



Projektname



# Elevator Pitch (Wie verkaufen Sie das Angebot wenn sie jemanden in 5 Minuten überzeugen müssen)

1

**Produktbeschreibung (Kurz)**

4

**Wichtigster Kundenvorteil**

2

**Haupt Zielgruppe**

5

**Haupt Wettbewerbsvorteil**

3

**Wichtigstes Problem das gelöst wird**

6

**Substitut**



# Produkt- / Leistungsüberblick – Beispiel (Leeres Formular auf nächster Seite)

1

## Beschreibung

Ja nach Umfang des Angebots oder der Leistung ggf. separates Blatt verwenden.

2

## Problem

Beispiele

- Dient dazu einen Wunschzustand zu erreichen wie z.B. Status, Wohlgefühl, Komfort (Hin zu)?
- Dient dazu einen unangenehmen Zustand zu verlassen, z.B. Schmerz, Not, unangenehme Situation (Weg von)?
- Dient dazu Pflichten zu erfüllen?
- Welches Problem wird gelöst?

3

## Rationale Kaufgründe

- Investition um Zeit, Geld und/oder Wissen zu gewinnen.
- Investition um Verschwendung oder Schaden zu vermeiden.
- Investition um unangenehme Arbeit oder unangenehmen Zustand zu vermeiden .

4

## Emotionale Kaufgründe

- Verlangen nach höherem Status.
- Zeitvertreib.
- Konsumgesteuertes Interesse.
- Konsumgetriebenes Verlangen.
- Freude.
- Gesellschaftlicher Druck.



# Produkt- / Leistungsüberblick – Ihre Beschreibung

1

**Beschreibung**

2

**Problem**

3

**Rationale Kaufgründe**

4

**Emotionale Kaufgründe**



# Vision & Ziele (Detaillierte Beschreibung des Vorhabens)



# Zielgruppe – Segmentierung (Personas bei B2C oder Branchen/Fachbereiche bei B2B)

## Beispielangaben

### Zielgruppenname

- Wo stehen diese im Kaufzyklus
- Welches Problem haben diese
- Anteilige Grösse der Zielgruppe





# Marktanalyse

## Beispielangaben

Marktbezeichnung

- Grösse
- Wettbewerbsumfeld
- Trends
- Herausforderungen





# Wettbewerbsumfeld (Angebot, Expertise, Spezialisierung, Qualität)

## Beispielangaben

- Unternehmensname
- Positionierung
- Marktanteile
- Vermarktungsstrategie
- Angebot
- Stärken / Schwächen



**Distributionskanäle - Über welche Kanäle soll das Produkt verkauft werden.** (Einzelhandel, eCommerce Pure Player, Omni Channel Händler, Eigener WebShop, Eigener Telefonverkauf, eCommerce Marketplaces, Social Media Shops, Verkaufs Aussendienst, Verkaufsinendienst etc.)

