

Aufgabe 1

12 Punkte

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

Endverbraucher:

Vereine und Clubs in der Schweiz (Anzahl ca. 4500–8000).

Dort der Entscheidungsträger: Der Präsident, der Cheftrainer oder der Oberturner.

Nr.	Motiv	Beschreibung
1	<u>Soziodemographische Kriterien</u>	Geschlecht: Männer/Frauen Alter: 28–59 Wohnort: Ballungsräume der Schweiz
	<u>Psychographische Kriterien</u>	
2	Einstellung	Sportliche Menschen mit einer sozialen Einstellung, welche nicht nur einfach Mitglied in einem Verein sein wollen, sondern aktiv mit- und bewirken wollen. Zusätzlich weisen sich diese Leute durch ein ausgeprägtes Preisbewusstsein aus.
3	Motivation	Aus Ihrer Einstellung heraus wollen sie für Ihren Verein nur das Beste, d.h. die Mitglieder sollen optimal bekleidet werden. Ein wichtiger Antrieb für diese Leute ist es, etwas zum Allgemeinwohlbefinden resp. zum Wohlbefinden der Mitglieder beizutragen.
4	Bedürfnisse	Sie wollen die beste, zuverlässigste Qualität zu einem vernünftigen Preis. Ebenfalls wollen sie mit ihrem Verein oder Club erfolgreich sein, aus diesem Grund steht für sie eine optimale Unterstützung im Vordergrund.
5	Kommunikation*	Sie informieren sich vornehmlich über ATL Werbung (Schwerpunkt bei Sportfachzeitschriften), aber auch BTL Medien wird Beachtung geschenkt wie z.Bsp. dem Internet.

** eigentlich käme Kommunikation ja zuoberst, es geht ja um das Fach Kommunikation. Und wenn wir nicht wissen, wo sich unsere Zielgruppe Endverbraucher informiert – was nützen uns dann die Anstrengungen!*

Lösungsansatz MF NEU Integrierte Kommunikation eidg. Fall 2008 / Switcher

Fachhandel:

Händlernetz bestehend aus 80 Händlern in der Schweiz.

Dort der Entscheidungsträger: Der Filialleiter, der Marketingverantwortliche oder der Einkäufer.

Nr.	Motiv	Beschreibung
1	<u>Soziodemographisch</u> <u>Kriterien</u>	Irrelevant – es müssen jedoch die Entscheidungsträger sein!
	<u>Psychographische</u> <u>Kriterien</u>	
2	Einstellung	„Businessmenschen“ welche sich für Sport interessieren. Rationale Denkhaltung.
3	Motivation	Sie wollen nur das Beste für ihre Filiale. Hoher DB bei bester Qualität.
4	Bedürfnisse	Sie sind interessiert ihr Sortiment mit qualitativ guten Produkten zu ergänzen oder beizubehalten. Zusätzlich legen sie Wert auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, welches sie den Kunden weitergeben.
5	Kommunikation	Sie informieren sich vornehmlich über ATL Werbung (Schwerpunkt Fachzeitschriften), aber auch BTL Medien wird Beachtung geschenkt.

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.

Quantitative Ziele

Bekanntheitsgrad gestützt	Nach Beendigung unserer Kampagne vom 1.5.2008 bis 31.12.2008 im vorab definierten Zielgebiet, wollen wir mit der Switcher Team Sport Kollektion bei unserer vorab definierten Zielgruppe Endverbraucher einen Bekanntheitsgrad von 40% gestützt und bei unserer Zielgruppe Fachhandel einen Bekanntheitsgrad von 60% gestützt erreichen.
---------------------------	--

