

Sommersemester 2024

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Prof. Dr. Alexander Maier

Wer bin ich?



Alexander Maier

PHOENIX group



Prof. Hochschule Furtwangen

Professur Technischer Vertrieb im Industriegütermarketing. Schwerpunkte: Vertrieb, Industriegütermarketing, Dienstleistungsmarketing, Kundenorientierung, Customer Relationship Management, International Marketing

Vertr.-Prof. Hochschule RheinMain Wiesbaden

Vertretungsprofessur für Sozialwirtschaft und Sozialmanagement

Dr. rer. pol. Universität Basel

Promotion am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung von Prof. Dr. mult. h.c. Manfred Bruhn mit den Schwerpunkten Relationship Marketing, Dienstleistungsmanagement, Kundenorientierung und Qualitätsmanagement

Diplom Kaufmann Universität Mannheim

Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Organisation und Finanzwissenschaften/Gesundheitsökonomie

> 7 Jahre, einschlägige Erfahrung im Sales und Marketing, Business Development

u.a. in den Branchen Pharma, Groß- und Außenhandel, Konsumgüter- und Automobilindustrie, Werbeagenturen

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Einordnung der Veranstaltung

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit
DM-11-2606	180 h	6	1	WiSe/SoSe
Veranstaltung		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium
a) Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre		Deutsch	2 SWS / 22,5 h	67,5 h
b) Grundlagen der Unternehmensgründung		Deutsch	2 SWS / 22,5 h	67,5 h

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Lernziele

Grundlagen BWL

- Ein generelles Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge erlernen
- Verständnis über marktwirtschaftliche Mechanismen und Wirtschaftssysteme
- Wichtige betriebswirtschaftliche Ansätze und Modelle kennenlernen
- Einzelne Bereiche und Abteilungen innerhalb eines Unternehmens kennen und verstehen

Grundlagen der Unternehmensgründung

- Die zentralen Schritte auf dem Weg zur Unternehmensgründung kennen
- Finanzierungsmöglichkeiten: Eigenkapital- vs. Fremdkapitalfinanzierung
- Die Wahl der geeigneten Rechtsform
- Kenntnisse zur Erstellung eines Business Plans

- Die **Unterlagen** zur Vorlesung finden Sie im **Materialordner des Felix-Kurses**:
„Grundlagen der BWL und Unternehmensgründung SoSe 2024“
- Bitte nutzen Sie auch das **Forum für Fragen und Diskussionen**.
- **Modulprüfung**: Klausur und semesterbegleitende praktische Arbeit
 - Grundlagen der BWL: Veranstaltungsübergreifende Klausur (ca. 80%)
 - Grundlagen Unternehmensgründung: Veranstaltungsübergreifende Klausur (ca. 20%)
 - Grundlagen Unternehmensgründung: Semesterbegleitende praktische Arbeit

Klausur

- Inhaltsaufgaben
- Verständnisaufgaben
- Anwendungsorientierung
- Beurteilung und Interpretation
- Ggf. Rechenaufgaben



Probeklausur etwa Mitte des Semesters

Schriftliche Ausarbeitung Unternehmensgründung: Erstellen Sie ein Gründungskonzept für eine Geschäftsidee, bestehend aus den folgenden Komponenten

- Management Summary
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- Entwicklung eines CANBAN-Modells
- Kapitalbedarf und Investitionsplan, inkl. Liquiditäts- und Ertragsvorschau
- Erstellung einer Go-To-Market-Strategie

Bearbeitung als Gruppenarbeit möglich (maximal 4 Personen).

Abgabe: 28.06.2024 im Abgabeordner Felix-Kurs

Allgemeine BWL und Unternehmensgründung

Literaturempfehlung

Zydorek
2023



Plum et al
2016



Schreyögg
2016



Weber et al.
2019

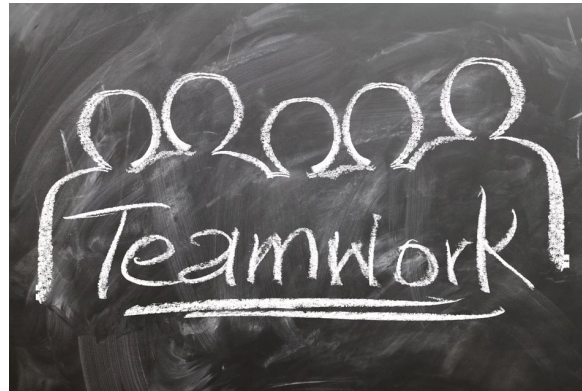


Literatur zu Medienwirtschaft und
Unternehmensgründung

Organisations- und
Managementliteratur

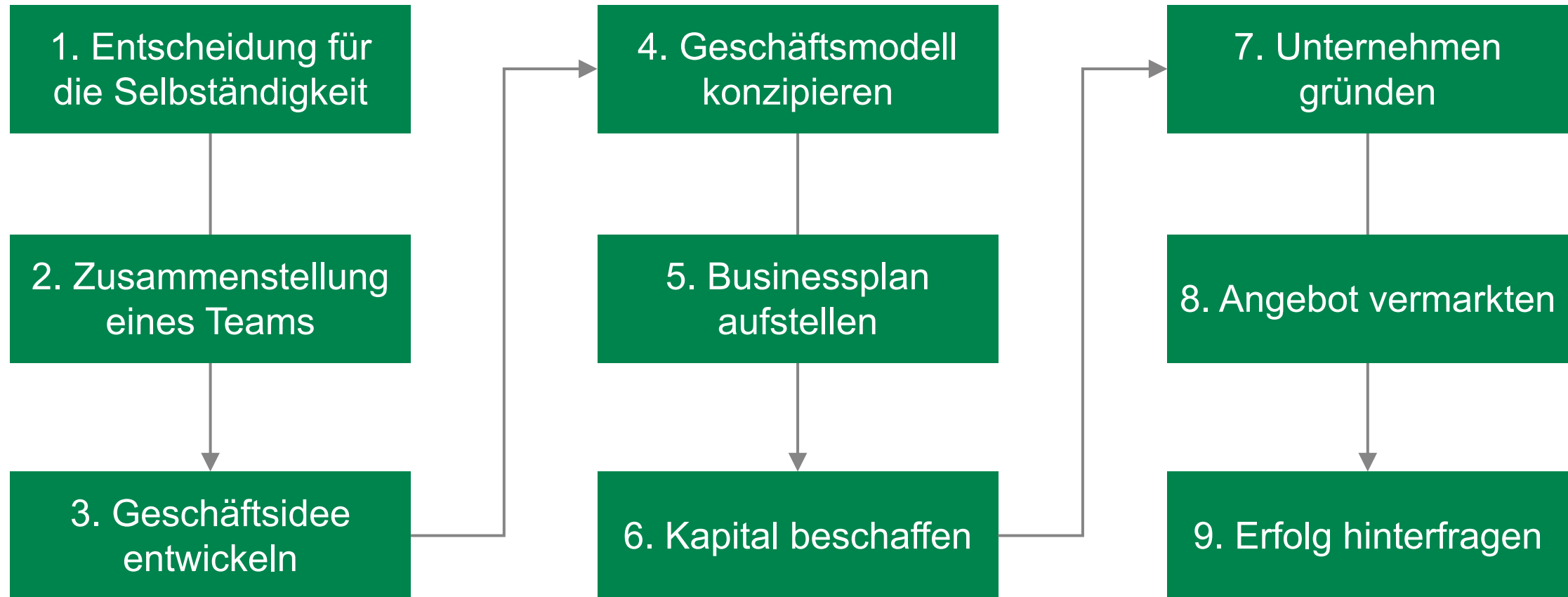
Diskutieren Sie einmal im Team:

- Aus welchen Motiven gründen Menschen Unternehmen?
- Was zeichnet einen guten Entrepreneur aus?
- Was sind die Vor- und Nachteile einer Unternehmensgründung?
- Welche einzelnen Schritte müssen Sie durchlaufen, von der Entscheidung bis hin zur erfolgreichen Etablierung einer Unternehmensgründung?
- Was sind entscheidende Faktoren einer erfolgreichen Unternehmensgründung?
- Was sind Gründe für ein Scheitern von Unternehmensgründungen?



