

## Einleitung

Der Wintersportartikelmarkt t+4 erreichte mit 562 Mio. Franken und einem Minus von ca. 5% im Vergleich zum Vorjahr einen Durchschnittswert.

| (in Mio. Fr.)       | t-0        | t+1        | t+2        | t+3        | t+4        |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ski alpin           | 130        | 163        | 153        | 139        | 128        |
| Snowboard           |            |            |            | 27         | 34         |
| Skischuhe alpin     | 92         | 111        | 102        | 109        | 99         |
| Skibindungen alpin  | 53         | 64         | 62         | 60         | 53         |
| Skibekleidung alpin | 208        | 257        | 249        | 258        | 248        |
| <b>Total</b>        | <b>483</b> | <b>595</b> | <b>566</b> | <b>593</b> | <b>562</b> |

| (in 1000 Stück/Paare)      | t-0         | t+1         | t+2         | t+3         | t+4         |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ski alpin / Paare          | 380         | 455         | 405         | 377         | 351         |
| Snowboard / Brett          |             |             | 28          | 39          | 50          |
| Skischuhe alpin / Paare    | 365         | 405         | 369         | 383         | 354         |
| Skibindungen alpin / Paare | 330         | 380         | 342         | 326         | 293         |
| <b>Total alpin</b>         | <b>1075</b> | <b>1240</b> | <b>1144</b> | <b>1125</b> | <b>1048</b> |

Die Steigerung von 7 Mio. Franken bei den Snowboards muss relativiert werden. Gemäss einer vom Schweizerischen Landesverband für Sport (SLS) im April t+4 durchgeführten Untersuchung führen 206'000 Schweizer (4% der Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren) das Monobrett und 1,422 Mio. Schweizer (28%) Ski alpin. Anders ausgedrückt: Jedem siebten Skifahrer folgte am Skilift ein "Snöber". Diese Tendenz zum "Brett der Bretter" ist weiter steigend: 230'000 Snowboardfahrer im Winter t+4. Die Entwicklung der Trendsportart wird von den traditionellen Skiproduzenten verfolgt, keineswegs aber dramatisiert, zumal verschiedenste Marken mit einem Bein – allerdings unter anderem Namen - in der Disziplin Snowboard vertreten sind. In der Wintersaison t+4 festigten Völkl, Salomon, Rossignol, Head-Tyrolia, Kästle-Nordica und - als noch einziger Schweizer Skiproduzent - Heidi ihre Marktanteile.

Sie sind erst seit kurzer Zeit in der Marketingabteilung der Skifabrik Heidi AG in Wohlhusen tätig. Sie haben die Aufgabe, den Kommunikationsauftritt t+5 für den angestammten Bereich "Ski alpin" vorzubereiten, sowie Konzept und Massnahmen auszuarbeiten. Heidi hat keine Werbeagentur. Für die Kreation und Umsetzungen bestehen Kontakte zu Freelancern und Produktionsfirmen.

## Grobbriefing Skifabrik Heidi AG

Als dynamisches Familienunternehmen gehen wir t+5 in die Offensive. Neben der grossen Konkurrenz von Rossignol, Benneton, Salomon und Atomic Group wollen wir unseren Marktanteil Schweiz weiterhin festigen, strategische Erfolgspositionen ausbauen und die längerfristige Verbesserung unserer Ertragslage anstreben. Sprich: Qualität vor Quantität.

Auf die kommende Saison werden drei neue Modelle Ski alpin lanciert, die wir über unsere 7 eigenen Fachmärkte "Heidi-Sport & Mode", sowie neu über 11 Sporthändler in den wichtigsten Wintersportorten der Schweiz vertreiben. Auch im Export sind wir aktiv: Nach einem Start von 500 Paar Skis im ersten Jahr erreichten wir t+5 bereits 2'500 Paare. Im weiteren bauen wir die Handelsmarke im Snowboard-Bereich stark aus und steigen neu ins Mountainbike-Geschäft ein.

Das Unternehmen operiert somit in vielfältigen Bereichen, wobei Heidi Ski nach wie vor eine tragende Rolle spielt.

Gemäss einer Ende letzter Saison durchgeführten telefonischen Befragung bei 1000 zufallsmäßig ausgewählten Wintersportlern beträgt der Bekanntheitsgrad von Heidi 25% ungestützt, 80% gestützt. Was das Markenimage und die Produktpalette anbelangt, konnte festgestellt werden, dass Heidi zu wenig profiliert ist und die Produktvorteile zu wenig bekannt sind.

Wir partizipieren am Wintersportartikelmarkt mit rund 18 Mio. Franken und besitzen einen Marktanteil von 3%. Rund die Hälfte des Jahresumsatzes wird in der Wintersportbranche in den Monaten November und Dezember gemacht. Skis werden heute am Tag des ersten Schneefalls gekauft. Dabei werden zur Zeit noch rund 75% über den Fachhandelskanal realisiert. Dies dürfte sich aber bald ändern, denn Fachmärkte sind im Vormarsch.

