

Abstract

Titel: **Marketing- und Vertriebskonzept für die Produktlinien Schneid-/Rüstbretter und Hackstöcke/-klötze**

Kurzzusammenfassung Mit welchen Instrumenten können die Produktlinien Schneid-/Rüstbretter und Hackstöcke/-klötze optimal vermarktet und vertrieben werden? Ist der Absatz über Handelsunternehmen sinnvoll oder sollte ein anderer Vertriebsweg eingeschlagen werden? Zentral für das Unternehmen ist eine Differenzierung der eigenen Produkte mit einer starken Individualisierung und Personalisierung. Dies kann durch den geplanten Absatz der Schneid-/Rüstbretter als Kundengeschenke, gepaart mit klassischen und innovativen Marketinginstrumenten, erreicht werden. Zentral ist primär, die Bekanntheit des Angebots zu steigern und dadurch mehr Absatz zu generieren.

Verfasser/-in: Raphael Stieger

Herausgeber/-in: **Prof. Sigmar Willi**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Stieger, R. (2011). *Marketing- und Vertriebskonzept für die Produktlinien Schneid-/Rüstbretter und Hackstöcke/-klötze*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Marketingkonzept, Schneidbretter, Rüstbretter, Hackklötze

Wie lautet die Ausgangslage? Die Produktlinien Schneid-/Rüstbretter und Hackstöcke/-klötze wurden bisher marketingspezifisch und verkäuferisch eher vernachlässigt. Diese sollen mit einem kreativen und innovativen Marketing- und Vertriebskonzept ‚zu neuem Leben‘ erweckt werden. Basis bildet die Möglichkeit der Verwendung der Produkte als Unternehmens- oder Jubiläumsgeschenke sowie für Anlässe verschiedenster Art. Auch ein Absatz über Handelsunternehmen ist möglich und muss abgeklärt werden. Zudem kann die bestehende Produktpalette den Bedürfnissen entsprechend erweitert werden.

Welche Ziele wurden definiert? Mit dem Auftraggeber wurden drei Ziele erarbeitet. Das erste Ziel umfasst Marktabklärungen und Angebotsvergleiche. Mit dem zweiten Ziel werden Vorschläge und Ideen für neue Formen und Gestaltungen generiert. Das letzte Ziel umfasst die Erstellung des umsetzungsreifen Marketing- und Vertriebskonzepts.

Welche Methodik wurde gewählt? Um ein möglichst umfassendes Bild über die Marktsituation zu erhalten und um die Akzeptanz von Schneid-/Rüstbrettern als Kundengeschenke in verschiedenen Branchen zu testen, wurden 26 Experteninterviews durchgeführt. Basierend auf diesen sowie weiterem Desk Research wird mithilfe des Marktsystems von Kühn & Pfäffli (2007) die Situation analysiert sowie visualisiert. Für die Konzeption werden einerseits Optimierungsvorschläge für bestehende Produkte und andererseits neue Produktvorschläge mit dem morphologischen Kasten generiert. Für die Erarbeitung des Marketing- und Vertriebskonzepts wird das Vorgehen von Kühn & Pfäffli (2007) angewendet.

Erkenntnisse

Welche Resultate konnte aus der Situationsanalyse abgeleitet werden? Im Markt der **Schneid-/Rüstbretter** wird der Ansatz der Vermarktung als Kundengeschenke gewählt. Dies, da die zunehmende Wichtigkeit von Kundenbindung und Wertschätzung eine zentrale Chance bildet. Bei **Hackklötzen** besteht die Schwierigkeit, die Bereitschaft für diese als Dekorationselemente zu wecken und gleichzeitig die Problematik der Knochensplitter zu minimieren. **Hackstöcke** hingegen befinden sich bereits in der Degenerationsphase. Für die weitere Vermarktung wäre eine Wiederbelebung des Marktes notwendig.

Wie erfolgt die Produktkonzeption? Als Basis für die Produktkonzeption von **Schneid-/Rüstbrettern** müssen zuerst die bestehenden Produkte funktional optimiert werden (u.a. grössere Ausbuchtung für Brotmesser, tiefere Safrillen). Zudem ist eine Umbenennung der Produkte sinnvoll. Als Basis für die Konzeption weiterer Produkte dient der folgende morphologische Kasten:

Tab. 1: Morphologischer Kasten Schneid-/Rüstbretter

Teilfunktionen	Lösungsvarianten				
	1	2	3	4	5
Grösse	Frühstücksbrett (A5, ca. 21 x 15 cm)	Standardbrett (ca. 42 x 21 cm)	Dekorationsbrett (ca. 50 x 40 cm)	Snackbrett (A4, ca. 30 x 21 cm)	Platte (ca. 60 x 80 cm)
Verwendungszweck	Fleisch	Fisch	Präsentation	Brot	Gemüse
Form	rechteckig/konisch	rund	abgerundet/oval	Tierförmig	fantasieförmig
Griff	ohne Griff	Holzgriff auf beiden Seiten	Holzgriff auf einer Seite	Chromstahlgriffe	mit Einbuchtungen
Messer	ohne Messer	Messer seitlich im Brett	Messer eingelassen in Brett	Messer nicht im Brett integriert	Messer seitlich mit vorragendem Griff
Holzkombinationen	Alternierend (2 Arten)	mit Akzenten (2 Arten)	uni (1 Art)	3 oder mehr Holzarten	
Extras (mehrere möglich)	ohne Extras	Saucenmulde	Safrille	erhöhte Ränder	Auffangbecken
	Rillen für Brotkrumen	Schublade für Brotkrumen		Einsetzstück für Brotkrumen	
Individualisierung	ohne Individualisierung	Laserbeschriftung	Gravur	Schnitzerei	

Quelle: Eigene Darstellung.