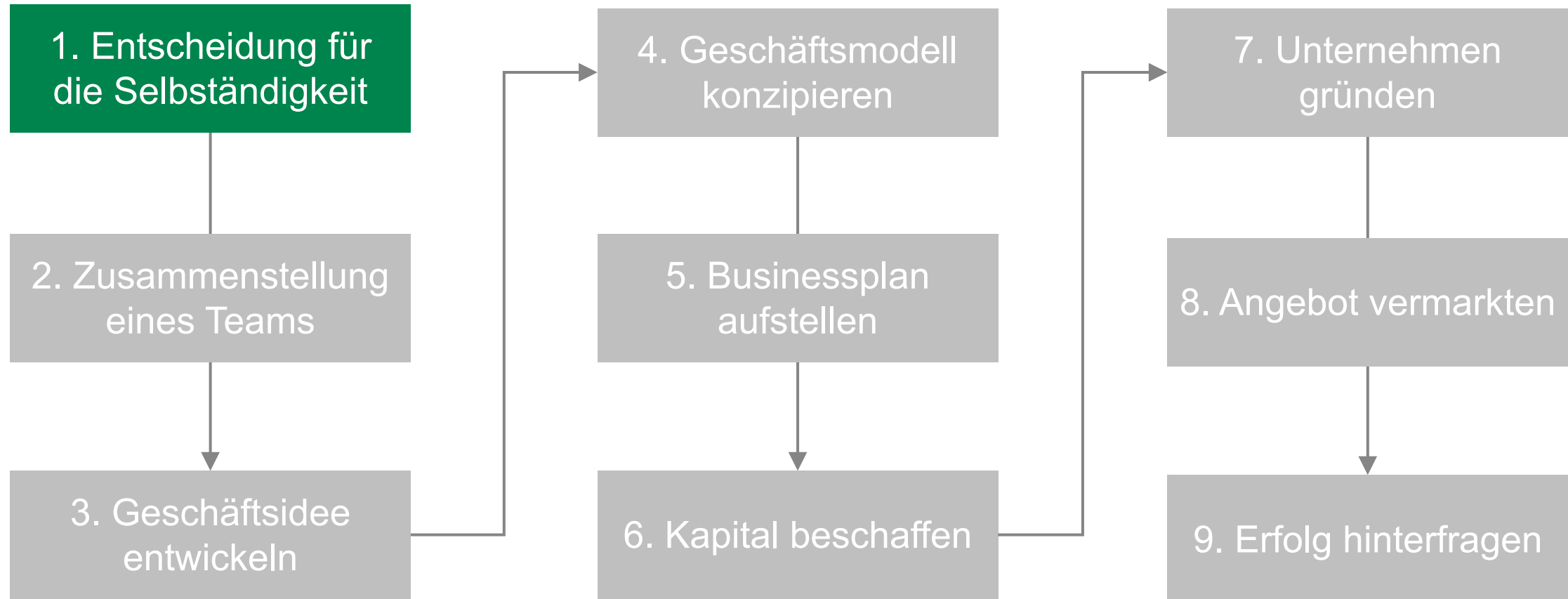
Grundlagen Unternehmensgründung

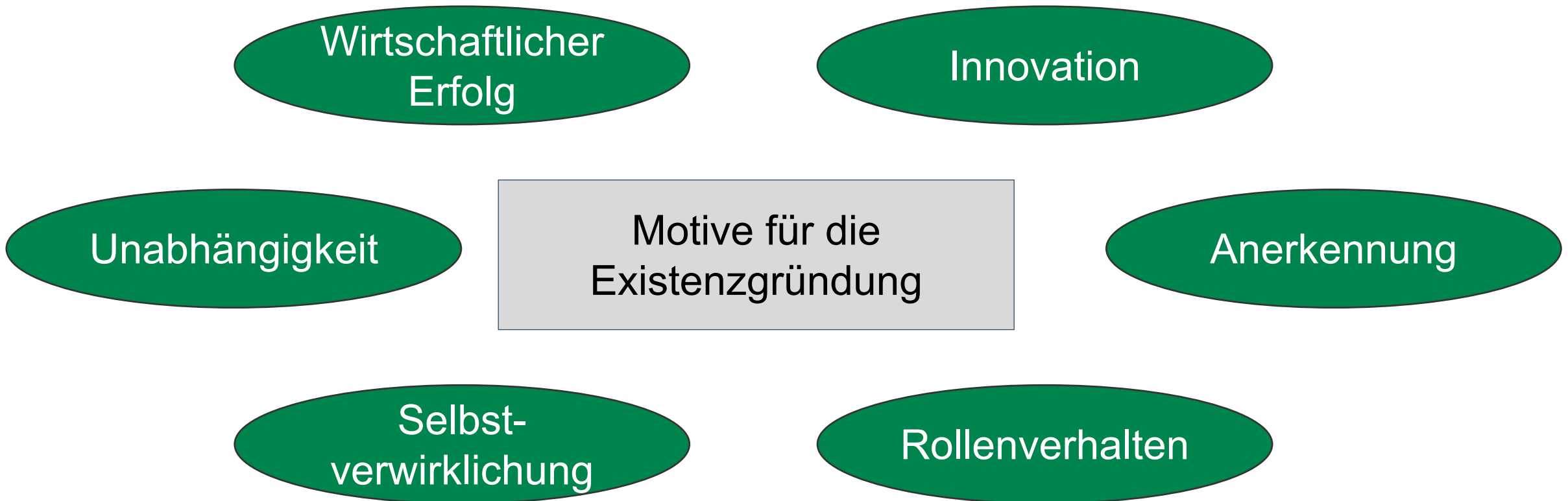
Neun Schritte zur Selbständigkeit

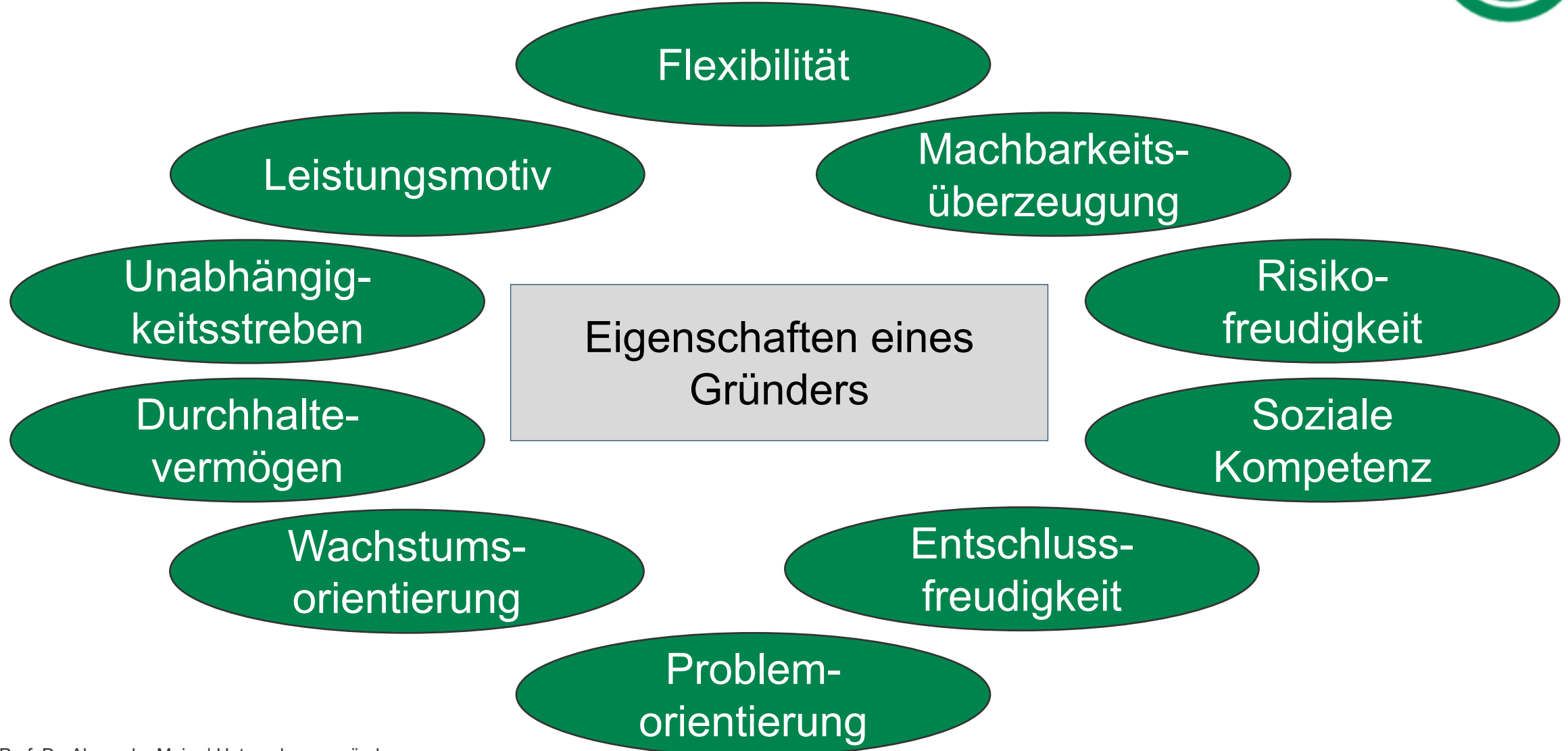


Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit







*„Unternehmensgründungen sind kein spontanes Ereignis zu einem zufälligen Zeitpunkt, sondern das Ergebnis von **situativen** und **kulturellen** Faktoren“.*

$$\begin{array}{c} \text{Äußere oder innere Lebensumstände} \\ + \\ \text{Positive Bewertung der Selbstständigkeit} \\ + \\ \text{Persönliche hohe Handlungsbereitschaft} \\ = \\ \text{Wahrscheinlichkeit der Unternehmensgründung} \end{array}$$

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

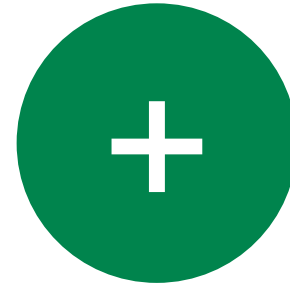
1. Entschluss zur Selbständigkeit

Äußere Lebensumstände	Innere Lebensumstände
Berufsumfeld <ul style="list-style-type: none">▪ Angebote von Kunden, Partnern oder Investoren▪ Verlust des Arbeitsplatzes▪ Übergehen bei Beförderungen▪ Ungenügende Förderung▪ Streit mit Vorgesetzten Allgemeine Umbrüche <ul style="list-style-type: none">▪ Umzug in eine neue Stadt▪ Erbschaft▪ Lottogewinn	Biografische Zwischenstationen <ul style="list-style-type: none">▪ Abschluss einer Ausbildung▪ Scheidung▪ Auszug der Kinder Änderung der Lebenseinstellung <ul style="list-style-type: none">▪ Langeweile▪ Traumatische Erlebnisse



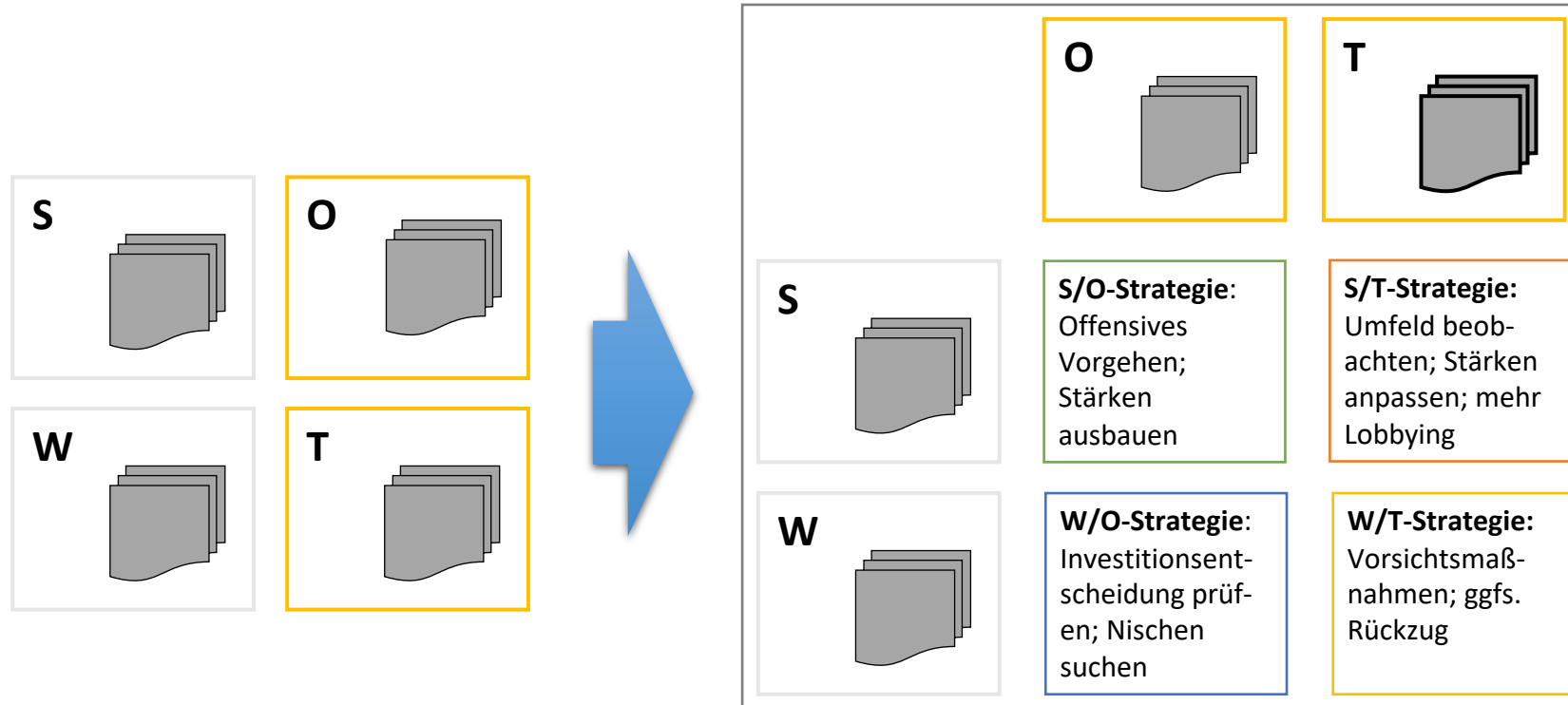
Nichtselbstständige Arbeit

- Regelmäßiges Einkommen
- Geregelte Arbeitszeiten
- Bezahlter Urlaub
- Soziale Absicherung (KV, PV, AV, RV, UV)
- Kündigungsschutz
- Elternzeit/Mutterschutz
- Karrierechancen
- Kollegiales Umfeld
- Klare Arbeitsvorgaben
- Angemessene Einarbeitungszeit



