

make your skin look

**VIVID.**



**Marketingkonzept  
Modul 278**

Joelle Basoli, Nadja Gunsch,  
Kaya Binz & Alexis Brunner

# INHALT

- 4** Wer ist Vivid?
- 6** unsere Position im Markt
- 8** Externe Analyse
- 14** Interne Analyse
- 18** Swotanalyse
- 22** Smart-Ziele



# WER IST VIVID?

## Unsere Idee

Mit unserer neu gegründeten Hautpflegemarke Vivid möchten wir den Markt mit unseren Produkten revolutionieren und trotz des Neustarts mit großer Stärke auftreten.

Wir alle kennen das Problem: Nachdem wir wieder einmal zu viel Fast Food gegessen haben oder aus anderen Gründen einen Pickelausbruch erleben. Unser Produkt ist die Lösung! Es handelt sich um eine Linie von perfekt auf einen abgestimmten Hautpflegeprodukten, die dazu beitragen sollen, die Haut zu klären.

Es ist uns auch wichtig, dass sich die Menschen bei der Verwendung unserer Produkte nicht schämen müssen. Wir möchten betonen, dass es völlig normal ist, Akne oder trockene Haut zu haben und dass man nicht immer etwas dafür kann.

Unser Produkt steht für Natürlichkeit, Frische und Selbstbewusstsein. Nach unserer Meinung ist der Hautpflegemarkt in Bezug auf Werbung oft problematisch. Viele Marken präsentieren nur perfekt glatte und bearbeitete Haut, ohne die Realität zu berücksichtigen. Dabei dauert es oft eine Weile, bis man mit den Produkten wirkliche Veränderungen sieht. Wir möchten dem entgegenwirken und unsere Werbung stärker darauf ausrichten, die Wahrheit über Hautpflege zu zeigen.

4



## Markt

Wir befinden uns auf dem Beauty-Markt, genauer gesagt im Bereich Hautpflege. Zu unseren Wettbewerbern zählen Unternehmen wie The Ordinary, Drunk Elephant und viele weitere. Der Markt ist äußerst umfangreich, da Produkte oft schnell große Aufmerksamkeit erlangen. Unser Ziel ist es, in diesem dynamischen Umfeld eine höhere Bekanntheit zu erlangen und auch irgendwann zu den grossen Firmen zu gehören.

## Leistungsangebot

Wir haben die Marke Vivid ins Leben gerufen, die ein interaktives Quiz beinhaltet. Dieses Quiz besteht aus Fragen, die dazu dienen, den individuellen Hauttyp einer Person zu ermitteln. Auf Grundlage dieser Informationen können wir dann aus unserem Produktsortiment das perfekt passende Produkt oder Set für jede Person zusammenstellen. Unsere Website ermöglicht es den Nutzern, ihre gewünschten Produkte zu kaufen und gleichzeitig einen persönlichen Account zu erstellen. Darüber hinaus haben wir eine App entwickelt, in der sich Nutzer ebenfalls in ihren Account einloggen können. Diese App ermöglicht es, die Fortschritte in der Hautpflege anhand Fotos zu dokumentieren.

## Kundenbedürfnisse

Unsere Kunden genießen, die Individualität und des Produktes unserer Marke, welches extra auf sie abgestimmt wird. Im Gegensatz zu andere Marken, ist es uns auch wichtig, dass wir auch natürliche Haut unterstützen. Es ist logisch, dass eine Haut nie pickelfrei sein wird. Mit unseren Kampagnen, wollen wir kommunizieren, dass unsere Produkte nicht Wundermittel sind, sondern, dass sie der Haut helfen und die Person selbstbewusster fühlen lassen soll. Auch haben wir eine App die man sich beim Kauf eines Produktes herunterladen kann, auf dieser kann man seine Haut immer fotografieren und analysieren, dies hilft einem die Entwicklung festzuhalten und wir haben die Chance ein neues passendes Produkt zu empfehlen.

5

# UNSERE POSITION

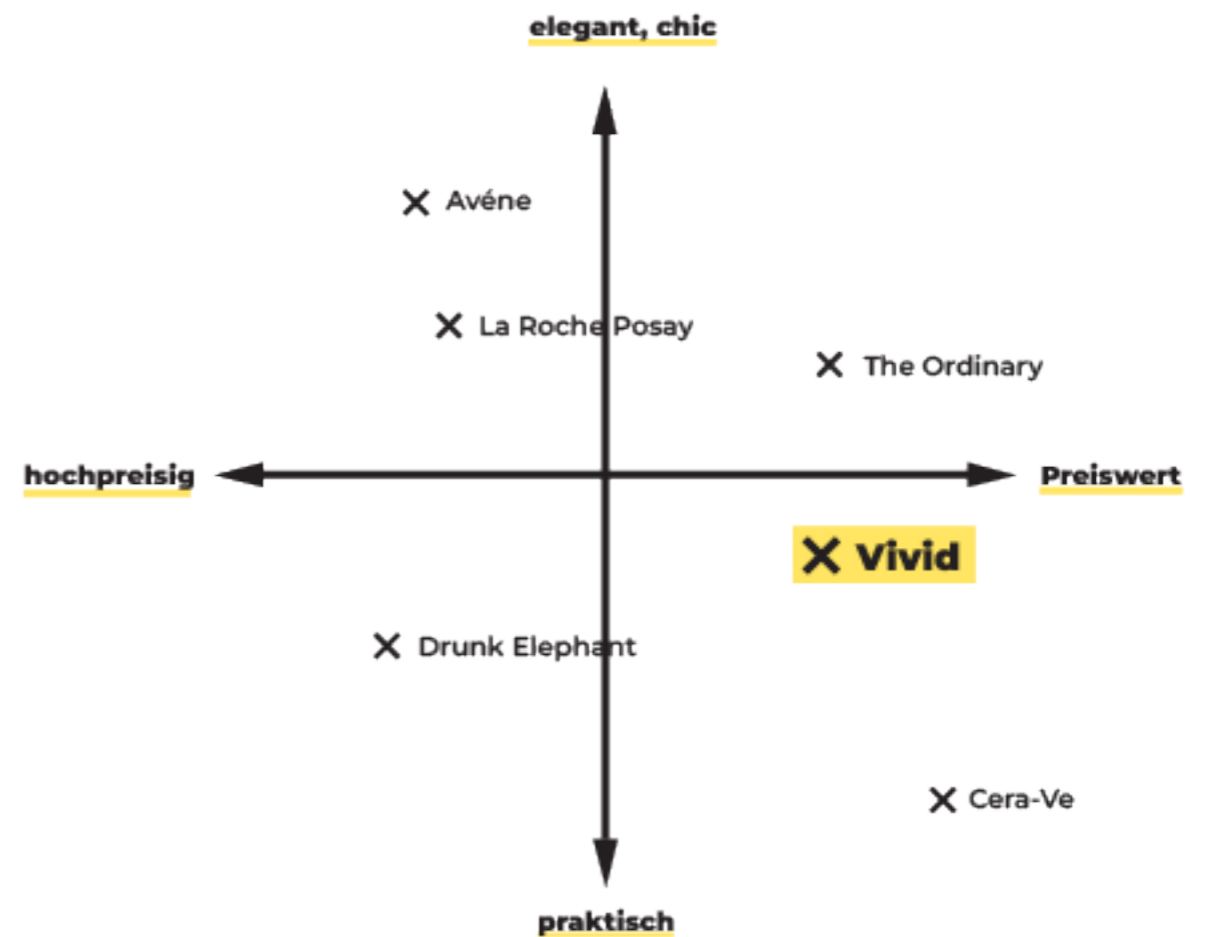
Vivid wird sich im Vergleich zur Konkurrenz preiswert positionieren. Unsere Zielgruppe ist jung, weswegen es die sinnvollste Option ist, wenn die Produkte erschwinglich sind. Im jungen Alter hat man meistens noch kein besonders grosses Budget, möchte seiner Haut und dem Körper aber trotzdem etwas Gutes tun und ihn auch pflegen.

