

Abstract

Titel: Marketingkonzept für ein Produkt eines mittelständischen Schweizer Schokoladenherstellers

Kurzzusammenfassung: Obwohl bisher kaum Marketingaktivitäten für das untersuchte Produkt des Schokoladenherstellers lanciert wurden, konnte das Unternehmen damit in den letzten Jahren ein gutes Umsatzwachstum ausweisen. Diese Welle des Erfolgs soll genutzt werden, allerdings weiss das Unternehmen noch zu wenig über den Markt, die verschiedenen Marktsegmente und Entwicklungstendenzen in den externen Absatzkanälen. Auch über die Konkurrenz, deren Sortimentsgestaltung, Positionierung und Strategie ist man noch zu wenig informiert. Ein Marketingkonzept soll Klarheit und Licht in diese Fragestellungen bringen. Es dient als Basis für zukünftige Kommunikationsmassnahmen.

Verfasser: Michael Born
Herausgeber: Herr Prof. lic. oec. HSG. Sigmar Willi
Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Born, M. (2011). *AG, Marketingkonzept für ein Produkt eines mittelständischen Schweizer Schokoladenherstellers*. Bachelor Thesis, FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Marketingkonzept, Marktsegmente, Konkurrenzanalyse, Positionierung, Schokolade

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Das untersuchte Produkt konnte sich in den vergangenen Jahren mit einem guten Umsatzwachstum für das Unternehmen ausweisen, obwohl im besagten Zeitraum für den Artikel keinerlei kommunikative Marketinginvestitionen getätigt wurden. Man will diese Welle des Erfolgs nutzen und mit gezielten Marketingmassnahmen den Absatz noch stärker fördern.

Um das Produkt weiter vorantreiben zu können, sollen der Markt sowie das Produkt anhand eines Marketingkonzepts hinsichtlich relevanter Aspekte untersucht werden. Ausserdem werden Massnahmen bzw. Handlungsempfehlungen in einem von der Kundschaft vorgegebenen Budget-Rahmen entwickelt.

Ziel: Das Ziel der Arbeit besteht darin, in einem ersten Schritt eine umfassende Situationsanalyse zu verfassen. In der Theorie wird der Aufbau durch eine Marktdefinition, Analyse der Marktstruktur, Marktsegmentierung, Konkurrenzanalyse sowie durch eine Positionierung betont. Dieses Vorgehen ist jedoch auch für die Praxis relevant und daher in der Arbeit anzuwenden. Das Ziel besteht darin, aufbauend auf der Analyse qualitative und quantitative Marketingziele für das folgende Geschäftsjahr formulieren zu können. Daraus gilt es im Anschluss Massnahmen im Sinne von Handlungsempfehlungen abzuleiten. Durch dieses theoretisch gestützte, aber auch sehr praxisnahe Vorgehen wird das Ziel verfolgt, ein Marketingkonzept zu entwickeln, das einen möglichst hohen Kundennutzen stiftet und in der Realität umgesetzt werden kann.

Das Marketingkonzept dient dem Unternehmen als Grundlage für die Ausgestaltung der Kommunikation und des Marktauftritts des untersuchten Produkts. Für den Erfolg des Produkts ist diese Bachelor Thesis also Basis also von hoher Relevanz.

Vorgehen: Die ausgewählte Methodik bzw. der Aufbau und die Struktur der Arbeit, basieren auf den Forschungserkenntnissen von Prof. Dr. Richard Kühn. In seinem Buch „Marketing: Analyse und Strategie“ empfiehlt er das Vorgehen, bei dem die Marketingkonzeptentscheide von einer vorab eruierten Marketingsituationsanalyse abzuleiten sind. Die Praxisrelevanz dieses Vorgehens hat der Experte dabei in diversen Beratungsmandaten, Ausbildungsgängen und durch Präzisierungen, Verbesserungen sowie Ergänzungen aus der Praxis gewährleistet bzw. bestätigt.

