

Fallstudie zur Vorbereitung auf die eidg. Marketingfachleute FA

Bei nachstehender Fallstudie handelt es sich um eine Adaption der eidg. Fallstudie zu den Marketingplaner-Prüfungen 2006 „Werbung“

Neu: Integrierte Kommunikation

Zeit: 180 Minuten

Vitaparcours

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.

Diese Aufgabe umfasst 9 Seiten. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie diese Aufgabe vollständig erhalten haben.

vitaparcours

powered by



ZÜRICH

Zürich Versicherung: Vitaparcours

Ausgangslage

Wer seiner Fitness mit regelmässiger Bewegung Sorge trägt, fühlt sich gesünder. Bewegung, körperliche Aktivität und Sport in allen Variationen tragen zu einem besseren Wohlbefinden bei. Genau dies ~ und damit verbunden die Steigerung der körperlichen Fitness - will die Versicherungsgesellschaft Zürich unterstützen und damit auch das Risiko von Krankheit und Unfall vermindern.

Seit seiner Gründung in den sechziger Jahren durch die damalige Lebensversicherungsgesellschaft Vita hat sich der Vitaparcours in der Schweiz als ausserordentlich beliebte Fitnessmöglichkeit bei einer breiten Bevölkerungsschicht etabliert. 90 % der erwachsenen Schweizerinnen und Schweizer kennen den Vitaparcours und 83 % haben ihn bereits genutzt.

Die Versicherungsgesellschaft Zürich Schweiz unterstützt die Stiftung Vitaparcours seit der Integration der Vita-Versicherung in den Zürich-Konzern als alleinige Hauptsponsorin. Die Zürich hat weiter die Neukonzeption und den darauf folgenden Umbau aller Vitaparcours in der Schweiz finanziert. Im Frühling 2002 wurde der Umbau aller 500 Vitaparcours-Anlagen abgeschlossen.

Dieses Engagement im Gesundheitsbereich hat einen direkten Bezug zur Geschäftsstrategie der Zürich: Es bietet einerseits eine Plattform, gesünder zu leben und hilft somit Krankheits- und Unfallrisiken zu vermeiden. Andererseits ist es Ausdruck der 'Care Strategie' der Zürich, welche vorsieht, dass nebst reinen Produkten auch weitere Dienstleistungen mit hohem Kundennutzen angeboten werden

Die "Zürich"

Die Zürich ist ein global tätiger Finanzdienstleister mit Hauptsitz in Zürich. Sie bietet privaten Personen, aber auch kleinen, mittleren und grossen Unternehmen Versicherungs-, Vorsorge- und Anlageprodukte an. Mit über 1,6 Millionen Kunden gehört die Zürich zu den grössten Versicherern der Schweiz. Die Unternehmenskultur der Zürich Schweiz wird geprägt von den Schlüsselwerten Care, Verbindlichkeit und Vernetzung. Für diese Werte will Zürich im täglichen Kontakt mit ihren Kunden, Mitarbeitern, Investoren und Lieferanten eintreten. So will die Zürich als innovative Problemlöser für ihre Kunden im Bewusstsein verstanden werden, dass nur das gegenseitige Vertrauen eine gute Beziehung tragen kann.

Vitaparcours

Vitaparcours kann durchaus als grösster Fitness-Klub der Schweiz bezeichnet werden Ob als Anfänger, Wiedereinsteiger oder in sportlichen Dingen schon weiter fortgeschritten - der Vitaparcours schafft allen die ausgezeichnete Gelegenheit, sich ganz nach ihren persönlichen Bedürfnissen zu bewegen und aktiv zu bleiben. Auf dem Vitaparcours lassen sich auf ausgewogene Weise Ausdauer, Beweglichkeit und Kraft trainieren: Ausdauer, damit das Herz nicht schlapp macht; Beweglichkeit, weil sie die richtige Fitness fördert; Kraft, um jene Muskeln aufzubauen, die für die Fettverbrennung wichtig sind.

Nachfolgend einige Zahlen zu den Vitaparcours:

Aufteilung der Vitaparcours nach Sprachregionen:

- Deutsche Schweiz: 354 Vitaparcours
- Französische Schweiz: 114 Vitaparcours
- Italienische Schweiz: 36 Vitaparcours
- Total 504 Vitaparcours

Total aller Vitaparcours der Schweiz:

- Distanz 1'153,3 km
- Steigung 29'770 m
- Leistungskilometer 1'452 km (Einbezug von Steigungen)

