

INHALTSVERZEICHNIS

[**Einleitung** **2**](#_Toc107050423)

[**Was war vor dem Rebranding die Vision und die Mission von WW? Wie haben sie sich mit dem Impact Manifesto verändert?** **5**](#_Toc107050424)

[**Durchführung einer SWOT-Analyse und einer Marketingstrategie für WW. Wie hat das Rebranding die SWOT-Analyse beeinflusst? Identifizierung relevanter Bereiche der Schwerpunkte von WW.** **7**](#_Toc107050425)

[**War es für die Einführung des neuen Namens „WW“ notwendig, den alten Namen „Weight Watchers“ abzustoßen? Sind Sie mit dem Rebranding und der Namenswahl einverstanden? Warum? Warum nicht?** **11**](#_Toc107050426)

[**Identifizierung der wichtigsten Wettbewerbsdimensionen und die Darstellung von WW und der Hauptkonkurrenten auf einer Perceptual Map.** **14**](#_Toc107050427)

[**Wer sind die Hauptkonkurrenten und wie differenzieren sie sich von WW?** **17**](#_Toc107050428)

[**Sind Sie mit der WW-Strategie einverstanden, gesunde Ernährung, Achtsamkeit und Gewichtsabnahme gleichzeitig zu verfolgen? Wenn nicht, worauf sollte das Unternehmen den Schwerpunkt legen und warum?** **19**](#_Toc107050429)

[**Was sollte der CEO angesichts der Reaktionen der Aktionäre und der Presse auf die Umfirmierung tun, um das Beste aus der derzeitigen Situation von WW zu machen? Erstellung eines 5 Jahres Plans 21**](#_Toc107050430)

[**Fazit** **24**](#_Toc107050431)

[**Quellenverzeichnis** **26**](#_Toc107050432)

[**Abbildungsverzeichnis** **27**](#_Toc107050433)

[**Tabellenverzeichnis** **28**](#_Toc107050434)

**Einleitung**

Der Begriff “Marketing”, welcher in Deutschland schon seit letztem Jahrhundert als Anglizismus verwendet wird, beschreibt das Konzept einer marktorientierten Unternehmensführung und bedeutet so viel wie “in den Markt einsteigen”.

Es gibt etliche komplexe Definitionen, die den Begriff beschreiben sollen. Diese weichen teilweise voneinander ab, haben jedoch das Ziel des Vertriebs eines Produktes oder einer Dienstleistung gemeinsam. So interpretieren zum Beispiel verschiedene Autoren den Begriff wie folgt:

|  |  |
| --- | --- |
| **Autor** | **Definition** |
| **American Marketing Association (2007)** | Marketing ist die Tätigkeit, eine Reihe von Institutionen und Prozessen zur Erschaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt wertvoll sind. |
| **Becker (2006)** | Marketing als Managementphilosophie ist die bewusste Leitung eines gesamten Unternehmens aus Absatzmarktsicht. Im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns steht der Kunde, seine Interessen und deren kontinuierliche Umsetzung. Um somit den langfristigen Erfolg und Bestand des Unternehmens im Käufermarkt zu sichern. |
| **Kotler und Bliemel (2006)** | Marketing beschreibt den Prozess der Planung und Durchführung der Förderung, Preisfindung, Konzipierung und Verbreitung von Dienstleistungen, Waren und Ideen. Dies dient der Zufriedenstellung individueller Ziele. |
| **Kotler et al. (2010)** | Marketing ist der Prozess, der innerhalb Unternehmen Wert auf Kunden legt und starke Beziehungen mit ihnen aufbaut, um als Gegengabe eine Kompensation zu erhalten. |
| **Meffert (2000)** | Marketing bedeutet alle Unternehmensaktivitäten für aktuelle und potenzielle Märkte zu planen, zu koordinieren und zu steuern. Durch die dauerhafte Befriedigung von Kundenbedürfnissen sollen die Unternehmensziele im gesamten wirtschaftlichen Warenversorgungsprozess erreicht werden. |

Eine einfache Definition von Marketing ist die Vorgehensweise der marktorientierten Unternehmensführung, welche ihren Fokus auf die Befriedigung der Kundenbedürfnisse und Auftraggeber legt. Damit dies gelingt, werden sowohl die Maßnahmen des operativen Marketings als auch die des strategischen Marketings und alle anderen Unternehmensbereiche behandelt.[4]

Weight Watchers:

Das Unternehmen wurde 1963 im US-Bundesstaat New York von Jean Nidetch unter dem Namen “Weight Watchers” gegründet. Das Fundament für die Konstruktion des Konzepts der Weight Watchers, basiert auf einer Diskussionsrunde der Gründerin und ihrer Freundinnen, in welcher sie das Thema Gewichtsabnahme als Teamprojekt und nicht als Individuum betrachteten. Infolgedessen resultierte das Charakteristikum des Weight Watchers Konzepts darin, an wöchentlichen Gruppentreffen teilzunehmen und seinen Fortschritt zu schildern, mit der Intention, die Motivation der Betroffenen durch den Austausch zu erhöhen. Was früher noch eine Bedingung war ist nun freiwillig und die Teilnahme ist mittlerweile auch online und allein möglich.[7]

Für die Entwicklung von Rezepten, Ernährungsarten und Lebensmittelforschung war Felice Lippert, einer der Mitgründerinnen zuständig. 1966 wurde das erste Weight Watchers Kochbuch veröffentlicht und verkaufte sich mehr als 1,5 Millionen Mal. [10][11]

Bis 1967 war das Unternehmen mit 102 Franchisebetrieben in den Vereinigten Staaten, Kanada, Puerto Rico, Großbritannien und Israel international tätig.[12] Im darauffolgenden Jahr hatte das Unternehmen weltweit mehr als eine Millionen Mitglieder und brachte kurze Zeit später seine erste Produktreihe auf den Markt, die Mahlzeiten zum Aufwärmen, Reisesets und Waagen umfasste. Nachdem Weight Watchers stetig wuchs, erwarb 1978 HJ Heinz Co. Weight Watchers für 71 Millionen US-Dollar. Heinz verkaufte Weight Watchers schließlich 1999, entwickelte und verkaufte aber 2018 weiterhin Produkte der Marke WW. [13]

Im Jahre 2018 erfolgte dann die Umfirmierung zu “WW”. Mit diesem Schritt erweiterte WW ihren Markt und stieg neben der Diätbranche zusätzlich auch in die Wellnessbranche ein und konzipierte somit um. Das neue Konzept beinhaltet seit 2018 nun neben Ernährungsstilen auch weitere Produkte wie gesunde Snacks und Mahlzeiten, Kochbücher und vieles rundum für den gesunden Lifestyle wie zum Beispiel der Meditation und auch Produkte für einen besseren Schlaf. Somit steht das “WW” nicht mehr nur für Weight Watchers, sondern auch für "Wellness that Works". Den öffentlichen Zuspruch dieser Änderung gab die Talkshow-Moderatorin Oprah Winfrey, mit ihrem Einstieg von 15% als Aktionär des WW-Unternehmens bekannt.

