

Eliminierung von Produkten:

| Kriterien | G | Relaunch | Eliminierung | Innovation |
|--------------------------------|---|----------|--------------|------------|
| - strategische. Bedeutung | | | | |
| - Produktionskosten | | | | |
| - Deckungsbeitrag | | | | |
| - Auswirkungen auf Sortiment | | | | |
| - Stand Lebenszyklus | | | | |
| - Konkurrenzdruck | | | | |
| - Chance bei Neupositionierung | | | | |
| - Marktpotential | | | | |
| - Absatzchancen | | | | |
| Total | | | | |

Wahl der Markenstrategie:

| Kriterien | G | Mono-Marke | Sortiments-Marke | Marken-Marke | Multimarken-ausdehnung | Strategie |
|---|---|------------|------------------|--------------|------------------------|-----------|
| - Produktvielfalt | | | | | | |
| - Firmenimage | | | | | | |
| - Abhängigkeit von anderen (eigen) Marken | | | | | | |
| - Marketingaufwendungen | | | | | | |
| - Erreichbarkeit versch. Käuferschichten | | | | | | |
| - Konkurrenz-Unabhängigkeit | | | | | | |
| - Gegenseitige Umsatzabwerbung | | | | | | |
| - Abhängigkeit der Produkte vom Markenimage | | | | | | |
| Total | | | | | | |

Motive zur Markenbildung:

| Motive | Vorteile | Nachteile |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| - Markierung Produkte | -Imagebildung | -stetige Kontrolle der gesamten Marktleistung |
| - Heterogenisierung des Marktes | -Positionierung im Markt | - ständige Pflege des Sortiments |
| - Produktpersönlichkeit | -Differenzierung zur Konkurrenz | - grosser Aufwand für Imagepflege |
| - Markentreue des Kunden | -Profilierung der Produkte | - Trittbrett der Konkurrenz |
| - Gleichbleibende Qualität | -klare Erkennung des Produktes | |
| - Differenzierung geg. Mitbewerber | -Leitfunktion und Orientierungshilfe | |
| | -Geschützte Produkte | |

Markenelemente:

- Markenname: aussprechbarer Teil der Marke (z.B. IBM)
 Markenzeichen: Kann nicht verbal weitergegeben werden (z.B. Mercedes-Stern)

Art der Markenbildung:

| Isolationsprinzip | Identitätsprinzip | Integrationsprinzip |
|---|--|--|
| Art des Objektes | Urheberschall | Art der Zeichen |
| - Produktname und Firmenname haben keine Verbindung | - Produkte und Firmenname sind identisch | - Produktname und Firmenname haben enge Verbindung |
| - Personenmarke | - Herstellermarke | - Wortmarke |
| - Handelsmarke | - Erzeugermarke | - Buchstabenmarke |
| - Dachmarke | - Handwerkermarke | - Zahlenmarke |
| - Produktmarke | - Händlermarke | - Einzelwertmarke |

Produktfunktionen:

Produktfunktionen:

- Bedürfnisbefriedigung
- Marktanteil (Nachfrage)
- Existenzsicherung
- Gewinnerzielung

Massnahmen-Planung:

| Schritt | Maßnahmen | Beispiel |
|---------|---------------------------|--|
| 1 | Bestimmung der Zielgruppe | Handel, Verwender, Beeinflusser, etc. |
| 2 | Definition Hauptprobleme | Welches sind die Hauptprobleme, welche zu bewältigen sind? |
| 3 | Physische Distribution | Massnahmen (Vorstellung über Ablauf in der Logistik) |
| 4 | Kommunikation | - Direkt Mail, Inserate in Fachzeitschriften, etc. |
| 5 | Preispolitik | Spezielle Preise für obenbestimmte Zielgruppe (z.B. 10% für Behörden etc.) |

Beurteilung von Markennamen:

| Kriterien | Name 1 | | Name 2 | | Name 3 | |
|---|--------|---|--------|---|--------|---|
| | B | S | B | S | B | S |
| - Bestehendes Firmenimage | | | | | | |
| - Synergieträger zu bestehendem Sortiment | | | | | | |
| - Finanzieller Aufwand | | | | | | |
| - Größe der Organisation | | | | | | |
| - Marktauftritt | | | | | | |
| - Vorhandene Infrastruktur | | | | | | |
| - Einflüsse bei Erfolg oder Misserfolg auf restliche Sortiment. | | | | | | |
| - Originalität | | | | | | |
| - Einzigartigkeit | | | | | | |
| - Aussprechbarkeit | | | | | | |
| - Merkbarkeit | | | | | | |
| - Rechtliche Durchführbarkeit | | | | | | |

Sortiments-Bereinigung:

| Produkt | Marktanteil | Preis | Lebenszyklus | Massnahmen/Begründung |
|---------|-------------|-------|--------------|-----------------------|
| A | | | | - Relaunch |
| B | | | | - Variantenstraffung |
| C | | | | - Eliminierung |
| D | | | | |

Markteinführungsplan geographisch:

| Kriterien | Schweiz (Testmarkt) | | Schweiz | | Export | |
|--|---------------------|---|---------|---|--------|---|
| | B | S | B | S | B | S |
| - Marktbearbeitungskosten | | | | | | |
| - Produktionserweiterung Bestehende Infrastruktur | | | | | | |
| - Markttestphase | | | | | | |
| - Know-how über neuen Markt | | | | | | |
| - Synergien auf andere Märkte | | | | | | |
| - Markteintrittsbarrieren | | | | | | |
| - Marktstruktur | | | | | | |
| - Bestehende Beziehungen | | | | | | |
| - Spezielle Normen/Vorschriften | | | | | | |
| - Marktgrösse | | | | | | |
| - Konkurrenzverhalten | | | | | | |

