

Lösungs-Ansatz

Piaggio

Aufgabe 1

Marktforschung

(8 Punkte)

Piaggio plant die Einführung des P 104 auf dem Schweizer Markt. Da viel Geld auf dem Spiel steht, wird eine Marktforschungsstudie geplant. Geben Sie 8 wichtige Informationen an und bezeichnen Sie, welche Information Sie mittels einer Primärerhebung oder aus Sekundärquellen erhalten.

Informationen	Primär	Sekundär
Marktpotential (Statistik Inverkehr, Fahrzeuge)		x
Preisschwellen (Preisbestimmung – Nachfrage orientiert)	x	
Konkurrenz-Preise		x
Gesetzliche Bestimmungen – Zulassung Versicherungen		x
Umwelt- / Sicherheitsbewusstsein	x	
Zielgruppe	x	
Akzeptanz - Design	x	
Mobilitätsbedürfnisse (Stadt / Land)	x	x
Distributionsnetz in der Schweiz		x
Konkurrenz – Positionierung – Technologiestand		x

Aufgabe 2

Auswahl von Zielmärkten

(3 Punkte)

Die Schweiz scheint ein interessanter Zielmarkt für Piaggio und den P 104 zu sein. Nennen Sie wichtige Kriterien, die diesen Zielmarkt interessant erscheinen lassen. (K. 221)

Kriterien	Bewertung / Beschrieb / Begründung
Kaufkraft	◆ In der Schweiz eine hohe Kaufkraft, da die Löhne auf einem hohen Niveau
Ökologisch	◆ In der Schweiz gibt es eine hohe Sensibilität zu umweltschonenden Verkehrsmitteln
Sicherheit	◆ Der Sicherheitsanspruch an die Verkehrsmittel ist in der Schweiz hoch
Mobilität	◆ In der Schweiz werden vor allem in den Städten nach neuen Verkehrsmitteln als Alternative zum Auto gesucht, die eine hohe Mobilität und ein einfaches Parkieren ermöglichen
Marktzutritt und Testmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Es ist eine sehr gute Infrastruktur vorhanden ◆ Der Markt ist in der Nähe des Produktionsstandortes ◆ Schweiz kann idealer Testmarkt sein = drei Kulturen (deutsche, französische und italienische)

Aufgabe 3 Differenzierung und Positionierung

3.1.

(6 Punkte)

