

**AUFGABE 1**

**16 Punkte**

**Problemanalyse** – Bestimmen und begründen Sie die fünf global grössten Herausforderungen für Mettler Toledo und entwerfen Sie ein konkretes Massnahmenpaket, mit welchem sich Mettler Toledo in diesem anspruchsvollen wirtschafts-politischen Umfeld gegenüber der starken Konkurrenz **international** behaupten kann. Begründen Sie Ihre gewählten Massnahmen.

Nr.	Globale Herausforderung	Beschreibung	Begründung
1	Veränderte Wahrnehmung in EU / USA und Asien  Bekanntheit	Mettler Toledo kämpft in gewissen Ländern mit einem etwas biederen Image. In den USA gelten wir beispielsweise als nicht genug amerikanisch.  Bekanntheit soll bei den relevanten Zielgruppen eklatant gesteigert werden, gem. Zielvorgaben.	Weil wir zurückhaltend kommunizieren, sachorientiert sind und längere Entscheidungswege haben.  Die Zielvorgaben im Bereich der Bekanntheit soll bei 65% bei der relevanten Zielgruppe sein (gestützt) und ungestützt 52% bei der relevanten Zielgruppe.
2	Hoher Preis	Mettler Toledo verkauft Präzisionswaagen im hohen Preissegment und zwar deutlich über den Durchschnittspreisen der Konkurrenz.	Weil wir zum Teil in der Schweiz produzieren, der starke Schweizer Franken drückt und Mettler Toledo hohe Summen für Forschung & Entwicklung ausgibt.
3	Spezifische , lokale Anforderungen / Erwartungen	Die Asiatischen Märkte reagieren viel schneller auf Innovationen und neue Trends als andere Regionen. Deshalb braucht es unsererseits mehr Investitionen in die Forschung & Entwicklung (vor allem in kürzeren Abständen).	Weil die rechtliche Situation von Patentverletzungen kaum Schutz für Mettler Toledo bietet, müssen wir mehr in Forschung & Entwicklung investieren.
4	Tiefe Marktpräsenz in gewissen Regionen	Gerade in China verfügt Mettler Toledo über wenig Marktpräsenz und damit auch Marktanteile.	Weil wir über ein limitiertes Kommunikationsbudget verfügen, kämpfen wir mit der fehlenden Marktpräsenz.
5	Starker Konkurrent	Mettler Toledo hat mit Sartorius einen relevanten Konkurrenten im Chinesischen Präzisionswaagenmarkt.	Weil Sartorius im ähnlichen Preissegment mitspielt (ihre Preise sind leicht tiefer) und jährlich zweistellige Wachstumsraten erzielt, geraten wir von der Konkurrenz unter Druck.

Nr.	Globale Herausforderung	Massnahmenpaket für internationale Behauptung im Markt.	Begründung
1	Veränderte Wahrnehmung in EU / USA und Asien	Wir, Mettler Toledo, bauen unser integriertes Marketing weiter aus und erhöhen unsere Kommunikationsbemühungen.  Bei der relevanten Zielgruppe müssen ausgefeilte Direkt-Mailing-Aktionen durchgeführt werden.	Weil wir dadurch unser biederes Image korrigieren und vereinheitlichen können.  Weil die Adressen käuflich und die relevante Zielgruppe letztlich auch bearbeitbar ist.
2	Hoher Preis	Wir entwickeln ein ausgeklügeltes Servicekonzept mit relevanten After-Sales-Angeboten.	Weil wir dadurch die höheren Preise für die Neben- und Zusatzleistungen unserer Präzisionswaagen rechtfertigen können.
3	Spezifische , lokale Anforderungen / Erwartungen	Wir konzipieren ein segmentspezifisches Kundenbindungsprogramm und führen dieses möglichst zeitnah ein.	Weil wir damit unsere Kunden an uns binden können und sie so nicht auf Neuheiten der Konkurrenz anspringen.
4	Tiefe Marktpräsenz in gewissen Regionen	Wir, Mettler Toledo, erarbeiten ein vollständiges und durchdachtes Messekonzept für den Messeauftritt an der Analytica in Shanghai.	Weil wir diese Messe als Präsentationsplattform nutzen können und da den Markt und die relevanten Segmente erreichen.
5	Starker Konkurrent	Wir positionieren uns ganz klar gegenüber Sartorius und zwar über die bedeutendsten Erfolgsfaktoren sowie über den Preis.	Weil wir uns damit von Sartorius klar abheben und bei den Chinesischen Käufern verankern können, für welche Eigenschaften Mettler Toledo steht.

**Zusatzbemerkung:**

Diese Aufgabenstellung lässt sich auch mittels einer SWOT-Matrix lösen, denn gefragt sind Ansätze, wie sich die globalen „Herausforderungen“ meistern lassen.

