

AUFGABE 1 **21 Punkte**
SWOT-Analyse für das neue Produkt MyM – Erarbeiten Sie eine systematische und vollständige (inkl. Matrix) SWOT-Analyse als Grundlage für Ihre weiteren strategischen Überlegungen. Die Stärken und Schwächen sind in der Dokumentation bereits vorgegeben. Es sind jeweils drei zentrale Beziehungen zwischen den einzelnen Bereichen zu erarbeiten. Abschliessend nennen und erläutern Sie drei für das Fallunternehmen relevante Strategieansätze. Begründen Sie Ihre Antworten.

Nr.	Stärken	Beschreibung	Begründung
1	Qualitativ höchststehende und nachhaltige Produkte	Alle Morgensonne-Produkte, auch die neue Produktidee myM, zeichnen sich durch höchststehende und nachhaltige Qualität aus	Weil sie aus zwei Dutzend High-Tech Materialien bestehen (ein ausgesprochen ausgeklügeltes Funktionsbekleidungskonzept), mit dem innovativen M'SONIK-Verfahren (Stitchless Technology) hergestellt werden und als erste Sport-Marke komplett auf Polyfluor-Carbonate verzichten.
2	Finanziell solides Unternehmen mit flexiblen Entscheidungswegen	Morgensonne AG ist ein finanziell solides Unternehmen, was Expansionen und die Umsetzung neuer Produktideen wie myM sowie deren Risiken zulässt. Entscheide werden flexibel getroffen.	Weil die Morgensonne AG ein junges, inhabergeführtes Unternehmen mit 10 Beschäftigten ist welches in den letzten zwei Jahren stabile Umsätze mit marktdurchschnittlichen Bruttogewinnmargen erzielen konnte.
3	Erfolgreicher persönlicher Verkauf	Der persönliche Verkauf von Morgensonne ist sehr erfolgreich mit sehr hoher Kundenzufriedenheit und -bindung	Weil sie sich durch grosses Know-how und entsprechende Fachkompetenz auszeichnen und selber vom Produkt überzeugt sind (benutzen es in ihrer Freizeit).
4	Hilfestellung für Konsumenten	Morgensonne bietet dem Konsumenten eine klare Hilfestellung in Punkto Temperatur, Aktivität und Tragekomfort	Weil aufgrund der Konzentration aufs Essentielle ein ausgeklügeltes Bekleidungskonzept entstanden ist.

Nr.	Schwächen	Beschreibung	Begründung
1	Unklare Positionierung	Die Positionierung des Unternehmens ist unklar. Systematische, moderne Kenntnisse sind nur in Ansätzen vorhanden	Weil aufgrund fehlender Marketing- und Management-Kenntnisse keine Unternehmens- und Marketingkonzepte existieren.
2	Reaktives Agieren	Es wird chaotisch – reaktiv auf momentane Entwicklungen agiert	Weil geringe Kenntnisse über den Markt und seine Trends vorhanden sind.
3	Einseitige Vertriebsstrategie	Morgensonne Produkte werden vor allem über den Fachhandel vertrieben	Weil die Kenntnisse im Bereich Multichannel-Marketing fehlen
4	Hohe Preise	Deutlich höhere Verkaufspreise als der Wettbewerb	Aufgrund der exzellenten und nachhaltigen Produktqualität

Fazit: Morgensonne AG ist marktfähig. Die qualitativ höchststehenden Produkte, der erfolgreiche persönliche Verkauf und die solide finanzielle Lage stellen trotz fehlenden Kenntnissen in den strategischen und konzeptionellen Bereichen eine gute Ausgangslage dar und überwiegen.

Nr.	Chancen	Beschreibung	Begründung
1	Urban Outdoor-Trend steigt	Während Outdoor ein Megatrend bleibt, ist urban Outdoor im Kommen (Design und Individualität)	Weil Sportlichkeit heute ein Bestandteil eines individuellen Lebensstils ist und somit sowohl Ästhetik als auch Funktionalität im Alltag und in Sport gefragt sind. Urban Outdoor ist nicht mehr nur Sport, sondern auch Genuss.
2	Junge kaufkräftige Konsumenten	Die Konsumenten werden immer jünger, kaufkräftiger, urbaner	Weil sie die Outdoor-Bekleidung auch im Alltag tragen. Die Ausübung sportlicher Tätigkeiten ist somit in alltäglicher Kleidung möglich.
3	Nachfrage im Hochpreissegment steigt	Die Nachfrage im Hochpreissegment steigt	Weil die Produktequalität das Kaufkriterium Nummer 1 ist und somit vor Material und vor allem vor dem Preis kommt.
4	Bedürfnisse und Wertehaltung	Bedürfnis nach Individualität und Prestige	Weil das Naturleben, Gesundheit & Fitness, das Erleben von Anregung & Erregung, das soziale Wohlbefinden, das psychische Wohlbefinden, das Bewegungserleben und die Leistungspräsentation im Trend sind.
5	Formation eines bedeutenden Marktes	Um die Outdoor-Sportaktivitäten formiert sich ein bedeutender Markt der einen stetigen Aufwärtstrend verzeichnen kann	Aufgrund der Ausdifferenzierung von Trends im Outdoor-Bereich sowie die weiterhin grosse Beliebtheit etablierter Aktivitäten