Neben umfangreichem Desk-Research stellt die vom Verfasser der Bachelor-Thesis durchgeführte Primärerhebung im Raum St.Gallen und Winterthur eine der wichtigsten Quellen für die Arbeit dar. Für die Planung und Umsetzung des Field-Researchs dient das im Vorfeld an die Befragung erstellte Forschungsdesign als Leitfaden. Darin werden die Ziele der Primärerhebung, die geografische Zielgruppe, die demografische Gruppierung

der befragten Personen, Fragen bezüglich der Repräsentativität, der Erhebungsinhalt sowie die Erhebungsmethode und das Erhebungsmanagement festgehalten.

Im Bereich des Desk-Researchs wird neben Fachliteratur aus dem Bereich Marketing und Kommunikation auch auf diverse Publikationen und Erkenntnisse von Marktforschungsinstituten zurückgegriffen. Insbesondere sind der Detailhandelspanel und das Vademecum 2011 der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), der Market Radar von Demoscope sowie verschiedene Studien zum Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung hervorzuheben.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen: Für die vorliegende Arbeit ist der Markt als „Schweizer Markt für das untersuchte Schokoladenprodukt“ definiert worden. Dabei liegt der Fokus bewusst auf einer produktorientierten **Marktdefinition**. Der Vorteil gegenüber einer Ausrichtung nach Bedürfnissen oder Produktverwendergruppen liegt darin, dass die Marktdefinition nicht zu breit ausfällt. Damit werden ausschliesslich Konkurrenzbeziehungen in die Analyse mit einbezogen, die für das Unternehmen und das untersuchte Produkt relevant sind. Trotzdem wird die Substitutionskonkurrenz nicht ausgeblendet, sondern vielmehr als Umweltfaktor berücksichtigt.

Zur **Beschreibung von Marktsegmenten** kann zwischen verhaltensdisponierenden und verhaltensdeskriptiven Merkmalen unterschieden werden. Eine mehrdimensionale Sichtweise ist bei der Analyse der einzelnen Marktsegmente von hoher Bedeutung. Für eine optimale Segmentierung der Personengruppen empfiehlt das Entertainment Technology Center [ETC] der Universität von Southern California die Einteilung in sogenannte „life stages“ bzw. Lebensphasen. Zu diesem Resultat kamen die Forscher nach einer Untersuchung bei 1'440 Personen, bei denen das Mediennutzungsverhalten analysiert wurde. (persönlich.com, 2010)

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Studie hat der Verfasser fünf Marktsegmente gebildet, die ebenfalls auf dem Prinzip der „life stages“ beruhen:

- ▶ Jugendliche
- ▶ Berufseinsteiger und Studierende
- ▶ „New Nesters“ und junge Berufstätige
- ▶ Beruflich und privat Etablierte
- ▶ „Empty Nesters“ und Senioren

Aus der erstellten Analyse und dem Vergleich von Zahlen, Sortiment, Strategie, Marketing und Kommunikation der **Konkurrenzunternehmen** können Orientierungspunkte für die eigene Marktposition und Marktbearbeitungsstrategie abgeleitet werden. Die wichtigsten Wettbewerber sind die, die insgesamt oder auch in einem bestimmten Geschäftsfeld dieselben Bedürfnisse bei den Konsumenten befriedigen wollen wie das eigene Unterneh-

men. Es hat sich gezeigt, dass die untersuchten Konkurrenzunternehmen jeweils, je nach Marktposition, unterschiedliche Strategien verfolgen. So versucht der Marktleader beispielsweise den Gesamtmarkt zu vergrössern, da er der Ansicht ist, der Schweizer Schokoladenmarkt sei gesättigt. Damit scheint eine Erhaltung des Marktanteils oder der Ausbau des Marktanteils nicht als rentabel. Die nebenstehende **Abb. 1** zeigt diesen Sachverhalt auf.



Abb. 1: Drei mögliche Strategien für den Marktleader
Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Dr.-Ing. Lutz

Durch die Analyse der verschiedenen Strategien der Konkurrenzunternehmen konnten wichtige Er-

kenntnisse für die eigene **Positionierung und Marketingstrategie** gewonnen werden. Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung ist ausserdem, die Zielgruppen genau zu kennen. Aus den beschriebenen Marktsegmenten wurden daher die Haupt-Kernzielgruppe sowie die erweiterte Kernzielgruppe und die entsprechenden Zielgruppenbedürfnisse eruiert.