Grundsatz: Aufgaben 2 bis „5 Einläuten“ und dadurch die Bahn für den Roten Faden setzen.

**AUFGABE 2**

**13 Punkte**

**Preisstrategie für China** – Um im chinesischen Markt stärker wachsen zu können überlegt sich Mettler Toledo die Lancierung einer neuen Produktlinie für sehr preisbewusste Unternehmen.  
 Erstellen Sie eine strukturierte Liste mit je fünf entscheidenden Vor- und Nachteilen für Mettler Toledo, zeigen Sie die Konsequenzen auf und geben Sie der Geschäftsleitung eine eindeutige und begründete Empfehlung ab.

Nr.	Vorteil	Kurzbeschreibung	Konsequenzen
1	Verhandlungsspielraum	Bislang hatte Mettler Toledo nur bei Key Accounts Verhandlungsspielraum.	Das heisst die Erlösminderungen können bei dieser neuen Preisstrategie für die neue Produktlinie volatil angepasst werden.
2	Anzahl von Offerten zu Abschlüssen wird steigen.	Aktuell werden rund 70% der Offerten nicht in Abschlüsse umgewandelt.	Weil der Hauptgrund bei den hohen Preisen (bislang) lag. Und diesem Umstand kann jetzt Rechnung getragen werden.  Wir werden somit auch an neue Kunden herantreten können.
3	Annäherung an den Markt-Durchschnittspreis	Bislang liegen die Mettler Toledo Produkte deutlich über dem Marktdurchschnitt.	Man kann mehr Bestellungen generieren, weil die Produkte nicht mehr deutlich zu hoch ausgepreist sind.
4	Neue Marke – neue Chance	Wir können eine parallel ausgestaltete Marke lancieren, welche sich komplett von den Mettler Toledo-Produkten unterscheidet und somit auch komplett neu positioniert werden kann. Diese Marke kann zum Beispiel so gestaltet werden, dass man den Sinn und Zweck des Gutes direkt erkennen kann. Die Marke sollte aber so gestaltet sein, dass es ihr nicht einfach gemacht wird, den asiatischen Raum zu verlassen – Rückexporte!	Wir gehen das Risiko der Kanibalisierung ein – auch auf dem europäischen Markt. Nämlich dann, wenn die neue Marke auch den Weg auf den europäischen Markt finden sollte.
5	Mitbewerber abweisen	Wir können evtl. den Mitbewerber Sartorius mit seinen günstigen Preisen und vielen Aktionen in die Schranken weisen.  Wir werden dann als kompetitiver Brand gegenüber Mettler Toledo auftreten und können uns preislich dazwischen positionieren, was in der Gesamtsortimentsbreite sicher zum Vorteil für den Kunden wird.	Die Preiskalkulation muss so gestaltet sein, dass Preisaktionen auf jeden Fall noch möglich sind.

<b>Nr.</b>	<b>Nachteil</b>	<b>Kurzbeschreibung</b>	<b>Konsequenzen</b>
1	Kommunikation	Das bislang schon limitierte Budget wird dadurch nicht mehr, sondern im Gegenteil.	Wir können noch weniger für Kommunikation ausgeben als bislang. Insbesondere, wenn nicht ein überproportionales Wachstum stattfinden sollte.
2	Indirekter Absatzweg	Bei einer eigenen Marke mit billigerer Preisstruktur schreibt die Geschäftsleitung vor, mittels indirekter Marktbearbeitung den Markt zu bearbeiten.	Dies bedeutet, dass man im Bereich der Logistik und des Vertriebes einige „Trümpfe“ aus den Händen geben muss. Dies bedeutet ein Verlust an Kontrolle und eine Einbusse bei den Kundenkontakten.
3	Kein gemeinsamer Auftritt möglich	In all unseren Handlungen im asiatischen Markt können wir keinen gemeinsamen Auftritt mit Mettler Toledo und dieser neu zu entwickelnden Marke lancieren.	Dies bedeutet mehr Kosten und mehr Aufwand und zum Teil sogar eine Parallelorganisation im asiatischen Markt.
4	Service	Wir haben einen vollausgebauten Service, welchen unser Mitbewerber Sartorius auf Grund seiner Preise nicht mitgehen kann oder will.	Wir müssen darauf achten, im Bereich Service nicht gleich tief zu operieren wie Sartorius. Es muss für den Kunden eine klare Leistungsdifferenzierung erkennbar sein.
5	Mitarbeiter-Skills	Die Mitarbeiter von Mettler Toledo sind zwar gut geschult und es wird viel investiert. Dies macht die Konkurrenz Sartorius aber auch.	Wir müssen hier auf keinen Fall infolge niedriger Preise mit der Qualität in Sachen Aus- und Weiterbildung zurückfahren. Das wäre kontraproduktiv.

