



SO VERWENDEN SIE DIE UNTERBREITETE VORLAGE

**UM IHR WEINTOURISTISCHES  
PROJEKT IN 8 SCHRITTEN  
ZU ENTWICKELN**



# IHR WEINTOURISTISCHES PROJEKT IN 8 SCHRITTEN ZU ENTWICKELN

Sie halten die «Anleitung» in den Händen, die Sie bei der Entwicklung Ihres zukünftigen oder derzeitigen Projekts begleiten wird. Anhand der Unterlagen-Vorlage, die auf der Webseite [www.swisswinetour.com](http://www.swisswinetour.com) heruntergeladen werden kann, werden Sie Schritt für Schritt angeleitet, die erwarteten Elemente werden Punkt für Punkt erklärt und das Erstellen geht einfacher.

Ob Sie dieses Dokument im Hinblick auf das Zertifikat oder einfach nur zur Strukturierung und Entwicklung Ihres Projekts erstellen, dieses Konzept kann Ihnen nur zum Erfolg verhelfen!

## ZUSAMMENGEFASSTES KONZEPT

Analyse und Vorstellung von - « *was erwarte ich* »

### 1. ANALYSE DER LAGE

- Analyse Ihres Unternehmens
- Analyse von Schlüsselementen (Produkte, Kräfte, Marken usw.)
- Analyse der Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken gegenüber dem Arbeitsmarkt

### 2. DEFINITION DER ZIELGRUPPEN

- Kunden-/Marktsegmentierung
- Auswahl von Zielkunden

Zielsetzungen von - « *was will ich* »

### 3. DEFINITION IHRES ANGEBOTS

- Positionierung Ihres Angebots
- Vorstellung, die mit Ihrem Angebot verbunden ist
- Mehrwert Ihres Angebots
- Vermarktung Ihres Angebots

### 4. FESTLEGEN DER ZIELE – QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ZIELE

- Wahl der qualitativen und quantitativen Ziele (eventuell kurz- und mittelfristige)
- Wahl der wichtigsten Instrumente

Entscheidungen - « *was mache ich* »

### 5. FESTLEGUNG KONKRETER SCHRITTE

- Konkrete Schritte für Endkunden
- Konkrete Schritte für Entscheidungsträger
- Schritte für Vertreiber

### 6. PLANUNG

### 7. KOSTENBUDGET UND FINANZIERUNG

### 8. KONTROLLEN (FEEDBACK)

## ANALYSE DES UNTERNEHMENS

Die erste Phase besteht im Sammeln der notwendigen Informationen über die aktuelle und voraussichtliche Entwicklung Ihres Unternehmens und des Marktes. Offen, ohne Zugeständnis und mit einer Kundenvision.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Die wichtigsten Elemente sind:

- Die Ziele des Unternehmens
- Die allgemeinen Bedingungen des Umfelds und die Beziehungen zwischen Ihrem Unternehmen und seinem Umfeld
- Die Bedürfnisse der Kunden und wie Sie diese erfüllen

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Arbeiten Sie an dieser Analyse in der Gruppe, zu zweit, holen Sie sich jedenfalls weitere Meinungen als nur Ihre. Sie stehen Ihrem Projekt positiv und wohlwollend gegenüber ... arbeiten Sie mit jemandem zusammen, der das weniger tut!

Nur so erhalten Sie eine aussagekräftige und korrekte Analyse

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Anstelle der oben vorgeschlagenen Analyse, die etwas oberflächlich ist, empfehlen wir eine umfassendere Analyse der Schlüsselemente (Stärken und Schwächen)

Die Analyse des Unternehmens kann nach Sektoren detaillierter durchgeführt werden. Dadurch kann die Analyse vertieft und können Stärken und Schwächen einfacher erkannt werden.

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Denken Sie umfassend. Beschränken Sie sich nicht nur auf einzelne positive oder negative Aspekte Ihrer Struktur, konzentrieren Sie sich nicht nur auf den einen oder anderen Aspekt.

Versuchen Sie, alle Themen und alle relevanten Bereiche, die zu Überlegungen zu Entwicklungsmöglichkeiten beitragen können, miteinzubeziehen. Und gehen Sie offen mit ihnen um.

FERTIGSTELLEN

## 1. ANALYSE DER AUSGANGSLAGE

Analyse des Unternehmens - (Organisation, Struktur, Dienstleistung usw.)