Die Frage nach den Differenzierungsmöglichkeiten von Konkurrenzangeboten hat ergeben, dass ein reiner Fokus auf produkttechnische Features für das untersuchte Schokoladenprodukt nicht sinnvoll ist. Diese Schlussfolgerung resultiert aus der Erkenntnis, dass es sich beim untersuchten Artikel nicht um ein High-Involvement Produkt handelt. Aus diesem Grund liegt der Fokus in der Feinpositionierung sowie in der ausgearbeiteten **Co-pyplattform** auf einer emotionalen Komponente, die im Organismus der Konsumenten und Konsumentinnen positive kognitive Prozesse auslösen soll. Durch eine unverwechselbare Unique Advertising Proposition (UAP) kann sich das Unternehmen von den Mitbewerbern differenzieren und profilieren.

Unter Berücksichtigung der Messbarkeit, Terminierbarkeit und Spezifität konnten im Anschluss an die Positionierung sinnvolle **quantitative und qualitative Ziele** für das kommende Geschäftsjahr 2012 formuliert werden. Darauf bauen auch die erarbeiteten **Kommunikationsmassnahmen** auf. Neben der detaillierten Beschreibung der Massnahmen lag der Fokus darauf, die Relevanz der einzelnen Massnahmen aufzuzeigen, den Zeitraum für die Planung, Vorbereitung und Streuung bzw. Durchführung zu definieren sowie den Budgetrahmen klar und detailliert darzustellen.

Literaturquellen

20-Minuten-Online. (25.01.2010). Fair-Trade-Produkte voll im Trend. Gefunden am

16.03.2011 unter <http://www.20min.ch/finance/news/story/10636759>

55Plus-Magazin. (ohne Datum). *Gesundheit*. Gefunden am 22.05.2011 unter http://www.55plus-magazin.net/php/je_aelter_desto_gesuender,17102,10564.html

Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung [AGOF]. (2010). *Internet facts 2010-IV. Grafiken zu dem Berichtsband*. Frankfurt: Autor.

AWP AG. (01.01.2010). *Class F- Plakate. Druckkosten*. Gefunden am 21.05.2011 unter http://www.awpag.ch/produkte_Plakatdruck_F4_F12_F200_F24_2_files/AWP%20AG%20Strassenplakat%20Preisliste%202010.pdf

Bernet PR AG für Kommunikation. (ohne Datum). Social Media Studie Schweiz. Gefunden am 19.05.2011 unter <http://www.bernet.ch/>

Brands & Values. (2009). *Ethical Brand Monitor*. Gefunden am 16.03.2011 unter <http://www.transfair.org/fuer-unternehmen/fairtrade-ist-trend.html>

Bundesamt für Statistik [BFS]. (2007). *Einflussfaktoren – Daten, Indikatoren. Anteile in den Gewichtsklassen nach Körpermassenindex (BMI)*. Neuchâtel: Autor.

Bundesamt für Statistik [BFS]. (2011). *Szenarien für das Bildungssystem – Analysen. Szenarien 2010-2019 für die Hochschulen – Studierende und Abschlüsse: Detaillierte Ergebnisse*. Neuchâtel: Autor.

By Heart. (Ohne Datum). Portfolio. Gefunden am 02.04.2011 unter <http://www.byheart.ch/de/portfolio.html>

Cailler. (Ohne Datum). *Cailler Geschichte*. Gefunden am 17.04.2011 unter <http://www.cailler.ch/de/DieMarke/Geschichte.aspx#>

Camille Bloch verkauft mehr Schokolade – beliebte Ragusa. (28.02.2011). *Zeitung Südostschweiz*. Gefunden am 01.04.2011 unter <http://www.suedostschweiz.ch/wirtschaft/camille-bloch-verkauft-mehr-schokolade-beliebte-ragusa>

