



WTT
YOUNG
LEADER
AWARD

Praxisprojekt Unternehmensanalyse
und Marktforschung
für die **FLAWA Consumer GmbH**

Projektteam (v.l.n.r.) hinten: **Raquel Kehl**, St.Gallen; **Nathalie Pein**, St.Gallen; **Stefanie Huser**, St.Gallen;
vorne: **Lena Graf**, St.Gallen; **Sinthura Sittampalam**, St.Gallen, Projektleiterin; **Nivetha Manoharan**, St. Gallen

Marktpotenzial und Vertriebskonzept für transparente Gesichtsmasken

Die Kommunikation wurde durch das Tragen von Masken während der Pandemie stark beeinträchtigt. Für die Projektgruppe galt es zu evaluieren, wie hoch das Marktpotenzial einer vollständig transparenten Schutzmaske in der Schweiz ist und welche Massnahmen zu ergreifen sind, um erfolgreich in den Markt einzusteigen.

Methodik

Die Projektgruppe führte eine empirische Mixmethode durch, welche qualitative Experteninterviews und eine quantitative Umfrage beinhalteten. Die Befragungen von 14 Experten aus allen maskennutzenden Branchen lieferten erste wichtige Erkenntnisse zum Markt und führten zur Entscheidung, die Zielgruppe der quantitativen Studie auf das Gesundheitswesen einzugrenzen. Die Online-Umfrage erzielte eine sehr gute Rücklaufquote von 15.2%, bei 1'000 verschickten Fragebögen. Anschliessend wurden die Rückmeldungen mit statistischen Methoden analysiert. Die Ergebnisse der Marktforschungen bildeten die Basis für die Erarbeitung der Stossrichtungen und Massnahmen.

Ergebnisse

Durch die Marktforschungen konnte die Projektgruppe zentrale Informationen zum Schweizer Maskenmarkt sowie den Bedürfnissen der potenziellen Zielgruppen für die vollständig transparenten Schutzmasken erheben. Besonders interessiert zeigten sich die Spitex-Organisationen am Einsatz der biologisch abbaubaren und vollständig transparenten Schutzmasken. Im Allgemeinen konnte ein hohes Bedürfnis nach innovativen und nachhaltigen Lösungen erkannt werden, um die eingeschränkte Kommunikation durch Masken im Alltag zu beseitigen.

Die Verankerung der Nachhaltigkeit, die Fachkompetenz und das Knowhow zählen zu den strategischen Erfolgsfaktoren der Flawa. Aufbauend auf diesen Stärken und den Resultaten der Marktforschung, räumt die Projektgruppe der Flawa gute Chancen ein, eine nachhaltige Marktposition aufzubauen und ihr Sortiment mit vollständig transparenten und biologisch abbaubaren Masken zu erweitern. Die Arbeit lieferte zudem konkrete Empfehlungen zur Ansprache und Gewinnung der Zielgruppen. Mittels PR-Kampagne, Content-Strategie, Forecast und Analysen von Kaufmustern werden potenzielle Abnehmergruppen erreicht.

FLAWA Consumer GmbH, Flawil

Die Flawa Consumer GmbH stellt neben Watteprodukten und Frischsohlen seit 2020 auch Atemschutzmasken her. Flawa will eine vollständig transparente und biologisch abbaubare Maske als neues Produkt in ihrem Sortiment produzieren und verkaufen. Die zentrale Frage, welche Flawa mit Hilfe dieser Arbeit beantworten will ist, ob sich der Einstieg in diesen Nischenmarkt lohnt.



Kundschaft

FLAWA Consumer GmbH, Flawil
Patrick Tanner,
CFO
www.flawaconsumer.ch

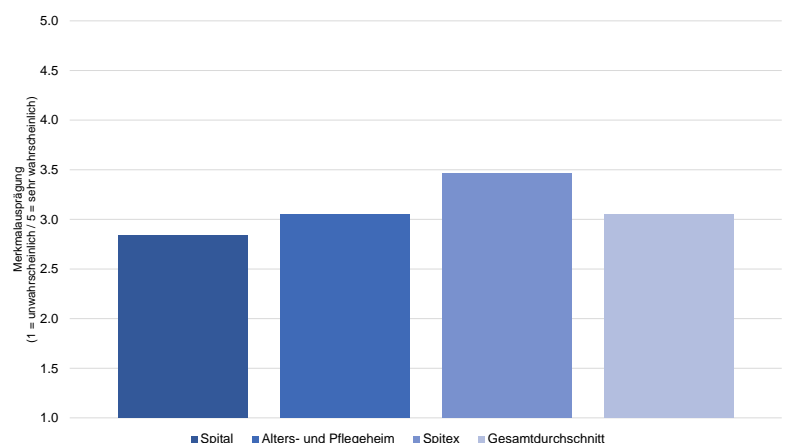
Dank der verschiedenen beruflichen Hintergründe konnte die Projektgruppe einen Aussenblick zu unseren alltäglichen, strategischen Überlegungen einbringen. Diese differenzierte Ansicht half uns bei der Ausrichtung. Die Studentinnen haben Expertengruppen interviewt, die wir ansonsten nicht erreicht hätten und einen wertvollen Beitrag für unsere Zukunft geleistet.



Coach

OST – Ostschweizer
Fachhochschule
Judith Scherzinger,
M.A. Management

Das Projektteam zeigte sehr grosses Engagement bei der Durchführung der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Die stringente Interpretation der gesammelten Daten, in Kombination mit den differenzierten Marktanalysen ergab eine wichtige Entscheidungsgrundlage für das Management der Flawa.



Einsatz der transparenten Hygienemaske
Quelle: eigene Darstellung