

make your skin look

VIVID.



Marketingkonzept Modul 279

*Alexis Brunner, Kaya Binz, Nadja
Gunsch, Joelle Basoli*

Inhaltsverzeichnis

- 3 Einleitung
- 4 Produktpolitik
- 6 Preispolitik
- 8 Distributionspolitik
- 10 Kommunikationspolitik
- 12 Fazit



Einleitung

Vivid ist ein modernes Start-up, das natürliche Hautpflege und faire Produktion in den Mittelpunkt stellt. Alle unsere Inhaltsstoffe stammen aus der Schweiz und werden dort verarbeitet. Wir legen grossen Wert auf faire Arbeitsbedingungen und verzichten auf Tierversuche, um qualitativ hochwertige Produkte zu garantieren. Trotz der hohen Qualität sind unsere Produkte erschwinglich und passen zum Budget unserer Zielgruppe.

Unser Slogan „Make your skin look vivid“ verspricht eine Verbesserung des Hautbildes. Vivid tut nicht nur der Haut gut, sondern auch dem Gewissen unserer Kunden, da sie genau wissen, was in den Produkten steckt und wie sie produziert werden.

Unsere Produkte richten sich an junge Menschen im Alter von 15 bis 20 Jahren mit einem Budget von 10 bis 50 CHF. Dank unserer Marktforschung kennen wir nun die Präferenzen unserer Zielgruppe besser. Dies ermöglichte uns, gezielte Anpassungen vorzunehmen und herauszufinden, welche Fak-

toren ihre Kaufentscheidungen am meisten beeinflussen. Wir wissen nun, dass die meisten Produkte über Empfehlungen gekauft werden, und konnten das Alter unserer Zielgruppe von ursprünglich 15-30 Jahren auf 15-20 Jahre eingrenzen. Ausserdem haben wir herausgefunden, dass unser aktuelles Design mehr Anklang findet als ein schlichtes das heisst wir können dieses beibehalten.

Für die Zukunft planen wir, unsere Verkaufsstrategie gezielt zu verbessern, um sie besser an die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Zielgruppe anzupassen. Zudem wollen wir die Kundenzufriedenheit steigern und bis Ende 2025 eine klare Position im Markt einnehmen.

Produktpolitik

3 Produktebenen

Kernprodukt

Vivid ist ein modernes Start-up, welches neben natürlicher Skincare auch sehr darauf achtet, faire Arbeitsbedingungen zu schaffen. Viele Leute, unter anderem unsere Kunden, legen immer mehr Wert darauf.

Unsere Konsumenten kaufen laut unserer Marktforschung Skincare, weil sie trockene Haut haben, sie ihre Akne stört oder sie ihrer Haut einfach etwas Gutes tun wollen. Genau das ist auch der Grund, weshalb wir so breit aufgestellt sind und für jeden Kunden das passende Produkt anbieten.

Aber wieso soll man nun genau bei Vivid seine Skincare kaufen? Mit dieser Frage haben wir uns auseinandergesetzt und uns dafür in die Position der Kundschaft versetzt. Wie zuvor schon erwähnt ist es unseren potenziellen Kunden immer wichtiger, natürliche und fair produzierte Produkte zu verwenden. Genau da kommt Vivid ins Spiel. Start-ups wie Vivid sind oft Vorreiter bei der Einführung innovativer und unkonventioneller Produkte, die individuell auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. Zudem zeichnen sich kleine Start-ups oft durch hohe Transparenz und modernes Verhalten aus, wie tierversuchsfreie Produkte und faire Arbeitsbedingungen. Aber was hebt Vivid jetzt von all den anderen Start-ups ab, welche vielleicht auch auf faire Produktion, natürliche Inhaltsstoffe und Tierversuch frei setzen? Denn Vivid bietet neben all diesen Eigenschaften zudem eine ausserordentliche Kundenbetreuung, wir beraten nicht nur unsere Kunden online, sondern auch in einem der vielen Pop-up-Stores, welche im deutsch-schweizerischen Raum aufgestellt sind. Trotz all dieser tollen Benefits sind wir eher günstig und gehen so perfekt auf das Budget unserer Zielgruppe ein.

