



Block 1

Trade Marketing

Themenbereiche

I. Definition

II. Entwicklungsstufen

III. Zielkonflikte

IV. Trade Marketing als Schnittstellenfunktion

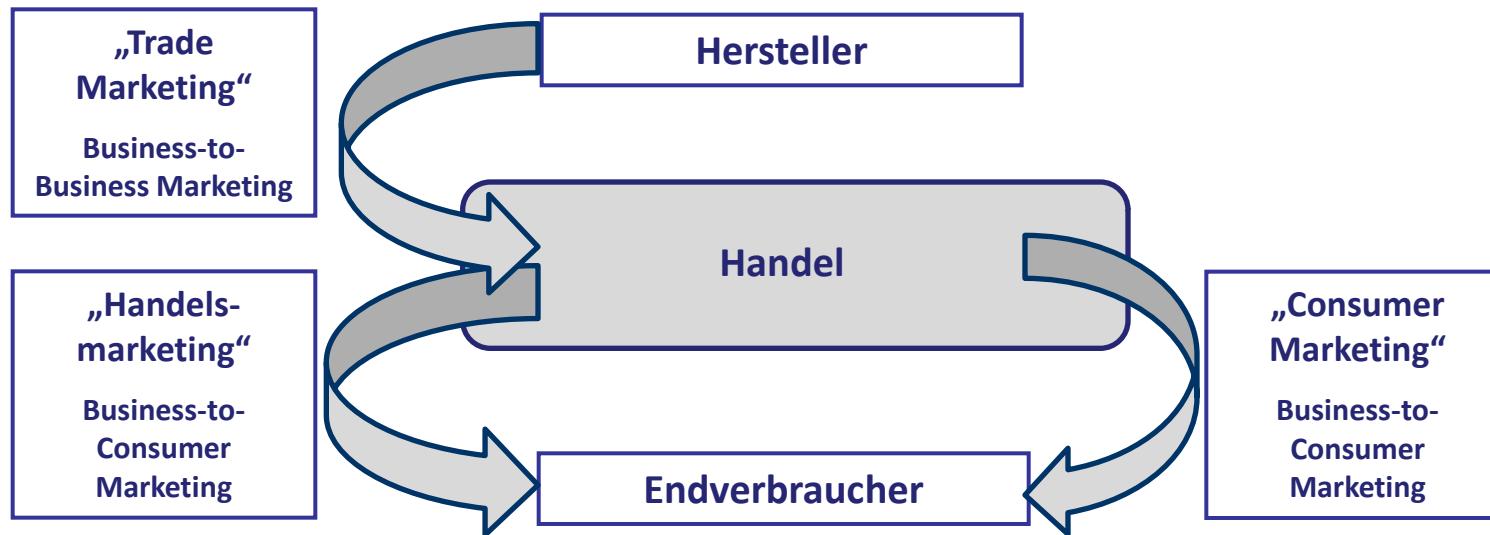
V. Kennzahlen

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

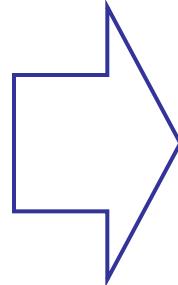
Marketing-Ansätze des Herstellers

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

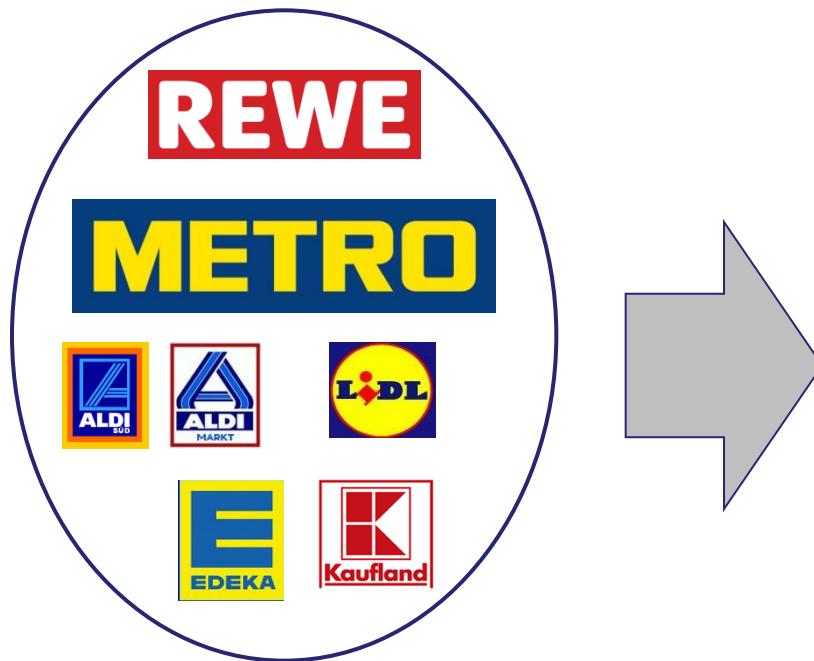
Einsatz von Handelsmarketing-Instrumenten

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 willenlos 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

Hersteller



WIN - WIN - SITUATION

Handel



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

- Aufbau von Einkaufsstättenimage
- Gewisse Produktkonstanz
- Forcierung der Handelsmarke

Distributionspolitik

- Große Bestellmengen
- Günstige Platzierung der eigenen Marken
- Viel Beratung und Service

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

Distributionspolitik

- Aufbau von Markenpräferenzen
- Bevorzugte Platzierung
- Erhöhung der Markentreue

- Aufbau von Präferenzen für den Laden
- Sortimentsgerechte Platzierung
- Erhöhung der Ladentreue

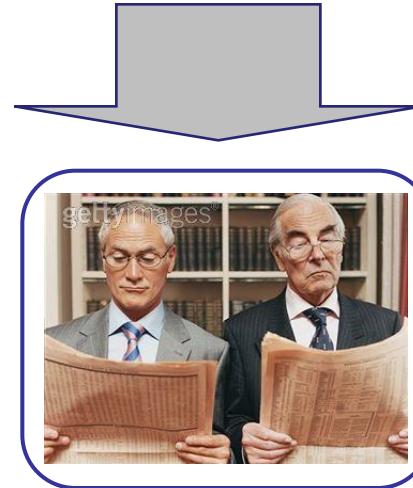
Industrieunternehmen

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

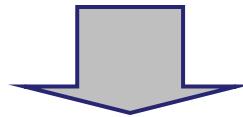
Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

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



Zuordnung von strategischen Aufgaben.

= **nicht betroffene Entscheider**

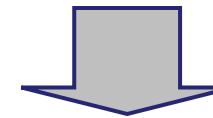


Marketing plant und denkt



Operative Ausführung der Pläne des Produkt- und Markenmanagements.

