

# Marketing Case Study – Q4

## Online-Marketing für Zahnpasta

---

### Case Study Brief

Du arbeitest zurzeit als Assistant Brand Manager für Körperpflegeprodukte in Frankreich. Du bist verantwortlich für die Vermarktung der Mundpflegemarke "Jade", einer Premium-Zahnpasta, die auf vielen Märkten verkauft wird.

Der Zielmarkt für Jade sind Familien und die französische Marketingstrategie basiert seit jeher auf dem Einsatz von Fernsehwerbung. Derzeit hat Unilever in Frankreich einen Marktanteil von 19 % bei Mundpflegeprodukten und liegt damit 9 % hinter dem Marktführer. In diesem Jahr zielt die Gesamtstrategie darauf ab, Eltern im Alter von 25 bis 45 Jahren zum Umstieg auf Jade zu bewegen, indem die überlegene Formel kommuniziert wird und der Preis wettbewerbsfähiger wird. Jade rühmt sich auch mit seinem Plan für einen nachhaltigen Lebensstil, um die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren, was für diese Zielgruppe interessant sein könnte.

In deiner Funktion bist du für alle digitalen Elemente der Vermarktung von Jade verantwortlich. Bisher hast du dich vor allem um den Jade YouTube-Kanal und die Jade-Website gekümmert. Du hast dafür gesorgt, dass diese auf dem neuesten Stand sind, interessante Inhalte für die Verbraucher entwickelt und für eine gute Sichtbarkeit bei Google gesorgt.

Du möchtest jedoch die digitale Marketingstrategie für Jade weiter vorantreiben, da du glaubst, dass es eine große Chance gibt, den Absatz von Jade durch die Nutzung digitaler Kanäle für Werbung und Kommunikation zu steigern und die Verkäufe im E-Commerce zu fördern. Du musst deinem Vorgesetzten überzeugend darlegen, wie die Verlagerung von Investitionen in das digitale Marketing zu einer Steigerung des Umsatzes und des Marktanteils führen wird.

# Email

---

**To:** You

**From:** Gabrielle Martin, eCommerce, France

**Subject:** eCommerce in France

Hallo,

Hier ist die eCommerce-Übersicht, um die du mich gebeten hast. Ich hoffe, du findest sie hilfreich.

## eCommerce in Frankreich

Frankreich ist der sechstgrößte eCommerce-Markt der Welt und liegt in Europa nur hinter Großbritannien und Deutschland. Der E-Commerce-Markt in Frankreich wächst stetig und wird derzeit auf 70 Milliarden Euro geschätzt, was einem Anstieg von 11 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies entspricht etwa 9 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes, was das Wachstumspotenzial in diesem Bereich verdeutlicht.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher tätigen im Durchschnitt 23 Online-Transaktionen pro Jahr, was einen Anstieg von 13 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet.

Amazon ist der größte Online-Händler in Frankreich, gefolgt von Cdiscount, Fnac und eBay. Nur eine der nationalen Supermarktketten Frankreichs, Carrefour, ist derzeit unter den Top 10 der OnlineHändler zu finden.

## Tabelle Top 10 der Online Händler in Frankreich

Platzierung, Company, Unique visitors per month, average coverage (in and of Internet population), average unique visitors per day

- 1, amazon, 16178000, 34,5%, 1700000
- 2, Cdiscount, 9923000, 21,2%, 763000
- 3, Fnac, 7744000, 16,5%, 537000
- 4, ebay, 7461000, 15,9%, 871000
- 5, Voyages-Sncf.com, 6981000, 14,9%, 487000
- 6, Carrefour, 6119000, 13,1%, 437000
- 7, PriceMinister, 5748000, 12,3%, 440000
- 8, Leroy Merlin, 5703000, 12,2%, 377000
- 9, La Redoute, 5655000, 12,1%, 367000
- 10, Booking.com, 5284000, 11,3%, 327000

## Das Wachstum des Online-Lebensmitteleinzelhandels

Der Online-Lebensmitteleinkauf wächst in Europa rasant und ein Sechstel der europäischen Verbraucher haben im letzten Jahr Lebensmittel online gekauft. Obwohl der Online-Lebensmitteleinkauf in Frankreich um 25 % wuchs, war dies das langsamste Wachstum der am weitesten entwickelten Online-Märkte in Europa. In Deutschland lag das Wachstum bei 38% und im Vereinigten Königreich bei 26%.

