

## 1. Executive Summary

Diese Studie befasst sich mit einer strategischen Neuorientierung einer Technologiefirma hinsichtlich ihrer im Reinigungsmarkt angesiedelten Produkte. Der Absatz dieser Produkte findet indirekt über den Handel statt. Die Händler sind bisher die einzigen Zielkunden der Firma. Völlig ignoriert wurden bis zum heutigen Zeitpunkt die Endverbraucher. Diese Studie hat ihren Ansatz bei den Endverbrauchern.

Die Studie widmet sich einer tiefgehenden Auseinandersetzung rund um die produktbezogenen Aktivitäten der Firma. Auf der Basis von Literatur- und Internetrecherche, firmeninternen Daten sowie einer fundierten Markterhebung werden folgende Erkenntnisse und Resultate geliefert:

- Die ausschliessliche Konzentration auf den Händler wird den aktuellen Marketingstrategien nicht gerecht; der Endverbraucher muss in das Spektrum der Überlegungen integriert werden. Mehrere Experteninterviews und eine Online-Umfrage decken die Bedürfnisse und Verbesserungsmöglichkeiten der Endverbraucher auf, wodurch die Kundensicht der Firma bekannt wird. Dies ist die Voraussetzung, um die Marketinginstrumente auf den Endverbraucher auszurichten und um eine Pull-Wirkung zu erzielen.
- Die Neuausrichtung auf den Endverbraucher reduziert die Abhängigkeit den Händlern gegenüber. Die Händler bezogenen Push-Aktivitäten werden mit auf den Endkunden gerichtete Pull-Aktivitäten ergänzt. Aus der Sicht der Firma kann es unter Umständen einfacher sein, den Endverbraucher als den Händler von einem bestimmten Produkt zu überzeugen. Die Pull-Strategie setzt genau dort an. Dank neuer strategischer Aktivitäten wie Produktvorführungen, Kommunikationsmassnahmen und Demomaterial kommt es zu einer neuen Wechselbeziehung zwischen Hersteller und Endverbraucher, wodurch der Hersteller im Distributionskanal eine vorteilhafte Position erreichen kann.
- Mit der Markterhebung findet ein erster Kundenkontakt statt. Mit der Ermittlung der VOC und ergänzenden Pull-Aktivitäten wird eine Bindung zum Kunden aufgebaut und verstärkt. Eine gepflegte Kundenbeziehung zu den Endverbrauchern soll zukünftige Geschäftsaktivitäten erleichtern.