

Fallstudie Marketing: Einführung eines neuen Schokoriegels

Ausgangslage	<i>Als Assistent des Marketingleiters der Firma „Chocolate Dreams“ werden Sie damit beauftragt, die Markteinführung des neuen Schokoriegels „Chops“ zu planen.</i>
---------------------	--

1. Marktforschung

Da Sie bis jetzt in der Spezialabteilung für Schokoladen-Osterhasen gearbeitet haben, kennen Sie sich im Markt für Schokoriegel noch nicht gut aus. Sie müssen deshalb als Erstes Marktforschung betreiben. Dazu haben sie grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

Sekundärmarktforschung	<p>Sie lesen unternehmensinterne Studien sowie öffentlich verfügbares Daten-material von Konkurrenten und unabhängigen Institutionen, wie zum Beispiel des Verbandes der Detail-händler.</p> <p>Leider bringt sie diese Art der Analyse nicht viel weiter. Sie müssen daher zusätzlich eine Primärmarktforschung durchführen.</p>
Primärmarktforschung	<p>Zur Primärmarktforschung stehen Ihnen verschiedene Methoden zur Verfügung:</p> <ul style="list-style-type: none">- Befragung: z.B. in der Warteschlange vor der Migros-Kasse befragt man die Konsu-menten welche Geschmacks-richtungen von Schokoriegeln sie am besten mögen.- Beobachtung: z.B. jemand beobachtet, ob wartende Konsu-menten beim Regal mit Schoko-riegeln unmittelbar vor der Kasse zupackt und wenn ja, welche Marken er auswählt. Der Konsument merkt dabei nicht, dass er beobachtet wird.- Test: Auswahl eines Testmarktes. Z.B. in der Badeanstalt Tiefen-brunnen wird mit einer speziellen Promotion das neue Produkt lanciert. Dieser Testmarkt, mit (hier) repräsentativer Zielkund-schaft soll Aufschlüsse über die Chancen des Produktes im gesamten Markt ergeben. <p>Nicht erst bei der Produkteinführung, sondern bereits bei der Marktforschung spielt die Marktsegmentierung eine zentrale Rolle. Die Marktforschung ist nur aussagekräftig, wenn Sie die richtigen Leute befragen, bzw. mit potenziellen Kunden einen Test durchführen. Zum Beispiel eine Statistik über die Häufigkeit des Konsums von Schokoriegeln bei Bewohnern eines Altersheims ist nicht repräsentativ für den Konsum potenzieller Kunden (v.a. wenn die Schokoriegel mit Caramel gefüllt sind)</p>

	<p>Auswahlverfahren: Zufalls-/ Quoten-verfahren</p> <p>Der Hersteller interessiert sich zum Beispiel, ob Frauen mehr Schokoriegel essen als Männer. Um eine repräsentative Aussage über weibliche Konsumenten machen zu können, müssen gleich viele Männer wie Frauen befragt werden.</p>
<p>Aspekte des Marktes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden: Wer wird die Schoko-riegel kaufen? <i>Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Erwachsene mittleren Alters.</i> - Kaufobjekte: <i>Schokoriegel</i> - Kaufziele: <i>Genuss, Erleben eines durch die Werbung vermittelten Lebensgefühls</i> - Kaufbeeinflusser: <i>Jugendliche, die Schokoriegel kaufen, weil sie es beim Kollegen gesehen haben. Zahnarzt, der vom Konsum von Schokoriegeln abrät.</i> - Kaufanlässe: <i>Hunger, Lust auf Süßes, Geschenk für Schul-kameraden, Kindergeburtstag, Notverpflegung auf Reisen, usw.</i> - Kaufstätten: <i>Supermarkt, Kiosk, Bäckerei</i>

⇒ Resultat: die Marktforschung hat ergeben, dass der Markt für Schokoriegel zwar hart umkämpft ist, jedoch durchaus noch ein Marktpotential für ein neues Produkt besteht.