Nr.	Gefahren	Beschreibung	Begründung
1	Gesättigter Markt mit Verdrängungskampf	Die Outdoor-Industrie kämpft mit einem gesättigten Markt und verschärftem Verdrängungskampf	Weil der Outdoor-Markt sich vom Spezialisten- zum Massenmarkt entwickelt hat.
2	Fachhändler setzen online ab	Viele Fachhändler benutzen Online-Plattformen als Absatzkanal	Weil die Zuwachsraten höher sind als beim stationären Handel.
3	Produktionsstandort bei Kaufentscheid	Der Produktionsstandort wird beim Kaufentscheid immer wichtiger.	Infolge dessen haben es Marken, deren Produktionsstandorte nicht mit Outdoor, Bekleidungsproduktion oder Textilentwicklung in Verbindung gebracht werden, schwieriger.
4	Wenig Bewusstsein für Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit spielt immer noch eine sehr kleine Rolle bei der Kaufentscheidung.	Infolge dessen sind Kunden nicht immer bereit für ökologisierte Textilien höhere Preise zu bezahlen.

Fazit: Der steigende Trend im Urban Outdoor Bereich, die jünger und kaufkräftiger werdenden Konsumenten und das steigen der Nachfrage im Hochpreissegment, weisen auf ein hohes Potenzial im Outdoor-Bekleidungsmarkt hin. Der Outdoor-Bekleidungsmarkt ist somit sehr attraktiv auch wenn dieser aus industrieller Sicht gesättigt ist und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit noch eine sehr kleine Rolle bei der Kaufentscheidung spielt.

		UMWELTFAKTOREN				
		Opportunities / Chancen		Threats / Gefahren		
		O1	Urban Outdoor-Trend steigt (Design und Individualität)	T1	Gesättigter Markt mit Verdrängungskampf	
		O2	Konsumenten werden jünger, kaufkräftiger, urbaner	T2	Fachhändler setzen online ab	
		O3	Nachfrage im Hochpreissegment steigt	T3	Produktionsstandort bei Kaufentscheid wichtig	
UNTERNEHMENSFAKTOREN	Strengths / Stärken		SO-Strategien		ST-Strategien	
	S1	Qualitativ höchststehende und nachhaltige Produkte	siehe Folgeseite		siehe Folgeseite	
	S2	Finanziell solides Unternehmen mit flexiblen Entscheidungswegen				
	S3	Erfolgreicher persönlicher Verkauf				
	Weaknesses / Schwächen		WO-Strategien		WT-Strategien	
	W1	Unklare Positionierung	siehe Folgeseite		siehe Folgeseite	
	W2	Reaktives Agieren				
W3	Einseitige Vertriebsstrategie					

(Achtung: Es sind **jeweils** drei zentrale Beziehungen zwischen den einzelnen Bereichen zu erarbeiten.)

Nr.	SO Strat.	Beschreibung Zentrale Beziehung	Strategieansatz	Begründung
1	S1/O1	Wir nutzen unsere qualitativ höchststehenden und nachhaltigen Produkte und verfolgen damit den steigenden Urban Outdoor-Trend.	indem wir den Markt durchdringen	Weil wir mit einer Marktdurchdringungsstrategie langfristig wachsen können
2	S2/O3	Wir bauen unsere finanziell solide Lage aus und nutzen die steigende Nachfrage im Hochpreissegment	indem wir die Produktentwicklungsidee myM vorantreiben und ein Prosuming Konzept aufbauen	Weil wir mit der Weiterentwicklung neuer Produkteideen, welche dem Trend des Marktes gerecht werden, langfristig wachsen
3	S2/O1	Wir nutzen die solide Lage und die flexiblen Entscheidungswege und verfolgen den steigenden Urban Outdoor-Trend (mehr Design und Individualität)	indem wir die Produktentwicklungsidee myM vorantreiben und ein Prosuming Konzept aufbauen	Weil wir mit der Weiterentwicklung neuer Produkteideen, welche dem Trend des Marktes gerecht werden, langfristig wachsen

