

Herzlich Willkommen
zum

**Packaging
Design-Sprint**

HAFL und Dätwiler Design

Tag:

01

wir branden und verpacken:

Pasta

Urs Dätwiler

www.daetwiler.design

www.hofmann-daetwiler.ch

www.zukunftslabor.ch

zuerst:

Warm-Up.

Bread
Milk
Eggs
Fruit
Rice
Pasta
Butter
Juice



Rund 80%
aller Kaufentscheide
werden direkt
am Verkaufspunkt
getroffen.



Rund 80%
aller Produkte
im Detailhandel
kriegen ausser ihrer
Verpackung
keine weiteren
Marketing-Mittel.



Somit ist
die Verpackung
in der Regel:
die **erste** und **einzigste**
Verkäuferin
eines Produktes.



Funktionen der Verpackung

001

Verpackungen...

002

Verpackungen...

003

Verpackungen...

004

Verpackungen...



Funktionen der Verpackung

Schutz

Verpackungen... bewahren Produkte vor Schäden, Manipulation, Fälschung und schützen auch die Konsument*innen.

Information

Verpackungen... liefern Produkt- und Pflichtangaben, Warnhinweise sowie Marketingbotschaften.

Marketing

Verpackungen... stärken die Marke, sprechen Kundinnen und Kunden an und heben dein Produkt von den Mitbewerberinnen ab.

Logistik

Verpackungen... ermöglichen sicheren Transport, einfache Lagerung und effiziente Handhabung.

Zusatzaspekte:

Nachhaltigkeit, Manipulationssicherheit, Funktionalität und Wirtschaftlichkeit.



Lernziele für den Design-Sprint:

001 //

Sie...kennen den Prozess eines
Packaging-Design Projektes
und können sich in ihrer Funktion
darin verorten.

Lernziele für den Design-Sprint:

002 //

Sie...definieren die relevanten
Stakeholder / Funktionen
des Prozesses.

Lernziele für den Design-Sprint:

003 //

Sie...erkennen und benennen die relevanten Elemente einer Verpackung.

(auf die Wirkung für Konsument*innen ausgerichtet).

Lernziele für den Design-Sprint:

004 //

Sie...sind der Lage die gewünschte
Positionierung der Wirkung ihrer
Verpackung in einem Spiderdiagramm
zu definieren.

Lernziele für den Design-Sprint:

005 //

Sie...setzen Kreativ-Methoden ein für einen neuen Namen / Label / Brand und einen Claim für das zu gestaltende Produkt oder die Produktelinie.

Lernziele für den Design-Sprint:

006 //

Sie...kennen die Methoden zur Überprüfung und Schutzes eines potentiellen Namens, Brands für ihr Produkt.

Prüfungsrelevante Fragestellungen:

Sie...

...können die Prozess-Schritte in die korrekte Reihenfolge bringen.

...benennen die Stakeholder des Prozesses.

...benennen die relevanten Elemente einer Verpackung.

...kennen Methoden zur Positionierung (Wirkung) einer Verpackung.

...erläutern die 6-3-5 Methode (Brainwriting-Ringtausch-Technik).

...benennen mindestens 4 wichtige Punkte zum Schutz einer Marke.

**DESIGN IS ALL
ABOUT LEARNING
FROM DOING.**

**THATS HOW WE
EVOLVE TO THE
BEST SOLUTION.**

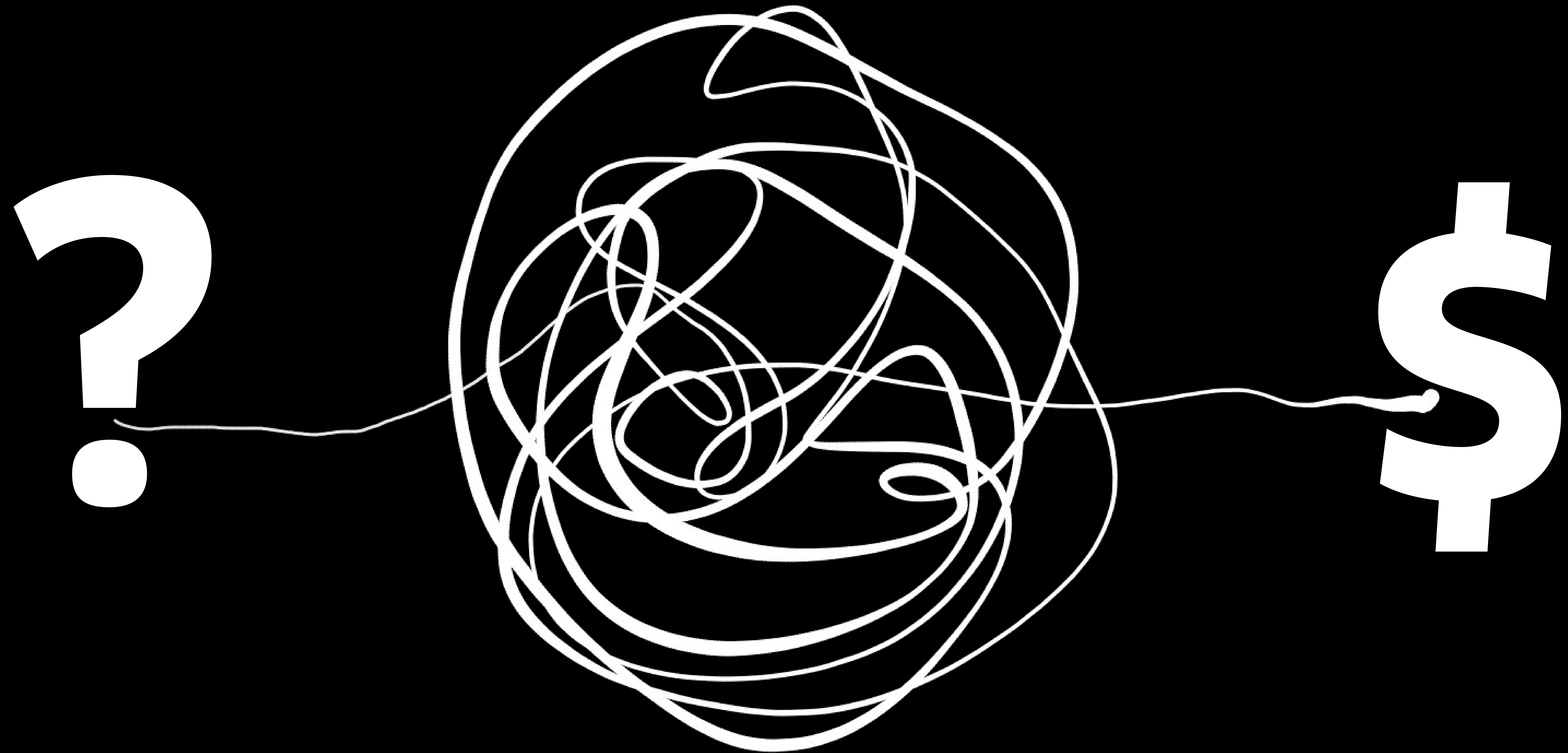
Tim Brown

**DESIGN IST
LERNEN
BEIM MACHEN.**

**SO ENTWICKELN
WIR DIE BESTE
LÖSUNG.**

Tim Brown

Der Packaging Design-Prozess



Wir...

erarbeiten gemeinsam einen
Packaging Design-Prozess.

001 // die grossen Phasen
Plenum grosser Chart, Post-Its.

Wir...
erarbeiten gemeinsam einen
Packaging Design-Prozess.

002 // die beteiligten Personen
Plenum grosser Chart, Post-Its.

Wir...

erarbeiten gemeinsam einen
Packaging Design-Prozess.

003 // die Details der Phasen

Auf Gruppen verteilen.

Notizen/Details auf Post-Its.

Wir...

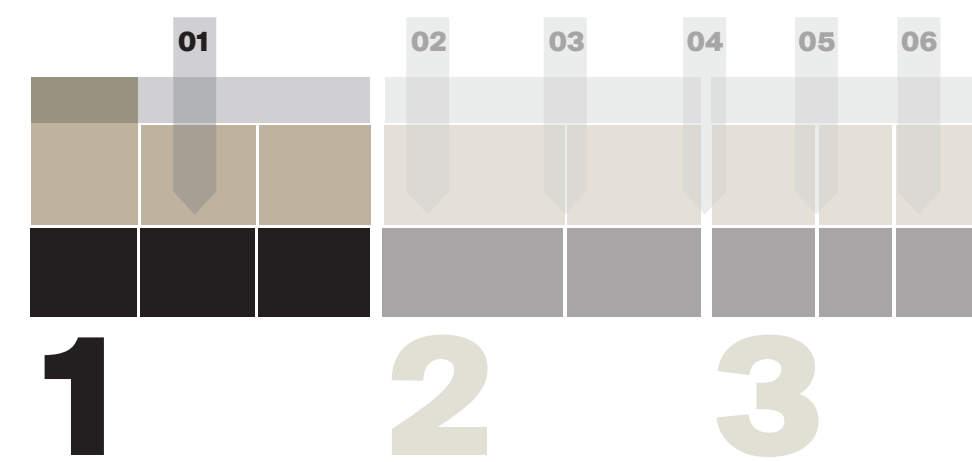
erarbeiten gemeinsam einen
Packaging Design-Prozess.

004 // Prozess zusammenbauen

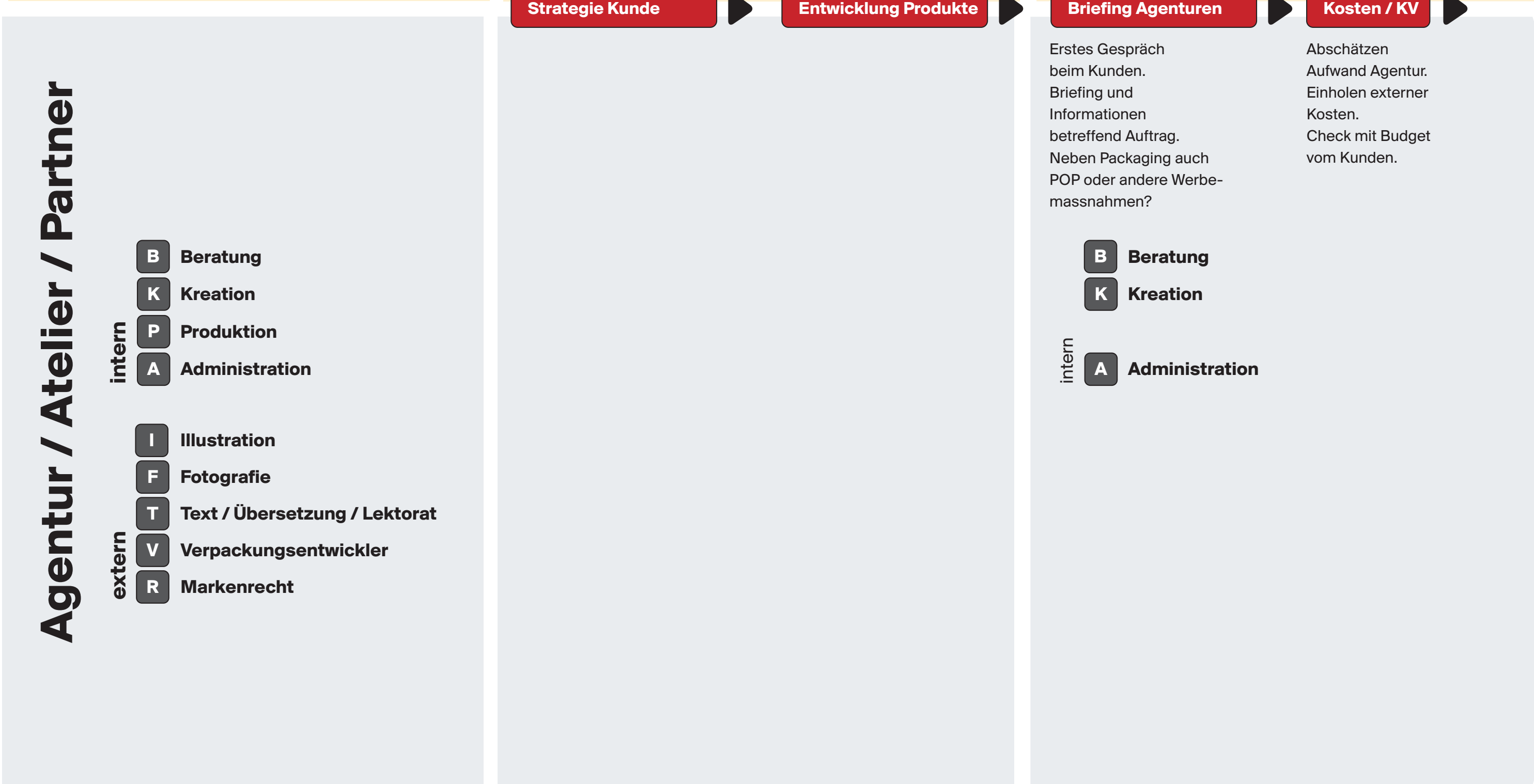
Im Plenum pro Gruppe Details einfügen.
Diskussion und Reflexion.

1

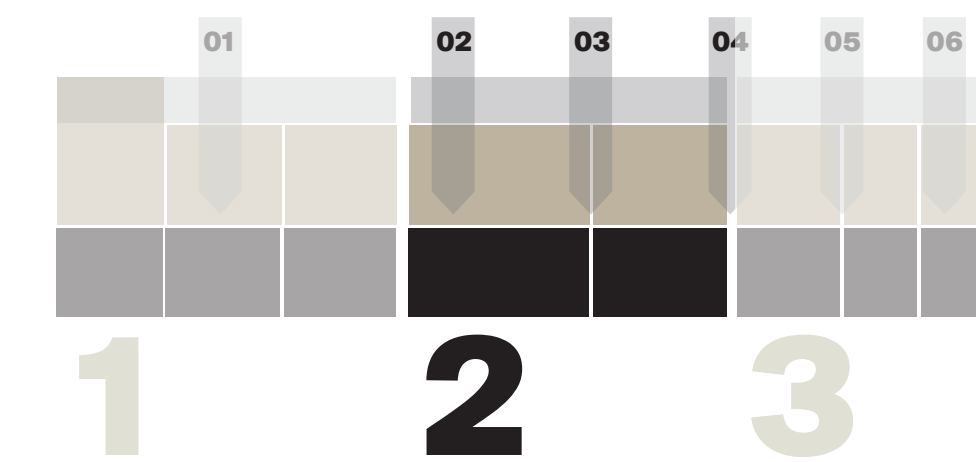
Workflow Kunde / Agentur
für Marketing-Prozesse
anhand eines Packaging-Projektes



