> <li>• Einsatz VF-Material</li> <li>• Motivation</li> <li>• Marktkenntnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ab dem ... ist jeder AD in der Lage, mind. 5 Produktvorteile (Neuheit, USP, Nutzen) aufzuzählen und im Kundengespräch zielgerichtet für die Aufnahme ins Sortiment und über Platzierung zu argumentieren.</li> <li>• Ab dem ... ist jeder Verkaufs-IDM in der Lage, die VF-Ziele und die VF-Massnahmen (...) sowie die bereits durchgeführten und geplanten flankierenden Werbemassnahmen im Kundengespräch entsprechend vorzustellen.</li> <li>• Ab dem ... kennt jeder AD das VF-Material und die Möglichkeiten des zielgerichteten Einsatzes am POS.</li> <li>• Ab dem ... ist unsere Verkaufsmannschaft (AD und ID) für die geplanten VF-Aktionen motiviert, d.h. ist bereit, die zusätzlichen Anstrengungen in der Einführungszeit zu erbringen und sind von den neuen Produkten überzeugt.</li> <li>• Ab dem ... kennt jeder AD die 5 wichtigsten Konkurrenzprodukte und kann unser Produkt x in Verkaufsgesprächen perfekt gegenüber ihnen abgrenzen.</li> </ul>

## Zielbeispiele

### 2.) Handel:

Quantitative Ziele	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referenzierung</li> <li>• Nachbestellungen</li> <li>• Reinverkauf</li> <li>• Zweitbestellung</li> <li>• Regalanteil</li> <li>• Beteiligung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass 8 Grosshändler / Einkaufszentralen unser Produkt referenziert haben.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir bei 4 Grosshändler mindestens eine Nachbestellung im Wert von Fr. xz erzielt.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass 150 Geschäfte unser Produkt x im Regal führen und das Display-Material installiert ist.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass bei 60 von 150 Geschäften eine Zweitbestellung erfolgt ist.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben 80 Geschäfte den Regalanteil von 20% auf mind. 30% erhöht.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass sich 140 Fachgeschäfte an der Promo-Aktion beteiligt und mind. 100 Stück vom Produkt x an Lager genommen haben.</li> </ul>
Qualitative Ziele	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse über Produktvorteile</li> <li>• Kenntnisse über Werbe-/VF-Aktio.</li> <li>• Beratung</li> <li>• Kenntnisse über Werbekampagne</li> <li>• Ausstellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ab dem ... kennen die Einkäufer der Grossisten / Einkaufszentralen das Produkt x und deren besonderen Vorteile.</li> <li>• Ab dem ... kennen die 8 Einkäufer ... unsere geplanten Werbe- und VF-Aktionen und des zielgerichteten Einsatzes.</li> <li>• Ab dem ... sind mind. 50% des Verkaufspersonals des Fachhandels in der Lage, die Einzigartigkeit unserer Produkte hervorzuheben (USP) und können der Kundschaft eine überzeugende Beratung anbieten.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass 60 Fachhändler unser Produkt gut sichtbar am POS ausgestellt haben.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass mind. 200 Händler unser Produkt im Schaufenster attraktiv ausgestellt haben</li> </ul>

## Zielbeispiele

### 3.) Produktverwender:

Quantitative Ziele	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkäufe Haushalt</li> <li>• Käufe bei Promo.</li> <li>• Kundenfranken</li> <li>• Folgekäufe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass 100'000 Haushalte in der D-CH unser Produkt x ausprobiert haben.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass 3 von 7 Kunden bei den Warenhäusern mind. 5 Einheiten gekauft haben.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass sich der ø Kundenfranken von Fr. ... auf Fr. ... erhöht hat.</li> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass 3 von 10 Kunden einen Folgekauf getätigt haben.</li> </ul>
Qualitative Ziele	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterempfehlung</li> <li>• Spontankäufe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vom .. bis zum ... haben wir erreicht, dass mind. 100 Kunden unser Produkt weiterempfohlen haben.</li> <li>• Ab ... sind 8 von 10 Degustationskunden vom Geschmack des Produktes so überzeugt, dass sie sich spontan zum Kauf entscheiden.</li> </ul>

