# http://www.doeve.nl/wp-content/uploads/2013/09/marketing1.jpgMarketingplan

Renate Meeusen

Samantha Boymans

Stephanie Terpstra

Jamey van Eijk

Simran Handal

Rianne de Wit

Sanne Krikke

## Summary

Especially Nesté and Nutricia are the well-known drink nutritions.

The new to develop drink product of Sanutriënt, named Tropical Fiber, is on milk basis with a tropical taste. This new to develop drink is specific meant for patients with constipation and Irritatable Bowel Syndrom (IBS).

This new drinkproduct will contain proteins, carbohydrates, lactose, fibers and several minerals, vitamins and trace elements. Extra supplements are colorants, for the tropical effect, and a aromatic substance, against the chemical smell.

The packaging will be wonderful in any way, for the patient, for the product and for the environment.

The special qualities of the new to develop product can be used as unique sellingpoint. The qualities are the tropical taste, the application of synbiotics and the eco-friendly packaging.

For a good competitive position in the market it is very important that the new product has a good quality, a good taste and appealing packaging, which is sufficient to the need. With all those qualities it must be possible to obtain a customer group.

The promotion of Tropical Fiber will be lead to dietitians and doctors. The most important qualities must circle around within three months. They should know that there has never been a drink for these patients with such good results.

For the promotion of this new product at dietitians and doctors several ways will be inserted. Also the pharmacy is a good place to promote the Tropical Fiber. A lot of brochures will be available to hand over to the patients.

1. Inhoudsopgave

[1. Introduction 5](#_Toc384994741)

[2. Huidige situatie en SWOT-analyse 6](#_Toc384994742)

[2.1 Huidige situatie 6](#_Toc384994743)

[2.2 SWOT-analyse 6](#_Toc384994744)

[3. Productstrategie 7](#_Toc384994745)

[3.1 De vorm van het product 7](#_Toc384994746)

[3.2 De unieke voedingskundige samenstelling 7](#_Toc384994747)

[3.2.1. De macronutriënten 7](#_Toc384994748)

[3.2.2. De micronutriënten 7](#_Toc384994749)

[3.2.3.De organoleptische kenmerken 7](#_Toc384994750)

[3.3.De verpakkingselementen 7](#_Toc384994751)

[3.4.De verpakking 8](#_Toc384994752)

[3.5.Productnaam 8](#_Toc384994754)

[3.6.USP van het product 8](#_Toc384994755)

[3.7.Positionering 9](#_Toc384994756)

[4. Promotiestrategie 10](#_Toc384994757)

[4.1 Communicatiedoelstellingen 10](#_Toc384994758)

[4.2 Communicatiedoelgroep 10](#_Toc384994759)

[4.3 Centrale boodschap 10](#_Toc384994760)

[4.4 Keuze promotiemiddelen 10](#_Toc384994761)

[4.5 Activiteitenplan. 10](#_Toc384994762)

[5. Bijlage 11](#_Toc384994763)

[5.1 Bijlage 1, marktonderzoek 12](#_Toc384994764)

[Inleiding 13](#_Toc384994765)

[Methode 14](#_Toc384994766)

[Resultaten 15](#_Toc384994767)

[Tabel 1. Globale weergave van concurrenten 15](#_Toc384994768)

[Tabel 2. Voedingskundige samenstelling van de concurrenten 17](#_Toc384994769)

[Tabel 3. Activiteiten van de concurrenten 18](#_Toc384994770)

[Conclusie 22](#_Toc384994771)

[Bronnenlijst 23](#_Toc384994772)

[5.2 bijlage 2, confrontatiematrix 24](#_Toc384994773)

[5.3 Bijlage 3, advertentie 25](#_Toc384994774)

# Introduction

There is increasing attention regarding disease specific nutrional drinks on the Dutch market. The company Sanutrient is trying to anticipate on this market. At the moment a number of major competitors of Sanutrient are active, including Nestle, Nutricia, Fresenius Kabi and Abbot.

The disease specific nutrional drink that Sanutrient wants to develop is related to the disease irritatable bowel syndrome (IBS) on the one hand and on the other hand it is related to obstipation. Irritatable bowel syndrome is the most common form of chronical bowel disease. Constipation is a delayed or difficult bowel movements.

To find out which steps need to be taken in order to a complete market research, there has been made a inventarisation of which disease-specific products are already present on the market.

There is investigated in what ways Sanutrient can stand out in the marketplace regarding to the texture, taste, packaging, catchy product name, nutritional and health claims. The marketing plan includes the market research, SWOT analysis, product strategy and promotion strategy. Through the SWOT analysis, the internal strengths and weaknesses and the opportunities and threats to the environment are compared with each other. On this base the product strategy is determined. In this strategy there has been made a inventarisation oft how the package will look like, the shape of the product, the nutritional composition of the product and the name of the product.