Für genau das ist Vivid! Denn auch schon in jüngeren Jahren ist Hautpflege wichtig! Aus genau diesem Grund haben wir Vivid gegründet und auf den Markt gebracht. Jedem sollte der Zugang zu qualitativ guter Kosmetik zur Verfügung stehen.

Damit auch das Erscheinungsbild von Vivid für unsere hauptsächlich junge Ziel-

gruppe ansprechend wirkt, haben wir uns in der Mitte, eher Richtung praktisch positioniert. Vivid soll einfach, unkompliziert und lebensfreudig wirken. Um uns von vielen Brands abzuheben, wollen wir mit ganz vielen verschiedenen Farben arbeiten und so herausstechen. Die knalligen und freudigen Farben sollen als «Eye-catcher» dienen und auch Energie ausstrahlen. Wir wollen mit bunten Farben Positivität und Leichtigkeit ausstrahlen, da die tägliche Routine mit Vivid Freude bereiten soll.

Was wir auf gar keinen Fall wollen, ist, dass die tägliche Skincare-Routine als Last angesehen wird. Es soll als Belohnung, Erholung und als beruhigende Zeit für einen selbst angesehen werden.



Vivid ist nicht nur eine Kosmetikfirma, welche einem seine Produkte Online zur Verfügung stellt. Wir bieten eine individuelle Betreuung und begleiten jeden Kunden auf seinem Weg zur erwünschten Haut, damit sicher jeder sich in seiner Haut wohlfühlen kann. Jeder soll sich in seiner Haut wohlfühlen dürfen. Mithilfe unserer Webseite kann jede und jeder seinen Hauttyp analysieren und somit mehr über sich selbst erfahren. Durch die Umfrage auf der Webseite erfährt man, welche unserer Produkte für seine eigene Haut geeignet sind.

Man kann angeben, was man an seiner Haut gerne ändern oder verbessern möchte. Sei es reinere Haut, weniger gereizte Haut, mehr Glow, oder keine trockenen Stellen mehr. Da unsere Käufer\*innen eher jung sind, hat sich unsere Marke auf Mischhaut spezialisiert. (Die Mischhaut besitzt Merkmale von zwei anderen Hauttypen: der trockenen und seborrhoischen,

fettigen Haut.) Mischhaut kommt speziell im jungen Alter vor. Wir wollen Teenagern / jungen Erwachsenen mit unseren Produkten das Leben erleichtern, denn speziell zu dieser Zeit können Hautprobleme sehr beschäftigen.

Auf unserer Webseite kannst du angeben, was du an deiner Haut gerne verbessern möchtest, wie du deine Haut zusätzlich unterstützen möchtest, oder was du mit deiner Skin Care Routine erreichen möchtest. Wir bieten dir die perfekte, auf dich abgestimmte Lösung und begleiten dich auf dem Weg zur Traumhaut. Überzeuge dich selbst!

<https://dermanostic.com/hautlexikon/mischhaut/>

# EXTERNE ANALYSE

## Strategisches management

### Welche Produkte? / Welche Märkte?

Vivid ist im Beauty-Markt, speziell in der Skin Care, aktiv. Die Produktpalette von Vivid umfasst Cremes, Öle, Seren und Reinigungs-lotionen, die auf die vielfältigen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. Diese breite Produktpalette ermöglicht es Vivid individuelle Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