### 4.) Beeinflusser

Quantitative Ziele	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR-Beiträge</li> <li>• Produktetests</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vom ... bis zum ... haben wir erreicht, dass 2 von 20 Journalisten einen PPR-Artikel über unser Produkt verfasst haben.</li> <li>• Bis zum ... hat die Konsumentenschutzorganisation unser Produkt getestet und ist bereit, bis zum ... einen entsprechenden Testbericht erscheinen zu lassen.</li> </ul>
Qualitative Ziele	Zielbeschreibung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überzeugung</li> <li>• Fachbericht</li> <li>• Firmenimage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ab dem ... sind mind. 12 von 15 Fachspezialisten von der Qualität, Güte etc. unserer Produkte positiv überzeugt.</li> <li>• Ab dem ... ist durch verschiedene Fachbeiträge in Zeitschriften und Zeitungen die Bevölkerung im Raum ... sensibilisiert.</li> <li>• Ab dem ... gelten wir bei den Fachjournalisten von den 5 grössten Fachzeitschriften als innovative Firma im Bereich ...</li> </ul>

## 1.4 VF-Strategie

Die Strategie zeigt die Mittel und Wege, wie wir ein zuvor definiertes Ziel erreichen wollen. Wir überlegen uns Grundsätze und Schwerpunkte im Vorgehen und definieren diese kurz und in allgemeiner Form.

### Strategieformen

§ Kaufstimulierungsstrategie

Auslösung schneller Verkäufe (z.B. Impulskäufe). Reagieren auf Konkurrenzaktivitäten.

§ Zielgruppenschliessungsstrategie

Aufbau von Sympathie und Vertrauen für die Marke bei den definierten Zielgruppen.

§ Aktualisierungs- und Informationsstrategie

Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Produktes (Aktualisierungsfunktion - speziell am POS)

§ Imageprofilierungsstrategie

Unterstützt eine imagebezogene Werbekampagne

### Beispiel (Kurzfassung)

Wir wollen mit einer aktiven VF-Kampagne während 2 Schwerpunkten im Frühling und im Herbst - begleitet durch diverse 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.“

Beispiel:

„Ausführliche VF-Strategie“

Schwerpunkte:	Beschreibung
Leitidee	Wir bleiben die Nummer 1 im Bereich „Handy“
Strategiewahl	Imageprofilierungsstrategie integriert in der übergeordneten festgesetzten Kommunikationsstrategie
Strategieansatz	Wir wollen uns auf unsere Kern-Kompetenzen konzentrieren und unsere Stärken primär gegenüber den neuen Mitbewerbern im Markt auf breiter Ebene kommunizieren.  Wir konzentrieren uns in erster Linie auf Massnahmen auf der Ebene Endverbraucher über die Produkte-Vorteile unserer Handy's.  Die Akzeptanz und Unterstützung gegenüber den Fachhändlern erreichen wir hauptsächlich durch gesteigerte Attraktivität unseres einzigartigen und sehr erlebnisorientierten POS-Materials, VKF-Hilfsmittel sowie der geplanten Umsatzsteigerung.
Zielgruppen Schwerpunkte	Primär Endkunden, ganz Schweiz.  Sekundär sämtliche bestehenden Wiederverkäufer
Zeitliche Schwerpunkte	Unsere Hauptaktivitäten in diesem Jahr konzentrieren sich auf unsere geplanten Kundenevents im Frühling und Herbst. Die zeitlichen Schwerpunkte setzen wir somit auf den März/April und September/Okttober
Geographische Schwerpunkte	Primär wird unser Kerngebiet in der D-CH sowie in der F-CH abgedeckt, dabei soll vor allem eine flächendeckende Bearbeitung realisiert werden
Kommunikationsschwerpunkte	VKF-Massnahmen bilden einen integrierten Bestandteil im gesamten Kommunikations-Mix. Die Hauptbotschaft bildet dabei, dass wir unsere Firma X als zuverlässiges, qualitativ hochstehendes Unternehmen darstellen.
Budgetschwerpunkte	50% Produktverwender und 40% Handel (z.B. Swisscom-Shop)
Massnahmen-schwerpunkte	Primäre Vorinformationen und Kundenbindungsmassnahmen durch gezielte Directmailings an bestehende Kunden. Durch spezielle Anreize soll die Kaufmotivation neuer Handy's und die Teilnahme an unseren Events gewährleistet werden. Flankierend Ausbau und Steigerung im gesamten POS-Material → Festigung Marktpräsenz und Umsatzzielerreichung)
Stil / Tonalität	Verständlich, kompetent, zuverlässig, vertrauensbildend
Weitere Rahmenbedingungen	Die Fachberatung und Betreuung sowie die Ausrichtung der Bedürfnisse der Endverbraucher bilden den Hauptbestandteil sämtlicher gesetzten Schwerpunkte