Qualitative Ziele

Wissen	Nach Beendigung unserer Kampagne vom 1.5.2008 bis 31.12.2008 im vorab definierten Zielgebiet wollen wir, dass 45% unserer vorab definierten Zielgruppen wissen, dass unsere Kollektion aus hochwertigen Materialien hergestellt wird und speziell auf Sportbedürfnisse von Vereinen und Clubs ausgerichtet ist sowie dass ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis besteht.
Einstellung	Nach Beendigung unserer Kampagne vom 1.5.2008 bis 31.12.2008 im vorab definierten Zielgebiet wollen wir, dass 30% unserer vorab definierten Zielgruppen die Einstellung haben, dass unsere neue Team Sport Kollektion eine optimale Sportbekleidung im Vereinssport darstellt.
Verhalten	Nach Beendigung unserer Kampagne vom 1.5.2008 bis 31.12.2008 im vorab definierten Zielgebiet wollen wir, dass 15% unserer vorab definierten Zielgruppen an unserer neuen Kollektion interessiert sind und entsprechend mit uns in Kontakt treten werden.

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

Strategische Schwerpunkte

Wir wollen mit unseren kommunikativen Massnahmen für die Entscheidungsträger der Vereine und Clubs sowie für die Händler, klar unsere Produktvorteile wie: die Verwendung von hochwertigen Materialien, optimale Sportbekleidung für Vereine und Clubs sowie das sportlich zeitgerechte Design hervorheben. Zusätzlich wollen wir uns ganz klar von der Konkurrenz durch unser gutes PreisLeistungsverhältnis abheben. Den Zielgruppen soll die neue Switcher Team Sport Kollektion als sportliche, trendige und qualitativ hochstehende Sportvereinsbekleidung näher gebracht werden.
Die Push/Pull-Relation wird auf 30/70 festgelegt.

Kernbotschaft

Switcher Team Sport Kollektion – mit Qualität zum Erfolg!

Nebenbotschaft

Die Teamsportbekleidung aus besten Materialien gefertigt, in zeitgerechtem Design zum fairen Preis!

Lösungsansatz MF NEU Integrierte Kommunikation eidg. Fall 2008 / Switcher

Positionierung

Switcher positioniert sich mit der neuen Team Sport Kollektion auf dem Markt der Teamsportbekleidung als qualitativ hochstehendes Produkt in sportlichem, zeitgerechten Design mit gutem PreisLeistungsverhältnis.
Dank dieser Vorteile können wir uns ganz klar von den Hauptkonkurrenten Erima und Jako sowie dem Mitbewerber Puma abheben.

UAP

Es liegt kein eindeutiger, klarer USP vor. Deshalb kreieren wir eine UAP, welcher auf der Kernaussage (Hauptbotschaft) beruht.

Switcher Team Sport Kollektion – mit Qualität zum Erfolg! (schwacher UAP...)

Consumer Benefit

Man trägt Sportbekleidung in der man sich wohl fühlt und erfolgreich Sport treiben kann und dies alles zu einem erschwinglichen Preis.

Product Benefit

- Verwendung von hochwertigen, atmungsaktiven und feuchtigkeitsabsorbierenden Materialien.
- Top Verarbeitung der Materialien in einem sportlichen, zeitgerechten Design.
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis

Aufgabe 4

12 Punkte

Bewerten Sie mittels einer Nutzwertanalyse 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.

Bemerkung: Aufgrund der Punktzahl (12) wäre hier eine Gewichtete Matrix das Mass aller Dinge gewesen. Aus darstellungstechnischen Gründen wurde hier jedoch darauf verzichtet.

Nutzwertanalyse zur Bestimmung zusätzlicher Instrumente zur Werbung

Kriterien	PPR	Product Placement	Verkaufsförderung	Event Marketing	Sponsoring	Multimedia Kommunikation	Direct Marketing
Ort der Wirkung	3	2	2	3	4	3	4
Zeit der Wirkung	2	2	2	3	3	4	4
Art der Wirkung	2	2	3	3	3	4	3
Verfügbarkeit	2	1	3	2	2	3	3
Image/Akzeptanz	5	2	2	4	4	3	2
Affinität	3	2	2	3	4	3	2
Kosten	4	2	3	2	2	4	3
Impact	3	3	3	3	4	4	4
Total	24	16	20	23	26	28	25
Rang	4				2	1	3

Legende: 5 = erfüllt Kriterium sehr gut
 4 = gut
 3 = mittel
 2 = schlecht
 1 = knapp nicht

Lösungsansatz MF NEU Integrierte Kommunikation eidg. Fall 2008 / Switcher

Instrumentenentscheid

Instrument 1

Wahl: Multimedia Kommunikation (vor allem Internet)

Begründung: Mit dem Internet haben wir das optimale Ergänzungsinstrument zur klassischen Werbung. Infos zur neuen Kollektion können dort ausführlich aufgeführt werden sowie die gesamte Hintergrundinfos und die Bestellvorgänge optimal erläutert werden.

