

INHALT

1

MARKTORIENTIERUNG
POSITIONIERUNG

3

KONKURENZANALYSE
UMWELT-/MARKT-/BRANCHEN
-ANALYSE

5

SWOT ANALYSE

7

SMART-REGELN
MARKETINGZIELE

MARKTORIENTIERUNG

Das Ziel der Marktorientierung ist es, die Bedürfnisse und Probleme der Kunden besser als die Konkurrenz zu erfüllen und beheben. Nur so kann das Produkt überleben.

Es gibt bereits viele Energie Drinks auf dem Schweizer Markt, jedoch bringen alle das gleiche Problem mit sich: Wohin mit dem Energie Drink, wenn er nicht gleich ausgetrunken werden kann?

Das Unternehmen Easy Energy Drink hebt sich vom Markt ab durch seine wiederverschliessbare Öffnung. Diese löst das Problem und ist ausserdem viel praktischer.

Unsere Hauptkonkurrenz Redbull, ok.-, wie auch Migros Eigenmarke bieten diese Funktion bis heute nicht an. Somit sind wir das einzige Unternehmen auf dem Energie Markt mit diesem Feature.

UMWELTORIENTIERUNG

Easy Energy entwickelt sich von einem Start-Up zu einem Mittel- bis Grossunternehmen und ist damit ein zahlreicher Arbeitgeber. Momentan produzieren wir unsere Produkte extern und die Ideenfindung und Marketing liegt in den Händen der Gründer Chiara Nigro, Alisha Jucker, Fabienne Secchi und Janka Zehnder.

Mit der Erweiterung und Vergrösserung des Unternehmens werden immer mehr Arbeitsplätze und einzelne Abteilungen aufgestellt.



MARKTORIENTIERUNG

FOLGEN DER MARKTORIENTIERUNG

- Produktionsorientierung:** Wir verschwenden so wenig Energie wie möglich für die Produktion und achten so auf die Kosten.
- Verkaufsorientierung:** Wir suchen die Läden, in welche die meisten unserer Kunden einkaufen und verkaufen es ihnen dort.
- Produktorientierung:** Unser Produkt ist derart einzigartig, dass es eine Nachfrage danach geben wird.
- Finanzorientierung:** Wir sparen soviel wie möglich an Kapital.
- Beziehungsorientierung:** Wir sind an langfristigen, wiederkehrenden Kunden interessiert.
- Serviceorientierung:** Kunden können uns jederzeit Feedback geben und wir nehmen uns diese zu Herzen.

WANDEL DER MÄRKTE

Durch unsere stetigen Kostproben und AB-Testings werden wir stets mit den Bedürfnissen und Problemen der Kunden mitziehen und somit wird unser Unternehmen niemals den Anschluss zur Konkurrenz verpassen.

POSITIONIERUNG

Positionierung der eigenen Leistung

Bei der Produktpositionierung geht es darum, wie wir uns abheben von der Konkurrenz.

Energy Drinks bieten viele an, da ist die Konkurrenz sehr gross. Jedoch wie schon in der Marktorientierung erwähnt, sind wir bis anhin die Einzigen die einen Verschluss anbieten. So wollen wir uns abheben.

Unser Dosendesign ist eher schlicht gehalten da wir den Fokus auf unseren Verschluss setzen wollen. Somit sind die Konsumenten in der Lage einen Energy zu kaufen und je nach belieben wieder zu verschliessen und dies mehrere Male. Wir garantieren, einen dichten Verschluss und dass man den Energy jederzeit einfach in den Rucksack packen kann.

Momentan sind wir die Einzigen bis jetzt mit so einem Deckel. Somit besteht die Gefahr das andere Firmen uns nachahmen.

Dazu setzen wir auch unser Fokus auf die Nachhaltigkeit und den feinen Geschmack. Wir wollen in einem späteren Schritt noch andere Geschmackssorten auf den Markt bringen, dass wir auch Kunden gewinnen können, die den typischen Energy Drink Geschmack nicht gerne haben. Da der Klimawandel ein aktuelles Thema ist, schauen auch viele Menschen auf die Nachhaltigkeit der Produkte. Wir wollen in diesem Punkt herausstechen und den Kunden klar machen, dass wir auf Nachhaltigkeit schauen.



