

AUFGABE 1 – Erste Beurteilung Werbeartikel - Lieferanten

10 Punkte

Beurteilen Sie in einem ersten Schritt das Business-Modell „Werbeartikel-Lieferanten (Händler und Produzenten)“.
 Grundsätzliche Fragen dazu sind etwa:

- Werden die oben beschriebenen Vorteile für Werbeartikel-Lieferanten von diesen auch als solche wahrgenommen?
- Haben sie gewichtige Gründe, um die Leistungen dieser Plattform in Anspruch zu nehmen?
- Was spricht aus der Sicht der Werbeartikel-Lieferanten möglicherweise gegen eine Teilnahme?
- Werden die Lieferanten ihre bisherigen Marketingaktivitäten wie oben beschrieben verändern oder wie werden sie sich möglicherweise verhalten?
- Beurteilen Sie: Kann dieses System aus der Sicht des Segments „Werbeartikel-Lieferanten“ voraussichtlich profitabel betrieben werden?

Bemerkung: Die Fragen wie das System beurteilt werden kann, sind beispielhaft und sollen Ihre Antworten etwas strukturieren.

Stärken	Schwächen	Beschreibung	Begründung	Wahrnehmung Marketingaktivitäten	Beurteilung der Profitabilität
x		Angeschlossene Anbieter erhalten Offertanfragen ohne Akquisitionsaufwand	weil Kunden-ausschreibungen vollautomatisch weitergeleitet werden.	Die Anbieter entscheiden, ob sie sich bei der Ausschreibung beteiligen. Anfragen attraktiver Kunden aber auch profitable Anfragen können bearbeitet werden.	Die Profitabilität kann steigen, da Marktanteile erhöht und eine höhere Anzahl Anfragen auch zu einem höheren Volumen führen können. → <i>hohe Relevanz für Anbieter</i>
x		Dayzzi.com ist ein kostengünstiger Mitarbeiter	weil zusätzliche Anfragen ohne zusätzlichen Akquisitionsaufwand generiert werden.	Die Verkaufsaktivitäten werden diesbezüglich kaum verändert. Die Teilnahme auf der Plattform erfolgt zusätzlich, weil sie die bestehenden Aktivitäten nicht ersetzen kann.	Die Profitabilität für Anbieter kann steigen, wenn zusätzliche Aufträge generiert werden. → <i>hohe Relevanz für Anbieter</i>
	x	Prozesse müssen überarbeitet werden	weil die vorgegebenen Abläufe und Mechanismen sichergestellt werden müssen.	Integration neuer Abläufe in bestehende Prozesse benötigt Ressourcen und es dauert, bis diese dann auch gelebt werden.	Die Profitabilität kann sinken. Die Integration kann je nach Voraussetzungen auch zu Mehraufwand führen und bestehende Kunden verunsichern → <i>mittlere Relevanz für Anbieter</i>