McCarthy's 4 P's

1. Produktpolitik (Product)

Situation:	<i>Da Sie sich entschieden haben, „Chops“ zu lancieren, müssen Sie sich als Nächstes intensiv mit dem Produkt selbst befassen.</i>
-------------------	--

Absatzprogramm	<ul style="list-style-type: none"> • Programmtiefe: vom neuen Schokoriegel sollen nebst dem Standardprodukt „Chops low fat“, „Chops coconut“, „Chops nut“ und „Chops kids“ • Programmbreite: der neue Schokoriegel erweitert das Produkte-sortiment von „Chocolate Dreams“.
Produktgestaltung	<p>Produktkern: Schokoriegel Soll Grundnutzen „Bedürfnis nach Schokolade stillen“ erfüllen.</p> <p>Marketing-Überbau (Zusatznutzen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design: Bei „Chops“ spielt das Design eine untergeordnete Rolle. Grundsätzlich sind Lebensmittel (sowie Rohstoffe) nur sehr beschränkt bis nicht formbar. Schokoriegel haben gewöhnlich immer mehr oder weniger dieselbe Form (Ausnahme: Toblerone). • Verpackung: Bei der Verpackung besteht grosses Differenzierungspotenzial (Vgl. Kinderschokolade, Twix, Milky Way). Bei Schokoriegeln hat die Verpackung vor allem folgende Funktionen: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Informationsfunktion</i> (über Inhaltsstoffe, z.B. Angaben über Kalorien, Allergikerinfo, usw.) ○ <i>Werbefunktion</i> (Abgrenzung zur Konkurrenz) ○ <i>Identifikationsfunktion</i> (man sollte erkennen, dass die Verpackung einen Schokoriegel und nicht einen Hundeknochen enthält) ○ <i>Schutzfunktion</i> (vor allem bei hohen Temperaturen) • Markierung: Bei „Chops“ handelt es sich um ein Markenprodukt der Firma „Chocolate Dreams“. Die Bezeichnung „Chops“ ist die Abkürzung von „Chocolate Chips“. Da „Chocolate Dreams“ die Schokoriegel selbst produziert, handelt es sich um eine Herstellermarke. • Umweltbelastung durch Produkt: die Umweltbelastung des Schokoriegels ist sehr gering, da durch deren Verzehr i.d.R. weder Lärm noch schädlicher Geruch entsteht. Einzig bei der Verpackung sollte man auf die Umweltfreundlichkeit achten.

	<p>Zusatzleistungen (Kundendienst):</p> <p>Für den Schokoriegel „Chops“ gibt es wie für die meisten Lebensmittel fast keine Zusatzleistungen (Instruktion, Ersatzteil-, Garantiedienst, etc.) Denkbar wären eine auf die Verpackung aufgedruckte Hotline-Nummer, die man anrufen kann, wenn man mehr über das Produkt wissen möchte bzw. nicht damit zufrieden ist, oder auch ein Online-Bestellservice.</p>
Produktpolitische Möglichkeiten	<p>Produktpersistenz, Produktmodifikation, Produktinnovation, Produktelimination.</p> <p>Im Falle des Schokoriegels „Chops“ handelt es sich um eine Produktinnovation. Bisher hat die Firma „Chocolate Dreams“ keine Schokoriegel angeboten. Da aber nicht andere Produkte ersetzt werden, sondern das Sortiment erweitert wird, spricht man von einer Diversifikation und zwar einer horizontalen Diversifikation, weil man eine verwandte Technik, gleiche Abnehmer usw. anspricht.</p>
Produktlebenszyklus	<p>Der Schokoriegel „Chops“ befindet sich zur Zeit noch in der Entwicklungsphase, wird aber bald im Markt eingeführt. In der Einführungsphase werden grosse Investitionen (v.a. in die Werbung) nötig sein.</p>

