

Businessplan

Gliederung

für die Klausurersatzleistung in
Betriebswirtschaftslehre

des Studienganges Angewandte Informatik an der
Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mosbach



von
TINF-22B

5. März 2023

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing	1
1.1	Analyse	1
1.2	Werbung	1
1.2.1	Die verschiedenen Arten von Werbung: Eine Übersicht	1
1.2.2	Relevanz und Strategien im Online-Marketing	3
1.2.3	Untersuchung der Werbung auf ihre Ehrlichkeit, Juristisch, Historisch und Aktuell	4
1.3	Vertrieb	5
1.3.1	Lead-Bearbeitung: Der Weg von potenziellen Interessenten zu zufriedenen Kunden	5
1.3.2	Welche Vor- und Nachteile haben verschiedene Arten von Vertriebspartnern?	7
1.4	Preis	8
1.4.1	Gewinnmaximierung mit der richtigen Preisstrategie	8
1.4.2	Preisbildung	9
2	Markt und Wettbewerb	11
2.1	Konkurrenz	11
2.1.1	Konkurrenzanalyse - Wer sind meine Konkurrenten und wie finde ich Sie?	11
2.1.2	Stärken und Schwächen der Konkurrenz	12
2.2	Kunden	13
2.2.1	Beispiele der Methoden und Merkmale der Kundensegmentierung im Business-to-Consumer Bereich	13
2.2.2	Methoden zur Analyse von Kunden	15
2.3	Standort	16
2.3.1	Die Bedeutung des Standortes und seine Analyse	16
2.3.2	Wie wichtig ist die Standortwahl heutzutage noch?	18
3	Finanzierung	19
3.1	Die unterschiedlichen Phasen der Finanzierung von Startups	19

1 Marketing

1.1 Analyse

1.2 Werbung

1.2.1 Die verschiedenen Arten von Werbung: Eine Übersicht

Warum ist das Thema Arten von Werbung relevant?

Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Gesellschaft und begegnet uns täglich auf verschiedensten Arten und Weisen. Ihr Hauptziel besteht darin, das Bewusstsein der Kunden für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu steigern und dadurch höhere Verkäufe zu erzielen. Durch eine geschickte Verpackung mit ansprechenden Elementen und emotionalen Botschaften können Kunden dazu verleitet werden, sich über das Produkt zu informieren oder es sofort zu kaufen. Unter anderem kann Werbung dazu beitragen, eine Markenidentität und Loyalität aufzubauen, dies ist wichtig für Unternehmen, da sie so die Möglichkeit haben sich so in ihrer Branche zu etablieren. Daher stellt sich die Frage, welche verschiedenen Arten von Werbung es gibt und welche Vor- und Nachteile diese mit sich bringen. Es ist von großer Bedeutung, die verschiedenen Arten von Werbung zu vergleichen, da nicht alle Werbeformen für jedes Unternehmen geeignet sind. So kann zum Beispiel Fernsehwerbung sehr teuer sein und sich nicht jedes Unternehmen leisten. Darüber hinaus ist es wichtig, die Zielgruppen zu berücksichtigen, da je nach Werbe Art unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden können. Es ist jedoch nicht nur aus Unternehmenssicht wichtig, die verschiedenen Arten von Werbung zu verstehen. Die Werbebranche selbst ist ein wichtiger Wirtschaftszweig, der viel Geld generiert und eine Vielzahl an Arbeitsplätze bietet.

Ein Beispiel für Werbung wäre die Cola Werbung im Fernsehen. Diese sieht man vor allem im Winter sehr häufig und wird mit dem Weihnachtlich geschmückten LKW in Verbindung gesetzt. (Pressestelle Coca Cola, 2021)

1.2. WERBUNG

Literatur

Pressestelle Coca Cola, 2021. *Coca Cola feiert die Magie von Weihnachten* **online** 11. Nov.

Abger. unter: <https://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/weihnachtskampagne-real-magic> [besucht am 4. März 2023].

