

Abstract

Titel: Marketing- und Vertriebsstrategie für die Einführung von Sportstrümpfen

Kurzzusammenfassung: Kompressionsstrümpfe im Sport? In der heutigen Welt möchten Sportlerinnen sowie Sportler eine optimale Unterstützung erhalten. Dabei werden sie mit Versprechungen geködert, wie höhere Leistungsfähigkeit oder Verringerung der Muskelleiden. Dabei konnte keine wissenschaftlich anerkannte Studie die Eigenschaft „höhere Leistungsfähigkeit“ bestätigen. Doch wie und wo sollte der Aspekt „Verringerung der Muskelleiden“ – der durch eigene Untersuchungen belegt werden konnte – dem Publikum erklärt werden?

Auswertungen haben gezeigt, dass Sportfach- sowie Sportgeschäfte eine immense Bedeutung beim Informations- und Kaufprozess einnehmen. Bei Spitzen- und Profisportlern nehmen deren Sportärzte und Physiotherapeuten eine weitere wichtige Stellung ein. Somit liegt folgende Marketing- und Vertriebsstrategie auf der Hand ...

Autor(en): Patricia Künzli

Herausgeber/-in: lic.oec.HSG, dipl.Hdl. HSG, Rosella Toscano-Ruffilli

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Künzli, P. (2010). *Marketing- und Vertriebsstrategie für die Einführung von Sportstrümpfen*. FHS St. Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Marketing, Vertrieb

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

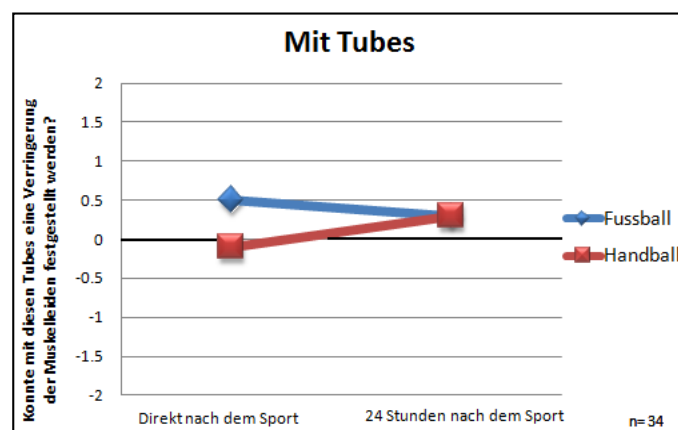
Ausgangslage: Ein Hersteller von medizinischen Kompressionsstrümpfen will seinen Produktionshorizont erweitern und in den Markt der Sportkompressionsstrümpfe einsteigen. Dabei möchte er das Augenmerk auf die verkürzte Erholungszeit und die Verringerung der Muskel- leiden legen.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist, dem Auftraggeber aufzuzeigen, wie sich die aktuelle IST-Situation darstellt und wie eine darauf abgestimmte Marketing- und Vertriebsstrategie aussehen könnte.

Methodisch sind für die IST-Analyse Aussagen von bereits vorhandenen Studien über die Anwendung von Kompressionsstrümpfen im Sport beschrieben und interpretiert worden. Um über ein aktuellstes Bild zu verfügen, gab es Ärzteinterviews und eine eigene Testreihe mit speziellen Sportkompressionsstrümpfen (Tubes), die von Fussballern und Handballerinnen unterstützt wurde. Abschliessend sind noch Fakten der Konkurrenz nach den vier P's gesammelt worden, um die Konkurrenzsituation im Auge zu behalten. Aus allen diesen Fakten ist dann eine Marketing- und Vertriebsstrategie entstanden.

Die **Erkenntnisse** aus der Untersuchung sind die folgenden:

1. Keine der vorliegenden Studien konnte eine erhöhte Leistungsfähigkeit oder verringerte Herzfrequenz dank Kompressionsstrümpfen aufzeigen. Jedoch sind bei allen Studien massiv verringerte Muskelleiden, insbesondere nach 24 Stunden, belegt worden.
2. Diese Erkenntnis unterstützen auch die Aussagen der interviewten Sportärzten und Chiropraktiker. Sie sehen bei der Anwendung von Kompressionsstrümpfen im Sport Vorteile, wie eine Verringerung von Krämpfen, schnellere Erholung, sowie gute Unterstützung der Beinmuskulatur. Da sie jedoch über keine wissenschaftlichen Studien verfügen, wären sie an einem Selbsttest interessiert und würden diese Strümpfe bei positiver Erfahrung weiter empfehlen.