2. Distributionspolitik (Place)

Situation:	Wenn der neue Schokoriegel erst einmal produziert ist, muss dessen Distribution festgelegt werden. Wo soll er verkauft werden?
-------------------	--

Akquisitorische Distribution¹

Absatzweg	Direkt:	Produzent als Endverkäufer (v.a. für Investitionsgüter). „Chocolate Dreams“ produziert die Schokoriegel, verkauft sie aber nicht direkt.
	Indirekt:	Zwischen Produzent und Konsument ist ein Händler, welche die Produkte verkauft (v.a. für Konsumgüter). „Chocolate Dreams“ wird diesen Absatzweg wählen. Das Ziel ist es, „Chops“ in der Schweiz durch die Migros, Coop und PickPay zu verkaufen.

¹ Im Gegensatz zur physischen Distribution, welche die Logistik beinhaltet.

Franchising	<p>= Mischform zwischen direktem und indirektem Absatz. Chocolate Dreams, der Franchise-Geber, erteilt zum Beispiel der Firma „Chocolate unico“ in Argentinien eine Franchising-Lizenz zur Produktion von „Chops“. „Chocolate unico“, der Franchise-Nehmer ist ein rechtliches selbständiges Unternehmen, das gegen eine Franchise-Gebühr, das Recht erhält, das Produktionsverfahren (die Rezeptur) von „Chops“ anzuwenden, die Marke zu vertreiben und Führungskonzepte zu übernehmen.</p>
Absatzorgan	<p style="text-align: center;">Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenseigen: z.B. Unternehmensvertreter • Unternehmensfremd: z.B. Detailhändler
Einzelhandel:	<p>Verkauf von Produkten/DL direkt an den Endverbraucher.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nach Sortiment • Nach Preisbetonung • Nach Ort des Verkaufs <p>„Chocolate Dreams“ möchte „Chops“ in folgenden Einzelhandels-„Geschäften“ anbieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In der Lebensmittelabteilung von Warenhäusern <i>Jelmoli Gourmet Garage, Globus Delicatessa</i> - In den Supermärkten <i>Migros und Coop</i> - In den Discountgeschäften <i>PickPay und Denner</i> - In <i>Selecta</i>-Automaten - Im Convenience-Store <i>On the Run bei Tankstellen</i>
Grosshandel:	<p>Verkauf von Produkten/DL an Wiederverkäufer.</p> <p>„Chocolate Dreams“ möchte „Chops“ auch in <i>Cash-and-carry-Grosshandelsgeschäften</i> anbieten.</p>

3. Konditionenpolitik (Price)

= Entscheidungen über das Entgelt für Produkte und Dienstleistungen sowie über Bezugsbedingungen.

Entscheidend für die Festlegung des Preises ist die Preiselastizität.

Folgende Bestimmungsfaktoren sollten berücksichtigt werden:

- **Verfügbarkeit von Substitutionsgütern:** „Chops“ wird im Markt mit vielen Konkurrenzprodukten kämpfen müssen. Bei Schokoriegeln gibt es für die einzelnen

Produkte viele Substitutionsgüter, d.h. die Nachfrage ist sehr elastisch. (Ausnahme: jemand der nur Schokoriegel einer bestimmten Marke isst). Beispiel für ein Produkt, das nicht durch ein anderes ersetzt werden kann: Benzin.

