



M 1.7 / 13/22 Th-DMR Business Plan-Erstellung: Entwicklung von Gründungsideen

Demis Mohr, FH Potsdam - Sanssouci Entrepreneurship School

Zeitlicher Ablauf via MS TEAMS Business Plan

Datum	Thema
05.11.2020	Vorstellung und Einführung, Teambildung, Grundlagen
12.11.2020	Produkt/Dienstleistung, Gründer(-team)
19.11.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
26.11.2020	Marktanalyse
03.12.2020	Marketing
10.12.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
17.12.2020	Unternehmen & Organisation
07.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
14.01.2021	Finanzplanung & Finanzierung
21.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
28.01.2021	Abschlusspräsentation mit Diskussion

freie Reflexion: In dieser Zeit könnt ihr konkrete Fragen zu den bisherigen Themen und Aufgaben stellen. Bitte dafür MS Teams nutzen oder die Frage einen Tag vorher per E-Mail an mich senden:

marius.mohr@fh-potsdam.de

Agenda

1. Vorstellung und Grundlagen
2. Produkt/Dienstleistung
3. Gründer(-team)
4. Marktanalyse
5. Marketing
6. Unternehmen und Organisation
7. Finanzplanung und Finanzierung
8. Zusammenfassung (Executive Summary)
9. Abschlusspräsentation mit Diskussion

Marketing Definition

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar.

Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Darüber hinaus besteht eine weitere zentrale Aufgabe des Marketingmanagements darin, Möglichkeiten zur Nutzensteigerung zu identifizieren und den Nutzen für Kunden nachhaltig zu erhöhen.“

Marketing

Definition (erweitert)

Erweiterung der Definition: In den letzten Jahren hat sich diese dominant kundenorientierte Perspektive zugunsten weiterer Anspruchsgruppen des Unternehmens (z.B. Mitarbeiter, Anteilseigner, Staat, Umwelt) erweitert.

Diese weite Definition des Marketings stellt die Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen in den Mittelpunkt der Betrachtung und betont die Rolle des Marketings als umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung.

Marketing Überblick



Marketing

Zusammenfassung

- unternehmerische Denkhaltung
- Ausrichtung an den Bedürfnissen des Marktes bzw. der Konsumenten
- Erkennung von Marktveränderungen
- Austausch und Kommunikation mit der Unternehmensumwelt

Marketing Business Plan

- Kunde steht im Mittelpunkt (Customer Centricity) → Marketingplan als Kernpunkt im Business Plan
- Darstellung des Markteintritts sowie Erschließung des angestrebten Marktpotenzials (aus der Marktanalyse)
- individueller Marketing-Mix → auf jeweilige Zielgruppe abstimmen

Marketing

Marketingstrategien

Zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens werden Marketingstrategien entwickelt, die operativ mithilfe der folgenden Marketing-Instrumente umgesetzt werden:

- Produktpolitik
 - Preispolitik
 - Kommunikationspolitik
 - Vertriebspolitik
- „4P“: Product, Price, Place, Promotion

Marketing

Produktpolitik (Product)

- Klärung der Angebotsvielfalt
 - Ein- oder Mehrproduktstrategie
- Klärung der Variantenanzahl (verschiedene Formen für verschiedene Zielgruppen)
 - Produktvarianten
- Festlegung, ob Produktmodifikation (ständige Anpassung des Produktes an neue Trends) oder Produktinnovation
- Beschreibung der Markenpolitik (Gestaltung von Produktname und Markenzeichen)

Marketing

Produktpolitik (Product)

- Produktinnovation
 - Produktverbesserung
 - Produktdifferenzierung
 - Markierung
 - Namensgebung
 - Serviceleistung
 - Sortimentsplanung
 - Verpackung
- Produktmix

Marketing

Preispolitik (Price)

- Preisgestaltung orientiert sich primär an der Zahlungsbereitschaft der Kunden
 - ➔ Welcher Preis wird am Markt akzeptiert?
- Preiserzielung hängt vom Kundennutzen des Angebots ab (bereits in Produkt/DL definiert)
- ggf. mit Preisspanne arbeiten
- Herstellungskosten berücksichtigen

Marketing

Preispolitik (Price)

- Preise
 - monetärer Gegenwert für Produkte & Leistungen (Brutto- vs. Nettopreise)
- Preisnachlässe
 - Rabatte (Mengen-, Einführungs-, Sonder- & Treuerabatte)
 - Boni (rückwirkende Zahlungen, z.B. Kundenkarten)
 - Skonti (zeitraumspezifische Preisreduktionen)

Marketing

Preispolitik (Price)

