

Alexander Braun, René Jung, Julia Sonntag, Sönke Thiel

Coca-Cola Zero **Echter Geschmack - Zero Zucker**

Fallstudie - Introducing New Products

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 © 2011 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842829992

Julia Sonntag, Sönke Thiel, Alexander Braun

Coca-Cola Zero: Echter Geschmack Zero Zucker

Fallstudie - Introducing New Products

Alexander Braun, René Jung, Julia Sonntag, Sönke Thiel

Coca-Cola Zero **Echter Geschmack - Zero Zucker**

Fallstudie - Introducing New Products

Alexander Braun/René Jung/Julia Sonntag/Sönke Thiel

Coca-Cola Zero: Echter Geschmack – Zero Zucker

Fallstudie · Introducing New Products

ISBN: 978-3-8428-2999-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. BA Hessische Berufsakademie · Standort Kassel, Kassel, Deutschland,
Studienarbeit, 2011

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 2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
1 Einleitung (René Jung)	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Fallstudie.....	1
1.3 Gang der Untersuchung.....	2
2 Der Markt der Coke Zero (Sönke Thiel)	3
2.1 Situation am Erfrischungsgetränkemarkt (Sönke Thiel)	4
2.2 Marktsegmentierung (Julia Sonntag)	6
2.3 Produktstory (Vom Original zur Zero) (René Jung)	8
3 SWOT-Analyse (Alexander Braun)	11
3.1 Chancen (Alexander Braun).....	12
3.2 Risiken (Sönke Thiel).....	16
3.3 Stärken (Julia Sonntag).....	19
3.4 Schwächen (René Jung)	22
3.5 Ergebnisse der SWOT-Analyse (Alexander Braun).....	24
4 Marketing-Mix (Julia Sonntag)	29
4.1 Produktpolitik (René Jung).....	29
4.1.1 Programmgestaltung.....	30
4.1.2 Produktgestaltung	31
4.1.3 Garantie und Service	33
4.2 Preispolitik (Alexander Braun).....	34
4.2.1 Bestimmung des Angebotspreises.....	34
4.2.1.1 Rahmenbedingungen	35

4.2.1.2	Preisstrategie.....	36
4.2.1.3	Festlegung des Angebotspreises.....	37
4.2.2	Preisdifferenzierung	38
4.2.3	Konditionspolitik.....	41
4.3	Distributionspolitik (Sönke Thiel).....	42
4.3.1	Akquisitorische Distribution	43
4.3.2	Marketing-Logistik.....	46
4.3.3	Ziele der Distributionspolitik	48
4.3.4	Supply-Chain der Coca-Cola Company	49
4.4	Kommunikationspolitik (Julia Sonntag).....	50
4.4.1	Werbeziele und Zielgruppendefinition.....	51
4.4.2	Werbebotschaft – DAS LEBEN, WIE ES SEIN SOLLTE	52
4.4.3	Kommunikationsplanung	52
4.4.4	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	54
4.4.4.1	„Above-the-line“-Kommunikation.....	54
4.4.4.2	„Below-the-line“-Kommunikation	56
4.4.5	Kommunikationseffizienz	59
5	Zusammenfassung und Ausblick (René Jung)	61
	Anhang 1 – SWOT-Strategien	62
	Anhang 2 – Sortimentsübersicht der Coke Zero	63
	Literaturverzeichnis.....	64
	Internetquellenverzeichnis	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile der Umweltanalyse.....	12
Abbildung 2: Trinkverhalten von Cola oder anderen Limonaden	14
Abbildung 3: Kaufverhalten von Light-Produkten	15
Abbildung 4: Wettbewerb in der Branche	16
Abbildung 5: Vergleich von Einzelpreisstellung zur Preisbündelung	40
Abbildung 6: Preis/Mengen Vergleich Coke Zero	42
Abbildung 7: Vertriebsstandorte und Produktionsstandorte	44
Abbildung 8: Vertikale Marketingsysteme	45
Abbildung 9: Grundkonzept der Supply-Chain	49