Formales Produkt

sichtbare

Wir geben uns modern und minimalistisch gegen aussen. So besteht unser Logo zum Beispiel lediglich aus unserem Firmennamen. Im Gegensatz zum Logo ist unsere Verpackung sowie unser Produktdesign in knalligen Farben gehalten, mit jeweils unserem Logo bedruckt. So kommen wir professionell und modern rüber, fallen aber durch unser farbenfrohes Design von der Konkurrenz auf.

Unsichtbare

als noch nicht allzu bekannte Marke sind wir immer noch dabei, unser Image aufzubauen, sind aber auf dem besten Weg, unser Wunschimage zu erreichen. Wir wollen als natürliche, frische und moderne Marke daher kommen und so vor allem junge Erwachsene ansprechen. Mit unserem Slogan „make your skin Look vivid“ versprechen wir eine Verbesserung des Hautbildes und erfolgreiche Lösung der Hautprobleme.

Verpackung

unsere Produkte sind sowohl online als auch in verschiedenen Pop-up-Stores und Partnerfirmen erhältlich. Da fallen sie vor allem durch ihr farbenfrohes und knalliges Design auf und erhalten so Aufmerksamkeit der Kundschaft. Unsere Produkte sind alle in einem gleich wie das Produkt selbst gestalteten Karton verpackt. Dieser schützt das Produkt vor Beschädigungen und bietet zusätzlich die Fläche für inhaltliche Angaben und Informationen auf der Rückseite.

Erweitertes Produkt

Bei Interesse am Kauf eines Skincare-Produktes von vivid haben die Kunden mehrere Möglichkeiten. Einerseits kann man sich das Produkt in einer unserer top up Stores kaufen. Da hat man die Möglichkeit, sich von unseren Mitarbeitern beraten zu lassen, verschiedene Produkte auszuprobieren und so das perfekte zu einem passenden Produkt zu finden. Wenn man sich jedoch schon sicher bei der Produktauswahl ist, kann man die Produkte auch online auf unserer Website bestellen. Dieses liefert das gewünschte Produkt dann mühelos zu den Kunden nach Hause. Ein weiterer für die Kunden toller Benefit ist das Erhalten von kleinen Mustern/ Testprodukten. Das hat nicht nur den Vorteil, dass sich die Kunden über extra Produkte freuen, sondern dass sie diese im besten Fall auch mögen und erneut bestellen. Also eine Win-win-Situation. Ein weiterer Vorteil bei vivid einzukaufen ist, dass wir natürlich und Tierversuch frei produzieren und trotzdem eher billig sind. So können sich auch Kunden mit einem tieferen Budget hochwertige Produkte kaufen.

Service / Zusatzleistung

wenn sie vorhanden bei vivid einzukaufen, können sie im vorherigen eine Kundenberatung in Anspruch nehmen. Dies findet vor Ort in einem Pop-up-Store statt. Anschliessend können sie das Produkt entweder gleich im Store kaufen oder im Nachhinein online bestellen. Nach Bestellung auf unserer Website wird das Produkt innerhalb der nächsten 3 Tage (Werktage) zum Kunden geliefert. Lieferkosten fallen dabei keine an. Im Fall von einer Rücksendung kann man dies ganz einfach auf unserer Website erledigen. Nach Ausfüllen des rücksende Formulars hat man noch die Möglichkeit, den Grund für die Rücksendung anzugeben. Dies ist jedoch freiwillig.

Sortiment

Vivid hat ein sehr breites Sortiment, denn wir bieten viele verschiedene Skincare-Produkte an, wie zum Beispiel Cleanser, Seren oder sonstige Cremes. Zusätzlich bieten wir auch ein tiefes Sortiment, da wir auch die verschiedensten Produktgruppen an die verschiedensten Hauttypen anpassen. Zum Beispiel haben wir nicht nur einen Cleanser, sondern wir bieten einen für trockene und fettige Haut und sogar einen, welcher auf Akne spezialisiert ist.



