



Verkaufsplanung

Folien zu XMK 004 | Artikelnummer 12211



**Christoph Portmann, Marketingplaner mit eidg. FA,
eidg. dipl. Verkaufsleiter**

Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa. Mit seiner Firma hat er sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen in den Bereichen Marketing, Verkauf und Internet spezialisiert. Seit vielen Jahren ist er als erfolgreicher Dozent, Referent, Seminarleiter und Fachautor tätig und engagiert sich als Experte und Fachvorstand bei verschiedenen eidgenössischen Prüfungen.

Impressum

Foliensatz zum Buch XMK 004 | Artikelnummer 12211 | Zeitcode U1084

Sprache: DE

Code: XMKF 004

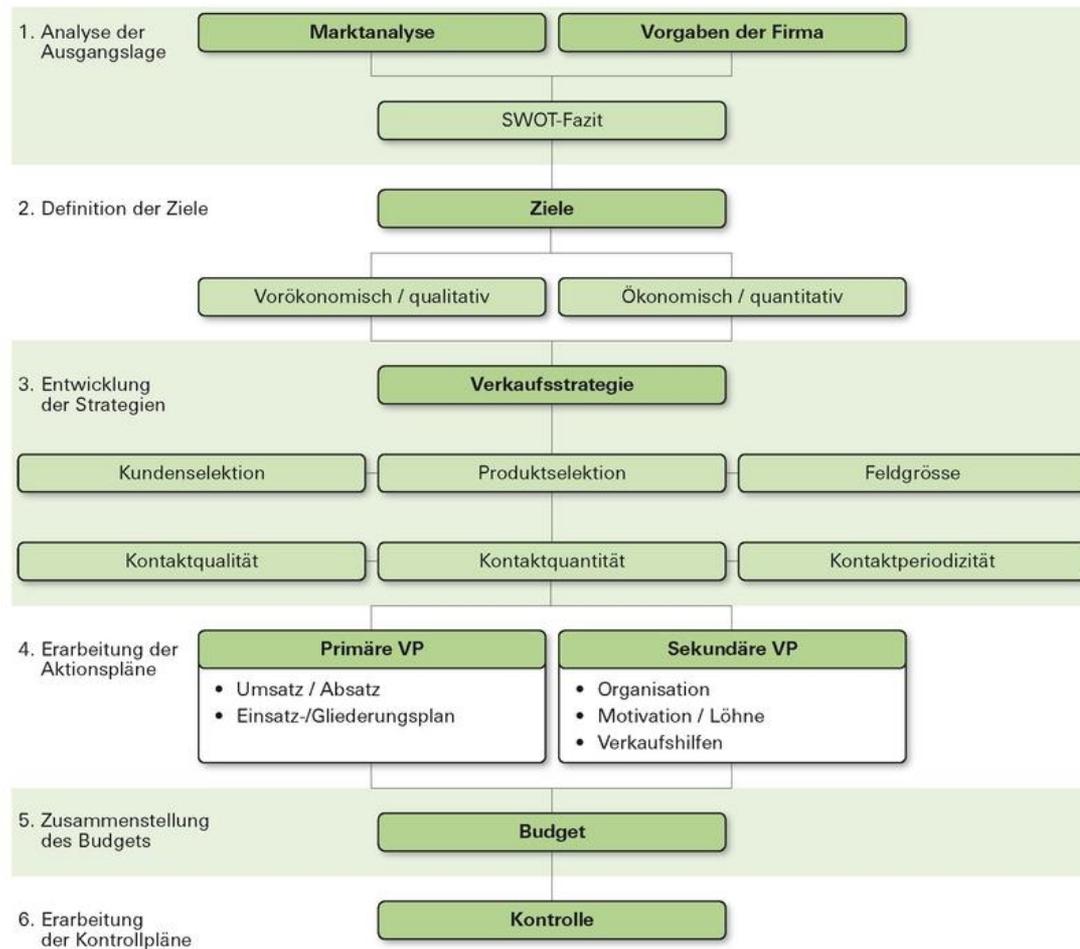
Alle Rechte, insbesondere die Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Der Inhalt der vorliegenden Folien ist nach dem Urheberrechtsgesetz eine geistige Schöpfung und damit geschützt.

Die Nutzung des Inhalts für den Unterricht ist nach Gesetz an strenge Regeln gebunden. Die Weitergabe von Ausschnitten an Dritte ausserhalb des Unterrichts in der Klasse ist untersagt, verletzt Rechte der Urheber und Urheberinnen sowie des Verlags und wird geahndet.

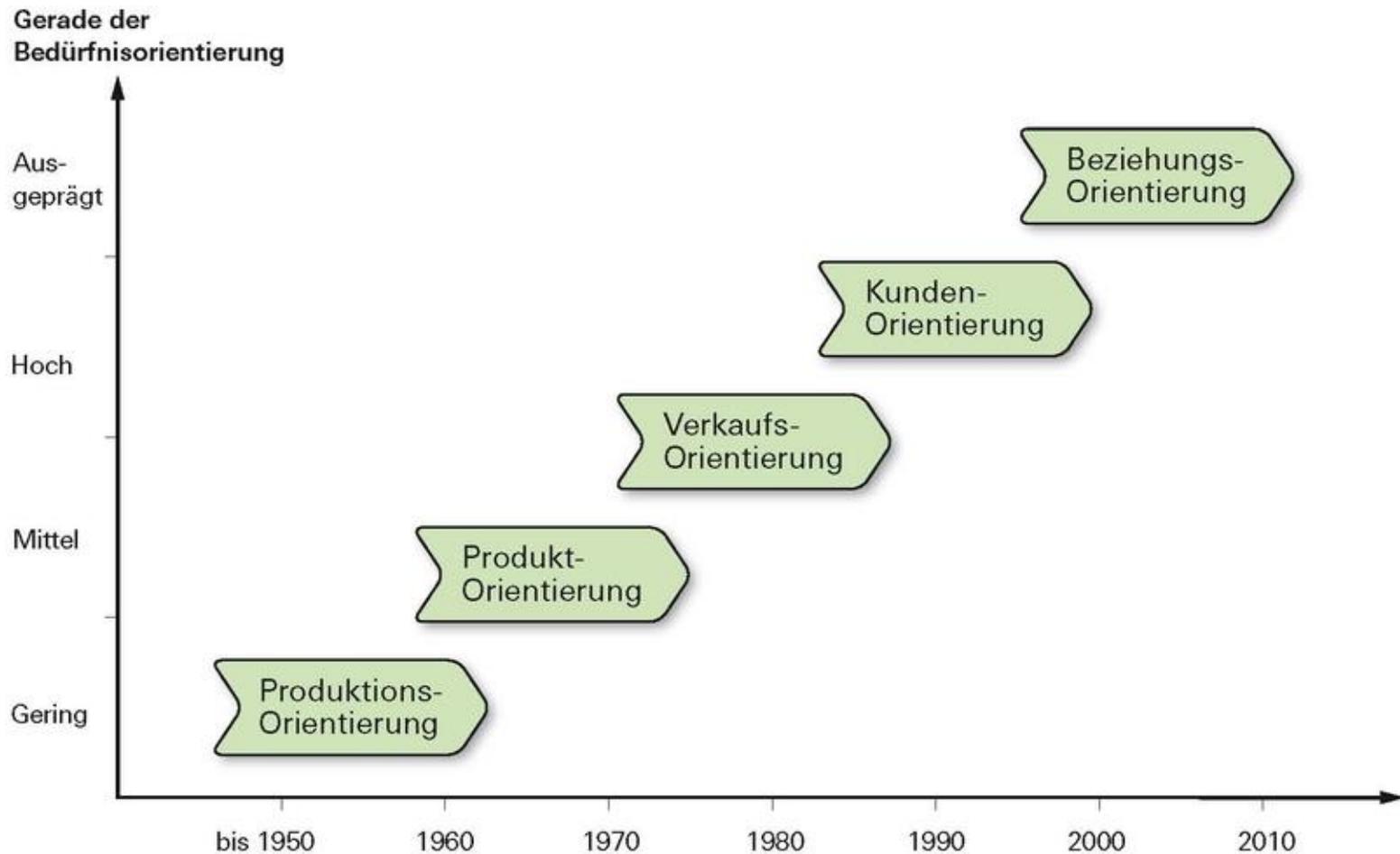
Die ganze oder teilweise Weitergabe des Werks ausserhalb des Unterrichts in fotokopierter, digital gespeicherter oder anderer Form ohne schriftliche Einwilligung von Compendio Bildungsmedien AG ist untersagt.

Copyright © 2008, Compendio Bildungsmedien AG, Zürich

[1-1] Aufbau des Verkaufskonzepts



[1-3] Entwicklungsstufen des Verkaufs



[1-4] Der integrierte Verkauf

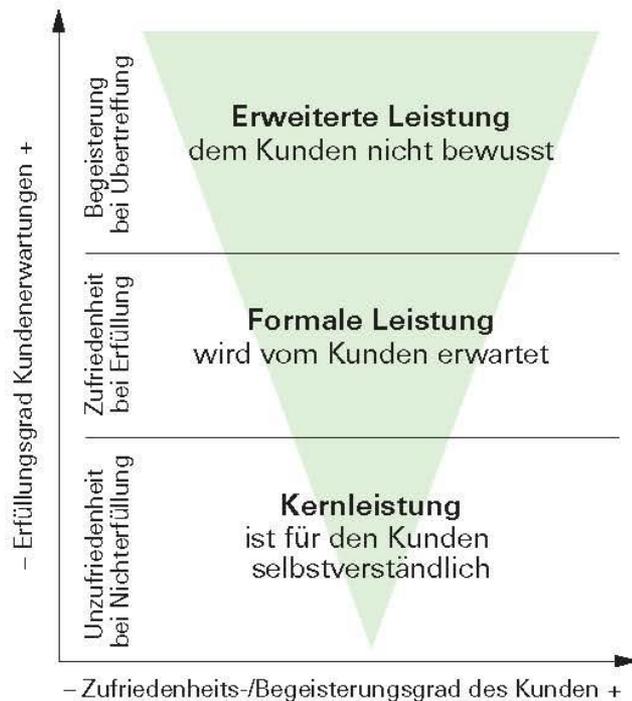


[1-5] Anforderungen an eine CRM-Software

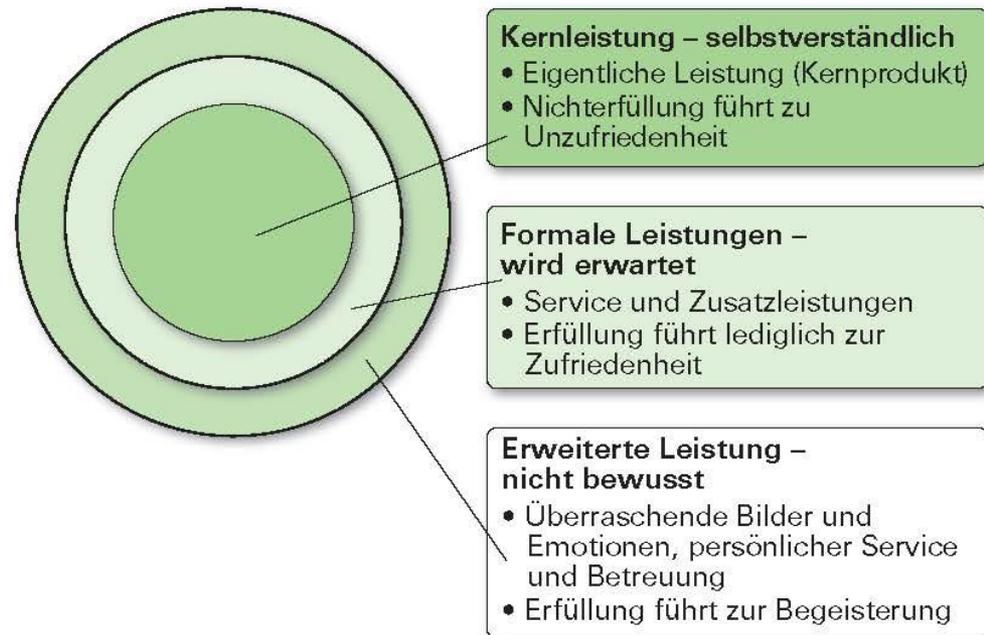
| Funktion | Beschreibung |
|--------------------------|---|
| Kontaktdaten | Detaillierte Adress-/Kontakt- und Kundeninformationen |
| Kontaktmanagement | Verwaltung von Kontakten, Aufgaben und Terminen |
| Kommunikation | Integrierte E-Mail-, Newsletter- und Serienbrief-Funktion |
| Marketing und Vertrieb | Unterstützt zielgerichtete Marketing- und Vertriebsaktionen |
| Zugriff / Erreichbarkeit | Stets alle Daten verfügbar, auch über mobile Endgeräte |
| Archiv | Zentrale Dokumentenablage mit Suchfunktion |
| Reporting | Einfaches Erstellen von Berichten, Statistiken und Auswertungen |
| Kompatibilität | Office- und andere betriebswirtschaftliche Programme müssen sinnvoll integriert werden können |
| Datenschutz | Klare Regelung der Zugriffsrechte auf Daten |

[1-6] Modell der Leistungsebene

Das Modell der Marktleistungsebenen



Das Modell der Leistungsebenen



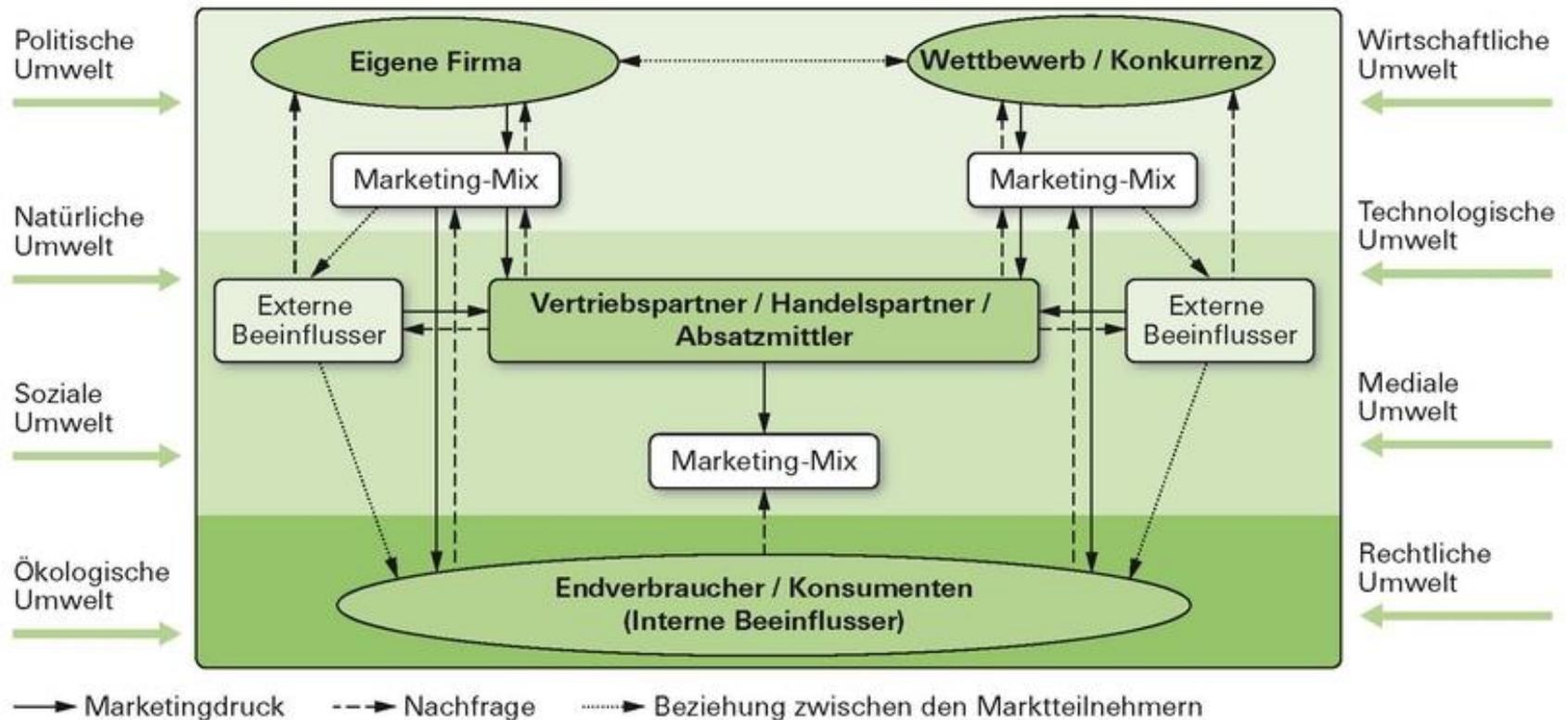
Quelle: Christoph Portmann, Score Marketing