Beispiel:

„VF-Strategie-Ansatz für mehrere Jahre“

Zeithorizont Kriterien	Vorgehen im 1. Jahr	Vorgehen im 2. Jahr	Vorgehen im 3. Jahr
Leitidee / thematisch. Aufhänger			
Schwerpunkt Einsatzstufe			
Budget- Schwerpunkt			
Zeitliche Schwerpunkte			
Massnahmen Schwerpunkte			
Flankierende Massnahmen			
Stil und Tonalität			
Weitere Rahmenbedingungen			

## 1.5 VF-Massnahmen

### Ideen für VF-Massnahmen

Ebene Massnahmen	Eigenes Unternehmen	Händler/ Absatzmittler	Konsumenten
<b>Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsprämie</li> <li>• Bonus pro Neukunde</li> <li>• Provisionserhöhung</li> <li>• Incentive</li> <li>• Wettbewerb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Händlerwettbewerb</li> <li>• kurzfr. Margenerhöhung</li> <li>• Sonderkondition bei Einführung</li> <li>• Partneraktionen</li> <li>• Bereitstellen von Verkaufshostessen</li> <li>• Konsignation</li> <li>• Jahresend-Bonus</li> <li>• finanz. Beteiligung an Händlerwerbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikumswettbewerb</li> <li>• Verlosung</li> <li>• Sonderaktionen</li> <li>• Mehr-Inhalt-zum-gleichen-Preis</li> <li>• Abgabe Muster</li> <li>• Gutschein</li> <li>• Multi- oder Combipack</li> <li>• Treueprämie</li> </ul>
<b>Hilfsmittel/ flankierende Massnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sales Folder</li> <li>• Argumentationsmatrix</li> <li>• Testergebnisse</li> <li>• Verkaufshandbuch</li> <li>• Warenmuster</li> <li>• Modelle</li> <li>• Zeigebuch/Fotos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gondel für Sonder-/Zweitplatzierungen</li> <li>• Displays</li> <li>• Rotairs</li> <li>• Muster/ Modelle</li> <li>• Prospekte</li> <li>• Argumentationsmatrix</li> <li>• Testergebnisse</li> <li>• Demo-Software</li> <li>• Merchandising-Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugaben in Form von: <ul style="list-style-type: none"> <li>- On-Pack</li> <li>- In-Pack</li> <li>- Decorator-Pack</li> </ul> </li> <li>• Self-Liquidation-Offers</li> <li>• Rückerstattungsangebot bei Unzufriedenheit</li> <li>• Inzahlungnahme alter Produkte</li> <li>• Rezept/Anwendungstipps</li> <li>• Tiefpreisgarantie</li> <li>• Degustation</li> <li>• Broschüren</li> </ul>
<b>Training/ Schulung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumentations-training</li> <li>• Akquisitionstraining</li> <li>• Merchandising-Seminar</li> <li>• Produktschulung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsseminar</li> <li>• Merchandising-Seminare</li> <li>• Produkt-Instruktion</li> <li>• Produkteschulung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehrveranstaltungen</li> <li>• Vorführung und Demonstrationen.</li> <li>• Tagungen/Symposien</li> </ul>
<b>Information/ Kommunikat.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter</li> <li>• Verkäuferbriefe</li> <li>• Sales Meeting</li> <li>• Intranet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenbrief</li> <li>• Direct-Mailing</li> <li>• Telefon-Marketing</li> <li>• Internet</li> <li>• Kundentagung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handzettel/Flyer</li> <li>• Verbraucherausstellungen</li> <li>• Kundenzeitschrift</li> <li>• Internet</li> <li>• Messe</li> <li>• Werbung: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plakat</li> <li>- Radio-Spot</li> <li>- Inserat mit Coupon</li> </ul> </li> </ul>

## Beispiel

### „Massnahmenbeschreibung für eigenes Unternehmen“

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 von Fr. 1'000.-	Die AD werden motiviert, gleich zu Beginn der Einführung die neuen Geräte in den Handel hineinzuverkaufen. Finanzielle Belohnung steigert die Einsatzbereitschaft.
Salesfolder	Als Verkaufsunterstützung erhalten die Verkäufer einen 4-farbiger Salesfolder. Darin sind die Produktvorteile klar ersichtlich.	Der Salesfolder dient zur Unterstützung der Verkaufsgespräche. Zudem gehen dem AD keine wichtigen Fakten im Verkaufsgespräch vergessen.
Verkaufstraining	Anschliessend an die Produktschulung 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. Januar persönlich bekannt geben.	Die AD sollen sich mit der ganzen VF-Kampagne identifizieren können. Deshalb ist es wichtig, dass wir sie umfassend informieren.

