

Aufgabe 1a

12 Punkte

Erstellen Sie anhand der vorhandenen Informationen eine SWOT-Analyse.

Stärken/Schwächen

Nr.	Stärken	Beschreibung
1	Langjährige Erfahrungen in der Branche	Kenntnisse des Marktes seit über 100 Jahren! Hohe Fachkompetenz und Erfahrung im Verkauf von Brandschutzanlagen und speziell hohe Kenntnisse des Teilmarktes Feuerlöscher.
2	Stetige Weiterentwicklung des Produkteportfolios	Produkte werden ständig angepasst und der Trend erkannt. So wird z.B. weg vom nur klassischen Feuerlöscheranbieter jetzt auch der Teilmarkt Brandmeldeanlagen forciert.
3	Finanzielle Unabhängigkeit	Dank des stetigen Aufbaues ist MAXIN heute finanziell unabhängig, so könnte man ebenfalls in Zukunft Akquisitionen auf dem CH Markt tätigen.
4	Persönliches Design von Spezialhüllen für Feuerlöscher	Um im Segment Privathaushalte weiter Fuss fassen zu können, bietet MAXIN die Möglichkeit an, sich Feuerlöscherhüllen in einem eigenen Design speziell anfertigen zu lassen.

Nr.	Schwächen	Beschreibung
1	Marketingaktivitäten vernachlässigt	Im klassischen Stil eines 80er Jahre Familienbetriebes wurden Marketingaktivitäten als nicht-nötig angesehen und deswegen extrem vernachlässigt!
2	Personeller Engpass in der Geschäftsleitung	Der Geschäftsführer ist mit dem Tagesgeschäft zu sehr beschäftigt und es bleibt kaum Zeit für strategische und/oder Marketingaktivitäten.
3	Tiefe Marktanteile	In den Märkten mit dem höheren Marktvolumen (Brandmeldeanlagen/Küchenlöschsysteme) haben wir einen eher tiefen Marktanteil von 8 bzw. 0%.
4	Wenig bis keine Präsenz an lokalen Gewerbemessen	MAXIN hat bis jetzt wenig oder gar keine Unterstützung für Agenturen gegeben, welche lokal an einer Gewerbemesse teilnehmen wollten. Ein Testversuch hat jedoch gezeigt, dass das Bedürfnis vorhanden ist.

Fazit: Die langjährige Erfahrung und unser Wille zur stetigen Weiterentwicklung sowie unsere finanzielle Unabhängigkeit, überwiegen unserer Schwächen. Wir sind daher marktfähig.

Aufgabe 1a

Fortsetzung

Chancen/Gefahren

Nr.	Chancen	Beschreibung
1	Technische Standardisierung	Im Zuge von Anpassungen des Schweizer Gesetzes an internationale/europäische Richtlinien, könnten NEU auch in der Schweiz Standards aus z.B. Deutschland übernommen werden.
2	Trend zu Brandschutz	Aufgrund des gesteigerten Sicherheitsbedürfnisses der Menschen, steigt auch der Trend im Bereich Brandschutz.
3	Bau-Boom	Die Schweiz erlebt speziell im Bereich Gewerbeliegenschaften einen Boom bei Neubauten sowie Renovationsprojekten.
4	Subventionen	Der Staat subventioniert Hausbesitzer und GUS, falls diese in Brandschutzanlagen investieren.

Nr.	Gefahren	Beschreibung
1	Umweltschutz wird stärker	Umweltschutzorganisationen lancieren Kampagnen gegen Brandschutzanlagen und kritisieren deren Umweltverträglichkeit.
2	Fehlende Budgets	Fehlende Budgets bei den Unternehmen sprechen gegen eine Investition.
3	Internationalisierung des Marktes	Eine weitere Öffnung des Schweizer Marktes führt zum Markteintritt von weiteren, starken internationalen Unternehmungen.
4	Alternativer Brandschutz	Alternativer Brandschutz wird entwickelt und gefährdet das Marktpotential von klassischen Brandschutzanlagen, wie sie heute eingesetzt werden.

Fazit: Wenn auch das Verhalten der Kunden aufgrund der Internationalisierung und der fehlenden Budgets schwer einzuschätzen ist, wird der Markt aufgrund des Trends zum Brandschutz und den gesprochenen Subventionen weiterhin wachsen. Daher schätzen wir diesen als attraktiv ein.

Aufgabe 1b

12 Punkte

Leiten Sie aus der erstellten SWOT-Analyse die für Sie 4 wichtigsten Erkenntnisse ab und kommentieren Sie diese.