## Marktgrössenanalyse

### Marktpotential:

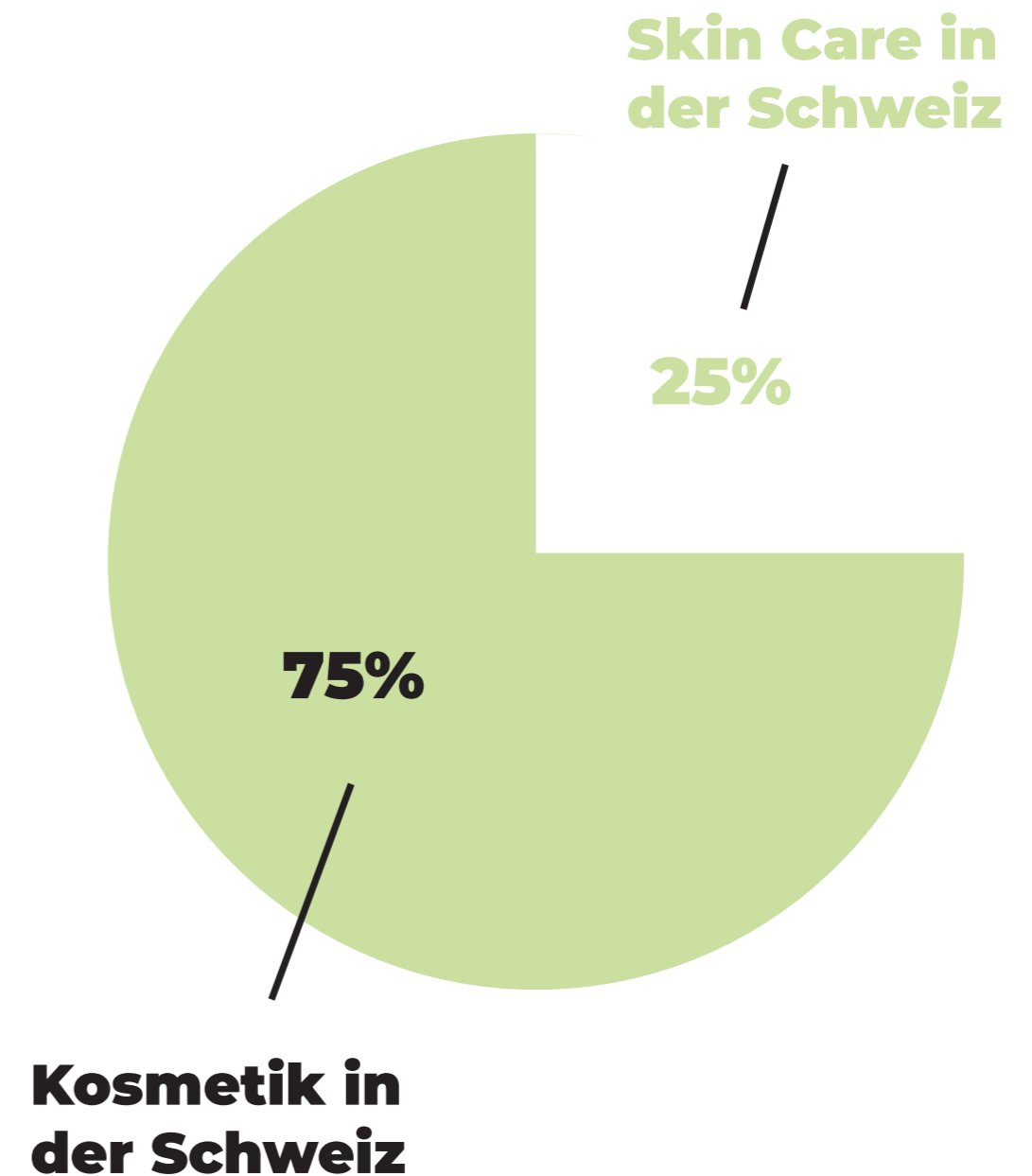
Das Marktpotential könnte hoch sein, da es eine wachsende Nachfrage nach hochwertigen Hautpflegeprodukten gibt, insbesondere solchen mit natürlichen Inhaltsstoffen. Das steigende Bewusstsein für Hautgesundheit und Schönheit könnte ein grosses Potenzial für Vivid bedeuten.

### Marktvolumen

Das Marktvolumen für Hautpflegeprodukte ist beträchtlich, da Menschen weltweit beständig nach effektiven Lösungen für Hautprobleme suchen. Die verschiedenen Produktkategorien, wie Gesichtereinigung, Seren und Feuchtigkeitscremes, bieten Möglichkeiten für breite Produktlinien und somit ein grosses Gesamtvolumen.

### Marktanteil:

unsere Marke vivid könnte sich durch innovative Formeln, nachhaltige Verpackungen und kundenfreundliche Preisgestaltung von bestehenden Marken abheben. Hierbei ist es wichtig, das Potenzial für die Eroberung von Marktanteil zu analysieren, basierend auf den spezifischen Bedürfnissen unserer Zielgruppe und der Einzigartigkeit unserer Produkte im Vergleich zur Konkurrenz.



Die Vielfalt der Schweizer Kosmetikbranche ist beeindruckend und bietet eine breite Auswahl an Produkten aufgrund des Konsumbewusstseins für das Aussehen. Der untersuchte Markt ist hart umkämpft. Dies ist auf die Präsenz nationaler und internationaler Akteure in diesem Sektor zurückzuführen.

Zu den herausragenden Kategorien gehören Augenkosmetik, Nagelkosmetik, Lippenkosmetik, Haarkosmetik und Gesichtskosmetik, letztere ist im Grunde nichts anderes als Skin Care. Wie in der Grafik oben dargestellt, nimmt diese spezielle Sparte einen erheblichen Anteil am Gesamtvolumen der Kosmetikbranche in der Schweiz ein, und zwar 25%. Was uns als Skin Care Unternehmen einen grossen Vorteil verschafft. Die momentane Grösse des Schweizer Kosmetikmarktes ist 357,32 Mio. USD. Die Grösse des Schweizer Kosmetikmarktes wird in Zukunft noch wachsen. Im Jahr 2028 wird er auf 405 Millionen USD geschätzt.

Source: <https://www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/switzerland-cosmetics-products-market-industry>

# Marktsegmentierung

## Demografische:

Unser Startup, Vivid, strebt danach, in der Skin Care Branche Fuss zu fassen. Wir legen Wert darauf, keine geschlechtsspezifischen Unterscheidungen zu treffen, um sicherzustellen, dass sich alle gleichermaßen angesprochen und wertgeschätzt fühlen. Unser Haupt Fokus liegt auf einer jüngeren Zielgruppe, und daher haben wir unser Produktbudget entsprechend angepasst. Das Ergebnis ist ein Produkt, das nicht nur erschwinglich ist, sondern auch wirkungsvoll, ganz im Sinne unserer Kundschaft.