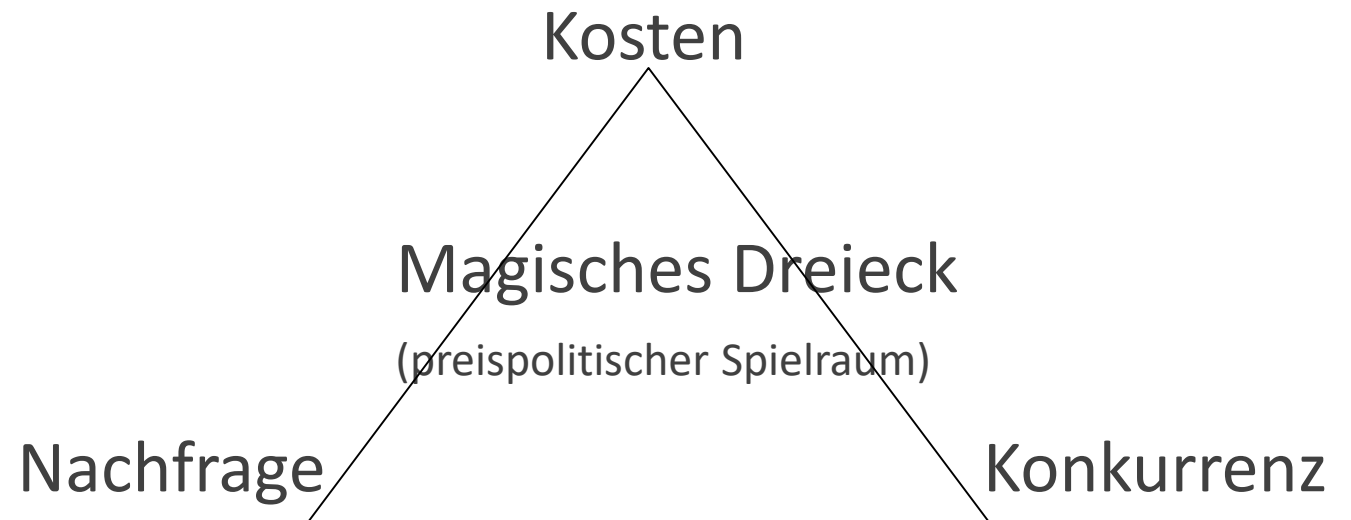
- Preiszuschläge
 - Entgelt für Sonderleistungen (Spezialanfertigungen)
 - Mindermengenzuschläge (Bestellungen unter einer Mindestmenge)
 - zeitabhängige Preiszuschläge (Nachtfertigung, Feiertagszuschlag etc.)
- Zugaben durch Geld-, Sachwerte oder DL
 - im Handel: Zugabe von Werbekosten und Platzierungszuschüssen etc.
 - Bereitstellung Werbematerialien, Testwaren
 - DL wie Verkostungsservice oder Garantieverträge (z.B. VW Garantie für Skoda-Autos)

Marketing

Preispolitik (Price)

Preisfindung lässt sich unterteilen in:

- nachfrageorientierte Preisfindung
- kostenorientierte Preisfindung
- wettbewerbsorientierte Preisfindung



Marketing

Preispolitik (Price)

Preispositionierung:

1. Hochpreisstrategie

- hohes Preisniveau durch besondere Leistungen (qualitativ hochwertige DL, Zusatzleistungen, Produktausprägungen)

2. Mittelpreisstrategie

- mittleres Preisniveau mit Standard-Qualitätsniveau (z.B. Handelsmarken)

3. Niedrigpreisstrategie

- geringes Preisniveau gegenüber Wettbewerbern bei Mindestqualität

Marketing

Preispolitik (Price)

zwei spezifische Preisstrategien:

1. Penetration-Strategie: niedriger Preis, hohe Stückzahlen
→ schnelle Marktdurchdringung (Eroberung von Marktanteilen)
 2. Skimming-Strategie: hoher Preis, kleinere Stückzahlen
→ Abschöpfung möglichst hoher Erträge
- durch Markteintrittsbarrieren den Eintritt für Wettbewerber/Nachfolger in den Markt möglichst unattraktiv gestalten

Marketing

Preispolitik (Price)

Preisdifferenzierung:

1. mengenmäßige Preisdifferenzierung

- Durchschnittspreis hängt von den in Anspruch genommenen Mengen ab (z.B. Mengenrabatte)

2. zeitliche Preisdifferenzierung

- Preisbestimmung erfolgt in Abhängigkeit der zeitlichen Inanspruchnahme des Produktes/DL (Flugbuchung, Urlaubsreisen, Nachtapotheke, Nacht-Services etc.)
- Yield Management Konzept: vollständige Auslastung vorhandener Kapazitäten durch Preis-Mengen-Steuerung (z.B. Buchung Flugsitzplatz)

Marketing

Preispolitik (Price)

Preisdifferenzierung:

3. räumliche Preisdifferenzierung

- unterschiedliche Preise für unterschiedliche geographisch abgegrenzte Teilmärkte
- Anpassung an regionale, länderspezifische Kaufkraft, Steuern, kulturelles Käuferverhalten
- z.B. Gastronomie, PKW-Treibstoff (Deutschland vs. Österreich)

4. personelle Preisdifferenzierung

- unterschiedliche Preise für unterschiedliche Personen/Kunden (z.B. Business Kunden, Vorzugspreise für Studenten, Jugendliche etc.)
- Einsatz im Rahmen einer langfristigen Kundenbindung (Orientierung am langfristigen Kundenwert: CLV - „Customer Lifetime Value“)

Marketing

Preispolitik (Price)

Preisdifferenzierung:

5. leistungsbezogene Preisdifferenzierung

- unterschiedliche Preise für unterschiedliche (geringfügige) Änderungen des Leistungsumfangs oder der Leistungsqualität (z.B. Economy vs. Business Class, DVD mit hochwertiger Verpackung und Bonusmaterial vs. einfache DVD Verpackung)

