

## Lösungsvariante

### 1. Markt- und Situationsanalyse (12 Punkte)

Kriterien	Stärken	Schwächen	Chancen	Gefahren
Markt	Marktleader im Bereich "Läckerli"	Nur Nr. 4 im Schweizer Bonbonmarkt	Markt nicht gesättigt	Einführungsphase bis zu 8 Monaten – Mitbewerber evtl. schneller
Markt	Wir haben steigende Umsätze	Mitbewerber hat im Bereich Energy ein ähnliches Produkt	Eintritt bei den umsatzstärksten Absatzkanälen	Mitbewerber sind schon in den wichtigsten Absatz-Kanälen dabei
Produkt	Qualitativ hochstehende Produkte	Preis ist höher als bei einigen Mitbewerbern	Weiche Bonbons sind steigend – unsere Lancierung	Harte Bonbons sind im Markt rückläufig
Produkt	Gute Verpackung durch Verschlusschachtel	Verpackungseinheit 25 g sinkend	Verpackungseinheit von 35 g ist trendig und gefragt	Mitbewerber bringen gleiche Verpackung

#### weitere mögliche Nennungen

- Bedürfnisorientierte Neuentwicklung.
- erfolgsversprechender Relaunch
- gutes Image unseres Unternehmen
- umsatzstarkes Sortiment
- nicht ausgeschöpftes Marktpotential für kreative Produkte
- Süßprodukte nicht preispfindlich
- Konsumenten für Neues aufgeschlossen
- starke Kaufkraft der Bevölkerung
- gutes Image und bestehendes Sortiment hilft bei der Referenzierung
- Produkt ist nicht erklärungsbedürftig
- im Traubenzuckerbereich ist Dextro Energen einen Schritt voraus und ebenfalls zu einer Neulancierung bereit
- starke Konkurrenz durch andere Süßprodukte
- beschränktes Budget
- Einführung muss schnell erfolgen wegen Konkurrenz
- Einkauf in die Kanäle ist teuer
- Hohe Kosten für Bekanntmachung und Markteintritt
- Zweite Verkaufspunkte müssen erkämpft werden
- Kunden müssen gewonnen werden

### 2. Segmentbildung (20 Punkte)

## 2a) (8 Punkte)

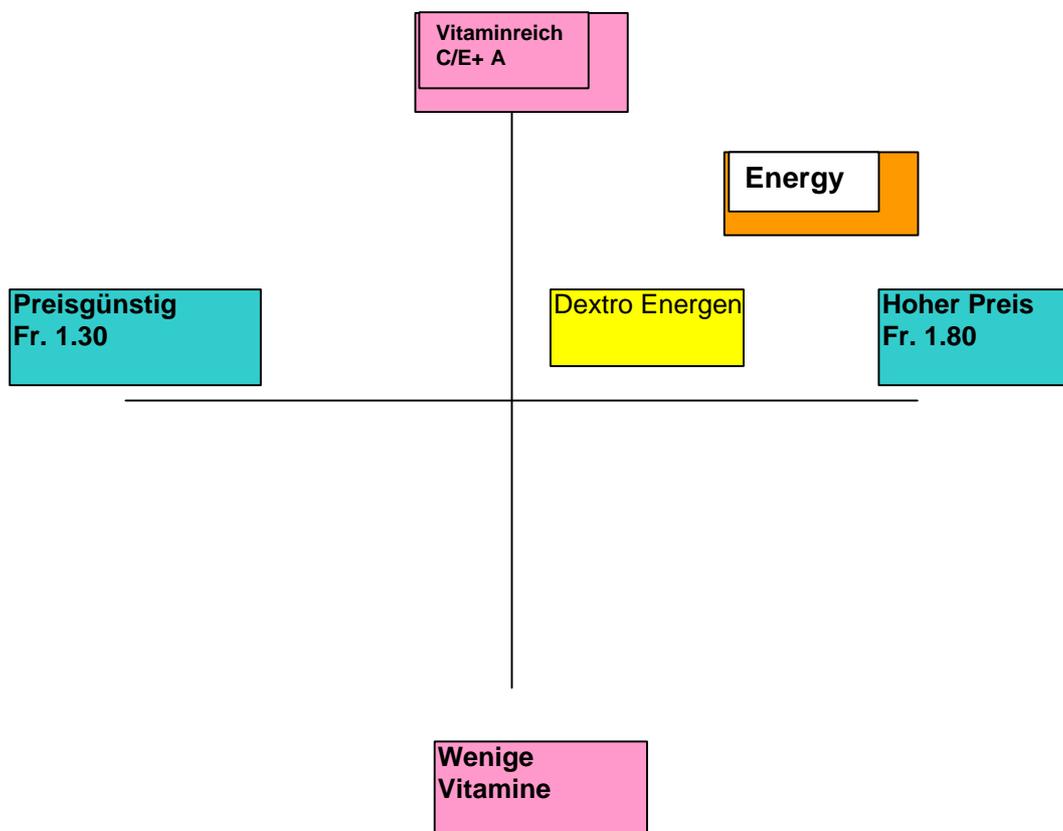
<b>Geografisch</b>	Stadt Land Regionale Herkunft etc.
<b>Soziodemographische Kriterien</b>	Alter Geschlecht Ausbildung Einkommen Beruf Familienstand / Haushaltgrösse / Kinder
<b>Psychologische Kriterien</b>	Mütterliche Frau, sorgende Mutter etc. Hedonistisch Introvertiert Progressiv-Denkender Konservativ-Denkender Gesundheits-"Fanatiker" Kontakt-Typ Einzelgänger versus Kontaktmensch etc.
<b>Kaufverhalten</b>	Einkaufsgewohnheiten nach Ort Zeit oder Produkten (gesundheitsbewusste Einkäufer/in)