Instrument 2

Wahl: Sponsoring

Begründung: Mit Sponsoring haben wir die Möglichkeit uns im entsprechenden Umfeld zu positionieren, somit eine entsprechende Bekanntheit verbunden mit dem gewünschten Imagetransfer zu generieren.

Instrument 3

Wahl: Direct Marketing

Begründung: Mit Direct Marketing Aktionen ist es uns möglich unsere Zielgruppen gezielt anzusprechen und Ihnen spezifische Informationen zukommen zu lassen.

Instrument 4

Wahl: PPR

Begründung: Mittels PPR lassen sich spezifische Informationen auf glaubwürdige Art der relevanten Zielgruppe vermitteln.

Nicht Wahl: Alle anderen Instrumente kommen für eine optimale Zielerreichung sowie Zielgruppenansprache nicht in Frage!

Aufgabe 4b

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. Begründen Sie Ihre Entscheide.

Kategorisierung der gewählten Instrumente

Leitinstrument

Mediawerbung

Begründung: Der Mediawerbung kommt im Rahmen der Gesamtkommunikation Switcher für die Lancierung der neuen Team Sport Kollektion eine hohe strategische Bedeutung zu. Sie ist ein wichtiger Teil der Gesamtkommunikation. Wird selber wenig beeinflusst, nimmt aber Einfluss auf die anderen Instrumente.

Kristallisationsinstrument

PR

Begründung: Mittels PPR ist es möglich der Zielgruppe „Handel“ spezifische Informationen zum Produkt und dessen Produktion, sprich der Qualität, zu vermitteln. *(Mögliche Lösung wäre auch – mit guter Begründung – Verkaufsförderung)*

Integrationsinstrument

Sponsoring / Internet

Begründung: Sponsoring und Internet sind beides Instrumente, welche sich optimal in die Gesamtkommunikation von Switcher integrieren lassen und als wichtiger Ansatzpunkt, resp. Schnittstelle, für die anderen Instrumente fungieren.

Folgeinstrument

Direct Marketing

Begründung: Mit Direct Marketing können der Zielgruppe „Handel“ relevante Informationen übermittelt werden ohne grossen Einfluss auf die Gesamtkommunikation zu nehmen.

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	Kosten CHF
<u>Endverbraucher werblich</u> 1. Werbung: Inserate in Fachpresse 2. Werbung: Plakate...	1. Bekanntheit von 60% 2. Bekanntheit von 60%	1. 4-farbig, 1/2-seitig in Sport-FZ 2. entspr. Plakatstellen bei APG.	1. optimale Infovermittlung 2. optimales begleit. Medium	250'000 150'000
<u>Endverbraucher nicht werblich</u> 1. Internet: Homepage 2. Sponsoring: Sportsponsoring	1. Wissen über Kollektion bei 45% 2. positive Einstellung bei 30%	1. ausführliche Homepage (Crossmedial) 2. Sportsponsoring: div. Veranstaltungen	1. einfach, zeitgerecht 2. hohe Akzeptanz	50'000 130'000
<u>Fachhandel werblich</u> 1. Werbung: Inserat in Fachpresse 2. Werbung: Plakate...	1. Bekanntheit von 60% 2. Bekanntheit von 60%	1. 4-farbig, 1/2-seitig Sport-FZ/Handel-FZ 2. entspr. Plakatstellen bei APG.	1. optimale Infovermittlung 2. optimales flank. Medium	70'000 ---
<u>Fachhandel nicht werblich</u> 1. Sponsoring: Händlererevents 2. DM: Mailings 3. PPR: Tag der offenen Tür	1. positive Einstellung bei 30% 2. Verhalten generieren bei 15% 3. positive Einstellung bei 30%	1. Händlererevent während Turnfest 2. physisches Mailing, Folderstyle (16 S.) 3. Einblick in Produktion	1. optimale Identifikation 2. spezifische ZG Erreichung 3. spezifische Infovermittlung	120'000 80'000 50'000