1.2.2 Relevanz und Strategien im Online-Marketing

Warum dem Online-Marketing in Zukunft einen so wichtigen Stellenwert zuweisen?

Wenn Firmen heutzutage an ihre Kunden herantreten wollen, passiert das nicht mehr per Brief oder ähnlichem, sondern meist per Mail oder Social-Media.

Die Frage nach dem „Warum?“ lässt sich hierbei ganz leicht beantworten und auf wenige Punkte rationalisieren, es ist günstiger, personalisierter und man erreicht mehr Menschen über das Internet.

Für den Kunden bieten sich aber auch Vorteile, so ist es möglich eine größere Bindung zum Unternehmen aufzubauen, da einem Personalisierte, relevante und informative Inhalte individuell bereitgestellt werden können und dadurch eine Vertrauensbasis geschaffen werden kann.

Ein anderer Punkt der für die Relevanz spricht ist die Messbarkeit und Reaktion auf laufende Kampagnen, so kann man Live verfolgen wie der Markt auf spezielle Werbemaßnahmen reagiert und kann bei Bedarf schnell eingreifen um bessere Ergebnisse zu erzielen. Gerade durch Corona haben wir alle gemerkt wie schnelllebig unsere Welt ist, bis die Plakate für eine Sicherheitsmaßnahme gedruckt worden sind kann es sein dass durch eine neue Variante diese wieder außer Kraft gesetzt wurde.

Damit so etwas einem Unternehmen nicht mehr passiert, hier eher mit Produkten oder Dienstleistungen, brauchen die Firmen verstärkt den Einsatz von Online-Marketing und die die noch keine Strategie entwickelt haben sollten dies schleunigst tun, damit sie der Rest nicht abgehängt.

1.2. WERBUNG

1.2.3 Untersuchung der Werbung auf ihre Ehrlichkeit, Juristisch, Historisch und Aktuell

In der heutigen Welt ist Werbung nicht mehr wegzudenken. An jeder Hausecke steht eine Litfasssäule, eine Neonreklame oder nur ein an die Wand geklebttes Plakat. In jedem Haus laufen Werbespots über die Fernsehbildschirme, Banner blockieren die halbe Internetwebsite, bunte Reklamezeitschriften und Kataloge kommen jeden Tag an die Tür geliefert und auch wenn es größtenteils ein Relikt vergangener Zeiten ist kommt doch auch noch der eine oder andere Vertreter im Außendienst zum klingeln vorbei.

In dieser Werbebranche sind eine Menge Begriffe unterwegs, manche professioneller Natur wie Kundenanalyse, AIDA Prinzip oder Branding. Aber es gibt auch nachgesagte Begriffe wie Lügenpresse, Geldmacherei und Manipulation. Aber sind diese nachgesagten Begriffe wirklich so prevalent wie es einige Leute einem glauben machen wollen?

Eine gute Werbung sollte den Kunden allem voran Informieren. Kann er das Produkt auch wirklich verwenden?

In der Realität sieht das aber etwas anders aus. Die Werbebranche ist eine gigantische Industrie einzig und allein darauf aus den Kunden zum Kauf anzuregen. Aber wie weit kann dieses Anregen gehen bis die Grenze erreicht ist? Wo genau liegt diese Grenze? Wie ist sie definiert? Wie hat sich die Werbung im Verlauf der Zeit geändert? Und werden die heutigen Kunden in den vielen bunten Werbespots belogen?

Sogar dieser Text in der Gleiderung selbst ist eine Werbung. Das Ziel ist in diesem Fall die Aufmerksamkeit auf den Text zu richten und die Leser dazu zu bringen diesen Text zu lesen. Allerdings sind hier die Rahmenbedingung anders als in z.B. der Telewerbung. Wo hier Wert auf den Inhalt und das Lesen eben jenes gelegt wird, da dieser das Ziel des Textes ist, wird in der Werbung ein höherer Wert auf den Kauf und die Anregung zu der Entscheidung dazu gelegt. Would you like to know more?