## 2b) (12 Punkte)

<b>Segment</b>	<b>Kriterienausprägung</b>	<b>Begründung</b>
Soziodemographisch	Eltern mit Kinder bis 12 Jahren: Die Kinder ansprechen, aber die Eltern kaufen ein und bezahlen	Eltern möchten Ihre Kinder optimal ernähren und wenn möglich beim Schulstress helfen. Abbau des negativen Images (Bonbon sind zahnschädigend!)
Soziodem. + Psychografisch	Berufstätige, die sich gestresst fühlen und wenig Sport machen: Ein kleines Bonbon bringt soviel Gesundheit wie "stundenlanges" Sporttreiben	Berufstätige, die so glauben, sie würden dank dieser Bonbons die gesundheitlichen Mankos "ausgleichen" = Abbau der kognitiven Dissonanz
Soziodem. + Psychografisch	50+ = ältere Menschen: Ältere Menschen, die besonders auf die Gesundheit achten	Vitaminbewusstsein steigt im Alter – hier können die Vitamine auf "süsse" Art eingenommen werden.

*Weitere Möglichkeiten*

- Sportler und Leistungssportler (hoher Energiebedarf, gesunde Knochen)
- Jugendliche (Energiebedarf für Schul- und Berufsstress, "In"-Sein)
- Senioren (gesunde Knochen/Vitaminmangel)
- Menschen die Wert legen auf gutes Aussehen (schöne Haut durch Vitamin A)
- Raucher (frischer Atem und Gesundheitskompensation = Gewinn von Vitaminen)

**3. Positionierung (10 Punkte)**

Unser Produkt ist ein gesunder, vitaminreicher und aufbauender Energiespender für alle gesundheitsbewussten Konsumenten. Aus diesem Grund wird er preislich auch höher positioniert.