**Meine Empfehlung in Form eines Mails an die Geschäftsleitung von Mettler Toledo**

Von: [Marketingleitung@mettlertoledo.ch](mailto:Marketingleitung@mettlertoledo.ch)  
An: Paul Meier – Geschäftsleiter Mettler Toledo  
Betreff: Empfehlung (begründet) für Pricing/new brand  
Anhang: Vor- und Nachteile Vergleich.doc  
Datum: 25, Juni 2015  
Text: Ich empfehle auf Grund meiner Kurzanalyse (Vor- und Nachteile Vergleich.doc – als Beilage) die Strategie eines neuen pricings in Kombination mit einer neuen Marke eingehend zu prüfen.

Als **Entscheidungsgrundlage und Begründung** finden Sie meine Kurzanalyse vor.

Es bietet sich auch an, bei einer Neupositionierung von Mettler Toledo als Schweizer Qualitätsmarke, die neue Marke als internationaler Brand mit europäischer Herkunft zu platzieren. Dies insofern als praktische Lösung, wenn die Herkunft der neuen Marke bekannt wird. So ist eine klare und eindeutige Markenpositionierung möglich. Die neue Marke kommt zwar aus dem Hause Mettler Toledo, wird aber als europäische Marke gesehen. Mettler Toledo als Schweizer Marke.

Erachten Sie meine Vorschläge als grober Entwurf im Sinne einer Vorstudie, welche weiter verfolgt werden sollte. Ich bin sicher, sie können meinen niedergeschriebenen Ausführungen folgen.  
Für weitere Informationen, Auskünfte und gedankliche Interpretationsauslegungen stehe ich Ihnen gerne und jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Joggeli Buume.

**AUFGABE 3**

**23 Punkte**

**Massnahmen gegenüber Sartorius** – Entwickeln Sie einen schlagkräftigen Marketingplan mit konkreten Massnahmen gegenüber dem Hauptkonkurrenten in China. Der Messeauftritt ist hier nicht zu integrieren (folgt bei nächster Frage). Das Gesamtbudget beträgt CHF 900'000. Folgende Punkte werden in stringenter Form erwartet:

- vier quantitative & zwei qualitative Ziele
- zehn in den nächsten 12 Monaten umsetzbare und hoch wirksame Massnahmen (beschreiben und begründen Sie detailliert Ihre Vorschläge)
- Budgetplan
- Zeitplanung
- Verantwortungen

Wenn ich am 01. Juli 2015 angefangen habe als Marketingleiter zu arbeiten, so gehe ich von einem Startdatum der Massnahmen ab Oktober 2015 aus. Das erscheint mir realistisch.

***Es ist nicht klar, ob es jetzt mit Aufgabe 2 (nach der noch unbekanntem Entscheidungsfindung macht dies wohl keinen Sinn) weiter geht oder mit den Grundlagen aus der Fallstudie. Da die Vergleiche zwischen Sartorius und Mettler Toledo in Bezug auf China auf bestehenden Informationen basiert, mache ich mit Bisherigem weiter.***

***Grundidee: Wir positionieren uns nicht mehr als kühl, unbekannter Herkunft sondern als Schweizer Qualitätsmarke mit Weltruf. (Als Basis gilt unser Leitbild).***

<b>Vorökonomische   qualitative Ziele</b>	<b>Was</b>	<b>Wie viel</b>	<b>Bis wann</b>	<b>Bei wem</b>	<b>Wer</b>
1	Bekanntheit	65% (gestützt) = 9% Wachstum der Bekanntheit	30.Sept. 2016 gleitend gerechnet	Bei den Entscheidungsträgern-Kunden im Markt China, welche direkt im chinesischen Markt beziehen.	Verkaufsleiter
2	Wissen	50% wissen, dass Mettler Toledo ein Schweizer Produkt ist.			
3	Einstellung	40% haben die Einstellung, dass ein Schweizer Produkt von der Qualität her hält, was es verspricht und daher ein etwas höherer Preis unter Umständen auch gerechtfertigt zu sein vermag.			
4	Verhalten	20% der Zielgruppe können sich vorstellen, mit dem Wissen um die höheren Preise, doch einmal eine Offerte von Mettler Toledo beim nächsten Waage-Kauf in Betracht zu ziehen.			
<b>Ökonomische   quantitative Ziele</b>	<b>Was</b>	<b>Wie viel</b>	<b>Bis wann</b>	<b>Bei wem</b>	<b>Wer</b>
1	Umsatz	5% über dem Markt allgemeinen Marktwachstum	30.Sept. 2016 gleitend gerechnet	Bei den Entscheidungsträgern-Kunden im Markt China, welche direkt im chinesischen Markt beziehen.	Verkaufsleiter
2	Marktanteil Menge	Von aktuell 11% auf 13% steigern, 1% davon kommt nachweislich von Sartorius Kunden			

