

AUFGABE 1a **3 Punkte**
 Was verstehen Sie unter Marktkapazität, Marktpotenzial und Marktvolumen?

Begriff	Beschreibung
Marktkapazität	Theoretische Grösse, die beschreibt, wieviel von einem Produkt/einer Produktegruppe oder einer Dienstleistung ein Markt aufnehmen könnte, wenn das untersuchte Produkt (oder DL) entweder nichts kostet oder wenn jeder Haushalt oder potenzielle Verwender ein unendlich großes Budget zur Verfügung hätte.
Marktpotenzial	Grösse, die beschreibt, welche maximal Menge eines Produktes/einer Produktegruppe oder einer Dienstleistung in einem sachlich, räumlich und zeitlich definierten Markt – zu einem bestehenden Preis oder einer vordefinierten Kaufkraft - verkauft werden kann
Marktvolumen	Grösse, die beschreibt, welche Menge eines Produktes/einer Produktegruppe oder einer Dienstleistung in einem bestimmten Markt in einer bestimmten Zeit tatsächlich verkauft werden

AUFGABE 1b **2 Punkte**
 Wie gross ist das Marktpotenzial für mymuesli in der Schweiz?

Das jährliche Marktpotenzial für mymuesli in der Schweiz ist aufgrund der Fallunterlagen nicht eindeutig zu bestimmen – es gibt zwei Möglichkeiten, die beide Annahmen bedingen.

1. **Das Marktpotenzial beträgt 186 Mio. CHF/Jahr** (Annahme: die bestehenden Anbieter erfüllen das Potenzial des Schweizer Marktes vollumfänglich aus – ein Mehrabsatz ist nicht möglich, das Potenzial ist ausgeschöpft) – **wäre eine Antwort. Unelastischer Preis wäre die Voraussetzung.**
 Eine **weitere Antwortmöglichkeit** wäre: 186 Mio. CHF/Jahr + **30% Volumen bei 25% durchschn. Marktpreissenkung, d.h. hier wäre der Preis somit elastisch.**
2. **Das Marktpotenzial beträgt 2'688 Tonnen Müesli/Jahr** (Annahme: im Fall werden nur Erwachsene als Müesli-Esser benannt, Kinder sind nicht berücksichtigt) Auch hier liesse sich %-tual noch etwas hinzufügen, bei elastischem Preis. Gleiche Überlegung wie wie oben – allerdings jetzt mit Tonnen/Gewicht.

AUFGABE 2a

5 Punkte

Selektieren Sie aus dem Kriterienkatalog jene Kriterien, die für die Schweiz relevant sind. WICHTIG: Jede Auswahl eines Kriteriums ist mit einem ganzen Satz zu begründen.

Generell: Die Relevanz der Kriterien ist abhängig von der gewählten Auslandsinvestition (Export / Auslandsfertigung / Multinationales Marketing). Die unten genannten Kriterien sind generell relevant, die Gewichtung hängt aber von der gewählten Art der Investition ab.

Kriterien	Begründung
Haltung gegenüber Auslands-Investitionen und Gewinntransfer	Da eine Auslandsfertigung und ggf. sogar eine Produktionsstätte aufgebaut wird ist eine positive Einstellung gegenüber ausländischen Investoren relevant – für einen reinen Export stellt sich diese Thematik weniger, dafür ist dann der Gewinntransfer wichtiger (Gewinnabfluss ins Ausland)
Inflation	Da die Inflation generell ein relevanter Punkt für hochpreisige Alltagsprodukte ist – eine Reduktion des verfügbaren HH-Einkommens kann zuerst durch den Verzicht auf alltägliche Luxusprodukte kompensiert werden. Das heisst, die Wertigkeit muss nahe an die Bedürfnisse herangerückt werden.
Arbeitskosten / Produktivität	Weil die Rentabilität für das Unternehmen von grosser Bedeutung ist, sind alle Aktivitäten von mymuesli relevant, welche das Verhältnis der Produktivität und der Arbeitskosten betreffen.
Bürokratische Hindernisse	Relevant, weil von der Höhe dieser Hindernisse die time-to-market direkt abhängt – zudem hat eine längere Markteintrittsdauer höhere Kosten zur Folge
Durchsetzbarkeit vertraglicher Vereinbarungen	Beschränkt relevant, da dieses Kriterium standardmässig wichtig ist. Für die Schweiz stellen sich hier – wie für Mitteleuropa generell – wenig Probleme, dennoch ist es ein „Killerkriterium“ das bei Nichterfüllung einen Markteintritt deutlich erschweren würde
Qualität der Dienstleistungen und Zuverlässigkeit der Vertragspartner	Relevant – für alle Belange, da egal ob die Produktion oder „nur“ Distribution; ein hoch eingepreistes Produkt muss in all seinen Belangen hohe Qualitätsstandards erfüllen. Auch wenn in der Schweiz hohe Preise aufgerufen werden können, so gilt dies nur solange, als das gefühlte Preis-Leistungsverhältnis positiv ist
Qualität des einheimischen Managements	Relevant. Für alle Aktivitäten in der Schweiz bietet es sich an, eine „einheimische“ Personalstruktur aufzubauen um den lokalen Gepflogenheiten Rechnung zu tragen – entsprechend wichtig ist die Qualität dieser Management-Mitarbeiter, da diese ja das Unternehmen führen.

