

Aufgabe 1

Absender
Marketingplaner

COSMOS Wehrli und Weibel
Herr H. Wehrli
Bielstrasse 10
Postfach
4104 Oberwil

Absenderort, 10.?. 2....

Angebot für die Marketingplanung

Sehr geehrter Herr Weibel

Für den freundlichen Empfang und das aufschlussreiche Gespräch zwischen Ihnen, Ihrem Partner und dem Unterzeichnenden vom 10. Dezember 1996 an Ihrem Domizil, danke ich Ihnen.

Als Beilage erhalten Sie ein detailliertes Angebot für die Marktbearbeitung und den Markteintritt des Mountainbike “Engine by Cosmos”.

Überzeugt davon, dass wir die Marktbearbeitung und die Markteinführung Ihres Produktes mit Ihnen zusammen erfolgreich durchführen, freuen wir uns auf eine angenehme Zusammenarbeit.

Mit freundlichen Grüssen

Marketingplaner

Angebot

.....

Angebot

Um Ihnen das Angebot möglichst übersichtlich darzustellen, führen wir die einzelnen Schritte und Massnahmen in tabellarischer Form auf.

MPL = Beauftragter Partner, Std. = Durch den Partner aufgewendete Stunden

Vorgehen / Massnahme	Termin	Verantwortlich	Std.	Approx. Kosten in CHF
Situationsanalyse erstellen	10.1.97	COSMOS/MPL	5	750.--
Marktforschung (Mitbewerber, etc.)	15.1.97	MPL	20	3'000.--
Erstellen einer Marketingstrategie	bis 30.1.97	MPL	20	3'000.--
Bewilligung der Marketingstrategie	1.2.97	COSMOS	-	--
Vertriebskonzept im Detail ausarbeiten	10.2.97	MPL	5	750.--
Massnahmenkatalog für die Umsetzung der Strategie vom Home-made Image zum professionellen High-tech-Anbieter	15.2.97	MPL	10	1'500.--
Erstellen eines Anforderungsprofils für die Händler	15.2.97	MPL	5	750.--
Distributionskonzept erstellen	20.2.97	MPL	5	750.--
Kommunikationskonzept erstellen	20.2.97	MPL	5	750.--
Briefing für den Hausgrafiker erstellen	20.2.97	MPL	5	750.--
Präsentation und Genehmigung des Gesamtkonzeptes durch die COSMOS	22.2.97	COSMOS/MPL	2	300.--
Total approx. Kosten für Beratung				12'300.--

Gültigkeit des Angebotes 30 Tage

Kosten inkl. 6.5 % MwSt, zahlbar 30 Tage rein netto ab Fakturadatum

Mithilfe bei der Umsetzung CHF 120.-- pro Std.

Absenderort, ?. 2...

Marketingplaner.....

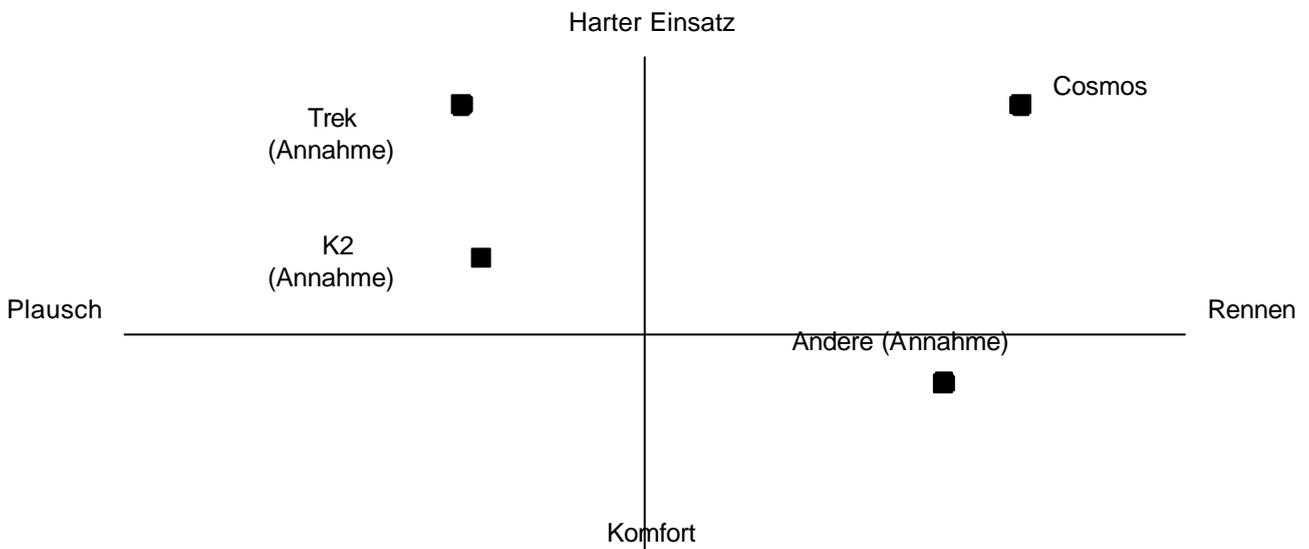
.....

