



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze	Kurze Begründung (warum)
<p>1. Unsere Vision in einem Satz</p> <p><i>Wir sind die Nr. 1 im Vertrieb von Lernmaterial.</i></p>	<p>Wir wollen das führende Unternehmen im Fachhandel für Lernmaterial werden.</p> <p>Der Fachmarkt für Lern- und Bildungsmaterial. Die Fachbuchhandlung zum Lernen.</p>	<p>Lernmaterial als öffentliches Gut. Die Schweiz und ihr Rohstoff Bildung. Lebenslanges Lernen. Schul- und Bildungsqualität. - Zugang und Übersicht, Verfügbarkeit, Erreichbarkeit.</p>
<p>2. Strategische Erfolgspositionen SEPs</p> <p>2.1 Zu erhaltende und zu fördernde SEPs</p> <p>2.2 Neu aufzubauende SEPs</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thematik: Spezifische Sortimentsgestaltung "DAS LERNMATERIAL". Content Management: Das „THEMA LERNEN“ besetzen. 2. Vollständigkeit: Breites und tiefes Sortiment (40 Fachthemen, alles Erhältliche an Ort). 3. Segmentierung: Acht Kundengruppen gemäss Alters- und Lernstufen. 4. Systematik: Produktepräsentation (Thema und Lernstufe), effizientes Kundenleitsystem. 5. Communities in den Kundengruppen (Chatrooms, Guestbooks, Pinboards.) 6. Distribution / Marktpenetration: Mit modernsten Kommunikationsmitteln "Social Media". 7. Relevanz und Inhalt: Das Thema „Lernen, Bildung, Weiterbildung“ ist von grosser Relevanz. 8. Onlineshop mit einer neuartigen Bedienungsfreundlichkeit (kein mee-too Internetshop). 9. Bring-Struktur: Mit den Shopmobilen auf das Lernpublikum zugehen. Unkonventionell. 10. Effizienz & Rentabilität durch Shop-Design und Regalkonzept: Weniger Verkaufspersonal, grössere Anzahl Produkte pro Verkaufsfläche durch hohe Regale auch im Innenraum. 11. Events, Kurse, Veranstaltungen, Vorträge, Lesungen, Top-Referenten zu Lernthemen. 12. Zeitschriften-Magazin "Learning-Zeitung". 8 Zielgruppen, Partizipation (Konversion). 	<p>Marktlücke.</p> <p>Zusatzservices. Kundenbindung. Added Value. USP.</p> <p>Marketing (Approach von spezifischen Zielgruppen).</p>
<p>3. Prioritäten bezüglich geografischer Märkte (Rangfolge der Regionen)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stadt Winterthur und Agglomeration Zürich („Das Millionen-Zürich“), Kanton Zürich. 2. Die deutschsprachige Schweiz 3. Deutschland und Österreich DACH 4. Ev. später, weitere Sprachräume International (ev. Franchising) 	<p>Lokale Kenntnisse der Initianten. Besetzung des Key-Place Zürich. Ausschöpfung des primären Sprachraumes.</p>



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze	Kurze Begründung (warum)
4. Prioritäten bezüglich Teilmärkte (Rangfolge Produktgruppen / Dienstleistungskategorien)	a. Books: Lernhilfen, Sach- und Fachbücher, Lehrmittel, Schulbücher, Lernmaterial. b. Non-Books: Software, CD's, Medienpakete, Audiovisuelles, Karteikasten c. Toys / edukative Spielgeräte, Lerngegenstände, Baukästen, Diversa	Bestsellers aus Produktgruppen
5. Prioritäten bezüglich Marktpartner (Rangliste) 5.1 Prioritäten Produktverwendersegmente	1. Learners: Schüler, Studierende, Selbstlerner (60% aller Marktteilnehmer) 2. Family: Eltern, Grosseltern, Verwandte, Gotte, Göttis, Bekannte, Schenkende (30% a.M.) 3. Trainers: Lehrpersonen, Ausbilder, Pädagogen, Trainer, Erwachsenenbilder, Animatoren, Jugendarbeiter, Jugendleiter (10% aller Marktteilnehmer)	Priorität gemäss Anteil am potentiellen Marktvolumen.
5.2 Prioritäten externe Beeinflusser	1. Öffentliche Meinung, Presse & Medien, Blogs, Social Media 2. Schulbehörden, Erziehungsdirektionen, Pädagogische Fachhochschulen 3. Elternvereine, Lehrerverbände 4. Lehrpersonen, Schulen, Institute	
5.3 Prioritäten bezüglich Vertriebspartner (bei Indirekt-Vertrieb)	Direktvertrieb mit 4 eigenen Kanälen: Onlineshop, 2 Shops, 1 Shopmobil.	



