

Prüfungsfragen Verkaufsförderung




Offene Fragen

Fragen	Mögliche Lösung:
Was ist Verkaufsförderung? Geben Sie eine kurze und prägnante Definition.	
Welchen Begriff verwendet man auch für Verkaufsförderung?	
In welchem Submix ist die Verkaufsförderung eingegliedert und welche anderen Instrumente gehören in diesen Submix?	
Was ist das eigentliche Ziel der Verkaufsförderung?	
Wie müssen Verkaufsförderungsziele richtig formuliert werden?	
Welche zwei Hauptaufgaben müssen von der Verkaufsförderung erfüllt werden?	
In welchen Produktlebenszyklen setzen Sie Verkaufsförderung dominant ein?	
Wonach muss sich die Verkaufsförderung immer richten?	
Was sind ideale Voraussetzungen für Verkaufsförderung?	
Welche VF-Massnahmen sind in der Praxis wirklich „griffig“? Bitte begründen Sie Ihre Aussagen mit praktischen Beispielen.	
Wo sind zusätzliche Verkaufsförderungsmaßnahmen völlig sinnlos?	

Fragen	Mögliche Lösung:
Nennen Sie zwei Verkaufsförderungsmassnahmen auf Stufe Konsument und erklären Sie diese kurz.	
Nennen Sie zwei Verkaufsförderungsmassnahmen auf Stufe eigenes Unternehmen und erklären Sie diese kurz.	
Bestimmen Sie die einzelnen Schritte des Verkaufsförderungs-Konzeptes der Reihe nach!	
Welche Strategie-Typen in der VF kennen Sie. Nennen Sie mind. 3	
Welche Verkaufsförderungsstrategie wählt man, wenn man den Mehrabsatz mit potenziellen Kunden machen möchte?	
Nennen Sie die Zielgruppen bei der Verkaufsförderung.	
Sie arbeiten in der Marketingkommunikation bei Kambly, dem Biskuit-Hersteller aus dem Emmental. In drei Monaten werden Sie ein ganz neues Biskuit auf den Markt bringen. Sie möchten gerne, dass der Konsument das Biskuit probieren kann. Welche Verkaufsförderungs-Massnahme würde sich dazu eignen? Mit welchen Zusatzmassnahmen könnten Sie die Wirkung verstärken?	

Fragen	Mögliche Lösung:
<p>Sie arbeiten als Product Manager bei der SBB. Um den Absatz der Halbtax-Abos zu steigern, planen Sie Verkaufsförderungsmaßnahmen. Nennen Sie 5.</p>	
<p>Sie sind für das Budget der Verkaufsförderung verantwortlich. Wie gehen Sie bei der Jahresplanung vor?</p>	
<p>Die Verkaufsförderungsmaßnahme im Detailhandel (On-Packs bei den Pralinen-Schachteln) ist soeben abgeschlossen. Nennen Sie dazu 3 Kontrollkriterien.</p>	
<p>Wie lässt sich die Corporate Identity in der Verkaufsförderung umsetzen?</p>	

Fragen	Mögliche Lösung:
In der Nielson-Auswertung sehen Sie über mehrere Jahre hinweg, dass Ihr Apéro-Getränk im Kanal Coop im Dezember (Weihnachten) auf den hinteren Rängen bei den Absatzzahlen ist. Welche Verkaufsförderungsmassnahmen unternehmen Sie, um die Situation im nächsten Jahr zu verbessern? Nennen Sie drei.	
Die neue Produktgeneration kommt im August zeitgleich mit derjenigen der Konkurrenz auf den Markt. Alle Verkaufsunterlagen stehen aber schon zwei Monate vorher bereit. Was unternehmen Sie in Sachen Verkaufsförderung und worauf muss geachtet werden?	
Kann die Verkaufsförderung nur im Laden stattfinden? Begründen Sie Ihre Entscheidung.	
Was verstehen Sie unter dem Begriff Merchandising in der Verkaufsförderung?	
Wie kann Werbung für die Verkaufsförderung nützlich sein?	
Bis heute haben Sie in Ihrer Unternehmung noch nie Verkaufsförderung über Internet gemacht. Nun sollen Sie drei Vorschläge bringen, wie man die Verkaufsförderung auf unserer Homepage in Zukunft umsetzen könnte.	
Was bietet die Verkaufsförderung, was die Werbung nicht auch kann?	
Welche Ziele verfolgen Verkaufsförderungsmassnahmen im Investitionsgüterbereich im Gegensatz zum Konsumgüterbereich?	
Sie erhalten beim Kanal Volg einen 2. POS für Ihren Leaderartikel. Sie entscheiden sich für ein Display, welches durch Ihren Aussendienst platziert wird. Nennen Sie 4 wichtige Kriterien, damit der Display Erfolg hat:	

