

Synopsis und Kurzbewertung der besten Arbeiten "SEC Quo Vadis" der Masterstudierenden der Hochschule Luzern – Wirtschaft:

Farbcode vgl.auch "Umsetzungskonzept (roh)"

**"Eine neue Netzwerkstrategie für die SEC, um die Mitgliederzahl sowie die Anzahl Transaktionen zu erhöhen"**

Code	Slogan	Kernidee	Aktionsbereiche			Vor- und Nachteile	Go / no go
			(A) Corporate Identity	(B) Synergien und Differenzierung	(C) Spezifische Dienstleistungen (DL)	+ / -	✓ / ✗
B1	K1: ‚Share your Future‘	<p><b>K1: SEC als Plattformbetreiberin &amp; Vernetzerin</b></p> <p><u>Two-Way-Web:</u> Umfassende, interaktive, multimediale Online-Plattform</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>mit integrierter, interaktiver Wissensdatenbank für Mitglieder</li> <li>direkter Austausch</li> </ul> <p><u>Öffentlicher &amp; Mitgliederbereich:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>öffentlich: Infos zu SEC, DL, Möglichkeiten, aktuelle Anlässe (öB)</li> <li>Mitgliederbereich: Interaktive DL</li> </ul> <p><u>Kooperationsnetzwerk &amp; gestaffeltes Preismodell:</u></p> <p>günstige oder Gratis-Mitgliedschaft für:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmen in den Zielländern</li> <li>Schlüsselunternehmen CH, grosser Erfahrung in Zielländern</li> <li>Handelskammern in den Zielländern</li> </ul> <p>=&gt; Attraktivität Mitgliedschaft für CH Unternehmen nimmt zu</p> <p><u>Bekanntheitssteigerung durch Einsatz Social Media:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook-SEC-Seite</li> <li>Twitter-Account</li> <li>Unternehmenswebsite Xing</li> <li>Blog auf Homepage</li> <li>Verlinkung Homepage mit Social Media</li> </ul> <p><u>Steigerung Bekanntheit durch Online-Aktivitäten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google Adwords</li> <li>Suchmaschinen-optimierung</li> <li>Systematische Verlinkung der Homepage</li> <li>Werbung bei Partnerorganisationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SEC-Identität verbessern (Logo, Slogan, etc.)</li> <li>Überarbeitung der Homepage (visuell, Suchmaschinenoptimierung, systemat. Verlinkung)</li> <li>Neue Verwendungszwecke der Homepage</li> <li>Nutzen von Social Media</li> <li>Bewertung &amp; Weiterempfehlung von Web-Inhalten</li> <li>Unternehmensseite auf Nutzung von Facebook / Xing (z.B. Einladungen für Veranstaltungen gezielt versenden, vgl. <a href="http://www.facebook.com/pages/Osec/145451528828595?ref=sgm">http://www.facebook.com/pages/Osec/145451528828595?ref=sgm</a> &amp; <a href="https://www.xing.com/companies/OSEC">https://www.xing.com/companies/OSEC</a>)</li> <li>Kommunikation mit ‚Followern‘ über Twitter (vgl. <a href="http://twitter.com/chexport">http://twitter.com/chexport</a>)</li> </ul>	<p><u>Differenzierung</u> gegenüber Wettbewerbern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Interaktion zwischen Mitgliedern</li> <li>Info-Bereitstellung durch Mitglieder</li> <li>Verbesserung der Web-Inhalte &amp; DL durch Bewertungssystem</li> </ul> <p><u>Synergien</u> innerhalb des Netzwerks:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wertschöpfung für 3 Marktseiten: CH KMU, Unternehmen der Zielländer, Werbepartner</li> <li>Direkte Vernetzung</li> <li>Gemeinsam Plattform-Inhalte generieren &amp; davon profitieren</li> </ul>	<p><u>Online-DL für Mitglieder:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Direkte, zeitnahe Kontakte &amp; Informationen online</li> <li>Unternehmensprofile online</li> <li>Wissensdatenbank als Wiki (Info abrufen &amp; selber ändern/ergänzen)</li> <li>Diskussion &amp; Info-Austausch über Blog (inkl. SuperUser, z.B. Vorstandsmitgl. mit Spezialwissen)</li> <li>Erfahrungsberichte</li> <li>Partnersuchoption</li> <li>E-Commerce (online Kauf (z.B. Publikationen))</li> <li>Bewerten der DL (Qualität sicherstellen)</li> <li>Halbjährliche SEC-INFO</li> <li>Events &amp; Unternehmerreisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Homepage Inhalte werden von Mitgliedern &amp; Werbern geliefert</li> <li>Attraktivität Website für Werber (&amp; umgek.)</li> <li>Nähe zu den Mitgliedern resp. ihren Bedürfnissen</li> <li>Steigerung Attraktivität der Plattform durch asymmetrische Preisgestaltung</li> <li>Monitoring Social Media bringt Erkenntnisse</li> <li>Richtigen IT-Partner &amp; passende Technologie finden</li> <li>Aufwand für Social Media Präsenz</li> <li>Intensive Bewirtschaftung der Homepage nötig</li> </ul>	