Nr.	Submix Massnahme	Beschreibung	Begründung	Kosten	2015			2016							Verantwort.		
					O	N	D	J	F	M	A	M	J	J		A	S
1	<b>Produkt</b> Verpackung	Die Verpackung wird alles in allem schweizerisch gestaltet und es wird sich allen Klischees bedient, welche in Verbindung mit der Schweiz vorhanden sind.	Weil swissness neu dominierender Teil der Markenkommunikation bilden wird.	In Kalkulation eingerechnet. Substitutionskosten zur herkömmlichen Verpackung													Leiter Produktion Mettler Toledo
2	<b>Preis</b> Konditionen	Wir erarbeiten flexiblere Konditionen, in deren Genuss alle Kunden gelangen.	Weil bislang nur bei den Key-Accounts Verhandlungsspielraum herrschte.	In Erlösminderungen eingerechnet, da es sich um Rabatte handelt													Leiter Buchhaltung, welcher die Erlösminderungen zu kalkulieren hat.
3	<b>Promotion</b> DirektMarketing	2 Wellen für Aussand von Direkt-Marketing oder – Mails an die bestehenden Kunden.	Weil hier interagiert werden muss, damit die Kunden auf <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> die Eintragungen machen.	Pauschal 10'000 Dollar für Grafik und Versand.													Kommunikationsleiter
4	Verkaufsförderung	Zugabeartikel in den definierten Zeiten.	Weil die Käufer auf kleine Gadgets anspringen, nicht nur an einer Messe, sondern auch sonst.  Wir erstellen zwei Wellen für die Verkaufsförderung. Vor der Neulancierung von EMT.ch und vor der ANALYTICA in Shanghai	100'000 Dollar für Zugabe-Artikel in den Perioden für die Verkaufsförderung													Marketingleiter
5	Event	Lokale Events für Einkaufsorganisationen	Weil chinesische Einkäufe für diese Art von Marketing eine hohe Sensibilität haben.	20 lokale Events zu je 10'000 für je 20 Personen.													Regionale Verkaufsleiter
6	PPR	In sämtlichen Fachzeitschriften machen wir auf unser Kundenportal aufmerksam.	Weil auch unsere bestehenden Kunden die Glaubwürdigkeit von PPR-Arbeit als glaubwürdiger erachten als klassische Werbung	10'000 Dollar für Schaltung in Fachpresse in China.													Leiter Kommunikation
7	Internet	Ausbau der Internetfunktion speziell auf den chinesischen Markt ausgelegt.	Weil es sich auf Grund der Marktgrösse lohnt.	10'000 Dollar für weitere, China-affine Features.													Leiter Marketing   Verkauf
8	Verkauf	Unser Verkauf konzentriert sich hochgradig auf die interaktive Gestaltung der	Weil dies im asiatischen Markt extrem geschätzt wird.	Im Punkt 10 enthalten.													Verkaufsleiter



		Kundenpflege.																			
9	CRM	Unternehmensphilosophie. Nutzung von <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> , Anreize für Selbstregistrierung schaffen	Weil wir anfangen unsere Datenbank mit Informationen über unsere Endkunden zu füttern, indem diese aktiv mitmachen.	Total 150'000 Dollar, Aufgabe 5																	Leiter Marketing   Verkauf
10	<b>People</b> Interaktives Marketing	Weiterer Ausbau der Kundenbeziehung, dafür erfolgt keine klassische Werbung wie dies Sartorius macht.	Weil Mettler Toledo das dafür nötige Budget nicht hat.	Total 100'000 Dollar, insbesondere vor der Messe einzusetzen, nachdem die Kunden auf <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> bereits registriert sind.																	Verkaufsleiter

**AUFGABE 3.1**

**10 Punkte**

**Kontrollplan** – Erstellen Sie auf Basis Ihrer definierten Ziele und Massnahmen (gemäss Aufgabe 3) eine messbare Kontrollplanung. Diese soll aufzeigen, was Sie wann, wie (genaue Beschreibung der Quelle), wie oft und durch wen überprüfen lassen. Zeigen Sie zudem auf welche Korrekturmassnahmen bei einer allfälligen Nichterreicherung der einzelnen Ziele sinnvoll sind.