AUFGABE 2b

5 Punkte

Gewichten und bewerten Sie diese Kriterien für die Schweiz. **WICHTIG:** Jede Gewichtung und jede Bewertung ist jeweils mit einem ganzen Satz zu begründen.

Kriterien	Gew.	Begründung	Bew.	Begründung
Haltung gegenüber Auslands-Investitionen und Gewinntransfer	4	Eine mittlere Gewichtung weil die Investitionen von mymuesli sich nicht in einem extrem hohen Bereich bewegen werden und weil die Investitionen auch nicht umwelt-relevant sein werden – entsprechend geringer ist das Risiko	5	Weil man in der Schweiz ausländischen Investoren grundsätzlich positiv gegenüber steht. Insbesondere Investoren die Arbeitsplätze generieren sind im Allgemeinen sehr willkommen – auch und besonders aus Deutschland.
Inflation	4	Hochpreisige Produkte des täglichen Bedarfes leiden am ehesten unter einer starken Inflation – zudem vernichtet die Inflation Kapital und schädigt so das Unternehmen nachhaltig	5	Da die Schweiz eine sehr geringe Inflation hat und auch kaum ein Risiko, dass diese in den nächsten Jahren überraschend stark ansteigt, profitiert man von einem stabilen wirtschaftlichen und politischen Umfeld
Arbeitskosten / Produktivität	5	Überdurchschnittlich relevant weil die Kosten direkt auf die Gewinnmarge Einfluss hat – das bedeutet, dass die verlockenden hohen Endpreise mit den höheren Kosten verglichen werden müssen	3	Die Schweiz ist teuer und hat in jedem Bereich mit die höchsten Arbeitskosten. Die Produktivität ist hingegen im Mittelfeld – die effektiven Kosten pro Arbeitsschritt sind sehr hoch
Bürokratische Hindernisse	2	Gering Relevant, da das Müesli-Geschäft kaum strenge Auflagen benötigt welche langwierige bürokratische Abklärungen zur Folge haben	3	Weil in der Schweiz der normale bürokratische Aufwand herrscht und dieser vergleichbar mit Deutschland ist, so ist dies keine neue Herausforderung.
Durchsetzbarkeit vertraglicher Vereinbarungen	3	Mittlere Relevanz – in einem mitteleuropäischen Rechtsstaat wird das als gegeben angenommen.	3	Funktionierendes Rechtssystem, relativ schnelle Abwicklung von rechtlichen Belangen auch vor Gericht
Qualität der Dienstleistungen und Zuverlässigkeit der Vertragspartner	5	Sehr relevant, weil das Image eines Produktes von der Zuverlässigkeit aller beteiligten Partner abhängt – dies gilt besonders für hochpreisige Produkte	5	Weil die Schweiz generell in all ihren Bereichen von Zuverlässigkeit und Qualität geprägt ist – teilweise zulasten der Effizienz und Effektivität.
Qualität des einheimischen Managements	6	Relevant da die Besonderheiten der Schweiz Beachtung finden müssen (Verhalten, Verhandlungen etc.)	5	Die einheimischen Management-Ressourcen sind gut ausgebildet und kennen sich im einheimischen Markt gut aus. Sprachkenntnisse!

Bewertung und Gewichtung folgen dem Schweizer Schulnotensystem: 1= schlecht / 6 = sehr gut

AUFGABE 2c

10 Punkte

Bewerten Sie aufgrund Ihrer Analyse die Erfolgs- oder Verlustaussichten eines Markteintrittes in die Schweiz. WICHTIG: Ihre Bewertung ist mit einem ganzen Satz zu begründen.