Man könnte denken das diese Marketing-Strategie Profit mit sich bringt und somit der Umsatz steigt. Berücksichtigt man jedoch die veröffentlichten Zahlen, ist zu erkennen, dass WW trotz des starken Börsengangs 2018, im Jahr 2019 im Börsenmarkt mehr als 70% seines Börsenwerts verlor. Aktuell beträgt der Kurswert einer WW-Aktie 7,05€. Zum Vergleich: 2018 lag dieser bei fast 90 Euro. Journalisten spekulieren, dass dies ausgerechnet dem aktuellen Gesundheitstrend zu verschulden ist. [8] [9]

# **Was war vor dem Rebranding die Vision und die Mission von WW? Wie haben sie sich mit dem Impact Manifesto verändert?**

Nidetch schaffte es, ihr selbstentwickeltes Konzept, wodurch sie ihre eigene Gewichtsabnahme realisierte, in den Mittelpunkt des Unternehmens zu stellen. Dabei vermittelte sie ihren Kunden, dass sie sich mal in der gleichen Situation befand und motivierte mit der Botschaft, dass wenn sogar sie es schaffen könne, es jeder schaffen könnte.

Mit diesem Leitbild, dass sich als sehr wirkungsvoll erwiesen hat, etablierte sich WW zu einem internationalen Unternehmen für Gewichtsreduzierung mit 5 Millionen zahlenden Mitgliedern.

Bis in die 2010er hinein bezeichneten sie sich als "der weltweit führende Anbieter von Gewichtsmanagement-Dienstleistungen". Jedoch änderte sich der Schwerpunkt des WW Geschäfts.

Sie standen vor neuen Herausforderungen, denn mit der Zeit wurden Nidetchs persönliche Erfahrungen mit Gewichtsabnahme für den durchschnittlichen WW-Kunden irrelevant. Um erneut neue Kunden ermutigen zu können, brauchte WW einen einflussreichen und glaubwürdigen Abnehm-Champion, um Mitglieder zu gewinnen. Durch Oprah Winfrey fanden Sie ihre goldene Botschafterin. Der Aktienkurs von WW stieg um 90%, als Winfrey 10% der Aktien kaufte und sich als Vorstandsmitglied verpflichtete. Trotz der Befürwortung von Winfrey und ihrer medialen Präsenz, hielt der Anstieg nicht langfristig an, da bereits nach drei Jahren schon der Umsatz sich verringerte. So musste WW, um die neue Generation anzulocken, die sehr Wellness orientiert ist, ihr Konzept umfassend ändern. Aus diesem Grund veröffentlichte die Unternehmensführung im Februar das Impact Manifesto. Während es eine Struktur für die neue Ausrichtung der Marke im Wellnessbereich bietet, dient es gleichzeitig als eine neue Vision und Strategie. Beim Impact Manifesto wird über einen zeitgemäßen Wortschatz, verschiedene Maßnahmen und die Versprechen von WW an ihre Mitglieder, thematisiert. Dies stellt das Herzstück der Umstellung dar.

Monate nach der Veröffentlichung, gab WW seine offizielle Namensänderung bekannt. Der Bereich Gewichtsreduktion ist immer noch ein Teil des Konzepts von WW, jedoch geriet der Wellness Aspekt in den Vordergrund. Damit die Verbraucher sich an den bestehen Markenwert erinnern wurde "formerly Weight Watchers" oder "Weight Watchers Reimagined" oftmals neben dem WW-Logo in den Werbungen angezeigt. Zudem gibt es zwei verschiedene URL, "ww.com" und "weightwatchers.com" die auf die WW-Homepage leiten.

Nach Aussage des Chief Brand Officers (CBO) von WW hat das Unternehmen in erster Linie seine "visuelle Identität" überarbeitet. Die Produkte und Veröffentlichungen des Unternehmens zeigten nun ein brandneues Verpackungsdesign, Farbschema und Layout. Parallel zu dieser äußerlichen Veränderung beschloss das Unternehmen, ein modernerer Wortschatz in Bezug auf seine Coaching-Dienstleistungen zu verwenden. So wurden beispielsweise die WW-Sitzungen in Wellness-Workshops umbenannt und finden mittlerweile in "Studios" und nicht wie zuvor in Sitzungsräumen statt. Des Weiteren nehmen die Mitglieder nun anstelle des Wiegens, an Wellness-Check-Ins teil und arbeiten mit einem Wellness-Coach anstelle eines Sitzungsleiters. Unter anderem wurden App Änderungen mit neuen Reizen und Kunden motivierenden Funktionen eingeführt, um die Treue der Mitglieder gegenüber dem Unternehmen aufrecht zu erhalten.

Mit dem Programm “Wellness Wins” sollten neue Anreize gesetzt werden, durch Belohnungen, die die Mitglieder erhalten, in dem Sie auf Ihre Ernährung achten, Aktivitäten tracken und regelmäßig an Workshops teilnehmen.

Das Unternehmen hatte im Jahr 2018 365,8 Millionen US-Dollar an Einnahmen erzielt, statt den prognostizierten 379 Millionen US-Dollar. Trotz des anfänglichen Rückschlags von WW im Februar, verfolgten sie weiterhin die Strategie des Impact Manifestos. In der Telefonkonferenz zu den Ergebnissen des zweiten Quartals 2019, verkündete WW höhere Einnahmen und Abonnements als erwartet.

Außerdem kündigte das Unternehmen die "Oprah's 2020 Vision: Your Life in Focus"-Tour an, bei der Winfrey Wellness-Events in neun US-Städten veranstalte. Diese Nachricht führte zu einem 20-prozentigen Anstieg des WW-Aktienkurses und veranlasste die Investoren von JPMorgan Chase & Co. dazu, ihre Bewertung der WW-Aktie von “schwach” auf "neutral" zu ändern.

# **Durchführung einer SWOT-Analyse und einer Marketingstrategie für WW. Wie hat das Rebranding die SWOT-Analyse beeinflusst? Identifizierung relevanter Bereiche der Schwerpunkte von WW.**

Eine gute Marketingstrategie beinhaltet die Untersuchung zum Zielmarkt, der Zielgruppe und der Konkurrenten, dabei wird beachtet das der Aufbau langfristig ist. Um die Ergebnisse weiterhin verbessern zu können, werden die genannten Aspekte untersucht, ausgewertet und überarbeitet. Die Marketingstrategie navigiert das Unternehmen und führt sie zu den ambitionierten Zielen. Denn wenn keine Strategie vorhanden ist, ist es schwer ein Unternehmen ökonomisch und effizient zu führen. [01]

Der Zielmarkt und die Zielgruppe beinhalten folgende Länder beziehungsweise Kontinente: Ozeanien, Brasilien, Israel, teile des Europas und Nordamerikas. Die Zielgruppe lässt sich durch folgende Merkmale der Personen definieren. WW Kunden sind zu 55,4% über 55 Jahre alt und mit einem Anteil von 85% größtenteils weiblich. Hierbei spielen für die Kunden eine Gesunde und ausgewogene Ernährung eine große Rolle und haben ein gemeinsames Ziel – das Abnehmen, da sie unzufrieden mit ihrem Körpergewicht sind.[02][03][04] Die Konkurrenz in der Fitness- und Gesundheitsbranche, was den Markt von WW widerspiegelt ist mit Apps wie Gymondo, MyFitnessPal und Yazio stark besetzt.

