

AUFGABE 1.1

9 Punkte

Erstellen Sie aufgrund des Fallbeschriebes eine SWOT-Matrix für Toblerone Schweiz.

<p>Exogene Faktoren</p> <p>Endogene Faktoren</p>	<p>Chancen (Opportunities)</p> <p>Umweltfaktor – Trend: Der Trend beim Konsumenten zu qualitativ hochstehenden Produkten hält an.</p> <p>Marktentwicklung: Der mengenmässige Umsatz ist in den letzten Jahren gestiegen und konnte trotz starkem Franken gehalten werden.</p>	<p>Gefahren (Threats)</p> <p>Konkurrenz: Imagestarke Mitbewerber (Cailler, Lindt & Sprüngli, Chocolat Frey, etc.)</p> <p>Preisniveau im Markt: Harter Preis- und Margenkampf im Detailhandel in der Schweiz. Der starke Schweizer Franken bremst den Export ins Ausland.</p>
<p>Stärken (Strengths)</p> <p>Produkte: Toblerone darf als Schweizer Produkt bezeichnet werden.</p> <p>Kommunikation: Das CH-Konzept wird bei allen Kommunikations-Massnahmen angewendet.</p>	<p>SO Strategie (Aufgabe 1.2)</p>	<p>ST Strategie (Aufgabe 1.2)</p>
<p>Schwächen (Weaknesses)</p> <p>Grösse des Unternehmens: Wir gehören zu Kraft Foods und sein Teil ihrer Power Brands und es ist schwierig als Weltkonzern Swissness zu leben.</p> <p>Kanibalisierung: Wir nehmen uns innerhalb der Kraft Food Volumen ab (Milka und Suchard)</p>	<p>WO Strategie (Aufgabe 1.2)</p>	<p>WT Strategie (Aufgabe 1.2)</p>

AUFGABE 1.2

6 Punkte

Leiten Sie jetzt aus der SWOT-Matrix 3 Strategieansätze für die zukünftige Marktbearbeitung von Toblerone ab und begründen Sie diese detailliert.

Nr.	Strategie	Beschrieb	Begründung.
1	SO – Strategie	Um dem anhaltenden Trend beim Konsumenten und unserem hohen Qualitätsstandard gerecht zu werden, werden wir unsere Produkte und Swissnesspolitik entsprechend halten und weiter ausbauen.	Weil diese Stossrichtung auch in Zukunft wichtig ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Und sich somit klar von den Konkurrenten abheben zu können.
2	WO – Strategie	Um den mengenmässigen Umsatz zu halten und / oder auszubauen werden wir zusammen die Produktpolitik der Kraft Food optimieren.	Weil dies in Zukunft wichtig sein wird, um den Markt mit weniger Aufwand zu bearbeiten und kanibalisieren.
3	ST – Strategie	Sich der starken Position unseres CI-Konzeptes bewusst werden, sowie sich seiner Stärke der qualitativ hochstehenden Produkte ebenfalls bewusst, werden wir bei der Kommunikation den Fokus auf das Hervorheben unserer Produkteigenschaften sowie unser CI legen.	Weil diese Stossrichtung wichtig ist, um dem Handel aufzuzeigen welche Vorteile der Vertrieb/Verkauf unserer Produkte mit sich bringen. Zusätzlich soll es ihm aufzeigen welche wichtiger Player wir als Toblerone im Markt sind. Und welche Marktstellung und – akzeptanz wir heute schon geniessen.

AUFGABE 2.1

7 Punkte

Zeigen Sie den Einfluss von Social Media (Xing, Facebook, Twitter, usw.) auf die Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik der Marke Toblerone auf und nennen Sie dazu je Sub Mix einen wichtigen Vor- und Nachteil.

Achtung: 7 Punkte... 14 Minuten Zeit zur Lösung... Ein bisschen verwirrend ist das schon. „Einfluss zeigen“ heisst also wohl... schreiben, schreiben schreiben...

