

Differenzierung unserer Konvois zu teilweise vergleichbaren Angeboten des Marktes

Differenzierungsinstrumente		
Produktkern	Differenzierungs- instrumente	Kombination von Instrumenten
Analytics: Online- Fragebögen zur Kennzahlenermittlung	Slogan: Analytics trifft Community	Option 1: Teilnahme am Konvoi - Daten- erhebung und Tagung
Community: 1-2-tägig. Fachtagung mit Erfahrungsaustausch	umfassende Daten- bank aufgebaut; Modul Marktdaten auf Homepage	Option 2: reiner Kennzahlenvergleich (Fragebogen 1+2)
Wissenschaftliche Forschungsergebnisse (VM am TCB)	Kern an UN ü/ mehr. Jahre hinweg dabei	Option 3: ausschl. Teilnahme an der Fachtagung
Case Studies aus Kundenprojekten	Online Fragebögen	Ang. der S.academy iVm Strategieberatung
	Handlungsempfeh- lungen (Beratung!)	Ang. der S.academy iVm ABC-Analyse
	Ort: Schlosshotel, Location am See	Ang. der S.academy iVm Dienstleistung
	Schülerbefragung f. Empl.Brand.Strategie	Ang. der S.academy iVm Social Media
	Templates für Trans- parenzphase	Ang. der S.academy Marketing, etc. (Partnerangebote!)
	zahlreiche Kenn- zahlen im Benchmark	
	Recruiting Process Outsourcing- Dienstleistung	

Marktbearbeitung				
Marktsegmen- tierung	Kommunikation	Nutzen- argumentation	Preise und Konditionen	Vertrieb
Zielgruppen: * Personalleiter * Strategieverantwort. * Bildungsverantwort. * Marketingverantwort. * PR-Verantwortliche * Kommunikations- verantwortliche * Personalcontroller	Wert/Nutzen * besser als vgl.bare Marktangebote * Unterscheidung nach Branchen, UN-Größe etc. soweit möglich Wettbew. haben entw. Benchmarks od. Konferenzen, wir verbinden beides	funktional-tangibel: * quantifizierbar * umsetzungsorient. * evidenz-basiert * Transparenz ggü. Vorstand/GF * Strategie-orientiert (Dinge nicht mehr tun!) * jährl. wiederkehr. Vorgehensweise (Fortschreibung) funktional-intangibel: * Gerüst für Controlling * Gerüst für Planung emotional-tangibel: * hochw. Location * interessante Teiln. * Geschenk/Buch emotional-intangibel * Benchmark gestellt * an Buch mitgearb.	O1: auf Anfrage O2: 10 T€+ O3: auf Anfrage Einbindung LK/ZO1: 3.500 € / 4.200 CHF Einbindung ZO2/ Schülerbefragung: 1.320 € / 1.650 CHF Aufbau des ABC auf Basis des LK: 15 T€+ Preisnachlässe gds. nur bei Gegenleistung; falls mehrere TN eines UN an der Tagung teilnehmen	Start: Mitte 1.2013 Deutschland: * ü/ HP, Kontakte, ... * ü/ Partneruntern. * ü/ Multiplikatoren, Kunden - Nachlass! Schweiz: * ü/ HP, Kontakte, ... * ü/ Partneruntern. * ü/ Multiplikatoren, Kunden - Nachlass! Österreich: * ü/ HP, Kontakte, ... * ü/ Partneruntern. * ü/ Multiplikatoren, Kunden - Nachlass! DACH-weit: * Social Media * Newsletter
Kundenbedürfnisse: * Kennzahlen * Kostentransparenz * Erfahr.austausch * Studienergebnisse * Erfahr.berichte ander- er Unternehmen * E.B.Maßnahmen * neue Ideen	Kosten * 1 Azubi kostet p.a. mehr * 1 Anzeige kostet ca. 10x mehr * ABC-Analyse als Kalkulat.grundlage Kunden (d. Partner) als Multiplikatoren			
Kundengruppen: * Konzern/-bereiche * Mittelst. UN mit >15 Azubis p.a.	Newsletter, Anrufe, soz. Netzwerke, Anzeigen, etc.			

interne Voraussetzungen			
Haltung des Topmanagements	Unternehmenskultur	Systematik	Koordination
Ziele: * Kosten-Nutzen-Betrachtungen * neue Erkenntnisse * Belastbarkeit der Handl.empfehlungen * Verbesserung in den Kennzahlen * Lösungen auf dringende Problemstellungen	Am Mgmt.-Feld-System ausgerichtet, kontinuierlicher Ansatz	Analyse der Kundenbedürfnisse durch Follow Up Meetings in Q3 und Q4	enge Abstimmung mit Datensammlung, Datenaggregation vor dem Schreiben der Handl.empfehlungen die Zusammenarbeit mit Partnern erfolgt abgestimmt 3 Geschäftsfelder treten als EINE Dienstleistung auf
	Online Fragebögen vermitteln mehrfähige Erfahrungen	Ziel: Ausbau der DB und Aufbau von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen (statist. Modelle)	
	Innovation durch strategie-gerichtetes und lernfeld-fokussiertes Vorgehen	klare Methodik und zeitlich getaktetes Vorgehen von März bis Juni des Jahres	
Location: O1 in schönem Ambiente, z.B. in Weinbergen, an Seen O3: nah an Verkehrsknotenpunkten	hohe Kd.zufriedenheit durch konkrete Ergebnisse und Umsetzungsorientierung	Einbindung von Referenzmodellen und Templates	
	Flexibilität durch Optionen, Begleitung in 3 Geschäftsfeldern, Einfluss auf Fragebögen, etc.		