Analyse Ihres Unternehmens (Organisation usw.)	Sehr gut	Gut	Mittelmässig	Schlecht

Analyse von Schlüsselementen - (Kerngeschäftsaktivität)

+	.....	-

+	.....	-

+	.....	-

+	.....	-

## ANALYSE DER CHANCEN – ANALYSE SWOT

Die SWOT-Analyse ist wahrscheinlich das einfachste und wirksamste Marketing-Tool! Die Analyse des Umfelds des Unternehmens ist sehr wichtig, um gute Entscheidungen treffen zu können. Sie muss regelmässig vorgenommen werden, da sich das Umfeld des Unternehmens entwickelt.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Mit der SWOT-Analyse kann das externe und interne Umfeld des Projekts analysiert werden. Die Analyse erfolgt anhand von vier Elementen:

- (Strengths) Stärken - Intern
- (Weaknesses) Schwächen - Intern
- (Opportunities) Chancen - Extern
- (Threats) Risiken - Extern

Zunächst konzentrieren wir uns mit einer «internen Vorstellung» auf die Stärken und Schwächen unseres Unternehmens.

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Jeder hat seine eigene Vision von dem Unternehmen und dem Umfeld, in dem es sich entwickelt. Um eine gute SWOT-Analyse zu erhalten, ist es hilfreich, alle zu bitten, diese Analyse nach ihrer eigenen Vorstellung durchzuführen, und dann das Ganze zusammenzufassen.

Damit die Analyse so objektiv wie möglich ist, können wir Umfragen zur Kundenzufriedenheit miteinbeziehen. Jeder Kunde gibt die Stärken, «Kundenvorteile», an, die er als Kunde des Unternehmens erkennt, und die Schwächen. Unsere eigenen Schwächen können auch die Stärken unserer Konkurrenten sein.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

In diesem zweiten Schritt kümmern wir uns um das externe Umfeld. Wir unterscheiden zwischen Marktchancen und Marktrisiken.

- Chancen sind der Tätigkeitsbereich, in dem sich das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil erhoffen kann.
- Risiken sind ein Problem, das durch einen ungünstigen Trend im Markt oder im Umfeld des Unternehmens entsteht. Personenverkehr kann ein Risiko darstellen, wie auch das Auftauchen neuer Konkurrenten

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Je nach Blickwinkel kann ein Element sowohl eine Chance als auch ein Risiko darstellen. Zum Beispiel kann ein Konkurrent mit Problemen wie folgt dargestellt werden:

- Als eine Entwicklungschance für das Unternehmen
- Als eine Gefahr, wenn ein starkes Unternehmen ihn kauft

Analyse SWOT

**FERTIGSTELLEN**

	Stärken/Vorteile	Schwächen/Nachteile
Intern (Ihr Unternehmen)		
Extern (Der Markt und die Konkurrenten)	Chancen	Risiken

## DEFINITION DER ZIELGRUPPEN

Im Allgemeinen besteht der Markt aus einer sehr grossen Anzahl von Kunden, die sich mehr oder weniger voneinander unterscheiden. Das Unternehmen muss sich daher die Frage stellen:

- Welche Produkte sollen welchen Kunden angeboten werden (um sich von der Konkurrenz abzuheben)?
- Auf welche Untergruppen soll es ein Marketing-Programm (gezielte Werbung) ausrichten?

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Um den Markt richtig aufzuteilen, muss er in Sektoren unterteilt, oder mit anderen Worten, segmentiert werden.

Bei der Marktsegmentierung wird der Markt anhand verschiedener Kriterien in homogene Käufergruppen unterteilt.

Die Aufteilung eines Marktes in Teilmärkte vereinfacht den Überblick und die Entscheidungsfindung.

Sie kann nach Produkt, aber auch nach Bedarf oder nach Art des Kunden vorgenommen werden.

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Ein Marktsegment entspricht einer Gruppe von Kunden mit ähnlichen Bedürfnissen (wir sprechen von homogenen Bedürfnissen). Zum Beispiel das Segment « Berufstätige Mütter mit schulpflichtigen Kindern »

Versuchen Sie, die Gemeinsamkeiten Ihrer Kunden zu definieren, z. B.:

- Ihre Altersgruppe
- Ihre Gewohnheiten
- Ihr Persönlichkeitsprofil
- Usw.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Es geht darum, aus den im vorhergehenden Schritt ermittelten «Segmenten» die Kundschaft zu definieren, die Sie anvisieren, und eins oder zwei Segmente auszuwählen, die Sie priorisieren möchten.

