

Abstract

Titel: Marken- und Wahrnehmungsanalyse eines schweizerischen Herstellers von chirurgischen Instrumenten

Kurzzusammenfassung: Die Marken- und Wahrnehmungsanalyse eines schweizerischen Herstellers von chirurgischen Instrumenten beinhaltet die Analysen der Marke, des Webshops und der Piktogramme. Die Marke hinterlässt bei ihren Kunden ein positives Image als kundennahes, kompetentes und qualitativ-hochwertiges Unternehmen. Der Grund für die geringe Nutzung des Webshops liegt an der niedrigen Bekanntheit. Die Piktogramme sind originell, aber ohne Beschriftung in der Bedeutung oftmals unklar.

Verfasserin: Jacqueline Grämiger

Herausgeber/-in: **FHS St.Gallen**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2012

Sprache: Deutsch

Zitation:

Schlagwörter (3-5 Tags): Chirurgische Instrumente, Markenanalyse, Webshop, Piktogramme

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage

Die Firma

Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Herstellung und den Handel von/mit chirurgischen Instrumenten, Spezialinstrumenten und Systemlösungen. Sie zählt zu den führenden Händlern von chirurgischen Instrumenten in der Schweiz. Ferner verfügt das Unternehmen über eine eigene Produktionsstätte und über ein Netz zuverlässiger Unterlieferanten.

Analyse der Marke, des Webshops und der Piktogramme

Das Unternehmen ist ein integraler Instrumentenhersteller, welcher hochwertige Produkte und Dienstleistungen unter einer Marke verbindet. Die Firma muss sich gegen die Konkurrenz aus dem Ausland durchsetzen und will darum wissen, ob die Markenwahrnehmung der Kunden ihren Vorstellungen von Professionalität, Swissness, Qualität etc. entspricht. Deshalb soll die Markenwahrnehmung analysiert werden, um anschliessend eine Markenpositionierung zu erstellen und Massnahmen für das Markenmanagement abzuleiten. Der Webshop präsentiert die chirurgischen Instrumente des Unternehmens. Als der Webshop eingeführt wurde, erhoffte sich das Unternehmen vermehrt Bestellungen online entgegennehmen zu können, was bis anhin aber nicht der Fall ist. Eine Analyse des Webshops soll Massnahmen zur Optimierung und Übereinstimmung mit der Marke bringen.

Die Piktogramme sind noch nicht eingeführt, aber sollen in Zukunft dazu dienen, dass die Reparaturleistungen transparenter und sprachunabhängig verstanden werden. Die Piktogramme dienen auch dazu, die Reparaturen und Revisionen eindeutig zu dokumentieren und die Arbeitsschritte nachvollziehbar darzulegen. Deshalb soll eine Analyse herausfinden, wie die Piktogramme auf die Kunden wirken, damit anschliessend Massnahmen entwickelt werden können.

Ziele der Bachelor Thesis

- Interne und externe Analyse der Markenwahrnehmung
- Externe Analyse des Erfolgs und des Auftritts des Webshops
- Externe Analyse der eingesetzten Piktogrammen
- Erarbeitung der Konsequenzen für das Markenmanagement sowie für die Ausgestaltung des Webshops und für die Kommunikation der Piktogramme
- Anträge an das Management entwickeln

Vorgehen

Eigene und interne Analyse

In einem ersten Schritt wurde die Markenwahrnehmung anhand der Strategie und Philosophie analysiert. Der Interviewleitfaden für die Mitarbeitenden bestand aus Fragen zur Wahrnehmung der eigenen Marke. Aus diesen Ergebnissen entstand der Markenidentitätskreis, woraus anschliessend die interne Markenpositionierung entwickelt wurde.

Als Nächstes wurde der Webshop mit Fokus auf die Marke analysiert und anhand eigener Kriterien (z. B. Artikelauswahl, Kategorien, Handhabung, Design, etc.) beurteilt.

Externe Analyse

In der Ostschweiz wurden sieben externe, qualitative Interviews anhand eines Leitfadens persönlich durchgeführt. Die Interviewpartner waren Leiter der Zentralen Sterilgutversorgungsabteilung und OP-Leiter. Diese Kunden beantworteten Fragen zur Markenwahrnehmung, der Wahrnehmung des Webshops sowie der Piktogramme. Die Interviewkontakte wurden von der Firma zur Verfügung gestellt.

Der Webshop und die Piktogramme wurden zusätzlich von zwei Spezialisten für Webdesign und Grafik analysiert, um eine professionelle Meinung zur Gestaltung zu erhalten und Ideen für die nachfolgenden Massnahmen zu generieren.

