

schmidt consulting
Chaltenbodenstrasse 6e
CH-8834 Schindellegi
Tel +41 43 888 95 88
schmidt@schmidtconsult.ch
www.schmidtconsult.ch

sc schmidt consulting

**WETTBEWERBS-
VORTEILE DURCH
BUSINESS UND
COMMUNICATION
DEVELOPMENT.**

1

Szenarios sehen – und handeln.

DIE HERAUSFORDERUNG: UNTERNEHMEN, MÄRKTE UND POTENTIALE.	2
DER GESAMTANSATZ: BUSINESS DEVELOPMENT.	6
DIE MARKTWAHRNEHMUNG: MARKETING DEVELOPMENT.	7
DER ERFOLGSFAKTOR: KOMMUNIKATION IM WETTBEWERB.	9
DIE TAKTISCHE WIRKUNG: COMMUNICATION DEVELOPMENT.	10
DIE LÖSUNG: schmidt consulting	12
DAS LEISTUNGSSPEKTRUM: INSTRUMENTE UND THEMATISCHE SCHWERPUNKTE.	14

2

Unternehmen, Märkte und Potentiale.

POTENTIALE UND OPPORTUNITÄTEN ERKENNEN UND BEURTEILEN.

Der permanente Umbau der Märkte und veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen erfordern von Unternehmen die konsequente Umsetzung von Strategien und hohe Handlungsflexibilität. Der Einsatz neuer Technologien in nahezu allen Branchen und die damit einhergehende Verkürzung der Innovationszyklen, aber auch der Kommunikationswege spielen dabei Schlüsselrollen, die diesen Prozess beeinflussen und beschleunigen.

Dies verlangt hohe Anpassungsleistungen und die vorausblickende Gesamtschau der Unternehmensentwicklung, das rechtzeitige Erkennen von Opportunitäten und Veränderungen am Markthorizont. Oft kollidieren die Zielsetzungen eines Unternehmens mit markanten Hindernissen im Marktumfeld, die unerwartet auftauchen und den Markterfolg empfindlich beeinträchtigen, sogar verunmöglichen kön-

nen. Hinzu kommt das zeitliche Element, das die Ausführung von Entscheidungen mitbestimmt.

STRATEGIE UND ANPASSUNG.

Die Strategieentwicklung muss daher als ein dynamischer Prozess betrachtet werden, der die Erkenntnisse der permanenten Marktbeobachtung ebenso einschliesst wie die Bereitschaft zu unorthodoxen Szenarios.

Die Umgebungsbedingungen verändern sich für Unternehmen so schnell und oft so radikal, dass ohne die aktive Strategieverfolgung die Übersicht über den mittelfristigen Geschäftsverlauf verloren geht, der Handlungsspielraum eingeschränkt und die Ertragsposition geschwächt wird. **Insofern handelt es sich um Strategien der Anpassungsfähigkeit und um die elastische Führung der Massnahmen, die das langfristige Überleben sichern: um taktische Flexibilität.**

3

Kompakte Unternehmen in fluktuierenden Märkten.

HANDLUNGSSPIELRAUM UND KRITISCHE GRÖSSE.

Obwohl es plausibel erscheinen könnte, dass im Unterschied zu Grossunternehmen der „Kurs“ von kleinen Unternehmen rasch korrigiert ist, verhält es sich in Wirklichkeit oft anders. Denn, mittleren und insbesondere kleinen Unternehmen fehlen oft die Instrumente, Ressourcen und die Methodenkenntnis, um Veränderungen rechtzeitig zu erkennen, zu begegnen und vorhandene Potentiale zu nutzen. Eine weitere Einschränkung ihres Spielraums besteht in der Regel in der Abhängigkeit vom Binnenmarkt und von einheimischen Finanzierungsquellen.

Die kritische Unternehmensgrösse, um von der Globalisierung zu profitieren, ist jedoch nicht allein in der faktischen Marktmacht von Konzernen zu sehen, sondern ebenso in der relativen Position, die ein Unternehmen in seinem Marktfeld einnimmt. Wie unzählige Bei-

spiele von Grossunternehmen zeigen, gibt es auch eine kritische Grösse in Bezug auf die Entwicklung von Visionen und die Dynamik und Kreativität bei der Umsetzung von Ideen.

KMU IN NEUEN MÄRKTEN UND NISCHEN.