1.3 Vertrieb

1.3.1 Lead-Bearbeitung: Der Weg von potenziellen Interessenten zu zufriedenen Kunden

Der Begriff Lead Management wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Dies ist nicht verwunderlich. Betrachtet man die Einordnung des Begriffs, wird man entweder im Marketing oder im Vertrieb fündig. Die Sichtweisen variieren somit je nach Fokus zwischen einer marketingzentrierten und einer vertriebszentrierten Definition. (Wenger, 2021, S.301)

Lead Management im Allgemeinen ist ein kritischer Prozess im Vertrieb, bei dem aus potenziellen Interessenten zufriedene Kunden werden. Lead Management umfasst Schritte wie die Identifizierung und Generierung von Leads, die Qualifizierung von Leads, die Kontaktaufnahme und Bedarfsanalyse, die Vorbereitung des Verkaufsabschlusses, den Verkaufsabschluss und die Übergabe an den Kundenservice sowie die Kundenbindung und Nachbetreuung. Eine effektive Leadbearbeitung kann dazu beitragen, die Verkaufschancen zu maximieren und den Unternehmenserfolg zu steigern.

Leadmanagement ist ein zentrales Thema. Es ist sowohl für kleine Start-Ups als auch für große Unternehmen von großer Bedeutung für den Erfolg. Dabei ist besonders auf eine gute Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing zu achten.

Lead Management beschreibt den Prozess, in dem potenzielle Kunden identifiziert, qualifiziert und zu zufriedenen Kunden gemacht werden. Diesem Prozess kommt eine hohe Bedeutung zu, da er wesentlich zur Umsatzgenerierung und Kundenbindung beiträgt.

Ein gut durchdachter Lead Management Prozess kann dazu beitragen, die Konversionsrate zu erhöhen und somit mehr Umsatz zu generieren. Darüber hinaus kann durch gezieltes Lead Nurturing die Kundenzufriedenheit gesteigert werden, da die Kunden das Gefühl haben, dass ihre Bedürfnisse verstanden und berücksichtigt werden.

1.3. VERTRIEB

Literatur

Wenger, S., 2021. Erfolgreiches Lead Management Nothing's Gonna Stop us Now. *Praxishandbuch B2B-Marketing online* Springer Fachmedien Wiesbaden, S.287–313. Abgerufen unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31651-8_11.

1.3. VERTRIEB

1.3.2 Welche Vor- und Nachteile haben verschiedene Arten von Vertriebspartnern?

Wer sind Vertriebspartner?

Vertriebspartner sind externe Unternehmen, die im Namen eines Anbieters arbeiten und ihm bei seinen Vertriebsaufgaben unterstützen. Folglich sind es Händler oder Vermittler, die im Auftrag eines Dritten Waren oder Dienstleistungen verkaufen.

Warum ist das Thema relevant/spannend?

Vertriebspartner sind ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Unternehmen, insbesondere im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Sie können ein Unternehmen helfen, sich schnell auf dem Markt auszubreiten und deshalb ist es wichtig, die richtigen und passenden Vertriebspartner auszuwählen. Ein wesentlicher Bestandteil des Vertriebs ist es Kunden zu erwerben und deren Beziehungen zu pflegen. Vertriebspartner spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie dazu beitragen.

Es gibt verschiedene Arten von Vertriebspartnern, z.B. Großhändler, Handelsvertreter, Franchise-Partner, usw. Jede Art von Vertriebspartner hat ihre eigenen Vor- und Nachteile.

Die Auswahl der besten Vertriebspartner erfordert eine Analyse und Bewertung verschiedener Kriterien, wie z.B. Kosten, Reichweite, Zielgruppen, Kundenerfahrung und Marktposition.

Praxisbeispiele

Apple: verkauft seine Produkte hauptsächlich über Einzelhändler wie Best Buy und über seine eigenen Apple Stores. Es nutzt auch Online-Marktplätze wie Amazon und eBay.

