

„**Hottest** Topics in Triathlon 2015“ Global Total Market-Scan, Management Summary

In search of the next big disruptive thing (game changer?)
and **growth**.

Client: Triathlon Business International
Place/Time: Global Triathlon Business Conference, Roth, 9.-12.7.2015
Consultant: Jochen J. Schmahl



Lead question:
Essential findings... ?

Management Summary

3-6-9: Sound, systematic, in 3 Phases, with 6 tools and 9 hot topics.

Phase 1

Phase 2

Phase 3

D

escription



E

valuation



C

onclusion



1. Market-Separation-Chip (MSC)

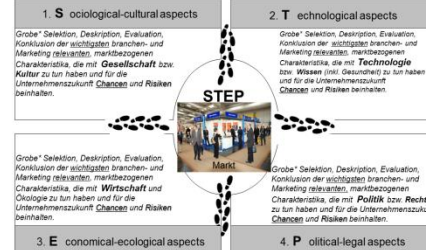
Marktdelimitation
Zwecks Spezifikation und gemeinsamem Verständnis samt Sichtweise.

Marktabgrenzungs-Chip						
Variante (Perspektive)	Op tion 1	Op tion 2	Op tion 3	Op tion 4	Op tion 5	Beschreibung
2. Räumliche Abgrenzung (Philosophie)	□ 1.1. Länder (geographisch)	□ 2.1. Länder (politisch)	□ 3.1. Märkte (Marken/Produkte)	□ 4.1. Märkte (Marken/Produkte)	□ 5.1. Märkte (Marken/Produkte)	Fokus Brauereien USA, Deutschland, UK
3. Sachliche Abgrenzung	□ 1.2. Leistungsorientiert	□ 2.2. Nutzenorientiert	□ 3.2. B2B	□ 4.2. B2C	□ 5.2. B2C	Detaillierte Beschreibung ist erst im Rahmen der Kundenanalyse möglich.
4. Zielgruppenbezogene Abgrenzung	□ 1.3. B2B*	□ 2.3. B2B + B2C	□ 3.3. B2C	□ 4.3. B2C	□ 5.3. B2C	

*1 oder mehrere (Alternativ) Tät. die (überwiegend) benutzt werden, um professionellen) Vertriebs-, Informations-, Kommunikations- und Recherche- sowie von professionellen Insituten als auch von **Internehmen** Externen zu ermöglichen

3. Market-Assessment (STEP)

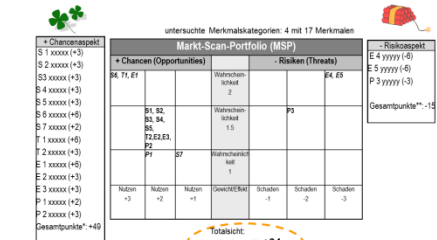
Markt-Scan mit Hilfe der STEP-Methode
STEP: Schrittweise und geordnete Charakterisierungs-Vorgehensweise.
Step by step...aus verschiedenen Perspektiven mit Chancenfokus.



*Detailliertere Betrachtung von Wettbewerb und Kunden erfolgt aus arbeitsteiligen Gründen später in separaten Analyse-Kapiteln.

5. Visualisation (Portfolio)

Alle STEP-Dimensionen: Chancen-Risiken-Portfolio zur Evaluation und Visualisierung
14 Chancen stehen 3 Risiken gegenüber.



*Rechenweise Chancen (2x3) + (1.5x2) = 6+3=9
*Rechenweise Risiken (2x-2) + (1.5x-1) = (1x-4)+(1.5x-3)=-8.5

2. Market-Participation-Chip (MPC)

Aktografische (Berufsgruppenbezeichnung; Wertschöpfungstätigkeit) Kundensegmentierung, Stufe 1 und 2

Markt-Teilnehmer-Chip (MTC) für Analyse, Konzeption nach dem VOTA-Schema						
Variante (segment, Int., B2C)	Op tion 1 (Typ u. A. r.)	Op tion 2 (Typ u. A. r.)	Op tion 3 (Typ u. A. r.)	Op tion 4 (Typ u. A. r.)	Op tion 5 (Typ u. A. r.)	Op tion 6 (Typ u. A. r.)
1. Handel	□ 1.1. Stationärer Einzelhandel	□ 1.2. Reiner Onlinehandel	□ 1.3. Multichannel-Handel	□ 1.4. ...	□ 1.5. ...	□ 1.6. ...
2. Hersteller	□ 2.1. Bekleidung	□ 2.2. Schuhe	□ 2.3. Hardware (Eigen-Disko-Run)	□ 2.4. Nahrung	□ 2.5. ...	□ 2.6. ...
3. Anbieter und Zulieferer (Produktion, Handel, Logistik)	□ 3.1. Athlet (Profisportler)	□ 3.2. (Firmen-) Mannschaft	□ 3.3. Verein	□ 3.4. ...	□ 3.5. ...	□ 3.6. ...
4. Veranstalter	□ 4.1. Kongress	□ 4.2. Messe	□ 4.3. Reise	□ 4.4. Wettkampf	□ 4.5. ...	□ 4.6. ...