Gewichtung	Bewertung	Total Punkte	Maximale Punkte
4	5	20	36
4	5	20	36
5	3	15	36
2	3	6	36
3	3	9	36
5	5	25	36
6	5	36	36
Total		131	252
% Erfüllung		52%	

Bewertung: Die Chancen, den Eintritt in den Schweizer Markt erfolgreich zu bestehen bewerten wir mit 52% Erfolgswahrscheinlichkeit als positiv bis sehr positiv

Begründung: Alle relevanten Faktoren sprechen für einen positiven Markteintritt, weil die Inflation gering, die Bereitschaft, ausländische Investoren ins Land zu lassen hoch und die administrativen Hemmnisse durchschnittlich – somit ist der Eintritt relativ einfach zu schaffen. Die weiteren Faktoren wie die Qualität der Dienstleister und des Managements sind hoch, ebenso die Kaufkraft – damit steht einer längerfristigen positiven Entwicklung des Markteintrittes grundsätzlich nichts im Wege.

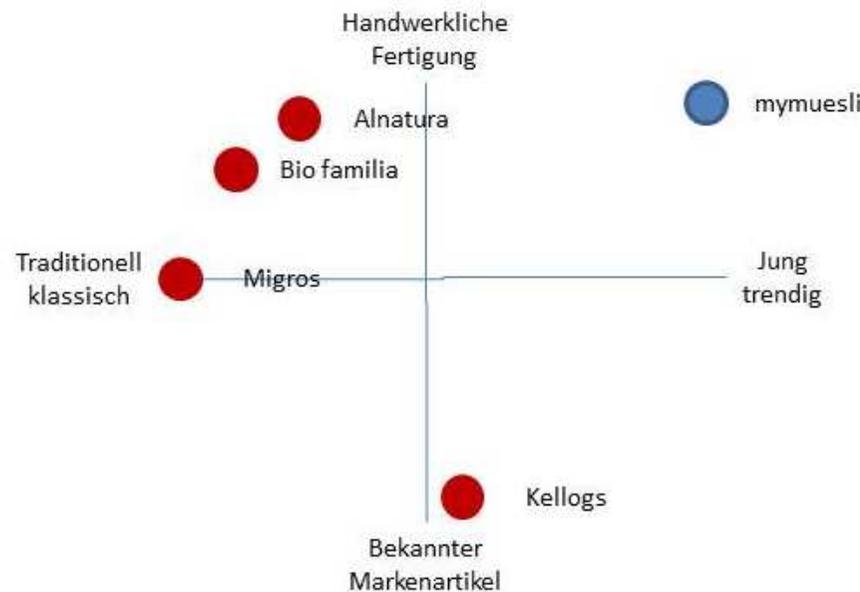
AUFGABE 3

10 Punkte

Entwickeln Sie nun eine angepasste Positionierung für dieses Unternehmen in der Schweiz, welches Grundlage ist für die Ausgestaltung der Marketingstrategie (z.B. Distributionsstrategie).

Angepasste Positionierung der Marke mymuesli für die Schweiz. Die Positionierung wird für die gesamte Schweiz erstellt, eine Differenzierung zwischen W-CH und D-CH findet nicht statt. Die Positionierung müsste im konkreten Fall an die Situation angepasst werden - ein „made in Switzerland“ ist im Detail anders zu positionieren als eine Herstellung in Deutschland mit entsprechendem Versand.

Positionierungspunkt	Ausformulierung
Claim	Mein Müesli – mymuesli
Discriminator (USP)	Das einzige Müesli, das individualisierbar ist...
Reason Why	Keine Massenproduktion, beste Bio-Zutaten, keine Gentechnik, Beste Qualität
Brand-Personality	Jung, gesund, modern, individuell – und sehr persönlich
Benefits	Bio-Müesli in einer nie gekannten Vielfalt – für jeden Geschmack genau das Richtige
Customer-Insights	Ich möchte ein Bio-Müesli haben, das genau die Ingredienzien hat, die ich mir wünsche



Verbale Positionierung:
 mymuesli positioniert sich auf dem Schweizer Markt als einziges Müesli, dessen Zusammensetzung vollkommen individuell gestaltet werden kann. Gegenüber der Konkurrenz positioniert sich mymuesli zudem über die Punkte: „Handwerkliche Fertigung“ und „jung & trendig“. Gerade diese beiden Punkte machen uns von der Bio-Konkurrenz unterscheidbar, die eher im traditionellen Bereich angesiedelt ist.

AUFGABE 4a

5 Punkte

Entwickeln Sie aus der Fallbeschreibung 3 voneinander komplett verschiedene Distributionsstrategien und begründen Sie die einzelnen Distributionsstrategien.

