

Fortbildungsprüfung Medienfachwirt/in

Gesamtplanung für die Eröffnung der Blumenhandelskette Flower & Home in Rhein-Main

von

Alexander Heusinger
Am Klingenteich 15a
64367 Mühlthal
Tel.: 06151-599443

Prüfungsnummer: 3Medfw/4

Bearbeitungszeit: 09.05.2007 bis 09.06.2007

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die Gesamtkonzeption selbstständig angefertigt habe. Ich versichere, dass diese Projektarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt wurde.

Ort	Datum	Unterschrift
-----	-------	--------------

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	2
Inhaltsverzeichnis	3

1	Ausgangssituation	6
2	Zielvorstellungen	7
2.1	Unternehmensziele.....	7
2.2	Marketingziele	7
2.2.1	Quantitative Ziele	7
2.2.1.1	Umsatzziele.....	7
2.2.1.2	Gewinnziele.....	7
2.2.1.3	Wachstumsziele	7
2.2.1.4	Marktanteilsziele.....	8
2.2.1.5	Kostenziele.....	8
2.2.1.6	Marktführerschaft	8
2.2.2	Qualitative Ziele	9
2.2.2.1	Bekanntheitsgrad	9
2.2.2.2	Image	9
2.2.2.3	Corporate Identity.....	9
2.2.2.4	Vertrauen	9
2.2.2.5	Qualität.....	10
2.2.2.6	Zuverlässigkeit	10
2.2.2.7	Kundenbindung	10
3	Marktanalyse	11
3.1	Produktanalyse.....	11
3.2	Zielgruppenanalyse	12
3.2.1	Demographische Merkmale	12
3.2.2	Zielgruppenbeschreibung.....	13
3.2.3	Geographische Merkmale	14
3.2.4	Psychographische Merkmale	14
3.2.5	Verhaltensbezogene Merkmale.....	15
3.3	Konkurrenzanalyse.....	15
3.4	Kommunikationsanalyse.....	17

3.5	Risikoanalyse	18
4	Projektmanagement	20
4.1	Projektziel.....	20
4.2	Projektstrukturplan.....	20
4.3	Projektterminplan	21
4.4	Rourcenmanagement	22
4.5	Projektorganisation.....	24
5	Strategische und operative Maßnahmen (Planung)	26
5.1	Marketingaspekte	26
5.1.1	Preispolitik	26
5.1.2	Produktpolitik	26
5.1.3	Kommunikationspolitik	27
5.1.3.1	Kommunikationsinstrumente	27
5.1.3.2	Mediaplan 2007 / 2008	28
5.1.4	Distributionspolitik	29
5.2	Medienrechtliche Gesichtspunkte	29
5.2.1	Vertragsabschluss.....	29
5.2.2	Nutzungsrechte	29
5.2.3	Gewerbliche Schutzrechte	30
5.3	Technische Betrachtung.....	30
5.3.1	Datenverarbeitung.....	30
5.3.1.1	Grundsatz Medienneutralität.....	31
5.3.1.2	Grundsatz Datenhaltung.....	31
5.3.2	Workflowkonzept.....	32
5.3.3	Qualitätssicherung	34
5.4	Gestaltung und -bearbeitung	34
5.4.1	Konzept	34
5.4.2	Umsetzung.....	35
5.4.2.1	Logo	35
5.4.2.2	Hausschrift	35
5.4.2.3	Hausfarben.....	36
5.4.2.4	Katalog	36
5.4.2.5	Zeitungsbeilage	36
5.4.2.6	Großflächenplakate	37
5.4.2.7	Swing-Ads Verkehrsmittelwerbung	37
5.4.2.8	Give-Aways	37

5.5	Wirtschaftliche Betrachtung	38
5.5.1	Übersicht Werbemaßnahmen mit Budget.....	38
6	Projektkalkulation	43
6.1	Interne Kalkulation.....	43
6.2	Angebot.....	44
7	Zusammenfassung	45
	Quellenverzeichnis	46

1 Ausgangssituation

Ein niederländischer Blumengroßhandel plant den Aufbau von Handelsmärkten nach einem Franchise-System im Rhein-Main Gebiet. Die Handelsmärkte sollen in den stark frequentierten Fußgängerzonen der Innenstädte eröffnet werden. Der Mittelpunkt der Handelsaktivitäten soll in Frankfurt am Main konzentriert sein. Die Handelsmärkte sollen außerdem in Offenbach, Hanau, Darmstadt, Wiesbaden und Mainz eröffnet werden. Besonderes Augenmerk gilt auch den 3 zusätzlichen Handelsmärkten im Hessen-Center, Nordwest-Zentrum und den Main-Taunus-Zentrum.

Schnitt- und Topfblumen, Kübelpflanzen, Vasen und Dekorationen für Gärten, Terrassen, Balkons und den Innenbereich von Privat- und Geschäftsgebäuden sollen das umfangreiche Sortiment der Handelsmärkte darstellen.

Der Blumengroßhandel möchte sich mit einem speziellen Serviceangebot an seine Kunden von der Konkurrenz abheben. Dieses umfasst nicht nur die Lieferung der Waren sondern auch die Gestaltung und Pflege von Terrassen und Gärten. Marktforschungsstudien haben in diesem Servicebereich ein großes Entwicklungspotenzial ergeben. Dazu setzt das Unternehmen Landschaftsgärtner ein die auf Wunsch zu den Kunden nach Hause kommen und sie vor Ort beraten.

Des Weiteren will die Firma die Ausgestaltung der Innendekoration und Eventgestaltung für Firmenkunden anbieten. Als Zielgruppe sollen Menschen angesprochen werden, die sich für Pflanzen und Blumen als Dekoration in allen möglichen Umfeldern interessieren.

Die Eröffnung der Handelsmärkte soll im Spätsommer 2007 beginnen und bis zum Frühjahr 2008, einschließlich Ostern 2008 geplant und durchgeführt werden.

Die Schwerpunkte der Werbeaktivitäten sollen die auf die verkaufsoffenen Sonntage, die Adventszeit, Weihnachten und den Beginn der Gartensaison 2008 mit Ostern konzentriert werden, da das Hauptgeschäft stark saisonal ausgerichtet ist.

Mit einer differenziert angelegten Markteinführung sollen die Zielgruppen Laufkundschaft, Garten- und Terrassenbesitzer und Firmenkunden angesprochen werden. Für die Laufkundschaft werden Schnittblumen und Topf-Pflanzen angeboten, für Garten- und Terrassenbesitzer Kübelpflanzen, Freipflanzen und Rasen, für Firmenkunden zusätzlich Innendekoration und Eventgestaltung.

Insgesamt steht für die Markteinführung ein Budget von 1.500.000 € zur Verfügung.

2 Zielvorstellungen

2.1 Unternehmensziele

Die Unternehmensziele sind die Erschließung eines neuen Marktes, die Marktführerschaft in Rhein-Main, weitere Expansion und Gewinnsteigerung, eine hohe Kundenzufriedenheit, eine hohe Qualität der Waren und Dienstleistungen, der Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades und eines guten Image.

2.2 Marketingziele

2.2.1 Quantitative Ziele

2.2.1.1 Umsatzziele

Die Region Rhein-Main ist ein dezentrales Ballungsgebiet mit 5,5 Mio. Einwohnern auf 14.755 Quadratkilometern Fläche. Das sind 372 Einwohner pro Quadratkilometer, im deutschen Schnitt sind es nur 231. Mit 160 Mrd. Euro erwirtschaftete die Region im Jahr 2000 8,5 % der gesamtdeutschen Bruttowertschöpfung. Sie ist damit eine der wirtschafts-stärksten Regionen Europas. Derzeit gibt jeder Bundesbürger im Jahr 80 € für Blumen und Pflanzen aus (Zitat: Gerhard Wagner Geschäftsführer Florapark). Für das Rhein-Main Gebiet ergibt dies ein Umsatzpotenzial von 4,4 Mio. €. Das Unternehmen plant seinen Umsatz durch die Eröffnung der 9 Handelsmärkte in Rhein-Main bis Januar 2010 um 15% zu steigern.

2.2.1.2 Gewinnziele

Nicht nur durch die hohe Kaufkraft im Rhein-Main Gebiet sondern auch durch die Organisation der Handelsmärkte als Franchisesystem lassen sich hohe Gewinne prognostizieren. Das Unternehmen plant seinen Gewinn bis Januar 2010 um 15% gesteigert zu haben.

2.2.1.3 Wachstumsziele

Insgesamt wurden für Blumen und Pflanzen in der Bundesrepublik im Jahr 2004 etwa 8,4 Mrd. Euro zu Einzelhandelspreisen ausgegeben. Das entspricht einem Pro-Kopf-Verbrauch von rund 102 Euro. Jedes Jahr werden in Deutschland für rund 3 Mrd. Euro für Schnittblumen umgesetzt, Rosen haben daran einen Marktanteil von 37 Prozent. Es folgen

Tulpen mit zehn Prozent sowie Gerbera und Chrysanthemen mit je fünf Prozent (Quelle: Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, ZMP). Importiert wurden im vergangenen Jahr Schnittblumen und Schnittgrün im Wert von schätzungsweise 1,05 Mrd. Euro zu Großhandels- bzw. Importpreisen. Damit stieg der Umsatz um rund 1,5 Prozent. Die Deutschen sind damit die größten Blumenliebhaber Europas. Hauptlieferländer waren die Niederlande mit einem Anteil von 84 Prozent an den gesamten Ausgaben für Importware und Italien mit einem Marktanteil von vier Prozent.

Die Erschließung des mitteldeutschen Marktes mit Schwerpunkt in Frankfurt soll das Pilotprojekt für eine weitere Erschließung des europäischen Marktes sein. Die Expansionsmöglichkeiten sind durch das große Potenzial der im Franchisesystem organisierten Handelsmärkte groß. Das Unternehmen plant bis Januar 2010 einen Gesamtdeutschen Marktanteil von 30% im Segment Schnittblumen und Topfpflanzen zu erreichen.

2.2.1.4 Marktanteilsziele

Das Unternehmen plant seine Marktanteile in Europa bis Januar 2010 um 30% zu erhöhen. Auftakt dieser Expansion stellt die Erschließung des Rhein-Main-Gebietes dar.