Nr.	Sub Mix	Vorteil	Nachteil
1	Produkt Die Marke spielt bei Toblerone wohl ein zentrales Thema, genauso wie das Mandel-Nougat-Dreieck. Der Markenartikel ist in vielen Fällen für die eigenen Fans nicht greifbar oder spür- und erlebbar.	Märkte greifbar/persönlicher machen	Es kann jeder seine Meinung schreiben
2	Price Preisgestaltung. Die Preisgestaltung als zentrales Thema im Spannungsfeld zwischen den Kunden, den Konkurrenten und der eigenen Kostenstruktur – und in Korrelation des Ganzen, mit den Kapazitäten – sind zentrale Punkte, welche es psychologisch auch abzuwägen gibt – weil sie über social-medias vermeintlich beeinflussbar sind.	Puls der Konsumenten fühlen (Bewertungsplattform)	Vergleichsmöglichkeit (Bewertung über Preis)
3	Kommunikation Blog	Suchmaschinenoptimierung über Swissness	Kann Shitstorm begründen/verursachen.
4	Distribution Online bestellen	Online-Bestellmöglichkeit (über Facebook)	Kein persönlicher Kundenkontakt

SWISS MARKETING ACADEMY - seit 2010 die Nr. 1 Ausbildungsstätte für Eidg. Dipl. i. Marketing

AUFGABE 2.2

14 Punkte

Erarbeiten Sie für jedes Subinstrument eine geeignete detaillierte Social-Media Massnahme und begründen Sie, warum gerade diese Massnahme für Toblerone in Frage kommt.

Massnahmenbeschrieb für Toblerone-Social-Media Massnahmen.

Nr.	Subinstrument	Social-Media Massnahme	Begründung
1	Produkt	Wir machen eine Facebook Fan Page mit Zugang via App. (Game-App mit Toblerone und Swissness).	Weil wir direkt mit unseren Konsumenten kommunizieren können. Spielend wird die Marke und Botschaft übermittelt.
2	Preis	Bewertungsplattformen des Preises – im Wissen, dass der Handel unsere Preisempfehlungen übernimmt und so können wir dies indirekt steuern. Natürlich hat ein Produkt nie den „guten“ Preis, sondern wird in des Konsumenten Wahrnehmung als teuer empfunden.	Weil wir so die Preisbildung im Markt fühlen können. Evtl. erhalten wir nicht nur Angaben der Kunden, sondern auch gleich wie das Empfinden zu den Konkurrenzprodukten bezüglich des Preises ist.
3	Promotion	PPR: Blogger, welcher über Lebensmittel berichtet wird eingesetzt und unter anderem auch auf Facebook tätig. Er tritt als private Person auf und streut regelmässig positive PR über Toblerone und PPR über einzelne Produkte.	Weil die persönliche Empfehlung und der persönliche Hinweis auf jeden Fall mehr als klassische Werbung wirkt.
4	Promotion	Verkaufsförderung: Spezialangebote, welche Umsatz erhöhen, aber nur zugänglich für die „Fangemeinde“ sind – über Facebook.	Weil so das Zugehörigkeitsgefühl gefördert wird und die Nähe über spezielle Angebote suggeriert wird.
5	Promotion	Product-Placement: auf allen erdenklich teilbaren Bildern (auch Filme), welche dann auf Facebook gestellt werden.	Weil diese Bilder im Hintergrund Werbung / Placement wirken.
6	Promotion	Verkauf: LeShop.ch Coop@home.ch und weitere Shop-Anbieter im Online-Bereich über Facebook promotet.	Weil Pull des Kunden über Social-Media zum Online-POS geführt wird.
7	Distribution	Wir posten auf Facebook die verschiedenen Toblerone-Verpackungen und weisen auf unseren Online Shop hin – aber nur Spezialitäten, damit wir nicht zur Konkurrenz von Coop@home.ch oder LeShop.ch kommen.	Damit können wir direkt Toblerone in verschiedenen Varianten verkaufen ohne de Handel zu konkurrenzieren.