- **Leichtigkeit der Nachfragebefriedigung:** Hier stellt sich die Frage, wie schnell ist die Nachfrage eines Konsumenten befriedigt. Z.B. Kaffeeahm wird man nicht mehr trinken, wenn er günstiger wird. Bei „Chops“ könnte ein tiefer Preis, bzw. eine Preisreduktion aber durchaus die Nachfrage steigern.
- **Dauerhaftigkeit des Gutes:** Die „Dauerhaftigkeit eines Schokoriegels“ ist in der Regel sehr kurz (oft nur ein paar Minuten nach dem Kauf). Das heisst, man wird mit dem Kauf nicht warten, bis sich der Preis einmal senken wird, sondern „Chops“ kaufen, wenn man Hunger oder Lust auf Süsses hat. Den Kauf eines Autos oder eines PC's kann man hingegen verschieben, bis die Preise günstiger werden, oder auch bei Kleidern kann man auf den Ausverkauf warten. Die Nachfrage nach „Chops“ ist deshalb unelastisch.
- **Dringlichkeit der Bedürfnisse:** Hohe Dringlichkeit des Bedürfnisses macht die Nachfrage sehr unelastisch (z.B. Nachfrage nach Medikamenten). Wenn das Bedürfnis nach Schokolade sehr stark ist, wird die Nachfrage nach „Chops“ ebenfalls unelastisch sein.
- **Preis des Produktes:** Bei teuren Produkten kann eine Preisreduktion neue Absatzmärkte eröffnen. Bei Produkten wie Schokoriegel ist dies aber eher nicht der Fall. Die Nachfrage ist also bezüglich des Preises unelastisch.

Situation:	<i>Nachdem Sie die Einflussfaktoren auf die Preiselastizität kennengelernt haben, müssen sie den Preis von „Chops“ bestimmen. Ihnen stehen dazu folgende Vorgehensweisen zur Verfügung:</i>
-------------------	---

Praxisorientierte Preisbestimmung

Kostenorientierung	<i>Langfristige Preisuntergrenze (p=Stückkosten), kurzfristige Preisuntergrenze (p=variable Kosten)</i>
Gewinnorientierung	<i>Break-Even-Analyse, Preis orientiert sich an geplantem Gewinn</i>
Nachfrageorientierung	<i>Preis orientiert sich am subjektiv empfunden Wert des Käufers</i>
Konkurrenz-/oder Branchenorientierung	<i>Branchenpreis Möglichkeit der Preisführerschaft</i>

Zusammen mit dem Marketing-Leiter kommen Sie zum Schluss, dass sich der Preis für „Chops“ am besten durch eine Orientierung an der Konkurrenz bestimmen lässt. Sie entscheiden sich den gewünschten Endverkaufspreis auf **Fr. 1.50** festzulegen.

Weiter diskutieren Sie zusammen, ob eine **Preisdifferenzierung** von „Chops“ sinnvoll wäre. Sie überlegen sich folgende Varianten:

- **Räumlich:** Regionale Marktaufspaltung, bei internationalem Handel v.a. In- und Auslandmarkt. „Chops“ wäre zum Beispiel in Portugal und Dänemark günstiger als in der Schweiz und in England und Österreich teurer.
- **Zeitlich:** Preisdifferenzierung nach dem Bestellzeitpunkt, dann anwendbar, wenn Dringlichkeit der Nachfrage an verschiedenen Tages-/Jahreszeiten unterschiedlich gross ist. (Bsp. Kleiderausverkäufe, Snowboards im Sommer, etc.). Diese Art von Preisdifferenzierung kommt für „Chops“ nicht in Frage.
- **Nach Abnahmemenge:** Bei grossen Abnahmemengen erhalten Kunden nachträglich einen Rabatt (in Form eines Bonus). Diese Differenzierung könnte Chocolate Dreams sich für Grosshändler vorstellen, jedoch nicht für Endkonsumenten.
- **Nach Auftragsgrösse:** Gestaffelte Mengenrabatte, da Lieferung grosser Mengen kostengünstig ist. Auch diese Preisdifferenzierung eignet sich in unserem Beispiel für Grossabnehmer.
- **Nach Absatzweg und -organ:** Bei mehreren Absatzkanälen gibt es i.d.R. automatisch eine Preisdifferenzierung. „Chops“ werden zum Beispiel im Coop billiger sein als in der Cafeteria der Zentralbibliothek.
- **Nach Kundengruppen:** Tiefere Preise für Studenten, Vereinsmitglieder usw. Auch diese Preisdifferenzierung eignet sich für „Chops“ nicht.