In the the promotion strategy is illustrated what the selection of the promotional tool is, the activity, the communication objectives, target audience and the central message

# Huidige situatie en SWOT-analyse

## 2.1 Huidige situatie

De markt voor drinkvoeding is een drukbezette markt, er zijn al een aantal merken die zich al een tijdje in deze markt bevinden. Deze merken produceren verschillende soorten drinkvoedingen en verschillende soorten smaken. Merken zoals Nutricia en Nestlé zijn algemeen bekend en hebben daardoor een groot aandeel op de markt. Wat er opviel aan de smaken van de verschillende merken is dat er vooral standaard smaken worden aangeboden. Dit geeft Sanutriënt ruimte zich te onderscheiden.

## 2.2 SWOT-analyse

|  |  |
| --- | --- |
| **Kansen** | **Bedreigingen** |
| 1. Mensen met IBS hebben vaak last van obstipatie 2. Vezels helpen bij obstipatie en in vele gevallen bij IBS 3. IBS wordt steeds meer erkend als een echt probleem 4. Onderscheiden van de directe en indirecte concurrenten door middel van USP’s 5. Door mindere naamsbekendheid minder verwachtingen | 1. Er zijn al drinkvoedingen met vezels op de markt aanwezig (directe concurrentie) 2. Sanutriënt is een minder bekende naam op de markt 3. Er zijn veel andere soorten producten met vezels op de markt (indirecte concurrentie) |
| **Sterkten** | **Zwakten** |
| 1. Met de tropische smaak is Sanutriënt vernieuwend 2. Door sinbiotica toe te voegen aan het product onderscheidt sanutriënt zich 3. Duurzaam door gebruik van recyclebare verpakking 4. Oplosbare vezels toegevoegd, volgens literatuuronderzoek goed werkzaam bij IBS | 1. Sanutriënt heeft een klein marktaandeel 2. Door de sinbiotica en de duurdere smaaktoevoegingen is het product duurder dan soortgelijke producten 3. Door duurzaamheid duurdere verpakking |

De confrontatiematrix van deze SWOT-analyse is te vinden in bijlage 2

# Productstrategie

## 3.1 De vorm van het product

Het te ontwikkelen product wordt een ziektespecifieke voeding voor patiënten met obstipatie en IBS. Het zal een drinkvoeding op melkbasis worden, met een drie tropische smaken, namelijk mango, sinaasappel en ananas.

## 3.2 De unieke voedingskundige samenstelling

### 3.2.1. De macronutriënten

De drinkvoeding een aantal macronutriënten. Vetten zullen zich niet in de drinkvoeding bevinden.

De eiwitten die zich in de drinkvoeding bevinden, zijn afkomstig van de melk die het hoofdbestanddeel is van het drankje. Tevens bevatten de mango, sinaasappel en ananas ook een geringe hoeveelheid plantaardige eiwitten.

Naast eiwitten bevat de drank koolhydraten, afkomstig van de vruchten. De koolhydraten die uit de vruchten komen, zijn de disachariden fructose. Naast fructose zal de drinkvoeding ook melksuiker, of wel lactose, bevatten.

Ook vezels zullen, in ruime hoeveelheid, aanwezig zijn in de drinkvoeding. Vooral de niet-fermenteerbare vezels worden hiervoor gebruikt, omdat zij de darmpassagetijd van obstipatie kunnen verkorten. Deze niet-fermenteerbare vezels komen deels uit de vruchten en worden daarnaast extra toegevoegd.

### 3.2.2. De micronutriënten

Naast de macronutriënten, bevat deze drinkvoeding ook micronutriënten. Onder micronutriënten vallen mineralen, vitamines en spoorelementen.

Qua mineralen bevat de drinkvoeding calcium, chloor, fosfor, kalium, natrium en magnesium. Spoorelementen zullen eveneens adequaat aanwezig zijn, om eventuele tekorten uit de normale dag voeding te compenseren. Het gaat hierbij om de volgende spoorelementen: ijzer, koper en zink.

Tenslotte zijn er nog vitamines aanwezig in de drinkvoeding, namelijk vitamine A, vitamine B1, vitamine B2, vitamine B6, vitamine B11, vitamine B12, vitamine C en vitamine K.

### 3.2.3.De organoleptische kenmerken

De bedoeling van de ziektespecifieke drinkvoeding is dat het er lekker en aantrekkelijk uitziet, daarom is er voor een tropische smaak gekozen. De drinkvoeding zal echter niet genoeg tropische kenmerken uit zichzelf hebben en daarom is er gekozen voor enkele toevoegingen.