Die Entwicklung der mitteldeutschen Handelsmärkte soll gleichzeitig als Prognose für die weiteren Expansionsaktivitäten des Unternehmens in den europäischen Markt dienen.

2.2.1.5 Kostenziele

Kosteneinsparpotenziale ergeben sich aus der Organisation der Handelsmärkte im Franchisesystem als auch durch die besseren Einkaufskonditionen durch eine steigende Attraktivität für Lieferanten. Kosten können für das holländische Unternehmen auch durch den Zugriff auf ein laufendes Geschäft und einen festen Kundenstamm gespart werden. Das Unternehmen kann den erheblichen Aufwand eines Filialsystems vermeiden und ein für sein Unternehmen zugeschnittenes Vertriebsnetz aufbauen. Das Unternehmen kann auf sein marktbewährtes System und Know-how mit einem recht geringen Kapitaleinsatz vermarkten. Die Art der Marktpenetration über ein Franchisesystem stellt einen direkten und zugleich mittelfristig Kapital schonenden Marktzugang dar.

2.2.1.6 Marktführerschaft

Das niederländische Blumen-Großhandelsunternehmen strebt an den mitteldeutschen Raum mit seinen Handelsmärkten zu erschließen und die Position des Marktführers in den Segmenten, Schnittblumen und Topf-Pflanzen für die Laufkundschaft, Kübelpflanzen,

Freipflanzen und Rasen für Garten- und Terrassenbesitzer und Innendekoration und Eventgestaltung für Firmenkunden einzunehmen.

2.2.2 Qualitative Ziele

2.2.2.1 Bekanntheitsgrad

Nach einer 7-monatigen Einführungskampagne sollen gut bekannte und rentable Handelsmärkte im Rhein-Main Gebiet etabliert sein. Das Unternehmen möchte eine breite Akzeptanz der Handelsmärkte bei allen Bevölkerungsschichten und bei Firmenkunden.

2.2.2.2 Image

Vor der Eröffnung sollen die Handelsmärkte schon die notwendige Popularität in den Medien erhalten und somit das Bild des Unternehmens in der Bevölkerung positiv beeinflussen. Darüber hinaus soll ein kundenorientierter Service mit freundlichen und fachkompetenten Mitarbeiter sowie und ein zielgruppenorientiertes Produktsortiment die Basis für den Aufbau eines guten Image bieten.

2.2.2.3 Corporate Identity

Durch die einheitliche Corporate Identity der im Franchise-System organisierten Handelsmärkte möchte das Unternehmen eine Marke mit hohem Wiedererkennungswert aufbauen und einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen. Das Unternehmen möchte durch seine unverwechselbare Identität eine einzigartige Positionierung erreichen. Erzielt werden soll dieses durch die Gestaltung der Firmenelemente (z. B. Firmenname, Firmenlogo, Firmenfarben, Philosophie des Unternehmens), das Verhalten der Mitarbeiter (z. B. höfliches Verhalten, Identifikation mit dem Unternehmen, Tragen einer einheitlichen Kleidung) und regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit.

2.2.2.4 Vertrauen

Durch die regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit möchte das Unternehmen um das Vertrauen der Kunden werben. Dieses Ziel soll durch die flächendeckende Präsenz der Handelsmärkte, die qualitativ hochwertigen Produkten und die individuelle Betreuung der Kunden durch kompetente Mitarbeiter erreicht werden.

2.2.2.5 Qualität

Das Produktsortiment der Handelsmärkte stützt sich auf qualitativ hochwertige, frische Waren von vergleichsweise langer Lebensdauer sowie innovative Deko- und Eventartikel. Qualität, Frische und Lieferung zum Wunschtermin sind für Blumenkäufer besonders wichtig. Denn egal für welchen Anlass ein Blumenstrauß soll taufersch und pünktlich eintreffen. Diese Produkteigenschaften werden durch fest definierte Qualitätsstandards und Normen des Mutterkonzerns standardisiert. Die Erwartungen des Kunden spielen dabei die führende Rolle. Das Unternehmen strebt in der Sicherung seiner Qualitätsstandards danach, die Erfordernisse des Kunden zu verstehen, deren Anforderungen zu erfüllen und deren Erwartungen zu übertreffen.

2.2.2.6 Zuverlässigkeit

Der Kunde kann sich darauf verlassen, dass Waren immer termingerecht geliefert werden, nur Ware höchster Qualität angeboten wird und Reklamationen sofort bearbeitet werden. Durch die hohe Fachkompetenz der Mitarbeiter werden die Kunden professionell beraten und Dienstleistungen nach höchstem Standard erbracht.

2.2.2.7 Kundenbindung

Ein ständig wechselndes Warenangebot soll für einen regelmäßigen Kundenverkehr sorgen, Leasingverträge für Innenausgestaltung von Geschäftsräumen, individuelle Gartenpflegeverträge sowie regelmäßige Treuerabattaktionen sollen eine langfristige und starke Kundenbindung schaffen. Die Produkte sind einzigartig, da sie kreativ kombiniert, professionell präsentiert und von allerhöchster Qualität sind.

Kleine Geschenke, Give-Aways sollen den Kunden an das Unternehmen erinnern und seine Aufmerksamkeit erzielen. Die gute Kundenbindung soll für ein geringes Produktinnovationsrisiko sorgen aufgrund der besseren Kenntnis der Kundenbedürfnisse. Sie erlaubt eine zielgerichtete Investitionspolitik und immunisiert den Kunden gegenüber Angeboten der Konkurrenz. Mit zunehmender Dauer der Geschäftsbeziehung erhöht sich die Kauffrequenz und neue Kunden werden durch Stammkunden geworben.

3 Marktanalyse

3.1 Produktanalyse

Bei dem Produktsortiment handelt es sich um Schnitt- und Topfblumen, Kübelpflanzen, Vasen und Dekorationen für Gärten, Terrassen, Balkons und den Innenbereich von Privat- und Geschäftsgebäuden. Die Produkte dienen dazu Freude, Wohlbefinden und ein angenehmes Umfeld als Ruhepol und Ausgleich zu schaffen. Blumen sind evolutionär so erfolgreich, weil sie dem Menschen gefallen und in so vielen Formen und Farben existieren.

Vom Standpunkt der Evolution aus betrachtet ist nach Ansicht des Forschers Terry McGuire von der Rutgers-Universität in New Brunswick der emotionale Effekt auf den Menschen von entscheidender Bedeutung, da die bunten Blüten positive Gefühle wecken und den Menschen glücklich machen.

Geschäftskunden haben die Wirkung von Blumen und Pflanzen schon lange erkannt und nutzen diese als emotionales Werbemittel.

Die Schnitt- und Topfblumen und Kübelpflanzen werden von dem holländischen Großhandel zweimal wöchentlich geliefert und in Kühlräumen der Handelsmärkte frisch gehalten. Es handelt sich dabei um verderbliche Ware die Just-in-time geliefert werden muss. Die Vasen und Dekorationen werden von einem Großhändler in Meran geliefert. Die Schnitt-, Topfblumen und Kübelpflanzen sind ein beratungsintensives Produkt, da sie oft die Kreativität und das Fachwissen des Personals hinsichtlich der Pflege, Positionierung (Licht, Schatten). und der Eignung (Geschlecht, Altersgruppe, Allergiker) der Ware erfordern.

3.2 Zielgruppenanalyse

3.2.1 Demographische Merkmale

Bevölkerung im Rhein-Main Gebiet

Quelle: Leseranalyse (MA 2006)¹

Gesamtreichweite: RMM Gesamt 460.000 Leser

	in Tsd.	Zusammensetzung
Basis	2.955	100%
Geschlecht		
Männer	1.417	48 %
Frauen	1.38	52 %
Altersgruppen		
14-29 Jahre	544	18%
30-49 Jahre	1.035	35 %
50-69 Jahre	943	32%
70 Jahre und älter	434	15 %
Ausbildung des Befragten		
Schüler allgemein bildender Schulen	157	5%
Volks-, Hauptschule ohne Lehre	309	10%
Volks-, Hauptschule mit Lehre	1.047	35%
weiterführende Schule ohne Abitur / Mittlere Reife	840	28 %
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	275	9 %
Fach-/Hochschulreife mit Studium	328	11 %
Beruf des Haupteinkommensbeziehers (jetziger oder früherer)		
Selbständige (alle)	330	11 %
leitende/qualifiz. Angestellte, Beamte	1.087	37 %
einfache/mittlere Angestellte, Beamte	581	20 %
Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier	639	22 %
Arbeiter (alle)	269	9 %
nie berufstätig gewesen	50	2 %

Haushalts-Netto-Einkommen

bis unter 1.000 Euro	248	8 %
1.000 bis unter 1.500 Euro	573	19 %
1.500 bis unter 2.000 Euro	566	19%
2.000 bis unter 2.500 Euro	596	20 %
2.500 bis unter 3.000 Euro	319	11 %
3.000 Euro und mehr	654	22 %

Wohnungsart

im eigenen Haus	1.310	44 %
in eigener Eigentumswohnung	161	5 %
zur Miete, Untermiete	1.471	50 %

3.2.2 Zielgruppenbeschreibung

Ob die Zielgruppe männlich oder weiblich ist, jung oder alt, der Freude über ein Blumengeschenk kann sich kein Empfänger verschließen.

Konventionelle Blumen- und Pflanzenliebhaber

Zu dieser Gruppe gehören überwiegend ältere Frauen aus der mittleren bis gehobenen Sozialschicht. Für sie haben Werte und Traditionen eine große Bedeutung. Sie bevorzugen einen unauffälligen, auf Gemütlichkeit bedachten Dekorationsstil und beschäftigen sich gerne mit Blumen und Pflanzen. Diese Gruppe kauft regelmäßig und gezielt Blumen und Pflanzen, hat jedoch eine eher geringe Ausgabebereitschaft. Schnittblumen sowie Topf- und Zimmerpflanzen werden als "klassische" Geschenke zu jeder Gelegenheit angesehen.

