Mögliche Fragen Leistungstest Verkaufsförderung 2025

1. Geben Sie eine Definition für den Begriff Verkaufsförderung.

Zeitlich begrenzte Maßnahmen zur unmittelbaren unterstützung des Verkaufs

2. Warum sollten Verkaufsförderungsmaßnahmen kurzfristig bzw. überraschend eingesetzt werden?

Maßnahmen sollen von den Adressaten nicht geplant werden können

3. Nennen Sie die 3 Ebenen der Verkaufsförderung.

1. Ebene: Hersteller, 2. Ebene: Handel, 3. Ebebe: Endkunde

4. Nennen Sie VKF- Maßnahmen der 1. Ebene.

Verkaufswettbewerne/Prämien, Bereitstellung von Info-Material, Schulungen

5. Nennen Sie VKF- Maßnahmen der 2. Ebene.

Händlerwettbewerne/Prämien, Bereitstellung von Info-Material, Händlerschulungen, Werbegeschenke, spez. Rabatte

6. Nennen Sie VKF- Maßnahmen der 3. Ebene.

Sonderpreisaktionen, Warenproben, Zugaben, Preisausschreiben, Probierstände, Vorführungen, Testgeräte, Verpackungen mit Zusatznutzen

7. Zeigen Sie zwei unterschiedliche VKF-Strategien auf

Push-Strategie: die Produkte sollen (vorwärts) aktiv von Hersteller über Handel bis zum Endkunden mit Maßnahmen auf allen Ebenen in den Markt gedrückt werden

Pull-Strategie: Maßnahmen der Hersteller richten sich direkt an die Endkunden (Sprungwerbung). Die Verbraucher sollen von sich aus (rückwärts) die Produkte beim Handel nachfragen und die Händler zwingen, diese Produkte zu listen und somit beim Hersteller abzurufen (Nachfragesog)

8. Welches ist das vorrangige Ziel der Verkaufsförderung?

Umsatzsteigerung, schnell Liquidität in das Unternehmen bringen.

9. Beschreiben Sie jeweils zwei weitere mögliche (vorökonomische) Ziele der VKF für die 1. und 2. Ebene.

Herstellerebene: Gewinnung von Handelspartnern, Lagerräumung

Händlerebene: Erhöhung der Kundenfrequenz am PoS, Gewinnung von Kundendaten

10. Zeigen Sie, warum bei VKF-Maßnahmen, die von Hersteller und Handel gemeinsam geplant werden, das Aushandeln eines Werbekostenzuschusses gerechtfertigt ist.

Der Handel bindet die Aktionsware der Hersteller in seine Werbeaktivitäten mit ein und trägt die Kosten für die Produktion der Werbemittel.

11. Was versteht man unter dem Begriff Category Management (CM)

Sortimentsstrategie, Intensive Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel (Vernetzung) zur Optimierung der Sortimente und der damit verbundenen Warenströme

12. Nennen Sie die 4 Säulen des CM.

Efficient Assortment, Efficient Replenishment, Efficient Promotion, Efficient Product Introduction

13. Erklären Sie, welche der Säulen des CM für die VKF von Bedeutung sind.

Efficient Promotion: Gemeinsame Planung von VKF-Maßnahmen, ausreichende Liefermenge für den erhöhten Bedarf, zusätzlicher Platz für Aktionsware am PoS

Efficient Product Introduction: Gemeinsame Platz- und Bedarfsplanung bei die Einführung neuer Produkte, gemeinsame Werbeaktivitäten

14. Machen Sie deutlich, in wie weit ein Preisausschreiben am PoS die Ziele der VKF unterstützen kann.

Kunden beschäftigen sich am PoS intensiv mit dem Produkt, welches dann im Bewusstsein verankert wird. Gleichzeitig können Probekäufe initiiert werden

15. Zeigen Sie den Zusammenhang zwischen einem Preisausschreiben und dem Customer Relationship Management (CRM) auf.

Mit dem Preisausschreiben werden Adressen gewonnen, die in die CRM-Datenbank eingepflegt werden und zu einer speziellen Bearbeitung der Kunden genutzt werden können.

16. Geben Sie ein Beispiel für eine Verpackung mit Zusatznutzen

Senfglas mit Comic-Figuren, spez. gestalteter Parfum-Flacon

17. In wie weit unterstützt eine derartige Verpackung ein vorökonomisches VKF-Ziel

Die Verpackung verbleibt auch nach dem Verbrauch im Haushalt. Das Produkt bleibt über einen langen Zeitraum im Bewusstsein der Kunden. Zudem werden die Produkte auch möglicherweise nur wegen der Verpackung gekauft.

18. Zeigen Sie auf, welche Produkte im Handel vorrangig für Sonderpreisaktionen genutzt werden. Begründen Sie ihre Antwort mit der Preiselastizität der Nachfrage

Vorrangig höherpreisige Markenartikel, die leicht durch billige Derivate substituiert werden können. Bei diesen Produkten ist die Preiselastizität der Nachfrage > 1, d. h. eine Preissenkung führt zu einer Umsatzsteigerung

19. Was versteht man unter einem Frequenzprodukt?

Höherpreisiges Produkt/Markenprodukt, das bei Sonderpreisaktionen für die Kunden besonders Interessant ist. Durch das Sonderangebot wird die Kundenfrequenz am PoS erhöht. Kunden kaufen neben der Aktionsware i.d.R. auch Produkte aus dem normalpreisigen Sortiment

20. Wovon ist die länge der Zeitspanne, die eine VKF-Maßnahme im Handel dauert, abhängig? Geben Sie Beispiele.

Abhängig vom Involvement.

Low-Involvement: Verbrauchsgüter, die oft gekauft werden, bei denen sich die Kunden nicht intensiv mit der Funktion oder dem Kundennutzen beschaffen müssen. Beispiel Butter. Zeitspanne: 1 Tag bis 1 Woche

High Involvement: Hochpreisige Gebrauchsgüter, die selten gekauft werden. Eine genaue Auseinandersetzung mit dem Produkt und möglichen Alternativen sowie die klärung der Finanzierung ist erforderlich. Beispiel: Wärmepumpenheizung.
Zeitspanne: mehrere Monate

21. Warum sollte eine VKF-Maßnahme der 1. Ebene wie z. B. eine Prämie nicht frühzeitig angekündigt werden?

Geschäftsabschlüsse werden evtl. in den Prämienzeitraum verschoben, so dass eine Umsatzverlagerung, aber nicht zusätzlicher Umsatz erzielt wird.

22. In wie weit kann eine Produktschulung der Handelspartner zur Erreichung von VKF-Zielen beitragen?

Wenn der Händler genaue Produktkenntnisse hat, kann er seinem Kunden das Produkt besser erklären und auf den genauen Kundennutzen bzw. die USP hinweisen