Nr.	Erkenntnisse	Beschreibung
1	Trend zum Brandschutz	Es herrscht ein genereller Trend auf dem Markt zum Brandschutz. Das Sicherheitsgefühl der Menschen steigt, in Kombination mit dem Willen etwas für die eigene Sicherheit zu tun wirkt sich dieser Trend positiv auf den Markt aus, die Nachfrage wird erhöht.
2	Finanzielle Unabhängigkeit	Gerade in Zeiten der Fusionen und der Internationalisierung ist es wichtig, finanziell Unabhängig zu sein. MAXIN ist dies seit Jahren und dies sichert auch das gesunde, weitere Fortbestehen der Unternehmung und stärkt zudem gegen potentielle Kandidaten welche MAXIN übernehmen wollen.
3	Stetige Weiterentwicklung der Produkte	Die stetige Weiterentwicklung der Produkte ist eine wichtige Strategie, welche jedoch auch konsequent gelebt werden muss. Des Weiteren muss sie im entsprechenden Marketingkonzept sowie Businessplan verankert sein und koordiniert weitergeführt werden.
4	Technische Standardisierung	Vieles könnte MAXIN vom gleichnamigen Unternehmen in Deutschland übernehmen oder in Kooperation erstellen. Heute sind noch technische Hürden vorhanden, da die Standards in der Schweiz von den EU (Deutschland) Standards abweichen. Wird dies in Zukunft vereinheitlicht, erschliessen sich neue Chancen und Kräfte.

Fazit: Diese vier Erkenntnisse müssen konsequent und koordiniert beachtet und bearbeitet werden, nur so kann das Unternehmen MAXIN weiterhin wachsen und sich weiterentwickeln.

Aufgabe 2a

6 Punkte

Entscheiden Sie sich für die wichtigste strategische Geschäftseinheit (SGE), die Sie bearbeiten werden. Begründen Sie Ihren Entscheid.

Anmerkung: Als Alternative wäre hier eine textliche Entscheidung ebenfalls möglich. Dies muss dann jedoch ausführlich sein.

Strategische Geschäftseinheiten	I- Feuerlöscher	II. Rauch- und Wärmeabzugsanlagen	III. Brandmeldeanlagen sowie Gaslösch- und Sprinkleranlagen	IV. Küchenlöschsysteme
Kriterien				
Marktvolumen/Anzahl	2	1	2	3
Marktvolumen/CHF	4	3	5	6
Markttrend	3	2	3	4
Marktanteil besteh. in %	5	4	2	2
Erfahrung in dieser SGE	6	5	4	4
Bearbeitungsaufwand	2	2	4	5
TOTAL	22	17	20	24
RANG	3	4	2	1

Legende: 1 – ungenügend / 6 – sehr gut

Entscheid: Wir entscheiden uns für die Bearbeitung des SGEs IV, Küchenlöschsysteme.

Begründung: Das Potential der SGE IV ist enorm und die rasche Fortschreitung der internationalen Technik Standardisierung erlaubt uns vom Know-how aus Deutschland zu profitieren. Zudem ist die SGE Küchenlöschsysteme eine Einheit die von anderen Anbietern oft vernachlässigt wird, was unsere Chancen wieder erhöht.

Aufgabe 2b

4 Punkte

Definieren Sie 2 qualitative und 2 quantitative Marketingziele.

Nr.	Zielart	Ziel	Zieldefinition
1	Qualitativ	Bekanntheit	Bis zum 31.12.08 kennt die vorab definierte Zielgruppe im vorab definierten Zielgebiet die SGE Küchenlöschsysteme der Firma MAXIN.
2	Qualitativ	Einstellung	Bis zum 31.12.08 findet die vorab definierte Zielgruppe im vorab definierten Zielgebiet die Dienstleistungen der Firma MAXIN im Bereich Küchenlöschsysteme als Gut und passend zu den anderen qualitativ hochwertigen Dienstleistungen.
1	Quantitativ	Umsatz	Mit dem Markteintritt (Annahme) der Küchenlöschsysteme per 01.08.08 erreicht MAXIN bis 31.12.08 einen Umsatz von 40'000 CHF.
2	Quantitativ	Marktanteil	Bis 31.12.08 erreicht MAXIN im vorab definierten Zielgebiet im vorab definierten Teilmarkt einen Marktanteil von 6%.