POSITIONIERUNG

USP UNIQUE SELLING PROPOSITION

Der UPS beschreibt welche Wettbewerbsvorteile unser Produkt so einzigartig machen im Vergleich zu den Konkurrenten.

Positionierung:

Spitzenleistungen und hohe Innovationen im Angebot, die das Firmenimage prägen (Verschluss)

Raschere und bessere Anpassung des Angebots an die veränderten Kundenbedürfnisse (Geschmack und Nachhaltigkeit)

- Unser Produkt bietet mehr Flexibilität an für den Konsumenten. Unsere Dose kann man jederzeit verschliessen und dann auch zu einem späteren Zeitpunkt weiter geniessen. Wir schauen auf Nachhaltigkeit und stellen unseren Energy Drink gemäss dem her.
- In unseren weiteren Schritten bieten wir auch andere Geschmacksorten an, damit hoffentlich für jeden etwas dabei ist.
- Mit Easy Energy können wir vielleicht dem Kunden die Entscheidung abnehmen, ob er jetzt wirklich ein Drink kaufen soll oder nicht, da er mit unserem Produkt den Genuss unterbrechen kann und den Rest später trinken kann. Somit bieten wir mehr Funktionen an als unsere Mitbewerber.

Kundenprobleme:

Stress, wenn man ein Energy Kauft muss man gerade den ganzen trinken. Man kann ihn nicht verschliessen. Häufig haben die Menschen den Energy Geschmack nicht gern, daher besteht das Bedürfnis ein aufpeppender Drink mit einem anderen Geschmack. Ebenso ist die Nachhaltigkeit der Produkte ein Bedürfnis der Kunden. Ein Kunde kauft eher eine Dose die Nachhaltig produziert worden ist als eine bei der nicht darauf geachtet worden ist.

KONKURRENZANALYSE

ZIELE VON ENERGY

Die Ziele von Easy Energie Drinks sind zum einen den Kunden Energie und Stärke zu übergeben, den Kunden flexibler zu machen und die Nummer eins des Energy Drink Markts zu werden.

STRATEGIE (GESCHÄFTSLEITUNG)

Unsere Strategie für die Zielerfüllung ist ganz klar: den Kunden durch unsere Wiederverschliessbare-Dose flexibler im Privat- wie auch Arbeitsalltag zu machen. Die Marktführer wollen wir mithilfe von Ausbauten einzelner Geschmackssorten werden, so dass für fast jede Person etwas dabei ist. Einen Atemberaubenden Geschmack für Energy-Geniesser, wie auch für Kunden welche den «normalen» Energy-Drink Geschmack nicht so mögen zu erzielen. Wir wollen auch stark auf die Nachhaltigkeit der Dosenproduktion schauen. Nachhaltigkeit ist uns wichtig.

- Innerhalb von 1 Jahr eine neue Geschmackssorte auf den Markt bringen.
- Kooperation mit Tubberware AG für Verschliessung der Dosen.

UNSER UNTERNEHMUNGSLEITBILD (FÜR MITARBEITER/ÖFFENTLICH)

- Flexible Dosen mithilfe von Verschlüssen = Flexible Kunden im Alltag
- Atemberaubender Geschmack für Energy-Geniesser wie auch nicht vom Geschmack angesprochene Kunden
- Auf Nachhaltigkeit schauen
- Auf die Bedürfnisse/Geschmäcker der Kunden eingehen.

UMWELTANALYSE

UNSERE ANSPRECHSGRUPPEN

Rechtliche Umweltsphäre - Hierbei haben wir keine grossen Einschränkungen, da wir kein eigenes Geschäft eröffnen, sondern unser Produkt in verschiedenen Lebensmittelgeschäften (wie Migros, Coop, Kiosk, Avec) verkaufen. Somit bleiben uns die Gesetze mit Öffnungszeiten erspart. Jedoch müssen wir ein Auge auf die Luftverschmutzung unserer Lieferwagen werfen.