Amazon: hat selbst ein Online Markt-Marktplatz, der es anderen Unternehmen ermöglicht ihre Produkte zu verkaufen und viele Käufer zu erreichen.

1.4 Preis

1.4.1 Gewinnmaximierung mit der richtigen Preisstrategie

Grundsätzlich beschreibt die Preisstrategie, Überlegungen und Entscheidungen, die den Verkaufspreis eines Produkts oder einer Dienstleistung betreffen und gehört somit zu der Preispolitik.

Ausgangspunkt ist bei vielen Preisstrategien die Preisuntergrenze, welcher nur die anfallenden Kosten deckt. Des Weiteren bestimmen sowohl externe- als auch interne Faktoren, wie die Unternehmensziele und Positionierung eine Entscheidung bei der Preisgestaltung. Je nachdem welches Image durch den Preis des Produkts vermittelt werden soll.

Die verschiedenen Arten der Preisstrategien machen das Thema sehr abwechslungsreich, interessant und spannend. Hier gibt es zum Beispiel die Festpreisstrategie, welches sich auf einen fixen Preis eines Artikels beschränkt. Dieser wird einmal für das jeweilige Produkt festgelegt und wird nicht geändert. Durch diese Strategie spielt die Positionierung Ihres Produkts auf dem Markt eine große Rolle.

Des Weiteren gibt es eine Niedrigpreisstrategie, bei der man sich mit besonders günstiger Preis Positioniert. Als Gegenstück davon, könnte durch die Verwendung der Hochpreisstrategie ein besonders hoher Preis verlangt welcher der Qualität und dem Image der Firma entsprechen sollte. Bei der Luxuspreisstrategie würde einem als erstes Gucci, Rolex oder Louis Vuitton in den Sinn kommen, bei der es mit Exklusivität und einem kleinem Kundenpreis ein starkes Prestige verdeutlicht.

Das Ziel jeder Preisstrategie kann stark von den Ambitionen und Ziele der Firma variieren, jedoch haben die meisten ein Ziel, welcher der Profit wäre. Der Großteil der firmen möchte einen möglichst großen Gewinn erzielen, welcher durch die passende Preisstrategie maximiert werden kann. Jedoch ist nicht gesagt, dass jede Preisstrategie zu jeder Firma passt.

Da ich selbst verschiedene Preisstrategien im alltäglichen leben schon probiert und untersucht habe, fand ich das Thema sehr passend zu mir. Hauptsächlich möchte ich meinen Wissenstand mit dieser Gelegenheit erweitern und es nutzen um mehr Gewinn zu erzielen.

1.4. PREIS

1.4.2 Preisbildung

Der Begriff der Preisbildung lässt sich als Prozess definieren, bei dem sich ein Unternehmen auf einen Preis für eine Dienstleistung oder ein Produkt festlegt. Das Ziel des Prozesses ist einen Preis zu finden, der sowohl für das Unternehmen als auch für seine Kunden akzeptabel ist und den Gewinn des Unternehmens steigert.

Wichtig zu beachten ist zum Beispiel der Marktpreis der für das angebotene Gut vorliegt. Der Marktpreis ist der durchschnittliche Preis zu dem ein bestimmtes Gut zu einem bestimmten Zeitpunkt am Markt gehandelt wird. Weicht man mit dem Preis für sein Gut zu sehr vom Marktpreis ab, kann dies negative Folgen auf den Gewinn haben den man mit dem Gut erzielt. (Schinnerl, 2021, S.142)

Setzt man beispielhaft den Preis zu hoch an, werden Kunden c.p. eher bei den Konkurrenten einkaufen, da diese das Gut für weniger Geld anbieten. Setzt man ihn zu niedrig an, mindert man den eigenen Gewinn an dem Verkauf von dem Gut.

Ebenfalls zu beachten ist die Marktform die für das Gut existiert. Es gibt auf jeder Marktseite (Angebot und Nachfrage) drei Konstellationen die auftreten können: Monopol, Oligopol und Polypol. Das Polypol beschreibt die Existenz von vielen konkurrierenden Marktteilnehmern, das Oligopol beschreibt die Existenz von einigen wenigen konkurrierenden Marktteilnehmern und beim Monopol gibt es nur einen einzigen Marktteilnehmer auf einer Marktseite.