Nr.	WO Strat.	Beschreibung Zentrale Beziehung	Strategieansatz	Begründung
1	W3/O1	Wir eliminieren die einseitige Vertriebsstrategie und nutzen den steigenden Urban Outdoor-Trend	indem wir eine neue Multichanel Strategie entwickeln, in welcher auch moderne Absatzwege wie Online berücksichtigt werden	Weil wir mit so langfristig eine bessere Erreichbarkeit und Kundennähe schaffen und einen hohen Servicelevel bieten können (z.B. Prosuming)
2	W2/O2	Wir eliminieren das reaktive Agieren auf Entwicklungen und nutzen die jünger, kaufkräftiger und urbaner werdenden Konsumenten	indem wir für die neue Produktidee myM ein neues Segmentkonzept erarbeiten mit welchem wir auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen (Unternehmenskommunikation)	Weil wir so mit bestehenden und neuen Zielgruppen in Kontakt treten, sie langfristig binden und kontinuierlich gezielt bearbeiten können.
3	W1/O1	Wir eliminieren die unklare Positionierung und nutzen den steigenden Urban Outdoor-Trend	indem wir uns klar gegenüber der Konkurrenz und gegenüber dem Segment positionieren	Weil wir uns damit langfristig von den Konkurrenten differenzieren und vom Segment am Markt entsprechend wahrgenommen werden.

Nr.	ST Strat.	Beschreibung Zentrale Beziehung	Strategieansatz	Begründung
1	S1/T1	Wir nutzen unsere qualitativ höchststehenden und nachhaltigen Produkte und umgehen den gesättigten Markt mit Verdrängungskampf	indem wir uns klar gegenüber der Konkurrenz und gegenüber dem Segment positionieren	Weil wir uns damit langfristig von den Konkurrenten differenzieren und vom Segment am Markt entsprechend wahrgenommen werden.
2	S2/T2	Wir nutzen die finanziell solide Unternehmen mit flexiblen Entscheidungswegen und umgehen die Online Absatzkanäle der Fachhändler	indem wir eine neue Multichannel Strategie entwickeln, in welcher auch moderne Absatzwege wie Online berücksichtigt werden	Weil wir mit so langfristig eine bessere Erreichbarkeit und Kundennähe schaffen und einen hohen Servicelevel bieten können (z.B. Prosuming)
3	S3/T1	Wir nutzen unseren erfolgreichen persönlichen Verkauf und umgehen den gesättigten Markt mit Verdrängungskampf	indem wir uns klar gegenüber der Konkurrenz und gegenüber dem Segment positionieren	Weil wir uns damit langfristig von den Konkurrenten differenzieren und vom Segment am Markt entsprechend wahrgenommen werden.

Nr.	WT Strat.	Beschreibung Zentrale Beziehung	Strategieansatz	Begründung
1	W1/T1	Wir eliminieren unsere unklare Positionierung und umgehen die Sättigung bzw. den Verdrängungskampf	indem wir uns klar gegenüber der Konkurrenz und gegenüber dem Segment positionieren	Weil wir uns damit langfristig von den Konkurrenten differenzieren und vom Segment am Markt entsprechend wahrgenommen werden.
2	W3/T2	Wir eliminieren die einseitige Vertriebsstrategie und umgehen die Online Absatzkanäle der Fachhändler	indem wir eine neue Multichannel Strategie entwickeln, in welcher auch moderne Absatzwege wie Online berücksichtigt werden	Weil wir mit so langfristig eine bessere Erreichbarkeit und Kundennähe schaffen und einen hohen Servicelevel bieten können (z.B. Prosuming)
3	W2/T3	Wir eliminieren das reaktive Agieren und berücksichtigen den Produktionsstandort als wichtigen Kaufentscheid	indem wir die neue Produktidee myM nicht nur in Portugal sondern im jeweiligen Wirtschaftsraum produzieren	Weil wir so langfristig den Wünschen am Markt entsprechen und die Individualisierung auf kostengünstige und nachhaltige Art und Weise anbieten können.

Fazit: Wir entscheiden uns für die folgenden drei strategischen Ansätze:

Nr.	Nennung Strategieansatz	Erläuterung
1	Wir entwickeln ein neues Segmentkonzept	Weil wir so mit bestehenden und neuen Zielgruppen in Kontakt treten, sie langfristig binden und kontinuierlich gezielt bearbeiten können.
2	Wir entwickeln eine saubere Positionierung	Weil wir uns damit langfristig von den Konkurrenten differenzieren und vom Segment am Markt entsprechend wahrgenommen werden.
3	Wir entwickeln eine neue Multichannel Strategie	Weil wir mit so langfristig eine bessere Erreichbarkeit und Kundennähe schaffen und einen hohen Servicelevel bieten können.

AUFGABE 2

8 Punkte

Marktsegmentierung - Die Marktsegmentierung für Outdoor-Bekleidungen wird zunehmend heterogener. Erarbeiten Sie für das Produkt „MyM“ ein komplettes Marktsegmentierungskonzept, welches Grundlage für die weitere Entwicklung der Marketingstrategie ist. Grundlage für Ihr Marktsegmentierungskonzept soll das im Fall erwähnte Sinus-Milieu-Konzept sein. Sie können auch ein anderes Segmentierungsmodell nehmen. Begründen Sie Ihre Antworten.