Messbare Kontrollplanung

Nr.	Was	Wie viel	Bis wann, wie oft	Wie (Quelle)	Wer	Wie erfolgt Korrektur bei Zielabweichung.
1	Umsatz	Gleitende Steigerung gegenüber den Vorjahreszahlen	Einmal wöchentlich	Über CRM	Verkaufsleiter	Nachtelefonieren der Kunden durch den Aussendienst.  Nachfassend bei den gestellten Offerten.
2	Budget	CHF 900'000.- als Jahresendbudget für die aufgeführten Massnahmen für den Markt China.	Alle zwei Wochen auf Grund der laufenden Erfolgsrechnung.	Kostenstellen und Kostensträger-Rechnung, welche in Form der Erfolgsrechnung und deren Werte kontrolliert werden.	Buchhalter für den asiatischen Markt.	Evt. Umschichtung oder -planung von Aktivitäten im chinesischen Markt.
3	Eingetragene Kunden auf <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a>	Pro Monat 200 neue Einträge von bestehenden Kunden.	Einmal monatlich	Über CRM	Verkaufsleiter	Per Mail nachfassen und auf die Möglichkeit aufmerksam machen.
4	...					
5	...					
6	...					
7	...					
8	...					
9	...					
10	Interaktive Kontakte	Die Anzahl der interaktiven Kontakte werden ausgewertet	Einmal wöchentlich	Über CRM	Verkaufsleiter	Dialog mit ADM suchen

**AUFGABE 4** **22 Punkte**  
**Messeauftritt für China** – 2016 wird die „Analytica Shanghai“, eine internationale Fachmesse für medizinische Instrumente & medizinische Ausstattung durchgeführt. Dies ist eine der bedeutendsten Ausstellungen in dem Bereich medizinische Geräte und Anlagen in China. Ziel der Ausstellung ist es, eine Präsentations-Plattform für weltweit führende Produkte und Technologien für medizinische Geräte und Instrumente zu bieten.  
 Erarbeiten Sie nun ein vollständiges und durchdachtes Messekonzept für Mettler Toledo. Zeigen Sie weiter auf wie der bestehende internationale Messeauftritt von Mettler Toledo für China konkret und spezifisch weiter entwickelt werden könnte.

Ich erstelle ein Messekonzept für die Analytica Shanghai – eine Messe für medizinische Geräte und Instrumente – unter dem Motto: „Think big – or go home!“

Nr.	Schritt	Inhalt																				
1	Ausgangslage   Situationsanalyse	Aktueller Auftritt an der Messe ist schlicht, einfach, bündig und herkunftsneutral. Der weltweit führenden Präsentationsplattform für Produkte und Technologien für medizinische Geräte wird Mettler Toledo am Messeauftritt gerecht werden – aber auch so, dass dieser in der Zukunft weiter entwickelt werden kann.																				
2	Zielgruppe	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Hauptzielgruppe</th> <th>Nebenzielgruppe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soziodemographisch</td> <td>Entscheidungsträger aus Pharmabetrieben Chinas und dem asiatischen Raum, als auch Entscheidungsträger der chemischen Industrie und Einkäufer der medizinischen Industrie (Geräte und Anlagen) <b>welche an der Messe teilnehmen.</b></td> <td>Entscheidungsträger in generell herstellenden Betrieben in China und im asiatischen Raum, <b>welche an der Messe teilnehmen.</b></td> </tr> </tbody> </table>		Hauptzielgruppe	Nebenzielgruppe	Soziodemographisch	Entscheidungsträger aus Pharmabetrieben Chinas und dem asiatischen Raum, als auch Entscheidungsträger der chemischen Industrie und Einkäufer der medizinischen Industrie (Geräte und Anlagen) <b>welche an der Messe teilnehmen.</b>	Entscheidungsträger in generell herstellenden Betrieben in China und im asiatischen Raum, <b>welche an der Messe teilnehmen.</b>														
	Hauptzielgruppe	Nebenzielgruppe																				
Soziodemographisch	Entscheidungsträger aus Pharmabetrieben Chinas und dem asiatischen Raum, als auch Entscheidungsträger der chemischen Industrie und Einkäufer der medizinischen Industrie (Geräte und Anlagen) <b>welche an der Messe teilnehmen.</b>	Entscheidungsträger in generell herstellenden Betrieben in China und im asiatischen Raum, <b>welche an der Messe teilnehmen.</b>																				
3	Ziele	<p>Messeziele / z.T. in Kombination mit den Zielvorgaben der Geschäftsleitung für das Jahr 2016.</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Was</th> <th>Wie viel</th> <th>Bis wann</th> <th>Bei wem</th> <th>Wer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vorök. 1</td> <td>Bekanntheit ungestützt</td> <td>40%</td> <td rowspan="3">Bis letzter Messe Tag</td> <td>Bei den Messebesuchern, welche unseren Stand besucht hatten.</td> <td rowspan="3">Leiter Marketing   Verkauf</td> </tr> <tr> <td>Vorök. 2</td> <td>Bekanntheit gestützt</td> <td>50%</td> <td>Bei allen Messebesuchern, welche die Messe, aber nicht unseren Stand besucht haben.</td> </tr> <tr> <td>Vorök. 3</td> <td>Wissen</td> <td>30% wissen, dass Mettler Toledo ein Schweizer Waagehersteller ist.</td> <td><b>Bei den Messebesuchern, welche unseren Stand besucht hatten.</b></td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Was	Wie viel	Bis wann	Bei wem	Wer	Vorök. 1	Bekanntheit ungestützt	40%	Bis letzter Messe Tag	Bei den Messebesuchern, welche unseren Stand besucht hatten.	Leiter Marketing   Verkauf	Vorök. 2	Bekanntheit gestützt	50%	Bei allen Messebesuchern, welche die Messe, aber nicht unseren Stand besucht haben.	Vorök. 3	Wissen	30% wissen, dass Mettler Toledo ein Schweizer Waagehersteller ist.	<b>Bei den Messebesuchern, welche unseren Stand besucht hatten.</b>
Nr.	Was	Wie viel	Bis wann	Bei wem	Wer																	
Vorök. 1	Bekanntheit ungestützt	40%	Bis letzter Messe Tag	Bei den Messebesuchern, welche unseren Stand besucht hatten.	Leiter Marketing   Verkauf																	
Vorök. 2	Bekanntheit gestützt	50%		Bei allen Messebesuchern, welche die Messe, aber nicht unseren Stand besucht haben.																		
Vorök. 3	Wissen	30% wissen, dass Mettler Toledo ein Schweizer Waagehersteller ist.		<b>Bei den Messebesuchern, welche unseren Stand besucht hatten.</b>																		