## Impulskäufe online

Normalerweise sind 30-50% aller Offline-Käufe Impulskäufe - Käufe, die der Verbraucher nicht geplant hatte. Der Versuch, die Instrumente und Techniken, mit denen Offline-Impulskäufe ausgelöst werden, auf den Online-Markt zu übertragen, war nicht einfach und hat sich stark auf den Einsatz von Werbeaktionen, Bannern, Videowerbung und vorgeschlagenen "Zusatzkäufen" verlassen. Amazon hat mit dem "Ein-Klick-Einkauf", der schnellen Lieferung und dem Versprechen des kostenlosen Versands bei einem Mindestumsatz eine Vorreiterrolle im Online-Bereich übernommen.

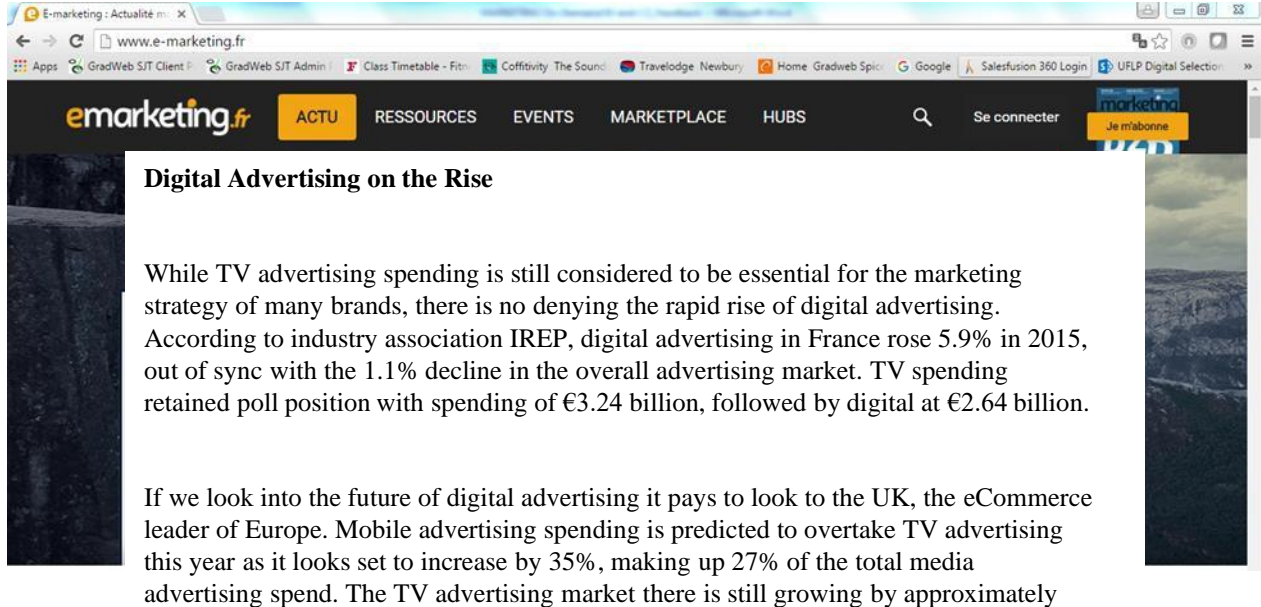
Wir haben zwar keine Daten über Impulskäufe, die speziell für den französischen Markt gelten, aber Untersuchungen in anderen europäischen Ländern haben gezeigt, dass der größte Faktor für Impulskäufe darin besteht, ob der Verbraucher von Natur aus impulsiv ist oder nicht. Das wirft die Frage auf, wie Einzelhändler die Verbraucherdaten und gezieltes Marketing am besten nutzen können, um Impulskäufe zu beeinflussen.

Mit freundlichen Grüßen, Gabrielle  
Gabrielle



Gabrielle Martin, eCommerce, France

## Auszug einer französischen Marketing website



The screenshot shows a web browser window with the URL [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr). The page features a dark navigation bar with the logo 'emarketing.fr' and menu items: ACTU, RESSOURCES, EVENTS, MARKETPLACE, HUBS, and a search icon. A 'Se connecter' button is also visible. The main content area displays an article titled 'Digital Advertising on the Rise'. The article text discusses the growth of digital advertising in France compared to TV advertising, citing IREP data for 2015. It also mentions predictions for the future, specifically regarding the UK market and mobile advertising.

### Digital Advertising on the Rise

While TV advertising spending is still considered to be essential for the marketing strategy of many brands, there is no denying the rapid rise of digital advertising. According to industry association IREP, digital advertising in France rose 5.9% in 2015, out of sync with the 1.1% decline in the overall advertising market. TV spending retained poll position with spending of €3.24 billion, followed by digital at €2.64 billion.

If we look into the future of digital advertising it pays to look to the UK, the eCommerce leader of Europe. Mobile advertising spending is predicted to overtake TV advertising this year as it looks set to increase by 35%, making up 27% of the total media advertising spend. The TV advertising market there is still growing by approximately