Private Kunden (B2C)

Soziodemografische Merkmale:

Geschlecht: Männer / Frauen
Alter: 20 - 39
KKK: 1-2
Bildungsstand: mittlerer bis hoher Bildungsstand
Wohnort: Stadt und angrenzende Agglo in der CH

Psychologische Merkmale:

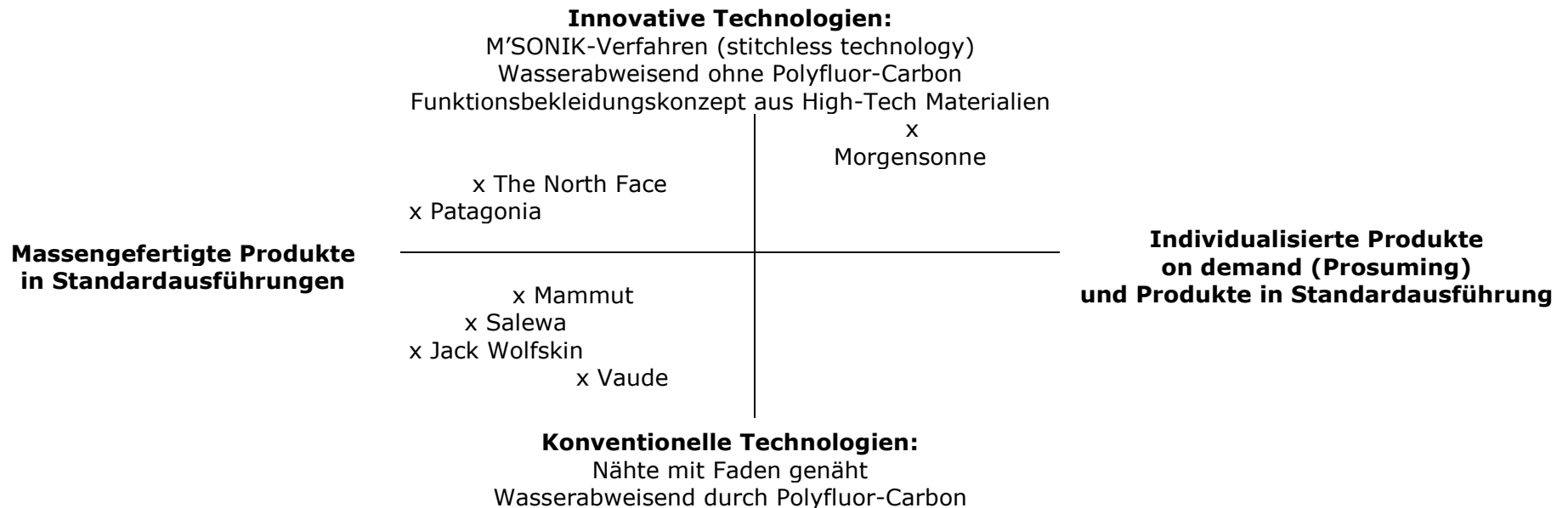
Einstellung: Individualität, Gesundheit, Bewegung, Nachhaltigkeit und Verantwortung stehen in ihrer Werthaltung ganz oben.
Motivation: Sie haben eine hohe soziale Motivation (Community-Geist) sowie Statusorientierung im Bereich Individualität und Gesundheit. Sie suchen Herausforderungen und sind daran interessiert sich für nachhaltige innovative Technologien und eine gesunde Gesellschaft einzusetzen, indem sie ein globales Verantwortungsbewusstsein wahrnehmen. Geld ist kein primärer Motivator.
Bedürfnisse: Sie möchten individuelle und technisch fortschrittliche Produkte, welche in ihrem Alltag aber auch bei ihren Freizeitaktivitäten überzeugen. Dabei bevorzugen sie Produkte mit nachhaltigem Hintergrund. Sie sind auf der Suche nach vielfältigen Erfahrungen und Selbstverwirklichung.
Komm.-Verhalten: Sie informieren sich Online, setzen auf neue Informations- und Kommunikationstechnologien, um sich eine angemessene Community zu schaffen. Sie lesen Special-Interest und besuchen Events.
Konsumverhalten: Der Preis ist zweitrangig wenn die Qualität stimmt und der Grad der Individualisierung überzeugt. Sie kaufen beratungsintensive Produkte beim Fachhandel aber auch im Internet. Wenn sie von einem Produkt überzeugt sind, sind sie loyale Wiederkäufer.