Ist das Gut einzigartig und wird nur vom preisbildenden Unternehmen angeboten, spricht man von unvollständigem Wettbewerb und einem Angebotsmonopol. Das Unternehmen hat in diesem Fall mehr Freiheit was die Festlegung auf einen Verkaufspreis betrifft, da es keine Konkurrenten gibt die Einfluss auf den Marktpreis nehmen.

Sind hingegen viele Anbieter für ein Produkt am Markt, spricht man von vollständigem Wettbewerb und einem Angebotspolypol. In diesem Fall ist die Freiheit des Unternehmens bei der Preisbildung eingeschränkt.

Die oben aufgeführten Punkte sind nur ein Teil der Preisbildung. Um den richtigen Preis zu finden muss auch auf die Kostendeckung des Gutes eingegangen werden.

Ausgewählt habe ich die Preisbildung weil ich schon länger mit dem Gedanken spiele eine Dienstleistung anzubieten (Erstellung von personalisierten Webseiten). Bisher davon abgehalten hat mich hauptsächlich die Tatsache, dass ich mir unsicher bin zu welchem Preis ich meine Dienstleistung anbieten kann. Daher erschien mir dies als perfekte Gelegenheit um mich mit Preisbildung auseinanderzusetzen.

1.4. PREIS

Literatur

Schinnerl, R., 2021. *Erfolgreich in die Selbstständigkeit* **online** Springer Fachmedien Wiesbaden, Sep. 262S. Abger. unter: https://www.ebook.de/de/product/41442469/rudolf_schinnerl_erfolgreich_in_die_selbststaendigkeit.html.

2 Markt und Wettbewerb

2.1 Konkurrenz

2.1.1 Konkurrenzanalyse - Wer sind meine Konkurrenten und wie finde ich Sie?

Wenn eine Idee zu einer unternehmerischen Handlung wird und man sich erste Gedanken um das weitere Vorgehen macht, kommt man nicht umher, sich intensiver mit dem Markt und dem Wettbewerb zu beschäftigen. Dabei sollte man neben vielen anderen Faktoren die Aufmerksamkeit auf Kunden und Konkurrenz legen. Schließlich sind es eben jene, die im weiteren Verlauf den Erfolg eines Unternehmens ausmachen. Eine Konkurrenzanalyse ist ein sehr wichtiger Teil davon und beschäftigt sich damit, ihre Position im Markt zu bestimmen und Wettbewerbsvorteile zu stärken. Und genau deswegen ist es wichtig, sich so früh wie möglich die Frage zu stellen, wer die Konkurrenten sind und wie man diese am besten herausfiltert. Denkt man zurück an die Geschäftsidee muss man nun damit anfangen, den Markt zu analysieren und herausfinden, ob das eigene Produkt bzw. die Dienstleistung überhaupt benötigt wird und einen Mehrwert bei den Kunden liefert. Zeitgleich überprüft man welche Unternehmen ähnliche Produkte/Dienstleistungen anbieten und wo deren Stärken und Schwächen liegen. Nur so kann man Strategien erarbeiten, um am Markt bestehen zu können.

Hat das ganze nun Priorität für mich als Unternehmer? Diese Frage lässt sich leicht mit einer Analogie mit Informatikbezug beantworten: Man stelle sich vor, ein neues proprietäres Betriebssystem entwickeln und erfolgreich vertreiben zu wollen. Dabei soll das Betriebssystem viele allgemeine Funktionen anbieten. Wieso klingt diese Idee so formuliert erstmal schwierig umzusetzen? Die meisten würden hier antworten: Es gibt bereits zwei sehr dominante Betriebssysteme auf dem Markt, die von Microsoft und Apple hergestellt werden. Diese Firmen gehören zu den erfolgreichsten der Welt und Sie entwickeln die Betriebssysteme bereits mehrere Jahrzehnte. Was hier für einen Informatiker intuitiv klingt, ist ein sehr einfaches Beispiel für eine Konkurrenzanalyse, die relevante Konkurrenten hervorgebracht hat. Wird das Produkt nun spezifischer als ein Betriebssystem oder gehört in andere Branchen, muss die Konkurrenzanalyse viel detaillierter durchgeführt werden. Dabei entscheidet schon die richtige Herausarbeitung der relevanten Konkurrenten über einen Misserfolg oder Erfolg des Unternehmens!