Preispolitik

Für Vivid Hautpflegeprodukte wählen wir die Preisdifferenzierungsstrategie in Kombination mit der Psychologische Preisstrategie. Diese Strategien ermöglichen es uns, verschiedene Kundensegmente gezielt anzusprechen und gleichzeitig die Preiswahrnehmung positiv zu beeinflussen.

Psychologische Preisstrategie

Produkte, die knapp unter einer runden Zahl liegen, werden oft als besonders wertig und gleichzeitig als gutes Angebot wahrgenommen. Ein Preis von 19.95 CHF erscheint günstiger als 20 CHF, obwohl der Unterschied minimal ist.

Umsetzung:

- **Psychologische Preispunkte:** Produkte für 19.95 CHF, 24.95 CHF, 29.95 CHF etc.
- **Angebotspreise:** Sonderangebote mit auffälligen Preisreduzierungen, z.B. „Nur für kurze Zeit: 39.95 CHF statt 50 CHF!“

Rabatte

Zu Beginn neuer Produkteinführungen gewähren wir Rabatte von 10-20%, um die Bekanntheit zu steigern und Erstkäufe zu fördern.

Während der Weihnachtszeit, des Black Fridays und anderer bedeutender Shopping-Events bieten wir spezielle Rabatte an, um den Umsatz zu steigern.

Stammkunden erhalten regelmässige Rabatte und exklusive Angebote, um die Kundenbindung zu erhöhen.

Beim Kauf von mehreren Produkten bieten wir gestaffelte Rabatte an (z.B. 10% Rabatt beim Kauf von drei Produkten), um den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen.

Lieferbedingungen

- Kostenloser Versand innerhalb der Schweiz für Bestellungen über 50 CHF.
- Standardversandgebühren für Bestellungen unter 50 CHF.
- Nachhaltige und umweltfreundliche Verpackung, um unsere ökologische Verantwortung zu betonen.

Zahlungsbedingungen

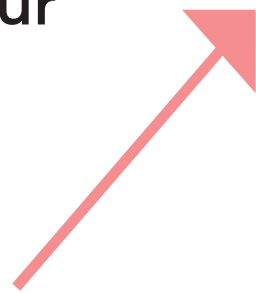
- Akzeptierte Zahlungsmethoden: Kreditkarte, PayPal, Twint und Rechnungskauf.
- Sichere Zahlungssysteme und Datenschutzmassnahmen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Zusammengefasste Verkaufskalkulation für ein Basisprodukt

Feuchtigkeitscreme mit SPF für 19.95 CHF

- Einkaufspreis (pro 1000 Stück): 10,988.70 CHF
- Selbstkosten (pro 1000 Stück): 13,735.88 CHF
- Reingewinn (pro 1000 Stück): 2,423.98 CHF
- Spezialrabatt (pro 1000 Stück): 1,844.41 CHF
- Verkaufspreis (pro 1000 Stück): 19,950.00 CHF

Die Kalkulation zeigt, dass wir bei einem Verkaufspreis von 19.95 CHF pro Feuchtigkeitscreme mit SPF, unter Berücksichtigung der Selbstkosten und Rabatte, einen soliden Reingewinn erzielen können.



Preisdifferenzierungsstrategie

Die Umfrage zeigt, dass 59,6% der potenziellen Kunden bereit sind, 20-50 CHF für Hautpflegeprodukte auszugeben, während 37,1% nur 5-20 CHF ausgeben möchten. Durch Preisdifferenzierung können wir sowohl preisbewusste als auch qualitätsorientierte Kunden bedienen.

Wir können verschiedene Produktlinien einführen, z.B. Basisprodukte für preisbewusste Kunden und eine Premiumprodukte für Kunden, die bereit sind, mehr auszugeben.