WW sollte versuchen auch die jüngeren Menschen anzusprechen in dem Sie gezielt Werbung machen, welche die jüngeren Verbraucher erreicht und ihre Präsenz in den Sozialen Medien erhöhen. Die Generation Z umfasst die Jahrgänge 1995 bis 2010.  Für diese Generation spielen die Sozialen Medien eine wichtige und große Rolle, da der durchschnittliche Soziale Medien Konsum sich bei dieser Generation im Jahre 2018 auf 2 Stunden und 55 Minuten pro Tag belief.[07] Junge Menschen lassen sich nicht nur von ihrer Familie oder Freunden beraten, auch Influencer nehmen mittlerweile einen starken Einfluss auf sie ein. Aus diesem Grund sollte WW das Influencer Marketing als Marketingstrategie nutzen, um potenzielle junge Kunden erreichen zu können. Hierbei könnte WW relevante Soziale Medien wie YouTube, Instagramm, Snapchat oder TikTok nutzen.[08][09]

Außerdem sollte WW in der Zukunft den Schwerpunkt der Marketingstrategie auf die männliche Zielgruppe legen, da sich der Anteil der männlichen Kunden lediglich auf 15% beläuft. Laut dem Robert Koch Institut leiden 23% der Männer in Deutschland und 42,4% in den USA an Adipositas. [05][06] Daher muss in der Zukunft versucht werden, die männliche Zielgruppe zu erweitern, da sich in diesem Bereich potenzielle Kunden befinden.

Nach der Durchführung einer Marketinganalyse und der Marketingstrategie wurde festgestellt, dass die Produkt- und Dienstleistungspallette von WW kein Raum für Erweiterungsvorschläge bietet. Im Gegensatz, die App WW bietet im Vergleich zur genannten Konkurrenz sogar mehr Funktionen und Dienste an. Der Fokus von WW sollte hierbei auf das Marketing gelegt werden. Der ausschlaggebende Unterschied, wodurch sich die Konkurrenz abhebt, ist der Preis. Zum Vergleich, Ein sechsmonatiges Abonnement bei Yazio kostet 24,99€, während WW monatlich 25€ verlangt und keine kostenlose Version, sowie Yazio, anbietet.

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken** | **Schwächen** |
| * Großes Angebot an Produkten und Dienstleistungen zum Abnehmen * Unterstützung beim Abnehmen durch Gruppentreffen * viel Erfahrung und lange Tradition | * Kostenintensiv * Erfordert regelmäßige Teilnahme * Kunden sind überwiegend Frauen und über 55 Jahre alt * Einschränkung des Angebots auf Gewichtsabnahme |
| **Chancen** | **Risiken** |
| * Erweiterung der Zielgruppe * Einführen einer App * Erweiterung des Markts durch Einstieg in die Wellnessbranche * Anpassung der Produktpallette an den neu eingestiegenen Markt | * Rückgang der Mitglieder * Konkurrenz * Probleme mit den Lieferanten der angebotenen Produkte * Vernachlässigung der Kundenzufriedenheit |

Wie hat das Rebranding die SWOT-Analyse beeinflusst?

Durch das Rebranding sind viele Risiken der SWOT-Analyse eingetreten, trotz der Nutzung der Chancen von Erweiterung der Zielgruppe, Einführung einer App, Einstieg in die Wellnessbranche und Anpassung der Produktpallette. Der Rückgang der Mitglieder beläuft sich auf 10% und es gibt so viele Fitness- und Gesundheitsapps wie noch nie, weshalb WW nicht die erste Wahl der Zielgruppe darstellt. Anhand der Kundenrezensionen ist zu erkennen, dass das Risiko der Vernachlässigung der Kundenzufriedenheit eingetreten ist. Grundsätzlich wurden die Chancen beachtet und genutzt, jedoch nicht erfolgreich umgesetzt.

# **War es für die Einführung des neuen Namens „WW“ notwendig, den alten Namen „Weight Watchers“ abzustoßen? Sind Sie mit dem Rebranding und der Namenswahl einverstanden? Warum? Warum nicht?**

Weight Watchers hat sieben Monate nach der Veröffentlichung des Impact Manifesto im September 2018 seine offizielle Namensänderung bekannt gegeben. Es war jedoch nicht nur eine Namensänderung, sondern gleichzeitig der Beginn einer neuen Etappe für Weight Watchers "WW". Mindy Grossman, Chief Executive Officer (CEO) von WW, sagte: "Wenn du dich in der heutigen Welt nicht bewegst und weiterentwickelst, bist du nicht agil und entwickelst dich nicht weiter, [und] du wirst zurückbleiben."[[1]](https://word-edit.officeapps.live.com/we/wordeditorframe.aspx?ui=de%2DDE&rs=de%2DDE&hid=l23lrVIVEk2wCSCPd7k1FQ%2E0&WOPISrc=https%3A%2F%2Fwopi%2Eonedrive%2Ecom%2Fwopi%2Ffiles%2F699D392D04B2FFD8%211669&&&sc=host%3D%26qt%3DDefault&wdo=2&wde=docx&wdp=3&wdOrigin=AppModeSwitch&wdredirectionreason=Unified%5FViewActionUrl&wdModeSwitchTime=1654701592639&wdPreviousSession=4e1d355b-4b7d-4947-9404-33ee7324cac0&uih=OneDrive&pdcn=pdc3a62#_ftn1) WW war es jedoch bewusst, dass diese weitreichenden Veränderungen das Risiko mit sich bringen würden, die treuen Kunden des Unternehmens zu verlieren. Aus diesem Grund wollte die Unternehmensführung die Geschichte und die eigentlichen Kernkompetenzen von WW beibehalte. Die Intention war es, dass die Geschichte des Unternehmens im Bereich der Gewichtsabnahme nicht vollständig aus dem Markenimage verschwindet. Der CEO erklärte gegenüber diversen Presseorganen, dass WW "seine Führungsrolle im Bereich gesundes, nahrhaftes Abnehmen niemals aufgeben wird"[[2]](https://word-edit.officeapps.live.com/we/wordeditorframe.aspx?ui=de%2DDE&rs=de%2DDE&hid=l23lrVIVEk2wCSCPd7k1FQ%2E0&WOPISrc=https%3A%2F%2Fwopi%2Eonedrive%2Ecom%2Fwopi%2Ffiles%2F699D392D04B2FFD8%211669&&&sc=host%3D%26qt%3DDefault&wdo=2&wde=docx&wdp=3&wdOrigin=AppModeSwitch&wdredirectionreason=Unified%5FViewActionUrl&wdModeSwitchTime=1654701592639&wdPreviousSession=4e1d355b-4b7d-4947-9404-33ee7324cac0&uih=OneDrive&pdcn=pdc3a62#_ftn2).