6. Preisbündelung (Sonderform der Preisdifferenzierung)

- Angebot von Produkten und DL einzeln zu separaten Preisen oder zusammen als Bündel zu einem Preis
- reine Preisbündelung: Produkte/DL werden ausschließlich als Paket angeboten
- gemischte Preisbündelung: Angebot von Einzelprodukten und Paketen (Flug und Hotel, nur Flug; Auto mit/ohne Wartungsvertrag)

Marketing

Preispolitik (Price)

Arten von Einnahmequellen:

- Verkauf von Produkten: Verkauf von physischen Produkten (z.B. Autohandel, Computerhandel)
- Nutzungsgebühr: Einkommen aus der Inanspruchnahme von Dienstleistungen (Telefongebühr, Wartungsgebühr etc.)
- Mitgliedsgebühr: Einkünfte aus dem Verkauf des Zuganges zu einer Dienstleistung (Versicherungen, Community-Zugang Verbände etc.)
- Verleih/Vermietung/Leasing: zeitweise Überlassung von Leistungsangeboten (Car-Leasing, Technikverleih, Experten-Verleih)

Marketing

Preispolitik (Price)

Arten von Einnahmequellen:

- Lizenzen: Befristete Nutzungsrechte für eine spezifische Leistung/Technologie (Nutzung IT Infrastruktur Amazon, Bildnutzung, Patentnutzung)
- Provision/Maklergebühren: Einkünfte aus Vermittlungsdienstleistungen (bspw. Vermittlung von IT Experten & Freelancern, Kreditkartenanbieter)
- Werbung: Einkünfte durch die Integration von Leistungspräsentationen anderer Anbieter (Google Ads, bedruckte Kleidung, situative Tattoos bei Leistungssportlern)

Marketing

Preispolitik (Price)

- Preise
 - Rabatte
 - Boni und Skonti
 - Lieferbedingungen
 - Zahlungsbedingungen
- Preismix

Marketing

Kommunikations- politik (Place)

- Kunden auf das Produkt/DL aufmerksam machen → auffallen, informieren und überzeugen
- Beschreibung aller Instrumente, um Kontakt zum Kunden herzustellen und zu vertiefen
- Kommunikationsmaßnahmen auf Zielgruppe und deren Gewohnheiten ausrichten
- genaue Kostenkalkulation, da Kommunikationsmaßnahmen kostenintensiv sein können

Marketing

Kommunikations- politik (Place)

- Mediawerbung (klassische Werbung) → Presse, Radio, TV, Kino etc.
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing → direkte Mailings an ausgewählte Kunden, Telefonmarketing etc.
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) → Artikel und Berichte über Gründer/Unternehmen
- Sponsoring
- persönliche Kommunikation → Kundenbesuche etc.
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Digital Marketing → SEA, SEO, Social Media etc.
- Mitarbeiterkommunikation
- Kommunikationsmix (verschiedene Medien/Kanäle erreichen verschiedene Zielgruppen)

Marketing

Vertriebspolitik (Promotion)

- welche Vertriebskanäle werden für die Vermarktung des Produkts/DL genutzt bzw. wie erreicht das Angebot die Kunden
- direkte oder indirekte Vertriebswege
 - Art des Produktes/DL
 - Kundenstruktur
 - gewählte Preisstrategie
- Endkunden (B2C) oder Unternehmen (B2B)
- eigener Vertrieb oder spezialisierte Dienstleister → Auswirkungen auf die Organisationsstruktur

Marketing

Vertriebspolitik (Promotion)

Beispiele für Vertriebskanäle:

- eigene Vertriebsstellen/Geschäfte
- Einzelhandelsgeschäfte oder Großhändler
- eigene Vertriebsmitarbeiter
- externe Vertreter/Agenten
- Internetvertrieb (selbst oder über Plattform)
 - ➔ reibungsloser Versand und Service

