



# KMU-Führungspraxis

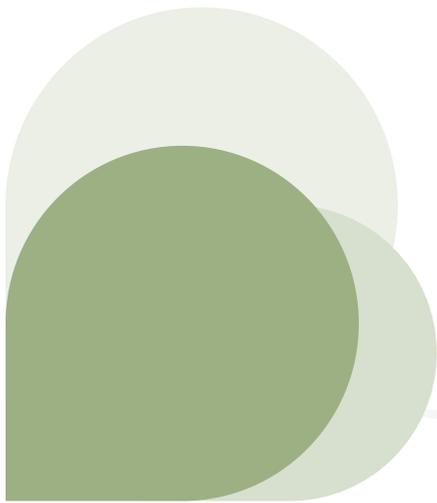
Block 3

Markt



Gruppe D – Team 18

David Toszeghi, Felix Rohrer, Jens Löhrer, Sandro Bissig, Simon Kind





# Ablauf

- Zeitplan erstellen
- Ausarbeitung der Aufgaben in zweier Teams
- Gegenseitige Abstimmung & Besprechung
- Visualisierung



## Zeitplan – Dienstag, 11.09.2012

Zeit	Team 1	Team 2
13:45	Zeitplan, Organisation	
14:00	Kundensegmente beschreiben	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wettbewerbs-Strategie</li><li>- Wachstums-Strategie</li><li>- Verhaltensstrategie im Wettbewerb</li></ul>
	Preismodell «Verkaufspreis für Endverbraucher»	Vertriebsmodell
15:45	Präsentation	



# Aufgaben

- 1. Beschreiben Sie Ihr(e) Kundensegment(e) und nach welchen Kriterien Sie diese differenzieren
- 2. Erarbeiten und formulieren Sie für Ihre Unternehmung
  - a) eine Wettbewerbs-Strategie
  - b) eine Wachstums-Strategie
  - c) eine Verhaltensstrategie im Wettbewerb
- 3. Erarbeiten Sie für Ihr(e) Produkt(e) ein Preismodell auf Stufe «Verkaufspreis für Endverbraucher»
- 4. Zeigen Sie auf, wie Ihr Vertriebsmodell gestaltet ist



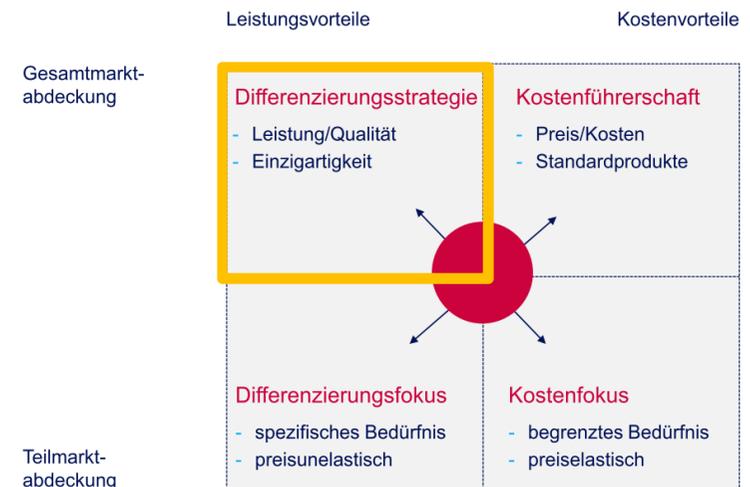
# Kundensegment(e)

- Was sind unsere Kundensegmente?
  - Einkaufscenter (z.B.: Pilatus-Markt, Shopping-Center Emmen, usw.)
  - Detailhändler (z.B.: Coop, Migros, Denner, Aldi, usw.)
  - Do-it-yourself (z.B.: Hornbach, Jumbo, Coop Bau & Hobby, usw.)
  - Baumschulen / Gartencenter
- Wir differenzieren unserer Kundensegmente anhand ihrer Konsumenten / Kundenbedürfnissen. Dies ermöglicht uns, für die einzelnen Kundensegmente optimierte Softwarelösung anzubieten und entsprechende Marketing Aktionen durchzuführen.

# Wettbewerbs-Strategie

- Differenzierungsstrategie

- Differenzierung durch Leistung (in Einkaufswagen integriertes Tablet dient als Informationsdisplay, Werbeplattform, Orientierungshilfe, Produkte-Scanner, Rechner, etc.)
- Kundendatenbank-System (CumulsCard, SuperCard, usw.)
- Diebstahlsicherung
- Inbetriebnahme
- Service und Wartung
  
- Bisher einzigartig!