## Geografisch:

Vivid ist ein schweizer startup welches sich vorerst ausschließlich auf den schweizerischen Markt konzentriert. Um sicherzustellen, dass jeder unserer Kunden erreicht wird und sprachliche Barrieren vermieden werden, bieten wir unsere Produkte und die Website in fünf verschiedenen Sprachen an: Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch und Rätoromanisch. Auch alle Texte und Bestellungen werden in diesen Sprachen bereitgestellt, um eine umfassende und zugängliche Erfahrung für unsere Kunden zu gewährleisten.

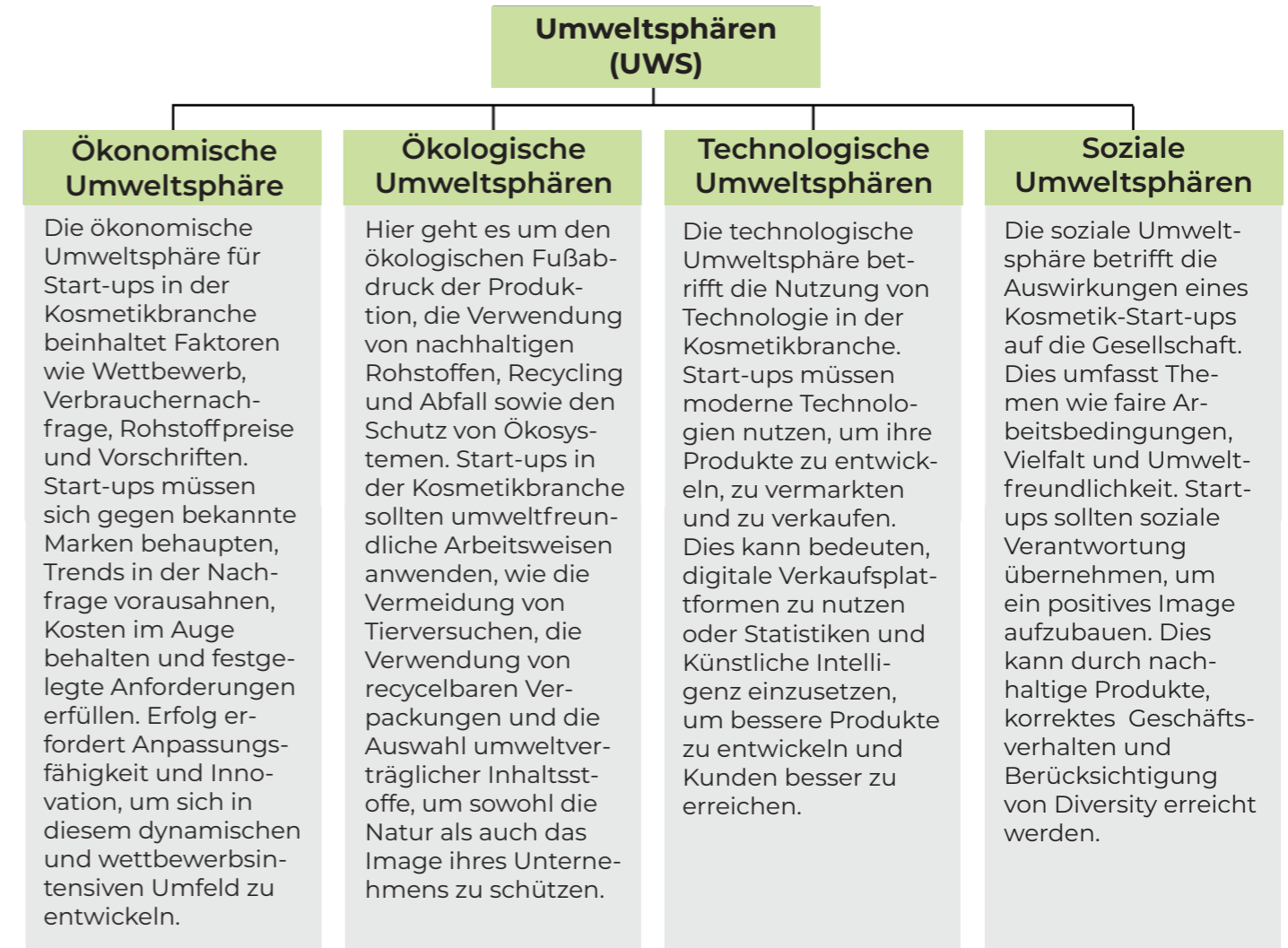
## Kundenverhalten:

Bei Vivid legen wir großen Wert darauf, die vielfältigen Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen, da diese je nach Hauttyp variieren. Unser Hautpflegesortiment ist darauf ausgerichtet, für jeden Bedarf das passende Produkt zu bieten, sei es intensive Feuchtigkeitspflege, diversen Seren oder verschiedensten Reinigungsprodukte.

Die Motivation zum Kauf kann unterschiedlich sein, aber wir nehmen an, dass viele den Wunsch haben, ihre Haut zu verbessern. Unsere erschwinglichen und wirkungsvollen Produkte sind darauf ausgerichtet, Ergebnisse zu liefern.

Da unsere Zielgruppe vorwiegend jung ist, setzen wir auf Social Media, um unsere Produkte nicht nur zu präsentieren, sondern auch authentische Geschichten zu teilen. Bei Vivid geht es nicht nur um Hautpflegeprodukte, sondern um eine Reise zu gesunder und selbstbewusster Haut, die wir gemeinsam gehen.

# Umweltsphären



## Chancen

- **Social-Media**
- **Wachsender Markt**
- **Trend nach natürlichen Produkten**
- **Stammkunden**
- **image**

## Gefahren

- **Starke Konkurrenz**
- **Saisonalität**
- **Änderung gesetzliche Vorschriften Kosmetik**
- **Ähnliche Produkte**
- **Inflation**
- **Unzufriedenheit**

Gefahren und Chancen abgeleitet aus der externen Analyse.

