



Fallstudie Marketingfachleute FA

Adaption des Marketingplanerfalles 2005  
im Prüfungsfach

# Marketing-Konzept

Zeit: 180 Minuten

## BABY ROSE

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel Schreibwaren  
und Taschenrechner ohne Textspeicherfunktion erlaubt.

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

Diese Aufgabe umfasst 6 Seiten. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie diese Aufgabe vollständig erhalten haben.

## Baby-Rose

Die Einkaufsgenossenschaft „Baby-Rose“ für Baby-Artikel (bis 3-jährige Kinder) wurde in den 70er Jahren gegründet. Sie zählt heute 30 Mitglieder in der Deutschschweiz, 1 Mitglied im Tessin und 2 Mitgliedern in der Westschweiz.

Die angeschlossenen Mitglieder sind selbständige Fachgeschäfte (natürliche und juristische Personen) mit einem Vollsortiment an Baby-Artikeln. Dies beinhaltet u.a. Kinderwagen, Kindermöbel, Pflegeartikel, Sicherheitsartikel, Kleinkinderspielwaren und Baby-Konfektion. Die Fachgeschäfte bieten einen umfassenden Service und kompetente Beratung mit freundlicher Bedienung. Ein Ladenlokal soll nach Vorgaben der Genossenschaftsstatuten mindestens 200m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einen Jahresbestellumsatz bei der Genossenschaft von mindestens CHF 250'000.– aufweisen.

Jedes Fachgeschäft hat in der Genossenschaft eine Stimme, unabhängig vom Umsatz. Im Vorstand der Genossenschaft sind mindestens 3 Fachgeschäfte vertreten. Dieser kann zusätzlich mit bis zu 3 externen Fachpersonen verstärkt werden (z.Bsp. für Finanzen, Marketing und weitere Bereiche, je nach Bedarf). Der Vorstand bestimmt unter anderem das Sortiment des gemeinsamen Verkaufskatalogs.

Die Lieferanten fakturieren die durch die einzelnen Genossenschaftsmitglieder selbständig getätigten Bestellungen an die Genossenschaft. Das Genossenschaftssekretariat wiederum fakturiert die Lieferungen an die Fachgeschäfte. Der Lieferantenrabatt, ausgehandelt durch die Genossenschaft, wird um 5% reduziert. Mit dieser Abgabe werden die internationale und überregionale Werbung sowie die Administration der Genossenschaft bezahlt.

Nachstehend sind die Ausgaben von Total CHF 660'000.- der Genossenschaft aufgelistet, die mit diesen 5% des Lieferantenumsatzes bezahlt werden:

Tabelle 1: **Ausgaben der Genossenschaft**

	CHF
- Kosten Sekretariat	100'000.-
- Kosten Vorstand / Tagungen	50'000.-
- Mietzins für Sekretariat	20'000.-
- Kosten Verrechnungsstellen	60'000.-
- Buchhaltung / Beratung	40'000.-
- Werbekosten	360'000.-
- Übrige	<u>30'000.-</u>
Total	660'000.-

Die Werbekosten werden einerseits durch die pauschale Belastung von 5% auf dem Lieferantenumsatz finanziert, andererseits durch Werbekostenbeiträge der Lieferanten sowie dem Verkauf von Werbemitteln und Katalogen an die Genossenschaftsmitglieder.

Die Genossenschaft erstattet ihrerseits die Hälfte der Inseratkosten, welche durch die Genossenschaftsmitglieder disponiert worden sind, zurück.

Tabelle 2: **Werbekosten insgesamt**

	Ausgaben CHF	Einnahmen CHF
- Nationale Aktionen (Image-Werbung)	250'000.-	
davon sind:		
- Plakat-Kampagnen (Plakatkosten)	70'000.-	
- Aushangbeteiligung Genossenschaft 50%	75'000.-	
- Fachmedien	95'000.-	
- Public Relations	<u>10'000.-</u>	
- Internet	25'000.-	
- Drucksachen	40'000.-	
- Kataloge Baby-Rose	300'000.-	
- Wettbewerb / Verlosung	20'000.-	
- Strategie-Beratung	20'000.-	
- Direct Mails	25'000.-	
- Werbekostenbeiträge *	80'000.-	
- übrige Werbekosten	20'000.-	
- Werbematerialverkauf an die Mitglieder **		40'000.-
- Werbekostenbeiträge für Katalog		130'000.-
- Katalogbeiträge der Lieferanten		150'000.-
- Werbekostenbeiträge Mitglieder ***		100'000.-
- Werbekosten (finanziert durch 5% der Umsatzabgaben)		<u>360'000.-</u>
	<u>780'000.-</u>	<u>780'000.-</u>

\* die Hälfte der Inserateschaltkosten, die durch die Mitglieder in Auftrag gegeben werden, wird zurückerstattet.

\*\* Werbemittel wie Checklisten, Rotairs, Couverts, Briefpapier.

