

# Die Bedeutung des Marketingkonzepts

Von Dr. Guido Böhler

**Das richtige Marketing-Konzept für ein Neuprodukt ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Man erkennt einen Konsumentenwunsch und bietet dazu einen oder mehrere Nutzen mit dem entsprechenden Produkt. Der Artikel beleuchtet dies anhand einer Fallstudie des Kartoffelstärke-Snacks «Dancer» der Zweifel Pomy Chips AG.**

Zweifel analysierte als erstes den Snack-Markt im Vergleich zum eigenen Sortiment und stellte fest, dass die bestehenden Produkte der Chips-Linie und der «Snacketti»-Linie auf Erwachsene ausgerichtet waren, und diejenigen der «Jou-Joux»-Linie auf Kinder.

Für die kaufkraftstarken Jugendlichen hingegen gab es keine spezifischen Angebote. Dieses Segment der potenziellen Stammkunden von morgen beinhaltet jedoch rund zehn Prozent der Bevölkerung. Darüber hinaus spielen diese Jugendlichen eine wichtige kaufbeeinflussende Rolle in der Familie.

## Der Konsumenten-Nutzen

Am Anfang steht immer die Idee des Nutzens als kreativer Angelpunkt. Sie geht von der Frage aus: Welche Wünsche hat die Zielgruppe? Der Nutzen eines Produktes kann konkreter Natur sein wie das

Knabbern oder das Hungerstillen oder zusätzlich – wie im Fall «Dancer» – stark emotional aufgeladen werden.

Mit anderen Worten: Die Welt des «Dancers» bietet einen emotionalen Zusatznutzen zum Hauptnutzen des «Snackens». Dieser Zusatznutzen hilft in hohem Mass, das Produkt im Markt zu positionieren. Beim «Dancer» wird dies erfolgreich umgesetzt durch die Verbindung mit der Jugendmusik-Welt.

Der entsprechende Marketingmix ist konsequent auf Musik ausgerichtet und besteht aus dem spezifisch zugeschnittenen Produkt-Design, dem passenden Logo, dem englischen Markennamen, der metallisch glitzernen Verpackung, den zielgruppengerechten Promotionen und weiteren geeigneten Elementen. Das Zusammenspiel aller Effekte ist kaufentscheidend. Die UAP (Unique advertising proposition) wird



bei «Dancer» mit dem Slogan «der Snack, der im Mund tanzt» unterstützt. Der «Dancer» soll «mehr als ein Snack» sein.

So kam es zur Gründung des Projektes «Jugend-Snack». Die Umsetzung des Konzeptes wurde zusammen mit einer speziellen Jugend-Marketingagentur erarbeitet. Ein Kreativ-Team aus Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren half mit bei der Erar-

beitung des Marketingmixes (Produkt, Preis, Place, Promotion). Damit sollte eine möglichst zielgruppenkonforme Umsetzung gewährleistet werden.

## Die Zielgruppe der Jugendlichen

Die emotionale Stimmigkeit, verbunden mit geeigneten Angeboten an Zusatznutzen entscheiden über den Pro-

### Auch das «Dancer»-Herstellverfahren ist eine Innovation

Das «Dancer»-Produkt besteht aus zwei pfiffigen Design-Formen: einem aufrechten und einem sitzenden «Street-Dancer». Hergestellt wird es aus einem Sheeted Pellet, d.h. einem Trocken-Rohling, im vorliegenden Fall aus Kartoffelstärke und Reismehl, der nach einem neuartigen Verfahren aus einem extrudierten Teig-Teppich (dem Sheet) ausgestochen wird: Die zähe Teigkonsistenz erfordert das Ineinandergreifen einer Stempelwalze mit einer Matrizenwalze. Diese Verfahrenstechnik wurde erstmals bei Zweifel getestet und in Betrieb genommen. Die Trocknung der Formlinge geschieht langsam und schonend wie bei der Teigwarenherstellung und ergibt ein lagerfähiges Halbfabrikat (das Pellet). Später auf einer separaten Linie folgt das kontinuierliche Fritieren, wobei die Expansion der Pellets stattfindet, sowie das Würzen und Verpacken in einen metallisierten Schlauchbeutel.

### Checkliste des Marketing-Konzepts für Neuprodukte bei der Zweifel Pomy Chips AG:

1. **Beschrieb der Ausgangslage**
  - 1.1 Wer sind die Konsumenten? Welches sind die Trends?
  - 1.2 Welches sind bestehende Produkte im Wettbewerb?
  - 1.3 Welches sind bestehende Produkte bei Zweifel?
2. **Festlegung der Ziele**
  - 2.1 Qualitative Ziele
  - 2.2 Quantitative Ziele, d.h. Berechnung des Markt-Potenzials inkl. Kannibalisierungseffekt im eigenen Sortiment
3. **Konzept-Arbeitstitel und die acht Ps von Zweifel**
  - 3.1 **Product**
    - Dachmarke und Marke
    - Anpreisung (Claim)
    - Unique selling proposition (USP)
    - Unique advertising proposition (UAP)
    - Werbewirkung
    - Zielgruppe
    - Sortiment
    - Design
    - Verpackungsart
    - Produktmenge pro Verkaufseinheit
  - 3.2 **Place**
    - Distribution
    - Regal-Platzierung
  - 3.3 **Production**
    - Produkt-Qualitätsspezifikationen
    - Produktionsverfahren
  - 3.4 **Price**
    - Listenpreis und Richtverkaufspreis
    - Preisvergleich zu potenziellen Mitbewerbern
  - 3.5 **Profitability**
    - Herstellkosten
    - Listenpreis
    - Deckungsbeitrag (kalkulatorisch)
  - 3.6 **Potential** (orientiert sich an den Zielsetzungen)
  - 3.7 **Promotion und Kommunikation** (Mehrjahresplan)
    - Auf die Konsumenten gerichtet (Consumer Marketing)
    - Auf den Handel gerichtet (Trade Marketing)
  - 3.8 **Payout** (mittelfristige Rentabilitäts-Berechnung)

