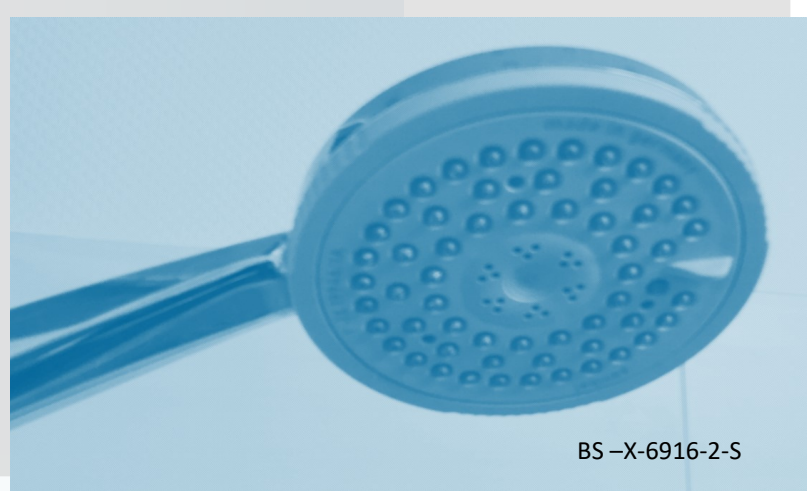


Prof Reichling's Digital Media Marketing Management



BS -X-6916-2-S

EINFÜHRUNGSKAMPAGNE

Dieser Fall soll Ihnen die Fähigkeit vermitteln, eine Medienkampagne zur Einführung eines neuen Produktes in ihren Grundzügen zu konzipieren und Ihnen einen ersten Eindruck dafür vermitteln, wie die verschiedenen Kommunikationsmedien in einer Marketingstrategie verknüpft werden können.

IHR ERSTER AUFTRAG IST IN SICHT

Nach dem Examen haben Sie mit mehreren Kommilitonen eine kleine Marketing-Agentur gegründet und warten auf den ersten Auftrag. Da sucht Salvatore Fasano den Kontakt zu Ihrer Firma. Herr Fasano hat an der Hochschule in Zweibrücken Mittelstandsökonomie studiert und ist nach dem Examen in das Familienunternehmen Fratelli Fasano in Bassano del Grappa (Italien) eingestiegen.

Das Unternehmen produziert Sanitärarmaturen. Der junge Salvatore will den Absatz auf den Markt in Deutschland ausdehnen und zunächst nur ein Produkt einführen. Es handelt sich dabei um einen Duschkopf, der von den Technikern und Designern von Fratelli Fasano entwickelt wurde.

Auf der internationalen Messe „Bagno et Piscina“ in Mailand konnte die Fa. Fratelli Fasano die deutsche Baumarktgruppe Sublog als Kunden gewinnen. Sublog hat für das Jahr 2018 50.000 Duschköpfe mit der Herstellerbezeichnung BS -X-6916-2-S in vier Abrufen geordert. Die Lieferungen sollen an das Sublog Zentrallager in Saarbrücken erfolgen. Die erste Auslieferung ist für den 1. August 2019 geplant. Bei Auftragserteilung hat der Kunde jedoch zur Bedingung gemacht, dass der Markt vom Lieferanten ausreichend vorbereitet wird und das Produkt beim Endkunden durch eine geeignete Marketingstrategie „vorverkauft“ wird.

Daher wendet sich Salvatore nun an Ihre Agentur mit der Bitte, möglichst schnell eine passende Werbekampagne zu konzipieren. Er schickt Ihnen eine e-mail, dass Sie in der kommenden Woche nach Bassano del Grappa kommen sollen, um die Kampagne für die Einführung des Duschkopfes in Deutschland in Grundzügen vorzustellen. Hotelzimmer für vier Personen sind reserviert.

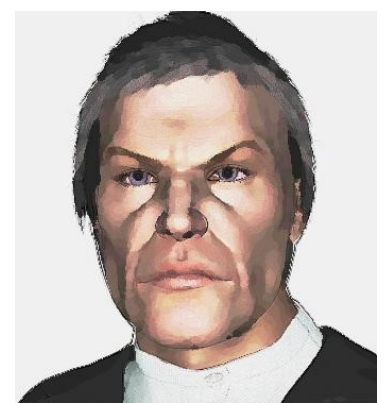
Bei der Präsentation des Kampagne-Entwurfes erwarten Sie die beiden Chefs des Unternehmens Donna Aurelia Fasano und Dott. Salvatore Fasano sen.

