

## Neugründung einer Firma im Bereich Wasseraufbereitungstechnik

### Ausgangslage

Zwei namhafte Schweizer Unternehmen haben entschieden, gemeinsam eine Firma im Bereich Wasseraufbereitungs-Technik zu gründen. Bei den Firmen handelt es sich um zwei in ihrer Branche führende Unternehmen:

Eloc AG, Zürich:	Heizungs- und Sanitärtechnik
Pumpen AG, Gümligen:	Pumpenhersteller und Anlagebauer im Bereich Sanitär und Wasseraufbereitung

Beide Firmen geniessen in ihrer Branche ein ausgezeichnetes Image und sind finanziell gesund. Die Neugründung der Firma hat den Zweck, das vorhandene und in den letzten Jahren gesammelte Know-how im Anlagenbau zu konzentrieren und das Beratungsgeschäft von der traditionellen Produktion (Heizungskomponenten und Pumpen) zu trennen. Im weiteren will man bei der Marktbearbeitung als "neutraler" Anlagebauer auftreten können und nicht an die von den Muttergesellschaften produzierten Komponenten gebunden sein. Das heisst, die neue Firma wird sich vor allem mit der Beratung, Planung und Realisierung von Wasseraufbereitungsanlagen befassen und die Systemkomponenten dort einkaufen, wo es sinnvoll und zweckmässig ist.

In einzelnen Fällen wird sie auch als Generalunternehmen auftreten und die Verantwortung von Gesamtprojekten übernehmen. Dies wird insbesondere im Ausland bei Grossanlagen wie zum Beispiel bei Wasseraufbereitungsanlagen in Saudi Arabien oder in Südamerika der Fall sein, wo durch die beiden Muttergesellschaften hervorragende Beziehungen bestehen.

Die neue Firma wird mit rund 17 Mitarbeitern, die aus zwei Abteilungen der Gründerfirmen gebildet werden, starten. Der Firmensitz ist Zürich. Damit ist auch gewährleistet, dass man international rasch agieren kann. Die beiden Gründerfirmen verfügen in der Schweiz über total 26 und im Ausland über 12 Filialen und Niederlassungen. Die neue Firma hat dadurch den Vorteil, dass sie sich jederzeit einmieten und dadurch rasch vor Ort die Kunden bedienen kann. Selbstverständlich ist die Expansion schrittweise geplant.

### Ziel und Zweck der Firma

Die neue Firma will in der Schweiz in ihrem Bereich die Nummer 1 werden. Dabei kann sie insbesondere auf den bestehenden Kundenstamm der beiden Muttergesellschaften zurückgreifen; Adressen, die bisher durch die beiden Abteilungen - wohl getrennt - auch schon bearbeitet wurden. Die neue Firma wird von der bisherigen klassischen Produktion Abschied nehmen und sich als reiner Anlagebauer mit folgenden Dienstleistungen etablieren: Beratung, Planung/Projektierung, Bauführung, Realisierung, Unterhalt.

## Die Marktstruktur

### 1. Privatbereich

- Swimmingpool, Whirlpool, Fitness
- Haustechnik (Filtration, Enthärtung, Korrosionsschutz)

### 2. "Professioneller" Bereich

- Grossanlagen (Schwimmbäder, Kommunalanlagen, Trinkwasseranlagen)
- Industrieanlagen

In der Schweiz gibt es rund 2'500 private Swimmingpools. Diese verteilen sich etwa zu 50% Tessin und zu je 25% Deutsche und Französische Schweiz. Dazu kommen die rund 1'000 Anlagen in Therapiezentren, Heilbädern, Fitnessinstituten sowie in Hotels, usw.

Die rund 525 öffentlichen Schwimm- und Hallenbäder verteilen sich nach Regionen wie folgt: 400 Deutsche Schweiz, 100 Französische Schweiz, 25 Tessin.

In der Schweiz gibt es 20 Swimmingpoolhersteller und 50 Firmen für Schwimmbadbedarf.

Nicht unterschätzt werden dürfen die verschiedenen Beeinflussergruppen.

