



Marketingstrategien: Kapitel 17–19

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ Strategien, Instrumente und Ergebnisse einer Markterschließung beschreiben
- ▶ marketingpolitische Instrumente erläutern, werten und auswählen
- ▶ Instrumente zur Absatzförderung vergleichen und werten
- ▶ Rücklaufquoten und Kosten analysieren
- ▶ Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel erläutern
- ▶ Kundenprofile erstellen und auswerten
- ▶ geeignete Vertriebspartner auswählen
- ▶ ein neues Produkt präsentieren
- ▶ ein Gespräch über eine Verkaufsförderungsaktion mit dem Vertriebspartner führen

17 Hintergrundkapitel	18 Unternehmenspraxiskapitel	19 Unternehmenspraxiskapitel
Markterschließung	Ein neues Produkt auf den Markt bringen „... wollen wir neue Wege beschreiten!“	Eine Verkaufsförderung planen „Das ist 'ne faire Basis!“
<ul style="list-style-type: none"> – Fallbeispiel: die <i>LEISSLINGER MINERALBRUNNEN GmbH</i> – Marketingmix – Marktanalyse – Absatzförderung – Hersteller und Handel – Instrumente zur Neukundengewinnung 	<ul style="list-style-type: none"> – Die <i>3M Deutschland GmbH</i> bereitet die Markteinführung eines neu entwickelten Multifunktionsfilters vor. Auch Bildschirme älteren Datums können mit diesem Filter an die neu erlassenen EU-Richtlinien für Bildschirmarbeitsplätze angepasst werden. – <i>3M</i> informiert den Fachhandel über das neue Produkt und wählt geeignete Vertriebspartner für eine im Rahmen der Markteinführung vorgesehene Verkaufsförderungsaktion aus. 	<ul style="list-style-type: none"> – Herr Frei, Außendienstmitarbeiter der <i>3M GmbH</i>, hat Kontakt mit Herrn Kemplade, dem Leiter des Bereichs Bürobedarf der Firma <i>SCHRÖTER</i>, eines Vertriebspartners von <i>3M</i>, aufgenommen. – Herr Frei erläutert die geplante Verkaufsförderungsaktion und legt gemeinsam mit seinem Gesprächspartner die geeigneten Zielgruppen, den Inhalt des Mailings, das Vorgehen bei der Bearbeitung der Kunden, Instrumente zur Erfolgskontrolle sowie die Planungsdaten der Aktion fest.
		<p style="text-align: center;">CD 2:15-2:18</p>  <p style="text-align: center;">Gespräch über eine Verkaufsförderungsaktion zwischen Herrn Frei (<i>3M GmbH</i>) und Herrn Kemplade (<i>SCHRÖTER</i>)</p>
	<p style="text-align: center;">DVD</p>  <p style="text-align: center;">3M Deutschland GmbH „3M Innovation“</p>	

