



# Block 1

## Trade Marketing

## Themenbereiche

### I. Definition

### II. Entwicklungsstufen

### III. Zielkonflikte

### IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion

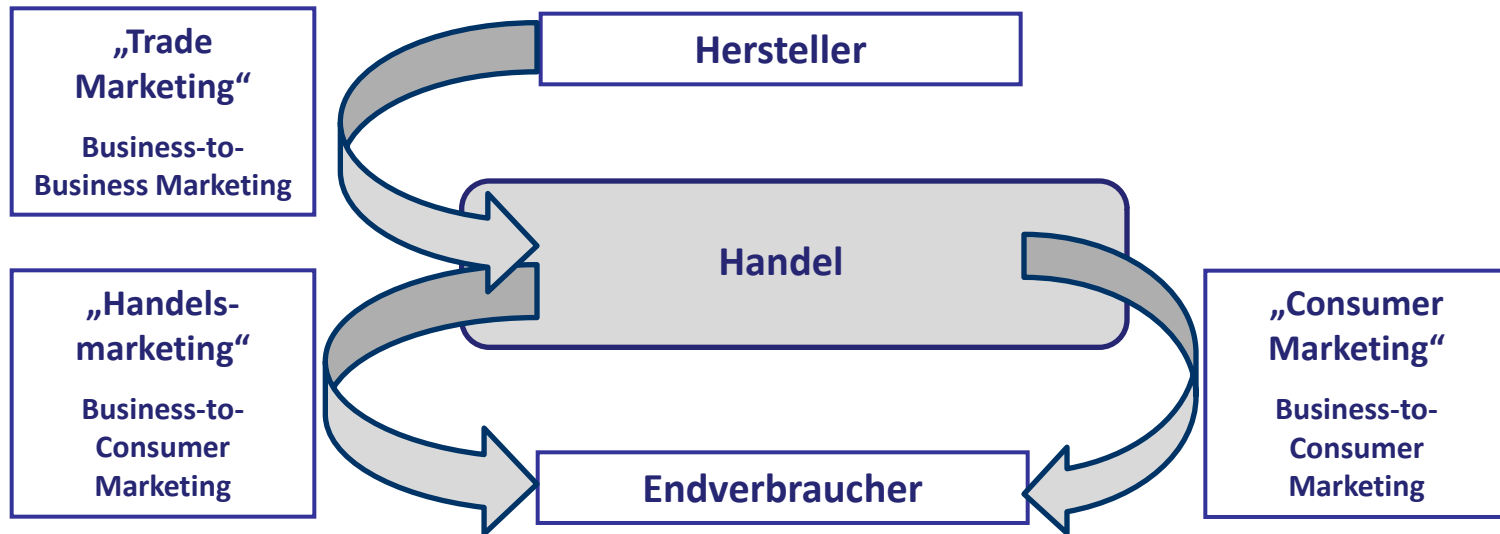
### V. Kennzahlen

### VI. Ziele

## I. Definition

# Marketing-Ansätze des Herstellers

Unter Trade Marketing sind sämtliche Aktivitäten eines Herstellers zu verstehen, die das Ziel haben, den Handel zu beeinflussen und die eigene Position in der Warengruppe im Absatzkanal zu verbessern.



## I. Definition

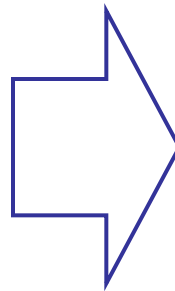
# Marketing-Ansätze des Herstellers

Das Trade Marketing ist NICHT mit Handelsmarketing zu übersetzen. Die beiden Funktionen richten sich an unterschiedliche Zielgruppen.

## TRADE MARKETING ≠ HANDELSMARKETING

### Trade Marketing

Aktivitäten des Herstellers gegenüber dem Handel, die das Ziel haben den Handel zu beeinflussen und die eigene Position in der Warengruppe zu verbessern.



### Handelsmarketing

Marketing von Handelsunternehmen gegenüber seinen Kunden – den Endverbrauchern

## I. Definition

# Marketing-Ansätze des Herstellers

**Das Trade Marketing ist NICHT mit Handelsmarketing zu übersetzen. Die beiden Funktionen richten sich an unterschiedliche Zielgruppen.**

**Ziel ist, bevorzugter Lieferant (preferred supplier) gegenüber dem Handel zu sein.**



**Ergründung von Wünschen des Handels hinsichtlich Sortiments- und Serviceleistungen**



**Wertschöpfungspartnerschaft zwischen Hersteller und Handel um absatzorientierte Konflikte zu vermeiden**



**WIN-WIN-SITUATION**

## Themenbereiche

I. Definition

**II. Entwicklungsstufen**

III. Zielkonflikte

IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion

V. Kennzahlen

VI. Ziele

## II. Entwicklungsstufen

### 1. Entwicklungsstufe: Trade Marketing

#### Bis Anfang der 60er Jahre = Verkäufermarkt

##### **Handel**

Absatzmittler im Vertriebskanal

##### **Hersteller**

Dominieren den Handel

#### Mitte der 60er Jahre = Wandel zum Käufermarkt

##### **Handel**

Verharrt in der Rolle des Absatzmittlers

Preisbindung der zweiten Hand

Erste Konzentrationstendenzen, Einführung der Selbstbedienung

##### **Hersteller**

Orientierung an den Verbraucherbedürfnissen als „Geburtsstunde des Marketing“

## II. Entwicklungsstufen

### 2. Entwicklungsstufe: Trade Marketing

**Mitte der 70er Jahre = Autonomie des Handels**

Aufhebung der vertikalen Preisbindung 31.12.1973

#### **Handel**

Erhält die Preisautonomie zurück

Anfänge des Discounts und der Handelsmarken als Profilierungsinstrument

Konzentrationsentwicklungen verbunden mit dem Sterben kleinerer LEH-Geschäfte

Einsatz von Handelsmarketing-Instrumenten

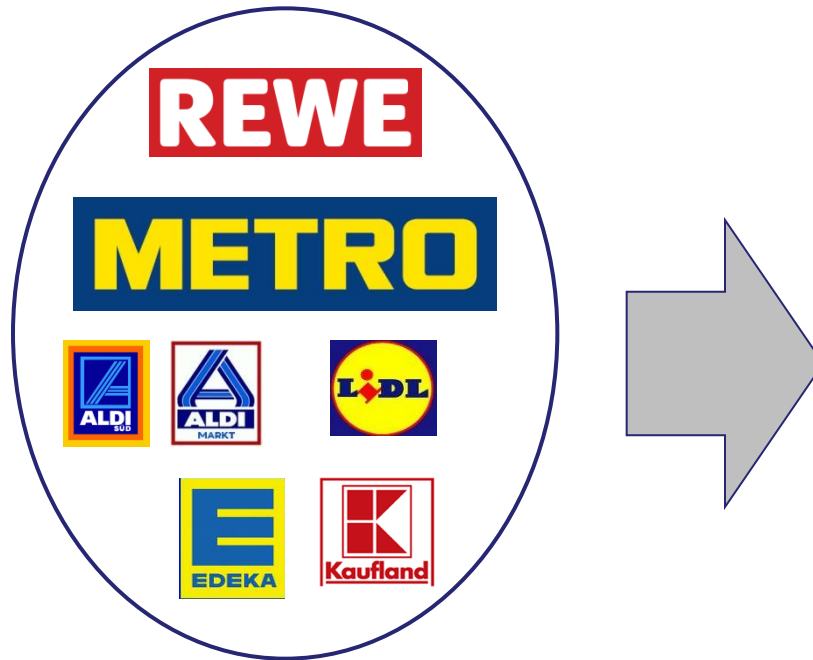
Entwicklung des SBWH's\* als großflächiger Betriebstyp (Allkauf)



## II. Entwicklungsstufen

### 2. Entwicklungsstufe: Trade Marketing

Der Handel ist kein passiver Absatzmittler mehr.



## II. Entwicklungsstufen

### 2. Entwicklungsstufe: Trade Marketing

**Der Handel übernimmt nicht mehr willenslos die Rolle des Absatzmittlers.**

Herstellerprodukte werden nur gelistet, wenn sie einen Beitrag zur Erreichung der eigenen Ziele des Handels leisten.

Starke Einflussnahme auf das Produktsortiment, die Preisgestaltung und die Schaffung von Abhängigkeiten.

**Folge ist eine asymmetrische Machtverteilung zugunsten des Handels.**

## II.            Entwicklungsstufen

### 3. Entwicklungsstufe: Trade Marketing

#### **Beginn der 90er Jahre = KOOPERATIONSBEWEGUNG**

##### **Handel**

Verschärfung der Machtkonzentration: Die 5 größten Handelsunternehmen machen 50% des Umsatzes aus.

Anerkennung der Position des Handels im Absatzkanal bei den Industrieunternehmen.

##### **Hersteller**

Erste Anfänge der Trade Marketing Aktivitäten

Efficient Consumer Response / Category Management als zentrales Kooperationsthema

Erste Anfänge der Key Account Management Aktivitäten

**Kooperative vertikale Strategien der Industrie gegenüber dem Handel.**

## II. Entwicklungsstufen

### 4. Entwicklungsstufe: Trade Marketing

**Ende der 90er Jahre = INFORMATIONSTECHNOLOGIE**

#### **Handel**

Höhepunkt der Konzentration: Die 5 größten Handelsunternehmen machen 61% des Umsatzes aus.

Nutzung des Internets zur Positionierung gegenüber dem Kunden und als Instrument der Kundenbindung.

#### **Hersteller**

Nutzung des Internets als neuer Vertriebsweg

Direkte Kontaktaufnahme mit dem Kunden

Bereinigung des Markenportfolios

**Neues Potenzial für eine kooperative Zusammenarbeit im Rahmen der Händler-Hersteller Prozesse.**

## II. Entwicklungsstufen

### Zusammenfassung: Entwicklungsstufen



## Themenbereiche

I. Definition

II. Entwicklungsstufen

**III. Zielkonflikte**

IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion

V. Kennzahlen

VI. Ziele

### III. Zielkonflikte Hersteller-Händler-Beziehung

## Zielkonflikte Händler-Hersteller Beziehung

Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel ist von grundlegenden Zielkonflikten geprägt.

#### **Produkt- und Preispolitik**

Aufbau von Markenimage  
Hohe Zahl von Innovationen  
Forcierung der Herstellermarke

#### **Distributionspolitik**

Große Bestellmengen  
Günstige Platzierung der eigenen Marken  
Viel Beratung und Service

#### **Distributionspolitik**

Aufbau von Markenpräferenzen  
Bevorzugte Platzierung  
Erhöhung der Markentreue

**Industrieunternehmen**

Aufbau von Einkaufsstättenimage  
Gewisse Produktkonstanz  
Forcierung der Handelsmarke

Schnelle Auslieferung auch kleiner Mengen  
Optimale Platzierung der Produktlinie  
Selektive oder exklusive Distribution

Aufbau von Präferenzen für den Laden  
Sortimentsgerechte Platzierung  
Erhöhung der Ladentreue

**Handelspartner**

### III. Zielkonflikte Hersteller-Händler-Beziehung

## Win-Win Situation für Hersteller und Handel

**Die Herausforderung des Trade Marketing besteht darin, die unterschiedlichen Standpunkte in einer für beide Seiten Nutzen bringende Weise zu koordinieren und bestehende Konflikte im Vorfeld zu beseitigen.**



**WIN - WIN - SITUATION**



### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

**Grundsätzlich haben beide Abteilungen die gleiche Aufgabe: Die Lösung absatzbezogener Teilaufgaben.**



Organisatorischer Teilbereich, der für die Initiierung, Planung, Durchführung und Kontrolle der Marketingaktivitäten eines Unternehmens verantwortlich ist.