**4. Marketingziele (8 Punkte)**

**Bekanntheitsgrad:** Nach einem Jahr kennen X% (gestützt) und X% (ungestützt), das neue Produkt

**Wissenziel:** Nach einem Jahr wissen X% um die Vitaminvielfalt der neuen Bonbons

**Einstellungsziel:** E = Vitaminspender = gesund

Oder:

Jugendliche mit "Energy" sind "in"

**Verhaltensziel:** Nach einem Jahr stehen unsere Bonbons auf dem Einkaufszettel der Eltern mit Kindern bis 12 Jahren

## 5. Wahl der Absatzkanäle (12 Punkte)

*Hinweis: Wichtig ist, dass der Raster nach möglichen Absatzkanälen und den Kriterien aufgebaut ist. Es kann mit Zahlen bewertet oder mit Sternen \*\*\* bewertet werden. Die Art der Bewertung muss aus der Legende ersichtlich werden (vgl. hierzu Legende).*

*Weiter: Beim Auswahlverfahren sind alle Kanäle zu berücksichtigen. Wenn einzelne weggelassen werden, ist dies zu begründen. Die Bewertung ist weniger wichtig, da im Fallbeispiel zuwenig Angaben über die einzelnen Absatzkanäle vorhanden sind.*

mögliche Absatzkanäle Kriterien	Coop Inkl. KVB	MABE AG	Volg	Margo Jumbo Waro	Kiosk AG	Manor	Epa	Denner
Distributionsdichte	5 (beste Bewertung) = höchste Dichte							
Image								1 (schlechteste Bewertung) = Discounter
Eintrittskosten (-)								

Marge								
Kooperationsmöglichkeiten in der Werbung								
Marktanteile								
Kommunikation im betreffenden Handel								
Total Punkte Oder: Prioritäten								

*Hinweis: Es muss eine Legende vorhanden sein – mögliche Beispiele:*

- 1 oder 5 oder \*\*\* = sehr gut
- 3 oder 2 oder \*\* = genügend
- 5 oder 1 oder \* = schlecht oder nicht erfüllt

Je nach Auswahlssystem sollten die drei mit den tiefsten oder höchsten Punktezahl als die besten Absatzkanäle weiter beschrieben werden.

Weitere mögliche Auswahl-Kriterien

Marketing- und Distributionsziele, Bearbeitungsaufwand der Kanäle, Marktanteile der Kanäle (gewichtete Distribution), Standort der POS, Kosten der Kanalbearbeitung (Kanaleintrittskosten), Stärken/Schwächen der Kanäle, Gewinnaussichten, Produktepräsentation, Konkurrenzumfeld, Kunden, Kommunikationsmassnahmen.

Meine 3 wichtigsten Kanäle:

Kanalwahl	Begründung
1.	
2.	
3.	

Mögliche Begründungen: Gutes Werbe-Konzept und grosser Werbeaufwand (z.B.



Bei 40% / 60%

- Handel ist wenig interessiert
- Wenig oder keine Synergien mit den bestehenden Produkten möglich
- Da ein Produkt mit wenig Erklärung = typisches Pull-Produkt
- Endverbraucher kann nur durch ein grosses Budget im Bonbon-Vielfalt unterscheiden.

## 7. Marketing-Instrumente (30 Punkte)

### 7a) Verpackung (6 Punkte)

Kriterien	Traubenzucker (Rolle)	Energy (Schachtel)
Handhabung und Aufbewah- rungsmöglich- keiten	<b>X</b>	<b>XXX</b>
Trend	<b>X</b>	<b>XX</b>
Zielpublikums-Präferenzen	<b>X</b>	<b>XX</b>

#### Vorschlag für weitere Kriterien

- Grösse / Form
- Gestalterische Aufmachung
- Adaptionmöglichkeit auf andere Werbeträger
- Visualisierung der Kernbotschaft
- UAP/USP
- Übereinstimmung mit Corporate Identity
- Signalwirkung im Regal
- Präsentation und Stapelbarkeit am POS
- etc.
- Ansprache Zielpublikum
- Neuheitsaspekt

## 7b) Preis (8 Punkte)

Verfahren	Eignung für "Energy"
- kostenorientiert	Ist im FB nicht bekannt und aus diesem Grund kommt diese Preisbildungsmöglichkeit hier kaum zum Zuge.
- nachfrageorientiert	Es müsste eine Marktforschung nach den Preisschwellen gemacht werden. Im Fallbeispiel keine Angaben und damit in diesem Fall auch nicht sinnvoll.
- konkurrenzorientiert	Mitbewerberpreis Fr. 1.30-1.60. Anhand der Angaben im Fallbeispiel ist hier praktisch nur diese Preisbildung möglich, wenn dies nicht unbedingt der Praxis entspricht.