Aufgabe 2

Beschreibung des Problems	Begründung
Verkauf nur über max. 300 Fachhändler, da geringe Jahresproduktionszahlen	Beschränkter Auftritt im Markt
Es gibt nur einen wesentlichen Marktbeeinflusser, den es gilt, für uns zu gewinnen	Wenn wir diesen nicht für uns gewinnen, wird der Absatz sehr schwierig
Die Mitbewerber wie Migros, Coop, Manor, Waro, sowie die Markenproduktehersteller bilden eine grosse Gefahr	Alle bereits etabliert und bekannt bei den Hobby-Bikern
COSMOS ist lediglich bei den Downhill-Teilnehmern stark bekannt: kleiner Markt!	Kleines Absatzpotential
An den Fachmessen ist die Konkurrenz stark vertreten, so dass auch wir dies berücksichtigen müssen	Grosse Investitionen für die Teilnahme an den einschlägigen Messen notwendig.
Nur beschränkte Produktionskapazität (200 Stück pro Jahr), demzufolge hohe Kosten	Grosse Konkurrenten können mit grossen Produktionsmengen die Kosten tief halten und uns entsprechend konkurrenzieren.

Aufgabe 3

Positionierung unseres Produktes



- Bekanntheit** Bis Ende April kennen 50% der “Downhill-Szene” die Marke “Cosmos”
- Wissen** Bis Ende April wissen 40% der Kernzielgruppe, wo man “Cosmos“-Fahrräder kaufen kann.
- Einstellung** Bei der Markennennung “Cosmos” sagen 60% der Befragten, welche die Cosmos-Marke kennen: “High-Tech-Fahrrad mit individueller Ausstattung”.
- Verhalten** 2000 konkrete Nachfragen für “Cosmos-Fahrräder”
- Kundenbindung** Beim Fahrradwechsel kaufen 70% der ehemaligen Cosmos-Fahrer/innen wiederum ein Cosmos-Fahrrad

Quantitative Ziele

	“start version”	“advanced version”	“pro version”	“high end version”	Total
1997					
- Menge	20	20	20	20	80
- Umsatz	76'000.--	83'000.--	108'000.--	125'000.--	392'000.--
1998					
- Menge	30	30	20	60	140
- Umsatz	114'000.--	124'000.--	108'000.--	375'000.--	721'000.--
1999					
- Menge	40	40	40	80	200
- Umsatz	152'000.--	166'000.--	216'000.--	500'000.--	1'034'000.--
Total					
- Menge	90	90	80	160	420
- Umsatz	342'000.--	373'000.--	432'000.--	1'000'000.--	2'147'000.--

Ziele und Strategie “Federgabel”

Für die “Federgabel” werden spezielle Ziele formuliert. Für diesen Bereich wird evtl. eine Kooperation mit einem anderen Fahrrad - Marken gesucht, damit die Produktionsmenge erhöht wird. Diese “Federgabel” erscheinen nicht unter der Cosmos-Marke.

