

Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg 2007

Seminarprogramm



Vereinigung der Unternehmensverbände
in Berlin und Brandenburg e.V. 



Das Seminarprogramm wird unterstützt durch

Innovationen brauchen Mut – IbM
Ein Pilotprojekt der LASA und der ZAB.

Basisseminar 3

Marktanalyse

Dr. Bernd Schnurrenberger
BS-Consult



Dr. Bernd Schnurrenberger

BS-CONSULT

UNTERNEHMENSBERATUNG
& MARKTFORSCHUNG

E-Mail: kontakt@bs-consult.de

URL: <http://www.bs-consult.de>

Büro Potsdam-Babelsberg
Rudolf-Breitscheid-Str. 162,
14482 Potsdam
Tel: 0331 / 73 08 215

- Marketing
- Geschäftsplanung
- Fördermittel
- Prozessdesign
- Qualitätsmanagement
- Internetmarketing
- eCommerce



3.1 Ausgangssituation + Hintergrund

3.2 Definition des Informationsbedarfs

3.3 Beschaffung der Informationen

3.4 Aufbereitung der Informationen

3.5 Checkliste, Info-Quellen & Links

Wettbewerbsstufen

Angabe der ungefähren Seitenanzahl	STUFE 1: Idee und Gründerteam	STUFE 2: Marktanalyse und Marketing	STUFE 3: Unternehmen und Finanzplanung
Zusammenfassung	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt/ Dienstleistung - Kundennutzen - Gründer (-Team) 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt/ Dienstleistung - Kundennutzen - Gründer (-Team) - Marktpotenzial und Wettbewerber 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt/ Dienstleistung - Kundennutzen - Gründer (-Team) - Marktpotenzial und Wettbewerber - Kapitalbedarf und Rentabilität
Marktanalyse		<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung des Gesamtmarktes - Marktpotenzial - Wettbewerber 	<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung des Gesamtmarktes - Marktpotenzial - Wettbewerber
Marketing		<ul style="list-style-type: none"> - Produktpolitik - Preispolitik - Werbung und Kommunikation - Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktpolitik - Preispolitik - Werbung und Kommunikation - Vertrieb

Aufgaben der Marktforschung/Marktanalyse

Systembildung

Mitarbeit bei Aufbau und Pflege von Systemen zur Speicherung, Verarbeitung und Kommunikation marktbezogenen Wissens

Informationsbeschaffung

Gewinnung und Aufbereitung marktbezogenen Wissens mittels effizienter Datenerhebungs-, Auswertungs- und Darstellungsmethoden

Beratung

Unterstützung des Management bei der kontextbezogenen Interpretation und Anwendung marktbezogenen Wissens

Marktforschung hilft der Unternehmensführung,
bessere Entscheidungen zu treffen!



Informationen zum Gesamtmarkt

Informationen zu Wettbewerbern

Informationen zum Markt- bzw. Absatzpotenzial



1. Definition

Der *Markt* umfaßt alle tatsächlichen und potentiellen Nachfrager und Anbieter gegenseitig substituierbarer Güter.

2. Kerndaten

- Marktgröße
- Marktaufteilung
- Bedarfsstabilität
- Wettbewerbsklima
- Marktwachstum
- Markttrends

Beeinflussende Rahmenbedingungen



Informationen über potentielle Kunden

Privatkunden

- Familienstand, Beruf, Haushaltsgröße
- Regionale Herkunft
- Informationsverhalten
- Kaufprozesse
- Kaufmotive
- Bedürfnisstruktur
- Nutzen des Angebots
- Kaufkraft

Geschäftskunden

- Branche
- Größe (Umsatz / Mitarbeiter)
- Standort
- Unternehmenskultur
- Produkt / Dienstleistung
- Spezifische Produkthanwendung
- Informationsverhalten
- Beschaffungsverhalten
- Nutzen des Angebots
- Auftragsvolumen
- Zahlungsverhalten