Technologische Umweltsphäre - Wir achten auf höchste Qualität. Somit besteht unser Unternehmen auf die neusten Produktionsanlagen. Bei den Zahlungsmöglichkeiten betrifft dies wiederum die Lebensmittelgeschäfte, nicht uns direkt.

Ökonomische Umweltsphäre - Wir bezweifeln, dass der Energy-Drink Markt irgendwann aus dem Rennen fallen wird, denn es ist für viele die Alternative für Kaffee. Daher gibt es auch keine Probleme bei den Preisen (welche angemessen und der Konkurrenz angepasst sind).

Soziale Umweltsphäre - Wir bieten Individualität durch den flexiblen Verschluss. Ebenfalls bieten wir auf Zuckerfreie Energy-Drinks an. Unser Produkt ist für jeden/jede von klein bis gross erhältlich, jedoch achten wir auf gesunde Ernährung bei Kindern und daher können unsere Energy-Drinks erst Kinder ab 14 Jahre alt kaufen (was auch gesetzlich so geregelt ist).

Ökologische Umweltsphäre - Wir achten auf Sparsames arbeiten und produzieren in angemessener Grösse, so dass keine Lebensmittelverschwendung erfolgt. Bei nicht-gebrauchen der Produktionsmaschinen werden diese abgestellt, um die Umwelt nicht zu verschmutzen. Ausserdem achten wir darauf, dass keine Krebsfördernden Stoffe in unserem Energy vorhanden sind.

MARKTANALYSE

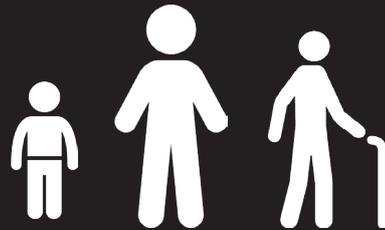
Marktpotential - Alle Personen, welche im Alltag (Privat oder Geschäftlich) müde sind und ein Energie-Schub benötigen, alle Personen, welche keinen Kaffee mögen, Personen welche Energy Drinks einfach so mögen. Ebenso Personen die ihren Energy Drink gerne verschliessen möchten.

Marktvolumen - Alle verkauften Energy Drinks aller Marken auf dem Markt.

Marktanteil - Alle verkauften (unserer) Easy-Drinks in den Lebensmittelgeschäften.

KUNDENGRUPPE / ZIELGRUPPE

- Junge (eher müde, unmotivierte) Personen (16 - 25 Jahre)
- Erwachsene (") Personen (26 - 50 Jahre)
- Evt. Senioren (50 - 80 Jahre)



GLIEDERUNG DER TEILMÄRKTE

Gesamtmarkt - Redbull, OK, Migro, Coop, Summe aller Konsumenten

Teilmarkt - Energy Drink, Zuckerfrei, Vanillegeschmack, Früchtegeschmack

SWOT-ANALYSE

INTERNE UNTERNEHMUNGSANALYSE

S Stärken

- Einer der Einzigen auf dem Markt, mit einer Dose die man schliessen kann
- Eine bestehende Nachfrage
- Auch eine grosse Nachfrage
- Wir sind ökologisch unterwegs
- Qualität
- Wir bieten einen Energy Drink mit Zucker an und einen ohne, Produkt beinhaltet keine Krebsförderndenstoffe
- Bieten auch Energie Drinks an mit anderen Geschmäcken, dass für jeder etwas dabei ist.

W Schwächen

- Der hohe Zucker Gehalt (beim Normalen)
- Viele Konkurrenten und auch schon grosse Konkurrenten
- Andere Konkurrenten sind schon sehr bekannt (Red Bull)
- Noch nicht viel Markterfahrung

EXTERNE UMWELTANALYSE

O Chancen

- Menschen sind viel unterwegs daher ist es praktisch den Energy zumachen zu können. Um ihn besser mitzunehmen.
- Mit der Umwelt fahren immer mehr Zug, wir können unsere Drinks in die Automaten am BHF einsetzen.
- Menschen schlaffen immer weniger und suchen mit solchen Drinks ihre tägliche Energy
- Kunden können wir zu Stammkunden verwandeln, sie gewöhnen sich daran einen Energy am Morgen zu trinken, um aufzuwachen.
- Der Mensch ist an neuen Dingen sehr interessiert.
- Das wir auf die Umwelt schauen und die Leute heutzutage auf das Wert legen