dukterfolg – besonders bei Jugendlichen als Zielgruppe. Erfolg hat bei Jugendlichen, wer sein Produkt nicht nur richtig positioniert, sondern auch permanent eine emotionale Bindung zur Zielgruppe entwickelt. Dies ist auch darum wichtig, weil die jugendlichen Konsumenten alters- und mentalitätsmässig schnell aus einer Entwicklungsphase herauswachsen.

Die heutigen Jugendlichen zeichnen sich durch ein sehr anspruchsvolles und kompetentes Konsumverhalten aus. Ihr Kaufverhalten ist geprägt durch zeitlich und örtlich breit gestreute Spontankäufe. Die Distribution muss dies berücksichtigen und alle Möglichkeiten ausschöpfen: vom klassischen Detailhandel über Impulsverkaufsstellen wie Schwimmbäder, Kioske, Tankstellen bis hin zu Grossanlässen wie Open-Air-Konzerte und Sportveranstaltungen.

Vor allem bei diesen Events werden zusätzlich «Dancer»-Gratismuster verteilt, denn «ein Biss sagt mehr als tausend Worte». Ebenso wichtig ist die Preisgestaltung: Jugendliche wollen Markenartikel zu einem akzeptablen Preis für ihren schmalen Geldbeutel. Der Verkaufspreis wurde deshalb bei Fr. 1.85 pro 75 g festgelegt.

Dies entspricht dem Wunsch der Jugendlichen nach «viel Produkt für wenig Geld».

## **Beschleunigungswirkung der Promotionen**

Promotionsmassnahmen verstärken die Kaufmotivation in hohem Masse, wenn sie genau auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Bei der «Dancer»-Einführungspromotion und den Folgepromotionen stand immer der motivierende Nutzen im Vordergrund der Aktivitäten. Bei der Neulancierung im Herbst 1995 wurde ein weiterer attraktiver Zusatznutzen angeboten. Mittels einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit der Musik-Disk-Vertriebsfirma «City Disc», welcher bei den Jugendlichen als «in» galt: Gegen Einsendung von leeren «Dancer»-Beuteln erhielten sie Vergünstigungen beim Kauf von CDs. Ein Jahr später wurde mit dem Spezialisten für junge Mode Hennes&Mauritz eine zweite erfolgreiche Promotion nach demselben Konzept durchgeführt: Beim Kauf einer «Dancer»-Packung erhielten die Jugendlichen den Zusatznutzen in Form eines Einkaufsgutscheines. Weiter wurden 1998 dem Beutel sogenannte «Living Pictures» (bewegte, dreidimensionale Sammelbilder) der amerikanischen Boy-

group Back Street Boys beigelegt und 1999 als Sofortgewinn tausend Tickets für das Back-Street-Boys-Konzert verlost.

Selbstverständlich wurde «Dancer» mit der klassischen Werbung aktiv unterstützt. Das Konzept der emotionalen Aufladung der «Dancer»-Marke wurde auch in der Media-Kampagne konsequent angewandt: Der viel beachtete Spot für Kino und Fernsehen, «The Man Eater» genannt, zeigt eine coole, junge Frau im Lederkostüm, die das Snackmännchen zuerst tanzen lässt zur Musik der trendigen Art «Progressive House Trance» und es danach verschlingt mit den Worten: «You are just a snack». Einige Bilder des Spots mit der entsprechenden Musik dazu sind auch auf der Zweifel-Homepage ([www.zweifel.ch](http://www.zweifel.ch)). Die Jugendlichen konnten eine «Dancer»-CD mit dieser Musik und einer Reihe weiterer aktueller und beliebter Titel gewinnen.

## **Warum Konzept-Produkte?**

Ein Konzept-Produkt besteht aus einem klar positionierten Nutzen für die Zielgruppe, allenfalls mit einem oder mehreren passenden Zusatznutzen plus viel emotionaler

Aufladung. Der Nutzen muss im Konzept besonders gut definiert werden, sonst entstehen wesentliche Schwachstellen, die sich wie Konstruktionsfehler katastrophal auswirken können.

Die Produkteanzahl und -vielfalt auf dem Markt explodiert förmlich und führt dazu, dass einzelne Produkte rascher austauschbar werden. Die Zielgruppen-Ansprache gestaltet sich zunehmend schwieriger, weil die Zielgruppen sich immer stärker in Untergruppen fragmentieren, welche individuell angesprochen werden wollen. Konzept-Produkte sollen aus diesen Gründen die Identifikation und somit die Markentreue der Konsumenten dauernd und aktiv fördern.

Von einem Marktleader werden permanent Innovationen verlangt. Diese können nicht mehr nur technologischer Art sein, sondern müssen gezielten Konsumentenutzen schaffen und diesen sowohl glaubwürdig wie emotional richtig kommunizieren. In Anwendung dieser Strategie nimmt der Anteil der Konzeptprodukte im Sortimentsmix bei Zweifel stetig zu. ■

Der vorliegende Artikel basiert auf dem Referat von Jens Ingwersen an der SGLWT-Innovationstagung in Bern.