Trotz der Erfolgreichen Vergangenheit vor dem Rebranding, wurden zahlreiche Produkte und Marketingmaterialien modernisiert, um die neue Markenidentität und den neuen Schwerpunkt des Unternehmens auf dem Gebiet der Wellness zu repräsentieren.[[3]](https://word-edit.officeapps.live.com/we/wordeditorframe.aspx?ui=de%2DDE&rs=de%2DDE&hid=l23lrVIVEk2wCSCPd7k1FQ%2E0&WOPISrc=https%3A%2F%2Fwopi%2Eonedrive%2Ecom%2Fwopi%2Ffiles%2F699D392D04B2FFD8%211669&&&sc=host%3D%26qt%3DDefault&wdo=2&wde=docx&wdp=3&wdOrigin=AppModeSwitch&wdredirectionreason=Unified%5FViewActionUrl&wdModeSwitchTime=1654701592639&wdPreviousSession=4e1d355b-4b7d-4947-9404-33ee7324cac0&uih=OneDrive&pdcn=pdc3a62#_ftn3)   
Die Notwendigkeit der Namensänderung spiegelt sich in unterschiedlichen Meinungen wider, zum Beispiel, ob das Unternehmen wirklich nur für Gewichtsabnahme oder auch für andere Dinge wie explizit Wellness steht. "Weight Watchers", heute " WW", möchte sein Erscheinungsbild so anpassen, dass der Markenname nicht länger ausschließlich mit Gewichtsabnahme in Verbindung gebracht wird. Wenn man den Markennamen „Weight Watchers“ hört, tendiert die Interpretation wahrscheinlich in Richtung Diäten, Fitness und Gewichtsabnahme, aber durch die Änderung des Namens in „WW“ ist es der Marke gelungen, einen größeren Interpretationsbereich für neue Kunden zu schaffen.[[4]](https://word-edit.officeapps.live.com/we/wordeditorframe.aspx?ui=de%2DDE&rs=de%2DDE&hid=l23lrVIVEk2wCSCPd7k1FQ%2E0&WOPISrc=https%3A%2F%2Fwopi%2Eonedrive%2Ecom%2Fwopi%2Ffiles%2F699D392D04B2FFD8%211669&&&sc=host%3D%26qt%3DDefault&wdo=2&wde=docx&wdp=3&wdOrigin=AppModeSwitch&wdredirectionreason=Unified%5FViewActionUrl&wdModeSwitchTime=1654701592639&wdPreviousSession=4e1d355b-4b7d-4947-9404-33ee7324cac0&uih=OneDrive&pdcn=pdc3a62#_ftn4)

Die zuvor genannten Fakten untermauern das Argument, dass "Weight Watchers", heute " WW", sein Erscheinungsbild so anpassen möchte, dass der Markenname nicht länger ausschließlich mit Gewichtsabnahme in Verbindung gebracht wird.

Der Imagewechsel bzw. die Namensänderung birgt die Gefahr, bestehende Mitglieder zu enttäuschen oder zu verlieren. Um dem entgegenzuwirken, wurde die WW-App mit drei Motivationsanreizen für bestehende und neue Mitglieder aktualisiert. Das Unternehmen führte zudem eine Reihe sozialer und monetärer Werbeaktionen ein, um die Kunden zur Treue zu motivieren. Einer dieser Anreize ist Wellness Wins, ein Belohnungsprogramm für Kunden, bei dem Mitglieder, die ihre Ernährungsweise und Aktivität verfolgen und regelmäßig an Workshops teilnehmen, "Gewinne" bzw. Belohnungspunkte erhalten. Diese Gewinne können später gegen Wellness bezogene Produkte, Dienstleistungen und Angebote eingelöst werden. Ein weiterer, eher sozialer Motivationsträger für die Mitglieder war WW Connect, der auf die sozialen Medien ausgerichtete Teil der App-Experience. WW Connect zielt darauf ab, eine Community unter den Mitgliedern aufzubauen, sowohl in einem virtuellen Bereich als auch durch Workshops. In einem speziellen Teil der App können die Nutzer interessenspezifische Fotos oder Videos posten, anderen Nutzerkonten und Hashtags mit vergleichbaren Interessensgebieten folgen und bestehende Beiträge kommentieren. Der abschließende dritte Motivationsanreiz für die WW-Mitgliedschaft ist die "Invite-a-Friend"-Initiative des Unternehmens, welche die Vorteile von Peer-Netzwerken (Netzwerke, bei deren Nutzung man sich gegenseitig unterstützt) nutzt. Bestehende WW-Mitglieder wurden motiviert, ihre Freunde in das WW-Programm einzuladen, indem sie ihnen einen speziellen Einladungslink schickten, der ihnen einen Preisnachlass gewährt.

Unserer Meinung nach ist die Entscheidung für ein Rebranding nachvollziehbar und vertretbar. Das Rebranding eröffnete neue Möglichkeiten für das Unternehmen und brachte neue Interpretationsmöglichkeiten für den Namen. Wie WW-CEO Mindy Grossman sagte, man muss sich in der heutigen Zeit weiterentwickeln, da man sonst in der Vergangenheit bleibt. Wir stimmen diesem Argument zu, da wir nämlich in einer Zeit leben, in der jeden Tag Innovationen stattfinden und alte Dinge, die früher für impulsive Einnahmen sorgten, jetzt weniger Einnahmen generieren.

Trotz das WW sich bemüht hat, bestehende Mitglieder nicht durch die Namens- und Imageänderung zu enttäuschen, und unserer Meinung nach vielversprechende Motivationsanreize in die WW-App eingebaut hat, hat das Rebranding nicht gut funktioniert da sie 10% ihrer Mitglieder verloren haben.

Wir finden die Namenswahl unpassend. Wir können nachvollziehen das sich Weight Watchers nicht nur mit Diäten und Gewichtsabnahme identifizieren möchte, sondern mittlerweile auch den Fokus im Wellness Segment setzt. Der Name Weight Watchers bedeutet so viel wie "Gewichtsüberwachung", deshalb ist die Entscheidung, den Namen so zu ändern, dass auch andere Branchen, für die sie stehen möchten, nun im Namen reininterpretiert werden nachvollziehbar. Doch der Name WW hat Vorteile und Nachteile. Vorteile wären zum Beispiel, dass der Name auch mit Wellness Works in Verbindung gebracht werden kann und sich auch leicht merken lässt. Doch ein entscheidender Nachteil, welcher unsere Meinung der Namenswahl beeinträchtigt, ist, das mit den Buchstaben „W“ und „W“ nicht nur Weight und Wellness in Verbindung gebracht wird sondern eher „World War“ oder “World Wide Web”. In den Medien oder Geschichtsbüchern wird schließlich der Weltkrieg mit „WW“ abgekürzt. Unserer Meinung nach würden wir nicht diesen Namen verwenden, sondern einen, der das beschreibt, für was das Unternehmen steht, beispielsweise das Ausschreiben von WW, „Wellness that Works”. Diese Aussage lässt sich mit dem Ergebnis unserer Umfrage bekräftigen, in welcher 37% der Befragten angaben, an World Wide Web zu denken, wenn sie “WW” hören während 12% angaben, den Begriff mit World War zu assoziieren. Lediglich 10% setzen WW mit Weight Watchers in Verbindung.