Fragen	Mögliche Lösung:
<p>Ist das Werbung, oder Verkaufsförderung?</p> 	
<p>Sie haben von einen Artikel 3'000 Kartons, welche Ende Jahr das Mindesthaltbarkeitsdatum überschreiten an Lager. Was unternehmen Sie auf Stufe Handel und auf Stufe Endkonsument, um diese Menge noch zu verkaufen?</p>	
<p>Wie hoch muss das Budget für die Verkaufsförderung in einem Detailhandelspartner angesetzt werden?</p>	
<p>Sie haben ein absolutes Leaderprodukt auf dem Markt, kein anderes Produkt der Mitbewerber kann Ihnen das Wasser reichen. Ist es hier sinnvoll, Verkaufsförderung zu betreiben? Begründen Sie Ihre Antwort.</p>	
<p>Sie möchten kurzfristig durch Verkaufsförderung Ihren Umsatz der neuen Uhr bei den Händlern erhöhen. Formulieren Sie dazu ein quantitatives Ziel.</p>	
<p>Sie verkaufen Velos. Nennen Sie für den Fachhandel zwei Verkaufsförderungsmassnahmen im Bereich Merchandising!</p>	
<p>Sie arbeiten in einem Unternehmen mit nur 10 Mitarbeitern und sind ziemlich ausgelastet. Nun soll der Absatz eines Produktes mit einer Verkaufsförderungsaktion „angekurpelt“ werden, jedoch hat niemand wirklich Zeit sich um diese Angelegenheit seriös zu kümmern. Was gibt es für Möglichkeiten?</p>	

Fragen	Mögliche Lösung:
Warum wird die Verkaufsförderung heutzutage immer wichtiger im Gegensatz zur Werbung?	
Was gehört in einen Verkaufsförderungs-Kontrollplan?	
Erklären Sie kurz die nachfolgenden Verkaufsförderungsmaßnahmen und machen Sie ein Beispiel. <ul style="list-style-type: none"> • Zugaben • Demonstration 	
Erklären Sie die folgenden, kostenlosen Zugaben: <ul style="list-style-type: none"> - On-Packs - In-Packs - Decorator-Packs 	
Welche Bestimmungen müssen bei Wettbewerben (Preisausschreiben) beachtet werden?	

Beschreiben Sie mind. 3 typische Unterscheidungsmerkmale zwischen Konsumgüter-VF und Investitionsgüter-VF. Als Beispiel dient Seife und Klima-Anlage (9 Punkte)

Merkmal	Klima-Anlage (Invest.-VF)	Seife (Konsumgüter-VF)

Nennen Sie mind. 4 Zielkonflikte zwischen Handel und Hersteller?

(4 Punkte)

Zielkriterium	Was will der Hersteller?	Was will der Handel?

Was muss bei einer Situationsanalyse analysiert werden? Nennen und beschreiben Sie mindestens 5 Punkte.

(5 Punkte)

Kriterium	Begründung/Erläuterungen/Beispiele

Was sind die Unterschiede in den Zielformulierungen zwischen Verkauf und VF? Bitte 3 Merkmale nennen und beschreiben.

(3 Punkte)

Merkmal	Verkauf	Verkaufsförderung

Sie müssen einem Laien ein VF-Konzept aufzeigen. Bitte nennen Sie in chronologischer Reihenfolge alle Konzeptschritte und gebe eine kurze Erklärung ab (ohne Situationsanalyse) (12 Punkte)

VF-Konzeptschritte	Warum wird dieser Schritt benötigt?



