

Neuaustrichtung der Absatzwege in Medienbranche

 Kapitalgesellschaft, 8 MitarbeiterInnen

Mai 2018

Aufgabenstellung

- ⇒ Analyse der Marketingdaten sowie Zielgruppen- und Vertriebsanalyse
- ⇒ Definition neuer Absatzwege, Schärfung der Zielgruppenansprache
- ⇒ Die Ergebnisse sollen den Gesellschaftern als Entscheidungsgrundlage für die weitere Vorgehensweise dienen

Lösungsansatz

1. Projektbegleitung durch Paul Ranefeld sowie Einbindung externer Expertise aus dem Abschlussjahrgang des Universitätslehrganges Marketing & Sales an der WU Wien.
2. Präsentation der Themenstellung und Auswahl des 5-köpfigen Teams an der WU Wien.
3. Umfangreiches Briefing, Festlegung der Ziele und Nicht-Ziele durch den Auftraggeber.
4. Erarbeitung des neuartigen Vertriebskonzepts auf Basis einer Feldstudie durch die Studierenden.
5. Präsentation der Arbeit durch die Studierenden im Rahmen der Abschlussprüfung an der WU Wien im Frühjahr 2018.

Die Herausforderung

Das Mediennutzungsverhalten der Menschen hat sich mit Smartphones und Tablets stark verändert - der Verkauf eines auf Papier gedruckten Magazins über herkömmliche POS (Trafiken, Tankstellen etc.) wird immer schwieriger, die Verkaufsflächen stetig kleiner. Die Herausforderung bestand darin, neue Absatzwege für ein Offline-Print-Lifestyle Magazin zu definieren. Daraus abgeleitet sollen neue Vertriebspartner gefunden werden, die eine Überschneidung in der Hauptzielgruppe mitbringen und so in beidseitigem Nutzen zielgerichtet angesprochen werden können.

Der Lösungsansatz

Das Projekt wurde mit Unterstützung des Universitätslehrganges Marketing & Sales an der WU Wien durchgeführt. Daniel Kubera, Thomas Hanko, René Millonig, Gjyljije Qeperlaku und Melanie Tasch erarbeiteten unter der Betreuung von Paul Ranefeld im Rahmen ihrer Lehrgangs-Abschlussarbeit ein umfangreiches 108 Seiten umfassendes Vertriebskonzept, welches neue Türen zur Kernzielgruppe des Medienhauses öffnen soll:

- Phase 1: Fundierte Datenerhebungen und deren Analysen, um die Gewohnheiten, Vorlieben und Verhaltensweisen der Magazin-Kernzielgruppe kennenzulernen.
- Phase 2: Identifizierung potentieller B2B Vertriebspartner mit gleicher Zielgruppenausrichtung wie das Magazin
- Phase 3: Durchführung der Feldstudie mittels Face-to-Face Interviews mit entscheidungsbefugten Personen dieser potentiellen Partner anhand eines strukturierten Fragebogens und Erarbeitung einer umfangreichen Auflistung potentieller Vertriebspartner, welche für die Kernzielgruppe als neuer Point of Sale fungieren kann.
- Phase 5: Festlegung des Pricings. Drei unterschiedliche Paketpreise (small, medium, large) werden potentiellen Vertriebspartnern angeboten.
- Phase 6: Ausarbeitung des Projekts im Rahmen der Abschlussarbeit, Abgabe und Beurteilung nach Hochschulstandards.
- Phase 7: Abschlussprüfung und Verteidigung der Arbeit durch das Projektteam und Präsentation beim Kunden als Entscheidungsgrundlage für die weitere Vorgehensweise.