Moderne Blumen- und Pflanzenliebhaber

In dieser Gruppe sind Frauen mittleren Alters aus der mittleren bis höheren Sozialschicht in der Mehrheit. Sie gestalten ihr Leben souverän, nehmen aktiv am sozialen Leben teil und sind Erfolgs- und statusorientiert. Sie wünschen sich Lebensgenuss und Lebensfreude und besitzen eine ausgesprochene Sensibilität für Stimmungen und Atmosphären. Für diese Zielgruppe sind Blumen und Pflanzen Ausdruck von Lebensfreude und Vitalität. Sie haben Freude am Dekorieren der Wohnung mit Blumen und Zimmerpflanzen. Gekauft wird häufig und spontan, vor allem Blumen für sich selbst aus dem mittleren Preisniveau. Bei Geschenken ist die Ausgabebereitschaft teilweise recht hoch.

Kreative Inszenierer

In dieser Gruppe sind Männer und Frauen aus jungen bis mittleren Altersgruppen mit hohem Bildungsstand und gehobenem Einkommen vertreten. Sie haben den Wunsch, sich selbst frei und kreativ entfalten zu können und sind Neuem gegenüber aufgeschlossen. Sie sind fasziniert von Zimmerpflanzen als eigenständigen Wesen, die wachsen, gedeihen und einer Wohnung einen lebendigen, naturnahen Charakter verleihen. Blumen und Pflanzen werden häufig unkonventionell inszeniert, sind aber ein wichtiger Bestandteil der Wohnungsdécoration.

3.2.3 Geographische Merkmale

Land: Deutschland

Bundesland: Hessen

Region: Rhein-Main

Stammkunden aus der näheren Umgebung, Firmenkunden aus dem Stadtgebiet, Berufstätige Pendler aus dem Einzugsbereich des Rhein-Main-Gebiets. Der Einzugsbereich des Rhein-Main-Gebiets ist sehr groß. Etwa 350.000 Einpendler kommen jeden Tag in den Frankfurter Raum, die z.T. weit mehr als hundert km von ihrem Arbeitsplatz entfernt wohnen. Der Pendler-Einzugsbereich umfasst den ganzen Odenwald, die Südpfalz, die Rhön, den Westerwald, die Region Marburg/Gießen/Wetzlar und die Kurpfalz.

3.2.4 Psychographische Merkmale

Der Kunde möchte sich entweder selber eine Freude machen oder damit einem anderen Freude schenken. Meist steckt der passionierte Blumenliebhaber viel Aufwand in die Pflege, weil Blumen und Pflanzen eine Quelle der Freude sind.

Der Endverbraucher möchte durch ein fertig aufbereitetes Endprodukt oder durch die Beratung des Fachpersonals inspiriert werden.

Modeströmungen beeinflussen das Leben des Verbrauchers in der Verwendung von Farben oder der Einrichtung des eigenen Heimes. Blumen und Pflanzen müssen darauf eingehen, denn sie sind in diesem Zusammenhang modeabhängig. Arten und Farben müssen zum vorherrschenden Modebild passen und sich an aktuellen Lifestyle- und Wohntrends orientieren.

Aktuelle Lifestyle- und Wohntrends sind:

- Lebensart
- Natur-Trend
- Cool-Style

In welcher Umgebung sich Menschen wohlfühlen, ist jedoch äußerst unterschiedlich. Einmal ist es braun, behaglich und intim, ein andermal weiß, großzügig und distanziert. Die Form- und Farbkonzepte müssen auf den spezifischen Wohn- und Lifestyle der verschiedenen Zielgruppen abgestimmt sein. Die aktuellen Trends können entsprechend der jeweiligen Zielgruppe trendy und farbenfroh, natürlich und romantisch oder repräsentativ umgesetzt werden. So lassen sich vermehrt auch neue Kundengruppen erschließen, zu denen zum Beispiel der junge Verbraucher zählt. Die größte Marktbedeutung hat aber immer noch die anlassbezogene Aufwertung von Topfpflanzen. Anlässe können Valentin, Ostern, Frühlingsanfang, Muttertag, Frauentag, Pfingsten, Einschulung, Halloween, Herbstanfang oder Weihnachten sein.

3.2.5 Verhaltensbezogene Merkmale

Viele Menschen „klagen“ über Zeitmangel: Essen und Einkauf sind lästig, es muss möglichst schnell gehen. Der Trend geht zu so genannten Convenience-Produkten.

Ein anderer Trend ist das „Cocooning“, damit wird das „Zurückziehen ins eigene Heim bezeichnet“ bezeichnet. Haus und Garten werden als „Oase der Ruhe“ empfunden und entsprechend mit schönen Dingen verziert. Fasst man diese beiden Trends zusammen, so erhält man folgendes Kundenprofil:

- Kunde hat wenig Zeit
- Kunde braucht Impulse
- Kunde wünscht Inspiration
- Kunde will fertige Lösungen

3.3 Konkurrenzanalyse

Das niederländische Unternehmen tritt mit seinen Handelsmärkten in das direkte Konkurrenzumfeld von Blume2000 und Fleurop.

Rund 4 Mrd. € werden im Jahr in Deutschland für Pflanzen und Blumen ausgegeben.

In diesem Umfeld ist Blume2000 mit 20 Millionen Kunden Marktführer und bundesweit der einzige Filialist mit überregionaler Bedeutung.

Blume2000 hat

- 1995 erstmalig über 75 Mio. € Jahresumsatz mit 150 Filialen erzielt.
- 2000 wird Blume2000 Marktführer in Deutschland mit über 170 Filialen und rd. 100 Mio. € Jahresumsatz.
- 2006 hat Blume2000 runde 210 Filialen und 120 Mio. € Jahresumsatz und mehr als 1.500 Mitarbeiter (inkl. Franchise-Filialen).

Dem Unternehmen ist es in den 25 Jahren seines Bestehens gelungen, den als relativ statisch geltenden deutschen Floristik-Markt mit einem ausgeklügelten Franchise-System und qualitativ hochwertigen Billigangeboten auf den Kopf zu stellen. Im ganzen Norden, im Großraum Frankfurt, in Thüringen und seit kurzer Zeit auch in Berlin schießen "Blume 2000"-Filialen wie Pilze aus dem Boden.

BLUME 2000 verzichtet bewusst auf luxuriöses Ambiente; die Ware steht immer im absoluten Vordergrund. Fundiertes Fachwissen, präzises Handeln, schnelles Reagieren sowie eine flexible Warensteuerung sind entscheidende Erfolgsfaktoren innerhalb des Blumen- und Pflanzenmarktes. BLUME 2000 setzt dabei auf modernste EDV, um die speziellen Anforderungen des Blumeneinzelhandels zu meistern und die ehrgeizigen Unternehmensziele zu erreichen.

Das Sortiment folgt den Jahreszeiten und richtet sich ebenfalls nach Wetter und Nachfrage. Die Belieferung mit Spezialfahrzeugen und der Verkauf in den Filialen erfolgt im 24-Stunden-Rhythmus; so stellt Blume2000 sicher, dass ihre 20 Mio. Kunden stets Top-Qualität erhalten.

Die Preise sind im Vergleich zu Fleurop etwas günstiger und die Auswahl größer. Im Gegensatz zu Fleurop ist Blume2000 stets gut zu erreichen und die Bestellungen können reibungslos aufgegeben werden.

Dennoch wird vermutet, dass Fleurop mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes auf dem Markt erwirtschaftet. Selbst wenn die genauen Zahlen noch nicht vorliegen reiche es für eine marktbeherrschende Stellung aus. Auch das Kammergericht Berlin hat es als „überwiegend wahrscheinlich“ angesehen, dass das Berliner Unternehmen den Markt beherrscht.

3.4 Kommunikationsanalyse

Das holländische Unternehmen hat im Rahmen der Eröffnung seiner Handelsmärkte bewusst Printmedien ausgewählt die eine breite Zielgruppe mit hohem Wirkungsgrad ansprechen.

Plakate sind ein sehr aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel und erfreuen sich beim Betrachter einer großen Beliebtheit. Studien belegen, dass Plakate im Vergleich zu Print-Anzeigen oder TV-Spots als sympathischer, auffälliger und auch als weniger störend empfunden werden.

Die Vorteile im Überblick:

- Auffälliger, sehr sympathischer Werbeträger
- Studien belegen Sympathiesteigerung einer Marke durch Plakateinsatz
- Hohe Reichweiten durch Platzierung an stark frequentierten Standorten
- Bundesweit mehrere Hunderttausend Standorte buchbar
- Gute Ansteuerbarkeit Ihrer Zielgruppe durch Mikromarketing
- Gut messbare Werbewirkung bei überschaubaren Kosten
- Viel Platz für Ihre kreativen Ideen (zwischen 10 m² und mehreren 1000 m²)
- Kommuniziert schnell und präzise mit der Zielgruppe

Die Plakate werden 3 Wochen vor Eröffnung der Handelsmärkte in 2 Dekaden á 10,5 Tage geschaltet. Dabei sollen Sie die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für die neuen Märkte erregen und den Bekanntheitsgrad der Marke aufbauen. Durch Wiederholen in 2 Dekaden (10,5 Tage) und einen hohen Werbedruck soll beim Verbraucher eine nachhaltige Wirkung erzeugt werden.

Ein Produkt- und Imagekatalog dient dem Kunden zur Information über das Unternehmen, seine Philosophie, seine Leistungen und Produkte. Die Produkte werden mit sehr ansprechenden Bildern und aussagekräftigen Texten dargestellt. Der Katalog soll über das vielseitige Produktsortiment und die individuellen Gartenpflegemöglichkeiten informieren und Vertrauen schaffen.

Mit einer 8-seitigen Zeitungsbeilage soll zu den saisonalen Schwerpunkten der Branche (Adventszeit, Weihnachten und Ostern) für die wichtigsten Angebote der Märkte geworben werden. Die Vorteile sind ähnlich wie bei der Plakatwerbung hohe Auflage, viele Kontaktmöglichkeiten und gute Aufmerksamkeitswerte. Die Beilage profitiert zudem von der hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Tageszeitung.

Unterstützt wird die Markteinführung der Handelsmärkte mit Verkehrsmittelwerbung in der Rhein-Main Region. Mit so genannten Swing-Ads, einer auf eine Halteschleife aufgedruckten Werbung, wird aus der Schleife ein Werbemittel, das permanent im Blickfeld des Fahrgastes steht und damit besonders aufmerksamkeitsstark ist.