Selbstständige Arbeit

- Deutlich höheres Einkommen möglich
- Keine Bindung an Weisungsbefugte
- Kein interner Wettbewerb mit Kollegen
- Weitestgehend selbstbestimmte Arbeits- und Urlaubszeiten
- „Sein eigener Herr“ – Mehrarbeit kommt mir selbst zugute

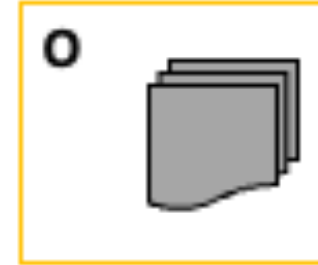




- Innovative Geschäftsidee
- Motivation und Durchhaltevermögen
- Know-how
- Soziale Kompetenz
- Finanzielle Situation
- Familiäre Situation



- Fehlende Kenntnisse und Eigenschaften
- Fehlende finanzielle Mittel
- Schwierige familiäre Situation



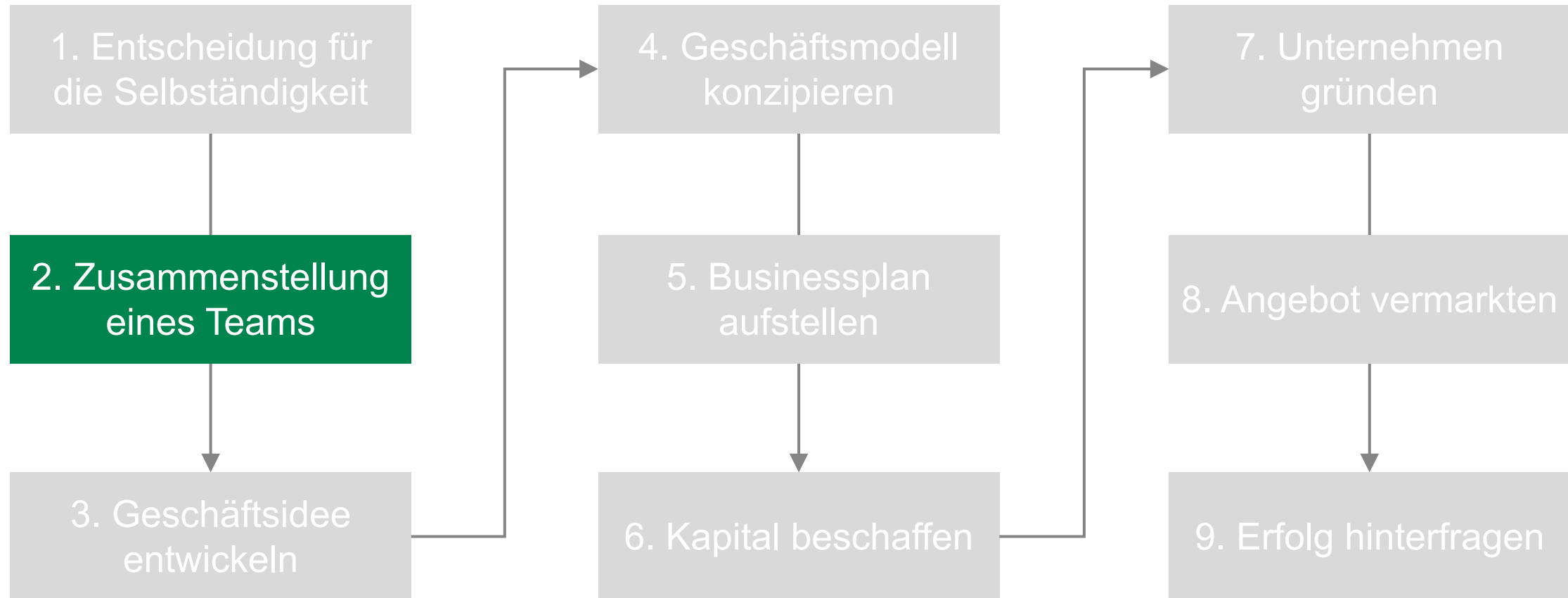
- Ungedeckte Bedürfnisse
- Potenzielle Kunden
- Potenzielle Partner
- Übernahme bestehendes Unternehmen



- Technische Risiken
- Absatzrisiken
- Rechtliche Risiken
- Finanzielle Risiken
- Personelle Risiken
- Persönliche Risiken

Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

2. Zusammenstellung eines Teams

Gründe für eine Gründung im Team

- Ausgleich der vorhandenen Schwächen (Persönlichkeit, Kompetenz, Know-how)
- Größere Finanzkraft
- Geteiltes finanzielles Risiko
- Gegenseitige Sparringspartner bei Ideen- und Entscheidungsfindung

Aber...

- Verlust an Autonomie
- Aufteilen der Erlöse auf mehrere Gründer anteilig an Beteiligung



Eine durchdachte Zusammensetzung des Gründerteams ist entscheidend!

- Teilen einer gemeinsamen Vision
- Gemeinsame Motivation
- Hohe Teamfähigkeit und gegenseitige Unterstützung
- Offene und regelmäßige Kommunikation
- Komplementäre Eigenschaften und Stärken
- Klare Vereinbarungen über Eigentumsverhältnisse
- Klare Vereinbarungen über Rechte und Pflichten
- Klare Aufteilung der Zuständigkeiten



Grundlagen Unternehmensgründung



Montag, 08.05
20:15 Uhr, VOX
Die Höhle der Löwen

ModulFix

Die Höhle der Löwen
WING-Absolvent stellt sein Produkt "ModulFix" vor

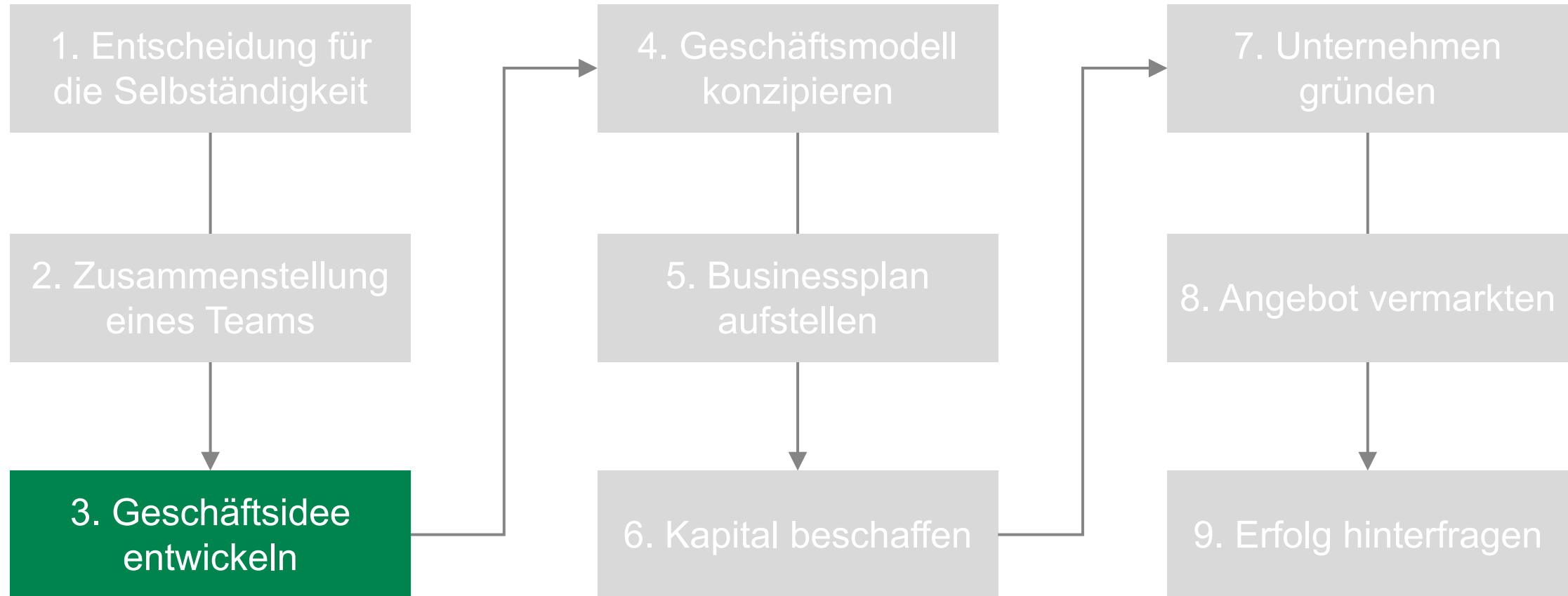
HFU 

hfu.wirtschaftsingenieurwesen  Heute Abend wird
WING-Absolvent Michael Kopp in der Höhle der Löwen...