Aufgabe 3a

7 Punkte

Überprüfen Sie, ob Maxin auch in Zukunft Produkte der SGE 1 nur über Agenturen anbieten soll, oder ob ein alternativer Vertriebsweg eine echte Alternative sein könnte. Stellen Sie zuhanden der Besitzerfamilie einen begründeten Antrag.

*Anmerkung: Hier kann mit einer MINI-SWOT-ANALYSE oder einer Entscheidungsmatrix gearbeitet werden!
Wichtig, auf den Fallbezug und die korrekte Begründung achten!*

Kurze SWOT-Analyse Zusammenarbeit mit Agenturen

Stärken:

- + Agenturen sind verankert im lokalen Markt und kennen daher den Markt gut.
- + Die Zusammenarbeit mit Agenturen erfordert keine zusätzliche Infrastruktur.
- + Kleinere lokale Agenturen können flexibel auf dem Markt reagieren und haben im vorgesteckten Kompetenzbereich sofort die Möglichkeit zu agieren/reagieren.

Schwächen:

- Konkretes Vorgehen zur Marktbearbeitung kann nicht direkt kontrolliert werden.
- Direkte Einwirkung auf die Führung und schnelle Umsetzung von Weisungen sind nur schwer durchzusetzen.
- Budget für Marketingaktivitäten ist lokal eher beschränkt.

Fazit: Die Stärken überwiegen die Schwächen und die Breite, welche MAXIN am Markt mit Agenturen erreicht, ist die bessere Variante im Vergleich zu alternativen Vertriebswegen.

Aufgabe 3a

Fortsetzung

Chancen:

- + Trend zur persönlichen Beratung: Speziell bei erklärungsbedürftigen Produkten wächst der Trend zur persönlichen, lokalen Beratung.
- + Alternative Kanäle, z.B. Internet, verlieren an Bedeutung und sind ein Sicherheitsrisiko.

Gefahren:

- Eine neue Technologie ermöglicht es via Internet, Verkaufs-/Beratungsgespräche zu führen.
- Billiganbieter nutzen alternative Verkaufsformen.

Fazit: Das Modell der Agenturen schneidet in der SGE1 am Besten ab, da im Bereich Feuerlöscher doch mit persönlicher Beratung etwas bewegt werden kann und der Kunde eine solche wünscht. Die Gefahr über alternative Verkaufskanäle zum Billiganbieter zu werden ist zu gross.

Antrag:

Ich beantrage die Verkaufsform der SGE 1 auch in Zukunft ausschliesslich über Agenturen anzubieten, weil wir nicht auf diesen Zug der Billiganbieter aufspringen wollen und über alternative Verkaufskanäle wie Internet u.ä. verkaufen wollen. MAXIN baut auf kompetenter Beratung und persönlichem Kontakt auf, dies ist nur via Agenturen möglich.

Aus diesen Gründen verzichte ich auf andere Verkaufskanäle.

Aufgabe 3b

4 Punkte

Bestimmen Sie die Push-Pull Relation und begründen Sie Ihre Verteilung.

Das Push-/Pull-Verhältnis wird aufgeteilt auf 70% Push und 30% Pull.

Begründung:

Wir verkaufen grundsätzlich ein erklärungsbedürftiges Gut (mit Ausnahme der SGE 1), resp. ein Gut, welches Beratung bedarf. Daher investieren wir 70% unserer Massnahmen in Verkaufsförderung, PR, Events, Messen und nur 30% in klassische Werbung, da klassische Werbung unsere Zielgruppe eher weniger anspricht.

Aufgabe 4

17 Punkte

Definieren Sie für die SG1 ein Vermarktungs- und Kundenbindungskonzept. Beschränken Sie sich dabei auf die Schwerpunkte:

- Zielsetzungen (qualitativ/quantitativ)
- Dominante und komplementäre Marketinginstrumente
- Kundenbindungsmassnahmen (als ganze Massnahmen-Pakete, inklusive Kostenvorschläge)
- Aufzubauende Infrastruktur (ohne Budgetangaben)

Ausgangslage

Wir beschränken uns bei der Vermarktung des Sortimentes aus der SGE1 auf das Betreiben des Agenturnetzes. Unter dieser Ausgangslage soll nun ein Vermarktungs- und Kundenbindungskonzept entstehen.

Gerade im Preissensiblen Massengeschäft der Feuerlöscher und Löschdecken ist eine Kundenbindung von enormer Wichtigkeit.

Zielsetzung

Qualitativ: Kundenzufriedenheit => MAXIN erreicht bis 31.12.08, bei der definierten Zielgruppe, im definierten Zielgebiet, eine gesteigerte Kundenzufriedenheit von 9 von 10 Punkten bei der jährlichen Kundenumfrage im Dezember.