AUFGABE 3.1

25 Punkte

Erarbeiten Sie für das nächste Jahr einen Kommunikationsplan (gesamter Kommunikationsmix) für Toblerone Schweiz, der alle Kommunikationsinstrumente (mit Ausnahme der internen Kommunikation) umfasst. Dazu wird Ihnen ein Budget von CHF 15 Mio. zur Verfügung gestellt. Beschreiben Sie die Vorgehensweise und konkretisieren Sie die einzelnen Teilschritte durch Beispiele für Toblerone.

ACHTUNG. DIESE AUFGABE GIBT 25 PUNKTE. Es kann unmöglich nur ein Massnahmenplan – egal wie schön und umfassend der auch sein mag – sein! Vor allem gibt kein Mensch 15 Mio. CHF aus, ohne sich Gedanken zur Zielgruppe zu machen.

Situationsanalyse/ Ausgangslage

Die Toblerone Schokolade hat mit ihrer Form, Verpackung und Swissness einen starken Brand. Hier geht es nun um die Erstellung eines Kommunikationsplans zur Bearbeitung des CH Marktes mit einem Budget von CH 15 Mio.

Zielgruppe

Wir konzentrieren uns hier auf die Bearbeitung der Zielgruppe der „Endverbraucher“. Diese unterteilen wir in die priorisierend zu bearbeitenden neuen potenziellen Konsumenten und den bestehenden Konsumenten (hier ist das soziodemographische und psychographische ja bereits durch die Käuferschaft gegeben).

Neue potenzielle Kunden

Definition:

Soziodemografische Merkmale:	Geschlecht:	männlich 40% und weiblich 60%	Alter:	15 – 50 Jahre
	KKK:	1-3		
	Wohnort:	städtische Gebiete und deren Agglomerationen in der D-CH, W-CH, I-CH		

Psychographische Merkmale:	Kommunikationsverhalten:	Informieren sich über ATL-Kommunikation und haben eine grosse Affinität für neue Medien – hören sich aber auch die Meinung von externen und internen Beeinflussern an (soziales Umfeld).
----------------------------	--------------------------	--

Einstellung:	Es sind Personen welche ein grosses Qualitätsbewusstsein haben und dementsprechend auf qualitative Produkte achten.
--------------	---

Motivation:	Diese Personen wollen etwas Gutes tun für sich und dies durch die Konsumation mit einem Markenprodukt.
Kommunikationsverhalten:	Diese Personen informieren sich über ATL Kommunikation, haben aber auch eine grosse Affinität zu neuen Medien.
Kaufverhalten:	Kaufen regelmässig (mind. 1mal jährlich) Toblerone = bestehende Kunden Oder kaufen Toblerone gar nicht/nie und bekommen diese geschenkt.

Qualitatives und quantitatives Ziel für die Kampagne von Toblerone

Reichweite (quantitativ)

Am Ende unserer Kampagne (31.12.2013) haben wir bei unserer relevanten Zielgruppe eine Reichweite von 90% erreicht.

Bekanntheitsgrad (quantitativ)

Nach Beendigung unserer Kampagne vom 01.01.2013 bis 31.12.2013 im Gebiet CH erkennen 60% der relevanten Zielgruppe „Endverbraucher“ Toblerone auf Grund der einzigartigen Form und Verpackung. (gestützt).

Wissen (qualitativ)

Nach Beendigung unserer Kampagne vom 01.01.2013 bis 31.12.2013 im Gebiet der CH weiss 50% der relevanten Zielgruppe, dass Toblerone in der Schweiz hergestellt wird.

Einstellung (qualitativ)

Nach Ende unserer Kampagne (31.12.2013) empfinden 40% der relevanten Zielgruppe die Werbung von Toblerone als „schweizerisch-sympathisch“.

Verhalten (qualitativ)

Auf Grund der positiven Einstellung können sich 20% der relevanten Zielgruppe vorstellen, in den nächsten 3 Monaten (Marktforschung findet im Januar – März im Wohngebiet der Zielgruppe statt) einmal Toblerone zu kaufen – für sich selbst oder als Geschenk.

Zeitraum

Der Beginn der Kampagne ist am 01.01.2013. Wir setzen die Schwerpunkte im Winter und im Herbst 2013.