[1-7] Faktoren der Kundenbindung

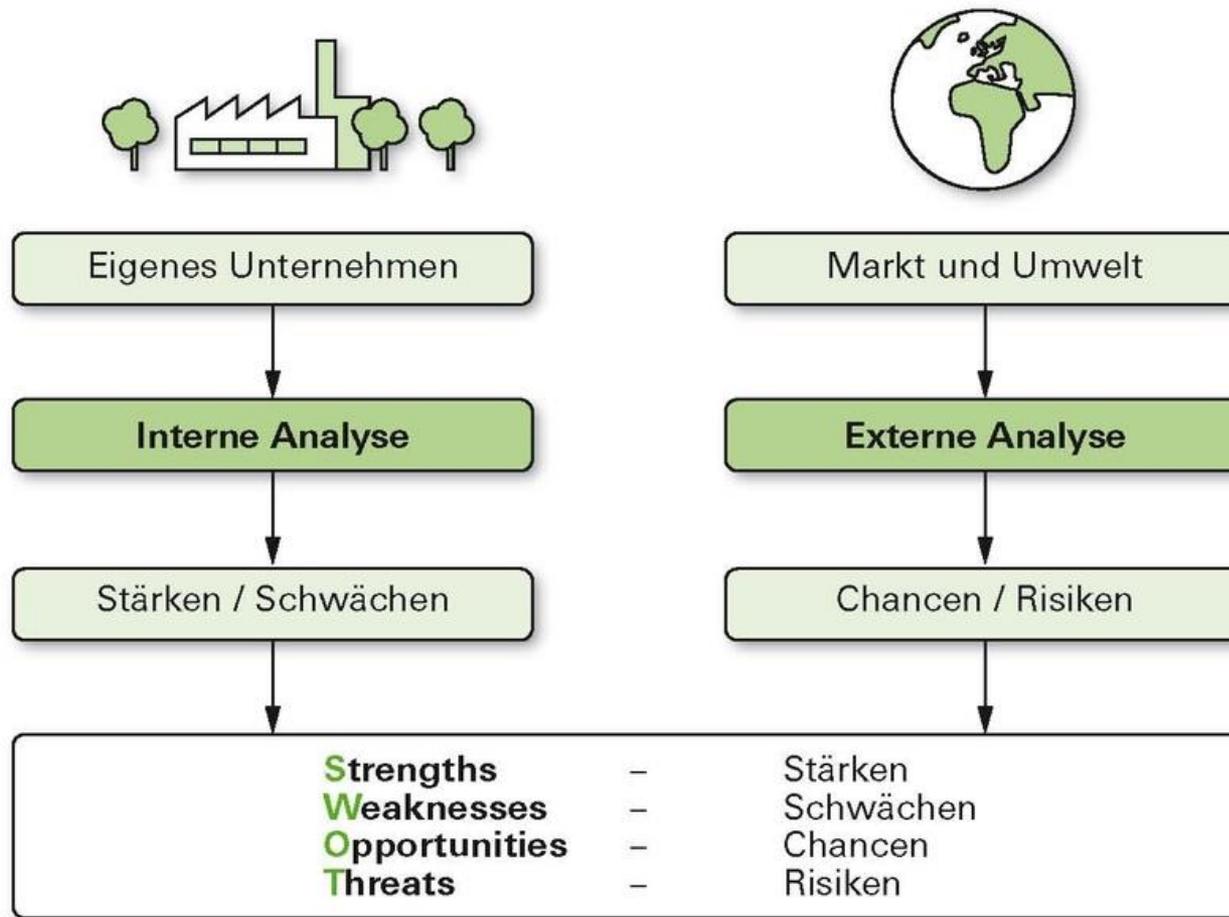
| | |
|---|------------------------------------|
| Kundenverbundenheit – psychologische Bindung | Abnehmende Bindungsintensität ↓ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zufriedene, emotional und aus Überzeugung an ein Unternehmen, eine Marke, eine Marktleistung oder an eine Bezugsperson gebundene, treue und loyale Kunden • Meinungen von Bekannten und Freunden sowie die Zugehörigkeit zu Gruppen und Communities | |
| Kundengebundenheit – faktische Bindung | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische, vertragliche und technologische Bindung | |
| Gründe für Abwanderung | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Wunsch nach Abwechslung, Neugierde und Langeweile (Variety Seeking) • Unzufriedene und enttäuschte Kunden | |

Quelle: Christoph Portmann, Score Marketing

[2-1] Marktsystem von R. Kühn



[2-2] Ermittlung der Stärken / Schwächen und Chancen / Risiken



[2-3] SWOT-Matrix

| | | Umweltfaktoren (externe Faktoren) | |
|---|----------------------------|---|---|
| | | Opportunities (Chancen) – O | Threats (Risiken/ Gefahren) – T |
| | | O1 | T1 |
| | | O2 | T2 |
| | | O3 | T3 |
| | | O4 | T4 |
| Unternehmensfaktoren (interne Faktoren) | Strengths (Stärken) – S | Stärken/Chancen-Strategie (SO) | Stärken/Risiken-Strategie (ST) |
| | S1 | <ul style="list-style-type: none"> • SO1 • SO2 (Kombination Stärken–Chancen SO) | <ul style="list-style-type: none"> • ST1 • ST2 (Kombination Stärken–Risiken ST) |
| | S2 | | |
| | S3 | | |
| | S4 | | |
| | Weaknesses (Schwächen) – W | Schwächen/Chancen-Strategie (WO) | Schwächen/Risiken-Strategie (WT) |
| | W1 | <ul style="list-style-type: none"> • WO1 • WO2 (Kombination Schwächen–Chancen WO) | <ul style="list-style-type: none"> • WT1 • WT2 (Kombination Schwächen–Risiken WT) |
| | W2 | | |
| | W3 | | |
| W4 | | | |
| W5 | | | |

[2-5] Kohortenanalyse für eine Kleiderboutique

| | t ₀ 2006 | t ₁ 2007 | t ₂ 2008 | t ₃ 2009 |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Anzahl Kunden | 350 | 140 | 70 | 42 |
| Kundentreue in % | 40 | 50 | 60 | 60 |
| Umsatz / Kunde in CHF | 550 | 600 | 600 | 650 |
| Gesamtumsatz in CHF | 192 500 | 84 000 | 42 000 | 27 300 |
| Variable Kosten in % | 60 | 50 | 45 | 45 |
| Variable Kosten in CHF | 115 500 | 42 000 | 18 900 | 12 285 |
| Kosten der Kampagne in CHF | 80 000 | | | |
| Gesamtkosten in CHF | 195 500 | 42 000 | 18 900 | 12 285 |
| Deckungsbeitrag DB | -3 000 | 42 000 | 23 100 | 15 015 |
| Diskontierung 16% p. a. | 1 000 | 0.862 | 0.743 | 0.641 |
| Diskontierter DB in CHF | -3 000 | 36 207 | 17 167 | 9 619 |
| Kumulierter, disk DB in CHF | -3 000 | 33 207 | 50 374 | 59 993 |
| Kundenwert CLV per t ₀ in CHF | -9 | 95 | 144 | 171 |
| Kumulierter, diskontierter DB in CHF | | | | 59 993 |
| Kosten der Kampagne per t ₀ in CHF | | | | 80 000 |
| Return on Marketing in % | | | | 75 |

[3-1] Zielpyramide mit den verschiedenen Zielhierarchien



In der Zielpyramide nimmt die Anzahl der Einzelziele mit zunehmendem Konkretisierungsgrad zu.

[3-2] Unterteilung der Unternehmensziele in viele Einzelziele



[3-3] Vorökonomische Ziele als Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg



[3-4] Übersicht Verkaufsziele

| Vorökonomische, psychologische oder qualitative Verkaufsziele | Ökonomische, wirtschaftliche oder quantitative Verkaufsziele |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Image und Einstellung • Wissen und Verhalten • Bekanntheitsgrad • Grad der Kundenorientierung • Kontaktqualität • Beratungs- und Servicequalität • Kundenzufriedenheit • Kundenloyalität • Kundenbindungsrate • Beschwerdezufriedenheit • Mitarbeiterzufriedenheit • Etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz • Absatz • Gewinn • Marktanteil • Deckungsbeitrag • Kosten • ROI (Return on Investment) • ROM (Return on Marketing) • Distributionsgrad • Reklamationsraten • Kundenwert (CLV) • Kundenfluktuationsraten • Kontakt- und Reisezeiten • Gefahrene Kilometer • Ausgaben / Reisespesen • Etc. |

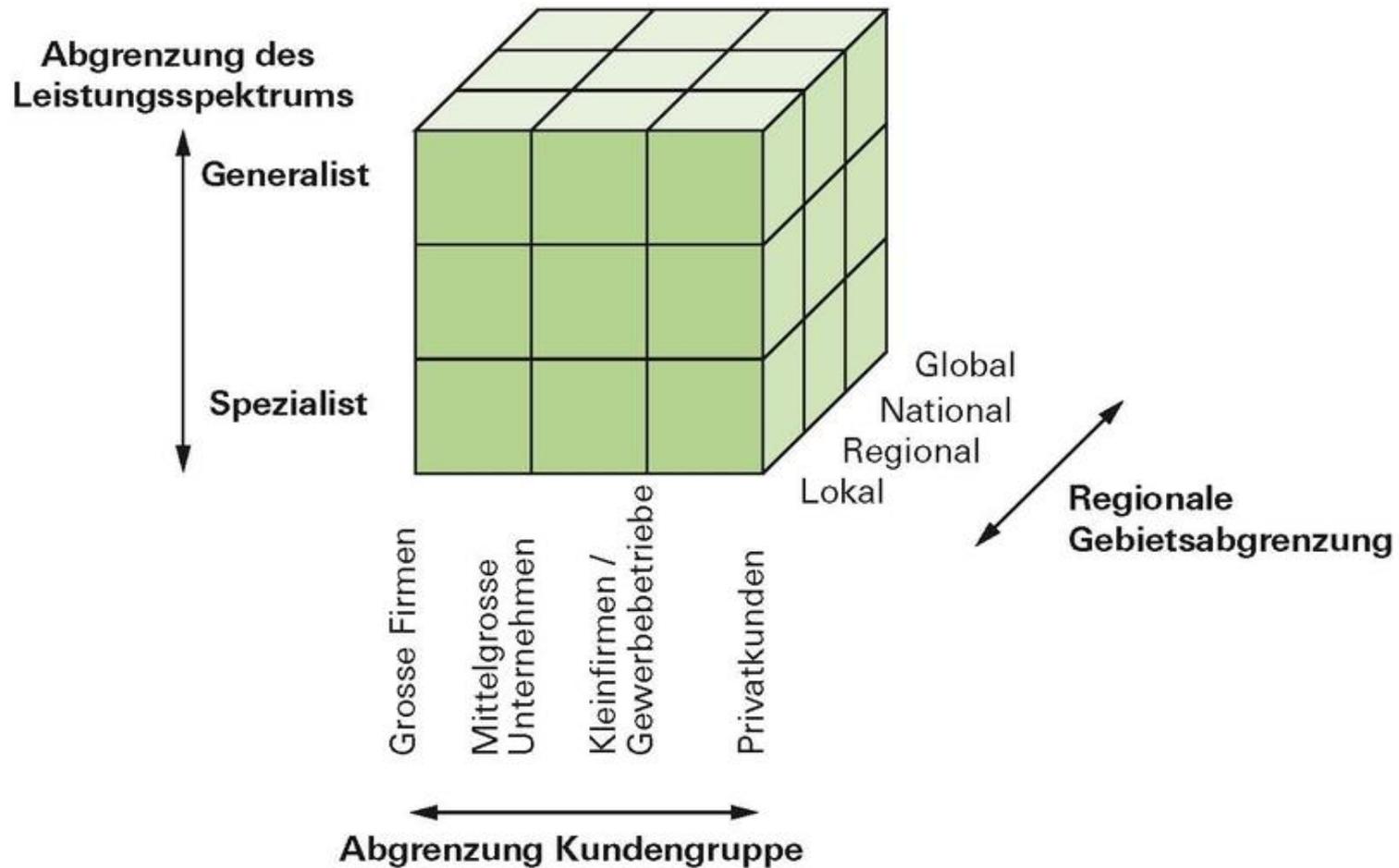
[3-5] Raster zur Definition von Zielen

| Was? Zielinhalt | Wie viel? Zielquantifizierung | Wem? Zielsegment | Wann? Zielperiode | Wo? Zielmarkt |
|---|--|---|---|---|
| Zielgrösse | Quantifizierung | Zielgruppe | Terminierung | Geografischer Markt |
| Welche Zielgrösse soll erreicht werden? | Wie lautet die Quantifizierung, der zu erreichende Wert? | Welches Marktsegment und daraus welche Zielgruppe soll erreicht werden? | Bis wann soll das Ziel erreicht werden? | Wie ist der geografische Markt definiert? |

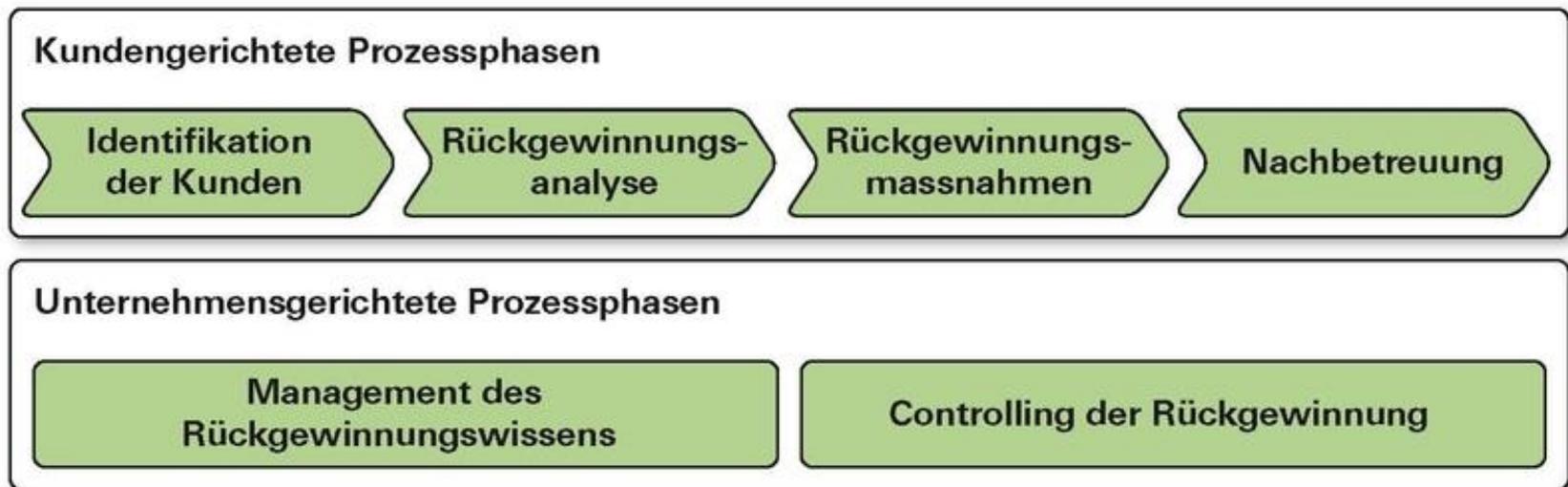
[4-1] Die drei Bestimmungsgrößen des strategischen Geschäftsfelds



[4-2] Abgrenzung des strategischen Geschäftsfelds



[4-3] Prozess des Rückgewinnungsmanagements

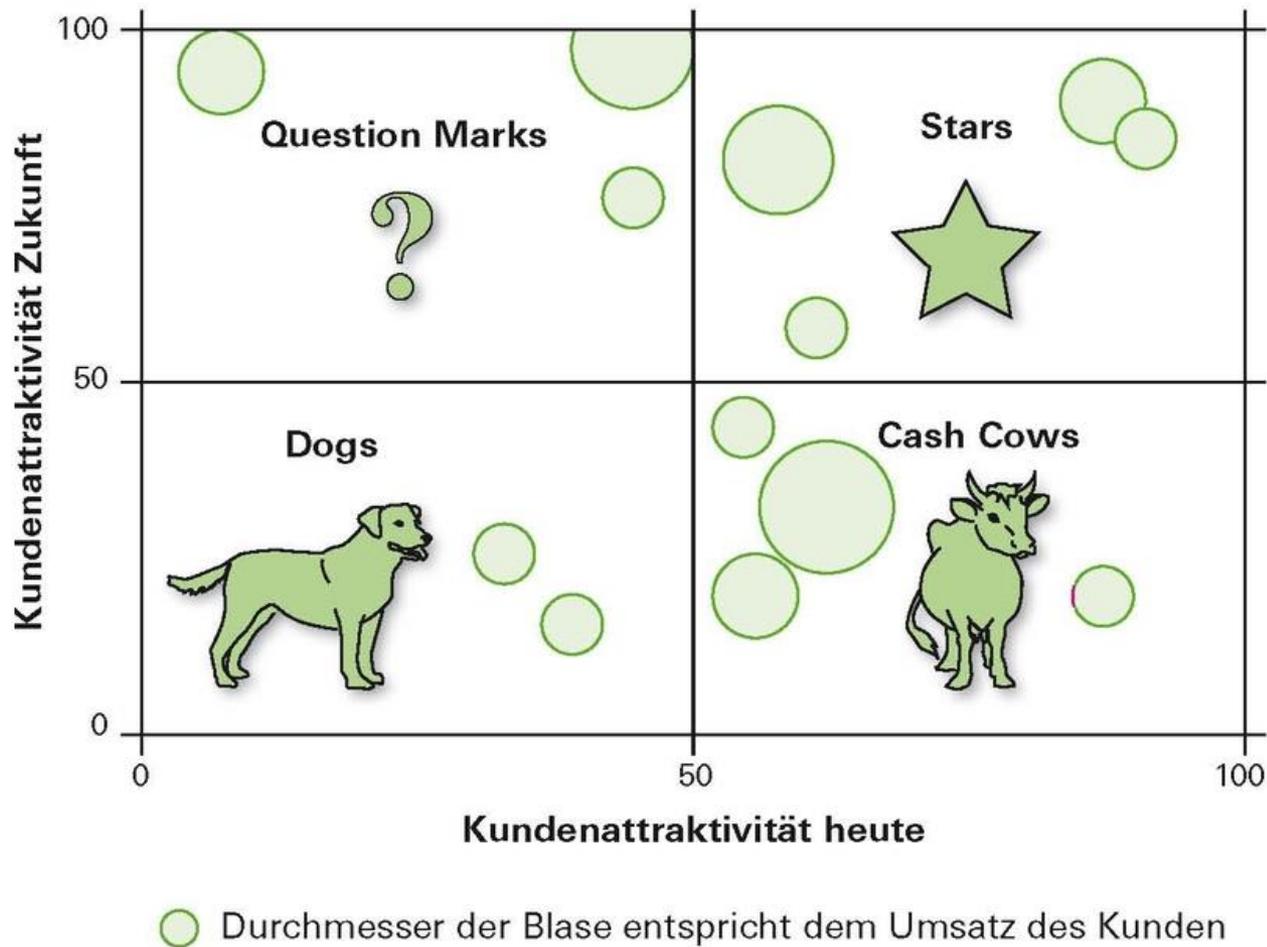


[4-4] Kriterien zur Marktsegmentierung – Aufteilung des Gesamtmarkts in Marktsegmente

| Marktsegmentierung nach | Beispiele für Kriterien | |
|--------------------------------------|---|---|
| Geografischen Kriterien | Land, Region, Sprachgebiet, Kanton, PLZ und Ort | |
| Soziodemografischen Kriterien | Privatpersonen (B2C) <ul style="list-style-type: none"> • Alter • Berufliche Stellung • Ausbildung • Zivilstand • Kindesalter • Haushaltgrösse • Wohnsituation • Kaufkraftklasse | Unternehmen (B2B) <ul style="list-style-type: none"> • Markt, Branche • Betriebsgrösse • Anzahl Beschäftigte • Rechtsform • Gründungsjahr • Führungskräfte / Entscheider |
| Psychografischen Kriterien | <ul style="list-style-type: none"> • Lebensstil • Einstellung • Persönlichkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Marktauftritt • Unternehmenskultur • Kommunikationskultur |
| Verhaltenskriterien | <ul style="list-style-type: none"> • Informationsverhalten • Mediennutzung • Einkaufskonsumverhalten • Spendenaffinität • Kommunikationsverhalten • Kaufverhalten (Produkt- und Markentreue) | |
| Lifestylekriterien | <ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Einstellung • Lebenssituation / Lifecycle | |

DirectNews, Die Post, Januar 2005.