Code	Slogan	Kernidee	Aktionsbereiche			Vor- und Nachteile + / -	Go / no go ✓ / ✗
			(A) Corporate Identity	(B) Synergien und Differenzierung	(C) Spezifische Dienstleistungen (DL)		
B1	K1: ‚Share your Future‘ (Forts.)	<p><b>Preissetzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrag abhängig vom Wert für Plattform</li> <li>• Höhere Beiträge aufgrund Mehrwert</li> <li>• Prämien für Mitgliedergenerierung durch HKs in Zielländern</li> </ul> <p><b>Kostendach:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redesign Website: CHF 100'000.-</li> <li>• CI &amp; Werbung: CHF 20'000.-</li> <li>• Mehraufwand Personal: CHF 15'000.-</li> </ul> <p><b>Finanzierung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Sponsoren mit gleichen Zielgruppen (Anreiz: spez. Konditionen Werbung &amp; Verkauf Prod/DL auf Plattform)</li> </ul> <p><b>Zeitraumen:</b> 3 Jahre Aufbau</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezielte GoogleAd-words-Werbung (aufgrund von Keywords, Bezahlung pro Klick)</li> <li>• Content Management System (Bewirtschaftung der Homepage)</li> </ul>		<p><b>DL für Werber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhaltlich integrierte &amp; deshalb attraktive Werbemöglichkeit</li> <li>• Gezielte Mehrkanalwerbung möglich</li> </ul>		
B3	K2: ‚Virtual Power‘	<p><b>K2: SEC als innovative Betreiberin einer virtuellen Plattform</b></p> <p><b>Virtuelle Messe- &amp; Kongressplattform:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitglieder interagieren online (Reduktion Transaktionskosten)</li> <li>• Provider EXPO-IP</li> </ul> <p><b>Fokus-Zielgruppen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handel &amp; Industrie (Pull-Effekt für DL-Unternehmen)</li> </ul> <p><b>Preissetzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrag beinhaltet 1 Messestand &amp; Zugang zu den virtuellen Veranstaltungen</li> <li>• Höhere Beiträge aufgrund Mehrwert</li> <li>• Beitrag abhängig von Branche &amp; Herkunft</li> <li>• DL-Unternehmen CH subventionieren Handels- &amp; Industrie-unternehmen ME</li> <li>• Beitragsabstufung basierend auf Standpaket (Basis, Standard, Premium)</li> </ul> <p><b>Kostendach (bei 150 Mitgliedern):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten Expo-IP-Plattform-Betrieb 1.Jahr: CHF 35'000.-</li> <li>• Kosten Expo-IP-Platt-form-Betrieb folgende Jahre: CHF 4'200.-/Jahr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEC-Identität verbessern</li> <li>• Überarbeitung der Homepage</li> <li>• Neue Verwendungszwecke der Homepage</li> <li>• Provider: <a href="http://www.expo-ip.com">www.expo-ip.com</a></li> <li>• Content Management System (Bewirtschaftung der Homepage)</li> </ul>	<p><b>Differenzierung gegenüber Wettbewerbern:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brancheninnovation</li> <li>• Interaktion zwischen Mitgliedern</li> <li>• Info-Bereitstellung durch Mitglieder</li> <li>• Verbesserung der Web-Inhalte &amp; DL</li> </ul> <p><b>Synergien innerhalb des Netzwerks:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wertschöpfung für zahlreiche Marktseiten</li> <li>• Direkte Vernetzung</li> <li>• Gemeinsam Plattform-Inhalte generieren &amp; davon profitieren</li> </ul>	<p><b>Virtuelle Messe &amp; Marktplatz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand mieten &amp; andere Stände besuchen</li> <li>• Sein Unternehmen mit Doku, Präsentationen &amp; Videos präsentieren</li> <li>• Videokonferenz-Möglichkeit</li> <li>• Durchführung von eigenen virtuellen Events &amp; Treffen</li> <li>• Vorträge, interaktive Foren, Konferenzen &amp; Schulungen in Echtzeit besuchen &amp; veranstalten (virtuelles Konferenzzentrum)</li> <li>• Netzwerkausbau &amp; -pflege</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brancheninnovation</li> <li>• Attraktivität Website für Werber (&amp; umgek.)</li> <li>• Nähe zu den Mitgliedern resp. ihren Bedürfnissen</li> <li>• Reisezeiten &amp; -kosten sparen</li> <li>• Steigerung Attraktivität der Plattform durch asymmetrische Preisgestaltung</li> <li>• Richtigen IT-Partner &amp; passende Technologie finden</li> <li>• Intensive Bewirtschaftung der Homepage nötig</li> </ul>	