Mit der Einladung erhalten Sie auch noch einige wichtige Informationen über das Produkt und den geplanten Finanzaufwand sowie einige Stichworte darüber, was man von Ihrer Agentur erwartet. Gleichzeitig signalisiert Ihnen Salvatore, dass noch einige andere Agenturen zur Präsentation eingeladen wurden und der Anbieter mit dem besten Vorschlag den Auftrag erhalten wird.

Erarbeiten Sie also eine originelle Einführungskampagne für den Duschkopf der Fa. Fratelli Fasano und stellen Sie diese Kampagne im Überblick da.



Aurelia Fasano



Dott. Salvatore Fasano sen.

Der Duschkopf

Der Duschkopf mit der Produktionsbezeichnung BS-X-6916-2-S passt auf alle in Deutschland gängigen Schlauchverbindungen für Badezimmerarmaturen. Das Materialprüfungsamt in Braunschweig hat nach Erprobung im Jahre 2015 die Geräuschklasse 2 zuerkannt.

Er ist aus rostfreiem Edelstahl mit Kunststoffeinsatz (PE) gefertigt. Mit einem kleinen Hebel an der Seite des Duschkopfes können drei Funktionen alternativ eingestellt werden: (a) herkömmliche Strahldusche (b) Vibrations-Massagedusche (c) Schwalldusche.

Die Fa. Subolg beabsichtigt den Duschkopf zu einem Preis von 24,95 € in ihren Baumärkten anzubieten. Der Abgabepreis an Subolg beträgt 12,00 € als Rahmenpreis für das laufende Jahr. Der Duschkopf wird in Gebinden von 12 Stück geliefert, wobei jeder Duschkopf einzeln geblistert und mit Strichcode versehen ist. Die Auszeichnung erfolgt an der Verkaufsstätte entweder durch Mitarbeiter von Fratelli Fasano oder durch Mitarbeiter von Subolg. In letztem Fall erwartet Subolg einen Nachlass von 0,10 € pro Stück.

Subolg ist bereit, den Duschkopf auf den eigenen Sonderangebotspublikationen zu bewerben, fordert allerdings in diesem Fall einen weiteren Nachlass von 0,20 € pro Stück und einen Werbekostenzuschuss von 5.000 € pro Monat.

Man ist auch bereit eine Sonderangebotsfläche für eine Woche pro Monat zur Verfügung zu stellen. Hierfür erwartet man einen Werbekostenzuschuss von weiteren 5.000 € pro Monat. Die Aktionsfläche muss vom Hersteller gestaltet und mit Personal des Herstellers besetzt sein.

Die Frage nach einem Exklusiv-Verkaufsrecht für den Duschkopf für Deutschland wurde bislang von der Fa. Fratelli Fasano abschlägig beschieden.

Was Sie wissen sollten.....

Die Fa. Fratelli Fasano ist ein mittelständisches Familienunternehmen aus Italien.

Das Unternehmen wurde 1888 von Pio Fasano gegründet und ist auf dem italienischen Markt sehr gut eingeführt. Auf den einschlägigen Messen ist man stets vertreten. In den letzten 10 Jahren wurde die Firma regelmäßig mit Preisen für gelungenes Design ausgezeichnet, z.B. mit dem Apollo d'Orto auf der Messe in Mailand, dem Diploma Exquisita auf der Prämierung in Rom und mit der Doccia Aurelia in Florenz. Sogar Silvio Berlusconi hat eine Dusche von Fratelli Fasano in seinem Bagno Lussuria.

Das Unternehmen ist im Eigentum von Signora Aurelia Fasano und ihrem Bruder Salvatore Fasano sen. Chefdesigner ist Maria Fasano, die Schwester von Salvatore jun. Maria hat in Deutschland studiert und spricht wie Ihr Bruder gut Deutsch. Die beiden Inhaber sprechen sehr gut Englisch und Französisch.

Man produziert Badezimmerarmaturen (Auslaufgarnituren, Duscharmaturen, Einhebelmischer usw.)

Der Jahresumsatz beträgt ca. 25 Mio €.