# **Identifizierung der wichtigsten Wettbewerbsdimensionen und die Darstellung von WW und der Hauptkonkurrenten auf einer Perceptual Map.**

In der Fallstudie von K. Phusavat und R. Kanchana werden sechs Kriterien als Wettbewerbsprioritäten identifiziert: **Qualität**, **Kosten**, **Lieferung**, **Flexibilität**, **Kundenorientierung** und **Know-how**. Diese Prioritäten werden in der Fallstudie wie folgt definiert:

1. **Qualität:** Geringe Fehlerhäufigkeit, Produktleistung, Zuverlässigkeit, Zertifizierung und Umweltbewusstsein.
2. **Kosten:** Die Kompetenz, die Herstellungskosten effektiv zu verwalten, inklusive der damit verbundenen Aspekte wie Gemeinkosten und Lagerbestand, sowie die Wertschöpfung.
3. **Lieferung;** die als zeitabhängiges Problem angesehen wird. Die Lieferung gibt an, wie schnell ein Produkt oder eine Dienstleistung an Kunden geliefert wird. Auch die Time-to-Market für ein neues Produkt wird berücksichtigt.
4. **Flexibilität:** Dieser Begriff steht für die Fähigkeit, Ressourcen als Reaktion auf Änderungen in vertraglichen Vereinbarungen einzusetzen und/oder neu einzusetzen, die hauptsächlich von Kunden initiiert werden. Es enthält mehrere Funktionen, wie zum Beispiel Anpassung an Design beziehungsweise Planung, Volumenänderungen und Produktvielfalt.
5. **Kundenorientierung:** Dies konzentriert sich darauf, wie die Bedürfnisse der Kunden erfüllt werden können. Es umfasst After-Sales-Services, Produktanpassung, Produktunterstützung, Kundeninformationen und zuverlässige Versprechen.
6. **Know-how:** Hier geht es um den Trend zu immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen. Dazu gehören Wissensmanagement, Kreativität und Kompetenzentwicklung.

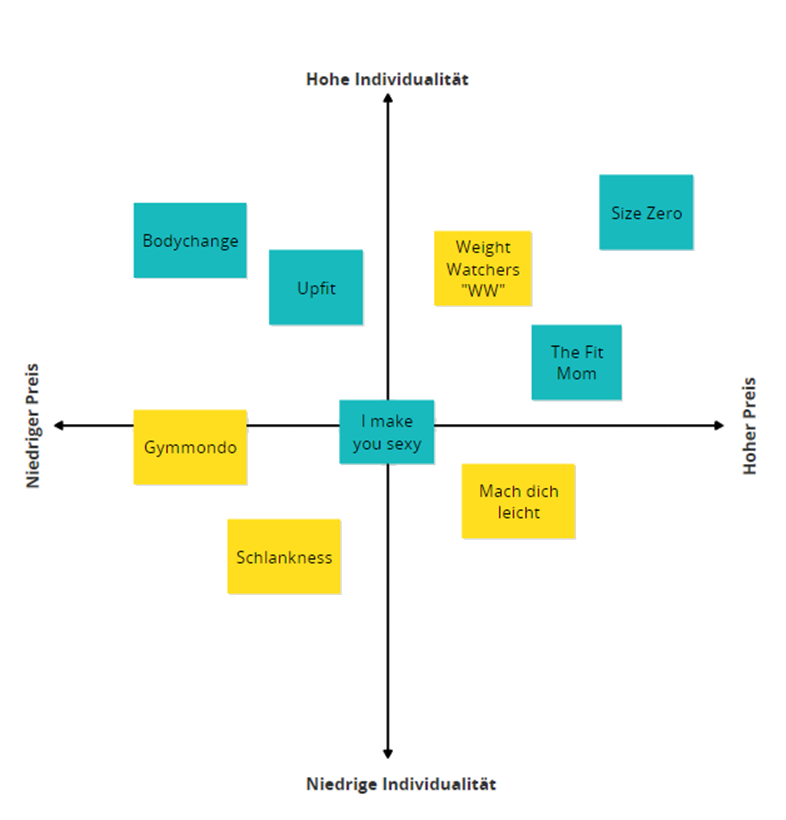
Da WW viel mit seinen Kunden zusammenarbeitet, zum Beispiel einen Ernährungsplan für sie erstellt oder einen Wellness-Check-up durchführt, sind wir der Ansicht, dass die Kundenorientierung als Wettbewerbsvorteil eine wichtige Wettbewerbspriorität darstellt.

Bei Unternehmen, die Dienstleistungen für das Wohlbefinden ihrer Mitglieder erbringen, ist auch die Qualität dieser Dienstleistungen von entscheidender Bedeutung, damit man als Kunde eines Abnehm- oder Wellness-Programms die angebotene Dienstleistung auch wirklich genießen und erleben kann. Darüber hinaus ist auch ein gewisses Maß an Fachwissen erforderlich. Wie in fast jedem anderen Geschäft ist das Know-how ein wichtiges Standbein.

Darüber hinaus sehen wir die Flexibilität, sich auf die Kunden einzustellen, als Wettbewerbsvorteil an, denn jeder Kunde hat andere Wünsche und einen anderen Körperbau und dazu kommt noch die unterschiedliche genetische Veranlagung jedes einzelnen Menschen. Die Ernährungsprogramme müssen zum Kunden passen, wenn der Kunde laktoseintolerant ist, sollte es wenig, bis keine Milchprodukte im Ernährungsplan geben oder wenn der Kunde Vegetarier ist, sollte dies berücksichtig werden. Viele Kunden stellen sich Wellness auch anders vor, für manche ist es nur ein Saunaabend mit viel Ruhe, manche wollen eine Massage, viele wollen meditieren.

Die Kosten spielen auch eine große Rolle bei der Wettbewerbspriorität. Im Fall von WW, glauben wir, dass die Kosten eine entscheidende Rolle spielen, weil sie viele Konkurrenten wie “Upfit” und “Gmyondo” haben, die ebenfalls die gleichen Dienstleistungen anbieten. Der entscheidende Punkt für die Kunden ist dann, welches Angebot günstiger ist oder in welchem Angebot mehr enthalten ist und ob die Qualität für den Preis stimmt. Dies belegt auch die Statistik unserer Umfrage, dass 77% der Befragten nicht bereit sind, für Apps der Fitness- und Gesundheitsbranche Geld auszugeben.

