

Lösungen/Lösungsansätze

1 Qualitative Umweltanalyse (Kapitel 1.7.1)

a) Zielkunden

Kriterien/Zielgruppe	z. B. Dinkys = Männer und Frauen ab 25 J. – ca. 38 J.
Geografische Kriterien	z. B. Grossstädter
Demografische Kriterien	Höheres Einkommen, in guter Position mit repräsentierenden Aufgaben
Psychologische Kriterien	Muss gepflegt und „gesund“ aussehen, will sich abheben von der Masse und geht in ein Studio, das einen Mehrwert bietet
Produktbezogene Kriterien	Erwartet gut gewartete Sonnenliegen mit allem Komfort, sauberes und gepflegtes Ambiente, Produktauswahl an Getränken, die ebenfalls dem Stil entsprechen
Käuferverhalten	Bei Zufriedenheit regelmässige Nutzung, um den Bräunungseffekt zu erhalten, evtl. Nutzer eines Abonnements

b) Einflussfaktoren auf dem Markt (Umweltfaktoren)

Soziale/mediale Faktoren

Pro

- Körperbewusstsein, Attraktivität haben einen grossen Stellenwert
- Ferien, Entspannung sind wichtige ausgleichende Faktoren zur Arbeitsbelastung

Kontra

- Sonnenbräune aus der Steckdose ist umstritten
- Hautkrebsgefahr

Technologische/ökologische Faktoren

- Gehobener Standard der Sonnenliegen kann vorteilhaft sein, um die Angst vor ungesunder Bräune zu nehmen

Politische/rechtliche Faktoren

- Wer haftet, wenn die Kunden Hautschäden bekommen?
- Werden Versprechen abgegeben über das Produkt, die evtl. nicht zulässig oder haltbar sind?

Wirtschaftliche Faktoren

- Sehr viele Konkurrenzunternehmen, viele Franchiseketten vorhanden
- Schwierig sich als „No Name“ innert angemessener Frist einen Namen zu machen
- Auch Konkurrenz in Form von anderen Produkten wie Selbstbräunern ist vermehrt auf dem Markt

Externe Beeinflusser

- Coiffeure, Sport- und Modegeschäfte in der Umgebung, Fitnessclubs ohne Sonnenbank müssen überzeugt werden
- Gesundheitsmagazine und Ärzte können das Geschäft erschweren durch Negativpropaganda

c) Hürden

Die grössten Hürden sind sicher die hohe Investition in die Infrastruktur eines solchen Studios und die Amortisation in einer annehmbaren Frist. Die Frequenz muss stimmen, d. h., man muss recht schnell auf eine Anzahl Kunden kommen. Ein Verdrängungsmarkt, wo man auch damit zu tun hat, dass viele avisierte Kunden bereits zufrieden mit ihrem „Sonnenplätzchen“ im Fitnesscenter, bei der Kosmetikerin oder im Sonnenstudio um die Ecke sind.

Direkte Ansprache der Kunden über gezielte Massnahmen wie Promotionsstände oder Werbematerialien (Prospekte, Abo-Karten zum Ausfüllen etc.) bei den möglichen externen Beeinflussern.

2 Neue Produktlinie (Kapitel 1.7ff., 2.2 und 2.3ff.)

a) Impulse

Intern: Aussendienst, Reklamationsabteilung

Extern: Handel, Messen, Trendberichte, Konkurrenz, andere Märkte wie Nahrungsergänzung, Sport und Freizeit, Lebensmittel/Gastronomie

b) Vorschlag und Trend

Wellness-Trend

Tafelschokolade mit gesunden Zusätzen wie Getreideflocken, mehr Calcium etc. Tipps auf der Verpackung, welche günstigen Eigenschaften diese Schokolade hat und andererseits auch Rezeptvorschläge, wie man sie sinnvoll in das Ernährungsprogramm einbauen kann und in Salaten, Saucen etc. geraspelt, geschmolzen etc. einsetzen kann

Trend zur Emotionalisierung des Konsums

die Verpackung als Geschenkverpackung nutzen – von edel bis romantisch verspielt, um damit den Erlebniswert der Schokolade zu steigern

c) Zielgruppe und externe Beeinflusser

Kriterien/Zielgruppe	Männer und Frauen ab 25 J.
Geografische Kriterien	Schweiz
Demografische Kriterien	Mittleres bis höheres Einkommen, im Beruf ist es wichtig fit und präsentabel zu sein
Psychologische Kriterien	Legt Wert auf Gesundheit – ist aber auch Geniesser(in), gönnt sich mal was, das muss dann aber noch einen Nutzen haben
Produktbezogene Kriterien	Achtet auf Deklarationen auf der Verpackung, Erklärungen müssen Sinn ergeben, damit man eine Rechtfertigung für den Genuss hat