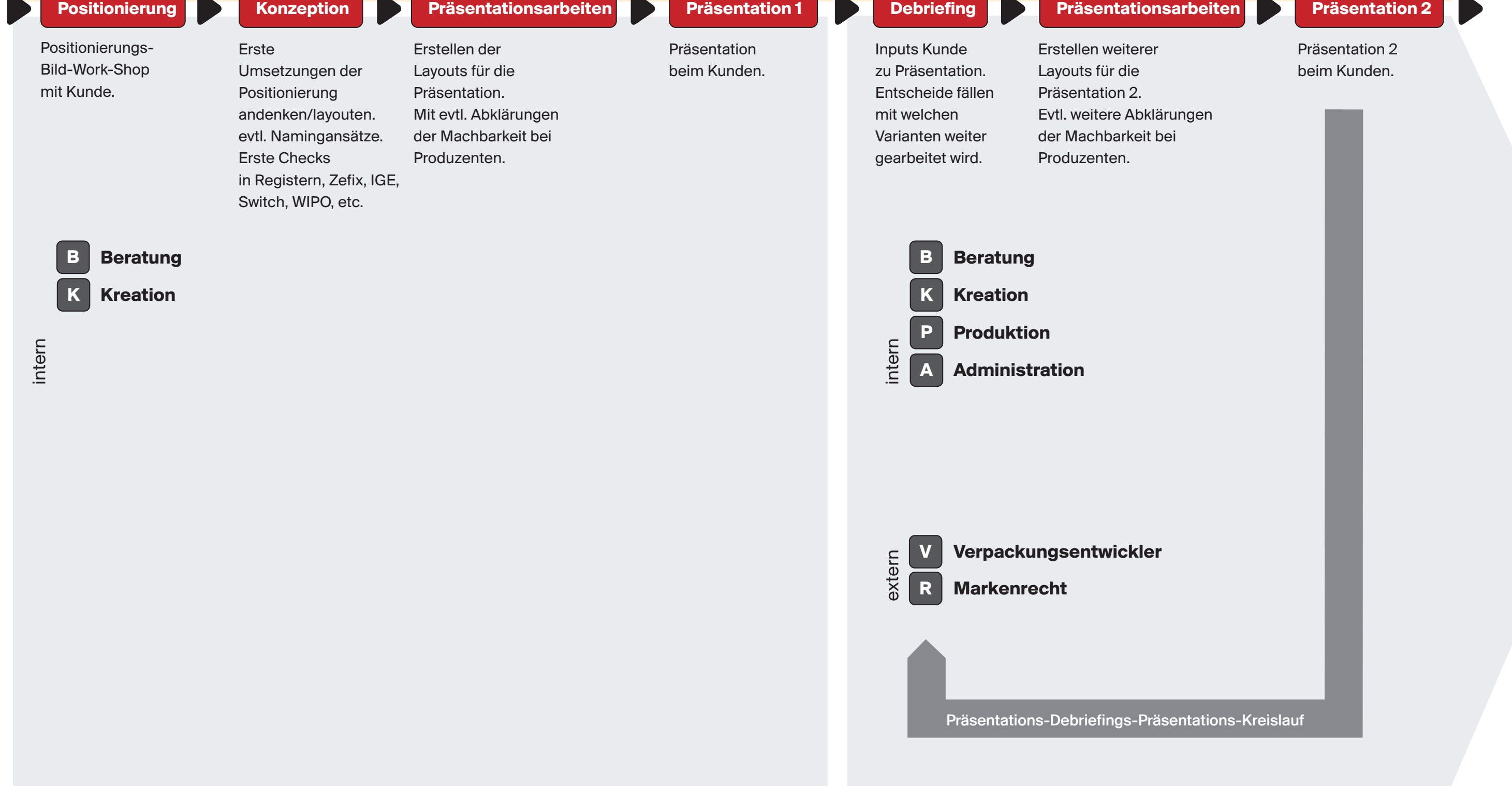
1 2 3



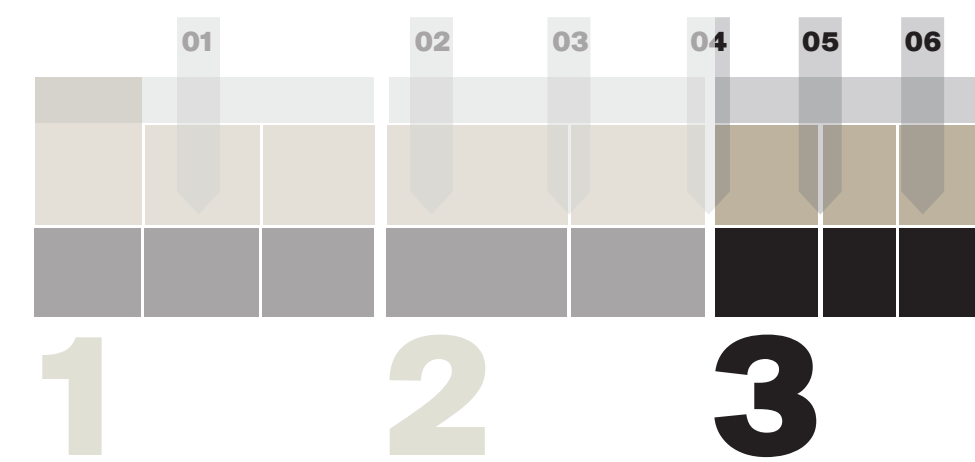
2



1 2 3



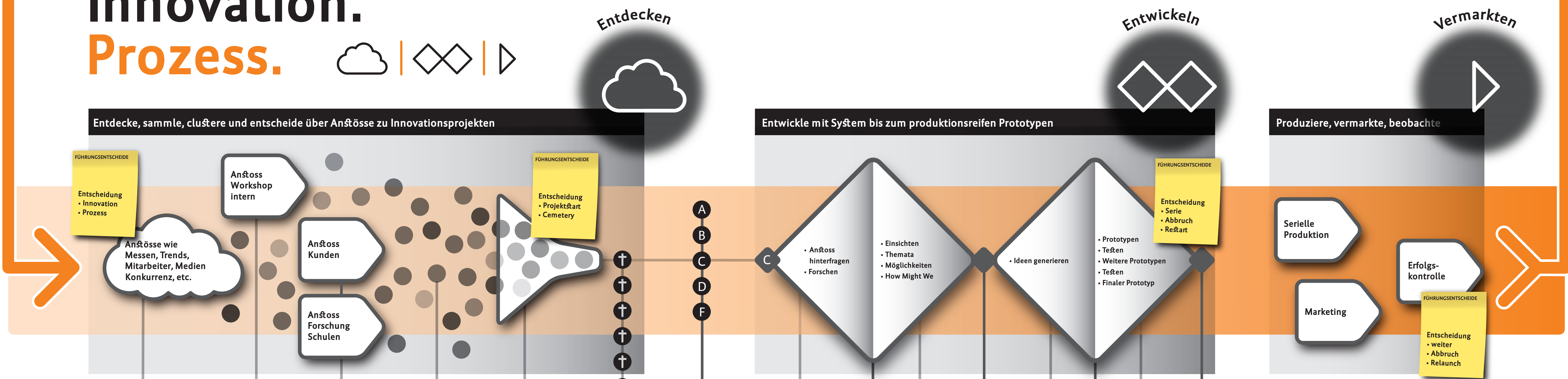
3



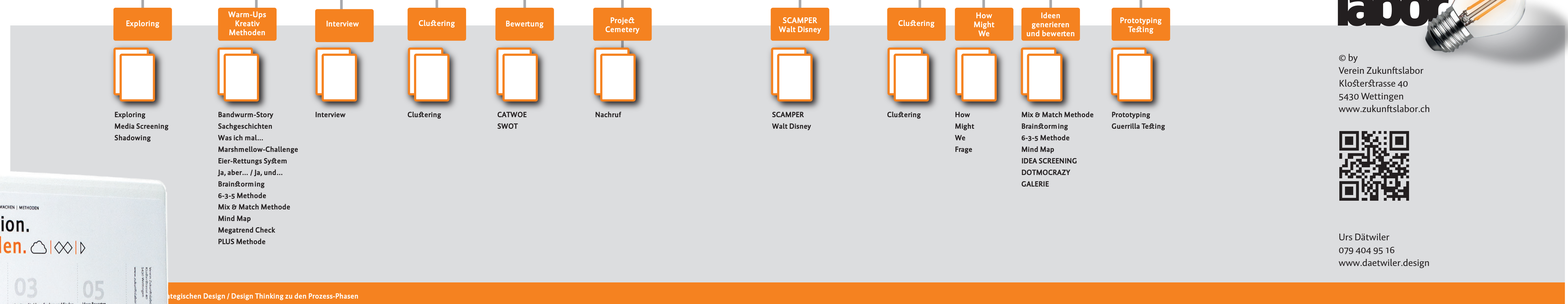
1 2 3



Innovation. Prozess.



Methoden.



© by
Verein Zukunftslabor
Klosterstrasse 40
5430 Wettingen
www.zukunftslabor.ch



Urs Dätwiler
079 404 95 16
www.daetwiler.design



Double Diamond Prozess-Modell.

Das Double Diamond-Modell ist ein einfaches, visuelles Prozessmodell für kreatives Problemlösen und nutzerzentriertes Design, das vom British Design Council entwickelt wurde. Es besteht aus vier Phasen, die in zwei «Diamanten» gegliedert sind:

1. Diamond: Problemraum

Discover (Entdecken)

Offen denken, Informationen sammeln, Nutzer:innen und Bedürfnisse verstehen.

Ziel: Das Problemfeld weit erfassen.

Define (Definieren)

Erkenntnisse strukturieren, das eigentliche Problem klar benennen.

Ziel: Den richtigen Problemfokus finden.

2. Diamond: Lösungsraum

Develop (Entwickeln)

Viele Ideen generieren, Prototypen entwickeln, testen und iterieren.

Ziel: Möglichst viele Lösungsmöglichkeiten ausprobieren.

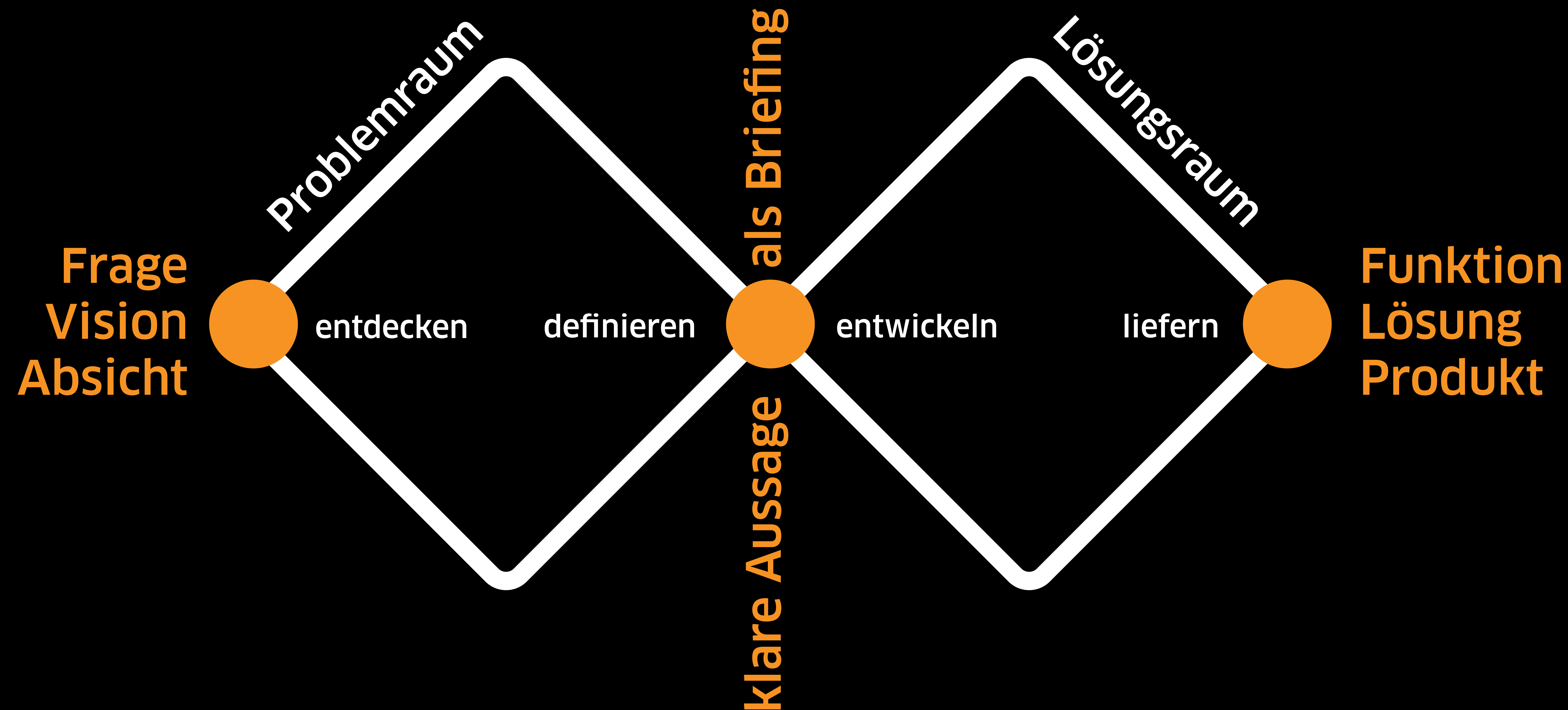
Deliver (Liefern)

Beste Lösung auswählen, verfeinern und umsetzen.

Ziel: Eine marktreife, umsetzbare Lösung realisieren.

Merkmale

Divergentes Denken (viele Optionen generieren)
 und konvergentes Denken (fokussieren und auswählen) wechseln sich ab.
 Fördert Nutzerzentrierung, Kreativität und strukturierte Entscheidungsfindung.



Elemente der Verpackung; Designelemente.

Form

Material

Farbe

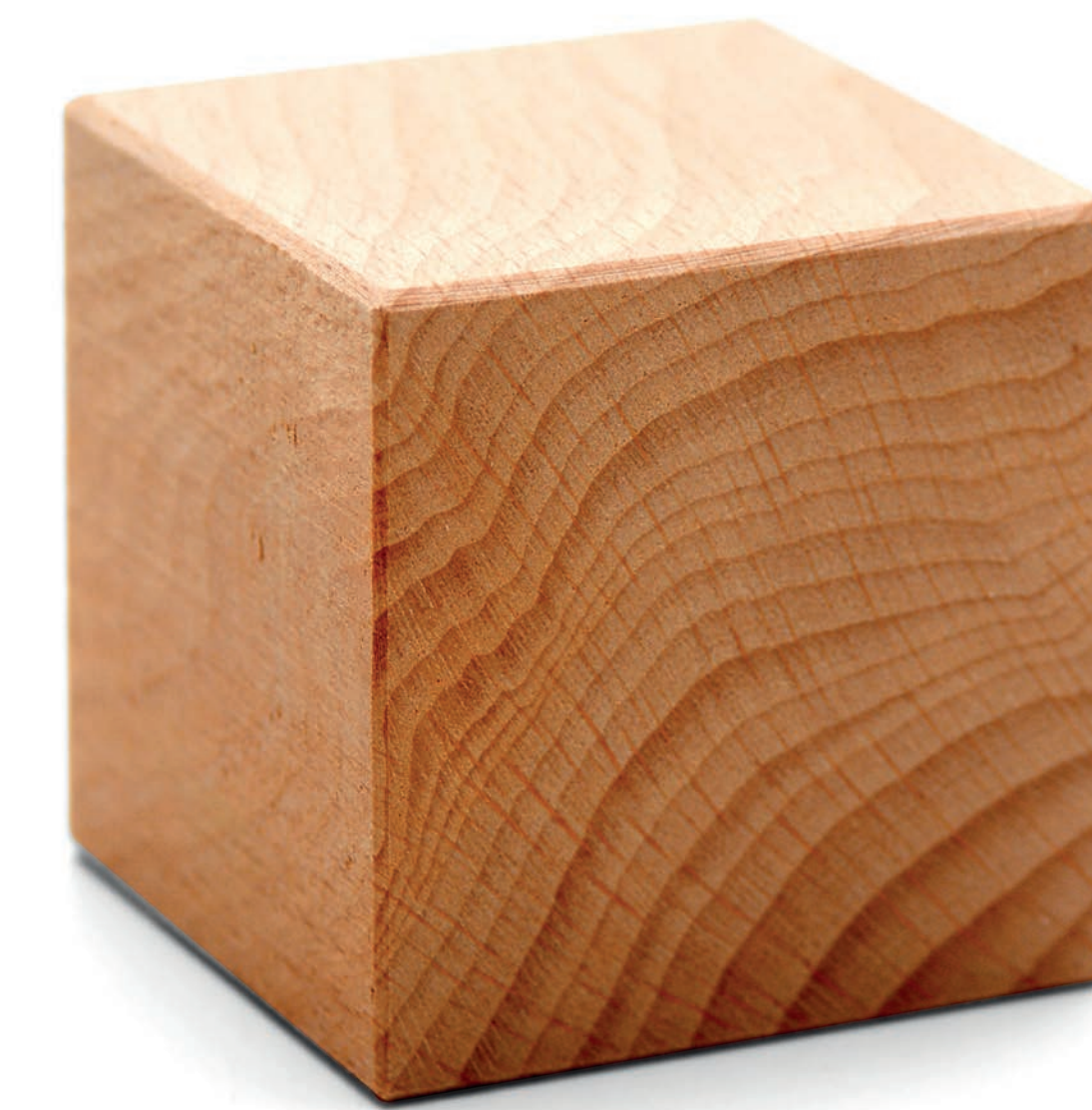
Sichtbarkeit des Produktes, der Ware

Grafik, Brand, Abbildungen, Illustrationen, Informationen.

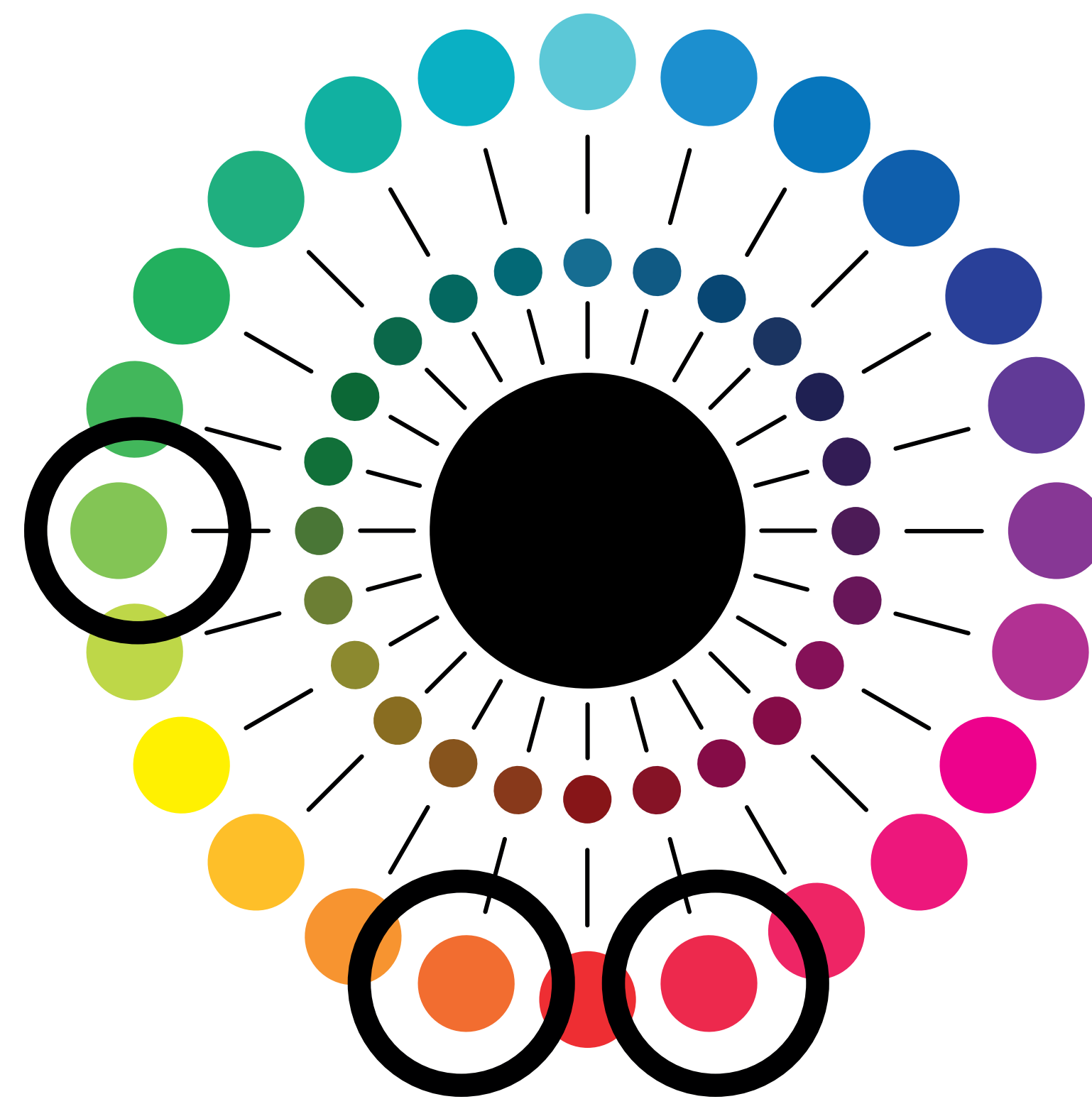
Elemente der Verpackung; **Form.**



Elemente der Verpackung; Material.