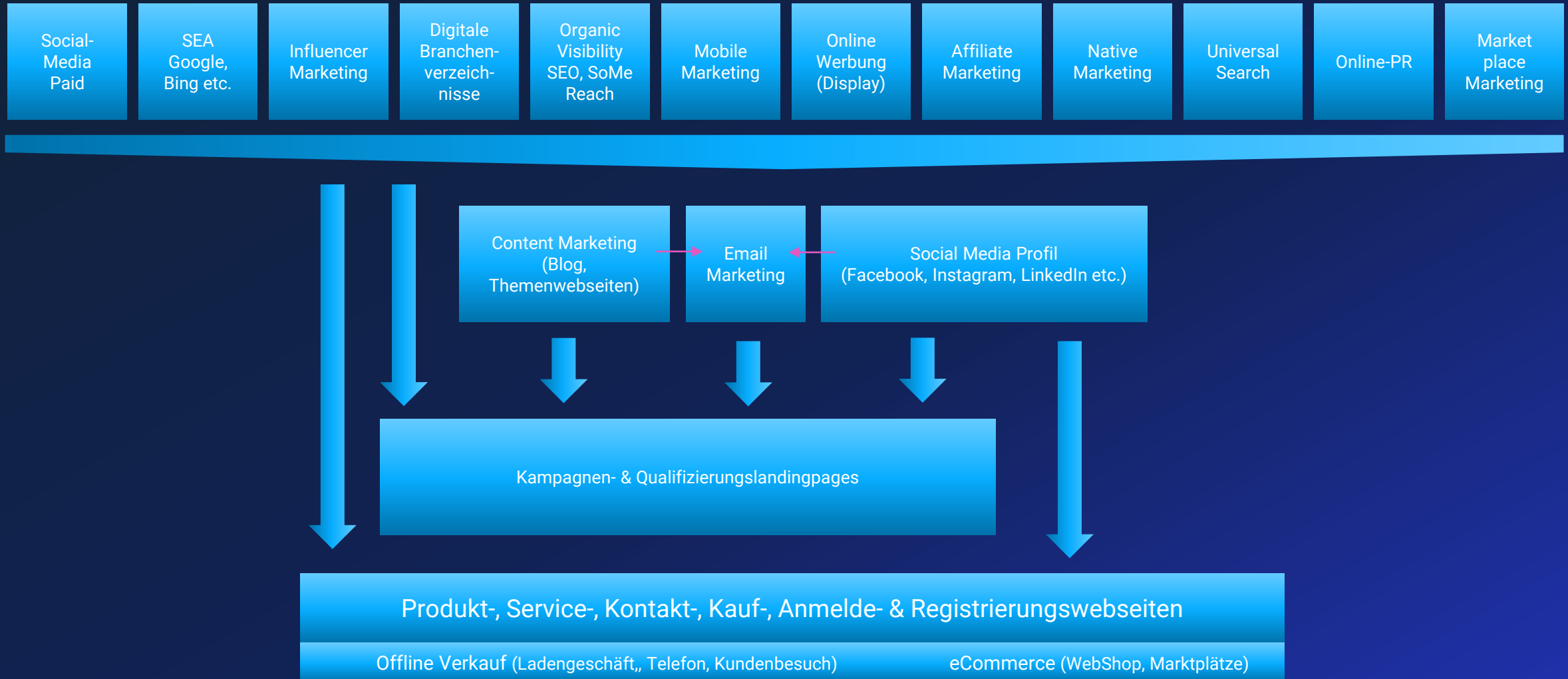


# Positionierung (Was sind die Stärken, Qualitäten und Vorteile des Unternehmens und/oder der angebotenen Leistung)





# Skizze Vermarktungsprozess - Beispiel

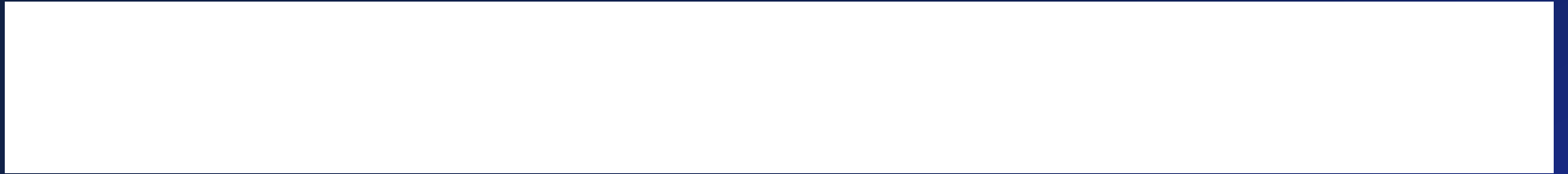


# Ihr Vermarktungsprozess

Sichtbarkeit /  
Werbung



Beziehungs-  
aufbau



Verkauf



Kundenbindung





# Go-To-Market Strategie – Beispiel Aufgaben

1

## Sichtbarkeit

- Social Media Plan
- Presseplan
- Traditioneller Medien Plan
- SEA & GDN
- Native Werbung
- Press / Blogger
- Partner
- Newsletter
- Webseite
- Events
- Messen

2

## Inhalte & Systeme

- Videos, Bilder, Texte, Grafiken
- White Papers
- Case Studies
- Datasheets
- Presentations
- Tracking & Analyse
- Sales Tools (CRM)
- ERP
- Webseiten (WebShop)

3

## Ressourcen & Prozesse

- Budget / Financial
- Personal (Operativ)
- Launch Team
- Interne & Externe Abwicklungsprozesse
- Locations & Facilitys
- IT
- Kundendienst
- Logistik
- Verkauf
- Marketing