Das Unternehmen arbeitet für jede Zielgruppe ein spezielles und angepasstes Angebot aus.

Beispiel: Volvo hat sich dafür entschieden, sich auf Fahrer zu konzentrieren, für die Sicherheit eine Priorität ist. Das Unternehmen positioniert seine Fahrzeuge daher als die sichersten auf dem.

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Das Unternehmen muss von jedem Segment die spezielle Attraktivität analysieren, um seine Ziele und deren Anzahl besser festlegen zu können. Die Attraktivität eines Segments hängt von seiner Grösse, Wachstumsrate, Struktur und den Zielen und Ressourcen des Unternehmens ab.



FERTIGSTELLEN

## 2. DEFINITION DER ZIELGRUPPEN

### Kunden-/Marktsegmentierung

Segmentierung	Segment/Kunde 1	Segment/Kunde 2	Segment/Kunde 3
<b>Name des Segments</b>			
<b>Räumlich</b> <i>(Region, Entfernung, Grösse des Ortes)</i>			
<b>Demografisch</b> <i>(Alter, Status, Geschlecht, Familienstand, Kaufkraft, Beruf, Nationalität usw.)</i>			
<b>Konsumverhalten</b> <i>(Kaufmotivation, Kaufanlass, Kaufort usw.)</i>			
<b>Psychologisch</b> <i>(Lebensstil, soziale Schicht, Persönlichkeit usw.)</i>			

### Auswahl von Zielkunden *(Kunden, auf die Sie abzielen)*

Ausgewählte Zielsegmente	Begründungen

## DEFINITION IHRES ANGEBOTS

Das Unternehmen arbeitet für jede Zielgruppe ein Angebot aus. Dieses Angebot wird aufgrund eines oder mehrerer wichtiger Vorteile von den Käufern berücksichtigt.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Die Positionierung zielt in erster Linie darauf ab, die Persönlichkeit des Produkts zu definieren (z. B. durch Hervorheben einiger Merkmale mit einer legeren Karikatur). Es geht darum, das Produkt in seiner Rolle und Funktion zu zeigen, die für den Verbraucher einzigartig sind.

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Zuerst müssen alle Unterschiede in Produkt, Dienstleistung, Personal oder Image ermittelt werden, die als Unterscheidungsmerkmal dienen könnten.

Dann müssen die Kriterien präzisiert werden, die die Wahl zwischen mehreren möglichen Positionen bestimmen (es gibt 6 Kriterien für eine gute Positionierung; einfach, attraktiv, glaubwürdig, unterschiedlich, rentabel, nachhaltig).

Schliesslich muss man wissen, wie man die gewählte Positionierung mit Hilfe der geeignetsten Merkmalsvektoren dem Zielmarkt übermittelt. Gleichzeitig dürfen wir nicht zu viele Versprechungen machen, da wir sonst an Glaubwürdigkeit verlieren.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Wie vermarkten Sie Ihr Angebot? Planen Sie, dies im Direktverkauf zu tun (mit dem damit verbundenen Kommunikationsaufwand ...), oder es vielleicht einem Vermittler oder Wiederverkäufer anzuvertrauen (mit der damit verbundenen Provision ...)

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Jede Option hat ihre Vor- und Nachteile. Unterschätzen Sie beide Seiten nicht !

FERTIGSTELLEN

### 3. DEFINITION IHRES ANGEBOTS

Positionierung Ihres Angebots (*exklusives Produkt/exklusive Dienstleistung, Verfahren, niedrige Kosten usw.*)

Beschreibung/Bezeichnung	Begründung	Vorteile	Nachteile

Das mit Ihrem Angebot verbundene Image (*Luxusimage, Familienimage, Naturimage usw.*)

Beschreibung/Bezeichnung	Begründung	Vorteile	Nachteile

Mehrwert Ihres Angebots (*was bieten Sie obendrein an, was unterscheidet Sie usw.*)

Beschreibung/Bezeichnung	Begründung	Vorteile	Nachteile

Vermarktung Ihres Angebots (*Partnerschaft, Vertreiber, Wiederverkäufer, Direktverkauf usw.*)

Beschreibung/Bezeichnung	Begründung	Vorteile	Nachteile

## FESTLEGUNG VON ZIELEN

Durch die Festlegung der Ziele können die anzuwendende Vertriebsstrategie und die Aufschlüsselung nach Ziel-Kundengruppe bestimmt und die bereitzustellenden Marketingstrategien definiert werden.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Es gibt zwei verschiedene Marketingziele:

- die quantitativen Ziele (Umsatzsteigerung, verkaufte Flaschen usw.)
- die qualitativen Ziele (sein Image entwickeln, ausserhalb des Bezirks bekannt sein, ein Qualitätsimage haben usw.)