Camille Bloch. (Ohne Datum). Unternehmen, Schokolade, Märkte. Gefunden am 29.03.2011 <http://www.camillebloch.ch>

Chocolat Frey. (Ohne Datum). *Produkte*. Gefunden am 04.04.2011 unter <http://www.chocolatfrey.ch/#/de/xml/products/branches>

Chocolat Frey. (Ohne Datum). *Zahlen und Fakten*. Gefunden am 04.04.2011 unter <http://www.chocolatfrey.ch/#/de/xml/facts>

Chocolats Halba. (Ohne Datum). *Erfolgsgeschichte, made in Switzerland*. Gefunden am 14.04.2011 unter <http://www.chocolatshalba.ch/cms/index.php?id=14>

Chocolats Halba. (Ohne Datum). *Handel*. Gefunden am 14.04.2011 unter <http://www.chocolatshalba.ch/cms/index.php?id=7>

Chocosuisse. (2011). [Verkaufsstatisik über Schokoladeprodukte]. Unveröffentlichte Statistik.

- Clear Channel Plakanda GmbH. (Ohne Datum). *Coop- Broschüre „Wo Werbung wirkt“*.
Gefunden am 05.06.2011 unter
http://www.clearchannel.ch/de/download/broschueren/cco_coop_02_de.pdf
- Conad. (Ohne Datum). *Who we are*. Gefunden am 14.04.2011 unter
http://www.conad.it/portal/public/who_we_are-chi_siamo-mondo_conad-CND-guest-646-3549.html
- Coop. (2008). Geschäftsbericht 2008: Logistik, Informatik, Immobilien und Produktion [Elektronische Version]. *Produktionsbetriebe*, S. 37.
- CSR-Food. (ohne Datum). Zeitschriften. Gefunden am 11.03.2011 unter <http://www.csr-food.com/index.php?id=linkzeitschriften027>
- Das Online Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft „persönlich.com“.
(10.12.2007). *Fabelhafte Viralkampagne für Chocolat Frey*. Gefunden am
04.04.2011 unter http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=72402
- Das Online Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft „persönlich.com“.
(12.02.2008). *Starke Bilder für Cailler*. Gefunden am 22.04.2011 unter
http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=73578
- Das Online Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft „persönlich.com“.
(24.02.2010). *Lebensphasen und nicht Altersgruppen sollen Marketing bestimmen*.
Gefunden am 18.05.2011 unter
http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=86977
- Das Online Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft „persönlich.com“.
(20.12.2010). *familienleben.ch auf Kurs*. Gefunden am 21.05.2011 unter
http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=92308
- Das Wirtschaftslexikon. (Ohne Datum). Markt und Wettbewerb. Gefunden am 10.03.2011
unter <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/markt/markt.htm>
- Demoscope. (2008). *Market Radar*. Gefunden am 18.05.2011 unter
<http://www.demoscope.ch/upload/docs/PDF2007/Psychogrammfelder.pdf>
- Die Presse. (11.02.2010). Studie: Senioren nutzen Internet für E-Mail und Recherche.
Gefunden am 16.05.2011 unter
<http://diepresse.com/home/techscience/internet/538977/Senioren-nutzen-Internet-fuer-EMail-und-Recherche>
- Düssel, M. (2006). *Marketingpraxis. Von der Analyse zur Strategie, Ausarbeitung der Taktik, Steuerung und Umsetzung in der Praxis* (1.Aufl.). Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.
- Encore Pictures. (2011). Portfolio. Gefunden am 02.04.2011 unter <http://www.encore-pictures.ch/portfolio/torino-reminder-tv-spot-brush-up-2010#926>