Begründung: Somit können wir die potenzielle ZG regelmässig gezielt bearbeiten und während den vorab definierten Schwerpunkten einen entsprechenden Kommunikationsdruck aufbauen.

Zielgebiet

Den geografischen Raum definieren wir gem. Fallvorgabe mit der CH und liegt im Wohngebiet unserer Zielgruppe; vor allem in den Ballungscetern.

Begründung:

Somit können wir die potenzielle Zielgruppe gezielt bearbeiten und die Gebiete, in welchen sich der Hauptteil der potenziellen Kunden befindet prioritär behandeln und Schwerpunkte setzen.

Strategische Positionierung

Wir als Toblerone wollen uns mit unserer einzigartigen Form, Verpackung und Qualität der Schokolade ganz klar als Innovator in diesem Markt positionieren. Somit wollen wir uns auch ganz klar von unseren Mitbewerbern abheben. Dies aber nicht nur aufgrund unserer Produktvorteile, sondern auch verbunden mit der langjährigen Erfahrung und Tradition des Unternehmens und der Marke Toblerone.

Kommunikative Leitidee

Toblerone ist kraftvoll / dynamisch und aktiviert Körper, Geist und Seele.

Integrationen

Inhaltlich: Prominente Integration der kommunikativen Leitidee /Slogan in sämtliche geplanten kommunikativen Massnahmen.

Formal: Wir setzen die formale Integration aller geplanten Massnahmen mittels Verwendung in Anlehnung an das CD um.

Zeitlich: Entsprechend den vorab definierten Schwerpunkten werden alle geplanten Massnahmen aufeinander abgestimmt.

Massnahmenplan

Nr.	Instrument	Kat. der Instrumente.	Massnahme	Beschrieb	Zeitplan 2013												Kosten T CHF
					J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Media-werbung	Leitinstrument	TV Spot 2 Wellen	25' Spot, Ausstrahlung im SF 1 und SF 2 während der Primetime und an den Nachmittagen. Integration der kommunikativen Leitidee und Umsetzung gem. den Vorgaben des CD.	→									→			7'000
2			Inserate 2 Wellen	4 farbig, 1 seitig. Geschaltet in den Zeitschriften SI, Annabelle, Glückspost aber auch im 20 Minuten und den Tageszeitung der relevanten Ballungszentren. Integration der kommunikativen Leitidee und Umsetzung gem. den Vorgaben des CD.	→									→			3'150
3	Multimedia	Folgeinstrument	Online (extern) Mit zwei separaten Kampagnen, Jan-Juli und Aug-Dez.	Skyscraper, interaktiv mit Verlinkung zu Toblerone Homepage. Integration der kommunikativen Leitidee und Umsetzung gem. den Vorgaben des CD. Die Verlinkung geht über sämtliche socialmedias wie Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram...	→												2'200
4	Sponsoring	Integrationsinstrument	Sponsoring Ski Weltcup Adelboden Skiverband oder Ski-Event/Sponsoring bietet sich an: Aufg.3	Wir sponsern die Weltcuprennen und haben eine grosse Fernsehpräsenz dadurch. Wir machen 5 POS im Zielgelände und verteilen Give Aways von Toblerone. Integration der kommunikativen Leitidee und Umsetzung gem. den Vorgaben des CD.	→												2'350
5	Interaktives Marketing	Folgeinstrument	Kundenbindung (in Aufgabe 4)	Wir implementieren ein Kundenbindungsprogramm, welches auf Loyalität basierend an Mehrfach- oder Vielkäufer wendet.	→												300

Budget

Kreation	Bemerkungen	Budget CHF
Regie TV Spot		500'000.-
Grafiker Inserat		50'000.-
Web Designer Skyscraper		50'000.-
Total Kreation		600'000.-
Realisation		
Dreh TV Spot		900'000.-
Skyscraper		50'000.-
Sponsoring		400'000.-
Total Realisation		1'350'000.-
Schaltung / Media Umsetzung		
TV Spot		5'600'000.-
Kundenbindung	Kommt in der Fallstudie vor !	300'000.-
Inserate		3'100'000.-
Skyscraper	Social Media – kommt in der Fallstudie vor!	1'400'000.-
Sponsoring	Ski: Kommt in der Fallstudie vor!	2'650'000.-
Total Schaltungen		13'050'000.-
Reserve, Agentur, MWST, Kontrolle	Ist in den relevanten Positionen entsprechend einkalkuliert	
Total		15'000'000.-