Es bestehen attraktive Märkte und genügend attraktive Herausforderungen im Umfeld der prosperierenden Grossunternehmen. Viele neue Produkte und Märkte entstehen im Zuge von Neuformierungen und im Schatten von scheinbar monopolistischen Situationen.

Neuformierungen und die Herabsetzung von etablierten und geschützten Eintrittsbarrieren öffnen Märkte für neue, auf einige wenige Kernkompetenzen fokussierte Anbieter, die über attraktivere Produkte, optimale Kostenstrukturen und grössere Preisspielräume verfügen.

Methodik, Kalkül, Entscheidung, Taktik.

In den bestehenden und neuen, wachstumstarken Nischen, in der Innovationskraft, in der Nutzung moderner Technologien, in der Kommunikation und in der Agilität bestehen die Chancen für kleine Unternehmen, sich die erweiterten Märkte nutzbar zu machen.

PRIORITÄTEN UND AGILITÄT.

Dies setzt voraus, dass sie sich der Hierarchie der Aufgaben stellen, die sie zur Durchsetzung ihrer Strategien übernehmen müssen. Es gilt, Unternehmen gesamthaft zu erfassen und zu steuern. Von der Liquidität bis zur Werbemaßnahme bestehen Unternehmen aus dem Zusammenspiel ihrer Mitarbeiter, von miteinander engverbundenen Funktionen und Abläufen und den erzeugten Eigenschaften und Nutzen materieller und immaterieller Art.

Der komplexe Mechanismus zwischen dem fluktuierenden Markt und den Unternehmen und ihre Komplexität als einzelne Organisationssysteme erzeugen laufend neue Konstellationen in Form von Behinderungen oder Opportunitäten, die umgangen, gelöst und genutzt werden müssen.

Die eigentliche Herausforderung besteht im unerschöpflichen Lösungs- und Handlungsbedarf, wobei es gilt, die Prioritäten zu setzen, um kompakt und taktisch agil zu bleiben.

BEURTEILBARKEIT DES GESCHÄFTSVERLAUFS ALS HANDLUNGSVORTEIL.

Auf das Unternehmen bezogen liegt der erfolgreiche Ansatz deshalb in der konsequenten Anwendung von Managementmethoden, um die Entscheidungsfähigkeit sicherzustellen und die Handlungsflexibilität zu erhöhen.

« Unternehmen müssen immer häufiger mit sich immer rascher verändernden Umweltbedingungen fertig werden, anhaltende Turbulenzen wirtschaftlicher und gestaltender Natur bewältigen und zusätzlich die aus ihrer Eigendynamik resultierenden Probleme unter Kontrolle bringen. *Fredmund Malik* »

Unterstützung für KMU.

Lücken durch Outsourcing schliessen.

TAGESGESCHÄFT VS PLANUNG, MANGEL AN METHODISCHEN RESSOURCEN.

Ich wende mich an die Unternehmer und Manager von kleinen oder mittleren Unternehmen, die über Ideen und Visionen verfügen, diese jedoch nicht genügend rasch oder erfolgreich umsetzen können.

Die Gründe dafür liegen meist auf der Hand: Belastungen durch operative Mehrfachfunktionen, der hohe Spezialisierungsgrad der verantwortlichen Führungsleute, Anbindung an das kurzfristige Geschäft. Dadurch fehlen oft die Kapazitäten und Ressourcen, die für den Business Development-Prozess notwendig sind. Sei es, um diesen fortzuführen oder um seine Instrumentierung von Grund auf.

ZÄSUR, STANDORTBESTIMMUNG, PROGRAMM, AUSBLICK.

Diese Lücken gilt es in nützlicher Frist auszufüllen durch den Zugriff auf die erforderliche

Fachkompetenz in der Unternehmensplanung oder für die Ausführung von Projekten und Konzeptionen. Oft ist es eine Zäsur, ausgelöst durch äussere Ereignisse oder die Erkenntnisse von Schwächen und Chancen, die die Entscheidung nahelegt, für die Standortbestimmung, die Erarbeitung von Lösungen und ihre Ausführung auf die Unterstützung durch einen aussenstehenden Berater zuzugreifen.

VORTEIL DER UNBEFANGENEN SICHT.