- Erklärung von Bern [EvB]. (2010). *Schweizweite Firmen- Umfrage. Chocolat Frey AG*.
Bern: Autor.
- Erklärung von Bern [EvB]. (2010). *Schweizweite Firmen- Umfrage. Kommentar der EvB zur Reaktion von Chocolats Halba*. Bern: Autor.
- Europapark. (Ohne Datum). *Preise*. Gefunden am 22.05.2011 unter
<http://www.europapark.de/lang-de/Startseite/Preise/c336.html>
- Facebook. (2011). *Guide to Facebook Ads*. Gefunden am 02.06.2011 unter
<http://www.facebook.com/adsmarketing/>
- Flyerline Schweiz GmbH. (Ohne Datum). *Produkte*. Gefunden am 04.06.2011 unter
<http://www.flyerline.ch/de/shop-overview.html>
- Foodaktuell, Internetmagazin für die Lebensmittelbranche. (16.02.2011). *Coop- Gruppe wuchs im 2010 und floriert*. Gefunden am 14.04.2011 unter
<http://www.foodaktuell.ch/nachrichten.php?art=1616>
- Fuchs, W. & Unger, F. (2007). *Management der Marketing Kommunikation* (4. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.
- Futureconnection. (Ohne Datum). *Referenzen*. Gefunden am 22.04.2011 unter
<http://www.fconnection.com/agentur/>
- Gesellschaft für Konsumforschung [GfK] Switzerland. (2011). *Vademecum 2011. Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE)*. Hergiswil: Autor.
- Gesellschaft für Konsumforschung [GfK] Switzerland. (2011). *Vademecum 2011. Haushaltsbudgeterhebung (HABE)*. Hergiswil: Autor.
- Gesellschaft für Konsumforschung [GfK] Switzerland. (2011). *Vademecum 2011. Tele-control, senderspezifisches Konzessionsgebiet*. Hergiswil: Autor.
- Gesellschaft für Konsumforschung [GfK] Switzerland. (2011). *Vademecum 2011. WEMF-REMP / MACH Basic 2010*. Hergiswil: Autor.
- Gestalt Kommunikation. (Ohne Datum). *Arbeiten*. Gefunden am 14.04.2011 unter
http://www.gestalt.ch/wrk_halba_3.html
- Grossklaus, R. H. G. (2006). *Positionierung und USP* (1. Aufl.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH.
- Grünig Corporate Design. (Ohne Datum). *Projekte, Kommunikation*. Gefunden am 02.04.2011 unter <http://www.gruenig-cd.com/content/view/full/98>
- Heimann, A. (29.03.2011). *Auf den Spuren der Schweizer Schokolade. Saarbrücker Zeitung*. Gefunden am 20.04.2011 unter <http://www.saarbruecker-zeitung.de/themenwelten/reise/reportagen/Tourismus-Essen-Trinken-Schweiz;art4502,3696899>
- Hurrelmann, K. (2007). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung* (9. Aufl.). Weinheim und München: Juventa Verlag.

- Hutzschenreuter, T. (2009). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen* (3.Aufl.). Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH Info-Zentrum Schokolade. (07.12.2009). *Verbrauchern droht ein Kakao-Monopoly*. Gefunden am 16.03.2011 unter <http://www.infozentrum-schoko.de/newsarchiv.html>
- Institut für Handelsforschung [IFH]. (2007). *Status Quo „at-retail-media“*. Eine Befragung zur Verwendung und Bewertung von Medien am POS. Köln & Düsseldorf: Nagel, M. & Ehling, C.
- ISM (Ohne Datum). Presseinformationen der Aussteller. Gefunden am 04.04.2011 unter http://www.ism-cologne.de/de/ism/fuer_aussteller/presseinformationenfueraussteller1/index.php
- Kassensturz. (06.11.2007). *Degustation: Zuschauer wählen beste Schoggi*. Gefunden am 22.04.2011 unter <http://www.kassensturz.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2007/11/06/Test/Degustation-Zuschauer-waehlen-beste-Schoggi>
- Kaufmann, Y., Peters, M., Wapf, B. & Derungs, A. (2006). Evaluation des Fünften Schweizerischen Ernährungsberichts 2005 [Elektronische Version]. *Im Auftrag des Bundesamt für Gesundheit (BAG)*, S. 46-47.
- Kompass Nachhaltigkeit. (2010). Kleine und mittlere Unternehmen [Elektronische Version]. *Chocolats Halba – Praxisbeispiel nachhaltige Beschaffung*, S. 1-3.
- Kühn, R. & Pfäffli, P. (2007). *Marketing. Analyse und Strategie* (12. Aufl.). Zürich: Werd Verlag.
- Le Shop. (ohne Datum). *Branches*. Gefunden am 20.04.2011 unter http://www.leshop.ch/leshop/Main.do/direct/de/Supermarkt/-18238/-10477/284740#/de/Supermarkt/-18238_Schokolade_Biskuits_Bonbons/-10474_Branchli
- Lexikon für Pädagogik. (02.03.2011). Hedonismus. <http://lexikon.stangl.eu/2185/hedonismus/>
- Linxweiler, R. (2004). *Marken- Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen* (2. Aufl.) Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Lowe. (Ohne Datum). *Clients*. Gefunden am 22.04.2011 unter <http://www.lowestrategie.com/>
- Lustenberger, M. (2006). Marketing Cailler: Eine Schokolade ist keine Seife [Elektronische Version]. *Media Work*, 42, S. 11.
- Lutz, T. (2006). *Technischer Vertrieb. Organisation, Notwendige Instrumente, Praxishilfen* (1. Aufl.). Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG

- Manager Tool. (Ohne Datum). Konkurrenzanalyse. Gefunden am 20.04.2010 unter:
http://benchmarking.managertool.ch/content/_Konkurrenzanalyse_Informationen.pdf
- Mankiw, N. G. & Taylor, M. P. (2008). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. (4. Aufl.).
 Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Markenlexikon. (Ohne Datum). Above-the-line- und Below-the-line-Massnahmen. Gefunden am 02.04.2011 unter http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html
- McDonald, M. H. B. (Ohne Datum). Marketingplan. *Best Practice – die wichtigsten Methoden, die besten Lösungen, Band 1*, S. 21-22.
- mcschindler. (14.03.2011). Studie: Schweizer Unternehmen machen Facebook. Gefunden am 16.05.2011 unter <http://www.mcschindler.com/2011/03/14/studie-schweizer-unternehmen-machen-facebook/>
- Media Trend Journal [MTJ]. (2011). *Werbefieber 2011. Intermedia- Vergleich*. Zürich: Ringier AG.
- Michel, S. & Michel Oberholzer, K. (2009). *Marketing. Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen* (4. Aufl.). Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Migipedia. (Ohne Datum). Frey. Gefunden am 04.04.2011 unter <http://www.migipedia.ch/de/brand/frey>
- Migros. (11.02.2010). *Geschäftsbericht Chocolat Frey AG*. Gefunden am 04.04.2011 unter <http://www.migros.ch/de/medieninformationen/medien/aktuelle-meldungen-2010/11-02-2010.html>
- Milanovic, R. (2009). Moneycab. *Daniel Bloch, CEO Chocolats Camille Bloch SA*. Gefunden am 30.03.2011 unter <http://moneycab.presscab.com/de/templates/?a=57623>
- Moneycab. (15.08.2007). Nestlé Schweiz: Marke Cailler findet wieder mehr Anklang. Gefunden am 20.04.2011 unter <http://moneycab.presscab.com/de/templates/?a=36425&z=0>
- Office Suisse D'expansion Commerciale [OSEC]. (2008). *Chocolat Frey expandiert weiter*. Zürich: Autor.
- Olbrich, R. (2006). *Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*. (2. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Presstext. (16.07.2008). *Handys dominieren jugendliche Internetnutzung*. Gefunden am 22.05.2011 unter <http://www.pressetext.ch/news/080716026/handys-dominieren-jugendliche-internetnutzung/>
- Publicis. (Ohne Datum). News. Gefunden am 04.04.2011 unter <http://www.publicis.ch/>
- Rumler, A. (2002). *Marketing für mittelständische Unternehmen. High und Low Involvement Entscheidungen*. Berlin: Teia AG Internet Akademie und Lehrbuch Verlag.
- Sawtschenko, P. (2008). *30 Minuten für die erfolgreiche Positionierung*. Offenbach: Gabal Verlag GmbH.