Käuferverhalten	Braucht anfänglich Informationen über das Produkt – das müsste der Handel bringen entweder über das Personal oder über Flyer, Video etc. Einkaufsrhythmus stetig, wenn genügend Abwechslung vorhanden ist, jedoch in kleinen Mengen, da die Linie doch im Vordergrund steht, könnte aber auch als Mitbringsel für Freunde „gesunder Ausrichtung“ gelten
Externe Beeinflusser	Ernährungsberater, Fitnesstrainer, Personal Trainer, Ärzte

d) Mögliche Risiken

Die Zutaten bzw. die Wirkung dürfen nicht wie ein Heilmittel beworben werden, da es sonst problematisch wird.

Ausserdem kann die neue Produktlinie kannibalisierend auf das bestehende Schokoladensortiment wirken.

Evtl. steht Schokolade = Wellness im Widerspruch zueinander.

3 Anforderungen an Marketingziele

Ziele müssen durchführbar sein und eine Einsatzplanung ermöglichen:

Dazu ist es dienlich, wenn man folgende 4 W's definiert: Was? (welches Angebot soll z.B. gepusht werden), Wie viel? (wie viel Prozent sollen uns kennen?), Wo? (in welcher Region?), Wann? (wann soll das eintreten?).

Ziele müssen erreichbar sein:

Was nützen Ziele, die von vorneherein nicht erfüllt werden können und damit kontraproduktiv wirken?!

Ziele müssen kontrollierbar sein:

Damit sie diesen Umstand erfüllen, müssen sie entsprechend Punkt 1 klar definiert werden.

4 Produktebenen und Gestaltungsmuster (Kapitel 2.1 und 5.2.7)

a) Produktebenen

Kernprodukt: Fertiggericht Ravioli; Kernnutzen: schnelle Zubereitung eines Gerichtes mit „Pepp“

Formales Produkt: Marke „Maggi“, Verpackung/Dose, Hinweis auf Ingredienz (Chili-Schote)

Erweitertes Produkt: kein Hinweis

b) Positive Einstellung

Motivationsfaktor = „peppiger Geschmack“/ Wortspielerei mit Diavoli = Diabolo/Teufel plus Ravioli = teuflisch scharfe, rassige Ravioli. Es ist ein besonderes Fertiggericht!

c) Gestaltungsmuster

„The product is the hero.“ Das Produkt und seine herausragende Eigenschaft sind im Vordergrund. Im Bereich der Fertiggerichte in Dosen gibt es eine Vielzahl – dieses Gestaltungsmuster trägt zur besseren Identifikation und Differenzierung bei.

d) Bedürfnisse gemäss Maslow

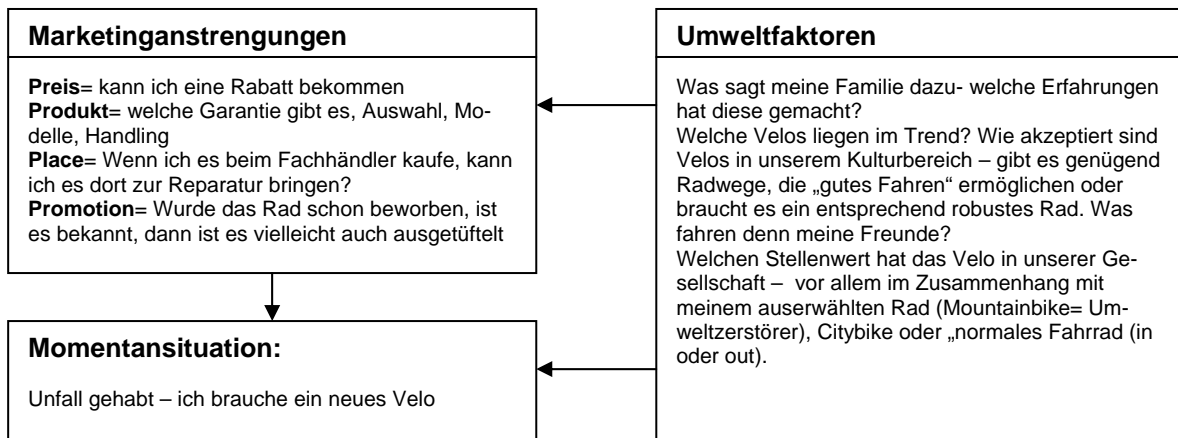
Grundbedürfnis = Essen – klare Abbildung, worum es geht