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze					Kurze Begründung (warum)
6. Strategische Geschäftsfelder (SGFs) 6.1 Bildung strategischer Geschäftsfelder	Marktsegmente Produkte / Kanal	1. Learners 60%	2. Family 30%	3. Trainers 10%	4. ...	<ul style="list-style-type: none"> Grösse der Kundengruppe (L:60%, F:30%, T:10%) Anteil am pot. Marktvolumen
	1. Onlineshop	XXX	XXX	XX		
	2. Shop	XXX	XXX	XX		
	3. Shopmobil	XX	XX	X		
	4. ...					
6.2 Evtl. Prioritäten der SGFs	1. SGF: Learners 2. SGF: Family 3. SGF: Trainers					
6.3 Evtl. Phasenplanung bezüglich Segment, Teilmärkte oder SGFs	1. Onlineshop 2. Shop1 Winterthur 3. Shopmobil 4. Shop2 Zürich					



Schritte der Unternehmensstrategie												Kurze Begründung (warum)
7. Wachstumsziele		Jahr 1		Jahr 2		Jahr 3		Jahr 4		Jahr 5		
		Umsatz	Brutto- marge	Umsatz	Brutto- marge	Umsatz	Brutto- marge	Umsatz	Brutto- marge	Umsatz	Brutto- marge	
7.4 Umsatz und Margen/DB-Ziele nach	1											
	2											
	3											
	4											
	5											
	6											
	7											
	8											
	9											
	10											
	Total	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	Ø Umsatz und Margen/DB-Ziele pro Mitarbeiter 1)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	



4_74a.xls

Doppelklicken Sie auf das Excel-Icon um die Datei zu starten.



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze	Kurze Begründung (warum)
<p>8. Grundsatzentscheide zum Marketing</p> <p>8.1 Firmenname (und evtl. Zusätze) / Erscheinungsbild (Produktmarken)</p>	<p>Name: "LearningCenter.ch – Das Lernmaterial" „LearningCenter.ch – Der Fachmarkt für Lernmaterial.“ „LearningCenter.ch – Die Fachbuchhandlung zum Lernen.“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Branding soll professionell entwickelt werden. CD/CI. Logo und Signet. • Strategische Markenführung. 	<p>long term strategy</p>
<p>8.2 Qualitätsniveau (evtl. Sortimentsbreite und -tiefe)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUKTEPROFIL: "to learn", abgegrenzt von "to play", "to read", "to create". • SORTIMENT: 50 Fachthemen (Englisch, Bio, Rechnen) auf 8 Lernstufen (Vorschule bis Matura). • BREITE des Sortiments: so breit wie möglich (alle relevanten Themen). • TIEFE des Sortiments: so tief wie möglich (Bestsellers zu Beginn, dann zunehmende Auswahl). 	<p>Leader im edukativen Bereich. Komplette Bestsellers. Rentabilitätsgrenze. (siehe Beilage: Produktprofil)</p>
<p>8.3 Zusatzleistungen, Serviceleistungen (zu Punkt 4)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Communities, Foren, Partizipation, Bewertungen, Kommentare, Scouts, ... 2. Events, Veranstaltungen 3. Zeitschriften-Magazin mit acht Zielgruppen: Partizipation. Tipps & Tricks zum Lernen. 	<p>Kundenbindung, Added Value, Marketing (fokussierte Bewerbung der klar definierten Zielgruppen)</p>
<p>8.4 Preispolitik, Konditionen (z.B. Stundenhonorare, Preisniveau)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buchhandel: Branchenübliche Preise. • Spielwarenhandel: Empfohlende Richtpreise. <p>Keine Tiefpreispolitik. Dank vier Absatzkanälen: Mengenrabatte bei Zulieferern.</p>	
<p>8.5 Verkauf (persönlicher, telefonischer Verkauf)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Direktverkauf: Fachmarkt / Fachbuchhandlung (Onlineshop, Shop, Shopmobil). • Fachberatung sekundär - Verkaufsberatung primär (Bestellen, Liefern, Geschenksverpackung, etc.) • Verkaufs-Community: Produkte-Feedbacks der Konsumenten, Guestbooks, Chatrooms, Pin- Boards. • Show-Effekt mit Shopmobil: Attraktion. Marketing. 	<p>Effizientes Shop-Konzept, Leistungsstarkes Kundenleitsystem, Partizipation der Konsumenten. Shopmobil als Überraschungseffekt.</p>



