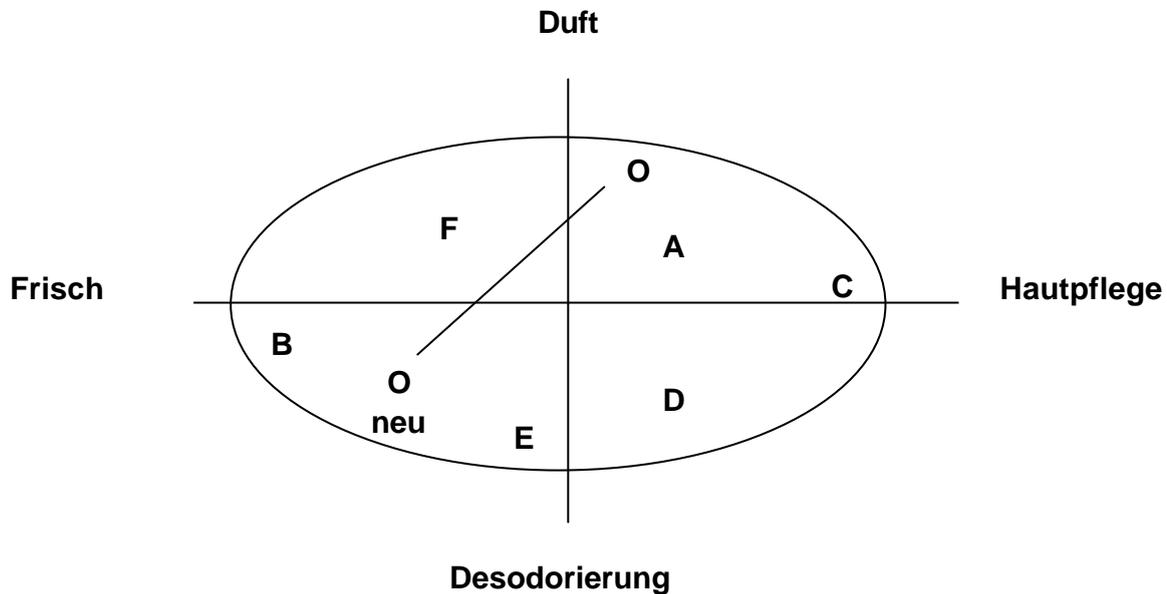


## Lösungen:

### 1. Neu- bzw. Umpositionierung der Marke



Neupositionierung in die Mitte des Quadranten Frische-Desodorierung, weil dies dem Trend des Konsumenten entspricht und weil dort im Zentrum noch niemand direkt vertreten ist.

Hauptangriff auf E, weil dies unser direkter Konkurrent (nebst B) ist und vom Marktanteil 5,0% am ehesten in unserer Reichweite liegt  $\Rightarrow$  voller Angriff auf E.

Nebenangriff auf B aus den selben Gründen, aber in 2. Priorität, weil B stärker ist (Marktanteil 8,5%).

### 2. Marketingziele für die neupositionierte Seife (Beispiele)

#### Qualitativ:

Wir bieten für unser Produkt eine Zufriedenheitsgarantie. Wer mit dem Produkt nicht zu frieden ist, kann innerhalb von 2 Wochen sein Geld zurückverlangen.

Wir wollen den Bekanntheitsgrad unserer Marke innert 3 Jahren auf ungestützt 80% und gestützt auf 95% steigern.

80% der Leute, die unsere Marke kennen, sollen wissen, wo unser Produkt gekauft werden kann.

60% der Leute, die unsere Marke kennen, sollen sich am point of sales nach dem Produkt erkundigen.

**Quantitativ:**

Wir wollen unsern Umsatz von heute 8 Mill. € innerhalb von 3 Jahren auf 22 Mill. € steigern.

Wir wollen in einem stagnierenden Markt unseren Marktanteil in einer ersten Phase (1. Jahr) um 1,5% auf 4% steigern und in einer zweiten Phase (3. Jahr) auf 6% erhöhen.

Innerhalb 2 Jahren wollen wir unsere Distribution numerisch auf 50% senken und gewichtet auf 70% erhöhen. Wir wollen primär unsere alten Handelspartner zurückgewinnen, um die alten Distributionswerte wieder herzustellen und die ehemaligen Verkaufskanäle wieder zu öffnen.