

Lösungsvorschlag Fiddle

Aufgabe 1.1

Attraktivität der Teilmärkte

Faktoren der Marktattraktivität

Normale Pasten

Bewertungsfaktoren	Gewichtung	Ausprägung	Total Gewichtung
Teilmarktgrösse	0.2	1.5	0.30
Entw. Tendenz	0.3	1.0	0.30
Konkurrenz	0.1	3.0	0.30
Chance neue Absatzkanäle	0.2	2.5	0.50
Preisniveau	0.2	1.5	0.30
Total	1,0		1.70

Wert: 1.7

Anti-Karies

Bewertungsfaktoren	Gewichtung	Ausprägung	Total Gewichtung
Teilmarktgrösse	0.2	3.0	0.60
Entw. Tendenz	0.3	2.0	0.60
Konkurrenz	0.1	1.0	0.10
Chance neue Absatzkanäle	0.2	2,0	0.40
Preisniveau	0.2	1.5	0.30
Total	1,0		2.00

Wert: 2.00

Medizinal Paste

Bewertungsfaktoren	Gewichtung	Ausprägung	Total Gewichtung
Teilmarktgrösse	0.2	2.5	0.50
Entw. Tendenz	0.3	2.0	0.60
Konkurrenz	0.1	3.0	0.30
Chance neue Absatzkanäle	0.2	2.0	0.40
Preisniveau	0.2	2.5	0.50
Total	1,0		2.30

Wert: 2.30

Teilmarktgrösse:
Entwicklungstendenz:

Bezogen auf den Umsatzanteil in %
Steigend, Fallend, Halten (siehe Pfeile S.4)

Konkurrenz: Prüfen von "Übrigen". Je höher % Satz um so höher die Ausprägung (Alternativgewicht)

Chance neue Absatzkanäle: Je weniger "speziell" und erklärungsbedürftig desto leichtere Platzierung in anderen Kanälen.

Preisniveau: Annahme: Bei "Medizinal" ist Preistransparenz am geringsten. (höherer Preis möglich).

Attraktivität der Teilmärkte

Faktoren der Wettbewerbsstärke

Normale Pasten

Bewertungsfaktoren	Gewichtung	Ausprägung	Total Gewichtung
Relativer Marktanteil	0.2	1.0	0.20
Image	0.1	2.0	0.20
Kosten	0.2	1.5	0.30
Produkte	0.2	1.0	0.30
Erfolgsfaktoren	0.3	2.0	0.60
Total	1,0		1.60

Wert: 1.6

Anti-Karies

Bewertungsfaktoren	Gewichtung	Ausprägung	Total Gewichtung
Relativer Marktanteil	0.2	2.0	0.40
Image	0.1	2.0	0.20
Kosten	0.2	1.5	0.30
Produkte	0.2	1.5	0.30
Erfolgsfaktoren	0.3	2.0	0.60
Total	1,0		1.80

Wert: 1.80

Medizinal Paste

Bewertungsfaktoren	Gewichtung	Ausprägung	Total Gewichtung
Relativer Marktanteil	0.2	2.5	0.50
Image	0.1	3.0	0.30
Kosten	0.2	2.0	0.40
Produkte	0.2	2.5	0.50
Erfolgsfaktoren	0.3	2.5	0.75
Total	1,0		2.45

Wert: 2.45

Interpretation

Relativer Marktanteil in diesem Segment
Image für die gesamte Unternehmung und dem Produkt
Kosten in bezug auf Herstellung und Vertrieb
Produkte, Qualität, Preis, Logistik, Beratung
Erfolgsfaktoren gegenüber dem Mitbewerber

Relativer Marktanteil in diesem Segment
Image für die gesamte Unternehmung und dem Produkt
Kosten in bezug auf Herstellung und Vertrieb
Produkte, Qualität, Preis, Logistik, Beratung
Erfolgsfaktoren gegenüber dem Mitbewerber

Aufgabe 1.2

Bekanntheitsgrad:

- Nach einem Jahr kennen 40% unserer Kernzielgruppe den Namen der neuen Zahnpasta
- Nach einem Jahr kennen 80% der Beeinflusser (Zahnärzte) den Namen der neuen Zahnpasta

Wissen:

- Nach einem Jahr wissen 20% unserer Kernzielgruppe die „heilenden“ Substanzen der neuen Zahnpasta.
- Nach einem Jahr wissen 80 % der Beeinflusser (Zahnärzte) die „heilenden“ Substanzen der neuen Zahnpasta.