Auch bieten wir Produktbündel an, die im Verhältnis günstiger sind als der Einzelkauf.

Dadurch erhöhen wir den durchschnittlichen Bestell /-Einkaufswert und fördern den Verkauf mehrerer Produkte gleichzeitig.

Umsetzung:

- **Basisprodukte:** Preisbereich 15-25 CHF für grundlegende Hautpflegeprodukte.
- **Premiumprodukte:** Preisbereich 30-50 CHF für spezialisierte oder besonders hochwertige Produkte.
- **Produktbündel:** Rabatte bei Kauf von mehreren Produkten, z.B. ein Set von drei Produkten für 90 CHF statt 105 CHF.

BEZEICHNUNG	BETRAG	%	%
Einstandswert	10'988.7	100%	
+ Gemeinkosten	2'747.18.-	20%	
= Selbstkosten	13'735.88	120%	100%
+ Reingewinn	2'423.98		15%
=Nettoerlös	16'159.86	98%	115%
+Skonto(2%)	329.79	2%	
= Rechnungsbetrag	16'489.645	100%	90%
+Spezialrabatt (10%)	1'844.405		10%
= Bruttoverkaufspreis ohne MWST	18'334.05		100%
+ MWST	1615.95		8.1%
= Bruttoverkaufspreis mit MWST	19'950		108.1%

Distributionspolitik

Die Aufgabe der Distribution besteht darin, die richtigen Produkte in der richtigen Qualität und Menge, zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort bereitzustellen. Wir bei Vivid wollen das wie folgt umsetzen:

Einführungsphase: Online-Vertrieb und Pop-up-Stores

In der Anfangsphase haben wir uns dazu entschieden, den Fokus auf den direkten Online-Vertrieb über einen eigenen Online-Shop zu legen. Der Shop wird benutzerfreundlich und ansprechend gestaltet, um den Kunden ein reibungsloses Einkaufserlebnis zu bieten. Wir haben uns für einen Online-Shop entschieden, da das Onlineshopping bei unserer Zielgruppe sehr beliebt ist. Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok spielen bei der Promotion und Verkaufsförderung, wie sich bei unserer Umfrage herausgestellt hat, eine wichtige Rolle. Durch die Einbindung von Influencern wird die Reichweite der Marke weiter gesteigert.

Pop-up-Stores:

Temporäre Verkaufsstellen in strategisch wichtigen Lagen zur Steigerung der Markenbekanntheit und zum Testen neuer Märkte

Ergänzend zum Online-Vertrieb werden Pop-up-Stores in der Deutschschweiz, wie in Zürich, Basel, Baden und Bern, eröffnet. Diese Stores bieten direkten Kundenkontakt. Lokale Werbung und Social-Media-Kampagnen unterstützen die Bekanntmachung der Pop-up-Stores. Produktproben und spezielle Angebote helfen, Neukunden zu gewinnen.

Distributionspolitik: Übergang zur Wachstumsphase

Nach der erfolgreichen Einführung soll das Hautpflegeprodukt auch in exklusiven Fachgeschäften wie Sephora und Douglas erhältlich sein. Das wird uns mehr Bekanntheit und eine viel größere Reichweite bringen. Außerdem werden wir uns dadurch langfristig im Markt festsetzen können. Ab dieser Phase nutzen wir sowohl direkte als auch indirekte Absatzkanäle. Während der Online-Shop weiterhin als direkter Absatzkanal fungiert, werden nun exklusive Fachgeschäfte als indirekte Absatzkanäle hinzugefügt.



Kommunikationspolitik

Mit unserer Kampagne wollen wir Vivid in den Hautpflegemarkt etablieren und unsere Bekanntheit steigern:

Situationsanalyse:

Vivid ist ein Schweizer Skincare-Startup, das seit einem Jahr besteht. Wir bieten natürliche und tierfreundliche Skincare-Produkte an. Unser Hauptmarkt ist der Schweizer Hautpflegemarkt, mit Nivea als stärkster Konkurrenz. Wir zielen auf die untere und mittlere Einkommensklasse ab, insbesondere auf Konsumenten, die nachhaltige und tierfreundliche Produkte bevorzugen.