3. Beim selbst durchgeführten Sportlertest konnte ebenfalls belegt werden, dass die Teilnehmer dank den Tubes nach dem Sport eine leicht verkürzte Erholungszeit, sowie weniger Muskelleiden verspürten. Jedoch erst nach 24 Stunden konnten beide Sportlergruppen einer Verringerung bezeugen.
Bei der Kaufprozess-Befragung ergab sich, dass die Sportfach- und Sportgeschäfte eine hohe Bedeutung als Informationsquelle sowie als POS bei den Sportlern haben.
4. Die Konkurrenzsituation ist mit 11 grossen und einflussreichen Herstellern gespickt. Dabei hat jeder Mitbewerber sein eigenes Vorgehen entwickelt und folglich kann der Sportkompressionsstrumpf-Markt als schwer abschätzbar, wenn nicht als undurchsichtig beschrieben werden.

Schlussfolgerung

Für die Marketing- und Vertriebsstrategie sollte der Testmarkt Schweiz gewählt werden. Dies anhand einer Gesamtmarktabdeckung mit Schwerpunktbildung auf die Marktsegmente Lauf- und Ballsportler. Weiter sollte die Unternehmung bei der Grobpositionierung eine Konkurrenzstrategie verfolgen, welche mit einer Produktprofilierung durchgeführt wird. Die Feinpositionierung setzt sich aus den Punkten „verringerte Muskelleiden“ und „gesunde Beine“ zusammen. Die somit angestrebte Profilierung wäre eine Verringerung der Muskelleiden, sowie eine Verkürzung der Regenerationszeit, welche als Hauptbotschaft nach aussen getragen werden muss.

Im Prozess der Marktbearbeitungsstrategie muss versucht werden, Vertriebspartner wie Sportfach- und Sportgeschäfte zu gewinnen. Ausserdem ist als aktueller Werbeträger das Internet und der Versandkatalog sehr empfehlenswert.

Eine weitere gute Strategie ist die Sportärzte sowie Physiotherapeuten ins Boot zu holen, welche zum einen als sehr starke externe Beeinflusser gelten und zum anderen selbst sehr an einem Strumpftests interessiert sind.

Der zeitliche Ablauf der Marketing- und Vertriebsstrategie sollte folgendermassen aussehen: Der erste Schritt gilt der Aufnahme in das Sortiment der Sportfach- und Sportgeschäfte. Danach werden die Sportärzte und Physiotherapeuten aktiv bearbeitet und zum Schluss ist die Aktivierung der Marktsegmente Lauf- und Ballsportler vorgesehen. Für diese zeitlichen Schritte sind folgende Massnahmenswerpunkte vorgesehen:

- Sportfach- und Sportgeschäfte: Es gibt ein sechsstufiges Mailing welches dazu dient, einen Produktvorstellungstermin zu vereinbaren. Danach wird versucht, den Artikel im Sortiment aufzuführen und eine langjährige Beziehung aufzubauen.
- Sportärzte und Physiotherapeuten: Dafür ist ein vierstufiges Mailing entworfen worden, dass die angeschriebenen Personen zu einem Selbsttest eines Sportkompressionsstrumpfes einlädt. Später wird ebenfalls versucht, eine tiefere Beziehung aufzubauen.
- Lauf- und Ballsportler: Zuerst wird aufgezeigt wie das Sportkompressionsstrümpfesortiment aussehen könnte. Dabei wird insbesondere Wert auf die Verringerung der Muskel-
leiden und der verkürzten Erholungszeit gelegt. In einem nächsten Schritt ist eine Preisstrategie vorgestellt. Zum Schluss wird eine Kommunikationsstrategie gestartet, welche die Lauf- und Ballsportler ansprechen soll.