= Segmentierungskriterien + weitere beschreibende Kriterien



Kerndaten / Wettbewerb

- Umsatz / Marktanteil
- Standort
- Mitarbeiter
- Erkennbare Strategien
- Image
- Finanzkraft
- Managementqualitäten
- Eigenschaften der Produkte
- Marketing-Mix
- **Stärken und Schwächen**

... ggf. aber nicht zu vergessen:

Handelssituation

- Kaufentscheidungsverhalten
- Handelsbedürfnisse
- Technologische Ausstattung
- Machtausübung durch Handel
- Handelskonzentration
- Kooperationsbereitschaft

Lieferantensituation

- Anzahl Lieferanten
- Abhängigkeit von Lieferanten
- Lieferzuverlässigkeit
- Kooperationsbereitschaft
- Technische Ausstattung

Datengewinnung/Quellen



1. Sekundärforschung (*desk research*)

unternehmensinterne Quellen

Vorteile

- Basisinformationen
- kostengünstig
- schnell verfügbar

unternehmensexterne Quellen

Nachteile

- geringer Problembezug
- oft sehr allgemein
- oft nicht aktuell
- oft nicht verlässlich

2. Primärforschung (*field research*)

Vorteile

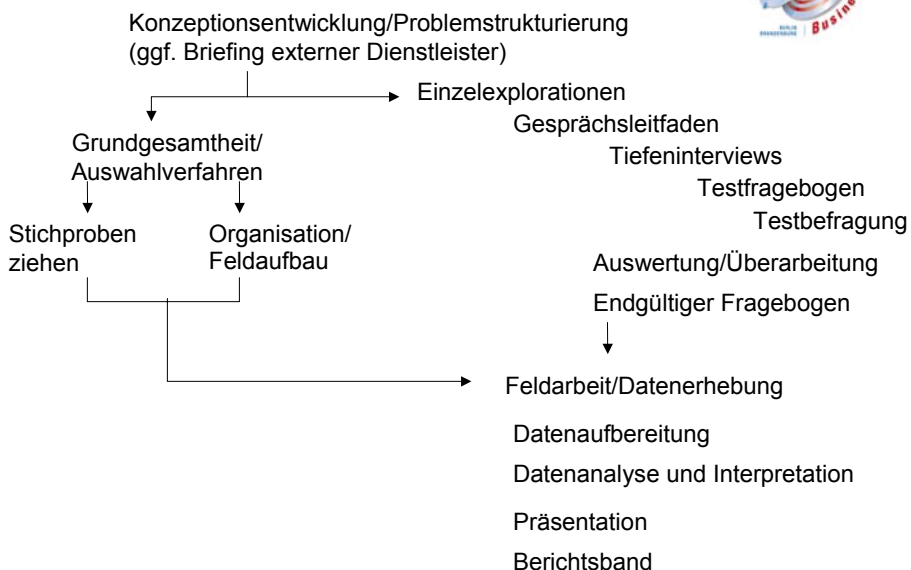
Nachteile

Sekundärforschung: Datenquellen



- Banken und Versicherungen
- Betriebsvergleiche
- Fachzeitschriften
- Geschäftsberichte
- Internetpräsenzen der Wettbewerber
- Kammern und Verbände
- Landes- und Bundesministerien
- Marktforschungsinstitute
- Messen und Kongresse
- Prospekte, Kataloge, Preislisten
- Statistische Ämter
- Statistisches Bundesamt
- Tagespresse und Fachzeitschriften
- Verbände und Kammern
- Verlage
- Wirtschaftsdatenbanken
- Wirtschaftsforschungsinstitute
- Anzeigen, Stellenausschreibungen

Ablauf der Primärforschung





Freunde & Bekannte

Experten: d.h. Befragung von Sachverständigen zum gegebenen Problem

Vorteil: Zeit- und Kostenersparnis

Nachteil: Gefahr der Einseitigkeit und Elfenbeinturmsyndrom

Externe (potentielle) Nutzer:

Normalfall der Befragung, wenn Daten über Nutzer/Kunden benötigt werden.