[4-5] Die Kundenportfolioanalyse



[5-1] Übersicht über Kontaktarten und Verkaufsformen

| | | Verkaufsformen | | |
|------------|-------------------------------|--|---|---|
| | | Ansprache | Platzverkauf (Store Sales) Stationärer Verkauf (Initiative Käufer) | Feldverkauf (Field Sales) Besucherverkauf (Initiative Verkäufer) |
| Kontaktart | Persönlicher Verkauf | Persönlich (Face to face) | <ul style="list-style-type: none"> • Ladenverkauf • Schalterverkauf • Wochenmarkt • Messe-/Ausstattungsverkauf | <ul style="list-style-type: none"> • AD-Besuche beim Kunden • Haustürverkauf • Strukturvertriebsverkauf • Fahrverkauf |
| | | Persönlich, mediengestützt (Voice to Voice) | <ul style="list-style-type: none"> • Passiver Telefonverkauf (Inbound-Telefonmarketing) • Videokonferenzen • Tele Shopping | <ul style="list-style-type: none"> • Aktiver Telefonverkauf (Outbound-Telefonmarketing) • Videokonferenzen |
| | Indirekt persönlicher Verkauf | Ohne direkten Kundenkontakt (Channel Sales) | <ul style="list-style-type: none"> • Selbstbedienungsläden und Discounter ohne jegliche persönliche Beratung | <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebspartner • Absatzmittler wie Agenturen, Makler, Kommissionäre, selbstständige Handelsreisende etc. |
| | Unpersönlicher Verkauf | Unpersönlich – indirekt, medien-gestützt (Media Sales) | <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce (E-Shops) • Internet-Marktplätze • Internet-Auktionsverkauf | <ul style="list-style-type: none"> • Persönliches Direktmarketing • Automatenverkauf • Klassischer Versandhandel • TV-Shopping • Mobiler Verkauf (Handy, Smartphone) • E-Mail, SMS, MMS, Fax etc. |

[5-2] Vor- und Nachteile eines Webshops

| Vorteile | Nachteile |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Standort: Ein Webshop ersetzt oft die Geschäftsfiliale und erspart Aufwendungen für repräsentative Verkaufsräume. Informationen werden direkt und weltweit an den Standort (bzw. den Web-Browser) des Kunden geliefert. • Öffnungszeiten: Ein Webshop ist rund um die Uhr für jeden Kunden zugänglich. • Marketing: Über einen geschickten Marketingmix kann die eigene Präsenz kostengünstig gefördert werden. • Selbstbedienung: Eine geschickte Informations-Bereitstellung im Webshop (Einhaltung von Standards, übersichtliche Navigationsleiste etc.) erspart unnötigen Bedienungs- und Beratungsaufwand. • Aktualität: Produktinformationen und Preisangaben lassen sich im Webshop in Kürze anpassen. • Automatisierung: Geschäftsprozesse lassen sich weitgehend automatisieren. Vom Bestellungseingang an können die Daten an Zulieferer, Produktion, Lagerverwaltung, Buchhaltung und Fakturierungsstelle weitergeleitet werden. | <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung: Zahlreiche Technologien stehen bereit, um einen Webshop schnell und preiswert einzurichten. Es empfiehlt sich jedoch, die Möglichkeiten und Einschränkungen der verschiedenen Angebote miteinander zu vergleichen. • Personalisierung: Nicht jedes Geschäft kann über einen Webshop abgewickelt werden. Wo ausführliche und persönliche Beratung erforderlich ist, sollten flankierende Massnahmen getroffen werden. Nebst Telefon stehen kostenlose Dienstleistungen wie Skype-Telefonie, Chatting und Foren zur Verfügung. • Zahlungsabwicklung: Zahlungen werden immer noch vornehmlich mit der Kreditkarte geleistet. Zudem erfreuen sich die Zahlungssysteme PayPal und Giropay wachsender Beliebtheit. Die Zahlungsabwicklung erfolgt heute weitestgehend sicher, ist allerdings mit zusätzlichem Aufwand und Kosten verbunden. • Sicherheit: Wie auch in der realen Welt können Daten verloren gehen oder in die falschen Hände geraten. Heute stehen umfangreiche Werkzeuge zur Verfügung, um sich gegen Gefahren abzusichern. |

[5-3] Quellen für Kontaktdaten

Quellen für Kontaktdaten

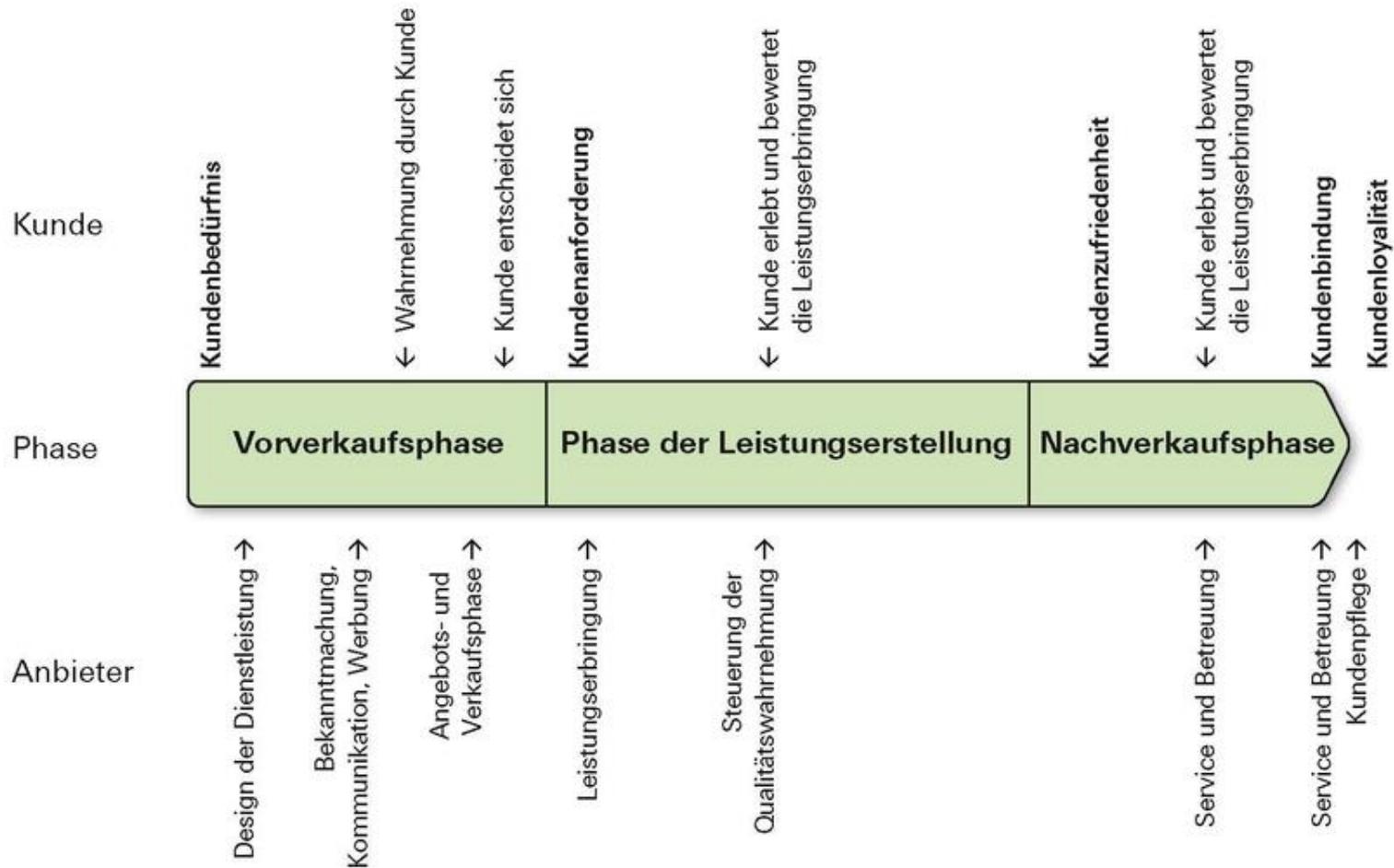
- Eigener Kundenstamm (ehemalige und bestehende Kunden)
- Elektronische Telefonbücher
- Mitgliederlisten von z. B. Branchenverbänden
- Messekataloge
- Spezialisierte Anbieter von Branchenadressen Adressbroker / Adresshändler
- Etc.

[5-4] Arten von Marktleistungen

| | | Nutzer | |
|-------------|------|---|---|
| | | Konsum (Privat) | Produktion (Firmen) |
| Lebensdauer | Kurz | Verbrauchs-/Konsumgüter (einmaliger Gebrauch, schneller Verzehr) | Produktionsgüter (Rohstoffe, Halbfabrikate, Fabrikationshilfsstoffe) |
| | Lang | Gebrauchsgüter (mehrmaliger Gebrauch) | Investitionsgüter (Güter, mit denen ein anderes Gut produziert wird) |

| | | |
|------------|-------------------------|----------|
| Konsumativ | Dienstleistungen | Investiv |
|------------|-------------------------|----------|

[5-5] Kernaufgaben beim Direktleistungsverkauf



[5-6] Unterschiede Verkauf der verschiedenen Produktarten

| | | Güterart | | |
|-----------|----------------|--|---|---|
| | | Konsumgut | Investitionsgut | Dienstleistung |
| Kriterium | Angebot | Beim Kauf im Handel immer gegenständlich vorhanden | Beim Kauf nicht immer gegenständlich vorhanden, wird oft nach Kundenanforderungen hergestellt | Immateriell, Herstellung und Verbrauch fallen zusammen, Interaktivität bei der Leistungserstellung und Konsumation |
| | Anbieter | Meist Handel, auch Hersteller möglich | Hersteller und seine professionelle Verkaufsorganisation | Dienstleistungsunternehmen, Private, Agenten, Makler etc. |
| | Kunde | Private Käufer / Konsumenten | Institutionelle Käufer / Unternehmen | Private und institutionelle Kunden |
| | Kaufmotivation | Individuelle Bedürfnisse | Unternehmensspezifische Bedürfnisse | Private und unternehmensspezifische Bedürfnisse |
| | Kaufprozess | Nicht systematisch, kurze Entscheidungszeit, oft emotionale Entscheidung | Systematisch, Ablauf genau festgelegt, lange | Sehr unterschiedlich, Unternehmen entscheiden systematisch, private Kunden kaum, Emotionalität spielt eine grosse Rolle |

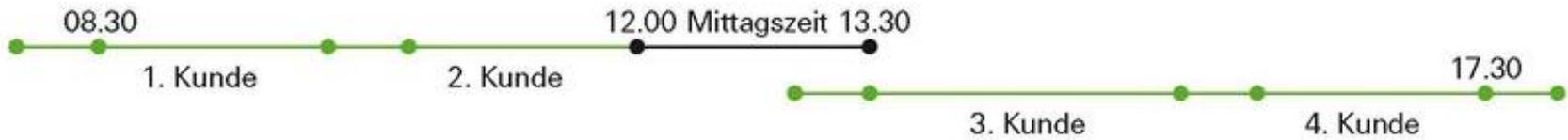
[5-7] Beispiel einer Kontakt- und Periodizitätsplanung

| Kundenart und -klasse | Kontakt-quantität (jährliche, pers. Kontakte) | Kontakt-periodizität (Besuchsintervalle) | Bemerkungen |
|-----------------------|---|--|--|
| Bestehende Kunden | | | |
| A-Kunden | 12 | Monatlich | Entsprechend der Kontaktintensität und damit Kontaktperiodizität |
| B-Kunden | 6 | Alle 2 Monate | |
| C-Kunden | 4 | 3x jährlich | |
| D-Kunden | 2 | 2x jährlich | |
| Neue Kunden | | | |
| A-Kunden | Circa 8 Besuche | Nach Bedarf | <ul style="list-style-type: none"> • Mit grösserem Potenzial • Mit kleinerem und mittlerem Potenzial |
| B-/C-/D-Kunden | Circa 5 Besuche | Nach Bedarf | |

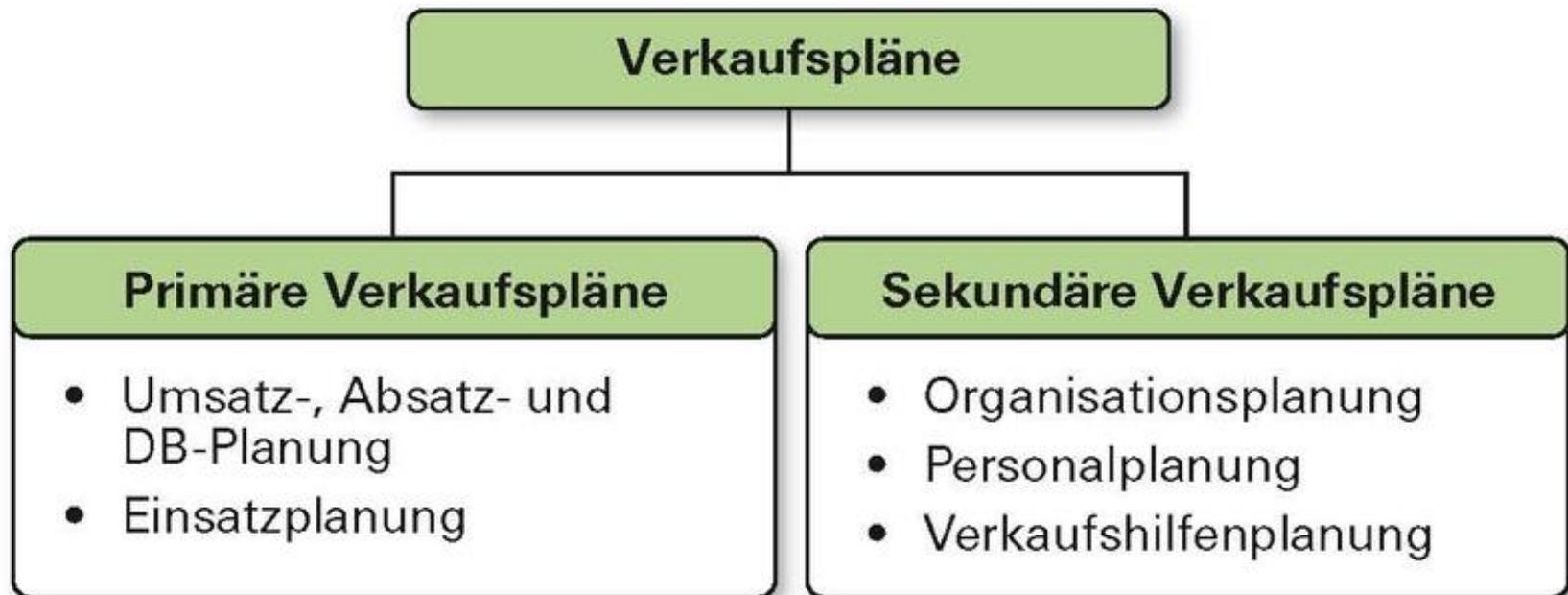
[5-8] Berechnung der Anzahl der Mitarbeitenden im Verkauf

| Tätigkeit | Anzahl Tage |
|--|-------------|
| Anzahl Tage pro Jahr | 365 |
| Wochenenden | -104 |
| Durchschnittliche Anzahl Feiertage | -10 |
| Ferien bei 5 Wochen | -25 |
| Krankheit | -5 |
| Sondertage (Umzug, Geburt, Heirat etc.) | -5 |
| Weiterbildung, gelegentliche Sitzungen, Fahrzeugunterhalt und Diverses | -16 |
| = Total «der verkaufsaktiven Tage» | 200 |

