



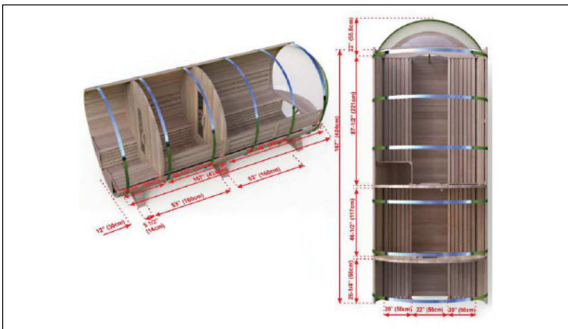
Robin
Dürr

Diplomand	Robin Dürr
Examinator	Prof. Dr. Daniel Patrick Politze
Expertin	Dr. Noelle Jufer, Dr. Acél & Partner AG, Zürich, ZH
Themengebiet	Geschäftsmodell, Marketing und Vertrieb

Marktanalyse und Produktkonzept für eine Pop-up Sauna



Saunafass auf Anhänger in der freien Natur
Quelle: Auftraggeber



Prototyp der Pop-up Sauna
Quelle: Auftraggeber



Seesicht aus der Pop-up Sauna
Quelle: Auftraggeber

Aufgabenstellung: Im Rahmen dieser Bachelorarbeit geht es um eine Marktanalyse zum Produkt "Pop-up Sauna". Darunter versteht sich in diesem Fall eine mobile Sauna, die temporär an einem bestimmten Standort platziert werden kann, und dort von den umliegenden Bewohnern genutzt werden kann.

Um die Sauna optimal auf eine Markteinführung vorbereiten zu können, müssen diverse Abklärungen im Voraus getätigt werden. Diese wären zum Beispiel eine Marktübersicht von ähnlichen, bereits bestehenden Produkten, sowie die Suche nach geeigneten Standorten in der Schweiz und im nahen Ausland und deren Prüfung auf Wirtschaftlichkeit. In einem letzten Schritt wurde ein adäquates Marketingkonzept erarbeitet.

Vorgehen: Um eine aussagekräftige Marktübersicht erstellen zu können, musste intensiv im Internet recherchiert werden. Die Suche nach Alternativprojekten erfolgte hauptsächlich via Google mit vordefinierten Keywords. Damit in einem weiteren Schritt die aufwändige Recherche nach möglichen Standorten abgearbeitet werden konnte, mussten einige Kriterien definiert werden. Die wichtigsten dieser Kriterien sind klar. Ein Standort in der Natur mit einer gewissen Privatsphäre sowie Zugang zu einem Gewässer. Durch diese Kriterien konnte der Suchradius etwas eingeschränkt werden.

Um die Bedürfnisse der Kunden einschätzen und vorab implementieren zu können wurde eine Umfrage mit dem Online-Tool «SurveyMonkey» durchgeführt. Mit Hilfe dieser Umfrage konnten neben den Erwartungen an eine Pop-up Sauna auch die Preisvorstellungen der zukünftigen Kunden in Erfahrung gebracht werden. Als essenzieller Bestandteil des Marketingkonzepts wurde ein Marketing-Mix erstellt. Dazu wurden verschiedene Werke zur Thematik als Hilfe genommen.

Fazit: Damit das Projekt optimal auf die Markteinführung vorbereitet werden kann, wurde zuerst das grundlegende Interesse der Kunden ermittelt. Die Mehrheit, wenn auch nur eine geringe, gab bei der Befragung an, eine Pop-up Sauna nutzen zu wollen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Mit dem stetig wachsenden Interesse an einem gesunden Lebensstil und dank dem unterschätzten, positiven Einfluss auf den menschlichen Körper wird die Zahl der Saunagänger jedoch weiter steigen. Unter anderem auch aufgrund von Krankenkassenvergütungen, die bereits von Experten gefordert werden. Die Teilnehmer der Umfrage stammen zu 90% aus den Kantonen Zürich und St. Gallen. Aus diesem Grund wurde die Analyse der Umfrage auf die Region Ostschweiz/Zürich eingeschränkt. Da die Hygiene, sowie eine gegebene Infrastruktur (Duschen, Toiletten) mitunter zwei der wichtigsten Kundenbedürfnisse sind, muss der Einsatz von Reinigungspersonal und einer eigens zur Verfügung gestellten Nasszelle in Betracht gezogen werden. Dies, da praktisch alle interessanten Standorte wie Schwimmbäder oder Campingplätze über die Wintersaison geschlossen haben und somit deren Infrastruktur nicht zur Verfügung steht. Ein Prototyp für die Wintersaison 2019/2020 ist in Planung und soll am linken Ufer des Zürichsee realisiert werden.