Die externe Beratung bringt den Vorteil der unbefangenen Sicht und der Neutralität mit sich. Wesentliche Voraussetzung für das Gelingen der Zusammenarbeit ist neben der Kompetenz des Beraters, die für ein Vertrauensverhältnis unabdingbar ist, die Bereitschaft des Unternehmens, die Auseinandersetzung mit den eigenen Tätigkeiten effizient und als kritisch-konstruktiven Diskurs zu führen.

Business Development, **Wahl der Mittel.**

Für die Einschätzung der Potentiale und das Wahrnehmen der Marktchancen, sowie die kritische Analyse der Ressourcen und Kernkompetenzen sind das methodische Vorgehen sowie adäquate Instrumente unabdingbar. Dieses klassische, statische Instrumentarium wird begleitet von der parallelen Entwicklung und Führung der taktischen, aktiven Massnahmen einschliesslich der Kommunikation, die unmittelbare Wirkung erzielen.

STRATEGIE ALS TEIL DES ERFOLGSPOTENTIALS.

Die systematische Ermittlung der Erkenntnisse über die Verfassung von Unternehmen und Markt bildet die Planungsgrundlagen, die das Management in der Wahl der Mittel und taktischen Möglichkeiten unterstützen. In den konkreten Handlungsanweisungen und deren Ausführung liegt jedoch die Hauptarbeit, die vom Plan profitiert und in ihrer Wirksamkeit zeigt sich die Konsistenz des Plans.

Ein solcher Masterplan ermöglicht überhaupt oft erst gezielte Korrekturmassnahmen, auch unter dem Druck des zeitlichen Aspekts von Marktentwicklungen, da die Entscheidungen in Übereinstimmung mit dem abgesteckten Handlungsspielraum getroffen werden.

Die Strategiebestimmung als Ergebnis dieses Prozesses bedeutet für die Verantwortlichen und die Mitarbeiter Sicherheit im Sinne von Kompetenzzuwachs und Beurteilbarkeit der Geschäftsausrichtung und der Wahl der Mittel.

Als dynamischer Vorgang fördert er das Bewusstsein für die Komplexität der Unternehmensaktivitäten und prägt das Führungsverhalten, das Marktverhalten, sowie das Kommunikationsverständnis und -verhalten nach innen und aussen.

« Was im Potential nicht drin ist,
kann man nicht realisieren. »

Aloys Gäwiler

7

**Schärfe
der Markt-
wahr-
nehmung.**

Marketing Development, strategisch und taktisch.

MARKTABKLÄRUNG ALS GRUNDLAGE DER BEURTEI- LUNG DES LANGFRISTIGEN GESCHÄFTSERFOLGS.

Von grösster Bedeutung ist die sorgfältige Analyse des bearbeiteten oder anvisierten Marktes und seines Umfelds. Der Market Research ist ein wesentlicher Bestandteil der Strategieentwicklung. Von der Richtigkeit der Erkenntnisse des Research und der Plausibilität seiner prospektiven Aussagen in Bezug auf die Marktentwicklung hängt der Erfolg der strategischen Ausrichtung direkt ab. Zu berücksichtigen bleibt die relative Unschärfe jeder Marktanalyse, die in verschiedenen Szenarios ihren Niederschlag finden muss.

Die Marktabklärung verbindet die umfassende, faktische Bestandesaufnahme mit dem Moment des Kalküls, wie künftige Chancen und Gefahren zu bewerten sind. Konkurrenzanalyse, PIMS-Programme und Portfoliomodelle geben quantitativen und qualitativen Aufschluss über Märkte, ihre Verfassung und Zyklen.

MARKT- UND KUNDENORIENTIERUNG ALS FÜHRUNGSPHILOSOPHIE.

Die Verhältnisse an den Käufermärkten erfordern die umfassende und konsequente Marktorientierung jedes Unternehmens als existenzielle Voraussetzung. Als Kern- und Angelpunkt jeder Managementkonzeption entspricht dieser Anforderung die Rolle des Marketings als taktische Funktion wie als Führungsphilosophie.

Nur der gestaltete Marketingprozess erfasst die Unternehmens- und Marktconstellationen wie - Technologieentwicklung, Wertewandel, Abnehmerverhalten, Auflösung und Bildung von Märkten, Eintritts- und Austrittsbarrieren etc. -, analysiert und interpretiert sie, bildet sie in Datenbanken ab und fasst sie zusammen für die Entscheidung am Markt. Folgt die Lösungsdiskussion unter strategischen Aspekten, die geschickte Wahl der Instrumente aus der Vielfalt der Varianten und die Überwachung ihres Einsatz mit aktivem Marketingcontrolling.