4

## Recht & Datenschutz

- Webseite
- Opt In
- Produkt
- Inhalte
- Markenrechte
- Lizenzen





# Go-To-Market Strategie – Ihre Aufgaben

1

**Sichtbarkeit**

2

**Inhalte & Systeme**

3

**Ressourcen & Prozesse**

4

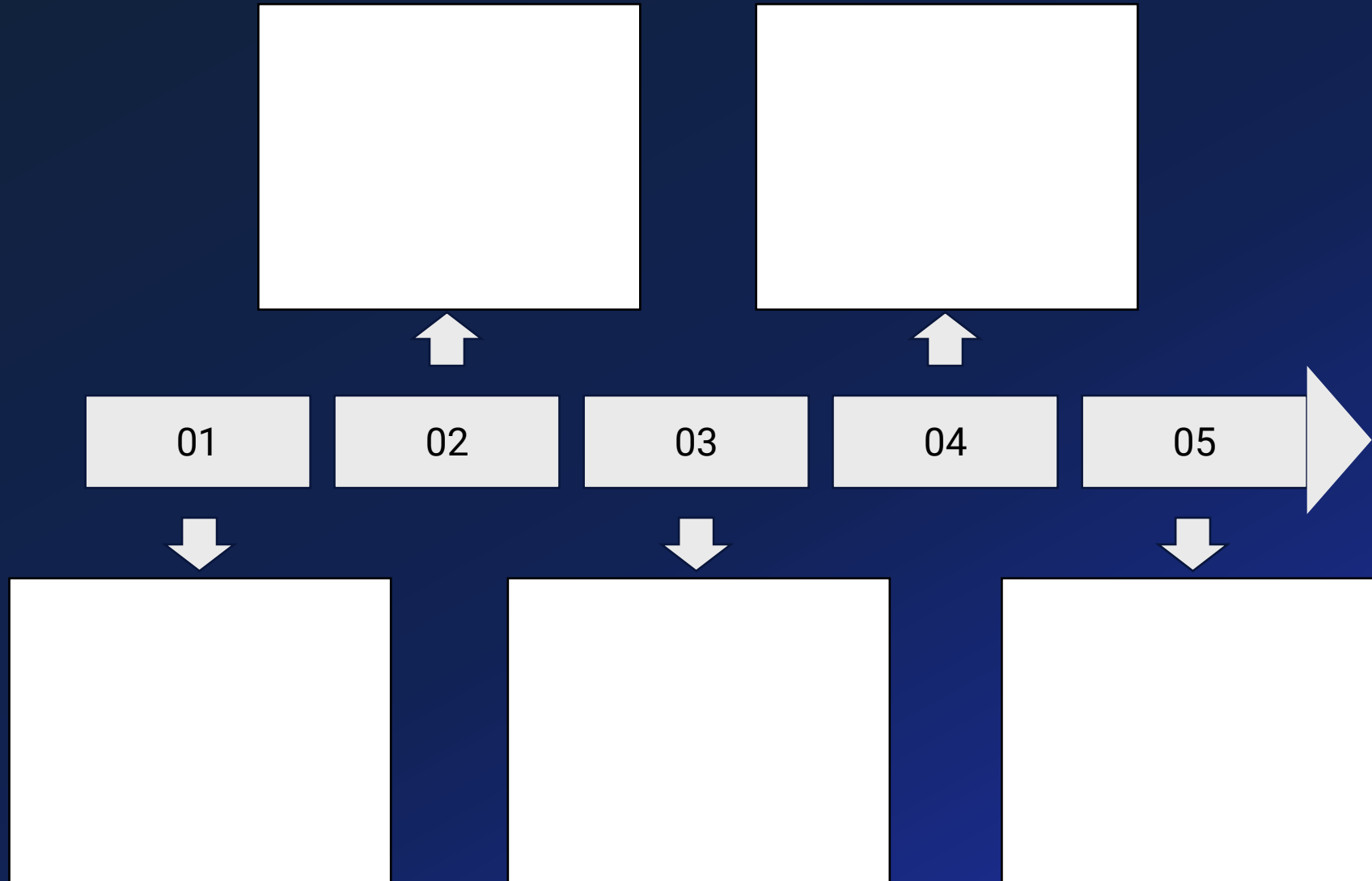
**Recht & Datenschutz**



# Go-To-Market Strategie – Beispiel Zeitstrahl



# Go-To-Market Strategie – Ihr Zeitstrahl





# Go-To-Market Strategie - Budgetplanung (Zeit, Geld, Personal, Netzwerke)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Gesamt	Ziel
Google Ads						
Facebook Ads						
GDN						
Native Werbung						
Pressemitteilungen						
Messen						
Events						
Anzeigen						
POS						
Partner						
Sponsoring						
Kundenevents						
Inhalte (Texte, Videos etc.)						
Technik (Webseite, Systeme)						
Übersetzungen						
Recht & Datenschutz						



# Go-To-Market Strategie – Umsatz & Kosten Prognose

	Q1	Q2	Q3	Q4	Gesamt	...
<b>Produktgruppe 1</b>						
Anzahl						
Preis						
Umsatz						
Kosten						
Ergebnis						
<b>Produktgruppe 2</b>						
Anzahl						
Preis						
Umsatz						
Kosten						
Ergebnis						
<b>Produktgruppe 3</b>						
Anzahl						
Preis						
Umsatz						
Kosten						
Ergebnis						



# Zusammenfassung



**Wenn Sie Fragen haben dürfen  
Sie gerne den **kostenlosen  
Strategie-Call** nutzen oder eine Email  
an [kontakt@schwyr.com](mailto:kontakt@schwyr.com) senden.**

**Hier Verfügbarkeit prüfen**  
<https://www.schwyr.com/strategie-call-lp>

