

Gruppendiskussion

Rolle: Bäcker/Lebensmitteltechniker

Situation:

Ein Süßwarenfabrikant hat im letzten Winter einen Verkaufsrückgang bei Weihnachtskekse verzeichnet. Deshalb will es für das diesjährige Weihnachtsgeschäft eine neue Kekssorte auf den Markt bringen. Das Familienunternehmen, das bereits seit 1878 Kekse, Lebkuchen und Waffeln produziert, muss nun entscheiden, ob es sein Produkt im Premium- oder im Billigsektor ansiedeln möchte.

Ihr Standpunkt:

- Sie arbeiten bereits seit 20 Jahren in der Keksfabrik.
- Als Bäcker/Lebensmitteltechniker denken Sie daran, dass Zutaten für luxuriöse, exklusive Backerzeugnisse teuer sind.
- Außerdem wissen Sie, dass das größte Konkurrenzunternehmen bereits eine Premium-Linie für Kekse auf den Markt gebracht hat, die sich bereits etabliert hat. Aus Ihrer Sicht wird es schwer sein, diesen Erfolg zu wiederholen.
- Sie sind zwar nicht gegen ein neues Produkt, möchten aber lieber auf Altbewährtes, das man in großer Stückzahl verkaufen kann, (Familiengroßpackungen) setzen. Da die Entwicklung des Produkts so nicht lange dauern würde, können Sie sich vorstellen, die Kekssorte noch in diesem Jahr auf den Markt zu bringen. Ein gutes Premium-Produkt dauert in der Entwicklung erfahrungsgemäß länger.

Gruppendiskussion

Rolle: stellvertretende Leiterin der Marketingabteilung

Situation:

Ein Süßwarenfabrikant hat im letzten Winter einen Verkaufsrückgang bei Weihnachtskekse verzeichnet. Deshalb will es für das diesjährige Weihnachtsgeschäft eine neue Kekssorte auf den Markt bringen. Das Familienunternehmen, das bereits seit 1878 Kekse, Lebkuchen und Waffeln produziert, muss nun entscheiden, ob es sein Produkt im Premium- oder im Billigsektor ansiedeln möchte.

Ihr Standpunkt:

- Sie arbeiten seit 6 Monaten im Betrieb und möchten sich mit der Einführung eines neuen Produkts bewähren. Langfristig möchten Sie beruflich aufsteigen und die Leitung der Abteilung übernehmen
- Sie haben im Laufe Ihrer Karriere bereits Marketingkonzepte für mehrere Premium-Produkte erarbeitet und erfolgreich umgesetzt.
- Sie sehen ein großes Gewinnpotential im Luxussegment.
- Das Produkt könnte aus Ihrer Sicht auch ganzjährig verkauft werden, nur in einer unterschiedlichen Verpackung, die weniger weihnachtlich wirkt.
- Sie möchten unbedingt noch in diesem Jahr ein neues Produkt auf den Markt bringen, egal was es kostet. Aus Ihrer Sicht war die Verkaufsfalke im letzten Jahr ein Signal, dass Veränderungen notwendig sind.

Gruppendiskussion

Rolle: Leiterin der Marketingabteilung

Situation:

Ein Süßwarenfabrikant hat im letzten Winter einen Verkaufsrückgang bei Weihnachtskekse verzeichnet. Deshalb will es für das diesjährige Weihnachtsgeschäft eine neue Kekssorte auf den Markt bringen. Das Familienunternehmen, das bereits seit 1878 Kekse, Lebkuchen und Waffeln produziert, muss nun entscheiden, ob es sein Produkt im Premium- oder im Billigsektor ansiedeln möchte.

Ihr Standpunkt:

- Sie arbeiten seit 10 Jahren für das Unternehmen
- Sie haben bereits mehrere neue Kekserzeugnisse vermarktet, allerdings nicht im Premiumsektor.
- Sie wissen, dass Ihr größter Konkurrent bereits eine Premium-Linie von Keksen auf dem Markt gebracht hat, die sich sehr erfolgreich verkauft.
- Ihnen ist es wichtig, dass eine neue Weihnachtssorte entwickelt wird, die nur für kurze Zeit erhältlich ist. Diese Exklusivität soll den Umsatz steigern.
- Sie möchten ein neues Produkt entwickeln, weil sie die sinkenden Verkaufszahlen im letzten Jahr beunruhigen. Sie können sich aber auch vorstellen, die neue Sorte erst im kommenden Winter auf den Markt zu bringen, um ein wirklich gutes Produkt zu entwickeln.

Gruppendiskussion

Rolle: Unternehmensleiter

Situation:

Ein Süßwarenfabrikant hat im letzten Winter einen Verkaufsrückgang bei Weihnachtskekse verzeichnet. Deshalb will es für das diesjährige Weihnachtsgeschäft eine neue Kekssorte auf den Markt bringen. Das Familienunternehmen, das bereits seit 1878 Kekse, Lebkuchen und Waffeln produziert, muss nun entscheiden, ob es sein Produkt im Premium- oder im Billigsektor ansiedeln möchte.

Ihr Standpunkt:

- Sie sind besorgt, dass das Weihnachtsgeschäft wieder so schlecht laufen könnte.
- Sie wissen, dass ein neues Produkt immer ein wirtschaftliches Risiko darstellt. Gleichzeitig wissen Sie, dass Investitionen wichtig sind, um die Zukunft Ihres Unternehmens langfristig zu sichern.
- Sie wissen, dass Ihr größter Konkurrent eine Premium-Linie erfolgreich auf den Markt gebracht hat. In Insiderkreisen munkelt man jedoch, dass die Produktion des Produkts bald mehr kosten könnte als es Gewinne einbringt (steigende Preise für Zutaten).
- Sie sind unsicher, ob Sie das Produkt im Premium- oder im Billigsektor ansiedeln möchten.
- Sie möchten unbedingt ein neues Produkt noch in diesem Jahr auf den Markt bringen.