Annahme: „Entwickeln“ interpretiere ich hier als „nennen“ – in Anbetracht der Punktzahl scheint diese Annahme gerechtfertigt. Zudem interpretiere ich hier „begründen“ als „beschreiben“ – denn eine Begründung setzt eine Wahl voraus, was hier nicht gegeben ist. Ein Hinweis darauf aus Aufgabe 4b: hier steht „der beschriebenen Distributionsstrategie“

Distributionsstrategie	Begründung / Beschreibung
Intensive Distribution	Ziel ist es, in möglichst allen Kanälen und allen Verkaufsstellen vertreten zu sein. Eine möglichst breite Marktabdeckung soll erreicht werden – primäres Ziel: hoher numerischer Distributionsgrad
Selektive Distribution	Ziel ist es, in bestimmten Kanälen und Verkaufsstellen vertreten zu sein, die dem Charakter und der Positionierung des Produktes entsprechen. Das Produkt soll nicht in einem zu grossen Konkurrenzumfeld stehen sondern eine gewisse Eigenständigkeit aufweisen.
Exklusive Distribution	Nur ausgewählte Händler oder eine eigene Verkaufsstruktur können unser Produkt verkaufen. Ziel ist es, eine möglichst hohe Exklusivität zu erreichen und durch eine „gefühlte Verknappung“ den empfundenen Wert und die Exklusivität weiter zu steigern.

Alternative Antwortmöglichkeit

Distributionsstrategie	Begründung / Beschreibung
Direkte Distribution	Ausschliesslich direkter Vertrieb über unseren online-Shop (in einem zweiten Schritt über mymuesli-Flagship-stores. Ziel ist es, den direkten Kundenkontakt zu haben und zu behalten und unsere Stärke der Individualisierbarkeit voll auszuspielen
Indirekte Distribution	Ausschliesslicher Vertrieb über den Fach- und Detailhandel. Hier ist das Ziel, den Schweizer Markt möglichst schnell und umfassend zu bearbeiten um auf relevante Absatzzahlen zu kommen.
Mischform	Ziel ist es einerseits den Schweizer Kunden mymuesli sichtbar im Handel zu präsentieren und sie zum Kauf zu überzeugen, andererseits aber auch von der Individualisierung zu profitieren – wer einmal von der „Standardqualität“ probiert hat, ist eher bereit, sein eigenes Rezept zu bestellen – die Hemmschwelle des Kaufs im Internet („Katze im Sack“) entfällt.

AUFGABE 4b

10 Punkte

Vergleichsanalyse der beschriebenen Distributionsstrategien: Nennen und erläutern Sie jeweils pro Kriterium (Annahme: damit sind die Strategien gemeint) 2 relevante Stärken und 2 relevante Schwächen

Distributionsstrategie	Stärken	Schwächen
Intensive Distribution	Wir können hier hohe Absatzmengen absetzen und dadurch erzielen wir einen hohen numerischen Distributionsgrad und attraktiven Waren-Umschlag	Wir befinden uns in einem sehr starken Konkurrenzumfeld, dadurch wird der hohe Preis noch stärker in den Vordergrund gerückt und die Exklusivität geht verloren
	Unsere Marke erfährt eine hohe Visibilität. Und damit natürlich auch eine hohe Marktpräsenz	Wir haben einen hohen Distributionsaufwand, hohe Kosten und hoher administrativer Aufwand – ggf. wird ein Zwischenlager in der Schweiz notwendig
Selektive Distribution	Wir generieren immer noch hohe Absatzmengen in Kanälen und an Stellen, die zum Image des Produktes passen	Fast gleich grosser Distributionsaufwand wie bei der intensiven Distribution ohne jedoch eine gleich grosse Marktabdeckung zu erreichen
	Wir schaffen eine hohe und starke Markenidentifikation durch ein passendes Umfeld, Unterstützung der Positionierung	Wir werden tiefere Kundenfrequenzen und weniger Sichtbarkeit der Marke vorweisen können – dadurch entsteht uns ein erhöhter Kommunikationsaufwand.
Exklusive Distribution	Unsere Distributionskosten sind geringer durch weniger Verkaufsstellen	Wir werden generell geringere Absatzmengen haben.
	Wir werden viel mehr wahr genommen, da ein kleineres Konkurrenzumfeld für bessere Wahrnehmung des eigenen Produktes sorgt.	Wir nehmen den Verlust der Markenwahrnehmung in Kauf – kaum Erinnerungswerte durch seltenen Kontakt mit dem Produkt, Exklusivität wird möglicherweise zum Selbstzweck