Begründung

Weil dieses Segment differenziert zum bisherigen Segment bearbeitet werden soll. Für unser Segmentkonzept orientieren wir uns an den jüngeren LOHAS. Ebenso berücksichtigen wir die jüngeren Postmateriellen und Performer und die digitalen Kosmopoliten (aus dem Sinus-Milieus Schweiz), da es sich hierbei um Lifestyle-Gruppen handelt, welche einen ausgeprägten Individualismus, Erlebnisorientiertheit, Bewegung und/oder Naturbewusstsein mitbringen. Das Segmentkonzept soll sowohl Sportler als auch Lifestyle-Gruppen abdecken, welche die technischen Vorteile in ihren Alltag einbinden und ein aktives Leben führen. Dieses Trendprofil entspricht unserer langfristigen Ausrichtung und nutzt den steigenden Urban-Outdoor-Trend.

AUFGABE 3 **10 Punkte**
Positionierung für „MyM“ – Die Positionierung von „MyM“ wird von zentraler Bedeutung sein.
 Entwickeln Sie die Positionierung für dieses Unternehmen, welche Grundlage ist für die Ausgestaltung der Marketingstrategie. Begründen Sie Ihre Antworten.

(Bemerkung: Die Positionierung der Konkurrenz beruht auf einer Annahme, da im Fall keine Details bekannt gegeben werden.)



Wir als Morgensonne AG wollen uns in Zukunft mit unseren Outdoor-Produkten auf dem Markt für Outdoor-Bekleidung international als Unternehmen mit innovativster und nachhaltiger Technologie - bestehend aus dem M'SONIK-Verfahren, wasserabweisend ohne Polyfluor-Carbonate und einem ausgeklügelten Funktionsbekleidungskonzept - und der neben standardisierten Produkten auch individualisierte Produkte on demand anbietet, positionieren.

Wir wollen bei den relevanten Segmenten am Outdoor-Bekleidungsmarkt als Anbieter mit einem qualitativ höchststehenden und nachhaltigen Bekleidungskonzept wahrgenommen werden, welche es als Standardausführung gibt aber auch als on-demand-Lösung mit der Möglichkeit für Individualisierung auf höchstem Grad.

So werden wir uns von unseren Hauptkonkurrenten The North Face, Patagonia, Mammut, Salewa, Jack Wolfskin und Vaude klar differenzieren und absetzen können.

AUFGABE 4 **28 Punkte**
Distributionsstrategien Varianten – Herr Rolf Mosimann überlegt sich verschiedene Strategie-Varianten, um das neue Produkt „MyM“ in den Markt einzuführen. Leider kennt er Anforderungen und Bedingungen sowie die Risiken und Chancen zu wenig. Seine losen Ideen hat er in Gesprächen mit Fachhändlern und durch Artikel in Fachzeitschriften für den Detailhandel aufgegriffen, aber noch nicht sehr weit entwickelt. Ihm fehlt hier das notwendige fachliche Wissen.

AUFGABE 4a **5 Punkte**
 Variante Direktvertrieb mit einem Online-Shop:
 Analysieren Sie diese Variante in Bezug auf zwei relevante Erfolgchancen und zwei relevante Gefahren aus Sicht der Morgensonne AG und ihren heutigen und zukünftigen Möglichkeiten. Schliessen Sie Ihre Antwort mit einem aussagekräftigen Fazit ab.

Relevante Erfolgchancen	Begründung	Relevante Gefahren	Begründung
zukünftige Wachstumsperspektiven und Gewinnung von Marktanteilen	Weil der Onlinekonsum im Trend liegt und die Zuwachsraten höher sind als beim stationären Handel.	Die Preis- und Produktpolitik kann negativ beeinflusst werden	Weil Preise und Produkte von Kunden schnell und zeitnah verglichen werden können.
Effektive und kostengünstige Bearbeitung des Marktes	Weil Leistungen ohne Verkaufspersonal in Anspruch genommen werden können	Im Online-Markt herrscht grosser Wettbewerbsdruck	Weil die Zuwachsraten höher sind als beim stationären Handel und weil der Outdoor-Markt sich vom Spezialisten- zum Massenmarkt entwickelt hat. Entsprechend setzen viele Fachhändler online ab.

Fazit: Um Wachstumschancen nutzen und Marktanteile gewinnen zu können, ist ein Online-Shop zu empfehlen. Mit einer ganzheitlichen Strategie über alle Vertriebskanäle kann dem Kunden ein einheitliches Service- und Markenerlebnis geboten werden. Der Trend zum Online-Konsum wird weiterhin steigen und die Zuwachsraten werden sich ebenfalls weiterhin erhöhen. Online-Shop ist somit auch für die Morgensonne ein attraktiver Kanal. Ideen rund um Prosuming können optimal integriert werden.

Eine offene und ehrliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ist jedoch notwendig, da Morgensonne mit diesem Kanal die Fachhändler ein Stück weit konkurrenziert. Modelle um die Partnerschaften zu Fachhändlern zu fördern sind entsprechend wichtig. Der Prosuming-Ansatz bietet auch hier Möglichkeiten.