Code	Slogan	Kernidee	Aktionsbereiche			Vor- und Nachteile + / -	Go / no go ✓ / ✗
			(A) Corporate Identity	(B) Synergien und Differenzierung	(C) Spezifische Dienstleistungen (DL)		
B3	K2: 'Virtual Power' (Forts.)	Zeitraumen: 1 Jahr Aufbau			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virtuelle Veranstaltungen als Video herunterladen oder kaufen</li> <li>• Einfache Beschaffung relevanter Infos (Besuch Stände)</li> <li>• Zielgerichtete Werbung</li> </ul> <p><u>Übrige Online-DL:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEC-INFO-Magazin</li> </ul> <p><u>Marketing-Werkzeug für Mitglieder:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitglieder nutzen Messe für eigene Marketingaktionen</li> </ul>		

Code	Slogan	Kernidee	Aktionsbereiche			Vor- und Nachteile + / -	Go / no go ✓ / ✗
			(A) Corporate Identity	(B) Synergien und Differenzierung	(C) Spezifische Dienstleistungen (DL)		
A5	<b>K3: ,Online-Plattform light'</b>	<p><b>K3: SEC als Anbieterin attraktiver Leistungen</b></p> <p><u>Homepage</u> mit öffentlichem &amp; Login-Bereich (Members only)</p> <p><u>Soziales Netzwerk</u> als Ergänzung zur Homepage: Benutzer erstellen gemeinsam eigene Inhalte</p> <p><u>Priorisierung der Märkte</u> bezüglich Partner, Branchen, Zielländer</p> <p><u>Preissetzung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Beitrag abhängig von gewünschtem Leistungsumfang</li> <li>Beitragsabstufung nach Basic (gratis), Member &amp; Gold Member</li> </ul> <p><u>Kostendach:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Erarbeitung Success Stories mit Kunden, Web-Portal live schalten (2 getrennte Bereiche), E-Mail-Kampagne, Start Versand von periodischen Newslettern, ergänztes Leistungsangebot: CHF 60'000.-</li> </ul> <p><u>Zeitrahmen:</u> 3 Jahre Umsetzung inkl. Kommunikation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SEC-Identität verbessern</li> <li>Überarbeitung der Homepage (Success Stories integrieren)</li> <li>Neue Verwendungszwecke der Homepage</li> <li>Aufbau eines sozialen Netzwerks mit Ning Plus: <a href="http://www.ning.com">www.ning.com</a></li> </ul>	<p>Synergien innerhalb des Netzwerks:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gemeinsam Plattform-Inhalte generieren &amp; davon profitieren</li> <li>Direkte Vernetzung</li> <li>Zusammenarbeit stärken: Unternehmen CH &amp; Ausland, Consultants, bilaterale HK Zielland</li> <li>Aufwand minimieren: Partnerorganisationen, Handelsorganisationen, ausländ. Botschaften, OSEC</li> <li>Einsatz reduzieren: staatliche Einrichtungen, Wirtschaftsvertreter, Schweizer Botschaft</li> </ul>	<p>Online-DL für Mitglieder:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenspezifischer Newsletter</li> <li>Forum für themenspezifischen Online-Info-Austausch</li> <li>Interessengruppen bilden (Thema sichtbar, Inhalte nur ausgewählte Mitglieder)</li> <li>Partner-Matching-System (Suche anhand von Kriterien in Profilen)</li> <li>Bewertung der Member (Qualität sicherstellen)</li> <li>Second-Hand-Maschinenhandel</li> <li>Benchmarking-Tool (freiwillig, sich profilieren resp. lernen)</li> <li>Attraktive Werbefläche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kostengünstige Anpassungen</li> <li>Interessante Markt- &amp; Konkurrenzanalysen</li> <li>Attraktivität Website für Werber (&amp; umgek.)</li> <li>Steigerung Attraktivität der Plattform durch asymmetrische Preisgestaltung</li> <li>Richtigen IT-Partner &amp; passende Technologie finden</li> </ul>	