Elemente der Verpackung; Farbe.



Elemente der Verpackung; Farbe.



Report

Der Mediendienst der
Schweizer Kommunikationsbranche.
Erscheint täglich, 6-mal die Woche

Mittwoch

14. Februar 2024, 13:24

TOP AKTUELL AKTUELLER TAG 14 TAGE ARCHIV

Lila-Schutz für Milka-Schokolade

Donnerstag
07.10.2004

Lila ist nur die Milka-Schoggi: Auf diese Kurzformel lässt sich ein Urteil des deutschen Bundesgerichtshofs (BGH) bringen, das die besondere Farbe der Schokoladenverpackungen vor Nachahmern schützt. Das spezielle Lila der Milka-Verpackungen sei so bekannt, dass es Konsumentinnen und Konsumenten zum «Inbegriff» der Marke geworden sei und deshalb als so genannte abstrakte Farbmarke geschützt werden könne, begründete das Gericht seine Entscheidung am Donnerstag in Karlsruhe.

Damit siegte Milka über eine Keksfabrik in Verden (Niedersachsen), die ihre über die Handelskette Aldi-Nord vertriebenen Gebäckmischungen in Papiertüten mit einem Milka-ähnlichen lila Farbton gefüllt hatte. Der BGH sah darin nun einen Verstoß gegen das Markenrecht des Schokoladenherstellers. Milka färbt seine Schokoladenverpackungen bereits seit mehr als 100 Jahren lila ein und betreibt mit der 1901 eingeführten Farbe und der Milka-Kuh einen Werbeaufwand von jährlich rund 50 Mio. Euro. Das Unternehmen verkauft nach eigenen Angaben jedes Jahr etwa 400 Millionen Tafeln Schokolade und rund 30 Millionen Osterhasen und Weihnachtsmänner aus Schokolade. - Nicht alles klappt mit Lila: [Lila Kuh am Berg](#), [Milka ist Österreichs bekanntester Sponsor](#) und [Skirennfahrerin Sonja Nef wirbt für Milka](#)



Newsletter abonnieren Klein Report unterstützen



Elemente der Verpackung; Sicht.



Elemente der Verpackung; Grafik.

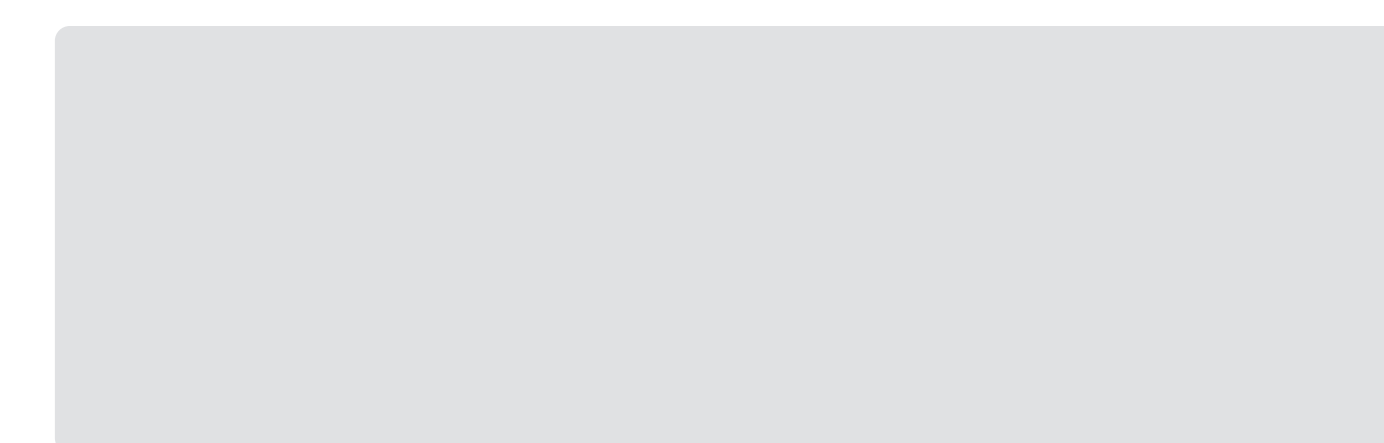


Die erste Aufgabe:

Positionierung der mitgerbrachten Pasta-Verpackungen auf dem Wirkungs-Spider.

ist

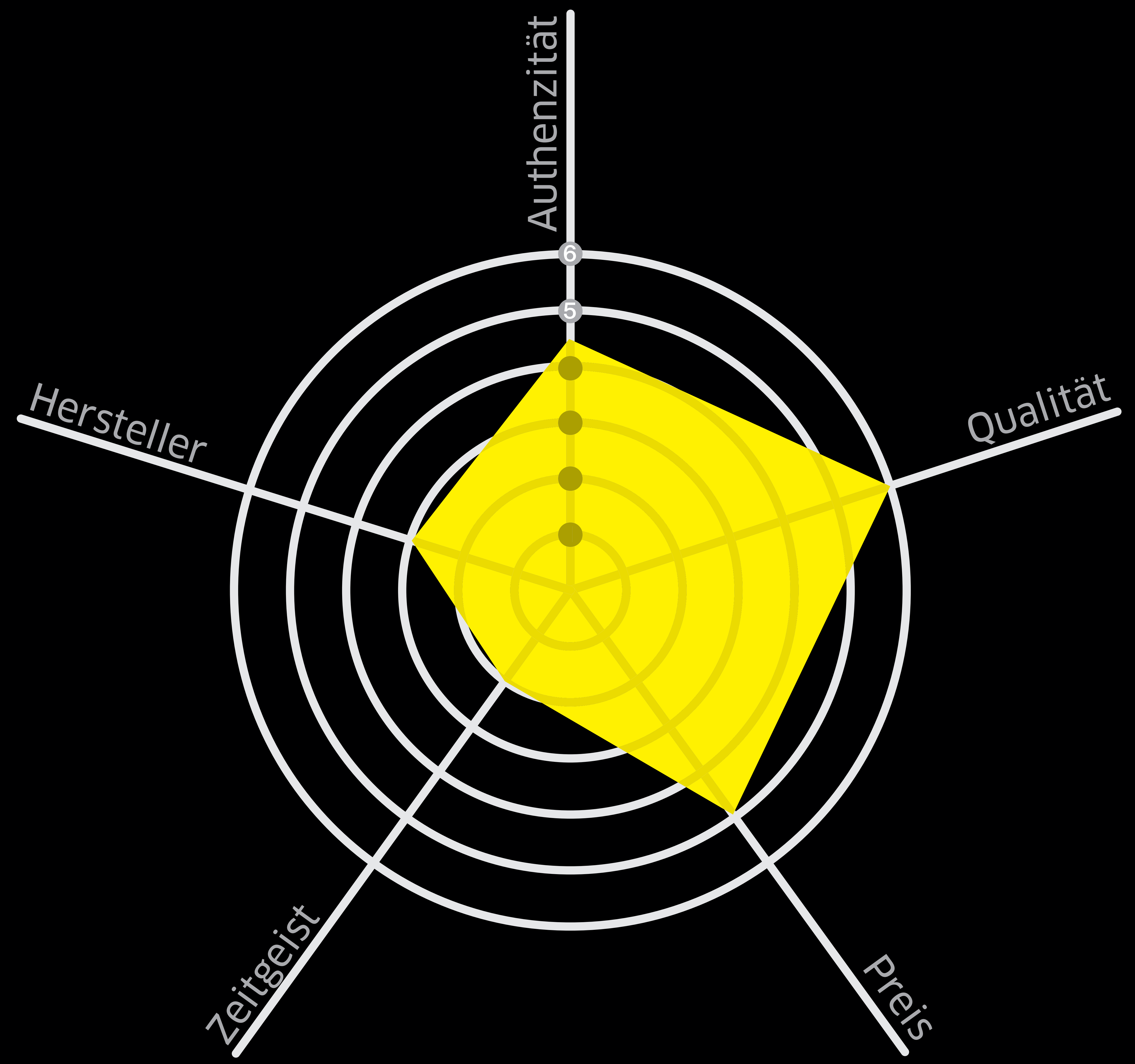
Positionierung

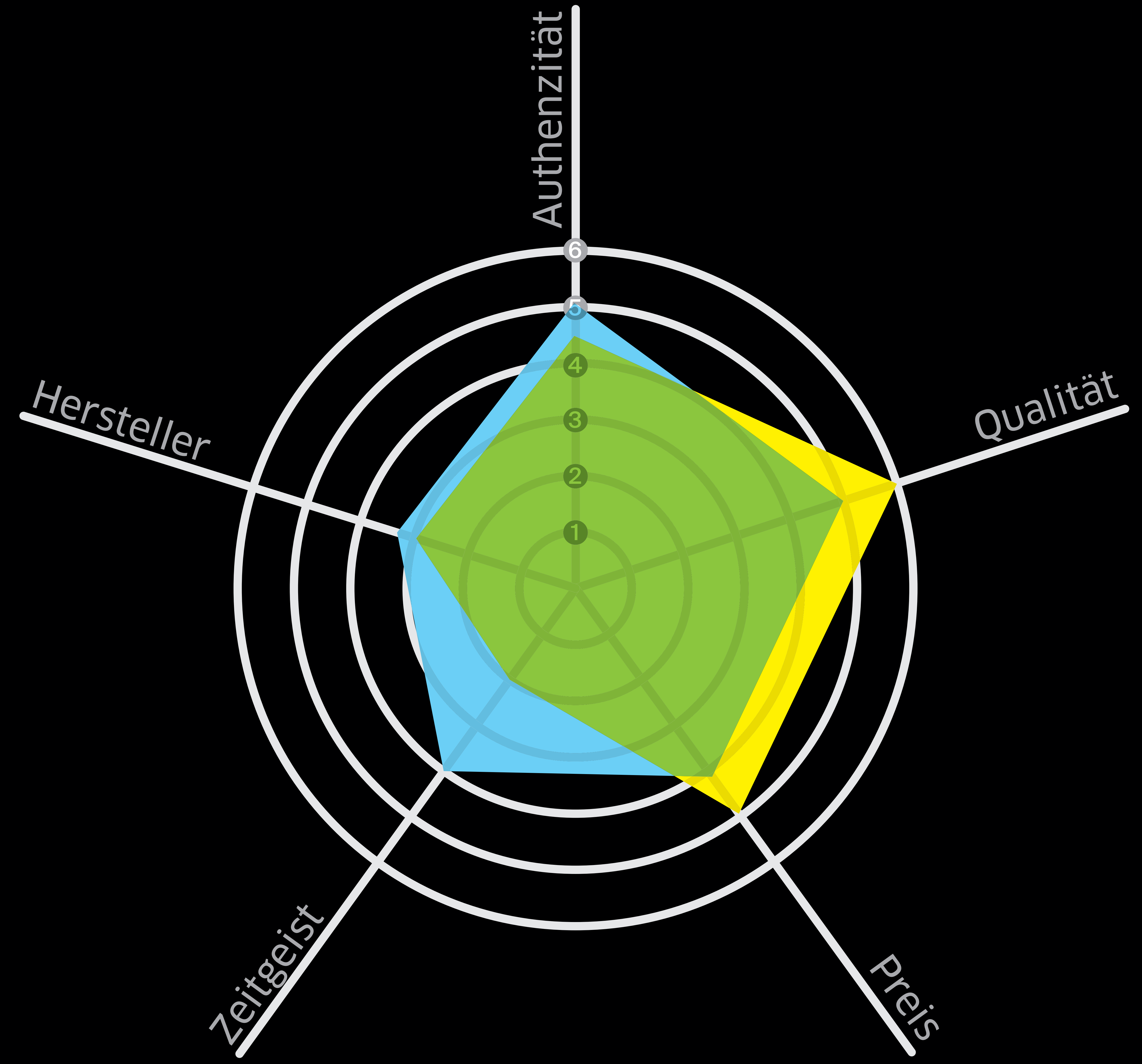


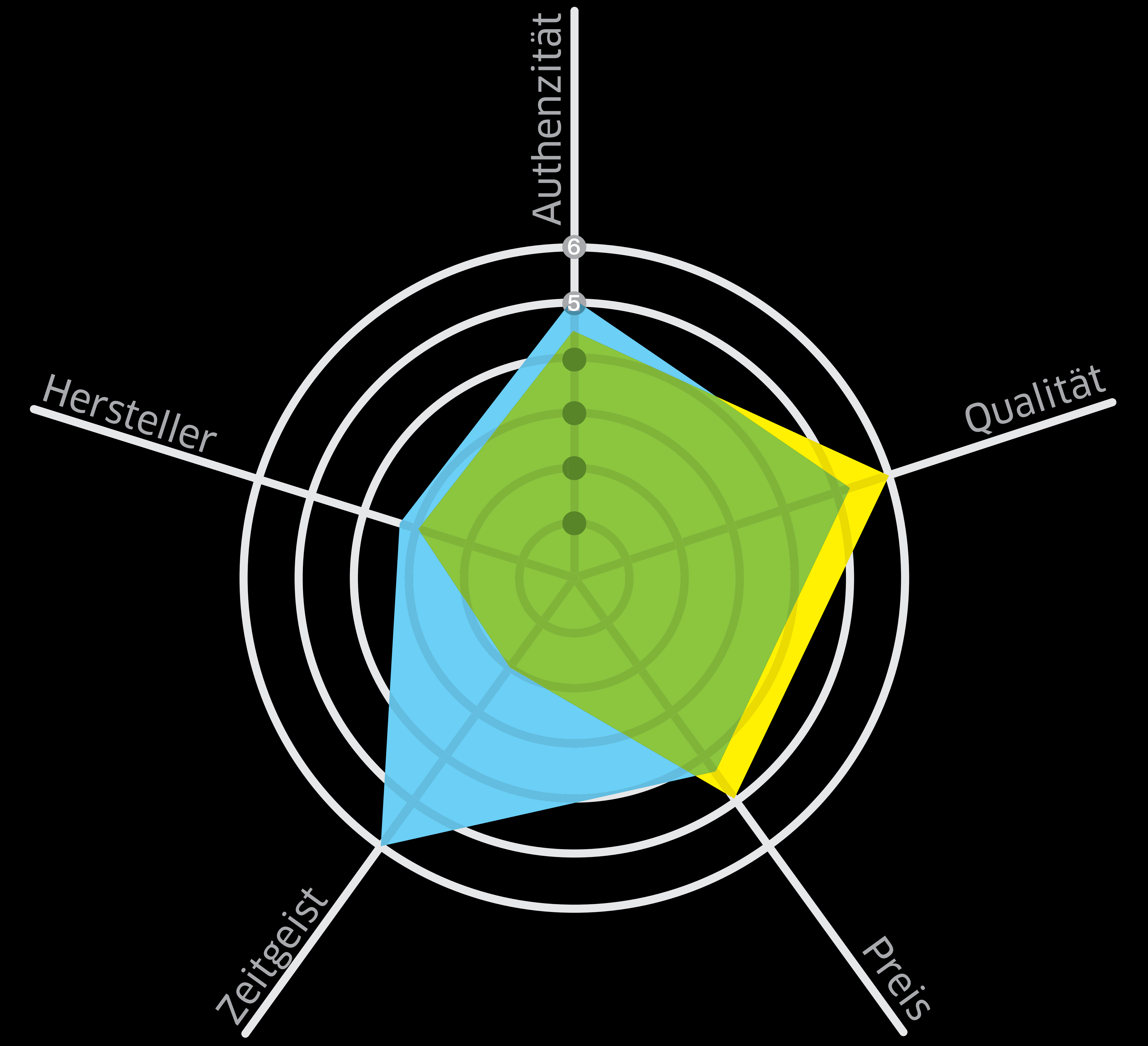
5 Achsen Positionierung

- **Authenzitäts-Anmutung,**
wirkt die Verpackung billig?
1 gar nicht, 6 total
- **Qualitäts-Anmutung,**
wirkt die Verpackung/Inhalt qualitativ hochwertig/niedrig?
1 Qualität niedrig, 6 ganz hoch
- **Preis-Anmutung,**
wirkt die Verpackung hoch- oder niedrigpreisig?
1 sehr billig, 6 absolut teuer
- **Zeitgeist-Anmutung,**
wirkt die Verpackung retro oder eher modern?
1 sehr retro, 6 total modern
- **Hersteller-Anmutung,**
wirkt die Verpackung eher von einer Manufaktur oder einem Industriebetrieb hergestellt?
1 kleine Manufaktur, 6 Industrie-Koloss









Die zweite Aufgabe:
Name und Claim für unser Produkt.