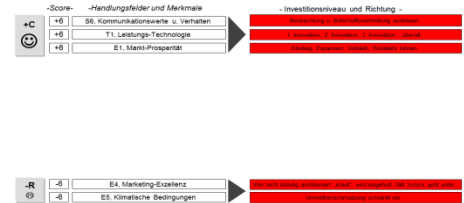
4. Opportuniy-Risk-Analysis (qq OT), incl. Benchmarking

S oziologisch-kultureller Markt-Scan Chancen-Risiken-Scan-Tabelle (Zusatzoptio-naler Marktcharakteristika)
Welches sind wichtigste (Branchen, Unternehmens-, Marketingbezug) zukunftsbezogene Werte sowie Spielregeln der Menschen? Im allgemeinen?
Welche Chancen/Risiken können sich ergeben?

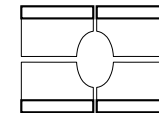
Spalte 1: Thematische Relevanzkriterien (Branche/Produkt)	Spalte 2: Relevanzkriterien (Wichtigkeit)	Spalte 3: Relevanzkriterien (Wichtigkeit)	Spalte 4: Relevanzkriterien (Wichtigkeit)	Spalte 5: Relevanzkriterien (Wichtigkeit)	Spalte 6: Relevanzkriterien (Wichtigkeit)
1.1. ...	1.2. ...	1.3. ...	1.4. ...	1.5. ...	1.6. ...
2.1. ...	2.2. ...	2.3. ...	2.4. ...	2.5. ...	2.6. ...
3.1. ...	3.2. ...	3.3. ...	3.4. ...	3.5. ...	3.6. ...
4.1. ...	4.2. ...	4.3. ...	4.4. ...	4.5. ...	4.6. ...

6. Priority (Traffic light-CSPs) „Hottest Topics“

Alle STEP-Dimensionen: Hot Topics samt Schlüssel-Empfehlungen
Viele Handlungsfelder, die volle Aufmerksamkeit bzw. Priorität und Ressourcen bedürfen.





sources: observation, qualitative interviews with various industry stakeholders, secondary research.




Individual Assessment, all STEP-Dimensions, individual Hot topics incl. key recommendations, 1

TOP 7 opportunities. Many action fields („Change or you will be changed“)
which need full attention or priority and resources.

-Score- -Action fields and description - - Investmentlevel and direction -

+C  	+6 (6)	S1, T1, Triathletes are (still) very innovative, passionate, test a lot (top end too) in order to gain time, comfort and image advantages and influence others.	▶	Develop benefits. Especially for the early adopters.
	+6 (6)	S2, More and more customers prefer (and get) individual, tailored offers (i.e. „customized“ running shoes, wetsuits, coaching) and pay for it.	▶	Be more athlete orientated. Differentiale or die!
	+6 (6)	S3, Speed in a broad sense produces competitive advantage for manufacturers, retailers, media.	▶	Think ahead, Be fast, very fast (but avoid overpacing).
	+6 (6)	S4, Triathlon often becomes a long lasting addiction (material, training, media, competition, travel).	▶	Supply further drugs.....
	+6 (6)	S5, Volunteers deliver very valuable support and are future participants. Without them, less starters and a terrible profit and loss sheet.	▶	„Pamper“ (Acquisition, Retention, Recovery) them as brand ambassadors.
	+6 (6)	Conf. 1, Female triathletes have great growth potential.	▶	Target female athletes with state-of-the-art customized marketing-mix..
	+6 (6)	Conf. 2, potential, existing and ex athletes react strongly to branding and relationship tools.	▶	Develop and improve professional brand and relationship management.