	<b>The Ordinary</b>	<b>CeraVe</b>	<b>BYOMA</b>	<b>La Roche Posay</b>	<b>NO</b>
<b>Identifizierung der Strategie der Konkurrenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ihre Produkte enthalten nur Inhaltsstoffe, deren Wirksamkeit gegen Hautprobleme wissenschaftlich bestätigt sind.</li> <li>- Auf klingende Namen, Werbung, Marketing und aufwendige Verpackung wird verzichtet.</li> <li>- Die Idee ist, sich seine eigene Pflege-Routine aus verschiedenen Produkten zusammenzustellen.</li> <li>-Die Brand spricht eine junge, kosmetikinteressierte Zielgruppe an, für die Hautpflege nicht ein notwendiges Übel, sondern ein sehr ernstzunehmender Teil ihres Lebensstils ist. Auf Plattformen wie Instagram wird die Begeisterung mit Gleichgesinnten geteilt, und die fotogenen Produkte werden in Szene gesetzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sozialmedia (Tik Tok, Instagram)</li> <li>- In den Monaten nach dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie wurde die Social-Media-Plattform Tik Tok immer beliebter, da das Publikum der ersten Generation Z aufgrund von Einschränkungen des Coronavirus die meiste Zeit zu Hause verbrachte. Und dank großer Hautpflege-Influencer der Generation Z, die ihrem Publikum CeraVe-Produkte empfahlen, eroberte die Hautpflege-Veteranenmarke TikTok im Sturm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Trendige und moderne Farben</li> <li>-Sprechen eine eher Junge Zielgruppe an</li> <li>-Das Ethos von BYOMA konzentriert sich auf die Hautbarriere, die den Schlüssel zu einer besseren und gesünderen Haut darstellt.</li> <li>-zur Aufgabe gemacht zu beweisen, dass Hautpflege nicht kompliziert sein muss, um einen Unterschied zu machen.</li> <li>-Bezahlte Talente und Hunderte weiterer Entwickler erhielten BYOMA-Produkte und mit einer einzigartigen Kombination aus Trendsettern, Dermatologen und Skinfluencern, die sich gezielt mit der Wissenschaft hinter der Marke auseinandersetzen konnten, konnten sie eine Menge Aufsehen, Bekanntheit und Hype erzeugen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wir arbeiten mit 90.000 Dermatologen und Ärzten auf der ganzen Welt zusammen.* La Roche Posay möchte wirksame Produkte entwickeln, denn nicht weniger verdient Deine Haut; Dermatologie, die Dein Leben verändert. Dafür sind wir in den Bereichen Wissenschaft, Mikrobiom und Regenerationsfähigkeit revolutionär vorangegangen. Wir entwickeln Formeln und Services, die auf reale Hautbedürfnisse abzielen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die in der Influencer-Welt stark gehypte Beauty Brand Nø Cosmetics vertreibt seit 2020 ihre natürliche Hautpflege auch auf Amazon. Die von kritischen Beauty-Experten hoch geschätzten Produkte verzeichnen im Einzelhandel sowie über den eigenen Online-Shop einen explosionsartigen Wachstum.</li> </ul>
<b>Umsatz/ Umsatzwachstum</b>	399,30 Mio. USD	Jährlich etwa. 170 mio	Keine angeben da es noch ein start up ist	Durchschnitt letzte 7 Jahre etwas 21 600 000 CHF pro Jahr	Jährlich etwa 21 mio
<b>Vergleich der Kostenstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-tiefe Preise</li> <li>-zwischen 4 und 32 Fr.</li> <li>-clenser 14.90 CHF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- für Reinigungsgel zwischen 7 und 11.-</li> <li>-clenser 11.50 CHF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-teuer</li> <li>-clenser 23.90 CHF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-teuer</li> <li>-clenser 21.45 CHF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-eher tiefe Preise</li> <li>-clenser 9.95 CHF</li> </ul>
<b>Vergleich der Gewinne oder Marktanteile (Ranking nach größter Marktanteil)</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Breite und tiefe des Sortiment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-vorallem skincare</li> <li>-grosses Sortiment</li> <li>- viele Seren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vorallem reinigungen</li> <li>-Nicht nur für Gesicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vier verschiedene Produktarten</li> <li>-Viele verschiedene Arten</li> <li>-Nur Gesicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sehr grosses Sortiment</li> <li>-Viele verschiedene Produkte</li> <li>-Nicht nur Gesicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Spezialisiert auf Gesicht und Körper</li> <li>-Viele verschiedene Produkte</li> </ul>
<b>Besondere Fähigkeit</b>	Die hocheffektiven Seren und Cremes sorgen für maximale Wirksamkeit zu erschwinglichen Preisen.	-für jeden Hauttyp etwas	-sind von Dermatolog*innen getestet und zugelassen, Öl frei, nicht komedogen, alkohol- und parfümfrei, vegan und frei von Tierversuchen	- la roche posay arbeitet eng mit Dermatologen zusammen und hat sich auch auf spezifische Hautpflege während Krankheiten wie zum Beispiel Krebs spezialisiert	- Ziel der nachhaltigen Marke ist, sich natürlich und ungeschminkt zeigen zu können. Die Produkte bestehen zu 95 Prozent aus natürlichen Inhaltsstoffen. Sie sind frei von Parabenen, Silikon, Mikroplastik sowie Mineralölen und werden ohne jegliche Tierversuche hergestellt.

# EXTERNE Unternehmensanalyse ANALYSE

## TÄTIGKEIT

### Kundennutzen

#### Wahrnehmbare & relevante Vorteile?

Unsere wahrnehmbaren Vorteile gegenüber anderen Skin-Care Marken sind ganz bestimmt unsere Kundenbetreuung. Durch das Quiz und unsere App, können wir unseren Kunden helfen und sie auf ihrer Skincare Reise Begleiten. Auch sind unsere Produkte im Vergleich mit anderen viel günstiger und wir legen viel Wert darauf dass man bei uns nur auf die Produktion und das Produkt an sich zahlt und nicht noch 30% Marke.

#### Technologie-Vorteil?

Die Integration von KI und Machine learning in unserer App kann den Hautzustand besser verstehen und personalisierte Pflegeempfehlungen abgeben.

#### Kosten-Nutzen?

Nicht teure Produkte kann sich jeder leisten, gleiche Wirkung wie andere Luxusmarken. Man zahlt wirklich nur für das Produkt und nicht auch die Marke.