Weitere Möglichkeiten:

- branchenorientiert

Preisevorschlag für Energy:

Wir setzen den Preis für Energy auf Fr. 1.60 pro Packung fest.

*Hinweis: Gewählte Möglichkeit muss erklärt werden. Ein Preis zwischen Fr. 1.30 bis max. 1.70 ist möglich. Preishöhe kurz begründen. Interessant wäre, wenn jemand in der Begründung das Thema der Preisschwellen bzw. Preiselastizität anschnidet und gut argumentiert. Er könnte auch Annahmen treffen.*

Begründung:

Aufgrund der Positionierung und unseren qualitativen Zielen legen wir den Preis im Premiumbereich fest, da unsere Produkt gegenüber den Mitbewerbern mehr Qualität (Vitamin A) bietet. Um den Preis erfolgreich zu halten und die Nachfrage stark zu fördern, sind die Massnahmen im Pull-Bereich zu beachten.

## 7c) Kommunikation (16 Punkte)

Instrument	Beschr. Der Massnahmen	Budget	Zeitplan
Zwischenhandel _____ %  (=je nach Antwort 6 – Wichtig: Das Budget muss dann nach dieser %.Angabe aufgeteilt werden)	Werbung <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbekostenanteil für eigene Werbekampagnen</li> <li>- Eintrittskosten für 3 Kanäle</li> <li>- Sales-Folder 30'000 Stück</li> </ul> Verkaufsförderung <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführungsrabatt (20% auf Verkaufspreis)</li> </ul>	360'000  150'000  30'000  180'000	Juni  Ab Juni  Ab Juni
Produktverwender _____ %	Werbung <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV-Spot mit "sugar free"</li> <li>- Anteilmässige Kosten. Hinweis: Dieses Budget ist nur möglich, weil die Werbung im Verbund geht.</li> </ul> Verkaufsförderung <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführungsrabatt für 200'000 Packungen (3 für 2)</li> <li>- 2. + 3. POS bei 500 Verkaufspunkten</li> <li>- Degustationsstände mit Wettbewerb bei den 200 grössten Verkaufspunkten</li> </ul>	250'000  160'000  30'000  40'000	Juni / September / Dezember  Ab Juni  Ab Juni  1.-15. Juni

Begründung:

Das Produkt muss rasch eingeführt werden. Die Verfügbarkeit muss 100% betragen. Der Handel soll motiviert werden. Hinweis: Je nach Auswahl der Absatzkanäle und vermehrt Pull muss das Budget und damit auch die Aktionen im Sinne der Produktverwender aufgestockt werden.

Hinweis: Das TV-Budget ist deshalb so tief, weil es als Kostenanteil zu verstehen ist. In Wirklichkeit ist das TV-Budget rund 3mal so hoch, damit genügend Reichweite und genügend OTS erreicht werden können.

Korrekturhinweise und weitere mögliche Vorschläge inklusive Begründung:

- Bemusterung der Bevölkerung via Briefkastenstreuung- Musterabgabe an Veranstaltungen
- Gewinnung von ext. Beeinflussern etc.
- schnelle Referenzierung bei den wichtigsten Absatzkanälen
- gesicherte Distribution und ausreichender Warennachschub
- Verkaufsförderung (Zweiplazierungen, POS-Material, Degustationen, Mustervteilung etc.)
- Publikumswerbung (Synergien) via Dachmarke zu Sugar free TV-Spot nutzen) soll in Übereinstimmung sein mit den vorgeschlagenen Segmenten Frage 2b.

*Hinweis:* Die **Massnahmen** sollen logisch und unter Berücksichtigung der gewählten Segmente und der Zielsetzungen getroffen werden. Bei den Massnahmen soll nicht nur Werbung stehen, sondern die Art der Werbung wie Inserat, TV, Radio.

Terminplan und Budget:

Terminplan: Logischer Ablauf ab Lancierungsdatum mit Rücksicht auf die Massnahmen für den Leader Sugar free.

Budget: in Übereinstimmung mit der Push/Pull Relation.