@modulfix_spanngummi

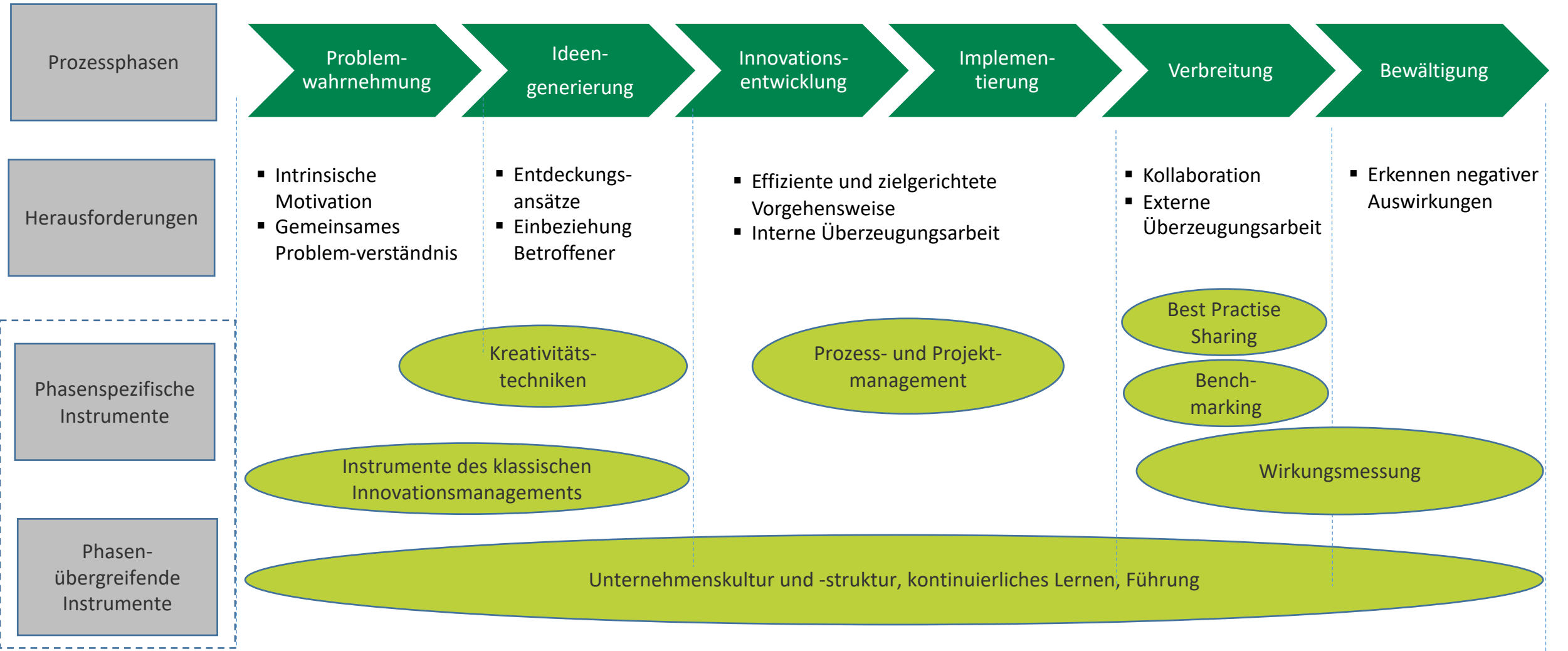
Grundlagen Unternehmensgründung

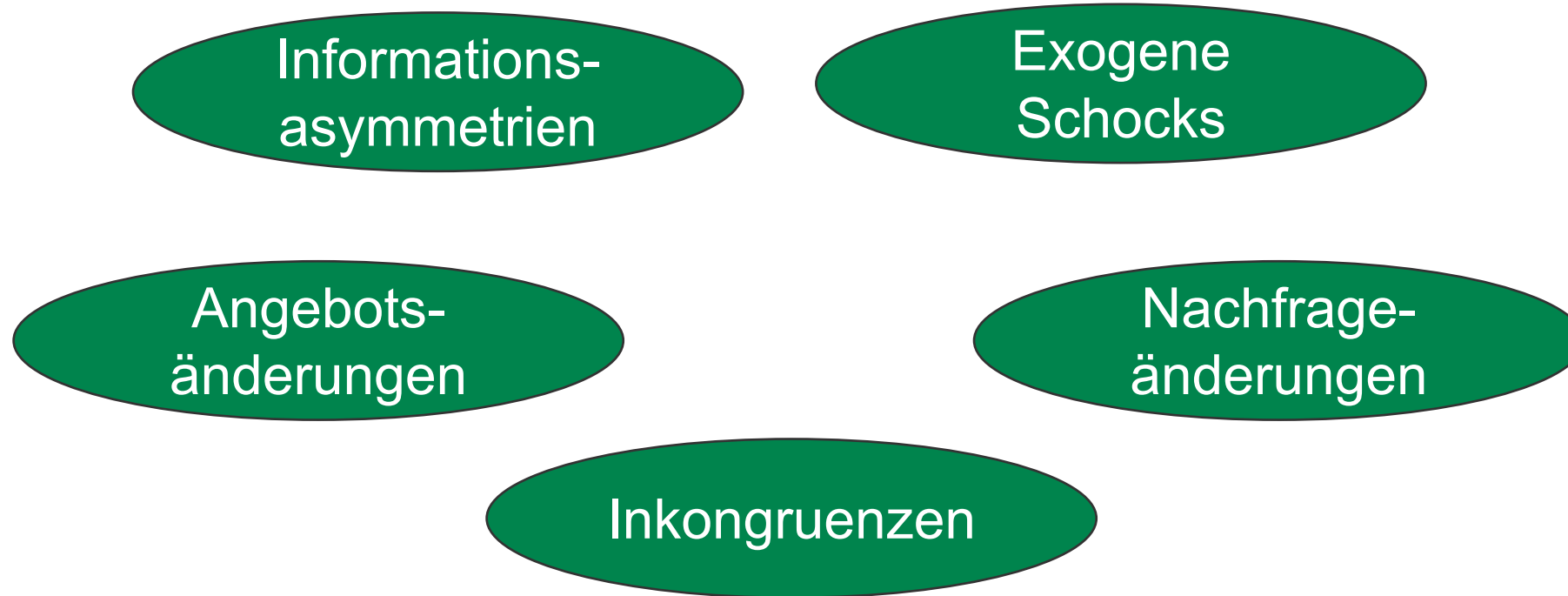
Neun Schritte zur Selbständigkeit



Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

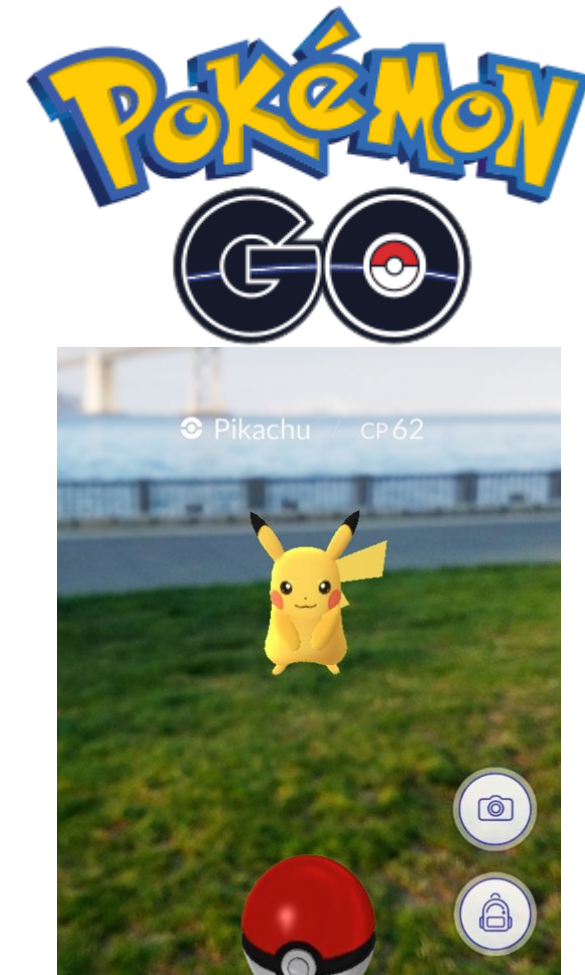
3. Geschäftsidee entwickeln – der Innovationsprozess





Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Angebotsänderungen





Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

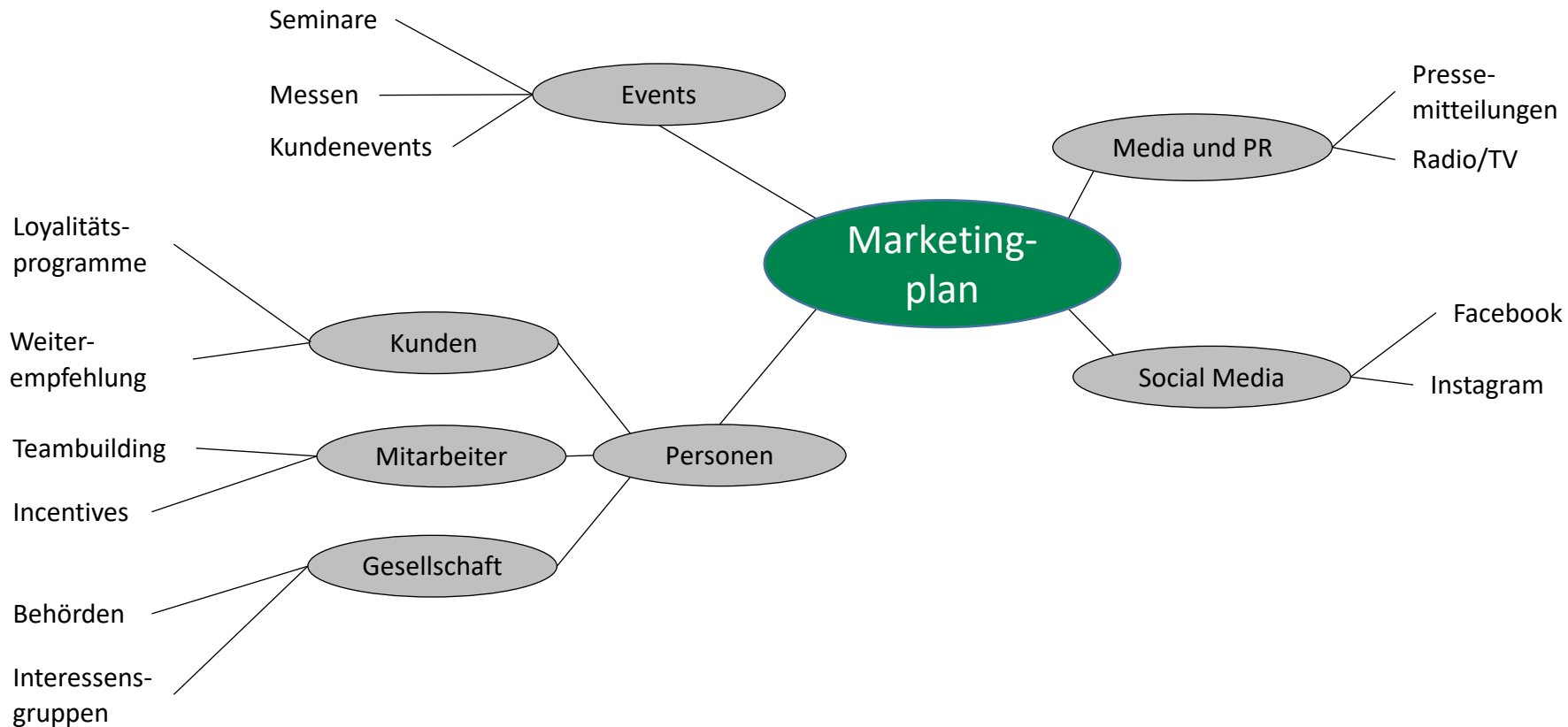
3. Geschäftsidee entwickeln – Kreativitätstechniken

Problemanalyse	Ist- und Potentialanalyse	Kundenanalyse	Klassische Kreativitätstools
Mindmapping	Stakeholderanalyse	Kano-Modell	Brainstorming
W-Fragen	Umfeldanalyse	Personas	6-3-5 Brainwriting
Lego Serious Play	PESTEL-Analyse	Customer Journey	Disney Denkstühle
Checkliste Problemanalyse	Mc-Kinsey-Matrix	Empathy Map	Reizwort und Bisoziation
Ursache-Wirkungs-Diagramm	Lebenszyklusanalyse	Customer Value Proposition	Morphologischer Kasten
Negativ-Positiv	Kernkompetenzanalyse	9-Fenster-Tool	Osborne Checkliste
Relationsdiagramm	Substitutionsanalyse	Kunden-Nutzen-Analyse	Attribute Listing
Baumdiagramm	Lessons Learned	New Product Blueprinting	Bionik