	x	Auftritt der Offerte bei allen identisch	weil das Vorgehen für alle Lieferanten standardisiert ist	Die Anbieter treten identisch auf, was eine Wiedererkennung bei den Segmenten erschwert.	Die Profitabilität wird nicht beeinflusst. → <i>geringe Relevanz für Anbieter</i>
x		Dayzzi.com erledigt den Evaluationsprozess mit dem Käufer	weil der Anbieter erst im Ausschreibungsprozess involviert wird.	Es fällt kein zusätzlicher Aufwand zur Akquisition an. Ebenso benötigt es keine zusätzlichen Marketingaktivitäten im Rahmen der Evaluation.	Da der Anbieter auch keine Kosteneinsparungen hat, wird die Profitabilität nicht beeinflusst. → <i>geringe Relevanz für Anbieter</i>
	x	Die Anbieter haben keinen Einfluss auf den Evaluationsprozess	weil Dayzzi.com den Evaluationsprozess mit dem Käufer erledigt.	Der Entscheidungsprozess der Kunden für eine Artikelgruppe oder einen Artikel kann nicht von den Anbietern beeinflusst werden. Es kann keine Nähe zum Kunden aufgebaut werden.	Um nachhaltig Profitabilität sicherzustellen, ist eine Beziehung zum Kunden aufzubauen sehr wichtig. → <i>hohe Relevanz für Anbieter</i>
x		Kosteneinsparungen von 20-50% der Handelsmarge möglich	weil dank direkter Offertstellung keine Evaluationskosten entstehen.	2.5 % Kommission erscheinen sehr attraktiv.	Wo Kosten eingespart werden können, steigt auch die Profitabilität. → <i>hohe Relevanz für Anbieter</i>
x		Werbung ohne Streuverlust	weil sich auf der Plattform nur Kunden und potenzielle Neukunden bewegen.	Eine Platzierung wirkt sich positiv auf die Bekanntheit des Anbieters bei den Werbekäufer-Käufern aus, welche sich auf Dayzzi.com bewegen.	Die Profitabilität steigt dadurch jedoch nicht zwingend, da bestehende Marketingaktivitäten weiter geplant und umgesetzt werden müssen. → <i>mittlere Relevanz für Anbieter</i>
	x	Transparenter gegenüber der Konkurrenz	weil der Leistungsumfang durch Dayzzi.com transparent offengelegt wird	Positionierung muss wettbewerbsfähig sein, um sich klar zu differenzieren. Die Marketingaktivitäten der Konkurrenz müssen beobachtet werden. Die Konkurrenz wird jedoch auch transparenter.	Eine intensivere Beobachtung bedarf mehr Ressourcen, was die Profitabilität beeinflussen kann. → <i>mittlere Relevanz für Anbieter</i>

Fazit:

Eine Teilnahme auf der Plattform scheint attraktiv zu sein, um das Volumen zu erhöhen. Die damit verbundenen organisatorischen Anpassungen sind jedoch nicht zu unterschätzen. Bestehende Marketingaktivitäten sollten kurzfristig nicht geändert bzw. reduziert werden. Eine Reduktion im AD wird somit nicht empfohlen. Es muss mittel- bis langfristig geprüft werden, ob sich durch dieses neue Modell das Konsumverhalten der Kunden nachhaltig verändert. Falls die Profitabilität steigt, müssen auch die Aktivitäten angepasst werden. Aus strategischer Sicht lohnt es sich daher, bei dieser Plattform beizutreten.

AUFGABE 2 – Erste Beurteilung Werbeartikel-Käufer **10 Punkte**

Beurteilen Sie in einem zweiten Schritt das Business-Modell „Werbeartikel-Käufer| Kunde“.
 Grundsätzliche Fragen dazu sind etwa:

- Werden die oben beschriebenen Vorteile der Plattform für Werbeartikel-Käufer von diesen auch als solche wahrgenommen?
- Haben die Werbeartikel-Käufer gewichtige Gründe, um die Leistungen dieser Plattform in Anspruch zu nehmen?
- Was spricht aus Ihrer Sicht möglicherweise gegen eine Teilnahme von Werbeartikel-Käufern?
- Beurteilen Sie: Kann dieses System aus dieser Sicht voraussichtlich profitabel betrieben werden?

Bemerkung: Die Fragen wie das System beurteilt werden kann, sind beispielhaft und sollen Ihre Antworten etwas strukturieren.

Chancen	Gefahren	Beschreibung	Begründung	Wahrnehmung	Beurteilung der Profitabilität
x		Der Kunde kauft den richtigen Artikel	weil der Productfinder die Treffergenauigkeit erhöht und somit der der Werbeartikel bessere Erfolgsaussichten hat.	Obwohl viele wissen, welche Werbeartikel sie einkaufen möchten, kann die Plattform als Scout für Neuigkeiten eingesetzt werden.	Die Profitabilität kann steigen, wenn zielgruppengerechte und zielgerichtete Werbeartikel beschafft werden. → <i>mittlere Relevanz für Abnehmer</i>
x		Der Kunde spart Zeit im Entscheidungsprozess	weil der Productfinder den Evaluationsaufwand eines geeigneten Artikels dank hochanspruchsvoller Programmierung reduziert.	Zeit ist Geld und beide dieser Ressourcen sind knapp.	Die Profitabilität kann steigen, da Ressourcen gewonnen werden. → <i>hohe Relevanz für Abnehmer</i>
x		Er kauft zum marktgerechten Preis	weil im direkten Wettbewerb mit Reduktion des Artikelpreises zu rechnen ist.	Die Preise aber auch das Leistungspaket können einfach verglichen werden.	Die Profitabilität steigt wenn der Einkaufspreis tiefer und sich somit die Kosten minimieren. → <i>hohe Relevanz für Abnehmer</i>
x		Er kann weitere Dienstleistungen nutzen	weil diese nach Bedarf zu günstigen Tarifen bezogen werden können.	Trends und Benchmarks helfen, die Marketingaktivitäten gegenüber den eigenen Kunden zu optimieren	Die Profitabilität kann beeinträchtigt werden. → <i>mittlere Relevanz für Abnehmer</i>