Marketing spiegelt und macht den Markt.

DIE SCHLÜSSELROLLE IM STRATEGISCHEN UND OPERATIVEN BEREICH.

Grundlage jeder unternehmerischen Zielsetzung ist der Markt. Die Erarbeitung der strategischen Grundlagen und der taktischen Programme des Marketings spielen deshalb im Business Development-Prozess die Schlüsselrolle. Dies betrifft sowohl die analytisch-konzeptionelle wie auch die kreative Entwicklung, die von oben nach unten oder umgekehrt über Ziele, Wege und Mittel entscheidet.

Der analytische Teil der Marketingkonzeption erfasst, definiert und formuliert unter Verarbeitung der Erkenntnisse der Marktabklärung: Abnehmerverhalten, Zielgruppen, Lösungen und Kundennutzen, Marktleistungsmix, Produktgestaltung, Pricing, Profitabilität, Absatz- und Vertriebskanäle, Product Management, Verkaufsführung und -organisation, Verkaufsförderung, Logistik, Budgetszenarios, Copy Strategie, Werbung und Public Relations etc.

Das Ergebnis ist die strategische Konzeption von abgestimmten Komponenten und ein umfassendes Paket operativer Massnahmen einschliesslich der Zeitplanung für die interne und marktseitige Implementierung.

■ **Strategie bedeutet nicht nur Zielvorgabe, sondern ebenso die Bündelung der taktischen Kräfte. Ausgangspunkt ist immer die einzelne, im Konkurrenzfeld sich durchsetzende Aktion.**

■ **Marketing betrifft alles, was der Kunde vom Unternehmen erhält, sieht und hört.**

■ **Wesentlich ist die Kommunikation der Gesamtheit der Ziele und Massnahmen. Sowohl am Markt, als auch bei den Mitarbeitern und Geschäftspartnern.**

Kommunikation im Wettbewerb.

KOMMUNIKATION: ELEMENTARE UND FORMALE BEDEUTUNG.

Die Kommunikation - nach innen oder aussen wirkend - ist für die Unternehmensentwicklung und den Markterfolg elementar. Dies betrifft den Austausch mit und zwischen den Mitarbeitern ebenso wie Marketing Communications von Corporate Design bis zu Werbekampagnen und Public Relations. Entscheidend ist der Einbezug der Kommunikation in die strategischen Überlegungen und in die Führung.

Die zentrale Frage ist, wie die verschiedenen Zielgruppen, - ob Kunden, Absatzmittler, Investoren, Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Öffentlichkeit - erreicht und für eine Sache gewonnen werden können. Der kreative, interaktive Prozess der Kommunikation ist die Voraussetzung dafür, dass Ziele, Werte und Nutzen verstanden, Produkte abgenommen und verankert werden können.

CORPORATE PROFILE = FORM + INHALT.

Corporate Profile ist der Ausdruck der Identität eines Unternehmens, seiner Marken, Produkte und Dienstleistungen. Grundlage dafür ist die aus der Marketingkonzeption abgeleitete Positionierung und der kommunikative Umgang mit den Zielen und Wertvorstellungen. Es gilt, daraus ein Profil herauszukristallisieren und Plattformen zu schaffen, die das Unternehmen und seine Leistungen verständlich machen.

Ergebnis dieses Prozesses ist die Begründung eines formalen Stils, der Inhalte adäquat transportiert und die erkennbare Zielstrebigkeit des Unternehmens.

Eine klare, identitätsgestützte Kommunikation schafft das notwendige Corporate Profile, das heisst Wahrnehmung, Vorteile im Markt, Respekt, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.

Communication Development.

KOMMUNIKATION VERPFLICHTET UND BESTÄTIGT.



Jede erfolgreiche Kommunikation hat vorerst glaubwürdig zu sein. Unglaubwürdigkeit produziert Wirkungslosigkeit und vernichtet Investitionen. Glaubwürdig sind Marken und Unternehmen, wenn sie eine konsistente Identität vorweisen. Wenn sich alle Verantwortlichen als Massstab für ihr Wirken auf gemeinsame Wertvorstellungen verpflichten.

Überall wo Abnehmer von Marken und Unternehmen berührt werden, entstehen Eindrücke und daraus entstehen Bilder, Vorstellungen, Erwartungen, die immer zu bestätigen sind: Damit aus Eindrücken Prägungen werden, aus Prägungen Beziehungen und aus Beziehungen Vertrauen.