Werbeobjekt:

Unsere neue Skincare-Linie, Vivid, fällt durch modernes, farbiges Design und hochwertige Inhaltsstoffe auf. Der Fokus liegt auf Gesichtspflegeprodukten, speziell Feuchtigkeitscremes, da dies laut unserer Marktforschung ein grosses Problem ist. Unsere USPs sind niedriger Preis, Produktion in der Schweiz, natürliche Inhaltsstoffe.

Zielgruppe:

Wir zielen auf junge Menschen im Alter von 15 bis 20 Jahren ab, hauptsächlich weiblich (ca 70%). Diese Zielgruppe legt Wert auf Hautpflege, bevorzugt moderne lifestyle Produkte und gibt zwischen 10-50 CHF dafür aus.

Werbebudget:

Unser Werbebudget beträgt insgesamt CHF 11.394. Wir investieren in ein E-Panel im Glattzentrum (Leute sind dort zum Einkaufen), ein Plakat am Zürich Hauptbahnhof (Nach dem Arbeiten fühlen sich viele nicht mehr so frisch) und eine Flyer-Aktion. Die Hälfte des Budgets fließt in Social Media und Online-Werbung, darunter eine Kooperation mit Influencerin Nathistyles und Native Ads auf verschiedenen Websites.

Werbeziele:

Unser Ziel ist es, dass bis zum 1.01.2025 70% der befragten Personen die Marke „Vivid“ kennen.

Werbebotschaft:

Unsere Kernaussage lautet: „Make your skin look vivid!“ Denn unsere Produkte sollen deine Haut von trocken wieder feucht machen. So betonen wir auch unsere hohe Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte.

Streugebiet:

Die Werbung wird regional und international online geschaltet, mit Fokus auf der Schweiz. Lokal werden unsere Plakate an Bahnhöfen und Einkaufszentren platziert. Online ist unsere Werbung auf Social Media, Website-Banners und websites zu finden.

Streuweg:

Wir kombinieren digitale und traditionelle Kanäle: Social Media und Online-Werbung für die jüngere Zielgruppe, sowie Plakate und Pop-up Stores für Sichtbarkeit vor Ort.

Reichweite:

Ziel ist eine breite Reichweite in der Schweiz und internationale Präsenz. Social Media erreicht schnell viele junge Menschen, während Plakate und Pop-up Stores die lokale Sichtbarkeit erhöhen. So ist beides abgedeckt.

Streuzeit:

Unsere Werbung startet am 14. November, da im Winter trockene Haut häufiger auftritt. So spricht unser Slogan „Trockene Haut?“ die Leute auch mehr an und sie haben ein grösseres Bedürfnis für unsere Produkte. Da wir bis im Januar laufen, ist auch die perfekte Zeit für Weihnachtsgeschenke.

TROCKENE HAUT?

- 100% natürliche Inhaltsstoffe
- Dermatologisch getestet
- Sichtbare Ergebnisse in nur 7 Tagen

Jetzt profitieren!

www.vivid.ch



make your skin look
VIVID.



Attention

Der starke Kontrast zwischen Violett und Gelb zieht sofort die Blicke auf sich. Diese moderne Farbkombination hebt sich von anderen Plakaten ab und sorgt dafür, dass das Plakat sofort ins Auge fällt. Ein großes, hochwertiges Bild eines Modells mit makelloser Haut dominiert das Design und fängt die Aufmerksamkeit ein. Das Modell, frisch aus der Dusche und mit einem Handtuch auf dem Kopf, verstärkt diesen Effekt und macht das Plakat noch auffälliger.