	x	Fehlende persönliche Beratung	weil man über eine Onlineplattform keinen persönlichen Ansprechpartner hat.	Die persönliche Beratung und das Testen von Muster schafft Sicherheit auch wenn die Fachkompetenz des AD's nicht immer gegeben ist.	Die Profitabilität wird nicht direkt beeinflusst → <i>geringe Relevanz für Abnehmer</i>
	x	Unsichere Qualität bei tieferen Kosten	weil der Preisdruck auf Lieferantenseite zu schlechterer Qualität führen kann.	Über die Plattform ist es nicht möglich, die Artikel anzufassen. Eine gewisse Unsicherheit bleibt vor allem wenn die Preise tiefer sind.	Die Profitabilität steigt bei sinkenden Kosten doch qualitativ minderwertigere Ware kann zu einem Imageverlust führen → <i>mittlere Relevanz für Abnehmer</i>
	x	Der Entscheidungsprozess ist starr und vorgegeben	Weil das Expertensystem einem klaren Prozess folgt	Unklarheiten oder Unregelmässigkeiten bedürfen einer Kontaktmöglichkeit.	Die Profitabilität wird nicht direkt beeinflusst → <i>geringe Relevanz für Abnehmer</i>
	x	Die Produktsuche kostet 75.- CHF ohne Expert-Abo.	weil die Kosten auf Seiten von Dayzzi gedeckt sein müssen.	Weil die internen Kosten nicht offengelegt werden, erscheinen 75.- CHF für eine Produktsuche sehr teuer. Bei konventionellen Onlineanbietern kann man Preiskalkulationen kostenfrei auf der Homepage machen	Die Profitabilität kann steigen, da Ressourcen gewonnen werden. → <i>hohe Relevanz für Abnehmer</i>

Fazit: Eine Teilnahme auf der Plattform scheint je nach Segment attraktiv zu sein, um gezielte und allfällig kostengünstigere Werbeatikel zu beschaffen. Die Bedürfnisse der Kunden sind jedoch unterschiedlich. Es bedarf eines Konzeptes, welches eine differenzierte Betrachtungsweise zulässt. Die Möglichkeit über zwei verschiedene Abo's zu arbeiten, deckt jedoch viele Ansprüche. Die Auswahlmöglichkeiten auf Lieferantenseite sind entscheidend. Wenn die Lieferanten qualitativ hochwertige Produkte zu kostengünstigen Preisen anbieten, ist die Plattform erfolgsversprechend.

AUFGABE 3 – Erste Folgerung **10 Punkte**

Im Budget wird der grobe Betrag von CHF 1 Mio. für den Betrieb der Plattform angenommen.

- Beurteilen Sie die mögliche Rentabilität der Plattform unter dem Gesichtspunkt der im Fall beschriebenen Annahmen.
- Würden Sie das System wie oben beschrieben weiter bis zur Realisation entwickeln?
 Wenn ja, begründen Sie Ihre Aussage. Wenn nein, welche Vorbehalte bringen Sie an? Begründen Sie Ihre Aussage.