#### Warum kaufen Kunden bei uns?

Kunden die gerne gute Beratung haben sind bei uns genau richtig. Auch werden unsere Produkte in der Schweiz produziert und sind ohne schädliche Stoffe, wie Mikroplastik. Wir werben auf natürliche Art und zeigen nicht nur super bearbeitete Haut. Sondern auch die natürlichen Strukturen und Unreinheiten die nun mal normal sind. Leute die sich in solchen Communitys aufhalten könnten mehr dazu tendieren bei uns Produkte zu kaufen.

#### Verfügbarkeit?

Momentan sind unsere Produkte nur in unserem Onlineshop verfügbar, Wir planen aber, unsere Produkte in Läden wie Sephora, Manor, Coop City und Douglas zu bringen.

#### Produkte-Merkmale?

Ein junges und einheitliches Design, dass man sich auch gerne mehr kauft, da sie matchen. Hochwertige, natürliche Produkte, welche in der Schweiz hergestellt und verarbeitet werden Auf einem angepasste Skincare Sets, um der Haut zu helfen Unreinheiten oder Feuchtigkeit zu geben.

### Zielpersonen

#### Welche Kunden bringen uns welchen Nutzen?

Influencer bringen uns mit ihrer Reichweite sehr viel. Wir arbeiten auch immer wieder mit einigen zusammen, dass sie unser Produkt benutzen und es als Lifestyle Produkt präsentieren. Junge Leute, welche dann auch unsere App benutzen und herunterladen, da jüngere eher Apps herunterladen als ältere. Auch kann in der Schule ect schneller ein Trend entstehen.

#### Wie gross ist unser Kundenstamm?

Unser Kundenstamm bezieht sich auf 12-30 Jährige, das sind etwa 10 Prozent der Schweiz. Abgeschätzt gehören zu unserem Kundenstamm also etwa 10'000 Personen. Dies schwankt je nach Saison. Im Winter ist unser Kundenstamm grösser als im Sommer.

#### Kundentreue?

Die meisten Kunden haben wir in dem letzten Jahr auf Social Media gewonnen. Sicher 50 % unserer derzeitigen Kunden kommen von Instagram und TikTok. 25% von den 50% wurden über Influencer Links zu unseren Kunden. Die meisten Kunden haben wir im letzten Jahr in unserem Onlineshop verloren. Manche haben auch zurückgemeldet, dass sie die Website zu kontrolliert und unübersichtlich finden.

# EIGENE FÄHIGKEITEN

## Entwicklung

Unser Unternehmen hat sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt unsere Bekanntheit ist seit unserem Launch um 30% gestiegen. Unser Social Media läuft mit 100K followers auf TikTok auch sehr gut. Unsere Verkaufszahlen wachsen stetig.

## Marketingaktivitäten

Wir legen viel Wert auf die Zusammenarbeit mit Influencern und Populären Personen. Momentan ist auch ein Pop up Store in Planung, in dem auch unsere Kurse stattfinden, um sich sein eigenes Skincare Produkt zu erstellen. Am aktivsten machen wir Werbung auf Social Media und mit Plakaten in Einkaufszentren.

## Produktentwicklung

Unsere Produkte entwickeln wir stetig. Momentan kümmern wir uns vor allem um die Website und ihrer Benutzerfreundlichkeit. Ein Ziel, dass wir uns für die Zukunft gesetzt haben. Ein anderer Schlüsselaspekt unserer Produktentwicklung ist die kontinuierliche Forschung und Analyse neuer Inhaltsstoffe und Technologien für unsere Produkte. Dies machen wir mit Hilfe von Experten auf dem Gebiet.

## Finanzen

Als kleines Unternehmen ist es von größter Bedeutung, unsere finanziellen Mittel effizient einzusetzen, um die Entwicklung innovativer Produkte, gezieltes Marketing und den Aufbau einer starken Markenpräsenz zu ermöglichen. Seit neuem haben wir als Hilfe ein modernes Buchhaltungs- und Finanzsoftware, dass uns bei unseren Analysen unterstützt. Es erleichtert uns die datengestützte Entscheidungsfindung.

## Personal

Wir sind momentan ein kleines aber Starkes Team. Wir bestehen aus einem Informatiker, einer Social Media Managerin, 1 Geschäftsleitung, 3 Bürokräften, 3 Leuten im Marketing und haben seit neuem auch ein Mediamatikerlehrling im 1 Lehrjahr, welcher von einer ausgebildeten Mediamatikerin betreut wird.

## Führung

Da wir ein sehr kleines Team sind, haben mehrere Personen auch verschiedene Aufgaben. Unser Leitungsteam besteht momentan aus den Gründern von Vivid, Nadja, Kaya, Joelle und Alexis. Jeder ist für ein anderes Themengebiet verantwortlich und Chef in diesem Gebiet. Die Rolle der Geschäftsführerin hat momentan Alexis mit der Unterstützung der anderen.

## Innovationsfähigkeit

Vivid AG setzt auf Innovation. Sowas wie unser Konzept hat es auf Social Media schon länger nicht mehr gegeben. Wir haben ein Quiz um den Hauttyp herauszufinden, beim Kauf eine App um seinen Hautvortschritt zu Tracken und all das für einen Preis der sich jeder leisten kann.

## Substituentgefahr

Da wir auf einem recht grossen Markt tätig sind, ist die Substituentgefahr auch sehr hoch, Es gibt viele sehr ähnliche Produkte auf dem Markt die weitaus mehr Reichweite haben. Durch intensive Marktbeobachtung identifizieren wir aber frühzeitig aufkommende Trends und passen unser Sortiment und unsere Werbung an, um relevant zu bleiben und rauszustechen.

# Stärken und Schwächen

Die Vivid AG ist ein Start-up mit dem Ziel, zukünftig bestehende Schwächen zu verbessern.

Besondere Stärken liegen in der Individualität der Produkte, da sie auf die Bedürfnisse jedes Kunden eingehen und mittels eines Quiz das perfekte Produkt anbieten können. Die Fokussierung auf ein junges Publikum wird durch Social-Media-Werbung unterstützt. Davon erhoffen wir uns eine Chance zu einem Trend zu werden. Ein Beispiel ist Drunk Elephant.

Preislich positionieren wir uns im unteren Mittelfeld, da wir eine eher jüngere Zielgruppe haben. Unsere Produkte sind praktisch und hip.

