

Proper

Das Unternehmen

Die PROPER (Wasch- und Reinigungs-AG), ein traditionelles, alt eingesessenes Schweizer Familienunternehmen, das Wasch- und Reinigungsmittel herstellt, hat ihr Geschäftsdomizil in der Agglomeration von Basel. Es arbeiten rund 130 qualifizierte Mitarbeiter in diesem historisch gewachsenen Betrieb, der einen Umsatz von etwa Sfr. 50 Mio. realisiert.

Die PROPER hat ihren hohen Bekanntheitsgrad vor allem dank verschiedener erfolgreicher Produkteinführungen wie z.B. der alten Kernseife in den 30er Jahren sowie moderner Waschmittel in der Zeit nach dem 2. Weltkrieg erlangt. Sie hat es verstanden, sich als Anbieter von qualitativ hochstehenden, neuzeitlichen Produkten mit Schweizerqualität zu profilieren. Im Laufe der Jahre wurden im Sortiment nebst Seifen und Waschmitteln sukzessive weitere Produkte wie Gewebeveredler und Waschhilfsmittel sowie Geschirr- und Reinigungsmittel für den Haushalt aufgenommen resp. angeboten. Aufgrund ihrer jahrelangen erfolgreichen Tätigkeit in diesem Bereich wird ihr vor allem im Textilwaschmittelmarkt hohe Kompetenz zuerkannt.

Mit der Industrialisierung wurden auch zunehmend Produkte entwickelt und vermarktet, die den spezifischen Anforderungen der Grossverbraucher (GV) mit ihren gewerblich ausgerichteten, technischen Einrichtungen und Maschinen entsprachen. (Grossverbraucher wie Hotels, Restaurants, Kantinen, Spitäler, Heime und gewerbliche Wäschereien/Zentralwäschereien).

Heute bietet die PROPER einerseits gut eingeführte Wasch- und Reinigungsmittelprodukte als Markenartikel für den Haushalt an, andererseits bearbeitet sie auch das gewerbliche Segment des Wasch- und Reinigungsmittelmarktes in der Schweiz.

Geschäftssituation

Haushaltsbereich Markenartikel

Die Vermarktung der Haushaltsprodukte - bekannte PROPER-Marken wie beispielsweise "Citroclean" (Geschirrspülmittel), "Frais" (Vollwaschmittel), "Angro" (Feinwaschmittel) und "Softy" (Gewebeveredler) wird über die etablierten Grossverteiler in der Schweiz abgewickelt. Das Kundenpotential setzt sich aus den 2.9 Mio. Haushaltungen in der Schweiz, resp. rund 7 Mio. Einwohner zusammen.

Der Anteil dieses Geschäftszweigs beträgt etwa 2/3 des Unternehmensumsatzes. Der Marktanteil in diesem Bereich variiert je nach Produkt und Marktsegment zwischen 5% bis 20%.

Grossverbraucherbereich

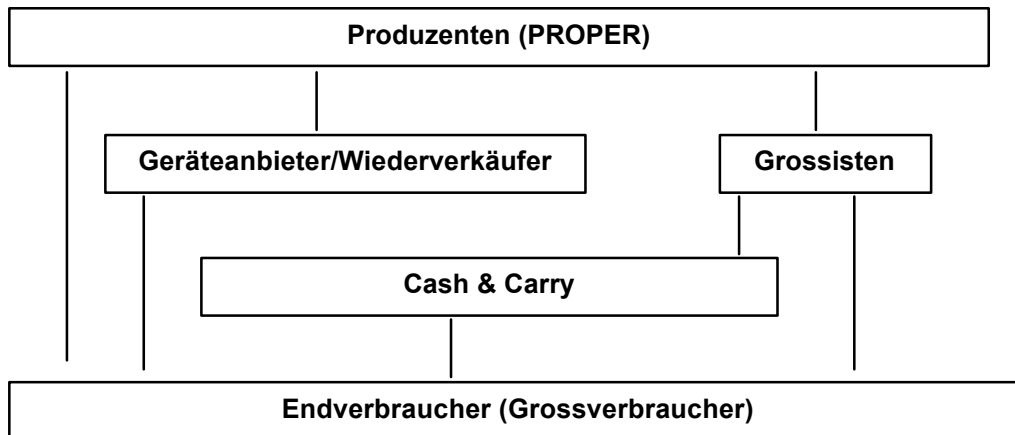
Nebst dem Haushaltgeschäft ist die PROPER auch als Anbieter für Grossverbraucher-Kunden tätig. In dieser Geschäftssparte wird etwa 1/3 des Umsatzes erzielt, also mit Grossverbraucher-Produkten, die sich bezüglich Produktzusammensetzung und Verpackungsgrösse (10 kg bis 25 kg Gebinde) eindeutig von den Haushaltsprodukten unterscheiden. Dieser Umsatz wird zu 70% mit Textilwaschmitteln und 30% Reinigungsprodukten erzielt.