Das eigentliche Kapital einer Unternehmung in der Konsum- und Kommunikationsgesellschaft

heisst Vertrauen . »»

Jost Wirz, Wirz Group

NEUES PROFIL UND VERSTÄNDNIS DER KOMMUNIKATION.

Communication Development unterstützt das Unternehmen hinsichtlich der Kommunikationshaltung und der Kommunikationsentwicklung. Es fördert das Bewusstsein, dass eine der wichtigsten Führungsaufgaben darin besteht, die konsistente Identität sicherzustellen. Denn es geht darum, die Kommunikation mit Inhalten auszustatten, die die Zielsetzungen des Unternehmens auf allen Ebenen spiegeln; einschliesslich der Organisation des Dialogs.

Kommunikation ist der Geist der Unternehmenskultur.

**KOMMUNIKATION IST MEHR
ALS INFORMATION.**

Basis für den Erfolg eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter und ihr Wissen und Können. Optimale Qualität, dauernde Innovation und eine ausgeprägte Kundenorientierung sind nur mit motivierten Mitarbeitern möglich.

Im harten Konkurrenzkampf gilt es, einen sich gegenseitig inspirierenden Kreis von Mitarbeitern zu gewinnen und zu erhalten. Dies setzt eine offene Kommunikationskultur und die entsprechenden Kommunikationskanäle voraus.

**BEZIEHUNGSMANAGEMENT ALS
GRUNDLAGE ERFOLGREICHER
GESCHÄFTSKONTAKTE.**

Der grosse Aufwand zum Aufbau von Beziehungen führt dazu, dass ihrer Pflege eine grosse Bedeutung zukommt. Ob Kunden, Mitarbeiter, Partner, Investoren, Medienschaaffende:

Die Rolle und der Wert dieser Beziehungen müssen in die Strategie Eingang finden. Beziehungsmanagement ist daher ein Schlüsselbegriff modernen Kommunikationsmanagements.

**EFFIZIENTE KOMMUNIKATION
HÄLT FIT, FÖRDMERT OFFENHEIT
UND FAIRNESS.**

Kommunikationskultur entsteht nicht von heute auf morgen. Wenn es darum geht, das Kommunikationsverhalten und die Kommunikationsmassnahmen eines Unternehmens stärker in die geschäftsstrategische Ausrichtung einzubinden, ist ein dynamisches, jedoch sorgfältiges und durchdachtes Vorgehen wichtig.

**Letztlich ist alles
Wirken Kommunikation.**

Schmidt Consulting.

Schwerpunkte:

■ **MARKET RESEARCH**

Informationsbeschaffung über Märkte, Analyse und Charakteristika ihrer Strukturen, Interpretation und Prognose ihres mittelfristigen Verlaufs.

■ **STRATEGIEENTWICKLUNG**

Strategiefindung, -formulierung und -implementierung für Markt- oder Unternehmensausrichtungen einschliesslich der Abklärung, Evaluation und Vorbereitung von Kooperationen und strategischen Allianzen.

■ **MARKETINGKONZEPTION**

Für den Aufbau und Ausbau bestehender Geschäfte und den Markteintritt für Neugeschäfte, Marketing Communications einschliesslich der taktischen Programme.

■ **KOMMUNIKATION**

Strategieformulierung für die Unternehmenskommunikation, für Copy Strategien und Branding.

Nebst dem klassischen Instrumentarium des Business Development-Prozesses kommen die strategiestützenden und -ausführenden Aspekte der Kommunikation als integraler Ansatz in einem frühen Stadium zum Zuge.

Eine besondere Spezialität ist die Unterstützung bei der Entwicklung von innovativen Produkt- und Marktideen zum marktfähigen Produkt.

Ich verfüge über ein Netzwerk von spezialisierten Fachleuten und Firmen, die ich bei Bedarf beiziehe. Dadurch bin ich in der Lage, Dienstleistungen von der Analyse, über die Strategieerarbeitung und -umsetzung bis hin zur Produktion von Kommunikationsinstrumenten anzubieten.

Für gesellschaftsrechtliche Abklärungen bei Gründung, Kooperation, Verkauf und Akquisition, sowie für vertragsrechtliche Abklärungen verfüge ich über Beziehungen zu kompetenten Fachleuten.

Ihr Berater und Partner.