Kurzfallstudie 1 (10 Punkte)

Ein international bekannter Kosmetikhersteller will ein neues Deodorant von Roger Federer im Markt einführen. Das Deodorant mit dem Namen „Roger“ soll als Hochpreismarke positioniert werden und im Abverkauf mind. CHF 15.- kosten.

Für die geplante Einführung will der Werbeleiter das gesamte Kommunikationsbudget für die Werbung einsetzen. Der zuständige Produktmanager möchte jedoch mind. 30% des Budgets für VF.

Wie würden Sie in der Rolle des Produktmanagers sachlich argumentieren, um beim Marketing-Direktor Ihre Meinung durchzusetzen. Nennen/Beschreiben Sie mind. 5 stichhaltige Argumente.

Argument	Beschreibung

Kurzfallstudie 2 (10 Punkte)

Unilever will zu den herkömmlichen Zahnpasten eine Nacht-Zahncreme im Markt einführen. Diese Zahncreme ist eine Neuheit, denn sie hellt die Zähne auf einer natürlichen Basis auf und gibt den Zähnen einen schönen Glanz. Das Produkt mit dem Namen „Da Vinci“ soll als Monomärke positioniert werden und im Abverkauf CHF. 19.80 pro Stück kosten. Die Ergebnisse des Produkttests lassen eine gute Akzeptanz auf Verbraucherseite erwarten.

Der Verkauf soll ausschliesslich über Drogerien und Apotheken in der ganzen Schweiz erfolgen.

Für die geplante Einführung im September plädiert der Werbeleiter, dass das gesamte Kommunikationsbudget von 2.5 Mio. CHF für die Mediawerbung eingesetzt werden solle. Der für die Zahncreme zuständige Produktmanager möchte jedoch 40% des Budgets für VF-Massnahmen verwenden.

Welche VF-Massnahmen würden Sie für die Einführung der neuen Zahncreme vorschlagen, falls der Marketingdirektor die Budgetaufteilung in Ihrem Sinne vornimmt?

Ebene	Massnahmen <i>(hier nur in Stichworten beschrieben)</i>



Multiple Choices

Es können mehrere Antworten möglich sein.

Welche Ursachen sind für die zunehmende Bedeutung von VF verantwortlich? (2 Punkte)

- Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt
- Die zunehmende Mobilität der Verbraucher
- Die starke Stellung des Handels
- Die rasche Ausbreitung des Internets als Werbemedium
- Der Übergang von der Bedienung zur Selbstbedienung im Einzelhandel

Welchen der nachstehenden Begriffe würden Sie der VF zuordnen? (2 Punkte)

- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Entgeltpolitik / Preispolitik
- Produktpolitik
- Absatzpolitisches Instrumentarium

Welchen der folgenden Aussagen halten Sie für richtig? (2 Punkte)

VF ist...

- der Oberbegriff für die Instrumente Werbung und Product Public Relations (PPR)
- ein Teilbereich der Werbung
- ist der deutsche Begriff für „Sales Promotion“.
- ein eigenständiges absatzpolitisches Instrument

Abgrenzung VF von Werbung (2 Punkte)

Im Gegensatz zur Werbung hat die VF...

- zu einem grossen Teil direkten Einfluss auf die Realisierung kurzfristiger Umsatz- und Absatzziele.
- etwa den gleichen Einfluss auf die Realisierung kurzfristiger Umsatz- und Absatzziele
- eher einen geringen Teil an Einfluss auf die Realisierung kurzfristiger Umsatz- und Absatzziele

In welcher/welchen Phase(n) des Produktlebenszyklus macht es wenig Sinn VF einzusetzen (2 Punkte)

- in der Einführungsphase
- in der Reifephase
- in der Sättigungsphase
- in der Degenerationsphase
- Relaunch oder Revival

Welche Regeln gelten für die VF?

(2 Punkte)

- .. Daueraktionen führen zu nachlassender Wirkung.
- .. VF sollte nicht permanent eingesetzt werden.
- .. VF muss stets überraschend erfolgen.
- .. VF-Massnahmen müssen mit dem Handel - wenn dieser eingeschaltet wird - abgestimmt werden.
- .. Alle oben genannten Aussagen sind falsch, denn es gibt keine eigentlichen Regeln für die VF.