Markterschließung

- S. 186** **Fallbeispiel: *Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH & Co. KG***
- 1 Unternehmensdaten auswerten**
- 0 → 1.1 Marktposition: 1990 = Platz 247; 2004 = Platz 1
Anzahl der Mitarbeiter: 1990 = 20; 2004 = 1000
Standorte: 1990 = Leißling; 2004 = Leißling, Jessen, Kirkel
Unternehmensform: 1990 = GmbH; 2004 = GmbH & Co. KG
- 0 → 1.3 z. B.
Umstellung von Staatsbetrieben auf privatwirtschaftlich geführte Unternehmen; mangelnde Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu westdeutschen Unternehmen; mangelndes Kapital für Neuinvestitionen; (in den ersten Jahren) schlechter Ruf der „ostdeutschen Produkte“
- S. 187**
- 2 „Bei null beginnen“**
- 0 → 2.2 z. B.
- Geographische Ausdehnung: zunächst regional, dann überregional
 - Marktanteil ausbauen: gezielte Kommunikation, Preisdifferenzierung, Produktdifferenzierung, Vertriebsstruktur anpassen, Zusatznutzen („zur Zubereitung von Säuglingsnahrung“)
- 0 → 2.4 z. B.
- weitere Produktdifferenzierungen: Schaffung neuer Getränkearten, Marken
 - neue Märkte erschließen: Opportunitäten des EU-Binnenmarktes und EU-Erweiterung nutzen
- S. 188** **Marketingmix**
- 3 Instrumente des Marketingmix**
- 0 → 3.1 Produkt- und Programmpolitik: 1, 2, 11, 13, 14, 15, (16); Kommunikationspolitik: 3, 4, (16), 19; Distributionspolitik: 7, 8, 12, 18; Kontrahierungspolitik: 5, 6, 9, 10, 17
- 0 → 3.2 weitere Beispiele:
- Garantie-/Kundendienstpolitik: die Garantiezeit verlängern; kostenlose Kundendienstleistungen anbieten
 - Servicepolitik: z. B. die Fachberatung und den Wartungsservice verbessern
- S. 188** **4 Ziele eines Marketingplans**
- 0 → 4.1 z. B.
Das Unternehmen will eine Kapitalrendite von 20 % erzielen und seinen Marktanteil auf 16 % des Gesamtmarktolumens erhöhen
- 0 → 4.2 Produktziele: d, h; Distributionsziele: a, e; Kontrahierungsziele: c, g;
Kommunikationsziele: b, f
- S. 189** **5 Marketingpolitische Instrumente vergleichen und gewichten**
- 0 → 5.1 a) Konsumgüter:
höhere Bedeutung = Werbung und Verkaufsförderung
geringere Bedeutung = Programmpolitik
- b) Produktions-/Investitionsgüter:
geringere Bedeutung = Werbung und Verkaufsförderung (da hier der direkte Kontakt zum Kunden und seine Beratung wichtiger sind)
höhere Bedeutung = Programmpolitik (Kontinuität, Innovation)
- 0 → 5.2 z. B.
- Automobile: (Wahrscheinlich alle beschriebenen Kaufverhalten außer:
Der Kunde hat die Gewissheit, das Produkt über einen bestimmten Absatzweg zu beziehen. Der Verkaufsort spielt eine wichtige Rolle.)
 - Lebensversicherungen: Der Kunde erwartet eine persönliche Beratung.
Der Kunde vergleicht vor einer Entscheidung verschiedene Preisangebote. ...
- 0 → 5.3 Fernsehgeräte: c; Bausparverträge: e; Brötchen: b; Herrenanzüge: d; Zahnpasta: a

S. 190 **Marktanalyse****6.1** **6 Bestandteile einer Marktanalyse erläutern**

z. B.: Punkt 7. „Sicherheit“: Damit ist die „Sicherheit vor neuen Wettbewerbern“ gemeint, bzw. die Schwierigkeit/Leichtigkeit für sie, in den betreffenden Markt einzutreten oder ein gegebenes Produkt durch ein anderes (neues) Produkt zu ersetzen.

☞ **6.2** 1. a; 2. e; 3. b; 4. f; 5. d; 6. g; 7. c

S. 191 **7 Informationen beschaffen**

☞ **7.2**

z. B.

1. quantitative Marktdaten: Branchenzeitschriften, Verbandsstatistiken, Veröffentlichungen von Instituten wie z. B. A. C. Nielsen; 2. qualitative Marktdaten: Befragungen der Marktforschungsinstitute, Marktforschungsberichte von Großverlagen und Fachzeitschriften; 3. Konkurrenzanalyse: Auswertung von Werbung, Prospekten, Berichte des Außendienstes; Produkttests, und Verpackungstests; 4. Kundenstruktur: Befragungen der Marktforschungsinstitute, Marktforschungsberichte von Großverlagen und Fachzeitschriften; 5. Branchenstruktur: Branchenverzeichnisse, Adressverlage; 6. Distributionsstruktur: Veröffentlichungen von Instituten wie z. B. A. C. Nielsen; 7. Sicherheit: Veröffentlichungen von Instituten wie dem Battelle-Institut

S. 192 **Absatzförderung**

☞ **8.1**

8 Instrumente zur Absatzförderung vergleichen und gewichten

Verkaufsförderung: (1), 2; Werbung: 1, (2), (5); Vertriebsorganisation: 6; Öffentlichkeitsarbeit: 3, 5; Direct-Mail- und Telemarketing-Aktionen: 4

☞ **8.2**

von oben nach unten: Werbung – Verkaufsförderung – persönlicher Verkauf – Öffentlichkeitsarbeit

S. 193 **Hersteller und Handel**

☞ **9.2**

9 Zielsetzungen vergleichen

Im Artikel erscheint der Handel als der Partner mit der stärkeren Position.