Die Swing-Ads bieten ein auf individuelle Marketingziele zugeschnittenes Medium mit einem sehr günstigen Preis-Leistungsverhältnis. Sie sind immer im Stadtbild präsent, erreichen eine breite Zielgruppen in allen Altersklassen, leisten eine große Streuung der Werbebotschaften und haben konstant hohe Erinnerungswerte durch häufige Kontakte. Mit Ihnen soll die Aufmerksamkeit auf die neuen Handelsmärkte erregt werden und der Bekanntheitsgrad vergrößert werden.

3.5 Risikoanalyse

Die Risikoanalyse hilft bei unsicheren Entscheidungen. Sie zeigt auf, welche Maßnahmen unter welchen Bedingungen Erfolg versprechend sind. Sie hilft, diesen Überlegungsprozess zu strukturieren.

Ziel der Risikoanalyse ist es, mehr Transparenz in die Entscheidungssituation zu bekommen.

Risiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Maßnahme
Die Werbekampagne zeigt nicht die erwartete Wirkung.	15%	Verbesserte Kommunikation und Medienauswahl.
Erwartete Akzeptanz der Marke tritt bei der Zielgruppe nicht ein.	20%	Verbesserte Preis- und Kommunikationspolitik
Erwarteter Bekanntheitsgrad der Marke tritt bei der Zielgruppe nicht ein.	10%	Ausweitung der Werbemaßnahmen, auch Cross-Media.
Liefertermine werden nicht eingehalten Lieferung nur noch gegen Vorkasse Verschlechterung der Konditionen	15%	Durch Risikoabwälzung, z. B. Versicherung oder vertragliche Regelungen. Konventionalstrafen.
Die Preise für Waren und Dienstleistungen lassen sich am Markt nicht durchsetzen	20%	Durch Diversifikation (z. B. Eintritt in neue Geschäftsfelder)
Prognostizierte Verkaufszahlen lassen sich nicht realisieren	25%	Verbesserte Preis- und Kommunikationspolitik
Liquiditätsengpässe, weil Anlaufzeit und die Anlaufkosten, bis sich das Unternehmen am Markt etabliert hat, unterschätzt wurden.	20%	Bildung von Rücklagen

4 Projektmanagement

4.1 Projektziel

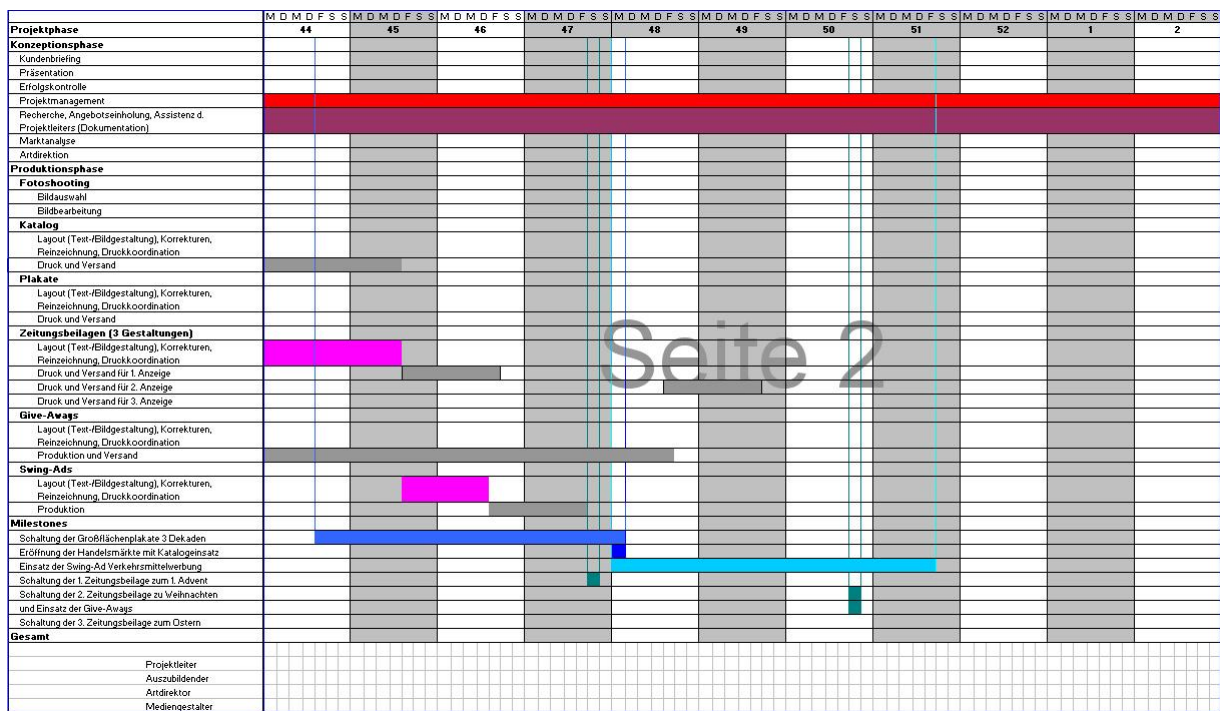
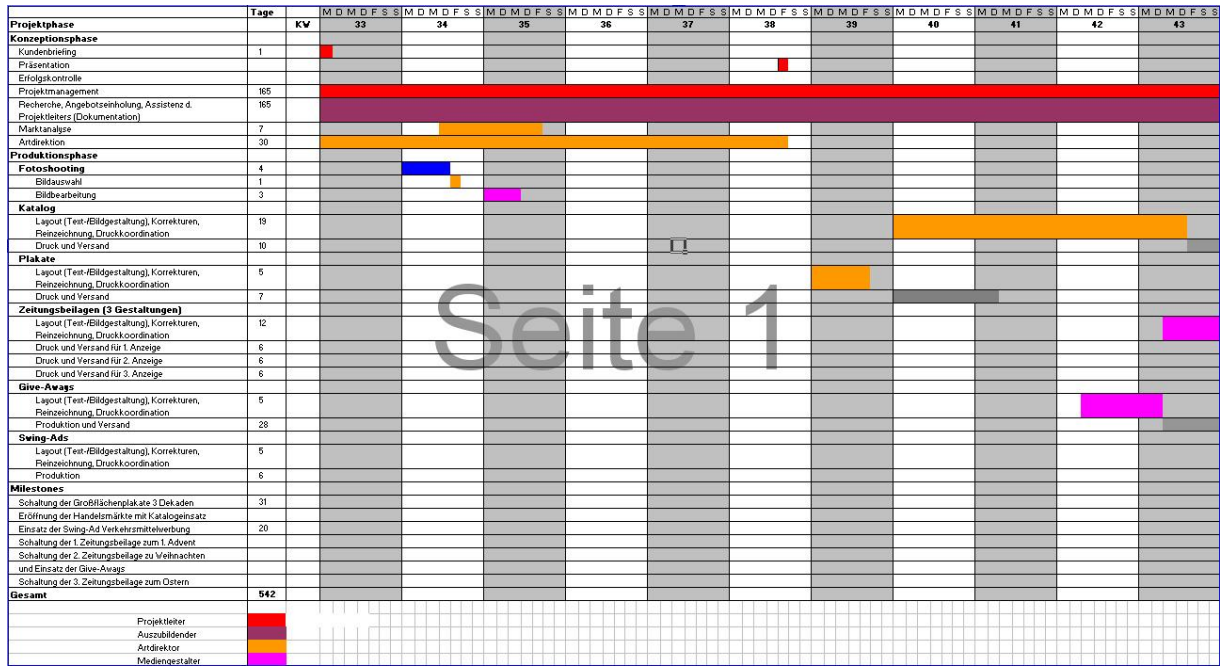
Das Ziel des Projektes ist die Herstellung und der termingerechte Einsatz folgender Print-Werbemittel: einem 64-seitigen Image- und Produktkatalog, einer 8-seitigen Zeitungsbeilage, Großflächenplakaten, einer Swing-Ad-Verkehrsmittelwerbung und Give-Aways. Diese Werbemittel sollen im Rahmen der Einführungskampagne zur Eröffnung der Blumenhandelsmärkte zum Einsatz kommen.

Die Eröffnung der Handelsmärkte ist für den 26.11.2007 geplant, zum Auftakt der Weihnachtssaison mit dem 1. Advent, als ersten saisonalen Schwerpunkt. Das Projekt ist mit dem Einsatz der Werbemittel zum letzten saisonalen Schwerpunkt, Ostern 2003 und der darauf folgenden Erfolgskontrolle beendet. Für die Herstellung und den Einsatz der Werbemittel inklusive aller benötigter Ressourcen steht das komplette Budget von 1.500.000 € zur Verfügung.

4.2 Projektstrukturplan

Werbemittelproduktion										
Konzeptionsphase					Produktionsphase					
Kunden-briefing	Projekt-management	Recherche, Angebotseinholung, Assistenz d. Projektleiters (Dokumentation)	Markt-analyse	Art-direktion	Foto-shooting	Katalog	Plakate	Zeitungs-beilage	Give-Aways	Swing-Ads

4.3 Projektterminplan



[illegible]

4.4 Ressourcenmanagement

Phase	Mitarbeiter	Aufgabenbereich	Aufwand in Tagen	Kosten in Euro
Konzeptphase				
Projektmanagement	Projektleiter	Steuern, planen und kontrollieren des Projekts, Aufgabendefinition, -gliederung, und -abgrenzung; Aufwandsabschätzung (Zeit und Kosten); Festlegen und steuern des Informationsflusses (Berichterstattung) Realisierung, Ablauforganisation, Controlling, Qualitätskontrolle	165	105.600,--
Recherche, Angebotseinholung, Assistenz des Projektleiters (Dokumentation).	Auszubildender	Marktrecherche, Angebotseinholung, Assistenz des Projektleiters (Dokumentation).	165	6.600,--

Marktanalyse	Artdirektor	Produktanalyse, Zielgruppenanalyse, Konkurrenzanalyse, Kommunikationsanalyse. Risikoanalyse.	7	3.920,--
Artdirektion	Artdirektor	Entwicklung der Corporate Identity und markengerechten Kommunikationsstrategie. Entwicklung des Gestaltungskonzepts und gestalterische Umsetzung der Marketingaktivitäten. Marktanalyse.	30	16.800,--
Produktionphase				
Fotoshooting	Artdirektor	Bildauswahl	1	560,--
Fotoshooting	Mediengestalter	Bildbearbeitung	3	1.200,--
Katalog, Plakat	Artdirektor	Konzept, Layout	24	13.440,--
Zeitungsbeilage, Give-Away, Swing-Ad	Mediengestalter	Korrekturen, Reinzeichnung, Produktionssteuerung.	22	8.800,--
Gesamt			417	156.920,--