Auswertung

Die Markenanalyse zeigt unter anderem einen Markenidentitätskreis auf, der die Essenz der Marke darstellt, sowie eine Markenpositionierung. Diese Positionierung stellt einen Vergleich zwischen der Wahrnehmung der Kunden sowie der Wahrnehmung des Unternehmens dar. Nach der Analyse des Webshops wurden Begründungen für die geringe Nutzung gefunden und dokumentiert sowie eine Positionierung im Vergleich zur Markenidentität erstellt. Die Analyse der Piktogramme zeigt, ob diese richtig verstanden werden und was sie den Kunden vermitteln. Auch hier soll eine Positionierung dazu dienen, Massnahmen aus dem Vergleich zur Markenidentität zu entwickeln.

Ergebnisse

Markenanalyse

Gemäss dem Unternehmen lautet ihre Markenessenz „Flexibler integraler Instrumentenpartner mit hoher Qualität und Fachkompetenz“. Diese Essenz wird den Kunden sehr gut vermittelt, denn wie aus dem Positionierungsnetz ersichtlich, sind Fachkompetenz und Qualität kongruent. Das Attribut „Partnerschaft“ kommt nicht so zum Ausdruck wie gewünscht.

Wie in *Abb. 1* ersichtlich, ergab die Analyse der Marke folgende Markenpositionierungen.

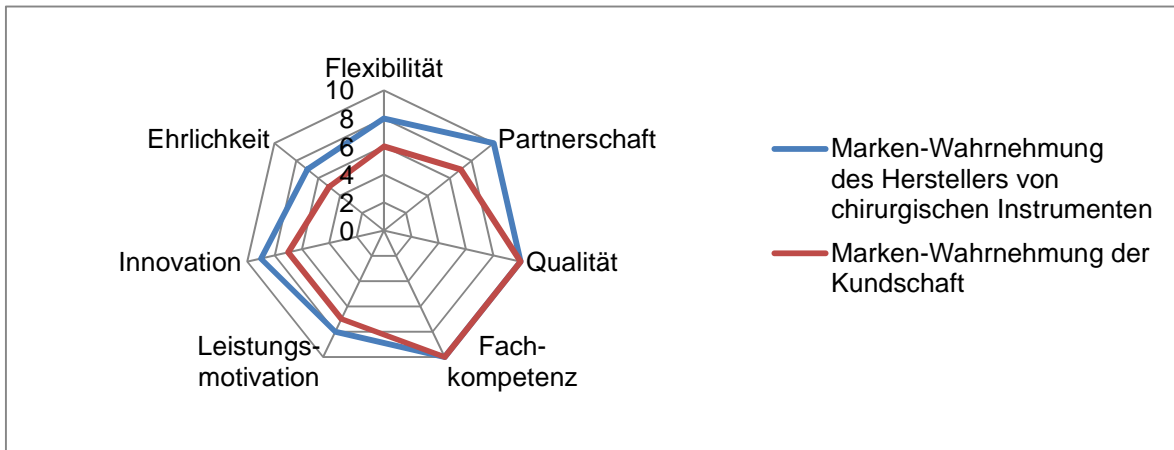


Abbildung 1 Markenpositionierung des Herstellers von chirurgischen Instrumenten

Quelle: Eigene Darstellung

Massnahmen zur Markenanalyse

Zwei Massnahmen werden zur Stärkung der Präsenz der Marke sowie zur Erhöhung der Wahrnehmung der Partnerschaft vorgeschlagen. Die erste Massnahme ist eine Unternehmensbesichtigung und die zweite Massnahme die Entwicklung einer App für Smartphones, um innovativer zu wirken und näher bei den Kunden zu sein.

Analyse des Webshops

Den meisten Kunden ist der Webshop völlig unbekannt, was sich als Grund für die geringe Nutzung herausgestellt hat. Die Personen, die den Webshop kennen und nutzen sind aber sehr zufrieden damit. Die Spezialisten sind hingegen wenig begeistert vom Webshop. Sie empfinden den Webshop als unübersichtlich, leblos und unpersönlich. Das Positionierungsnetz aus *Abb. 2* zeigt die Meinungen der verschiedenen Parteien im Vergleich zur Markenidentität.