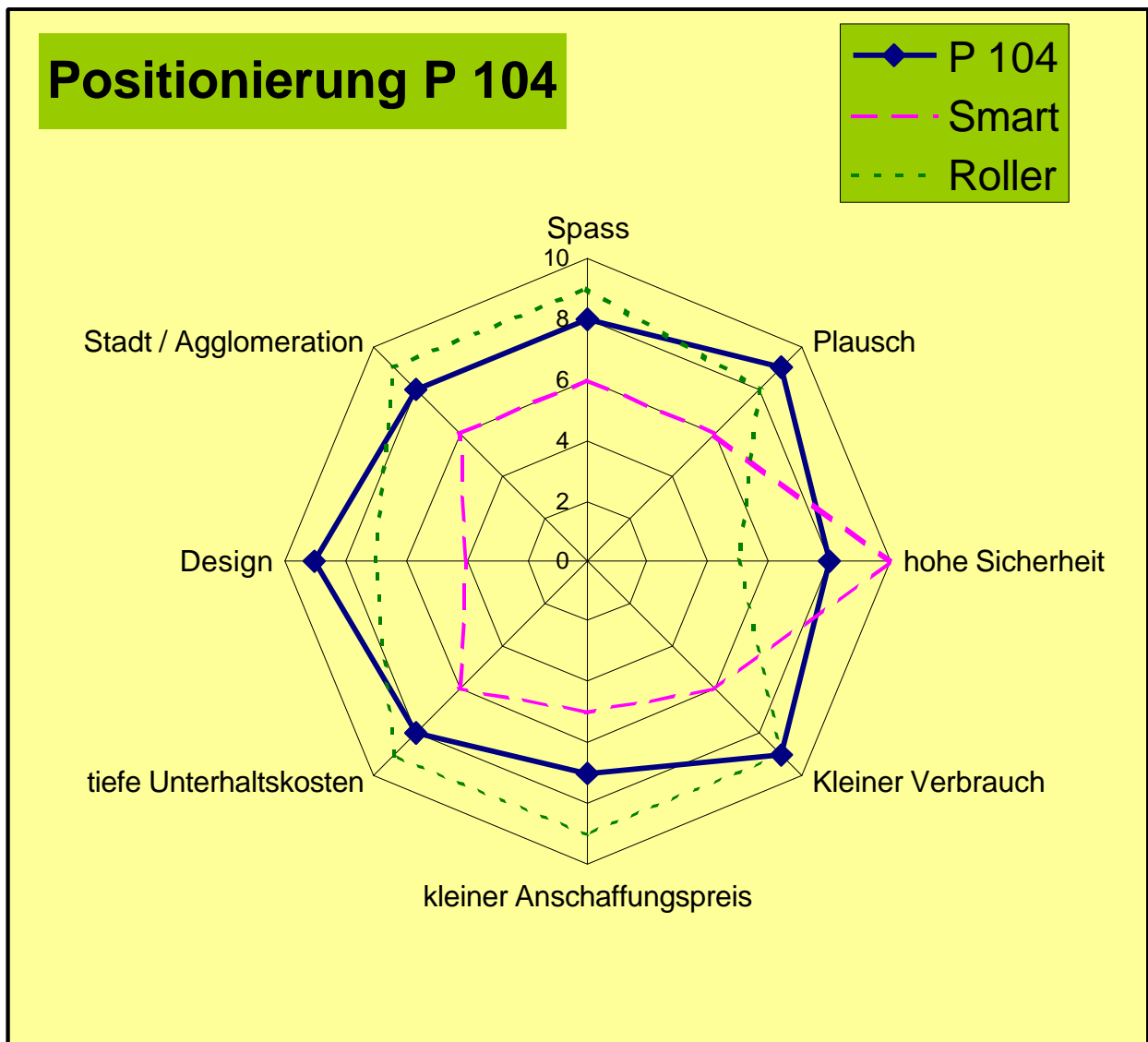
Über welche Differenzierungsansätze sollte Piaggio in erster und in zweiter Priorität das neue Produkt in der Schweiz einführen. Nennen Sie 5 konkrete Ausgestaltungselemente und begründen Sie Ihre Wahl. (K. 478)

Differenzierung	Priorität	Begründung
Produkt - Sicherheit A - Styling / Design B - Plausch C	1	Mehr als ein Motorrad Cabriolet sind im Trend / Design evtl. UAP
Preis - günstige Anschaffung - günstig im Unterhalt	2	Günstiger als Auto 50 ccm
Distribution / Service Händlernetz Piaggio	2	Besteht - guter Abdeckungsgrad
Kommunikation Ausstellungsgestaltung Trendsetter als Opinion Leader	1	Italienische Design-Umgebung als Erlebnis „trendige“ Persönlichkeiten Firmenwerbung wie beim SMART

3.2.

(4 Punkte)

Über welche Faktoren positionieren Sie das neue Fahrzeug gegenüber den indirekten Konkurrenten „Roller“ und Smart? Begründen Sie kurz Ihre Wahl. (K. 479)



Begründung: Wir positionieren uns gegenüber den Roller vor allem im Bereich Sicherheit sowie Design. Gegenüber dem Smart mit mehr Spass und Plausch sowie Design.

Aufgabe 4

Ideengewinnung

(3 Punkte)

Welche 2 Methoden zur Ideengewinnung empfehlen Sie bei der Suche nach einem Produktnamen. (P104 ist nur ein Arbeitsname). Begründen Sie Ihre Empfehlung. (K. 520)

Methoden	Beschrieb	Begründung
Brainstorming	Mit Spezialisten / Kenner werden freie Ideen gesucht.	Spezialisten / Kenner beobachten den Markt seit Jahren und kennen auch die Markennamen der indirekten Konkurrenzprodukten.
Brainwriting	635 Methode mit „Laien“	Sehr viele Ideen kommen zusammen.
Assoziations - Test	Plus – Minus - Filter	Tests, bei denen die Befragten ganz spontan sagen, was ihnen zu den Namen einfällt. Fazit: Ich erhalte so die positiven wie auch negativen Ausprägungen der möglichen Namen.