Organisatorischer Teilbereich, dessen Aktivitäten darauf gerichtet sind, Kundenbeziehungen zu initiieren, zu entwickeln und zu fördern.



**Lösung absatzbezogener Teilaufgaben**

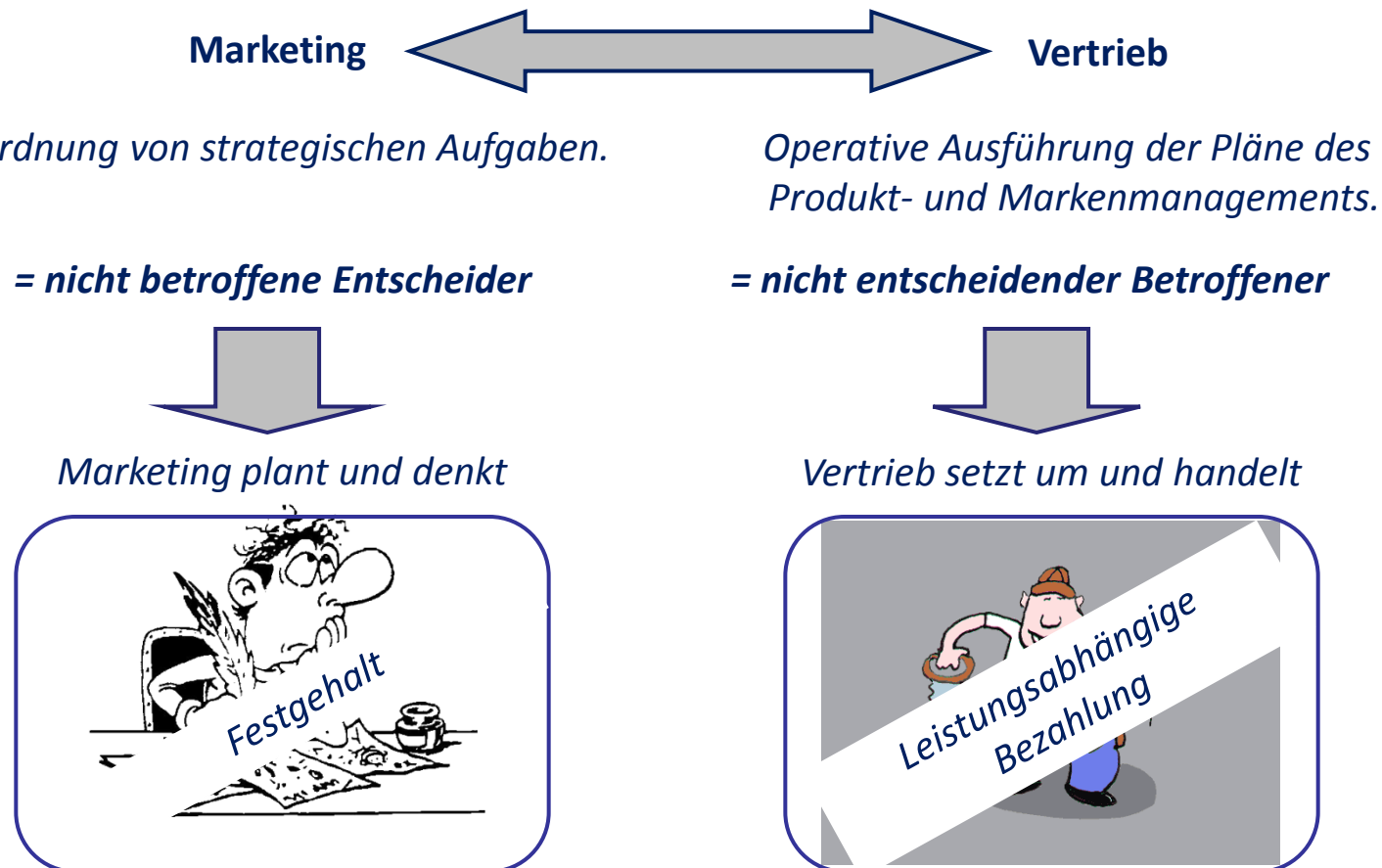


**Es entstehen wechselseitige Bezüge und Abhängigkeiten**

### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

Während Marketing „plant und denkt“, ist der Vertrieb für „die Umsetzung und das Handeln“ zuständig.



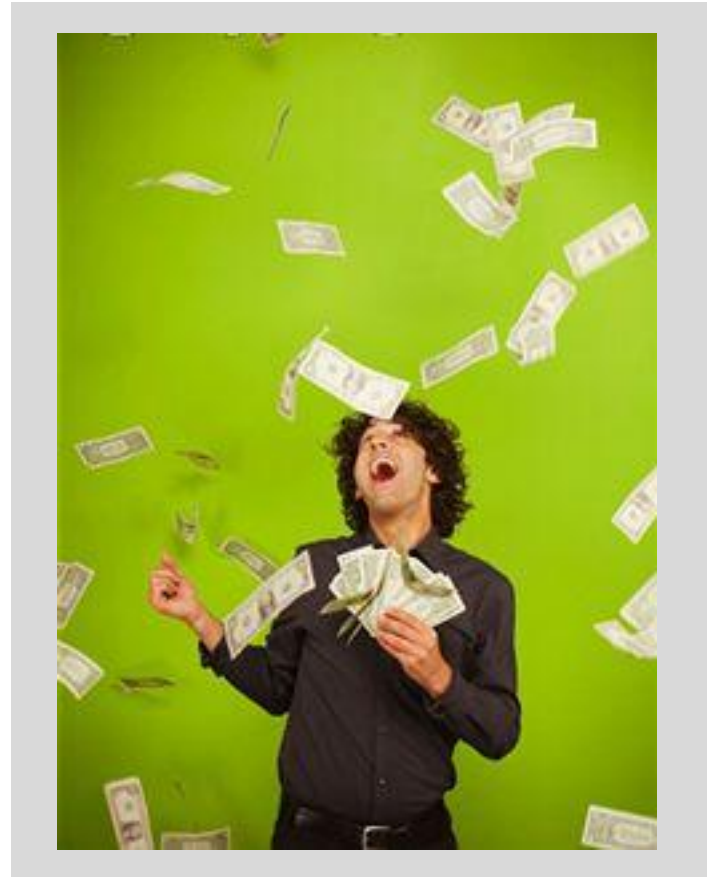
### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Wie sieht der Vertrieb das Marketing?

Produktmanager entwerfen Konzepte fern jeglicher Realität.

Wir sind als Vertrieb nur ausführendes Organ und werden über bevorstehende Marketing-Aktionen lediglich informiert, aber nicht einbezogen.

Wir müssen im Verkauf das Geld einnehmen, was im Marketing wieder ausgegeben wird.



**Marketing gibt das Geld, was wir verdient haben, sinnlos aus!**

### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Wie sieht das Marketing den Vertrieb?

Vertriebsleute sind vorrangig an Abschlüssen mit hohen Volumina interessiert.

Unsere Verkäufer bearbeiten die Kunden, mit denen sie sich gut verstehen und die nur geringe Ansprüche stellen. Die strategischen Unternehmensziele werden dabei häufig ignoriert.

Informationen sind Macht. Der Vertrieb sieht den Kunden als seinen Besitzstand an und leitet Informationen über Bedürfnisse und Präferenzen nicht an uns weiter.

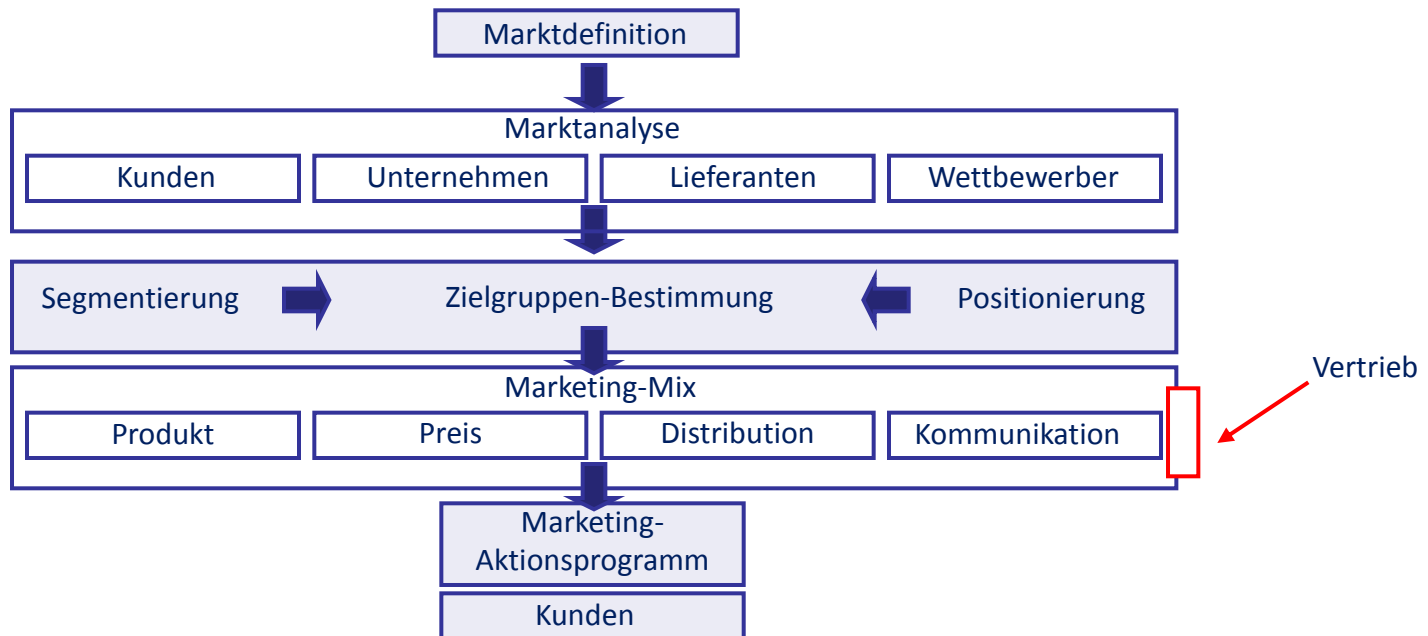


**Die Vertriebler träumen vom großen Geld, arbeiten aber nicht dafür!**

### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Bedeutung des Vertriebs – die traditionelle Sicht

Die traditionelle Darstellung des Vertriebs in Marketing-Lehrbüchern. Der Verkauf wird als Bestandteil der Kommunikationspolitik im Rahmen der Marketingstrategie gesehen.



### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Bedeutung des Vertriebs - Statements

**Ein Unternehmen lebt nicht von dem was es produziert, sondern von dem was es verkauft.  
(lee iacocca)**

**Ein Unternehmen kann über ein noch so gutes Angebot verfügen, der Absatzerfolg wird unbefriedigend sein, wenn der Verkauf versagt.  
(Witt 1996)**

**... the sales, whilst strongly independant, is reported as neither collaborative nor harmonious. In the sparse literature that exist, the realtionship is characterized by a lack of cohesion, poor coordination, conflict, non-cooperation, distrust, dissatisfaction, and mutual negatvie stereotyping.  
(Dewsnap/ Jobber, 2000)**

### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Bedeutung des Vertriebs – die moderne Sicht

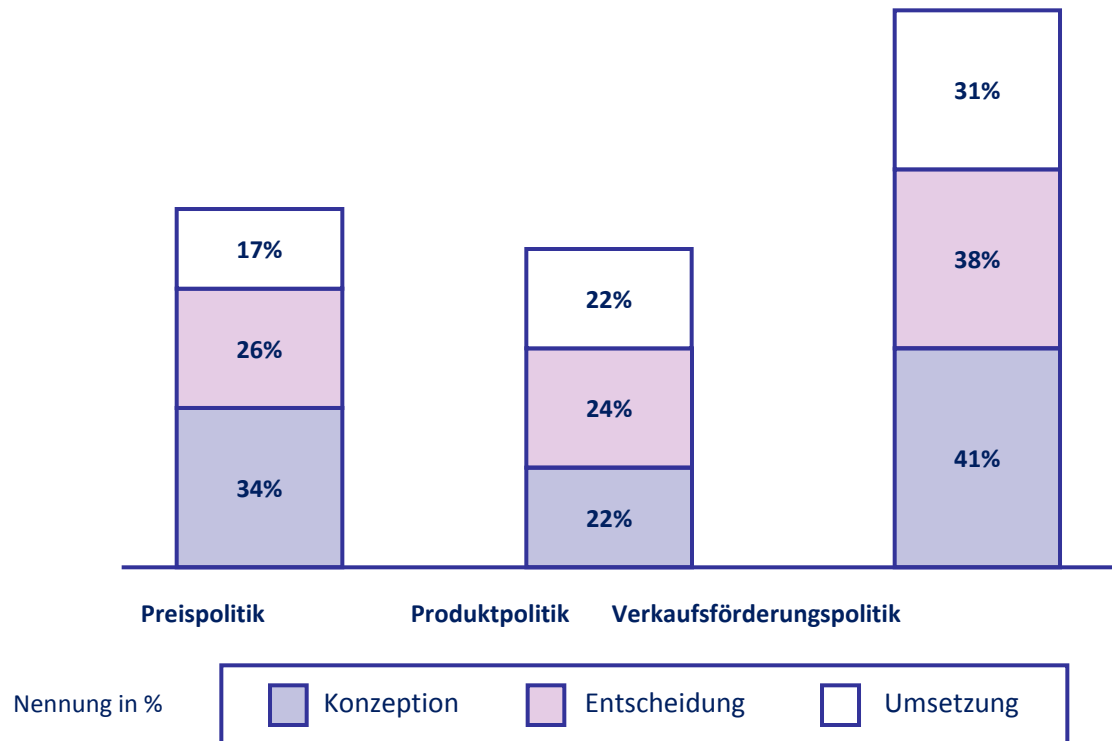
**Der Funktionsbereich Vertrieb ist in vielen Unternehmen von großer, oft ausschlaggebender Bedeutung.**



### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Gemeinsam zu erfüllende Aufgaben

Für den langfristigen Erfolg sind sowohl die fachliche Kompetenz des Marketings als auch des Vertriebs gefragt.

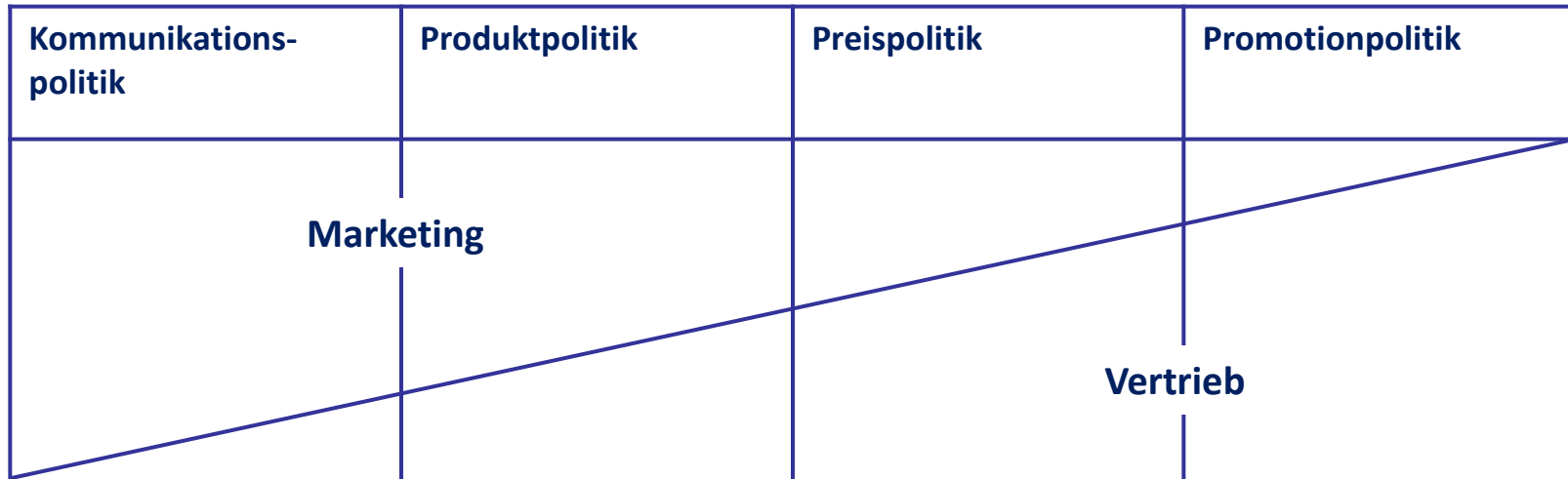




### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Aufgabenabgrenzung

Endverbraucherbezogene Aufgaben liegen in der Verantwortung von Marketing, handelsbezogene Aufgaben in der Kompetenz des Vertriebs.

Kommunikations-politik	Produktpolitik	Preispolitik	Promotionpolitik
			
<div>Marketing</div> <div>Vertrieb</div>			

### III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

## Aufgabenabgrenzung

**Marketing und Vertrieb teilen sich die Aufgabenbearbeitung nach Schwerpunkten auf.**

### **Kommunikationspolitik**

Marketing:	Endverbraucherbezogene Kommunikation
Vertrieb:	Handelsbezogene Kommunikation

### **Produktpolitik**

Marketing:	Hauptaufgabe ist die Produktpolitik
Vertrieb:	Tendenz: zunehmend werden Wünsche der Handelskunden (exklusive Produkte) vom Vertrieb an das Marketing getragen

### **Preispolitik**

Marketing:	Kosten, Wettbewerb, Endverbraucher, Nachfragegesichtspunkte
Vertrieb:	Handel, Nachfragegesichtspunkte und Konditionenpolitik wird vollständig vom Vertrieb bestimmt

### **Promotionpolitik**

Marketing:	Endverbraucherbezogene Kommunikation
Vertrieb:	POS-Aktivitäten für Handelsmitarbeiter und Tailormade Promotions

## Themenbereiche

I. Definition

II. Entwicklungsstufen

III. Zielkonflikte

**IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion**

V. Kennzahlen

VI. Ziele

## Themenbereiche

**I. Definition**

**II. Entwicklungsstufen**

**III. Zielkonflikte**

**IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion**

**a. Category Management**

**b. Key Account Management**

**c. Außendienst**

## (1) Produktneueinführung

**Notwendigkeit bei einer Produktneueinführung ist die enge Abstimmung zwischen Marketing, Trade Marketing und Category Management.**

### **Category Management = neutraler Berater des Handel**

Entwicklung von Produkten mit einer hohen Wertschöpfung für Industrie und Handel (Minimierung der Listungsproblematik).

### **Category Management = Betrachter des Käufers**

Einführung von Produktinnovationen, die sich an den wirklichen Konsumentenbedürfnissen ausrichten.

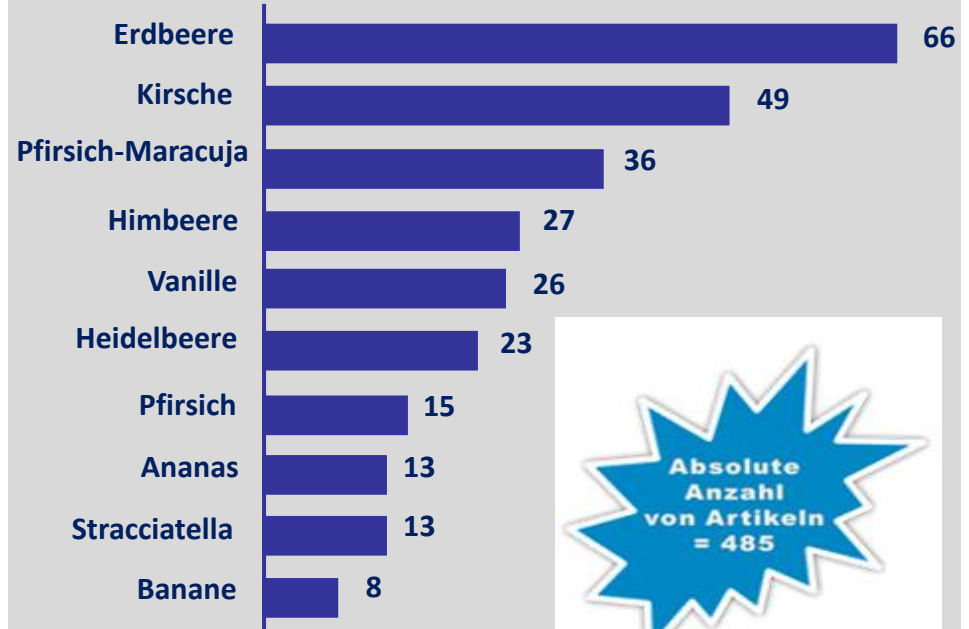
Keine mee-too Produkte, die keine oder eine nur geringe Verbesserung enthalten.

## (1) Produktneueinführung

Um die Floprate beim Launch von Neuprodukten zu minimieren und dem Shopper ein bedarfsgerechtes Sortiment zu bieten, muss eine Abstimmung mit der CM-Abteilung erfolgen.

Bei insgesamt ca. 5.600 MoPro\*-  
Artikeln und ca. 300 Innovationen pro  
Jahr, liegt die Floprate bei...

**98%**



**Absolute  
Anzahl  
von Artikeln  
= 485**

Anzahl der jeweiligen FJ\*-Geschmacksrichtung  
(Anteil von FJ\* gesamt)

## (2) Platzierungsempfehlung

**Notwendig ist eine enge Abstimmung mit dem Category Management bezüglich der Platzierungsempfehlung, die entsprechend der Shopper-Bedürfnisse ausgesprochen wird.**



**Cholesterien \*\*\* Lactosefrei \*\*\* Probiotik \*\*\* Soja \*\*\* Verdauung**

### (3) Promotionaktivitäten

**Unter den Begriff Efficient Promotion fallen sämtliche Aktivitäten, die zu einer Aktivierung und Belegung am POS\* beitragen.**

#### **Promotions ohne Mitwirkung des Handels**

Erfordern eine Information des Handels, werden aber ohne dessen Mitwirkung durchgeführt (z.B. „Geld-zurück-Garantie“ oder Preisausschreiben).