#### Auf die Prüfung bezogen:

*Die Ausführlichkeit der Massnahmenbeschreibungen (Stichwortform, Grob- oder Detailbeschreibungen) richten sich grundsätzlich nach den Fallfragen oder sonst nach den Punktzahlen. Gehen Sie davon aus, je weniger Massnahmen verlangt werden, je höher die Punktzahl ist, desto ausführlicher sollten Sie auch die Massnahmen beschreiben.*



## Beispiel

### „Schulungskonzeption“

Inhalt	Beschreibung
Schulung	Verkaufs- und Kommunikationstraining: „Argumentations- und Einwandbehandlung“
Lernziele	Die Teilnehmenden sind nach der Schulung in der Lage ... <ul style="list-style-type: none"> <li>- bei Ihren Kunden überzeugend aufzutreten</li> <li>- kundenorientiert zu argumentieren</li> <li>- auf Kundeneinwände noch besser eingehen zu können</li> </ul>
Methodik/Didaktik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trainerimpulse</li> <li>- Vortrag</li> <li>- Arbeitsblätter</li> <li>- Einzel- und Gruppenarbeiten</li> <li>- Rollenspiele</li> </ul>
Zielgruppe	1 Verkaufsleiter 12 Aussendienstmitarbeiter
Termin/Dauer	3.-4. September 200x
Ort	Hotel Paradiso, Gersau
Verantwortlich	P. Kugler, Verkaufsleiter
Ablauf-Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genehmigung durch Marketingleiter</li> <li>- Trainer rekrutieren</li> <li>- Schulungsthemen mit Trainer besprechen</li> <li>- Teilnehmer selektieren</li> <li>- Seminarhotel organisieren</li> <li>- Einladung an Teilnehmer schreiben</li> <li>- Seminarunterlagen drucken lassen</li> <li>- Rahmenprogramm organisieren</li> <li>- Auswertung der Schulung</li> </ul>
Beschaffung Material	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video und Beamer</li> <li>- Flip-Chart und Pin-Wand</li> <li>- Hellraumprojektor</li> </ul>
Schulungsthemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesprächseröffnung und Bedarfsabklärung</li> <li>- Argumentationstechnik</li> <li>- Einwandbehandlung</li> <li>- Abschlusstechnik</li> </ul>
Budget	Hotel Seminarpauschale pro Teilnehmer: 14 Pers. à Fr. 200.- = Fr. 2'800.- Trainerhonorar: 2 Tage à Fr. 4'000.- = Fr. 8'000.- Rahmenprogramm: Fr. 2'000.- Reserve: <u>Fr. 1'200.-</u> Total Kosten: Fr. 14'000.-
Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schlussbesprechung / Seminaarauswertung</li> <li>- Testkäufe nach dem Seminar (via Mystery Shopping)</li> </ul>
Allgemeines:	

Beispiel

Ablaufplan „Verkäuferwettbewerb“

Ablaufplanung	Zuständig.	Jan.	Feb.	Mär	Apr	...
Ziele festlegen						
Zeitraum bestimmen						
Aktionsthema wählen (Rally, Regatta usw.)						
Kostenbestimmung						
Verantwortlichkeiten festlegen						
Teilnehmerkreis auswählen						
Wettbewerbsart (Einzel- oder Team)						
Bewertungsrichtlinien bestimmen						
Prämien, Bonus usw. festlegen						
Umsatzhöhe definieren						
Flankierende Unterstützungsmassnahmen						
Agentur miteinbeziehen: Aufgaben bestimmen						
Datum der Verkaufsergebnisse						
Datum für Prämienauszahlung						
Datum der Zwischenergebnisse						
Datum Zwischenergebnisse						
Kontrolle und Resümee für nächstes Mal						
...						