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze	Kurze Begründung (warum)
8.6 Wichtige Kommunikationsinstrumente (Werbung, Verkaufsförderung, PR)	<ul style="list-style-type: none"> • Presse und Medien, Fachpresse, Fachorganisationen • Fulminanter Markteintritt, Starter-Magazin, Spezialpromo, Guerillia Marketing, Social Media • Hauseigenes Magazin mit strukturiertem Zielgruppen-Approach • Shopmobile unterwegs auf Märkten, Chilbis, Dorffeste, Publikumsfestivitäten, Messen, ... 	Maximale Marktbearbeitung mit verfügbaren Mitteln.
8.7 Vertrieb (Transport, physische Distribution)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Onlineshop: Versandhandel 2. Shop: Ladenverkauf 3. Shopmobil: Verkaufswagen, Marktfahrer 	
9. Grundsätze zur Organisation und Infrastruktur 9.1 Standort(e) in Phasen	<ol style="list-style-type: none"> a. Startphase / Markteintritt (Jahr 1): Onlineshop, 2 Shops (Winterthur und Zürich), Shopmobil. b. Konsolidierungsphase (bis ca. Jahr 3: Breakeven): Etablierung der Abläufe und Strukturen. c. Expansionsphase (ab Jahr 3): ev. weitere Shopmobile und weitere Shops. 	
9.2 Aufbauorganisation in Phasen (inkl. Kooperations- und Netzwerkpartner)	<p>Die Gründung der Lernmobil GmbH ist am 8. Juni 2007 erfolgt, bisher ohne Aktivitäten im Markt.</p> <p>Das Unternehmens-Team mit Funktionen für die Start-up Phase ab Sommer 2012 sieht wie folgt aus (per 15. September 2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Christoph Knecht, ck consulting REFLEckTOR, Einzelfirma Funktion: Geschäftsführung I, Produktmanagement, Personalführung, Koordination • Andreas Szostek, Eidg. Dipl. Detailhandelskaufmann, Leiter Fachmärkte Detailhandel Funktion: Geschäftsführung II, start-up Management ad interim • Markus Gieppner, Emerald Media, Handel & Technologie, Inhaber Funktion: Software Engineering, Internetshop • Marco Rüegg, De Lorean Power GmbH, Geschäftsführer Funktion: Mobile Apps, ICT, Relation Mngt Fachhochschulen 	