4.5 Projektorganisation

Milestones	Bereich / Aufgabe	Termin
Schaltung der Großflächenplakate 2 Dekaden	Artdirektion: Bis Ende KW 39 müssen die Plakate gestaltet sein, damit in der 40. KW die Kataloggestaltung erfolgen kann.	KW 42: 02.11.07 - 22.11.07
Schaltung der 1. Zeitungsbeilage zum 1. Advent und zur Eröffnung der Handelsmärkte	Mediengestalter: Die Zeitungsbeilagen zu den 4 saisonalen Schwerpunkten werden zusammen gestaltet. Die Gestaltung muss Ende KW 45 abgeschlossen sein, damit der Druck und Versand für die 1. Beilage in KW 46 erfolgen kann.	KW 47: 24.11.07
Eröffnung der Handelsmärkte mit Katalogeinsatz	Artdirektion: Für die Produktion des Katalogs wurde reichlich Puffer eingerechnet, da es erfahrungsgemäß zu häufigen Korrekturläufen kommt. Daher ist avisiert die Kataloggestaltung schon Ende KW 43 abzuschließen, damit der Druck und Versand in KW 44 erfolgen kann.	KW 48: 26.11.07
Einsatz der Swing-Ad Verkehrsmittelwerbung	Mediengestalter: Die Swing-Ads müssen Mitte KW 46 gestaltet sein, damit Ende KW 46 die Produktion erfolgen kann.	KW 48: 26.11.07 - 22.12.07
Schaltung der 2. Zeitungsbeilage zu Weihnachten und Einsatz von Give-Aways	Mediengestalter: Der Druck und Versand sollte in KW 49 erfolgen, damit die Anzeige zum Druckunterlagenannahmeschluss für die Ausgabe am 15.12.07 vorliegt.	KW 50: 15.12.07

Schaltung der 3. Zeitungsbeilage zum Ostern	Mediengestalter: Der Druck und Versand sollte in KW 10 erfolgen, damit die Anzeige zum Druckunterlagenannahmeschluss für die Ausgabe am 15.03.08 vorliegt.	KW 11: 15.03.08
--	---	---------------------------

5 Strategische und operative Maßnahmen (Planung)

5.1 Marketingaspekte

5.1.1 Preispolitik

Die Preispolitik des holländischen Blumengroßhändlers ist darauf ausgerichtet ein Image als exklusiver Anbieter hochwertiger Ware aufzubauen. Der holländische Blumengroßhändler steigt mit einem hohen Preis möglichst rasch in den Markt ein und setzt dabei darauf, dass der relativ hohe Preis beim Konsumenten mit hoher Qualität und Exklusivität verbunden wird. Das Unternehmen möchte damit ein neues Marktsegment erschließen und sich vom Preissegment seines Konkurrenten Blume2000 abheben, dessen Leistungsangebot sich im Niedrigpreissegment befindet.

Das Unternehmen wird allerdings verschiedene Rabatte anbieten die an bestimmte Voraussetzungen geknüpft sind: Mengenrabatte bei Abnahme größerer Mengen, Saisonrabatte für die Abnahme außerhalb der Saison, um den Absatz besser über das Jahr zu verteilen. Mängelrabatte bei mangelhafter Ware oder mangelhafter Dienstleistung und regelmäßige Treuerabattaktionen.

5.1.2 Produktpolitik

Das exklusive Image des Unternehmens soll durch eine ausgereifte Produktpolitik geprägt sein. Diese soll die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit den Produkten und Dienstleistungen erfüllen. Im Bereich Laufkundschaft für Schnittblumen und Topfpflanzen bietet das Unternehmen mittels internationaler Kooperationen immer die aktuellsten Blumeninnovationen an. Für Garten- und Terrassenbesitzer bezieht das Unternehmen seine Gartenutensilien von einem italienischen Großhändler und bietet individuelle Pflanzen- und Gartengestaltung an.

Für Geschäftskunden sollen Blumenabonnements den Empfangsbereich verschönern und Geschäftsräume mit Dekorationen aufwerten. Für Konferenzen, Tagungen und Firmenfeiern soll eine spezielle Eventfloristik angeboten werden. Innenraumbegrünung und Grünpflanzen sollen dabei das Raumklima verbessern. Spezielle Blumenarrangements sollen als Messe-Service den Messestand mit Blumen aufwerten.

5.1.3 Kommunikationspolitik

5.1.3.1 Kommunikationsinstrumente

Die Kommunikationsinstrumente wurden gezielt darauf ausgerichtet einen hohen Wiedererkennungswert aufzubauen und einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Die Basis dieses Ziels stellt die unverwechselbare Corporate Identity der im Franchise-System organisierten Handelsmärkte dar. Das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit soll sich in allen visuellen Elementen als auch im Verhalten der Mitarbeiter wieder finden und zur schnellen Identifizierung des Unternehmens beim Kunden und gegenüber seinen Mitarbeitern dienen.

Mit einer strategisch geplanten Unternehmenskommunikation nach innen wie nach außen wird das einheitliche Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image verstärkt. Die Grossflächenplakate dienen dazu die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Eröffnung der neuen Blumenhandelsmärkte zu richten und ein nachhaltiges Interesse zu wecken.

Der Katalog, der gleichzeitig Imagebroschüre und Produktkatalog ist, soll über die Philosophie des Unternehmens und sein einzigartiges Leistungsangebot informieren und Vertrauen schaffen.

Die Zeitungsbeilagen sollen zu den saisonalen Schwerpunkten der Branche für die wichtigsten Angebote werben und den Bekanntheitsgrad über die hohe Auflage der Zeitungen vergrößern. Über eine gezielt ausgerichtete Verkehrsmittelwerbung soll der Erinnerungswert konstant gehalten werden und der Bekanntheitswert vergrößert werden.

Kleine Geschenke, Give-Aways, werden gezielt zur Kundenbindung von Firmenkunden eingesetzt und sollen den Kunden ständig an das Unternehmen erinnern.

5.1.3.2 Mediaplan 2007 / 2008

KW	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Großflächenposter											
Hessen-Center			X	X	X	X					
Nordwest-Zentrum					X	X					
Main-Taunus-Zentrum											
Frankfurt am Main			X	X	X	X					
Offenbach			X	X	X	X					
Hanau			X	X	X	X					
Darmstadt			X	X	X	X					
Wiesbaden			X	X	X	X					
Mainz			x	x	x	x					
Zeitungsbeilagen											
Rhein-Main Media Gesamt						x			x		
Äppler						x			x		
Blitztipp						x			x		
Katalog 64 Seiten, DIN A4, 4/4-fbg. Auflage: 20 000							x				
Swing-Ads											
Frankfurt am Main							x	x	x	x	
Offenbach							x	x	x	x	
Hanau							x	x	x	x	
Darmstadt							x	x	x	x	
Wiesbaden							x	x	x	x	
Mainz							x	x	x	x	

KW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Großflächenposter											
Hessen-Center											
Nordwest-Zentrum											
Main-Taunus-Zentrum											
Frankfurt am Main											
Offenbach											
Hanau											
Darmstadt											
Wiesbaden											
Mainz											
Zeitungsbeilagen											
Rhein-Main Media Gesamt											x
Äppler											x
Blitztipp											x
Katalog 64 Seiten, DIN A4, 4/4-fbg. Auflage: 20 000											
Swing-Ads											
Frankfurt am Main											
Offenbach											
Hanau											
Darmstadt											
Wiesbaden											
Mainz											

5.1.4 Distributionspolitik

Das Unternehmen hat sich bei seiner Distributionspolitik bewusst für einen direkten Absatzweg im Handelsverkauf entschieden. Mit seinen im Franchisesystem organisierten Handelsmärkten können große Warenmengen flächendeckend auf die Ladengeschäfte verteilt und in angemessenem Ambiente präsentiert werden. Für eine Distribution über Handelsmärkte spricht auch das exklusive Waren- und Leistungsangebot des Unternehmens, dieses ist meist erklärungsbedürftig und beratungsintensiv.

Als Standort für die Handelsmärkte wurde bewusst das Rhein-Main Gebiet gewählt, das mit rund 5,5 Mio. Einwohnern eine wirtschaftlich führende europäische Metropolregion mit einer hohen Kaufkraft ist. Über die Ladengeschäfte in den Fußgängerzonen als auch über die Einkaufszentren lassen sich große Mengen an die meist zeitknappen Kunden absetzen.

5.2 Medienrechtliche Gesichtspunkte

5.2.1 Vertragsabschluss

Zwischen dem holländischen Blumengroßhändler und der Werbeagentur, die die Einführungskampagne umsetzt wird ein Werkvertrag geschlossen. Dieser verpflichtet die Werbeagentur die Werbemaßnahmen gemäß dem Pflichtenheft, dass bei Vertragsabschluss zwischen den Vertragsparteien definiert wurde, umzusetzen. Der Projektplan ist dabei Teil des Pflichtenheftes und somit Vertragsbestandteil. Der holländische Blumengroßhändler verpflichtet sich im Gegenzug eine Teilzahlung nach Freigabe und Abnahme aller Werbemedien und eine Schlusszahlung nach Abschluss des Projektes zu leisten.

5.2.2 Nutzungsrechte

Zur Verwendung der Bilder die bei dem Fotoshooting gemacht werden müssen die Nutzungsrechte beim Fotograf eingeholt werden. Wichtig ist dabei das ausschließliche Nutzungsrecht zu vereinbaren, denn ansonsten hätte der holländischen Blumengroßhändler keinen Anspruch auf alleinige, exklusive Nutzung der Bilder. Das ausschließliche Nutzungsrecht gibt dem holländischen Blumengroßhändler auch das Recht einfache Nutzungsrechte an andere Personen zu vergeben oder sich gegen Plagiate Erfolg versprechend zur Wehr zu setzen.

Aber auch alle Entwürfe und Reinzeichnungen unterliegen dem Urheberrechtsgesetz und dürfen ohne ausdrückliche Einwilligung der Werbeagentur weder im Original noch bei der Reproduktion verändert werden. Für diese ist zumindest ein einfaches Nutzungsrecht vertraglich zu fixieren.

