

Lernfeld	Lernsituation	
2	Absatz	Marktdaten ermitteln und Erstellen einer Marktprognose

Unternehmensprofil

Die Friedrichsquellen GmbH ist ein traditioneller Hersteller eines bekannten Heilwassers. Daneben produziert sie Mineralwasser und Limonade. Die Getränke werden vorwiegend im süddeutschen Raum, das Heilwasser auch deutschlandweit an Getränkemärkte, Reformhäuser, Sanatorien und Gastronomie verkauft. Da die Umsatz- und Gewinnentwicklung in letzter Zeit zu wünschen übrig lässt, will die Geschäftsleitung Marketing-Instrumente einsetzen, um eine Trendwende zu erreichen. Hinzu kommt, dass mehrere Getränkehändler wegen der Lieferung einer Apfelsaftschorle angefragt haben. Es soll geprüft werden, ob dieses Produkt lukrativ auf dem Markt platziert werden kann.

Aufträge

Ihre Arbeitsgruppe hat den Auftrag, Marktdaten für die geplante Einführung der Apfelsaftschorle zu erheben und daraus eine Marktprognose abzuleiten. Ihr Bericht soll als Tischvorlage für die nächste Vertriebleiterkonferenz insbesondere Aussagen treffen über die potentielle Käufer und Konkurrenz.

methodisch-didaktische Hinweise

Je nach Leistungsstand der Klasse können folgende Hinweise in Form von Leitfragen vorgegeben werden:

1. Welche Informationen werden für eine fundierte Marktanalyse benötigt?
2. Erstellen Sie eine Übersicht möglicher Informationsquellen für die Marktanalyse und bewerten Sie diese kritisch.
3. Differenzieren Sie die Käufer bezüglich der Kriterien Alter, Geschlecht, Kaufmotive, Kaufkraft, etc.
4. Analysieren Sie die regionale Konkurrenz bezüglich Marktanteile, Produkte, Preise und sonstiger Marketinginstrumente.

Lösungshinweis

Daten zur Mineralwasserbranche gibt es unter <http://www.mineralwasser.com/>

Informationen:

- Konkurrenz (Zahl, Marktanteile, Preise, Produktpalette)
- Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Einkommen, berufliche Situation, Kaufmotive (Preisvorstellungen, Geschmacksvorlieben, Einkaufsgewohnheiten, Kaufzeitpunkt ...))
- Gesamtwirtschaft (Konjunkturelle Lage, Einkommen ...)

Beschaffung der Informationen: Telefonische / schriftliche Umfragen, Händlerpanel, Statistiken, Befragung von Reisenden, Berichte in Fachzeitschriften ..
→ Problem der Kosten und der Aktualität!

Datenkranz (interne Daten)

Im laufenden Geschäftsjahr beträgt die Abfüllmenge 45,3 Mio. Liter, davon entfallen auf:

Produkt	Menge	Veränderung gegenüber Vorjahr
Heilwasser	8,6 Mio. Liter	- 3,0 %
Mineralwasser	31,7 Mio. Liter	+ 2,9 %
Limonade	5,0 Mio. Liter	+ 5,0 %

Daten der Branche

Produkt	Menge	Veränderung gegenüber Vorjahr
Mineralwasser	7.406,0 Mio. Liter	+ 3,4 %
Heilwasser	302,1 Mio. Liter	- 4.4 %
Limonaden	2.013,4 Mio. Liter	+ 5.0 %
Mineralwasser + Frucht (= Mixgetränke)	326,6 Mio. Liter	+ 55,9 %

Datenkranz (externe Daten)

Pressebericht der Vereinigten Mineralbrunnen Deutschlands

Wie sieht der Getränkekonsum von morgen aus? Welche Trends werden den Getränkekonsum von morgen prägen? Das Gesundheitsbewusstsein wird auch in Zukunft weiterhin eine große Rolle spielen, vor allem bei den Älteren - ein Plus für Mineralwasser, den gesunden Durstlöcher mit dem zusätzlichen Nutzen. Die vergangenen Jahre haben dies gezeigt: Während der Pro-Kopf-Verbrauch an alkoholischen Getränken sinkt, verzeichnen die alkoholfreien Getränke weitere Zuwächse. Es besteht also kein Grund, dem reinen Mineralwasser schwere Zeiten zu prophezeien. Doch Wachstum wird in Zukunft vor allem durch Innovation erzielt. Die derzeitigen „Mega-Trends“ für den alkoholfreien Sektor sind Genuss, Gesundheit, Natürlichkeit und Convenience (= vorgefertigte Produkte / Fertigkost). Je mehr Trends in einem Produkt vereint sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Produkterfolges, so z.B. die Apfelsaftschorle oder andere Schorlevarianten. Sie verknüpfen Tradition und Moderne und befriedigen gleichzeitig die aktuell weit verbreitete „Mixomanie“: Jeder könnte sich seine Apfelsaftschorle mit einem Kasten Mineralwasser und einem Kasten Apfelsaft selber mischen; die fertige Apfelschorle ist jedoch praktischer, bequemer und garantiert immer den gleichen Geschmack.

Lehrplan- und Lernzielzuordnung

Nr	Lernfeld	Ziele	Fachkompetenz	Methodenkompetenz	Personal- / Sozialkompetenz	Lernsituation / Aufgabe	Handlungsphase	Handlungsergebnis
1	2	Absatzanalyse	Marktanalyse Produktpolitik	Informationsgewinnung	Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit	Marktprognose (einschl Aufträge 1 –4)	Analysieren Planen Entscheiden	z. B. Handlungsplan
	2	Informationsbeschaffung	Primär- und Sekundärforschung	Literaturrecherche, evtl. Kundenbefragung,			Informieren	evtl. Fragebogen
2	2	Datenaufbereitung für die Marktprognose	Marktprognose	Erstellung von Tabellen und Diagrammen	Kommunikationsfähigkeit		Entscheiden Durchführen	z. B. Tabellen, Diagramme
	2	Erstellung der Tischvorlage		Textgestaltung			Durchführen	Tischvorlage
	2	Präsentation der Tischvorlage		Präsentationstechnik	Kritikfähigkeit		Präsentieren	z. B. PowerPoint-Präsentation
	2	Bewerten des Erstellungsprozesses und des Ergebnisses	Marketingziele				Reflexion	

Zeitbedarf: 6 – 10 Unterrichtsstunden