T Gefahren

- Energy Drinks sind bekannt dafür ungesund zu sein
- Könnte viele Nachahmer geben
- Wir müssen immer einen dichten Deckel bieten, da wir das Versprechen
- Gesünderer Lifestyle wird immer grösser, somit werden weniger Menschen Energies trinken
- Das unsere Kunden nach unserem Energy süchtig werden



SWOT-ANALYSE

SO-STRATEGIE

Stärken & Chancen

Da wir einer der Einzigen auf dem Markt sind mit einer verschliessbaren Dose, (Stärke) können wir die Bedürfnisse der Menschen stillen, Menschen haben immer mehr Stress so müssen sie den Energy auch in die Tasche tun können. Um ihn besser mitzunehmen. (Chance)

Wir können den Energy günstiger anbieten als jetzt Bsp. Red Bull da man auch für den Namen bezahlt (Stärke). Somit können wir Stammkunden gewinnen da sich die Kunden an einen Energy am Morgen gewöhnen. (Chance)

WO-STRATEGIE

Schwächen & Chancen

Wir haben noch nicht so viel Markterfahrung wie unsere Konkurrenten (Schwäche). Da wir aber neu sind kann der Kunde eines Energy Drinks neugierig sein und unser Produkt ausprobieren. (Chance)

Andere Konkurrenten sind schon sehr bekannt (Schwäche). Jedoch könnten wir den Drink in einem Automaten am BHF anbieten. Immer mehr Menschen fahren Zug (Umwelt) somit haben wir viele Kunden, die am BHF schnell einen Energy kaufen möchten. (Chance)



SWOT-ANALYSE

ST-STRATEGIE

Stärken & Gefahren

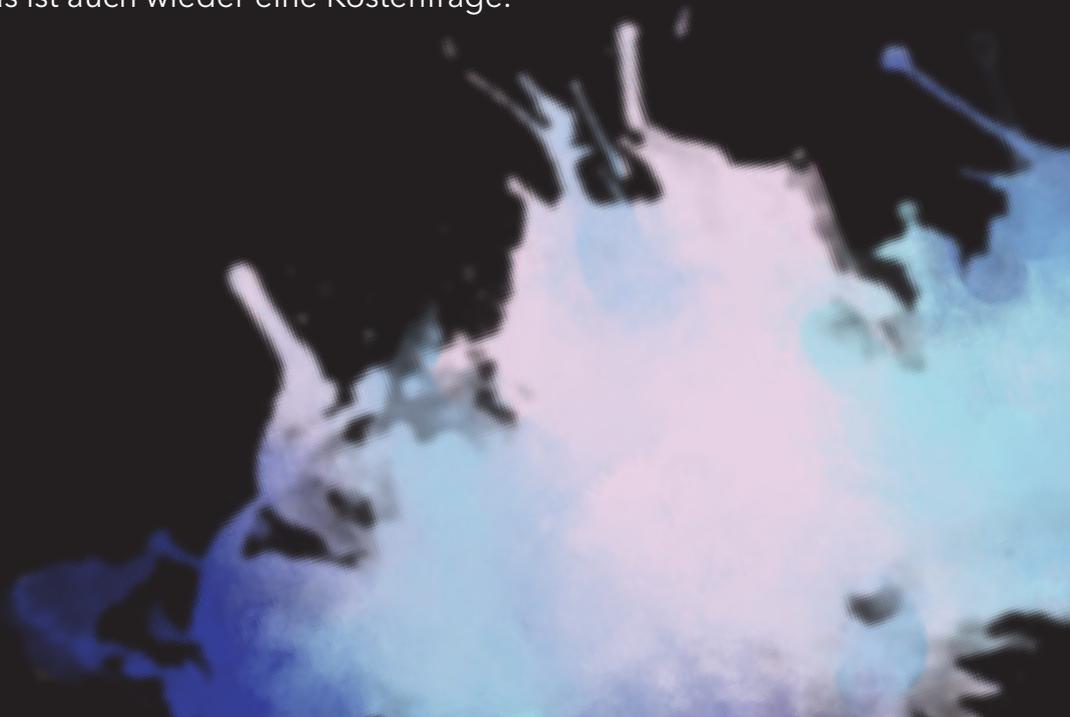
Es besteht momentan noch eine grosse Nachfrage nach Energy, da sich Menschen an das tägliche Getränk gewöhnen (Stärke). Doch wie es sich heute alles entwickelt schauen immer mehr darauf gesund zu leben. Energies sind dafür bekannt, dass sie ungesund sind (Gefahr) Somit könnte die Nachfrage sinken.

