

Projekt-Beispiel zum Produkt: Unternehmens- und Strategieentwicklung

BONECO

healthy air

Ausgangslage und Aufgabenstellung

PLASTON – Air Treatment Systems ist Teil der PLASTON Gruppe und weltweit führender Anbieter von hochwertigen Luftbehandlungssystemen für den privaten Gebrauch mit Produktionsstandorten in der Schweiz, in Tschechien und in China. Innerhalb der letzten 30 Jahre konnte sich das Unternehmen mit den zwei Marken AIR-O-SWISS und BONECO erfolgreich im Markt etablieren. Die Produkte werden je nach Land direkt an die Einzelhändler oder über einen lokalen Zwischenhändler vertrieben.

Plaston will seinen Air Treatment-Bereich auf ein neues Niveau heben. Nach einer gemeinsamen Situationsanalyse wird die Aufgabenstellung definiert:

1. Erarbeitung eines strategisches Entwicklungsprogramm zur Etablierung als Premium-Marke mit den Ziel-Erfolgsfaktoren und den für die Realisierung verbunden strategischen Schlüsselinitiativen im Zentrum
2. Marktentwicklungs- und Kommunikations-Strategie für die Realisierung des Ziels international verankerte Publikums-Marke
3. Neue Marken-Architektur und neues Corporate Design inkl. Umsetzungsbegleitung unter einem Marken-Namen sowie Massnahmen für die gezielte Überführung der Kundschaft
4. Infolge Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (Swissness-Vorlage) muss der bisherige Name AIR-O-SWISS längerfristig ersetzt werden.

1. Analyse: Kundschaft weltweit und Leistungspotenzial genau verstehen

Das Projekt startet mit der Analyse. Sie erfasst die Situationen und Kundschaften in den Märkten sowie die vorhandenen Kompetenzen, Entwicklungen und Potenziale an den verschiedenen Standorten. Damit die Kosten im Rahmen bleiben, wird auf einen effizienten Einsatz der Mittel geachtet und gleichzeitig ein Analyse-Umfang definiert, der das Unternehmen ganzheitlich erfasst:

1. Eigene Augenscheine in der Schweiz, Österreich, Slowakei, Deutschland und den USA – mittels Videokonferenzen, Fotos und Telefonaten in Russland, China und Indonesien
2. Über 100 dynamisch-offene Interviews mit Kunden, Partnern und Mitarbeitenden
3. Workshops mit den Mitarbeitern aus allen globalen Standorten
4. Analyse des Marktes und der Umfeldentwicklungen

Die intensive Analyse-Phase läuft parallel zum Lösungsentwicklungsprozess. So können aufkommende Fragen und Lösungsideen direkt in die Analyse einfliessen.

Die Kundschaftsinterviews bringen Zentrales auf den Punkt:

«The higher price helped – it really marked the difference» – BONECO healthy air-Kunde

«There are humidifiers and there are disposables – your competition is disposable.» – Shop-Besitzer in den USA

«Healthy Air? This is a very smart move» – BONECO healthy air-Kunde

«Wir müssen heute wissen, was wir in fünf Jahren verkaufen wollen.» – interner Projektteilnehmer

2. Lösungsentwicklung: Die Kernelemente des Entwicklungsschritts verlässlich festmachen

Die umfassende Aufgabestellung verlangt nach einem umfangreichen Lösungswerk mit folgenden Elementen:

(1) Die **differenzierende Zielvorstellung** in Form von Erfolgsfaktoren als Kern des zukünftigen Leistungsangebots von BONECO healthy air. Nachfolgend ein Auszug der Erfolgsfaktoren in Kurzform:

International führende Premium-Marke für mobile Luftbefeuchter und -reiniger

Die Geräte mit der besten Qualität, Leistung und Bedienerfreundlichkeit

Clevere Lösungen für Reinhaltung und Handling des Wassers

Themenleader und Marktmacher «Gesunde Luft»

⋮

(2) Die zentralen **strategischen Klärungen**, die sich aus der Zielvorstellung ableiten. So fokussiert sich die Marke auf Gesunde Luft; mit guten und exklusiven Geräten soll BONECO healthy air auch in der Luftreinigung führend werden. BONECO healthy air wird als Premium-Anbieter mit entsprechendem Preis und einem global einheitlichen Produktangebot und Erscheinungsbild auftreten.