Aufgabe 5 Marketingstrategien in der Einführungsphase (4 Punkte)

Sie kennen vier Marketingstrategien für die Einführungsphase. Wählen Sie eine Marketingstrategie aus und begründen Sie Ihre Entscheidung. (K. 574)

Absatzförderung	umfangreiche	geringe
Preis		
Hoch	Schnelle Marktabschöpfung	Langsame Marktabschöpfung
Tief	Schnelle Marktdurchdringung	Langsame Marktdurchdringung

Annahme: Von der Produktion her gibt es keine bestimmten Auflagen. Mit anderen Worten: Wir nehmen nicht an, dass eine bestimmte Menge auf dem Markt umgesetzt werden muss.

Entscheid: Wir entscheiden uns für eine langsame Marktabschöpfung. Begründung: Es ist ein kleiner Markt auf dem keine direkte Konkurrenz in Sicht ist. Zudem würde eine Preisreduktion kein grosses Nachfrage-Plus schaffen. Der Käufer ist zudem bereit, sich zu profilieren und damit wird die Preissensibilität auch nicht sehr gross sein.

Aufgabe 6 Entscheidung zur Art des Markteinstiegs (4 Punkte)

Welche Art des Markteinstiegs empfehlen Sie für den neuen P 104 ?
Begründen Sie Ihre Entscheidung. (K. 640)

- ◆ Wir werden mit allen Mitteln versuchen als erster auf dem Markt zu sein. (K. 552)
„Wer als erster ein neues Produkt auf den Markt bringt, hat normalerweise den `Vorteil des Ersten` auf seiner Seite: Er kann wichtige Händler und Kunden an sich binden und gewinnt mit der Führungsrolle an Ansehen. Wenn das Produkt allerdings eingeführt wird, bevor alle Mängel gründlich beseitigt wurden, kann das Ansehen des Unternehmens beeinträchtigt werden.
- ◆ Als geografische Strategie wählen wir die Schweiz im Sinne eines Testmarktes.
Gründe: Wir erfahren so die Akzeptanz in den drei Kulturen (französische, deutsche und italienische). Zudem scheint das Produkt für die Schweiz prädestiniert (vgl. hierzu Aufgabe 2)

Aufgabe 7**Markenentscheidungen****(6 Punkte)**

Es stehen Ihnen unterschiedliche Marken, wie Piaggio, Gilera, Puch und Vespa aus dem Konzern zur Verfügung. Nennen Sie 4 Kriterien, die Ihren Entscheid zur Markenwahl beeinflussen und wählen Sie eine Marke für den P104. Begründen Sie Ihre Entscheidung. (K. 695)

Marken	Piaggio	Gilera	Puch	Vespa
Kriterien				
Bekanntheitsgrad	2	4	3	1
Image	1	4	3	2
Zielgruppenansprache	3	4	1	2
Fremd-Sprachtauglichkeit	2	3	4	1
Imagetransfer aufs Produkt	1	2	3	4
Total	9	17	14	10

Legende: 1 = 1. Rang / 4. = letzter Rang

Entscheid: Wir wählen den Markennamen „Piaggio“

Begründung:

Puch = sehr schwierig für Französischsprechende

Vespa = Roller der 60er Jahre = Image des technischen Stillstandes

Puch = Militärfahrzeug

Piaggio = wird an ein bestimmtes Produkt gebunden. Aus diesem Grund wäre es noch sinnvoll, zumindest eine eigene Bildmarke zu schaffen.

Aufgabe 8**Produktbegleitende Dienstleistungen****(10 Punkte)**

Nennen Sie 5 konkrete, produktbegleitende Dienstleistungen, die für den künftigen Käufer des

Funktion der Dienstleistung	Begründung
Materieller Güterfluss	Lager soll möglichst klein beim Händler sein – 24 h Service
Informationsfluss	Reaktionen vom Markt müssen sofort bei uns eintreffen, damit wir rechtzeitig reagieren können.