Das Sortiment setzt sich zusammen aus Textilwasch- und Geschirreinigungsmiteln sowie allgemeinen Reinigungsmitteln für den Küchenbereich und Nasszonen. Zudem werden auch Dosiergeräte und -systeme angeboten, die vom technischen Aussendienst montiert werden. Gesamthaft umfasst das Angebot rund 60 Artikel.

Die per Mitte t-0 in Kraft getretene gesetzliche Bestimmung gem. neuem Lebensmittelgesetz verlangt, dass die Hygienevorschriften für GV-Betriebe strenger eingehalten werden. Nebst dem neuen Gesetz ist auch die zunehmende Sensibilisierung bezüglich Umweltverträglichkeit von Bedeutung. Es kann davon ausgegangen werden, dass deshalb im allgemein stagnierenden GV-Markt, der Teilmarkt Reinigungsmittel zunehmen wird.

Distribution

Der Endverbraucher im GV-Markt bezieht die von ihm benötigten Produkte (Food / Non-Food) je nach Betriebstyp und -grösse entweder direkt vom Hersteller oder dem etablierten Handel



Rund 80 spezielle Verteilerorganisationen (Grossisten mit Auslieferservice), die wie z.B. GEWOH und ANASC in der ganzen Schweiz oder SERVIC regional sowie viele kleinere Betriebe lokal tätig sind, bieten z.T. logistisch ausgeklügelte Belieferungssysteme, die den Kunden eine wirtschaftliche Versorgung gewährleisten. Diese Verteiler beraten ihre Kunden durch Aussendienstmitarbeiter vor Ort mittels Ordersatz (Bestellbuch/Katalog), in dem das ganze Sortiment an Lebensmitteln und Non-Food-Produkten enthalten ist. Zudem wird durch Telefonverkäufer vor den festgelegten, meist täglich erfolgenden, Liefertouren der genaue Bedarf disponiert. Kleinere GV-Betriebe decken sich jedoch auch bei den Cash & Carry-Geschäften wie z.B. ANDORGA und GHERNA ein.

Kundenstruktur

Die Struktur der Grossverbraucher-Kunden setzt sich wie folgt zusammen:

Hotel	5'300
Restaurant	18'700
Café	3'400
Bar	1'300
Personalrestaurant	1'400
Heim	2'300
Spital	430
Kantine	1'100

Gesamthaf hat es in der Schweiz über 30'000 potentielle Grossverbraucher-Betriebe, die bezüglich Betriebsgrösse und -typ variieren.

Marktbearbeitung / Werbung

Die GV-Kunden orientieren sich in ihren Organen, die wöchentlich und monatlich erscheinen, wie z.B. Wirtzeitung, Schweizer Gastronomie, Gourmet, Hotel+Tourismus Revue, Journal, 11 Café, Pot au feu.

Die Marktbearbeitung erfolgt vor allem durch persönliche Kontakte von Verkaufsberatern und Servicetechnikern.