AUFGABE 4b **5 Punkte**
 Variante Franchising für bestehende und neue Fachhändler:
 Analysieren Sie diese Variante in Bezug auf zwei relevante Erfolgchancen und zwei relevante Gefahren aus Sicht der Morgensonne AG und ihren heutigen und zukünftigen Möglichkeiten. Schliessen Sie Ihre Antwort mit einem aussagekräftigen Fazit ab.

Relevante Erfolgchancen	Begründung	Relevante Gefahren	Begründung
Es ermöglicht ein schnelles Wachstum bzw. eine schnellere Expansion	Weil mehrere Franchisingnehmer schneller und rationeller einen flächendeckenden Marktzugang ermöglichen	Es können Image- und Reputationsrisiken entstehen aber auch Partnerwahlrisiken	Weil sowohl charakterliche als auch leistungsbezogene Qualitäten zukünftiger Franchisingnehmer nicht gewährleistet werden können.
Das Risiko kann verteilt werden	Weil es mehrerer Franchisingnehmer sind.	Es besteht die Gefahr von Verschuldung	Weil hohe Kapitalinvestitionen nötig sind.

Fazit: Ein Franchising-Modell kann zu einem schnellen Wachstum und einer schnellen Expansion führen, indem ein flächendeckender Marktzugang ermöglicht wird. Bei einem Franchising bestehen jedoch grosse Investitions- und Reputationsrisiken, wenn eine Positionierung und entsprechende Markenpolitik noch verankert werden muss. Um das Prosuming-Konzept im Fall von Morgensonne umzusetzen, benötigt es einen gewissen flächendeckenden Zugang zu 3D-Scannern für die Segmente (oder eine Empfehlung bzw. Verlinkung zur Konfigurations-Website von Morgensonne, sofern ohne Bodyscan individualisiert wird).

Um die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel zu stärken wäre ein Franchising-Modell denkbar und zu empfehlen. Da der Wachstum im Onlinebereich zu Lasten des stationären Handels geht, würde ein Franchising-Konzept ein mögliches Innovationspotenzial für den Fachhandel darstellen.

AUFGABE 4c **18 Punkte**
 Vergleichsanalyse der beschriebenen Distributionsvarianten:
 Vergleichen und analysieren Sie entlang den Kriterien Positionierung und Erreichbarkeit. Nennen Sie jeweils pro Kriterium zwei relevante Stärken und zwei relevante Schwächen. Schliessen Sie Ihre Antwort mit einem inhaltsreichen Fazit ab.

Kriterien Stärken	Stärken		Schwächen		Kriterien Schwächen
	+4	+2	0	-2	
Positionierung / Sortiment: Grosse Auswahl und Vergleichbarkeit von Produkten und Angeboten					Positionierung / Sortiment: Beschränkte Auswahl und Vergleichbarkeit von Produkten und Angeboten
Positionierung / Service - Flexibilität: Direkter Kundenservice als Profilierungskriterium					Positionierung / Service- Flexibilität: Kundenservice nur eingeschränkt möglich
Positionierung / Kostenstruktur: Sehr einfache und günstige Kostenstruktur					Positionierung / Kostenstruktur: Aufwendige und intensive Kostenstruktur
Positionierung / Präsentation: Markenerlebnis mit nutzenorientierter Präsentation sehr gut möglich					Positionierung / Präsentation: Markenerlebnis mit nutzenorientierter Präsentation nur bedingt möglich
Erreichbarkeit / 24h - 7Tage: Die Kunden haben 7 Tagen die Woche / 24h Zugang zu unseren Standardprodukten					Erreichbarkeit / an Werktagen: Die Kunden haben nur werktags Zugang zu unseren Standardprodukten
Erreichbarkeit / persönliche Beratung: Der Kunden wird persönlich beraten und betreut					Erreichbarkeit / persönliche Beratung: Der Kunden kann nicht persönlich beraten und betreut werden
Erreichbarkeit / Zugang: Zugriff von überall möglich					Erreichbarkeit / Zugang: Nur stationär zugänglich
Erreichbarkeit / Reklamation: Der Kunde kann in physischen Kontakt treten					Erreichbarkeit / Reklamation: Der Kunde kann nicht in physischen Kontakt treten

Fazit: Die beiden Distributionsvarianten ergänzen sich optimal in den beschriebenen Kriterien. Für ein Prosuming-Modell mit 3D-Scanner benötigt es den stationären Fachhandel. Um das Investitionsrisiko für 3D - Scanner zu verteilen und gleichzeitig den Fachhandel langfristig und näher zu binden, ist ein Franchising-Konzept zu empfehlen. Da der Trend zum Onlinekonsum steigt und das Segment online-affin ist, ist ein Online-Shop klar zu empfehlen. Durch Partnerschaften mit den Fachhändlern kann auch auf unsere Konfigurations-Website aufmerksam gemacht werden.

