

Businessplan

Gliederung

für die Klausurersatzleistung in
Betriebswirtschaftslehre

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



von
TINF-22B

4. März 2023

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing	1
1.1	Analyse	1
1.2	Werbung	1
1.2.1	Untersuchung der Werbung auf ihre Ehrlichkeit, Juristisch, Historisch und Aktuell	1
1.3	Vertrieb	2
1.4	Preis	2
1.4.1	Preisbildung	2
2	Markt und Wettbewerb	4
2.1	Konkurrenz	4
2.1.1	Konkurrenzanalyse - Wer sind meine Konkurrenten und wie finde ich Sie?	4
2.1.2	Stärken und Schwächen der Konkurrenz	5
2.2	Kunden	6
2.2.1	Beispiele der Methoden und Merkmale der Kundensegmentierung im Business-to-Consumer Bereich	6
2.3	Standort	8
2.3.1	Wie wichtig ist die Standortwahl heutzutage noch?	8
3	Finanzierung	9
3.1	Die unterschiedlichen Phasen der Finanzierung von Startups	9

1 Marketing

1.1 Analyse

1.2 Werbung

1.2.1 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 geklebt Plakat. In jedem Haus laufen Werbespots über die Fernschbildschirme, 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 Gliederung 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

1.4 Preis

1.4.1 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].

2.3 Standort

2.3.1 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.