



MarketingFox

Marketing für
schlaue Füchse



1/51

Bereiten Sie sich effizient
und erfolgreich auf Ihre
Marketingprüfung vor!
www.marketingfox.ch

1/51



Definieren Sie
Verkaufsförderung (VF)!

3/51

Lernkarten
VF MarKom

www.marketingfox.ch

2/51

Mittels kurzfristigen Massnahmen
den Rein- und Rausverkauf fördern,
Auslösung Kaufentscheid am POS,
kurzfristige Kaufanreize schaffen

3/51

Wo liegen die Grenzen
bei der VF?

4/51

Sterbende Produkte können mit VF
nicht gerettet werden, lediglich das
Scheitern kann rausgezögert werden

VF hat keinen Einfluss auf
Produktmängel

4/51

Was sind die Gründe für VF?

5/51

- rasante Entwicklung/Vermarktung
neuer Produkte
- Zwang zu mehr
Kreativität/Mehrleistung
- immer mehr gesättigte Märkte

5/51

Was heisst Consumer Promotion?

www.marketingfox.ch

6/51

Verkaufsförderung beim Kunden

6/51

Was heisst Dealer Promotion?

7/51

Verkaufsförderung beim Handel

7/51

Was heisst Staff Promotion?

8/51

Verkaufsförderung im eigenen Unternehmen

8/51

Was heisst Influencer Promotion?

9/51

Verkaufsförderung beim Beeinflusser

9/51

Nennen Sie Ziele der Consumer Promotion!

www.marketingfox.ch

10/51

Bekanntmachung eines Produktes
oder einer Leistung
Überzeugung von der Qualität
Kauf eines Produktes
Änderung von Kaufgewohnheiten

10/51

Nennen Sie Ziele der Dealer Promotion!

11/51

Neuaufnahme von Produkten und DL ins Sortiment, Warenpräsentation am POS, Abverkauf durch Rabatte, Verbesserung des Verkaufsgespräches etc.

11/51

Nennen Sie Ziele der Staff Promotion!

12/51

Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Verbesserung des Wissens über Prod. und DL, Verbesserung des Verk.-Argumentariums etc.

12/51

Nennen Sie Ziele der Influencer Promotion!

13/51

Verbesserung des Wissens über Produkte und DL, Verbesserung der Einstellung gegenüber dem Prod. oder DL, Steigerung der Empfehlungsbereitschaft

13/51

Was ist der Unterschied zwischen VF und Werbung?

14/51

VF
POS, taktisch
kurzfristig, direkt,
intensiver
Kontakt,
begrenzte
Reichweite

**Werbung
mittel- bis
langfristig,
indirekt**

14/51

Inwiefern grenzt sich die VF bezüglich dem Ort der Wirkung zur Werbung ab?

www.marketingfox.ch

15/51

VF = findet am POS statt

Werbung = findet ausserhalb des POS statt

15/51

VF und Werbung sollen sich ergänzen. Erklären Sie dies!

16/51

Werbung unterstützt die VF, indem mittels Werbung gezielt auf VF-Massnahmen aufmerksam gemacht werden kann (z.B. Radiospot für eine Aktion)

16/51

Was sind die Vorteile von VF?

17/51

hoher Konsumentenbezug, messbare Resultate, Reaktions- und verkaufsauslösend, POS-Verstärkung

17/51

Was sind die Nachteile von VF?

18/51

Gefahr für Markenbild (Aktionitis), produktlosgelöst, Kosten, Wiederholungszwang

18/51

Was ist der Zweck bzw. die Funktion von VF?

19/51

Aktivieren, motivieren, unterstützen, dynamisieren, diffundieren, angewöhnen, ergänzen

19/51

Inwiefern kann PR die VF unterstützen?

www.marketingfox.ch

20/51

mittels PPR und Sponsoring die VF-Massnahmen vorbereiten

20/51

Wie kann der Erfolg der VF erhöht werden?

21/51

Die VF mittels der klassischen Werbung den ZG bekannt machen = Bewerbung der VF-Massnahmen

21/51

Was beinhaltet das VF-Konzept?

22/51

1. Situationsanalyse
2. Ziele
3. Zielgruppen
4. Strategie
5. VF-Massnahmen
6. Budget
7. Kontrolle

22/51

Nennen Sie Ziele der VF!

23/51

Distributionskanal fördern, Person zum POS bringen und zum Kauf animieren, Absatz-/Umsatzförderung, Erschliessung neuer Verkaufskanäle

23/51

Nennen Sie die 4 Zielgruppen der VF!

24/51

1. eigene Mitarbeiter
2. Handel
3. Produktverwender
4. externe Beeinflusser

24/51

Kann VF nur im Laden stattfinden?

www.marketingfox.ch

25/51

Nein, die Zielgruppen sind neben dem Handel auch PV, MA sowie ext. Beeinflusser. Verschiedene Massnahmen pro Zielgruppe sind denkbar

25/51

Wie sieht die VF-Strategie aus?

26/51

allg. Grundsätze für die Umsetzung,
Schwerpunkte je Einsatzstufe/ZG,
geogr. und zeitl. Schwerpunkte,
Gestaltung/Tonalität

26/51

Welche Formen der VF
kennen Sie?

27/51

VF-Material, VF-Aktionen,
Veranstaltungen (Schulungen,
Wettbewerb)

27/51

Was bezwecken VF-
Massnahmen?