Kontrolle

Kontrollplan

Was	Wie viel	Wann	Bei wem	Reaktion (wie reagieren wir bei Zielabweichung)
Reichweite von Toblerone	90%	31. Dezember 2013	Relevante Zielgruppe B2C	
Bekanntheit gestützt für Toblerone	60%			
Wissen	50%			

SWISS MARKETING ACADEMY - seit 2010 die Nr. 1 Ausbildungsstätte für eidg. Dipl. Marketingleiter

Marketingleiter

AUFGABE 3.2

10 Punkte

Es gilt abzuklären, ob eine Sponsoring-Partnerschaft mit Swiss Ski bei allen in der Schweiz stattfindenden Ski-Weltcuprennen nutzenbringend sein könnte. Erstellen Sie einen diesbezüglichen Katalog, welcher aufzeigt, welche Beurteilungskriterien Sie zur Evaluation einer solchen Partnerschaft untersuchen sollten. Der Katalog sollte die 10 wichtigsten Fragen mit entsprechenden Begründungen und Priorisierung enthalten.

Nr.	Fragen	Begründung	Priorisierung
1	Wie ist das Image des Organisators?	Weil das Image vom Organisator zu uns passen muss.	3
2	Pressearbeit von Swiss Ski?	Weil wir sehen müssen wie Swiss Ski nach aussen kommuniziert.	4
3	Wie sind die Anlässe organisiert?	Entsprechen die Anlässe unserem Niveau? Organisationsqualität, Wettereinfluss und dessen Berücksichtigung für VIP-Gäste.	3
4	Ist unsere Zielgruppe an diesem Event?	Damit wir mit unserem Sponsoring die Zielgruppe erreichen. Soziodemographische und psychographische Struktur der Fans am Pistenrand, zu Hause am TV, Followers von www.skionline.ch , www.blick.ch , ...	5
5	Was hat es für Co- und bisherige Sponsoren?	Damit wir in diesem Sponsoren-Mix passen mit unserem Produkt. Schweizer oder internationale Marken (Raiffeisen passt... Audi passt bedingt... Gösser Bier passt nicht...)	4
6	Was bekommen wir als Gegenleistung für das Sponsoring?	Gibt es Tickets, Autogrammstunden mit Stars, etc.? Welche Möglichkeiten bietet uns Swiss-Ski in Bezug auf Einbindung Ski-Stars, für VIP-Packagings, Personenbezogene Aktivitäten (Lara Gut macht z.B. Sponsoring für Camille Bloch's Ragusa). VISIBILITÄT ist sicher ein grosses Thema!	3
7	Wie populär ist Ski-Sport in der CH?	Damit wir wissen, dass die Anlässe im Trend liegen.	3
8	Was gibt es noch für Anlässe an diesem Datum?	Damit es keine konkurrenzierende Events an diesem Tag gibt. Keine weiteren, fernsehintensiven Events – ausserhalb des Schneesports.	2
9	Ist Ski eine saubere Sportart?	Damit wir nicht negativ-Sponsoring betreiben (Doping / Radsport), Hooliganismus...	4
10	Hat die CH erfolgreiche Athleten am Start im Ski?	Damit können wir die Swissness in die ganze Welt tragen.	3

Legende: (nach Schulnoten-System gewertet; 6 = sehr hoch/ausgeprägt,.... 1 = unbrauchbar)

AUFGABE 3.3

12 Punkte

Damit die Marke Toblerone nicht mythisch (sagenumwoben) sondern real wahrgenommen wird, soll „Toblerone“ am Point of Sale (POS=Ort des Verkaufsgeschehens) begehbar und begreifbar präsentiert werden. Erarbeiten Sie entsprechende kreative sowie attraktive „In-Store“ Massnahmen und begründen / priorisieren Sie Ihre Vorschläge.