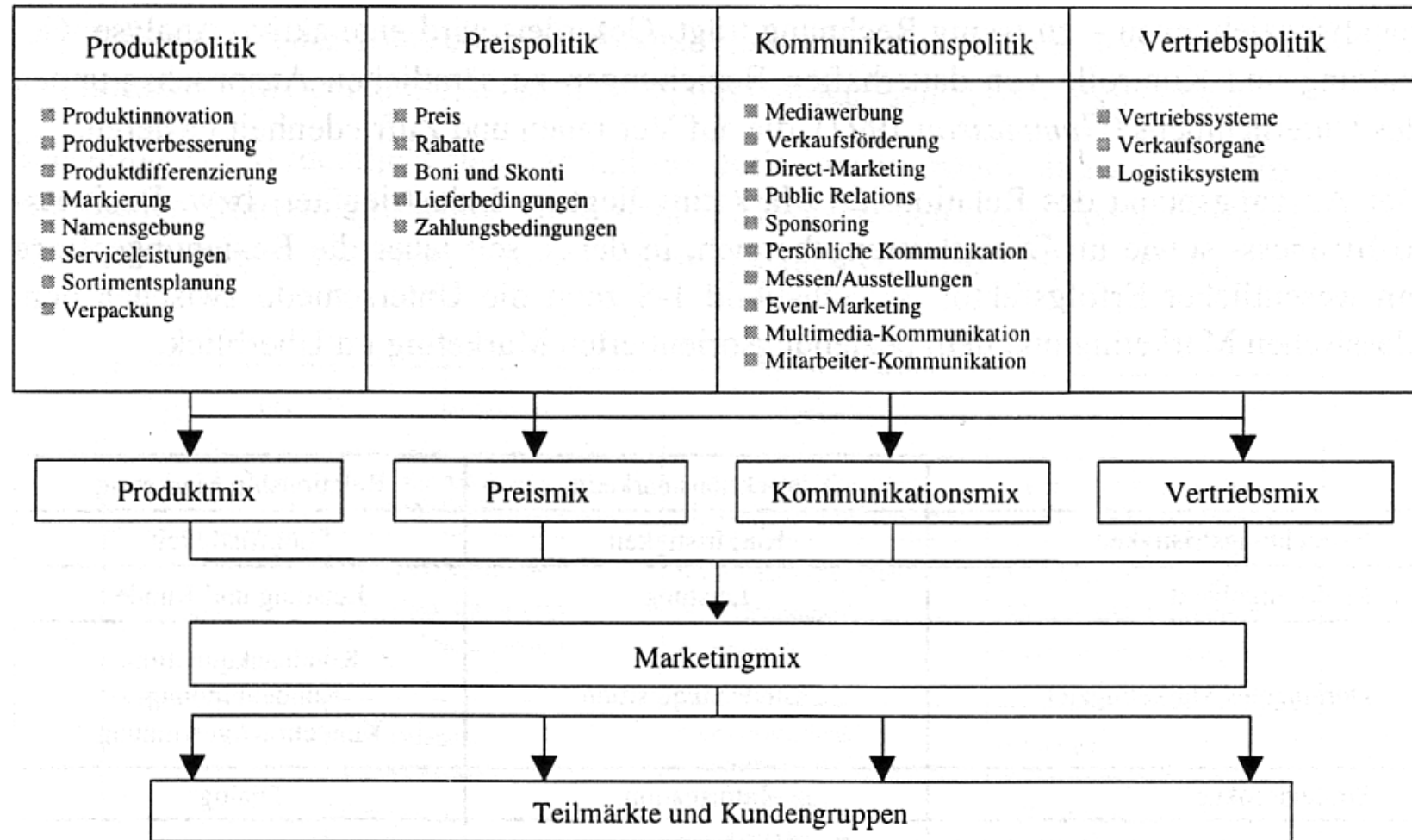
Marketing

Vertriebspolitik (Promotion)

- Vertriebssysteme
 - Verkaufsorgane
 - Logistiksysteme
- Vertriebsmix

Marketing

Klassische Marketing-Instrumente („4P“)



Dienstleistungs- marketing

Definition

Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z.B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z.B. Friseurleistungen) verbunden sind (**Potenzialorientierung**).

Interne (z.B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (**Prozessorientierung**).

Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z.B. Kunden) und deren Objekten (z.B. Auto des Kunden) nutzenstiftende Wirkungen (z.B. Inspektion beim Auto) zu erzielen (**Ergebnisorientierung**).

Dienstleistungs- marketing

Überblick

→ Dienstleistung als Ergebnis generierter Werte

Bewertung einer Dienstleistung (im Rahmen der Informationsökonomie)

- Sucheigenschaften (Inspektionseigenschaften)
→ Leistung vor Vertragsabschluss beurteilbar
- Erfahrungseigenschaften → Leistung während bzw. nach der Erstellung beurteilbar
- Vertrauenseigenschaften → Bewertung nicht oder zumindest nicht direkt möglich