Die Hersteller beklagen, dass der Handel

- immer höhere Werbekostenzuschüsse von ihnen fordert (d. h.: finanzielle Beteiligung an Verkaufsförderungsaktionen am Verkaufsort), (PoS = point of sale)
- die Werbekostenvorschüsse nicht immer nur gezielt für die Verkaufsförderungsaktionen verwendet.
- bei Verkaufsförderungsaktionen meistens mit Niedrigpreisangeboten wirbt, – was der Preispolitik der Hersteller widersprechen kann (siehe auch „Entgelt“: in der Tabelle 9.1),
- mit diesen Niedrigpreisangeboten nicht den Verkauf steigert, sondern nur die Kunden der anderen Händler anlockt (d. h. den eigenen Markt „kannibalisiert“).

Nur die starken Marken haben eine bessere Position, weil der Handel sie braucht, um Kunden anzuziehen.

S. 194 **Projekt****10 Neue Märkte erschließen**

Oft werden in der Wirtschafts- bzw. Fachpresse „Erfolgsgeschichten“ von Unternehmen/Marken auf neuen Märkten veröffentlicht. Falls Sie Zugang zu entsprechenden Artikeln haben, können Sie auch eine zusammenfassende, mündliche Präsentation eines solchen schriftlichen Fallbeispiels zur Aufgabe geben.

Ein neues Produkt auf den Markt bringen „...wollen wir neue Wege beschreiten!“

S. 196

3M weltweit**1 Unternehmenspräsentation**0  1.1

z. B.

- innovatives Unternehmen: Investitionen in F&E = 1,5 Mrd. US \$; 75.000 Mitarbeiter; jedes Jahr mehr als 500 neue 3M-Produkte; ...
- Attraktivität für Investoren: 3M ist eines der 30 Dow-Jones-Index-Unternehmen
- Imagepflege 3M: Bekanntheit seiner Produkte und Marken
- usw.

0  1.2

z. B.

Die im Video gegebenen Informationen bestätigen die Angaben in den Texten:

- 3M ist ein Konzern von globaler Bedeutung, auf allen Kontinenten zu Hause, mit eigenen Werken und Niederlassungen in mehr als sechzig Ländern vertreten, in weiteren über hundert Ländern tätig
- in Europa: in fast allen Staaten; in Deutschland: Zentralverwaltung in Neuß; mit weiteren Werken
- im Mittelpunkt aller Aktivitäten: der Kunde
- Ziel: innovative Lösungen entwickeln, die den Kunden zu einer besseren Position im Wettbewerb verhelfen
- Schlüsselposition des Bereichs Forschung und Entwicklung (jeder elfte Arbeitsplatz bei 3M weltweit in diesem Bereich)
- Einführung mehrerer hundert neuer 3M-Produkte jährlich
- Umweltprogramm seit 25 Jahren
- Investitionen in Qualitäts- und Umweltmanagement; ISO-Zertifizierungen, europäisches Öko-Audit
- viele neue 3M-Produkte und -Ideen entstehen aus der Zusammenarbeit mit Kunden und Verwendern
- Beispiele bekannter Produkte aus der Produktpalette von 3M

S. 198

Leistung und Nutzen von Produkten darstellen**2 Bestimmungen berücksichtigen**0  2

Geltende Vorschrift: „Die Strahlung muss so niedrig gehalten werden, dass sie für Sicherheit und Gesundheit unerheblich ist.“

Mögliche Forderung eines Käufers/Verwenders: ausdrückliches Negativ-Zeugnis des Herstellers, das den Bildschirm als „strahlungsarm“ klassifiziert.