[5-9] Arbeitstag einer Aussendienst-Mitarbeitenden



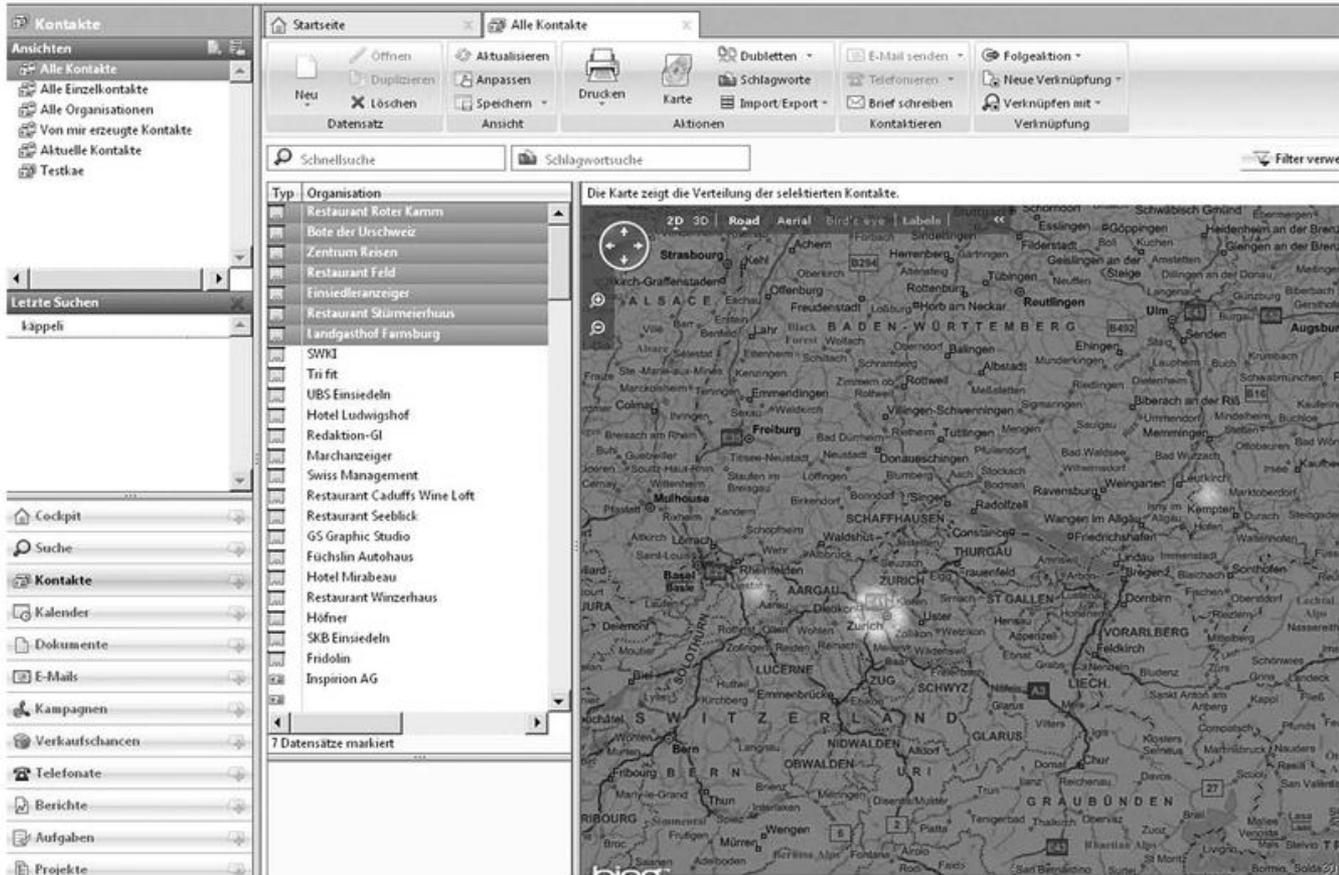
[6-1] Verkaufspläne



[6-2] Beispiel für einen Gliederungsplan

| Kundenklasse | Anzahl Kunden | Kontaktquantität | Kontaktperiodizität | Besuche pro Jahr |
|------------------------|---------------|------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| A-Kunden | 50 | 6 | Zweimonatlich (6x) | 300 |
| B-Kunden | 150 | 4 | Vierteljährlich (4x) | 600 |
| C-Kunden | 300 | 3 | 3x jährlich | 900 |
| D-Kunden | 500 | 2 | 2x jährlich | 1 000 |
| Potenzielle Neu-Kunden | 100 | Nach Bedarf | Nach Bedarf (Schätzung) | Circa 400 |
| Total | 1 100 | | | 3 200 geplante Besuche |

[6-3] Besuchsplanung mithilfe des modernen CRM-Systems CAS-PIA



The screenshot displays the CAS-PIA CRM interface. On the left, a sidebar shows navigation options like 'Kontakte', 'Suche', 'Kalender', and 'Kampagnen'. The main window is titled 'Alle Kontakte' and features a toolbar with actions such as 'Drucken', 'Karte', and 'E-Mail senden'. Below the toolbar is a search bar and a list of contact types and organizations. The right side of the interface shows a map of Central Europe, with a legend indicating that the map displays the distribution of selected contacts. The map covers parts of France, Germany, and Switzerland, with various cities and regions labeled.

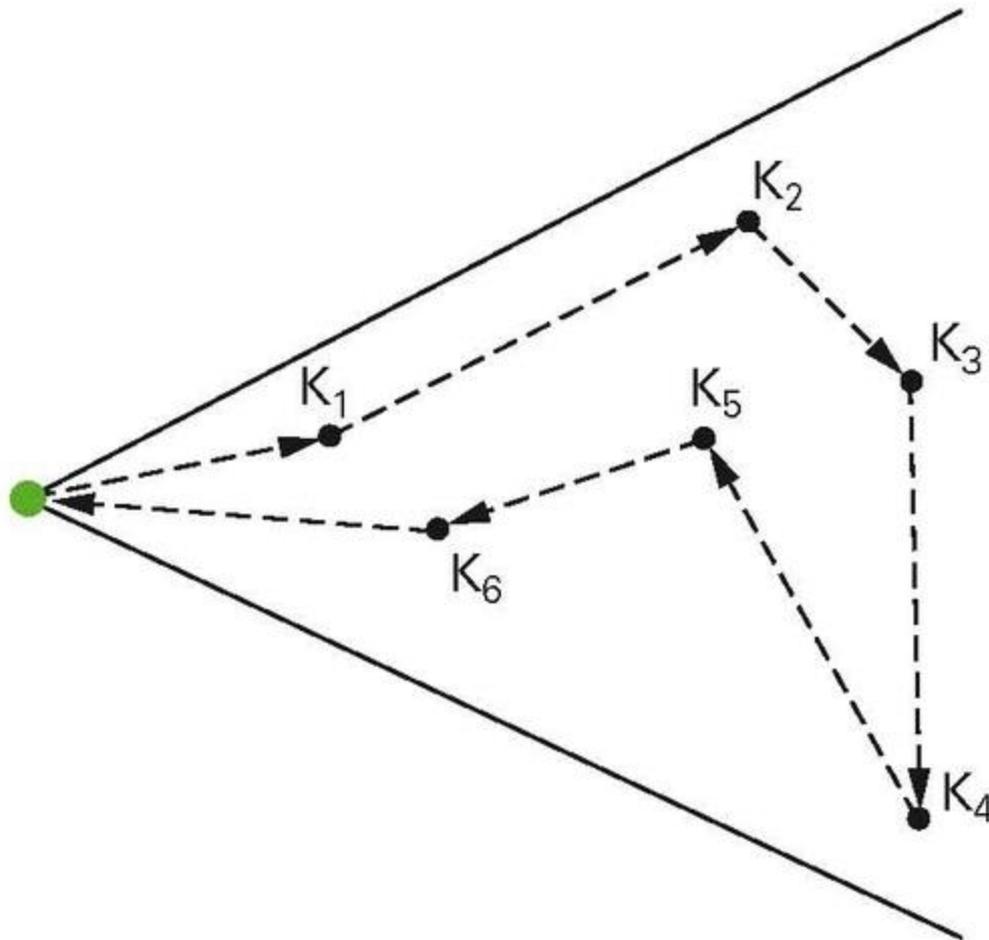
Quelle: Inspirion Operation AG, Schlieren

[6-4] **Kuchenprinzip**



● Ausgangsort
der Besuche

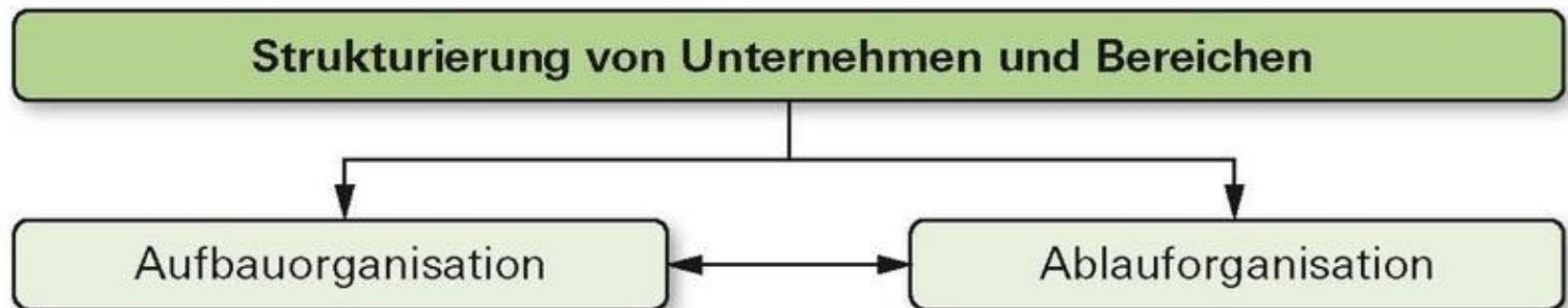
[6-5] Blattprinzip



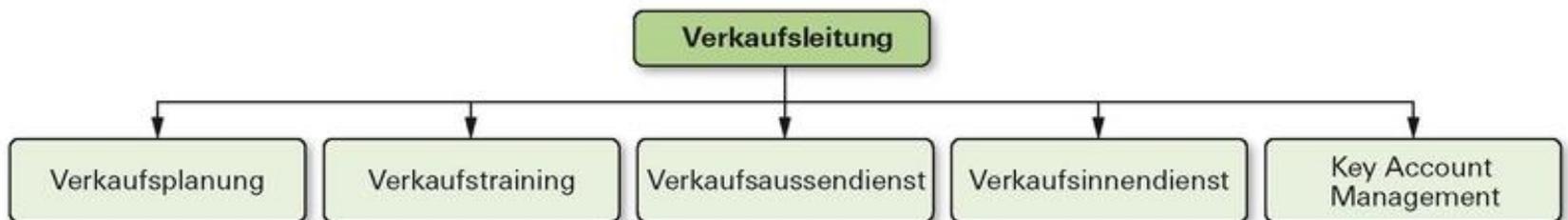
● Ausgangsort
der Besuche

$K_1 - K_6 = \text{Kunden}$

[7-1] Zwei Organisationsbereiche

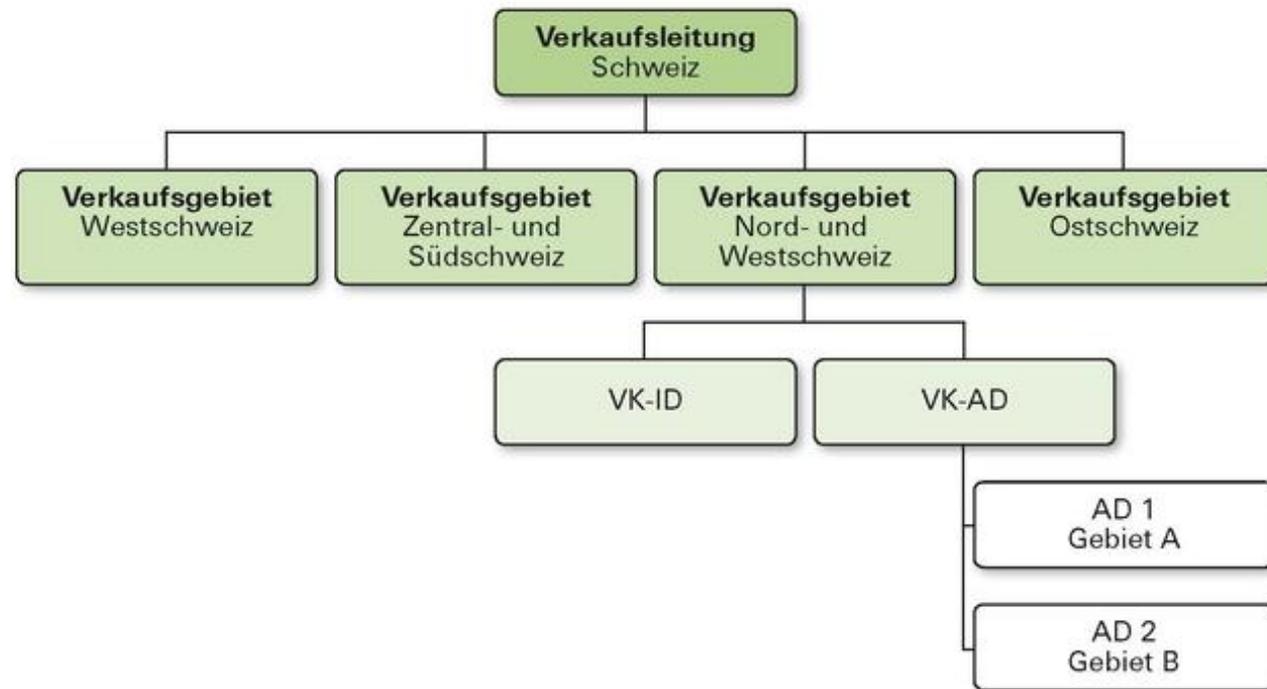


[7-2] Die Gliederung nach Funktionen



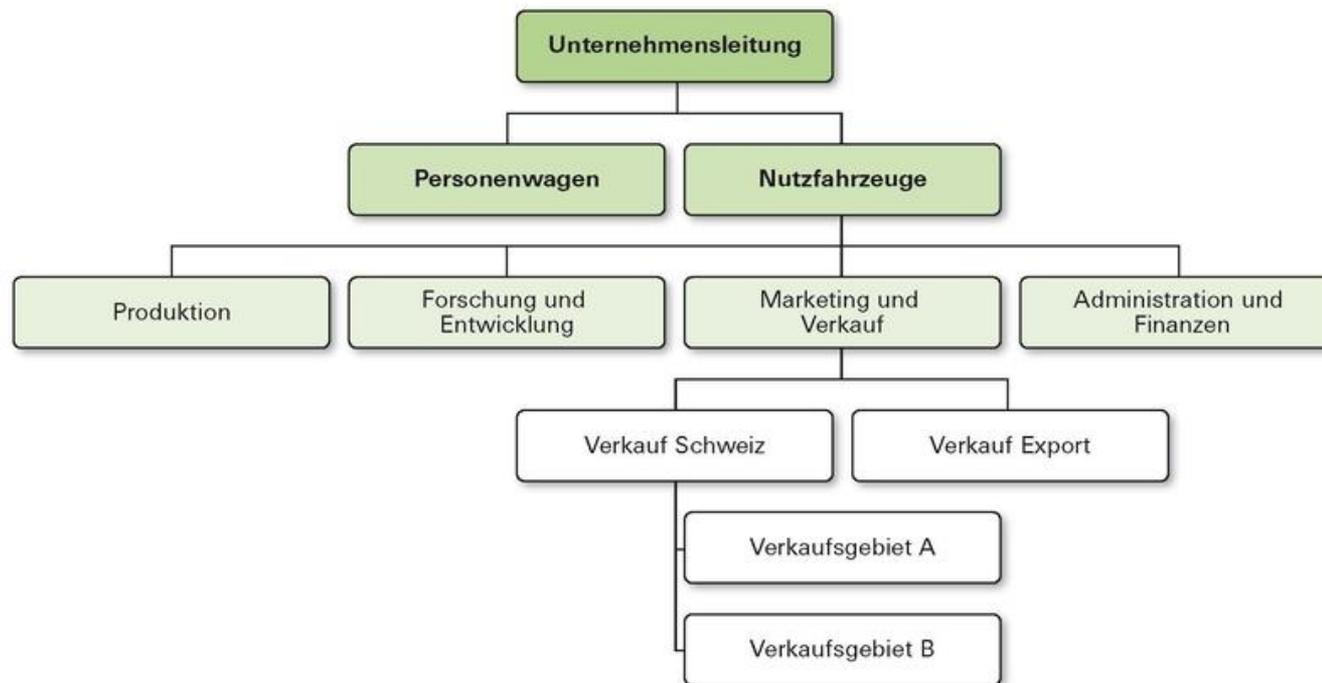
| Vorteile | Nachteile |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Besetzung der Stellen mit Spezialisten • Klare Kompetenz- und Verantwortungsbereiche • Einfache Koordination und Kontrolle | <ul style="list-style-type: none"> • Ausgeprägtes Ressortdenken • Lange Kommunikationswege • Wenig Flexibilität |

