

Planspiel: Velotic

a) Firmenname: Velotic

Velotic setzt sich aus *Velo* (Fahrrad) und *-tic* (assoziativ mit Geschwindigkeit, Dynamik und Technik) zusammen. Der Name signalisiert klar die Markenidentität: Hochwertige Fahrräder mit technologischer Raffinesse und einem Fokus auf Schnelligkeit und Performance. Gleichzeitig bleibt er eingängig, international verständlich und strahlt Modernität aus.

b) Strategy Statement (Goal – Logik – Scope)

Velotic will als technologisch führender Premium-Fahrradhersteller anerkannt werden, indem wir durch innovative und nachhaltige Technologien sowie eine exklusive, aber zugängliche Preisstrategie überlegene Kundenerlebnisse schaffen. Dabei operieren wir strikt risikoarm und investieren gezielt und kontrolliert, um stabiles, nachhaltiges Wachstum sicherzustellen.

d) Begründung unserer Strategie

Die Neuausrichtung unserer strategischen Identität bei Velotic ist eine direkte Reaktion auf die makroökonomischen Veränderungen der letzten 1,5 Jahre. Inflation, Lieferketteninstabilität und die Testperioden haben uns gezeigt, dass nachhaltiges Wachstum nicht aus riskanten Manövern entsteht, sondern durch Stabilität, technologische Exzellenz und gezielte Investition. Deshalb legen wir in unserer neuen Strategie gezielt Wert auf ein solides Risikomanagement, das nicht auf Fehlentscheidungen anderer Marktteilnehmer spekuliert, sondern eigenständig tragfähige Strukturen aufbaut.

Der Fokus liegt auf dem Premiumsegment, wobei wir bewusst nicht das absolute Preistop-Segment besetzen. Diese Preissetzung erlaubt uns, Exklusivität und Qualität zu signalisieren, ohne relevante Kundengruppen auszuschließen. Gleichzeitig investieren wir gezielt in Technologie, Umweltfreundlichkeit und Mitarbeiterzufriedenheit – drei Säulen, auf denen wir langfristiges Wachstum und Markenloyalität aufbauen.

Diese Strategie passt ideal zu unseren Teamstärken: analytisches Denken, sorgfältige Planung und eine hohe Sensibilität für Marktbewegungen. Sie hebt uns klar vom Wettbewerb ab – während andere auf aggressive Spekulation setzen, verfolgen wir einen kontrollierten, nachhaltigen Kurs mit klarem Fokus auf Effizienz, Kundennutzen und strategisches Timing bei Investitionen.

c) KPIs und Metriken (basierend auf dem Flywheel-Modell)

Zentrale Metriken zur Erfolgsmessung:

1. **Attract**
 - a. Kundenzufriedenheit, Bekanntheitsgrad
2. **Engage**
 - a. Technologie Index, Umweltindex & Corporate Identity
3. **Delight**
 - a. Kundenzufriedenheit, Investition in Vertriebsmitarbeiter

1.) Attract (Anziehen):

Wir ziehen unsere Kunden an durch gute Investitionen in Technologie, Umweltindex ebenso wie in Corporate Identity

2. Engage (Begeistern):

Durch ein tolles Kundenerlebnis dank unser Vertriebsmitarbeiter & ein herausragendes Produkt begeistern wir unsere Kunden.

3. Delight (Begeistern, nochmal... aber jetzt glücklich machen):

Durch permanente, technologische und ökologische Verbesserungen können sich unsere Kunden beim Kauf darauf verlassen, dass wir Spitzenqualität & Service abliefern und dies auch in Zukunft tun werden. Wir schaffen Trust und durch unsere Vertriebsmitarbeiter eine Persönliche Beziehung zu den Kunden.