Verkaufsargumente für den 3M-Multifunktionsfilter:

- entspricht der EU-Richtlinie,
- verbessert den Strahlenschutz bei allen Bildschirmen,
- erlaubt es, Bildschirme (z. B. älterer Bauart), die nicht konform sind, diesen EU-Richtlinien anzupassen.

S. 198

3 Leistungen und Nutzen beschreiben


Die Bedeutung der technischen Begriffe (Sichtschutz, Reflexminderung ...) geht aus den Illustrationen hervor.

0  3.3

z. B.

- a) mit intensiver Arbeit am Bildschirm ⇒ PF 400
- b) gelegentliche, kurzzeitige Nutzung des Computers ⇒ AF100
- c) wenn sie nicht mit vertraulichen Daten/Informationen arbeiten ⇒ AF200

S. 200

4 Zertifizierungen0  4.1

richtig: 2, 3, 4, 5

0  4.2

- Wenn die Produkte eines Herstellers/Anbieters bereits den Anforderungen einer neuen Produktnorm entsprechen, auf die sich seine Wettbewerber erst umstellen müssen.
- Wenn die Konformität von Produkten mit einer Produktnorm den Eintritt in einen neuen Markt erlaubt.

0  4.3

Auf Computerbildschirme bezieht sich hier die EG-Richtlinie 89/336/EWG „Elektrische Geräte (Elektromagnetische Verträglichkeit)“

S. 201

Vertriebspartner informieren**5 Ein neues Produkt vorstellen**

➔ Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgaben 6 und 9.

0 → 5.1

z. B.

35 % Erwerbstätige – an PCs oder Terminals; 60 % Kopfschmerzen – 40 % Augenbeschwerden; Gesundheit – Produktivität; neue EU-Richtlinie – Mindestvorschriften; 3M-Multifunktionsfilter – Nachrüstung von Bildschirmarbeitsplätzen; Infobroschüre – Telefonnummer: 021 31/14-3194

S. 202

Geeignete Vertriebspartner auswählen**6 Ein Kundenprofil erstellen und auswerten**

0 → 6.3

Attraktivität: 21 Punkte = 60 %

Position beim Kunden: 21 Punkte = 70 %

Für Firma *SCHRÖTER* als Vertriebspartner spricht der insgesamt über dem Mittelwert liegende Punktesatz in beiden Bewertungen.

Als „attraktiver Kunde“ positioniert sich die Firma *SCHRÖTER* aufgrund der insgesamt positiven Umsatz- und Geschäftsentwicklung. Allerdings gibt es wenig Spielraum für eine (für *3M*) attraktive Preispolitik (*SCHRÖTER* vertreibt die Produkte wahrscheinlich in einem von Konkurrenzdruck bestimmten Umfeld.). Organisation und Geschäftsführung der Firma werden positiv eingeschätzt.

Auch die Position von *3M* beim Kunden ist insgesamt zufriedenstellend: Umsatzanteil und -entwicklung von *3M* bei diesem Kunden sind positiv. Allerdings scheint die Bereitschaft / der Bedarf des Partners, weitere *3M* Produkte in sein Sortiment aufzunehmen, eher gering – bzw. werden bestimmte Sortimentsteile von anderen Wettbewerbern besetzt. Doch die Geschäftsbeziehung wird insgesamt als sehr positiv beurteilt, was auf eine vertrauensvolle und sicher schon langjährige Zusammenarbeit verweist.

S. 204

7 Strategien der Kundenbearbeitung erläutern

0 → 7.1

Hier sollen die jeweils ermittelten Prozentwerte (60 % und 70 %) eingetragen werden:

Für die Firma *SCHRÖTER* ergibt sich damit eine Positionierung als „I-Kunde“ = „Kunde ist zukunftsreichlich, es lohnt sich, zu investieren“

0 → 7.2

Folglich wird man versuchen, die Zusammenarbeit mit diesem Kunden/Partner auszubauen und z. B. versuchen, ihn zur Aufnahme weiterer *3M*-Produkte in sein Sortiment zu bewegen.