- Schneider, H. P. (2005). Alimenta- Online, Fachzeitschrift für die Lebensmittelwirtschaft. *Qualität durch Impfvorkristallisation*. Gefunden am 11.03.2011 unter <http://www.alimentaonline.ch/Dossiers/DossierDetails/tabid/123/Article/28157/Default.aspx>
- Schober Group. (Ohne Datum). Segmentation. Gefunden am 29.03.2011 unter www.schober.ch
- Schweizer Bundes Bahnen (SBB). (Ohne Datum). *Reisezeit*. Gefunden am 22.05.2011 unter https://www.sbb.ch/mct/wi/shop/b2c/ipsSchritt_2_0.do
- Schweizer Fernsehen [SF]. (14.05.2009). BAG lanciert Initiative gegen Fettleibigkeit. Gefunden am 11.03.2011 unter <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2009/05/14/Schweiz/BAG-lanciert-Initiative-gegen-Fettleibigkeit>
- Schweizer Gesamtverband der chemisch-pharmazeutischen Industrie [SGCI]. (ohne Datum). *Vertiefungstext: Fettleibigkeit*. Gefunden am 11.03.2011 unter http://www.sgci.ch/plugin/template/sgci/*/22886
- Social Media Schweiz [SMS]. (2010). *Facebook, die Schweiz in Zahlen*. Solothurn: Autor.
- Social Media Schweiz. (2011). *Facebook – Länderbericht: Die Welt*. Gefunden am 02.06.2011 unter <http://www.socialmediaschweiz.ch/html/landerberichte.html>
- Substitutionswettbewerb. Marktchancen im Null-Summen-Spiel. [Elektronische Version] (01.08.1990). *Absatzwirtschaft*, 8, S. 90.
- Tages Anzeiger. (27.03.2011). *Nestlé Schweiz 2010 um 3 bis 4 Prozent gewachsen Cail-ler holt sich Marktanteile zurück - Höhere Preise*. Gefunden am 17.04.2011 unter <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/agenturen-ticker/Nestl-Schweiz-2010-um-3-bis-4-Prozent-gewachsen-Cailler-holt-sich-Marktanteile-zurueck--Hoehere-Preise/story/17728463>
- Uni- Protokolle. (Ohne Datum). *Jugend*. Gefunden am 22.05.2011 unter <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Jugend.html>
- Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten [Chocosuisse]. (08.02.2011). Aktuelles, Facts & Figures. Gefunden am 15.03.2011 unter http://www.chocosuisse.ch/web/chocosuisse/de/documentation/press_release.html
- Verband Schweizerischer Schokoladefabrikanten [Chocosuisse]. (10.02.2010). Aktuelles, Facts & Figures. Gefunden am 16.03.2011 unter http://www.chocosuisse.ch/web/chocosuisse/de/documentation/press_release.html
- Wäch, P. (2006). Märkte & Marketing. Was lief schief bei Cailler [Elektronische Version]. *Handel Heute*, S. 46-49.
- Webmanufaktur. (Ohne Datum). *Portfolio*. Gefunden am 02.04.2011 unter http://www.webmanufaktur.ch/portfolio/camille_bloch

Werbewoche. (12.02.2008). *Lowe weckt süsse Emotionen für Cailler*. Gefunden am 22.04.2011 unter <http://www.werbewoche.ch/lowe-weckt-suesse-emotionen-fuer-cailler>

Werbewoche. (20.12.2007). *Publicis macht für Chocolat Frey Märchen wahr*. Gefunden am 04.04.2011 unter <http://www.werbewoche.ch/publicis-macht-fuer-chocolat-frey-maerchen-wahr>

Zehnvier Marketingberatung GmbH. (2008). Wichtigkeit verschiedener Medien nach Jugendsegmenten [Elektronische Version]. *Jugendstudie*, S. 7-8.

Zirkus Knie. (Ohne Datum). *Preiskategorien*. Gefunden am 21.05.2011 unter <http://www.knie.ch/circus/tickets/preiskategorien-sitzplan/>