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Ihre Ziele müssen realistisch und messbar sein, wenn Sie Ihren Erfolg am Ende beurteilen möchten.

Man spricht oft von SMART-Zielen

S – Spezifisch

M – Messbar

A – Akzeptiert

R – Realistisch

T – Terminiert (zeitlich festgelegt)

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Aufgrund der getroffenen Entscheidungen ist es nun wichtig, die «Wichtigkeit», die «Priorität» verschiedener Marketinginstrumente zu bewerten und Folgendes zu definieren:

- Die für jede Zielgruppe bevorzugten Instrumente
- Das erfolgreichste Werkzeug, um die Zielgruppe zu erreichen
- Die Werkzeuge, auf die sie das Hauptaugenmerk legen und den grössten Teil ihres Budgets einsetzen

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Definieren Sie Ihre «Prioritäten» sachlich, nach Ihren Zielen Ihrer Zielgruppen, nicht nach Ihren Wünschen und Vorlieben!

FERTIGSTELLEN

## 4. FESTLEGUNG VON ZIELEN

### Auswahl von Zielen

Zielgruppen	quantitative	qualitative
<b>Unternehmen</b> <i>(interne Ziele, Umsatz, Mitarbeiter usw.)</i>		
<b>Entscheidungsträger</b> <i>(Tourismusbüro, Partnerhotel, die Sie empfehlen können, ohne Sie zu vermarkten usw.)</i>		
<b>Vertreiber</b> <i>(Wiederverkäufer, Vertreter, Agentur, die Ihre Produkt/Dienstleistungen anbieten usw.)</i>		
<b>Endkunde</b> <i>(Verbraucher, Käufer, Besucher usw.)</i>		

### Auswahl der wichtigsten Instrumente (welche Instrumente werden für jede Zielgruppe bevorzugt?)

Dominierende Instrumente	Bedeutung/Verwendung			
	++	+	-	--
<b>Entscheidungsträger</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix Produkt</li> <li>• Mix Preis</li> <li>• Mix Vertrieb</li> <li>• Mix Kommunikation</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Distributoren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix Produkt</li> <li>• Mix Preis</li> <li>• Mix Vertrieb</li> <li>• Mix Kommunikation</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consumatori</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix Produkt</li> <li>• Mix Preis</li> <li>• Mix Vertrieb</li> <li>• Mix Kommunikation</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## FESTLEGUNG KONKRETER SCHRITTE

Sie sind nun (endlich!) bereit, die «konkreten» Schritte, die Sie durchführen werden, festzulegen! Die Tabelle weist einige Leerzeilen auf ... Es liegt nun an Ihnen, volle Seiten zu erstellen!

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN?

Sie sind nun (endlich!) bereit, die «konkreten» Schritte, die Sie durchführen werden, festzulegen!

Möglichkeit, alle Aktionen, alle bei der Entwicklung des Konzepts genannten Schritte zu gruppieren und aufzulisten und nach Aktionsbereichen, nach «Mix» zu gruppieren.

Dies für jede definierte Zielgruppe

- Endkunde, natürlich
- Entscheidungsträger, fast sicher ...
- Vertreiber, wenn Sie diese Wahl getroffen haben

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN?

Die zweite Spalte kann genutzt werden, um die Begründung für den vorgeschlagenen Schritt darzulegen (wenn das Dokument z. B. für «externe» Leser bestimmt ist) oder um zusätzliche Informationen auszuarbeiten (Partner, Überlegungen, erste konkrete Ideen usw.)

**FERTIGSTELLEN**

## 5. FESTLEGUNG KONKRETER SCHRITTE

Endkunde – konkrete Schritte

Instrumente	Konkrete Schritte	Begründung
Produkte		
Preis		
Vertrieb		
Kommunikation		

## FESTLEGUNG KONKRETER SCHRITTE

Sie sind nun (endlich!) bereit, die «konkreten» Schritte, die Sie durchführen werden, festzulegen! Die Tabelle weit einige Leerzeilen auf ... Es liegt nun an Ihnen, volle Seiten zu erstellen!

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Die Schritte müssen durchdacht und nach den verschiedenen Zielgruppen, die sie ansprechen, gruppiert sein.

Die Schritte müssen spezifisch sein, Sie motivieren einen Wiederverkäufer oder Vertreter nicht wie einen Kunden ...