Der morphologische Kasten enthält zentrale Ideen für neue Produkte im Bereich der **Schneid-/Rüstbretter**. Die aufgelisteten Möglichkeiten bilden gleichzeitig Basis für den E-Shop mit individueller Produktkonzeption. In Bezug auf **Hackklötze** ist es wichtig, die individuelle Fertigung beizubehalten.

Wie erfolgen Vermarktung und Vertrieb? Bei der Produktlinie **Schneid- und Rüstbretter** liegt der Fokus auf dem Marktsegment der Küchenbauenden. Gesamthaft wird eine Differenzierungsstrategie mit dem Aufbau von Leistungs- und Imagevorteilen verfolgt. Deshalb findet die Positionierung über personalisierte und innovative Produkte statt mit dem Ziel, die Innovation weiter zu fördern. Der Absatz erfolgt über die unternehmenseigenen Vertriebsorgane mit einer Pull-Strategie. Folgende Massnahmen sind geplant:

Tab. 2: Massnahmen für die Marktsegmente

Stichwort	Massnahmen
Direktmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung Produkte durch Aussendienst • Werbung in Korrespondenz • Geschenke an eigene Kunden • Direktansprache weiterer Marktsegmente
Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption und Versand Flyer • Abgabe und Versand des Prospekts der Schneid-/Rüstbretter

Stichwort	Massnahmen
	<ul style="list-style-type: none"> • Prospekt mit Neuheiten • Konzeption eines E-Shops für Schneid-/Rüstbretter mit eigener Designmöglichkeit (auf Basis des morphologischen Kastens) • Verbesserung der Listung bei Suchmaschinen • Vorstellung der Schneid-/Rüstbretter an Messen • Inserate in Fachzeitschriften
Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> • Messerabatte auf Bestellungen an den Messen • Anreize für den Aussendienst schaffen • Ausstattung des Aussendienstes

Quelle: Eigene Darstellung.

Hackstöcke werden aus dem Sortiment entfernt. Bei den **Hackklötzen** liegt der Fokus auf Neuküchenbesitzenden. Es wird eine Differenzierungsstrategie mit der Positionierung über individuelle und innovative Produkte verfolgt. Abgesetzt werden die Hackklötze extern über Küchenbauende mit einer Push-Strategie. Folgende Massnahmen sind geplant:

Tab. 3: Massnahmen für den Zwischenhandel

Stichwort	Beschrieb
Direktmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung Produkte durch Aussendienst • Überarbeitung und Versand Preisliste
Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> • Sonderkonditionen für Neuanbieter • Einführung eines langfristigen Rabattsystems • Ausstattung Point of Sale

Quelle: Eigene Darstellung.

Welche Schritte müssen getätigt werden? Für die Umsetzung ist das folgende Vorgehen sinnvoll:

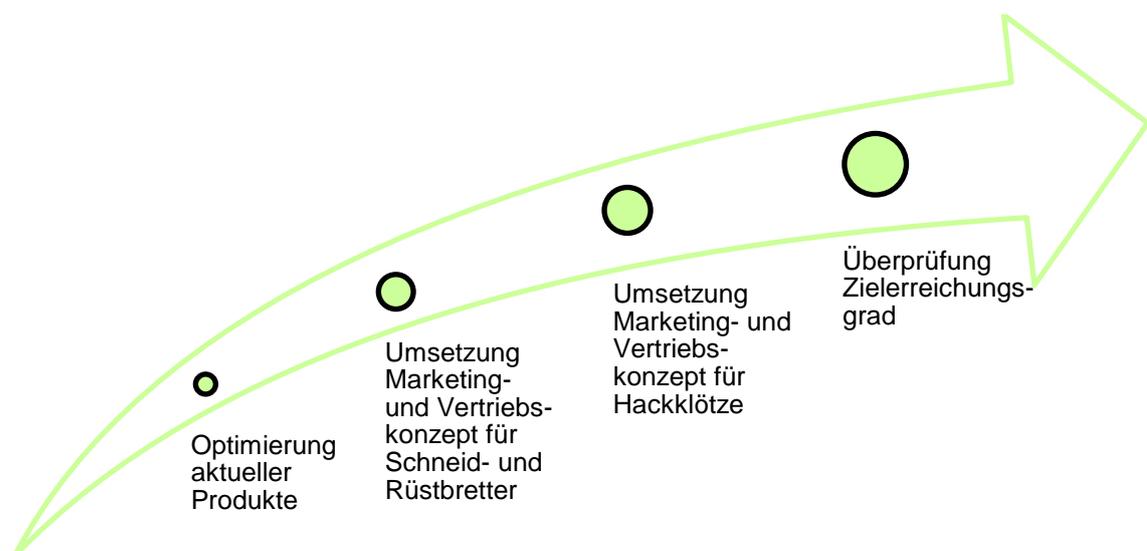


Abb. 1: Teilschritte der Umsetzung
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Umsetzung erfolgt zeitlich gestaffelt. Wichtig ist eine regelmässige, mindestens quartalsweise Überprüfung des Zielerreichungsgrads.