IM MITTELPUNKT STEHT DIE WIRKSAMKEIT DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG DER FÜR DEN KUNDEN ERARBEITETEN LÖSUNGEN.

Meine Tätigkeit orientiert sich an einer pragmatischen und flexiblen Vorgehensweise. Gute Lösungen sind so einfach wie gute Konzeptionen. Voraussetzung dafür sind jedoch fundierte Abklärungen und strukturierte Vorarbeiten, die den Fokus auf das Wesentliche ermöglichen.

OBERSTE MAXIME IST DIE OBJEKTIVITÄT UND DIE LOYALITÄT ZUR UNTERNEHMERISCHEN REALITÄT UND ZUR MARKTREALITÄT.

Ich unterstütze Unternehmen als externer Berater und Coach und übernehme Projekte im strategischen und taktischen Bereich.

Als Marketer und Generalist habe ich die unternehmerische Praxis und ihre Problematik in nahezu allen Facetten kennengelernt.

Grossen Wert lege ich auf die gute partnerschaftliche Geschäftsbeziehung und die nachhaltig wirkende Zusammenarbeit.

BESONDERES SCHWERGEWICHT IST DIE UNTERSTÜTZUNG VON KMU UND JUNGEN, INNOVATIVEN FIRMEN, DIE SICH UND IHRE PRODUKTE AM MARKT NEU POSITIONIEREN ODER EINFÜHREN WOLLEN.

Meine Kompetenz besteht in meiner langjährigen operativen und strategischen Erfahrung als Product Manager, Marketingleiter, Verkaufsleiter und Geschäftsführer in kleinen und grossen Unternehmen der Branchen Industrie, Informationstechnik, Grosshandel und Dienstleistung.

Instrumente und thematische Schwerpunkte.

BUSINESS DEVELOPMENT

im Zuge von Veränderungsprozessen, Umstrukturierungen, Produkt-/Markt-Ausrichtung, Produkt Promotion, Turn-around-Situation, Start Up.

UMSETZUNG:

- Unterstützung, Coaching
- Strategische und taktische Projekte und Konzeptionen
- Projektleitung, -begleitung
- Management auf Zeit

MARKETING

I) ANALYSE

- Marktabklärung, Marktstrukturanalyse, Potentiale und Prognosen
- Profitabilität, Return on Investment
- Marktleistung, Position des Unternehmens, Stärken/Schwächen
- Make or buy, Eintritt/Austritt

II) KONZEPTION

- Strategieprofil, Optionen, Positionierung
- Vermarktungsszenarios, Forecast
- Budgetierung Kosten, Absatz, Umsatz, Gewinn, Deckungsbeiträge, Liquidität
- Produkt- und Marketingmix
- Verkauf, Vertrieb
- Kommunikationsmix, Copy Strategie
- Marketing Controlling
- Produkt Promotion

BUSINESS AUDIT / ANALYSE

- Ausgangslage, Eigensituationsanalyse
- Wirtschaftlichkeit, Erfolgspotentiale
- Ziele, Prozesse und Struktur

STRATEGIEENTWICKLUNG

- Charakteristika, Grundsätze, Leitbild
- Umweltanalyse (Chancen/Gefahren)
- Portfoliomethoden und Wertschöpfungskette
- Unternehmensziele, -struktur und -ressourcen, Marktziele
- Kooperationen, strategische Allianzen
- Strategieformulierung und -bewertung
- Planung und Implementierung

COMMUNICATION AUDIT

- Corporate Communication, Kommunikationsstruktur und -kultur, Brand Identity

KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

- Corporate Design-Konzeption
- Entwicklung, Produktion und Organisation von Dokumentationen, Promotionen, Kampagnen, Messen und Fachseminaren