Alternative Antwortmöglichkeit

Distributionsstrategie	Stärken	Schwächen
Direkte Distribution	mymuesli kann seine Stärken der Individualisierung direkt voll nutzen – der direkte Kundenkontakt ist vorhanden, neue Rezeptideen werden eingesandt – die Kernkompetenz von mymuesli kann ausgespielt werden	Langsamer Aufbau eines vernünftigen Distributionsgrades – dazu hoher Distributionsaufwand für jeden einzelnen Versand. Die abgesetzten Mengen sind zu Beginn äusserst gering.
	mymuesli hat ein geringes finanzielles Risiko – lediglich die Kosten für den Versand ins Ausland kommen dazu, nur leicht erhöhtes Delkredere-Risiko. Im Prinzip muss gar nichts geändert werden, der Markt kann langsam aufgebaut werden	mymuesli hat überdurchschnittliche Kommunikationskosten pro Bestellung. Auch mymuesli muss erst in der Schweiz bekannt machen, dass man bestellen kann – die Kosten für die Schaffung von Bekanntheit und Image sind sehr hoch
Indirekte Distribution	Kleiner Distributionsaufwand in Relation zu den versandten Mengen – mehrere Kanäle werden beliefert mit relativ grossen Mengen	Verlust des für mymuesli so wichtigen direkten Kundenkontaktes – Verlust des USP der Individualisierung. Mymuesli wird austauschbarer
	Schneller Aufbau eines hohen Distributionsgrades – hohe Sichtbarkeit des Produktes im Markt und dadurch ein hoher „Werbeeffekt“ – schnellere Schaffung eines Bekanntheitsgrades	mymuesli gerät in Abhängigkeit vom Handel, Verlust der kommunikativen Freiheit und der Möglichkeit, schnell neue und attraktive Rezepturen zu verkaufen. Fokussierung auf Standardprodukte, Verlust der Individualität
Mischform	Auf der einen Seite kann schnell ein guter Distributionsgrad geschaffen werden, auf der anderen Seite kann mymuesli weiterhin seine Kernkompetenz der Individualisierung anbieten	mymuesli hat somit doppelte Kosten: einerseits für den Aufbau der Distribution, andererseits für den Aufwand des Individualversandes – hoher Administrativer Aufwand. Möglicherweise Schwierigkeit, die Preisstruktur einheitlich zu halten
	Die Hemmschwelle, etwas unbesehen im Internet zu kaufen entfällt da der Kunde die grundsätzliche Qualität von mymuesli testen kann indem er eine Standardrezeptur kauft	Möglicherweise Widerstand des Handels, da dieser den eigentlichen Vorteil von mymuesli (Individualisierbarkeit) eben nicht anbieten kann – der Handel ist quasi für das „08/15-Geschäft“ zuständig und verliert Kunden, wenn diese den Onlinehandel entdecken

AUFGABE 4c

5 Punkte

Erläutern Sie und begründen Sie jene Distributionsstrategie, welche Ihrer Meinung nach die grössten Erfolgchancen hat

Die grössten Erfolgchancen hat meiner Ansicht nach die selektive Distributionsstrategie

Begründung: mymuesli steht im Spannungsfeld zwischen Alltagsprodukt und hochpreisigem Exklusivprodukt (was auch durch die Positionierung gestützt wird). Als exklusives Produkt darf mymuesli nicht an jeder Ecke erhältlich sein, als Alltagsprodukt darf man es aber auch nicht „suchen“ müssen – die selektive Distribution macht es möglich, dass mymuesli genau da zu finden ist, wo auch andere, exklusive Produkte zu finden sind. Gerade zu Beginn eines Markteintritts ergibt das Sinn, stützt die Positionierung und erleichtert zudem das Reagieren auf sich verändernde Rahmenbedingungen – trotzdem kann mit relativ grossen Absatzmengen kalkuliert werden.

AUFGABE 5a

2 Punkte

Welches Gewicht hat die Preisstrategie für dieses neue Produkt mymuesli Rio 2016?

Mymuesli ist auf höherem Preisniveau positioniert und ist ungefähr so teuer wie Bio-Produkte. Durch die Packungsgrösse ist eine direkte Vergleichbarkeit nicht gegeben – der Eindruck eines hochpreisigen Produktes verstärkt sich jedoch.