= **nicht entscheidender Betroffener**



Vertrieb setzt um und handelt



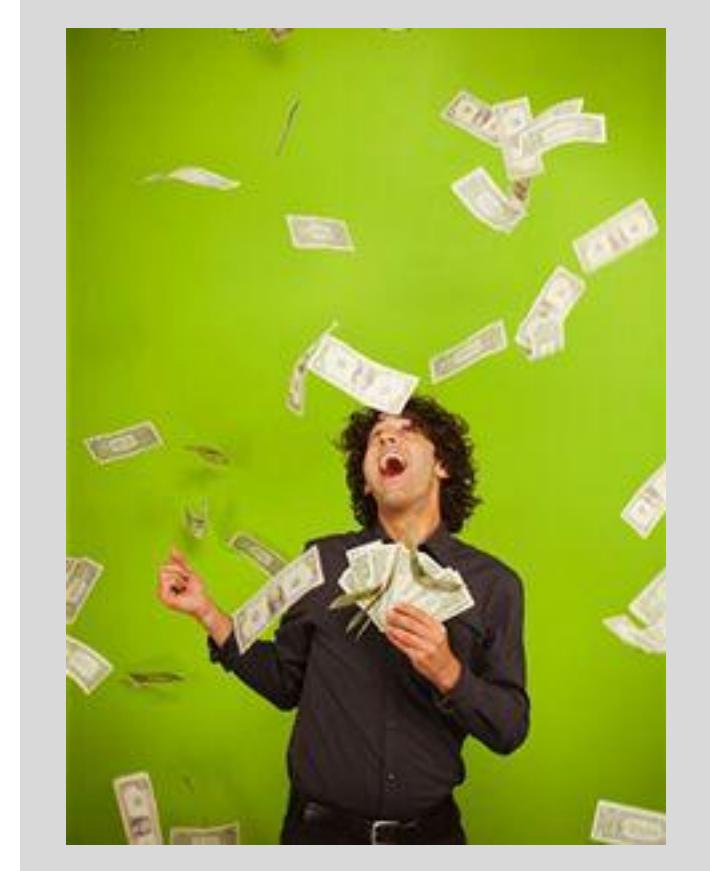
III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

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)

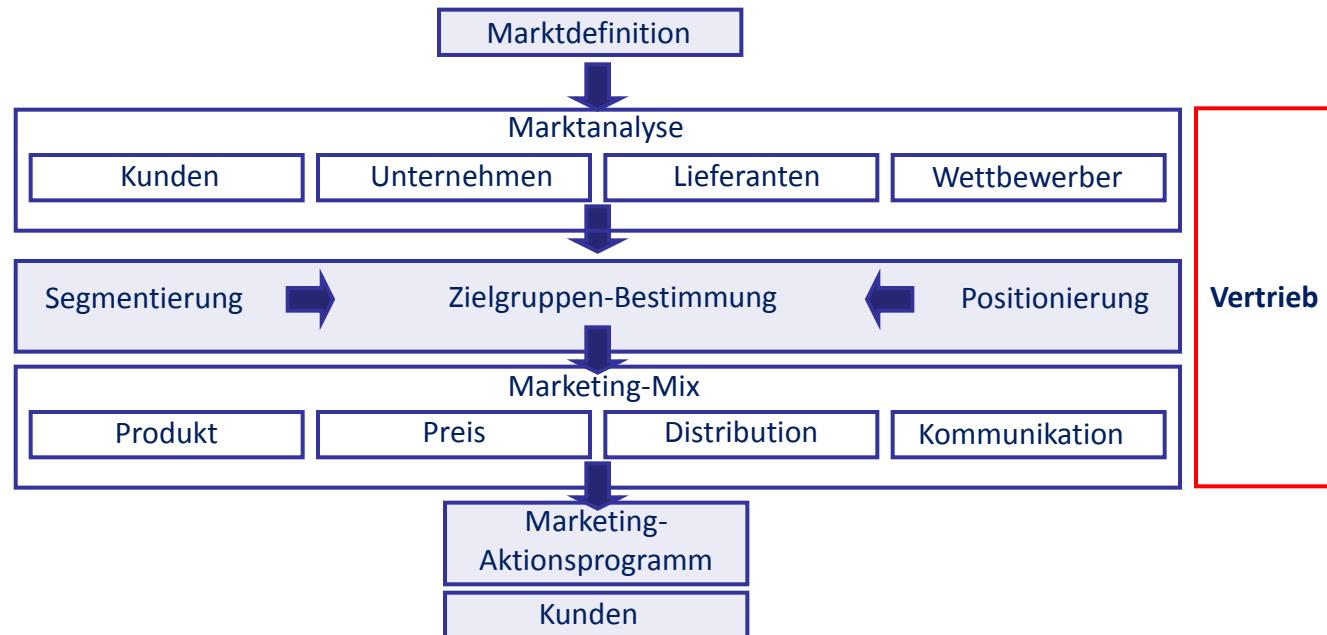
Ein Unternehmen kann über ein noch so gutes Angebot verfügen, der Absatzerfolg wird unbefriedigend sein, wenn der Verkauf versagt.
(Witt 1996)

... 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

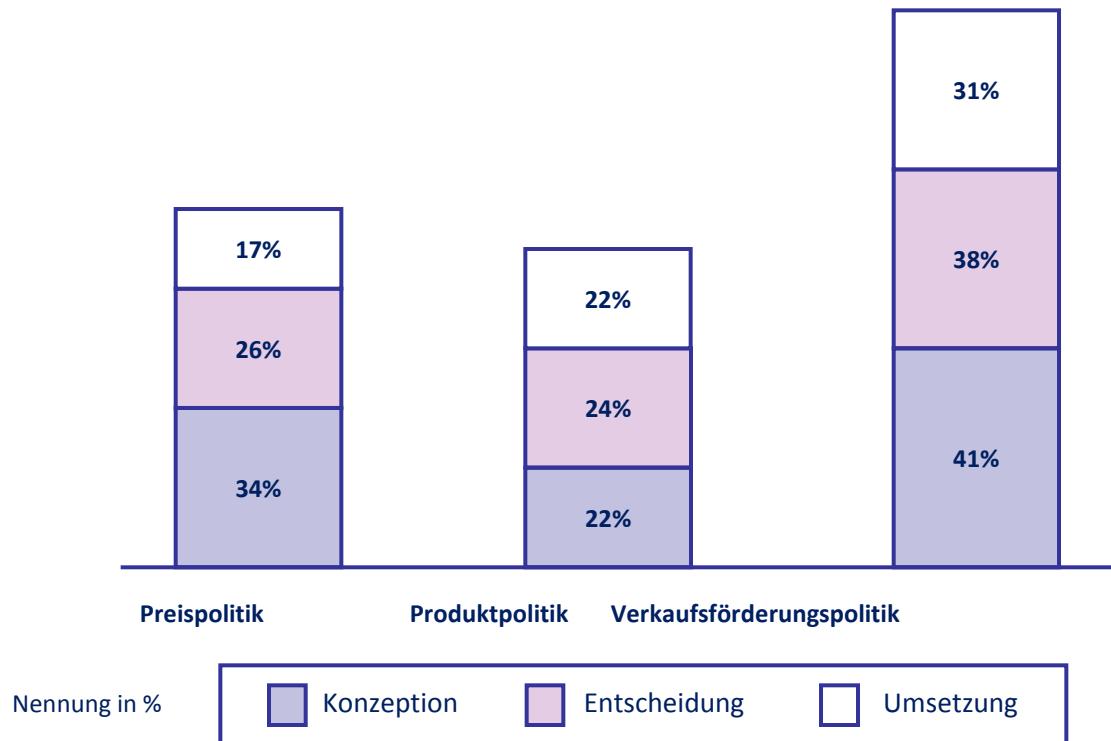
Der Funktionsbereich Vertrieb ist in vielen Unternehmen von großer, oft ausschlaggebender Bedeutung.



