

AUFGABE 1

3 Punkte

An der nächsten Geschäftsleitungssitzung sollen Sie dem Gremium erklären, was Sie unter dem Begriff „Integriertes Marketing“ verstehen. Erklären Sie den Begriff anhand von 3 Kriterien und beschreiben Sie diese stichwortartig

Erklärung:

„Integriertes Marketing“ bedarf einer abgestimmten Marketingphilosophie, welche sämtlichen internen und externen Prozesse koordiniert und deshalb einen geschlossenen Marktauftritt garantiert. Somit verschaffen wir uns als Embru AG Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern.

3 relevante Kriterien:

Nr.	Kriterien	Beschrieb
1	Inhaltliche Integration	-Sämtliche Bereiche vermitteln immer die gleichen Botschaften -Ergibt Effizienzsteigerung der Marktbearbeitung
2	Formale Integration	-Einheitlicher Auftritt durch Abstimmung sämtlicher Funktionsbereiche -Garantiert einen optimalen Wiedererkennungseffekt
3	Zeitliche Integration	-Den Einsatz unserer Marketinginstrumente zeitlich aufeinander abstimmen -Ermöglicht optimale Nutzung vorhandener Synergien

AUFGABE 2

6 Punkte

Wie sieht die Stellenbeschreibung für Ihre Stelle als Marketingfachperson bei der Firma Embru konkret aus? Erarbeiten Sie für Ihre Stelle eine Stellenbeschreibung. Legen Sie dabei besonderen Wert auf die Kongruenz von Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung.

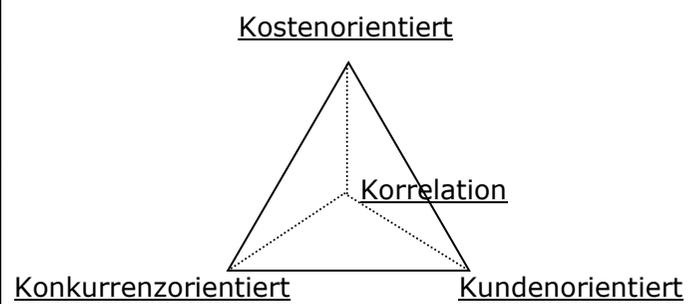
Stellenbeschrieb Embru AG		Instanzenbild
Gültig ab:	01. Mai 2013	
Funktion:	Marketingfachperson	
Name:	Ich!	
Vorgesetzter:	Leiter Bereich Verkauf & Marketing: Henrik Steffen	
Unterstellte:	Verkauf Teams Abteilungen: Schule, Pflege, Büro und Vital Shop	
Stellvertretung:	Assistent(-in) Verkaufsteam Bereich Schule	

Arbeitsverhältnis:	Festanstellung, 42 Stunden Woche
Hauptaufgaben:	<ul style="list-style-type: none"> -Unterstützung Leiter Bereich Verkauf & Marketing -Fachmännische Einführung des Stuhlprogrammes „Fritz“ -Ausgestaltung des Preis-Mix Stuhlprogramm „Fritz“ -Erstellung eines klassischen, integrierten Marketingkonzept sowie dessen Umsetzung und Kontrolle -Ausarbeitung von Messekonzepten
Nebenaufgaben:	<ul style="list-style-type: none"> -Unterstützung der Bereiche Verkauf Pflege Verkauf Büro Verkauf Vital-Shop -Internationalisierung der Marktleistung hinsichtlich Markteintritt Deutschland und Österreich -Konzipierung Einsatz Social Media auf Unternehmensebene
Verantwortung:	<ul style="list-style-type: none"> -Verantwortlich für die Marketingmassnahmen, mit Schwerpunkt Bereich Schule -Projektleitung Fachmesse WORLDDIDAC -Einhaltung der vordefinierten Umsatzziele Stuhlprogramm „Fritz“ -Abstimmung sämtlicher Marketingprozesse gegen innen und aussen -Einhaltung des Marketingbudgets
Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> -Entscheidungskompetenz Grobmassnahmenplanung -Im Rahmen der Führungsaufgabe gegenüber den Verkauf-Teams (geregelt im Organisationshandbuch)
Anforderungsprofil:	<p><u>Berufliche Eigenschaften:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Abgeschlossene Ausbildung EFZ -Weiterbildung zum Marketingfachmann mit eidg. FA <p><u>Charakterliche Eigenschaften:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Pflichtbewusst Zielorientiert Organisationstalent <p><u>Persönliche Eigenschaften:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Sympathisches Auftreten Gepflegte Erscheinung Verhandlungssicher
Ferien:	5 Wochen Ferien à je 6 Werktage
Überstunden:	Können angeordnet werden, gem. OR.
Überzeit:	Wird nicht ausbezahlt
Lohn:	Grundlohn: 13 x CHF 7'400.- Beteiligung Provision bei Zielerreichung Bereich Schule CHF 4'000.-
Spesen:	Gemäss Vorgaben Organisationshandbuch (Nachweispflicht)