Aufgabe 11 Distributionspartner (4 Punkte)

Welche der 3 Strategien bei der Entscheidung, mit wievielen Distributionspartnern wir zusammenarbeiten wollen, wählen Sie? Begründen Sie Ihre Wahl. (K. 832)

Distributions-Strategie	Entscheid / Begründung
intensive	Nein / kein Alltagsprodukt
selektive	Ja / Händlernetz von Piaggio ist in der Schweiz relativ breit. Zudem muss Rücksicht auf den Service bzw. die Reparaturen gelegt werden.
exklusive	Nein / Kein Luxusprodukt und zudem müssen wir an den Service bzw. die Reparaturen denken.

Aufgabe 12 Multikanalsysteme (4 Punkte)

Ihr Vorgesetzter schlägt ein Multikanal-Marketingsystem vor. Nennen Sie je 2 Vor- resp. Nachteile dieses Systems. (K. 851)

Vorteile	Nachteile
Grössere Abdeckung	Beratung ohne ausgebildete Leute
Mehr POS = grössere Präsentationsmöglichkeiten	Kanabalisierung des eigenen Händlernetzes
Dienstleistung vor Ort	Preisbindung ist schwierig

Aufgabe 13 Distributionssysteme (12 Punkte)

Wir entscheiden uns für den Aufbau eigener Piaggio-Centers für den Verkauf an den Endkäufer in der Schweiz und wählen ein Franchise-System. Die Standorte sind für uns wichtig. Nennen Sie 6 Anforderungen, die ein Standort erfüllen sollte und begründen Sie diese Wahl.

Anforderungen	Begründung
Grösse des Einzugsgebietes – zudem in Stadtnähe	P 104 eignet sich vor allem für Stadt / Agglomeration. Zudem ist die Kaufkraft in solchen Regionen grösser als auf dem Land.

Geografische Aufteilung	Rayon so aufteilen, dass keine allzugrosse Gebietskonkurrenz entsteht.
Erreichbarkeit über Hauptachsen	Ausstellungsfläche wird so besser zur Werbefläche / Ersatzteillieferung über Nacht
Öffentlichem Verkehr zugänglich	Service
Frequenzstarke Strassen bzw. in einem attraktiven Umfeld	Ausstellung als Werbefläche = in der Nähe von Einkaufszentren wäre ideal
Umfeld	Es sollten Synergien genutzt werden

Aufgabe 14 Werbekonzept**(16 Punkte)**

Im Rahmen der Entwicklung eines Werbekonzeptes sind folgende Teilaufgaben zu lösen:

a) Beschreiben Sie Ihre Kernzielgruppe mittels 4 Kriterien (4 Punkte)

Soziodemografisch:

Alter: bis 45 Jahre

Einkommen: KKK 1 und 2

Haushaltsgrösse: 1-2

Wohnort: Stadt und Agglo

Psychografisch:

Eher materialistisch und progressiv Orientierte (DemoScope = Y-Typ bzw. Feld ??), die gerne auffallen wollen.

b) geben Sie die 4 wichtigsten Werbeziele für das erste Jahr an (4 Punkte), (K. 978)

- ◆ **Bekanntheit:** Nach der Einführungskampagne kennen 50% (gestützt) und 30% (ungestützt) der Kernzielgruppe die Marke.
- ◆ **Wissen:** Nach der Einführungskampagne wissen 30 der Kernzielgruppe, wo sie in ihrer Nähe das Fahrzeug Probefahren können.
- ◆ **Einstellung / Image:** Gilera ist ein spassiges sowie ökobewusstes Fahrzeug, das einem die Bewunderung der Kollegen „garantiert“.
- ◆ **Verhalten:** 10'000 fragen für eine Probefahrt an.

c) formulieren Sie eine kurze Werbebotschaft (4 Punkte) und (K. 982)

- ◆ Der neue Fahrspass bei dem der/die Fahrer/in sicher im Mittelpunkt steht.