Welche Aussagen treffen für VF bei Investitionsgütern zu?

(2 Punkte)

- .. Bei Investitionsgütern spielt VF eher eine marginale Rolle, da die einzelnen Kommunikations-Instrumente stark ineinander laufen (PR/PPR, Werbung, persönlicher Verkauf, DM usw.)
- .. Bei Investitionsgütern spielt der persönliche Kontakt und die Beziehung zum Kunden eine grosse Rolle.
- .. VF ist bei Investitionsgütern sehr wichtig und muss heute mehr denn je sehr dominant eingesetzt werden.
- .. Gerade heute spielt bei Investitionsgütern der persönliche Kontakt eine eher untergeordnete Rolle. Nur Preis-/Leistung zählt.

Welche Aussagen bezüglich VF-Ziele sind korrekt?

(2 Punkte)

- .. Kurzfristig Vorurteile bei potenziellen Kunden abbauen dank Promotionen
- .. Positive Einstellung bei potenziellen Kunden kurzfristig verändern
- .. Kurzfristig grosser Bekanntheitsgrad am POS aufbauen
- .. Wissen bei PV kurzfristig aufbauen und Kundenadressen gewinnen
- .. Kurzfristig Kunden an Firma binden
- .. Kurzfristig Absatz zu steigern
- .. langfristig mehr Umsatz gewinnen.
- .. Kurzfristig Gewinn steigern

Welche Vorteile treffen für die VF im Vergleich zur klassischen Werbung zu?

(2 Punkte)

- .. VF-Massnahmen können örtlich viel gezielter eingesetzt werden
- .. Die Zielgruppen bei der VF lassen sich präziser definieren und gezielter ansprechen.
- .. VF hat geringere Streukosten
- .. Anreize für potenzielle Kunden sind direkter, konkreter und leichter überschaubar.

„Nescafé“ legt im Monat August in jede Kaffeedose gratis einen Messlöffel bei. Diese Aktion wird aber nicht beworben. Wie nennt man diese Massnahme?

(2 Punkte)

- .. Give Away
- .. Zugabe
- .. In-Pack
- .. On-Pack
- .. Decorator-Pack

Welche Strategie verfolgt Nescafé?

(2 Punkte)

Nescafé setzt das Schwergewicht der Kommunikationsmassnahmen auf den Handel. Somit verfolgt Nescafé eine...

- .. Pull-Strategie
- .. Push-Strategie
- .. Konkurrenz-Strategie
- .. Das kann so nicht beantwortet werden. Hier fehlen uns noch wichtige Angaben.

Wie lässt sich die Leistung des Aussendienstes steigern?

(2 Punkte)

- .. einzig und allein mit hohen Provisionen
- .. durch eine verkaufsmotivierende Produkt- und Verkaufsschulung
- .. durch Verkaufshilfen wie z.B. Sales Folder, Muster, Argumentationsmatrix
- .. durch Bezahlung von „Schmiergeldern“ an Einkäufer
- .. durch Verkaufshilfen wie z.B. Sales Folder, Muster, Argumentationsmatrix
- .. am Weihnachtessen ein lobendes Wort an den Aussendienst
- .. durch lautes Schimpfen und Androhung einer Entlassung, wenn er Leistung nicht bringt
- .. ein guter AD muss nicht motiviert werden. Das bringt er für diesen Job mit.

Was ist ein Sales Folder?

(2 Punkte)

- .. eine schriftliche und bildliche Unterlage für das Verkaufsgespräch.
- .. eine vertrauliche Dokumentation, die die Konkurrenzschwächen aufzeigt und nur für den AD bestimmt ist.
- .. ein Produkteprospekt, der an die Händler verteilt wird und vertrauliche Informationen enthält.
- .. ein persönliches Verkaufshandbuch für den AD, zum Nachlesen von Verkaufsargumenten.

Was ist eine Self-Liquidating-Offer?