2.1. KONKURRENZ

2.1.2 Stärken und Schwächen der Konkurrenz

Warum sollte man die Stärken und Schwächen seines eigenen Unternehmens und der Konkurrenz kennen?

Durch realistische Einstufung seines Unternehmens anhand einer SWOT-Analyse kann man einfacher strategisch günstige Entscheidungen treffen, um auf dem Markt erfolgreicher zu werden. Man führt die Stärken und Schwächen eines Unternehmens auf und kann dadurch Chancen besser nutzen und Risiken minimieren. Eine SWOT-Analyse hilft dabei, zukunftsstragende Entscheidungen zu treffen, die Konkurrenten direkt miteinbeziehen. Dabei analysiert man das eigene Unternehmen und die wichtigsten Konkurrenten, als auch aufstrebende Gegenspieler auf interne und externe Faktoren. Nachteile bringt eine korrekt durchgeführte Konkurrenzanalyse keine, sondern bietet einen konkreten Ist-Zustand, welchen man in wichtige wirtschaftliche Entscheidungen miteinbeziehen sollte. Eine falsch durchgeführte Analyse kann jedoch schlechte Entscheidungen zur Folge haben, also sollte man diese bedächtig und ehrlich ausarbeiten.

2.2 Kunden

2.2.1 Beispiele der Methoden und Merkmale der Kundensegmentierung im Business-to-Consumer Bereich

„[A]m Ende ist es immer der Kunde, der durch seine Kaufentscheidung über den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens am Markt entscheidet“ (Herp, 1990, S.76)

Noch vor einigen Jahrzehnten war eine Segmentierung des Kundenstamms ungebräuchlich. Es war üblich standardisierte Produkte, die größtmögliche Kundengruppen ansprechen, auf den Markt zu bringen. Doch im Laufe der Zeit forderte die zunehmende Individualisierung der Menschen immer mehr spezielle und individualisierte Produkte und Dienstleistungen (Rudolph, Wagner und Sohl, 2009, S.1).

Da es einem Unternehmen nicht möglich ist jeden Kunden einzeln anzusprechen, gilt es bei der Kundensegmentierung bestimmte Gruppen an Kunden besonders anzusprechen und für das eigene Produkt oder Dienstleistung zu überzeugen. Dies geschieht z. B. durch spezielle Angebote oder gezielte Marketingstrategien. Ein weites, wichtiges Ergebnis ist auch die langfristige Bindung der Kunden an das Unternehmen und dessen Produkts (Rudolph, Wagner und Sohl, 2009, S.1). Um solche Gruppen an Kunden erstellen zu können werden die Methoden der Kundensegmentierung verwendet.

Hierbei gilt es die Kunden nach bestimmten Merkmalen in Segmente zu unterteilen. Diese Merkmale können unter anderem soziodemografisch, geografisch, psychografisch und verhaltensorientiert sein. Daraufhin werden anhand einem, oder mehreren Merkmalen die Kundensegmente gebildet und anhand dieser Gruppen Methoden entwickelt, jeweils diese Gruppen anzusprechen.