Beispiel

Ablaufplan „Degustation mit Hostessen“

Ablaufplanung	Zuständig.	Jan.	Feb.	Mär	Apr	...
Festlegung der Marketing-Ziele und -Massnahmen						
Festlegung der Produkte/Sortimente						
Festlegung der Zielgruppenbearbeitung						
Festlegung der Absatzmittler						
Budgetierung der anfallenden Kosten						
Akzeptanz der Markt- und Wettbewerbssituation						
Einsatzschwerpunkte festlegen						
Verantwortlichkeiten bestimmen						
Beginn und Ende der Massnahme						
Bestimmung der Einsatzstärke						
Auftritt, Aussehen, Ausstattung der Hostessen						
Beschaffung des Personals (über Agenturen)						
Auswahl des Personals (Aussehen, Alter, Erfahrung)						
Beschaffung der Ausstattung (Kleidung usw.)						
Timing für Schulung (Zeit, Ort, Themen, Material)						
Betreuung der Hostessen (Wer und wie)						
Berichterstattung der Hostessen (täglich)						
Absatzmessungen je Hostess/Propagandistin						
Erfassung Gesamtsituation (Analyse, Auswertung)						
Resümee für den nächsten Einsatz						
...						

Beispiel

Ablaufplan „Publikumswettbewerb“

Ablaufplanung	Zuständig.	Jan.	Feb.	Mär	Apr	...
Marketing-Ziel bestimmen						
VF-Aufgaben zur Erreichung der Marketing-Ziele def.						
Funktion des Wettbewerbs festlegen						
Teilziele bestimmen						
Wettbewerbskosten festlegen						
Alternativen anstelle des Wettbewerbs überprüfen						
Zielgruppen bzw. Teilnehmerkreis auswählen						
Zeitdauer (Beginn und Ende) bestimmen						
Art, Wert sowie Menge der Gewinne bestimmen						
Bewertungsrichtlinien bestimmen						
Wettbewerbsziele mit Kommunikationspolitik prüfen						
Juristische Belange abklären und überprüfen						
Medienwahl für Zielgruppen-Erreichbarkeit festlegen						
Flankierende Unterstützungsmassnahmen festlegen						
Orientierung des Verkaufsaussen- und Innendienstes						
Zielgruppenansprache definieren						
Verantwortlichkeiten für Wettbewerbs festlegen						
Wettbewerb in Zeitungen, Radio usw. bekanntgeben						
Auswertungsmodus bestimmen						
Bekanntgabe der Gewinner bestimmen						
Kontrolle und Resümee für nächstes Mal						
...						

## 1.6 Einsatzplan und Aktionsplan

### Beispiel „Einsatzplanes“

Massnahmen	Wer	Jan	Feb	März	April	...	Dez
<b><u>Eigenes Untern.</u></b>							
- Bonus	VL		X → X				
- Schulung	VL						
- Sales Folder	MP	X	X → X				
- ...							
<b><u>Ebene Handel</u></b>							
- 2. POS	MP		X → X				
- Regalstopper	MP		X → X				
- Platzierungswettb.	MP		X → X				
- ...							
<b><u>Ebene Produktverw.</u></b>							
- Zugaben	MP		X → X				
- Coupon	MP		X → X				
- ...							

Das zeitliche Schwergewicht ist optisch hervorzuheben

Wocheneinteilung machen!

### Beispiel „Aktionsplans“

Massnahmen	Wer	Jan	Feb	März	April	...	Dez
		1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4		
<b><u>Vorbereitung</u></b>							
- Konzepterstellung	MP	x					
- Genehmigung	ML	x					
- Infos an AD	MP	x					
- Infos an Händler	VL	x					
- ...							
<b><u>Eigenes Untern.</u></b>							
- Bonus	VL		X → X				
- Betrag festlegen	VL	x					
- Produkte bestimm.	VL	x					
- Schulung	VL		X → X				
- Lernziele definieren	MP	x					
- Schulungstermine	MP	x					
- Referent rekrutier.	MP	x					
- Sales Folder	MP	x					
- ...							