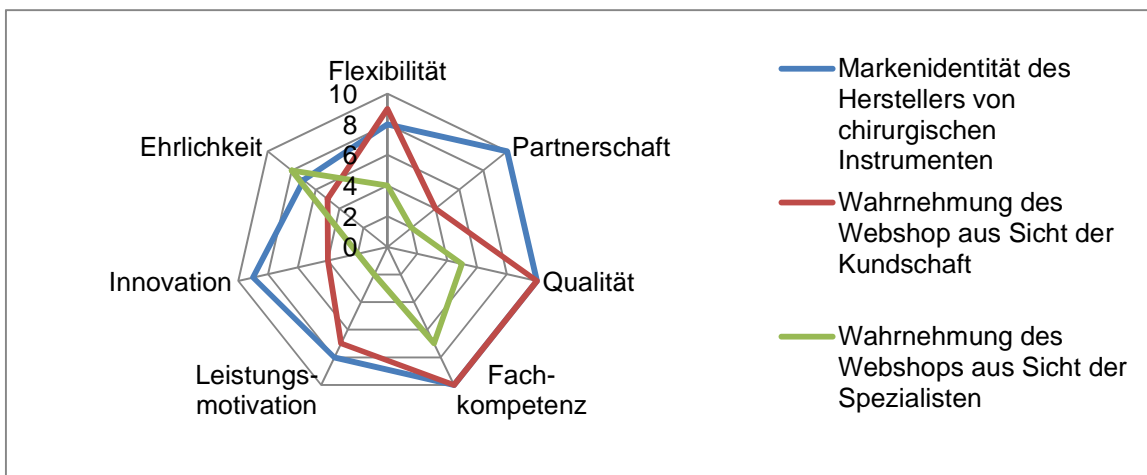


Abbildung 2 Wahrnehmung des Webshops im Vergleich zur Markenidentität

Quelle: Eigene Darstellung

Massnahmen zur Webshop-Analyse

Die erste Massnahme soll mit Hilfe der Aussendienstmitarbeitenden die fehlende Bekanntheit des Webshops anhand von passenden Werbegeschenken steigern. Die Wahrnehmung der Spezialisten und der Kunden weicht stark von der Markenidentität des Unternehmens ab, weshalb die zweite Massnahme die Neugestaltung des Webshops ist. Als letzte Massnahme soll der Webshop in die App integriert werden, um schnellere Bestellungen abwickeln zu können.

Analyse der Piktogramme

Das Unternehmen hat Piktogramme entwickelt, die ihren Reparatur-Service anhand vereinfachter, grafischer Darstellungen aufzeigt. Die meisten Piktogramme wurden von der Kundschaft der Firma verstanden, nur wenige waren unverständlich. Wie aus dem Positionierungsnetz in *Abb. 3* ersichtlich, ist die Abweichung zwischen der Wahrnehmung der Kunden und der Markenidentität relativ gering.

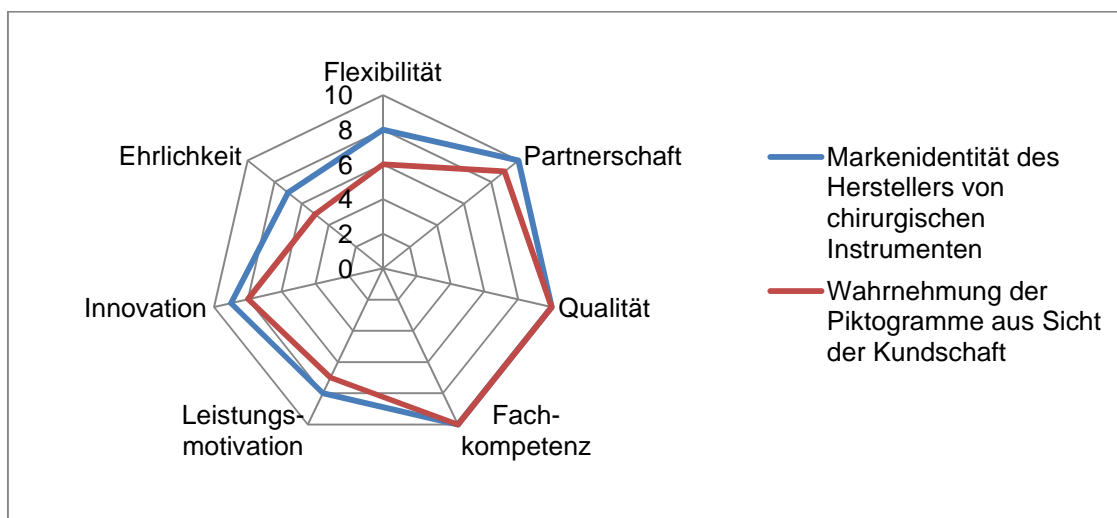


Abbildung 3 Wahrnehmung der Piktogramme im Vergleich zur Markenidentität

Quelle: Eigene Darstellung

Massnahmen zur Piktogramm-Analyse

Als erste Massnahme wird ein Kundenevent veranstaltet, wo die Kunden mehr über den Nutzen dieser Piktogramme erfahren können. Als weitere Massnahme gilt wieder die Integration der Piktogramme in die App, um die Reparatur-Beratung zu erleichtern.

Literaturquellen

Die Bachelor Thesis beruht auf einer primären quantitativen Erhebung, weshalb nur wenige Literaturquellen verwendet wurden. Einzelne Literatur wurden lediglich für kurze Einleitungen in die Theorie benutzt und sind somit von geringer Bedeutung für diese Bachelor Thesis.