Andere Einrichtungen/Institute/Unternehmen:

(a) Unternehmen sind Objekt der Befragung (keine Probleme)

(b) Unternehmen sind Informationsquelle zu Nachfragern/Nutzern

Vorteil: Nähe zu Nutzern, evtl. erweiterter Erfahrungshorizont

Nachteile:

- Gefahr der Ergebnisverzerrung durch subjektive Erfahrungen,
- unkontrollierbare Urteilsbildung,
- Eigeninteresse des Händlers, Gefahr der Tendenzgebung.



	Vorteile	Nachteile
persönlich		
telefonisch		
schriftlich		

Datenerhebung: Effekte unterschiedlicher Frageformen



Alternativfrage mit vs. ohne Ausformulierung (Allensbach-Beispiel)

- ohne ausformulierte Alternative, wenn es nur um Zustimmung oder Ablehnung einer Position geht
- mit ausformulierter Alternative, wenn es verschiedene Positionen gibt

Frageform 1:

„Finden Sie, dass in einem Betrieb alle Arbeiter in der Gewerkschaft sein sollten?“

Frageform 2:

„Finden Sie, dass in einem Betrieb alle Arbeiter in der Gewerkschaft sein sollten, oder muss man es jedem einzelnen überlassen, ob er in der Gewerkschaft sein will oder nicht?“

	<u>Frageform 1</u>	<u>Frageform 2</u>
<i>ja, alle sollten in der Gewerkschaft sein</i>	36 %	14 %
<i>nein, Sache des einzelnen</i>	35 %	81 %
<i>unentschieden</i>	29 %	5 %

Quelle: nach Zerr 2003

Teil 3.3

| 17

Absatzprognose (I)



1. Quantitative Erfassung der Zielgruppensegmente
2. Schätzung des Marktpotentials (Anteil der Nachfrager in Zielgruppen)
3. Schätzung des Absatzpotentials (= eigener potentieller Marktanteil)

Herleitung der Schätzgrößen:

- Schätzung auf Basis eigener Erfahrung / „Marktgefühl“ etc.
- Schätzung auf Basis von Befragungen (Handel, Kunden, Experten etc.)
- Schätzung auf Basis von Testmarktergebnissen

... unter Berücksichtigung von:

- eigenen Ressourcen zur Marktbearbeitung (im zeitlichen Ablauf!)
- Extrapolation auf Basis von PLZ und Diffusionsmodellen etc.
- Markteintrittsbarrieren

Teil 3.4

| 18

Absatzprognose (II)

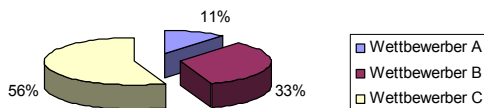


Anteil DL I						
Anteil DL II						
Neuzugänge/Zunahme						
Kündigungsrate						
	1 / Q1	1 / Q2	1 / Q3	1 / Q4	2 / Q1	2 / Q2
Zugänge DL I						
Zugänge DL II						
Abgänge DL I						
Abgänge DL II						
Bestände DL I						
Bestände DL II						
Gesamt						