Die Nutzungsrechte können **inhaltlich** (Als Prospekttitel, jedoch nicht als Anzeige, Firmensignet, Autobeschriftung etc.) **räumlich** (innerhalb der Bundesrepublik, nicht weltweit oder europaweit) und **zeitlich** (lediglich für zwei Jahre) begrenzt werden. Für den holländischen Blumengroßhändler hat die Begrenzung der Rechte den Vorteil, dass er nur für die Rechte zahlt die er auch wirklich braucht. Damit können unterschiedliche, produktadäquate Möglichkeiten der Nutzungsrechtseinräumung ermöglicht werden. Bei der Übertragung der Nutzungsrechte sind auch die Vervielfältigungsrechte (§16 UrhG) und Verbreitungsrechte (17 UrhG) zu berücksichtigen. Diese Aspekte sind im Rahmen der Marketingziele zu beachten.

5.2.3 Gewerbliche Schutzrechte

Die Marke „Flower & Home“ dient der Kennzeichnung der Waren und Dienstleistungen des holländischen Blumengroßhändlers. Mit dem Markenschutz erwirbt dieser das ausschließliche Recht sich gegen unerlaubte Nachahmung zur Wehr zu setzen. Die Benutzung eines identischen Zeichens für identische Waren und Dienstleistungen kann mit Registrierung der Marke untersagt werden und im Verletzungsfall Schadenersatzansprüche geltend gemacht werden. Die Marke (Wortmarke, Wort-Bildmarke und Farbmarke) sollte beim Deutschen Patent- und Markenamt in München zumindest national, für die Europäische Union oder sogar international registriert werden.

5.3 Technische Betrachtung

5.3.1 Datenverarbeitung

Die Datenverarbeitung vollzieht sich in 3 Stufen, der Eingabe, Verarbeitung und Ausgabe von Daten. Unter der Eingabe laufen Arbeitsschritte wie Texterfassung, Digitalisierung, Scannen und Datenübernahme ab. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Bilder des Fotoshootings, sowie andere Bilder mit einer ausreichenden Auflösung, Farbtiefe und Größe abgespeichert werden sollten, ansonsten kann später nicht mehr die erforderliche Qualität erreicht werden.

Im Printbereich gilt bei 1:1-Größenwiedergabe und einem 60er Raster, dass ein Farbbild mit mindestens 300 dpi gespeichert werden muss. Als Farbraum sollte immer Lab oder RGB gewählt werden, da diese größer sind als der im Druck verwendete CMYK-Farbraum.

Für die Anlieferung der digitalen Druckvorlagen für die Großflächenplakate sollten die Dokumente idealerweise im Layoutprogramm QuarkXPress erstellt werden und im CMYK-Modus definiert sein, Texte, Grafiken und Bilder aus den Programmen Freehand, Illustrator oder Photoshop.

Die Auflösung sollte mindestens 250 dpi betragen, um eine saubere Druckqualität zu erhalten. Der Tonwertumfang kann von 3-97% definiert werden. Bilder sollten eine Auflösung von 300 dpi haben, bei 100% Positionierung im jeweiligen Anlageformat. Der Beschnitttrand wird mit 1mm umlaufend, die Überfüllung mit 0,3mm angelegt. Als Datenträger können CD-ROMs oder DVDs eingesetzt werden.

Dateien sollten in einer offenen Version mit allen Postscript-Zeichensätzen angelegt werden. Bei eingebundenen EPS- oder TIFF-Dateien wird die Originaldatei mit darin versteckten Zeichensätzen benötigt. Kleinere Datenmengen können problemlos per ISDN übermittelt werden.

5.3.1.1 Grundsatz Medienneutralität

Bei der Verarbeitung der Daten sollte möglichst lange medienneutral gearbeitet werden, um die Daten auch für andere Produktionen verwenden zu können. Die Daten sollten in einer vom späteren Ausgabemedium und –format unabhängigen Form vorliegen. Bilder sollten beispielsweise im TIFF-Format abgespeichert werden, da dieses von allen Bildbearbeitungsprogrammen unterstützt wird und verlustfrei abgespeichert werden kann. Die Bilder können später über definierte Farbprofile in jedes beliebige Ausgabeformat umgewandelt werden. Bei der Lieferung von Texten vom Kunden sollte darauf geachtet werden, dass die Texte unformatiert im txt- oder rtf-Format vorliegen. Es sollten vektorbasierte, nicht pixelbasierte Schriften verwendet werden (OpenType, PostScript oder TrueType Schriften).

5.3.1.2 Grundsatz Datenhaltung

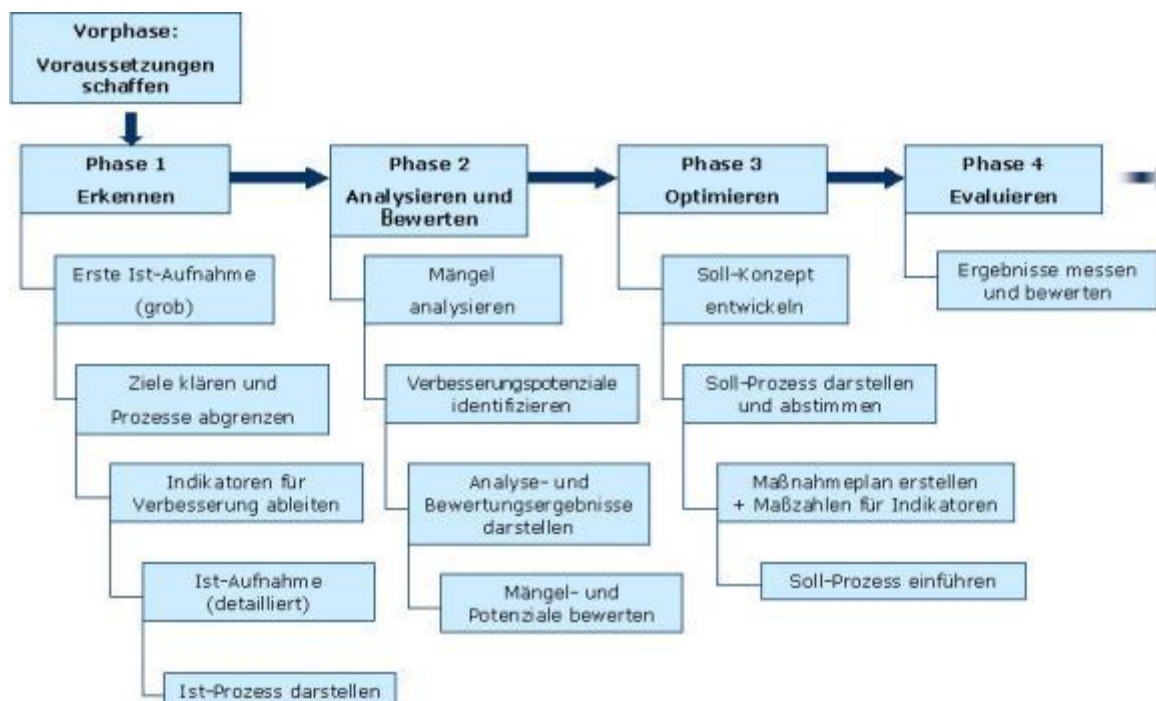
Bei der Datenhaltung ist zu unterscheiden welchen Bearbeitungsstatus die Daten haben. Die Daten sollten also nach Rohdaten, bearbeiteten Daten und Produktionsdaten klassifiziert werden. Die Daten sollten auf einem Server in einer übersichtlichen Ordnerstruktur, die nach Bilder- und Datenordnern getrennt sind,

gesichert sein und für alle Berechtigten Mitarbeiter gemäß einem Rechtesystem zugänglich sein. Die Daten des Servers sollten über ein Raidsystem und über Bandlaufwerke zusätzlich gesichert sein.

5.3.2 Workflowkonzept

Mittels eines Workflowkonzepts werden die Arbeitsabläufe in einem computergestützten Verfahren organisiert. Das Verfahren besteht darin, Dokumente in geordneter und fest strukturierter Art und Weise von einer Arbeits- und Produktionsstufe zur nächsten zu bewegen. Alle Arbeitsschritte werden von der Identifizierung und Ist-Erhebung eines Prozesses bis zur Entwicklung, Umsetzung und Überwachung des Soll-Prozesses optimiert.

Die Prozessverbesserung aus Verwaltungssicht soll die Wirtschaftlichkeit und Vergleichbarkeit verbessern, zu einer höheren internen Transparenz und Effizienz des Arbeitsflusses führen, die Produktqualität sichern sowie die Vernetzung der Prozesse zwischen unterschiedlichen Verwaltungsebenen und Dritten unterstützen. Die einheitliche Gestaltung der Geschäftsprozesse vollzieht sich nach dem 4-Phasen-Modell das in der nachfolgenden Grafik erläutert ist.



Quelle: www.bund.de

Die Prozessverbesserung geschieht mittels eines Netzwerkes und dadurch, dass Dokumente an zentraler Stelle vorgehalten werden und die einzelnen Produktionsstufen gemäß dem Arbeitsfortschritt Zugang erhalten. Eine Workflow-Software überwacht die Produktionsfortschritte und löst bei Terminüberschreitungen eine Warnung aus.

Das vollständige Workflow-System dient der Angebots- und Auftragsabwicklung, der Produktionsplanung, Einkauf und Bestellabwicklung sowie der vollständigen Abbildung des Controllings und der dazugehörigen Finanzströme.

Da die ausführliche Darstellung eines vollständigen Workflow-Systems in diesem Rahmen überdimensioniert wäre soll hier nur auf die Daten des administrativen Management-Workflows und des Produktions-Workflows eingegangen werden.

Die Daten des administrativen Management-Workflows müssen mit den Daten des Produktions-Workflows so verknüpft werden, dass jeder jeden versteht.