A5	K3: ,Online-Plattform light' (Forts.)				<p>Übrige DL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Beratung Markteintritt</li> <li>Veranstaltungen mit Sponsoren</li> </ul>		
<b>Einzelne zusätzliche Rosinen</b>							
A6	<b>R4: ,United Chambers'</b>	<p><b>R4: Stärke durch Vereinigung der Kammern</b></p> <p>Aufbau einer gemeinsamen E-Plattform für B2B-Kontakte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grössere Reichweite der Homepage durch Übersetzung in mehrere Sprachen</li> </ul>				

Code	Slogan	Kernidee	Aktionsbereiche			Vor- und Nachteile + / -	Go/ no go ✓ / ✗
			(A) Corporate Identity	(B) Synergien und Differenzierung	(C) Spezifische Dienstleistungen (DL)		
C3	R5: ‚Flagship‘	<b>R5: Unternehmen mit Leuchtturmfunktion als Mitglieder gewinnen &amp; nutzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>...durch SEC Partnerkammern im Ausland</li> <li>...durch die Vorstandsmitglieder</li> </ul> Flagship-Unternehmen als Passivmitglieder aufnehmen (gratis)					
C1	R6: ‚SEctionary‘	<b>R6: SEctionary als interaktiv zusammengestelltes Informationstool</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Online Datenbasis über Zielländer (CH&amp;ME)</li> <li>Gut organisierte &amp; gegliederte Informationen</li> <li>Für SEC-Members &amp; andere Interessierte</li> <li>Inhalt: Artikel (Ökonomie, Politik, Kultur, Recht), Adressen &amp; Links</li> <li>Analog Wikipedia</li> <li>Verrechnung mit ‚Cost per Click‘</li> <li>Zusätzlich Werbeeinnahmen</li> </ul>					
<b>Erläuterung zum Farbcode: "von den HSLU-Modellen zur Vorgabe für das Umsetzungsprojekt "QuoVadis"</b>							
	Erläuterungen zum Farbcode	<b>Kernidee =</b> Hier ist die "idée de manœuvre" des jeweiligen Konzeptes dargestellt: - die Botschaft des HSLU-Teams - die wichtigsten Marktwirkungen - das Kostendach – ACHTUNG: diese Ausführungen basieren auf einer Startup-Aufgabe. Eine für die SEC "ab heute" gültige Projektkosten- und Betriebskostenrechnung muss nach Vorliegen des Entscheides der Mitgliederversammlung erstellt werden. - K1 – K3 sind die besten Kernideen/Konzepte. - R4 – R6 sind die den übrigen Arbeiten entnommene "Rosinen", die für die SEC-Zukunft zweckdienliche Elemente sein dürften.	<b>Corporate Identity (CI) =</b> - an diesen Merkmalen des Vorschlags erkennt 'man' die SEC generell - diese Merkmale springen ins Auge - hierin liegt* KundInnen-Nutzen (*offensichtlich oder nach entsprechender Aufbauarbeit)	<b>Synergien und Differenzierung =</b> - mit diesen vorgeschlagenen Tools ist eine wirksame Differenzierung der SEC von deren Konkurrenz zu erwarten - die im Vorschlag genannten Synergien sind nach entsprechender Aufbauarbeit zu erwarten	<b>Dienstleistungen =</b> "Sammelspalte", Summe der Marktleistungen der neuen SEC: - wichtigste konkrete zu erbringende Dienstleistungen in Rohfassung des jeweiligen Konzeptvorschlags - Die definitive Liste muss nach Vorliegen des Konzeptentscheids im Umsetzungsprojekt beschrieben und entsprechend kalkuliert werden	<b>Bewertung Vorstand</b> bisherige Kriterienliste: - bringt Umsatz - bringt Gewinn - Geschäft + Anschlussgeschäft (Kette, Repetition) - verstärkt SEC-Profil (Alleinstellung, Unverwechselbarkeit) - Investition (Entwicklungsaufwand Personal, Infrastruktur) notwendig aber planbar/verkraftbar	<b>Go/NoGo</b> Entscheid Vorstand