Auf das Produkt Rio 2016 hat die Preisstrategie von mymuesli keinen direkten Einfluss – das neue Produkt kann sich nahtlos in die Preisstrategie einreihen. Die höheren Rohstoffpreise können weitergegeben werden, müssen aber nicht – ebenso ist es möglich, eine soziale Komponente in das Produkt einzubauen.

AUFGABE 5b

5 Punkte

Wie gehen Sie grundsätzlich bei der Festlegung des Verkaufspreises für das neue Produkt mymuesli 2016 vor?

Als Basis für die Festlegung des Verkaufspreises dienen die Rohstoffpreise (höher als normal), die Herstellungskosten (normal) sowie die Preisgestaltung der anderen Spezialprodukte (wie z.B. Hänsel und Gretel) sowie die angestrebte Bruttomarge = **Kostenorientiert!** Eine weitere Überlegung ist die geschätzte Produktions- und Absatzmenge = **Kapazitätsorientiert!** sowie die Entscheidung, ob es sich um eine limitierte Sonderauflage handeln soll oder ob das Produkt ins feste Sortiment aufgenommen werden soll. Natürlich ist auch der Blick auf den Wettbewerb = **Konkurrenzorientiert!** relevant, dieser ist aber nicht spezifisch für das neue Produkt sondern für alle Muesli = **Konsumentenorientiert.** Letztlich wird es eine **Korrelation** aus all diesen „K’s“ sein.

AUFGABE 5c

8 Punkte

Legen Sie eine konkrete Preislage des Verkaufspreises (für eine Dose à 575 Gramm) für das Produkt mymuesli Rio 2016 fest und begründen Sie diese Preislage mit stichhaltigen Argumenten (Bruttomarge soll die gleiche sein wie in der Durchschnittskalkulation)

Annahme: Der Fall handelt in der Schweiz, unsere Preislage soll für die Schweiz gelten

Wenn die Stückkosten und die Bruttomarge gegeben sind, ergibt sich ein Mindestverkaufspreis von (Stückkosten 4.11 Euro : 68.3 x 100 = 6,02 Euro exklusive MwSt).

Die Schweizer Mehrwertsteuer (8%) berücksichtigend und den Wechselkurs EUR/CHF mit 1.07 ergibt sich ein rechnerischer Verkaufspreis von CHF 6,96

Die angestrebte Preislage für mymuesli Rio 2016 liegt für den VP in der Schweiz bei CHF 7,50

Begründung:

- Rio 2016 ist ein zeitlich limitiertes Produkt
- Die Rohstoffe sind teurer als bei den herkömmlichen Produkten
- Die Exklusivität des Produktes soll sich im Preis niederschlagen
- Der Preisunterschied zu den Standardprodukten soll nicht zu hoch sein
- Pro Dose wird so noch Geld übrig bleiben um „Extra-Marketing“ für Rio 2016-Müesli zu machen

AUFGABE 6

10 Punkte

Erarbeiten Sie auf der Grundlage Ihrer Antworten für Aufgabe 1 bis 5 und der Angaben in der Fallbeschreibung ein fundiertes Agenturbriefing für eine Startwerbekampagne in der Schweiz. (Annahme: obwohl Aufgabe 5 erwähnt ist, geht es um eine Startwerbekampagne für die Marke und NICHT spezifisch für das neue Produkt)

Die Startwerbekampagne soll insgesamt ca. 4 Monate dauern – entsprechend sind alle Ziele und Massnahmen auf diesen Zeitraum ausgelegt