(3) Die zehn **Schlüsselprojekte** zur Realisierung der Zielvorstellung. Nachfolgend wird der Inhalt der Schlüsselprojekte an zwei Beispielen erläutert:

Kompetenz Gesunde Luft systematisieren – und gezielt nach vorne bringen

Diese Schlüsselinitiative realisiert den Ziel-Erfolgsfaktor «Themenleader und Marktmacher Gesunde Luft». Der neue Name BONECO healthy air soll weltweit mit Kompetenz und mobilen Lösungen für Gesunde Luft verbunden werden. Die Besetzung von «Gesunde Luft» birgt hohes Potenzial, ist aber auch äusserst anspruchsvoll, weil (1) bei den Konsumenten noch viel Grundlagenwissen fehlt, (2) PLASTON Air Treatment Systems über vergleichsweise bescheidene Durchsetzungsmittel verfügt, (3) die Brücke zwischen Kompetenz und Produkten geschlagen werden muss, damit Geld generiert wird und (4) Luftbefeuchtungsgeräte bei falscher Bedienung das Gegenteil bewirken können.

Markt-Entwicklungs-Strategie «Premium through Premium»

BONECO healthy air muss für seine hochwertigen Produkte über eine Verkaufskette verfügen, bei der alle Touchpoints für bestehende wie potenzielle Kunden auf entsprechendem Niveau sind. Durch das Festlegen klarer Regeln kann BONECO healthy air selbstbestimmter Verkaufspartner und -kanäle auswählen und entwickeln. Der Entwicklungsschritt zielt auf eine Stärkung von BONECO healthy air ab, von der auch passende Partner profitieren. Gleichzeitig führt eine klare Vorstellung auch zu effizienterem Einsatz der personellen wie finanziellen Ressourcen.

(4) Eine konsistente und rechtlich abgesicherte Lösung der **Marken-Architektur**. Damit der Marken-Auftritt und die Marken-Architektur die Zielvorstellung optimal transportieren werden Lösungsoptionen erarbeitet und gemeinsam mit dem internationalen Management-Team verabschiedet.

Die Klärung der Marken-Architektur ist gleichzeitig Anknüpfungspunkt für die umfassende Kommunikationsstrategie.

3. Realisierung BONECO healthy air: Konsequenz und Raffinesse bis zum Kunden

Swiss Brand Experts begleitet die umfassende Umsetzung des Entwicklungsschritts und übernimmt dabei die Rolle des Erfolgsgaranten.

Im Zentrum stehen die **Schüsselinitiativen**. In enger Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und Partnern werden passgenaue Detailkonzepte z.B. für Verhalten, Instrumente und Auftritt am POS erarbeitet und bis zur Realisierung begleitet.

Für die **graphische Lösung** des neuen Marken-Auftritts erarbeitet Swiss Brand Experts ein Briefing. Daraus werden zusammen mit verschiedenen Partnern Prototypen-Elemente des Marken-Auftritts sowie der Kommunikationsmittel und -massnahmen entwickelt.

Parallel werden Massnahmen für die gezielte **Überführung der Kundschaft** erarbeitet. Diese umfassen das Global Brand Handbook, das den Entwicklungsschritt des Unternehmens den Partnern erläutert und den Online-Launch-Event, der mit einer Microsite realisiert wird.

Gleichzeitig wird die **Kommunikations- und Markt-Strategie** auf die erste Verkaufssaison 2013/ 2014 unter dem neuen Auftritt BONECO healthy air definiert und im POS- und Marketing-Guide dokumentiert. Die Anleitung für die Partner und Retailer stellt sicher, dass die Erfolgsfaktoren der Marke BONECO healthy air auch am POS optimal transportiert werden.

Im Rahmen einer Nachfolgeregelung findet ein Führungs-Wechsel statt. Swiss Brand Experts unterstützt den Übergangsprozess als **Sparring-Partner**.

Die Realisierungs-Phase dauert ca. 24 Monate und endet nicht mit der erfolgreichen Lancierung des neuen Auftritts im Markt, sondern mit der Verankerung der neuen Marke BONECO healthy air in den Köpfen aller Mitarbeitenden, Partnern und Kunden.

Global Brand Handbook

Der nachfolgende Auszug zeigt Inhalte des Global Brand Handbook, das die Eckwerte des strategischen Entwicklungsschritts in schriftlicher Form zusammenfasst.

Es vermittelt den relevanten Partnern in konkret fassbarer Weise die neue Zielpositionierung von BONECO healthy air sowie die mittels Schlüsselinitiativen entwickelten Massnahmen zu deren Realisierung.

Der umfassende Entwicklungsschritt wird im Markt sehr gut aufgenommen und zeitigt rasch zählbare Erfolge.