Allereerst is er een kleurstof aan toegevoegd, om ervoor te zorgen dat het er tropischer uitziet, hiervoor is Zonnegeel FCF gekozen. Zonnegeel FCF is een geel/oranje kleur en heeft een ADI van 1,0mg/kg. Het E-nummer van Zonnegeel FCF is E110 en het valt onder natriumzout.

Ten tweede heeft de drinkvoeding nog een geurextract nodig, om de chemische geur van het product terug te dringen. Limoneen is een geurstof met een kenmerkende sinaasappelgeur, wat dus past bij de fruitsoorten die verwerkt zijn in deze drinkvoeding.

Verder worden er geen extra supplementen worden toegevoegd.

## 3.3.De verpakkingselementen

Het verpakkingsmateriaal van de drinkvoeding worden septische drankenkartons. Deze bestaan voor driekwart uit karton en een laagje kunststof. Deze septische drankenkarton heeft een aantal positieve eigenschappen. Ten eerste is licht materiaal en kan daarom makkelijk vervoerd worden wanneer iemand het onderweg nodig heeft. Daarnaast is het hygiënisch en wordt de voedingswaarde van het product bewaard. Ook is het septische drankenkarton redelijk stevig, waardoor het niet snel kapot gaat na een stootje. Tenslotte is dit karton goed recyclebaar en daarom goed voor het milieu.

De verpakking zal een inhoud krijgen van 200 milliliter, omdat deze maat een doorsnee maat is en dus betrouwbaarder is voor de patiënt. De belangrijkste kleur op de verpakking wordt oranje, vanwege de tropische uitstraling dat het product moet bevatten. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van overige tropische kleuren, zoals rood, geel, groen, roze en bruin.

De flesjes zullen per vier verkocht worden, en daarom zal niet alle informatie op het flesje komen. De productnaam, macronutriënten, afbeeldingen van het fruit, gebruiksaanwijzing en houdbaarheidsdatum zullen op de flesjes komen te staan. De verpakking van de vier flesjes zal uitgebreidere informatie bevatten. Hierop kunnen eventuele gezondheidsclaims komen, de volledige voedingswaarde informatie, de allergievermeldingen, producenten en ingrediëntenlijst.

## 3.4.De verpakking

## 

## 3.5.Productnaam

Als productnaam is er gekozen voor de naam ´Tropical Fiber´. Het is voor een product belangrijk dat de productnaam aanspreekt en aantrekkelijk klinkt. Ook moet de doelgroep gelijk een idee hebben van wat de drinkvoeding bevat. Daardoor is gekozen voor Tropical Fiber, omdat het merendeel van de aanwezige vruchten in de drinkvoeding tropisch is.

## 3.6.USP van het product

In het kader van de vergroting van de merkbekendheid is het belangrijk dat het product zich onderscheidt van de vele andere producten die hetzelfde effect beogen.

Het zoeken naar de Unique Selling Point(s) of Exclusieve Verkoopargument(en) is daarbij niet zo gemakkelijk. Alle merken hebben min of meer dezelfde eigenschappen en de verpakkingen lijken ook op elkaar. Alle merken bieden twee tot zes verschillende smaken aan, waarbij chocolade, vanille en vruchtensmaken zoals aardbei en banaan de overhand hebben. Het grote aantal aanbieders en de min of meer zelfde producteigenschappen maken het lastig om onderscheidend te zijn. Daarnaast zijn er een aantal gerenommeerde merken op de markt zoals Nutricia en Nestle die een lange betrouwbare traditie hebben.

Kijkend naar de sterke kanten van het product vallen drie zaken op, die onderscheidend zijn. Het eerste wat opvalt is de tropische smaak t.o.v. de traditionele smaken bij andere producten. Daarnaast is de toevoeging van sinbiotica, die in andere producten niet voorkomen een onderscheidende eigenschap. Ook wijkt de verpakking af van de andere producten. De Unique Selling Point(s) van dit product zijn dus de tropische smaak, de sinbiotica en de milieuvriendelijke en handige verpakking.

## 3.7.Positionering

De keuze voor een bepaalde positionering en de bijbehorende marketingcommunicatie moet aan een aantal voorwaarden voldoen, buiten de uniciteit van het product. Namelijk eenvoudig te communiceren, aansprekend zijn en voldoen aan een behoefte in relatie tot het te kiezen marktsegment. Bij positionering draait het om de relatie tussen het product en de koper, of tussen het product en andere merken in de gedachtewereld van de koper.