- **Sinikka Jenni**, movimento projects, Kulturmanagement- Kommunikation
Funktion: Kommunikation, PR
 - **Izurieta Esther**, Fachfrau für Personal und Finanz, Sozialversicherungsexpertin i.A.
Funktion: Buchhaltung, Back-Office
 - **Privitera Andrea**, Wirtschaftsinformatiker FH
Funktion: ICT
 - **Zbinden Gregor**, Nexxt Büro für Unternehmensentwicklung GmbH
Funktion: Unternehmens- und Managementberatung, Reflecting Partner
- ... plus verschiedene **Kooperationspartner** (Internetbuchhandlung, etc.), wie zB.
- **Aldo Bertazzo**, Geschäftsführer **Contavis AG** Treuhand, www.contavis.ch
Funktion: Buchhaltung, Treuhand, Administration
 - **Jürg Martin**, Rechtsanwalt, Managing Partner bei MSM Group, www.msmsgroup.ch
Funktion: Support „legal, business & office“, start-up Coaching.
 - ...
- Weitere **Kooperationspartner, Personen und Offerten** sind bekannt je nach Themenbereich (für Ladeneinrichtung, Trucking, Design, CD/CI, Marketing, Eventmanagement, Hardware, etc.)

9.3 Wichtige Arbeitsabläufe
(Prozesse wie Verkaufsstufenplan, Auftragsabwicklung etc. in Schritten)

- Die Prozessabläufe bei Onlineshop / Shop / Shopmobil werden primär durch das **angestellte Personal** umgesetzt: Die **Filialleitungen** (Job-Sharing zu zweit) managen die Abläufe ihrer Profitcenters weitgehend eigenständig gemäss Branchenkenntnis und persönlicher Fachkompetenz.
- Das **Unternehmens-Team** (die Firmenleitung) stellt die Rahmenbedingungen sicher.



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze	Kurze Begründung (warum)
<p>10. Grundsätze zur Personalführung</p> <p>10.1 Mitarbeiterplanung (Anzahl) in Phasen (in Ergänzung zu Punkt 7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Flowteams und Lernende Organisation. Selbstorganisierende Gruppen. Funktionale Sub-Teams / Profitcenters (GF, Filialleitung, Ladenpersonal, Back-Office, Shopmobil-Teams, Online-shoppers). Management by Objectives MBO. Ausschliesslich Teilzeitarbeitende (zw, 50 und 70 Stellenprozenten). <p>a. Firmenleitung: Marketing, Kommunikation, Industrial Design etc. (auf Mandatsbasis, via Aufwand) b. Geschäftsführung: 1 Geschäftsführer 70% (start-up 12 Monate: zusätzlicher GF) c. Back-Office 100% (2 Pers.), d. Filialleitung 2 x 140% (2 Pers.), Total 4 Pers. 280% e. Ladenpersonal 2 x 180% (3 Pers.), Total 6 Pers. 240% f. Shopmobil 210% (3 Pers.), Total 3 Pers. 210%</p> <p>Anzahl Mitarbeitende in Teilzeitanstellung während den ersten drei Jahren: ca. 17 festangestellte Personen (ohne Mandate).</p>	<p>Corporate Social Responsibility CSR, geringere Betriebsblindheit, Motivation und Flow bei der Arbeit, Teilzeitiges Modell zugunsten Familie, Weiterbildung und andere Lebensbereiche (Personal Mastery).</p>
<p>10.2 Weiterbildung (Unternehmer / Partner, Weiterbildung und Mitarbeiter-Trainings) (bei Bedarf)</p>	<ul style="list-style-type: none"> pro Person Fr. 400.- Weiterbildungsbudget pro Monat. Job-Rotation: Wissenstransfer innerhalb des Betriebs 	
<p>10.3 Lohnsystem (Unternehmer / Partner, Löhne, Lohnsystem Mitarbeiter)</p>	<ul style="list-style-type: none"> siehe Lohnempfehlungen für kaufmännische Berufe und Berufe im Detailhandel. 	<p>s. Beilage</p>
<p>10.4 Führungsstil (Führungsmodell)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Der konstruktiv-kooperative Führungsstil. Der Chef (die Firmenleitung, die Vorgesetzten) als Coach von Fachpersonen. Transparenz in der Vision und in den Zielsetzungen, Aufgabenbereichen. MBO. Gesamt-Leistungen als Verband von mehreren Sub-Teams. 	
<p>10.5 Grundsätze zur Nachfolgeregelung</p>	<ul style="list-style-type: none"> Stellvertretungen auf allen Stufen. Delegieren. Ressorts. 	