Die Produkte zeichnen sich durch bunte, dennoch simple Verpackungen aus, die miteinander harmonisieren.

Die Produktion erfolgt hauptsächlich in der Schweiz mit Naturstoffen und fairen Arbeitsbedingungen. Das Unternehmen lehnt Tierversuche ab und testet stattdessen mit Menschen. Ein internes System überwacht die Arbeitsbelastung und Arbeitszeit der Mitarbeiter, um eine Überarbeitung zu verhindern.

Neben der Natürlichkeit unserer Produkte setzt Vivid AG auch auf Body Positivity und Kampagnen mit unbearbeiteten Hautzuständen um gegen Normen in der Branche ein Zeichen zu setzen.

Unsere momentane Herausforderung liegt in der begrenzten Reichweite, die wir durch verstärkte Marketingbemühungen und Kampagnen angehen werden.

Ein Kernpunkt ist der Verkaufsprozess, bei dem Kunden zuerst ein Quiz absolvieren. Dies kann als Vorteil, aber auch als Nachteil betrachtet werden, da es zeitaufwändig ist und einige Personen möglicherweise keine Daten preisgeben wollen. Die Website wird intensiv verbessert, um die Usability zu steigern und Besucher länger zu halten.



- Grosse Individualität
- Produkte auf den Kunden abgestimmt
- Junge Zielgruppe
- Faire Preise
- Produzieren in der Schweiz
- Body Positivity Image



- Nicht grosse Reichweite
- Viel Konkurrenz
- Quiz
- Kleines Sortiment
- Website

Stärken und Schwächen aus er Unternehmensanalyse abgeleitet.

# SWOT ANALYSE

SWOT SWOT SWOT SWOT	CHANCEN	GEFAHREN
<b>STÄRKEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grosse Individualität</li> <li>• Kundenbetreuung</li> <li>• Junge Zielgruppe</li> <li>• Faire Preise</li> <li>• Schweizer Produktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social-Media</li> <li>• Wachsender Markt</li> <li>• Trend nach natürlichen Produkten</li> <li>• Stammkunden</li> <li>• Image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Konkurrenz</li> <li>• Saisonalität</li> <li>• Änderung gesetzliche Vorschriften Kosmetik</li> <li>• Ähnliche Produkte</li> <li>• Inflation</li> <li>• Unzufriedenheit</li> </ul>
<b>SCHWÄCHEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht grosse Reichweite</li> <li>• Viel Konkurrenz</li> <li>• Quiz</li> <li>• Kleines Sortiment</li> <li>• Website</li> </ul>		

SWOT-Analyse mit jeweils zwei Strategien abgeleitet aus den Stärken/Schwächen und Chancen/Gefahren.

1

Eine der grössten Stärken von Vivid ist die enge Kundenbetreuung. Ob es um unser Quiz um den Hauttyp herauszufinden geht oder die Kurse die wir anbieten. Mit diesen Angeboten wollen wir uns auch einen grossen Kundenstamm aufbauen. Wir erhoffen, dass die Produkte durch unser Quiz den Personen bei der Haut gut helfen und sich somit auch eher nochmal etwas von uns kaufen. Langfristig können wir uns so Stammkunden holen und weiterempfohlen werden.

2

Da wir eine sehr junge Zielgruppe haben, läuft unser Social Media sehr gut und wir erreichen genau die richtigen. Auch ist Social Media Präsenz ein wichtiges Thema für uns, da auf Social Media schnell Produkte gehyped werden. Da wir eine junge Zielgruppe haben und stark auf Social-Media vertreten sind haben wir auch sehr gute Chancen indem wir mit Influencern zusammenarbeiten. Wenn sie unsere Produkte benutzen wollen automatisch mehr Leute auch diese haben. Unsere Strategie ist also, dass wir Influencer und Creator nutzen um aus den Produkten einen Lifestyle Trend zu machen.

3

Der Skincare Markt ist so gross, dass Konkurrenz auf dem Markt leider nicht zu vermeiden ist. Gesichtserzeugnisse haben immer die gleiche Wirkung Also ein Vitamin D ist auch von der anderen Marke Vitamin D. Wir versuchen uns aus dem Markt abzuheben mit unserem farbigen Design. Die knalligen Farben stechen einem sofort in die Augen. Auch sind unsere Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen erstellt. Uns ist nicht nur das Produkt wichtig sondern auch was wir mit unserer Marke für ein Image verbreiten. Auch wollen wir nicht wie alle anderen im Skincare Markt mit nur komplett reinen und strukturfreien Bildern für unsere Produkte werben. Da dies nie der Wahrheit entspricht. Mit unseren Kampagnen wollen wir dagegen ankämpfen, dass es nicht mehr als Tabu Thema angesehen wird.

4

Der Preis unseres Produktes liegt im unteren Durchschnitt, da wir eine junge Zielgruppe haben und man bei uns nicht auf die Marke bezahlt. Eine umso grössere Gefahr ist für uns die Inflation. Auch unsere Produktionskosten sind davon betroffen. Damit wir unsere Preise nicht fest erhöhen müssen. Investieren wir in moderne Technologien und Prozesse um unsere Produktionskosten zu senken, ohne die Qualität zu verschlechtern. Darüber hinaus wollen wir aktiv den Dialog mit unseren Kunden suchen, um unsere Bedenken in Bezug auf mögliche Preiserhöhungen zu verstehen und transparent zu kommunizieren, warum diese notwendig sind. Argumentieren können wir immer, mit der Produktion in der Schweiz.