Quantitativ: Wiederholungskäufer => 20% der Käufer von MAXIN Feuerlöscher und/oder Löschdecken kaufen bis zum 31.12.08 mindestens 1 weiteres Produkt oder ein ergänzendes Produkt/Dienstleistung bei einer Agentur.

Dominante/Komplementäre Marketinginstrumente

Dominant:

- Verpackung der Feuerlöscher und Löschdecken in knalligen Farben oder individuell pro Kunde.
- Stammkundenaperos in den Agenturen, unterstützt vom Hauptsitz, um treue Kunden zu belohnen.
- PR-Meldungen im Namen von MAXIN für die Produkte Feuerlöscher/Löschdecken in den entsprechenden Fachzeitschriften.

Komplementär:

- Produktezusatznutzen, Aufbewahrungsschränke von Designern entworfen.
- Löschdecken in edlem Design, welche als normale Tischdecken genutzt werden können.
- Zusatzprodukt aus Löschdeckenmaterial: Schutzhandschuh gegen Hitze und Feuer, welcher auch beim Grillieren und/oder in der Küche eingesetzt werden kann.

Aufgabe 4

Fortsetzung

Kundenbindungsmassnahmen

Nr.	Massnahme	Beschreibung	Kosten
1	Stammkundenclub	Stammkundenaperos, Events in allen Agenturen für treue Kunden ab einem gewissen Umsatzvolumen! 8 Agenturen x 2 Events pro Jahr = 16 Events à 2'000 CHF	32'000 CHF
2	Newsletter	Regelmässiger Newsletter via E-Mail oder Fax an registrierte Produkthanwender von MAXIN. Registration erfolgt beim Kauf eines Produktes.	5'000 CHF
3	Treuerabatt	Treuerabatt bei einem Einkauf ab 200 CHF pro Quartal einen Rabatt von 30% auf den nächsten Einkauf.	4'300 CHF
4	Exklusive Schulungen	Schulungen für treue Kunde: Sich mit der Thematik Brandbekämpfung noch genauer auseinandersetzen und ein kostenloses, spannendes Seminar zum Thema besuchen.	19'000 CHF

Aufzubauende Infrastruktur

Nr.	Infrastruktur
1	1 FTE als Agentur-Network-Manager, zwecks Organisation von Events und optimaler Betreuung der Agenturen, zusätzlich als Kundenberater und Betreuer vor Ort in den Agenturen einsetzbar bei: Promowochen, schwierigeren Problemlösungen, für Produkteschulungen, Sortimentsbereinigungen, Qualitätskontrollen etc.
2	Werbemateriallager aufstocken für Ausstellungen und erhöhter Präsenz in den Agenturen, Rotairs, Bodenkleber etc.
3	IT-Tool zur Erstellung und Verarbeitung von Newslettern, installiert auf den bestehenden Servern.
4	Event-Equipment zur Durchführung der Events in Agenturen: Bistro-Tische, Anhänger für den Transport, Fahnen, Barelemente, Displays, Rasenteppiche.
5	Neue Rabattkalkulation und Systemerweiterung zur Pflege der Kundenrabattierungen im bestehenden ERP-System von MAXIN.

Aufgabe 5

12 Punkte

Für die Marktbearbeitung der SGE IV steht fest, dass Sie den Weg über eine „Teilmarktentwicklungsstrategie“ und/oder eine Konkurrenzstrategie mittels Profilierung gehen werden.
Entscheiden und begründen Sie, aufgrund welcher Kriterien sie welche Strategie wählen.

Kriterien	Teilmarktentwicklungsstrategie	Konkurrenzstrategie
Erfahrung mit dieser Strategie	Wenig bis keine Erfahrung.	Bereits in anderen Geschäftseinheiten wird diese Strategie angewendet, z.B. SGE 1.
Kosten in der Kommunikation	Eher aufwendig in der Kommunikation.	Bestehende Konzepte und teilweise auch bestehendes Kommunikationsmaterial kann verwendet werden.
Affinität der Strategie zur Zielgruppe	Hohe Affinität da Zielgruppe immer wieder nach besseren und günstigeren Problemlösungen sucht.	Tiefe bis mittlere Affinität, da eine Überflutung subjektiven Kommunikationsbotschaften stattfindet.
Wahrnehmung am Markt	Hohe Wahrnehmung, da diese Strategie den „Innovationscharakter“ hat, MAXIN bietet eine neue und/oder günstigere Lösung eines Problems an.	Tiefe bis mittlere Wahrnehmung, da Mitbewerber sich ebenfalls über Ihre Eigenschaften Profilieren.

