


Präsentation Fancy Müesli

Oliver Hliddal, Andrea Fink, Melanie Salzer,
Viktor Matejka, Mathis Weber

A dark blue diagonal gradient bar that starts from the bottom left and extends towards the top right, covering the lower half of the slide.

Inhaltsverzeichnis

- Strategie & Annahmen
 - Marktanalyse
 - Evaluation
- 

Management

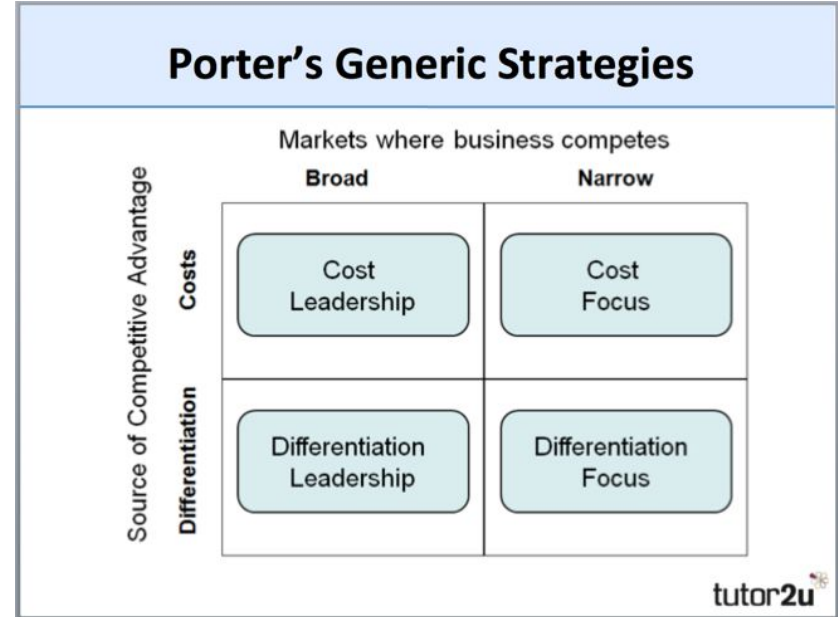
- Oliver Hliddal (Chief Production Officer):
Inventar und Produktion
- Viktor Matejka (Chief Marketing Officer): Sales
Analyse und Marketing
- Andrea Fink (Chief Procurement Officer):
Bestellung und Planung
- Mathis Weber (Chief Sales Officer): Sales
Analyse und Pricing
- Melanie Salzer (Chief Financial Officer):
Buchhaltung und Liquidität

Annahmen

- Sind von einem gesättigten Markt für 1kg & 500g Müslipackungen ausgegangen
- Hypermarkets kaufen zu Dumpingpreisen
- Andere Firmen produzieren weniger Beerenmüslis

Strategie

Differenzierter Fokus



Quelle:

<https://www.tutor2u.net/business/reference/porters-generic-strategies-for-competitive-advantage>

Teilziele

- Qualitätsverbesserung Müesli
- Nische finden
- Platzierung am Markt (Marketing)
- gezielte Kostenverteilung
- Kapazitätsausbau

Kundenpräferenzen

- Unser Vorgehen: Heatmap mit Produkten erstellen, die sich sowohl zu einem hohen Durchschnittspreis als auch in großen Mengen konsistent über die Zeit gut verkauften, und diese nach Regionen aufgeteilt
- klare Präferenzen, die wir erkennen konnten:
 - 500g Erdbeere im Norden und im Westen
 - 500g Blaubeere im Süden
 - 500 g Nuss im Norden
 - 1kg Nuss und Blaubeere in fast allen Regionen stabil

Distributionkanäle

Mengenbetrachtung

Verkäufe (nach Menge) insgesamt praktisch zu gleichen Teilen auf die Vertriebskanäle Unabhängige Lebensmittelgeschäfte und Lebensmittelgeschäfte verteilt

Beispiele:

- Rosinen Müsli: Top-Performer bei Independent Grocers
- Blaubeer Müsli: Top-Performer bei Grocery Chains (Marketing Effectiveness)

Margenbetrachtung

- Marge insgesamt fast gleichmäßig auf die Regionen und Vertriebskanäle verteilt
- Tendenz und zu Grocery Chains (Price-Sensitivity)

Regionale Unterschiede

Mengenbetrachtung

- Gesamtmenge insgesamt fast gleichmäßig auf die Regionen verteilt

Margenbetrachtung

- Marge insgesamt fast gleichmäßig auf die Regionen verteilt
- Top-Performers:
 - Blueberry South
 - Strawberry West
- Leichte Tendenz zur Region West (Strawberry)

Marketing

- Einer der Top-Marketingausgeber
- Anfänglich moderates Marketingbudget, gutes Mix (4P Ansatz)
- Später wurde das Marketing verstärkt, um das Verkaufsvolumen aufrechtzuerhalten
- Marketing taktisch für Lagerräumung eingesetzt
- Fehlende Langzeiteffekte (Competitive Moats)
- Kausalität schwer nachzuweisen, da mehrere Veränderungen gleichzeitig vorgenommen wurden

Balanced Scorecard

Financials

- gute Liquidität
- tiefe Zinskosten

Internal Business / Processes

- Produktionseffizienz
- gute interne Kommunikation

Learning & Growth

- Kunden halten -> Qualität hoch / Preis anpassen

Customer

- höhere Qualität als Konkurrenz
(Frucht-/Nuss-Anteil erhöhen)
- Marketing

Marktanalyse



Wichtige Kennzahlen

- Produktverkäufe
- Marktanteil
- (Markt-)preise für unsere Hauptprodukte
- Rohstoffpreise für unsere Hauptprodukte
- Stückkosten
- Firmenwert
- Marketingausgaben

Gesamtnachfrage

Marktsättigung

- Marktsättigung kann am besten durch Marktpreise und Geschwindigkeit der eigenen verkauften Produkte

Marktverlauf

- Strawberry & Blueberry am beliebtesten
- Zu Beginn eine der einzigen Firmen
- Im Verlauf des Spiels drangen immer mehr Firmen in diese Produktlinien ein
- Durch grössere Produktionskapazitäten wurde der Markt gesättigt
- Starke Preisreduktionen
- Sehr wenig Nachfrage bei Original & Mixed-fruit Müsli

Anpassung der Produkt- bestandteile

Frucht-/Nuss-Anteil erhöhen -> Qualität erhöhen

- erst Strawberry & Blueberry
 - Fruchtanteile erhöht
- dann Nuss & Raisin
 - Bestandteilanpassung verpasst

Evaluation



Marktanalyse

War unsere Marktanalyse korrekt?

erst grosser Erfolg

- viele Produkte zu relativ hohen Preis verkauft

3. & 4. Runde

- Erfolg kleiner
- weniger Produkte zu tieferem Preis verkauft

Reflektion Annahmen

- Markt stimmte zu Beginn sehr stark mit Annahmen überein
- Keine Anpassungen der anderen Firmen erwartet
- 500g Müsli guter Entscheid

Hilfe des ERP-Systems

ERPsim

- Rohe Daten
- oft schwer zugänglich

Dashboards

- einfacher Datenzugriff
- nur gewünschte Daten
- Besonders nützlich für:
 - Kontoinformationen
 - Inventar
 - Verkäufe
 - Produktmargen

Verbesserungen des ERP-Systems

ERPsim

- irrelevante Daten nicht anzeigen
- Navigation stark vereinfachen, indem nicht zu bearbeitende Felder weggelassen werden

Danke für ihre Aufmerksamkeit