Voor de doelgroep, 18 tot 65 jarige patiënten met IBS en obstipatie is kwaliteit belangrijk, deze doelgroep wilt van de klachten af en daarvoor is het belangrijk een werkzame drinkvoeding te ontwikkelen. Daarnaast is smaakkwaliteit van net zo groot belang als effectiviteit. De tropische smaak en duurzaam vervaardigde verpakking met een effectieve en gezonde toevoeging van sinbiotica voldoen daaraan. De drie eigenschappen zijn op korte termijn niet gemakkelijk te kopiëren door concurrenten. Dit geeft de ruimte aan het product om een marktaandeel te verwerven en een producttrouwe klantengroep te creëren.

# Promotiestrategie

## 4.1 Communicatiedoelstellingen

Sanutriënt is een kleine speler op de markt voor sonde en drinkvoeding (3% marktaandeel). Gezien het marktaandeel heeft Sanutriënt weinig naamsbekendheid. Het is daarom verstandig reële communicatiedoelstellingen te formuleren voor de primaire doelgroep waarop men zich richt (18 tot 65 jarige patiënten met IBS en obstipatie).

Binnen drie maanden nadat de promotieactiviteiten starten kent 30 % van de doelgroep de naam van het product en kan de belangrijkste eigenschappen van het product benoemen. Deze eigenschappen zijn de tropische fruitsmaak, duurzame verpakking en de effectiviteit tegen de klachten van obstipatie en IBS. Daarnaast kent 10 % van de doelgroep de exclusieve toevoeging sinbiotica en kan de eigenschappen daarvan benoemen. Deze eigenschappen zijneen versnelde darmpassage en verbetering van de darmflora

## 4.2 Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep zijn de diëtisten en de artsen omdat de drinkvoeding alleen verkregen kan worden door middel van een recept van de arts of diëtist. Wel is er promotiemateriaal gemaakt die gericht is op de patiënt, dit kan door de arts en diëtist aan de patiënt worden meegegeven.

## 4.3 Centrale boodschap

Tropical Fiber is een drinkvoeding met een heerlijke tropische smaak in handzame, duurzame verpakking met een unieke samenstelling.Nooit was een drank ter ondersteuning van het verminderen van een prikkelbare darmstoornis zo lekker en effectief.

## 4.4 Keuze promotiemiddelen

Sanutriënt heeft verschillende middelen om de artsen en diëtisten te bereiken. Er zullen advertenties worden geplaatst in medische tijdschriften en mails worden gestuurd aan ziekenhuizen en apotheken. Om het product nog beter te promoten gaat Sanutriënt langs ziekenhuizen om presentaties te geven over Tropical Fiber. Tijdens deze presentaties zullen de onderscheidende kenmerken van Tropical Fiber worden toegelicht en zal ook de drinkvoeding geproefd worden.

Apotheken zijn een prima plek om de drinkvoeding te promoten tegenover de patiënten, hier kan de advertentie worden opgehangen en kunnen folders worden neergelegd. Ook kunnen er folders meegegeven worden aan patiënten die medicatie komen ophalen wat in verband staat met obstipatie en IBS.

De ontworpen advertentie is terug te vinden in de bijlage

## 4.5 Activiteitenplan.

Op het moment dat Tropical Fiber ontwikkeld is en klaar voor productie zal er gestart worden met het activiteitenplan. Verschillende diëtisten van Sanutriënt zullen langs ziekenhuizen gaan om Tropical Fiber te promoten, er worden presentaties gegeven en na afloop kunnen de medewerkers van het ziekenhuis de drinkvoeding proeven. Ook zal de gemaakte folder uitgedeeld worden. Deze kunnen de artsen en diëtisten meegeven aan hun patiënten. Daarnaast zullen er een aantal medewerkers van Sanutriënt zich bezighouden met de distributie van de advertenties en folders voor in de apotheken. Ook bij de apotheken zal een korte presentatie worden gegeven over de drinkvoeding en is er mogelijkheid tot proeven.