Unser Image ist ein verschliessbarer Deckel und andere Geschmacks-sorten somit sind wir einzigartig (Stärke). Wir müssen immer darauf achten, dass der Deckel wirklich dicht ist, wenn einer ausläuft verlieren wir sehr schnell das Vertrauen der Kunden (Gefahr).

WT-STRATEGIE

Schwächen & Gefahren

Wir haben viele Konkurrenten, die auch schon sehr bekannt sind (Schwäche). Da die Konkurrenz teilweise bekannter ist als wir können sie unsere Idee nachahmen und grösser damit werden (Gefahr). Wir könnten ein Patent kaufen, dass wir die einzigen mit einem Verschluss bleiben, doch das ist auch wieder eine Kostenfrage.



MARKETINGZIELE

„Ohne Ziele ist man wie ein Schiff ohne Ruder. Man gelangt selten dorthin, wohin man will“

- Marketing Grundlagen Buch

Wir haben unsere SMART-Ziele nach der Unternehmungszielen und -analyse gerichtet. Um dort, wo es noch Risiken oder Schwächen gibt uns zu verbessern. Wir wollen aber unsere Stärken und Chancen ausnützen und uns dort weiterentwickeln.

UNSERE MARKETINGZIELE NACH DER SMARTEN REGEL

1. Wir wollen ab dem 1. Oktober 2021 eine neue Geschmacksrichtung von unserem Easy Energy Drink auf den Markt bringen.

- Bis zum 1. Januar 2021 sollen die zwei Sorten der neuen Geschmacksrichtungen definiert sein. Am 1. Juli 2021 sind die beiden Geschmacksrichtungen bereit für das A-B Testing. Das A-B Testing beginnt Mittel Juli.

- Wir werden höchstens CHF 120'900.00 in die neuen Geschmacksrichtungen investieren.

-Labor: an ein Labor abgeben CHF 100'000.00

*-Vorproduktion: -Produktion einer der beiden Geschmacksrichtungen: CHF 0.50/Dose und CHF 0.30/Inhalt + Geschmack 0.10
Total: CHF 0.90*

Arbeiter: CHF 20'000.00

$0.9 \times 1000 + 20'000 = CHF 20'900.00$

-A-B Testing: Den Geschmack testen 500 Leute. (analysieren)

$100'000 + 900 + 20'000 = CHF 120'900.00$ (preis kann abweichen)

-Produktion einer der beiden Geschmacksrichtungen: CHF 0.50/Dose und CHF 0.30/Inhalt + Geschmack 0.10 Total: CHF 0.90

-Gewinn: CHF 1.10 Total: Katalogpreis = CHF 2.00

-Das Design der neuen Dose läuft parallel zum Labor und soll fertig erstellt sein am 1. Juni.

MARKETINGZIELE

2. Unsere Easy Energy Drinks sind ab dem 1. Januar 2021 in folgenden Geschäften und Orten/Kantonen (Schweizweit in allen Kantonen) erhältlich:

- Coop und Coop Pronto
- Avec
- Migros und Migrolino
- Selecta Automaten
- Denner
- Kiosk
- Volg
- Spar

Falls es in einem Geschäft nicht möglich sein sollte wird das entweder mit einem anderen ersetzt oder wir entfernen es von der Liste.