Entscheidung: Teilmarktentwicklungsstrategie oder Konkurrenzstrategie.

Wichtig: Man muss sich für eine der beiden Strategien entscheiden.

Begründung: Beide Strategien sind möglich. Die Begründung muss Sinn machen und mit der Entscheidungsfindung (Matrix) in Bezug stehen.

Aufgabe 6a

11 Punkte

Erstellen Sie einen Marketingplan für die Einführung des Küchenlöschsystems KS2000

Marketingplan/Konzept

1. Situationsanalyse

Stärken: Wir haben ein 100 jähriges Know-how im Bereich Brandbekämpfung / Wir können vom Know-how unserer deutschen Kollegen im Bereich Küchenlöschsysteme profitieren

Schwächen: Internationale, starke Anbieter sind bereits in der Schweiz und bieten Küchenlöschsysteme an / Wir binden uns an deutsches Know-how und sind daher abhängiger bei der Weiterentwicklung des Systems

Fazit: Wir sind marktfähig, weil wir mit hohem technischen Know-how und unserer Erfahrung die Schwächen entkräften können.

Chancen: Internationale Anbieter ziehen sich aus dem CH-Markt zurück, weil dieser für Sie zu klein ist / Neue gesetzliche Regelungen verlangen von allen Betreibern einer Gastronomiestätte jetzt ein Küchenlöschsystem

Gefahren: Alternative Brandbekämpfungslösungen für Küchen werden entwickelt / Umweltschutzbehörden verbieten den Einsatz von Küchenlöschsystemen nach den gängigen Prinzipien

Fazit: Der Markt ist attraktiv, weil die Chancen schwerer zu bewerten sind, als die wenigen Gefahren die in unserem Markt auftreten könnten.

2. Teilmarkt- und Segmentstrategie

Anm.: Aufgrund der zeitlichen Beschränkung wird hier auf eine Entscheidungsmatrix im klassischen Sinn verzichtet! Falls genügend Zeit bleibt wäre dies natürlich eine mögliche Variante!

Gemäss Fall führen wir unser KS2000 Küchenlöschsystem im Markt Brandschutzanlagen, Teilmarkt Küchenlöschsysteme, ein.

Als Segment zur Bearbeitung wählen wir ENTSCHEIDUNGSTRÄGER aus der Gastronomie, speziell von Gastronomieketten und/oder mittleren bis grossen Einzelbetrieben.

Nichtwahl: Eine Bearbeitung von kleinen einzelnen Gastronomiebetrieben macht wegen des doch hohen Anschaffungspreis für den Kunden wenig Sinn!

Aufgabe 6a

Fortsetzung

3. Einsatzrichtung M-Mix/Marketingziele

Marketingstrategie:

(Sollte aus Aufgabe 5 übernommen werden)

Positionierung: (Abhängig von der gewählten Strategie: Teilmarktentwicklung oder Konkurrenzstrategie)

Wir positionieren uns als erfahrenen, starken, kundenorientierten Anbieter von Brandschutzanlagen und bieten die optimale Ergänzung zu klassischen Anbietern von Küchenlöschsystemen.

Ziele:

Quantitativ: Vom 01.06 – 31.12.08 wollen wir einen Umsatz von 60'000 CHF erreichen bei der vorab definierten Zielgruppe im vorab definierten Zielgebiet.

Qualitativ: Vom 01.06 – 31.12.08 wollen wir eine Bekanntheit unseres Küchenlöschsystemes von 20% in der vorab definierten Zielgruppe im vorab definierten Zielgebiet erreichen.

4. Marktbearbeitungsstrategie

Wir wählen die bestehende Infrastruktur, respektive die bestehende Marktbearbeitungsstrategie aus der SEG II und III, sprich die direkte Form des Verkaufes durch unser Spezialistenteam.