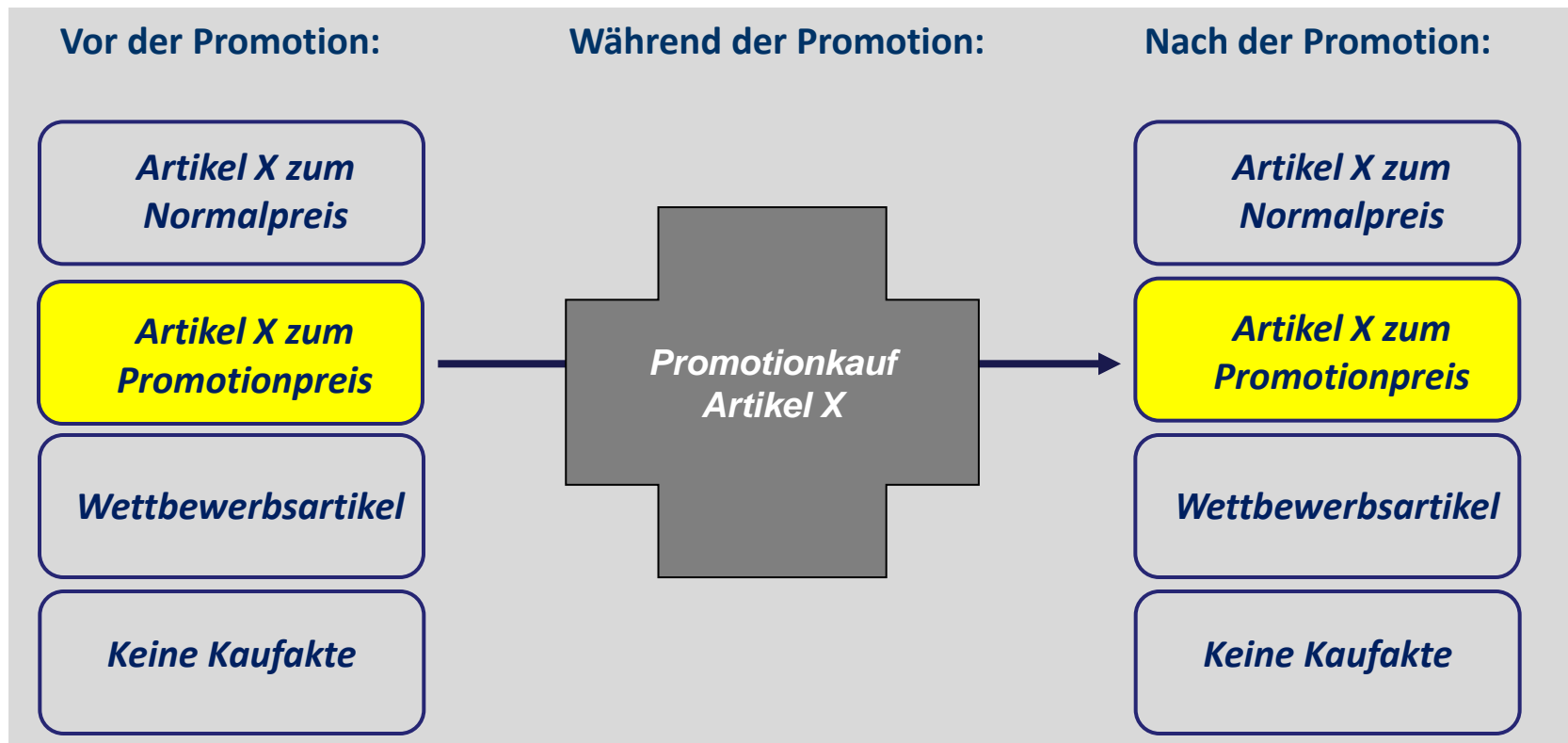
#### **Promotions mit Mitwirkung des Handels**

Erfordern die Information, Abstimmung und gegebenenfalls die aktive Mitwirkung des Handels (z.B. Probiergrößen, Verkostungen, POS\*-Sampling, Regalplatzmarkierungen).



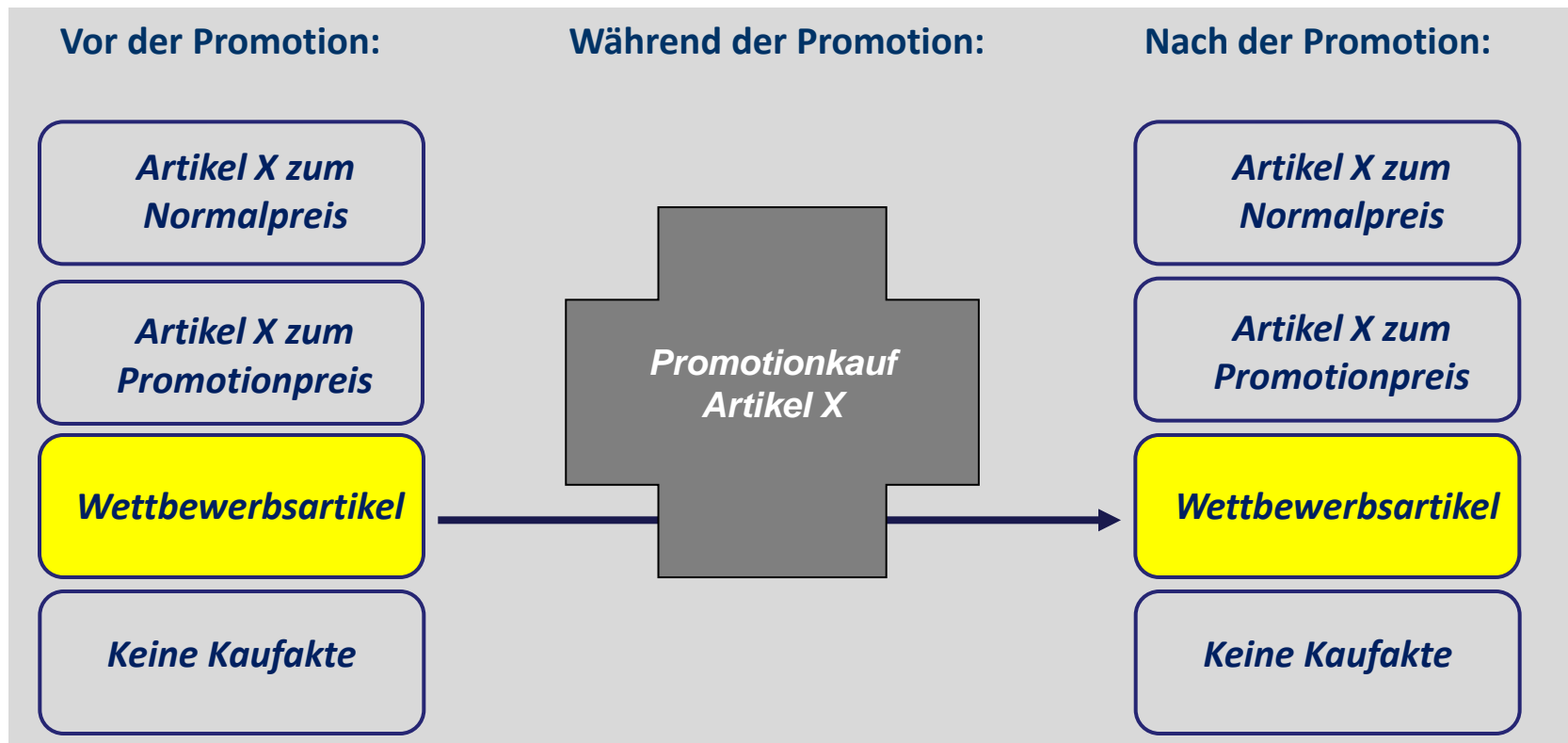
### (3) Promotionaktivitäten

**Marktanteilsverteidigung (1): Der Artikel X wird immer nur zum Promotionpreis gekauft.**



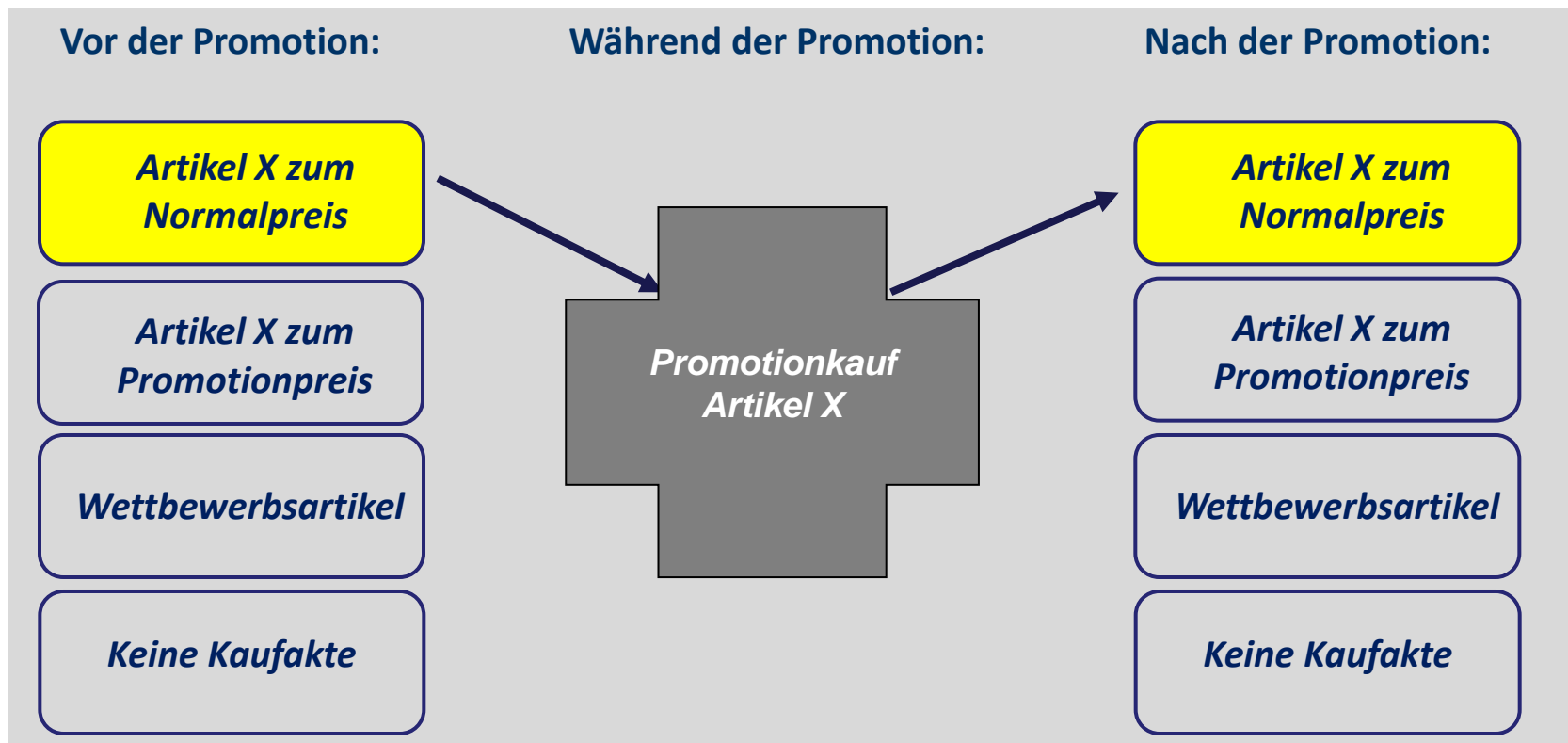
### (3) Promotionaktivitäten

**Schneller Euro (2) – Kurzfristiger Marktanteilsgewinn: Nur wenn der Artikel X in Promotion ist, wird kein Wettbewerbsprodukt gekauft.**