Der Gesamtaufwand für Werbung, Verkaufsförderung und Aussendienst belief sich im vergangenen Jahr auf 3,2 Mio €.

Für das Deutschlandgeschäft wurden für das laufende Jahr 250.000 € geplant.

Verschiedene Aussagen über den Duschkopf:

*„Die Form des Duschkopfes ist das eleganteste was ich jemals im Badezimmer gesehen haben. Natürlich außer meiner Frau.“
(Erocole Dannunzio)*

*„Hier wird Zweckdesign harmonisch mit Hauskultur verbunden.“
(Prof. Dr. Karl Wasserfeld, TU Darmstadt)*

*„Die Geräuschklasse eignet sich leider nicht für moderne Mehrfamilienhäuser“
(Dipl.-Ing. Anton Gräulich, MA Braunschweig)*

*„Gerade die Schwalldusche hat eine besondere Wirkung im therapeutischen Ansatz“
(Alois Huber, med. Bademeister, Bad Eibling)*

*„Rostfrei ist eben rostfrei“
(Istvan Roman, Schrotthändler, Kaiserslautern)*

Worauf Sie achten sollten.

Man erwartet von Ihnen eine zündete Idee für die Einführungswerbung.

Sie sollten nicht traditionelle Werbung anbieten, sondern etwas Besonderes, Kreatives und Außergewöhnliches.

Die Kampagne sollte am Besten unter einem bestimmten Motto stehen, oder eine ganz besondere Botschaft, eine Idee enthalten, die mit dem Produkt in Zusammenhang steht.

Denke Sie auch daran, dass das Produkt eine zündende Bezeichnung für den deutschen Markt braucht.

BS -X-6916-2-S als Markenname ist wohl eher ungewöhnlich. In Italien wird der Duschkopf unter dem Markennamen „Arcobaleno“ angeboten.



Salvatore Fasano jun.



Maria Fasano

Der Marketing-Plan

Marketing-Aktion	Woche: 1	2	3	4	5	6	7	8	9.....

Erstellen Sie einen groben Marketingplan nach dem oben abgebildeten Muster:

Tragen Sie in die erste Spalte die Marketing-Aktionen ein, die Sie einsetzen wollen.

Geben Sie dabei auch einen groben Überblick über die Kosten der Kampagne und den Aufwand für die jeweilige Aktion indem Sie diese Aktion mit einem Budget versehen.

In die Wochenspalten tragen Sie ein, wann Sie diese Aktion starten wollen und über wie viele Wochen Sie diese Aktion einplanen.

Wenn der jeweilige Aufwand für die Aktion wie im Budget festgelegt nicht gleichmäßig über die Wochen verteilt ist, sondern zunehmend oder abnehmend geplant ist, geben Sie an, wieviel Prozent des Budgets in den jeweiligen Wochen eingesetzt werden soll.

Planen Sie für den Zeitraum von der Erteilung des Auftrages bis zur Einführung des Produktes im Baumarkt.

Denken Sie daran, dass auch nach der Einführung noch ein Marketing-Budget für die nachfolgenden Kampagnen bis zum Jahresende übrig bleiben sollte.

Versuchen Sie teure und aufwendige Aktionen nach Möglichkeit durch besonders innovative Instrumente ggf. aus dem digitalen Marketing zu ersetzen.

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und einge-

Aufgabe

Die Aufgabe zu dieser Fallstudie besteht aus zwei Teilen.

1. Teil: Erstellen Sie eine originelle Marketing-Strategie für die Produkteinführung von BS –X-6916-2-S in Deutschland. Legen Sie dabei die wichtigsten Inhalte, und Themen der Strategie fest.

Bestimmen Sie im Detail die Medien über die diese Strategie vorgetragen werden soll und berücksichtigen Sie dabei insbesondere auch die Einbindung digitaler Medien in die Einführungsstrategie.

2. Teil: Erstellen Sie einen Aktions- und Medienplan nach dem vorgegebenen Muster. Begründen Sie den zeitlichen Ablauf der Einführungsstrategie und die von Ihnen vorgeschlagene Aufteilung des Budgets.

Präsentieren Sie das Verfahren im Team so als wären Sie die Agentur , die das Unternehmen Fratelli Fasano zur Präsentation eingeladen hat.

Ihre Zuhörer sind die oben dargestellten Personen.

Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation.

Prof. Dr. H. Reichling

*Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1*

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de