Mit einer Multichannel-Strategie kann der Markt ganzheitlich bearbeitet werden.

Legende:
 Direktvertrieb mit einem Online-Shop ———
 Franchising für Fachhändler

AUFGABE 5 **10 Punkte**
Marketingstrategie – Erarbeiten Sie auf der Grundlage der Aufgaben 1 bis 4 eine erfolgsversprechende, umfassende Strategie. Aussagen über die Ausgestaltung der Marketinginstrumente sind hier keine zu machen. Begründen Sie Ihre Antworten.

Strategie	Beschreibung	Begründung
Wachstumsstrategie: Produktentwicklungsstrategie	Wir treiben die Produktentwicklungsidee myM voran und bauen ein Prosuming Konzept auf	weil wir mit der Weiterentwicklung neuer Produkteideen, welche dem Trend des Marktes gerecht werden, langfristig wachsen
Segmentstrategie differenziert	Unser neues Segmentkonzept ist auf Basis einer differenzierten Segmentstrategie ausgelegt	Weil wir so langfristig unsere Leistungen gezielt an bestehende und neue Segmente richten können
Wettbewerbsstrategie: Konkurrenzstrategie mittels Profilierung	Wir entscheiden uns für eine Konkurrenzstrategie mittels Profilierung	Weil der Konkurrenzdruck auf dem Outdoor-Bekleidungsmarkt sehr hoch ist und wir uns mit unserer innovativen Technologie (USP) und dem USP individualisierte Produkte (Prosuming) von der Konkurrenz abheben.
Positionierung	Wir positionieren uns mit unserer innovativen Technologie (M'SONIK-Verfahren, Wasserabweisend ohne Polyfluor-Carbon, Funktionsbekleidungskonzept aus High-Tech Materialien) und den individualisierten sowie Standardprodukten klar gegenüber der Konkurrenz und gegenüber dem Segment	weil wir uns damit langfristig von den Konkurrenten differenzieren und vom Segment am Markt entsprechend wahrgenommen werden.
Marktbearbeitungsstrategie (Vertriebsstrategie)	Wir wählen eine selektive Multichanel Strategie. <ul style="list-style-type: none"> • Indirekt über Fachhandel (bestehend) • Direkt über Online (1. Prio) • Franchising-Modell (2. Prio) 	Weil wir mit so langfristig eine bessere Erreichbarkeit und Kundennähe schaffen und einen hohen Servicelevel bieten können (z.B. Prosuming)

Bemerkung: Eine Teilmarktentwicklungsstrategie mittels Profilierung (über den USP Prosuming) wäre allenfalls als Übergangsstrategie denkbar. Wir stehen jedoch mit unseren Standardprodukten (welche die technologischen USPs ebenfalls haben) im Outdoor-Bekleidungsmarkt in einem klaren Konkurrenzkampf, weshalb die Konkurrenzstrategie trotz Prosuming-Modell sinnvoller ist.

AUFGABE 6 **10 Punkte**
Marketing-Mix Planung – Beschreiben und begründen Sie Ihre strategischen Überlegungen, z.B. Kombination und Gewichtung der Instrumente, Differenzierung (differenzierter Einsatz nach unterschiedlichen Zielgruppen), Harmonisierung (inhaltliche Abstimmung), Synchronisation (zeitliche Abstimmung) zum Einsatz der Marketinginstrumente (Übergang zur operativen Ebene).

Submix / Instrument	Beschreibung und Begründung	Gewichtung		Kombination	Differenzierung	Harmonisierung	Synchronisation
		D	S				
Markt-leistungs-politik	<ul style="list-style-type: none"> • M'SONIK-Verfahren • Wasserabweisend ohne Polyfluor-Carbon • Funktionsbekleidungskonzept • myM on-demand (Prosuming) zur Erreichung einer starken Marke mit hohem Servicelevel	x		Die Instrumente werden gemeinsam eingesetzt und auf einander abgestimmt. Dabei wirken die schwächeren Instrumente unterstützend.	Fachhandel (B2B) und private Kunden (B2C) (ext. Beeinfl.)	Die einzelnen Instrumente werden in ihrer Aussage, in ihrem Stil und mit Bezug auf unsere strategische Positionierung (innovative Technologie und Prosuming) auf einander abgestimmt.	Wir generieren zwei Stosswellen: Die erste Welle generieren wir im April / Mai, vor Beginn der Kletterzeit. Die zweite Welle findet im Oktober / November wo wir zusätzlich auf winterspezifische Produkte aufmerksam machen. Diese zeitliche Abstimmung führt zu einer positiven Synergie, weil die Wirkungen der verschiedenen Instrumente einander verstärken.
Preispolitik	Hochpreispolitik, zur Steigerung des Markenwertes		x		Fachhandel (B2B) und private Kunden (B2C)		
Kommuni-kations-politik: (Event Sponsoring Multimedia)	Kreative Marketing-Events, um Markenerlebnisse zu schaffen und das Markenbewusstsein zu schärfen.	x			private Kunden (B2C) (ext. Beeinfl.)		
	Sponsoring-Aktivitäten, um die Marke emotional erlebbar zu machen und das Markenbewusstsein zu schärfen.	x			private Kunden (B2C) (ext. Beeinfl.)		
	Homepage und eigene Websites, um stets erreichbar zu sein.		x		Fachhandel (B2B) und private Kunden (B2C)		
	Aktivitäten in sozialen Netzwerken, um eine Vernetzung mit den Segmenten zu schaffen.	x			private Kunden (B2C) (ext. Beeinfl.)		
Distribution-politik	Aufbau der selektiven Multichannel-/ Vertriebsstrategie, um die Verfügbarkeit gegenüber den differenzierten Segmenten sicherzustellen	x		Fachhandel (B2B) und private Kunden (B2C)			