- ◆ Ein Fahrvergnügen, an dem neben dem Fahrer auch die Umwelt ihr Vergnügen hat und das Stadtfahren und Parkieren zum Spass wird.

Begründung: Die Werbung muss „spassig“ und „trendig“ daherkommen und darf im Vordergrund nicht auf der Schiene „Ökologie“ fahren. Grund: Die Zielgruppe ist eher auf der materialistischen als auf der ideellen Achse positioniert.

d) nennen Sie 4 entsprechend geeignete Werbeträger (4 Punkte). (K. 1003)

Werbeträger	Werbemittel	Begründung
Zeitung	Inserat	Mit dem Inserat weisen wir auf die Probefahrten hin. Die Inserate erscheinen vor allem in den Lokal- / Regionalzeitungen in enger Zusammenarbeit mit den betreffenden Händlern. (=Wissen- und Verhaltensziel)
Radio	Radiospots	Die Lokalradios sind vor allem in den Städten und Agglomerationen sehr gut verbreitet. Damit haben wir mit diesem Medium weit weniger Streuverlust als mit dem TV. Zudem ist unsere Zielgruppe sehr viel mit dem Auto unterwegs und damit erhalten wir einen idealen Media-Mix. (= Bekanntheits- und Einstellungsziel)
Aussenwerbung	Plakat	Das Plakat kann gezielt an den Strassen, die zum Händler führen eingesetzt werden. Da die Zielgruppe schon Autofahrer ist – unser Fahrzeug sehen wir vor allem als Zweitfahrzeug – eignet sich vor allem das Strassen- und weniger das Fussgängerplakat. (= Bekanntheits- und Einstellungsziel)
Direktwerbung	Directmail Homepage + Banner	Die Kernzielgruppe wird mit einem Direct Mailing zu Probefahrten eingeladen. Dabei wird dieses Mailing mit einem Wettbewerb kombiniert: Es werden im Mailing Schlüssel beigelegt. Wenn der Schlüssel geht, dann gehört das Fahrzeug dem Schlüsselinhaber. Die Zielgruppe deckt sich stark mit den heutigen Internetbenützern. Das Internet übernimmt in diesem Zusammenhang die Informations-Werbung. Über Internet kann auch direkt ein Termin zur Probefahrt abgemacht werden mit dem dem betreffenden Händler. (=Verhaltensziel)

Aufgabe 15 Verkaufsförderungskonzept**(8 Punkte)**

Erarbeiten Sie in diesem Zusammenhang 4 Verkaufsförderungsmassnahmen auf der Stufe Absatzmittler für das erste Jahr der Einführung. Zeigen Sie dabei auf, welche Ziele Sie damit verfolgen. (K. 1031)

- ◆ **POS-Material** wie Steller, Rotaire etc. zur Dekoration des Verkaufspunktes sowie des Schaufensters. Zudem Modelle in verschiedenen Farben zum Aufstellen auf den Verkaufstischen sowie an Ausstellungen. Weiter Give away wie Schlüsselanhänger usw. für alle Probefahrer/innen.
- ◆ **Verkaufs- und Präsentations-Material** für die Verkäufer. Die Verkäufer erhalten Unterlagen, welche Ihnen beim Verkaufsgespräch behilflich sein können. Neben dem üblichen Verkaufsunterlagen auch eine CD mit Filmausschnitten über Probefahrten bzw. Crashtests.
- ◆ **Weiterbildung:** Verkäufer und Mechaniker sollen in der Weiterbildung neben dem fachlichen auch das neue Lebensgefühl mit dem neuen Fahrzeug erleben.
- ◆ **Incentive-Programm** für die Verkäufer. Die 10 besten Verkäufer erhalten eine Gratiswoche für eine Sardinienrundfahrt mit dem neuen Gerät. Dabei ist auch ein Besuch in der Fabrik eingeplant.
- ◆ **Finanzielle Beteiligung** an örtlichen Gewerbeausstellungen sowie Messen: Die Absatzmittler erhalten eine Rückerstattung, wenn sie an örtlichen Ausstellungen mitmachen. Dasselbe gilt auch für die regionalen / lokalen Werbeanstrengungen.