
Berufsprüfung für Marketingfachleute

Prüfungsteil 4: Geleitete Fallstudie Umsetzung

Name

Kandidatennummer

Prüfungsdatum

Prüfungszeit: 120 Minuten

Punktzahl: maximal 48 Punkte

Beachten Sie bitte folgende Punkte:

1. Diese Aufgabe umfasst 15 Seiten inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.
2. Schreiben Sie Ihren Namen und Ihre Kandidatennummer auf die Prüfung und auf allfällige Notizblätter.
3. Legen Sie die Lösungsblätter und allfällige Notizblätter in das Prüfungscouvert.
4. Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.
5. Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form aufzuführen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Arbeitsauftrag

Ausgangssituation

Im Folgenden werden Sie einen konkreten Praxisfall bearbeiten. Der Fall besteht aus 1 Fallbeschreibung und 4 separaten Aufgaben mit je einer anderen Ausgangslage.

Aufgabe

Lesen Sie die Fallbeschreibung genau durch. Diese gilt für alle nachfolgenden Aufträge. Lesen Sie anschliessend die Aufgabe 1, sichten Sie etwaige Beilagen und bearbeiten Sie die Aufträge. Bearbeiten Sie die Aufgaben 2 bis 4 auf dieselbe Weise.

Punkte

Maximal 48

Organisation

Für die Bearbeitung aller 4 Aufgaben stehen Ihnen 120 Minuten zur Verfügung, das sind ca. 30 Minuten pro Aufgabe.

Fallbeschreibung

Das Unternehmen

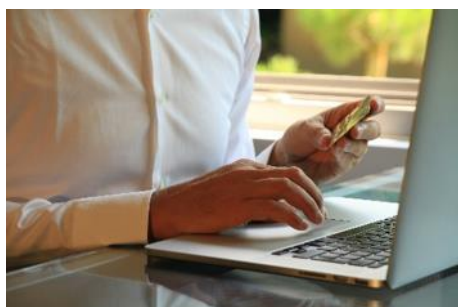
charmando.de ist ein Online-Versandhandel für Schuhe und modische Markenbekleidung. Das vielfältige Angebot richtet sich an Damen, Herren und Kinder. Hinter dem Unternehmen stehen die Köpfe Daniel, Ron und Oliver, welche sich während ihres Studiums kennengelernt haben. charmando.de wurde 2008 in Berlin gegründet, wo sich auch heute noch der Hauptsitz des Unternehmens befindet.



charmando

Als Vorbild diente den 3 der bekannte US-Versandhändler Zappos, der 1999 in Henderson, Nevada, gegründet und 10 Jahre später für rund USD 850 Mio. an Amazon verkauft wurde.

Beeindruckt vom Erfolg von Zappos, investierten die 3 Gründer von Beginn an viel Zeit und Geld in den Aufbau der Website charmando.de und den Online-Shop. Die Usability für die Endkunden wird immer wieder überprüft und wenn nötig angepasst. Die Websitebesucher sollen möglichst schnell und einfach das Gesuchte finden und bestellen können.



Dazu gehört auch der sichere und barrierefreie Zahlungsprozess, der ebenso laufend weiterentwickelt wird. Die heutigen Zahlungsarten umfassen:



Dass das Online-Team bei charmando.de einen guten Job macht, beweisen auch die Rankings aus den Jahren 2012 (Platz 20), 2013 (Platz 4) und 2015 (Platz 3) bei den 20 umsatzstärksten deutschen Online-Shops.

2019 war der Konzern charmando.de mit einem Umsatz von EUR 2'028 Mio. der grösste Online-Modehändler Deutschlands und auf Platz 3 der umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland. Ein Erfolg, den es unbedingt noch weiter auszubauen gilt.

Sortiment charmando.de

Das Sortiment für Kinder, Herren und Damen ist sehr umfangreich und bietet für jeden Modegeschmack, jedes Budget und jede Grösse das passende Outfit.

Kindermode

Das Angebot für Kinder lässt jedes Mädchen- und Bubchenherz höherschlagen. Man findet für jeden Geschmack etwas. Egal ob Prinzessin, Draufgänger, Lausbube, Skater oder kleine Modequeen – charmando.de macht sie alle glücklich.