Methode: 6-3-5 oder
Brainwriting-Ringtausch-Technik.

In der Werbung bezeichnet ein **Claim** einen prägnanten, einprägsamen Satz, der die Kernbotschaft oder das Versprechen einer Marke auf den Punkt bringt. Er steht meist direkt beim Logo und begleitet die Marke langfristig.

Merkmale eines Claims:

- Kurz und knackig
- Emotional oder rational ansprechend
- Wiedererkennungswert
- Markenversprechen oder Haltung

Beispiele:

Nike // Just do it

Haribo // Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso

Ovomaltine // Mit Ovomaltine kannst du's nicht besser. Aber länger.

Brainwriting-Ringtausch-Technik (6-3-5)

Daetwiler
D+esign

Kunde:

TeilnehmerIn:

Auftrag:

Datum:

Name:

1

1.1

1.2

1.3

1.4

1.5

2

2.1

2.2

2.3

2.4

2.5

3

3.1

3.2

3.3

3.4

3.5

4

4.1

4.2

4.3

4.4

4.5

5

5.1

5.2

5.3

5.4

5.5

6

6.1

6.2

6.3

6.4

6.5

Claim:

7

7.1

7.2

7.3

7.4

7.5

8

8.1

8.2

8.3

8.4

8.5

9

9.1

9.2

9.3

9.4

9.5

10

10.1

10.2

10.3

10.4

10.5

11

11.1

11.2

11.3

11.4

11.5

12

12.1

12.2

12.3

12.4

12.5

Rangliste

Name

01

1.

2.

Claim

01

1.

2.

Rangliste

Name

01

1.

2.

Claim

01

1.

2.

Rangliste

Name

01

1.

2.

Claim

01

1.

2.

Rangliste

Name

01

1.

2.

Claim

01

1.

2.

Rangliste

Name

01

1.

2.

Claim

01

1.

2.

01

Jede*r fängt mit seinen Ideen zum Namen / Claim an und schreibt diese je auf eine Linie.

02

Blatt der Nächsten, dem Nächsten weiter geben. Dieser, dieser füllt weiter aus und kann sich von den schon auf dem Papier stehenden Begriffen leiten lassen.

03

Blatt im Kreis herum geben bis alle Teilnehmenden jedes Papier ausgefüllt haben.

04

Jede und jeder bewertet seine 2 Favoriten mit 3, oder 2 Punkten; schneidet das Papier unten ein und faltet es nach hinten.

05

Auswertung der Top-Favoriten. Punkte bei den einzelnen Zeilen eintragen und Rangliste erstellen.

06

Präsentation der Top-Favoriten. Kombination Name / Claim

Wir haben einige Ideen
fürs Naming, Branding und
den Claim.

Und was jetzt?
Wie weiter?

Domain-Name.

Einfach ausgedrückt ist ein Domainname der Text, den ein Benutzer in ein Browserfenster eingibt, um eine bestimmte Website zu erreichen.

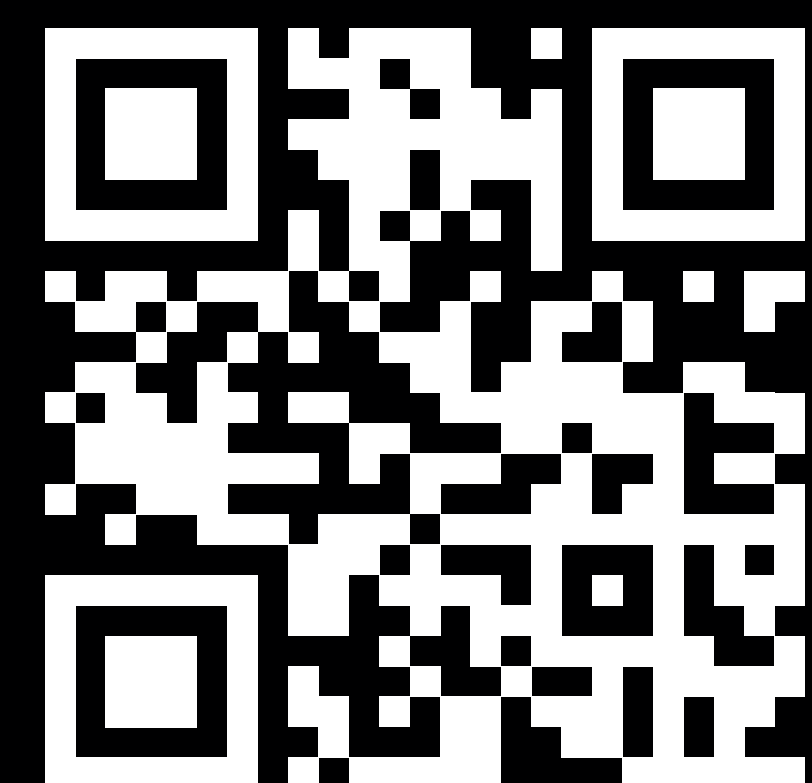
Der Domainname für Google lautet beispielsweise: google.com.

Domain-Name.

Der kann einfach online bei einem Registrar geprüft
(noch zu haben oder nicht; besetzt)
und gebucht werden.

Wie zum Beispiel bei Hostpoint.ch.

Kosten für eine .ch Domain pro Jahr: ab CHF 5.-



Markenschutz.

In der Schweiz schützt das IGE (Institut für Geistiges Eigentum) Marken wie Namen, Logos oder Slogans. Die Anmeldung erfolgt online, gilt für 10 Jahre und kann verlängert werden.

Wichtig: Es gibt keine automatische Prüfung auf ähnliche Marken – eine eigene Recherche ist nötig. Der Schutz gilt nur in der Schweiz und für die gewählten Produktkategorien.

Markenschutz.

Grundsätzlich unterscheiden wir:

- Wortmarke wie:

BLUMENTOPF

- Wort-Bildmarke



Markenschutz.

Grundsätzlich unterscheiden wir:

- Wortmarke wie:

BLUMENTOPF

- Wort-Bildmarke



Markenschutz.

Grundsätzlich unterscheiden wir:

- Wortmarke wie:

BLUMENTOPF

- Wort-Bildmarke



Markenschutz.

Unsere Marke, Wortmarke oder Wort-Bildmarke wird nur in gewissen Kategorien geschützt, festgehalten in der sogenannten Nizza-Liste.

[illegible][illegible]

liche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide.

6 Unedle Metalle und deren Legierungen; Baumaterialien aus Metall; transportable Bauten aus Metall; Schienenbaumaterial aus Metall; Kabel und Drähte aus Metall (nicht für elektrische Zwecke); Schlosserwaren und Kleisenwaren; Metallrohre; Geldschränke; Waren aus Metall, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Erze.

7 Maschinen und Werkzeugmaschinen; Motoren (ausgenommen Motoren für Landfahrzeuge); Kupplungen und Vorrichtungen zur Kraftübertragung (ausgenommen solche für Landfahrzeuge); nicht handbetätigte landwirtschaftliche Geräte; Brutapparate für Eier.

8 Handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate.

Wissenschaftliche, öffentliche, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Waage-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente für die Leitung, die Verteilung, die Umwandlung, die Speicherung, die Regulierung oder die Steuerung von elektrischem Strom; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnet-aufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Feuerlöschergeräte.

45 Anteilige Dienstleistungen; Sicherheitsdienstleistungen für den Schutz von Sachwerten und Individuen; von Dritten erbrachte, persönliche und soziale Dienstleistungen betreffende individuelle Bedürfnisse

Internationale Waren- und Dienstleistungsklassifikation

Die vorliegende Aufstellung bezweckt, Hinterlegerninnen und Hinterlegern von Marken die Abfassung der Warenliste zu erleichtern, welche unter Ziffer 6 auf dem Formular „Eintragung einer schweizerischen Marke“ aufzuführen ist. Die nachfolgenden Bemerkungen weisen auf gewisse Besonderheiten der Waren- und Dienstleistungsklassen hin. Diese Angaben sind weder vollständig noch bindend. Eine zusätzliche Hilfe stellt die Online-Datenbank des Instituts unter <http://wdi.ige.ch> dar, die ihnen den Zugriff auf die Prüfungspraxis des Instituts erlaubt. Für weitere Auskünfte steht ihnen das Institut gerne zur Verfügung.

Internationale Klassifikation der Waren und Dienstleistungen

Bemerkungen

- 1** Chemische Erzeugnisse für gewerbliche, wissenschaftliche, fotografische, land-, garten- und forstwirtschaftliche Zwecke; Kunstharze im Rohzustand, Kunststoffe im Rohzustand; Düngemittel; Feuertschmelzen; Mittel zum Härten und Lüten von Metallen; chemische Erzeugnisse zum Frischhalten und Haltbarmachen von Lebensmitteln; Gerbmittel; Klebstoffe für gewerbliche Zwecke.

2 Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel; Holzkonservierungsmittel; Farbmittel; Beizen; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateurs, Drucker und Künstler.

3 Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren; ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarpflege; Zahnputzmittel.

4 Technische Öle und Fette; Schmiermittel; Staubabsorbierendes; Staubbenetzungs- und Staubbindemittel; Brennstoffe (einschliesslich Motorentreibstoffe) und Leuchtstoffe; Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke.

5 Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Hygienepräparate für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke, Babykost; Pflaster, Verbandmaterial; Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide.

6 Unedle Metalle und deren Legierungen; Baumaterialien aus Metall; transportable Bauten aus Metall; Schienenbaumaterial aus Metall; Kabel und Drähte aus Metall (nicht für elektrische Zwecke); Schlosswaren und Kleinschmiedwaren; Metallrohre; Geldschränke; Waren aus Metall, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Erzeugnisse aus Metall.

7 Maschinen und Werkzeugmaschinen; Motoren (ausgenommen Motoren für Landfahrzeuge); Kupplungen und Vorrichtungen zur Kraftübertragung (ausgenommen solche für Landfahrzeuge); nicht handbetätigte landwirtschaftliche Geräte; Brutapparate für Eier.

8 Handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate.

9 Wissenschaftliche, Schiffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente für die Leitung, die Verteilung, die Umwandlung, die Speicherung, die Regulierung oder die Steuerung von elektrischem Strom; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Feuerlöschgeräte.

Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren
oder für Haushaltzwecke..... Klasse 16

Blattmetalle und Metalle in Pulverform
für Maler und Drucker Klasse 2
Vorhangstangen aus Metall Klasse 20
Näht-, Strick-, Schuhmachernadeln,
Haken und Ösen (Kurzwaren) Klasse 26

Fotokopier-, Rechenmaschinen Klasse 9
Schreibmaschinen Klasse 16
Elektrische Kaffeemaschinen Klasse 11
Eismaschinen und -apparate Klasse 11

Siehe auch: Klasse 21

In die Klasse 9 gehört auch Software. Diese ist aber in den Oberbegriffen nicht explizit erwähnt. Falls Schutz für Software beansprucht werden soll, empfiehlt es sich, sie explizit zu nennen.
- MAE_F_WDI_12_072008

Internationale Klassifikation der Waren und Dienstleistungen

Bemerkungen

- 10** Chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate, künstliche Gliedmassen, Augen und Zähne; orthopädische Artikel; chirurgisches Nahtmaterial.

11 Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trocken-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen.

12 Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser.

13 Schusswaffen; Munition und Geschosse; Sprengstoffe; Feuerwerkskörper.

14 Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine; Uhren und Zeitmessinstrumente.

15 Musikinstrumente.

16 Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Druckereierzeugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien, Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltzwecke; Künstlerbedarfartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel); Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff, soweit es nicht in anderen Klassen enthalten ist; Drucklettern; Druckstöcke.

17 Kautschuk, Guttapercha, Gummi, Abbeet, Glimmer und Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Waren aus Kunststoffen (Halbfabrikate); Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial; Schläuche (nicht aus Metall).

18 Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattlerwaren.

19 Baumaterialien (nicht aus Metall); Rohre (nicht aus Metall) für Bauzwecke; Asphalt, Pech und Bitumen; transportable Bauten (nicht aus Metall); Denkmäler (nicht aus Metall).

20 Möbel, Spiegel, Rahmen; Waren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind, aus Holz, Kork, Rohr, Birnen, Weiden, Horn, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildpatt, Bernstein, Perlmutter, Meerscham und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen.

21 Behälter und Geräte für den Haushalt und die Küche; Kämme und Schwämme; Bürsten (ausgenommen für Malzwecke); Bürstenmachermaterial; Putzzeug; Stahlspäne; rohes oder teilweise bearbeitetes Glas (mit Ausnahme von Bauglas); Glaswaren, Porzellan und Steingut, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind.

22 Seile, Bindfäden, Netze, Zeile, Planen, Segel, Säcke, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Polyesterfüllstoffe (ausser aus Kautschuk oder Kunststoffen); rohe Gespinntfasern.

23 Garne und Fäden für textile Zwecke.

24 Webstoffe und Textilwaren, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Bett- und Tischdecken.

25 Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.
- Essbestecke..... Klasse 8
Elektrische Dosenöffner Klasse 7
Nicht elektrische Dosenöffner Klasse 8
Toilettenartikel Klasse 21
Elektrische Zahnbürsten Klasse 21
Aschenbecher Klasse 34

Essbestecke..... Klasse 8
Elektrische Dosenöffner Klasse 7
Nicht elektrische Dosenöffner Klasse 8
Toilettenartikel Klasse 21
Elektrische Zahnbürsten Klasse 21
Aschenbecher Klasse 34

Behälter für den Haushalt Klasse 21

Behälter für den Haushalt Klasse 21

Essbestecke..... Klasse 8
Elektrische Dosenöffner Klasse 7
Nicht elektrische Dosenöffner Klasse 8
Toilettenartikel Klasse 21
Elektrische Zahnbürsten Klasse 21
Aschenbecher Klasse 34

Internationale Klassifikation der Waren und Dienstleistungen

Bemerkungen

- 26** Spitzen und Stickereien, Bänder und Schnürbänder; Knöpfe, Haken und Ösen, Nadeln; künstliche Blumen.

27 Teppiche, Fußmatten, Matten, Linoleum und andere Bodenbeläge; Tapeten (ausgenommen aus textilem Material).

28 Spiele, Spielzeug; Turn- und Sportartikel, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; Christbaumschmuck; Spielkarten.

29 Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gélees), Konfitüren, Fruchtmus; Eier; Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette.

30 Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren; Speiseeis; Honig, Melasse; Sirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf, Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühnleis.

31 Land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit sie nicht in anderen Klassen enthalten sind; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz.

32 Biere; Mineralwässer und kohlenstoffsäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken.

33 Alkohollische Getränke (ausgenommen Biere).

34 Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer.

35 Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten.

36 Versicherungswesen; Finanzwesen; Geldgeschäfte; Immobilienwesen.

37 Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten.

38 Telekommunikation.

39 Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen.

40 Materialbearbeitung.

41 Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten.

42 Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen und Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware und -software.

43 Verpflegung; Beherbergung von Gästen.

44 Dienstleistungen eines Arztes; Dienstleistungen eines Tierarztes; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; Dienstleistungen im Bereich der Land-, Garten- und Forstwirtschaft.

45 Juristische Dienstleistungen; Sicherheitsdienstleistungen für den Schutz von Sachwerten und Individuen; von Dritten erbrachte, persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse.
- Turn- und Sportbekleidung.....

Montage, Wartung und Reparatur von Computern (Hardware) Klasse 37

Die von Dritten erbrachten persönlichen und sozialen Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse müssen gemäss Institutspraxis präziser angegeben werden.