Der Relaunch

500 Vitaparcours wurden seit 1998 entsprechend den neusten Erkenntnissen zu Sport und Gesundheitsförderung umgebaut. Kein Posten mehr mit fixen Übungsvorgaben, sondern zu Beginn und am Ende jeweils ein Posten mit Vor- und Nachdehnübungen. Dann 13 weitere Posten mit je zwei oder drei frei wählbaren, leicht auszuführenden Übungen für Ausdauer, Kraft und Beweglichkeit. Die drei Trainingsbereiche sind farblich gekennzeichnet:

- Grün für Ausdauer
- Gelb für Beweglichkeit und Geschicklichkeit
- Rot für Kraft

Damit kann jede Läuferin, jeder Läufer sich aus dem Gesamtangebot des Vitaparcours je nach Ziel oder Lust ein eigenes Training zusammenstellen. Jeder Vitaparcours umfasst 15 Übungsposten, die sich auf einer Laufstrecke von zirka zwei Kilometern verteilen.

Hauptbotschaft der Vitaparcours: "Benutzen Sie für Ihr persönliches Fitness-training den grössten Fitnessclub der Schweiz. In schönster Natur - und erst noch gratis."

Aufgabenstellung

Eine im Jahr 2005 durchgeführte Studie (siehe Anhang 2) bestätigte die vermuteten positiven Imagewerte von Vitaparcours. Gleichzeitig wurde aber festgestellt, dass nur gerade 4 % der Schweizer wissen, dass Zürich alleinige Hauptsponsorin der Vitaparcours ist.

Sie sind als Kommunikationsmanager der Zürich beauftragt, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln.

In groben Zügen können die Ziele der Kampagne folgendermassen beschrieben werden: Bekanntmachung des Zürich-Engagements bei Vitaparcours bei der breiten Bevölkerung, Image-Entwicklung für die Zürich als Firma, die sich im Gesundheitsbereich engagiert. Weiter soll die Kampagne als Unterstützungsplattform für die Zürich Niederlassungen in den Regionen für deren Marktbearbeitung genutzt werden können.

Für die Realisierung der Kampagne sieht Ihnen ein Gesamtbudget von CHF 750'000.- zur Verfügung.

Aufgabe 1a

6 Punkte

Nennen Sie 6 relevante Kommunikations-Zielgruppen.

Aufgabe 1b

10 Punkte

Beschreiben Sie die Kernzielgruppe gemäss Ihrer Ansicht nach soziodemografischen, psychografischen Kriterien, Einstellungs- und Kommunikationsmerkmalen. Achten Sie insbesondere darauf, dass Sie die Zielgruppe in Bezug auf Einstellung, Motive und Bedürfnisse möglichst bildhaft beschreiben.

Aufgabe 2

10 Punkte

Beschreiben Sie die 4 wichtigsten Zielsetzungen, welche mit dieser Kampagne erreicht werden sollen. Achten Sie dabei insbesondere auf Relevanz, Aussagekraft und Messbarkeit.

Aufgabe 3**12 Punkte**

Entscheiden Sie sich für ein Leitinstrument und 3 weitere Kommunikations-Instrumente (zb. PPR, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Messe/Ausstellungen,etc.) die Ihnen zur Bearbeitung der Kernzielgruppe am Besten geeignet erscheinen und beschreiben Sie ansatzweise deren Einsatzform. Gehen Sie dazu nach folgendem Schema vor:

Kommunikations-Instrument	Funktion / Ziel	Beschreibung
Leitinstrument		
Kommunikations-Instrument 1		
Kommunikations-Instrument 2		
Kommunikations-Instrument 3		

Aufgabe 4**10 Punkte**

Entwickeln Sie die kommunikative Leitidee (Hauptbotschaft) der Kampagne, sowie die relevanten Kern – und Einzelaussagen, mit welchen Sie die Kunden überzeugen wollen. Gehen Sie nach folgendem Schema vor:

1. Festlegung der kommunikativen Leitidee
2. Abgeleitet von der kommunikativen Leitidee, Definition einer Kernaussage der Kampagne für die Kunden
3. Abgeleitet von der Kernaussage, Festlegung von 2 Einzelaussagen (Reason why)

Aufgabe 5**19 Punkte**

Entwickeln Sie Massnahmenpläne für die von Ihnen gewählten Kommunikations-Instrumente gemäss Aufgabe 3 nach den unten stehenden Vorgaben. Beschreiben Sie die Ihrer Ansicht nach relevanten Kommunikationsträger – und mittel.

Massnahmenziele 1x quantitativ 1x qualitativ	Kommunikations-Massnahmen (Beschrieb)	Grobkosten

Aufgabe 6**6 Punkte**

Stellen Sie einen realistischen Zeitplan für die von Ihnen vorgeschlagenen Massnahmen in grafischer Form dar.

Massnahmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
-												
-												
-												

Aufgabe 7**9 Punkte**

Erstellen Sie ein vollständiges und detailliertes Budget für Konzeption und Realisierung sämtlicher beschriebenen Kommunikationsmassnahmen.