Herrenmode

Auch für die Männer ist das Modeangebot so gross und vielfältig, dass Mann für jeden Anlass und jede Gelegenheit auf charmando.de fündig wird, egal ob für Freizeit, Sport, Alltag, Büro oder festliche Anlässe.



Damenmode

Für die Damenwelt ist das Modeangebot natürlich schon fast grenzenlos. Frauen finden nicht nur das passende Outfit für jeden Zeitpunkt, sondern auch gleich noch das entsprechende Accessoire dazu. Kein Wunder, dass sie klar die Mehrheit der charmando.de-Zielgruppe ausmachen.



charmando.de legt ein grosses Augenmerk auf die saisonalen und aktuellen Trends und ergänzt das Sortiment laufend. Es lohnt sich daher, den Online-Shop regelmässig nach Neuheiten zu durchforsten. Das Gesamtsortiment umfasst stolze 250'000 Artikel.

charmando Schweiz

Seit 2010 wird charmando auch in der Schweiz erfolgreich am Markt als Franchiseunternehmen geführt. Die Franchisenehmer Jaques, Pedro und Lisa bringen alle viel Erfahrung aus der Textilbranche mit. Jacques führte vorher selbständig eine namhafte Boutique in Zürich mit weiteren 3 Niederlassungen in Bern, Basel und Lausanne. Pedro und Lisa vertraten verschiedene Marken in der Schweiz und verkauften deren Kollektionen an Boutiquen und Warenhäuser in der ganzen Schweiz. Alle 3 kennen sich daher in der Modeszene bestens aus und können auf ein grosses Netzwerk von wichtigen Kontakten zugreifen, um charmando.ch in der Schweiz erfolgreich zu etablieren, was ihnen bisher auch sehr gut gelungen ist. Sie beschäftigen bereits 200 Festangestellte und rund 100 Teilzeitbeschäftigte. Der Umsatz entwickelte sich seit dem Einführungsjahr stets positiv, was die Gründer anspornte, das ursprünglich als GmbH gegründete charmando.ch im Jahr 2013 in eine Aktiengesellschaft umzuwandeln. Der Umsatz 2019 belief sich auf CHF 785 Mio., und das ohne einen Quadratmeter Ladenfläche. Das Unternehmen gilt mit seinen 13,3 Millionen Paketen jährlich auch als der grösste Kunde der Schweizer Post.

Auch im Schweizer Markt führt man analog dem Mutterhaus in Deutschland Bekleidungssparten für festliche Anlässe, Business und Freizeit/Sport, wobei hier die Markenbekleidung und Schuhe für Damen von den Franchisenehmern als Hauptfokus definiert wurden. Die auf charmando.ch bestellten Artikel werden jeweils über charmando Deutschland in die Schweiz geliefert.

Künftig möchte man das Angebot mit Schweizer Designermarken ergänzen. Ein wichtiges Kriterium hierfür ist auch, dass die Designer ihre Kollektionen ausschliesslich in der Schweiz herstellen.

Erste Gespräche konnten bereits mit Viento und Rotauf geführt werden. Das Label Viento präsentiert seine Bekleidung als beständige und zeitlose Mode für Frauen. Seit 1986 entwerfen Anja Boije und Andrea Hostettler ihre hochwertigen Kollektionen.



Aktuelle Viento-Kollektion

Mit Rotauf könnte ein Schweizer Label für den Sport- und Outdoorbereich gewonnen werden, welches bei der Produktion auf umweltschädliche Chemikalien komplett verzichtet. Dieses Label spricht aktive Personen an, die gerne Sport in der Natur betreiben, wie Radfahren, Wandern, Klettern, Skifahren etc.



Promotion

Das innovative Unternehmen setzt hauptsächlich auf seine eigene Website mit dem gut funktionierenden Online-Shop, der in den Sprachen Deutsch und Französisch geführt wird. charmando.ch will unbedingt an die Erfolge der deutschen Kollegen anknüpfen und tauscht sich hierfür auch regelmässig mit dem Marketingteam Deutschland aus, um Learnings und Know-how einfließen zu lassen. Wichtig ist, dass die starken Markenwerte wie Zuverlässigkeit, trendy/modern und kundenfreundlicher Service optimal auf sämtlichen Plattformen positioniert werden.

