

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Kapitel 1 - Eine kleine Begriffsbestimmung	13
Kapitel 2 - Warum eigentlich Verkaufswettbewerbe?	15
2.1 Welche Unternehmen bzw. Branchen können Verkaufswettbewerbe einsetzen?	15
2.2 Welche Effekte lassen sich mit Verkaufswettbewerben erzielen?	16
2.3 Was können Verkaufswettbewerbe leisten und was nicht?	17
2.4 Ablaufdiagramm der Prozesse rund um einen Verkaufswettbewerb	19
Kapitel 3 - Was ist im Vorfeld zu berücksichtigen?	21
3.1 Worum geht es generell bei einem Verkaufswettbewerb?	21
3.2 Wie definiert man die Ziele eines Verkaufswettbewerbs richtig?	22
Beispiele für harte Zielsetzungen	23
Beispiele für weiche Zielsetzungen	24
Checkliste für Zielsetzungen	24
3.3 Wie lassen sich das notwendige Budget und die langfristigen Effekte kalkulieren?	25
Kapitel 4 - Welche Zielgruppen kommen in Betracht?	30
4.1 Im Unternehmen	31
Außendienst	31
Innendienst	34

Customer Service	36
4.2 Außerhalb des Unternehmens	37
Händler (eigene, unabhängige)	38
Verkäufer im Handel	40
Service beim Handel	42
Gebrauchtwagen-Verkäufer	44
Großhandel und sein Außendienst	45
Direktvertriebs-Verkäufer	47
4.3 Wie grenzt man die teilnehmende Zielgruppe richtig ein?	50

Kapitel 5 - Wie sieht die richtige Systematik hinter einem

Verkaufswettbewerb aus?	51
5.1 Was macht einen Verkaufswettbewerb zu einem effektiven Incentive?	51
Eine breite Teilnehmer-Aktivierung	52
Ein gutes Bewertungssystem	57
5.2 Welche Bewertungssysteme gibt es?	61
Offen und geschlossen	61
Gewinntopf	62
Bonusprogramm	64
Umsatzsystem	66
Zielerreichungssystem	67
Über-Durchschnittssystem	69
Die Wette	70
Selbsteinschätzung	72
Teamtipp	73
Der Cut	73
Die Schwelle	74
5.3 Wie kann man für zusätzliche Gewinner sorgen?	75
Zwischenwertungen	76
Sofortgewinne	80
Status-Wertung	80
5.4 Abwägen von Bewertungssystematiken	81

5.5	Was ist bei internationalen Wettbewerben zu beachten? _____	83
5.6	Der Unterschied zwischen Top-Club-Systemen und Verkaufswettbewerben _____	87
5.7	Laufzeit und Anlage des Verkaufswettbewerbs _____	89

Kapitel 6 - Welche Kommunikationsmaßnahmen sind notwendig? _____ 91

6.1	Die richtige Ansprache: Kommunikation muss zur Zielgruppe und zum Wettbewerb passen _____	91
6.2	Kontinuierliche Aufmerksamkeit durch gezielte Impulse _____	92
6.3	Entwicklung der richtigen Story und Aktionsdramaturgie _____	93
6.4	Kick-off - wie startet man die Kommunikationsmaßnahmen richtig? _____	103
6.5	Möglichkeiten der Kommunikation _____	104
	Broschüre, Flyer, Poster _____	105
	Briefpapier, Umschläge _____	106
	Mailings, Postkarten, Faxe _____	106
	E-Mails _____	107
	Teaser und Gimmicks _____	108
	Anrufe _____	109
	Personalityshows _____	109
	Website _____	110
6.6	Welche Medienkanäle eignen sich am besten zur Kommunikation? _____	117
6.7	Wie misst man, ob Kommunikation die erwünschte Wirkung erzielt? _____	118
6.8	Fragebogen für die Ermittlung der richtigen Kommunikations-Tonalität _____	119

Kapitel 7 - Welche Instanzen müssen noch einbezogen werden? _____ 120

7.1	Management-Aktivierung - was tun, wenn bestimmte Parteien nicht mitziehen? _____	120
	ADM-Involvierung _____	120
	Führungs-Aktivierung _____	121
7.2	Betriebsrat - richtig ansprechen und einbinden _____	122

Kapitel 8 - Womit lassen sich Verkaufswettbewerbe qualitativ anreichern?	125
8.1 Effektiver Einsatz von Qualification & Training	125
8.2 Thematische Schulungsgebiete	127
8.3 Aufbereitung der Schulungsinhalte	128
8.4 Integration der Schulungsmaßnahmen in das Bewertungssystem	130
8.5 Praxisbeispiele	131
Kapitel 9 - Datenfluss	136
9.1 Wo im Unternehmen fallen die mit dem Verkaufswettbewerb zusammenhängenden Daten an?	137
9.2 In welchen Zeitintervallen fallen die Daten an?	138
9.3 Sind die Daten der Teilnehmer bekannt oder müssen diese zum Beginn ermittelt werden?	139
9.4 Können die Verkaufszahlen auf den einzelnen Teilnehmer heruntergebrochen werden?	141
9.5 In welchen Hierarchien können die Daten zusammengefasst werden?	143
9.6 Datenermittlung für das Erfolgscontrolling	144
Kapitel 10 - Erfolgscontrolling	145
10.1 Warum Wettbewerbscontrolling?	145
10.2 Controlling-Instrumente	147
Future Plan	148
Comparison Matrix	150
Group Effects	152
Kapitel 11 - Wie soll die Incentivierung aussehen?	154
11.1 Zielgruppenspezifische Belohnung - nicht jedes Incentive passt für jeden	154
11.2 Die Prämienarten	157
Incentive-Reisen	157

Sachprämien	158
Erlebnisprämien	158
Universalgutscheine	159
Gutscheinkarten/Shopping Cards	160
Downloads	161
Wünsch-Dir-was-Prämien	162
Überraschungsbox	162
Lotterielose	163
Der warme Händedruck	163
Zuzahlung	163
Insignien	164
Mehrwert-/Vorteilsprämien	165
11.3 Soll man die Prämien an der Marke ausrichten?	166
Kapitel 12 - Gesetzliche Rahmenbedingungen - was ist zu beachten?	167
12.1 Versteuerung des geldwerten Vorteils	167
12.2 Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	170
12.3 Das Strafgesetzbuch (StGB)	172
12.4 Das Reglement	172
Kapitel 13 - Die Agenturauswahl	174
13.1 Wie finde ich die richtige Agentur?	174
13.2 Wie sollte das Screening-Verfahren aussehen?	174
13.3 Briefing-Fragebogen zum Thema Verkaufswettbewerb	176
Stichwortverzeichnis	180
Danke	183
Über den Autor	184