Beim Aktionsplan sind noch „Submassnahmen“ zuzufügen

#### Legende:

MP = Marketingplaner

VL = Verkaufsleiter

## Beispiel „Zeitplanes“

Zielgruppen	Massnahmen	Zeitplan
Eigenes Untern.	...	
Handel	<u>Roadshow</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infrastruktur für Präsentation beschaffen</li> <li>- Präsentation vorbereiten</li> <li>- Präsentations-Verantwortlichen instruieren</li> <li>- Einladung per DM gestalten</li> <li>- Räumlichkeiten vorreservieren</li> <li>- Einladungen drucken und verschicken</li> <li>  Geschenke (Brille + Gravur)</li> <li>- Gestaltung Verkaufsunterlagen</li> <li>- Anmeldebestätigung verschicken</li> <li>- Durchführung</li> </ul> ...	Bis 03.1.00 Bis 15.1.00 Bis 15.1.00 Bis 15.1.00 Bis 30.1.00 Bis 30.1.00 Bis 5.2.00 Bis 15.2.00 Bis 15.2.00 3. + 4. Montag im März und jed. Mo im April
Produkt- verwender	<u>Wettbewerb</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herstellung Displays für Handel</li> <li>- Inserate reservieren</li> <li>- Gestaltung Inserate / Plakate</li> <li>- Versand Displays inkl. Infoschreiben an Handel</li> <li>- Druck Plakate</li> <li>- Preise bestellen / reservieren</li> <li>- Aushang Plakate</li> <li>- Verlosung</li> <li>- Kommunikation an Gewinner per Post</li> </ul> ...	Bis 15.9. Bis 01.10. Bis 01.10. Bis 15.10. Bis 05.11. Bis 15.11. 15. – 29.11 01.12. 05.12.

Bei einem Zeitplan werden mehr Submassnahmen aufgeführt als bei einem Aktionsplan und es werden Stichtage angegeben.

## 1.7 VF-Budget

Kosten sind immer zu budgetieren. Preisnachlässe und Aktionen werden als Erlösminderung erfasst und budgetiert.

Positionen	Berechnung	Total	Bemerkungen
Eigenes Unternehmen - Zusatzprämie - Bonus - Sales Folder - Musterkoffer - Motivationstraining - ...			
Ebene Handel - Finanz. Werbebeiträge - POS-Material - Merchandising-Service - ...			
Ebene Produktverwender - Zugabe Sackmessers - Gutschrift Fr. 15.- - ...			
Ebene Externe Beeinflusser - Einladung Werksbesichtigung - Abgabe Produktmuster - Pressedokumentation - Give Away -			
Reserve	10% vom Budget		
<b>Gesamttotal VF</b>			

## 1.8 Erfolgskontrolle

Beschränken Sie sich im Kontrollplan auf die wesentlichen Schlüsselpunkte bzw. -ziele, von denen Sie glauben, dass diese entscheidend für den Erfolg der (übergeordneten) Marketingziele sind.

### Beispiel „Kontrollplanes“

Kontrollkriterien: Ziele (Massnahmen) (WEM?/WAS?)	Kontroll- methode (WIE?)	Kontroll- zeitpunkt (WANN?)	Kontroll- rhythmus (WIE OFT?)	Kontroll- verantw. (WER?)	Korrekturmassn. bei Nicht-Erreichung (WAS? und WIE?)
<b>Eigene Verkaufsorgan.</b>					
- Umsatzziel von Fr. x bis zum 31.12.200x	Umsatz- statistik,	ab 1.7.0x	monatlich	VL	Feldbegleitung und neues Abschlussstraining für AD
- 10 Neukunden pro Monat	Rapport AD, Kd-statistik	ab 2.8.0X	wöchentlich	MP	Gespräch mit AD, Akquisitionstraining
- 5 Argumente spontan aufzählen	schr. und mü. Test	Ab 25.6. (nach Seminar)	laufend	VL	Selbststudium mit Semi- nar-Unterlagen
<b>Ebene Handel</b>					
- Zweitplatzierung	Kd-Statistik, Rapport AD	ab. 2.9.0x regelmässig	2x	MP	Gespräch m. Detaillist Prämien erhöhen Fr. x
- durchschn. Monats- umsatz Fr. x/Händler	Kundenumsatz- statistik	30.9.0x nach Aktion	monatlich	MP	Aktion „10% Rabatt“ verlängern
- Verkaufskompetenz bei VK-Personal	Kundenbesuche mit Testkäufer	Stichprobe ab 2.9.0x	2 - 3 x	MP	Instruktion an Rayonleiter und Verkaufspersonal
<b>Ebene Produktverw.</b>					
- Probekäufe während Aktion	EDV, Absatz- Statistik	während Aktion	1 x	MP	VF-Aktion wiederholen-
- Folgekäufe bis Ende Jahr	Mehrverkauf, EDV-Statistik	ab 30.09.0X und 30.12.0X	2 x	MP	neue VF-Aktion vor Weihnachten
- Einstellung und Weiterempfehlung	Mafo-Umfrage (Omnibus)	30.12.0X	1 x	VL/MAFO	Werbe-Inserat in Zeitung, Zeitschriften