[7-3] Gliederung nach Verkaufsgebieten



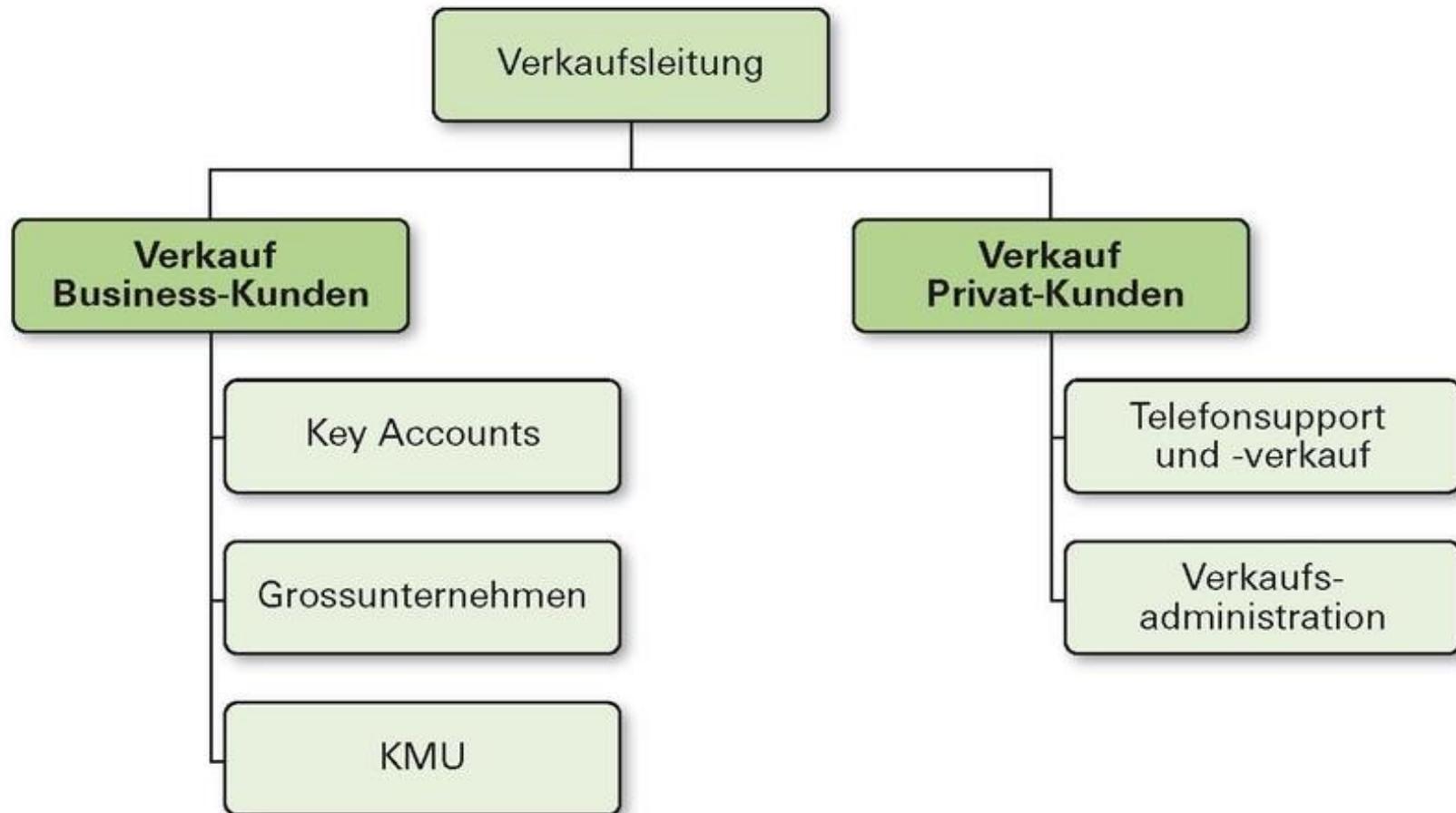
| Vorteile | Nachteile |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Klare Kompetenz- und Verantwortungsbereiche • Auf Sprach- und Mentalitätsunterschiede kann optimal eingegangen werden • Kürzere Reisezeiten der Verkaufsmitarbeitenden | <ul style="list-style-type: none"> • Verzettelung / Verlust einer einheitlichen Verkaufspolitik • Lange Kommunikationswege • Wenig Flexibilität |

[7-4] Gliederung nach Produkten



| Vorteile | Nachteile |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Spezialisierung der Verkaufsmitarbeitenden • Schnelle und gezielte Massnahmen für einzelne Produkte • Bessere Umsatz- und Gewinnmöglichkeiten in den Teilmärkten | <ul style="list-style-type: none"> • Ausgeprägtes Spartendenken • Doppelspurigkeiten im Marketing- und Verkaufsbereich • Doppelte Anzahl an qualifizierten Führungskräften • Kunden werden evtl. doppelt besucht – haben mehrere Ansprechpartner |

[7-5] Gliederung nach Kundengruppen



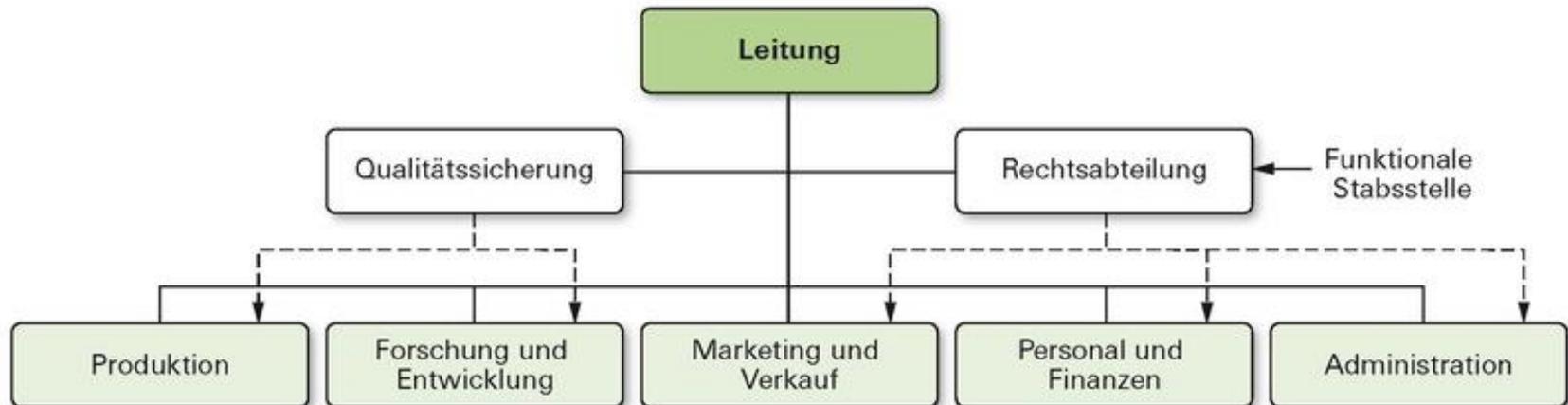
[7-6] Reine Linienorganisation



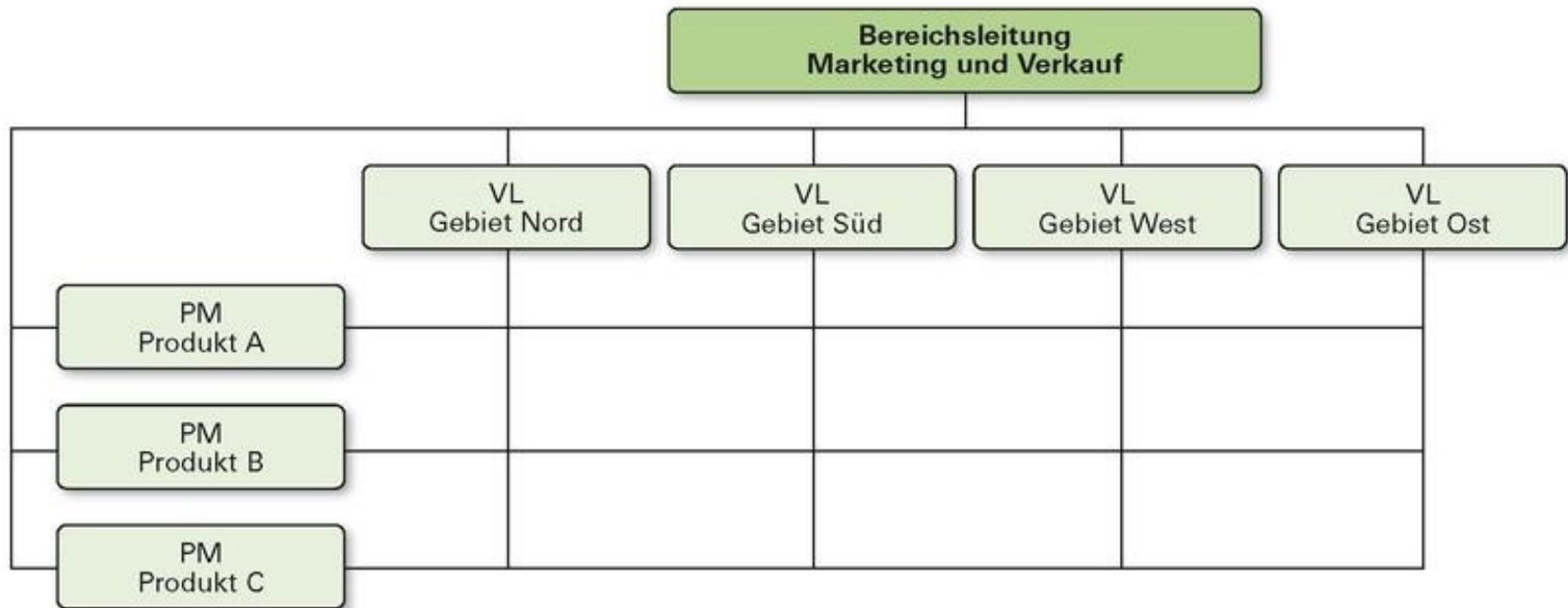
[7-7] Stab-Linien-Organisation



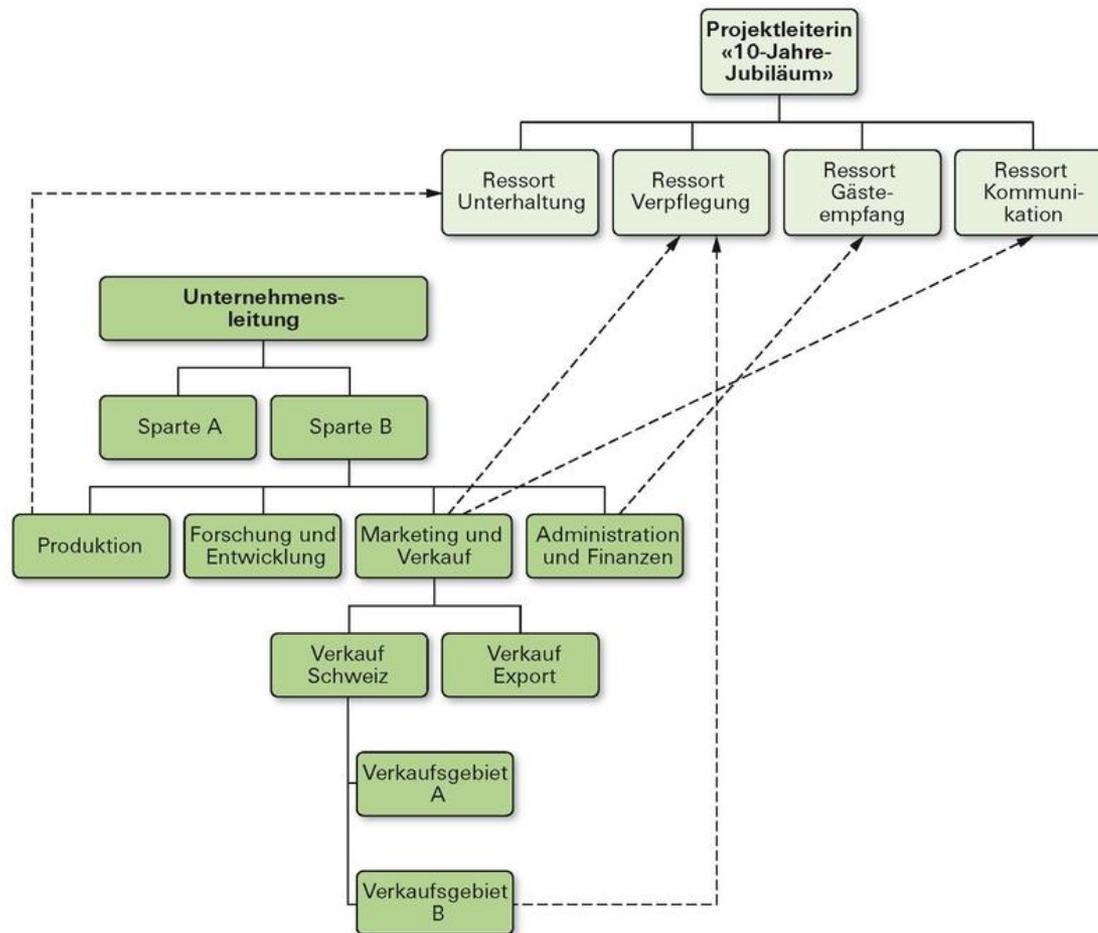
[7-8] Funktionale Stab-Linien-Organisation



[7-9] Matrixorganisation

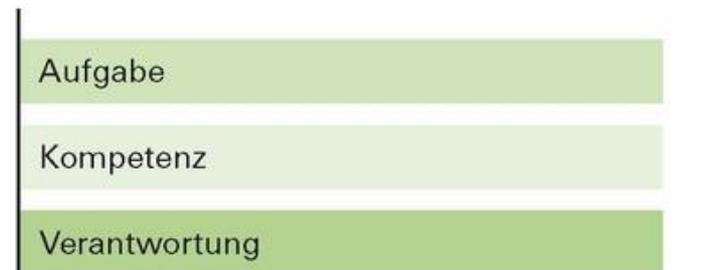


[7-10] Funktionale Projektorganisation

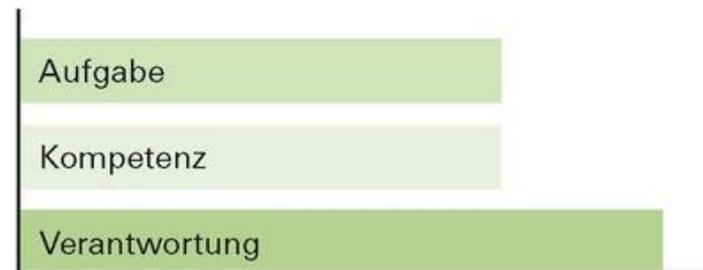


[7-12] Aufteilung von Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung in der Praxis

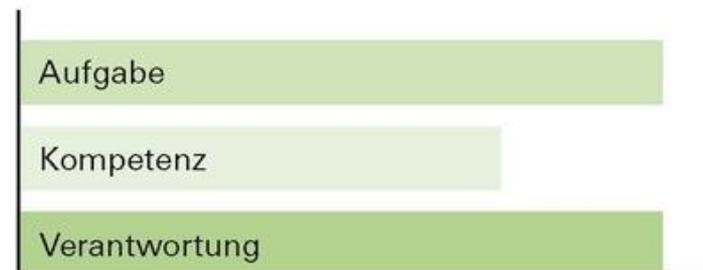
Fall 1: **Mitarbeitende**
 Hier bilden Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung eine Einheit.



Fall 2: **«Sündenbock»**
 Hier muss der Mitarbeitende die Verantwortung für Sachverhalte übernehmen, die nicht zu seinen Aufgaben zählen und für die er keine Kompetenzen hat.