III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

Gemeinsam zu erfüllende Aufgaben

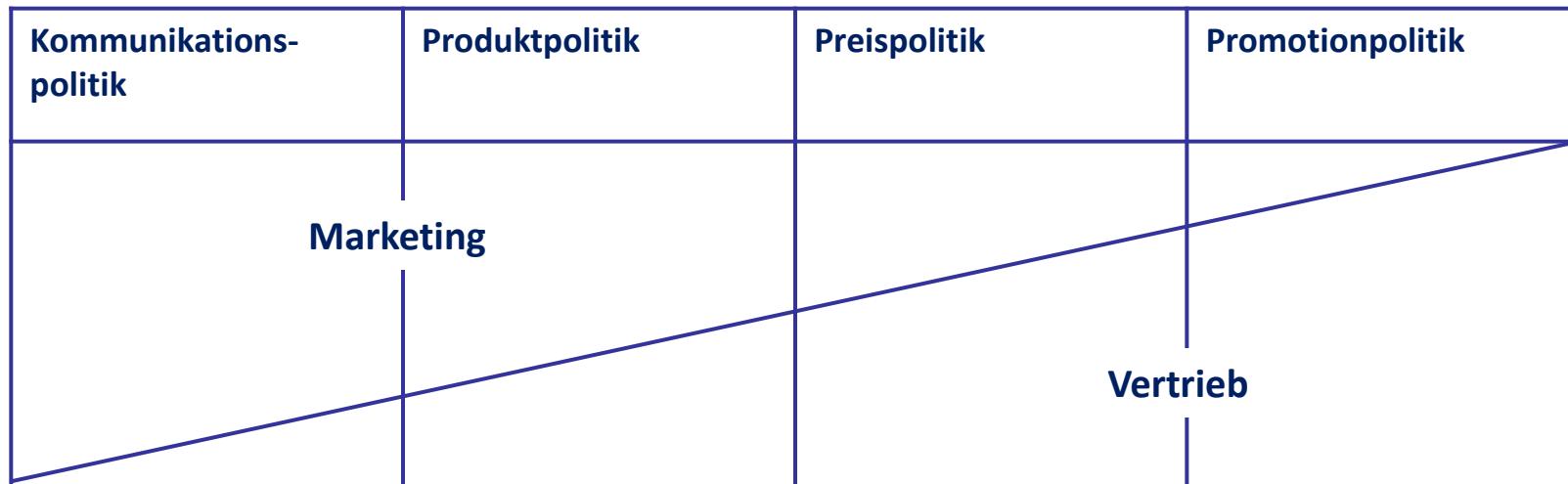
Für den langfristigen Erfolg sind sowohl die fachliche Kompetenz des Marketings als auch des Vertriebs gefragt.



III. Zielkonflikte Marketing-Vertrieb Beziehung

Aufgabenabgrenzung

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



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...



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.



Cholesterin * Lactosefrei *** Probiotik *** Soja *** Verdauung**

(3) Promotionaktivitäten

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

Promotions ohne Mitwirkung des Handels

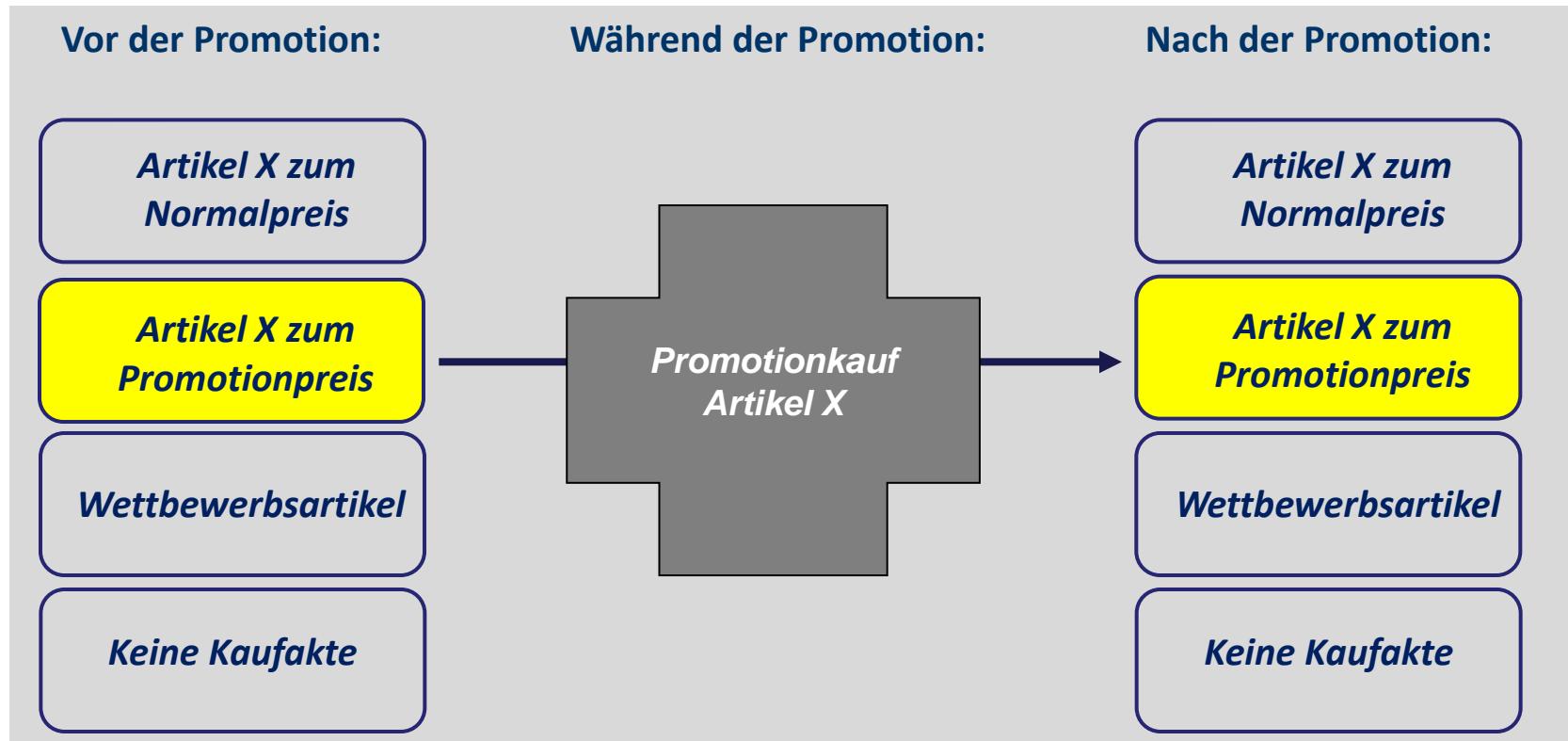
Erfordern eine Information des Handels, werden aber ohne dessen Mitwirkung durchgeführt (z.B. „Geld-zurück-Garantie“ oder Preisausschreiben).