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Kreativitätstechniken

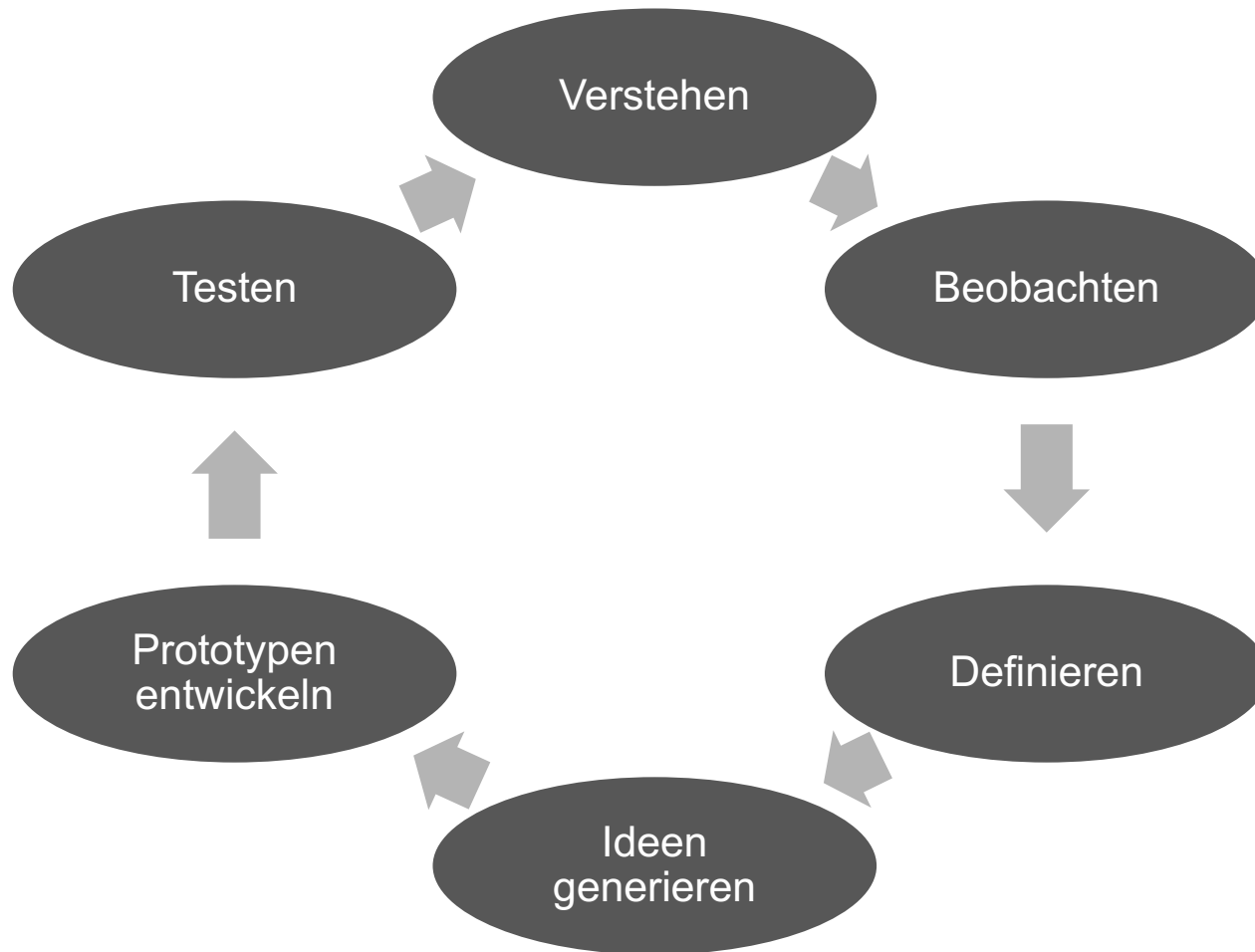
Innovationstools	Analyse	Auswahl	Konzept, Plan, Umsetzung
Crowdsourcing	Ideencheckliste und Kriterien	Affinitätsdiagramm, Clustering	4-in-1-Canvas
Co-Creation	Denkhüte	Chancen-Machbarkeits-Matrix	System Footprint
Fokusgruppe	FMEA	ABC-Analyse	Business Model Canvas
Delphi-Methode	Risikoanalyse	Ranking	Mindmapping
Blue Ocen Methode	Return on Investment	Kartenreihung	Preotyping
Szenarientechnik	Break-Even-Analyse	Rating	Projektplanungs-Tools
Design Thinking	PMI	Paarweiser Vergleich	Project Canvas
Service Design	Go-/No-Go-Tabelle	Nutzwertanalyse	Lean Startup





Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

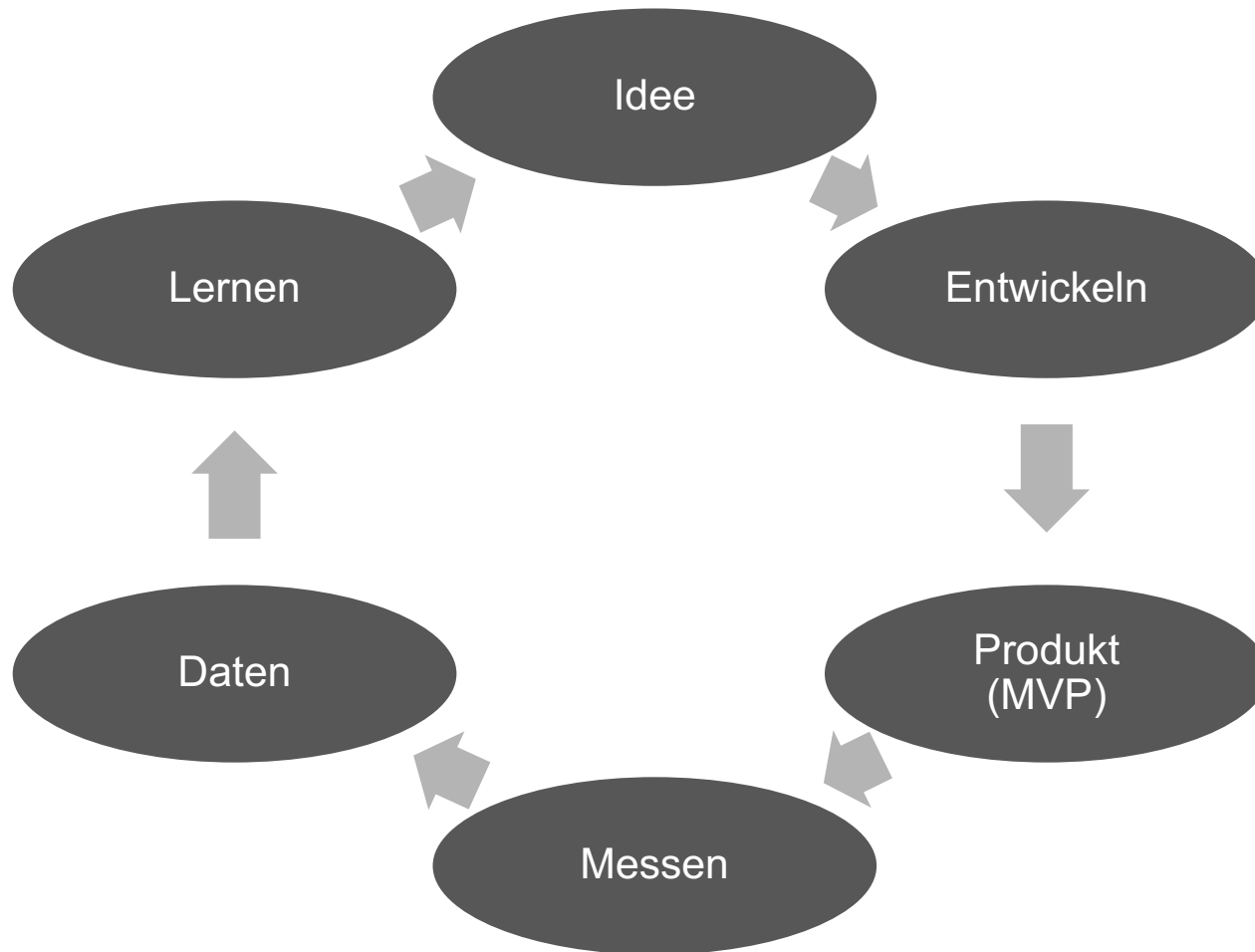
3. Geschäftsidee entwickeln – Design Thinking



- Orientierung an Nutzer und deren Bedürfnissen
- Erwünschtheit, Durchführbarkeit und Wirtschaftlichkeit
- Beteiligung interdisziplinärer Teams (fachlich, kulturell, national,...)
- Iterativer Prozess

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

3. Geschäftsidee entwickeln – Lean Startup



- „Lean“ = schlank
- Kostengünstige und schnellstmögliche Entwicklung eines Produktes
- Ausgangspunkt ist Idee, wie ein bestimmtes Kundenproblem gelöst werden könnte
- Lösung wird Kunden möglichst schnell zugänglich gemacht – „minimum viable product“

„Eliminate – Reduce – Raise – Create“

Eliminieren

Welche Elemente, die die anderen anbieten, kann ich ersatzlos streichen?

Erhöhen

Welche Faktoren kann ich deutlich über dem etablierten Marktstandard anbieten?

Reduzieren

Welche Faktoren kann ich deutlich unter dem etablierten Marktstandard anbieten?

Generieren

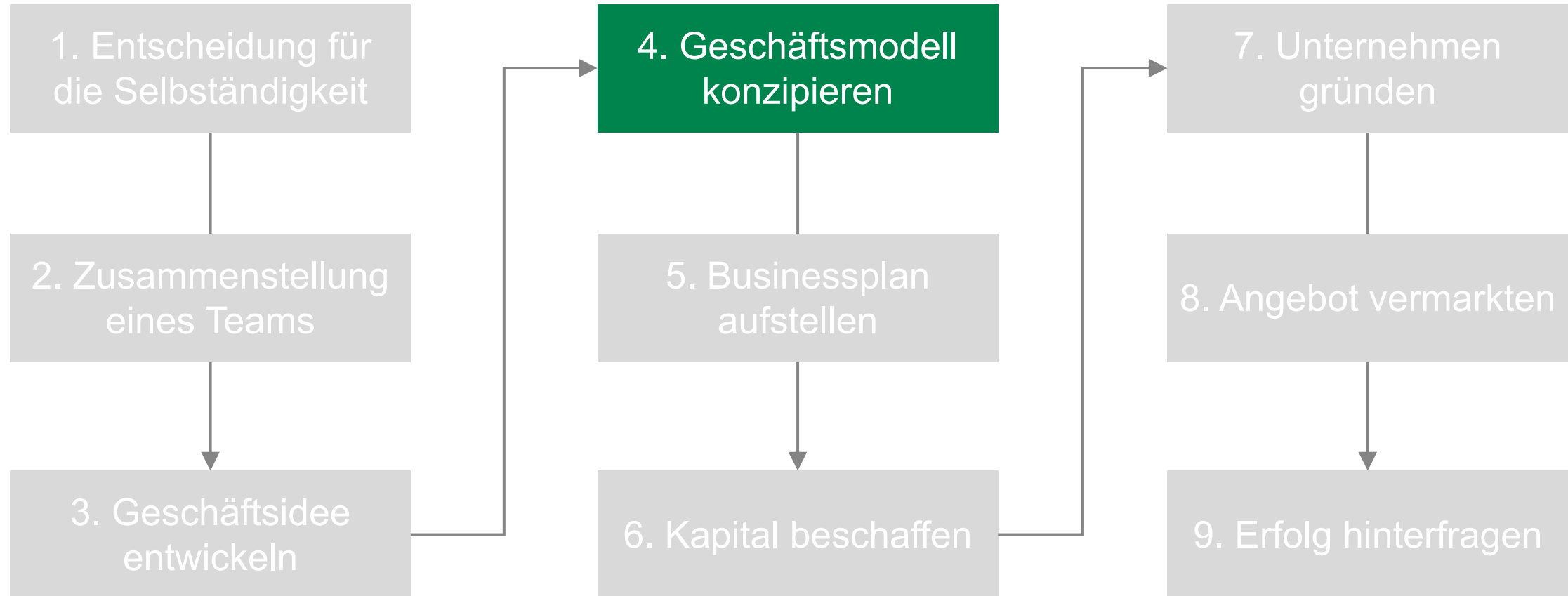
Welche Faktoren kann ich hinzufügen, die in diesem Markt nicht angeboten werden?