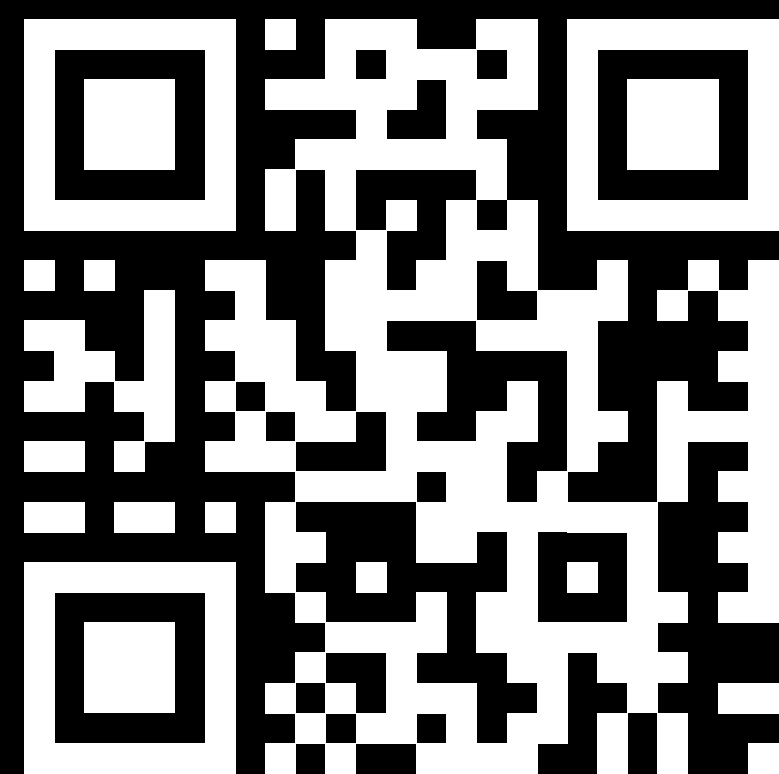
7 Maschinen und Werkzeugmaschinen; Motoren (ausgenommen Motoren für Landfahrzeuge); Kupplungen und Vorrichtungen zur Kraftübertragung (ausgenommen solche für Landfahrzeuge); nicht handbetätigte landwirtschaftliche Geräte; Brutapparate für Eier.

8 Handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate.

9 Wissenschaftliche, Schiffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente für die Leitung, die Verteilung, die Umwandlung, die Speicherung, die Regulierung oder die Steuerung von elektrischem Strom; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetaufzeichnungsträger, Schallplatten; Verkaufsautomaten und Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechenmaschinen, Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Feuerlöschgeräte.



Prüfung der ausgesuchten Namen / Brandideen:
www.swissreg.ch



spaghetti.

32 Apéritifs sans alcool; bières; boissons sans alcool; eaux minérales et gazeuses; boissons à base de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations sans alcool pour faire des boissons; sirops et autres préparations pour la fabrication de boissons.

33 Boissons alcoolisées à l'exception des bières; boissons distillées; eaux-de-vie; liqueurs; spiritueux; vins.

[illegible]

43 Services de bars et restaurants; services d'établissements de restauration rapide et de restaurants en service continu; services de traiteurs; services de restauration rapide à emporter; services de restauration pour l'approvisionnement en aliments et boissons; services de cafés, cafétérias et restaurants; services de restaurants vendant des repas à emporter; mise à disposition de services de prestation de conseils et d'informations en matière d'accord entre vins et mets; location de chaises, tables, linge de table et verrerie.

Nizza Klassifikation Nr.
29-30,32-33,35,43

Wiener Codes
26.05.01, 26.05.19, 27.05.01, 27.05.04, 27.05.09, 27.05.15

Markenart
Individualmarke

Markentyp
Wort-/Bildmarke

Farbanspruch
-

Eintragungsdatum
17.08.2023

2/2

05.08.2025

801943



Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum	Stauffacherstrasse 65/59 g
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle	CH-3003 Bern
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale	T +41 31 377 77 77
Swiss Federal Institute of Intellectual Property	info@ipi.ch www.ige.ch

Swissregauszug - Marken

Stand vom 21.11.2024

Markennummer	: 801416
Gesuchsnummer	: 09927/2023
Hinterlegungsdatum	: 03.08.2023
Schutzablaufdatum	: 03.08.2033
Quelle erste Veröffentlichung	: Swissreg am 07.08.2023

DIHIDE

Inhaber/in

Dätwiler Design
Spinnereistrasse 6
5210 Windisch
Schweiz

Waren und/oder Dienstleistungen

9

Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, Computersoftware, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; Computer und Computerperipheriegeräte.

38

Telekommunikationsdienstleistungen, Übermittlung digitaler Dateien und elektronischer Post, Bereitstellen des Zugriffs auf weltweite Computernetzwerke.

42

Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse, industrielle Forschung und Dienstleistungen eines Industriedesigners; Qualitätskontrolle und Authentifizierungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhard- und -software.

Nizza Klassifikation Nr.

9,38,42

Wiener Codes

-

Markenart

Individualmarke

Markentyp

Wortmarke

Farbanspruch

-

Eintragungsdatum

07.08.2023

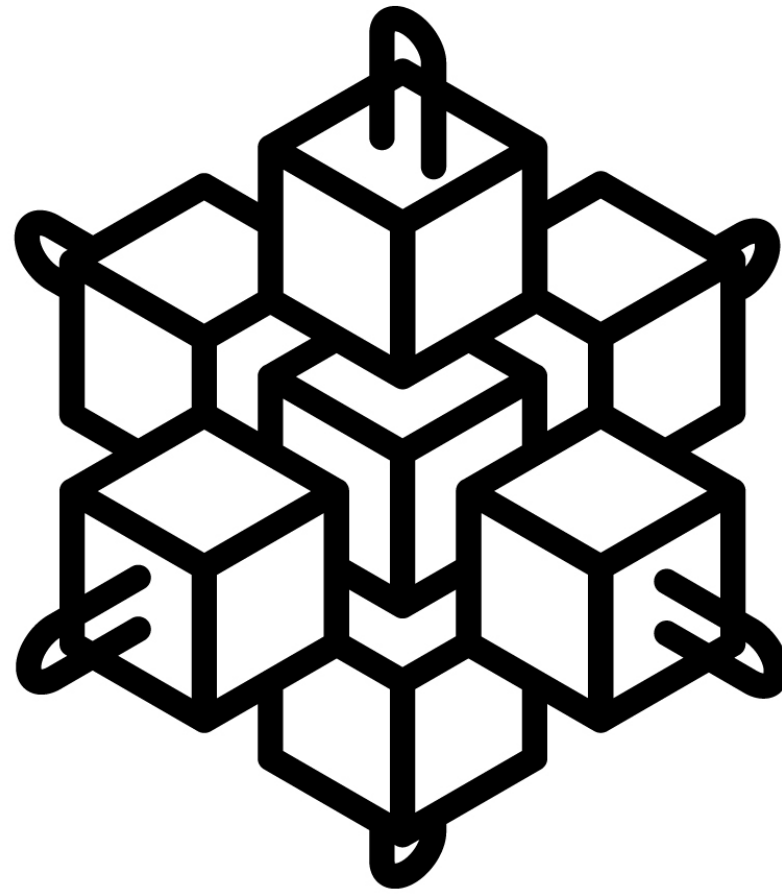


Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum	Stauffacherstrasse 65/59 g
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle	CH-3003 Bern
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale	T +41 31 377 77 77
Swiss Federal Institute of Intellectual Property	info@ipi.ch www.ige.ch

Swissregauszug - Marken

Stand vom 11.01.2025

Markennummer	: 801417
Gesuchsnummer	: 09928/2023
Hinterlegungsdatum	: 03.08.2023
Schutzablaufdatum	: 03.08.2033
Quelle erste Veröffentlichung	: Swissreg am 07.08.2023



Inhaber/in

Dätwiler Design
Spinnereistrasse 6
5210 Windisch
Schweiz

Waren und/oder Dienstleistungen

9

Wissenschaftliche, Forschungs-, Navigations-, Vermessungs-, fotografische, Film-, audiovisuelle, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Detektions-, Prüf-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln oder Kontrollieren der Verteilung oder Nutzung von Elektrizität; Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, Computersoftware, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechengeräte; Computer und Computerperipheriegeräte; Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Taucherhandschuhe, Atemgeräte zum Tauchen; Feuerlöschgeräte.

38

Telekommunikationsdienstleistungs, Übermittlung digitaler Dateien und elektronischer Post, Bereitstellen des Zugriffs auf weltweite Computernetzwerke.

42

Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen sowie Forschungsarbeiten und diesbezügliche Designerdienstleistungen; industrielle Analyse, industrielle Forschung und Dienstleistungen eines Industriedesigners; Qualitätskontrolle und Authentifizierungsdienstleistungen; Entwurf und Entwicklung von Computerhard- und -software.

Nizza Klassifikation Nr.

9,38,42

Markenschutz.

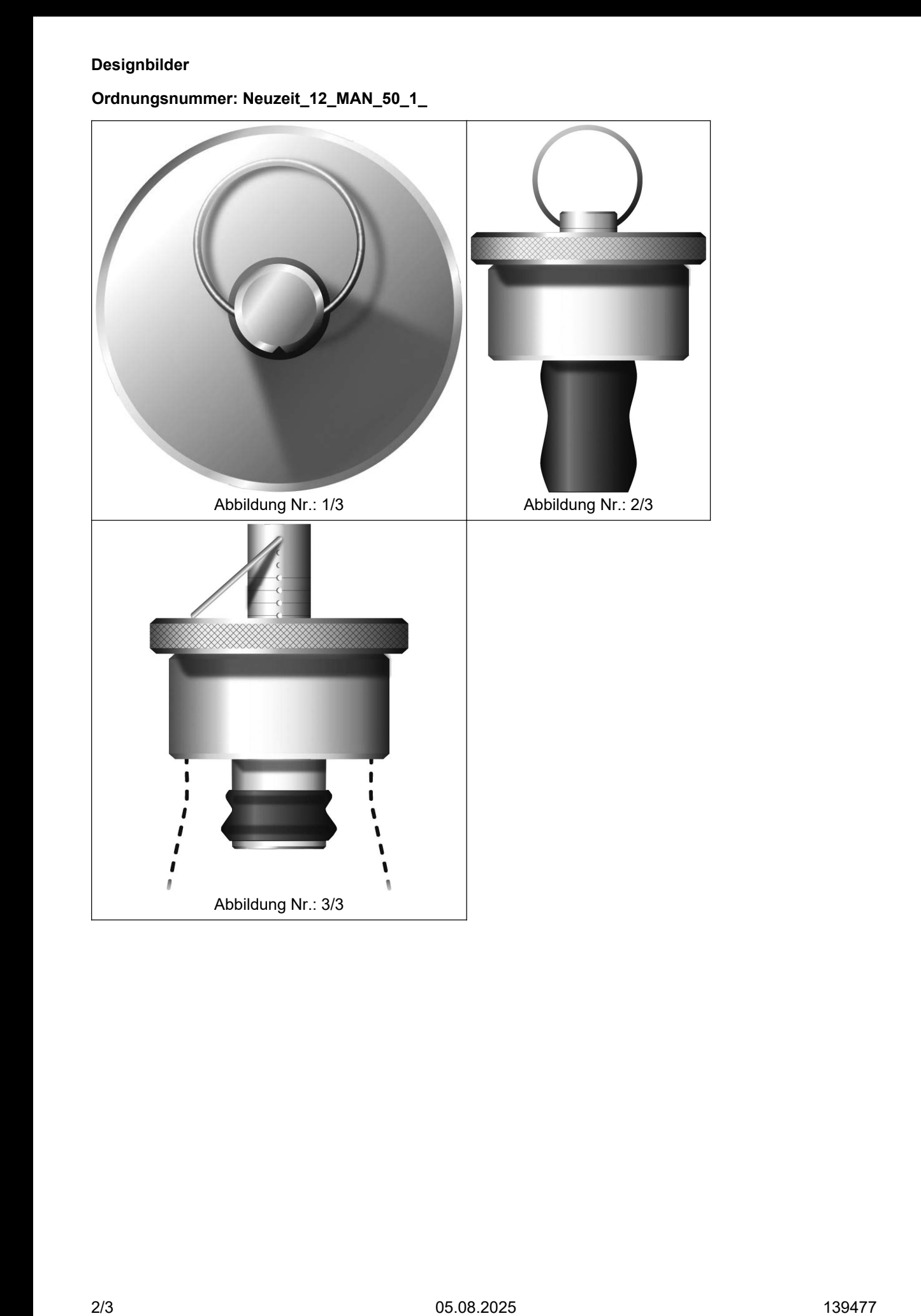
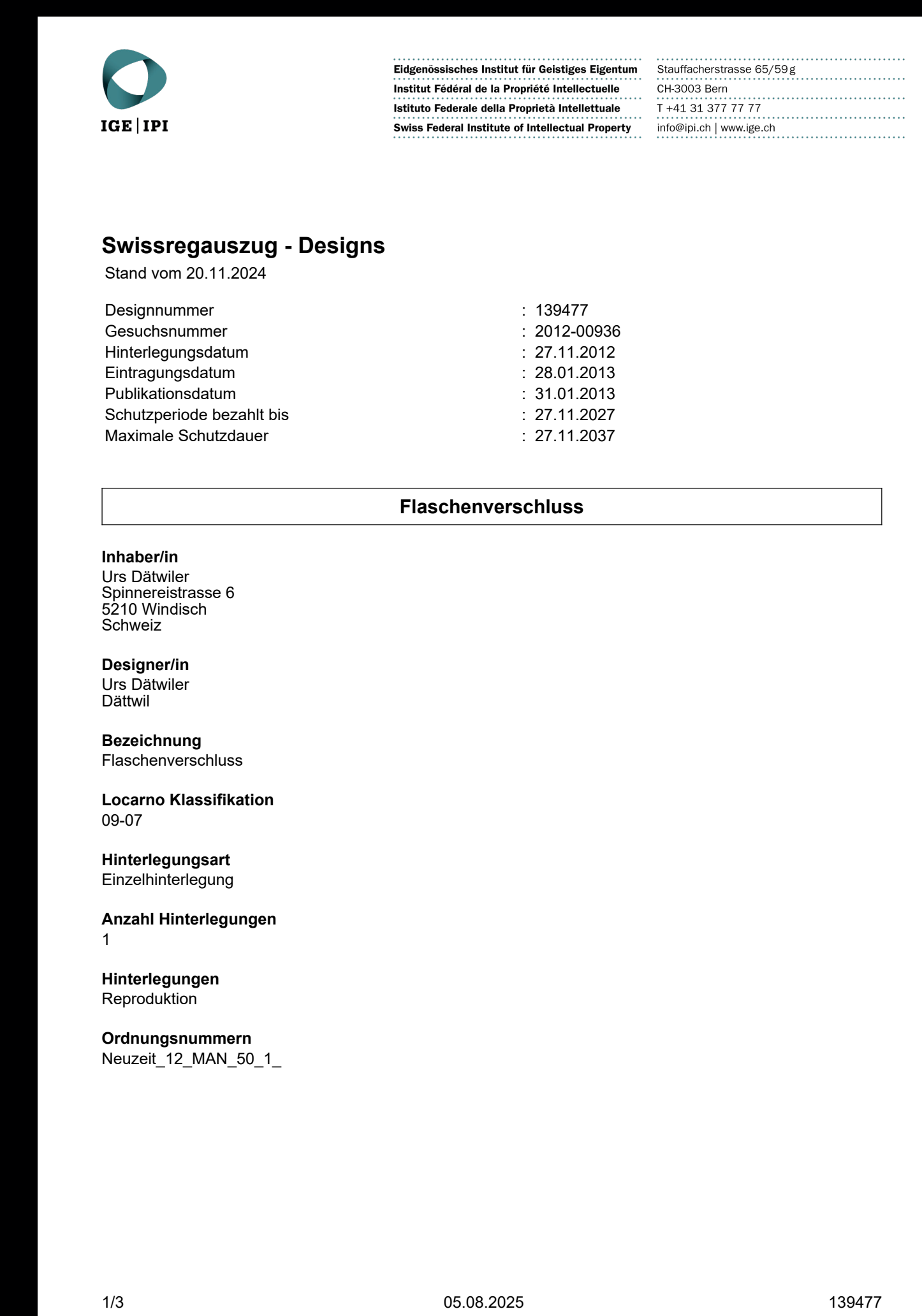
International kann ebenfalls gesucht und geprüft werden. Unter www.wipo.int
Bei diesen Fällen empfiehlt es sich einen Markenanwalt beizuziehen.



Designschutz.

Verpackungen können in der Schweiz (IGE) als Design geschützt werden – sofern ihre äussere Gestaltung neu und eigenartig ist. Geschützt wird dabei das sichtbare Erscheinungsbild, also Form, Farbe, Struktur oder Muster der Verpackung, nicht aber die Funktion oder der Inhalt.