Briefingpunkte	Beschreibung / Detaillierung
Unternehmen	Mymuesli, gegründet 2005 in Passau
Ausgangslage	Das Unternehmen mymuesli ist in Deutschland mit seinen individuellen Müeslis sehr erfolgreich und möchte in die Schweiz expandieren. Die Grundsätze der Firmenphilosophie werden dabei die gleichen bleiben – hochwertige und individuelle Bio-Müeslis
Produkt	Müesli in unzähligen Kombinationsmöglichkeiten (individuell zusammenstellbar), dazu knapp 100 Fertigmischungen und ständig neue Sondereditionen. Alle Produkte sind Bio, alle Produkte werden in Deutschland konfektioniert (vorerst keine Produktion in der Schweiz) und versandt. Die Produkte sind online erhältlich, im Handel und in unseren Flagshipstores (Situation in Deutschland) – in der Schweiz ist vorerst die online-Bestellung und der Kauf im Handel möglich, keine eigenen Stores vorerst Die Lieferdauer für ein individuelles Müesli beträgt etwa 7 Tage (plus Grenzübertritt, noch zu verifizieren)
Zielgruppen	Endkunden / Produkteverwender Alter: 20 bis 40 Jahre (Kernzielgruppe) Geschlecht: 70% Frauen / 30% Männer (Frauen sind Müesli-Affiner und eher Käuferinnen) Wohnort: Städte und Agglomeration, für den Einstieg beschränken wir uns auf die Deutschschweiz Motivation: Die ZG mag es, sich etwas Individuelles leisten zu können Einstellung: Individuell und Bio = gesund – man kann auf Allergene verzichten Kommunikationsverhalten: aktiv in sozialen Netzwerken, durchschnittliche Nutzung der klassischen Medien
Werbeziele	Bekanntheitsgrad: Schaffung eines gestützten Bekanntheitsgrades von 30% (Bekannt als „Hersteller von individuellen Müeslis) Wissen: 20% der Zielgruppe soll nach Abschluss der Startwerbekampagne wissen, dass eine individuelle mymuesli-Mischung auch aus der Schweiz online zu bestellen ist und dass Fertigmischungen im Einzelhandel erhältlich sind Einstellung: 15% der Zielgruppe soll die Einstellung haben, dass mymuesli die ideale Form eines Müeslis darstellt weil sie aus hochwertigen Bio-Zutaten hergestellt wird – zudem ist es das einzige individualisierbare Müesli Verhalten: 5% der Zielgruppe besucht die website mymuesli.ch – wir streben eine bouncerate von unter 70% an, 2% durchlaufen einen Bestellprozess und 0,5% bestellen – unsere Facebook Seite hat 750 Fans

Werbezeitraum	Wir können die Startwerbekampagne im April 2017 starten (Produktion und Vertrieb gesichert) und streben eine 4-monatige Kampagne an (bis Ende Juli)
Werbeort	Deutschschweiz, im Umfeld der 10 grössten Städte und ihrer Agglomerationen
Strategischer Ansatz	Wir wollen die Schweizer Zielgruppe darauf aufmerksam machen, dass es mymuesli gibt: ein junges, trendiges Produkt das vollkommen individualisierbar ist. Alles bio, alles gut – und dass man dieses Produkt im Laden kaufen kann oder aber ganz individuell bestellen
Consumer Insights	Ich möchte ein Bio-Müesli haben, das genau die Ingredienzien hat, die ich mir wünsche
Benefits	Bio-Müesli in einer nie gekannten Vielfalt – für jeden Geschmack genau das Richtige
Brand Personality	Jung, gesund, modern, individuell – und sehr persönlich
Reason Why	Keine Massenproduktion, beste Bio-Zutaten, keine Gentechnik, Beste Qualität
Discriminator / USP	Das einzige Müesli, das individualisierbar ist...
Claim	Mein Müesli
Tonalität	Jung, trendig, anders – „Du“-Ansprache
Medien	Klassische Medien: TV und Print haben in Deutschland gut konvertiert – vorbehältlich stichhaltiger Argumente legen wir hier das Schwergewicht, 20% des Etats sollen für soziale Netzwerke ausgegeben werden
Budget	Wir erwarten ein Detailbudget von der Agentur, insbesondere die Streukosten können wir für die Schweiz nicht abschätzen – die Produktion der Werbemittel haben wir bisher selbst gemacht, eine länderspezifische Adaption ist aber notwendig. Vorbehältlich der Agenturofferte haben wir vorerst mit EUR 250.000 budgetiert

AUFGABE 7a **5 Punkte**
 Nennen und erläutern Sie 5 verschiedene Mehrwerte für Konsumierende in Bezug auf die Marktleistung

Mehrwert Nennung	Erläuterung
Individualisierbarkeit	Der Hauptmehrwert von mymuesli ist sein USP: die Individualisierbarkeit – kein anderer Müeslihersteller kann das bieten, damit hat der Kunde den Mehrwert, „sein“ Müesli zu bekommen (wenn er will)
Reproduzierbarkeit	Dass ein einmal definiertes, individuelles Produkt jederzeit wieder herstellbar ist, ist ein weiterer Mehrwert der Marktleistung: der Kunde wird zum Produkte-Designer und kann sein Produkt immer wieder herstellen ohne zusätzlichen Aufwand (Mix-ID)
Innovationsgrad	Durch die immer neuen Standardrezepte ist mymuesli immer innovativ – neue Rezepte werden getestet, verworfen oder ins Standardsortiment aufgenommen
Verpackung	Die Verpackung in einer „Röhre“ bietet verschiedene Mehrwerte: die Optik differenziert von der Konkurrenz, für den Versand ist eine Röhre am besten geeignet weil stabil und sie kommt damit eher unbeschädigt an als ein rechteckiges Paket
Preisstruktur	Trotz der Individualisierungsmöglichkeiten ist mymuesli zwar ein hochpreisiges Produkt aber keinesfalls schlägt die Preisstruktur weit über die Konkurrenz hinaus – vielmehr ist der Mehrwert der Individualisierbarkeit quasi kostenlos, wenn man die Qualität der Produkte vergleicht (Bio und Demeter)

