

1. Vom Rückwärtsgang zur Vorwärtsstrategie
2. Weltweit wachsende Kundschaft, die dieses Segment sucht
3. Schweiz-Differenzierungsdimensionen realisieren und weiter entwickeln
4. Mittels Leistungskommunikation den Markt machen – soviel drauf wie drin
5. Stimmige Preise festsetzen – kostenbasiert, fair, nicht teurer aus Prinzip