

Stephanie Seufert

Gender-Marketing

Produkte für Ein-Zwei-Personenhaushalte

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836637855

Stephanie Seufert

Gender-Marketing

Produkte für Ein-Zwei-Personenhaushalte

Stephanie Seufert

Gender-Marketing

Produkte für Ein-Zwei-Personenhaushalte

Stephanie Seufert
Gender-Marketing
Produkte für Ein-Zwei-Personenhaushalte

ISBN: 978-3-8366-3785-5

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation e.V., Düsseldorf,
Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

1. AUFGABENSTELLUNG	3
2. MARKTFORSCHUNG	3
3. SITUATIONSANALYSE	4-24
3.1 Umweltanalyse	4-9
3.2 Marktanalyse	9-16
3.3 Produkt-/Unternehmensanalyse	17-18
3.4 Zielgruppenspektrum	19-24
4. SWOT-ANALYSE	25
4.1 SWOT-Tableau	25
5. ZIELSETZUNG	26
5.1 Allgemeine strategische Ziele/ UN-Ziele	26
5.2 Marketingziele	26
5.3 Kommunikationsziele	26
6. ZIELGRUPPENDEFINITION	27
6.1 Identifizierung	27
6.2 Erreichbarkeit	27
7. POSITIONIERUNG	28
7.1 Soll-Positionierung	28
7.2 USP	28
7.3 UAP	28
8. STRATEGIE	29-33
8.1. Gender-Marketing	29-30
8.2 Kommunikationsstrategie	31-33
9. MASSNAHMEN/KREATION/MEDIA	34-45
9.1 Anzeigen	34-39
9.2 TV-Spot	40
9.3 New Media	41-42
9.4 Verpackungswerbung	43
9.5 Verkaufsförderung am Point of Sale	43-44
9.6 PR/Öffentlichkeitsarbeit	45
10. BUDGETVERTEILUNG UND ZEITPLAN	46-48
10.1 Budgetplan	46
10.2 Mediaplan	47-48
11. ERFOLGSKONTROLLE UND OPTIMIERUNG	48
12. AUSBLICK	49
13. QUELLEN	50-51
13.1 Bücher	50
13.2 Zeitschriften	50
13.3 Internetadressen	50
13.4 Abbildungsverzeichnis	51
15. ANHANG	

1. AUFGABENSTELLUNG

Erstellung eines langfristigen, umsetzungsfähigen Kommunikationskonzeptes für den Lebensmittelhersteller apPETIT KG, der eine Produktlinie für Singles und kleine Haushalte vermarktet. Die Produkte sollen über einen Handelspartner vertrieben werden. Im B2C-Sektor erfolgt eine geschlechtsspezifische Ansprache der Verbraucher. Das Konzept wird im Raum Deutschland mit einem Budget von 3 Mio. € (exkl. Agentur- oder Produktionskosten) im Einführungsjahr umgesetzt. Für das Folgejahr stehen 2 Mio. € zur Verfügung.

2. MARKTFORSCHUNG

Um die Anforderungen der Verbraucher zu ermitteln, wurde für die „apPETIT KG“ eine Studie auf umfrageonline.com erstellt. Deutschlandweit wurden vom 12.07. - 01.08.09 432 Teilnehmer über ihr Einkaufsverhalten befragt.

Auszüge der Studie finden sich im Laufe des Kommunikationskonzeptes mit dem Hinweis „Verbraucher-Geschmack“ wieder, um ein Stimmungsbild der Verbraucher aufzuzeigen und die aufgestellten Analythesen zu verifizieren. Eine genaue Auswertung der Studie erfolgt im Bereich Zielgruppenspektrum - 3.4.1 Umfrageergebnisse.

3. SITUATIONSANALYSE

3.1 Umweltanalyse (Makroanalyse)

3.1.1 Politisch-rechtliche Faktoren

3.1.1.1 AGG - Gleichstellung von Frauen und Männern im Beruf

Das Ziel des AGG (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz) ist Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen.⁽¹⁾ Das Gesetz nimmt eine wichtige Bedeutung bei der gesellschaftlichen Entwicklung der neuen Rollenbilder von Männern und Frauen ein.

3.1.1.2 Änderungen der Verpackungsnormen

Seit April 2009 wurden die Fertigpackungsverordnung und eine entsprechende EU-Richtlinie gelockert. Nach Angaben des Bundeswirtschaftsministeriums entfallen die zuvor vorgegeben Füllmengen von Produkten des täglichen Bedarfs (beispielsweise Bier, Milch, Zucker, Schokolade, Butter). Die Hersteller müssen nicht mehr standardisierte Größen von 100, 200 oder 250 Gramm anbieten. Es wird erwartet, dass sich der Verbraucher mit den unterschiedlichen Füllgewichten auseinandersetzen kann.⁽²⁾

3.1.1.3 Kennzeichnung von Lebensmitteln

Auf der Verpackung von Lebensmitteln sollen Verbraucher festgelegte Informationen zum Produkt finden. Hierzu zählen die Verkehrsbezeichnung (Name und Art des Lebensmittels), das Zutatenverzeichnis, die Zusatzstoffe (Klassenname, Name des Stoffes und E-Nummer), die Auflistung der Zutaten von zusammengesetzten Zutaten, das Mindesthaltbarkeitsdatum/das Verbrauchsdatum, die Füllmenge, die Herstellerangaben (Namen und Anschrift), die Los- oder Chargennummer (für etwaige Rückruf-Aktionen) und der Preis (Endpreis + Grundpreis - je 100g).⁽³⁾ Die Einführung der für den Verbraucher vereinfachten „Ampelkennzeichnung“ steht derzeit im Focus der Verbraucherverbände. Der Verbraucher soll schnell informiert werden, wie der Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz ist. Das von der britischen Lebensmittelbehörde FSA (Food Standard Agency) entwickelte System informiert schnell darüber ob ein Produkt „gesund“ oder „ungesund“ ist.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ <http://www.gesetze-im-internet.de/agg/BJNR189710006.html>

⁽²⁾ http://www.focus.de/finanzen/news/lebensmittel-das-ende-der-einheitsgroesse_aid_389194.html

⁽³⁾ <http://www.bvl.bund.de>

⁽⁴⁾ <http://www.aid.de/downloads/ampelkennzeichnung.pdf>