# Bijlage

## Bijlage 1, marktonderzoek

Inhoudsopgave

[Inleiding 13](#_Toc384902482)

[Methode 14](#_Toc384902483)

[Resultaten 15](#_Toc384902484)

[Tabel 1. Globale weergave van concurrenten 15](#_Toc384902485)

[Tabel 2. Voedingskundige samenstelling van de concurrenten 17](#_Toc384902486)

[Tabel 3. Activiteiten van de concurrenten 18](#_Toc384902487)

[Conclusie 22](#_Toc384902488)

Bronnenlijst………………………………………………………………………………………………………………………………………23

# Inleiding

Bij het ontwerpen van een nieuw ziekte specifieke drinkvoeding, in dit geval voor IBS (Irritabel bowel syndrom) en obstipatie, is het belangrijk om als eerst een marktonderzoek te doen. Hierbij wordt er een oriëntatie op de Nederlandse markt gedaan waarbij er wordt gekeken naar de bestaande drinkvoedingen voor hetzelfde ziektebeeld. Welke smaken worden er al gemaakt, wat zijn veel voorkomende claims en wat zijn de hoofdbestanddelen die veel worden gebruikt? Daarnaast kan er ook al worden gekeken naar het uiterlijk van verschillende bestaande producten, dit is tenslotte de eerste indruk van de drinkvoeding. Door deze vergelijkingen te maken wordt het duidelijk waar de mogelijkheden liggen voor het nieuwe product.

# Methode

Vrijwel alle informatie die is gevonden over de verschillende drinkvoedingen is gevonden op de site van mediqtefa, mediqtefa is een bedrijf dat drinkvoedingen van verschillende merken aanbied. Hier is gekeken naar de vezelverrijkte drinkvoeding. Om meer informatie over de merken te verkrijgen zijn de sites van deze merken nog apart bezocht. Om deze sites te kunnen vinden zijn de merken bij google.com in getypt. De conclusie is geschreven aan de hand van de resultaten die in de tabellen te vinden zijn.

# Resultaten

## Tabel 1. Globale weergave van concurrenten

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Product** | **Smaak** | **Volume** | **Voedingswaarde** | **Claims** | **Hoofdingrediënten** |
| *Cenaman Energie 1,5 Fibre* | Chocola  Vanille | 200 ml | Energie: 150 kcal  Eiwit: 5,6 g  Koolhydraten: 17,8 g  Vet: 5,8 g  Voedingsvezel: 2 g | - Glutenvrij - Energierijke   drinkvoeding   met vezels | Water, maltodextrine, melkeiwit, plantaardige oliën (raapzaadolie, zonnebloemolie), suiker, tarwedextrine, inuline, cellulose |
| *Clinutren 1,5 Fibre* | Pruimen  Vanille | 200 ml | Energie: 150 kcal  Eiwit: 5,7 g  Koolhydraten: 17,6 g  Vet: 5,9 g  Vezels: 2 g  Vitamines, mineralen en spoorelementen | - Energierijk 200  ml = 300 kcal - vezelrijk  (oplosbaar en   onoplosbaar)   5,2 g per 200 ml  - bevat   vitamines,   mineralen en   spoorelementen | Water, glucosestroop, melkeiwitten, plantaarde oliën, sacharose. Mineralen, voedingsvezels (erwt, arabische gom, fructo-oligosachariden) |
| *Ensure Plus Fibre* | Banaan  Chocola  Framboos  Vanille | 200 ml | Energie: 150 kcal Eiwit: 6,25 g Koolhydraten: 20,2 g  Vetten: 4,92 g | - Energieverrijkt  met vezels | Water, maissiroop, melkeiwit, sucrose, canola olie, zonnebloemolie, melkeiwit isolaat, fructo-oligosachariden, maisolie, soja eiwit isolaat, havervezel |
| *Ensure Twocal* | Aardbei  Banaan  Vanille | 200 ml | Energie: 200 kcal Eiwit: 8,4 g Koolhydraten: 20,2 g waarvan lactose  0,04 g  Vetten: 8,9 g  Voedingsvezel: 2,5 g | - Zeer   hoogcalorisch   2kcal/ml  - Energierijk  - Met oplosbare  vezel FOS | Water, maltodextrine, sodium caseinaat, maisolie, sucrose, MCT, fructo-oligosachariden, kaliumcitraat |
| *Fresubin 2 kcal Fibre Drink* | Abrikoos  Capuccino  Chocola  Lemon/yoghurt  Vanille | 200 ml | Energie: 200 kcal  Eiwit: 10 g  Koolhydraat: 22,5 g  Vet: 7,8 g  Vezels: 1,6 g | - Energie- en   eiwitrijk  - Voedingsvezels  - Glutenvrij - Klinisch   lactosevrij | Water, glucosesiroop, melkeiwit, plantaardige olie, sacharose, inuline, maltodextrine, |
| *Fresubin Energy Fibre* | Aardbei  Banaan  Caramel  Chocola  Kers  Vanille | 200 ml | Energie: 150 kcal  Eiwit: 5,6 g  Koolhydraten: 18,8 g  Vet: 5,8 g  Vezels: 2,0 g  Vitaminen en overige nutriënten: : A, ß-Caroteen, D3, E, K1, B1, B2, Niacine, B6, B12, Pantotheenzuur, Biotine, Foliumzuur, C, Choline  Mineralen en spoorelementen: Natrium, Kalium, Chloride, Calcium, Magnesium, Fosfor, Ijzer, Zink, Koper, Mangaan, Jodide, Fluoride, Chroom, Molybdeen, Selenium | - Energieverrijkt  - Met vezels | Water, maltodextrine, melkeiwit, plantaardige olie, sacharose, tarwedextrine, inuline, cellulose, mineralen |
| *Nutridrink Multi Fibre* | Aardbei  Banaan  Caramel  Chocola  Sinaasappel  Vanille | 200 ml | Energie: 154 kcal  Eiwitten: 6 g  Koolhydraten: 18,4 g  Vetten: 5,8 g  Voedingsvezels: 2,3 g | - Energierijk  - 20% ADH  vitamines,   mineralen,   spoorelementen  - Met 4,5 g vezels  per flesje  - Gluten en   lactosevrij | Water, dextrine-maltose, melkeiwitten, sacharose, plantaardige oliën, vezels (sojapolysachariden, inuline, oligofructose, resistent zetmeel, arabische gom, cellulose) |
| *Resource 2.0 Fibre* | Aardbei  Abrikoos  Bosvrucht  Chocola  Koffie  Neutraal | 200 ml | Energie: 200 kcal  Eiwitten: 9 g  Koolhydraten: 20 g  Vetten: 8,7 g  Voedingsvezels: 2,5 g | - Energie- en   eiwitrijk  - Oplosbare   voedingsvezels  - Glutenvrij | Water, glucosesiroop, melkeiwit, plantaardige olie, galacto-oligosachariden, oligofructose, mineralen. |