Insgesamt identifizieren wir fünf von sechs Wettbewerbsprioritäten, die K. Phusavat und R. Kanchana in ihrer Wissenschaftlichen Arbeit definiert haben, als relevant im Falle von “WW”.



Es wurde eine Perceptual Map mit den Informationen aus der Quelle 1 erstellt, mit der die verschiedenen Angebote kategorisiert wurden. Die Perceptual Map wurde in Preis und Individualität unterteilt, um die wesentliche Bandbreite der Anbieter abzudecken. Wie man der Map rauslesen kann, wurde WW in der oberen Preisklasse mit Individualität platziert, und somit ist zu sehen, dass das Programmangebot von WW im Vergleich zu den anderen Wettbewerbern in Bezug auf die Individualität gut performt. In Bezug auf den Preis ist jedoch eine Anpassung nötig.

**Wer sind die Hauptkonkurrenten und wie differenzieren sie sich von WW?**

Die Anzahl der Gesundheit- und Fitness-Apps belief sich im 3. Quartal 2020 auf 82.633. Der Umsatz der Branche stieg um 84% innerhalb eines Jahres, was den Lockdowns in der Pandemie zu verschulden ist.

Mittlerweile gibt es immer mehr Apps im Bereich der Gesundheit- und Fitnessbranche auf dem Markt. Im 3. Quartal des Jahres 2020 belief sich die Anzahl der Gesundheit- und Fitness-Apps im App-Store auf 82.633.[1] Schätzungsweise wurden im Jahr 2020 mehr als 71.000 Gesundheits- und Fitness-Apps veröffentlicht. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies eine Erhöhung von 13% dar.[3] Aktuell befindet sich WW in der Kategorie Gesundheit und Fitness im App-Store auf Platz 65 und Platz 105 im Play-Store. Aufgrund des großen Angebots in den Fitness- und Gesundheitsdienstleistungen gibt es auch entsprechend viele Alternativen und Konkurrenzen, die schon bereits genannten Gymondo, MyFitnessPal, Yazio oder 7 Min Meditation. Die Ergebnisse der Umfrage des Statista Global Consumer Surveys ergeben, dass 30% der zahlungswilligen Kunden in Deutschland im Bereich der Gesundheit- und Fitness Apps die Anwendung Gymondo nutzen. 25% der Befragten nutzen MyFitnessPal, 11% Yazio, 7 Mind Meditation 10% und nur 8% die WW / Weight Watchers App. Die restlichen 16% der Befragten bevorzugen andere Apps.

Im Vergleich, unterscheidet WW / Weight Watchers und deren Konkurrenten der Preis. Aber auch andere Aspekte wie der Schwerpunkt der Dienstleistung ist von Bedeutung.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **WW / Weight Watchers** | **Gymondo** | **MyFitnessPal** | **7 Mind Meditation & Achtsamkeit** | **Yazio** |
| **Preis** | 25€ im Monat, | 9,99€ im Monat | Kostenlose Version oder Premium Version 9,99€ im Monat | Kostenlose Version oder Plus Version 5€ im Monat | Kostenlose Version oder Pro Version 24,99€ alle 6 Monate |
| **Funktionen** | ● Wöchentliche Check-ins  ● Erfolgsübersicht  ● Abnehmtracker  ● Schlaftracker  ● Wassertracker  ● Aktivitätstracker  ● Mahlzeitentracker  ● Barcode-Scanner  ● Mehr als 12.000 Rezepte | ● Workouts  ● Videos  ● Mehr als 2.000  ● Rezepte  ● Ernährungspläne | ● Mahlzeitentracker  ● Aktivitätstracker  ● Erfolgsübersicht  ● Community | ● Achtsamkeit  ● Meditation  ● Resilienz trainieren  ● Schlaf verbessern  ● Konzentrationsübungen  ● Achtsamkeitsübungen | ● Kalorienzähler  ● Fasten Pläne & Tracker  ● Rezepte  ● Ernährungspläne  ● Aktivitätstracker  ● Wassertracker  ● Abnehm Methoden |

Die Ergebnisse der letzteren Marktforschung lassen sich auch durch die Umfrage konsolidieren, die durch die Forschenden dieser Fallstudie durchgeführt wurde. Die Umfrage beinhaltet 15 Fragen, wurde online durchgeführt und insgesamt wurden 100 Probanden befragt, die Stichprobenartig ausgewählt wurden. Das Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, wie viel Prozent der Probanden auf ihre Gesundheit achten und dabei Unterstützung von WW / Weight Watchers hinzuziehen.

Von den 100 Befragten stellen 63% Männliche und 37% Weibliche Teilnehmer dar, welche in fünf Altersgruppen eingeteilt wurden. 76% der Teilnehmer befinden sich in dem Alter zwischen 18 und 24 Jahren, 16% zwischen 25 und 34 Jahren, 6% zwischen 14 und 17 Jahren und 2% zwischen 35 und 50 Jahren.

Durch die Umfrage konnte festgestellt werden, dass 73% der Befragten keine Apps oder Programme der Gesundheits- und Fitnessbranche nutzen.  Mehr als die Hälfte der Befragten, die solch eine App nutzen, bevorzugen Yazio. WW / Weightwatchers hingegen stellte bei dieser Frage lediglich einen Anteil von zwei Prozent dar, ähnlich wie die App Gymondo. Die Ursache des Ergebnisses von 2% begründen die Ergebnisse der nächsten Fragen. 64% der Befragten gaben an, noch nie von WW gehört zu haben. Dies ist ein Indikator für ein schwaches Marketing. Außerdem ist noch hinzuzufügen, dass 86% der Befragten sich trotz der Vorstellung der Funktionen und dem Preis von WW nicht vorstellen können, diese App zu installieren. 50% begründen Ihre Entscheidung damit, dass die App zu teuer ist. Anhand dieser Statistik lässt sich herauslesen, weshalb die Nutzer der Gesundheits- und Fitnessapps konkurrierende Apps wie zum Beispiel Yazio bevorzugen.

# **Sind Sie mit der WW-Strategie einverstanden, gesunde Ernährung, Achtsamkeit und Gewichtsabnahme gleichzeitig zu verfolgen? Wenn nicht, worauf sollte das Unternehmen den Schwerpunkt legen und warum?**

Eine Kombination aus gesunder Ernährung, Achtsamkeit und Gewichtsabnahme ist ein idealer Startpunkt für eine langfristige und wohlfühlende Gewichtsabnahme und fördert maßgeblich die Gesundheit. Dabei muss alles auf die Person angepasst werden und diese Kombination muss zum Menschen passen.

Ernährungsumstellungen müssen im Einklang mit Körper und Geist stehen und dürfen nicht als „Waffe“ gegen sich selbst gesehen werden.

Ein gesunder Geist ist der wichtigste Punkt, denn die größte Problematik findet im Kopf statt.