\*\*\* 0.5% vom Umsatz der Mitglieder werden als Werbekosten-Beitrag zusätzlich in Rechnung gestellt und bei Vorliegen von Belegen mit Baby-Rose Logo wieder zurückerstattet.

### **Vorteile als Mitglieder der Einkaufsgenossenschaft**

Die Mitglieder profitieren von einem gemeinsamen Marktauftritt, in welchem die Marke Baby-Rose positioniert und bekannt gemacht wird. Die Genossenschaftsmitglieder können ihren Auftritt im meist regionalen Markt nach eigenem Gutdünken gestalten.

Weiter wird ein umfassender Katalog zur Verfügung gestellt, in welchem alle Standorte der Genossenschaftsmitglieder aufgeführt sind. Dieser Katalog im Format A4 wird zu CHF 1.- pro Stück abgegeben. Gestaltung und Produktion des Katalogs werden zusätzlich durch Inserateschaltungen der Lieferanten finanziert. Übrige Drucksachen wie Checklisten für Ferien mit Babys, Baby-Aussteuern, Sicherheit für Babys usw. werden zu Selbstkostenpreisen abgegeben. Für regionale Werbeaktivitäten stehen Inseratevorlagen, Plastiksäcke mit individuellem Aufdruck und weiteres POS-Material zur Verfügung.

Auch in der Administration erhält das angeschlossene Mitglied eine grosse Erleichterung. So werden Lieferantenrechnungen, wie eingangs beschrieben, direkt durch die Zentrale beglichen. Die Mitglieder erhalten 14-tägig eine Zusammenstellung und die Rechnung der bezogenen Waren. Die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze sind detailliert aufgeführt und können somit leicht direkt in die eigene Buchhaltung übernommen werden.

Die Einkaufsgenossenschaft profitiert (5%) beim Einkauf bei den Baby-Rose Vertragslieferanten. Die angeschlossenen Fachgeschäfte dürfen natürlich auch bei andern Lieferanten einkaufen. Dies wird vor allem auch im Textilbereich gemacht.

### Baby-Markt im Jahre 2004

Der Markt gilt als gesättigt. Neben Baby-Rose mit einem Umsatz von CHF 22 Mio. treten die 6 Filialen von Mac-Baby mit einem geschätzten Umsatz von CHF 8 Mio., 5 bis 6 grössere eigenständige Geschäfte mit einem geschätzten Umsatz von CHF 12 Mio. und Baby-Ring, einer ähnlichen Organisation wie die Baby-Rose Kette, mit CHF 5 Mio. auf.

Neue Discounter aus Deutschland (Aldi, Lidl) drängen in den CH-Markt, z.T. auch mit günstigen Angeboten mit Baby-Markt. Die bis zu 30% tieferen Verkaufspreise dieser Anbieter, aber auch der übrigen Detailhändler in der Schweiz wie Migros, Coop, Manor und andere fordern die Fachgeschäfte heraus.

Die Lieferanten gewähren der Genossenschaft eine Gesamtmarge von 45% (Verkaufspreis an Kunde minus 45% = Einkaufspreis).

Der Trend zu grossflächigen Verkaufsräumen ist auch in diesem Markt feststellbar. Die angehenden Eltern wollen die Produkte sehen und anfassen können. Verkaufsflächen von 500 bis 600m<sup>2</sup> sind notwendig, um einen Grossteil des Sortiments ausstellen zu können. Eine Verkaufs-Fachperson kann etwa 150m<sup>2</sup> Verkaufsfläche betreuen.

**Tabelle 3: Marktdaten per 31.12.2002**

<b>Anzahl Geburten in der Schweiz pro Jahr (gerundet):</b>	
1980:	74'000, davon 12'000 Ausländer Geburten
1990:	84'000, davon 17'000 Ausländer Geburten
2000:	79'000, davon 22'000 Ausländer Geburten
2002:	72'000, davon 19'000 Ausländer Geburten
<b>Anzahl Kinder</b>	
Alter 0-6 Monate:	36'689
Alter 7-12 Monate:	35'683
Alter 13-24 Monate:	72'967
Alter 25-36 Monate:	78'753
<b>Anzahl Babydetailgeschäfte</b>	
Deutsche Schweiz:	192
Französische Schweiz	56
Italienische Schweiz	10

## Zielgruppen

### Werdende Mütter und Ihre Partner

Diese kaufen meist vor der Geburt die Baby-Artikel ein. Die Namen und Adressen sind nicht bekannt. Gynäkologen, Spitäler, Therapeutinnen und persönliche Kontakte durch medizinisches Fachpersonal (Opinion Leaders) geben den werdenden Mütter meist ein Set mit Werbeartikel ab. Diese „mama“-Koffer beinhalten auch einen Katalog der Baby-Rose. Die Reichweite beträgt 80%.