**A. Übersicht Corporate Identity (CI) der SEC**

(Farbcode entsprechend "Synopsis..." für Vorstand SEC-Vorstand)

Nr	CI-Bereich	Gegenstand	Information und Diskussion	Massnahmen	Kapazitätsplanung	Verantwort.	✓ / ✗
1	Visuelle Identität / Corporate Design (CD)	SEC-Logo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was soll das Logo aussagen?</li> <li>• Tut es das?</li> </ul>				
2		Homepage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftritt allgemein überarbeiten (modern, benutzerfreundlich, ansprechend, etc.)</li> <li>• Welche Sprachen sind nötig?</li> <li>• Google Ad-Words als Kontroll- und Statistikinstrument</li> </ul>				
3	Kommunikation / Corporate Communications (CC)	Intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation mit den Mitgliedern</li> </ul>				
4		Extern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation mit potentiellen Mitgliedern, Nutzer der SEC-DL, Partnern</li> <li>• Vermarktung des Know-hows der Vorstandsmitglieder?</li> </ul>				
5		Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienmitteilungen</li> <li>• Nutzung der Social Media (7-10)</li> </ul>				
6		Werbung					
7		Social Networks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mögliche Soziale Netzwerke: Facebook, Twitter, Xing, Linkdin</li> <li>• Macht eine Kommunikation in sozialen Netzwerken grundsätzlich Sinn? Welche Netzwerke sind sinnvoll und weshalb?</li> <li>• Wie soll kommuniziert werden?</li> </ul>				
8		Weblogs/Foren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als integraler Bestandteil der SEC-Homepage</li> <li>• Nutzer diskutieren und tauschen Erfahrungen, Meinungen und Wissen zu spezifischen Themen aus</li> <li>• Ziele: laufend aktuell, laufend neu, Vernetzung der Nutzer</li> <li>• Finanzierung: ‚SECtionary‘ mit cost-per-click-Modell (siehe HSLU C1)</li> </ul>				
9		Wikis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als integraler Bestandteil der SEC-Homepage</li> <li>• Benutzer haben die Möglichkeit, aktiv am Inhalt einer Internetseite mitzugestalten -&gt; kontinuierlich geprüfter, aktualisierter und verbesserter Inhalt / Wissen, das die Nutzer wirklich interessiert / Entstehen von neuem Wissen durch Verlinkung</li> <li>• Ziele: Wissensmanagement, Projektdokumentation, Kommunikation</li> </ul>				
10	Podcast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integriert in die SEC-Homepage</li> <li>• Mediendateien (Video/Audio) zum Herunterladen</li> </ul>					
11	Verhalten / Corporate Behaviour (CB)	Gegenüber Öffentlichkeit					
12		Gegenüber Anspruchsgruppen					