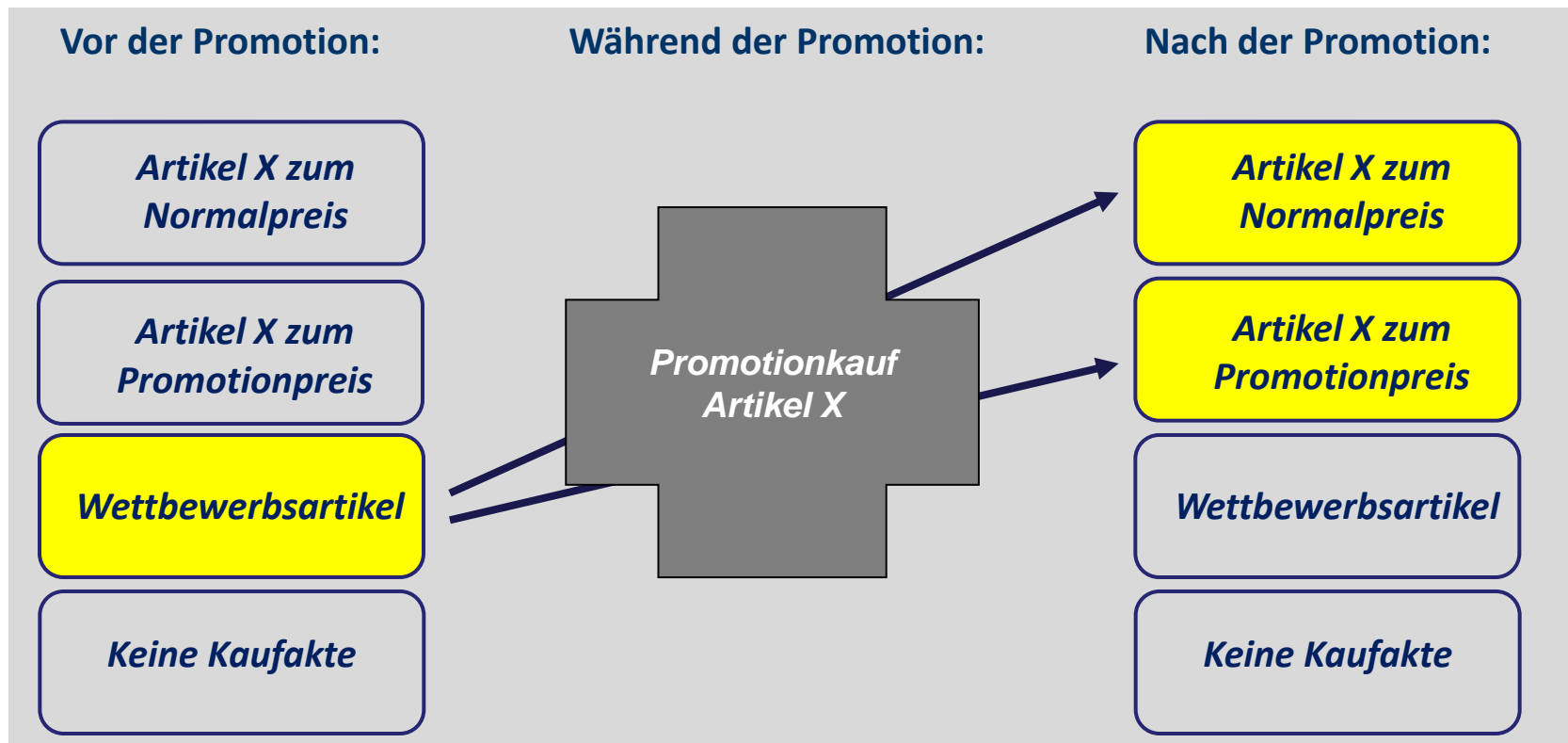
### (3) Promotionaktivitäten

**Verschenktes Geld (3) – Kannibalisierung des Normalgeschäfts: Der Artikel X wird immer gekauft, zum Promotionpreis sowie zum Normalpreis.**



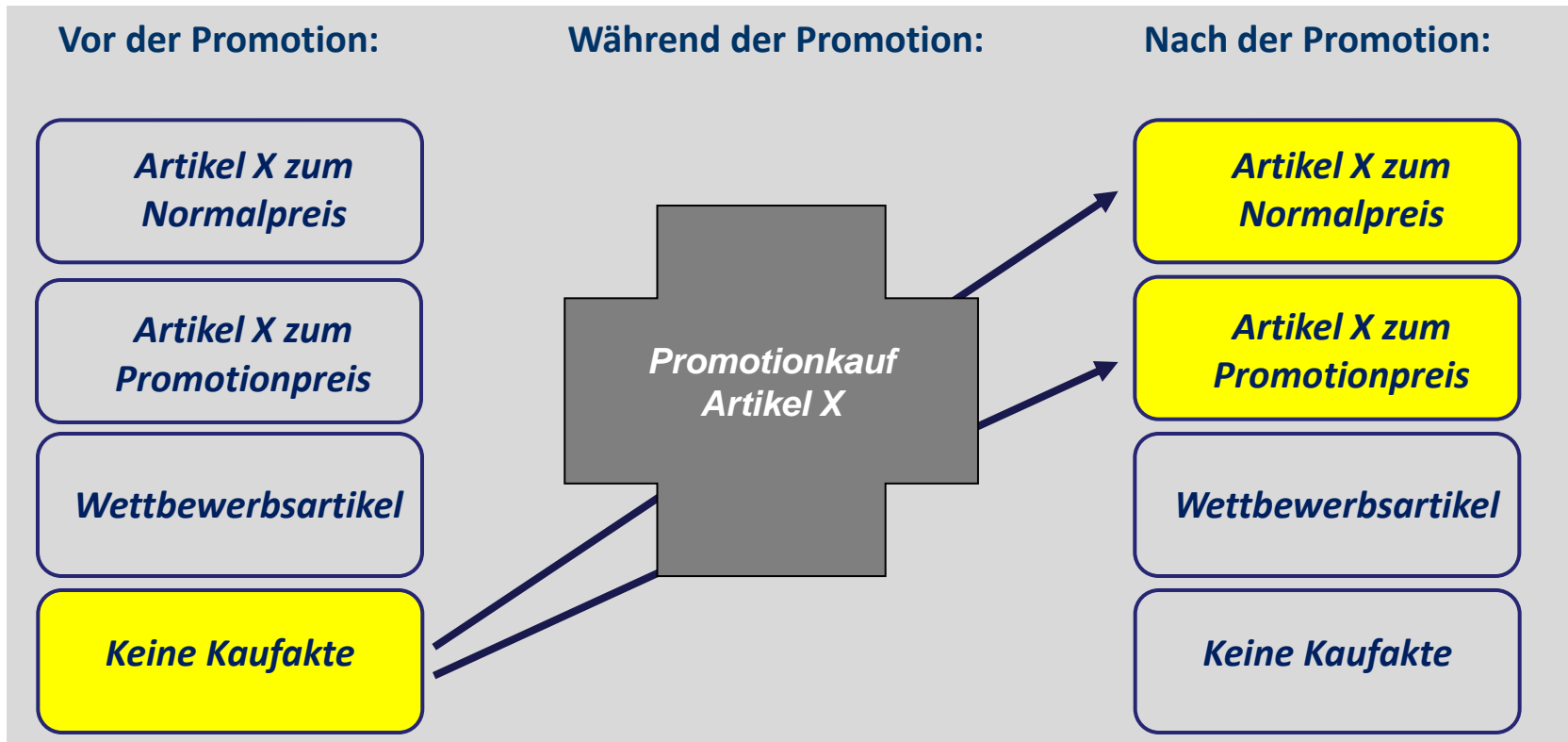
### (3) Promotionaktivitäten

**Markeninvest (4):** Durch die Promotion wird der Käufer für die Marke X gewonnen.



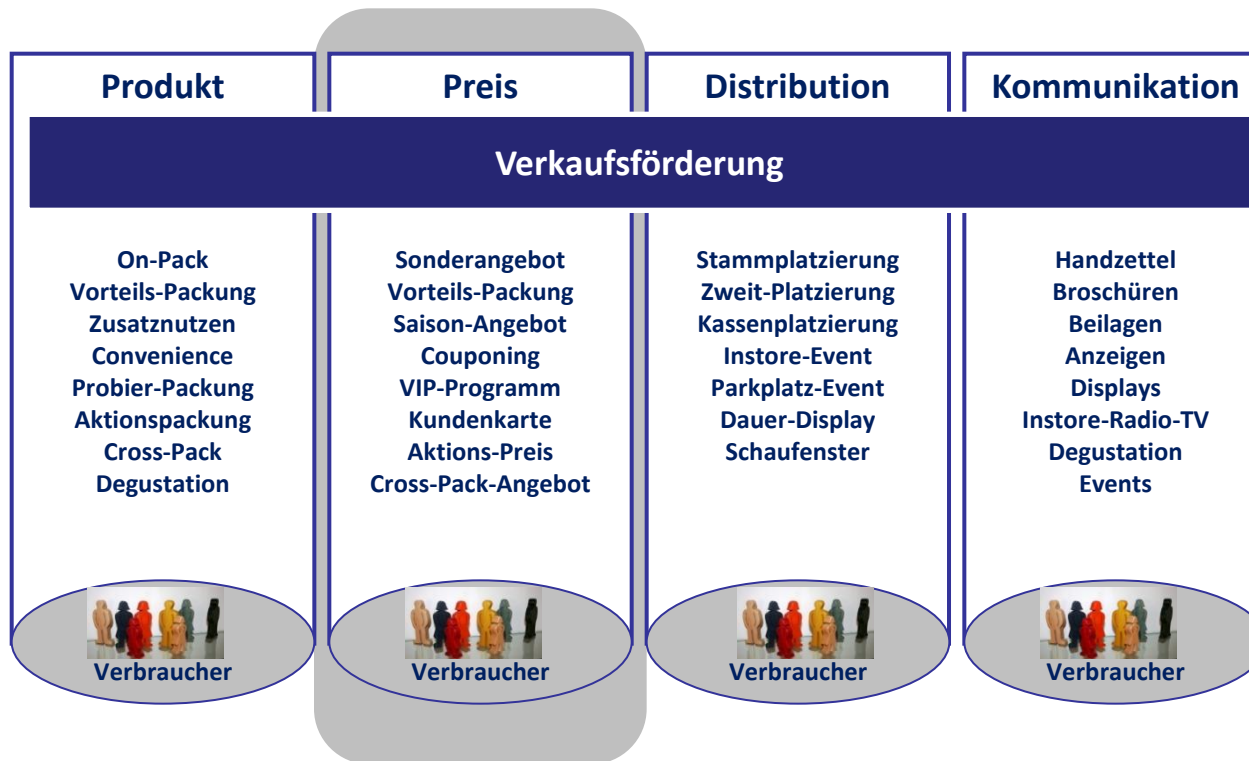
### (3) Promotionaktivitäten

**Netto-Zusatzabsatz durch Kategorieausweitung (5): Keine Kaufakte werden zu Kaufakten zum Normal- oder Promotionpreis.**



### (3) Promotionaktivitäten

Mittel und Maßnahmen der Verkaufsförderung richten sich auf vier Kernpunkte aus:



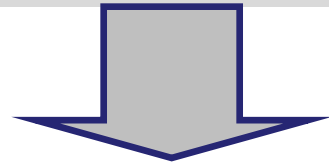
### (3) Promotionaktivitäten

**Ziel von Promotions sollte vor allem eine langfristige Bindung der Kunden über einen echten Mehrwert sein.**

*Die Promotion muss den Kunden einen anderen Mehrwert als den Preis bieten.*



*Investition in Promotions, die treue Kunden belohnen und Wechselkäufer zu loyalen Käufer werden lassen.*