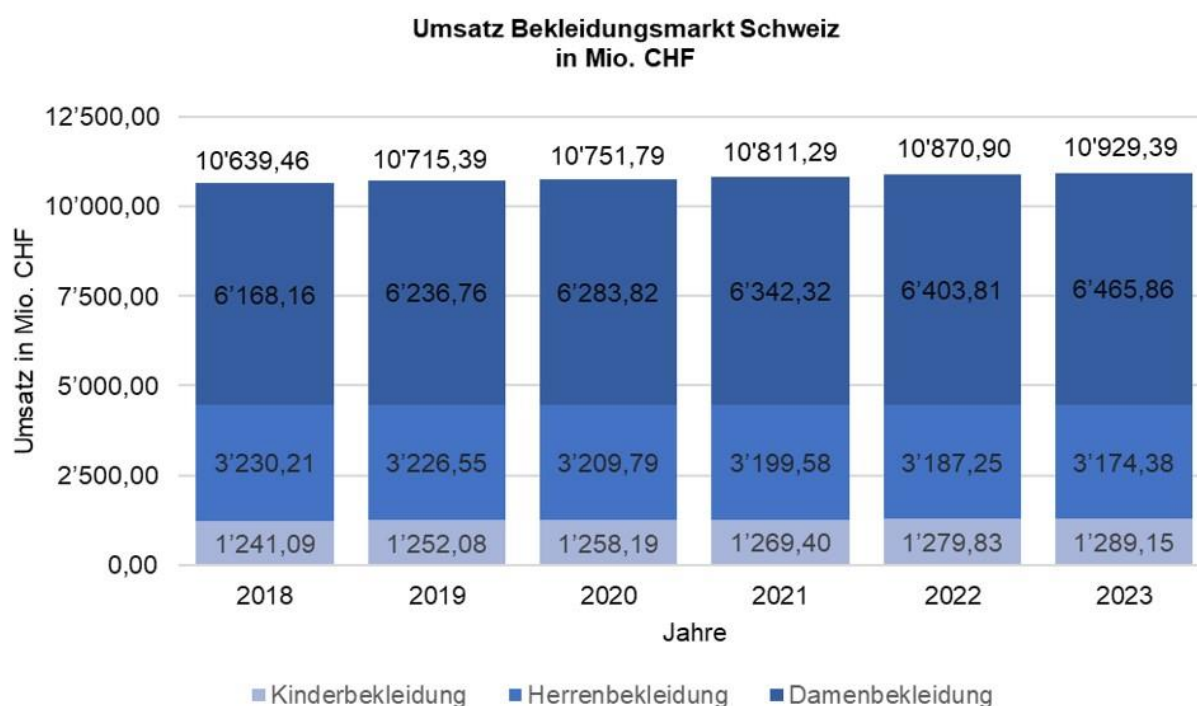
Auch der Bereich der Kundenbindung wird grossgeschrieben bei charmando.ch und gilt als eines der wichtigsten Elemente, das unbedingt noch verstärkt ausgebaut werden soll, um Kunden zu Zusatzkäufen motivieren zu können.

Teilmarkt Bekleidung

Die Textilindustrie ist einer der ältesten und einer der wichtigsten Wirtschaftszweige des produzierenden Gewerbes. In den letzten Jahrzehnten hat sich die Textil- und Bekleidungsbranche zu einem globalen Geschäft gewandelt. Der stationäre Handel bricht zunehmend ein und wird von Online-Plattformen verdrängt. Auch etablierte Unternehmen und Warenhäuser versuchen, ihre Kunden über einen eigenen Online-Kanal an sich zu binden.

Die Schweiz hat als Standort für die Produktion und den stationären Verkauf von Standardprodukten im internationalen Preiswettbewerb aufgrund der hohen Kosten praktisch keine Chance. Generell haben es jedoch alle Unternehmen in der Modebranche schwer, sich gegen die zunehmende Konkurrenz behaupten zu können. Man bewegt sich seit vielen Jahren in einem klassischen Verdrängungsmarkt, in dem es gilt, schneller und erfinderischer als die Konkurrenz zu sein. Um sich überhaupt noch differenzieren zu können, müssen die Serviceleistungen für die Kunden laufend verbessert und weiterentwickelt werden. Dadurch sollen bestehende Kunden ans Unternehmen gebunden und potenzielle Neukunden gewonnen werden können.