Bei der Lancierung unserer 3 Skimodelle streben wir eine möglichst zielgruppenadäquate Marktbearbeitung an, wobei ein Modell für sehr modebewusste Fahrer und zwei für Action-Fahrer entwickelt wurden. In der Kommunikationsstrategie ist es deshalb wichtig, die vier Skifahrer-Typologien zu berücksichtigen.

Die Zielsetzungen werden wie folgt festgelegt:

Profilierung von Heidi als einziger, innovativer Skiproduzent der Schweiz. Lancierung der drei Skimodelle mit dem gemeinsamen Produktvorteil der Elastizität, die über 3 Jahre garantiert wird. Verkaufsziel: 20'000 Paar Skis à 500 Franken. Unterstützung mit einer gezielt angelegten Produktkampagne und einem Budget für klassische Werbung von 1 Mio. Franken. Dabei streben wir einen Bekanntheitsgrad der Firma Heidi in der ganzen Schweiz von ungestützt 40% und gestützt 90% an.

### Skifahrer – Typologie

Der **Action-Skifahrer** (22%) liebt "Action", sowohl auf der Piste als auch nach dem Skifahren. Keine Piste ist ihm zu steil oder zu eng. Besonders Freude hat er an Buckelpisten und Tiefschneehängen. Körperliche Anstrengungen und Wohlbefinden sind die Hauptmotivation für diesen Skifahrer-Typ. Er startet um 9 Uhr morgens und fährt erst vor der letzten Pistenkontrolle ins Tal.

**Ausrüstung:** tendiert zu trendigen Slalom Ski Modellen, durchschnittliche Investition ca. 500 Franken alle 3 Jahre.

**Geschlecht / Alter.** Zu 86% männlich, 18 - 30 Jahre.

Der **Gelegenheitsfahrer** (33%) bevorzugt langsames Tempo und leichte Pisten. Ziel der Skiferien ist es, mit netten Leuten zusammen zu sein und den Alltagsstress abzubauen.

**Ausrüstung:** Slalom/Abfahrtsskianteil bei 50%, durchschnittliche Investition ca. 420 Franken alle 3,5 Jahre.

**Geschlecht / Alter.** zu 58% männlich, alle Altersstufen

Der **Freund des Skisports** (20%) liebt steile Hänge, ob verschneit oder vereist. Hauptsache er befindet sich ausserhalb der gesicherten Pisten. Er rast nicht, sondern fährt sportlich/schwungvoll und möchte sein Fahrkönnen verbessern. Er beginnt sein Skitag um 9.30 morgens und isst oft am Lift ein Sandwich. Er betreibt andere naturnahe Sportarten wie Wandern und Radfahren.

**Ausrüstung:** Slalom Ski Modelle (69%), durchschnittliche Investition ca. 550 Franken alle 3,25 Jahre.

**Geschlecht / Alter:** Zu 89% männlich, alle Altersstufen

Der **Pistenstar** (25%) liebt breite, planierte Pisten. Er gibt gerne mit schwarzen Pisten an, mag sich aber nicht mit Buckeln und engen Passagen abquälen. Strapazen - zum Beispiel schlechtes Wetter - weicht er aus. Spannung und Entspannung sowie "sehen und gesehen werden" beschenken ihm das perfekte Pistenerlebnis. Liebt modische Ausrüstung und wechselt sie häufig.

**Ausrüstung:** Slalom Ski (36%), Slalom/Abfahrtsskimodelle (37%), Abfahrtski (27%), durchschnittliche Investition ca. 550 Franken alle 2,7 Jahre.

**Geschlecht:** zu 64% männlich,

**Alter:** hauptsächlich 18 - 28 Jahre und 12% zwischen 40 und 49 Jahre.

## Aufgaben

### Aufgabe 1

Nennen Sie 3 Schlüsselprobleme der Heidi AG bezüglich Kommunikationsauftritt t+5 und leiten Sie 3 strategische Ziele ab, die das Kommunikationskonzept bestimmen.

### Aufgabe 2

Erarbeiten Sie das Kommunikationskonzept wie folgt:

- ◆ Definition der Zielgruppe(n)
- ◆ Werbeziele nach Zielgruppe(n)
- ◆ Strategie und erste kreative Ansätze
- ◆ Zielgebiet
- ◆ zeitlicher Einsatz

### Aufgabe 3

Schlagen Sie das Mediakonzept nach folgenden Kriterien vor, die Sie jeweils begründen:

- ◆ Strategie / Mediaziele
- ◆ Mediazielgruppe(n)
- ◆ Mediamix
- ◆ Massnahmen
- ◆ Budget
- ◆ Terminplan

Ein detaillierter Intermediavergleich ist aus Zeitgründen nicht zu erstellen.

### Aufgabe 4

Im Anschluss an die Kampagne realisieren Sie eine Werbeerfolgskontrolle über quantitative und qualitative Bewegungen im Markt. Nennen Sie uns dazu die relevanten Kriterien, Methoden und das benötigte Budget.

Treffen Sie Annahmen, wo Unklarheiten bestehen oder Informationen fehlen, und bezeichnen Sie diese als solche. Begründen Sie Ihre Entscheidungen jeweils kurz.