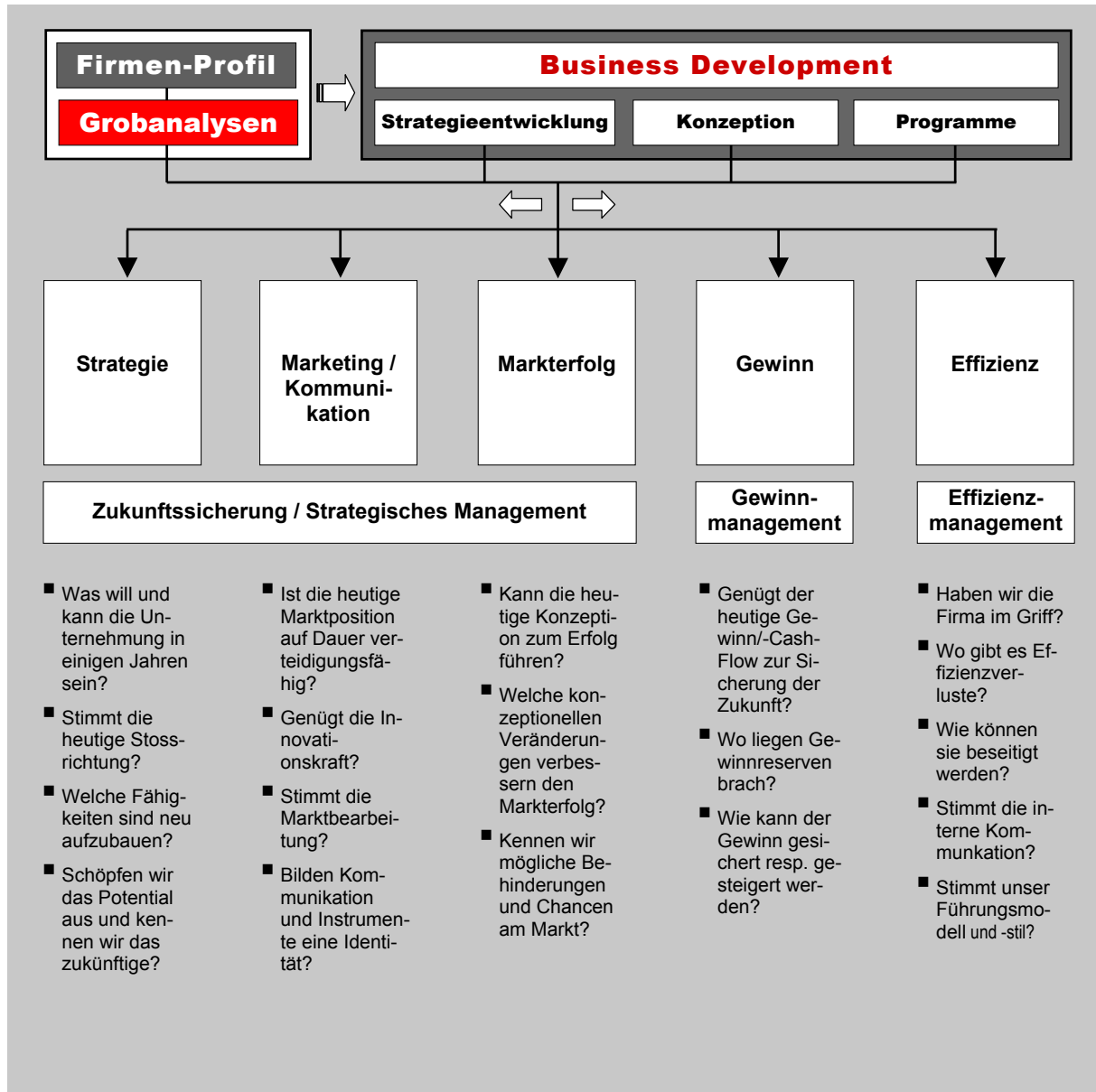
MEDIA RELATIONS

- Kontakte zu Medienvertretern
- Organisation und Koordination von Pressekontakten, Presseartikel

Grobraster, Spektrum, Phasen.