0 → 7.3

- I = Ein „Investitionskunde“ ist ein Kunde, mit dem die Kundenbeziehung ausgebaut werden soll, d. h., den das Lieferunternehmen als Stammkunden gewinnen und/oder mit dem es höhere Umsätze tätigen will. Mit diesem Ziel ist das Lieferunternehmen bereit, z. B. in Vertreter- und Beratungsbesuche, Einladung ins eigene Werk, zur Verfügung stellen von Verkaufsförderungsmaterial oder gemeinsame Verkaufsförderungsaktionen zu investieren.
- K = Ein „Konsolidierungskunde“ ist ein Kunde, den das Lieferunternehmen behalten und auch gegebenenfalls den Umsatz steigern möchte, dabei aber Kosten und Aufwand möglichst gering halten will.
- A = Ein „Abschöpfungskunde“ ist ein Kunde, der z. B. aufgrund der Marktlage und der (übermächtigen) Position des Lieferunternehmens gewissermaßen gezwungen ist, bei diesem Lieferunternehmen seine Produkte zu beziehen. Dieser Kunde erfordert keine Investitionen (vom Lieferunternehmen) und muss dennoch zu den für das Lieferunternehmen günstigsten Konditionen bei diesem kaufen.
- D = Ein „Desinvestitionskunde“ ist ein Kunde, der entweder aufgrund geringer Bestellung, schlechter Zahlungsmoral o. Ä. unattraktiv ist und bei dem deshalb „Investitionen“ unrentabel sind oder aber Kunden, die zwar sehr attraktiv sind, bei denen jedoch die Position des Lieferunternehmens nicht stark genug ist, um sie – auch bei hohen Investitionen (s. o.) – als Kunden zu halten bzw. die Kundenbeziehung gewinnbringend auszubauen.

Eine Verkaufsförderung planen

„Das ist 'ne faire Basis!“

- S. 206** **Den Fachhandel für die Zusammenarbeit gewinnen**
- 1 Das „Pull-through-Selling“-Konzept**
 a. 8; b. 7; c. 3; d. 2; e. 4; f. 5; g. 6; h. 1
 z. B.
 a) Kunden sind kein definitiver „Besitz“; oft wechseln Kunden ihre Lieferanten. Um das Wachstum des Unternehmens für die Zukunft zu sichern, müssen deshalb ständig neue Kunden gewonnen werden. b) Direktmarketing und Telefonmarketing; c) Katalog, Kundenzeitschrift, Anzeigen in Tageszeitungen; d) Umsatz über eine bestimmte (längere) Zeitdauer; Verweildauer des Kunden (Wie lange besteht die Geschäftsbeziehung schon?); Wachstumspotenzial des Kunden; e) insbesondere die Stammkunden der Mitbewerber und alle neu gegründeten Unternehmen; f) Pflege des persönlichen Kontakts, Information über neue Produkte und Techniken; Erinnerung an Nachbestellungen – anhand von persönlichen Besuchen des Verkäufers ...
- ☞ 1.1
 ☞ 1.3
- S. 208** **Eine Verkaufsförderungsaktion vorbereiten**
- 2 Einen Gesprächstermin vereinbaren**
 ➔ Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen
 z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgabe 6 und 9.
- S. 208** **3 Zielgruppen der Verkaufsförderungsaktion festlegen**
- ☞ 3.1
 Auswahlkriterien:
 1. geographisch: x;
 2. Branchen: Dienstleistungsgewerbe: x; Schwerindustrie: –; verarbeitende Betriebe: x; Behörden und Verwaltungen: x
 3. Unternehmensgröße: nach Umsatz: –; nach Beschäftigtenzahl: –; nach Büroarbeitsplätzen: x (20-30)
 4. Ansprechpartner in den Firmen: Einkauf: –; Leitung der EDV-Abteilungen: x; Verwaltung: –; Sicherheitsbeauftragte: x; Verkauf/Marketing: –; Unternehmensleitung: –
 5. angestrebte Anzahl von Kontakten: 1000
- ☞ 3.3
 z. B.
 Im Gespräch selbst werden nur die EDV-Leiter (und Sicherheitsbeauftragten) als Hauptansprechpartner genannt.
 Insgesamt von Interesse sind aber sicher alle Tätigkeitsbereiche im Unternehmen, in denen Computer-Monitore (zum damaligen Zeitpunkt) intensiv genutzt werden: Einkauf, Verwaltung, Organisation, Marketing/Verkauf, Sekretariat.
- S. 209** **4 Strategien für die Kundenbearbeitung definieren**
- ☞ 4.1
 ☞ 4.3
 1. c, e; 2. (a), b, (d), (f), g, (j); 3. d, f, (g), h, i, j
 individuelles Anschreiben; Illustration des Multifunktionsfilters; Erklärungen zu Funktionen und Leistungen; Hinweis auf die EU-Richtlinie: x; (Angabe des Verkaufspreises); Bestellcoupon für die EU-Richtlinie
- ☞ 4.4
 0,1-1 % (Promillebereich) / 3M-Aktion: 5-10 %
- S. 210** **5 Ein Gespräch steuern**
- ☞ 5.1
 z. B.
 1. a, d, e, (f), g, j; 2. c, (f); 3. b, h, i; 4. k, l
 eher straff: d, i, l
 eher partnerschaftlich: c, h, j
- S. 210** **6 Maßnahmen zur Herbeiführung der Kaufentscheidung werten**
- ☞ 6.1
 a. 2, 3; b. 1; c. 3, 2; d. 1; e. 3, 2; f. 2, 3