3. Wir starten mit zwei Produkten im Markt: einen Easy Energy Drink normal und einen Sugar Free.

- Um die Gefahr, dass die Leute und unsere potenziellen Kunden evtl. auf etwas gesünderes umsteigen möchten, bieten wir ein Easy Energy Drink Sugar Free an.
- Trotz Zucker frei soll man keinen grossen Unterschied schmecken. Wir messen es mit einer Umfrage von potenziellen Kunden.
- Wir werden 20'800.00 CHF in dieses neue Produkt investieren.
 - Labor: an ein Labor abgeben CHF 100'000.00
 - Vorproduktion: Produktion einer der beiden Geschmacksrichtungen: CHF 0.50/Dose und CHF 0.30/Inhalt Total: CHF 0.80
Arbeiter: CHF 20'000.00
 $0.8 \times 1000 + 20'000 = \text{CHF } 20'800.00$
 - Produktion einer der beiden Geschmacksrichtungen: CHF 0.50/Dose und CHF 0.30/Inhalt Total: CHF 0.80
 - Gewinn: CHF 1.00 Total: Katalogpreis = CHF 1.80
- Die Planung bezüglich Design, Vermarktung, Werbungen etc. sind bis spätestens 1. Januar 2021 fertig.
- Das Releasedatum ist ab dem 1. Januar 2021 festgelegt.
 - User testing: Den Geschmack testen 500 Leute je zwei Dosen. (normal & Sugar free) (analysieren)
 $100'000 + 800 + 20'000 = \text{CHF } 120'800.00$ (preis kann abweichen)

MARKETINGZIELE

Die Bedeutung und Anwendungsbereiche von Ökonomischen und Psychologischen Marketingziele

ÖKONOMISCHE MARKETINGZIELE

1. Gewinnung neuer Kunden

Wir wollen bis 31.07.2021 unsere Kundenzahl um 30% steigern.

2. Umsatzziel (Umsatz(steigerung))

Wir wollen mit dem Easy Energy Drink am 31. Dezember 2021 einen Umsatz von mindestens CHF 700'000.00 erreichen.

- Tausend Stück verkauft in einem Monat, Marche CHF 1.00 pro Stück)

Im Monat sind das 40'000 Stück auf ein Jahr hochgerechnet.

$40'000 \times 12 = 480'000.00$

Geschmack 20'000 Stück $\times 1.10 = + 220'000.00$

Totaler Umsatz : CHF 700'000.00

3. Absatzziel (Absatz(steigerung))

Wir verkaufen den Easy Energy Drink, Easy Energy Drink Sugar Free und die neue Geschmacksrichtung bis am 31. Dezember 2021 60'000 Stück verkauft.

4. Steigerung des Gewinns

(Gewinn = Umsatz - Kosten (wenn Umsatz > Kosten, sonst Verlust)

Kosten (Laden bezahlen, Lieferanten, Interne Mitarbeiter, Werbung, Büroräume, Strom und Energie, Lagerräume) --> CHF 650'000.00

$700'000.00 - 650'000.00 = 50'000.00$

Gewinn = CHF 50'000.00

MARKETINGZIELE

PSYCHOLOGISCHE MARKETINGZIELE

1. Steigerung des Bekanntheitsgrades

Weil wir ein Start Up Unternehmen sind ist unsere Bekanntheit gleich Null. Da potenzielle Kunden eher von einer bekannteren Marke etwas kaufen als von einer unbekannteren, ist es für uns sehr wichtig unsere Bekanntheit zu steigern.

Bis zum 31. Dezember 2021 wollen wir zu den 100 bekanntesten Energy Drink Unternehmen der Schweiz gehören.

2. Vertrauen

Ein hohes Vertrauen in die Sicherheit des Verschlusses unseres Produktes und in unsere Versprechen ist uns sehr wichtig. So können wir dementsprechend auch ein gutes Image aufbauen.

Bis zum 31. Dezember 2021 wollen wir bei unseren Kunden als vertrauenswürdig und engagiert angesehen. (Wenig schlechte Kritik oder Reklamationen)

3. Kundenbindung

Bis zum 31. Dezember 2021 wollen wir, fixe Partnerschaften mit Geschäften, die unser Produkt dauerhaft in ihrem Sortiment aufgenommen haben. (Messen wo die meisten Kunden von uns sind)