AUFGABE 3

9 Punkte

Nennen und erläutern Sie zuerst 4 Arten der Preisbestimmung. Entscheiden Sie sich danach für die Art, die für die Festlegung des Preises für das neue Stuhlprogramm «Fritz» am optimalsten ist und begründen Sie Ihren Entscheid mit 4 Argumenten.

Nr.	Arten	Preisbildung aufgrund von...	
1.	Kostenorientiert	-Vorgabepreis -Kosten-Plus-Gewinn-Kalkulation	
2.	Konkurrenzorientiert	-Durschnitt der Mitbewerberpreise -Ausschreibung	
3.	Kundenorientiert	-Nutzenorientierung -Nachfrageorientierung	
4.	Korrelation der 3K's	-Durschnitt aller ermittelten Faktoren (geometrischer Mittelpunkt im „3K“-Modell...)	

auch richtig wäre als 4. „K“ = Kapazitätsorientiert, Preisfindung auf Grund der Kapazitätsauslastung. D.h. in „auftragsarmen Zeiten“ produzieren wir nur zu der kurzfristigen Preisuntergrenze... und könnten somit Aktionen bilden.

Entscheid Preisbildung:

Korrelation = Durschnitt aller ermittelten Faktoren

Begründung:

1. Weil wir somit wettbewerbsfähig sind – im Vergleich zur Konkurrenz und um Kunden zu überzeugen.
2. Weil wir eine klare Vorgabe des Umsatzzieles der Embru AG vorliegen haben, was letztlich auch den DB definiert.
3. Weil wir der Tradition verpflichtet sind.
4. Damit wir Kundenbedürfnissen gerecht werden, sowohl in deren Kaufpreis-Möglichkeiten, als auch bei Preisvorstellungen.

Eine Entscheidungsmatrix wäre hier auch vorteilhaft.

AUFGABE 4

15 Punkte

Die Teilnahme an der Messe WORLDDIDAC in Basel ist beschlossen. Die Embru hat an guter Lage einen Stand von rund 80 m2 reserviert und will die Messe als Schwerpunktaktivität für die Markteinführung des neuen Stuhlprogramms „Fritz“ nutzen. Sie sind als Projektleiter damit beauftragt, ein komplettes Messe-Grobkonzept zu erarbeiten und dieses der Geschäftsleitung zu präsentieren. Erarbeiten Sie dafür zu Handen der Mitglieder der Geschäftsleitung eine selbsterklärende, strukturierte Zusammenfassung (Handout in Form von Präsentationsfolien) mit Schwerpunkt im Ziel und Strategiebereich im Umfang von 6 bis 8 Seiten.

ACHTUNG: Umfang von 6 bis 8 Seiten als Handout in Form von Präsentationsfolien ist verlangt!

Embru AG

Messe-Grobkonzept „WORLDDIDAC“

Einführung Stuhlprogramm „Fritz“

Ausgangslage:

An der diesjährigen Ausgabe der grössten Schweizer Bildungsmesse, der „WORLDIDAC“ in Basel (24. Bis 26. Oktober 2013), werden wir als Schwerpunktaktivität unser neues Stuhlprogramm „Fritz“ den Messebesuchern aus dem In- und Ausland vorstellen. Dazu haben wir uns bereits einen Stand an top Lage von rund 80m2 reserviert und ein entsprechendes Budget bereitgestellt. Ein attraktives Messeprogramm wurde ebenfalls erstellt. Zudem ist das neue Stuhlprogramm in unserem hochwertigen, gebunden Produktkatalog für den Bereich Schule prominent platziert, und zur Abgabe an der Messe verfügen wir zusätzlich über einen separaten Sales Folder „Fritz“

Seite 1

Embru AG

Messe-Grobkonzept „WORLDDIDAC“

Einführung Stuhlprogramm „Fritz“

Ziele

Zielgruppe:

Alle Besucher der Fachmesse aus dem In- und Ausland – was ausschliesslich B2B ist.
Schwerpunkt; Entscheidungsträger Bereich Kindergarten bis Universität | Fach-Journalisten | Aussteller aus Deutschland und Österreich

Zielort:

Fachmesse „WORLDDIDAC“ in Basel

Zeitraum:

24. bis 26. Oktober 2013

Seite 2

Embru AG

Messe-Grobkonzept „WORLDDIDAC“

Einführung Stuhlprogramm „Fritz“

Ziele:

Qualitativ

Nr.	Was	Wie viel	Wann	Verantwortung
1.	Bekanntheit	100% unserer erschienen und von uns eingeladenen Gäste und 10% der Besucher kennen „Fritz“.	Letzter Messetag + 5 Tage	Verkaufsleiter
2.	Wissen	40% unserer Zielgruppe weiss, dass „Fritz“ mit spezialisierten Designern und Ergonomen entwickelt wurde und in drei verschiedenen Grössen und mit raffinierten Merkmalen erhältlich ist.	Ab 24.10. - 31.12.13	Ich
3.	Verhalten	15% unserer Zielgruppe informiert sich aktiv über „Fritz“ direkt an der Messe, oder - aufgrund des Messebesuches- später Online bei unseren Aussendienstmitarbeitern in unserem P.O.S.	Bis 10. November 2013.	Ich

Ich erreiche diese Ziele | meine Ziele | durch intensive Schulung der betroffenen Mitarbeiter (im Massnahme-Plan ersichtlich).

Seite 3

Embru AG

Messe-Grobkonzept „WORLDDIDAC“

Einführung Stuhlprogramm „Fritz“

Ziele:

Quantitativ

Nr.	Was	Wie viel	Wann	Verantwortung
1.	Anz. Gäste	80% unserer eingeladenen Gäste erscheinen am Embru Stand	24.10. - 26.10.13	Ich
2.	Absatz	Total 500 Einheiten „Fritz“ zu Messekonditionen	24.10. - 26.10.13	Verkaufsleiter
3.	Umsatz	CHF 65'000.- mit Stuhlprogramm „Fritz“	24.10. - 26.10.13	Verkaufspersonal

Seite 4

Embru AG

Messe-Grobkonzept „WORLDDIDAC“

Einführung Stuhlprogramm „Fritz“

Strategie

Um das grosse Potential, welches uns die Messe „WORLDDIDAC“ bietet, erfolgreich mit Schwerpunkt für die Markteinführung „Fritz“ nutzen zu können, verfolgen wir eine **Wettbewerbs | Konkurrenzstrategie mittels Profilierung,**

- bieten eine aktive, innovative Emotionalisierung -> über Produkteinzigartigkeit (schwacher USP)
- vermitteln den Besuchern gezielt unsere Embru Philosophie
- beziehen den Besucher aktiv in unser Messeprogramm mit ein

Dies bedeutet, dass wir:

- Hintergrundinformationen zur Geschichte von Embru vermitteln
- Aktiv die Vorzüge von „Fritz“ bezüglich Design und Ergonomie aufzeigen
- Unsere SWISS MADE Qualität Vorzüge in den Vordergrund stellen
- Einen Wissens-Wettbewerb über die Embru Designer und Architekten durchführen
- Einen Apéro und Snacks für unsere Gäste anbieten
- Von unserem Messepersonal eine einwandfreie Kontaktqualität erwarten
- Uns so gezielt von den Mitbewerbern differenzieren