Dienstleistungs- marketing

Besonderheiten von Dienstleistungen

1. Immaterialität

- Nicht-Lagerfähigkeit
- Nicht-Transportfähigkeit
- Nicht-Speicherbarkeit

2. Leistungsfähigkeit und Leistungswille des Anbieters

- Kompetenzen
- Ressourcen
- Prozesse
- Motivation

3. Integration des externen Faktors

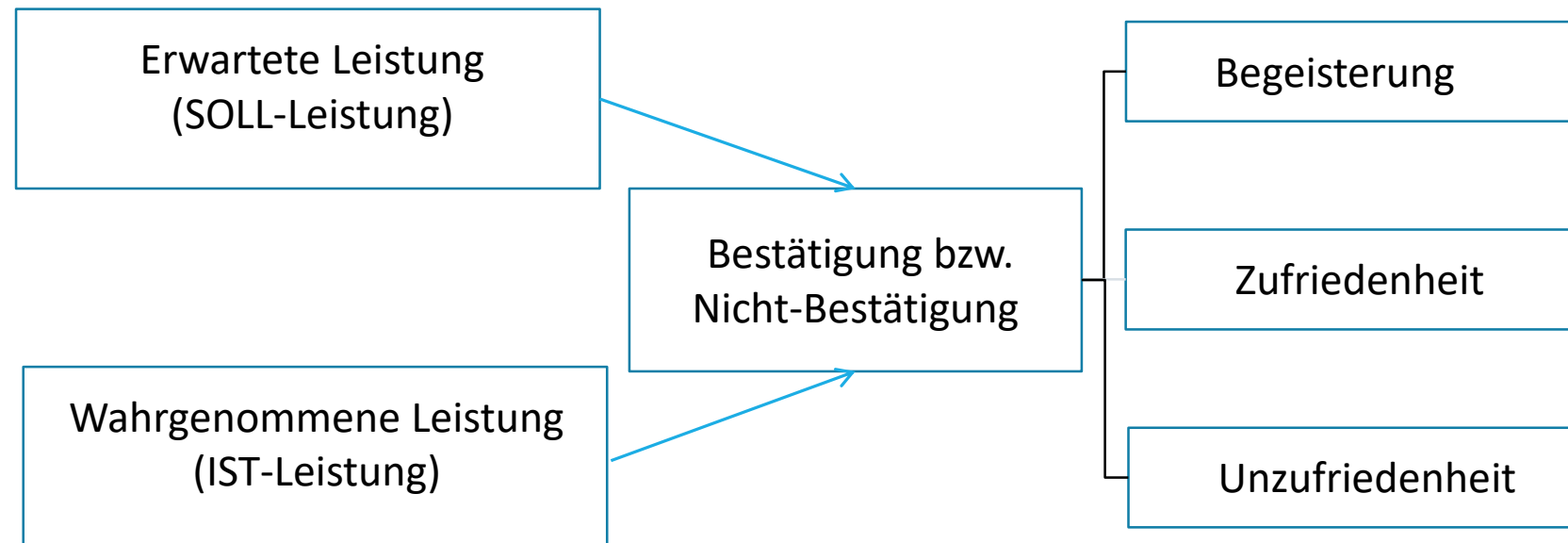
- Co-Produktion
- Instruktion und Schulung
- Leistungsfähigkeit/Leistungswille des ext. Faktors

Dienstleistungs- marketing

Multiattributive
Messverfahren:

Confirmation/
Disconfirmation-
Paradigma

Die Zufriedenheit eines Kunden mit einer Dienstleistung ergibt sich aus dem Grad, zu dem subjektive Erwartungen des Kunden durch die Dienstleistung erfüllt werden.



Dienstleistungs- marketing

Klassische Marketing- Instrumente („4P“)

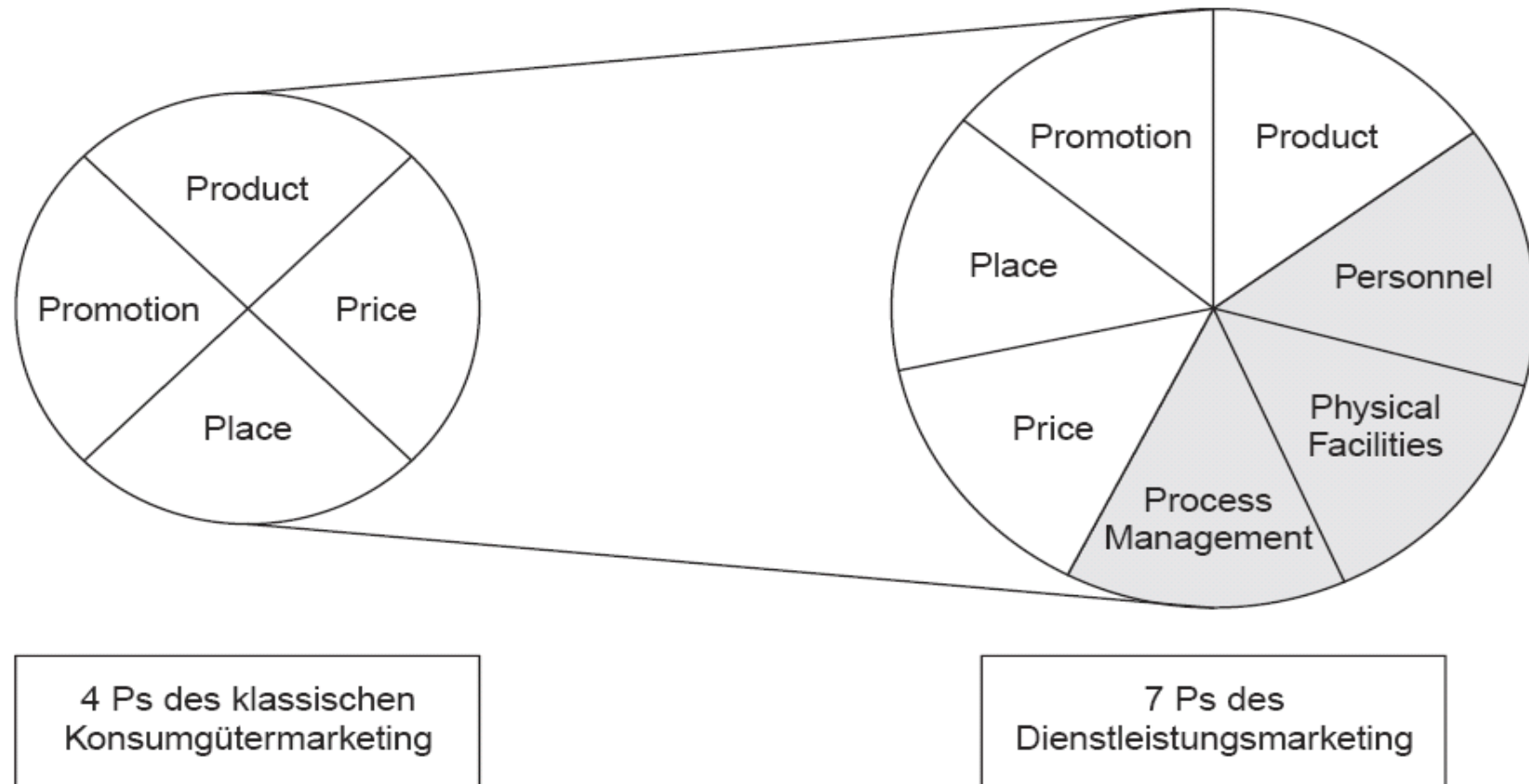
Konsumgütermarketing → klassische Marketing-Instrumente („4P“):