Mit der Zunahme des Online-Handels für Bekleidung und Schuhe gehen Experten davon aus, dass zwischen 2020 und 2023 im Schweizer Bekleidungsmarkt ein jährliches Umsatzwachstum von 0,5 % erreicht wird. Dies entspräche, laut Prognose, im Jahr 2023 einem Marktvolumen von CHF 10'929,39 Mio. Im Jahr 2019 betrug der Umsatz im Bekleidungsmarkt Schweiz etwa CHF 10'715,39 Mio. Das grösste Marktsegment im Bekleidungsmarkt ist die Damenbekleidung mit einem wertmässigen Marktvolumen von rund CHF 6'236,76 Mio. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in der Schweiz im Jahr 2020 etwa CHF 1'242 pro Kopf und Jahr umgesetzt.



Herausforderungen

Motiviert durch den Erfolg von charmando.ch, sind in den letzten Jahren immer wieder weitere Anbieter in den Markt getreten und in den Online-Versandhandel eingestiegen. Erste Auswirkungen haben sich in den letzten 3 Jahren bereits beim Umsatz von charmando.ch gezeigt, welcher in der Schweiz leicht rückläufig ist. charmando.ch ist dadurch gezwungen, weitere Anstrengungen zu unternehmen, um sich noch stärker gegenüber der Konkurrenz differenzieren zu können.

Ein erster wichtiger strategischer Entscheid wurde bereits damit gefällt, dass sich charmando.ch als Schweizer Fashion-Plattform positionieren möchte. Dafür möchte man Schweizer Designer ins Sortiment aufnehmen und sich somit als Trendsetter gegenüber der Konkurrenz differenzieren. Ein weiteres wichtiges Abgrenzungskriterium ergibt sich zudem im resultierenden «Swissness-Charakter», der die Werte wie Exklusivität, Tradition, Qualität und Verlässlichkeit transportiert.

Des Weiteren hat die Geschäftsleitung die Marketingabteilung beauftragt, die Bestellungen und das Bestellverhalten der Kunden in den letzten 3 Jahren genau auszuwerten und zu analysieren. Die wichtigsten Schlussfolgerungen daraus sind:

- In der Schweiz verzeichnet charmando.ch rund 480'000 Kunden.
- Die Plattformen aller europäischen Länder zusammen verzeichnen insgesamt pro Monat über 320 Millionen Zugriffe – mehr als 80 % davon über mobile Endgeräte, Tendenz steigend.
- Die charmando-Kunden kaufen ihre Mode hauptsächlich saisonal ein.
- Schuhe werden vor allem zum Jahresende bestellt.
- Die meistverkauften Kleidergrößen für Damen sind 36 und 42.
- Meist werden pro Artikel 2 bis 3 unterschiedliche Größen bestellt.
- 2/3 der Kundinnen bestellen durchschnittlich 2 aufeinander abgestimmte Artikel.

Die wichtigsten KPIs, zusammengefasst auf Konzernebene, d. h. aller Plattformen im europäischen Raum, werden in der Beilage 1 aufgeführt.

Die Geschäftsleitung von charmando.ch hat beschlossen, künftig noch mehr in die Kundenbindung zu investieren, um die Kunden längerfristig an das Unternehmen binden zu können. Es sollen weitere für den Kunden relevante Massnahmen entwickelt werden. Davon verspricht man sich, dass die Kunden vermehrt zu Zusatzkäufen animiert werden können und sich der Warenwert pro Bestellung erhöht. Die Zielsetzung für charmando.ch ist, den Warenwert pro Bestellung von heute CHF 95 auf CHF 160 zu erhöhen. Eine weitere Zielsetzung ist, die Anzahl Rücksendungen um 30 % zu reduzieren.