AUFGABE 7b **5 Punkte**
 Nennen und erläutern Sie 5 verschiedene Mehrwerte für Konsumierende in Bezug auf die Marketingkommunikation

Mehrwert Nennung	Erläuterung
Teilen der Rezepte	Alles Individuelle nützt nur dann, wenn es wahrgenommen wird – durch die Teilbarkeit der eigenen Rezepte auf sozialen Netzwerken und dem Blog kann „mein Müesli“ publik gemacht werden – ein Mehrwert in der Kommunikation
Community-Gedanke	Die Stärke des Community-Gedankens ist ein Mehrwert für die Kommunikation, weil dieser Kanal zwar nicht kostenlos aber effizient und authentisch bespielt werden kann und eine hohe Kundenbindung bewirkt
Sozialer Anspruch	Das soziale Engagement ist ein kommunikativer Mehrwert und kann einen supporting evidence darstellen
Rezeptvorschlag	Idealer Mehrwert um kommunikativ Aktivitäten zu generieren, für Wettbewerbe etc.
Spezialeditionen	Mehrwert, weil hier mit geringem Aufwand immer wieder die Marke in Erinnerung gerufen werden kann und direkt auf die Innovationskraft und das Markenbild von mymuesli einzahlt

AUFGABE 8a **5 Punkte**
 Wie schätzen Sie die Wirtschaftlichkeit des neuen Produkts „mymuesli Rio 2016“ ein? Begründen Sie Ihre Antwort.

Einschätzung:

Aus meiner Sicht ist die Wirtschaftlichkeit des Produktes „Rio 2016“ gegeben – allerdings erwarte ich keinen grossen Gewinn, zumindest aber einen Ertrag, der den Aufwand deckt.

Begründung:

„Rio 2016“ ist alleine durch die Benennung ein Produkt, das einen kurzen Lebenszyklus haben wird – kurz vor, während und kurz nach der Olympiade dürfte das Produkt hohe Absatzmengen erreichen, danach nicht mehr. Der Aufwand für das Produktedesign ist nicht besonders hoch, aber dennoch vorhanden. Das Produkt wird eine kurze Einführungs-, Wachstums- und Reifephase haben, aber eine lange Verfallsphase. Etwa 6 Monate nach der Lancierung sollte das Produkt aus dem Sortiment genommen werden, da es als „Standardprodukt“ mit diesem Namen keine Marktchancen hat – ev. kann es unter dem Namen „mymuesli brazil“ gerelauncht werden.

AUFGABE 8b **5 Punkte**
 Welche 2 zentralen Massnahmen für einen nachhaltigen, finanziellen Erfolg würden Sie empfehlen. Begründen Sie Ihre Antwort

Massnahmen	Beschrieb / Begründung
Soziale Komponente	Ein zu definierender Betrag von jeder Packung „mymuesli Rio 2016“ fliesst in eine soziale Einrichtung in Brasilien – das kann eine Schule sein, ein Sportverein etc. – oder in einen Ausbau einer Bio-Plantage für Bananen. Begründung: Damit kann nachhaltig ein Grund kommuniziert werden, das Produkt zu kaufen – es bekommt so einen zweiten „reason why“ und ist nicht ausschliesslich an die olympischen Spiele gebunden
Relaunch mit anderem Namen	Etwa 6 Monate nach den olympischen Spielen wird das Müesli mit diesem Namen vom Markt genommen. Die gleiche Rezeptur wird einen Monat später unter dem Namen „mymuesli brazil“ neu ins Sortiment aufgenommen. Begründung: Da mit der kurzen Verweildauer mit dem Namen „Rio 2016“ dokumentieren wir, dass es sich um einen exklusiven Artikel handelt – mit dem Relaunch können wir die Produktedesign-Kosten über einen längeren Zeitraum amortisieren, es entstehen keine neuen Zusatzkosten und die Rezeptur kann weiterhin verkauft werden – damit kann das Produkt, wenn auch unter einem anderen Namen, langfristig zu einem rentablen Produkt werden.