Nr.	Massnahmen	Begründung	Priorisierung
1	Der Konsument kann seine eigene Toblerone mit seinem Namen in den Ecken am POS gravieren lassen (nur die 750g und 1 kg Toblerone)	Weil so individuelle Geschenklösungen angeboten werden können.	6
2	Am POS wird mittels Flat Screen die Emotion von Swissness und Qualität den Konsumenten übermittlemt. Unterstützt mit Schweizer Fahnen und Bodenkleber mit Schweizer Flagge	Weil dies die Swissness unterstreicht und dem Kunden ein verstärktes Heimatgefühl (oder dem Touristen ein „Schweiz-Gefühl“) für Toblerone vermittelt.	5
3	Mit einer traditionellen Sportart an grossen POS Aufmerksamkeit erregen und dies immer im Zusammenhang mit Swissness (Hornussen auf einer Wiese neben einem Einkaufszentrum, Fahenschwingen für Anfänger...)	Weil wir damit Swissness und Kraft und Dynamik zum Brand Toblerone projizieren können. Realität und nicht zu starke Häppiness	2
4	Der Konsument kann kreativ seine eigene Toblerone kreieren. Er hat Entscheid zwischen den Zutaten selber am POS.	Damit zeigen wir die Kreativität am Produkt und der Konsument hat Freude ein Teil davon zu sein.	4

Legende: (nach Schulnoten-System gewertet; 6 = sehr hoch/ausgeprägt,.... 1 = unbrauchbar)

AUFGABE 4

17 Punkte

In den gesättigten Märkten hat die Kundenbindung immer erste Priorität. Deshalb erteilt Ihnen die Geschäftsleitung den Auftrag, ein entsprechendes Kundenbindungskonzept für Toblerone zu erarbeiten.

Begründen Sie der GL Ihr Konzept und machen Sie dazu entsprechende, fallbezogene Vorschläge.

Situationsanalyse/ Ausgangslage

Zur individuellen Bearbeitung des Schweizer Marktes realisieren wir hier nun ein marktspezifisches Kundenbindungskonzept. Auf Grund des Bisherigen, unserer Historie und den verschiedenen Kundentypen sind wir **marktfähig** in einem für Toblerone sehr **attraktiven Marktumfeld**. Als Ausschöpfung für noch mehr Kundennähe, werden wir die Kunden an uns binden (mehr als ein Versuch!). Damit wir wissen, wer überhaupt in Frage kommt für unser Kundenbindungskonzept müssen wir das Konsumverhalten genauer kennen. **(Kaufkadenz mittels Marktforschung messen)**.

Für Kundenbindungsprogramm relevante Zielgruppe

Soziodemografische Merkmale:

Geschlecht:

männlich 40% weiblich 60%

Alter:

20-39

KKK:

1-3

Wohnort:

städtische Gebiete und Agglomerationen in der CH, Ballungsräume

Psychographische Merkmale:

Kommunikatives Verhalten:

Informieren sich Online (social-medias) aber auch über klassische Werbung und im sozialen Umfeld.

Einstellung:

Es sind Personen welche ein grosses Qualitätsbewusstsein haben und dementsprechend auf Qualität bei der Schokolade achten. Swisness ist wichtig. Identifikation mit der Schweiz.

Motivation: Diese Personen wollen etwas Gutes für Geist und Seele und dies durch Konsumation von einem Markenprodukt tun. Sind gerne Schweizer oder in der Schweiz (Touristen).
Kaufverhalten: Kaufen gerne und regelmässig Geschenke. Kaufen auch situativ. Kaufen mind. **5-10mal jährlich Toblerone!**

Ziele

Umsatz (quantitativ)

Wir generieren bis 31.12.2013 über unser Kundenbindungsprogramm bei der relevanten Zielgruppe einen nachgewiesenen Zusatzumsatz von 5 Mio. CHF über Käufe im Bereich von Spezialaktionen.