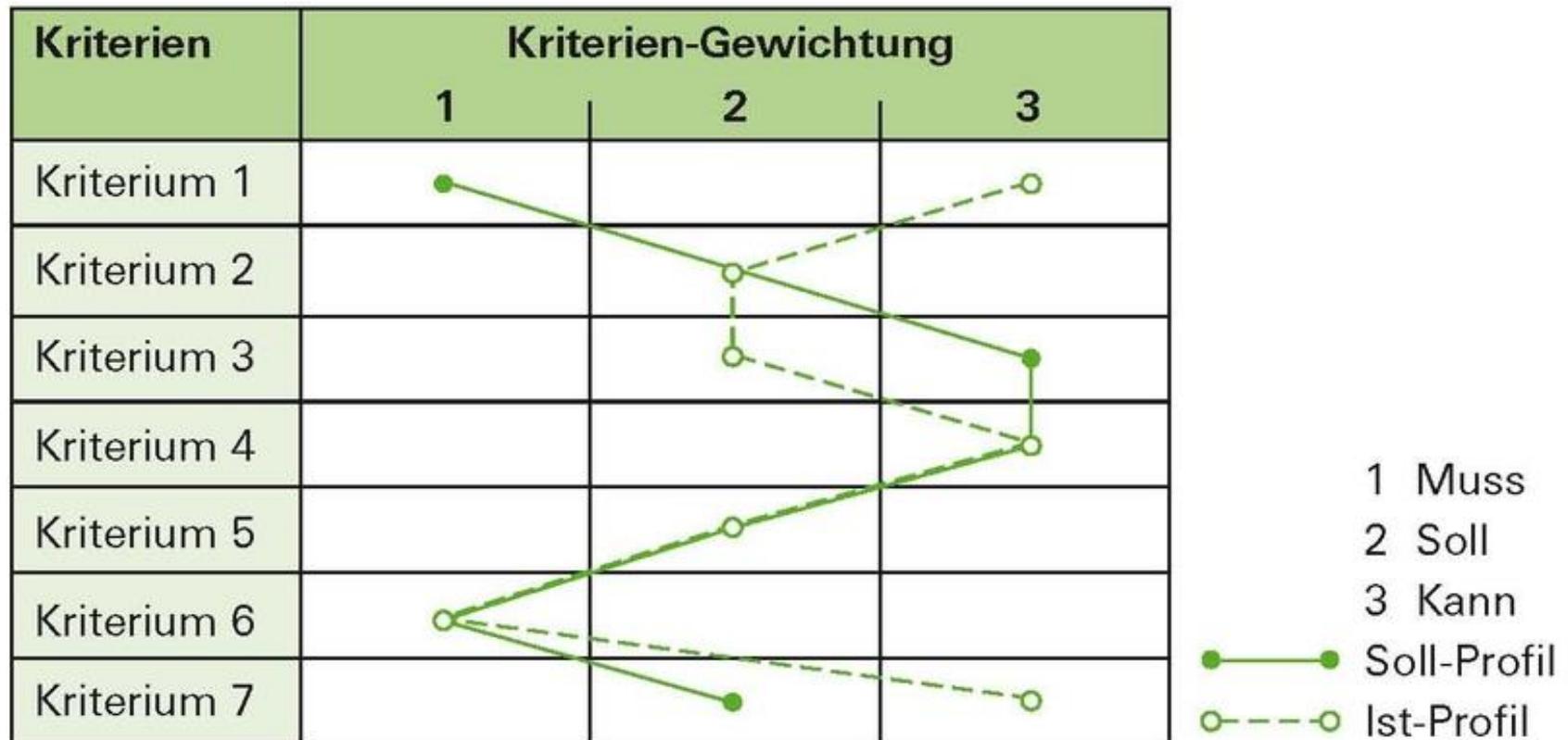
Fall 3: **«Wasserträger»**
 Hier verfügt der Mitarbeitende über wenig Kompetenz, muss aber die Aufgabe erfüllen und die Verantwortung dafür tragen.



[7-13] Tabellenform

| Kriterien | Muss | Soll | Kann |
|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Kriterium V | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Kriterium X | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Kriterium Y | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Kriterium Z | | | <input checked="" type="checkbox"/> |

[7-14] Profilform



[7-15] Vergleich Inserat – Anforderungsprofil



Gemeinsam gestalten wir die Zukunft. Spricht Sie unser Leitsatz an?
 Für den Organisationsbereich Marktforschung/Konsumentendienst suchen wir per 1. Dezember 20xx oder nach Vereinbarung in Olten eine/n

Leiter/-in Verkaufsplanung

In dieser spannenden Funktion leiten Sie die Organisationseinheit Verkaufsplanung (5 Mitarbeitende), die für die Erarbeitung der konzeptionellen Grundlagen der Verkaufsförderung, die Abteilung von Detailkompetenzen sowie die Konzeption, Koordination und Planung der übergeordneten Verkaufsförderungsaktivitäten und -massnahmen verantwortlich ist. Zudem stellen Sie die Rentabilität sowie die Kommunikation des Promotionsprogramms sicher, arbeiten bei Marketingplänen mit, erstellen übergeordnete Prognosen und leiten entsprechende Empfehlungen ab.

Als belastbare und selbstständige Persönlichkeit bringen Sie ein abgeschlossenes Studium (Uni/FH) im Bereich Marketing sowie mehrjährige Berufserfahrung im Marketing oder in der Konsumgüterindustrie mit. Zudem zeichnen Sie sich durch überdurchschnittliche Kommunikationsfähigkeit, Organisations- und Verhandlungsgeschick aus. Eine sehr gute mündliche und schriftliche Ausdrucksweise in Deutsch, gute Französischkenntnisse sowie ein effizienter Umgang mit den gängigen Computerprogrammen (MS-Office, SAP) sind für Sie selbstverständlich.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an folgende Adresse:
 Frisch Hauptsitz, Personal, Maria Muster, Postfach 2515, 4600 Olten,
 Tel. 061 225 45, maria.muster@frisch.ch.

[7-16] Anforderungsprofil zum Inserat

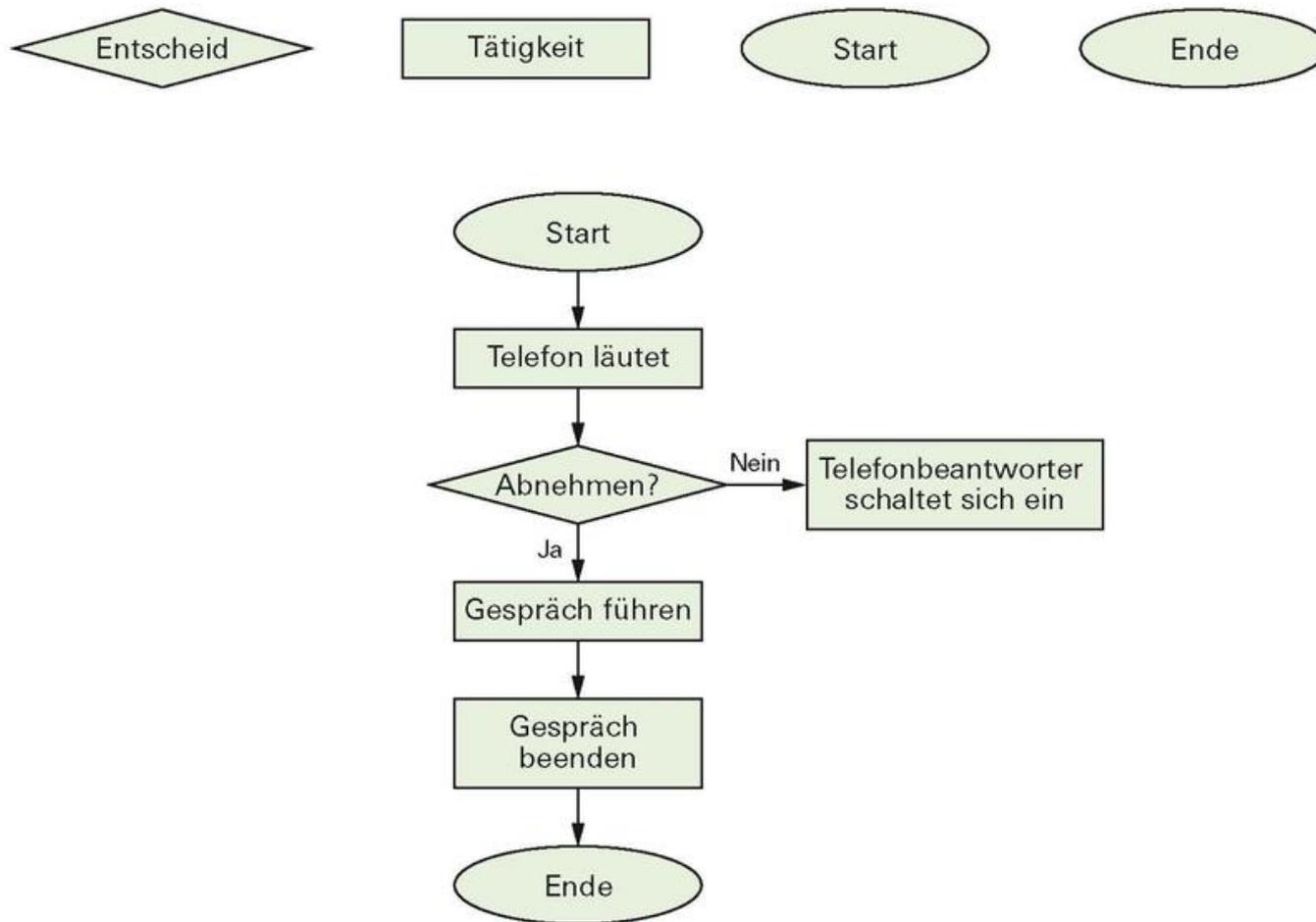
| Kriterien | Muss | Soll | Kann |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Fachliche Anforderungen | | | |
| • Abgeschlossenes Studium (Uni / FH) | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • Mehrjährige Berufserfahrung im Bereich Marketing oder Konsumgüterindustrie | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| • Sehr gute mündliche und schriftliche Ausdrucksweise in Deutsch | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| • Gute Kenntnisse der französischen Sprache | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| • Geübter Informatikanwender | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Charakterliche Anforderungen | | | |
| • Überdurchschnittliche Kommunikationsfähigkeiten | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • Organisations- und Verhandlungsgeschick | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| • Belastbar | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • Selbstständig | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Persönliche Anforderungen | | | |
| • Wohnregion Basel | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| • Muttersprache Deutsch | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| • Idealalter ca. 25 bis 35 Jahre | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| • Eintritt per 1. Dezember 2007 | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

[7-17] Beispiel eines Funktionsdiagramms

| Firma: Aussteller: | Funktionendiagramm | | Datum: Seite: 1 von 1 | | |
|--|--------------------|-----------------|--------------------------|-------------|--------------|
| Hauptaufgaben | Stellen | | | | |
| | Geschäftsleitung | Marketingleiter | Verkaufsleiter | Innendienst | Aussendienst |
| Erarbeiten / Definieren von Verkaufspolitik | A | M | I | I | |
| Koordination Marketing und Verkauf | I | A | | | |
| Leitung des Verkaufsbereichs | | | A | | |
| Erstellen der Verkaufspläne | | I | A | I | I |
| Erstellen der Tourenpläne | | | I | M | A |
| Besuche von Kunden und Interessenten | | | | I | A |
| Verfassen Besuchsberichte | | | | I | A |
| Auswerten der Besuchsberichte | | | | A | M |
| Ausarbeitung von Angeboten | | | I | A | M |
| Nachfassen von Angeboten | | | | A | M |
| Abwicklung von Bestellungen | | | | A | M |
| Entgegennahme von Beanstandungen (Reklamationswesen) | | I | I | A | M |

A = Ausführung M = Mitwirkung I = Information

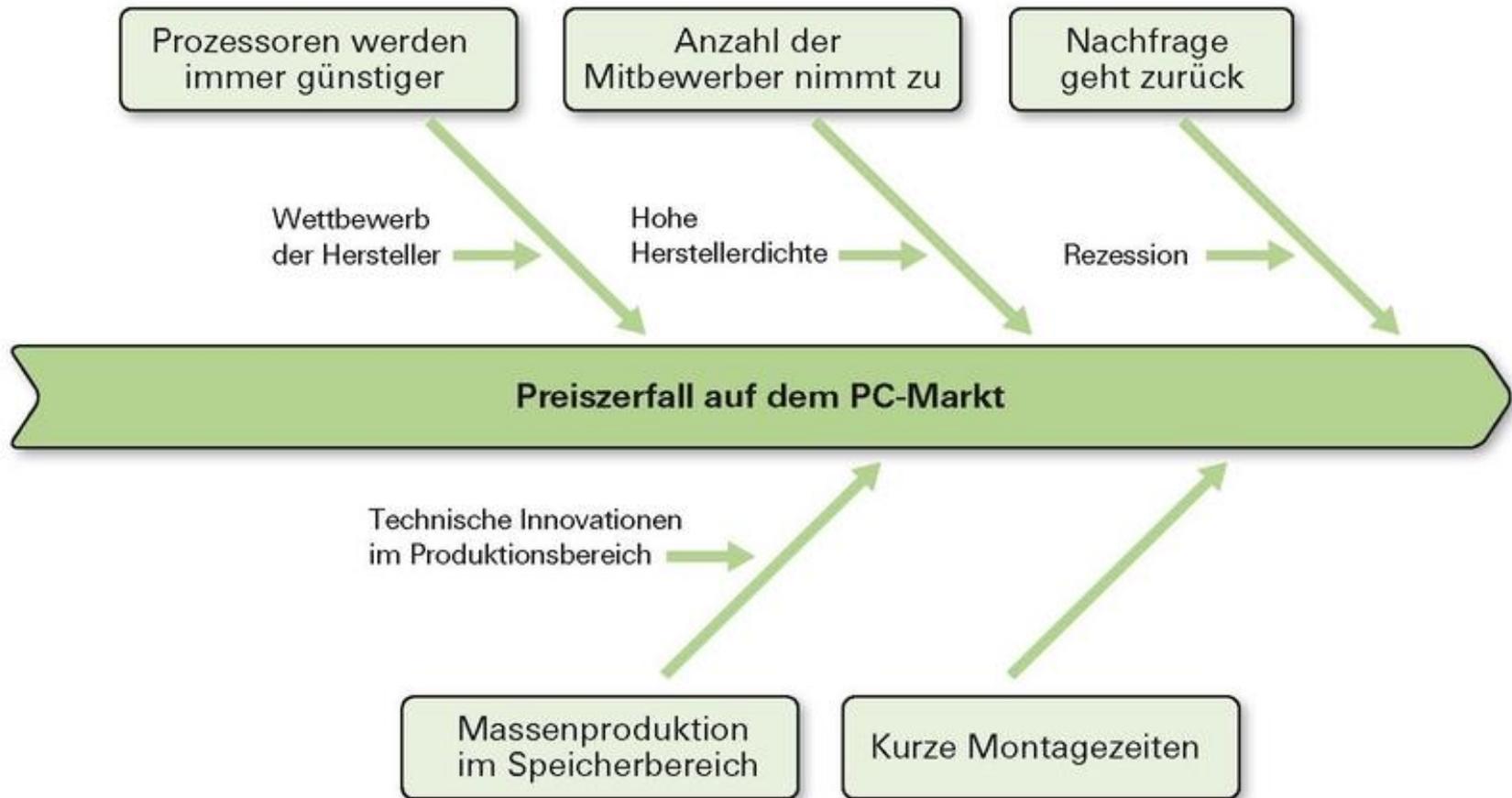
[7-18] Beispiel eines Flussdiagramms



[7-19] Beispiel eines Balkendiagramms

| | Zeitverlauf | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | Woche | | | | | | | | |
| | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 |
| Projektschritt | | | | | | | | | |
| Planungs-/Konzeptphase | | | | | | | | | |
| Produktionsphase | | | | | | | | | |
| Ausführungsphase | | | | | | | | | |
| Abschluss-/Kontrollphase | | | | | | | | | |

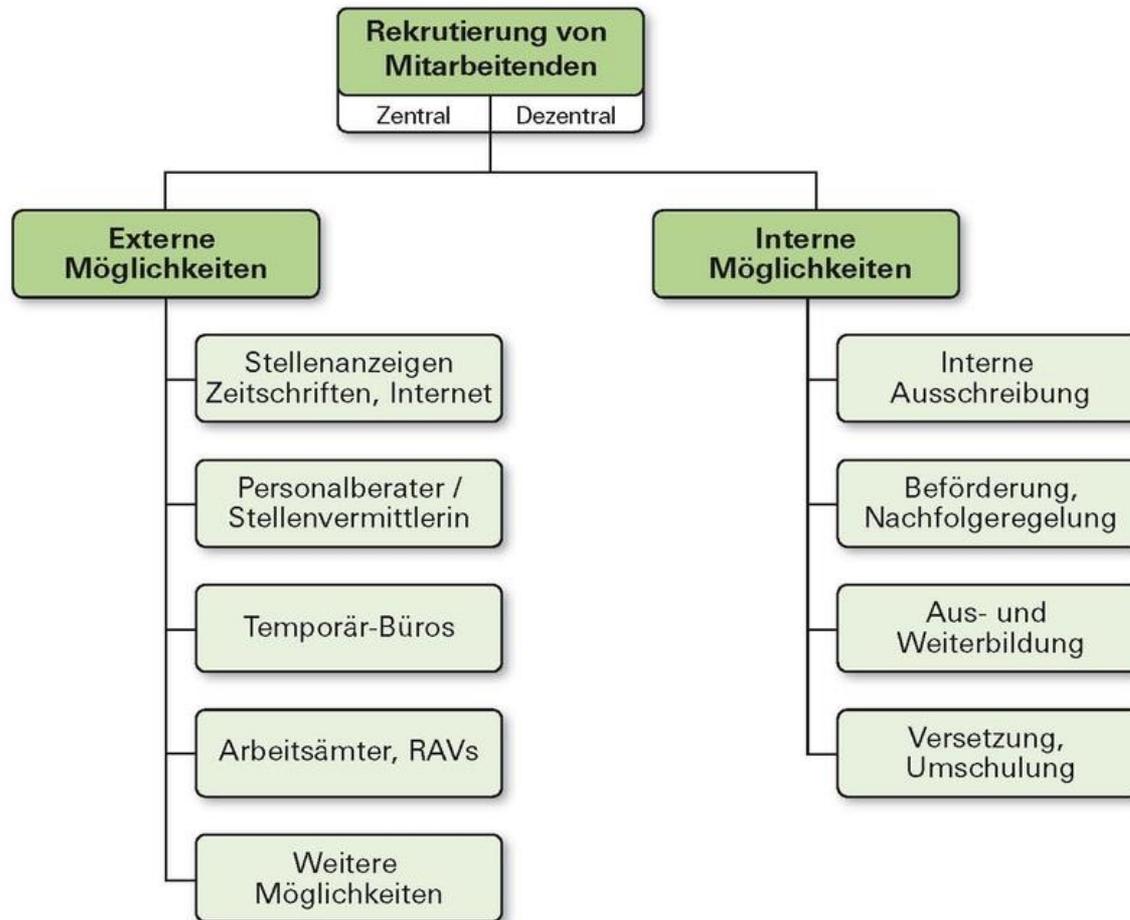
[7-20] Beispiel eines Ursache-Wirkungs-Diagramms



