

WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD  
**pre**nominated

FHO Fachhochschule Ostschweiz



## Praxisprojekt Managementkonzeption für die Lütolf AG

**Projektteam (v. l. n. r.) hinten** Remo Bollhalder, St.Gallen; Raphael Salina, Thal; Belinda Eugster, St.Gallen  
Projektleiterin; **vorne** Celina Conrad, St.Gallen; Benjamin Schumann, Herisau

# Marketingkonzept für Ribelmals-Tortilla-Chips

Ein Fertigprodukt für die Lebensmittelindustrie herzustellen war schon lange ein Traum der Lütolf AG. Die Lütolf AG ist ein regionales Unternehmen aus St.Margrethen und vorwiegend im Getreidehandel tätig. Im Sinne einer Erweiterung des Produktesortiments plant die Lütolf AG eine Schwestergesellschaft unter dem Namen «Lütolf Spezialitäten AG» zu gründen und beabsichtigt mit diesem Unternehmen Ribelmals-Tortilla-Chips, Tortillas und andere Spezialitäten herzustellen und zu verkaufen.

## Methodik

Nach der Unternehmensanalyse erfolgte eine Umweltanalyse, um Einflüsse und Trends für die Einführung der Ribelmals-Tortilla-Chips und Tortillas zu eruieren. Für die Marktanalyse wurden Fachpersonen befragt und Store-Checks, eine Blinddegustation sowie eine Gruppendiskussion mit potenziellen Kundinnen und Kunden durchgeführt. Für die Marktkennzahlen wurde auf eine Internetrecherche zurückgegriffen. Anhand der Erkenntnisse aus der Unternehmens-, Markt-, und Umweltanalyse wurde eine SWOT-Analyse erstellt und die Marketingstrategie festgelegt. Das Marketingkonzept wird mit den 4 Ps abgeschlossen.

## Ergebnisse

Die Konsumentinnen und Konsumenten achten beim Kauf auf Labels und schätzen eine transparente Herkunft sowie lokale Produkte. Sie sind

bereit für diese Lebensmittel bis zu 20% mehr zu bezahlen. Zwischen den Detailhandelsunternehmen bestehen Handelshemmnisse, die die Aufnahme eines Produktes erschweren. Die Branchenattraktivität kann als gering bis mittelgross eingestuft werden, da die Wettbewerbskräfte im mittleren Ausmass wirken und die Attraktivität der Branche somit senken. Jeder Distributionskanal muss mit der passenden kanalspezifischen Marke beliefert werden. Damit dies umgesetzt werden kann, wurden der Lütolf AG für jeden einzelnen Absatzkanal mögliche Verpackungsgestaltungen vorgeschlagen. Für die Sortimentserweiterung sind neue Geschmacksrichtungen sowie neue Produkte wie Tortillas und weitere Spezialitäten angedacht. Die Projektgruppe empfiehlt der Lütolf AG eine gemischte Top-Down und Bottom-Up-Strategie anzuwenden.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

## Lütolf AG

Die Lütolf AG hat ihren Ursprung in den 1950er Jahren in einer Malzfabrikation in Rheineck. Die Lütolf AG wird heute als langjähriges Familienunternehmen in der zweiten und dritten Generation geführt. Die Geschäftsfelder sind in einer Sammelstelle, im Handel von Rohstoffen sowie in der Produktion von Halbfabrikaten anzusiedeln.

## Kundschaft

Lütolf AG, St. Margrethen  
 Christian Lütolf, Geschäftsführer  
[www.luetolfag.com](http://www.luetolfag.com)



Die Studierendengruppe der Fachhochschule St.Gallen hat uns massgeblich bei der Gestaltung und Umsetzung des Marketingkonzepts unterstützt.

So konnten die Erkenntnisse und Ergebnisse direkt bei der Markteinführung unserer Ribelmals Chips übernommen werden. Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit aktiven Studierenden sind wir überzeugt, dass die Produkteinführung zu unserer vollen Zufriedenheit gelingen wird.

## Coach

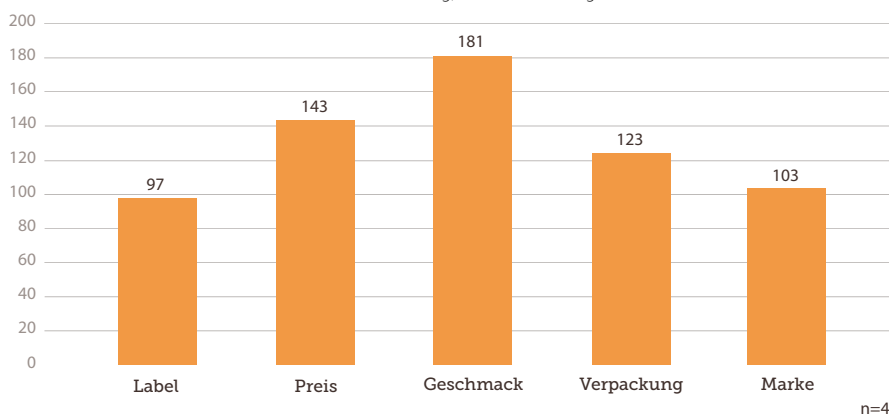
FHS St.Gallen  
 Daniel Steiner, eidg. dipl. Marketingleiter



Ein Konzept mit Biss. Die Erkenntnisse flossen aus Store-Checks, Degustationen und Marktanalysen direkt in erste Massnahmen. So präsentierte das Team zum Schluss nicht nur ein umfassendes Konzept, sondern konnte bereits auf erste Erfolge bei der Akquisition von Vertriebspartnern blicken.

## Kaufmotive (Gesamtpunktzahl)

5 = sehr wichtig, 1 = nicht wichtig



Kaufmotive für Tortilla Chips  
 Quelle: eigene Darstellung