*Verkaufsförderung ist nicht mehr lediglich ein taktisches Instrument zur kurzfristigen Erreichung von Umsätzen, sondern ein strategisches Instrument von höchster Wichtigkeit.*

## (3) Promotionaktivitäten

**Zur effizienten Promotionentwicklung sind umfassende Kenntnisse notwendig. Dieses Know-how liefert das Category Management als Kunden- und Warengruppenexperte.**

Kenntnis der Vertriebslinie (Stärken und Schwächen)

Bisherige Vermarktungsaktivitäten (auch der Wettbewerber)

Realisierte Verkaufspreise/ Promotionpreise

Charakteristika der Warengruppen

Profil der Shopper

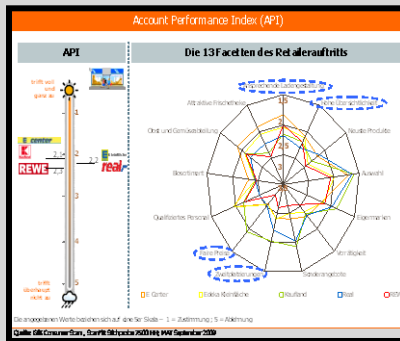
Warengruppen-Rolle und Warengruppen-Strategie



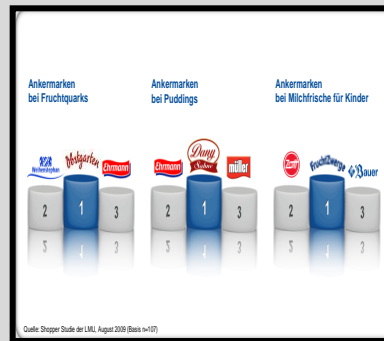
## (4) Käufer-Insights

Durchführung von Shopper-Studien zur Erforschung und Befriedigung der sich stets ändernden Shopperbedürfnisse zur Gewinnung von wegweisenden Shopper-Insights.

### Shopper@POS



### Ankermarken Studie



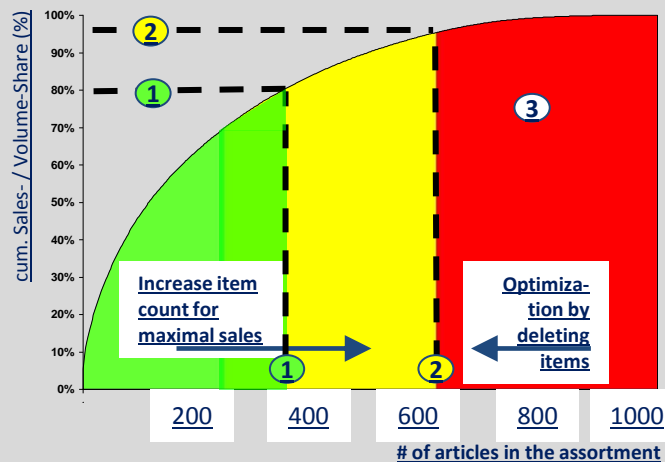
### Future Store



## (4) Käufer-Insights

Durchführung von Shopper-Studien zur Erforschung und Befriedigung der sich stets ändernden Shopperbedürfnisse zur Gewinnung von wegweisenden Shopper-Insights.

Right Sizing



Kundenleitsystem



Shelf Vision 2010



### (4) Käufer-Insights

**Die Verfügbarkeit verschiedenster Panels ist zentral für die Generierung von Shopper-Insights.**

#### **Definition**

Kontinuierliche Erhebung konsumrelevanter Verhaltensweisen ausgewählter Gruppen von Personen oder Organisationen durch eine spezifische Ausprägung und Anordnung von Befragungen und Beobachtungen.

#### **Ziel**

Ermittlung langfristiger Entwicklungen.  
Ermittlung von Veränderungen im Zeitablauf.

#### **Arten**

Handelspanel (Nielsen):	Umfasst Absatzmittler und ermittelt Informationen über Distributionskanäle.
Verbraucherpanel (GfK):	Umfasst Einzelpersonen oder Haushalte.

I. Definition

II. Entwicklungsstufen

III. Zielkonflikte

**IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion**

a. Category Management

**b. Key Account Management**

c. Außendienst

## (1) Verkaufsinformationssystem

Selektion und Bereitstellung von bedarfsgerechten und zielgerichteten Informationen für den Verkauf wie z.B. Promotionanalysen, Leistungsübersichten. Zur Verfügung Stellung von Wettbewerbsinformationen und Aktivitätenplänen.

### Jahresaktivitätenpläne

	1. LW* Dec/Jan	2. LW* Feb/Mar	3. LW* Apr/May	4. LW* Jun/Jul	5. LW* Aug/Sep	6. LW* Okt/Nov	7. LW* Dec/Jan
1. TV							
2. Sortiment (Launch Relaunch)							
3. Promotion (national)							
4. KIP's / sonstige Aktionen							




## (2) Vermarktungskonzepte

Entwicklung, Planung und Umsetzung von Vermarktungskonzepten im Rahmen definierter Produkte in Bezug auf Kunden und Vertriebssschienen. Sowie die Entwicklung exklusiver Produkte und Promotionkonzepte für einen Handelspartner.

### Exklusive Sorten



### Kundenindividuelle Promotions

<b>Die Zugabe-Aktion für ACTIVIA® Creme-Genuss</b>	<b>Die Zugabe-Aktion für ACTIVIA® Drinks</b>	<b>Ernährungsberatung</b>	<b>Probier-Aktion ACTIVIA® Big Pot Naturjoghurt</b>
<b>Multi-Buy Aktion: Löffel mit ACTIVIA® und EDEKA Logo</b> Damit schmeckt's noch besser: <b>GRATIS-LÖFFEL</b> Jedes Kauf von 2 Packungen ACTIVIA® Creme-Genuss 	<b>Multi-Buy Aktion: ACTIVIA® Flaschen-kühler mit ACTIVIA® und EDEKA Logo</b> Jedes Kauf von 3 Flaschen ACTIVIA® Drinks <b>Flaschenkühler GRATIS</b> 	<b>Ernährungsberatung</b> • ACTIVIA® Drink Sampling mit Ernährungsberatung • Verbraucher-Infos über Handzettel-Werbung 	<b>Probier-Aktion ACTIVIA® Big Pot Naturjoghurt</b> • Mit ACTIVIA® Dispenser am POS • Kooperation mit KÖLLN <b>PROBIER-AKTION</b> HEIER DAS MÄDCHEN! 
<b>Vertriebskanäle:</b> E-Center KW 01/2010 Marktkauf KW 03/2010	<b>Vertriebskanäle:</b> E-Center KW 49/2009 Marktkauf KW 49/2009	<b>Vertriebskanäle:</b> E-Center KW 37-39/2009 Marktkauf KW 37-39/2009	<b>Vertriebskanäle:</b> E-Center KW 40-48/2009 Marktkauf KW 40-48/2009

### (3) Warenverfügbarkeit und Lieferfähigkeit

Bei Lieferengpässen Festlegung und Koordination der Liefermengen unter Berücksichtigung der Kundenprioritäten in Absprache mit allen Abteilungen. Mitwirken im wöchentlichen Prognosemeeting im Rahmen der definierten Produkte.

#### Volumenforecast für die Produkte

▼ 40.08	▼ 41.08	▼ 42.08	▼ 43.08	▼ 44.08	▼ 45.08	▼ 46.08	▼ 47.08	▼ 48.08	▼ 49.08	▼ 50.08
112	116	114	93	91	86	81	86	86	86	81
36	59	36	106	86	35					
87	140	111	63	81	82	81	86	109	84	81
98	141	107	73	79						
316	337	327	303	338	300	300	300	300	300	300
315	305	300	300	310	113					
226	464	357	278	339	303	292	292	300	300	300
230	454	326	294	335						
15	18	19	17	18	17	16	16	16	16	16
17	16	16	17	16	6					
15	21	25	18	17	16	22	18	21	21	21
17	20	23	23	16						
13	14	20	14	15	14	13	13	13	13	13
15	14	14	14	13	5					
13	18	21	14	14	14	18	14	17	17	17
13	17	22	20	14						
17	19	13	18	20						

## (4) Erstellung der Jahresgesprächsunterlagen

**Schriftliche Unterlagen zur Unterstützung des Key Account Manager im Jahresgespräch. Schwerpunkt liegt in der Analyse des abgelaufenen Geschäftsjahres, der Konditionspolitik und der Vermarktungsstrategie für das kommende Jahr.**

### Jahresgesprächspräsentation





## (4) Erstellung der Jahresgesprächsunterlagen

**Schriftliche Unterlagen zur Unterstützung des Key Account Manager im Jahresgespräch. Schwerpunkt liegt in der Analyse des abgelaufenen Geschäftsjahres, der Konditionspolitik und der Vermarktungsstrategie für das kommende Jahr.**

### **Allgemeiner Teil**

Wichtigste Ergebnisse des laufenden Geschäftsjahres des Lieferanten

Generelle Ziele des Lieferanten für das nächste Geschäftsjahr

Wichtige produktbezogene Ziele

Neuprodukte

Werbung, einschließlich der geplanten Investitionen in Werbung

### **Kundenindividueller Teil**

Ergebnisse des laufenden Geschäftsjahres

Kundenindividuelle Ziele für das nächste Geschäftsjahr

Kundenindividuelle Maßnahmen zur Zielerreichung (z.B. spezielle Trade-Marketingmaßnahmen)

## (5) Sortimentspolitik

**Zur Verfügung Stellung aller notwendigen Informationen für die Listungsgespräche beim Handelspartner.**

### **1. Produktbeobachtung**

Verfolgen des Absatzes einzelner Artikel.

Ermitteln der Kriterien für Abweichungen von der Planung.

Erarbeiten von Empfehlungen für den Produktmanager.

### **2. Wettbewerbsbeobachtung**

Sammeln von Informationen aus dem Außendienst über Konkurrenzprodukte.

Verfolgen des Absatzes dieser Produkte zur Schaffung eines validen Überblicks über die Wettbewerbssituation.

### **3. Produktneueinführungen (vom KAM zur Verfügung gestellt)**

Bereitstellung der Planungsvolumen für Einführungen in der Zeit des Distributionsaufbaues.

Bereitstellung der Volumenforecasts für Postengeschäfte und Sonderaktionen.