(mediqtefa )

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Voedingstoffen** | **Cenaman (cenaman energie 1.5 fibre)** | **Nestlé (clinutren 1.5 fibre & resource 2.0 fibre)** | **Abbot nutrition (ensure plus fibre & ensure twocal** | **Fresenius Kabi (Fresubin 2 kcal fibre drink & Fresubin energy fibre)** | **Nutricia (nutridrink multifibre)** |
| *Energie (kcal)* | 150 | Clinutren: 150  Resource: 200 | Plus: 150  Twocal: 200 | 2 kcal: 200  En: 150 | 154 |
| *Eiwit (gr)* | 5,6 | Clinutren: 5,7  Resource: 9 | Plus: 6,25  Twocal: 8,4 | 2 kcal: 10  En: 5,6 | 6 |
| *Koolhydraten (gr)* | 17,8 | Clinutren: 17,6  Resource: 20 | Plus: 20,2  Twocal: 20,2 | 2 kcal: 22,5  En: 18,8 | 18,4 |
| *Vetten (gr)* | 5,8 | Clinutren: 5,9  Resource: 8,7 | Plus: 4,92  Twocal: 8,9 | 2 kcal: 7,8  En: 5,8 | 5,8 |
| *Vezels (gr)* | 2 | Clinutren: 2  Resource: 2,5 | Plus: 5  Twocal: 2,5 | 2 kcal: 1,6  En: 2 | 2,3 |

## Tabel 2. Voedingskundige samenstelling van de concurrenten

(medische voedingen ) (Fresenius-kabi) (Nestle) (over nutricia )