28/51

Erreichen der VF-Ziele bei den VF-
Zielgruppen

28/51

Was wollen wir mit der VF bei
einer Neueinführung eines
Produktes beim Konsumenten
erreichen?

29/51

Produktenutzen demonstrieren,
Probe- und Erstkäufe erzielen

29/51

Was wollen wir mit der VF in
der Reife-/Sättigungsphase des
Produktes erreichen?

www.marketingfox.ch

30/51

Der PLZ soll verlängert werden,
respektive das hohe Umsatzniveau
soll gehalten werden

30/51

Was wollen wir mit der VF in der Alterungsphase des Produktes erreichen?

31/51

Verdrängung aus dem Sortiment verhindern

31/51

Nennen sie einige VF-Massnahmen für den Reinverkauf!

32/51

Messen, Schulungen für Handel, Wettbewerb beim Handel, Regalpflege, Dekoration

32/51

Nennen Sie einige VF-Massnahmen für den Rausverkauf!

33/51

Themenaktionen, 2. POS, Regaleinsätze, Regalstopper, Degustationen, Lautsprecherdurchsagen

33/51

Welche Anforderungen werden an ein Display gestellt?

34/51

auffallend/kreativ, harmonisch im Laden, stabil, solide, nicht zu aufwendiger Aufbau, platzsparend, frequenzreicherer Ort, einfacher Zugriff für Kunden

34/51

Ein Möbelhaus hat überzählige Naturholz-Gartenmöbel am Lager. Nennen Sie mögliche VF-Massnahmen!

35/51

Verkäufer: Extra-Provision gewähren, Auszeichnung des besten Verkäufers, Prospekte und Informationsbroschüren zur Verfügung stellen etc.

35/51

Was ist ein Kombipack?

www.marketingfox.ch

36/51

VF-Massnahme, um Kaufanreiz zu schaffen und damit den Absatz kurzfristig zu verstärken;

= Kombination zweier sich ergänzender Produkte

36/51

Multipack mit fünf Schokoladen, was ist das?

37/51

VF-Massnahme, um kurzfristig den Abverkauf gleichartiger Produkte zu steigern

37/51

Welche Kommunikationsformen am POS kennen Sie?

38/51

Lautsprecherdurchsagen, Produktepräsentation, Produktplanung im Regal, Facing im Regal, Videopräsentationen sowie pers. Kontakt mit den Kunden

38/51

Welche VF-Vorschläge unterbreiten Sie einem Unternehmen im Dienstleistungs-Bereich?

39/51

Verkaufshilfen, Wettbewerbe

39/51

Welche Ziele verfolgen VF-Massnahmen im Investitionsgüterbereich?

www.marketingfox.ch

40/51

Massnahmen = eher verkaufsunterstützung und dienen eher der Beziehungspflege

40/51

Welche Ziele verfolgen VF-Massnahmen im Konsumgüterbereich?

41/51

Massnahmen = zielen auf Impulskäufe ab und sollen rasch wirken

41/51

Zählen Sie einige VF-Massnahmen im Investitionsgüterbereich auf!

42/51

Schulungen, Ausbildungen, Seminare, Jahresrückvergütungsbonus, umsatzabhängiger Zusatzbonus, Zusatzrabatte während einer gew. Zeit, Fabrikbesichtigung für Kunden

42/51

Was bedeutet Merchandising?

43/51

Alle Massnahmen am Verkaufspunkt, die dem Rausverkauf dienen

43/51

Was sind die Hauptaufgaben des Merchandising?

44/51

Regalpflege, Warenpräsentation optimieren

44/51

Nennen Sie 5 Massnahmen des Merchandising!

www.marketingfox.ch

45/51

1. Rechtsdrall beachten
2. Einkaufsrhythmus
3. notwendige Produkte eher tief im Gestell
4. Renner auf Augenhöhe
5. Artikel gemeinsam mit Zusatzartikel ausstellen

45/51

Welche Regalzonen
kennen Sie?

46/51

- über 160cm = Streckzone
- 120 - 160cm = Augenzzone
- 80 - 120cm = Griffzone

46/51

Was wissen Sie über das
Kundenverhalten im Laden?

47/51

Laufrichtung umgekehrter
Uhrzeigersinn, Griff nach rechts,
Aussengänge, schlechte Erlebnisse
werden 7x schneller weitererzählt

47/51

Was gehört in ein VF-
Kontrollkonzept?

48/51

Kontrollkriterien (was),
Verantwortlicher (wer), Soll-Ist-
Vergleich, Kontrollzeitpunkt (wann),
Kontrollinstrumente (wie) und
Korrekturmassnahmen

48/51

Wie kann die Höhe des VF-
Budgets bestimmt werden?

49/51

In % des Umsatzes, des
Bruttogewinns, aufgrund der
Vorjahre, aufgrund von
Konkurrenzvergleichen

49/51

Welche VF-Spezialagenturen
kennen Sie?

www.marketingfox.ch

50/51

Event-Marketing-Agenturen,
Handelsbereich-VF-Agenturen,
Konsumentenorientierte VF-
Agenturen, Messewesen-
Spezialagenturen

50/51

Was gehört in ein VF-Briefing?

51/51

Aufgabenstellung, Vorgaben,
Informationen, Daten, Ziele, ZG,
Konk-Verhalten, Philosophie,
Argumentarium, Aktivitäts-Radius,
Inhaltsvorgaben, Budget, Zeit

51/51