Seite 5

Embru AG

Messe-Grobkonzept „WORLDDIDAC“

Einführung Stuhlprogramm „Fritz“

Massnahmen

Nr.	Sub Mix Instrument	Zielgruppe	Massnahme und Beschreibung
1	<u>Promotion</u> Verkaufsförderung	Kunden	<u>20% Messerabatt</u> auf das gesamte Stuhlprogramm „Fritz“
2	<u>Promotion</u> Direct Marketing	Bestehende und potentielle Kunden	<u>Einladung unserer Gäste</u> per Direct Mailing mit Antwort Talon, resp. Aufgrund der Adressen in unserem CRM. Telefonisches Nachfassen 10 Tage vor Messebeginn.
3.	<u>Promotion</u> PPR	Externe Beeinflusser	<u>Versand spezieller Einladungen</u> für die akkreditierte Presse, inkl. Sales Folder „Fritz“
3	<u>Promotion</u> Verkauf	Besucher	<u>Abgabe des Sales Folders „Fritz“</u> zur Markteinführung unseres Stuhlprogrammes „Fritz“ an unsere Gäste.
4	<u>Promotion</u> Verkaufsförderung	Besucher	<u>Wissens-Wettbewerb</u> über unsere Embru-Baumeister (Designer und Architekten). Gewinner erhält ein komplettes Stuhl- und Tischprogramm aus dem Bereich Schule.
5	<u>Promotion</u> Verkauf	Grosskunden	<u>Gezielte Abgabe</u> unseres hochwertigen Produktkataloges an Grossabnehmer an der Messe
6	<u>Promotion</u> Verkäufer-schulung	Eigenes Verkaufspersonal	<u>Schulung</u> unseres Messepersonals und der Aussendienstmitarbeiter hinsichtlich Vorzüge „Fritz“ und Geschichte Embru-Baumeister.

Embru AG

Messe-Grobkonzept „WORLDDIDAC“

Einführung Stuhlprogramm „Fritz“

Budget

Für die Fachmesse „WORLDDIDAC“ stehen Total CHF 80'000.- zu Verfügung
 (Personalkosten fallen zu Lasten des Verkaufsbudgets)

Kontrolle

(Untenstehend eine perfekte Lösung, weniger reicht auch...)

Während der Messe:

Nr.	Was wird kontrolliert	Wer kontrolliert	Wann	Womit	Reaktion auf Abweichungen
1.	Anz. erschienene Gäste	Ich	2x täglich	Versandliste	Nachfassen
2.	Geführte Kundengespräche	Verkaufsleiter	2x täglich	Rapport	Aktivere Haltung Verkaufspersonal
3.	Absatz	Verkaufsleiter	2x täglich	Verkaufsstatistik	Steigerung Performance
4.	Umsatz	Verkaufsleiter	1x täglich	Verkaufsstatistik	Steigerung Performance
5.	Vereinbarte ADM Besuche	Verkaufsleiter	1x täglich	Rapport	Nachfassen
6.	Verteilte Sales Folder	Ich	1x täglich	Verteilliste	Aktivere Haltung Verkaufspersonal

Nach der Messe:

Nr.	Was wird kontrolliert	Wer kontrolliert	Wann	Womit	Reaktion auf Abweichungen
1.	Anz. erschienener Beiträge in Fachzeitschriften	Ich	Wöchentlich	Pressespiegel	Nachfassen bei Journalisten

AUFGABE 5

15 Punkte

Die Lancierung der neuen Stuhlreihe „Fritz“ soll in den verschiedenen Zielgruppen im Zeitraum vom 1. August bis 31. Dezember 2013 zielgerichtet kommuniziert werden. Welche Instrumente aus dem Kommunikations-Mix setzen Sie dafür ein? Beziehen Sie Ihre Überlegungen rund um die Messe aus der Aufgabe 4 unbedingt mit ein. Erarbeiten Sie dafür einen konkreten Massnahmenplan, aus dem diese Punkte ersichtlich sind: Zielgruppe, Instrument, detaillierte Beschreibung des Einsatzes, Kosten und Einsatztermin.

(8 Massnahmen reichen... Doppelnennungen möglich!)

Grobmassnahmenplan zur Einführung der neuen Stuhlreihe „Fritz“

Nr.	Sub Mix Alle aus dem 3. P! Instrument	Massnahmen Beschreibung	Teilmix	Gewichtung		Termin 2013					Kosten CHF
				S	D	08	09	10	11	12	
1	Direct Marketing (MESSE)	<u>Sales Folders „Fritz“</u> Zur Abgabe vor, an und nach der Messe. Beinhaltet Hintergrundinfos zu Design und Ergonomie, Antwortalon und weiterführende Informationen. 4-Farbig, 2'500 Stk.	EG, AM	X				→			5'000.-
2	Direct Marketing (MESSE)	<u>Direct Mailing</u> Einladungen für Gäste und Fachjournalisten. Edel gestaltet. 4-Farbig mit Antwortalon. Auflage: 1'500 Stk.	EG, AM, EB	X		→					3'000.- *Ohne Produktions- und Schaltkosten
3	VF (MESSE)	<u>Wettbewerb</u> Gestaltung Talon: Wissens-Wettbewerb über unsere Embru-Baumeister (Designer und Architekten), sowie Preis (Gewinner erhält ein komplettes Stuhl- und Tischprogramm aus dem Bereich Schule)	EG, AM		X			→			1'500.-
4	VF (MESSE)	<u>Price-off</u> Messerabatt von 20% auf Stuhlreihe „Fritz“	EG, AM		X			→			15'000.-
5	VF (MESSE)	<u>Schulung Messepersonal</u> Intensiv Schulung vor der Messe hinsichtlich der Vorzüge von „Fritz“	Eigenes Personal		X			→			1'000.-
6	Persönlicher Verkauf	<u>Bemusterung und Schulung ADM</u> Schulung und Muster für Nachbearbeitung der Messekontakte	Eigenes Personal		X			→			7'500.-