Rabattpolitik

Sie sollten zusätzlich entscheiden, ob und welche Rabatte für den Schokoriegel „Chops“ gewählt werden.

⇒ von den zu Verfügung stehenden Rabattarten kommt für „Chops“ nur ein *Funktionsrabatt* im Sinne eines Grosshandelsrabatts und ein *Zeitrabatt* als Einführungsrabatt in Frage.

5. Kommunikationspolitik (Promotion)

<p>Public Relations</p>	<p>Vermittlung von allgemeinen Unternehmensinformationen Das Ziel der Public Relations ist es, ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmung und potenziellen Partnern oder sonstigen Interessengruppen zu schaffen.</p> <p>„Chocolate Dreams“ wird z.B. den Züri Marathon 2005 mitsponsoren oder ein Forschungsprojekt unterstützen, welches den positiven Zusammenhang zwischen Schokoladenkonsum und Glückshormonen nachweisen will.</p>
<p>Werbung</p>	<p>Konkrete Informationen über Produkte/DL Informationen über Existenz, Eigenschaften, Erhältlichkeit und Preis.</p> <p>„Chocolate Dreams“ schaltet Inserate in Zeitschriften und zeigt „Chops“ auf den Banden des Fussballstadions Hardturm.</p>
<p>Verkaufsförderung</p>	<p>Alle Massnahmen, welche Absatzbemühungen des Herstellers/Handels unterstützen.</p> <p>„Chocolate Dreams“ führt einen Wettbewerb durch. Auf der Innenseite der Verpackung von „Chops“ steht eine 6-stellige Nummer welche per SMS an die Nummer 444 gesendet werden muss. Zu gewinnen gibt es Tickets für das Open Air Kino.</p> <p>Am Leichtathletik-Meeting in Zürich werden vor dem Letzigrund Stadion an die Besucher kleine „Chops“-Muster verteilt.</p>

Da die Werbung innerhalb der Kommunikationspolitik eine sehr zentrale Rolle spielt, sollten Sie sich als Marketing-Assistent detailliert mit dem geplanten Werbekonzept befassen.

Der Marketing-Leiter hilft Ihnen dabei:

- ⇒ **Werbeobjekt:** das ist klar, der Schokoriegel „Chops“
- ⇒ **Werbesubjekt:** die anzusprechende Zielgruppe ist nicht so einfach zu definieren. Dafür sollten Sie die Resultate der Marktforschung analysieren.
- ⇒ **Werbeziele:** das primäre Ziel ist, so viel „Chops“ wie möglich zu verkaufen.
- ⇒ **Werbebotschaft:** mit dem Inhalt der Werbung sollten Sie sich wohl etwas detaillierter auseinandersetzen, denn dieser ist für den Erfolg der Werbung massgebend. Welche Botschaft wollen wir vermitteln? Wie soll sich jemand beim Konsum eines „Chops“ fühlen?
- ⇒ **Werbemedien:** Welche Werbeträger und Werbemittel sollen eingesetzt werden? Sie müssen entscheiden, ob primär Printwerbung oder auch TV-Werbung, Kinowerbung, etc. eingesetzt werden soll.

- ⇒ **Werbeperiode:** Die gesamte Dauer der Periode muss festgelegt werden und ebenso die zeitliche Verteilung der Werbung innerhalb der Periode. Dazu beauftragt Sie der Marketingleiter, Werbedauer und Intervalle der Konkurrenz zu analysieren.
- ⇒ **Werbeort:** Soll nur in der Schweiz oder auch im Ausland geworben werden?
- ⇒ **Werbudget:** Wieviel Geld steht für die gesamte Werbekampagne zur Verfügung? Was ist das Budget der Konkurrenz usw.?

© by Barbara Eberle-Haeringer, 7.4.04