Promotions mit Mitwirkung des Handels

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

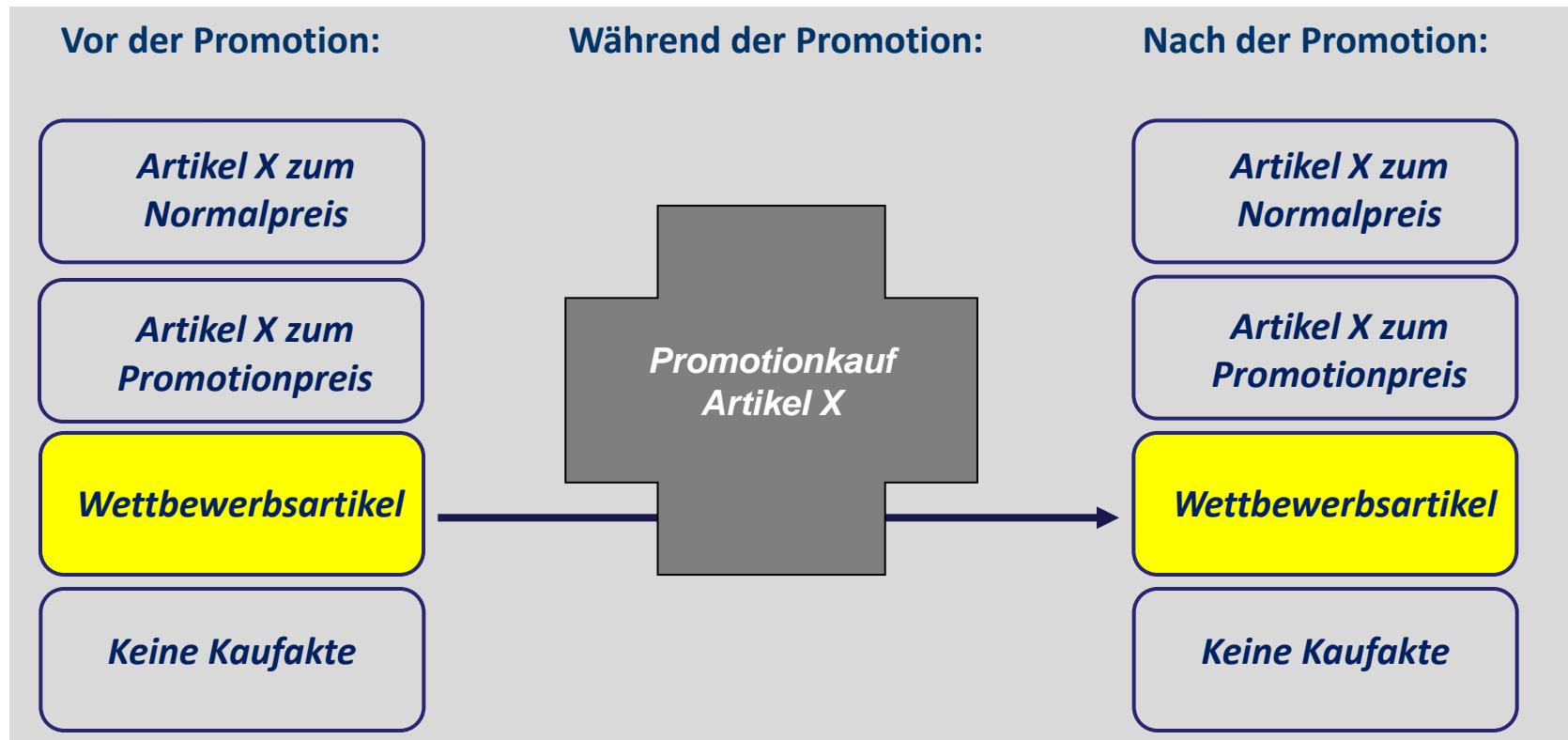
(3) Promotionaktivitäten

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



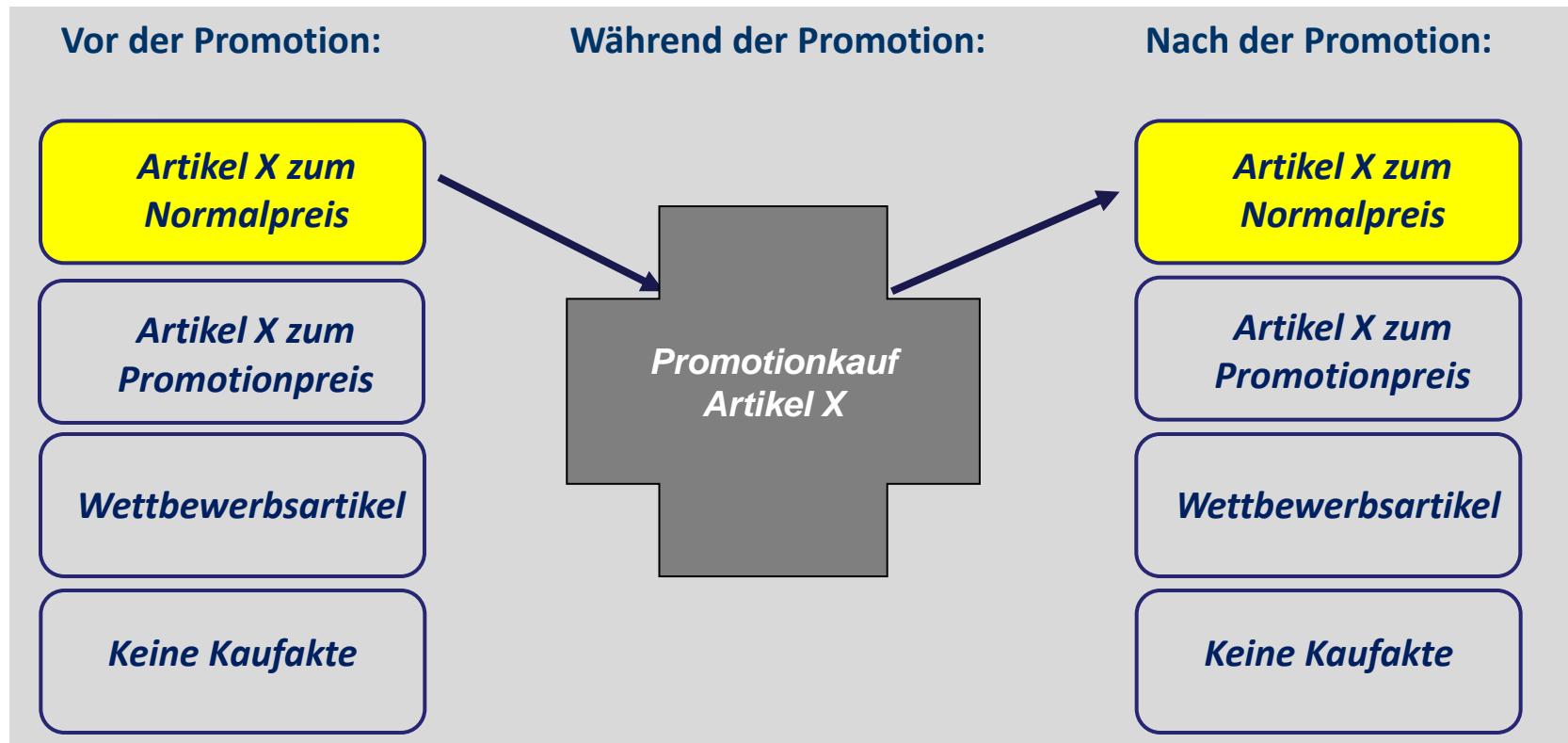
(3) Promotionaktivitäten

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



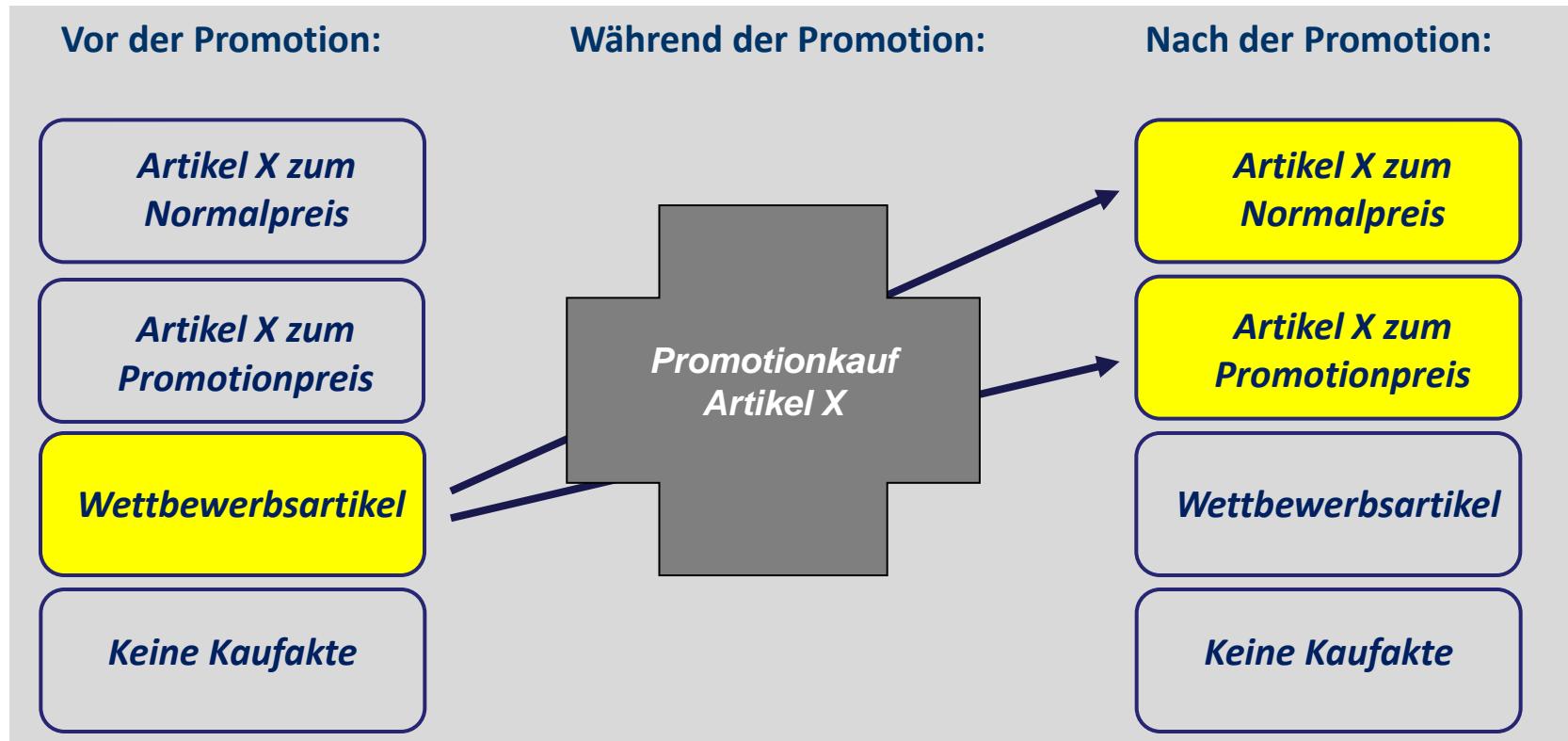
(3) Promotionaktivitäten

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



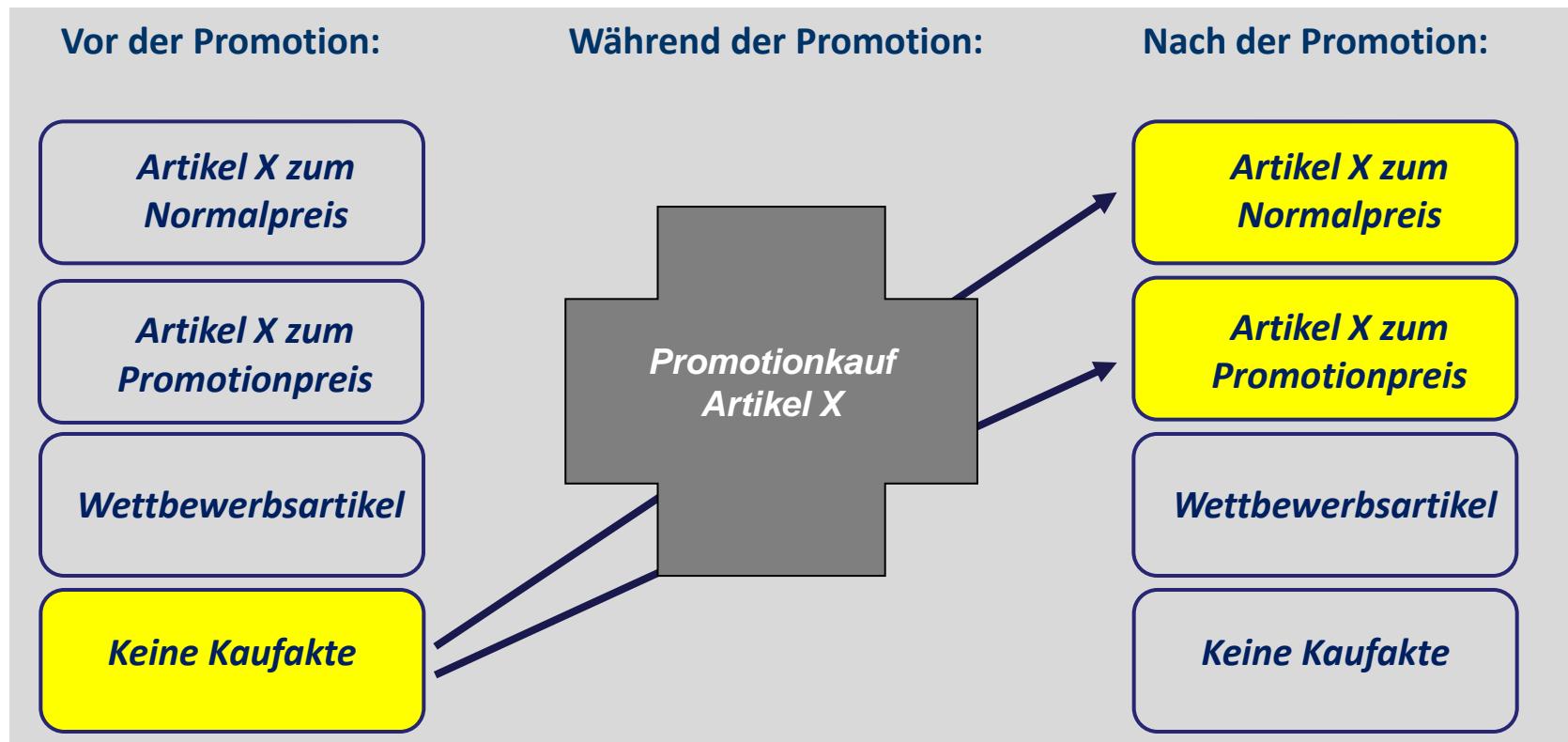
(3) Promotionaktivitäten

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



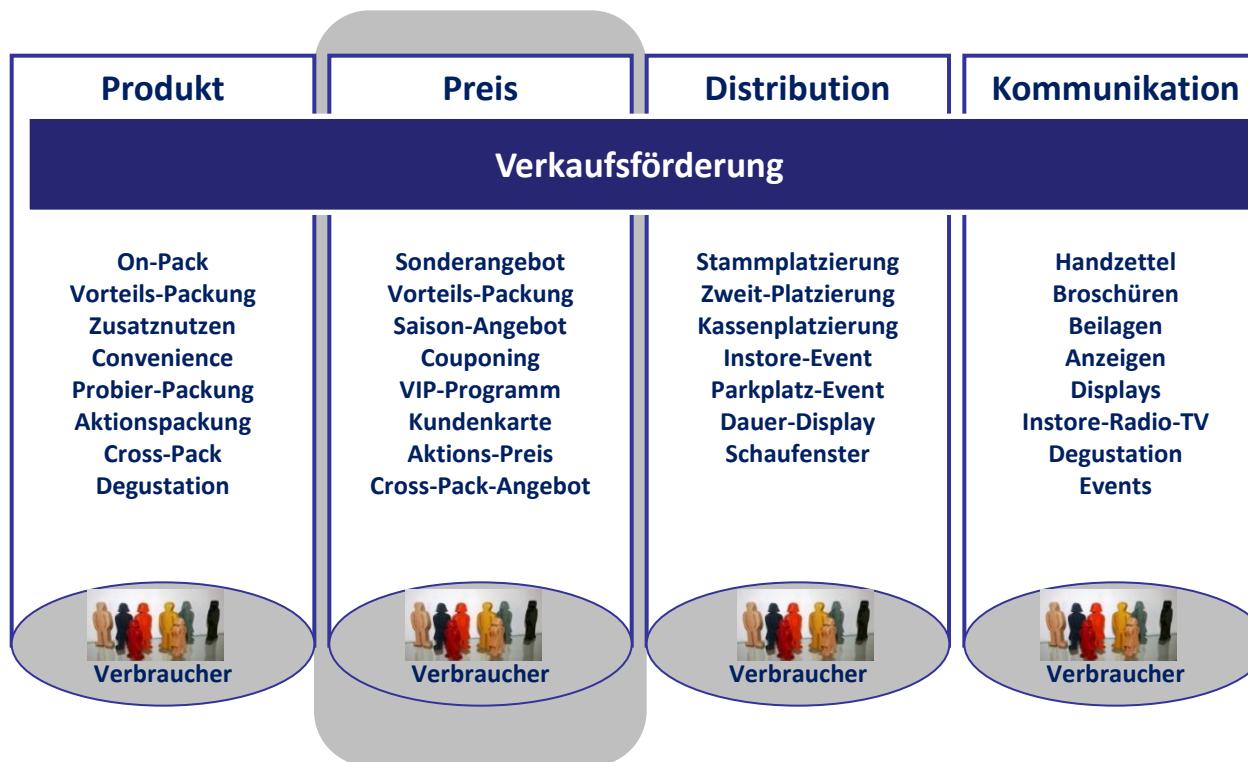
(3) Promotionaktivitäten

