

Fallstudie zur Vorbereitung auf die eidg. Marketingfachleute FA

Bei nachstehender Fallstudie handelt es sich um
eine Adaption der eidg. Fallstudie zu den
Marketingplaner-Prüfungen 2008 „Werbung“

Neu: Integrierte Kommunikation

Zeit: 180 Minuten

Switcher

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel Schreibwaren und
Rechenmaschinen erlaubt.

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei
Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form zu Schreiben.

Bitte kontrollieren Sie, ob Sie diese Aufgabe vollständig erhalten haben.

Switcher: Team Sport Kollektion

Das Unternehmen

Das 1981 gegründete Textilunternehmen Switcher in Lausanne ist in der Schweiz bekannt für seine umfangreiche Freizeit-Textilkollektion in hoher Baumwollqualität zu vergleichsweise tiefen Preisen. Switcher verkaufte 2006 in der Schweiz und in diversen EU-Ländern über 7 Millionen Bekleidungsstücke und erwirtschaftete damit einen Umsatz von 80 Millionen CHF. Switcher beschäftigt in der Schweiz und in der EU insgesamt 158 Mitarbeiter. Switcher ist ein Unternehmen, welches sich der sozialen Gerechtigkeit und der Ökologie in der Herstellung der Produkte verpflichtet hat und in Europa eine Vorreiterrolle einnimmt. Das Unternehmen produziert heute in Portugal, Indien und China.

Switcher Team Sport

Da der Teilmarkt Baumwoll-Bekleidung in der Schweiz stark gesättigt ist, prüfte Switcher bereits vor einigen Jahren die Diversifizierung in neue Märkte und entschied, in den attraktiven Markt der Sportbekleidung einzusteigen. 2002 wurde Switcher Bekleidungspartner von Swiss Olympic und offizieller Ausrüster des Swiss Olympic Teams an den Olympischen Spielen. Switcher wurde damit erstmals von den Konsumenten mit Sport in Verbindung gebracht. Bis vor kurzem wurde allerdings keine eigentliche Sportkollektion lanciert. Switcher hat nun eine qualitativ hochwertige Sportkollektion entwickelt, welche in Partnerschaft mit diversen nationalen Sportverbänden in der Schweiz vertrieben werden soll. Hauptpartner wird dabei der Schweizerische Turnverband sein, welchem über 4'500 Vereine und mehr als 400'000 Mitglieder angeschlossen sind. Zu diesem Zweck ging Switcher mit dem Schweizerischen Turnverband ein bedeutendes Sponsoring-Engagement ein. Mögliche weitere Sportverbände werden derzeit evaluiert. Auf die Bearbeitung der Sportart Fussball wird indes verzichtet, da dieser Markt bereits stark gesättigt ist und Textilprodukte nur noch eine sehr geringe Handelsmarge abwerfen.

Das Sortiment

Es werden drei Linien (Unisex, Damen und Kinder) angeboten: Shirts, Shorts, Trainer, Sweatshirts, in diversen Schnitten und sechs frischen Farben. Als Textilien werden Baumwolle und technische, d.h. atmungsaktive und feuchtigkeitabsorbierende Materialien eingesetzt. Beispiele sind in Anhang 1 und 2 ersichtlich. Diese Kollektion ist einerseits für Vereine und Clubs gedacht, welche an Wettkämpfen in einer einheitlichen Bekleidung auftreten wollen, aber auch für Vereinsmitglieder, die gerne zusätzlich weitere individuelle Teile kaufen möchten. Vereine profitieren von einer stark degressiven Preisstruktur (grössere Menge, tiefere Preise) und einer unschlagbar kurzen Lieferfrist: innerhalb von drei Tagen werden auch grosse Bestellmengen ausgeliefert. Die einmalbestellte Kollektion bleibt garantiert mindestens während drei Jahren für Nachbestellungen lieferbar.

Das Vertriebssystem

Switcher verfügt über einen professionellen Internet-Online-Shop. Allerdings kommt dieser bei dem Vertrieb der Team Sport Kollektion nicht zum Einsatz, da Switcher Wert darauf legt, die Vereine persönlich sorgfältig zu beraten. Aus diesem Grund evaluierte Switcher aus dem bestehenden Händlernetz 80 Fachgeschäfte, welche die Kollektion exklusiv führen. Diese werden mit einem Musterset ausgestattet und zu einer eingehenden Schulung eingeladen. Teil des Händlernetzes sind ausserdem 30 bis 40 Switcher Stores (eigene Verkaufsstellen) an bestfrequentierten Lagen.

Die Zielgruppen

Als Zielgruppen werden Vereine und Clubs anvisiert. Die Entscheidungsträger sind jeweils der Präsident, der Chef-Trainer oder der Oberturner. Im Vordergrund der Vereinsbekleidung steht die Team-Identifikation der Mitglieder an Wettkämpfen und anderen öffentlichen Auftritten. Diese Bekleidung wird in der Regel alle drei bis fünf Jahre neu beschafft. Aus diesem Grund ist es für einen Verein sehr wichtig, einzelne Teile der Kollektion in dieser Zeit für die neuen Mitglieder jeweils nachbestellen zu können. Da Sportvereine meistens über limitierte Budgets verfügen, ist der Preis auch ein zentrales Entscheidungskriterium. Selbstverständlich muss die Qualität der Produkte auf einem hohen Niveau dennoch gewährleistet sein, denn ausgewaschene Farben und ausgeleierte Schnitte präsentieren einen Verein nicht im gewünschten positiven Licht. Der Aspekt der sozialen und ökologischen Verantwortung, welcher Switcher ein grosses Anliegen ist, steht dabei nicht im Vordergrund, wird aber als Zusatznutzen im Sinne der Corporate Social Responsibility (gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens) meist sehr geschätzt.

