



**SO VERWENDEN SIE DIE UNTERBREITETE VORLAGE
UM IHR WEINTOURISTISCHES
PROJEKT IN 8 SCHRITTEN
ZU ENTWICKELN**

IHR WEINTOURISTISCHES PROJEKT IN 8 SCHRITTEN ZU ENTWICKELN

Qualitätskonzept Swiss Wine Tour

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)



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 SWOT

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



2. DEFINITION DER ZIELGRUPPEN

Kunden-/Marktsegmentierung

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

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

Ausgewählte Zielsegmente	Begründungen

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

4. FESTLEGUNG VON ZIELEN

Auswahl von Zielen

Zielgruppen	quantitative	qualitative
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>		

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

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



5. FESTLEGUNG KONKRETER SCHRITTE

Endkunde – konkrete Schritte

Instrumente	Konkrete Schritte	Begründung
Produkte		
Preis		
Vertrieb		
Kommunikation		



Entscheidungsträger – Konkrete Schritte

Instrumente	Konkrete Schritte	Begründung
Produkte		
Preis		
Vertrieb		
Kommunikation		

Verteiler – Konkrete Schritte

Instrumente	Konkrete Schritte	Begründung
Produkte		
Preis		
Vertrieb		
Kommunikation		



6. PLANUNG

Planung der Schritte

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



7. BUDGET

Budget

Bereich (Werbung, Absatzförderung, Verkauf usw.) und Bezeichnung	Investition	Einnahmen	Geschäft
Erwartete Zusatzeinnahmen			
Total			
Geschäftsergebnis (Geschäftseinnahmen)		-	

Rentabilität am Ende			
Investitionen, amortisiert über (z. B. 5 Jahre)		/ 5 Jahren	-
Endergebnis			



8. KONTROLLE

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

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>			