- Produktpolitik (Product)
- Preispolitik (Price)
- Kommunikationspolitik (Place)
- Vertriebspolitik (Promotion)

Dienstleistungsmarketing → erweiterter Marketing-Mix: „7P“

Dienstleistungs- marketing

Erweiterter Marketing-Mix („7P“)



Dienstleistungs- marketing

Erweiterter Marketing-Mix („7P“)

Erweiterter Marketing-Mix („7P“):

- Produktpolitik (Product)
- Preispolitik (Price)
- Kommunikationspolitik (Place)
- Vertriebspolitik (Promotion)
- **Personalpolitik (Personnel)**
- **Ausstattungs politik (Physical Facilities)**
- **Prozesspolitik (Process Management)**

Dienstleistungs- marketing

Personalpolitik (Personnel)

- Personaleinsatz
- Personalbeschaffung
- Personalprüfung
- Entwicklung und Schulung
- interne Kommunikation
- Arbeitsplatz und -umfeld
- Einbezug des Umfeldes (Familie/Partner)

Dienstleistungs- marketing

Ausstattungs- politik (Physical Facilities)

- Architektur
- Raumdesign
- Einrichtung und Ausstattung
- Beschriftungskonzept
- Bekleidung
- Corporate Design

Dienstleistungs- marketing

Prozesspolitik (Process Management)

- Kern- und erweiterte Dienstleistung
- Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren
- Kundenerlebnis
- Prozessgestaltung, -ablauf und -dauer
- Interaktionsqualität und -intensität

Exkurs

Digital Marketing Überblick

- Sicherstellung der Online-Auffindbarkeit
 - digital sichtbar werden
 - online schneller/besser gefunden werden
- Herausforderung: Auswahl der richtigen Kanäle und der passenden Inhalte
- Ziel: Aufbau von Relevanz und zwar in den Augen der Empfänger!
- je kleiner ein Unternehmen, umso sinnvoller sind Marketing und Werbung im Internet
- Kosten überschaubar und Wirkung kontrollierbar

Digital Marketing

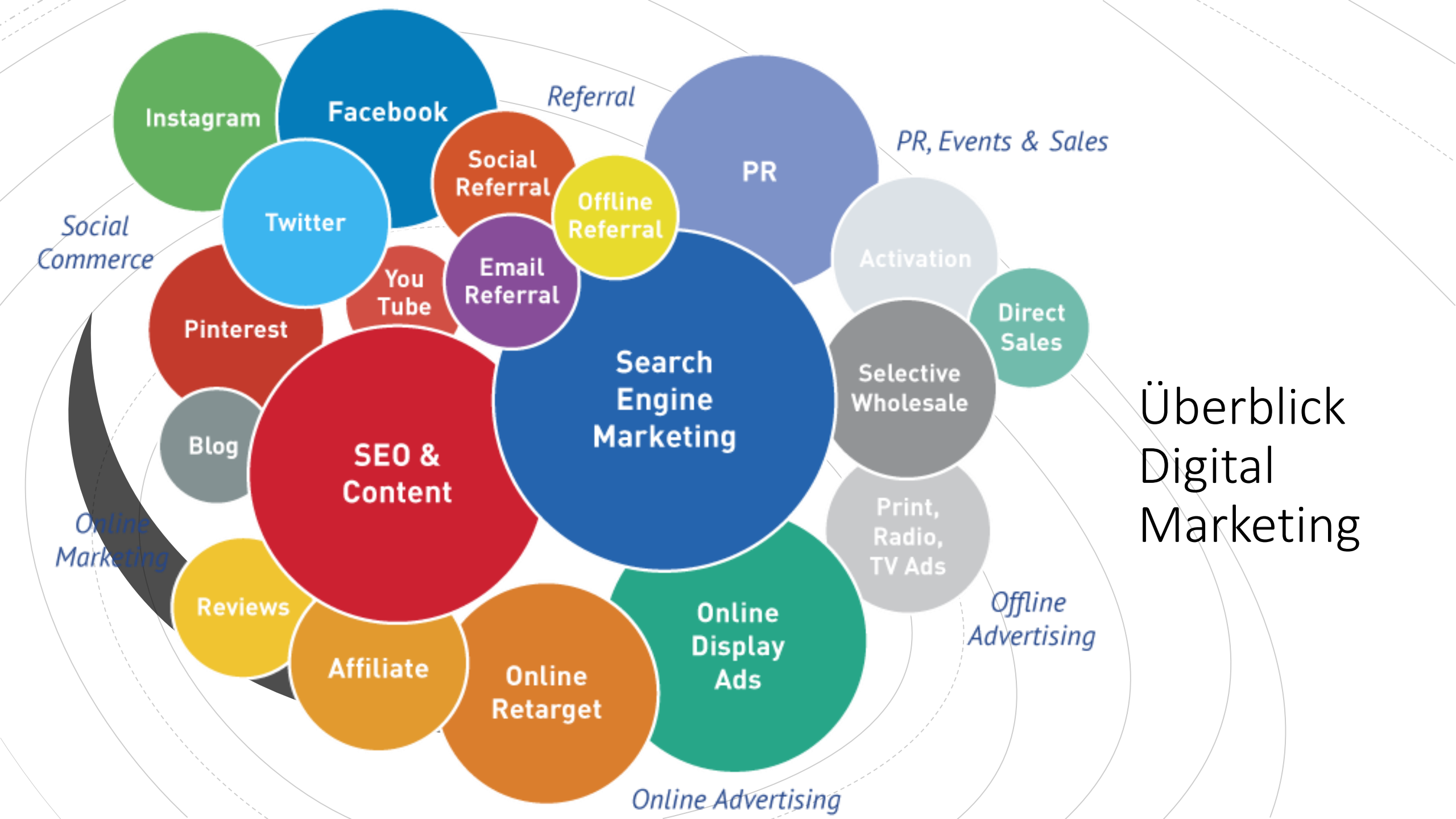
D(eckung) vs.
W(eckung)