AUFGABE 7

13 Punkte

Rentabilität – Zwei Fragen in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit sind noch offen:

AUFGABE 7a

5 Punkte

Wie schätzen Sie die Wirtschaftlichkeit dieses neuen Produkts „MyM“ ein?

Um die Wirtschaftlichkeit dieses Produktes zu gewährleisten, empfehle ich in zwei Schritten vorzugehen:

1) Aufbau eines Online-Shops mit Integration der Konfigurationswebsite (für individualisierte Produkte ohne Bodyscann)

Die hat zur Folge:

- Nettoumsatz und somit der Bruttogewinn kann gesteigert werden
- In Marketingaufwendungen muss investiert werden um die Marke zu verankern
(wir erhalten aus dem Online-Shop qualifizierte Kundendaten und haben weitere Massnahmenmöglichkeiten)
- Die Infrastrukturkosten werden marginal steigen für den Aufbau und die Betreuung des Online-Shops

Dies wird sich auf den Cashflow auswirken, kann jedoch sehr schnell rentabel betrieben werden.

2) Aufbau von Partnerschaften / Franchisingpartnern im Fachhandel (für individualisierte Produkte mit Bodyscann)

Die hat zur Folge:

- Nettoumsatz und somit der Bruttogewinn kann gesteigert werden
- In Marketingaufwendungen muss weiter investiert werden um den Fachhandel und die Franchisingpartner zu unterstützen
- Die Infrastrukturkosten werden steigen aber durch das Franchising-Konzept kann das Risiko verteilt werden

Dies wird sich auf den Cashflow auswirken.

Die Rentabilität hängt hier stark davon ab, wie viele Partner gewonnen werden und mit welcher Servicequalität Kunden betreut werden. Es muss einen Vorteil bzw. Profitabilität für den Fachhandel darstellen.

Ebenso muss die Marke verankert sein, damit das Segment klare Vorstellungsbilder generiert.

Die Wirtschaftlichkeit wird sich hier erst nach einer gewissen Zeit ergeben, weshalb genug Ressourcen für eine kontinuierliche Bearbeitung geplant werden müssen.

AUFGABE 7b **5 Punkte**
Fragestellung – Welche zwei zentralen Massnahmen für einen nachhaltigen, finanziellen Erfolg würden Sie empfehlen?

Massnahme	Begründung
In 2 Schritten gehen: Zuerst den Online-Shop aufbauen und erst dann das Franchising-Modell mit den gewonnen Erkenntnissen realisieren.	Weil die Multichannel-Strategie dominieren wird, jedoch für Morgensonne nur dann wirtschaftlich sein wird, wenn die Marke verankert ist und die Prozesse sauber abgehandelt werden. Dafür braucht es Zeit, Ressourcen und beharrliche Kontinuität. Langfristig stellt sich so ein Erfolg ein.
Zielgruppenaffine Kommunikation	Weil dies zur Steigerung der Bekanntheit und zur nutzen- sowie erlebnisorientierten Verankerung der Marke führt.

AUFGABE 7c **3 Punkte**
Fazit – Schliessen Sie Ihre Antwort mit einem gehaltvollen Fazit ab. Begründen Sie Ihre Antworten.

Für Morgensonne lässt sich das Produkt myM ideal in das bestehende Sortiment integrieren, weil bestehende aber auch neue Modelle für das myM verwendet werden können.

Um das neue Segment zu erreichen, muss die Positionierung mittels Kommunikation nun kontinuierlich nach aussen getragen werden, damit die Marke Morgensonne verankert wird, um ein nutzen- und erlebnisorientiertes Vorstellungsbild zu generieren.

Langfristig ist eine Multichannel-Strategie zu verfolgen, um den Bedürfnissen des Marktes gerecht zu werden. Dies soll aber in 2 Stufen erfolgen, damit ein langsames und gesundes Wachstum möglich ist und zu kontinuierlichem Erfolg führt.