Aufgabe 6a

Fortsetzung

5. Massnahmenswerpunkte

	Submix Instrument	Massnahme	Teilmix	Gewicht			Termin 2008				Budget
				D	S	K	1Q	2Q	3Q	4Q	
1	Produkt VKF-Zertifizierung	Unsere Anlage wird durch die VKF zertifiziert.	Ext. Beeinflusser		X			X			20'000 CHF
2	Preis Rabatt für bestehende Kunden	Kunden welche in Ihren Küchen bereits Produkte von MAXIN einsetzen erhalten einen Vorzugsrabatt von 30%.	Konsument	X				X			2'500 CHF
3	Promotion Pop-Up Homepage MAXIN	Auf unserer bestehenden Homepage wird ein Pop-Up aufgeschaltet zur Bekanntmachung des neuen Systems.	Konsument			X		xxx	xxx	xxx	1'000 CHF
4	Promotion Anzeige Fachzeitschrift	In der Fachzeitschrift Haustechnik wird ein ganzseitiges Inserat geschaltet über KS2000.	Konsument		X				X X	X	5'000 CHF
5	Promotion DM	Directmailing an Zielgruppe im deutschsprachigen Raum erstellen und versenden.	Konsument	X				xxx			20'000 CHF
6	Promotion Messe Teilnahme	Teilnahme an lokalen Gewerbemessen in der Schweiz (10 Stk.).	Konsument	X					xxx	xxx	10 x 10'000 CHF = 100'000 CHF
7	Promotion Hausmesse	Veranstalten einer Hausmesse bei der das neue System LIVE vorgeführt wird!	Konsument	X						xxx	80'000 CHF

6. Marketinginfrastruktur

Es wird die bestehende Infrastruktur genutzt, plus zusätzlich wird ein Key Accounter Küchenlöschsysteme eingestellt, welcher zu 60% arbeitet und sich zusammen mit den bestehenden Verkäufern aus der Abteilung Systeme um Kundenakquise kümmert.

Aufgabe 6a

Fortsetzung

7. Grobbudget

Es wird das bekannte Marketingbudget eingesetzt.

8. Operatives Marketing

Ein Umsetzungsplan für das operative Marketing unterliegt der Abteilung „Systeme“ in Kooperation mit dem Marketingmanager.

9. Kontrolle

Die Zielerreichung wird mittels Kontrollplan gemessen, der Kontrollplan könnte wie folgt aussehen:

Nr.	WAS	WIEVIEL	WANN	WOMIT	WER	WIE (Korrekturm.)
	<i>kontrollieren wir</i>	<i>Inhalt der Kontrolle</i>	<i>Chronologie</i>	<i>Art und Weise</i>	<i>kontrolliert</i>	<i>reagiert man auf Abweichungen</i>

Aufgabe 6b

15 Punkte

Beschreiben Sie diejenigen Massnahmen detailliert, die Sie im ersten Jahr für eine schnelle Einführung und Bekanntmachung als am wichtigsten betrachten. Ein Budget von CHF 300'000.— steht Ihnen zur Verfügung. Mit entsprechender Begründung kann dieses leicht erhöht werden.

Nr.	Massnahme	Beschreibung	Kosten
1	Inserat in Fachzeitschriften	Eine flächendeckende Inseratekampagne in allen D-CH Fachzeitschriften macht Sinn und erzielt am meisten Wirkung. Wir inserieren in 5 Fachzeitschriften und erhalten in 2 sogar die Titelseite, dies über 2 Monate.	3 x 1 Seite à 2 Monate= 30'000 CHF 2 x 1 Titelseite à 2 Monate= 40'000 CHF Total: 90'000 CHF
2	Directmailing	Ein Directmailing an die Entscheidungsträger der grossen Restaurants, Hotelketten und mittleren bis grösseren Einzelbetrieben. Adressen einkaufen (5'000 CHF), Mailing erstellen (2'000 CHF), Mailing verschicken (Versand 5'000 CHF), Messung des Response via eingegangenen Karten aus DM (8'000 CHF).	20'000 CHF
4	Messeteilnahme	Teilnahme an den 10 bekanntesten regionalen Messen für Entscheidungsträger der Branche. 2 Messestände kaufen (80'000 CHF), 10 x Personal (20'000 CHF), Give-Aways und Kleinmaterial (20'000 CHF), Transport des Standes (5'000 CHF), Drucksachen am Stand (10'000 CHF).	135'000 CHF
5	Hausmesse	Eigene Hausmesse veranstalten und Entscheidungsträger dazu einladen! Mit Live-Demo eines Küchenbrandes. Hausmesse Sa/So, je eine Live Demo auf unserem Areal. Aufbau und Ausstattung Live Demo (20'000 CHF), Personal Extra Kosten (10'000 CHF), Einladungen & Drucksachen (5'000 CHF), Give Aways Kleinmaterial (10'000 CHF), Dekomaterial (10'000 CHF).	55'000 CHF

Total: 300'000 CHF