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:



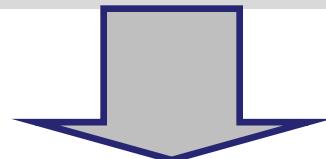
(3) Promotionaktivitäten

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 Warenguppenexperte.

Kenntnis der Vertriebslinie (Stärken und Schwächen)

Bisherige Vermarktungsaktivitäten (auch der Wettbewerber)

Realisierte Verkaufspreise/ Promotionpreise

Charakteristika der Warenguppen

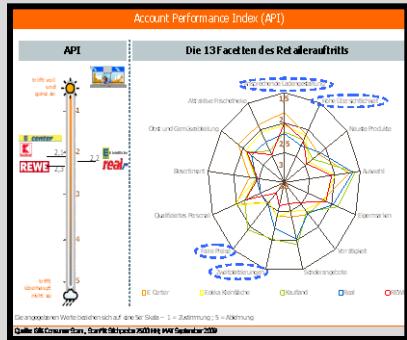
Profil der Shopper

Warenguppen-Rolle und Warenguppen-Strategie

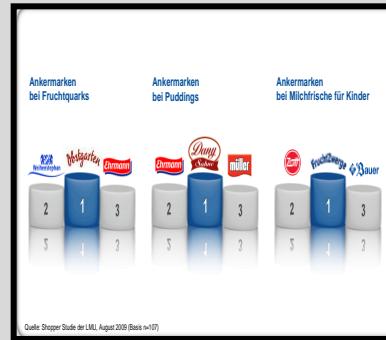
(4) Käufer-Insights

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.



(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.

Themenbereiche

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, Listungsübersichten. Zur Verfügung Stellung von Wettbewerbsinformationen und Aktivitätenplänen.

Jahresaktivitätenpläne

	1. LW*	2. LW*	3. LW*	4. LW*	5. LW*	6. LW*	7. LW*
	Dec/Jan	Feb/Mar	Apr/May	Jun/Jul	Aug/Sep	Okt/Nov	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 Vertriebsschienen. Sowie die Entwicklung exklusiver Produkte und Promotionkonzepte für einen Handelspartner.

Exklusive Sorten



Kundenindividuelle Promotions



(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

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



Hamburg, den 16.10.2009

(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:

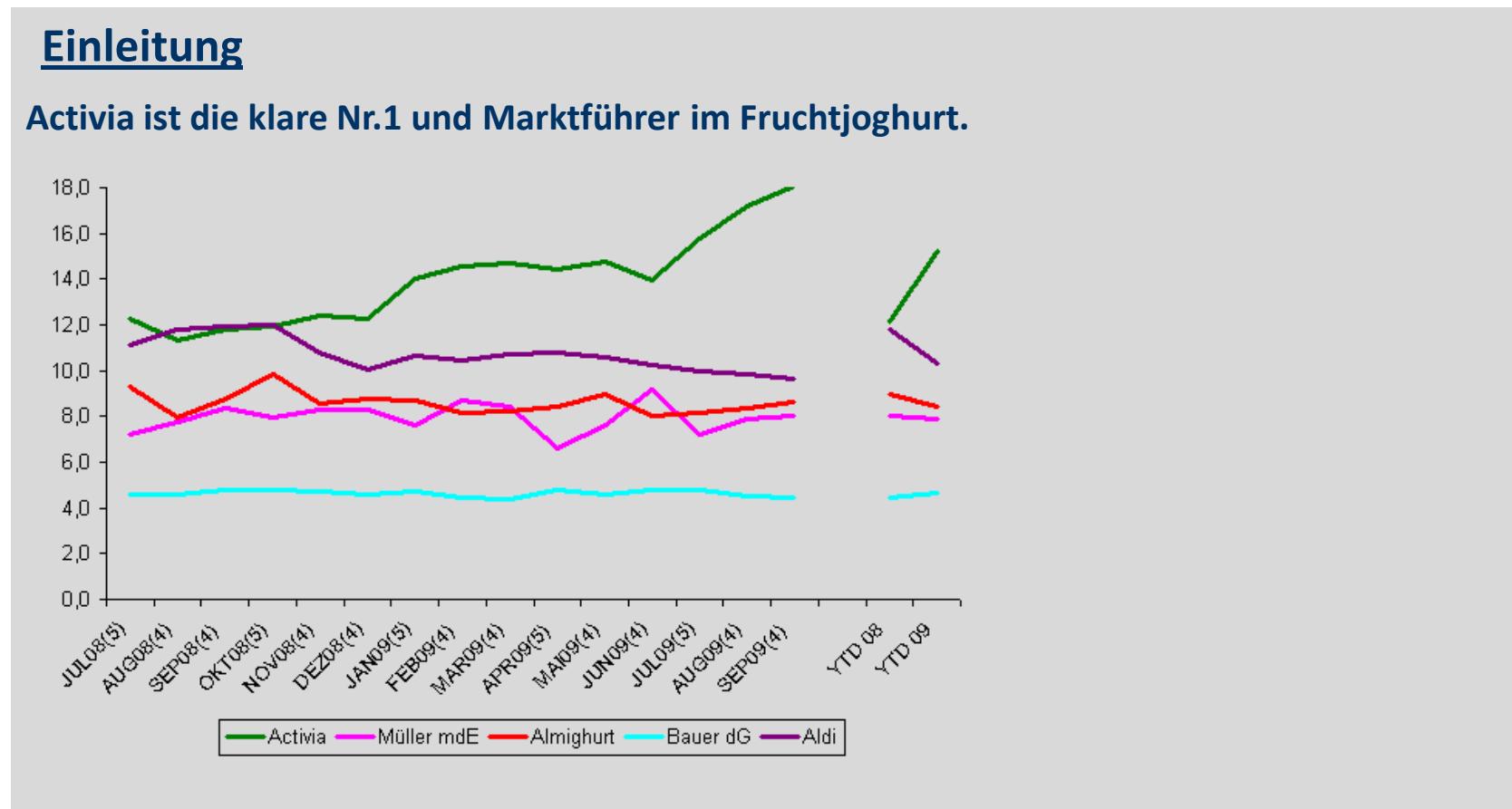
- 1. Situation**
- 2. Die Idee**
- 3. Wie funktioniert es?**
- 4. Die Vorteile**
- 5. Next Steps**

(6) Verkaufsförderungsmaterialien

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

Einleitung

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

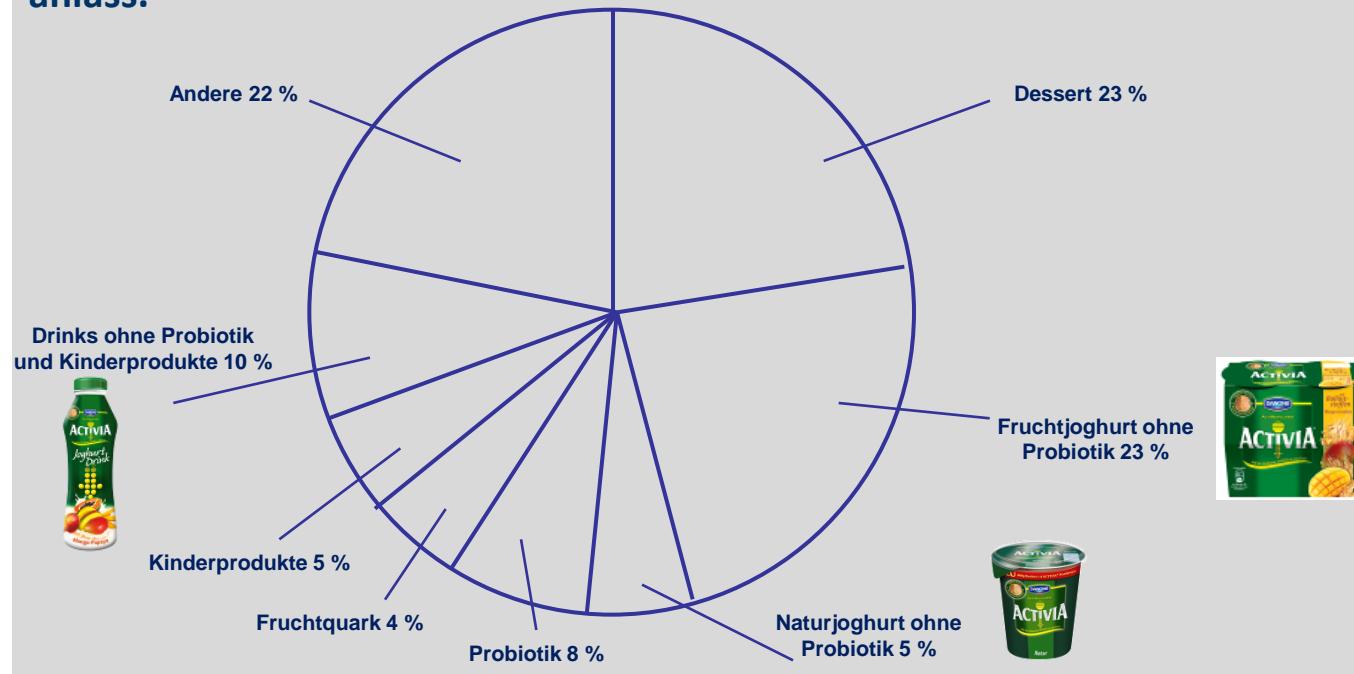


(6) Verkaufsförderungsmaterialien

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?

- Extra leicht:** Über 90% der Konsumenten bevorzugen mit nur 3% den geringen Fettanteil Anteil von Activia Creme-Genuss gegenüber anderen Creme-Joghurts.
- Extra cremig:** 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.
- Extra funktional:** Der Activia Creme Genuss hat die gleiche funktionale Wirkung wie alle anderen Activia Varianten.

Kurzarbeit

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 EIZL:	Verteiler: → TM / CM → XAM
Produkt:	<input type="checkbox"/> Kürbischips <input type="checkbox"/> Kürbisflocken <input type="checkbox"/> Kürbisfrüchte
Substrat:	
Segment:	
Hersteller:	
Produktname:	
Gewicht pro RE:	
Kartonart:	
Regalpreis:	
Fettgehalt (% pro 100g):	
Anzahl Sorten:	Karton VICHTIG: 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 x Breite x Tiefe
	Karton. Fließrangsperre
geschenkt von:	Höhe [] x Breit [] x Tiefe []
Info durch Handel:	Mahn: _____
verkaufsfördernde Maßnahmen:	
Beschreibung:	
Informationsmaterial älter:	Sales Folder ersetzen Wettbewerbsbeobachtung Per Post an: CM Ivan Valkov / HV
Versandt am:	

(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 Neuproducte 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 Marktperformance der Produkte zu bewerten und Maßnahmen einzuleiten.