Ein gutes Beispiel für eine gelungene Kundensegmentierung wäre die Hotelkette Hyatt. Durch eine Analyse des Kundestammes konnte herausgefunden werden, dass ein großer Teil der Kunden das Hotel kostenorientiert aussuchen. Um dieses Segment an Kunden anzusprechen und für längere Zeit an die Dienstleistung des Unternehmens zu binden können diesen Kunden ein Sonderangebot gemacht werden, welches ihnen Rabatt auf den nächsten Aufenthalt in einem Hotel der Kette Hyatt gewährt. Dadurch können die Kosten des nächsten Aufenthalts im Vergleich zu anderen Anbietern, deutlich sinken, was den kostenorientierten Kunden dazu ermutigt, das nächste Mal wieder ein Hotel von Hyatt zu buchen (dissertationprime, 2015, S.4–7).

2.2. KUNDEN

Literatur

Herp, T., 1990. Anders statt besser, Ausgangspunkt für Quantensprünge. *Absatzwirtschaft, Jg*, 33, S.76–80.

Rudolph, T., Wagner, T. und Sohl, T., 2009. Kundensegmentierung im Handel Kaufmotive erkennen und nutzen. *Marketing Review St. Gallen online*26(4), Aug. Abger. unter: <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0104-8>.

dissertationprime, 2015. *Marketing Plan of Hyatt Sample online* Abger. unter: <https://www.slideshare.net/dissertationprime/marketing-plan-sample-43609508> [besucht am 4. März 2023].

2.2.2 Methoden zur Analyse von Kunden

Jeder hat es schonmal mitbekommen, man bestellt etwas auf Amazon und erhält kurz darauf eine E-Mail, mit der bitte seine Käuferfahrung zu bewerten. Hier wird von Amazon mithilfe einer Online-Befragung eine Kundenanalyse durchgeführt, mit welcher Amazon herausfinden will, wie zum Beispiel das Käuferlebnis noch einfacher und effizienter für den Kunden gestaltet werden kann.

Die Kundenanalyse ist ein wichtiger Bestand jedes Unternehmens heutzutage. Sie entscheidet darüber, wie die nächste Marketingkampagne aussieht, oder wie die Verpackung eines Produktes aufgebaut ist, denn durch sie werden die Bedürfnisse und auch die Zufriedenheit der Kunden festgestellt. Ohne dieses Feedback wäre es unmöglich ein Produkt erfolgreich weiterzuentwickeln, da man nicht wüsste, was die Kunden wollen und was sie nicht wollen.

Die Methoden, welche verwendet werden, um die Kundenanalyse durchzuführen, spielen hier eine große Rolle. Sie entscheiden an welcher Zielgruppe die Analyse durchgeführt wird, also ob hier zum Beispiel nur Rentner oder nur Jugendliche angesprochen werden, oder auch ob man nur Bestandskunden oder potenzielle Kunden analysieren möchte.

Ich habe mich für dieses Thema entschieden, da ich es sehr interessant finde, wie eine Kundenanalyse je nach verwendeter Methode komplett unterschiedliche Ergebnisse liefern kann. Es hilft mir zum Beispiel dabei die richtigen Methoden auszuwählen, wenn ich zum Beispiel, Feedback über ein geschriebenes Programm zu erhalten, damit ich diese verbessern kann.

2.3 Standort

2.3.1 Die Bedeutung des Standortes und seine Analyse

Warum sollte der Standort wichtig sein, wenn ich ein Unternehmen gründe? Sollte nicht eher das Konzept oder die Idee, bzw. das Produkt im Vordergrund stehen?

Wenn man an die Gründung eines Unternehmens denkt, schenkt man der Standortauswahl vielleicht eine nicht sehr große Bedeutung. Aber die Wahl des Standortes sollte nicht unterschätzt werden, denn der Standort hat großen Einfluss auf Produktionskosten, den Absatzmarkt oder das Image des Unternehmens. Man kann also mit einer sorgfältigen Wahl des Standortes viele Vorteile auch der Konkurrenz gegenüber erhalten und dadurch die eigene Wettbewerbsfähigkeit steigern.