Sicherheit = Ein Schnellgericht sichert die tägliche Versorgung

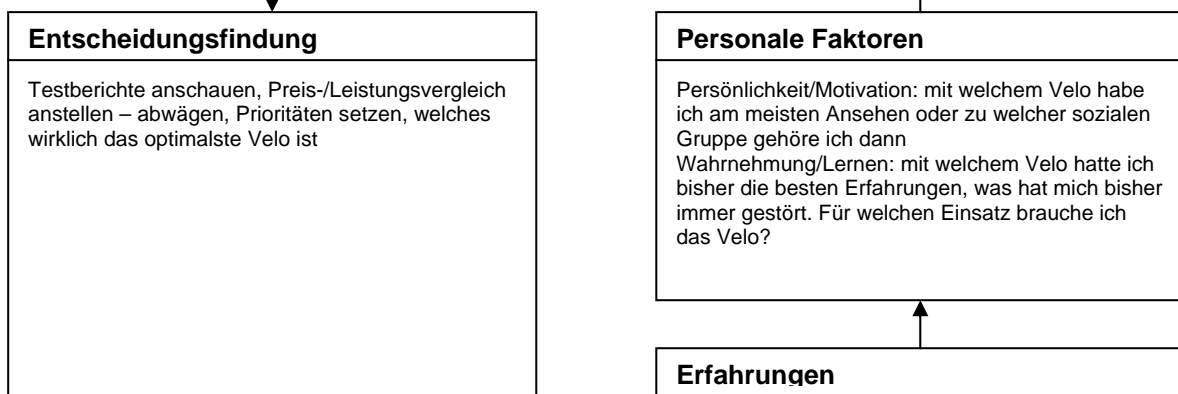
Soziale Bedürfnisse = Auch als Mahlzeit mit Freunden geeignet, zumal es ein peppiges (aussergewöhnliches) Gericht ist

5 Kaufentscheidungsprozess

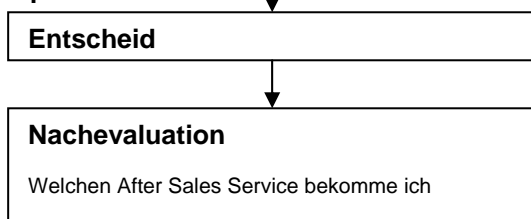
Input



Prozess



Output



6 Qualitative Umweltanalyse (Kapitel 1.7.1)

a) Einflussfaktoren auf dem Markt (Umweltfaktoren)

Soziale/mediale Faktoren

Pro

- Wellness und Sport sind im Trend – spricht für die Produkte
- Die Ansprüche an funktionale Bekleidung werden immer höher, da auch das Körperbewusstsein gestiegen ist – kann dafür sprechen

Kontra

- Potenzielle Kunden sprechen eher auf bekannte Marken an/Kultprodukte könnten hier den Vorzug bekommen

Technologische/ökologische Faktoren

- Neue Mikrofaser kann vorteilhaft sein – innovatives Produkt

Politische/rechtliche Faktoren

- Ist die Marke ON TOP geschützt?
- Werden Versprechen abgegeben über das Produkt, die evtl. nicht zulässig oder haltbar sind?

Wirtschaftliche Faktoren

- Sehr viele Konkurrenzunternehmen und Marken vorhanden
- Keine Erfahrung in diesem Bereich

Konkurrenz, Beeinflusser und Vertriebswege

- viel Konkurrenz vorhanden, schwierig als „no name“ in Absatzkanäle zu kommen
- Zielkunden siehe soziale Faktoren
- Externe Beeinflusser wie Sportlehrer, Fitnessclub-Betreiber, Tester von „Fit for Fun“ oder Kassensturz müssen erst überzeugt werden von einem neuen Produkt

b) Hürden

Image: Spezialisten im DOB-Bereich nimmt man nicht zwingend die neue Ausrichtung ab, müsste abgekoppelt laufen, d. h. möglichst eigene Firma dafür gründen.

Verdrängung: hart umkämpfter Markt, der von vielen Profi-Unternehmen mit grosser Marktmacht besetzt wird – schwierig in Handelskanäle reinzukommen. Gespräche mit Handelsketten wie Sportgeschäften führen, um die Chancen abzuklären. Alternative Vertriebswege suchen wie Internet, Franchising etc.

c) Profilierungsstrategie

Die Profilierungsstrategie geht über Qualität – das kann hier eine gute Möglichkeit sein, sich über die innovative Mikrofaser abzuheben. Damit würde auch ein höherer Preis verlangt werden können.