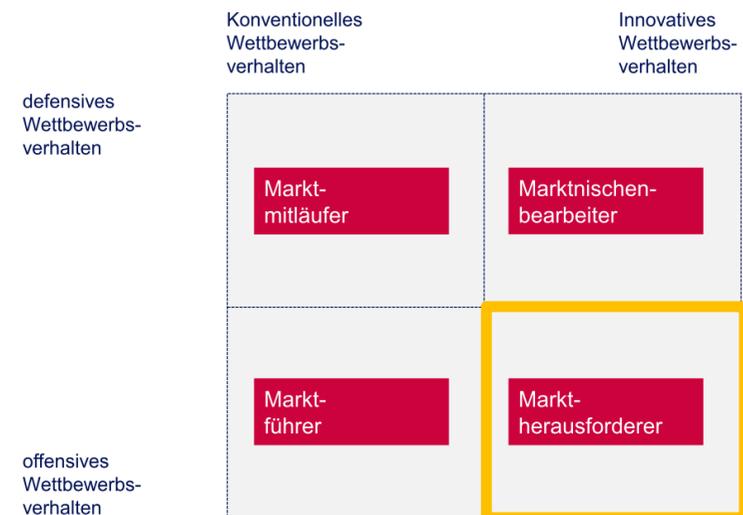
# Wachstums-Strategie

- Produktentwicklung
  - Ein neues Produkt für den bestehenden Markt von Einkaufswagen
  - Produktinnovation durch Erweiterung von bestehenden Einkaufswagen mit unserem einzigartigen System



# Verhaltensstrategie im Wettbewerb

- Marktherausforderer
  - Innovatives Wettbewerbsverhalten durch etablieren und kontinuierliches weiterentwickeln der neuen Technologien
  - Offensives Wettbewerbsverhalten durch konsequenten Direktvertrieb (aktives Ansprechen möglicher Geschäftspartner)





## Preismodell 1/3

- Wir haben keine Unterschiedliche Preismodelle, da wir für alle Kundensegmente das gleiche Produkt anbieten. Die Software kann für jeden Kunden angepasst werden.
- Basis-Paket
  - Verkaufspreis Total: 50'000.-
  - Display für 100 Wagen
  - Basis Software und Hardware Konfiguration
  - 40h für individuelle Software Anpassungen (Rest nach Aufwand)
  - Software Update & Hardware Wartung 1 Jahr



## Preismodell 2/3

- Optionen (Setzt das Basis-Paket voraus)

Zusätzlichen Wagen	Preis (CHF)	Abgrenzung
100 Wagen	30'000.-	-
500 Wagen	140'000.-	-

Software Update / Wartung	Preis (CHF)	Abgrenzung
1-Jahr	2'000.-	Pro 500 Wagen
3-Jahre	5'000.-	Pro 500 Wagen
5-Jahre	8'000.-	Pro 500 Wagen

Hardware Wartung	Preis (CHF)	Abgrenzung
1-Jahr	5'000.-	Pro 100 Wagen
3-Jahre	14'000.-	Pro 100 Wagen
5-Jahre	22'000.-	Pro 100 Wagen



# Preismodell 3/3

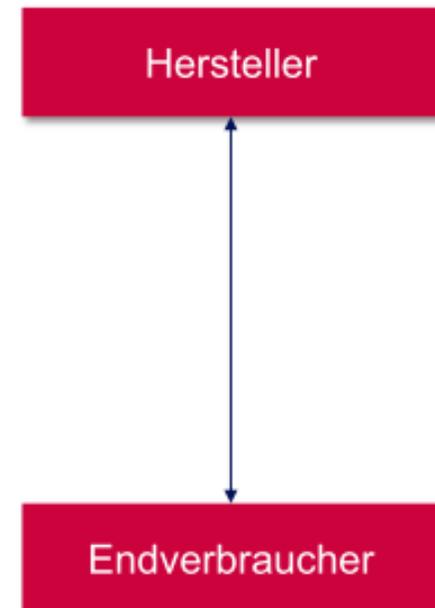
- Optionen (Setzt das Basis-Paket voraus)

Schulung	Preis (CHF)	Abgrenzung
3 Tage Schulung: - neue Werbung einbauen	2'500.-	Pro Person
1 Woche Schulung: - Software nach eigenen Bedürfnisse anpassen	5'500.-	Pro Person



# Vertriebsmodell

- Einstufiger Vertrieb
  - Grössere, komplexere Projekte mit hohem Informationsbedarf
  - Eigenes Selling Center für Kundenakquisition, Kundenbetreuung, Kundenverhandlungen
  - Installations- und Wartungsaufgabe
  - Wir kennen unsere Kunden
  - Rückwärts-Informationsfluss möglich (Feedback, Anpassungen, Wünsche, etc.)





# Visualisierung