Einstellung:

- Nach einem Jahr bringen 20% unserer Kernzielgruppe die neue Zahnpasta in Verbindung mit vorbeugender Wirkung gegen Parodontose.

Verhalten:

- 50 % der Zahnärzte empfiehlt bei Parodontose die neue Zahnpasta
- 30 % der Zahnärzte gibt den betreffenden Patienten ein Muster ab

Marktanteil:

10 % im 1. Jahr
20 % im 2. Jahr

Umsatz:

ca. 1.8 Mio. Hinweis: Gesamtmarkt „Zahnpasta“ = 64 Mio. (Seite 3), davon Parodontose“ 27% = 17'280'000 = 10% = 1'728'000

Aufgabe 1.3

Absatzkanäle

Kanal	Coop	Discount	Drogerien	Warenhaus	Übrige
Kriterien					
Marktanteil / Umsatzerwartung	4	5	1	3	3
Eintrittskosten(-)	3	2	5	4	4
Kommunikations-Unterstützung	5	3	4	2	1
Image des Kanals	4	1	5	4	2
Marge	3	1	5	4	2
Total	19	12	20	17	12

Entscheid: Wenn Coop einverstanden ist, dann werden wir gleichzeitig auch die Drogerien und die Warenhäuser mit der Zahnpasta beliefern. Coop steht bei den Verhandlungen an erster Stelle, da wir wegen des sehr kleinen Budgets, das uns zur Verfügung steht, dringend auf Kommunikationsunterstützung angewiesen sind.

Hinweis: Die Migros wird nicht berücksichtigt, da sie in diesem Bereich nur Eigenmarken führt.

Ziele:

- In den oben aufgeführten Kanälen eine numerische Distribution von 70%
- Logistik in den neuen Kanälen (Coop) wird vom Kanal selber übernommen
- Synergien in der Logistik und Marktbearbeitung mit den bisherigen Fiddle-Produkten

Aufgabe 1.4

Marketing-Mix für Endverbraucher

- Produkt: Da wir die Profilierungs-Strategie (Teil der Konkurrenzstrategie) wählen, profilieren wir uns hier klar mit den Produktvorzügen (USP oder mindestens ein UAP schaffen)
- Preispolitik: Wir fahren einen höhere Preispolitik, da wir uns hier praktisch auf dem Gesundheitsmarkt bewegen. Wenn möglich (dies wird uns die Marktforschungsergebnisse zeigen) setzen wir den Preis höher an als die Konkurrenzprodukte.
- Vertriebspolitik: vgl. hierzu Aufgabe 1.3
- Werbung: TV- sowie Medienwerbung zusammen mit dem Handel (Coop – Werbe-TV + Anzeigenwerbung), Drogerien über die betreffenden Fachzeitschriften.

- PR: in den Fachzeitschriften der Drogerien und Coop-Zeitung
- Verkaufsförderung: Musterverteilung durch Zahnärzte, Wettbewerb bei Einführung etc.

Marketing-Mix für Handel

- Produkt: s.o.
- Preis / Konditionen: Spezialrabatte bei der Einführung, damit wir die Zahnpasta überhaupt in die Regale bringen.
- Logistik: Coop übernimmt diese selber, Drogerien zusammen mit den anderen Fiddle-Produkten
- Werbung in enger Zusammenarbeit mit den betreffenden Absatzmittlern (s.o.)
- PR in den betreffenden Fach- bzw. Zeitschriften der Absatzmittlern: Coopzeitung, Drogistenstern...