Schutz für 5 Jahre für CHF 200.–





Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle
Istituto Federale della Proprietà Intellettuale
Swiss Federal Institute of Intellectual Property

Stauffacherstrasse 65/59g
CH-3003 Bern
T +41 31 377 77 77
info@ipi.ch | www.ige.ch

Swissregauszug - Designs

Stand vom 20.11.2024

Designnummer : 139477
Gesuchsnummer : 2012-00936
Hinterlegungsdatum : 27.11.2012
Eintragungsdatum : 28.01.2013
Publikationsdatum : 31.01.2013
Schutzperiode bezahlt bis : 27.11.2027
Maximale Schutzdauer : 27.11.2037

Flaschenverschluss

Inhaber/in
Urs Dätwiler
Spinnereistrasse 6
5210 Windisch
Schweiz

Designer/in
Urs Dätwiler
Dättwil

Bezeichnung
Flaschenverschluss

Locarno Klassifikation
09-07

Hinterlegungsart
Einzelhinterlegung

Anzahl Hinterlegungen
1

Hinterlegungen
Reproduktion

Ordnungsnummern
Neuzeit_12_MAN_50_1_

Designbilder

Ordnungsnummer: Neuzeit_12_MAN_50_1_



Abbildung Nr.: 1/3

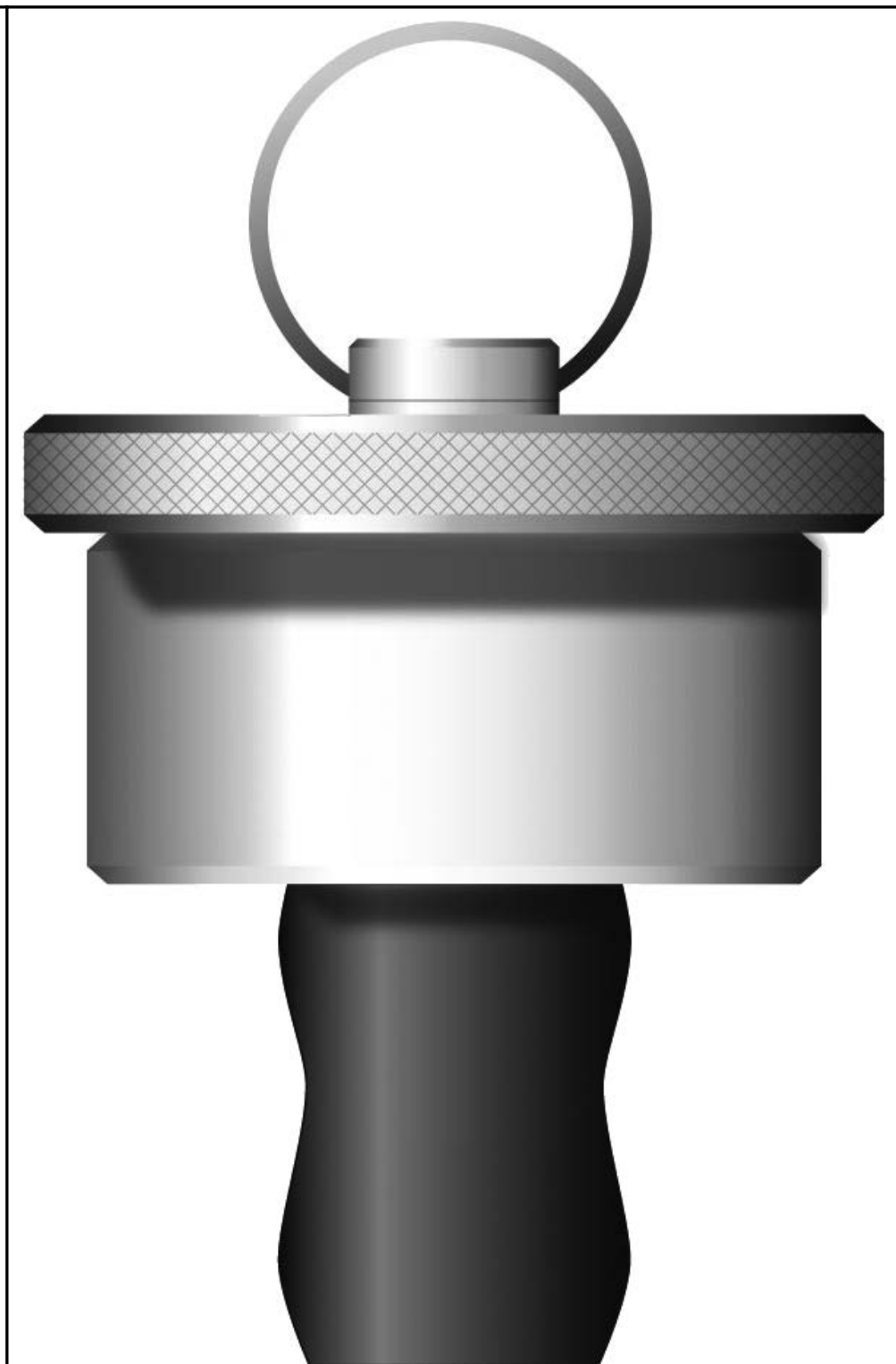


Abbildung Nr.: 2/3

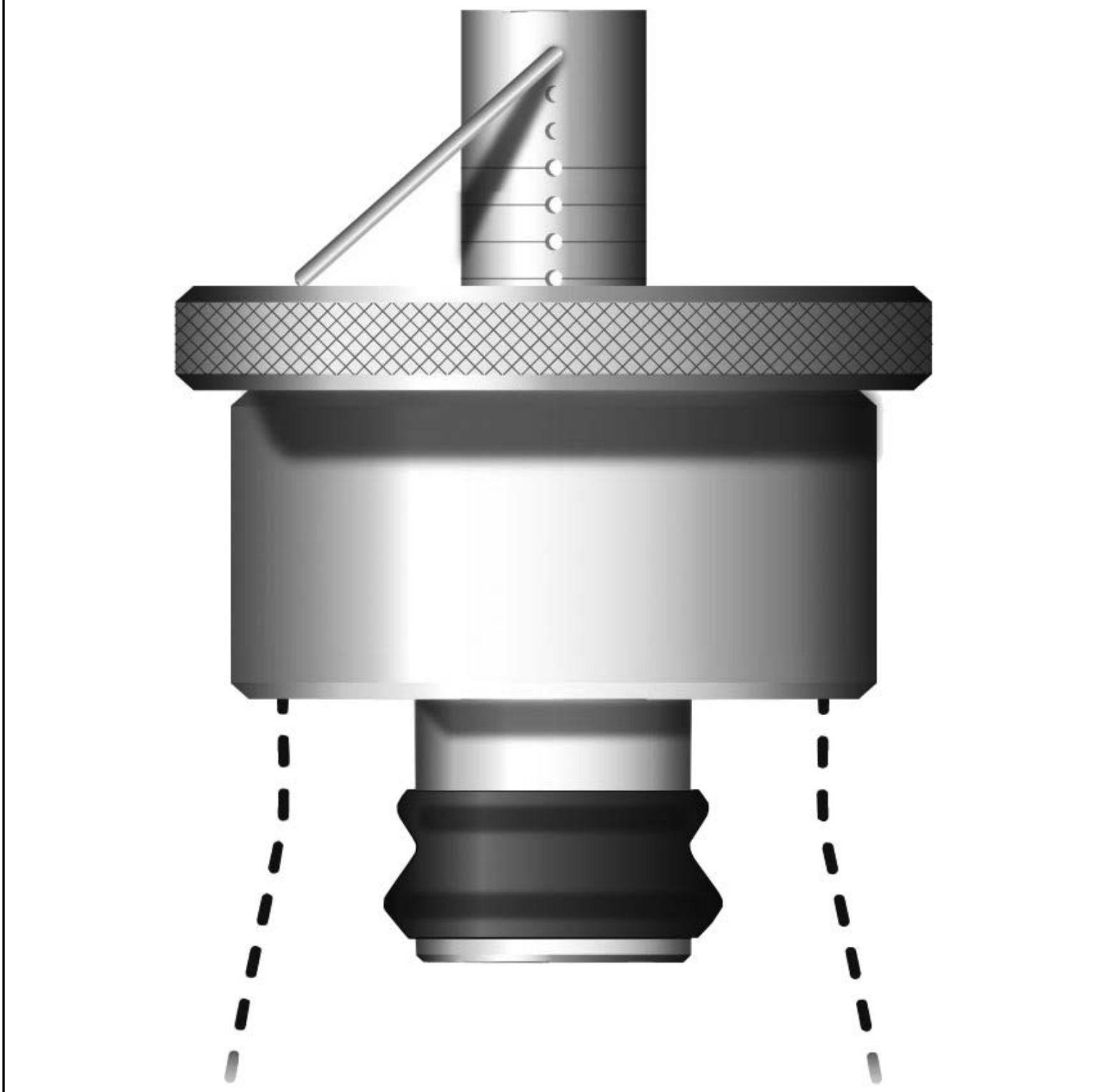
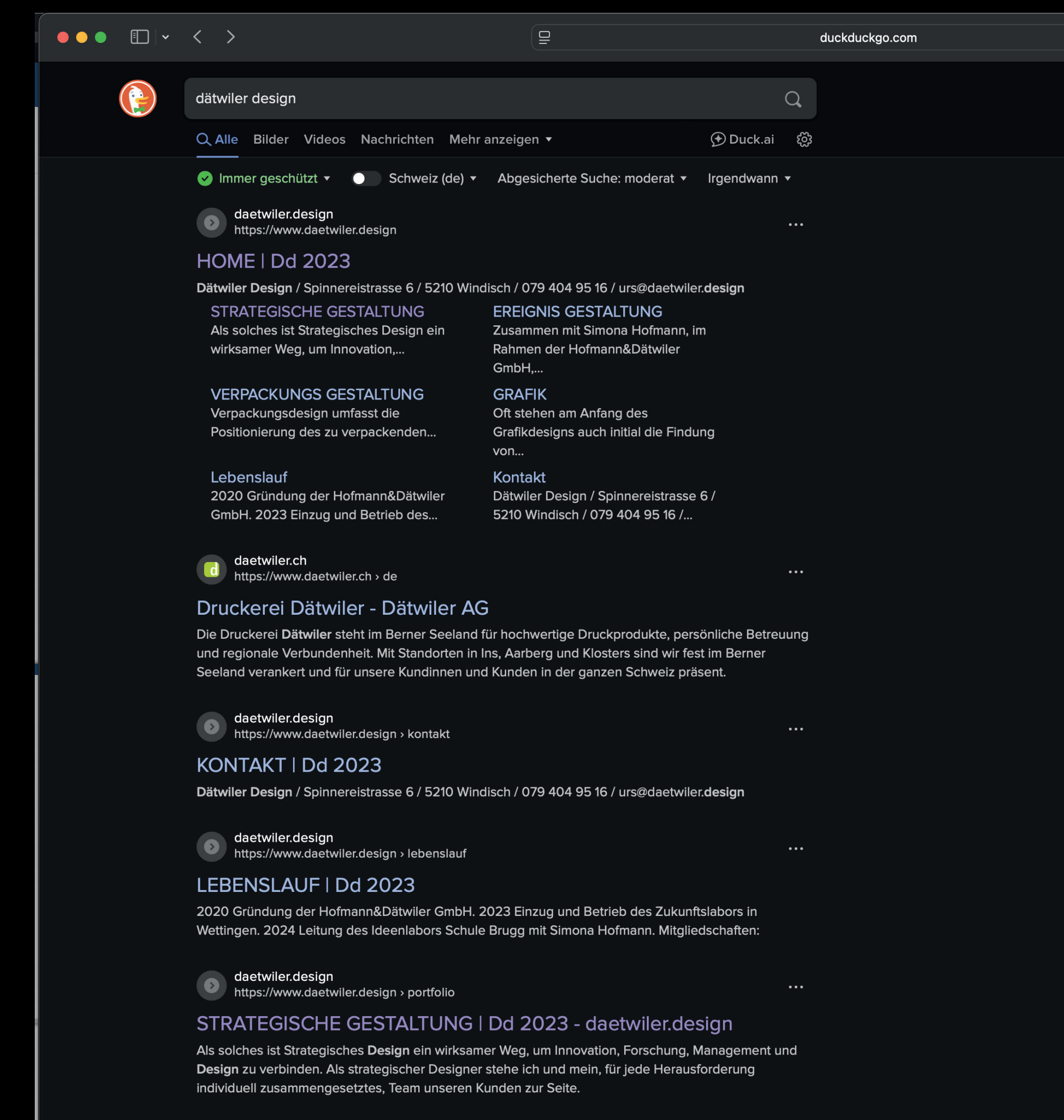
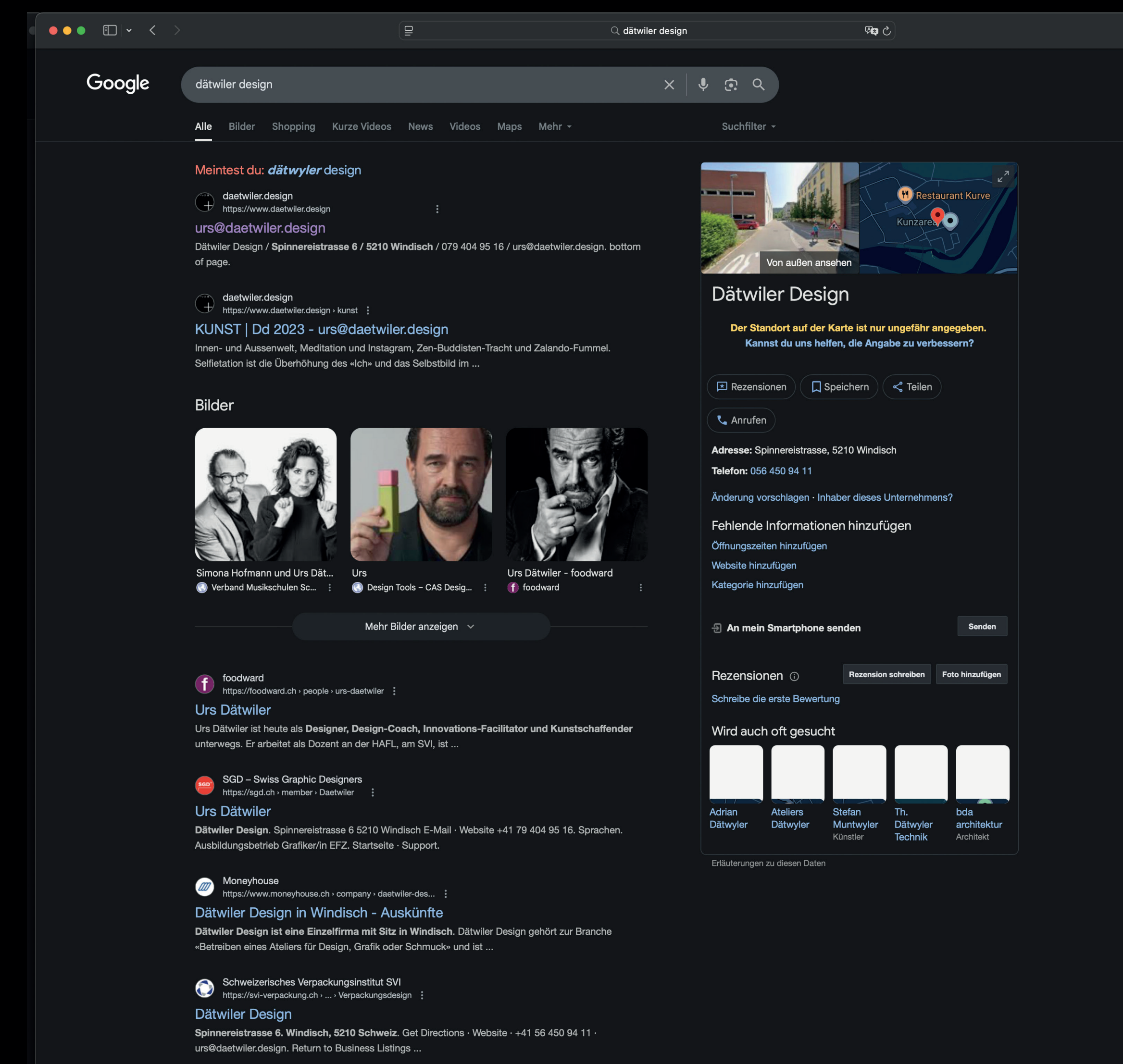