7	PPR	<u>Publireportage</u> Hintergrundinfos zu Embru im Allgemeinen und „Fritz“ im speziellen. Reich bebildert mit Schwerpunkt Design und Ergonomie. 2-Seitig. 4-Farbig. Träger: Fachzeitschrift „Didactica“ und „Schulzimmer heute“ (Annahme). Schaltung: Je 2X	EB	X		→	→		5'000.- *Ohne Produktions- und Schaltkosten
8	Direct Marketing	<u>Produktkatalog</u> Bereich Schule. Fritz prominent platziert. Hochwertige Bilder und Hintergrundinfos. Texte in Deutsch und Französisch.	EG, AM	X		→	→	→	5'000.- *Kosten für „Fritz“
9	Multimedia Kommunikation	<u>Prestige Video</u> Hintergrundinfos zu Embru im Allgemeinen und „Fritz“ im speziellen (Fabrikation, Vorzüge etc.). Länge ca. 2 Minuten. Zwecks Verwendung auf YouTube, resp. Einbettung auf Facebook, Embru.ch etc.	EG, AM		X	→	→	→	15'000.-
10	Klassische Werbung	<u>Inserat</u> ½ Seitig, 4-Farbig, Fritz knackig präsentiert Schaltungen: Je 2x (Pulsation) Träger: Fachzeitschrift „Didactica“ und „Schulzimmer heute“ (Annahme)	EG, AM	X		→	→	→	8'000.- *Ohne Schaltkosten
11	Multimedia Kommunikation	<u>Webpage</u> Ausbauen der bestehenden Homepage Embru.ch (Einbettung Publirepotage, Inserat etc.) sowie Pflege der Social Media Seiten	EG, AM	X		→	→	→	4'000.-
12	Multimedia Kommunikation	<u>Newsletter</u> Erstellung eines Newsletters und regelmässiger Versand an Kunden Vertriebspartner, Beeinflusser etc.	EG, AM, EB	X		→	→	→	2'000.-

Legende: S= Standard, D= Dominant, AM= Absatzmittler, EB = Externe Beeinflusser, EG = Endgebraucher

Kommentar: Für die erfolgreiche Lancierung unserer neuen Stuhlreihe „Fritz“ sind oben aufgeführte Massnahmen unabdingbar.

AUFGABE 6

Der Geschäftsleiter fragt, wie Sie als Marketingspezialist den Einsatz von Social Medias (Soziale Medien) beurteilen. Eignen sie sich, um die Markteinführung zu flankieren, neue Kontakte zu knüpfen und diese sowie bereits bestehende zu pflegen?

AUFGABE 6a

3 Punkte

Nennen Sie 5 Soziale Medien und beurteilen Sie deren Eignung, die Markteinführung zu flankieren

Nr.	Nennung	Beurteilung
1.	Facebook	Durchaus geeignet, da etabliert und wir so durch geschicktes verlinken auf YouTube, Embru.ch, Twitter und zu relevanten Blog Einträgen (Z.Bsp. auf WORLDDIDAC und DIDACTA) bei Entscheidungsträgern zusätzlich auf uns aufmerksam machen können.
2.	Twitter	Durch die Weiterempfehlung von geeigneten Werbeträgern (Testimonial und Opinion Leader), könnten auch hier Synergien genutzt werden.
3.	YouTube	Auch für B2B hervorragend zur Flankierung der Markteinführung von „Fitz“ geeignet, da wir mittels PPR unsere generellen Vorzüge hinsichtlich Qualität, Design und Ergonomie aufzeigen können und uns so optimal profilieren. ->Sehen Sie die Möglichkeiten im Bereich Schule, wie auch Pflege Büro Design. SWISS MADE!
4.	Linkedin	Für die Markteinführung unserer Stuhlreihe eher weniger relevant, als generelles Netzwerk für Embru jedoch nicht zu vernachlässigen.
5.	Flickr	Weniger relevant, da YouTube und Facebook sich durchsetzen konnten.