Nr	CI-Bereich	Gegenstand	Information und Diskussion	Massnahmen	Kapazitätsplanung	Verantwort.	✓ / ✗
13	Werte, Normen, Rollen Corporate Philosophy (CP)						
14	Organisationsstruktur						
15	Leitbild	Vision	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Zukunft stellen wir uns für die SEC vor?</li> <li>• Vorhandene Vision beibehalten oder ändern?</li> </ul>				
		Mission	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie erreichen wir diese Zukunft?</li> <li>• Vorhandene Mission beibehalten oder ändern?</li> </ul>				

**B. Strategische Nutzung von Synergien und Differenzierung von Partnern / Wettbewerbern der SEC**

Nr	Partner / Wettbewerber	Mögliche Bereiche der Zusammenarbeit	Mögliche Art der Zusammenarbeit	Merkmale Differenzierung	Massnahmen	Kapazitätsplanung	Verantwort.	✓ / ✗
1	Osec			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spezialität Ost-/Zentral-europa</li> <li>• Besseres Lobbying</li> </ul>				
2	ForumOstWest			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spezialität Ost-/Zentral-europa</li> <li>• Besseres Lobbying</li> </ul>				
3	SwissCham							
4	swiss export							
5	Private Exportberater							
6	Seco							
	allgemein		Fusion, strategische Allianz, SEC=Mitglied					

**C. Gesamtübersicht Angebot Spezifischer Dienstleistungen der SEC**

Nr	Aktions-Bereich	DL	Beschrieb	Zielgruppe	Werkzeug	Leistungsträger	Massnahmen	Kapazitätsplanung	Verantwort.	✓ / ✗
1	Netzwerk offerieren	Online-Plattformbetreiberin / eigenes soziales Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Plattform inkl. Wissensdatenbank, Kontakten, Austauschmöglichkeit</li> <li>• Austausch/Kauf/Verkauf Güter und DL</li> <li>• Soziales Netzwerk</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-Plattform</li> <li>• www.ning.com</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technische Umsetzung</li> <li>• Technischer Support</li> </ul>			



Nr	Aktions-Bereich	DL	Beschrieb	Zielgruppe	Werkzeug	Leistungsträger	Massnahmen	Kapazitäts-planung	Verant-wort.	✓ / ✗
2		+virtuelle Mes-sen / Kongresse	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Messen organisierung</li> <li>Ziel für Teilnehmer: sich präsentieren, kommunizieren, Kontakte knüpfen, Geschäftsbeziehungen aufbauen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>www.expo-ip.com</li> </ul>					
3		Importförde-rung								
4		Quartalsapéro								
5	Events organi-sieren	Stammtisch								
6		...								
7		...								
-		allgemein	<ul style="list-style-type: none"> <li>geografisch differenzierte Veranstaltungen</li> <li>was selber, was outsourcen?</li> </ul>							
8	Informationen bereitstellen Öffentlich-keitsarbeit PR	SEC-Info	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl pro Jahr (2)?</li> <li>Inhalte?</li> </ul>							
9		SEC-Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl pro Jahr (2)?</li> <li>Inhalte?</li> </ul>							
10		Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>siehe CI, 7-10</li> </ul>							
11	Fachwissen vermitteln	Bera-tungsgespräch	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>			•				
12		Individuelle Of-ferte	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>			•				
13		Kontaktvermit-tlung	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>		• Adressverwaltun-g	•				
14	Mitglieder	Auswahl an Mitglieder-Typen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standard</li> <li>Premium</li> <li>Temporär</li> <li>Passiv</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Leistungsbeschr-ieb Typen</li> <li>Mitgliederbetre-uung</li> </ul>	•				
15	Leistungsver-rechnung	Mitglieder-beiträge								
		Direkte Ver-rechnung DL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stundenverrechnung</li> <li>Effektiver Aufwand</li> </ul>							