Anforderungen an Verpackungen:

| Funktionen | Begründung |
|----------------------------|---|
| Rationalisierungs-Funktion | - handlich, transportfähig, einfach und raumsparend -> Bei Nichtberücksichtigung: Verteuerung der Produkte |
| Produktschutz-Funktion | - Animation zur Betrachtung (Berührungsmöglichkeiten vermeiden) -> Hygiene und Funktionstüchtigkeit |
| Identifikations-Funktion | - Kennzeichnen mit Farben und Symbolen, Schriftzügen -> Abheben von der Konkurrenz -> Wiedererkennung aus der Werbung |
| Displayfunktion | - Auffällige Gestaltung -> Erhöhung der Impulskäufe |
| Werbefunktion | - Wirkung der Werbung auch am POS -> Wiedererkennung des Produktes aus der Werbung |
| Deklarationsfunktion | - Erklärung über Inhalt, Bedienung, Verwendung od. Aufbau d. Produktes -> Mit objektiver Information Vertrauen gewinnen |
| Wiederverwendbarkeit | - Entsprechen der heutigen Denkweise im Umweltschutz -> Delaration der Entsorgung |

Notwendigkeit der Verpackungsfunktionen:

| Kriterien | Muss | Kann |
|---|------|------|
| DISPLAY-/WERBEWIRKUNG: | | |
| - Leichte Identifizierung durch einheitliche Farbkombinationen | | |
| - Name SANOFIT zur Profilierung | | |
| - Formschön und umweltgerecht Entsorgung | | |
| INFORMATIONSFUNKTION: | | |
| - Herstellername (Deklaration) | | |
| - Ursprungsland (Deklaration) | | |
| - Bildliche Darstellung des Anwendungsbereiches mit Vorbildperson | | |
| - Barcode für eine rationelle Bewirtschaftung | | |
| - Preis | | |
| - Informationen über Prüfungen (SEV, TÜV, EMPA) | | |
| SCHUTZFUNKTION: | | |
| - Schutz gegen mechanische Beschädigung | | |
| - Schutz gegen Feuchtigkeit | | |
| - Ausschliessen der Berührungsmöglichkeiten (Hygiene, Funktionstüchtigkeit, etc.) | | |
| - Falltest (2,5m Falltest ohne Beschädigung) | | |

Verpackungsbriefing:

Verpackungsbriefing siehe Kapitel Instrumente

- 1) Allgemeine Zielsetzung:** Ziel ist es eine attraktive, in unseren Markenfarben aufgebaute Verpackung zu gestalten, welche v.a. der Schutzfunktion und der Identifikationsfunktion Beachtung trägt.
- 2) Umfeld/Eigene Vorstellung:** Die Produkte sollen im Warenhauskanal verkauft werden. Wir stellen uns vor, dass die Verpackung die Seriosität unserer Firma widerspiegelt. Beim Material ist darauf zu achten, dass es den verschiedenen Transportwegen (Laden -> Haus -> etc.) genügt, und dass die Verpackung zur Wiederverwendung für Umzüge, Einsenden zur Reparatur usw. entspricht.
- 3) Aufgaben Gestalter:**
- Identifikation:**
- Farbe von "Sanofit"
 - Schriftzug "SANOFIT"
 - gleiche Vorbildperson wie in Werbung
- Deklaration:**
- Ursprungsland
 - Hersteller
 - Preis
 - EAN-Code
 - Prüftest (SEV)
- Physische Eigenschaften:
- regalfähige Masse
 - Stabelfähigkeit für Spezialcargos
 - Stabilität (Falltest 2,5m)
 - Feuchtigkeitsschutz
- Termine
- Präsentationsvorschlag und Offerte bis am 1.1.95
 - Präsentation Prototyp bis am 1.2.95
 - Start der Serie bis am 1.4.95
- Kosten/Budget
- Geschätzter jährlicher Bedarf 20'000 Einheiten
 - Kosten für komplette Verpackung Fr. 15.-
 - Total jährliche Kosten Fr. 300'000.-

Massnahmenpläne:

| Zeit | kum. | Produkt/Sortiment | Marke | Service | Massnahmen |
|-------|--------|--|--|--|---|
| 3 Mt. | 3 Mt. | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Marktinformation sichern - Marktanalyse vornehmen - Diagnose, Prognose, Zielsetzung - Einbetten der Marke ins best. Produktsortiment |
| 2 Mt. | 5 Mt. | Suche nach Produktideen | | | - Strategischer Entscheid ob eine Marktenwicklung vorgenommen werden soll |
| 1 Mt. | 6 Mt. | Auswahl der Prod.-idee | | | |
| 2 Mt. | 8 Mt. | Produktentwicklung Sortimentsgestaltung | <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl Markenname - Einbetten der Marke ins Sortiment | | |
| 6 Mt. | 14 Mt. | Ausbau der Produktkapazität | <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl der definition Markenstrategie - Monomärke - Multimärke | | |
| 2 Mt. | 16 Mt. | Produkttests intern | | | |
| 1 Mt. | 17 Mt. | Freigabe einer Nullserie an ausgewählte Kundschaft | | <ul style="list-style-type: none"> - Schulungs- und Serviceunterlagen erstellen - Servicewerkzeug - Rekrutierung Serviceleute | |
| 1 Mt. | 18 Mt. | nötige Änderungen vornehmen und Produktfreigabe | <ul style="list-style-type: none"> - Werbemühle in Bewegung bringen Fachzeitschriften - Direct Mailing - Pers. Verkauf - PR-Artikel - Prod.-vorstellung | <ul style="list-style-type: none"> - Schulung Serviceleute - Ersatzteilager aufbauen | |