### Junge Mütter und Väter

Diese erhalten unmittelbar nach der Geburt im Spital durch Hebammen / Schwestern oder durch medizinisches Fachpersonal (Opinion Leaders) ein Werbeartikelset mit dem Namen „baby“. Die Reichweite beträgt hier 90%.

### Junge Mütter / junge Familien

Diese erhalten ca. 4 Monate nach der Geburt per Post, persönlich adressiert an die Mutter, ein Set mit dem Namen „junior“. Die Adressen stammen von den Bestellkarten aus „mama“ und „baby“. Die Reichweite beträgt 80%.

Für die Baby-Ausrüstung werden pro Familie und Kind schätzungsweise CHF 1'500.- ausgegeben – dies ohne Nahrung und Kleider.

## Vorzüge der Baby-Rose-Fachgeschäfte

Der Name Baby-Rose steht bei jungen Familien für Qualität, Erfahrung und Kundenfreundlichkeit. Diese Werte gelten in jedem der 33 Baby-Rose-Fachgeschäfte. Baby-Rose ist die beste Adresse für werdende Eltern und junge Familien. Sie bieten umfassende Verkaufs-, Beratungs- und Serviceleistungen.

Diese sind wie folgt umschrieben:

- Beratung: Zuvorkommend und kompetent
- Ambiente: Still- und Wickelmöglichkeiten, Spielecke
- Transporthilfe: Prompte und kostengünstige Direktlieferung
- Garantieleistungen: 12-monatige Garantie auf alle Artikel
- Ersatzteile: Werden auch für ältere Modelle bereitgehalten
- Reparatur-Service: Eigene Werkstätten
- Montageservice: Das Fachpersonal montiert gegen eine Gebühr alle Baby-Rose Möbel
- Recycling: Kostenlose, sachgerechte Entsorgung gebrauchter Baby-Rose Produkte beim Kauf eines neuen Artikels
- Zahlungswahl: Neben Barzahlung auch EC-direkt, Postcard und übliche Kreditkarten
- Exklusivität: „Pro Baby“ als Qualitätssiegel für Preis, Komfort, Qualität und Sicherheit. Diese Produkte sind nur in Baby-Rose Fachgeschäften erhältlich
- Kundenkarte: Ab CHF 300.- Umsatz erhält der Kunde 5% Rabatt, ab CHF 500.- 8% und ab CHF 1'000.- sogar 10%
- Internet: Aktuelle Testberichte für Kindersitze, Kinderhochstühle (laufend weitere Berichte)

Sie werden vom Vorstand als selbständige Fachperson Marketing zugezogen und bearbeiten die nachstehenden Aufgabenstellungen. Es sind Marketing-Problemstellungen der Genossenschaft selbst, aber auch der Genossenschaftsmitglieder.

**Aufgabe 1**

**8 Punkte**

Beschreiben und begründen Sie 2 Chancen und 2 Gefahren für ein Genossenschaftsmitglied.

**Aufgabe 2**

**8 Punkte**

Beschreiben und begründen Sie 2 Stärken und 2 Schwächen für die Baby-Rose Genossenschaft.

**Aufgabe 3**

**12 Punkte**

Beschreiben Sie 6 Erwartungen, die ein Genossenschaftsmitglied an die Zentrale hat. Begründen und gewichten Sie diese.

**Aufgabe 4**

**12 Punkte**

Beschreiben Sie 6 Erwartungen oder Anforderungen, welche die Zentrale an die Genossenschaftsmitglieder hat. Begründen und gewichten Sie diese.

**Aufgabe 5**

**14 Punkte**

Beschreiben Sie 4 Massnahmen, die Sie den Genossenschaftsmitgliedern zur eigenen Kundenbindung empfehlen würden. Beschreiben Sie 2 wichtige Argumente pro Massnahme, mit denen Sie Ihre Mitglieder überzeugen wollen.

**Aufgabe 6**

**14 Punkte**

Beschreiben Sie 8 Massnahmen, die ein Genossenschaftsmitglied selber zur Gewinnung neuer Kunden durchführen kann. Entscheiden Sie sich für die 4 nach Ihrer Ansicht besten Massnahmen. Begründen Sie Ihre Wahl.

**Aufgabe 7**

**20 Punkte**

Erarbeiten Sie ein Konzept zur Gewinnung neuer Mitglieder für die Baby-Rose Genossenschaft.

**Aufgabe 8**

**12 Punkte**

Erstellen Sie ein Budget für ein Fachgeschäft mit 500m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und CHF 2.3 Mio. Umsatz pro Jahr. Rechnen Sie dabei mit Personalkosten inkl. Sozialleistungen von CHF 330'000.- und Miete inkl. Nebenkosten von CHF 110'000.-. Ein Gewinn zwischen CHF 50'000.- und CHF 100'000.- wird angestrebt. Integrieren Sie die in Aufgabe 6 besten beschriebenen 4 Massnahmen.