B U S I N E S S	ANALYSE/AUDIT STATUS	STRATEGIE/ KONZEPTION	PROGRAMM/ AKTION
DEVELOPMENT	<p>Ausgangslage/IST Wirtschaftlichkeit, Finanz- status, Kapital Produkte/Potentiale Organisation Ressourcen, Know-how</p> <p>Abläufe, Infrastruktur Produktion, F+E Logistik, Beschaffung Ziele+Probleme Stärken/Schwächen</p>	<p>BUSINESSPLAN A) / ZIELPROGRAMM:</p> <p>SUMMARY / IST / SOLL UNTERNEHMENSZIELE METAZIELE MARKETINGZIELE RESTRIKTIONEN, BE- DINGUNGEN LEITBILD FINANZPLAN</p>	<p>BUSINESS-CONTROL:</p> <p>ROLLENDE PLANUNG B) BUDGET-SZENARIOS ORGANISATIONSPLAN CONTROL./REPORTING BUSINESS-ADMINI- STRATION IT-MANAGEMENT LOGISTIK</p>
MARKETING	<p>MARKETING-ANALYSE Produktmix/Pricing USP / SEP Portfolioanalyse Verkauf/Vertrieb Instrumente Controlling</p> <p>MARKTABKLÄRUNG 1 Konkurrenzintensität Marktverfassung/-struktur Barrieren Charakteristika Umfeld Chancen/Gefahren</p>	<p>M.-KONZEPTION Strategieprofil, Optionen Produktmix, -gestaltung Marketingmix, -leistung Vermarktungsszenarios Absatz, Umsatz, DB, Profit Kosten und ROI Verkaufsorganisation Verkaufsinstrumente Vertrieb, Intermediäre Kommunikationsmix</p> <p>MARKTABKLÄRUNG 2 Prognosen, Szenarios</p>	<p>TAKTISCHE INSTRUM. Verkauf + Vertrieb Verkaufsförderung Copy Strategie Positionierung Dokumentation Werbung, Promotion Kunden-Datenbanken</p> <p>M.-CONTROLLING Datenbanken Budgetcontrolling Portfoliocontrolling Marktbeobachtung</p>
COMMUNICATION	<p>Kommunikationsstil Struktur und Effizienz Identität und Identifikation Kanäle Produktkommunikation Leitbild Spezifische Aspekte</p>	<p>K.-MODELL Management-K./Personal K.-Leitbild, Tonality Image-Strategie Corporate Communication Corporate Design Public Relations-Check</p>	<p>CD-Instrumente Image + Identity Control Schlüsselkontakte PR-Aktionen, Sponsoring Pressekontakte, Interview Publikationen, Vorträge Investor Relations</p>

Übersicht.



Minimal Check.

	ja	nein
STRATEGIE		
▪ Unsere Strategie stimmt. Das Thema muss nicht vordringlich behandelt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Unsere Strategie stimmt im grossen und ganzen. Einige Korrekturen sind jedoch nötig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Wir sind unsicher, ob wir mit unserer heutigen Strategie auf Dauer erfolgreich sein können. Unsere Strategie sollte überdacht und neu definiert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>		
MARKETING		
▪ Unser Marketing greift. Das bestehende Marketing-Konzept genügt auch für die nächsten Jahre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Unser Marketing stimmt im grossen und ganzen. Einige Korrekturen sind jedoch nötig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Das heutige Marketing-Konzept muss verbessert werden. Dazu bedarf einer fundierten Markt-abklärung und eines griffigen Marketingkonzeptes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>		
MARKTERFOLG		
▪ Die heutige Konzeption ist so stark, dass der Erfolg zwangsläufig eintritt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Die heutige Konzeption ist zwar stark. Verbesserungen und Änderungen müssen jedoch vorgenommen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Die heutige Konzeption ist schwach. Selbst Anstrengungen und höchster Arbeitseinsatz der Geschäftsleitung bringt nicht den erhofften Markterfolg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>		
GEWINN		
▪ Die Ertrags- und Liquiditätslage stimmen. Massnahmen zur Gewinnsicherung und Gewinnsteigerung sind nicht notwendig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Die Ertrags- und Liquiditätslage stimmen zwar. Um sie zu sichern, müssten jedoch Massnahmen ergriffen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Die Ertrags- und/oder Liquiditätslage befriedigen nicht. Ein Gewinnsteigerungsprogramm ist unverzüglich durchzuführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>		
EFFIZIENZ		
▪ Die interne Effizienz unserer Unternehmung stimmt. Grössere Massnahmen sind nicht nötig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Die interne Effizienz ist teilweise nicht gegeben. Punktuell sind Massnahmen zur Effizienzsteigerung nötig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Die interne Effizienz ist die grosse Schwäche unseres Unternehmens. Ein Effizienzsteigerungsprogramm muss unverzüglich durchgeführt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>		
HANDLUNGSBEDARF		
▪ Wir müssen mehr über den Markt und seine Entwicklung wissen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Das Marketingkonzept muss erstellt, angepasst oder verbessert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Wir müssen unser Geschäft grundsätzlich neu ausrichten, überdenken und planen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Wir brauchen eine Analyse der Gewinnsteigerungspotentiale und ein Massnahmenprogramm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
▪ Wir brauchen ein Programm zur Steigerung der internen Effizienz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>