Strategie “Cosmos” -Fahrräder

Nischenstrategie, weil dieser kleine Markt kaum interessant ist für die grossen Fahrrad-Marken. Zudem haben wir einen speziellen Bezug zur “Downhill-Szene” und können auch individuelle Anfertigungen machen. Die Nischenstrategie erlaubt uns eine höhere Preiskategorie, die wir wegen den kleinen Produktionsmenge brauchen.

Aufgabe 4 - Vertriebskonzept

Hauptelement	Beschreibung	Begründung
Zielsetzung	Der Kunde soll unser Produkt bei einem kompetenten Fachhändler kaufen können. Unser Vertriebspartner soll sein Bike bei einem kompetenten Fachhändler kaufen können.	Durch die Qualität unserer Vertriebspartner und der geringen Anzahl soll der Trend zum Cult-Velo gefördert werden.
Distribution / Absatzweg	Als Absatzweg wählen wir die besten 50 Fachhändler in der ganzen Schweiz aufgrund eines Anforderungsprofils aus (siehe auch Aufgabe 6)	Der dadurch erreichte Exklusivstatus soll das Ziel “Cult-Velo” weiter fördern und unseren Absatzpartnern den Verkauf erleichtern.
Leistungen Absatzmittler	Jeder Fachhändler der 50 ausgewählten soll mindestens 2 Bikes zur Ansicht in seinem Fachgeschäft ausstellen (mit den dazugehörenden wichtigsten Komponenten).	Dem Kunden soll der Eindruck vermittelt werden, dass er wirklich nur von Spezialisten beraten wird, der seine Wünsche auch tatsächlich erfüllen kann.
Eigenleistung	Rasche Serviceleistung für spezielle Teile. Händler wird mit Verkaufsmaterial (Prospekte, Anleitungen, Werbebeiträge) unterstützt. Händler wird durch uns in der Montage und	Auslieferungszeit innerhalb 24 Stunden nach Eingang der Bestellung. Verkaufsunterstützung

	im Service ausgebildet. Fachgerechte Aus- und Weiterbildung des Verkaufspersonals der Händler	Fachgerechter Service à jour- Haltung des Wissens
Budget/Kosten	Dem Fachhändler wird eine Marge von 25% für Niedrigpreisprodukte und eine Marge von 35% für Hochpreisprodukte zugestanden	Händler werden damit animiert, unsere Produkte im Verkauf zu fördern.
Kontrolle	Mit den Händlern wird ein Jahresabsatzbudget erstellt, welches aufgrund der eingehenden Bestellungen kontrolliert werden kann.	Unser hoher Standard kann somit gewährleistet werden.

Aufgabe 5

Hinweis: Wir treten an wenigen Orten (Stand und Medien), dafür aber wählen wir einen Auftritt, welcher den grossen “Fahrrad-Marken” ebenbürtig ist.

Massnahme	Termin / Kosten	Begründung
Infostand an allen bedeutenden Down-Hill-Rennen: - Prospekte - Velo als Vorführmodell - Testfahrten möglich	Gemäss Rennplan 10 Rennen à 2'000.-- = 20'000.--	Die Profis können sich vor Ort über die Vorzüge unseres Produktes informieren
Plakatwerbung bei allen 300 Fachhändlern mit Sujet “Down-Hill-Rennen”	bis 31.3.97 300 Plakate A1 à 150.-- = 45'000.--	Jeder Profi, der beim Fachhandel sich informiert, wird auf Cosmos aufmerksam
Teilnahme an allen 6 Messen mit den verschiedenen Produkteausführungen	Gemäss Messeplan 6 Messen à 20'000.— = 120'000.--	An den Messen informiert sich der Profi über Neuprodukte und entscheidet meistens vor Ort. Fachhandelmesse mit innovativen Produkten ein MUSS
Permanente Werbung in den 8 bedeutendsten Special-Interest-Zeitungen 1/1-seitig, 4-Farben mit Botschaft über Down-Hill-Spezialisten	Annahme Jede Zeitung erscheint 4 x jährlich 32 Ausgaben à 2'000.-- = 64'000.--	Die Spezialistenzeitung gilt als kompetent und verhilft den Profis zu den nötigen Informationen. Diese kaufen dann beim Händler.
Total	249'000.--	