		<table border="1"> <tr> <td>Ök.1</td> <td>Absatz   Anzahl</td> <td>500 Gespräche mit pot. Kunden</td> <td>Bis letztem Messe Tag</td> <td rowspan="3">Potentielle Kunden, welche an der Messe sind (Zielgruppe) und anlässlich des Besuches an unserem Stand die Kontaktdaten hinterlegt haben</td> </tr> <tr> <td>Ök.2</td> <td>Absatz   Nachkontakte</td> <td>100% aller an der Messe gemachten Kontakte.</td> <td>2 Tage nach letztem Messetag</td> </tr> <tr> <td>Ök.3</td> <td>Absatz   Termine</td> <td>50% aller Gespräche mit Kontakte führen zum Terminvereinbarungen</td> <td>14 Tage nach letztem Messetag vereinbart</td> </tr> </table>	Ök.1	Absatz   Anzahl	500 Gespräche mit pot. Kunden	Bis letztem Messe Tag	Potentielle Kunden, welche an der Messe sind (Zielgruppe) und anlässlich des Besuches an unserem Stand die Kontaktdaten hinterlegt haben	Ök.2	Absatz   Nachkontakte	100% aller an der Messe gemachten Kontakte.	2 Tage nach letztem Messetag	Ök.3	Absatz   Termine	50% aller Gespräche mit Kontakte führen zum Terminvereinbarungen	14 Tage nach letztem Messetag vereinbart		
Ök.1	Absatz   Anzahl	500 Gespräche mit pot. Kunden	Bis letztem Messe Tag	Potentielle Kunden, welche an der Messe sind (Zielgruppe) und anlässlich des Besuches an unserem Stand die Kontaktdaten hinterlegt haben													
Ök.2	Absatz   Nachkontakte	100% aller an der Messe gemachten Kontakte.	2 Tage nach letztem Messetag														
Ök.3	Absatz   Termine	50% aller Gespräche mit Kontakte führen zum Terminvereinbarungen	14 Tage nach letztem Messetag vereinbart														
4	Zeitraum	10.-12. Oktober 2016															
5	Zielgebiet	Messe ANALYTICA, Shanghai New International Expo Center   Shanghai															
6	Strategie	Mit einem neupositionierten Messeauftritt an der Messe ANALYTICA profilieren wir uns gegenüber den Mitbewerbern mittels einer persönlich, sympathischen Ansprache an die Zielgruppe.															
7	Massnahmen																
		<b>Phase</b>	<b>Instrument</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Timing</b>	<b>Kosten</b>											
		Vorbereitung															
		Durchführung															
			Event	Wir machen täglich nach Messeschluss während einer Stunde einen Jodel-Contest, welcher dann gewertet wird und die Teilnehmer werden beschenkt.													
			Internet   Kundenbindung	Registatur von bestehenden Kunden auf der Homepage <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> wird mittels													