Marktpotential = Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes für ein bestimmtes Produkt (bildet die obere Grenze für das Marktvolumen)

Marktvolumen = Tatsächlich realisierte Mengen (Absatz) einer Produktgruppe oder Branche auf einem definierten Markt

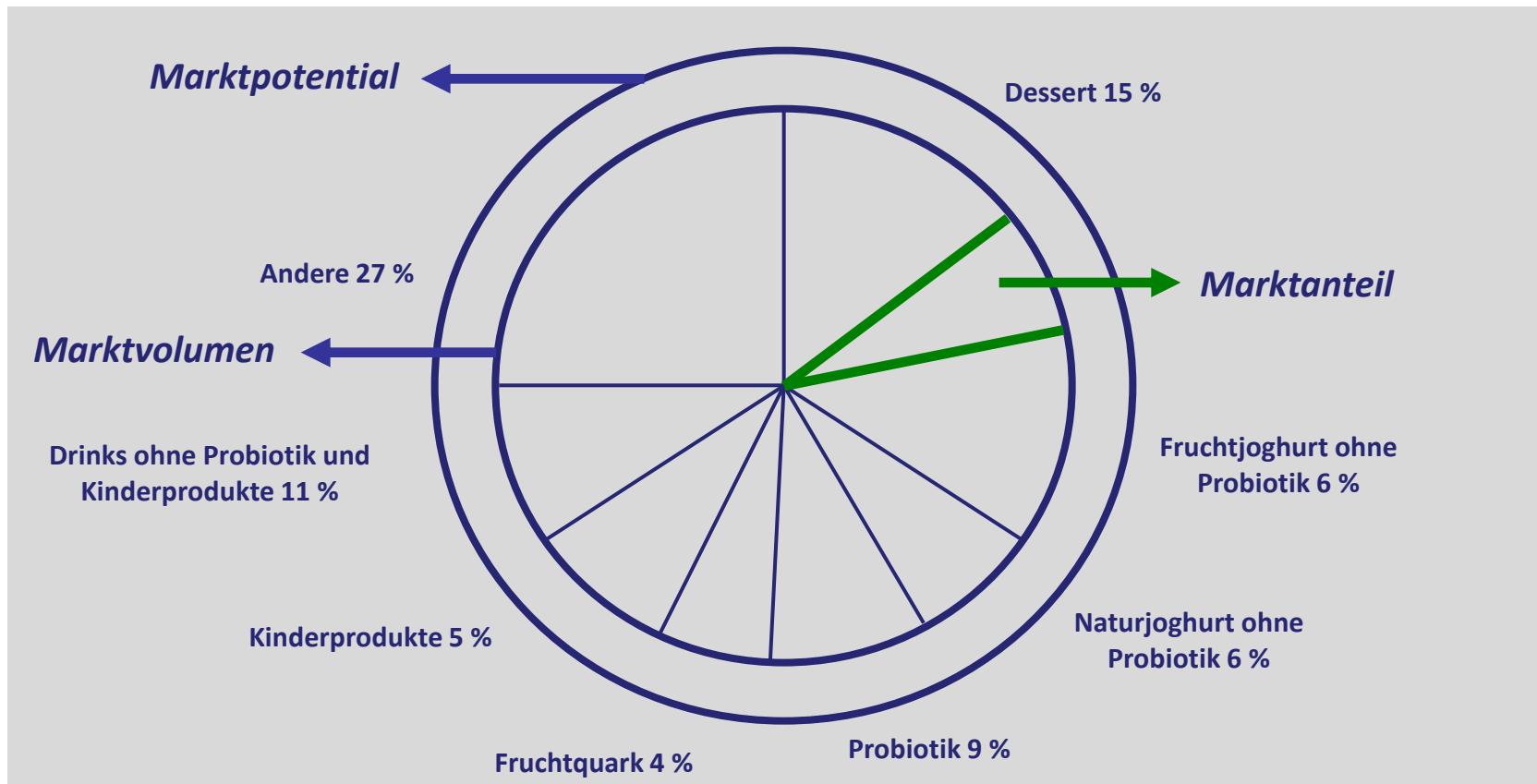
Sättigungsgrad = Differenz zwischen Marktpotential und Marktvolumen

Marktsegment = Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Kriterien in Käufersegmente, die in sich möglichst homogen aber untereinander heterogen sind

Marktanteil = Verhältnis des Absatzmengenvolumen des Produktes oder eines Unternehmens zum Volumen des Marktes

Die wesentlichen Kennzahlen auf einen Blick

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

Marktanteil = **Verhältnis des Absatzmengenvolumen 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.

Volumen Activia

= **Marktanteil Activia an Fruchtjoghurt**

Volumen Fruchtjoghurt

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

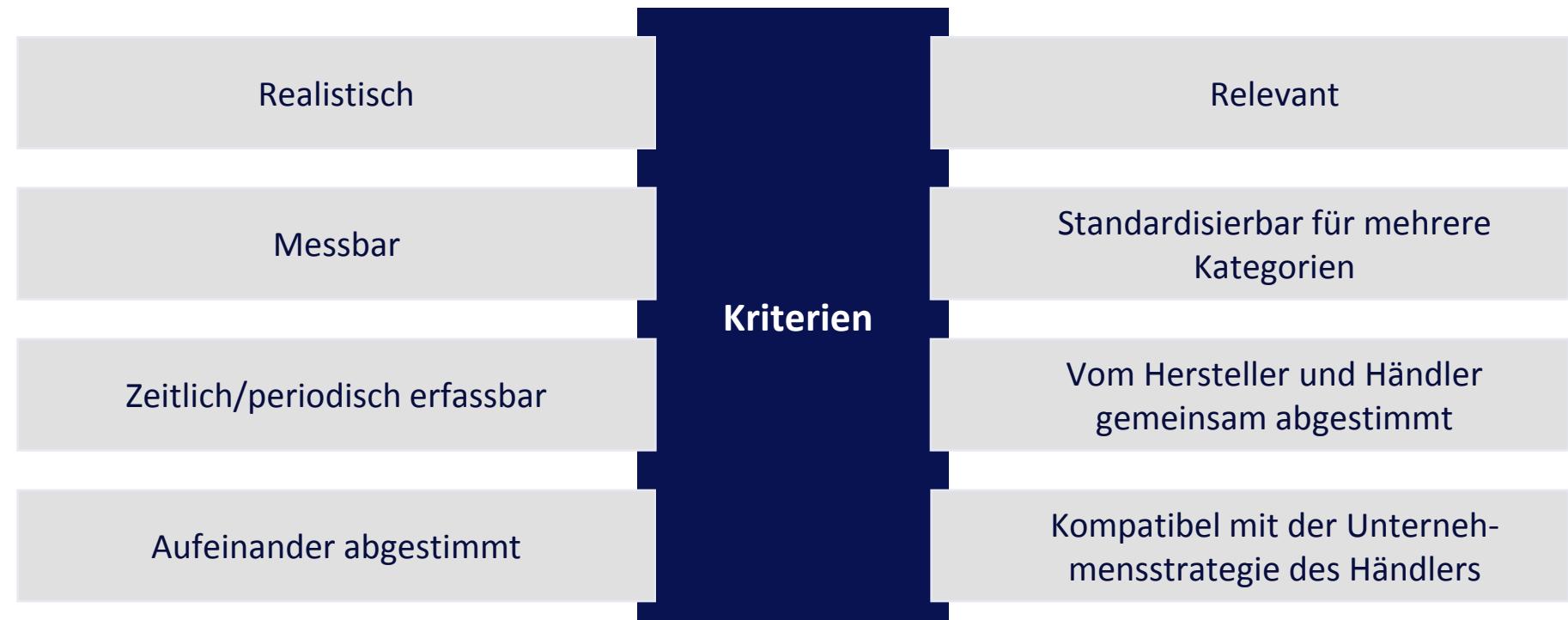
- Lieferzeit, Lieferbereitschaft, Lieferzuverlässigkeit
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Marktanteile in den Vertriebsschienen
- Distributionsgrad, Kontaktstrecke
- Reichweite, Umschlagsgeschwindigkeit, Out-of-stock

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.)