[7-21] Schritte bei der Reorganisation

| Schritte | Detaillierte Tätigkeiten |
|--|--|
| 1. Ist-Situation aufnehmen | <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensbezogene Vorgaben • Problemanalyse, Erkennen der Problemstellungen, Eruierung der Ursachen |
| 2. Ziele (Soll-Zustand) definieren | <ul style="list-style-type: none"> • Optimieren der Organisation zur Erreichung von ökonomischen Unternehmenszielen • Vermeiden von Doppelspurigkeiten, Arbeitszufriedenheit und Motivation, Flexibilität, Stabilität etc. |
| 3. Strategischen Ansatz entwickeln | <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliches Vorgehen, den Weg zum Ziel definieren • Strategien Aufbau- und Ablauforganisation • Externe Begleitung, Budget, Zeitplan |
| 4. Massnahmen zur Realisation erarbeiten | <ul style="list-style-type: none"> • Projektteam zusammenstellen, Verantwortlichkeiten regeln • Kommunikation sicherstellen • Alternative Szenarien entwerfen • Mitarbeitende miteinbeziehen • Konsequenzen-Ermittlung (Organisation, Personal, Kosten) • Zeitplan für Realisation |
| 5. Budget für Reorganisation zusammenstellen | <ul style="list-style-type: none"> • Kosten Projektorganisation • Kosten personelle Anpassungen, Infrastruktur |
| 6. Kontrollplan erarbeiten | <ul style="list-style-type: none"> • Erfolg der Massnahmen überwachen • Allfällige Korrekturen bei Nichterreichen der Ziele festlegen |

[8-1] Rekrutierungsmöglichkeiten



[8-2] Instrumente für die Auswahl von Personal

| Instrument | Beschreibung |
|---|--|
| Bewertungsunterlagen, Zeugnisse und Praktika | Die Vorauswahl wird praktisch immer durch Durchsehen und Auswählen der Bewerbungsunterlagen durchgeführt. Dabei sind das Anforderungsprofil und die Stellenbeschreibung die wichtigsten Hilfsmittel. |
| Auswahl- und Vorstellungsgespräche | Werden in der Regel standardmässig und in praktisch jedem Fall angewendet. Möglichkeiten: persönliches Gespräch, per Telefon oder heute auch per Videotelefonie (Skype). |
| Schnuppertage und Probearbeit (Praktika) | Schnuppertage und Probearbeit bezwecken Praxistauglichkeitstests. Arbeitgeber und Arbeitnehmer können sich so intensiv und praxisnah kennenlernen und die Zusammenarbeit austesten. |
| Grafologische Gutachten | Mittels grafologischer Gutachten lassen sich durch Analyse der Handschrift Aussagen über den Ehrgeiz, die charakterlichen Eigenschaften, das Arbeitsverhalten etc. ableiten. Der Einsatz im unternehmerischen Umfeld ist umstritten. Das Verfahren wird aber immer noch recht häufig angewendet. |
| Leistungs- und Potenzialtests, spezielle Funktionsprüfungs- und Eignungstests, Intelligenztests | Häufig bei der Auswahl von Auszubildenden und Berufseinsteigern. Dabei wird die kognitive Leistungsfähigkeit gemessen. |
| Persönlichkeitstest und Persönlichkeitsfragebogen | Persönlichkeitstests thematisieren die Beschreibung und Vorhersage emotionaler und motivationaler Aspekte des Verhaltens von Bewerbern. |
| Assessment | Verfahren, das unter mehreren Bewerbern diejenigen ermittelt, die den Anforderungen eines Unternehmens und einer zu besetzenden Stelle (am besten) entsprechen. Dazu werden die Bewerber vor verschiedene Aufgaben gestellt und im Umgang mit diesen bewertet. |

[8-3] Prozessablauf bei der Personalauswahl



[8-4] Wichtigste Schritte für die Einführung

Wichtigste Schritte für die Einführung

1. Empfang und persönliche Begrüssung durch die Personalabteilung
2. Erledigung der Eintrittsformalitäten – Abgabe von Schlüsseln, Zutritts- und / oder Stempelkarten, Reglementen etc.
3. Empfang durch den direkten Vorgesetzten und Eintrittsgespräch
4. Vorstellung der Bezugsperson (Götti)
5. Grobe Einführung in die Abteilung – Vorstellen der Arbeitskollegen und Zeigen des Arbeitsplatzes
6. Rundgang durch das Unternehmen
7. Einführung in die Infrastruktur der Abteilung – Betriebsorganisation, Toiletten, Garderobe, Pausenräume, Verpflegungsmöglichkeiten etc.
8. Arbeitsbeginn – Start der eigentlichen Einarbeitung und sorgfältige Erklärung erster Aufgaben
9. Feedback regelmässig austauschen – Fortschritte bei der fachlichen und der sozialen Eingliederung verfolgen, um allfällige Probleme frühzeitig erkennen und beheben zu können
10. Beurteilung nach einer gewissen Zeit (ca. 4 Wochen), damit die erfolgreiche Einarbeitung beurteilt werden kann.

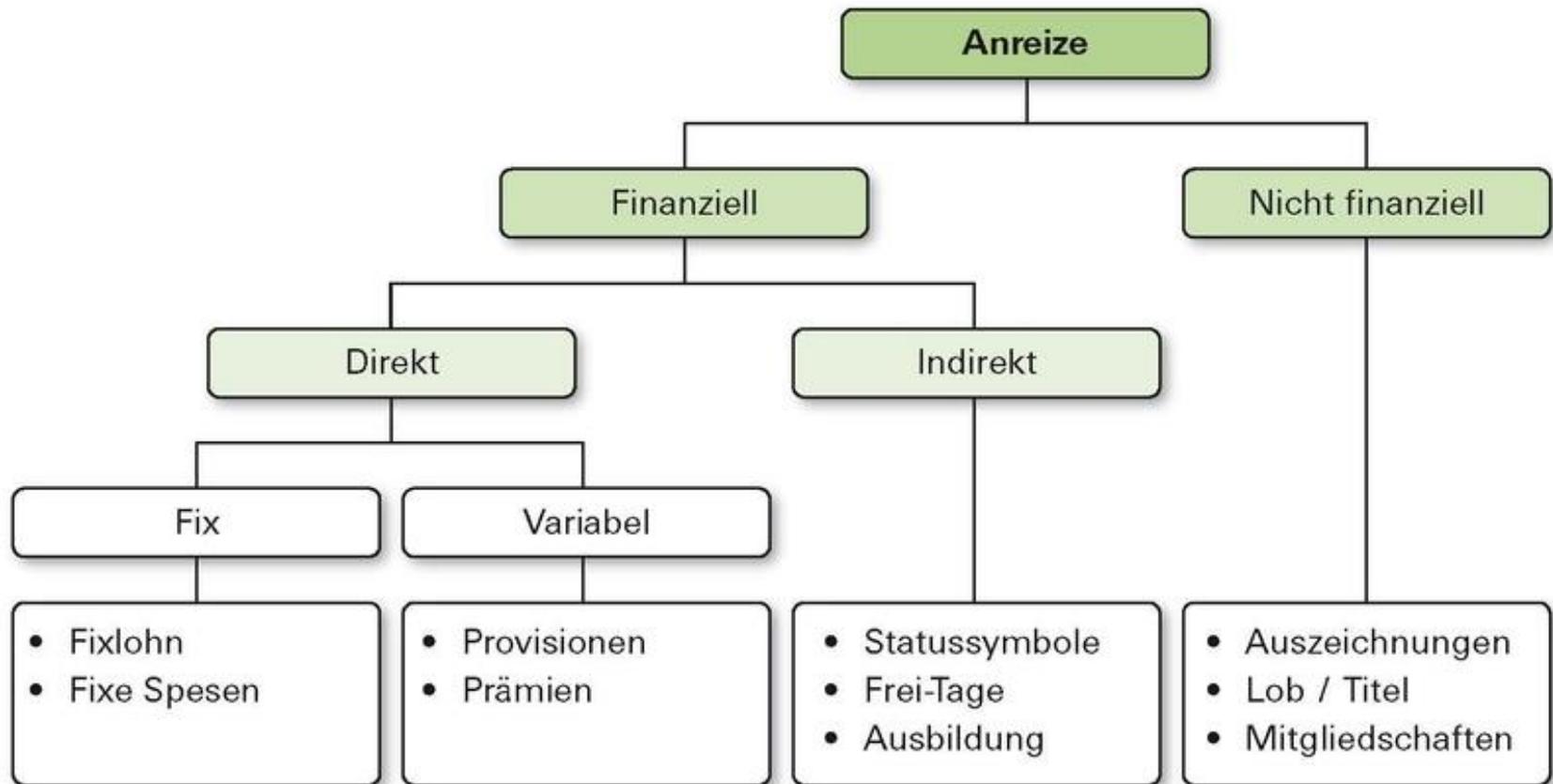
[8-5] Maslowsche Bedürfnispyramide



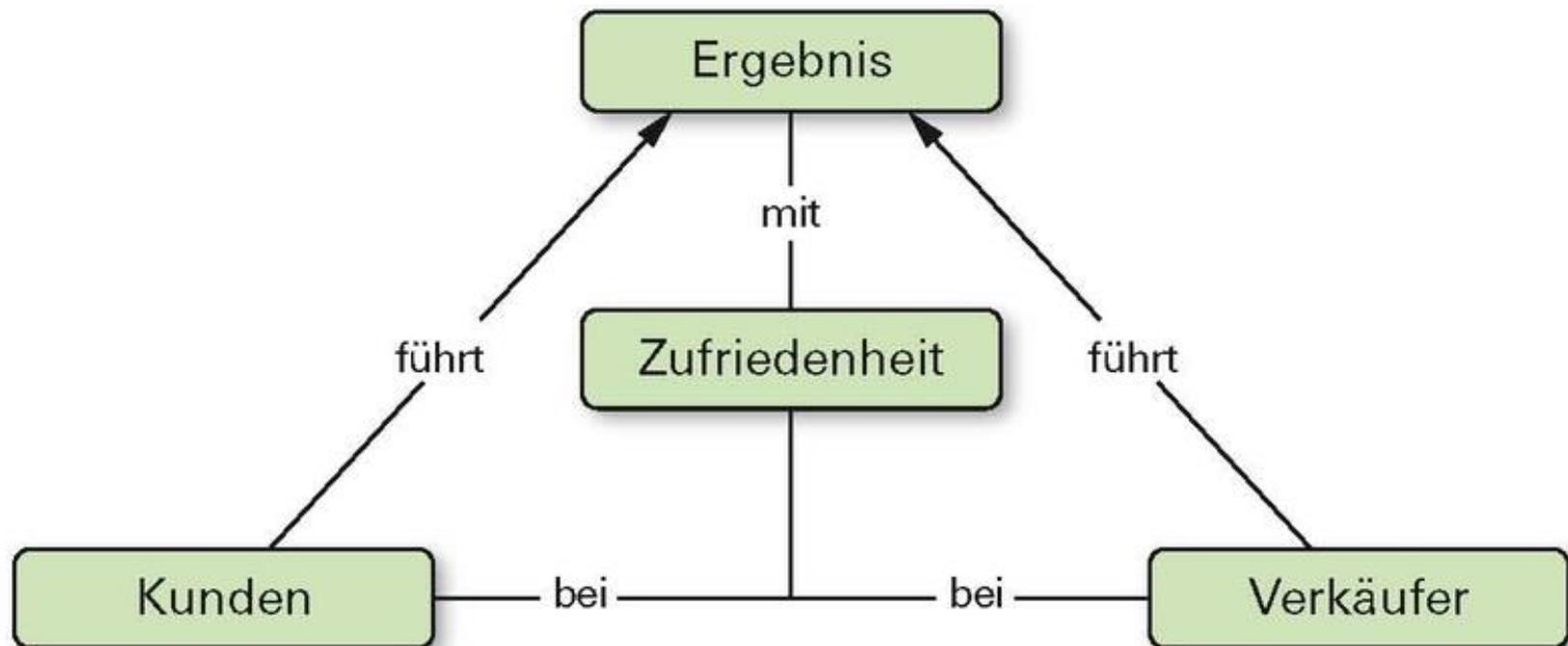
[8-6] Drei Arten von Entlohnungssystemen

| 100% fixer Lohn | 100% variabler Lohn | Kombination |
|--|--|--|
| MA erhält jeden Monat den gleichen Lohn – keine variablen Anteile. | MA erhält keinen festen Lohn. Die Entlohnung erfolgt je nach Arbeit und Einsatz. | Ein Teil des Lohns ist fix, ein anderer wird leistungsbezogen, variabel ausbezahlt. |
| Einsatz: heute im Verkaufsbereich die Ausnahme, da Motivationsanreize praktisch fehlen. | Einsatz: selbstständige, externe Berater und Mitarbeitende, Agentinnen, Akkordarbeiter usw. | Einsatz: sehr verbreitetes System, in dem die verschiedensten Formen von 1% fix und 99% variabel bis 99% fix und 1% variabel, möglich sind. |

[8-7] Finanzielle und nicht finanzielle Anreize



[8-8] Magisches Dreieck der Kunden- und Verkäuferzufriedenheit



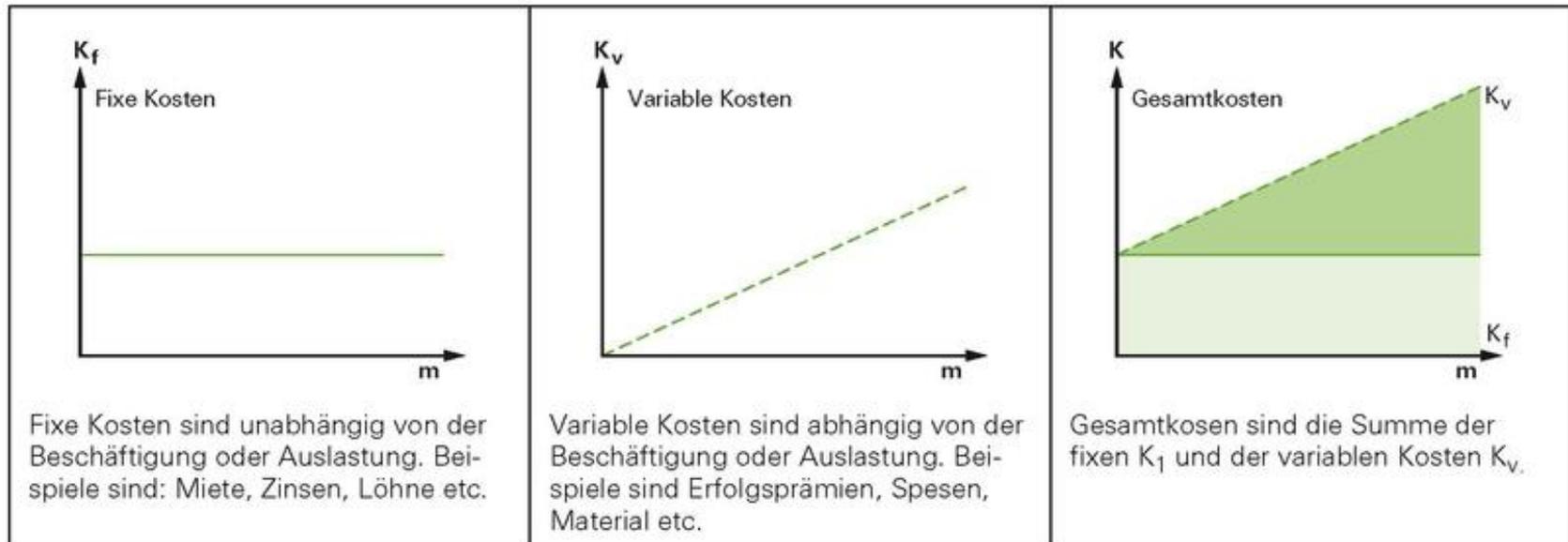
[8-10] Raster für Ausbildungsplan

| Zeit | Themen | Lernziele | Methode | Hilfsmittel | Referentin |
|--|-----------|-------------------------------|------------------------|---------------------|--------------|
| 09.00 | Begrüßung | Gegenseitiges Kennenlernen | Vorstellungs- runde | Namens- schilder | Petra Müller |
| Intervalle / Wiederholungen: Kontrollen: Budget: | | | | | |

[8-11] Verkaufshilfsmittel

| Technische Hilfsmittel für | | | Persönliche Hilfsmittel |
|---|--|--|--|
| Präsentation | Information | Transport | |
| <p>Demonstration</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelle • Muster • Musterbücher • Visualisierungen <p>Illustration</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospekte • Zeigebücher • Präsentationen • Pläne / Skizzen • Diagramme • Videos / DVD • Fotos <p>Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laptop und Datenprojektoren • Homepage • DVD-Player | <p>Allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Datenbanken • CRM-System • Statistiken • Karteien <p>ID – AD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rundscheiben • Datenblätter • Rapporte • Berichte • Konferenzen • Sitzungen • Gespräche • Begleitungen | <p>Individuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftswagen • Service-, Lieferwagen • Firmenjet <p>Öffentliche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halbtax oder Generalabonnement der SBB oder von regionalen Verkehrsverbänden • Flugzeug | <p>Charakterliche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persönliches Auftreten und Erscheinung • Ausstrahlung und Charisma • Sozialkompetenz • Beziehungsnetz <p>Fachliche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz • Produktkenntnisse • Verhandlungs-, Verkaufs- und Abschlusstechnik • Rhetorik und Präsentationstechnik |