## Tabel 3. Activiteiten van de concurrenten

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Product** | **Presen**  **tatie** | **Positionering** | **Hoofd- ingrediënten** | **Claims** | **Tactiek** | **Sterkten** | **Zwakten** |
| *Cenaman Energie 1,5 Fibre* | https://www.mediqtefa.nl/imgdl.aspx?type=productgroot&url=http://mediqdirect.beveronline.nl/afbeeldingen/00125614.jpg | Exclusief verkrijgbaar bij Mediq Tefa | Water, maltodextrine, melkeiwit, plantaardige oliën, suiker, tarwedextrine, inuline, cellulose | - Glutenvrij -Energierijke drinkvoeding  met vezels | Mediq streeft naar het verbeteren de gezondheid van patiënten met de beste en meest efficiënte levering van gezondheidszorg, door het leveren van geneesmiddelen, medische hulpmiddelen en daaraan gerelateerde zorgdiensten. |  | Maar 2 smaken, alleen de standaard smaken chocola en vanille |
| *Clinutren 1,5 Fibre* | http://catalogus.medeco.nl/png/catalog/thumbnail/__default/2766/200/200 | Nestlé streeft er naar de consumenten constant de beste voedingsproducten te bieden | Water, glucosestroop, melkeiwitten, plantaarde oliën, sacharose, voedingsvezels (erwt, arabische gom, fructo-oligosachariden) | - Energierijk  - Vezelrijk (oplosbaar & onoplosbaar)  - bevat  vitamines, mineralen en spoorelementen | Een nieuwe dimensie aan brengen door een belangrijke rol te spelen in de preventie en het beheer van de stijgende kosten van chronische ziektes in de vergrijzende samenleving en in de verbetering van de kwaliteit van leven van miljoenen mensen. |  | Maar 2 smaken, de standaard vanille smaak en pruimen |
| *Ensure Plus Fibre* | https://www.mediqtefa.nl/imgdl.aspx?type=productgroot&url=http://mediqdirect.beveronline.nl/afbeeldingen/00103146.jpg | Abbott Nutrition biedt een compleet assortiment aan drinkvoeding, sondevoeding en ziekte-specifieke voeding | Water, maissiroop, melkeiwit, sucrose, canola olie, zonnebloemolie, melkeiwit isolaat, fructo-oligosachariden, maisolie, soja eiwit isolaat, havervezel | -Energiever-rijkt met vezels | Veel aandacht besteden aan smaakvariatie. Elke variant is weer te verkrijgen in een aantal smaken.  Nieuwe inzichten afkomstig uit wetenschappelijk onderzoek worden direct toegepast in de producten. | Vier verschillende uiteenlopende smaken. |  |
| *Ensure Twocal* | http://www.directvoeding.nl/UserFiles/Images/Large/ensureplustwocal.gif | Abbott Nutrition biedt een compleet assortiment aan drinkvoeding, sondevoeding en ziekte-specifieke voeding | Water, maltodextrine, sodium caseinaat, maisolie, sucrose, MCT, fructo-oligosachariden | - Zeer hoog calorisch  - Energierijk  - Met oplosbare vezel FOS | Veel aandacht besteden aan smaakvariatie. Elke variant is weer te verkrijgen in een aantal smaken.  Nieuwe inzichten afkomstig uit wetenschappelijk onderzoek worden direct toegepast in de producten. | Veel calorieën in een flesje. |  |
| *Fresubin 2 kcal Fibre Drink* | http://www.fresenius-kabi.nl/files/fresubin_2kcal_drink_rdax_400x170.png | Fresenius Kabi  is een toonaangevend internationaal pharmaceutisch bedrijf. Fresubin drinkvoeding is speciaal ontwikkeld voor mensen die extra voedingstoffen nodig hebben, zoals zieken en ouderen. | Water, glucosesiroop, melkeiwit, plantaardige olie, sacharose, inuline, maltodextrine | - Energie- en   eiwitrijk  -Voedings-vezels  - Glutenvrij - Klinisch   lactosevrij | Op het gebied van klinische voeding is Fresenius Kabi één van de van de weinige ondernemingen die zowel parenterale voeding als enterale voeding in haar assortiment heeft. | Aparte smaken zoals cappuccino en lemon/yoghurt onderscheid dit drankje van de rest. |  |
| *Fresubin Energy Fibre* | http://www.fresenius-kabi.nl/files/fresubin_energy_fibre_drink_rdax_400x170.png | Fresenius Kabi  is een toonaangevend internationaal pharmaceutisch bedrijf. Fresubin drinkvoeding is speciaal ontwikkeld voor mensen die extra voedingstoffen nodig hebben, zoals zieken en ouderen. | Water, maltodextrine, melkeiwit, plantaardige olie, sacharose, tarwedextrine, inuline, cellulose, mineralen | - Energiever-rijkt  - Met vezels | Op het gebied van klinische voeding is Fresenius Kabi één van de van de weinige ondernemingen die zowel parenterale voeding als enterale voeding in haar assortiment heeft. | Vijf verschillende smaken. |  |
| *Nutridrink Multi Fibre* | nutridrink mf | Gespecialiseerde voeding voor de meest kwetsbaren in onze samen-leving: pasgeborenen, ouderen en zieken. | Water, dextrine-maltose, melkeiwitten, sacharose, plantaardige oliën, vezels (sojapolysachariden, inuline, oligofructose, resistent zetmeel, arabische gom, cellulose) | - Energierijk  - 20% ADH vitamines,  mineralen, spoorelementen  - Met 4,5 g vezels per flesje  - Gluten en  lactosevrij | Nutricia werkt nauw samen met de medische professie, voedingsspecialisten, onderzoekers en patiëntenorganisaties. | Zes verschillende smaken, meer dan de andere merken. |  |
| *Resource 2.0 Fibre* | http://www.nestlehealthscience.ch/asset-library/PublishingImages/products/Resource%202.0%20+%20Fibre%20Normal.jpg | Nestlé streeft er naar de consumenten constant de beste voedingsproducten te bieden | Water, glucosesiroop, melkeiwit, plantaardige olie, galacto-oligosachariden, oligofructose, mineralen. | - Energie- en  eiwitrijk  - Oplosbare  voedings-vezels  - Glutenvrij | Een nieuwe dimensie aan brengen door een belangrijke rol te spelen in de preventie en het beheer van de stijgende kosten van chronische ziektes in de vergrijzende samenleving en in de verbetering van de kwaliteit van leven van miljoenen mensen. | Vijf verschillende smaken, ook neutraal. Ook hebben ze smaken die niet veel voorkomen bij andere merken zoals abrikoos, bosvruchten en koffie. |  |