Das Mutterhaus lässt dem Schweizer Franchiseunternehmen in der Entwicklung eines geeigneten Kundenbindungsprogramms völlig freie Hand, da man sich bewusst ist, dass die Schweizer Kunden ganz andere Bedürfnisse haben als zum Beispiel die deutschen. Ein erstes Strategiemeeting mit der Geschäftsleitung Schweiz und dem Marketingteam hat gezeigt, dass als erstes die Bedürfnisse und die Motivation der bestehenden Kunden noch genauer erfasst werden müssen. Man möchte die Kunden viel besser spüren können, damit man ihnen klare Mehrwerte anbieten kann. Ebenso ist es ein grosses Anliegen, dass der persönliche und direkte Dialog mit den Kunden, welcher bisher hauptsächlich online geführt wurde, intensiviert wird. Dies wird jedoch künftig nicht mehr ausreichen, um vorausschauend das Kundenverhalten korrekt einordnen zu können. Viel mehr möchte man die Kunden in einer Community an sich binden können, die sich nicht nur in Online-Plattformen widerspiegelt. Es soll ein reger Austausch stattfinden und man will ganzheitliche Mehrwerte bieten. Trends, Lifestyle, Ernährung und Mode sind die zielführenden Schlagworte hierzu.



charmando.ch möchte seine Kunden begleiten – einfach bei ihnen sein, dort, wo sie sich am wohlsten fühlen und sich selber sein können.



Es gilt die Bedürfnisse und Wünsche zu erfassen, damit die Kunden vorausschauend mit Tipps und wertvollen Informationen beliefert werden können – und zwar ganzheitlich, egal wo sie gerade sind.



Angesagte Ernährungstrends und leckere Rezepte könnten Kunden dazu bewegen, noch regelmässiger die Website von charmando.ch aufzurufen, und vor allem sich selber aktiv miteinzubringen und ein Teil der Community zu werden.



charmando.ch will seinen Kunden möglichst viel Service bieten können – damit ihnen viel Zeit bleibt, um das Leben und die Mode geniessen zu können.

Ihre Anstellung bei charmando Schweiz

Als angehende Marketingfachperson wurden Sie per 1. Juli 2020 bei charmando.ch angestellt.

Beilagen

- Beilage 1: KPI-Entwicklung charmando.ch
- Beilage 2: Marketingkommunikationskonzept zur Neuausrichtung

Aufgabe 1

Ausgangslage

Um sich als Mode-Trendsetter positionieren und in Zukunft noch stärker von den Mitbewerbern differenzieren zu können, wird per Ende 2020 eine Auswahl Schweizer Designerlabels ins Sortiment aufgenommen. Die Geschäftsleitung möchte die Einführung mit einer starken Online-Kampagne begleiten.

Auftrag

Damit das Konzept für die Einführung der Schweizer Designerlabels erstellt werden kann, benötigt Ihre Chefin noch einige zielführende Informationen und beauftragt Sie mit folgenden Aufgaben:

- 1.1 Bestimmen Sie 2 Personas*, die Sie für die Schweizer Designerlabel gewinnen und mit den künftigen Marketingmassnahmen erreichen möchten. Achten Sie dabei darauf, dass die Personas als typische Vertreter der Zielgruppe identifiziert werden können.

* Personas: Unter Persona versteht man einen Prototypen einer Nutzergruppe mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und Nutzungsverhalten.

- 1.2 Die Kampagne zur Einführung soll rasch einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen, weshalb Ihre Chefin eine Kampagne auf den Social-Media-Kanälen empfiehlt. Es sollen jedoch nur jene in Betracht gezogen werden, welche eine rasche Steigerung des Bekanntheitsgrads versprechen und zu den definierten Personas passen. Bitte treffen Sie eine Auswahl von 5 Social-Media-Plattformen, auf welchen charmando.ch künftig vertreten sein soll. Begründen Sie Ihre Wahl und Nichtwahl detailliert.

Online-Plattformen charmando.ch:

Facebook	YouTube	Xing
Instagram	Pinterest	LinkedIn
TikTok	Snapchat	Twitter
Tumblr		

Punkte

Maximal 12 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Methodik:** Die Umsetzung ist methodisch korrekt.
2. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.
3. **Umsetzung:** Die Personas sind zielführend identifiziert.
4. **Konzeption:** Die Auswahl der 5 Plattformen ist zielführend.