Aussendienst (Persönlicher Verkauf)

Die PROPER hat wie ihre Mitbewerber einen speziellen Aussendienst, der den GV-Markt bearbeitet, um ihre Kunden zu beraten (Grossverbraucher sowie Handelspartner). Da der Einsatz der Produkte sehr von den örtlichen Verhältnissen abhängt (technische Einrichtungen, unterschiedliche Wasserqualität, Wasserrecycling) sind bei den Endverbrauchern persönliche Beratungen vom Aussendienstmitarbeiter sowie die regelmässige Betreuung durch den technischen Berater vor allem bez. Dosiereinstellungen unabdingbar.

Anzahl Vertreter 12, Anzahl Servicetechniker 7

Aktiv direkt bearbeitete Kundschaft ca. 6000 Betriebe sowie die GV-Handelspartner in der ganzen Schweiz.

Konkurrenz

Die Wasch- und Reinigungsmittelbranche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb. Im engeren Wettbewerbsumfeld der PROPER sind nationale und internationale (Multis) Unternehmen tätig. Etwa sechs Unternehmen arbeiten in der ganzen Schweiz mit GV-Markenartikel-Philosophien. Weitere kleinere Anbieter versuchen vor allem über den Preis lokal/regional zu operieren.

Je nach Produktbereich sind die Marktpositionen unterschiedlich. Durch gezieltes Marketing ist es den Multis schon vor vielen Jahren gelungen, sich im Bereich Haushaltprodukte mit Bewerbung ihrer Marken zu positionieren. Mit entsprechend fachkompetentem Auftritt haben sie es auch verstanden sich als Anbieter beim professionellen Verbraucher - dem GV-Kunden - zu profilieren und ihre Marktposition auszubauen.

Ziele der PROPER

Neupositionierung im GV-Mark:

- Das bisherige "Waschmittel-Image" aus dem Haushaltbereich, das die PROPER genießt, sollte im Grossverbrauchermarkt ersetzt werden, durch eine Neupositionierung als kompetenter Anbieter von Reinigungsmittel für den professionellen Verbraucher.

Mehr Anteil im GV-Teilmarkt Reinigungsmittel

- Der Umsatzzuwachs im Bereich Reinigungsmittel sollte jährlich 10% betragen, um mittelfristig eine bedeutende Marktstellung zu erreichen.

Aufgaben

Als Verkaufskoordinator/in müssen Sie für den Marketing-/Verkaufsleiter einen Vorschlag in schriftlicher Form ausarbeiten, wie Sie die anvisierte Neupositionierung im Grossverbraucher-Geschäft angehen.

Aufgabe 1

Welche Beeinflusser sind für den Grossverbraucher-Markt relevant? Begründen Sie Ihren Entscheid.

Aufgabe 2

Die Geschäftsleitung will eine Verkaufsförderung mit Direct Mail machen. Erstellen Sie einen Aktionsplan. Welche internen und externen Stellen müssen koordiniert werden?

Aufgabe 3

In der Diskussion um Direct Marketing schlägt der Product Manager für Reinigungsmittel TV-Shopping vor (Werbesendung mit eingeblendeter Tel.-Nr. für Direktbestellung). Nehmen Sie Stellung zu diesem Vorschlag.

Aufgabe 4

Ihr Vorgesetzter verlangt von Ihnen eine Auflistung von Kommunikationsmassnahmen, mit denen die Neupositionierung der PROPER als Reinigungsmittelspezialist im GV-Markt erreichbar wäre. Treffen Sie daraus - unter Berücksichtigung der Umsetzbarkeit (Arbeitskapazität, Zeit, Kosten) - eine geeignete Auswahl und begründen Sie.

Aufgabe 5

Damit sich die Geschäftsleitung ein Bild über den Kostenrahmen machen kann, wird von Ihnen verlangt, dass Sie ein detailliertes Kommunikationsbudget mit Begründung erstellen.