(Weitere mögliche Nennungen: Xing, Tumblr, RSS-feed)

AUFGABE 6b

3 Punkte

Entscheiden Sie anhand von 6 Kriterien, welches soziale Medium Sie in Ihre Kampagne zur Lancierung der Stuhlreihe mit einbeziehen wollen. Begründen Sie Ihren Entscheid nachvollziehbar.

Social Media	Facebook			YouTube		Twitter		Xing		Flickr	
Kriterien	<u>G</u>	<u>B</u>	<u>T</u>								
Affinität	6	5	30	5	30	4	24	3	18	3	18
Reichweite	4	5	20	4	16	3	12	3	12	2	8
Bearbeitungsaufwand	3	3	9	3	9	2	6	4	12	2	6
Trend	4	5	20	5	20	5	20	5	20	2	8
Unsere Erfahrungen	4	6	24	4	16	3	12	3	12	3	12
Gestaltungsmöglichkeiten	5	4	20	5	25	4	20	2	10	3	15
<u>Punkte Total</u>	123			116		94		84		67	
Rang	1			2		3		4		5	

Legende: Bewertung 1-6 (Schulnotensystem), G= Gewichtung, B= Beurteilung, T= Total

Wahl:

Facebook

Begründung:

Weil Facebook bereits fest etabliert ist, die grösste Reichweite aufweist und ergänzende Kommunikation auf anderen Plattformen optimal miteinbezogen werden kann, weist dieses Medium das grösste Potenzial für die Lancierung unserer Stuhlreihe auf. Flankierend dazu, empfehle ich **zwingend** PPR auf YouTube und Twitter.

Nicht-Wahl:

Aufgrund der aufgezeigten Nachteile entscheiden wir uns gegen eine gesamt Bearbeitung.

AUFGABE 7

In der letzten Zeit sind Anfragen aus Deutschland und Österreich eingetroffen. Die Geschäftsleitung überlegt sich, vermehrt auch auf den Export zu setzen, ohne aber den Heimmarkt zu vernachlässigen.

AUFGABE 7a

6 Punkte

Nennen und beschreiben Sie 6 Problemstellungen und/oder Herausforderungen, welche auf die Embru beim Export zukommen könnten.

Nr.	Nennung	Beschreibung
1.	Lokale Konkurrenz	Anbieter aus Deutschland und Österreich verfügen bereits über ein lokales Netzwerk.
2.	Preisniveau	In der Regel dem BIP angepasst -> tiefer!
3.	Lohnniveau in der Schweiz	Unsere Fertigungskosten sind deutlich höher, als diejenigen der europäischen Konkurrenz.
4.	Fehlende Bekanntheit im Ausland	Embru steht für Qualität und verfügt national über einen hohen Bekanntheitsgrad (Annahme). Im Ausland muss dieser erst noch erarbeitet werden.
5.	Distributionsnetz	Strategisch optimal gelegene Verteilzentren, Anlagen und Prozesse müssen erst noch gefunden definiert werden.
6.	Starker Schweizer Franken	Unsere SWISS MADE Produkte im Bereich Schule Pflege Büro Vital Shop werden aufgrund des schwachen Euros im höheren Preissegment angesiedelt sein.

AUFGABE 7b

3 Punkte

Nennen und erklären Sie 4 Möglichkeiten, Marktleistungen zu internationalisieren.

Nr.	Nennung	Erklärung
1.	Nutzung von Synergien	Bereits bestehende Anbieter übernehmen unser vielfältiges Qualitätsmöbelprogramm in ihr Sortiment und erreichen so eine Imageaufbesserung.
2.	Pluspunkt Design „Made in Switzerland“	Die international bekannten Designer Architekten, welche unseren Möbeln einen aussergewöhnlichen Touch verleihen, verstärken den Swissness Aspekt unserer Angebote.
3.	Namensgebung	Um auch in weitere Länder erfolgreich expandieren zu können, müssen unsere ausgewählten Produkte „verständliche“ Namen tragen, dies ohne einen Identitätsverlust zu erleiden.
4.	Anpassung unserer Konditionen	Je nach Land müssen wir unsere Konditionen den lokalen Gepflogenheiten anpassen, respektive zusätzlich eventuell eine günstigere Linie anbieten.