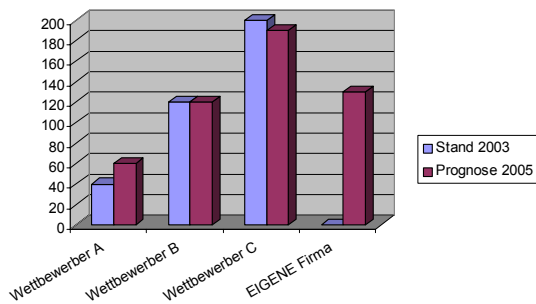
Darstellungsmöglichkeiten



Marktanteile Stand 2003



Umsatz-Prognosen



Leitfragen / Checkliste BPW

- ▶ Wie groß ist der Gesamtmarkt (Verkaufstückzahlen/Umsatz)?
- ▶ In welchen Regionen gibt es schätzungsweise wie viele potentielle Kunden?
- ▶ Mit welchen Raten wächst der Gesamtmarkt pro Jahr?
- ▶ Welchen Trends unterliegt der Gesamtmarkt?
- ▶ Welche äußeren Entwicklungen beeinflussen den Gesamtmarkt?
- ▶ Nach welchen Kriterien kann der Gesamtmarkt segmentiert werden?
- ▶ Welche Marktsegmente ergeben sich daraus?
- ▶ Wie groß ist das Potenzial der für Sie relevanten Marktsegmente (Verkaufstückzahlen/Umsatz)?
- ▶ Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?
- ▶ Welche Marktanteile halten Ihre Wettbewerber (soweit bekannt)?
- ▶ Wie sieht die Preis-, Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik Ihrer Wettbewerber aus (soweit bekannt)?
- ▶ Welche Stärken und Schwächen haben Ihre Wettbewerber (Image, Service, Innovationsgrad, Standort, wirtschaftliche Potenz, Rendite)?
- ▶ Sind die Kunden an die Wettbewerber gebunden?
- ▶ Gibt es Markteintrittsbarrieren?

Weiterführende Literatur / Links

Literatur: Berekoven u.a.: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2001

Links:

Suchmaschinen	www.google.de , www.yahoo.de
Messen und Kongresse	www.auma.de
Newsgroups / Überblick	www.t-online.de
Marktforschungsinstitute	www.infratest.de , www.acnielsen.de , www.gfk.de
Wirtschaftsforschungsinstitute	www.diw.de , www.rwi-essen.de , www.hwua.de , www.ifo.de , www.uni-kiel.de/ifw , www.iwh.uni-halle.de
Wirtschafts- / Patentdatenbanken	www.genios.de , www.qbi.de , www.stn.com
Hochschulen/Forschungseinrichtungen	www.bmwi.de , www.bmbf.de , www.elfi.ruhr-uni-bochum.de/transfer
Venture Capital, Business Angels	www.bvk.de , www.business-angels.de
Verlage	www.gui.de
Tageszeitungen / Fachzeitschriften	www.paperball.de , www.paperboy.de , www.kroll-verlag.com
Banken und Versicherungen	www.sparkasse.de , www.vrnetworld.de , www.bdb.de , www.gdv.de
Statistische Ämter	www.destatis.de
Kammern und Verbände	www.bdi-online.de , www.dihk.de , www.zdh.de , www.verbaende.com
Bundes- und Landesministerien	www.bundesregierung.de , www.brandenburg.de , www.berlin.de
Freiberufler	www.freie-berufe.de , www.uni-erlangen.de/ifb
Gründerinformationen	www.b-p-w.de , www.gruenderkatalog.de , www.gruenderzentrum.de , www.bmwi.de
Betriebsübernahme, Nachfolge	www.change-online.de
Franchising	www.franchise-net.de , www.dfv-franchise.de , www.franchiserecht.de



Innovationen brauchen Mut - IbM

- Ziel:
Beratende Begleitung und Coaching für innovative wissensintensive und technologieorientierte Unternehmensgründungen/Unternehmen
- Teilnahmevoraussetzung:
(geplanter) Firmensitz im Land Brandenburg
- Laufzeit:
bis März 2008
- Ansprechpartner:
für wissensintensive Unternehmen: Romy Neumann (LASA) 0331 / 600 2391
für technologieorientierte Unternehmen: Wendy Lehmann (ZAB) 0331 / 660 3162
- Homepage:
www.lasa-brandenburg.de

Kontakt zum Businessplan-Wettbewerb in Brandenburg

Koordinationsbüro in der InvestitionsBank des Landes Brandenburg (ILB)

- Adresse: Steinstraße 104-106
14480 Potsdam
- Telefon-Hotline: (03 31) 6 60 - 22 22
- Fax: (03 31) 6 60 - 12 31
- Online: www.b-p-w.de
- eMail: businessplan@ilb.de



Deutsche Gründer-
und UnternehmerTage

Die Deutschen Gründer- und UnternehmerTage 2007
finden am **20. und 21. April 2007**
in den Berliner Messehallen unter dem Funkturm statt.

Informationen unter www.degut.de

Der BPW 2007 ist Kooperationspartner der deGUT 2007.



| 25

Vielen Dank



Vielen Dank

für

Ihre Aufmerksamkeit ...

... und:

Viel Erfolg bei Ihrem Vorhaben!

| 26