5

Vivid legt grossen Wert darauf, dass unsere Produkte aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen. Dies soll uns vor der grossen Konkurrenz auf dem Markt abheben. Wir produzieren ausschliesslich in der Schweiz. Inhaltsstoffe in unseren Produkten sind zum Beispiel Aloe Vera, Argan-Öl, Ceramide, Hyaluron, Niacinamid und Retinol. Produkte die wir meiden sind Aluminiumsalze, Benzophenon, Formaldehyd und noch weitere, die in konventioneller Skincare vorkommen. Zu unserem Vorteil, ist es momentan auch ein grosses Verlangen der Leute natürliche Skincare zu haben <https://www.breuninger.com/ch/editorial/hautpflege/inhaltsstoffe/> <https://bio-balsam.de/10-schaedliche-Inhaltsstoffe-in-konventioneller-Kosmetik>

6

Da wir ein 1 Jahres altes Start Up sind, ist unsere Reichweite momentan noch sehr ausbaufähig. Momentan konzentrieren wir uns vor allem auf unsere Social Media Präsenz, da wir gemerkt haben, dass die meisten Kunden von TikTok und Instagram kommen. Um dies professionell zu tun haben wir vor einem halben Jahr nun auch eine Social-Media Managerin eingestellt. Sie kümmert sich auch um die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Influencern. Um unsere Reichweite noch zu erweitern, wollen wir in Zukunft auch noch mehr auf Plakate und Inserate gehen um auch noch ein bisschen ältere Leute anzulocken.

7

Momentan haben wir im Gegensatz zu anderen Unternehmen noch ein sehr kleines Sortiment. Dies liegt einerseits an unserer Strategie, dass man das passende Produkt angepasst auf einen bekommt und da es uns noch nicht sehr lange gibt. Unser Sortiment reicht für jede Person vollkommen aus, andere Marken haben trotzdem das dreifache. Heisst auch sie haben mehr Auswahl. Deshalb wollen wir unser Sortiment immer weiter ausbauen und neue Produkte ins Sortiment aufnehmen. Um dies zu tun müssen wir zuerst unsere Reichweite noch mehr aufbauen.

8

Da der Skincare Markt stetig wächst und neue Konkurrenten hinzukommen, wird der Online Einkauf immer wichtiger, Auch wenn man auf die Pandemie zurückschaut. Momentan, ist unsere Website aber einfach noch nicht stark genug. Das ist eine Schwäche die wir in letzter Zeit und in naher Zukunft aus dem Weg schaffen wollen. Massnahmen die wir deswegen getroffen haben sind die neuen 2 Informatiker und 1 Mediamatiker, welche wir angestellt haben um sich unserer Website zu widmen. Sie kümmern sich um ein übersichtlicheres Design, stärkere Server und eine einwandfreie Usability.



# UNSERE ZIELE

## Psychologische Ziele:

- 1** Die Verbesserung der Kundenzufriedenheit auf 80% bis zum nächsten Quartal steht im Mittelpunkt unserer psychologischen Ziele. Dieses Ziel soll durch eine gezielte Optimierung der User Experience auf der Vivid-App und den Webseiten erreicht werden. Ein wesentliches Instrument hierfür ist die Integration eines effektiven Rückmeldesystems, das Smileys und kurze Antworten nutzt. Durch diese Massnahmen schaffen wir einen kontinuierlichen Feedback-Mechanismus, der es uns ermöglicht, schnell auf Kundenbedürfnisse einzugehen und unsere Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern. Dies ist essenziell für den Aufbau und die Pflege langjähriger Beziehungen zu unseren Kunden. Ein weiterer Schritt in diese Richtung ist die Einführung von Schulungen für den Kundenservice ab Anfang 2026, um die Mitarbeiterkompetenz zu stärken und eine noch höhere Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.
- 2** Um das Vertrauen unserer Kunden in die hervorragende Qualität unserer Produkte zu festigen, planen wir bis zum Sommer 2026 die Einrichtung eines Workshop-Bereichs in unserem Fabrikgebäude. Monatlich können sich Kunden vor Ort für Workshops anmelden, in denen sie ihre eigenen Skincare-Produkte zusammenstellen können. Dieser direkte Einblick in unsere Produktionsabläufe soll verdeutlichen, dass unsere Produkte fair, natürlich und nachhaltig hergestellt werden. Dies schafft nicht nur Transparenz, sondern stärkt auch das Vertrauen unserer Kunden in die Marke.
- 3** Im Hinblick auf die soziale Medienpräsenz haben wir das Ziel, bis Anfang 2025 eine starke Präsenz aufzubauen und 25.000 Follower zu erreichen. Diese strategische Ausrichtung erfolgt durch gezielte Kooperationen mit Influencern sowie die Durchführung von Gewinnspielen. Auf diese Weise wollen wir nicht nur die Reichweite unserer Marke erhöhen, sondern auch durch ansprechenden Content Sympathiepunkte gewinnen und eine engagierte Online-Community aufbauen.



## Ökologische Ziele:

- 1** Ein Schlüsselement unserer ökologischen Ziele besteht darin, bis zum Beginn des Jahres 2026 unsere Marke in renommierten Geschäften wie Sephora, Manor, Coop City und Douglas zu platzieren. Unsere Produkte sollen in mindestens 100 Filialen erhältlich sein. Durch diese Partnerschaften beabsichtigen wir, die Präsenz unserer Marke in den Geschäften zu sichern, die Markenbekanntheit zu steigern und neue Verkaufsmöglichkeiten zu erschliessen. Der Erfolg dieses Ziels wird anhand der Anzahl der Partnerfilialen und des in diesen Geschäften erzielten Umsatzes gemessen.
- 2** Um unser Skincare-Sortiment zu diversifizieren und eine breitere Zielgruppe anzusprechen, streben wir an, bis Anfang 2025 das Sortiment um 10 Produkte zu erweitern. Dies ermöglicht es nicht nur unseren Kunden, neue Produkte zu entdecken, sondern schafft auch eine umfassendere Produktlinie, die den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht wird.
- 3** Im Januar 2025 werden wir eine neue Kollektion mit nicht-skincare Add-ons veröffentlichen. Hierzu gehören beispielsweise ein Stirnband für die Skincare-Routine, ein Skincare-Fridge zur optimalen Lagerung der Produkte, ein Tote Bag und weitere Artikel. Insgesamt planen wir, eine Kollektion von 8 Add-ons auf den Markt zu bringen. Diese Erweiterung ermöglicht es uns, mehr als nur Skincare-Produkte anzubieten und unsere Marke in den Alltag unserer Kunden zu integrieren. Durch diese Produkte wird unsere Marke zu einem Begleiter im täglichen Leben unserer Kunden, was die Markenbindung stärkt und die Wahrnehmung unserer Marke.

# QUELLEN

Pixabay.ch

Mockupplace.ch

[www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktgroesse/](http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktgroesse/)