					Gadgetabgabe belohnt.			
		Nachbearbeitung						
8	Budget	Marktforschungsinstitut „Market-Research Ink.“ Shanghai 4'000 Dollar Standkosten, usw... Dollar						
9	Kontrolle	<b>Nr.</b>	<b>Was</b>	<b>Wie viel</b>	<b>Wann</b>	<b>Womit</b>	<b>Wer</b>	<b>Wie</b>
		1	Bekanntheit ungestützt	40%	Jeweils abends nach der Messe	Befragung vor dem Ausgang, wo die Besucher Schlange stehen, bis sie das Gebäude verlassen haben.	Market-Research Inkl. Shanghai	Mehr auf Kunden am Stand einwirken
		2	Bekanntheit gestützt	50%				Werbeauftritt vor Ort verstärken – sofern kurzfristig möglich.
		3	Wissen	30% wissen über unsere Herkunft				

**AUFGABE 5** **16 Punkte**  
**Kundenbindung** – Wie kann Mettler Toledo den Endkunden in allen Marktregionen dazu bringen, seine Waage auf [www.mt.com](http://www.mt.com) zu registrieren? Welche Anreize sind notwendig und wie kann Mettler Toledo davon profitieren.  
 Erarbeiten Sie ein grobes Kundenbindungskonzept, welches sich ausschliesslich auf den Internet Kanal bezieht.  
 Entwickeln Sie zudem fünf ausformulierte & realistische Ideen, wie Sie die bestehenden Kunden von Mettler Toledo zu einer Registration im Internet bewegen wollen.

Ich erstelle ein Kundenbindungskonzept, welches mit Anreizen nicht geizt, so dass sich die Kunden registrieren – exklusiv Internet – für alle Marktregionen. **Achtung: Wird das neue Pricing mit dem neuen Produkt in Aufgabe 2 umgesetzt, so betrifft es diese neuen Kunden (Günstig-Käufer) nicht. Diese Plattform steht exklusiv Mettler Toledo Kunden offen.**

Nr.	Schritt	Inhalt																		
1	Ausgangslage   Situationsanalyse	Mettler Toledo's Stärke ist sicher die Nähe zu den Kunden und die hohe Innovationsleistung auf dem weltweiten Wägemarkt. Qualität, Aggressivität, Wirtschaftlichkeit, Initiative... dafür ist das Unternehmen weltweit bekannt. Schwächen sind sicher die überdurchschnittlichen Preise. Das Unternehmen ist jedoch absolut <b>marktfähig</b> und der zu bearbeitende <b>Weltmarkt ist attraktiv</b> .																		
2	Zielgruppe	Sämtliche bei Mettler Toledo bis heute und in den letzten 5 Jahren aktiv geschalteten Kunden (Endkunden, namentlich hinterlegt).																		
3	Ziele	Das Ziel ist, mittels Anreizen hier einen Profit für Mettler Toledo zu generieren. Die soll mit den Anreizen, welche geschaffen werden zügig voran gehen, damit so wenig Zeit wie möglich im Markt verloren wird und die von der Geschäftsleitung ausgegebenen Ziele entsprechend unterstützt werden können.																		
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vorökonomische   qualitative Ziele</th> <th>Was</th> <th>Wie viel</th> <th>Bis wann</th> <th>Bei wem</th> <th>Wer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Bekanntheit</td> <td>80% kennen <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> als Webadresse</td> <td rowspan="3">31.3.2016</td> <td rowspan="3">Bei unserer obenstehend beschriebenen</td> <td rowspan="3">Leiter Marketing-</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Wissen</td> <td>60% wissen, dass auf dieser Seite diverse Interaktionen genutzt werden können.</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Wissen</td> <td>40% wissen, dass Mettler Toledo eigentlich ein Schweizer</td> </tr> </tbody> </table>	Vorökonomische   qualitative Ziele	Was	Wie viel	Bis wann	Bei wem	Wer	1	Bekanntheit	80% kennen <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> als Webadresse	31.3.2016	Bei unserer obenstehend beschriebenen	Leiter Marketing-	2	Wissen	60% wissen, dass auf dieser Seite diverse Interaktionen genutzt werden können.	3	Wissen	40% wissen, dass Mettler Toledo eigentlich ein Schweizer
Vorökonomische   qualitative Ziele	Was	Wie viel	Bis wann	Bei wem	Wer															
1	Bekanntheit	80% kennen <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> als Webadresse	31.3.2016	Bei unserer obenstehend beschriebenen	Leiter Marketing-															
2	Wissen	60% wissen, dass auf dieser Seite diverse Interaktionen genutzt werden können.																		
3	Wissen	40% wissen, dass Mettler Toledo eigentlich ein Schweizer																		