Administrationsdaten	Produktionsdaten
Auftragsanfrage	Bilddaten, Textdaten, Layoutdaten
Angebotskalkulation	PDF-Erzeugen
Angebot	Color Management, Farbanpassungen
Auftragseingang	Ausschießen
Produktionsplanung	Proofing
Prozessplanung	CTP-Belichtung
Produktionskontrolle	Überfüllung, Farbvoreinstellungen
Nachkalkulation	Plattenerstellung
Lieferdaten	Druck
Rechnung	Weiterverarbeitung

5.3.3 Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung vollzieht sich über das gesamte Projekt, von der Festlegung der Inhalte des Pflichtenhefts bis zu Erfolgskontrolle. Eine zielgerichtete Qualitätskontrolle wird durch die Festlegung der Vorgaben und Ziele des Kunden und dem ständigen Abgleich mit den Ist-Werten erreicht.

Die Vorgaben und Ziele werden zunächst im Pflichtenheft definiert und werden Vertragsbestandteil. Wichtige Vorgaben sind dabei zum Beispiel die Gestaltungsrichtlinien laut CI bzw. CD, technische Eckdaten, wie Formate, Auflagen, Farbigkeit, Material usw. Die Festlegung des Budgets und der Einsatzorte der Werbemedien ist dabei ebenso wichtig.

Im Produktionsprozess erfordert jede Station von der Bilddatenerfassung mit der Kamera über die Verarbeitung im Computer und die Darstellung auf dem Monitor bis hin zu Proof und Druck eine systembedingte Transformation der Farbe. Um die Farben gemäß den Vorgaben aus dem CI konsistent zu halten müssen die Art der Farbwiedergabe aller Systemkomponenten im Workflow bekannt sein und aufeinander abgestimmt werden.

In einem Color-Management-System, werden die einzelnen Systemkomponenten des Farbworkflows von der Bilddatenerfassung über die Farbverarbeitung bis hin zur Ausgabe in einem einheitlichen Standard erfasst, kontrolliert und abgestimmt. Die Spezifikation der Farbcharakteristik eines Gerätes bzw. eines Ausgabeprozesses erfolgt durch Farbprofile. Damit die Kompatibilität zwischen den einzelnen Komponenten (Kamera, Monitor, Drucker) des Farbworkflows gewährleistet ist, sind Inhalt und Struktur der Profile genormt.

Die Konzeption aller Werbemittel wird durch den Artdirektor entwickelt und dem Kunden präsentiert. Für Die gestalteten Werbemittel werden dem Kunden jeweils farbverbindliche Proofs zur schriftlichen Druckfreigabe (Imprimatur) vorgelegt.

5.4 Gestaltung und -bearbeitung

5.4.1 Konzept

Für die holländische Blumenhandelskette wurde ein Firmenname gewählt, der eine möglichst breite Zielgruppe anspricht und den Gedanken von Blumen und zu Hause vereint. Gleichzeitig suggeriert der Name „Flower & Home“ sich Blumen zu kaufen und dann gleich nach Haus zu gehen um jemanden damit zu erfreuen.

Es wurde eine emotionale, offene, luftige Gestaltung gewählt die frisch und gleichzeitig beruhigend sein soll. Große Bildern wecken dabei Emotionen, vermitteln sehr viele Informationen und können vom Betrachter schneller erfasst werden als lange Texte.

5.4.2 Umsetzung

5.4.2.1 Logo

Das Logo visualisiert den Gedanken von Flower & Home (Blumen und Zuhause) in Wort und Bild. Die Tulpe symbolisiert dabei die „Flowers“ und das Dach das „Home“. Die Tatsache, dass die Tulpe im Vordergrund des Daches steht und über das Dach hinausragt transportiert den Gedanken von Blumen im und um das Haus herum. Ein prägnanter Schriftzug verleiht dem Logo die Eindeutigkeit.



Quelle: Der Verfasser

In Kombination mit dem Dach und der Tulpe entsteht ein hoher Wiedererkennungswert. Das Logo ist informativ, zeitlos und auch stark verkleinert erkennbar. Der Hintergrund des Logos ist die Hausfarbe und einzige Farbe im Logo. Dadurch ist es kostengünstig zu drucken, fax- und kopierfähig.

5.4.2.2 Hausschrift

Für die Hausschrift wurde die Schrift TodaySB gewählt. Die serifenlose Schrift wirkt ruhig, sachlich und modern und eignet sich sehr gut für die Darstellung von Exklusivität als auch für die Darstellung der beruhigenden und ausgeglichenen Stimmung von Blumen und Garten. Für den Katalog wurden folgende Schriftschnitte benutzt:

5.4.2.3 Hausfarben

Die Hausfarben sind grün und gelb sowie deren Pastelltöne. Das Grün steht für die Vegetation im Gesamten, Pflanzen und Garten, es wirkt beruhigend und ausgeglichen, natürlich und frisch, vermittelt den Gedanken von Ruhe, Zufriedenheit und Fruchtbarkeit. Das Gelb wirkt hell, sonnig, freundlich, und geistig anregend, es vermittelt den Gedanken an Vergnügen, Freude und Optimismus.

5.4.2.4 Katalog

Für den Katalog wurde ein zweispaltiges Gestaltungsraster gewählt. Es soll ausgeglichen und ruhig wirken. In Verbindung mit großzügig eingesetzten Flächen vermittelt dieses Layout den Eindruck von Großzügigkeit und Eleganz. Die Inhalte der Broschüre sind leicht zu erfassen, die Zeichenlänge und Schriftgrade sind lesefreundlich und mit wenigen Trennungen versehen. Der Zeilendurchschuss wird licht gehalten und unterstützt damit den Eindruck der Großzügigkeit.

Durch die streifenförmig angeordnete Bildspalte sind vielseitige Gestaltungsvarianten möglich was auf den Betrachter lebhaft und abwechslungsreich wirkt. Die feinen weißen Linien teilen das Seitenlayout sinnvoll auf und erzeugen Ruhe. In den Headlines wurde die Befriedigung der Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen hervorgehoben, die Bilder transportieren dabei die Information aus den Headlines in leicht verständlicher Art und Weise. Der Slogan „Natur erleben, wohlfühlen, Freude schenken“ zieht sich wie ein roter Faden durch den Katalog und verdeutlicht die Philosophie des Unternehmens und den Wiedererkennungswert.

5.4.2.5 Zeitungsbeilage

Das Layout der Zeitungsbeilage wurde aus dem Layout des Katalogs übernommen und zum besseren Wiedererkennungswert nur geringfügig für den saisonalen Schwerpunkt Ostern geändert. Auf der Titelseite weist die Headline auf die Osterangebote hin und beim Titelbild wurde ein frischer, farbenfroher Akzent gesetzt. Das Layout der Innenseiten ist offener gehalten und wird durch

gestalterische Elemente zum Thema Ostern aufgelockert. Seite 2 bis 5 ist an die Laufkundschaft adressiert, die beabsichtigt oder spontan Blumen als Geschenke oder Mitbringsel für zuhause zu kaufen. Seite 6 soll die Geschäftskunden ansprechen und Seite 7 die Bewohner von Häusern, mit Terrassen, Balkons und Gärten.

5.4.2.6 Großflächenplakate

Das Layout der Großflächenplakate wurde auch aus dem Layout des Katalogs übernommen. Dabei wurde das Format von Hochformat auf Querformat geändert. Im Vordergrund stand dabei der Wiedererkennungswert der Marke. Die Information über die Eröffnung der Blumenläden sollte auf einen kurzen Blick klar zu erfassen sein und die Standorte sollten für langsam vorbeilaufende Passanten auch klar zu erkennen sein. Das junge Mädchen, das hinter dem Baum hervorguckt erweckt den Eindruck, dass sie etwas Entdecktes genau beobachtet.

5.4.2.7 Swing-Ads Verkehrsmittelwerbung

Für das Swing-Ad-Layout wurde das Logo und der Slogan kombiniert und auf dem Grün der Hausfarbe platziert. Des Weiteren wird auf die 9 Filialen im Rhein-Main-Gebiet hingewiesen. Der Ausdruck stellt nicht die komplette Gestaltung dar sondern nur einen Ausschnitte im DIN A4 Format.

5.4.2.8 Give-Aways

Das Give-Away „Pflanzkultur“, ein kleiner Blumentopf mit echter Blumenerde und Samen, wurde in Form einer Banderole vollflächig in der Hausfarbe Grün gestaltet. Im Vordergrund steht dabei die Firmenkunden anzusprechen. Durch das vollflächige Logo und den Slogan auf der Frontseite bleibt der Markenname im Gedächtnis des Kunden. Auf der zum Betrachter gerichteten Seite sind die 9 Standorte mit Adressen und Telefonnummern aufgelistet. Abgeschlossen wird die Gestaltung mit dem Satz „Für florierende Geschäfte“.

5.5 Wirtschaftliche Betrachtung

5.5.1 Übersicht Werbemaßnahmen mit Budget

Für das Projekt zur Einführung der Blumenhandelskette „Flower & Home“ wurde von dem holländischen Blumengroßhandel ein Budget von 1.500.000 € zur Verfügung gestellt. Das Budget wurde wie folgt eingesetzt:

Fotoshooting:**€ 1.200,--**

(Nutzung weltweit, unbegrenzt, ausschließlich
dem Recht der Weitergabe von Nutzungsrechten an Dritte;
5 Jahre Branchenexklusivität;
Quelle: Creative Collection, Etat Kalkulator 2001)

Image- und Produktkatalog:

(Angebot und Kalkulationsprotokoll der Fa. Grafik und Druck Steiner oHG)

Format: DIN A 4
Auflage: 20.000 Stück
Umfang: 64 Seiten gesamt
Umschlag, 4 Seiten
Inhalt 60 Seiten
Druck: Umschlag, 4/4-farbig Euroskala + Dispersionslack glänzend /
Euroskala
Inhalt, 4/4-farbig Euroskala
Material: Umschlag, Bilderdruck matt 170 g/m² (Der Umschlag ist mit 170
g/m² (aufgrund der Klebebindung notwendig)
Inhalt, Bilderdruck matt 80 g/m²
Endverarbeitung: schneiden, falzen, Buchblock mit PUR Klebebinden, breit
überklebt in 4-fach gerillten Umschlag einhängen, dreiseitig
beschneiden

Preis:**€ 15.184,--**Versandkosten an 9 verschiedene Adressen im Rhein-Main Gebiet: **€ 713,70****Gesamtkosten Katalog****€ 15.897.70**

Zeitungsbeilage:

Die Zeitungsbeilage wird insgesamt 3-mal zur Eröffnung der Handelsmärkte und zu den saisonalen Schwerpunkten Weihnachten und Ostern in den Zeitungen des RheinMainMedia Gesamttraumes sowie dem Anzeigenblatt „Äppler“ und „Blitztipp“ erscheinen. Insgesamt liegen die verkauften Auflagen der Zeitungen und Anzeigenblätter bei 1.860.000 Stück. Damit werden von 5,5 Mio. Einwohnern des Rhein-Main Gebiets knapp 34% erreicht.