Nutzwertanalyse (Scoring-Modell)

Kriterium	Gewicht jedes Kriteriums	Idee 1	Idee 2
Kundennutzen	0,4	3	2
Innovationsgrad	0,2	1	4
Praktikabilität	0,3	2	3
Reproduzierbarkeit	0,1	4	2
Gewichtete Summe	1	2,4	2,7

Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year
Iteration: No.



<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><small>Key Partners can:</small> Reduce our costs Improve our service Reduce our risk Improve our efficiency Acquire new resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><small>Key Activities can:</small> Production Platform building Procurement Logistics</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p><small>Value Propositions can:</small> Reduce the customer's costs Improve the customer's performance Enable the customer to do things they could not do before Solve a problem for the customer Satisfy a customer's desire Reduce the customer's risk Improve the customer's convenience Improve the customer's status Improve the customer's quality of life</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p><small>Customer Relationships can:</small> Reduce the customer's costs Improve the customer's performance Enable the customer to do things they could not do before Solve a problem for the customer Satisfy a customer's desire Reduce the customer's risk Improve the customer's convenience Improve the customer's status Improve the customer's quality of life</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p><small>Customer Segments can:</small> Reduce our costs Improve our service Reduce our risk Improve our efficiency Acquire new resources and activities</p>
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p><small>Cost Structure can:</small> Reduce our costs Improve our service Reduce our risk Improve our efficiency Acquire new resources and activities</p>	<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><small>Revenue Streams can:</small> Reduce our costs Improve our service Reduce our risk Improve our efficiency Acquire new resources and activities</p>			

Werteversprechen

- Welchen Nutzen haben die Kunden, wenn sie unser Produkt erwerben?
- Das Produkt muss ein Bedürfnis befriedigen, bzw. zur Lösung eines speziellen Problems beitragen
- Oder durch Neuheit ein neues Bedürfnis wecken
- Nutzen kann auch Arbeitserleichterung, Kosteneinsparungen, Anwenderfreundlichkeit oder das Produktdesign sein

Kundensegmente	Kundenbeziehungen	Kanäle	Einnahmequellen
<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Kundengruppen?▪ Größe der Segmente▪ Wertvorstellungen▪ Bedürfnisse▪ Entscheidungsprozesse▪ Nischen- vs. Massenmarkt	<ul style="list-style-type: none">▪ Erwartungshaltung▪ Persönliche vs. automatisierte Beziehungen	<ul style="list-style-type: none">▪ Kommunikations- und Vertriebskanäle▪ Wie und wo soll Werbung gemacht werden?▪ Wie und wo soll das Produkt verfügbar sein (Point of Sale)▪ Groß-, Einzelhandel, Online vs. Offline, direkt vs. indirekt	<ul style="list-style-type: none">▪ Erlösstrukturen▪ Pricing▪ Einmaliger Kaufpreis vs. Alternativer Finanzierungs-möglichkeiten (Leasing, Miete, Ratenzahlung, Pauschal- vs. Stundenbasis)▪ Hürde senken, eine Geschäftsbeziehung einzugehen

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Schlüsselressourcen	Kostenstruktur
<ul style="list-style-type: none">▪ Lieferanten▪ Allianzen▪ Zugang zu Ressourcen▪ Zugang zu Kunden	<ul style="list-style-type: none">▪ Was ist genau zu tun, um das Geschäftsmodell zu realisieren?▪ Im Hinblick auf Produktion, Kanäle und Einnahmequellen	<ul style="list-style-type: none">▪ Überhaupt in der Lage, das Produkt anzubieten?▪ Intellektuelle, physische, menschliche und finanzielle Faktoren▪ Know-how▪ Geschäftsräume▪ Personal▪ Investitionskapital	<ul style="list-style-type: none">▪ Fixe vs. variable Kosten▪ Kostenorientierte vs. wertorientierte Geschäftsmodelle

Drei zentrale Fragen der Geschäftsmodellentwicklung:

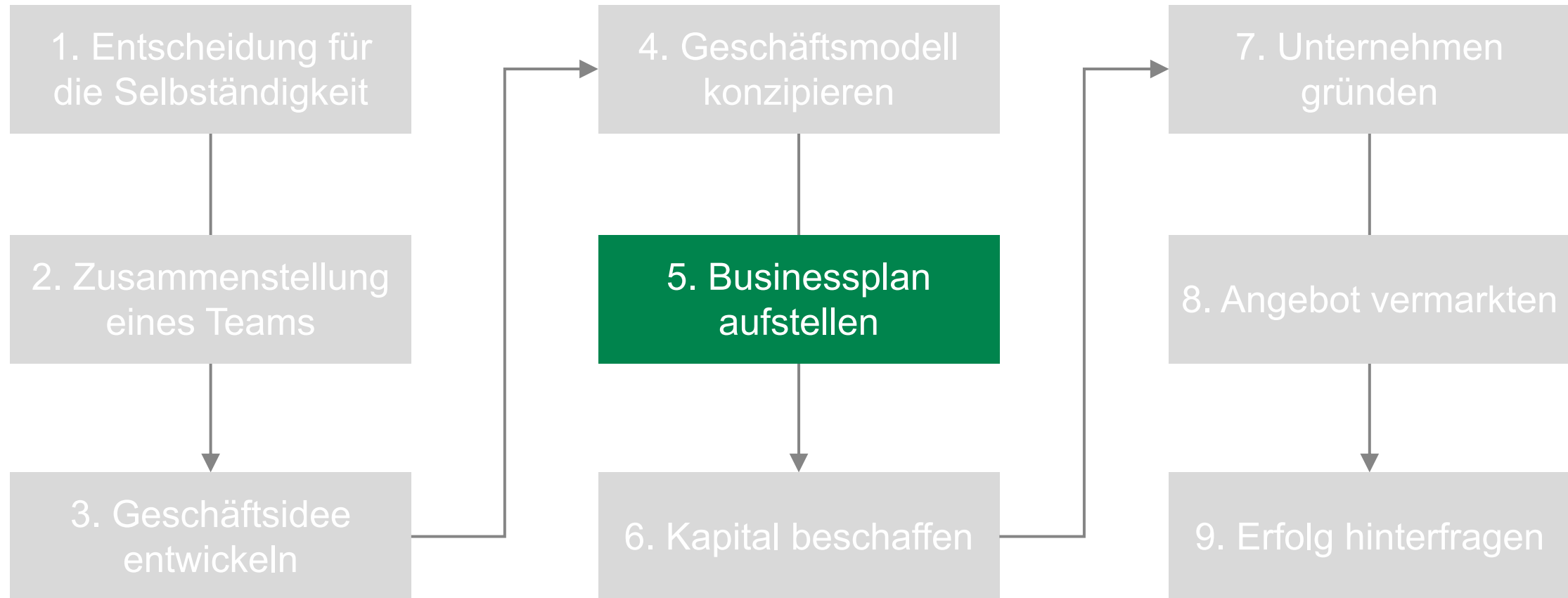
Welches Nutzenversprechen (Value-Proposition) hat das zukünftige Unternehmen für Kunden und strategische Partner?

Auf welche Art und Weise soll dieser Nutzen gegenüber den Kunden generiert werden (Architektur der Wertschöpfung)?

Aus welchen Quellen soll das Unternehmen seine Einnahmen und Ausgaben generieren (Erlös- und Kostenmodell)?

Grundlagen Unternehmensgründung

Neun Schritte zur Selbständigkeit



Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen

„Dokument mit 10-50 Seiten Umfang, je nach Komplexität des Gründungsvorhabens, in dem ein Gründer seine Geschäftsidee schriftlich darlegt, als Brücke zwischen Idee und Unternehmensgründung.“

Nach innen gerichtet

- Sicherheit bzgl. Machbarkeit
- Überblick über benötigte Ressourcen
- Strukturierung
- Ziele definieren und operationalisieren
- Meilensteine abstecken, Prioritäten setzen
- In die Zukunft denken
- Finanzielles Modell aufstellen, Liquiditätsplanung

Nach außen gerichtet

- Beschaffung finanzieller Mittel
- Überzeugung von Investoren
- Planung von Marketingaktivitäten
- Aufbau der Kommunikation mit Kunden und Partnern
- Partnerschaften etablieren (Lieferanten, Absatzmittler, sonstige Stakeholder)

Elemente eines Businessplans

- Zusammenfassung/Management Summary
- Gründerperson(en) (industrieller Hintergrund)
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- Business Model Canvas
- Umfeldanalyse (Markt und Zielgruppen, Konkurrenz, Standort)
- Operatives Marketing (Marketing-Mix) (Go-to-Market-Strategie)
- Organisationsform
- Personal
- Rechtsform
- SWOT-Analyse
- Operativer Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
- Liquiditätsvorschau, Ertragsvorschau, geplante Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)
- Anlagen (Projektplan mit Meilensteinen, Lebenslauf, Gesellschaftervertrag, technische Gutachten/Unterlagen, Patente, ...)

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen – Management Summary

„Wichtigste Eckpunkte des Geschäftsplans für die jeweiligen Anspruchsgruppen. Die jeweils interessanten Aspekte sollen in kürzester Zeit erfasst werden können (Bsp. Investor: Angemessenes Risiko und angemessene Amortisationszeit)“

Elemente einer Management Summary laut BMWi

- Wie lautet der Name des zukünftigen Unternehmens?
- Wie lauten die Namen der Gründer?
- Was ist die Geschäftsidee?
- Was ist das besondere daran?
- Welche Erfahrungen und Kenntnisse qualifizieren die Gründer für dieses Gründungsvorhaben?
- Welche Kunden kommen für das Angebot infrage?
- Wie soll das Angebot die Kunden erreichen?
- Welchen Gesamtkapitalbedarf haben die Gründer?
- Welches Umsatzvolumen erwarten die Gründer in den nächsten Jahren?
- Wie viele Mitarbeiter wollen die Gründer nach drei Jahren beschäftigen?
- Welche Ziele haben sich die Gründer gesetzt?
- Welche Risiken sind mit dem Gründungsvorhaben verbunden?
- Wann wollen die Gründer mit dem Vorhaben starten?