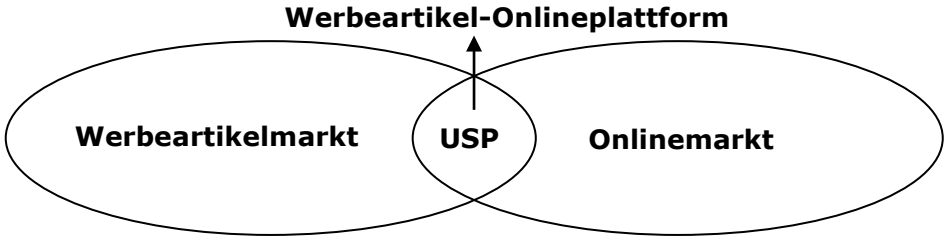
Für den Einsatz von Werbeartikel in schweizerischen Unternehmen sind nicht so detaillierte Informationen verfügbar, wie in Deutschland. Daher gehe ich vom gleichen Einsatz aus, wie er für den Markt Deutschland beschrieben wird. (Gefragt sind Stossrichtungen, Herausforderungen)

	2014	2015	2016
Budget	1. Mio	Muss drastisch erhöht werden, wenn expandiert wird	
Markt	CH	CH & DE	CH + DE + AT
Potenzielle Lieferanten	250 Händler 180 Produzenten	3'000 (Annahme)	5'000 (Annahme)
Ziel: Anzahl Lieferanten mit Expert Abo	50 (Annahme) = 50'000.- CHF	750 (Annahme) = 750'000.- CHF	1'250 (Annahme) = 1'250'000.- CHF
Verhältnis Lieferanten Kunden mit Expert Abo Annahme nach Pareto 20 80	250 (Annahme) = 250'000.- CHF	3'000 (Annahme) = 3'000'000.- CHF	5'000 (Annahme) = 5'000'000.- CHF
Einnahmen (noch ohne 2.5% Kommission)	= 300'000.- CHF	= 3'750'000.- CHF	= 6'250'000.- CHF
5% von 600'000'000- = 30'000'000.- davon 2.5% Komm.	= 750'000.- CHF	= 9'500'000.- CHF (Annahme)	= 15'600'000.- CHF (Annahme)
Total Einnahmen	= 1'050'000.- CHF	= 13'250'000.- CHF	= 21'850'000.- CHF
Rentabilität	nicht rentabel, inkl. aller Kosten	Je nach Budgeterhöhung rentabel	rentabel

Fazit: Aufgrund der guten Partnerschaften mit ZHAW und anderen Firmen sowie den langfristig interessierten Investoren empfehle ich die Plattform zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Werbeartikel haben einen nachhaltigen Effekt auf Image und Bekanntheit. Dieser Markt bekommt in Zukunft noch eine viel grössere Bedeutung. Wenn wir davon ausgehen, dass wir 5%-10% des Marktvolumens über Dayzzi abdecken werden, kann die Plattform rentabel betrieben werden.

Um ein langfristige gesundes Wachstum zu gewährleisten müssen jedoch rasch neue Märkte (wie geplant) erschlossen werden. Zudem sollte schon jetzt längerfristig gedacht und eine mögliche weitere Expansion in die Planung aufgenommen werden. Auch ist ein Exit gegebenenfalls in 5-7 Jahren im strategischen Management zu bedenken. Die Marktmöglichkeiten sind gegeben.

AUFGABE 4 – Strategie Werbeartikel-Lieferanten **15 Punkte**
 Entwickeln Sie eine Strategie, wie Sie die Werbeartikel-Lieferanten in der Schweiz für die Teilnahme auf die „dayzzi“-Plattform gewinnen und auf dieser langfristig halten können.