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Ignorieren Sie Entscheidungsträger oder Vertreter nicht. Es ist schwieriger, für Sie Schritte festzulegen, aber sie sind gleichermaßen wichtig.



FERTIGSTELLEN

Entscheidungsträger – Konkrete Schritte

Instrumente	Konkrete Schritte	Begründung
Produkte		
Preis		
Vertrieb		
Kommunikation		

Verteiler – Konkrete Schritte

Instrumente	Konkrete Schritte	Begründung
Produkte		
Preis		
Vertrieb		
Kommunikation		

## PLANUNG

Ob es um die Verwaltung Ihrer Ressourcen oder um die Vorstellung der zu planenden Arbeit geht, die Erstellung eines Aktionsplans ist unerlässlich.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Die Planung bietet auch die Gelegenheit, die geplanten Aktionen mit den Jahreszeiten zu verbinden (Nebensaison, Weinlese, Messe, Ferien, Regionalfest, offene Weinkeller, usw.)

Alle Ihre Aktionen, wie die Kommunikation, müssen mit den günstigsten Zeiträumen für Ihr Angebot usw. übereinstimmen

Ein solches Diagramm ist ein Werkzeug für die Planung Ihres Projekts und macht die Überwachung seines Fortschritts einfacher.

Ein Bleistift (damit radiert werden kann ...), ein Strich, ein Kreuz, nichts ist einfacher als die Erstellung einer Planung.

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Dieses Diagramm dient dazu, die ursprünglich festgelegten Ziele zu erreichen. Sie können damit den Projektfortschritt darstellen und die zu bedenkenden Aktionen früh genug zu planen.



**FERTIGSTELLEN**

## 6. PLANUNG

### Planung der Schritte

Wichtigste Schritte/Aktionen	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Vorbereitung												
Kontrolle												

## BUDGET

Das Budget wird zusammengefasst erstellt und umfasst alle geplanten Aktionen und Investitionen.

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Das Budget wird zusammengefasst erstellt und umfasst alle geplanten Aktionen und Investitionen. Es hat folgende Funktionen:

- Bereitstellung eines bezifferten Bildes früherer Marketingentscheidungen
- Ist ein Indikator für die Machbarkeit
- Zuweisung verfügbarer Ressourcen für bestimmte Aktionen
- Setzt den Rahmen für den Aktionsplan

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Bei Investitionen kann der im Jahresbudget enthaltene Amortisationszeitraum je nach Art der Investition variieren.

**FERTIGSTELLEN**

### 7. BUDGET

Budget

Bereich (Werbung, Absatzförderung, Verkauf usw.) und Bezeichnung	Investition	Einnahmen	Geschäft
Erwartete Zusatzeinnahmen			
<b>Total</b>			
<b>Geschäftsergebnis</b> (Geschäftseinnahmen)		- .....	
<b>Rentabilität am Ende</b>			
Investitionen, amortisiert über (z. B. 5 Jahre)		/ 5 Jahren	- .....
Endergebnis			



---

## KONTROLLE

Keine Marketingaktion oder kein Marketingkonzept ist ohne Erfolgsmessung lebensfähig oder komplett.  
Habe ich meine Ziele erreicht, was kann ich ändern, was muss verbessert werden?

### WELCHE ANFORDERUNGEN BESTEHEN ?

Zur Kontrolle nehmen wir einfach die zuvor festgelegten Ziele und legen die zu verwendenden Kontrollmittel und die Zuständigkeiten für die Kontrolle fest.

### WORAUF SOLLTEN SIE ACHTEN ?

Hier bereuen Sie, dass Sie sich nicht um die Ziele gekümmert haben, indem Sie sie SMART geschrieben haben !

## 8. KONTROLLE

Kontrolle (Feedback) - Wiederaufnahme der in Schritt 4 festgelegten Ziele

FERTIGSTELLEN

Zielgruppen	Ziele	Mittel zur Steuerung	Von wem
Unternehmen <i>(interne Ziele, Umsatz, Mitarbeiter usw.)</i>			
Entscheidungsträger <i>(Tourismusbüro, Partnerhotel, die Sie empfehlen können, ohne Sie zu vermarkten usw.)</i>			
Vertreiber <i>(Wiederverkäufer, Vertreter, Agentur, die Ihre Produkt/ Dienstleistungen anbieten usw.)</i>			
Endkunde <i>(Verbraucher, Käufer, Besucher usw.)</i>			