Aufgabe 6 - Anforderungsprofil an Händler

Kriterium	Muss	Soll	Kann	Begründung
- Keine Konkurrenzprodukte			x	Konzentrierung auf unser Produkt
- Erfahrung im Down-Hill-Rennbereich		x		Fachkompetenz
- Ausstellungsfläche für mind. 2 Velos	x			Präsentationsmöglichkeiten
- Lagerhaltung von Ersatzteilen	x			Sofortige Reparaturbereitschaft
- Garantieübernahme für 1 Jahr	x			Rückvergütung durch uns
- Servicebereitschaft	x			Reparaturbereitschaft
- Fachkräfte ausbilden		x		Kompetente Beratung

Aufgabe 7

Aufgabe 7a (Distributionskonzept)

Ansätze Distributionsziele

- Innerhalb von 12 Monaten (Beginn März 1997) wollen wir einen numerischen Distributionsgrad von 80/100 bei unseren 300 Fachhändlern erreichen.
- Innerhalb von 12 Monaten (Beginn März 1997) wollen wir einen numerischen Distributionsgrad von 20/20 bei allen anderen Velohändlern erreichen.

Strategie

- Aufgrund der Einmaligkeit dieser Gabel empfehle ich die Profilierungsstrategie

Absatzkanäle

- 1. Priorität: Über unsere 300 Fachhändler (ab März 1997)
- 2. Priorität: Über die anderen ca. 2000 Fachhändler (ab September 1997)

Unterstützung der Händler

- Mit Werbung in regionaler Presse
- Mit Prospektmaterial für die Händler
- Aufklärung der Händler über die Vorzüge der Federgabel
- Aus- und Weiterbildung in der Montage der Federgabel
- etc.

Verkaufspreise

- Empfohlener Endverkaufspreis CHF 1'400.--
- Preis für Fachhandel CHF 1'000.--

Vertrieb

- Mittels Postversand, wobei die 300 Fachhändler die Möglichkeit haben, 5 Gabeln zum einmaligen Preis von CHF 900.-- sofort an Lager zu legen

Kosten

- Produktionskosten für die 1. 1'000 Stück CHF 700.-- / Stück
- Versandkosten CHF 10.-- / Stück

Annahme

- Ab 2'000 Stück reduzieren sich die Produktionskosten um ca. 20%, welche wir dem Fachhandel (300 Händler) zugute kommen lassen. Treue zu unseren Gabeln.

Aufgabe 7b (Kommunikation)

Massnahmen	Termin	Kosten in CHF
Werbung		
- 1/4-Inserat, 4-farbig in den 10 grössten Tageszeitungen der Schweiz - 2 Wochen lang, je 2x geschaltet	April 1997	80'000.--
- TV-Spot, 20" im Werbeblock bei SF1, SAT1 und RTL (Schweizer Fenster) vor Sportsendung am Samstag, während 4 Wochen	April 1997	180'000.--
- Bericht durch Butch Gaudy in den drei wichtigsten Bike-Zeitungen	Ausgaben April/Mai 97	15'000.--
- Plakate Format A0 bei allen Fachhändlern ca. 2'500.--	2. April 1997	15'000.--

Verkaufsförderung - Wettbewerb bei den 300 Fachhändlern - Für die 10 Fachhändler, welche innerhalb eines Monats fünf Gabeln verkaufen, gibt es ein Weekend in Paris für 2 Personen	April 1997	20'000.--
Total		310'000.--

Aufgabe 7c (Briefing für Hausgrafiker)

- Ziel des POS-Material
- Erfahrung im Mountainbike-Bereich
- Referenzen
- Kapazität
- Kosten
- etc.