Strategie	Beschreibung	Begründung
Wachstumsstrategie: Produktentwicklungsstrategie	Als unternehmensstrategische Basis stossen wir mit unserem neuen Produkt Dayzzi.com in den bestehenden Werbeartikelmarkt und verfolgen somit eine Produktentwicklungsstrategie	damit wir im Werbeartikelmarkt Lieferanten gewinnen und langfristig wachsen können.
Wettbewerbsstrategie: Teilmarktentwicklungsstrat. mittels Profilierung	<p>Wir wählen eine Teilmarktentwicklungsstrategie mittels Profilierung.</p> <p>Indem wir einen Teilmarkt entwickeln, welcher die beiden bestehenden Teilmärkte „Werbeartikelmarkt“ und „Onlinemarkt“ vereint, schaffen wir einen klaren USP.</p> <p>Mit diesem USP, einer einzigartigen Werbeartikel-Onlineplattform, profilieren wir uns mit (für den Lieferanten erkennbaren) Vorteilen wie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - schnell und einfach - kosten- und ressourcensparend - transparent und profitabel <div style="text-align: center;"> <p>Werbeartikel-Onlineplattform</p>  <p>The diagram consists of two overlapping ovals. The left oval is labeled 'Werbeartikelmarkt' and the right oval is labeled 'Onlinemarkt'. The intersection of these two ovals is labeled 'USP'. An arrow points upwards from the 'USP' label to the text 'Werbeartikel-Onlineplattform' centered above the diagram.</p> </div>	<p>Wir wählen die Teilmarktentwicklungsstrategie, weil wir zwei bestehende Märkte in einem neuen Teilmarkt, der Werbeartikel-Onlineplattform, vereinen.</p> <p>Weil unser USP attraktiver und kostengünstiger ist als Bisheriges, profilieren wir uns entsprechend.</p> <p>Unser Lieferant profiliert sich gegenüber den Kunden mit vollkommener Transparenz und dem best möglichen Preis-Leistungsverhältnis.</p>

AUFGABE 5 – Marketingstrategie Werbeartikel-Kunden

20 Punkte

Sie stellen fest, dass der Markt der Werbeartikel-Kunden in der Schweiz sehr heterogen ist.

AUFGABE 5a

8 Punkte

Beschreiben Sie die unterschiedlichen Marktsegmente | Zielgruppen mit je einem Satz.

Segment	Beschreibung in einem Satz
Grossunternehmen	Entscheidungsträger über den Werbeartikeleinsatz kaufen in einem langen Entscheidungsprozess Werbeartikel in grösseren Mengen und lagern diese selber ein, damit sie von günstigen Einkaufskonditionen profitieren.
KMU	Entscheidungsträger über den Werbeartikeleinsatz kaufen in einem kurzen Entscheidungsprozess Werbeartikel nach Bedarf und Anlass, weil die Kunden den Artikel immer wieder benutzen und der Werbeeffect nachhaltig ist.
NPO	Entscheidungsträger über den Werbeartikeleinsatz kaufen Werbeartikel nach Anlass, weil sich der Werbeeffect positiv auf das Unternehmensimage auswirkt und dadurch der Bekanntheitsgrad gesteigert wird
Kleine Vereine und Clubs	Entscheidungsträger über den Werbeartikeleinsatz kaufen Werbeartikel eher sporadisch ein, damit die Mitglieder den Artikel immer wieder benutzen können und somit der Werbeeffect nachhaltig ist.
Grosse Vereine	Entscheidungsträger über den Werbeartikeleinsatz kaufen kostengünstig Fan-Artikel für Merchandising in grösseren Mengen, damit sie diesen an Lager nehmen und in eigenen Shops verkaufen können.

AUFGABE 5b 12 Punkte
 Entwickeln Sie eine differenzierte Marketingstrategie (unterschiedliche Marktsegmente berücksichtigen), um Werbeartikel-Kunden für die Plattform zu gewinnen.

Differenzierte Segmentstrategie | Produktevariation:

Werbeartikel / Kundensegmente	Textil	Schreibwaren	Taschen usw.	Spezialanfertigungen	Elektronik	Anderes	Total
Grossunternehmen	x	x	x	x	x	x	6
KMU		x		x	x	x	4
NPO	x	x				x	3
Kleine Vereine und Clubs	x	x				x	3
Grosse Vereine und Schulen	x	x	x	x	x	x	6
Total	4	5	2	3	3	5	

Konkurrenzstrategie mittels Profilierung:

- Profilierungsmerkmale sind:
- einfach und schnell
 - kosten- und ressourcensparend
 - effizient und zielgerichtet

Segment	Begründung
Grossunternehmen	weil die Entscheidungsträger in grössen Mengen zu optimalen Konditionen beschaffen möchten. Sie haben wenig Zeit und möchten möglichst effizient und vor allem kostensparend kaufen.
KMU	weil die Entscheidungsträger nach Bedarf und Anlass beschaffen und dabei möglichst zielgerichtet und dennoch kostensparend kaufen.
NPO	weil die Entscheidungsträger nach Anlass in kleineren Mengen beschafft und daher kosten- und ressourcensparend kauft.
Kleine Vereine und Clubs	weil die Entscheidungsträger eher sporadisch einkaufen und ihre Mitglieder nachhaltig mit effizienten, zielgerichteten aber trotzdem kostensparenden Artikeln binden wollen.
Grosse Vereine	weil die Entscheidungsträger in grossen Mengen zu günstigen Konditionen möglichst einfach und schnell ihre Merchandising-Artikel beschaffen wollen.