Absatz (quantitativ)

Im ersten Jahr generieren wir im Zeitraum vom 01. Januar 2013 bis 31. Dezember 2013 monatlich eine neue Teilnehmerzahl an unserem Kundenbindungsprogramm von 1000 Pax.

Einstellung (qualitativ)

Nach 6 Monaten der Einführung des Kundenbindungsprogramms von Toblerone, am 01. 07. 2013 geben repräsentativ 90% aller Befragten und teilnehmenden Mitglieder an, dies nicht bereut zu haben und sehr zufrieden damit zu sein.

Verhalten (qualitativ)

Nach 12 Monaten ist die Austrittsrate aus dem Kundenbindungsprogramm – nebst natürlichen Abgängen – unter 3% und die im Programm befindlichen Kunden halten diesem zu 97% die Treue (gemessen am 31. März 2014).

Zeitraum

Der Beginn der Kampagne ist am 01.01.2013. Wir setzen Schwerpunkte im Winter und im Herbst 2013 und dieses Programm soll fortlaufend weitergeführt sein und nur anfänglich von der Kommunikation profitieren. Begründung: So haben wir die klassische Kampagne, welche unsere Anstrengungen mitunterstützt. Und wir können da von der dann zumaligen Awareness profitieren.

Zielgebiet

Den geografischen Raum definieren wir gem. Fallvorgabe mit der CH.
Dort werden wir vor allem die Ballungszentren schwerpunktmässig bearbeiten.

Begründung:

Dies muss mit der in Aufgabe 3.1 formulierten Zielgebietsdefinition übereinstimmen, weil es sich ja letztendlich um die gleichen Kunden handelt, wie diejenigen, welche wir ansprechen – hier geht's primär jedoch um Vielkäufer. Und diese sind am gleichen Ort wohnhaft.

Strategie und strategische Positionierung

Wir **profilieren** uns **gegenüber** den **Mitbewerbern** durch ein einmaliges Kundenbindungsprogramm, welches von hoher Ausprägung im Bereich des nahen, persönlichen Kontaktes zur Marke steht. Dies geschieht sowohl über social-medias auch über Empfehlungsmarketing und richtet sich an unmittelbare Vielkäufer.

Wir lassen uns sowohl als „real“ als auch „urschweizerisch“ wahrnehmen und bieten für viele Arten von Anlässen die richtige Packung für den richtigen Moment – verbunden mit einem exquisiten Geschmackserlebnis.

Push-Pull

Hier legen wir Wert auf 100% Pull – Push wird mittels einem später einsetzenden Kundenbindungsprogramm für B2B-Kunden umgesetzt.

Massnahmenplan – Einsatzrichtung; alle Massnahmen sind dominant, da hohe Absatzbedeutung und grosser Handlungsspielraum bei den B2C-Kunden.

Nr.	Instrument	Massnahmen-beschreibung	Teil Mix	Zeitplan 2013												Kosten T CHF gem. Massnahmenplanung in Aufgabe 3.1
				J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	CRM	Aufbau eines Marktforschungstools für Vielkäufer von Toblerone über Selbstdeklaration. Somit können wir das Kaufverhalten genau erfahren und der Kunde kann sich bereits einchecken.	Kunde - Vielkäufer			—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	Für beide IT-Lösungen ca. 100'000
2	Internet	Intranet-Plattform, in welche sich Vielkäufer eintragen können.	Kunde - Vielkäufer			—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
3	Product-Placement	Platzierung von Toblerone Kundenbindungsprogramm in Soap-Opera des Schweizer Lokalfernsehens...	Potenitielle Neukunden - Vielkäufer											—		
4	Direkt-Mailing	Mehrstufiges Direkt-Mailing wiederkehrend über Mailadressen	Kunde - Vielkäufer													
5	Direkt-Mailing	Einmalig für neue Mitglieder, welche sich im Kundenbindungsprogramm eingeschrieben haben.	Kunde - Vielkäufer	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
6	Internet	Kunden loggen sich über Intranet in einen nur für ihn zugänglichen Shop ein. Spezielle Aktionen mit speziellen Produkten, welche es nur auf dieser Internet-Seite zu kaufen gibt.	Kunde - Vielkäufer			—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	45'000.-
7	Internet	Social-Media; Hier machen wir ebenso wie beim Shop eine „special-client-Lösung“. D.h. auch hier wird der an uns gebundene Kunde priorisiert bearbeitet. Hier werden vor allem Wettbewerbspreise versteigert und verhökert. Zum Beispiel: Eintritte und VIP-Aktivitäten im Zusammenhang mit Skirennen.	Kunde - Vielkäufer											—	—	20'000.-