(Fresenius-kabi) (Nestle) (mediqtefa )

# Conclusie

Bij het bekijken van de tabellen waarin verschillende concurrenten worden vergeleken valt het op dat er veel gebruik wordt gemaakt van standaard smaken. Smaken die bijvoorbeeld veel voorkomen zijn: vanille, cappuccino, banaan, aardbei en chocola. Om met een nieuwe drinkvoeding op te vallen op de markt is het belangrijk om met iets nieuws te komen.

Uit de vergelijkingen blijkt dat er nog geen gebruik wordt gemaakt van tropische fruit smaken. Hierbij wordt gedacht aan bijvoorbeeld mango of ananas smaak. Omdat tropische smaken tegenwoordig vaak worden gebruikt in drink en yoghurt producten ligt er hier een grote mogelijkheid.

Het bestanddeel dat in elke drinkvoeding wordt gebruikt is vezels. Omdat dit wordt gebruikt lijkt het er op dat dit een belangrijke voedingsstof is voor het ziektebeeld IBS en obstipatie. Om op te vallen en met iets nieuws te komen is het belangrijk om onderzoek te doen naar andere bestanddelen die goed zouden kunnen werken bij dit ziektebeeld.

Claims die veel worden gebruikt op de drinkvoedingen zijn ‘ Energieverrijkt’ en ‘ Extra vezels’. Omdat er ook drinkvoedingen zijn die extra vitamines , mineralen en spoorelementen bevatten is het belangrijk om aan deze nieuwe drinkvoeding iets extra’s toe te voegen wat het aantrekkelijker maakt en ook nog eens een goede invloed heeft op onze ziektebeelden.

Als laatst moet het product opvallen door de verpakking van de drinkvoeding. De flesjes van de bestaande voedingen zijn allemaal erg kleurrijk en de naam van het product en het producerende bedrijf staat er duidelijk op. Omdat dit een nieuw product is en dus nog goed moet opvallen zal dit bij deze drinkvoeding door middel van kleuren en een grote originele naam moeten gebeuren.

# Bronnenlijst

(sd). Opgeroepen op maart 2014, van mediqtefa : https://www.mediqtefa.nl/Content/319/home.aspx

(sd). Opgeroepen op maart 2014, van Fresenius-kabi: http://www.fresenius-kabi.nl/index.htm

(sd). Opgeroepen op maart 2014, van Nestle: http://www.nestle.nl/

*medische voedingen* . (sd). Opgeroepen op maart 2014, van abbot nutrition .

*over nutricia* . (sd). Opgeroepen op maart 2014, van nutricia medische voeding : http://www.nutriciamedischevoeding.nl/overnutricia

## bijlage 2, confrontatiematrix

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Kansen | | | | |  | Bedreigingen | | |
|  |  | Combinatie IBS en obstipatie | Vezels helpen bij obstipatie en IBS | IBS is een erkend probleem | Onderscheiden van concurrenten | Minder verwachtingen |  | Directe concurrentie | Minder bekende naam | Indirecte concurrentie |
| Sterktes | Vernieuwende smaak | 0 | 0 | 0 | ++ | + |  | - | 0 | 0 |
| Onderscheidend door sinbiotica | 0 | 0 | 0 | ++ | + |  | - | 0 | 0 |
| Aantrekkelijke verpakking | 0 | 0 | 0 | + | + |  | - | 0 | 0 |
| Oplosbare vezels toegevoegd | ++ | ++ | 0 | + | + |  | -- | 0 | - |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Zwakte | Klein marktaandeel | 0 | 0 | 0 | ++ | ++ |  | -- | -- | 0 |
| Duurder dan concurrent door toevoegingen | + | + | 0 | + | + |  | - | - | 0 |
| Duurder dan concurrent door verpakking | 0 | 0 | 0 | + | + |  | - | - | 0 |

## Bijlage 3, advertentie