(2 Punkte)

- .. Preisgünstige Verbundpackungen vom Hersteller an Endkunden
- .. Preisgünstige Verbundpackungen vom Handel an den Endkunden
- .. Ein Werbegeschenk, die ein Käufer erhält, wenn er mehrere Einkäufe getätigt hat.
- .. Liquidation eines Geschäftes.
- .. Alle oben aufgeführten Aussagen sind

Welche Massnahme gehört nicht zur VF?

(2 Punkte)

- .. Sales Folder
- .. Ankündigung durch Lautsprecherdurchsage am POS
- .. Essen mit Kunde in der Pizzeria „Mama Mia“
- .. Incentive für AD
- .. „Tag der offenen Tür“

Eine Handy-Produzent hat Absatzschwierigkeiten in der Schweiz. Deshalb überlegt sich der VL den Verkauf gewisser Handymodelle ankurbeln. Dazu müssen zuerst entsprechende quantitative VF-Ziele formuliert werden. Kreuzen Sie bitte die richtig formulierte Antwort an (nur eine Antwort ist richtig). (2 Punkte)

- Vom 1.9. bis zum 31.12. sollen 8500 Modelle in der Schweiz verkauft werden.
- Vom 1.9. bis zum 31.12. sollen 800 Stück vom Modell x mehr verkauft werden
- Der AD hat seine Routenplanung so einzurichten, dass er vom 3.9. bis zum 30.09. mind. 150 Händler besuchen und unser neues Modell vorstellen kann.
- Vom 3.9. bis zum 20.9. haben unsere AD's mind. 200 Handys verkauft.
- Vom 3.9. bis zum 20.9. hat jeder Aussendienstmitarbeiter mit dem Model X einen zusätzlichen Umsatz von CHF 5'000.- bei den bestehenden Händlern erreicht.
- In der ganzen Schweiz kaufen bis Ende Jahr 8500 Kunden ein Handy.
- Keines der oben genannten Ziele ist richtig formuliert.*

Nun müssen auch noch entsprechende qualitative VF-Ziele formuliert werden. Kreuzen Sie die richtig formulierte Antwort an (nur eine Antwort ist richtig). (2 Punkte)

- Unser AD ist voll motiviert und kann das Verkaufspersonal zum Kauf eines Handys überzeugen
- Unsere Zielgruppe weiss bis Ende der VF-Kampagne, dass wir Handy's von absoluter Spitzenklasse verkaufen.
- Die Kunden unserer Handys' sind nach dem Verkauf so begeistert, dass sie dieses wieder kaufen würden
- 60% aller Einkäufer bestellen bis zum 3.9. das Displaymaterial zur Steigerung des erhöhten Abverkaufs
- Keines der oben genannten Ziele ist richtig formuliert.*

Kann Verkaufsförderung im oben genannten Beispiel nur im Laden stattfinden? (2 Punkte)

- Ja
- Nein

Begründung:

Wieso formuliert man eigentlich eine VF-Strategie? (2 Punkte)

- Es ist eine reine Wiederholung der Werbestrategie. Es geht darum, dass man mit der Werbekampagne abgestimmt ist.
- Man beschreibt in sehr ausführlicher Form, was man denkt zu tun.
- Man beschreibt in prägnanter Form, wie man in der VF-Kampagne vorgehen will.
- Man wiederholt die wichtigsten Punkte von der Ausgangslage, um aufzuzeigen, dass man verstanden hat, worauf es bei der VF Kampagne ankommt.
- Man beschreibt die Entscheidungen der einzelnen VF-Massnahmen pro Ebene.



Richtig oder falsch?

Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussage richtig oder falsch ist.	Richtig	Falsch
1. Unter Verkaufsförderung (VF) versteht man alle Instrumente und Massnahmen zur Förderung des Verkaufs beim Produktverwender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. VF ist im Kommunikations-Mix eingegliedert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. VF ist ein Sub-Instrument des Verkaufs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. VF wird praktisch nur in der Einführungsphase eingesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eine Ursache für die zunehmende Bedeutung der VF ist der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Jeder Konsumgüterproduzent betreibt in der Schweiz in irgendeiner Form Verkaufsförderung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Es ist Ärzten in der Schweiz untersagt, VF zu betreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Drogerien dürfen im Gegensatz zu Apotheken aktiv VF betreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. VF wirkt kurzfristig. Nach einer längeren Zeitperiode nimmt man die VF-Massnahme kaum mehr wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. VF sind bei Produkten, welche in einem Discounter permanent billiger angeboten werden, sinnlos, z.B. Zugaben, Rabatte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Damit eine Verkaufsförderung bei den Produktkäufern überhaupt wirken kann, braucht es meistens auch Werbungen, um die VF-Aktionen bekannt zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. VF bedeutet schlussendlich das Werben am POS um öffentliches Vertrauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Die Bedeutung der VF nimmt im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten rasanter zu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Die quantitativen Ziele von VF und Werbung sind oft sehr ähnlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Qualitative VF-Ziele sind grundsätzlich schwer messbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Quantitative VF-Ziele sind grundsätzlich schwer messbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Bei den VF-Zielen geht es immer um eine Steigerung von Umsatz, Absatz oder Neukundengewinnung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Die Verbesserung des Images ist kein Ziel der VF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 3x an einer Verkaufsschulung pro Jahr teilzunehmen, kann für Aussendienstmitarbeitende bei beratungsintensiven Produkten (z.B. Hightech Produkten) ein sinnvolles VF-Ziel sein,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Die Minimierung der Vertriebskosten ist ebenfalls ein VF-Ziel und somit auch eine Aufgabe der VF.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussage richtig oder falsch ist.	Richtig	Falsch
21. Mit VF-Aktionen werden immer Produktverwender angesprochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Messemarketing ist in erster Linie eine Verkaufsplattform.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ein Messerabatt von z.B. 10% wird zu Verkaufsförderung gezählt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Zielformulierungen und Massnahmen müssen immer aufeinander abgestimmt sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Alle VF-Massnahmen, die länger als ein Jahr dauern, flachen in der Attraktivität ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Wie bewerten Sie die Aussage eines Filialleiters: <i>„VF-Massnahmen sollten bei Konsumgütern am POS nie über eine Woche dauern. Danach werden sie von unserer Kundschaft nicht mehr gesehen und/oder wirken nicht mehr.“</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Wie beurteilen Sie die Aussage eines Lehrlings im Detailhandel: <i>„Bei praktisch allen VF-Massnahmen geht es darum, dass die anvisierte Zielgruppe auf allen Ebenen einen kurzfristigen, situativen Vorteil erhält.“</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Es ist von Vorteil, wenn man VF-Massnahmen auf allen Stufen festlegt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ein VF-Massnahmenpaket ist eine Sammlung unterschiedlicher Massnahmen ohne spezifischen Zusammenhang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Gute VF-Massnahmen sind praktisch nur Preisnachlässe auf Stufe Produktverwender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Banken und Versicherungen betreiben im Allgemeinen keine Verkaufsförderung, da der persönliche Kontakt zum Kunden viel wichtiger ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Eine gute Begründung beinhaltet möglichst viele überzeugende Argumente für einen Entscheid.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Wenn ich ein Coupon-Inserat in der „Bilanz“ schalte, so ist das Werbung und nicht VF.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Ein Geschäftsführer einer Schreinerei möchte den Bekanntheitsgrad der Firma steigern. VF ist dazu ein wirksames Instrument.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Zur Zielgruppe der VF gehören auch die internen und externen Beeinflusser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Zu den externen Beeinflusser zählt man Journalisten, Konsumentenschutzorganisationen und das Verkaufspersonal des Handels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Eine Firma hat ein spezielles Produkt entwickelt und möchte dieses nun im August in der Schweiz einführen. Das Absatzziel bis Ende Jahr beträgt 50'000 Stück. Das ist nun ein typisches Verkaufsförderungsziel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Werbegeschenke sind erlaubt, auch wenn sie oft einen „moralischen“ Kaufzwang hervorrufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Prüfen Sie für die Ebene Handel dieses VF-Ziel auf Vollständigkeit und Korrektheit: <i>„Vom 15.9. – 10.10. haben wir erreicht, dass alle VerkaufsmitarbeiterInnen eines Warenhauses unser neues Mineralwasser „Quirly“ kennen.“</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussage richtig oder falsch ist.	Richtig	Falsch