Aufgabe 2

Ausgangslage

Ihre Vorgesetzte möchte Sie in den Aufbau der charmando.ch-Community involvieren und beauftragt Sie mit Aufgaben hierzu. Für den Aufbau und die Bekanntmachung der Community steht Ihnen ein Budget von CHF 100'000 zur Verfügung. In einer ersten Phase soll die Community online bestehen.

Auftrag

- 2.1. Zeigen Sie in einem umfassenden Massnahmenplan auf, wie Sie vorgehen, um die Community aufzubauen, und welche relevanten Teilschritte erforderlich sind. Berücksichtigen Sie, dass die Geschäftsleitung davon ausgeht, dass sich per 31. Dezember 2020 bereits 20'000 registrierte User angemeldet haben.
- 2.2. Damit möglichst alle 480'000 Kunden von der Community erfahren, soll eine unterstützende Online-Teaserkampagne geschaltet werden. Erarbeiten Sie im Rahmen einer Copy-Plattform folgende Bestandteile: Hauptbotschaft, Produktnutzen, Kundennutzen, Stil und Tonalität.
- 2.3 Ihre Chefin ist unsicher, ob das Ziel von 20'000 registrierten Usern per 31. Dezember 2020 erreicht werden kann. Sie sollen deshalb 5 KPIs entwickeln, anhand welcher Sie wöchentlich den Fortschritt überprüfen können. Zeigen Sie zusätzlich pro KPI auf, welche Massnahmen Sie bei einer Abweichung vorschlagen.

Hinweis

Die Entwicklung der übergeordneten E-Commerce-KPIs auf Konzernebene befindet sich in der Beilage 1.

Punkte

Maximal 15 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
2. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.
3. **Umsetzung:** Der umfassende Massnahmenplan ist zielführend.
4. **Konzeption:** Die Copy-Plattform ist aussagekräftig formuliert.
5. **Kontrolle:** Die KPIs und die Massnahmen sind nutzbringend.

Aufgabe 3

Ausgangslage

In der Zwischenzeit konnten auch mit den beiden Schweizer Labels Rotauf und Viento die entsprechenden Verträge unterzeichnet werden und die Einführung der beiden Labels steht nun an. Im Rahmen der entsprechenden Kampagne soll zwingend auch der weitere Ausbau der Community berücksichtigt werden, die nicht nur online gelebt werden soll. Daher wurde entschieden, dass ein aussergewöhnlicher Event umgesetzt wird.

Auftrag

- 3.1 Ihre Chefin beauftragt Sie nun im Zusammenhang mit der Einführung der beiden Schweizer Labels, den Event für die charmando.ch-Community zu organisieren. Erarbeiten Sie ein umfassendes Konzept für den Einführungs-event. Achten Sie auf die Anzahl Eventteilnehmer und das zur Verfügung stehende Budget.
- 3.2 Erstellen Sie nun noch ein detailliertes Eventprogramm, welches als Drehbuch eingesetzt werden kann und alle relevanten Einzelschritte aufführt.

Punkte

Maximal 12 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Relevanz:** Die Lösung zeigt die inhaltlich relevanten Aspekte auf.
2. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
3. **Konzeption:** Das Eventkonzept ist zielführend und umfassend.
4. **Umsetzung:** Das Eventprogramm ist detailliert und realistisch.

Aufgabe 4

Ausgangslage

Der Event war ein voller Erfolg. Alle anwesenden Teilnehmer waren zufrieden und charmando.ch ist es gelungen, einige interessante Gespräche mit den Teilnehmern zu führen. Die Geschäftsleitung ist sich deshalb einig, dass auch im Rahmen einer langfristigen Kundenbindung weitere Massnahmen umgesetzt werden sollen, um den Ausbau der Community weiter zu fördern.

Auftrag

- 4.1 Entwickeln Sie je 3 On- und Offline-Massnahmen, mit welchen Sie den Dialog mit den Kunden aktiv halten wollen. Achten Sie darauf, dass nur bestehende Kunden angesprochen werden und jede Massnahme einen Austausch ermöglichen soll.
- 4.2 Erarbeiten Sie zuhanden der Geschäftsleitung einen Antrag zur Freigabe Ihrer Massnahmen. Begründen Sie in Ihrem Antrag jede einzelne Massnahme.