Die Mitbewerber

Die Konkurrenz ist breit gefächert und unterteilt sich in Top-Marken sowie weniger bekannte Herstellermarken:

- Puma, Adidas, RbK/Reebok: Marken, welche hauptsächlich im Segment der Topligen im Spitzensport präsent sind, aufgrund der hohen Preise aber eher seltener aktiv im Vereinssport.
- Erima: deutsche Marke, Hauptkonkurrent von Switcher. Hersteller von Sporttextilien für den Breiten- und Freizeitsport. Vertreibt seine Produkte in der Schweiz bei Ochsner Sport, Athleticum und freien Sport-Fachgeschäften.
- Jako: ebenfalls eine deutsche Marke, Nr. 2 in der Schweiz. Vertriebskanäle sind Ochsner Sport, Athleticum, Manor, Universal Sport und weitere freie Sport-Fachgeschäfte.

Aufgabenstellung

Als Product Manager bei Switcher sind Sie verantwortlich für die Markteinführung der Switcher Team Sport Kollektion. Ziel ist es, im ersten Verkaufsjahr einen Umsatz von CHF 2 Mio zu erwirtschaften. Dieser Betrag versteht sich als Umsatz beim Zwischenhandel, welcher ca. 50 % des Umsatzes zu Endverkaufspreisen entspricht. Die Switcher-Stores erhalten die Kollektion zu den gleichen Konditionen wie unabhängige Händler.

Sie verfügen über ein Kommunikations-Budget von CHF 900'000.-- für die Einführungskampagne bis 31.12.2008. Daraus sind sämtliche Kommunikationsaktivitäten für die Zielgruppen Fachhandel und Endverbraucher zu finanzieren. Das Sponsoring-Engagement mit dem Schweizerischen Turnverband ist in diesem Budget nicht einzurechnen. Da in der Vergangenheit vor allem die Bearbeitung des Fachhandels Schwierigkeiten verursachte, fokussieren Sie sich ausschliesslich auf diesen Absatzkanal und verzichten auf die Bearbeitung der Switcher-Stores. Der Start der Markteinführung ist im Mai 2008 geplant.

Aufgabe 1

12 Punkte

Beschreiben Sie die Kommunikations-Zielgruppen Endverbraucher und Fachhandel nach Ihrer Ansicht nach relevanten Kriterien. Achten Sie insbesondere darauf, dass Sie die Zielgruppen in Bezug auf Einstellung, Motive und Bedürfnisse möglichst bildhaft darstellen.

Aufgabe 2

10 Punkte

Beschreiben Sie die kommunikativen Zielsetzungen, welche Sie gegenüber den Endverbrauchern und dem Fachhandel erreichen wollen. Achten Sie dabei auf Relevanz, Aussagekraft und Messbarkeit der beschriebenen Ziele.

Aufgabe 3

11 Punkte

Formulieren Sie die Kommunikationsstrategie auf der Basis der beschriebenen Zielsetzungen. Strukturieren Sie Ihre Antworten nach folgenden Punkten:

- Strategische Schwerpunkte
- Kern- und Nebenbotschaft
- Positionierung
- USP / UAP
- Consumer Benefit / Product Benefit

Aufgabe 4

12 Punkte

Bewerten Sie mittels einer Nutzwert-Analyse die nachfolgend aufgeführten Kommunikationsinstrumente in Bezug auf deren Wirkung in Richtung der Zielgruppen Endverbraucher und Fachhandel. Entscheiden Sie anschliessend, welche Instrumente Sie zusätzlich zur Werbung für die Markteinführung einsetzen wollen. Begründen Sie Ihre Entscheide.

Kommunikationsinstrumente:

- Product Public Relations
- Product Placement
- Verkaufsförderung
- Event Marketing
- Sponsoring
- Multimedia-Kommunikation
- Direct Marketing

Aufgabe 4 b

16 Punkte

Im Rahmen der Integrierten Kommunikation machen sie sich Gedanken wie die gewählten Instrumente (inkl. Werbung) optimal zur Markteinführung der neuen Switcher Team Sport Kollektion eingesetzt werden können. Nehmen Sie hierzu eine Kategorisierung dieser Instrumente vor.

Aufgabe 5

19 Punkte

Beschreiben Sie entsprechend Ihrer Kommunikationsstrategie und Ihrer Wahl der Kommunikationsinstrumente insgesamt 9 wirkungsstarke, systematisch eingesetzte werbliche und nicht werbliche Kommunikations-Massnahmen, welche Sie zur Bearbeitung der Endverbraucher und des Fachhandels realisieren möchten. Gehen Sie dazu nach folgendem Raster vor:

Massnahmen	Ziel	Beschreibung	Begründung	Grobkosten
Endverbraucher werblich 1. 2.				
Endverbraucher nicht werblich 1. ... 2. ...				
Fachhandel werblich 1. ... 2. ...				
Fachhandel nicht werblich 1. ... 2. ... 3. ...				

Aufgabe 6

14 Punkte

Erstellen Sie einen realistischen Zeitplan sowie ein vollständiges und detailliertes Budget für Konzeption und Realisierung sämtlicher beschriebenen Kommunikationsmassnahmen.

Aufgabe 7

6 Punkte

Erklären sie die grundsätzliche Bedeutung und Auswirkung der Integrierten Kommunikation im Rahmen der Gesamtkommunikation von Switcher in Verbindung mit der Markteinführung der neuen Team Sport Kollektion.

Anhang 1: Die Switcher Team Sport Kollektion