bedarfsdeckend

- konkreter Bedarf
- Lösung für ein konkretes Problem
- aktiv auf der Suche → zielgerichtete Suche
 - Fokus liegt mehr auf Inhalt (Text/Wissen)
 - Tendenz Google Ads

bedarfsweckend

- kein konkreter Bedarf
- online unterwegs ohne zielgerichtete Suche
- die „Anzeige“ → weckt einen Bedarf
 - Fokus liegt mehr auf Lifestyle (Video/Bild)
 - Tendenz Social Media



SEA (Search Engine Advertising) Überblick

Google AdWords

- Keywordplaner, Google Trends, Sistrix
- Kampagnenauswahl/-aufbau entscheidend
- richtiges Keyword (in der Anzeige und auf der Seite)
 - Anzeigenrelevanz + Seitenrelevanz
 - Interaktionsrelevanz (Klickverhalten)
- Qualitätsfaktor sollte zwischen 8-10 von 10 liegen, um CPC (Cost per Click) nachweislich zu reduzieren
- hart definierte Keywords müssen auf der ersten Seite erscheinen (Position < 2)

SEO (Search Engine Optimization)

Überblick

- Königsdisziplin, da Klickkosten entfallen
- Ziel: Platzierung der eigenen Website bei relevanten Keywords im organischen Anzeigenfeld
 - Top 3, jedoch mindestens 1. Seite
- zielgerichtete Contentaufbereitung
- Fokus auf teuerste/trafficreichste Keywords
- kostengünstigere Variante → SEA nicht mehr zwingend erforderlich (höchstens auf die eigene Brand)

Marketing

Vom Kundennutzen zu den Umsatzerlösen

- Schaffung eines Kundenvorteils
= Kundennutzen
- Kundennutzen als wichtigste Komponente im Business Plan
- Definition und Quantifizierung des Kundennutzens

Kundennutzen

- Welchen Vorteil haben meine Kunden, wenn Sie mein Angebot (Produkt/DL) in Anspruch nehmen?
- Zeit-, Kapazitäts-, Material-, Geldersparnis, Betreten von technischem Neuland etc.

Marketing

Vom Kundennutzen
zu den Umsatzerlösen

Zielgruppe

- Wer genau profitiert von meinem Produkt/meiner Dienstleistung?
- Bei wem ist der Kundennutzen am größten?

Marktanalyse

- Wie viele Kunden in den einzelnen Marktsegmenten haben schätzungsweise Bedarf an meinem Angebot?

Marketing

Vom Kundennutzen
zu den Umsatzerlösen

Marketing

- Auf welchem Weg erreiche ich meine Kunden?
- Wie biete ich mein Produkt/meine Dienstleistung an?
- Wie erfahren meine Kunden von meinem Angebot?
- Sind meine Produkte auf die Wünsche meiner Kunden zugeschnitten?
- Wie viel ist meinen Kunden der Kundennutzen meines Angebotes wert?

Marketing

Vom Kundennutzen
zu den Umsatzerlösen



Marketing-Mix =

Produkt + Preis + Kommunikation + Vertrieb



Umsatz = Preis x abgesetzte Menge



Umsatzpotenzial = Konsumenten (rel. Zielgruppengröße) + Kauffrequenz + Preis

Marketing

Leitfragen zur Produktpolitik

- Deckt deine Angebotspalette die Bedürfnisse deiner Kunden ab?
- Welche Eigenschaften muss dein Produkt/DL haben, um das relevante Kundenbedürfnis abzudecken?
- Welche Versionen deines Produktes/DL sind für welche Kundengruppen gedacht?
- Berücksichtigt deine Produktpolitik Aspekte der Nachhaltigkeit? Deckt sich diese mit den Kundenbedürfnissen?