Punkte

Maximal 9 Punkte

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Vollständigkeit:** Die Lösungsvorschläge decken alle inhaltlichen Aspekte ab.
2. **Umsetzung:** Die 6 On- & Offline-Massnahmen sind zielführend.
3. **Argumentation:** Der Antrag an die GL ist nachvollziehbar und überzeugend.

Beilage 1 - E-Commerce-KPI-Entwicklung charmando

Entwicklung der E-Commerce-Konzern-KPIs

Diese Entwicklung zeigt die E-Commerce-KPIs des charmando-Konzerns. Es handelt sich dabei um einen Zusammenschluss aller Plattformen im europäischen Raum. Für Kampagnen aller Art werden kanal- und massnahmenadäquate KPIs definiert.

	2016	2017	2018	2019
SITE-VISITS (IN MIO.)	1'991,6	2'563,5	2'902,1	3'880,8
MOBILE-VISIT-SHARE (ANTEIL DER SITE-VISITS ÜBER MOBILE ENDGERÄTE IN %)	65,6	70,7	78,4	83,6
ACTIVE CUSTOMERS (AKTIVE KUNDEN IN MIO.)	19,9	23,1	25,1	29,5
ANZAHL BESTELLUNGEN (IN MIO.)	69,2	90,5	109,5	136,4
DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL BESTELLUNGEN PRO AKTIVEM KUNDE	3,5	3,9	5,7	6,1
DURCHSCHNITTLICHE WARENKORBGRÖSSE IN EUR	66,6	64,5	57,7	56,6

Beilage 2 - Marketingkommunikationskonzept zur Neuausrichtung

Ausgangslage:

Der stets zunehmende Konkurrenzkampf im Online-Versandhandel sowie der Umsatzrückgang von charmando.ch in den letzten Jahren erfordern eine Neuausrichtung und eine deutlichere Differenzierung von der Konkurrenz in der Modebranche.

Die Geschäftsleitung hat die Marketingabteilung beauftragt, diese Neuausrichtung umzusetzen, unter Berücksichtigung der bereits festgehaltenen Vorgaben wie:

- Aufnahme von Schweizer Designerlabels ins aktuelle Sortiment
- Erfassen der Kundenbedürfnisse und -motive
- Intensivierung der Kundenbindung (on- und offline)
- Schaffung und Anbieten von echten Mehrwerten für die Kunden
- Aufbau eines persönlichen Dialogs mit Kunden

Folgende Eckwerte dienen der Marketingabteilung als Leitfaden, um die einzelnen resultierenden Massnahmenkonzepte detailliert zu ergänzen.

Zielgruppe

Alle bestehenden Kunden von charmando.ch und potenzielle Neukunden aus der ganzen Schweiz.

Zeitraum

Bis Ende 2020 müssen erste Massnahmen zur Neuausrichtung umgesetzt sein. Die Schwerpunkte liegen auf der stärkeren Kundenbindung, dem regelmässigen Austausch mit der Zielgruppe und der erfolgreichen Aufnahme der Schweizer Designerlabels ins Sortiment.

Ziele

Qualitative Zielsetzungen:

- Die Kunden von charmando.ch wissen, dass charmando.ch auch Mehrwerte in den Bereichen Trends, Lifestyle, Ernährung und Mode bietet
- Regler Austausch mit der Zielgruppe auf verschiedenen On-/offline-Kanälen

Quantitative Zielsetzungen:

- Erhöhung Warenwert pro Bestellung
- Generierung von Zusatzkäufen
- Reduktion Anzahl Rücksendungen
- Aufnahme von 2 Schweizer Designerlabels ins Sortiment
- Aufbau einer Community mit den Kunden sowohl on- als auch offline

Positionierung

Folgende Differenzierungsmerkmale prägen die neue Positionierung von charmando.ch:

- einziger Online-Shop mit Offline-Kontakt zur Zielgruppe
- Kunden erhalten nebst Kleidung auch Mehrwerte in den Bereichen Trends, Lifestyle, Ernährung und Mode

Budget

Für die Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen im Zusammenhang mit der Neuausrichtung wurde von der Geschäftsleitung folgendes Budget freigegeben:

GJ 2020: CHF 120'000

GJ 2021: CHF 180'000