Global Brand Handbook

Das Beste für gesunde Luft –
seit 1956



Einleitung Das Beste für gesunde Luft – seit 1956	6
Unsere neue Marke Grundlagen – Erfolgsfaktoren – Partner	12
Die Marktoffensive Potenzial – Massnahmen – Elemente	24
Unsere Geräte Luftwäscher, Ultraschall-Vernebler, Verdunster, Verdampfer, Luftreiniger, Luftentfeuchter	34

BONECO
healthy air

Gesunde Luft –
ein Grundbedürfnis

BONECO healthy air

Tradition since 1956 a Swiss Company



Willkommen zu einem neuen Kapitel



Was inskünftig BONECO healthy air heisst, begann 1956 unter dem Namen PLASTON als Familienbetrieb in Widnau, Schweiz. Mein Grossvater Hans Frei und mein Vater Roland Frei gründeten in jenem Jahr aus einer schwierigen Situation heraus einen Betrieb für die Verarbeitung von hochwertigen Kunststoffen – damals noch in der Garage neben dem eigenen Haus und mit tatkräftiger Unterstützung der ganzen Familie.

1963 wurde das erste Luftbefeuchter-Modell unter dem Namen BONECO lanciert. Über die Jahre wurde das Sortiment kontinuierlich mit weiteren Produkten (Luftwäscher, Ultraschall-Vernebler, Verdunster, Verdampfer, Luftreiniger und Luftentfeuchter) erweitert. Sämtliche Systeme wurden selbst entwickelt und hergestellt. Seit Jahrzehnten ist PLASTON der weltweit einzige Anbieter, der nicht nur über das Know-how und die Kompetenz aller Systeme verfügt, sondern auch ein umfassendes Gerätesortiment anbieten kann.

Mit der eingeschlagenen Markenpolitik waren wir zwar auf dem richtigen Weg, aber sie war noch nicht genügend konsequent, um eine Publikumsmarke zu werden. Wir haben deshalb einen strategischen Entwicklungsschritt beschlossen, mit dem Ziel, eine starke Publikumsmarke zu werden. Alle Produkte und alle Märkte werden unter der Marke BONECO healthy air vereint. Damit konzentrieren wir unsere Investitionen in eine einzige Marke und können so die gute Ausgangslage noch besser nutzen.

Fokus der Marke BONECO healthy air ist das Thema gesunde Luft. Gesunde Luft ist ein Gut, das in Zukunft noch wichtiger, noch knapper und noch begehrt sein wird. Das Potenzial dieses Bedürfnisses möchten wir nutzen, indem wir uns als Themenleader positionieren. Dies

verlangt, dass wir unsere Kompetenzen im Bereich gesunder Luft stetig erweitern, systematisieren und kommunizieren. Mit dem neuen Auftritt unterstützen wir diese neue, schärfere Positionierung.

Bereits heute stehen die Produkte von BONECO healthy air für hohe Ansprüche, Qualität, Zuverlässigkeit und Robustheit. In Zukunft möchten wir diese Leistungsvorteile weiter ausbauen und gegenüber unseren Endkunden optimal zur Geltung bringen – sie gleichzeitig stärker für ihre Bedürfnisse für gesunde Luft sensibilisieren. Zu diesem Zweck lancieren wir einen neuen, hochwertigen Auftritt und Kommunikation mit den drei Botschaften: «Jeder braucht gesunde Luft», «Führende Produkte für gesunde Luft» und «Verlässlichkeit und Tradition aus der Schweiz».

Schon am heutigen Erfolg ist eine grosse Zahl von Partnern beteiligt. Der Schritt zur starken Publikumsmarke ist ihnen gegenüber Versprechen und Verpflichtung zugleich. Wenn alle Teilnehmer der Distributionskette bis zum Endkunden die Werte und Ziele der Marke BONECO healthy air mittragen, wird sie zum Erfolg.

Jörg Frei
Managing Director
BONECO healthy air

Marktoffensive

Wie wir den Markt machen

Starke Marken machen den Markt. Sie verfügen über Vorzüge, die andere, genau so, nicht haben. Und sie sind in der Lage, damit neue Bedürfnisse zu wecken und anzusprechen.

BONECO healthy air ist dies in den letzten Jahren bereits in verschiedenen Märkten gelungen. Aufgrund der Kundschafts- und Marktanalyse sind wir überzeugt, dass wir mit einer systematischen Marktoffensive in bestehenden wie neuen Märkten sehr grosses Potenzial erschliessen können.

Unsere Marktoffensive setzt die zehn Erfolgsfaktoren in Verkauf und Kommunikation um und setzt diese Schwerpunkte:

1. Über alle Märkte und Kontaktpunkte hochwertiger Marktauftritt mit gleichem Auftritt und drei zentralen Botschaften:
 - Jeder braucht gesunde Luft.
 - BONECO healthy air – führende Produkte für gesunde Luft.
 - BONECO healthy air steht für Verlässlichkeit und Tradition aus der Schweiz – seit 1956.