Interest

Das Interesse wird durch die vielen verschiedenen Komponenten des Plakats geweckt. Das glückliche Modell weckt Neugier, und der Betrachter fragt sich, warum sie so zufrieden ist. Dies führt dazu, dass man den Text auf dem Plakat liest, der nützliche Informationen enthält. Der Testsiegel mit fünf Sternen wirkt ebenfalls ansprechend, da er den Betrachter dazu bringt, sich zu fragen, wie andere das Produkt bewerten.

Desire

Die Frage „Trockene Haut?“ in Verbindung mit dem Bild des glücklichen Modells mit klarer Haut spricht die Betrachter direkt an und weckt in ihnen das Verlangen, auch so glücklich zu sein und so schöne Haut zu haben. Um das Vertrauen in unser Produkt weiter zu stärken, haben wir ein Testsiegel hinzugefügt, das die Qualität unseres Produkts unterstreicht und ein Gefühl von Sicherheit vermittelt. Dies steigert das Verlangen nach unserem Produkt.

Action

Unser Call-to-Action „30% Willkommensrabatt“ bietet den Betrachtern eine attraktive Möglichkeit, ein hochwertiges Produkt zu einem günstigen Preis zu erwerben. Die klare Handlungsaufforderung „Jetzt profitieren auf www.vivid.ch“ motiviert die Betrachter, unsere Website zu besuchen und das Angebot zu nutzen.

Mediaplan 2024/2025

Werbeträger	Format	Werbezeit	Kosten	Zeitraum
Plakatwerbung				
e-Panel: Glattzentrum, Wallisellen	9:16	12 Sekunden, 13.440 Ausspielungen/ Woche	CHF 1220	14 Tage 14.11.2024-28.11.2024
Plakat Zürich Hauptbahnhof Gleis 43 Sektor B	F12	7 Tage pro Laufzeit, 2x 7 Tage insgesamt	CHF 1864	2x 7 Tage 14.11.2024-21.11.2024 10.12.2024 - 17.12.2024
Flyer Newcomer Aktion	A5		CHF 500	14.11.2024-01.01.2024
Social Media Werbung				
Instagram Photo Ads	1:1	20'000 views	CHF 140	01.12 - 01.01.2025
TikTok	9:16	20'000 views	CHF 500	15.11.2024 - 15.12.2024
Websites Native Ads	300x250	10 sek pro Anzeige	CHF 3'000	15.11.2024 - 01.01.2025
Pinterest	1:1	500.000 Impressionen	CHF 850	15.11.2024 - 15.12.2024
Kooperation mit Nathistyles 2 TikToks und 1 Reel	9:16	2 TikToks und 1 Reel, je 30 Sekunden	CHF 2'300	Post-Datum: TikTok: 15.11.2024 TikTok 2: 15.12.2024 Reel: 15.12.2024
Sonstige Kosten			CHF 1'160	
Kosten Gesamt			CHF 11'394	

Quellen:

Allgemein Plakate: <https://www.apgsga.ch/>

Instagram: https://business.instagram.com/advertising?locale=de_DE

Pinterest: <https://weitblick-agentur.ch/pinterest-ads/>

Influencer: <https://www.meltwater.com/de/blog/influencer-marketing-kosten-preise>

Native ads: <https://advertise.taboola.com/>

Fazit

Wir möchten Vivid im Schweizer Hautpflegemarkt etablieren und unsere Bekanntheit durch eine vielseitige Werbekampagne steigern. Vivid bietet natürliche und tierversuchsfreie Hautpflegeprodukte, zielt auf die mittlere Einkommensklasse und hebt sich durch modernes Design, hohe Qualität und attraktive Preise ab. Unsere Hauptzielgruppe sind junge Frauen im Alter von 15 bis 20 Jahren. Wir setzen auf eine Kombination aus digitaler und analoger Werbung, darunter Social Media, Plakate und Pop-up Stores. Unser Ziel ist es, dass 70% der Befragten bis Anfang 2025 Vivid kennen. Die Kampagne betont Qualität, Nachhaltigkeit und erschwingliche Preise, unterstützt durch attraktive Angebote und einfache Einkaufsmöglichkeiten online und vor Ort.

hat Kontextmenü