Bemerkung zu Zielen:

Die oben aufgeführten Ziele beziehen sich auf die vorab definierten Zielgruppen (Endverbraucher, Fachhandel) und für den Zeitraum vom 1.5.2008 bis 31.12.2008 im vorab definierten Zielgebiet.

Aufgabe 6

14 Punkte

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

Bemerkung: Die hier aufgeführte Lösung ist sehr ausführlich!

Kommunikationsplan für den Zeitraum vom 1. Mai 2008 bis 31. Dezember 2008 inkl. Vorlauf für den Handel (1 Mt.)

2008										
Nr.	Massnahme	April	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
1	Inserat in Fachpresse		xxxxx	xx		xx	xxxxx			
2	Plakate		xx xx	x		x	xxxx			
3	Internet	xxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx	xxxxx	xxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxx
4	Sport-Sponsoring	x	xxxxxx	xx		xx	xxxxx			
5	Inserat in Fachpresse/ HZ	xx x	xx			x	x			
6	Händlererevent		xx			X	x			
7	Mailing	x								
8	Tag der offenen Tür	x								

Bemerkung: Den Einsatz der Massnahmen planen wir in zwei Wellen. Die erste Anfang Mai vor Beginn der eigentlichen Sommersportsaison und fixiert auf die eigentliche Markteinführung in einer zweite Welle Ende August/Anfang September zum Ende der Sommersaison und zum Beginn der Herbstsportsaison. Massnahmen, welche explizit auf den Handel ausgerichtet sind, werden im Vorfeld des eigentlichen Kommunikationsplans lanciert.

Lösungsansatz MF NEU Integrierte Kommunikation eidg. Fall 2008 / Switcher

Kommunikationsbudget mit Beträgen in CHF (inkl. MWST.)

Das Agenturhonorar (17,65%) ist in den Preisen entsprechend einkalkuliert, ebenfalls die Reserve mit je 7,5%.

Komm. Massnahmen			
<i>Konzeptionskosten</i>			
- Inserat	1'000.-		
- Plakat	3'000.-		
- Internet	15'000.-		
- Mailing	3'000.-	22'000.-	
<i>Realisationskosten</i>			
- Produktion Inserat	7'000.-		
- Produktion Plakat z.Bsp. bei JCM	10'000.-		
- Webdesign	35'000.-		
- Produktion Mailing	10'000.-	62'000.-	
<i>Schalt-/Streukosten</i>			
- Inserate in Fachpresse	245'000.-		
- APG Netze	136'000.-		
- Internet (in obigen Kosten inkl.)	-		
- Sponsoring	130'000.-		
- Inserat in Fachpresse/HZ	70'000.-		
- Händlerevent	120'000.-		
- Mailing	65'000.-		
- Tag der offenen Tür	50'000.-	816'000.-	
Total			900'000.-

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.

Für die Markteinführung und somit für die optimale Umsetzung aller Kommunikationsmassnahmen, ist es für Switcher unabdingbar die Planung im Rahmen einer Integrierten Kommunikation umzusetzen. Durch die einheitliche Wahrnehmung der Firma Switcher und vor allem von ihrer neuen Team Sport Kollektion, kann sich das Unternehmen resp. die neue Produktlinie ganz klar von der Konkurrenz abheben und wird entsprechend der definierten strategischen Positionierung wahrgenommen. Ein nicht entsprechendes Umsetzen der Kommunikation zieht einen nicht optimalen Mitteleinsatz mit sich, was wiederum eine optimale Marktbearbeitung massiv beeinträchtigt bis gar verunmöglicht.