2. Mehrwert und Revitalisierung am POS durch den POS-Value-Plan, der ein weltweit gleiches Kundenerlebnis schafft und die Unterschiede der Märkte und Partner respektiert – aber auch Anforderungen an die Partner stellt.
3. Konsumentenorientierte Einzelmassnahmen wie healthy air Rating, Blog und Beratung, welche Interessierten wie Kunden vertiefende Informationen und Austausch anbieten.

Gerne stellen wir Ihnen ausgewählte Aspekte der Marktoffensive vertieft vor.

Der neue Name und Auftritt

BONECO
healthy air

TRADITION SINCE 1956
 A SWISS COMPANY

Der neue Name und Auftritt besteht aus drei zentralen Elementen:

26 | 27

1. BONECO ist in wichtigen Märkten bereits verankert, healthy air bringt die neue Ausrichtung auf den Punkt und nimmt den früheren Namen in einzelnen Märkten wieder auf.
2. Das Swissness-Element mit dem Schweizer Kreuz und dem Claim «Tradition since 1956 a Swiss Company» tragen unsere Herkunft, unser schweizerisches Wertverständnis, aber auch unsere Marktpräsenz seit 1956 in den Markt. Sowohl Erfahrung wie schweizerisches Qualitäts- und Verlässlichkeitsbewusstsein sind für uns Erfolgsfaktor wie Verpflichtung.
3. Die Bildwelt mit den Schweizer Bergen sind vom bekannten Schweizer Fotografen Nico Schärer fotografiert und machen dem Betrachter auf einen Blick und ohne Worte zwei Botschaften klar:
 - Hier geht es um etwas mit einer natürlichen Dimension – und gesunde Luft ist das Natürliche in diesen Bildern.
 - Hier geht es um Hochwertiges.

Der visuelle Auftritt wurde vom Schweizer Grafiker Arthur T. Landheer gestaltet und umgesetzt. Das visuelle Konzept und die Idee stammen aus dem Studio Marcus Kraft und stehen für das renommierte Schweizer Design. Sämtliche Kommunikations- und Verkaufsmittel schöpfen aus diesen starken Elementen.

POS-Value-Plan

Der direkte Kundenkontakt im Laden ist und bleibt das zentrale Element unserer Verkaufsstrategie. Aktivitäten im Umfeld des Verkaufspunktes und im Internet sowie Public Relations und Werbung kommen unterstützend hinzu.

Wir streben einen weltweit einheitlichen POS-Auftritt an, der den Mehrwert von BONECO healthy air erfahrbar macht. Mit dem POS-Value-Plan haben wir ein klares Konzept für den Entwicklungsschritt in Präsentation, Organisation und Information am Verkaufspunkt. Trotzdem ist der Plan genügend flexibel, um die weltweit sehr unterschiedlichen POS-Kulturen und Konzepte unserer Partner zu einem konsistenten Bild zu integrieren.

Ein Set von acht Standards garantiert einen konsistenten, hochwertigen Auftritt weltweit:

1. Hochwertiger Gesamteindruck durch Ordnung, Reduktion und Repetition.
2. Zeigen der Systemvielfalt.
3. Bewusstsein für gesunde Luft wecken und passende Produktleistung aufzeigen.
4. Geräte zum Anfassen – wenn möglich in Betrieb.
5. Die bekanntesten und attraktivsten Produkte nach vorne – gezielte Abwechslungsmomente.
6. Kundenführung und -information.
7. Hochwertiger Kundendienst, passend zu den hochwertigen Geräten – Beratung gibt Sicherheit.
8. Konsequentes Pricing.

Die klare Zuweisung von Rollen und Verantwortlichkeiten ermöglicht eine produktive, enge Zusammenarbeit aller Partner bei Aufbau und Betrieb des POS. Vom Retail-Partner über das Shop-Management bis zur Verkaufsperson am POS – alle beteiligten Personen werden bei der Umsetzung des POS-Value-Plans durch BONECO healthy air unterstützt. BONECO healthy air hat ein Set von Komponenten entwickelt, aus denen der POS aufgebaut wird. Die healthy air Bildwelt, das ansprechende Logo und das Swissness-Element stehen dabei im Zentrum. Die Verwendung von zusätzlichen ladeneigenen Elementen geschieht in Absprache mit BONECO healthy air. Ob Regal, Palette oder Shop-in-Shop: Für jeden Verkaufsmodus stehen die passenden Komponenten bereit.

Vertiefende Ausführungen zu POS-Gestaltung und -Verhalten enthält der POS- und Marketing-Guide.



Anwendung der Schweizer Bergwelt in einem Regalbanner



Visualisierung einer Shop-in-Shop-Lösung



Anordnung der Verpackungen mit Infobox auf einer Palette