Daten:

Format: halbrheinisch (25,5 x 35 cm)

Auflage: 220.000 (RMM), 845.000 (Äppler), 795.000 (Blitztipp) Exemplare

Umfang: 8 Seiten

Papier: aufgebessertes Zeitungsdruckpapier UPM Brite 76C, 52 g/m²

Farbigkeit: 4/4-farbig (Euroskala).

Weiterverarbeitung: als Pakete in Standardgröße kreuzbandverschnürt (unbeschnitten, ungeheftet) und auf Austauschpaletten transportsicher abgesetzt.

Versandkosten: € 1.070,--

Preis: € 47.465,--

Gesamt Druck: € 48.535,--

Bemerkung: Der Lieferant schlägt die Verwendung des Zeitungsdruckpapiers UPM Brite 76C mit der Grammatur von 52 g/m² vor. Die Verwendung des auch im Zeitungsdruck eingesetzten Papiers UPM matt mit 60 g/m² verbessert die Druckergebnisse nur unwesentlich, führt aber auf Grund des Papierpreises (wird nur in geringen Mengen hergestellt) zu deutlich höheren Kosten (bei Auflage 845.000 -> ca. + € 3.900).

Beilagekosten des RheinMainMedia, für den Raum RMM Gesamt:

€ 90,50 pro 1.000 Exemplare -> 220 x € 90,50 € 19.910,--

Beilagekosten des Äppler:

€ 53,- je 1.000 Exemplare -> 1.640 x € 53,- € 86.920,--

Gesamtkosten Beilagenhandling € 106.830,--

Gesamt Druck und Beilagenhandling € 155.365,--

Gesamtkosten der Zeitungsbeilage

inkl. Druck bei 3-maliger Belegung **€ 466.095,--**

Großflächenplakate

Die Großflächenplakate werden für 2 Dekaden (Dekade 30 und 31 siehe Dekadenplan Angebot Stroeer) in den Städten Darmstadt, Frankfurt a. M., Offenbach, Hanau, Mainz, Wiesbaden sowie an den Einkaufszentren Hessen-Center, Nordwest-Zentrum und Main-Taunus-Zentrum (in dieser Zeit nicht verfügbar) aufgehängt. Die Einsatzflächen für die Einkaufszentren wurden nach dem G-Wert selektiert. Dieser Wert gibt an wie viele Personen sich an das Plakat aufgrund seiner Position erinnern. Laut Sachverständigenauskunft sind G-Werte ab 85 empfehlenswert. Die Planung basiert auf einer Verfügbarkeit der Flächen mit Stand vom 06.06.2007. Die Spalten D29 bis D34 des Angebots von Stroeer zeigen die verfügbaren Flächen und die jeweiligen Preise an.

Plakatdaten:

Druck: Offsetdruck, 4/0-farbig
Papier: holzfreies Offset Papier (weiß), 100-120 g/m² oder holzfreies einseitig matt gestrichenes Offset Affichen Papier (weiß), blaue Rückseite, 115 g/m² (Quelle: Ellerhold, Plakatdruckerei, www.ellerhold.de)
Quote: 1:3000
Flächen: 499 (486 Flächen pro Dekade in den Städten + 13 Flächen Einkaufszentren, Dekade 30 und 31)

Schaltungskosten für 1 Dekade:

für die Plakate in der Nähe der Einkaufszentren	€ 3.108,70
für die Plakate in den Städten	<u>€ 83.994,44</u>
Gesamt	€ 87.103,14

Druckkosten: für 549 Plakate inkl. 10% Ersatzmenge	€ 3.426,00
Liefer- und Verpackungskosten geschätzt	<u>€ 450,00</u>
Gesamtkosten für 2 Dekaden (abhängig von der Verfügbarkeit der Flächen):	€ 181.958,28

Verkehrsmittelwerbung

Die Swing-Ad Verkehrsmittelwerbung wird ab der Eröffnung der Handelsmärkte für die Laufzeit von 1 Monat in Darmstadt, Frankfurt, Offenbach, Hanau, Mainz und Wiesbaden eingesetzt. Für Darmstadt ist dies ein Pilotprojekt, da diese Art der Werbung dort noch nicht zum Einsatz kam. Im Rhein-Main Gebiet sind zu Zeit ca. 1.052 Busse, Straßenbahnen und U-Bahnen im Einsatz.

Die Zahl der Verkehrsmittel stellt sich wie folgt dar:

Darmstadt:	150 Stück
Frankfurt	547 Stück
Offenbach	79 Stück
Hanau	76 Stück
Mainz	139 Stück
<u>Wiesbaden</u>	<u>61 Stück</u>
Gesamt	1.052 Stück

Laut Sachverständigenaussage der Fa. Stroeer können pro Verkehrsmittel 20 Swing-Ads platziert werden, allerdings sind nur ca. 50% der Verkehrsmittel mit den Swings-Ads bestückbar. Daraus ergeben sich folgende Kosten:

Produktion:	8,00 Euro (Stückzahl unabhängig)
Montage und Entfernung	5,00 Euro pro Stück
<u>Miete</u>	<u>8,00 Euro pro Monat und Stück</u>
Gesamt	21,00 Euro /Stück

Gesamtkosten

bei einer 50%igen Belegung der Verkehrsmittel **€ 220.920**

Give-Aways

Zur Ansprache von Firmenkunden und zur Kundenbindung wird folgendes Werbegeschenk eingesetzt:

Pflanzkultur

Auflage: 5.000 Stück
Ausführung: Pflanzkultur mit Samen: Kräutermischung oder Sommerblumen-Mischung
Veredelung: 4C Banderole
Verpackung: zu mehreren im Umkarton
Druckkosten und Drucknebenkosten enthalten

Kosten: € 4.650,--

6 Projektkalkulation

6.1 Interne Kalkulation

Kostenart	Kosten in Euro
Die Kosten basieren auf einer Projektlaufzeit von 7 Monaten.	
Personalkosten	156.920,--
Materialkosten gesamt * (Büromaterial)	2.100,--
Anteilig	420,--
Betriebsmittelkosten gesamt * (Miete, Energiekosten, Zinsen, Abschreibungen)	24.500,--
anteilig *	4.900,--
Fremdleistungskosten:	
Fotoshooting Produkt	1.200,--
Katalog	15.897,70
Zeitungsbeilage	466.095,--
Plakate	181.958,28
Swing-Ads	220.920,--
Give-Aways	4.650,--
Selbstkosten gesamt Netto:	1.052.960,90

* geschätzte Kosten

6.2 Angebot

Selbstkosten	€ 1.052.960,90
Gewinn 11,5%	€ 121.090,50
Barverkaufspreis	€ 1.174.051,40
Kundenskonto 2%	€ 23.481,03
Zielverkaufspreis	€ 1.197.532,43
Kundenrabatt 5%	€ 59.876,62
Nettoverkaufspreis	€ 1.257.409,05
Umsatzsteuer 19%	€ 238.907,72
Bruttoverkaufspreis:	€ 1.496.316,77

7 Zusammenfassung

Die Kommunikationsstrategie die mittels der eingesetzten Werbemittel zum tragen kommt ist gut durchdacht und effizient eingesetzt. Sie erzeugt im Vorfeld zur Eröffnung der Handelsmärkte große Aufmerksamkeit und festigt den Bekanntheitsgrad der Marke. Der Image- und Produktkatalog informiert nicht nur über das Leistungsangebot sondern kommuniziert die Firmenphilosophie und schafft Vertrauen. Die Swing-Ad-Werbung ist verhältnismäßig teuer und könnte durch eine alternative Verkehrsmittelwerbung möglicherweise effizienter gestaltet werden, z. B. Seitenscheibenplakate. Die Zeitungsbeilagen sind ein guter Weg den Bekanntheitsgrad der Blumengeschäfte breit zu streuen, fast 34% der Bevölkerung des Rhein-Main Gebietes werden erreicht.

Sicherlich wäre eine Internetpräsenz parallel zu Schaltung der Plakate sehr sinnvoll gewesen, da sie kostengünstig umzusetzen ist und man sich eine Internetadresse auf den Plakaten besser merken kann als 9 einzelne Adressen.

Quellenverzeichnis

- 2.2.1.1) „Die Region Rhein-Main ist ein dezentrales...“:
IHK Wiesbaden; www.ihkwiesbaden.de
- 3.1) „Blumen sind evolutionär so erfolgreich...“;
Mitteilung der Rutgers-Universität, New Brunswick.
ddp/wissenschaft.de – Ilka Lehn-Beyel 25.05.2005
- 3.2.2) „Konventionelle Blumen- und Pflanzenliebhaber“:
Blumen Büro Holland; www.plantsfromholland.org
- 3.2.5) „Viele Menschen „klagen“ über Zeitmangel...“;
Dehne Wiesmoor; www.dehnetopfplanzen.de/start.php3
- 3.3) “Rund 4 Mrd. € werden im Jahr in Deutschland...“;
Blume2000; www.blume2000.de/filialen/index.php
- 3.4) „im Blickfeld des Fahrgastes...“; Stroeer out of home media;
www.stroeer.de/Swing_Ad.swingad.0.html
- 4) Projektmanagement; „Sicher zur Industriekaufrau zum
Industriekaufmann“ Groh, Schröer, 43. Auflage, Merkur Verlag Rinteln
- 5.2.2) „Die Nutzungsrechte können inhaltlich...“; „Medienrecht“,
7. überarbeitete Auflage, Frank Fechner, Mohr Siebeck Verlag.
- 5.3.1) „Die Auflösung sollte mindestens 250 DPI betragen...“:
Stroeer out of home media; www.stroeer.de
- 5.3.2) Workflowkonzept; “Kompendium der Mediengestaltung”,
3. Auflage, Springer Verlag.



Weitere hilfreiche Dokumente finden Sie unter
www.arsunikum.de/knowledgebase.htm