Marketing

Leitfragen zur Preispolitik

- Mit welchem Preis willst du dich am Markt positionieren?
- Hast du die Zahlungsbereitschaft (Preiselastizität) deiner Zielgruppe(n) (potenzieller Kunden) berücksichtigt? Was ist den Kunden der Kundennutzen deines Produktes wert?
- Möchtest du mit einem niedrigen Preis schnell den Markt durchdringen oder von Beginn an einen möglichst hohen Ertrag abschöpfen?
- Welches Ziel verfolgst du mit deiner Preisstrategie?

Marketing

Leitfragen zur Preispolitik

- Nach welchen Kriterien bildest du den Endverkaufspreis (Gewinnspanne, Absatzmenge)?
- Ist deine Preisgestaltung auf deine Zielgruppe ausgerichtet?
- Hast du Sonderkonditionen wie z.B. Rabatte, Zahlungsziel usw. geplant?
- Unterstützt deine Preispolitik eine nachhaltige Entwicklung, z.B. durch Rabatte, Quersubventionierung nachhaltiger Produkte oder durch die Unterstützung besonderer Projekte?

Marketing

Leitfragen zur Kommunikationspolitik

- Welche Kommunikationsstrategie verfolgst du?
- Wie lenkst du die Aufmerksamkeit deiner Zielkundengruppe(n) auf dein Produkt/DL?
- Wie willst du deine Kunden erreichen?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen passen zu deiner/deinen Zielgruppe(n)?
- Wie gewinnst du Referenzkunden?

Marketing

Leitfragen zur Kommunikationspolitik

- Welche Marketingmaßnahmen planst du zu welchem Zeitpunkt?
- Welche Marketingausgaben fallen an (zur Einführung und später)?
- Ist der Umfang deiner geplanten Kommunikationsstrategie passend zum Vorhaben?
- Stellst du den Mehrwert deutlich heraus, der der Kundschaft sowie der Gesellschaft und der Umwelt durch die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte entsteht, und kommunizierst du diesen?

Marketing

Leitfragen zur Vertriebspolitik

- Über welche Vertriebskanäle soll dein Produkt abgesetzt werden?
- Erreichst du deine potenziellen Käufer mit den ausgewählten Vertriebskanälen?
- Welchen Anforderungen (Mitarbeiterzahl, -qualifikation, -ausrüstung usw.) muss der Vertrieb entsprechen, um die Marketingstrategie erfolgreich umzusetzen?
- Wie stellst du die Qualität bei Fremdvertrieb sicher?
- Wie baust du deinen Vertrieb auf? Was machst du selbst und was lässt du machen?

Marketing

Leitfragen zur Vertriebspolitik

- Können bereits bestehende Vertriebswege (Kooperationen, strategische Partnerschaften etc.) genutzt werden?
- Hast du den Zeit- und Kostenfaktor bei deiner Kundengewinnung berücksichtigt?
- Berücksichtigst du die Belastung der Umwelt durch deine Lieferkette (z.B. die CO₂-Emissionen)?
- Kannst du besondere, nachhaltige Eigenschaften deines Produktes/DL durch die Vertriebspolitik unterstreichen (z.B. Exklusivvertrieb in Bioläden)?

Seminaraufgabe „Business Plan“

bis zum

Dienstag, 08.12.2020

Aufgaben/Fragen zum Marketing:

- Erstelle einen Marketing-Mix und stimme diesen auf deine jeweilige Zielgruppe ab.
 - Ermittle mit dem festgelegten Preis und den Verkaufsstückzahlen aus der Marktanalyse deine Planumsätze für einen ausgewählten Zeitraum.
 - Plane zusätzlich mögliche Marketingaktionen (z.B. Einführungspreis, Rabatte, Zahlungsziel etc.) und ermittle die Kostenansätze für deine geplanten Marketingmaßnahmen.
- als kurze Präsentation (4-6 Folien)

Zeitlicher Ablauf via MS TEAMS Business Plan

Datum	Thema
05.11.2020	Vorstellung und Einführung, Teambildung, Grundlagen
12.11.2020	Produkt/Dienstleistung, Gründer(-team)
19.11.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
26.11.2020	Marktanalyse
03.12.2020	Marketing
10.12.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
17.12.2020	Unternehmen & Organisation
07.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
14.01.2021	Finanzplanung & Finanzierung
21.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
28.01.2021	Abschlusspräsentation mit Diskussion

freie Reflexion: In dieser Zeit könnt ihr konkrete Fragen zu den bisherigen Themen und Aufgaben stellen. Bitte dafür MS Teams nutzen oder die Frage einen Tag vorher per E-Mail an mich senden:

marius.mohr@fh-potsdam.de

A brown dog, possibly a pit bull mix, is standing on its hind legs and reaching up with its front paws. It is looking up towards the top left of the frame. The dog has a black collar with a red bone-shaped tag. The background is a plain, light-colored wall.

Nutze jetzt
deine Chance

...und stelle Fragen?

**Vielen
Dank
für eure
Aufmerksamkeit**