Zudem wird die Nahrungszufuhr von Emotionen gesteuert, weswegen ein entspanntes Mind-Set ein Schlüsselelement ist.

Um dauerhaft ein neues Idealgewicht zu halten sind folgende Punkte zu beachten:

Einerseits Entspannungsübungen zur Kräftigung und Stärkung des Geistes und andererseits, körperliche Aktivität/Bewegung zur Steigerung des Energieumsatzes um den Kreislauf und die Muskelmasse aufrecht zu erhalten. Dabei bleiben die Seele und der Körper bleiben im Takt.

Eine neue Art des Abnehmens anzustreben, mit der sie sich besser fühlen, ist auch ein Akt der Selbstfürsorge, den sie mit Freude und Spaß erleben sollten.

Somit fördert das eine das andere und bietet vielfältige Methoden. Vor allem glücklich und ohne Leiden das Gewicht zu reduzieren.

Es beginnt schon beim Schlaf, denn ein guter Schlaf ist Wellness pur und minimiert deutlich den Stress.

In der jetzigen Zeit stellt Achtsamkeit, neben einer gesunden Ernährung und eine hoher Aktivität einen sehr großen Faktor dar. Niemand möchte den Gedanken haben, regelmäßig zu hungern und sich Sorgen um die Schwierigkeit der Diät machen zu müssen. Zudem geht es bei der Achtsamkeit auch darum, die innere Ruhe zu finden und klar und deutlich denken zu können, sowie mehr Wohlbefinden zu besitzen.

Zusätzlich gibt es Studien, die zeigen, dass Personen, die auf Achtsamkeit achten weniger unkontrolliert essen und ein positives Essverhalten entwickeln.

Mit exklusiven und vielfältigen Angeboten von WW, kann dies gefördert werden.

Mit verschiedenen Fragebögen findet WW die Interessen heraus und die Ziele, die eine Person erreichen möchte.

WW geht auf alle Aspekte ein und stellt regelmäßig neue Angebote und Workshops zur Verfügung, sie bieten individuelle und personalisierte Ernährungspläne, die sich täglich ändern, zudem auch Coaches und viele Meditation-Übungen.

Eine gleichzeitige Verfolgung von Ernährung und Achtsamkeit ist somit eine essenzielle Vereinigung und macht WW interessant als Unternehmen.

# **Was sollte der CEO angesichts der Reaktionen der Aktionäre und der Presse auf die Umfirmierung tun, um das Beste aus der derzeitigen Situation von WW zu machen? Erstellung eines 5 Jahres Plans**

Die Umbenennung von Weight Watchers auf WW sorgte für einen „Aktien crash“. Hunderttausende der Abonnements wurden gekündigt und Weight Watchers gab eine Gewinnwarnung für 2019 heraus. Infolgedessen sank die Aktie im Februar 2019 um 35 Prozent.

Zum Zeitpunkt der Umbenennung sagte Geschäftsführerin Mindy Grossman, dass die WW-Identität besser für die moderne Ära geeignet sei, da die Idee der „Diät“ aus der Mode gekommen sei und durch einen umfassenden Ansatz für Gesundheit und Wohlbefinden ersetzt worden ist. Aber der neue Name wurde von einigen verspottet.

Der Grundgedanke von Mindy Grossman ist nachzuvollziehen, aber die darauffolgenden Änderungen scheinen viele Bestands Kunden zu enttäuschen (Umgangssprachlich), da durch das Rebranding sehr vieles geändert wurde. Beispielsweise eine sehr große Veränderung ist das Punktesystem in den WW Programmen.

WW hat in den letzten sechs Jahren einige Male seine Pläne geändert, verwendet aber seit 2015 den SmartPoints-Algorithmus (berechnet mit Kalorien, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Protein) als Punkteberechnung. Seit neustem sind SmartPoints nicht mehr die Tracking-Einheit für WW-Kunden. Dies stellt eine große Veränderung dar.

Die neuen Punkte heißen PersonalPoints und werden anhand von Kalorien, Ballaststoffen, Proteinen, zugesetztem Zucker, gesättigten Fetten und ungesättigten Fetten berechnet. Der Algorithmus hinter PersonalPoints soll dem Kunden dabei helfen, Lebensmittel mit einem höheren Gehalt an gesunden Fetten, Ballaststoffen und Proteinen und einem niedrigeren Gehalt an zugesetztem Zucker und gesättigten Fetten zu finden.

Aufgrund dieser Änderung des Punktesystems wird der Kunde, der das Programm schon eine Weile nutzt, feststellen, dass die Punktewerte vieler Lebensmittel unterschiedlich sind. Es sind auch Unterschiede zwischen beispielsweise weißen Nudeln (4 PP pro Tasse gekochter Penne) und Weizennudeln (3 PP pro Tasse gekochter Vollkornpenne) festzustellen, was dazu ermutigen kann, eine höhere Auswahl an Ballaststoffen zu treffen.

Um der erfolgreichen Geschichte von WW besser gerecht zu werden, wurde ein 5-Jahres-Plan erstellt.

Das Ziel von diesem Jahresplan ist, in Bereichen der Mitarbeiter, Produkte, Kunden und Marketing zu verbessern, damit Weight Watchers neue Meilensteine erreicht.

Im **Ersten Jahr**, wird die Namensänderung rückgängig gemacht um Fehlinterpretationen vorzubeugen und der bestehenden Kritik nachzugehen. Die Marketing Außerdem wird den Kunden das neue Wellness Image nähergebracht, indem Bestandskunden und neue Kunden die keine Erfahrungen mit den Wellnessprogrammen von WW gemacht haben ein Einführungsprogramm zu ermöglichen, mit welchem sie einen Einblick davon bekommen, was sie bei einem Abonnement erwartet. Rabatte ziehen Kunden an. Um diesen Fakt zum Vorteil zu nutzen, wird ein Rabatt für das erste gekaufte Wellness- Programm oder für das erste gekaufte Produkt gewährt. Zudem wird es noch Angebote für Studenten und Schüler geben.

Im **Zweiten Jahr**,wird der Fokus aufdie App unddie Website gelegt. Viele Kunden beschweren sich über das unübersichtliche Design. Um dies bestmöglich zu gestalten wird auf das Feedback der Kunden eingegangen. Die App wird benutzerfreundlicher gestaltet, so dass eine einfache und unkomplizierte Verwendung möglich ist. Die Bugs werden behoben und der Kundeservice ausgebaut. Das Web und App interface wird außerdem je nach Region angepasst, jeglicher Inhalt innerhalb der App  wird in vielen Sprachen angeboten, um eine größere Zielgruppe zu erreichen. Durch das Umsetzen dieser Kundenwünsche werden wir die Zufriedenheit der Kunden sicherstellen und somit weniger Kunden verlieren und insgesamt die App-Experience verbessern.