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen – Produktkonzept

Produktebenen	Beschreibung	Beispiel
Kernprodukt	Kernnutzen eines Produkts	<ul style="list-style-type: none">▪ Eigentliche Produktdefinition
Regelprodukt	Zusätzliche Elemente, die das Kernprodukt zum am Markt angebotenen Produkt machen	<ul style="list-style-type: none">▪ Funktionalität▪ Qualität▪ Design▪ Verpackung▪ Markenname
Erweitertes Produkt	Um Dienstleistungen erweitert	<ul style="list-style-type: none">▪ Installation▪ Garantie▪ Kundendienst▪ Schulungen

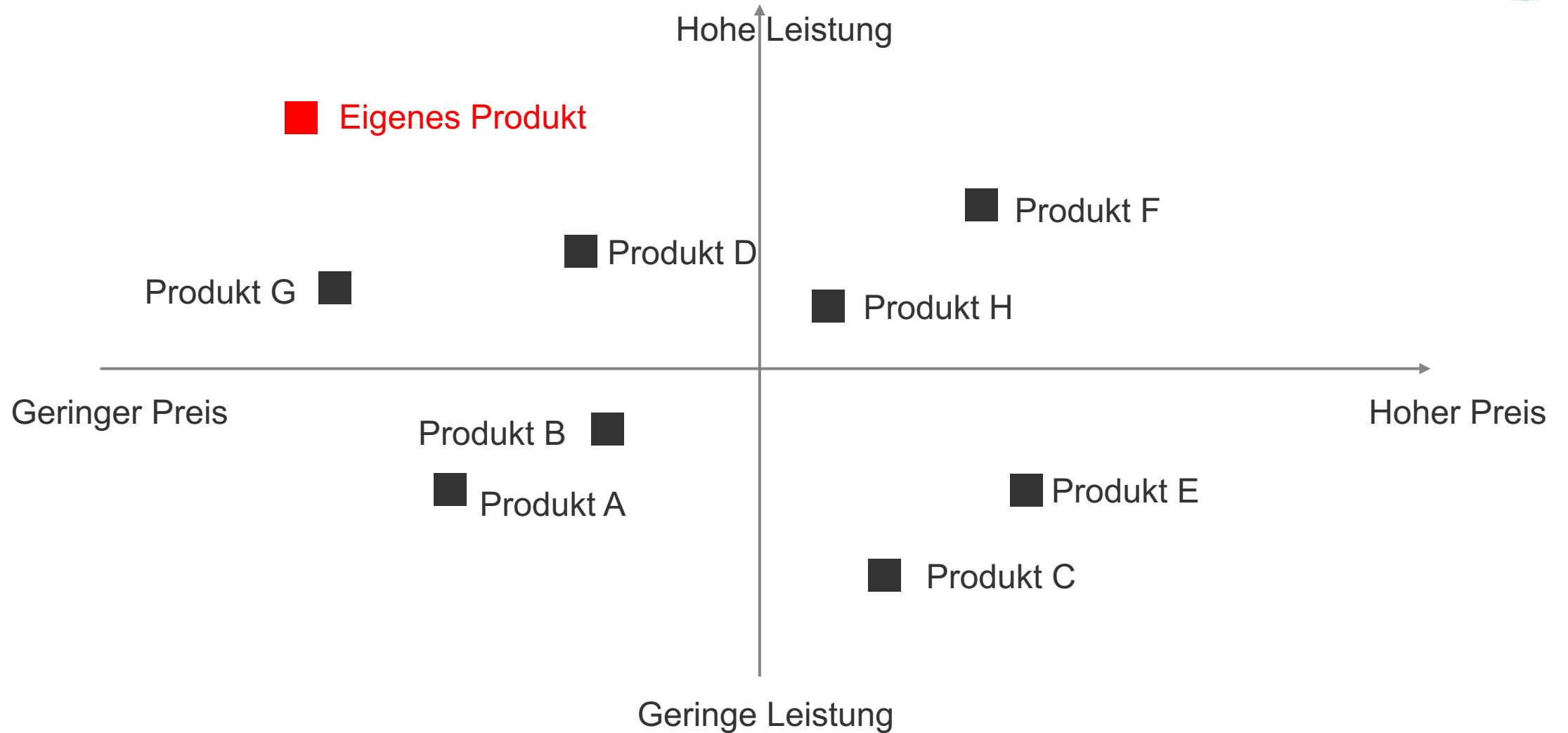
Grundlagen Unternehmensgründung

5. Businessplan aufstellen – Value Added Services

	Hohe Affinität	Mittlere Affinität	Geringe Affinität
Muss-Leistung	<ul style="list-style-type: none"> Garantieleistungen Technischer Kundendienst 	<div>Profilierungsfeld I</div>	
Soll-Leistung	<ul style="list-style-type: none"> TÜV-Untersuchung 	<ul style="list-style-type: none"> Mietwagenvermittlung 	<div>Profilierungsfeld II</div> <ul style="list-style-type: none"> Cafeteria
Kann-Leistung	<ul style="list-style-type: none"> Haftpflicht-Versicherung Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilitätsgarantie Schutzbrief 	<ul style="list-style-type: none"> Kinderhort Reisebüro <div>Profilierungsfeld III</div>

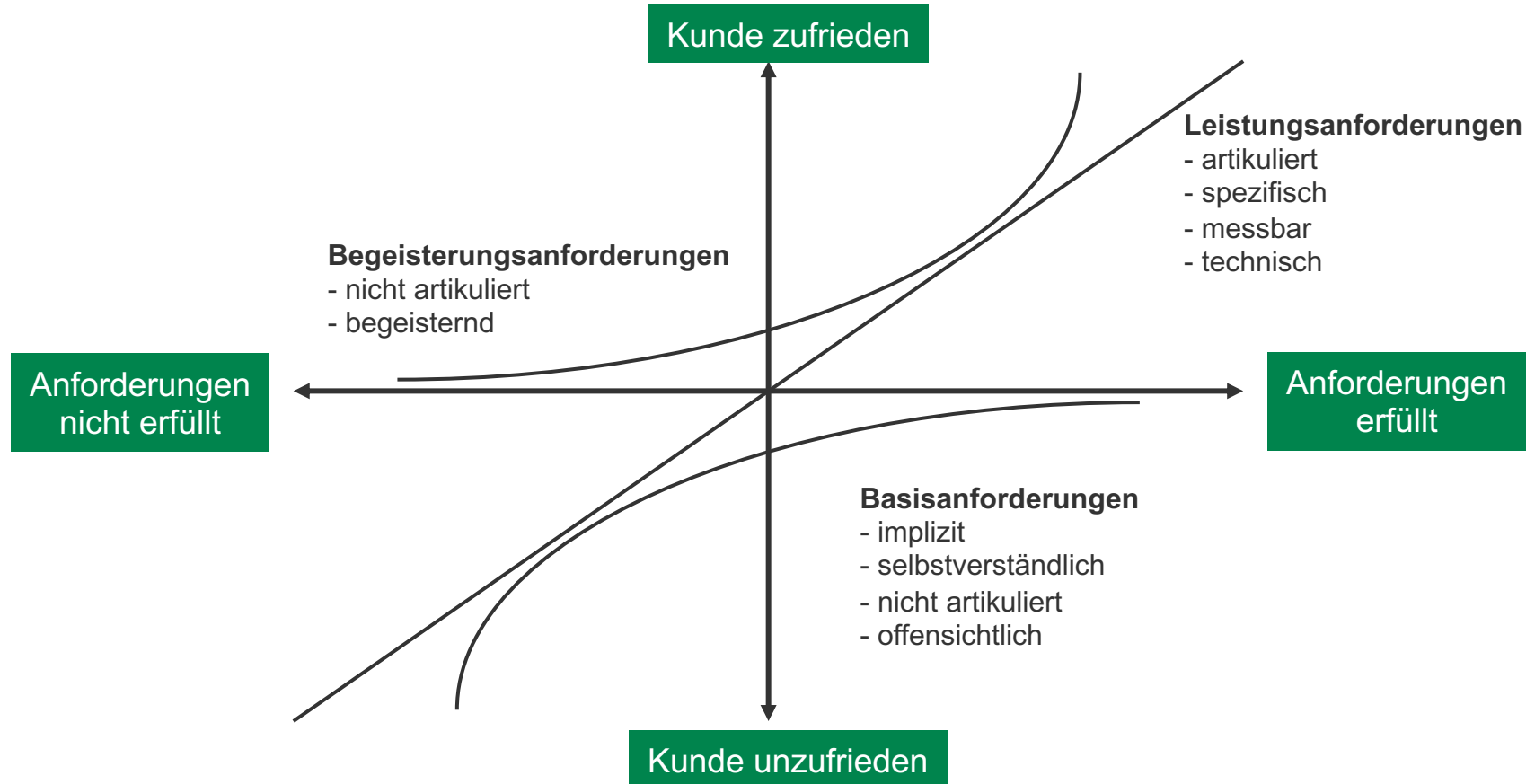
Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kundennutzen - Positionierungsmodell



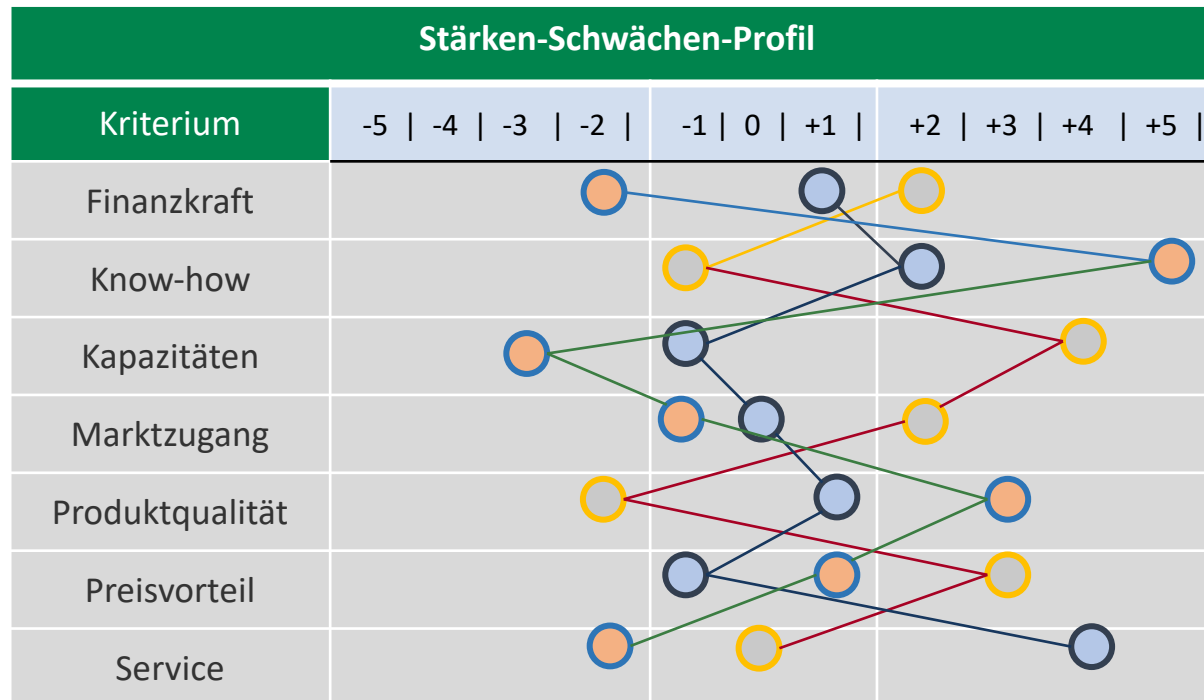
Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kundennutzen – Das KANO-Modell



Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kundennutzen – Stärken-Schwächen-Analyse



● Eigenes Unternehmen

● Konkurrenz 1

● Konkurrenz 2

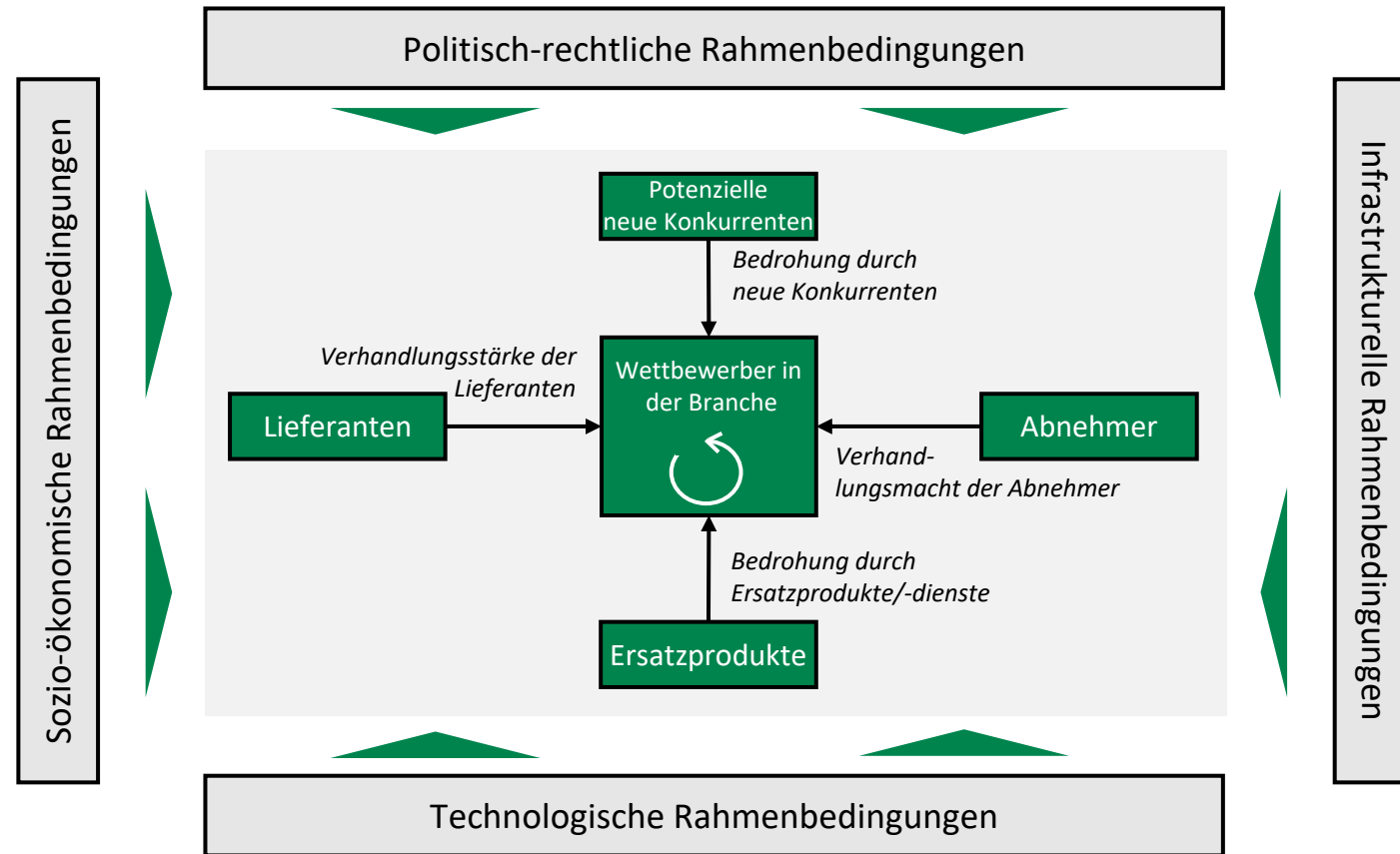
Elemente eines Businessplans

- Zusammenfassung/Management Summary
- Gründerperson(en) (industrieller Hintergrund)
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- **Umfeldanalyse (Markt und Zielgruppen, Konkurrenz, Standort)**
- **Operatives Marketing (Marketing-Mix)**
- Organisationsform
- Personal
- Rechtsform
- SWOT-Analyse
- Operativer Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
- Liquiditätsvorschau, Ertragsvorschau, geplante Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)

- Anlagen (Projektplan mit Meilensteinen, Lebenslauf, Gesellschaftervertrag, technische Gutachten/Unterlagen, Patente, ...)

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Machbarkeit und Marktanalyse



Quelle: Liebmann, H.P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2008). Handelsmanagement, 2. Auflage, München, S. 18

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse – Der KKV

Management von KKV's (Komparativen Konkurrenzvorteilen):

Ein KKV liegt vor, wenn ein Leistungsangebot in der Wahrnehmung der Nachfrager im Vergleich zu allen relevanten Konkurrenzprodukten als überlegen eingestuft wird und zugleich für den Anbieter einen Ergebnisüberschuss erzeugt.

Effektivität:

- Bedeutsam
- Wahrgenommen

Effizienz:

- Dauerhaft/Verteidigungsfähig
- Wirtschaftlich



Backhaus/Voeth 2014, S. 12

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse

A: Markt- und Geschäftsfeldabgrenzung



Kunden

- Analyse des Kaufverhaltens
- Marktsegmentierung

B: Analyse des Marketing-Dreiecks

- Stärken-/Schwächen

Unternehmen

- Branchenanalyse
- Analyse strategischer Gruppen
- Wettbewerbsanalyse

Wettbewerb

C: Marktanalyse

- Marktvolumen
- Marktpotenzialanalyse
- Positionierung



Kunden:

- Wer sind die Kunden am Markt?
- Welches sind die grundlegenden Bedürfnisse der Kunden?
- Welchen grundsätzlichen Kundennutzen schafft das Unternehmen?
- Welche Kundensegmente lassen sich im Markt unterscheiden?
- Wie wird die Marktbearbeitung zwischen Segmenten oder Prioritätengruppen differenziert?

Wettbewerber:

- Wer sind die relevanten Wettbewerber am Markt?
- Ist Markteintritt (/Austritt) neuer (/existierender) Wettbewerber zu erwarten?
- Wie stark ist die Marktposition der einzelnen Wettbewerber und welche Veränderungen sind diesbezüglich erkennbar?
- Welche besonderen Stärken und Schwächen kennzeichnen die Wettbewerber?

Markt:

- Wie groß sind Marktvolumen und Marktpotenzial?
- Wie groß ist das Absatzvolumen und das Absatzpotenzial?

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse: Volumen- und Potenzialgrößen im Markt

Marktpotenzial

Marktvolumen

Absatzpotenzial

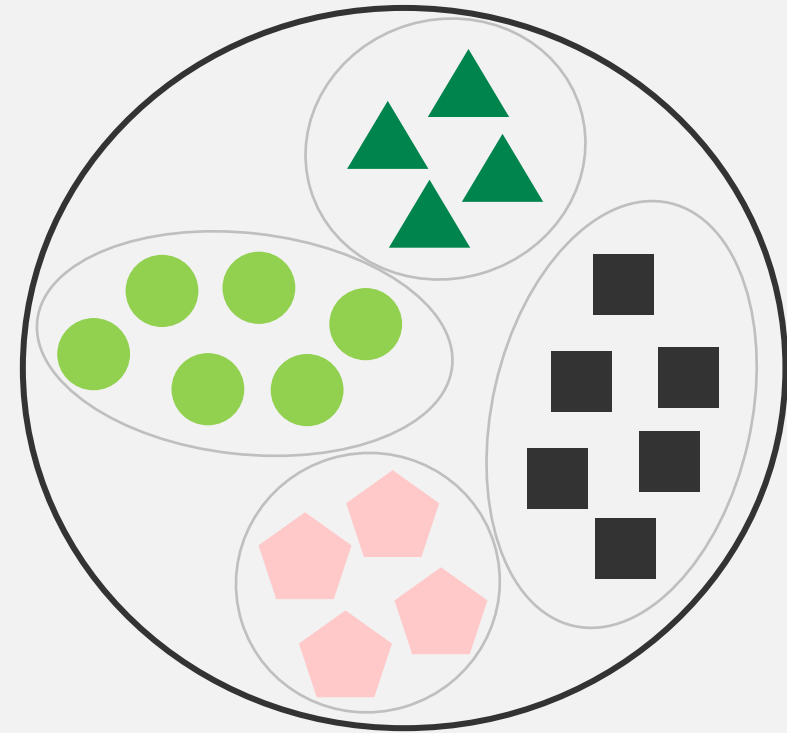
Absatzvolumen

Voeth/Herbst (2013), S. 83

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Marktanalyse – Marktsegmentierung

Unter **Marktsegmentierung** wird die Aufteilung eines Gesamtmarktes in, bezüglich ihrer Marktreaktion, intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente verstanden.



Meffert et al. (2019), S. 215

Grundlagen Unternehmensgründung

5. Kriterien der Marktsegmentierung

Kriterien der Marktsegmentierung



Meffert et al. (2019), S. 223

Ein Gründer will eine neuartige Schokolade in Tafeln für die Zielgruppe 50plus auf den Markt bringen, das Marktpotenzial schätzt er wie folgt ab:

- 32,33 Mio. Deutsche sind über 50 Jahre alt
- Sie konsumieren im Schnitt etwa alle 10 Tage eine Tafel Schokolade (ca. 37 Tafeln pro Jahr)
- Der Preis pro 100g-Tafel liegt im Schnitt bei etwa 1 EUR
- Der Gründer ist bisher nicht im Markt vertreten
- Der Gründer geht davon aus, dass ca. 5% der Zielgruppe zusätzlich 5 Tafeln der neuen Schokolade konsumieren würden
- Zudem geht er davon aus, dass jede zehnte der bislang konsumierten Schokoladen künftig auf die neue Schokolade wechseln würden

Berechnen Sie Absatzvolumen, Absatzpotenzial, Marktvolumen und Marktpotenzial

Elemente eines Businessplans

- Zusammenfassung/Management Summary
- Gründerperson(en) (industrieller Hintergrund)
- Beschreibung der Geschäftstätigkeit (Dienstleistungs- bzw. Produktkonzept inkl. Nutzenversprechen)
- Umfeldanalyse (Markt und Zielgruppen, Konkurrenz, Standort)
- **Operatives Marketing (Marketing-Mix)**
- Organisationsform
- Personal
- Rechtsform
- SWOT-Analyse
- Operativer Kapitalbedarfs- und Investitionsplan
- Liquiditätsvorschau, Ertragsvorschau, geplante Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)

- Anlagen (Projektplan mit Meilensteinen, Lebenslauf, Gesellschaftervertrag, technische Gutachten/Unterlagen, Patente, ...)