			Unternehmen ist.			
		4	Einstellung	30% haben das Gefühl bei Mettler Toledo gut und persönlich aufgehoben zu sein		
		<b>Ökonomische   quantitative Ziele</b>	<b>Was</b>	<b>Wie viel</b>	<b>Bis wann</b>	<b>Bei wem</b>
		1	Absatz   Clickrates			
		2	Absatz   Visits mit Registrierung und Handlungsauslösung			
4	Zeitraum	Ab 01. Januar 2016 – ab dann greifen die ersten Massnahmen. (Untenstehende Massnahmen laufen zur Aktivierung und Schaffung von Anreizen allesamt zwischen dem 01. Januar 2016 und 31. März 2016). Anschliessend werden die Massnahmen ausgewertet und angepasst.				
5	Zielgebiet	www. – weltweit Im Internet – unzensiert und ohne Barriere Zugang.				
6	Strategie	Wir profilieren uns bei unserer Zielgruppe mit folgenden Ideen/Massnahmen, durch echte Kundenvorteile und Anreize auf dem www-Netz und somit auf dem Weltmarkt. Treibend sind die Überlegungen und Massnahmen, welche wir bis anhin umgesetzt haben und wir versuchen auch hier SWISSNESS in der Vordergrund zu stellen, indem wir Qualität und Heimat genauso zum Thema machen, wie Präzision und High-end-technologie.				
7	Massnahmen	5 einzelne Ideen, damit die Kunden sich registrieren:				
		<b>Nr.</b>	<b>Idee</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Kosten</b>	
		1	Gratis-Tix	Wir geben den eintragenden Kunden auf <a href="http://www.mt.com">www.mt.com</a> die Möglichkeit kostenlos Tickets für die ANALYTICA im Oktober 2016 in Shanghai zu beziehen.	300 Tickets zu 100 Dollar	
		2	Wettbewerb	Drei Monate lang läuft auf der Startseite ein Wettbewerb, in welchem wir eine VIP-Reise aus dem asiatischen Raum in die Region Berner Oberland verlosen mit bestem Umfeld und einer Besichtigung des Werkes von Mettler Toledo.	Pauschal 25'000 Dollar	
		3	Gadget	Jeder auf der Webseite eingetragene Kontakt erhält ein USB-Stick mit Filmchen, Musik und Unterlagen zur Geschichte der Schweiz, mit diversen ethisch-lokalen Informationen. Das Thema swissness wird total ausgekostet – dies obschon Mettler Toledo bislang immer als neutraler Produzent aufgetreten ist.	1'000 Eintragungen, welche Versand generieren, pauschal 50'000 Dollar	

		4	Infoplattform	Einem Intranet-ähnlich aufgebaute Infoplattform, auf welcher sich sämtliche Kundentypen, je nach Bedarf über die von Mettler Toledo angebotenen Produkte informieren können und interaktiv auch die Anwendung testen können (Vernetzung mit Mettler Toledo TV/Youtube-Channel).	Pauschal 15'000 Dollar																						
		5	Preis-Leistungsvergleiche mit Sartorius	Da vergleichende Werbung in der Schweiz erlaubt ist, werden wir auf der Webseite aber auch direkte vergleichende Werbung gegenüber Sartorius aufbauen. Dies heisst auch konkrete Handlungen dahinter:  z.B. Wir beschreiben unseren hervorragenden Kundenservice und die Aktivitäten von Sartorius, welche viel weniger sind – Der Besucher kann dann dies gleich live testen, indem er sich einträgt für einen nächsten Besuch und er innert weniger Minuten per E-Mail Terminvorschläge erhält.	Elektronischer Kalender für ADM und Verknüpfung Pauschal 10'000 Dollar																						
8	Budget	Tickets für die ANALYTICA 30'000 Dollar Wettbewerb 25'000 Dollar Gadget 50'000 Dollar Infoplattform 15'000 Dollar Preis-Leistungsvergleich Sartorius 10'000 Dollar <u>Reserve total 20'000 Dollar</u> Gesamttotal 150'000 Dollar																									
9	Kontrolle	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Nr.</th> <th style="width: 20%;">Was</th> <th style="width: 15%;">Wie viel</th> <th style="width: 15%;">Wann</th> <th style="width: 15%;">Womit</th> <th style="width: 10%;">Wer</th> <th style="width: 15%;">Wie</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Nr.	Was	Wie viel	Wann	Womit	Wer	Wie	1							2						
Nr.	Was	Wie viel	Wann	Womit	Wer	Wie																					
1																											
2																											