## (6) Verkaufsförderungsmaterialien

**Erarbeiten von Leitfäden bei der Einführung neuer Produkte sowie zur Darstellung von Konzept, Ausstattung, Positionierung, Preis, Distribution und Platzierung im Regal. Koordinieren von Handelsbemusterungen, Dummies und Handelsincentives.**

### **Struktur eines Launch-Leitfadens:**

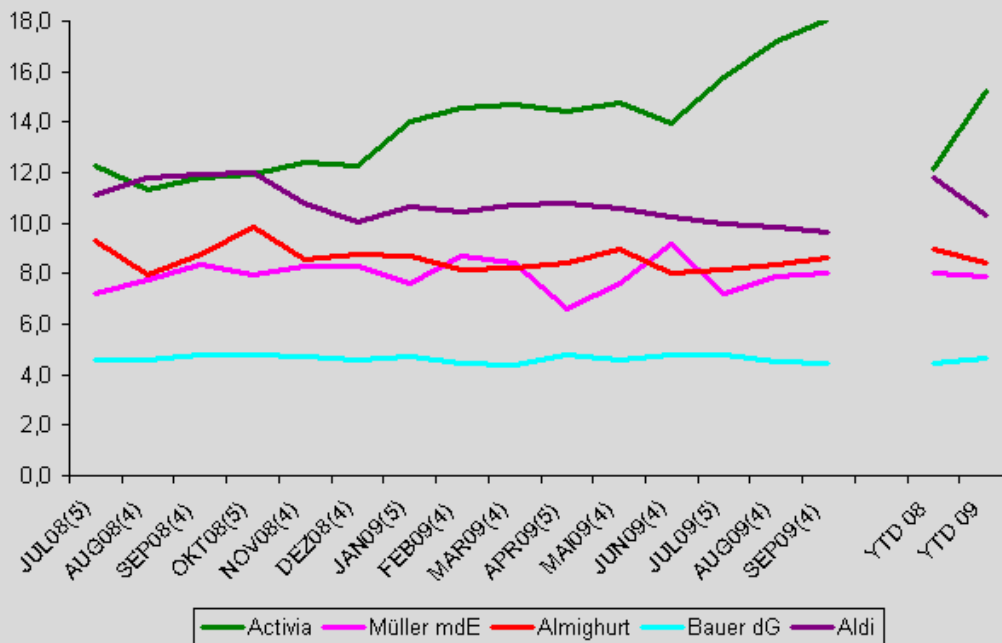
- 1. Situation**
- 2. Die Idee**
- 3. Wie funktioniert es?**
- 4. Die Vorteile**
- 5. Next Steps**

### (6) Verkaufsförderungsmaterialien

Vorgehensweise bei einem Launch Leitfaden: Launch eines neuen Activia-Produktes.

#### Einleitung

Activia ist die klare Nr.1 und Marktführer im Fruchtojoghurt.

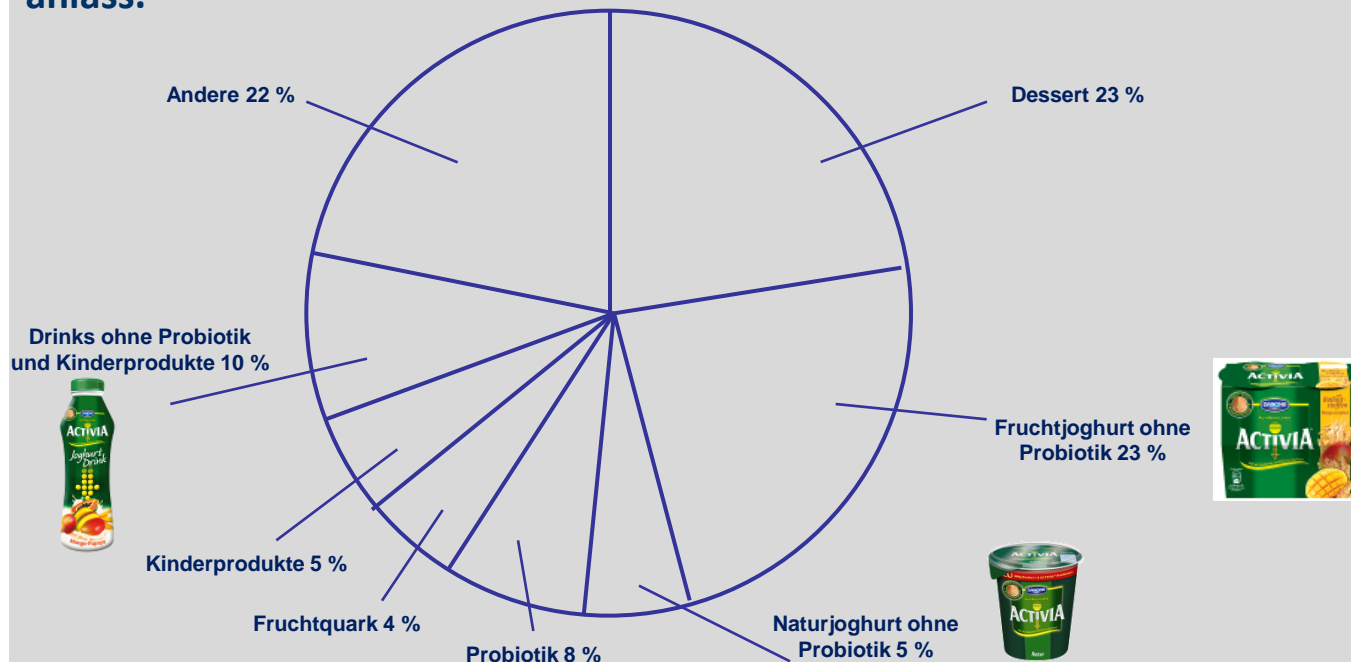


## (6) Verkaufsförderungsmaterialien

Vorgehensweise bei einem Launch Leitfaden: Launch eines neuen Activia-Produktes.

### Einleitung

Activia ist in 3 Segmenten vertreten. Dadurch eröffnet sich ein Potenzial im Verwendungsanlass.



## (6) Verkaufsförderungsmaterialien

**Vorgehensweise bei einem Launch Leitfaden: Launch eines neuen Activia-Produktes.**

### Einleitung

**Activia wird hauptsächlich zum Frühstück konsumiert. Somit ergibt sich ein Potenzial im Verwendungszeitpunkt.**

**Über 80 % der ACTIVIA Konsumenten konsumieren ACTIVIA-Fruchtjoghurt morgens - vor allem zum Frühstück.**



## (6) Verkaufsförderungsmaterialien

Vorgehensweise bei einem Launch Leitfaden: Launch eines neuen Activia-Produktes.

### Idee

Einführung des Activia Creme-Genuss: Die neue Genussvariante nach dem Essen!

**\*\*JETZT NEU NACH DEM ESSEN\*\***

**Activia als cremige Genussvariante nach dem Essen**



## (6) Verkaufsförderungsmaterialien

Vorgehensweise bei einem Launch Leitfaden: Launch eines neuen Activia-Produktes.

### Wie funktioniert es?

Nationaler Launch zum 1. Juli in 4 leckeren Geschmackssorten.

Launchdatum: 1. Juli 2009

Sortenvielfalt: Erdbeere, Kirsch, Pfirsich, Vanille

Abverkaufsgerechter Karton:





## (6) Verkaufsförderungsmaterialien

Vorgehensweise bei einem Launch Leitfaden: Launch eines neuen Activia-Produktes.

### Wie funktioniert es?

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Extra leicht:</b>     | Über 90% der Konsumenten bevorzugen mit nur 3% den geringen Fettanteil Anteil von Activia Creme-Genuss gegenüber anderen Creme-Joghurts.                                 |
| <b>Extra cremig:</b>     | Über 80% der Konsumenten bestätigen den extra cremigen Geschmack von Activia Creme Genuss und würden Activia Creme-Genuss als neue Genussvariante nach dem Essen kaufen. |
| <b>Extra funktional:</b> | Der Activia Creme Genuss hat die gleiche funktionale Wirkung wie alle anderen Activia Varianten.   |

## Übungsaufgabe: Kurzargumentation für den Handel

### **Kurzarbeit:**

Erstellen Sie einen kurzen Argumentationsleitfaden zur Vorstellung des neuen Activia Creme Genuss an den Handel. Gehen Sie dabei besonders auf die Vorteile für den Handel und die Next Steps zum Launch der neuen Sorte ein.

1. Situation; 2. Idee; 3. Wie funktioniert es; 4. Vorteile für den Handel; 5. Next Steps

## Themenbereiche

I. Definition

II. Entwicklungsstufen

III. Zielkonflikte

**IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion**

a. Category Management

b. Key Account Management

**c. Außendienst**

## (1) Wettbewerbsbeobachtungen

Neue Produkte werden aufgenommen und an Trade Marketing gemeldet.  
Trade Marketing beobachtet und trackt die Entwicklung und stellt der Verkaufsorganisation entsprechende Argumentationshilfen zur Verfügung.

### Volumenforecast für die Produkte

**Wettbewerbsbeobachtung**

Name BZL: \_\_\_\_\_ **Verteiler:** → **TM / CM**

**Produkt**

Substanz: \_\_\_\_\_ **Wichtige:** ☐ **Wichtige:** ☐ **Wichtige:** ☐

Segment: \_\_\_\_\_

Hersteller: \_\_\_\_\_

Produktname: \_\_\_\_\_

Gewicht pro PE: \_\_\_\_\_

Kartonart: \_\_\_\_\_

Regalpreis: \_\_\_\_\_

Fettgehalt (% pro 100g): \_\_\_\_\_

**Anzahl Sorten:**

Karton	Wichtig:	EAN-Karton
Sorte 1	_____	EAN-Sorte 1
Sorte 2	_____	EAN-Sorte 2
Sorte 3	_____	EAN-Sorte 3
Sorte 4	_____	EAN-Sorte 4

Abmessungen in mm

Höhe	Breite	Tiefe	Höhe	Breite	Tiefe
Karton			Rechnungseinheit		
_____	_____	_____	_____	_____	_____

gelesen von: \_\_\_\_\_ vom: \_\_\_\_\_

Info durch Handel: \_\_\_\_\_

verkaufsfördernde Maßnahmen:

Beschreibung: \_\_\_\_\_

Informationsmaterial/Folder: **Sales Folder ersetzen Wettbewerbsbeobachtung**

Per Post an: **CM Ivan Valkov / HV**

Verzandt an: \_\_\_\_\_

## (2) Handelsincentives und Zugabeartikel

**Organisation und Koordination von Handelsincentives (Give-Aways für die Regalkräfte) und Zugabeartikel zur Absprache von kundenindividuellen Promotions.**

### Handelsincentives



### Zugabeartikel



### (3) Verkaufspersonalgerichtete Verkaufsförderung

**Die Organisation und Durchführung von Verkaufswettbewerben und Events für die Außendienstmitarbeiter obliegt dem Trade Marketing und soll die Motivation der Mitarbeiter fördern.**

#### **Verkaufswettbewerbe**

Die Leistung der Mitarbeiter wird bei Erreichung bestimmter vorgegebener Ziele an eine Prämie gebunden.

Oft sind Prämien Sachpreise wie Reisen, Fernseher, Uhren, Laptops und schließen eine immaterielle Komponente wie zum Beispiel „Mitarbeiter des Jahres“ ein.

#### **Events**

Ein Inszenierung eines besonderen Ereignisses, das als Plattform zur erlebnisorientierten Kommunikation und Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens dient.

## (4) Leitfadenerstellung

Erarbeiten von Leitfäden für die Außendienstunterstützung der Verkaufsorganisation bei der Einführung neuer Produkte sowie zur Darstellung von Konzept, Ausstattung, Positionierung, Preis, Distribution und Platzierung im Regal.

### Promotion-Leitfaden



## (5) Verkaufsförderungsmaterial

Selbständige Entwicklung und Erstellung von Salesfoldern und Ordersatzbeilagen. Diese bilden die klassische aktions- bzw. produktbezogene Verkaufs- und Argumentationsgrundlage des Verkäufers, die beim Kunden verbleiben kann.

### Salesfolder



### Ordersatzbeilagen





## (6) Point of Sale Material

Handelsanzeigen und Poster können auf bestehende Produktvarianten oder auf Neuprodukte in ansprechender Form aufmerksam machen und zum Impulskauf am Point of Sale führen.

### Handelsanzeige



### Poster



## (6) Point of Sale Material

Regalflaps erleichtern die Shopperorientierung am Regal durch prominente Darstellung der Ankermarken. Truhenaufsteller helfen, die Aufmerksamkeit auf Zweitplatzierungen zu lenken.