40. Prüfen Sie für die Stufe PV dieses VF-Ziel auf Korrektheit und Vollständigkeit: „Bis Ende Jahres kennen mind. 40% der potenziellen Kunden unsere Uhr (gestützt).“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Prüfen Sie für die Stufe eigenes Unternehmen dieses VF-Ziel auf Vollständigkeit und Korrektheit: „Ab sofort realisiert jeder AD mind. SFr. 1'000.- Tagesumsatz mit unseren Produkten.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Prüfen Sie für die Ebene externe Beeinflusser dieses VF-Ziel auf Vollständigkeit und Korrektheit: „8 von 10 Journalisten, die wir bei der Produktpräsentation eingeladen haben, schreiben bis zum 30.8. einen positiven Artikel in der Fachpresse.“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Die VF-Strategie bildet den Rahmen für die inhaltliche und gestalterische Umsetzung der VF-Konzeption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. In der VF-Strategie zeigt man die VF-Massnahmen für die Zielerreichung auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Im VF-Kontrollplan werden nur die quantitativen Ziele aufgeführt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Eine stichhaltige Massnahmenbegründung zeigt auf, warum mit der vorgeschlagenen Massnahme das VF-Ziel erreicht wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Griffige VF-Massnahmen unterscheiden sich von schlechten VF-Massnahmen oft nur noch in der Originalität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Eine monatliche Umsatzprovision ist eine Verkaufsmassnahme und gehört nicht zur VF.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. AD-Mitarbeitende können nur über finanzielle Anreize wie z.B. Prämie, Bonus, Lohnerhöhung motiviert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Die Kaufstimmulierungs-Strategie ist ein Strategietyp, die auf „schnellen Absatz“ abzielt und oft auch eingesetzt wird um auf Konkurrenzaktivitäten zu reagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Die Kaufstimmulierungs-Strategie ist ein Strategietyp, bei der es um eine aggressive Preisstrategie auf der Ebene Produktverwender geht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Die Zielgruppenerschließungsstrategie ist ein Strategietyp, die nur auf eine schnelle Kundengewinnung abzielt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Eine erhöhte Leistungsbereitschaft beim AD kann nur über materielle Anreize wie z.B. Bonus erzielt werden. Andere VF-Massnahmen bringen eigentlich wenig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Massnahmen zur Identifikationssteigerung der eigenen Aussendienstmitarbeitenden gehört zur Hauptaufgabe der Public Relations und nicht zu VF.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Nur bei VF-Promotionen ist es erlaubt, Banknoten für Gutscheine so zu drucken, dass sie von echten Banknoten nur schwer auseinander gehalten werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Ein <u>vollständiges</u> VF-Konzept beinhaltet folgende Punkte: Situationsanalyse – Zielgruppen-Definition - VF-Zielsetzungen - VF-Massnahmenplanung - Zeitplanung - Budgetierung – Kontrollplans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Ein VF-Konzept ist nur dann zu erstellen, wenn eine VF-Kampagne geplant ist. Bei spontanen VF-Aktionen braucht es kein VF-Konzept.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Ein VF Konzept ist immer und in jedem Fall sinnvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Merchandising ist ein eigenständiges Instrument im Marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussage richtig oder falsch ist.	Richtig	Falsch
60. Die Hauptaufgabe des Merchandisings innerhalb der Verkaufsförderung besteht darin, eine attraktive und optimale Warenpräsentation am POS herzustellen sowie den Zugang und Zugriff zu den Produkten zu erleichtern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Unter dem Begriff Merchandising wird nur die Platzierung der Ware verstanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Merchandising wird nur von Warenhäusern eingesetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Direkt Mailing ist ein Werbeinstrument und gehört somit in den Bereich der Werbung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Direkt Marketing ist ein Sub-Instrument der VF.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Direkt-Marketing ist eine Marketingmethode.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Für Alkohol darf nie eine Verkaufspromotion durchgeführt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Der Wettbewerb ist eine der effektivsten VF-Massnahme für die Stufe PV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Die Grenzen in der VF liegen meistens am fehlenden Goodwill vom Handel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>