Budget für die Konzeption der Kundenbindung

Kreation	Budget
Alle kreativen Arbeiten werden in-house über unseren Grafiker abgehandelt.	0.-
Total Kreation	0.-
Realisation	
Diverse Druckerarbeiten und Porto für Erstmailing per Post	100'000.-
Einbindung in social-media-Aktivitäten	50'000.-
Intranet-Applikation (Schnittstelle zu bestehendem CRM)	50'000.-
Total Realisation	200'000.-
Aktivitäten	
Diverse Preise für Wettbewerbsteilnahme im social-media-Bereich	65'000.-
Produktplacement in Schweizer Soaps	20'000.-
Total Aktivitäten	100'000.-
Reserve, Agentur, MWST, Kontrolle	15'000.-
Total	300'000.- Soll mit Aufg. 3.1 korrelieren

Kontrolle

Gemäss Kontrollplan – ich kontrolliere Ziele, wie auch Wirkungsgrad meiner Massnahmen.

Was	Wie viel	Wie	Wann	Wer	Reaktion
Anzahl Teilnehmende	1'000 Personen	Per Eintragungen im Intranet	Per Monat	Produkt-Manager	
Kontrolle der Kosten	CHF 300'000.- Budget	Mittels laufender Kontrolle der Erfolgsrechnung	Laufend, insbesondere bei Zwischenabschlüssen	Assistent der Buchhaltung	Kosten einsparen, reduzieren.
Anzahl Teilnehmende an den Gewinnspielen	200	Mittels online-Meldungen und Mail-Rücksendungen oder Einsendungen von Wettbewerbstalons	Laufende Kontrolle durch den Produktmanager	Rapportierung, jeweils anlässlich der Abteilungs-sitzung durch Abteilung	
...					

In unbekannter Form, ein agierender
Abs.: H.Knöpfli, Toblerone, Kraft Food SA

An die Geschäftsleitung
Kraft Food SA, Toblerone
z. Hd. Herrn Paul Klee
3000 Bern

Bern-Bümpliz | Marketingabteilung KF.SA | 9. Juli 2012

Antrag für Konzeptakzeptanz

Sehr geehrte Geschäftsleitung der Kraft Food SA, Schweiz, sehr geehrter Herr Klee

Wie von Ihnen an meine Adresse in Auftrag gegeben; die Kundenbindungskonzeption. Sicher werden sich sicher einige Minuten Zeit nehmen und geben und diese durchlesen. Wenn Ihnen auffällt, dass ich mich hier auf B2C-Zielgruppen konzentriere, so liegt dies daran, dass wir uns entschieden haben mehr „pull“ Unterstützung zu geben, was letztendlich dem Handel auch wieder Abverkäufe beschert.

Sie finden in der Beilage ein Konzept, welches vor allem in der Ausprägung der Massnahmen mehrere Möglichkeiten der Vorgehensweise



bietet (im Massnahmenplan). Dieses Konzept lässt sich wunderbar mit unserem Sponsoring und der angedachten Media-Kampagne verbinden.

Mit freundlichen Grüßen

Marketing-Leitung Toblerone
H.Knöpfl

Beilagen erwähnt: Konzeption für Kundenbindung.

Alternativ: Email | zwingend aber persönliche Ansprache an GL.

SWISS MARKETING ACADEMY - seit 2010 die Nr. 1 Ausbildungsstätte für eidg. Dipl. Marketingler