AUFGABE 6 – Synergien **10 Punkte**

Sie haben mit den beiden vorherigen Aufgaben je eine Strategie zur Gewinnung von „Werbeartikel-Lieferanten“ und von „Werbeartikel-Kunden“ entwickelt.

Diese zwei Strategien werden voraussichtlich nicht völlig unabhängig voneinander umgesetzt, denn es gibt zwischen diesen Berührungspunkte in der Umsetzung, an denen beide Zielgruppen erreicht und bearbeitet werden können.

Beschreiben Sie mindestens einen möglichen Berührungspunkt. Beurteilen Sie mögliche Synergie-Potentiale.

Berührungspunkt	Beschreibung
Finanzen	Es entsteht eine „win-win – Situation“
Kommunikation	Im Rahmen der Operationalisierung bildet die Kommunikation einen Berührungspunkt. Wir wollen sowohl Werbeartikel-Lieferanten als auch Werbeartikel-Käufer auf unsere Homepage locken, um sie gewinnen zu können. Wir müssen uns nun mit unserer einzigartigen Leistung profilieren, damit wir uns klar von der Konkurrenz abheben, um möglichst schnell Bekanntheit zu generieren.

Nr.	Synergie-Potentiale	Beurteilung
1	Zusatzleistung als Divergenz	Die Zusatzleistungen unterscheiden sich und müssen für Lieferanten und Käufer unterschiedlich vermarktet werden. Hier haben wir eine klare Divergenz.
2	Kostensparnisse als Synergie	Beide Seiten wollen Kosten senken und Profitabilität steigern.
3	Hohe Mengen als Synergie	Beide Seiten wollen mit möglichst effizienten Mengengebilden arbeiten.
4	Innovative Produkte als Synergie	Beide Seiten wünschen innovative Produkte.

AUFGABE 7 – Zweite Beurteilung **10 Punkte**
 In den Aufgaben 1 und 2 beurteilen Sie das bisher beschriebene System grundsätzlich. Jetzt sind Sie einen Schritt weiter und haben die Marketingstrategien dazu entwickelt.
 Beurteilen Sie nun Ihre Strategien systematisch, indem Sie mindestens zwei mögliche Gefahren und die Chancen beschreiben. Fassen Sie Ihre Folgerungen für die Zukunft in zwei Sätze zusammen.

Gefahren	Beschreibung	Begründung
Potenzielle Konkurrenz	Web-Shop Lösungen liegen im Trend. Eine innovative Onlinelösung wird in der heutigen Zeit schnell kopiert	weil Onlinelösungen schnell, effizient und jederzeit zugänglich sind, die heutigen Bedürfnisse einer schnelllebigen Welt decken und somit viel Potenzial haben.
Marktpotenzial CH	Der Schweizer Werbeartikelmarkt ist in seinem Potenzial und Volumen beschränkt,	weil die Schweiz ein kleines Land ist und trotz Anstrengungen die Rentabilität bei grossen Projekten nicht zwingend gegeben ist. Dies führt zum Preiskampf.
Chancen	Beschreibung	Begründung
Marktpotenzial DE	Der Deutsche Werbeartikelmarkt hat grosses Potenzial	weil die grösse und Möglichkeiten des Landes sich bei erfolgreichem Markteintritt positiv auf die Rentabilität auswirken.
Trend zu Onlineplattformen	Die Skepsis gegenüber Onlineplattformen nimmt ab und die Glaubwürdigkeit nimmt zu.	weil Sicherheitsmassnahmen bestehen und Möglichkeiten ans Bearbeitung wachsen.
Steigende Nachfrage	Werbeartikel gewinnen immer mehr an Bedeutung	weil nachhaltige Effekte auf Image und Bekanntheit bewiesen sind.

