



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 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distributoren <ul style="list-style-type: none"> • Mix Produkt • Mix Preis • Mix Vertrieb • Mix Kommunikation 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumeri <ul style="list-style-type: none"> • Mix Produkt • Mix Preis • Mix Vertrieb • Mix Kommunikation 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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		



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>			