Das **Dritte Jahr** in unserem Fünf Jahresprogramm wird wie folgt gestaltet. Die Generationen ändern sich weshalb wir in diesem Jahr den Fokus auf das digitale Marketing legen. Viele Menschen sind mittlerweile mit dem Werbebild von WW Oprah Winfrey nicht vertraut oder begeistert. Um das Interesse bei der neuen Generation für WW zu erwecken, werden wir mit generationsgerechten, prominenten Gesichtern wie Christian Bale werben, welcher für seine Transformationen für verschiedene Schauspielrollen bekannt ist. Zusätzlich wird die Präsenz in den derzeitig angesagten Sozialen Medien immens erhöht, da unsere Umfrage darin resultierte, dass 65% der Teilnehmenden welche durchschnittlich 22,46 Jahre alt sind, noch nie zuvor von WW gehört haben.

Im **Vierten Jahr,**nachdem neue Kunden gewonnen wurden,ist das Ziel, die Beziehung zwischen WW und dem Kunden zu stärken. Dies geschieht, in den Veranstaltungen, Gewinnspiele und Wettbewerbe für den Kunden organisiert werden. Veranstaltungen werden in der reellen Welt ausgetragen, Gewinnspiele über der derzeitigen trendigen Sozialen Medien und Wettbewerbe sowohl in der reellen als auch in der digitalen Welt.

**Im Abschließenden Jahr Fünf** wird eine Ergebnisprognose und Planfortschrittskontrolle durchgeführt. Hierbei wird die Darstellung der geplanten Ergebnisse, Umsätze und Erträge ausgewertet. Eine Produktanalyse wird realisiert, mit dem Ziel nachfrageschwache Produkte zu filtern und nachfragestarke Produkte zu erweitern. Für weitere eventuell nicht erfolgreiche Konzepte werden Maßnahmen getroffen und gegebenenfalls aussortiert.

# **Fazit**

Diese Fallstudie beschäftigt sich mit dem Rebranding von Weight Watchers zu WW. Dabei ist das Ziel, die gegebenen Frage- und Aufgabenstellungen zu beantworten, unsere Meinung auszudrücken und konstruktive Kritik zu äußern. Um dies zu erreichen, wurden die Frage- und Aufgabestellungen einzeln betrachtet und abgearbeitet.

Die erste Frage befasst sich mit dem Auftrag im Allgemeinem und der Vision des Rebrandings von WW. Um die Auswirkung des Rebrandings auf die SWOT-Analyse von WW zu identifizieren, wurde eine Marketinganalyse durchgeführt und eine SWOT-Analyse erstellt. Darauffolgend wurde die Namenswahl der WW bewertet und kritisiert. Außerdem wurden die wichtigsten Wettbewerbsdimensionen identifiziert und die Hauptkonkurrenten der WW innerhalb einer Perceptual-Map dargestellt. Anschließend wurde eine Marktforschung durchgeführt, indem eine Umfrage durchgeführt und die Unterschiede der wichtigsten Wettbewerber von WW genannt wurden. Des Weiteren wurde unsere Meinung zur WW-Strategie, welche das Verbinden der Diätbranche und der Wellnessbranche beinhaltet, ausgedrückt. Letztlich wurde ein 5-Jahres-Plan erstellt, der dabei helfen soll, das Beste aus der derzeitigen Situation von WW zu machen.

Zum Beantworten und Bearbeiten der Frage- und Aufgabenstellungen wurden mehrere vertrauenswürdige Internetquellen gelesen und examiniert. Dabei wurden ausschließlich kredible Quellen benutzt, um die Qualität dieser Fallstudie zu gewährleisten.

Die Ergebnisse der Analyse der ersten Frage zeigen, dass das Konzept des Unternehmens vor dem Rebranding, Gewichtsabnahmeprogramme und Kochbücher zu verkaufen war. Durch das Impact Manifesto wurde der Schwerpunkt von der Diätbranche auf die Wellnessbranche verlegt. So fing WW damit an, neben dem Überarbeiten der Gewichtsabnahmeprogramme und Kochbücher auch Produkte der Wellnessbranche zu verkaufen und in die WW / Weight Watchers App zu investieren.

Mithilfe der SWOT – Analyse wurden die Risiken, Chancen, Stärken und die Schwächen festgestellt. Durch das Rebranding wurde in der Analyse festgestellt, dass die Schwächen im Bereich der Mitgliederanzahl erhöht wurden und somit ein Rückgang der Mitglieder nach dem Rebranding vorliegt. Eine weitere Schwäche, die noch viel Potential für eine Verbesserung bietet, ist die Unausgeglichenheit der Geschlechter der Kunden, die überwiegend Weiblich sind.

Bei der Frage nach unserer Meinung bezüglich der Umbenennung zu WW sind wir uns Einig. Es führte dazu, dass die Bestandskunden von Weight Watchers sie oft nicht wiedererkannten. Außerdem führt der Name zur Irritation und leitet die Kunden zur Fehlinterpretation. Aus den Ergebnissen der durchgeführten Umfrage, ist festzustellen, dass von den befragten 100 Probanden X% den Namen WW mit etwas anderem in Verbindung bringen.

Durch die Analyse konnte festgestellt werden, dass fünf der sechs wichtigsten Wettbewerbsprioritäten bei WW von Relevanz sind. Dazu gehören Qualität, Flexibilität, Kundenorientierung, Knowhow, und die Kosten.

Außerdem wurde eine Marktforschung durchgeführt, indem den Probanden innerhalb einer Umfrage 15 Fragen bezüglich WW, Sport, Gesundheit und unteranderem zur Person gestellt wurden. Im Anschluss wurden die Ergebnisse evaluiert und ausgewertet. Die Auswertungen zeigen, dass der Hauptgrund, weshalb die Alternativen zu WW bevorzugt werden der Preis der Mitgliedschaft von 25€ im Monat ist.

Grundsätzlich sind wir mit der WW-Strategie, das Verbinden der gesunden Ernährung, der Achtsamkeit und der Gewichtsabnahme einverstanden, jedoch mangelt es an der Umsetzung der Programme, da man auch zum Beispiel für Funktionen zahlungspflichtig ist, welche man nicht nutzt. Um in der Zukunft nicht weitere Verluste einbüßen zu müssen, wurden innerhalb des 5-Jahres-Planes neun Ideen genannt, die bei der Umsetzung dazu führen sollen, wieder Gewinne zu erwirtschaften.

Die Idee des Rebrandings von Weight Watchers auf WW ist grundsätzlich nicht abzuweisen. Bei der Durchführung solch eines Rebrandings spielen auch die Zustände der Umwelt eine große Rolle, die ein Unternehmen nicht beeinflussen kann. Durch das immer mehr wachsenden Interesse der Menschen an Wellness und Gesundheit wächst auch parallel die Konkurrenz, die dieselben Dienste und Produkte günstiger oder teilweise sogar kostenlos anbieten.

In einer Welt, in der die Schere zwischen Arm und Reich immer größer wird, spielt dies eine unbedenklich große Rolle.

# Quellenverzeichnis

# Abbildungsverzeichnis

# Tabellenverzeichnis