Fazit:

Online-Plattformen liegen im Trend. Um am Markt bestehen zu können, ist Innovationskraft essenziell. Auch wenn der Schweizer Markt nur beschränkte Möglichkeiten bietet, sehe ich grosses Potenzial im Deutschen Markt. Die Synergien, welche für die Marketingaktivitäten genutzt werden können sind sehr gross, weshalb ein rascher Markteintritt möglich ist. Es muss noch mehr investiert werden aber dieser Markt ist sehr attraktiv.

AUFGABE 8 – Einführung in Deutschland und Österreich **15 Punkte**
 Wie im Fall beschrieben, soll die Plattform ab Frühling 2015 in Deutschland eingeführt werden, ab Frühling 2016 in Österreich.

AUFGABE 8a **10 Punkte**
 Beschreiben Sie das strategische Vorgehen mit den einzelnen Phasen für die beiden genannten Märkte.

Einzelne Schritte bis zum Entscheid

Nr.	Phasen Schritte	2014				2015				2016	Verant- wortung			
		Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1						
1	Ausgangslage definieren	D				A					A.R. & B.R.			
2	Marktforschung betreiben (Potential, Marktsituation, Marktgegebenheiten, Marktumfeld)		D				A				A.R. & B.R.			
3	Ziele definieren			D				A			A.R. & B.R.			
4	Zeitraum definieren (DE, AT gesetzt)				D				A		A.R. & B.R.			
5	Zielgebiet festlegen (Prioritäten, Deutschland, Österreich)					D				A	A.R. & B.R.			
6	Strategie festlegen (Gleiche Strategie wie CH?)						D				A	A.R. & B.R.		
7	Massnahmen inklusiv Kostenrahmen definieren							D			A	A.R. & B.R.		
8	Verschiedene Szenarien ausarbeiten inklusive Eventualmassnahmen								D			A	A.R. & B.R.	
9	Ertrags- und Aufwandbudget									D		A	A.R. & B.R.	
10	Entscheid -> Eintritt										D		A	A.R. & B.R.

Legende:
 A.R. = Andi Rebsamen
 B.R. = Beat Ritschard

AUFGABE 8b

5 Punkte

Es gibt verschiedene Institutionen in der Schweiz, welche schweizerische Unternehmen, auch KMU, in ihren Bemühungen unterstützen, in ausländischen Märkten tätig zu sein. Beschreiben Sie zwei Institutionen. Beschreiben Sie zwei Leistungen, die Sie von diesen Organisationen für Ihr strategisches Vorgehen im Ausland verlangen können.

Mögliche Organisationen, welche helfen/unterstützen:

- SECO
- S-GE (ehem. Osec)
- Handelskammer in Deutschland

S-GE (Switzerland Global Enterprise)

Beschreibung:

Die S-GE engagiert sich weltweit für Unternehmertum und den Wirtschaftsstandort Schweiz. Als Center of Excellence für Internationalisierung fördert die S-GE Export, Import und Investment und helfen Kunden, neues Potenzial für ihr internationales Geschäft zu erschliessen und den Wirtschaftsstandort Schweiz zu stärken. Mit ihrem globalen Netzwerk von versierten Beratern und Experten. Als Vertraute und starke Partner von Kunden, Kantonen und der Schweizer Regierung.

Leistungen:

- Beratung und Begleitung (inkl. Prüfung der Exportpläne)
- Miteinbringung der Exporterfahrung und effizienter Analysemittel
- Hilft bei Vernetzung mit Unternehmen, Knowhow-Trägern, öffentlichen Organisationen
- Zur Verfügung stellen von Marktanalysen, -abklärungen

Handelskammer in Deutschland

Beschreibung:

Die Handelskammer Deutschland-Schweiz ist seit rund 100 Jahren die wichtigste Institution in allen Fragen der Wirtschaftsbeziehungen zwischen den Ländern Deutschland und Schweiz/Liechtenstein und Teil des weltumspannenden Auslandshandelskammernetzes Deutschlands (AHKs) und der Schweiz (SwissCham).

Leistungen:

- Unterstützung bei der Standortsuche, beim Markteintritt und bei der Nachfolgeregelungen
- Vermittlung von Geschäftskontakten
- Rechtsberatung und Schlichtung