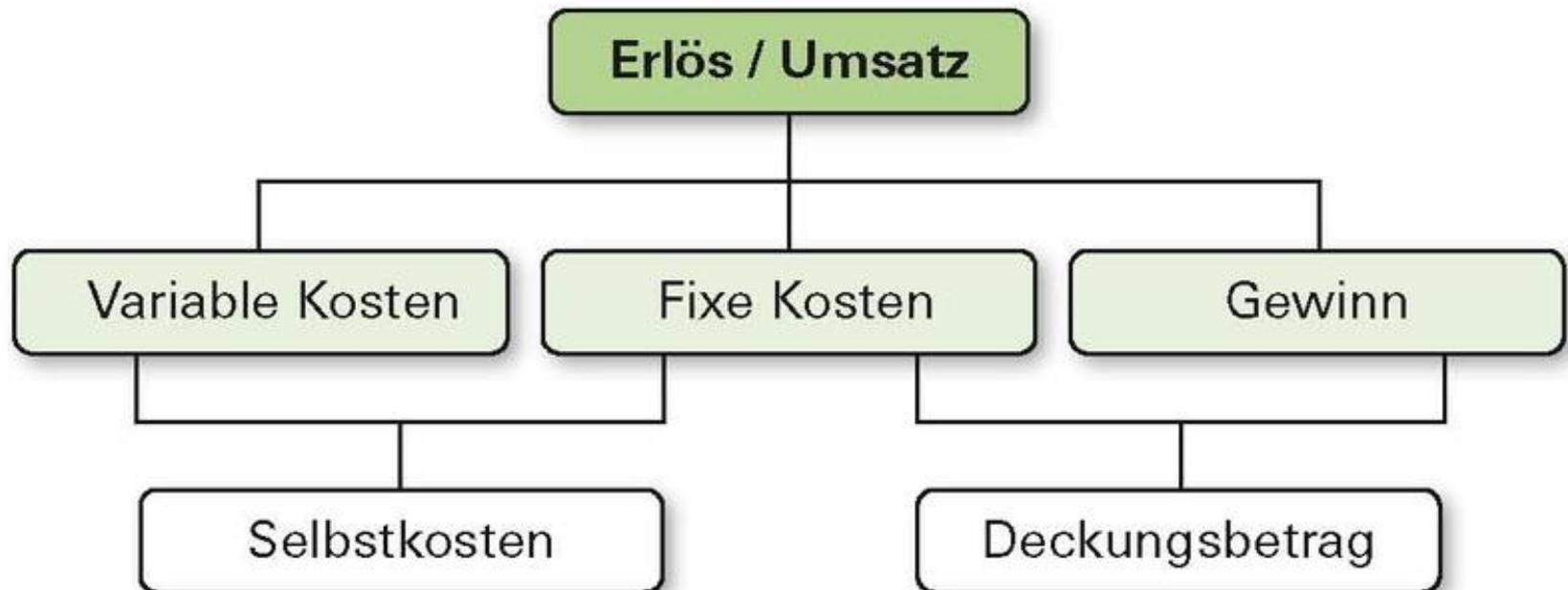
[9-1] Fixe, variable und Gesamtkosten



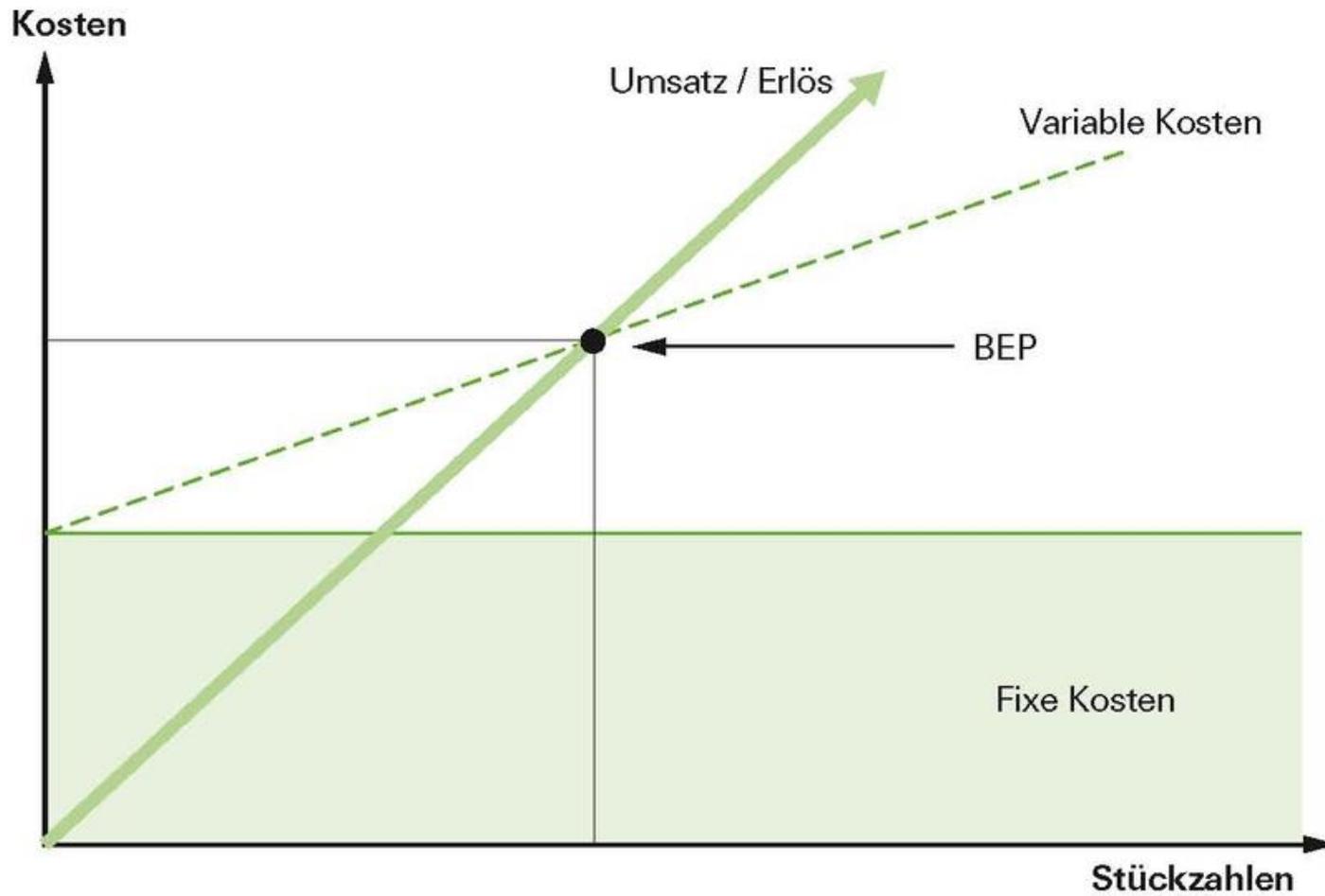
[9-2] Übersicht über die Verkaufskosten

| Verkaufskosten | Innendienst | Aussendienst |
|------------------------|---|---|
| Fixe Kosten | <ul style="list-style-type: none"> • Löhne für alle im Innendienst tätigen Mitarbeitenden • Mieten für Verkaufsräumlichkeiten • Betriebskosten der Verkaufsabteilung • Kalkulatorische Zinsen und Abschreibungen auf Gebäuden und Einrichtungen (IT-Infrastruktur, Telefon, Transportmittel etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Löhne (fixer Anteil) • Kosten für Verkaufshilfen • Regelmässige Schulungen • Leasing und / oder Abschreibungskosten der AD-Fahrzeuge |
| Variable Kosten | <ul style="list-style-type: none"> • Prämien für den Innendienst • Ausgaben für sekundäre Marktforschung • Externe Beratung | <ul style="list-style-type: none"> • Löhne (variabler Anteil) wie Prämien, Provisionen, Verkäufer-Wettbewerbe • Reisekosten und -entschädigungen (Kilometergeld, Verpflegung, Übernachtung) • Repräsentationskosten (Einladung zu Mittagessen etc.) • Kosten wie Porto, Telekommunikation etc.) • Übrige vereinbarte Zusatzleistungen wie Kleiderentschädigung, Homeoffice etc.) |

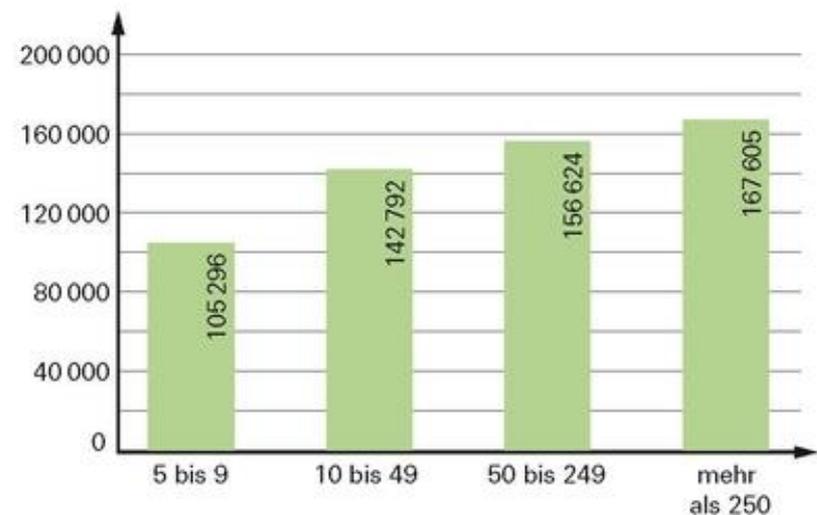
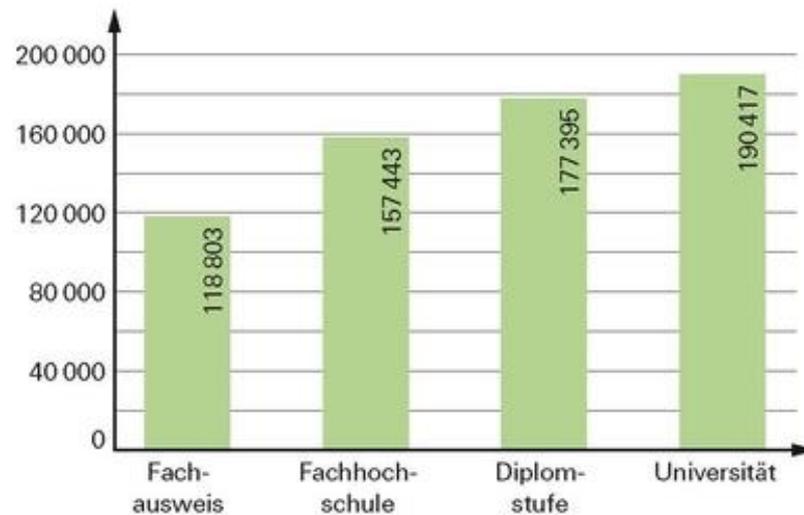
[9-3] Kostenarten



[9-4] Break-even-Point



[9-5] Lohn in Abhängigkeit von Ausbildung und Firmengrösse



[9-6] Bandbreite der Einkommen in Marketing und Verkauf

| Tätigkeit | Bandbreite Bruttolohn ^[1] |
|---|--------------------------------------|
| Marketingleiter | 150 000–250 000 |
| Marketingfachleute | 80 000–120 000 |
| Verkaufsleiterin | 150 000–200 000 |
| Verkaufsfachleute | 80 000–120 000 |
| Key-Account-Managerin | 120 000–160 000 |
| Verkaufsmitarbeitende im ID – Stufe Sachbearbeitung | 60 000–80 000 |
| Verkaufsmitarbeitende im AD | 100 000–150 000 |
| Telefonverkäuferin / Callcenter-Agenten | 60 000–80 000 |

[1] Bandbreite für den vereinbarten Jahreslohn.

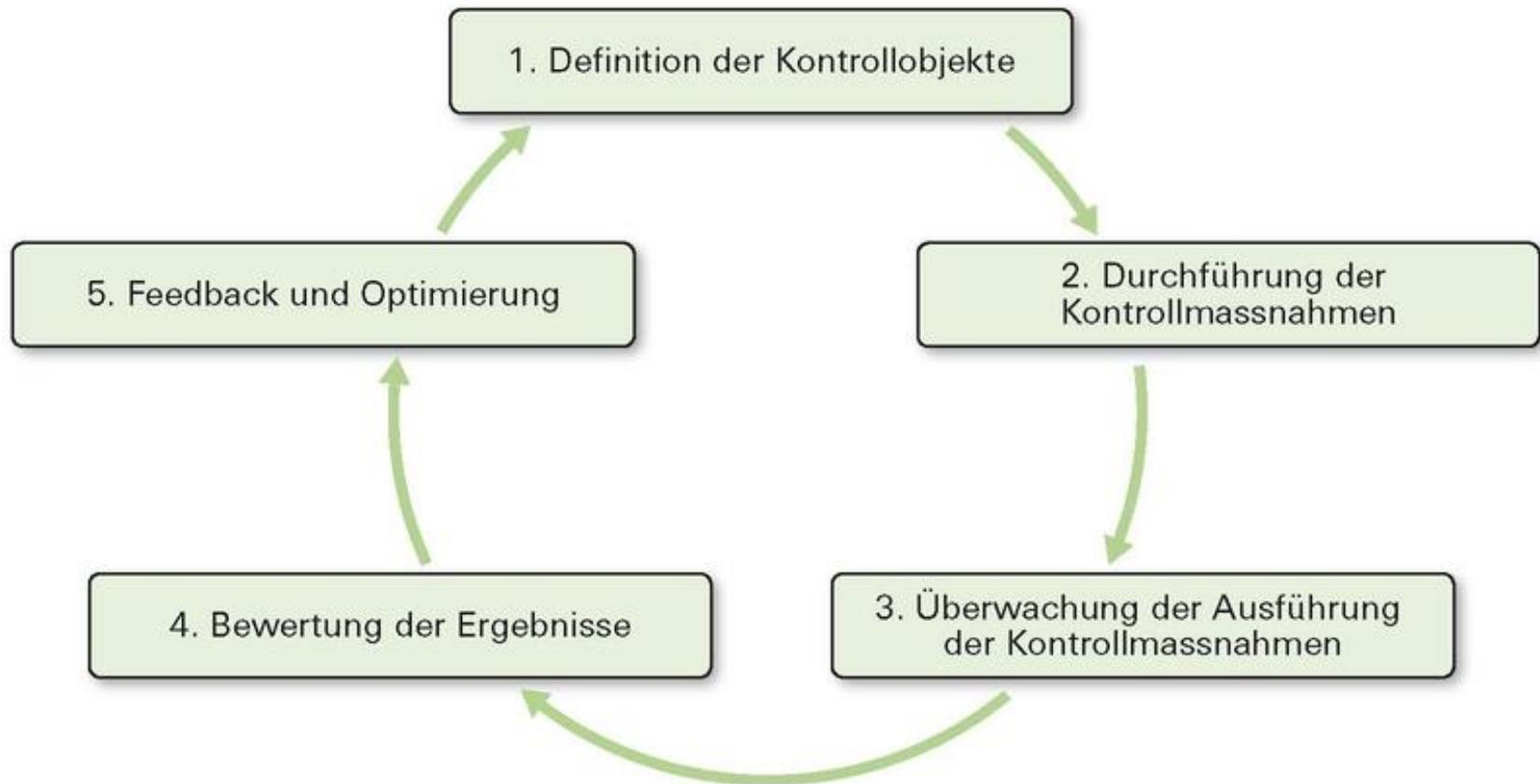
[9-7] Zusammenstellung des Verkaufskostenbudgets

| Kostenarten | Erlöse | Kosten |
|--|--------|--------|
| 1. Budgetierter Umsatz des Unternehmens und / oder des Bereichs | | |
| 2. Fixe Kosten <ul style="list-style-type: none"> • Miete für Räumlichkeiten, die der Verkauf beansprucht • Löhne für alle Mitarbeitenden • Kalkulatorische Zinsen und Abschreibungen • Regelmässige Schulungen und Ausbildungen • Verkaufshilfsmittel • Sozialkosten | | |
| 3. Variable Kosten ID und AD <ul style="list-style-type: none"> • Prämien und Provisionen • Kosten für Telekommunikation • Portokosten • Ausgaben für primäre Marktforschung • Kosten für externe Beratung • Repräsentations-, Fahrt- und Reisespesen | | |
| 4. Total der Kosten | | |
| 5. Reserve (10–15% der Kosten) | | |
| 6. Summen | | |
| 7. Betriebs-/Bereichsergebnis | | |

[9-8] Struktur-Aktionsplan mit integriertem Budget

| Aktion / Massnahme | Kosten CHF | Termin | Verantwortlichkeit |
|---|---------------|----------|---------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Herstellung von Präsentationsunterlagen für die Präsentation der Produkte während des Verkaufsgesprächs | 1 000.– | E / KW10 | Verkaufsleiter Henrik Muster |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Zwischentotal | | | |
| Reserve (10–15% der Kosten) | | | |
| Gesamttotal | | | |

[10-1] Kontrollprozess als Regelkreis



[10-2] Der Kontrollplan als Raster

| Zielinhalt | Quantifizierung (evtl. Toleranz) | Methode | Zeitpunkt | Korrektur- massnahmen | Verantwortlicher |
|------------|-------------------------------------|---------|-----------|--------------------------|------------------|
| Was | Wie viel | Wie | Wann | Welche | Wer |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

[10-4] Die einzelnen Phasen des Verkaufskonzepts / der Regelkreis der Verkaufsplanung