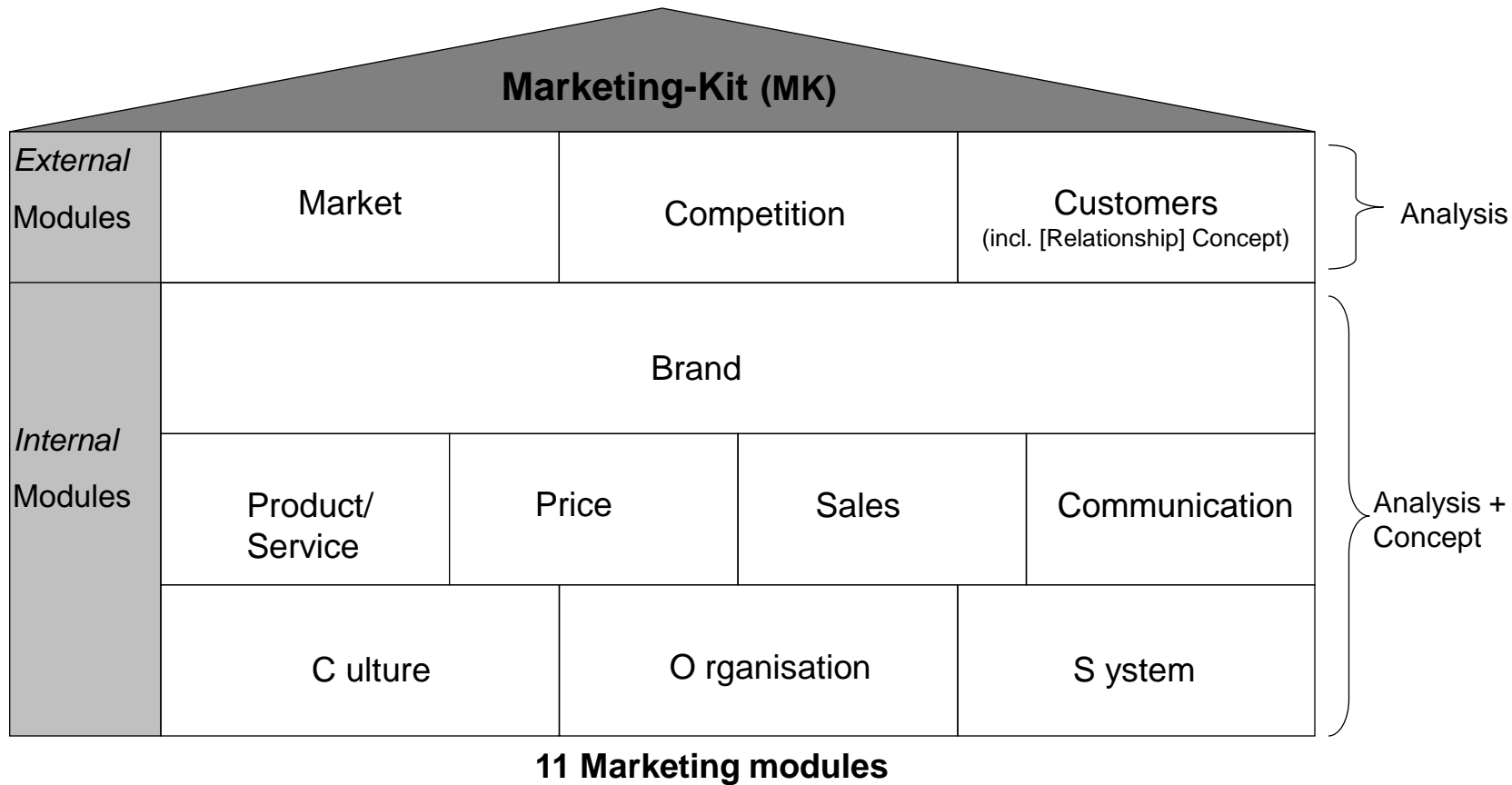
 Red, full attention. Subject is critical for success/failure. Highest priority and strong investment *

*with reference to internal/external staff, capital, time, room, know-how, technology, engagement

My triathlon marketing expertise – *Your benefit*

Where and how (Consultant, Interim Manager, Speaker) **can I support you?**

Better and different thinking and acting...



Active passion since 1987: Triathlon, Marketing
Swim, Bike, Run and Think-ing/Act-ing.



Keep TRI-ing!



Quick and easy contact

Where do you want to move today?

I am looking forward to your phone call: **0049 (0) 162/ 866 2143**
or your email to: **schmahl@br-consulting.de**



BrandRelationship Consulting

Unternehmensberatung für Marketing

Jochen J. Schmahl
Freier Unternehmensberater
Dipl. Betriebswirt (FH)

Leuchtturm Fleher Sand
Strandweg 2
41468 Neuss
tel: 02131/ 36 40 00
mobil: 0162/ 8 66 21 43
email: jochen.schmahl@web.de
Web: conaixion.de; xing.com