Aufgabe 8a**8 Punkte**

Um den Bereich der (P)PR Arbeit abzudecken entscheiden Sie sich für die Zusammenarbeit mit einer externen PR Agentur. Nennen und beschreiben Sie relevante Kriterien aufgrund welcher Sie sich für eine entsprechende Agentur entscheiden.

Aufgabe 8b**10 Punkte**

Nennen und beschreiben Sie 4 mögliche Risiken welche sich durch eine Zusammenarbeit mit einer Agentur ergeben und gewichten Sie diese und machen Sie eine Gesamtbeurteilung.

Anhang 1: Vitaparcours

vitaparcours
powered by 
ZÜRICH



Anhang 2: Imagestudie Vitaparcours

Die Vitaparcours haben einen sehr guten Ruf. Die untenstehende Abbildung zeigt, dass sie von der grossen Mehrheit der Bevölkerung als schön und naturnah gelegen, gesundheitlich wertvoll sowie gut zum trainieren und zur Entspannung eingeschätzt werden. Auch Unterhalt, Erreichbarkeit und Sicherheit der Parcours erhalten insgesamt gute Noten, während die Nutzung etwas weniger gut beurteilt wird. Demgegenüber bezeichnet nur eine kleine Minderheit die Vitaparcours als veraltet und überholt und kaum jemand ist der Meinung, Vitaparcours seien überflüssig

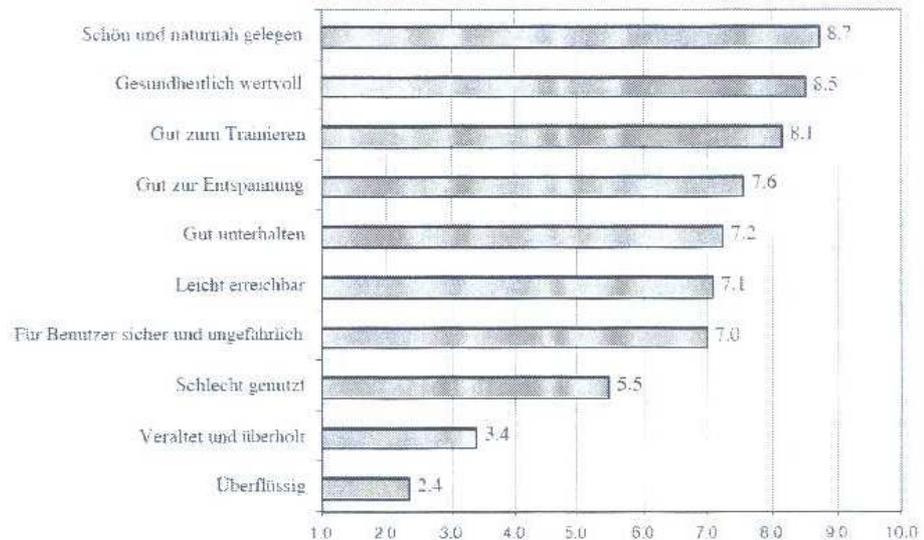


Abbildung: Image der Vitaparcours in der Schweizer Bevölkerung

Besonders erfreulich ist, dass das gute Image der Vitaparcours unabhängig vom Geschlecht, vom Alter, von der Höhe des Bildungsabschlusses, der Grösse des Wohnortes und der Nationalität der befragten Personen ist. Auch das Gesundheitsverhalten spielt bei der Beurteilung keine Rolle. Das heisst: Die Vitaparcours werden von Männern und Frauen, von älteren und jüngeren Leuten, von der Stadt- und Landbevölkerung, von Schweizern und Ausländern, von Personen mit höherem und tieferem sozialen Status sowie von gesundheitsbewussten und wenig gesundheitsbewussten Personen im selben Masse geschätzt.

Selbst beim Item "Vitaparcours sind für die Benutzer sicher und ungefährlich" zeigt sich kein Geschlechtsunterschied. Die Frauen schätzen die Sicherheit der Vitaparcours genau gleich hoch ein wie die Männer. Einzig mit Blick auf die Benutzung und die Sprachregion finden sich signifikante Unterschiede.

Erwartungsgemäss stufen Personen, welche den Vitaparcours auch tatsächlich benutzen, die Qualität, das Image und der Wert der Vitaparcours besonders hoch ein. Dasselbe gilt für die Romands. In der französischsprachigen Schweiz erhalten die Vitaparcours (insbesondere mit Blick auf den Unterhalt, die Erreichbarkeit und den dabei gebotenen Möglichkeiten zum Trainieren und zum Entspannen) noch etwas bessere Noten als in der Deutschschweiz und im Tessin.