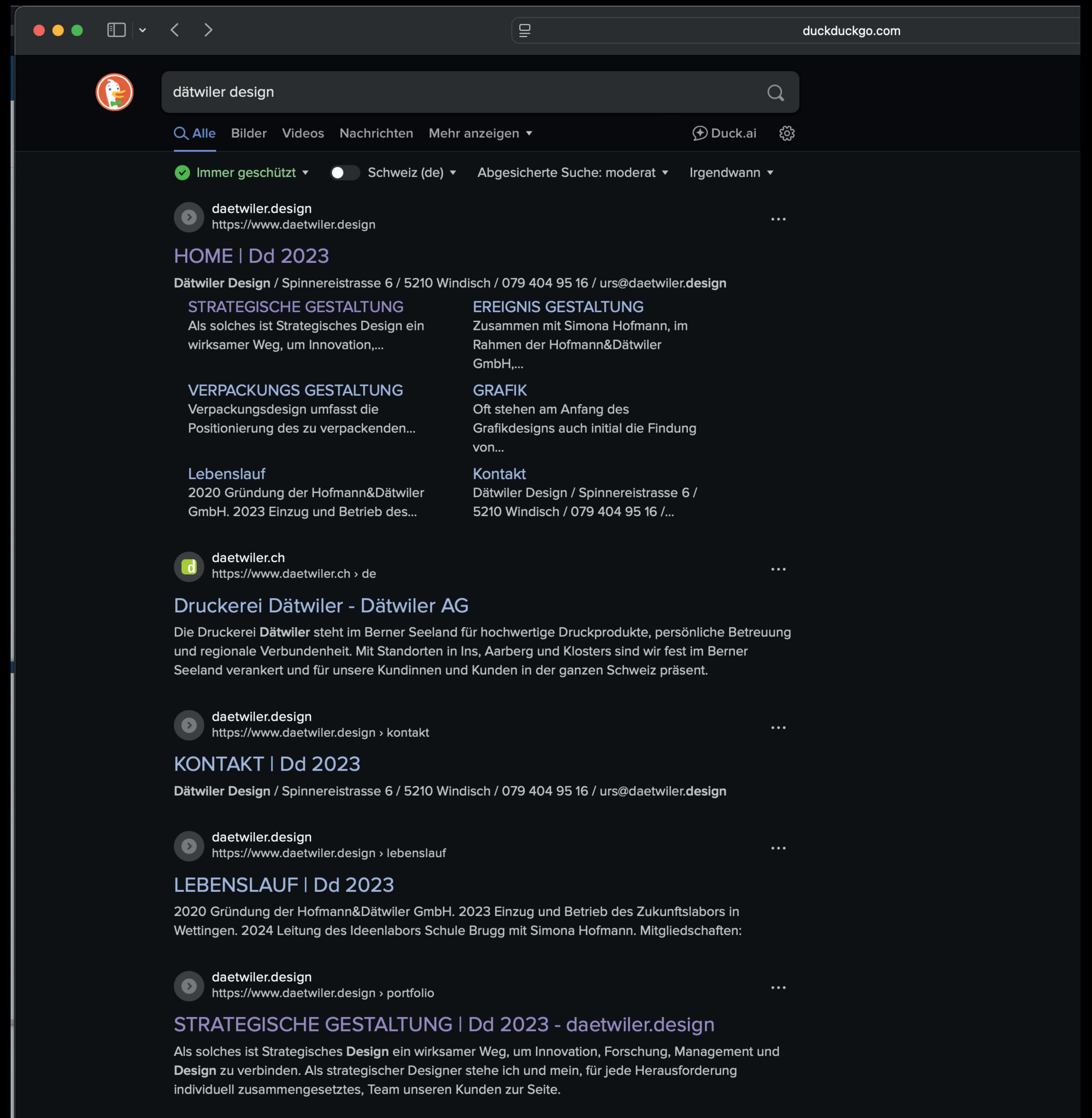
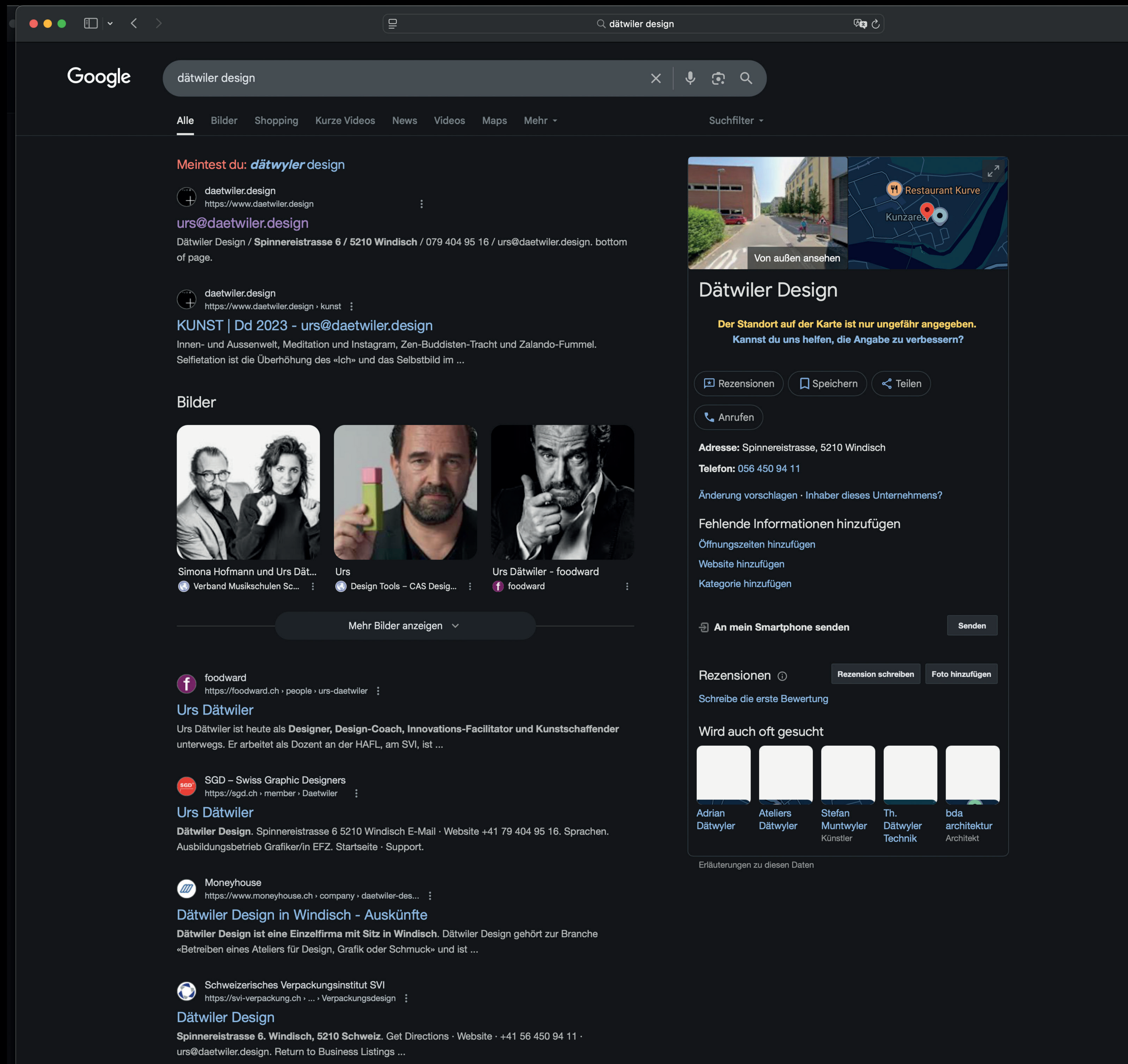
Abbildung Nr.: 3/3

Google-Check / Suchmaschinen-Check.

Prüft eure ausgesuchten Namen / Brandideen mittels einer Suchmaschine wie Google oder DuckDuckgo.com.

Und prüft ob der Name auftaucht.





Sprach-Check.

Ein Markenname sollte nicht nur gut klingen – er muss auch in verschiedenen Sprachen und Dialekten bestehen. Vor der Anmeldung lohnt sich ein Check, ob der Name in anderen Sprachräumen ungewollte Bedeutungen, negative Assoziationen oder schwierige Aussprachen hat. Gerade in der Schweiz mit ihren vier Landessprachen und vielen Dialekten kann ein harmloser Name in einer Region befremdlich oder gar peinlich wirken. Eine sorgfältige Sprachprüfung hilft, Missverständnisse und Imageprobleme zu vermeiden.

Sprach-Check.

Nicht immer ist die Bedeutung von Autonamen derart harmlos: Der Name **Pajero** bedeutet auf spanisch etwa Wichser – ungünstig für Mitsubishi, dass der Hersteller eines seiner Modelle so nannte. Dessen Modell i-Miev funktionierte Experten zufolge wiederum in Deutschland nicht. Denn: Wer will schon einen Wagen fahren, der an üblen Geruch erinnert?

Ebenso wenig ahnten wohl die Japaner von Toyota die Doppeldeutigkeit, als sie den **MR 2** taufte: In Frankreich erinnert die Kombination laut ausgesprochen nämlich an das Wort «merde», was «Scheisse» bedeutet.

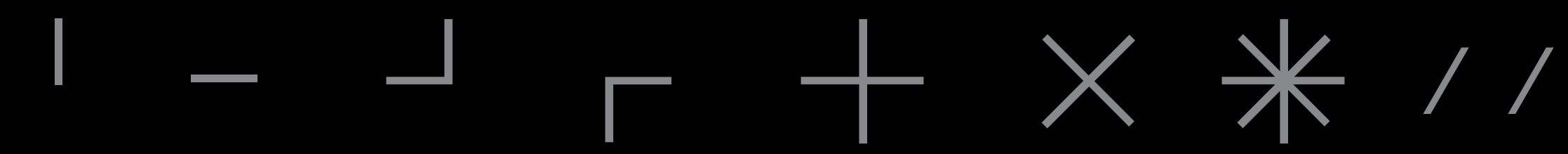
Sprach-Check.

Coca-Cola wollte sein Getränk in 27 europäischen Ländern unter dem Namen «**Fuze Tea**» einführen.

In der Schweiz war das jedoch problematisch: Im Schweizerdeutschen klingt «**Fuze**» sehr ähnlich wie ein vulgäres Wort fürs weibliche Geschlechtsteil. Aus diesem Grund entschied der Konzern, den Namen in der Schweiz in «**Fusetea**» zu ändern – laut Artikel der Handelszeitung, um negative Assoziationen zu vermeiden.

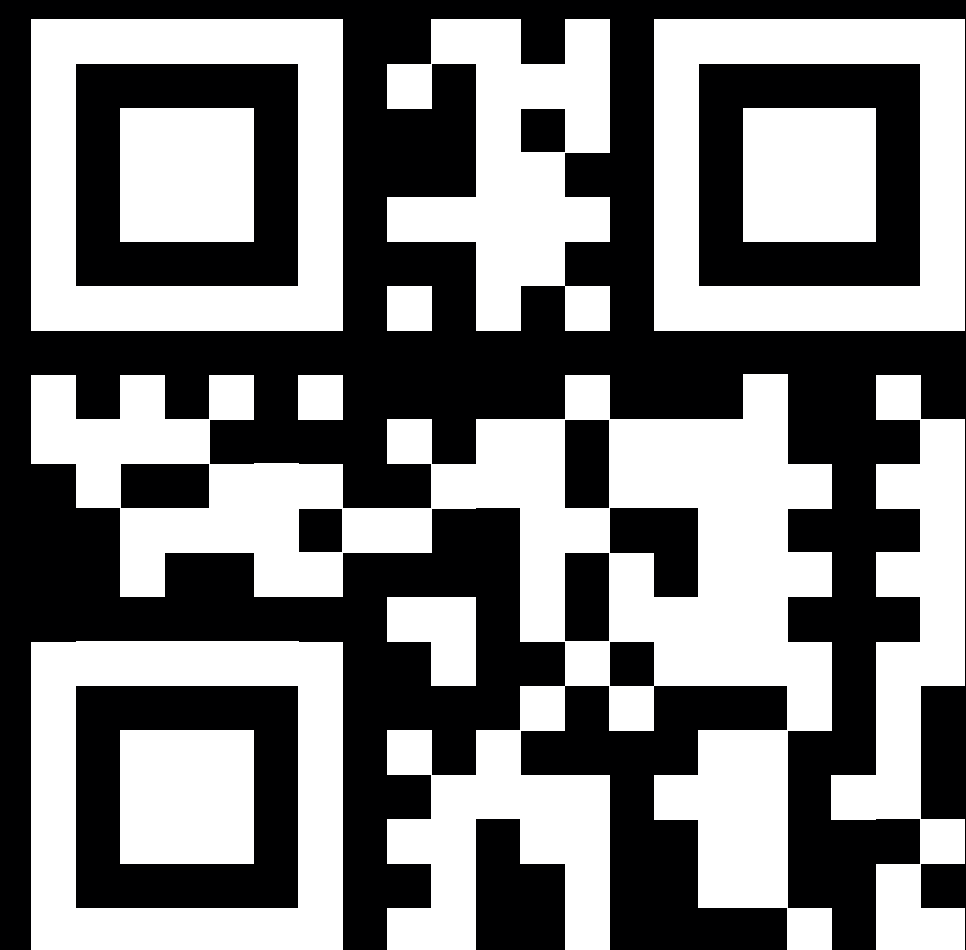
Das kostete über eine Million Franken für Verpackungs- und Werbeanpassungen





Firmenregister-Check.

Die gewählten Namesvarianten sollten auch geprüft werden auf eine Übereinstimmung mit einer eingetragenen Firma.
Dies unter www.zefix.ch.

[illegible]

FirmensucheSHAB-SucheHandelsregisterämterOrtschaftenKontakt

Firmenname oder UID

curesys

☐ exakte Suche

☒ erweiterte Suche

Löschen

Suchen

Curesys AG

Zurück zur SucheDrucken

Adresse	Klosterstrasse 40
PLZ / Ort	5430 Wettingen
Rechtsform	Aktiengesellschaft
Sitz	Wettingen
Status	aktiv
UID	CHE-113.567.860
CH-ID	CH-400-3028598-2
EHRA-ID	869292

Kantonaler Auszug

Handelsregisteramt des Kantons Aargau

Zweck

Die Gesellschaft bezweckt die Entwicklung, Herstellung, Vertrieb und Schulung von Systemen und Produkten zum Schutze von Kulturgütern. Die Gesellschaft kann Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften im In- und Ausland errichten und sich an anderen Unternehmen beteiligen sowie alle Geschäfte tätigen, die direkt oder indirekt mit ihrem Zweck in Zusammenhang stehen. Die Gesellschaft kann im In- und Ausland Grundeigentum erwerben, belasten, veräussern und verwalten. Sie kann auch Finanzierungen für eigene oder fremde Rechnung vornehmen sowie Garantien und Bürgschaften für Tochtergesellschaften und Dritte eingehen.

SHAB Publikationen

Im Handelsregisterteil des SHAB publizierte Meldungen seit 05.07.2016
Die im Handelsregister eingetragenen Tatsachen finden Sie im kantonalen Auszug.

SHAB Publ. Tagesregister Mutationen	Nr. 1005990391 vom 20.03.2024 Nr. 4033 vom 15.03.2024 Änderung Zweck, Adressänderung, Änderung Organe / Vertretung	Handelsregisteramt des Kantons Aargau Publikation als PDF
---	--	--

Curesys AG, in Obersiggenthal, CHE-113.567.860, Aktiengesellschaft (SHAB Nr. 128 vom 05.07.2016, Publ. 2933305). Statutenänderung: 07.03.2024. Sitz neu: Wettingen. Domizil neu: Klosterstrasse 40, 5430 Wettingen. Zweck neu: Die Gesellschaft bezweckt die Entwicklung, Herstellung, Vertrieb und Schulung von Systemen und Produkten zum Schutze von Kulturgütern. Die Gesellschaft kann Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften im In- und Ausland errichten und sich an anderen Unternehmen beteiligen sowie alle Geschäfte tätigen, die direkt oder indirekt mit ihrem Zweck in Zusammenhang stehen. Die Gesellschaft kann im In- und Ausland Grundeigentum erwerben, belasten, veräussern und verwalten. Sie kann auch Finanzierungen für eigene oder fremde Rechnung vornehmen sowie Garantien und Bürgschaften für Tochtergesellschaften und Dritte eingehen. Mitteilungen neu: Mitteilungen an die Aktionäre erfolgen per Brief oder E-Mail an die im Aktienbuch verzeichneten Adressen. Eingetragene Personen neu oder mutierend: Dätwiler, Urs, von Bözberg, in Windisch, Präsident des Verwaltungsrates, mit Einzelunterschrift [bisher: in Baden].

SHAB Publ. Tagesregister Mutationen	Nr. 2933305 vom 05.07.2016 Nr. 6437 vom 30.06.2016 Änderung Organe / Vertretung	Handelsregisteramt des Kantons Aargau Publikation als PDF
---	---	--

Curesys AG, in Obersiggenthal, CHE-113.567.860, Aktiengesellschaft (SHAB Nr. 20 vom 30.01.2015, Publ. 1962371). Gemäss Erklärung des Verwaltungsrates vom 17.06.2016 untersteht die Gesellschaft keiner ordentlichen Revision und verzichtet auf eine eingeschränkte Revision. Ausgeschiedene Personen und erloschene Unterschriften: Kray Treuhand & Revisions GmbH (CHE-107.673.583), in Ennetbaden, Revisionsstelle.

Check Prüfungsrelevante Fragestellungen:

Sie...

...können die Prozess-Schritte in die korrekte Reihenfolge bringen.

...benennen die Stakeholder des Prozesses.

...benennen die relevanten Elemente einer Verpackung.

...kennen Methoden zur Positionierung (Wirkung) einer Verpackung.

...erläutern die 6-3-5 Methode (Brainwriting-Ringtausch-Technik).

...benennen mindestens 4 wichtige Punkte zum Schutz einer Marke.

Tag:

02

Tag 02

- Warm Up, alle.
- Ziele für heute, Urs.
- Repetition des ersten Tages, Plenum.
- Was gehört in ein Briefing? Gruppenarbeit.
- Persona Board erstellen.
- Mood-Board erstellen.
- Spider-Board erstellen.
- Briefing erstellen.
- Rollenspiel Briefing Agentur, jede Gruppe.

Lernziele für den Design-Sprint:

001 //

Sie...können ein Agentur-Briefing für ein Packaging-Design Projekt mit allen relevanten Angaben erstellen.

Inklusive Spider Positionierungs-Chart.

Lernziele für den Design-Sprint:

002 //

Sie...gestalten ein Persona-Board mit den wichtigen Inputs für ein Briefing.

Lernziele für den Design-Sprint:

003 //

Sie...finden die aussagekräftigen
Abbildungen für ein Mood-Board
anhand der Spider Positionierung
für ihr Produkt.