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze	Kurze Begründung (warum)
11. Grundsätze zum Riskmanagement (Versicherungen)	<ul style="list-style-type: none">Fachpersonen beiziehen. Kooperationspartner.	
12. Grundsätze zur Innovation und Entwicklung (Neu- und Weiterentwicklung)	<ul style="list-style-type: none">Feedbackers. Community. Social Media. Bewertungen. Partizipation	
13. Grundsätze zur Beschaffung und zum Einkauf (Hauptlieferanten)	<ul style="list-style-type: none">Wir nehmen gemäss Produktdefinition alle Anbieter von Lernprodukten ins Sortiment. Wir wollen keine Dominanz von einzelnen Verlagen oder Anbietern.Wir halten uns an die Usanzen im Schweizerischen Buch- und Detailhandel.Schrittweise Profilierung nach Absprache mit den Fachpersonen Profitcenters (Filialleitungen).	- Unternehmensentwicklung im Team.
14. Grundsätze zur Fertigung (bei Bedarf)	<ul style="list-style-type: none">	
15. Grunds. zur Finanzierung 15.1 Eigenkapital, Beteiligung-Dritter, Fremdkapital	<ul style="list-style-type: none">Der Initiant C. Knecht hält als Stimmrechtsaktionär die Mehrheit (51%).Die Mitglieder des Unternehmerteams, Partner, Kooperationspartner können sich beteiligen.Investoren können sich beteiligen.	C. Knecht garantiert die Umsetzung der Vision. Keine Abweichung durch Partikularinteressen.



Schritte der Unternehmensstrategie	Beschrieb des Entscheides, der Ziele und der Grundsätze	Kurze Begründung (warum)
15.2 Investitionen (in Phasen)	<ul style="list-style-type: none">• ... siehe Budgetkalkulations-Tabelle.	
15.3 Rendite, Cashflow (Gewinn in % des Umsatzes, Eigenkapitals, Umsatz ./ . Aufwand in % des Umsatzes)	<ul style="list-style-type: none">• siehe Budgetkalkulations-Tabelle.• Verzinsung von Risiko-Kapital mit 7 %• Normal Case: Break-Even ab Q7• Kapitalbedarf: 1.2 Mio	
16. Grundsätze zum Controlling (periodische Soll / Ist-Vergleiche)	<ul style="list-style-type: none">▪ Partner beiziehen.	
17. Grundsätze zur Qualitätssicherung (inkl. Kundenzufriedenheitsanalyse)	<ul style="list-style-type: none">• Feedbackers, Communities, Bewertungen.	



Jahr	Diese Meilensteine wollen wir in den nächsten 5 Jahren erreichen/sicherstellen	Termin	Woran erkennen wir, ob wir die Meilensteine erreicht haben ?
Jahr 1 :	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebskapital vorhanden • Markteintritt mit Onlineshop • Geschäftseröffnung Shop 1 und Shop 2 (Region Winterthur / Zürich) • Lancierung von Shopmobil 1 mit Sponsoren • ... 	03.2012 03.2012 08.2012 08.2012	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung ist sichergestellt. • Onlineshop bringt Umsatz • Kunden kaufen im Laden • Shopmobil on the road • ...
Jahr 2 :	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidierung des operativen Geschäfts • ... 	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Konstant steigender Umsatz • ...
Jahr 3 :	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidierung des operativen Geschäfts • Vorbereitung der Expansion: Franchising od. natürliches Wachstum (andere Kantone, DACH) • ... 	2014 08.2014	<ul style="list-style-type: none"> • Konstant steigender Umsatz • Strategievarianten liegen vor • ...
Jahr 4 :			
Jahr 5 :			