Bedingungen der Zusammenarbeit vereinbaren

S. 211

0 → 7.2

7 Den Ablauf der Aktion klären

Entscheidungen: Bestimmung des günstigsten Zeitpunkts und der Dauer der Aktion; Festlegung eines Aktionspreises; (Einkaufskonditionen für den Fachhändler); Kostenaufteilung
Aufgaben: (Adressenbeschaffung); Planung der telefonischen und persönlichen Nachfassaktion; Bereitstellung der notwendigen Mitarbeiter; Schulung der Verkäufer (für die neue Produktlinie)

0 → 7.3

0 → 7.4

sofortiges Einverständnis: 1., 2., (3.), (4.), 5., 6., 7., (8.)

(Herr Kemlade = K. Herr Frei = F.)

1. Aktionspreis: K. schlägt Aktionspreis vor / F. ist damit einverstanden – schlägt vor, den Aktionspreis schon im Anschreiben zu nennen / Vereinbarung: gemäß Vorschlag von K.
2. zusätzlicher Rabatt: Vorschlag von F.: zusätzlicher Rabatt von 3 % bei der Nachfassaktion / K. schlägt 5 % Sofortrabatt oder Nettopreis vor / Vereinbarung gemäß Vorschlag von K.
3. Frist für Sonderrabatt: Vorschlag von F.: Rabatt bei sofortiger Bestellung / K. ergänzt: Frist von einer Woche / Vereinbarung gemäß Vorschlag von K.
4. Einkaufskonditionen: K. fordert besondere Einkaufskonditionen für sein Unternehmen / F. ist mit besonderen Einkaufskonditionen für Firma *SCHRÖTER* grundsätzlich einverstanden / Vereinbarung: Nach Festlegung des Aktionspreises will *3M* ein attraktives Angebot machen.
5. freizustellende Mitarbeiter: F. hat dazu keinen Vorschlag / K. will dafür zwei Mitarbeiter einsetzen / Vereinbarung: gemäß Vorschlag von K.
6. Mitarbeiterschulung: F. hat dazu keinen Vorschlag / K. hält kurze Schulung für notwendig / Vereinbarung: gemäß Vorschlag von K.
7. Zeitbedarf für Nachfassaktion: Vorschlag von K.: zehn Werkzeuge bis zwei Wochen nach Versand / F. ist damit einverstanden / Vereinbarung entsprechend
8. Kostenteilung: K. weist darauf hin, dass das Kostenrisiko derzeit bei seinem Unternehmen liegt / F. macht die Adressenbeschaffung durch *3M* geltend / Vereinbarung: *3M* stellt das Adressenmaterial, *SCHRÖTER* übernimmt die Portokosten; nach Ablauf der Aktion Überprüfung der Kosten und Teilung 50:50