Prüfungsrelevante Fragestellungen:

Sie...

...benennen 5 wichtige Inhalte eines Design Briefings.

...erläutern die Inhalte und Funktion eines Persona-Boards.

...erklären die Vorteile eines Mood-Boardes.

...erklären den Nutzen eines Spider-Boardes.

Die erste Aufgabe:

Jede Gruppe erarbeitet
die relevanten Positionen
und Informationen für
ein Packaging Design-Briefing
für die Agentur.

Design Briefing

«Wer sind wir?»

- Vollständige Auftraggeberadresse
- Firmenname, Abteilung/Auftraggeberstelle, Postadresse
- Kontaktpersonen mit Funktionen
- Direkte Telefon- und Faxnummern, E-Mail-Adressen

«Was wollen wir von der Agentur?»

- Aufgabe/Rahmenbedingungen
- Projektname, kurzer Projektbeschrieb
- Zu lösendes Problem
- Zu erbringende Arbeit
- Abgrenzung zu anderen Verpackungs-Designs
- Andere Verpackungs-Projekte in Vorbereitung

«Wo steht unser Angebot im Markt?»

Markt

- Gesamtmarkt
- Teilmärkte

(Produzenten können ihre Produktpalette entsprechend ihren eigenen Bedürfnissen oder auch entsprechend ihrer technischen Eigenschaften in Produktgruppen unterteilen. Diese Produktgruppen heissen Teilmärkte).

- Marktpotential

(Gesamtheit möglich absetzbarer Mengen eines Produktes auf einem bestimmten Markt)

- Marktvolumen

(Als Marktvolumen wird die gesamte Nachfrage innerhalb eines Marktpotentials aufgefasst.)

Eigene Marktposition/Marktanteil

Eigenes Absatz-/Umsatzpotential

Eigenes Absatz-/Umsatzvolumen

Marktfaktoren, Einflüsse

«Was bieten wir an?»

Angebotsleistung

- Zusammensetzung, Eigenschaften, Vorteile, Nachteile
- Patente, Lizenzen
- Anwendung, Konsumenten-, Haupt- und Nebennutzen
- Preise
- Namen, Bezeichnung, Marke falls bereits bestehend, Verpackung falls bereits vorhanden
- Lebensphase des Angebots (aufsteigend, im Zenit, auslaufend)
- Rechtliche Bestimmungen wichtige Abmachungen/Einschränkungen
- Positionierung, Wettbewerbsvorteile, Einschränkungen

«Wie vermarkten wir unser Produkt?»

Distribution

- Absatzmarktpartner
- Vertriebssystem, Vertriebspolitik
- Verkaufskanäle, Verkaufsgebiet, E-Commerce
- Situation am Ort des Verkaufs

«Wer sind unsere Kunden?»

Käufer/Konsumenten

- Sozio-ökonomische Struktur (Alter, Sozial- resp. Kaufkraftklassen, Wohnort, Beruf, Bildung, Besitz usw.)
- Business-to-Business: Märkte, Branchen, Firmen (Firmengrössen, Gesellschaftsformen, Region, Wirtschaftsgebiete, Spezielles)
- Käuferverhalten
- Einkaufsverhalten
- Verwendungs- und Verbrauchsgewohnheiten
- Markentreue/Firmentreue/Händlertreue
- Konsumenteneinstellung
- Kenntnisse bezüglich Angebot
- Motivationsstruktur, Bedürfnisse, Einstellungen

«Wer sind die Kaufbeeinflusser?»

Beeinflusser

Externe Beeinflusser (z.B. Opinion Leaders, Hochschulen, Fachpresse, Verbände, Behörden, Medien, Verbraucher-schutzorganisationen)

Interne Beeinflusser (z.B. Geschäftsleitung, Einkäufer, Projektmanager, Ausbildner, Familie)

- Art
- Funktion
- Bedeutung der Beeinflussung (Kaufentscheid)

«Wer sind unsere Mitbewerber?»

Konkurrenz

- Produkte/Angebote
- Distribution
- Kommunikation/Packaging

«Was ist speziell zu beachten?»

Vorschriften und Bedingungen

- Spezielle rechtliche Vorschriften
- Wettbewerbsrecht
- URG (Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte)
- UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)
- Lebensmittelrecht
- Branchenregelungen
- Fixe Randbedingungen
- CI/CD-, Design-Vorschriften
- Absender-Identität

«Was wissen wir nicht?»

Informationslücken

- Durch Sekundärforschung (Desk Research) zu erarbeiten
- Durch Beobachtung/Erkundung abzuklären
- Durch Hypothesen auszufüllen
- Durch Primärforschung abzuklären

«Was wollen wir erreichen?»

Marketingziele

(Umsätze, Marktanteile, Distribution, usw.)

- Langfristig
- Mittelfristig
- Kurzfristig

«Wie gehen wir vor?»

Marketingstrategie

- Marktausweitungs- oder Konkurrenzstrategie
- Marktdurchdringung
- Strategiekonzept (wie differenziert, wie relevant, wie umsetzbar)

«Wo liegen unsere Möglichkeiten?»

Potential

Quantitativ

- Markt- bzw. Teilmarktentwicklung
- Marktanteilsentwicklung

Qualitativ

- Käuferstruktur
- Konsumgewohnheiten
- Käufermentalitäten
- Kaufmotive (rational und emotional)

«Wo ist unserer Verpackung besser als andere?»

Positionierung, Wettbewerbsvorteile

(UPP Unique Packaging Proposition = Herausragendes Verpackungsmerkmal wie neues Material, neue Funktionalität, neues Druck- oder Veredelungsverfahren, komplett biologisch abbaubar, etc.)

«Haben wir eigene Ideen?»

Eigene Umsetzungsideen

- Positionierung
- Form
- Material
- Naming/Branding
- Claim
- etc.

«Wann wollen wir auftreten?»

- Zeitplan/Termine

«Was können wir investieren?»

- Budgetrahmen für Gestaltung Verpackung
- Mittel für neue oder aussergewöhnliche Vepackungslösungen vorhanden?
- Bereitschaft neue Verpackungslösung mit Industriepartnern anzugehen?

Die zweite Aufgabe: Jede Gruppe erstellt ein Persona Board.



"Nichts macht mich glücklicher als die lächelnden Gesichter meiner Kinder nach der Arbeit."
- Julia Y.

KUNDENPERSONA

Julia Yvonne

Rezeptionistin

- Alter: 32
- Kinder: Zwei
- Arbeitgeber: Chicago Hospital
- Jahreseinkommen: 32.000 \$

Persönliche Eigenschaften

- Geduld: 90%
- Flexibilität: 40 %
- Problemlösungskompetenz: 70 %

Biografie

Julia Yvonne ist 32 und arbeitet als Rezeptionistin in einem Krankenhaus in Chicago. Sie ist verheiratet und lebt mit ihrem Mann und zwei Kindern, einem sechsjährigen Jungen und einer achtjährigen Tochter.

Bedürfnisse

- Julia möchte wertvolle Zeit mit ihrem Mann und ihren Kindern verbringen.
- Sie wünscht sich, mehr Zeit mit ihren Kindern beim Fußballspiel zu verbringen.

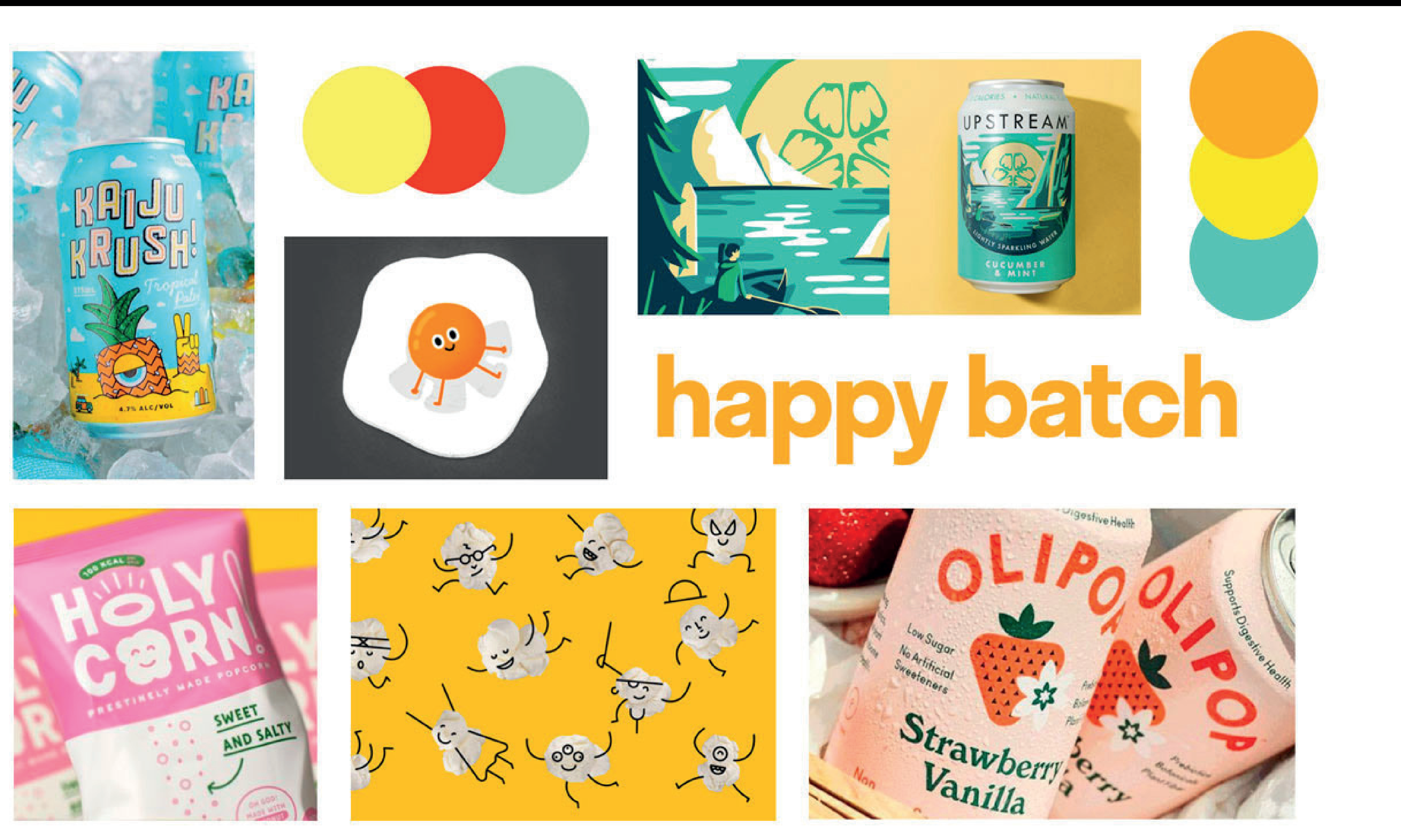
Frustrationen

- Arbeit am Wochenende
- Geringes Einkommen
- Schmutziges Haus

Freizeit

Normalerweise hat Julia keine Freizeit. Ihre durchschnittliche Freizeit für sich selbst beträgt 30 bis 40 Minuten. Manchmal surft sie im Internet

Die dritte Aufgabe: Jede Gruppe erstellt ein Mood Board.



THIRD ROCK FOODS | PACKAGING MOOD BOARD

Baked Brownie Bites



Matcha Super Bites



Real Gingerbread Bites



Chocolate Crunchy Bites

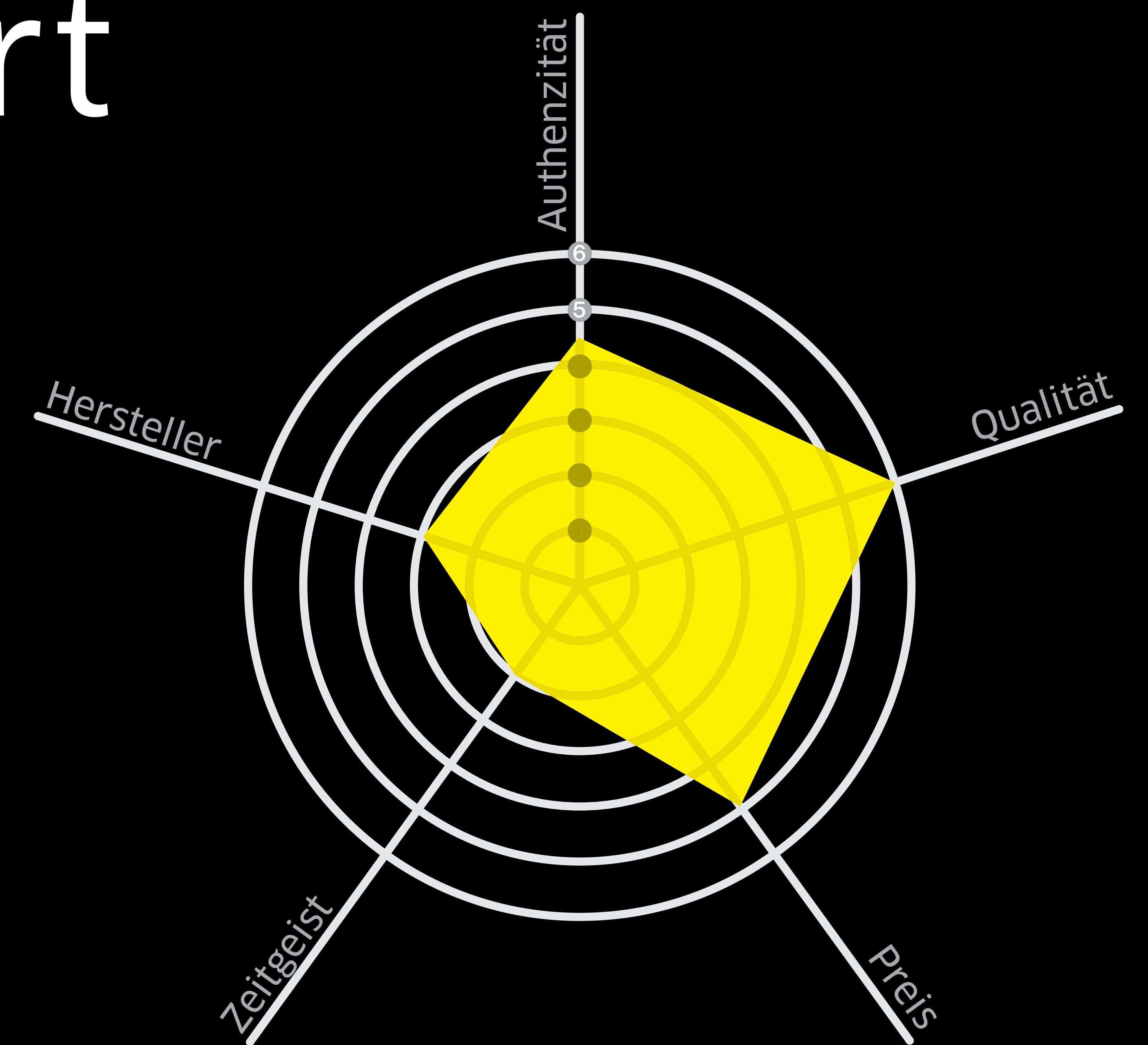


All Day Granola Bites



Die vierte Aufgabe:

Jede Gruppe erstellt einen
Spider Positionierungs-Chart
für ihre Verpackung.



Die fünfte Aufgabe:

Jede Gruppe erstellt ein schriftliches Agentur-Briefing mit den bereits erarbeiteten Inhalten für das Rollenspiel Agentur-Briefing.

Die sechste Aufgabe:

Wir spielen das Agentur-Briefing
als Rollenspiel durch, für alle
Gruppen.

Check Prüfungsrelevante Fragestellungen:

Sie...

...benennen 5 wichtige Inhalte eines Design Briefings.

...erläutern die Inhalte und Funktion eines Persona-Boards.

...erklären die Vorteile eines Mood-Boardes.

...erklären die Vorteile und die Funktion einer Spider Positionierung.

Tag:

03

Tag 03

- Warm Up, alle.
- Ziele für heute, Urs.
- Repetition des zweiten Tages, Plenum.
- Wir lassen uns die Vorschläge präsentieren.
- Wir bewerten die Vorschläge mit dem Spider.
- Wir diskutieren die Verbesserungsvorschläge.
- Wir designen Varianten.
- Wir präsentieren und diskutieren die erarbeiteten Vorschläge.
- Wir reflektieren den Design-Sprint.

Lernziele für den Design-Sprint:

001 //

Sie..unterscheiden und bewerten die präsentierten Vorschläge.

..beurteilen die präsentierten Vorschläge anhand der Spider-Positionierung.

..Testen die Vorschläge mit der Partnergruppe.

Lernziele für den Design-Sprint:

002 //

Sie...diskutieren in der Gruppe die
möglichen Verbesserungspotentiale.

...analysieren die Verbesserungsvorschlä-
ge mit dem Designer.

...erarbeiten mit dem Designer einen
verbesserten Vorschlag.

Check Prüfungsrelevante Fragestellungen:

Sie...

...kennen und benennen 2 mögliche Vorgehensweisen zur Bewertung von präsentierten Vorschlägen.

Fragen?

Danke fürs:

Zuhören,
Mitdenken
und
Mitmachen.