Es gibt einige Standortfaktoren, die einem helfen einen passenden Standort für das eigene Unternehmen zu finden, da die Standortentscheidung sehr individuell und abhängig von der Auslegung des Unternehmens ist. Für ein Unternehmen, das z.B. Stahl produziert, ist eine Nähe zu Ressourcen wie Kohle wichtiger, da lange Transportwege verhindert werden. Das Unternehmen erhält zudem einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz, die weiter entfernt von den Ressourcen angesiedelt sind, denn durch die höheren Transportwege entstehen für sie mehr Ausgabekosten. Hingegen spart das Unternehmen nahe den Ressourcen an Transportkosten und kann das Produkt günstiger anbieten. (Schroer, o. D.)

Für Firmen anderer Branchen dagegen spielen andere Standortfaktoren eine größere Rolle. Ein IT-Unternehmen, das z.B. auf Software-Entwicklung spezialisiert ist, benötigt, anders als in der Stahlindustrie, keine Ressourcen wie Kohle. Allerdings sind qualifizierte Arbeiter für ein solches Unternehmen wichtig und eine moderne Infrastruktur. Daher bietet sich beispielsweise ein Standort in der Nähe moderner Städte mit guter Infrastruktur, flächendeckendem Internet oder Universitäten für junges, gut ausgebildetes Personal an.

Eine gute Standortauswahl sollte nicht in ihrer Bedeutung unterschätzt werden und sorgfältig abgewogen werden, um den größtmöglichen Nutzen zu erhalten und die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. (Ragotzky, Schittenhelm und Torasan, 2020)

2.3. STANDORT

Literatur

Ragotzky, S., Schittenhelm, F.-A. und Torasan, S., 2020. *Business Plan Schritt für Schritt* **online**utb GmbH, Okt. Abger. unter: <https://doi.org/10.36198/9783838552262>.

Schroer, K., o.D. *Standortfaktoren* **online** Abger. unter: <https://www.slideshare.net/dissertationprime/marketing-plan-sample-43609508> [besucht am 1. März 2023].

2.3. STANDORT

2.3.2 Wie wichtig ist die Standortwahl heutzutage noch?

Durch das Internet hat sich vieles verändert. Man chattet mit Freunden, findet Dates und kauft online ein. Warum sollte man also noch vor Ort einkaufen, wenn alles einen Onlineshop hat?

Natürlich gibt es noch viel mehr Gründe, warum ein guter Standort wichtig ist. Lieferketten finden immer noch in der Realität und nicht online statt und Fachkräfte, obwohl das Angebot für Home-Office steigt, wählen oft Jobs in ihrer Nähe. Steuern und standortbedingte Vorteile können durch einen Onlineshop nicht ersetzt werden. Andere Kriterien sind nicht so eindeutig, wie zum Beispiel Werbung und Sichtbarkeit. Muss man dieses Kriterium bei der Standortwahl noch beachten, oder übernimmt Online-Werbung diese Aufgabe?

Die Standortwahl hängt von sehr vielen Faktoren ab, die für verschiedene Unternehmensmodelle mehr oder weniger relevant sein können, was es umso interessanter macht, herauszufinden, wie wichtig der Standort eigentlich noch ist.

3 Finanzierung

3.1 Die unterschiedlichen Phasen der Finanzierung von Startups

Untergliederung

1. Seed-Finanzierung
2. Early-Stage-Finanzierung
3. Expansion-Finanzierung
4. Spätphasen-Finanzierung

Warum ist das Thema relevant/spannend?

Die Finanzierung von Startups ist ein sehr wichtiges und spannendes Thema, und es spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft. Startups sind oft auch Treiber der Innovationen, deswegen ist die Finanzierung sehr entscheidend für ihr Wachstum und Entwicklung. Aus der Sicht der Investoren, ist es auch wichtig, um potenzielle Investitionsmöglichkeiten zu identifizieren und zu bewerten. Startups sind auch ein sehr wichtiges Thema in der Politik, weil sie neue Arbeitsplätze schaffen und das Wirtschaftswachstum fördern. Die Finanzierung von Startups ist in vier Phasen unterteilt, und dieselben Phasen werden im Thema gründlicher erklärt.