### Regalflaps



### Truhenaufsteller



## Themenbereiche

I. Definition

II. Entwicklungsstufen

III. Zielkonflikte

IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion

**V. Kennzahlen**

VI. Ziele

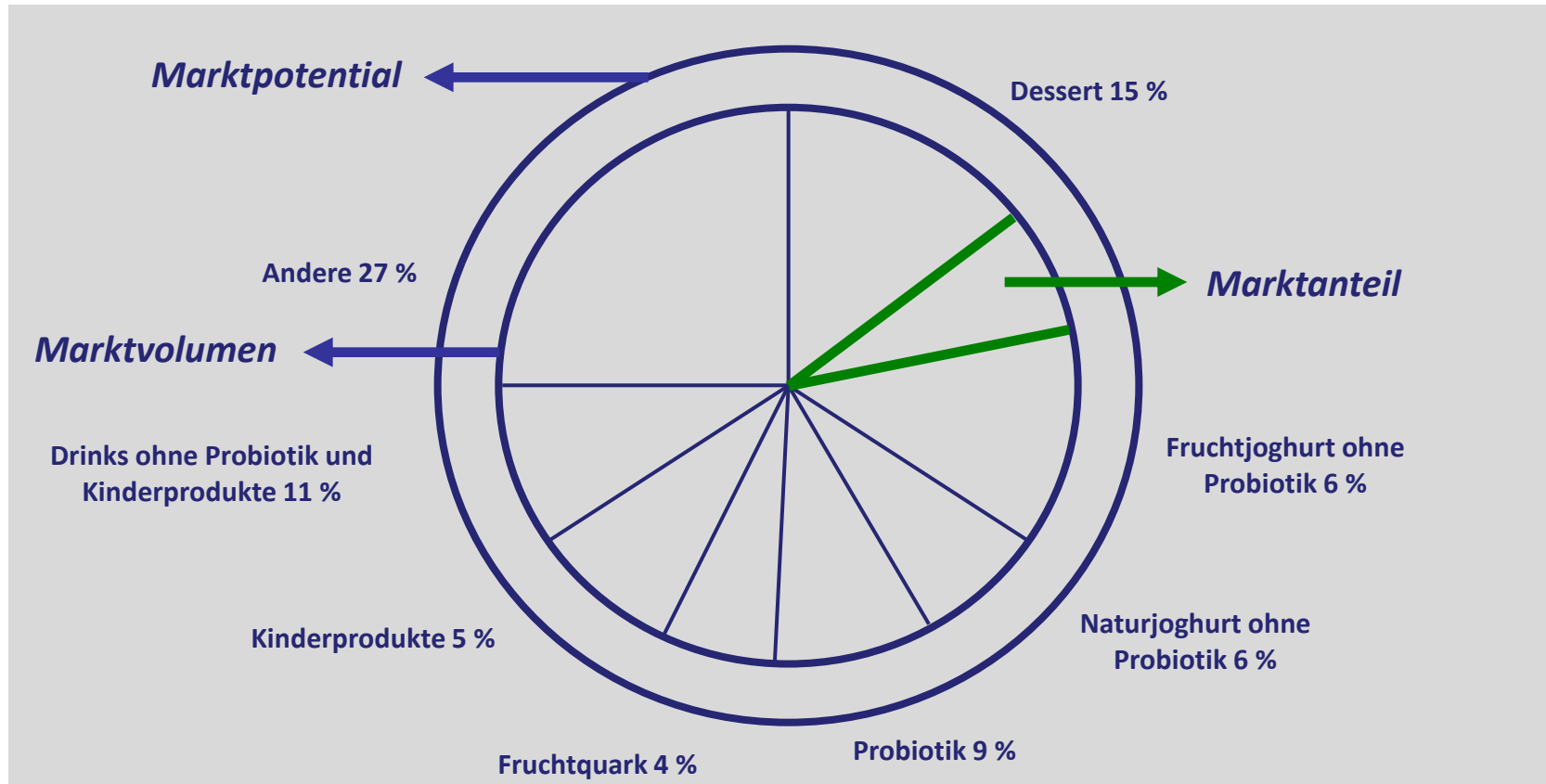
### Die wesentlichen Kennzahlen auf einen Blick

Die Trade Marketing Abteilung muss viele Kennzahlen im Blick haben, um die Marktpformance der Produkte zu bewerten und Maßnahmen einzuleiten.

<b>Marktpotential</b>	<b>=</b>	<b>Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes für ein bestimmtes Produkt (bildet die obere Grenze für das Marktvolumen)</b>
<b>Marktvolumen</b>	<b>=</b>	<b>Tatsächlich realisierte Mengen (Absatz) einer Produktgruppe oder Branche auf einem definierten Markt</b>
<b>Sättigungsgrad</b>	<b>=</b>	<b>Differenz zwischen Marktpotential und Marktvolumen</b>
<b>Marktsegment</b>	<b>=</b>	<b>Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Kriterien in Käufersegmente, die in sich möglichst homogen aber untereinander heterogen sind</b>
<b>Marktanteil</b>	<b>=</b>	<b>Verhältnis des Absatzmengen volumens des Produktes oder eines Unternehmens zum Volumen des Marktes</b>

## Die wesentlichen Kennzahlen auf einen Blick

Die Trade Marketing Abteilung muss viele Kennzahlen im Blick haben, um die Marktpotential der Produkte zu bewerten und Maßnahmen einzuleiten.



### Die wesentlichen Kennzahlen auf einen Blick

**Die Trade Marketing Abteilung muss viele Kennzahlen im Blick haben, um die Marktpformance der Produkte zu bewerten und Maßnahmen einzuleiten.**

**Marktanteil = Verhältnis des Absatzmengen volumen des Produktes  
oder eines Unternehmens zum Volumen des Marktes**

**Der Marktanteil berücksichtigt die relative Stärke eines Unternehmens im Vergleich zu seinen Konkurrenten und ist aus diesem Grunde aussagekräftiger als eine reine Umsatzbetrachtung.**

Der Marktanteil ist Maßstab für die Bedeutung, der Anbieter in einem Marktsegment hat und wird als wesentliche Größe für den Einfluss auf den langfristigen Erfolg eines Unternehmens betrachtet.

$$\frac{\text{Volumen Activia}}{\text{Volumen Fruchtojoghurt}} = \text{Marktanteil Activia an Fruchtojoghurt}$$

## Themenbereiche

I. Definition

II. Entwicklungsstufen

III. Zielkonflikte

IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion

V. Kennzahlen

**VI. Ziele**

## Die Ziele im Trade Marketing

**Die Ziele im Trade Marketing müssen ausgeglichen sein und eine Vielzahl von Einflussfaktoren berücksichtigen.**

### **Ergebnisbezogene Trade Marketing Ziele**

- Umsatz- und Absatzziele
- Retouren- und Gutschriften
- Kosten des TM-Mixes

### **Vertriebsschienen- und kundenbezogene Trade Marketing Ziele**

- Lieferzeit, Lieferbereitschaft, Lieferzuverlässigkeit
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Marktanteile in den Vertriebsschienen
- Distributionsgrad, Kontaktstrecke
- Reichweite, Umschlagsgeschwindigkeit, Out-of-stock

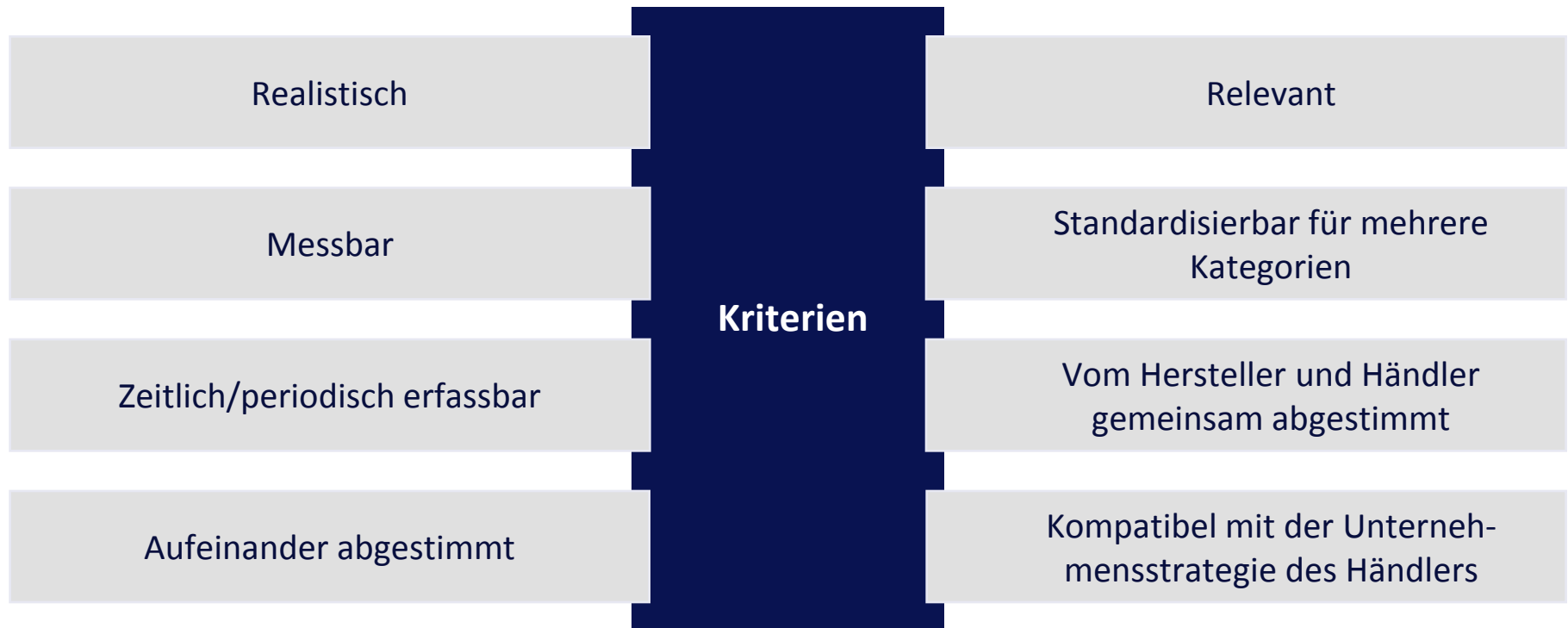
### **Vertriebsabteilungsbezogene Trade Marketing Ziele**

- Qualifikation der Vertriebsmitarbeiter
- Image der Vertriebsmitarbeiter bei den Kunden
- Leistungsbereitschaft und Motivation der Vertriebsmitarbeiter



# Die Ziele im Trade Marketing

Die SMART-Regel gewährleistet präzise, definierte, realistische und akzeptanzfähige Ziele zu formulieren.



## Die Ziele im Trade Marketing

**Die SMART-Regel gewährleistet präzise, definierte, realistische und akzeptanzfähige Ziele zu formulieren.**

**Specific - spezifisch**

(Die Ziele müssen eindeutig definiert sein.)

**Measurable - messbar**

(Die Ziele müssen messbar sein.)

**Achievable - erreichbar**

(Die Ziele müssen relativ zum Aufwand verhältnismäßig sein.)

**Relevant/realistic – angemessen, realistisch**

(Die Ziele müssen vereinbar mit den Unternehmenszielen sein.)

**Timely - terminiert**

(Die Ziele sollten durch Zwischen- und Endziele bzw. durch Meilensteine terminiert sein.)