S. 212

0 → 8.2

8 Termine und Fristen absprechen

Adressbeschaffung und Erstellung des Anschreibens: Vorlauf

Mitarbeiterschulung: Nachfassaktion Tag 1 (= 15. Februar)

Start des Mailings: Beginn Woche 1 (= 1. Februar)

Telefonische Nachfassaktion: Beginn Woche 3 (= 15. Februar) bis Ende Woche 4

Aktionspreis: Beginn Woche 1 bis Ende Woche 4

Weitere Planungsdaten (z. B.): Erstellung und Druck des Anschreibens;

Versand des Anschreibens; Frist für den Rücklauf; Frist für einen Sonderrabatt;

Beginn der Nachfassaktion; Dauer der Nachfassaktion; Frist für einen Abschluss der

Kundenbesuche; Dauer der Gesamtaktion

S. 213

0 → 9.2

9 Die Erfolgskontrolle vorbereiten

z. B.

Kriterien für die Erfolgsmessung

- Fachhändler: Umsatzwachstum (für ein bestimmtes Produkt) während des Aktionszeitraums, Werbeeinfluss der Aktion für den Fachhandel, Absatzsteigerung auch bei anderen Produkten seines Angebots usw.
- Hersteller: langfristiges Umsatzwachstum, maximaler Werbeeinfluss für das eigene Unternehmen und die eigene Marke, Verdrängung anderer Wettbewerber aus dem Sortiment des Fachhändlers usw.

0 → 9.3

Daten und Fristen der Aktion: Start am 1. Februar; Freistellung und Schulung der Mitarbeiter ab 1. Februar; Start der Nachfassaktion zehn Tage später, zuzüglich 2 Tage Postweg und Sicherheitsspielraum → Beginn der Nachfassaktion: Mitte Februar

S. 213

10 Gesprächsergebnisse zusammenfassen

Die Lerner orientieren sich dabei an den Vorgaben in Kapitel 13, S. 150 und Kapitel 16, S. 100.

- S. 213** **11 Gespräche mit anderen Vertriebspartnern führen**
 ➔ Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgabe 6 und 9.
- S. 214** **12 Die Bedeutung kulturbedingter Faktoren berücksichtigen**
 Nach Möglichkeit arbeiten Sie mit einer entsprechenden Übersicht an der Tafel oder auf Folie. Sind mehrere Kulturkreise im Kurs vertreten, arbeiten Sie mit mehreren, unterschiedlichen Farben.
 Lassen Sie die Lerner entsprechende Einstufung möglichst immer anhand konkreter Beobachtungen/Erlebnisse erläutern.
- S. 214** **Projekt**
13 Ein Konzept für eine Verkaufsförderungsaktion erstellen
 Nutzen Sie die Gelegenheit, eine formelle Projekt-Präsentation trainieren zu lassen.

Schlussbilanz Sicher schließen Sie den Kurs mit einer abschließenden Bilanz bzw. Evaluierung ab. Stellen Sie gemeinsam mit den Lernern eine Liste ihrer Erwartungen an den Kurs bzw. der Lernziele, die sie erreichen wollten, zusammen oder greifen Sie auf die Diskussions-ergebnisse der Vorbesprechung am Beginn des Kurses zurück:
 Bereiten Sie an der Tafel / auf Folie / ... ein Auswertungsraster vor, in das Sie diese Ziele/Erwartungen eintragen (lassen) („Das waren unsere Ziele:“) und geben Sie eine Antwortskala für die Zielerreichung vor, z. B. „Ich bin mit dem Ergebnis, das ich für dieses Ziel erreicht habe

(1) nicht zufrieden (2) nicht ganz zufrieden (3) zufrieden (4) sehr zufrieden“.

Die Lerner werten zunächst individuell ihre eigenen Ergebnisse.
 Tragen Sie dann die Wertungen aller Lerner in der Übersicht ein und stellen Sie die Gesamtwertung zur Diskussion.

Lernziele
 nicht zufrieden
 nicht ganz zufrieden
 zufrieden
 sehr zufrieden