## Die Konkurrenz

Die Konkurrenz ist gross. Es gibt aber keine Beraterfirma, die den gesamten Bereich, wie er unter dem Titel "Die Marktstruktur" beschrieben ist, abdecken kann. In der Regel konzentrieren sich Firmen auf Teilbereiche. Im weiteren sind es meist Hersteller, die ihre eigenen Produkte anbieten und betreffend Systemkomponenten unflexibel sind. Den Unterhalt delegieren sie zum Teil an andere Firmen, zum Beispiel Sanitärfirmen oder Vertreiber von Produkten für den Bereich Schwimmbäder.

## Ein starker Start

Nicht ganz unproblematisch - und dem will man vorbeugen - ist das Zusammenführen zweier unterschiedlicher Kulturen resp. Abteilungen zweier Firmen. Uns interessiert hier weniger der Kulturwandlungsprozess intern als der einheitliche und unverwechselbare Marktauftritt. Damit die neue Firma ihre hohen Zielsetzungen (Nummer 1 in der Schweiz) auch erreichen kann, muss dies bei den verschiedenen Kernzielgruppen auch glaubwürdig kommuniziert werden.

Der Start soll gut geplant auf einen Schlag erfolgen. Die beiden Geschäftsleitungen der Gründerfirmen werden alles daran setzen, eine kompetente Organisation auf die Beine zu stellen. Das Führungsteam ist noch nicht zusammengesetzt. Das Ziel ist, am 1. September t-0 mit einer Pressekonferenz den Startschuss der neuen Firma zu geben. Bis zu diesem Zeitpunkt muss alles soweit vorbereitet sein, dass die neue Firma als unabhängiges und voll funktionierendes Gebilde auftreten kann. Die Räumlichkeiten in Zürich sind ab Juli t-0 bezugsbereit.

Das Budget für alle Kommunikationsmassnahmen inkl. Namensuche, Signetgestaltung, Korrespondenzunterlagen, Beschriftungen, usw. beträgt CHF 950'000.--; ab jetzt bis Mitte t-1.

### **Ihre Funktion**

Sie sind Marketingplaner/in und von den beiden Geschäftsleitungen eingesetzt, um alle Vorbereitungen zu treffen, damit am 1. September der Auftritt planmässig erfolgen kann. Bis der Geschäftsführer der neuen Firma gefunden ist, rapportieren Sie dem Geschäftsführer der Firma Eloc AG. Sie sind verantwortlich für die Realisierung aller verbalen und visuellen Mittel inklusiv Firmennamen, die es für den terminmässigen Start braucht. Da es sich zum Teil um Branchen der Freizeitgestaltung und Erholung handelt, erwartet Ihr Vorgesetzter auch unkonventionelle Massnahmen und Ideen.

Die Geschäftsleitung hat Ihnen auch die Grobplanung der PR-Massnahmen übertragen, die ein wichtiger Bestandteil der Einführung der neuen Firma sind. Sie sollen jedoch nicht die Details erarbeiten, sondern nur Koordinator sein im Rahmen aller Massnahmen, die zum Teil auch nicht spezifisch einem Kommunikations-Instrument zugeordnet werden können.

## Die Aufgabenstellung

**1)**

Erarbeiten Sie zuerst einen Massnahmenkatalog inklusive Terminplan (Fertigstellungsdatum) mit Kostenschätzung aller wesentlichen Werbe- und PR-Massnahmen, die bis zum Stichtatum 1. September t-0 zu planen sind und anschliessend realisiert werden müssen.

**2)**

Die neue Firma braucht auch einen Namen. Wie gehen Sie vor, damit Sie keinen Flop landen; nennen Sie 6 Kriterien, die für die Namenwahl massgebend sind. Notieren Sie auch die Teilschritte, die für diese Namenwahl sinnvollerweise gewählt werden sollten. Begründen Sie Ihren Vorschlag.

**3)**

Verfassen Sie auf der Grundlage der in diesem Fall genannten Rahmenbedingungen ein Briefing an die Agentur oder an freischaffende Kreative. Beschränken Sie sich in der Lösung nur auf die nachfolgend aufgeführten Bereiche.

- Informationen über die neue Firma
- Die Unternehmens-Positionierung
- Die allgemeine Marktsituation
- Die Marketing-Zielgruppen
- Die Kommunikationsziele
  - Werbung
  - Public Relations
- Die Produkte/Dienstleistungen
- Der Auftrag an die Berater und Kreativen
- Das Budget
- Der Terminplan

**Treffen Sie Annahmen, wo Unklarheiten bestehen, und bezeichnen Sie diese als solche.**