

Kommunikations- und Verkaufskonzept „One Hand Lace“

Studiengang: BSc in Wirtschaftsingenieurwesen | Vertiefung: Business Engineering
Betreuer: Prof. Bramwell Kaltenrieder
Experte: Oliver Jones
Industriepartner: petertools.life, Nidau

Ein spezielles Produkt befindet sich seit fast drei Jahren in der Markteinführungsphase. Die Verkaufszahlen sind weit unter den erwarteten Werten. Mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen und allenfalls einer Restrukturierung der Vertriebskanäle soll dies geändert werden.

Einleitung und Zielsetzung

Der Auftraggeber entwickelt mit seiner Firma petertools.life seit 2013 Produkte, um Menschen mit einer körperlichen Beeinträchtigung das Leben zu erleichtern und deren Selbstständigkeit zu fördern. Der „One Hand Lace“ (OHL) aus der Produktpalette des Auftraggebers ermöglicht es Menschen, die nur eine Hand benutzen können, normale Schuhe selbstständig zu binden. Die bisherigen Marketingmassnahmen haben nicht zu den erwarteten Verkaufszahlen geführt. In dieser Abschlussarbeit soll untersucht werden, mit welchen Kommunikationsmassnahmen und allenfalls Änderungen in den Vertriebsstrukturen eine Erhöhung der Verkaufszahlen erreicht werden kann.

Forschungsdesign

In einem Vorprojekt wurden der Hilfsmittelhandel, Ergotherapierende und Rehakliniken als Marketingzielgruppen identifiziert. Sie fungieren als Verkaufsmittler und Beeinflusser. In dieser Thesis wurden sie für eine Marktanalyse in qualitativen Interviews befragt. Mit den Erkenntnissen aus den Interviews wurde eine SWOT-Analyse zum OHL gemacht. Die resultierenden strategischen Optionen wurden mit dem Auftraggeber in einem Workshop erörtert und auf Machbarkeit überprüft. Mit den Erkenntnissen aus dem Workshop wurde ein Marketingmix festgelegt, aus dem sich die Handlungsempfehlungen zu Kommunikationsmassnahmen und zur Restrukturierung der Vertriebskanäle ableiten.

Ergebnisse

Die Marktanalyse ergab, dass der OHL für den klassischen Hilfsmittelhandel unattraktiv ist. Der Erklärungsbedarf gegenüber Kunden sowie der tiefe Preis bedingen Absatzmengen, welche aufgrund der begrenzten und fragmentierten Zielgruppe nicht zu erwarten sind. Mehrere Händler empfehlen, den Vertrieb auf allgemeine Online-Verkaufsplattformen zu verlagern. Beeinflusser in Form von Ergotherapeuten und Rehakliniken beurteilen den OHL positiv. Der Bekanntheitsgrad ist in diesen Gruppen gering. Sie informieren sich bei Händlern, in Fachgruppen und Online über neue Produkte. Sie wünschen sich Produktmuster, um den OHL kennen zu lernen und ihn Patienten vorführen zu können.



Tobias Erich Schmid

Implikationen und Empfehlungen

In Absprache mit dem Auftraggeber resultieren folgende machbare Handlungsempfehlungen: (1) Eine Onlinewerbekampagne, die auf Endkunden und Ergotherapierende abzielt, (2) Inserate oder Flyer in der Monatszeitschrift für Ergotherapie, (3) Musterversand an Ergotherapierende und Rehabilitationskliniken, und (4) vertriebsseitig sollte der OHL auf Verkaufsplattformen wie Galaxus und Amazon mit hohem Kundenvolumen platziert werden. Dafür können die bestehenden Onlineshops via Schnittstelle an die Verkaufsplattformen angebunden werden.



Bild 1: «One Hand Lace» Variante «City»