

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

Seminaraufgabe „Business Plan“ bis zum Sonntag, 08.11.2020

Aufgaben/Fragen zum Produkt/DL:

- Was ist euer Produkt/Dienstleistung und welche Alleinstellungsmerkmale weist es auf?
 - Welches Problem/Bedürfnis wird von euch gelöst?
 - Wie gestaltet sich die Zielgruppe?
 - In welchem Stadium der Entwicklung befindet sich euer Produkt/DL und welche Genehmigungen und Zulassungen sind erforderlich?
- als kurze Präsentation (3-4 Folien)

Seminaraufgabe „Business Plan“ bis zum Sonntag, 08.11.2020

Aufgaben/Fragen zum Gründer(-team):

- Wer sind die Gründer (Name, Alter etc.)?
 - Welche relevanten Kompetenzen bringen sie mit (Ausbildung, praktische Erfahrungen etc.)?
 - Wer übernimmt welchen Aufgabenbereich und warum?
 - Ergeben sich Kompetenzlücken und wenn ja, wie werden diese geschlossen?
- als kurze Präsentation (1-2 Folien)

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

Denkschulen des strategischen Managements

Auszug

Market based View

- Stiftung eines unverwechselbaren Nutzens, Befriedigung von Kundenbedürfnissen

Resource based View

- einmalige, im Idealfall nicht imitierbare Ressourcen

Stakeholder based View

- Systematisierung und Management von Einflussgruppen

Finance based View

- Finanz- und Kostenmanagement, Interessengruppen- und Shareholder Value Management

Competitor based View

- Aufbau von Monopolmacht, Zutrittsbarrieren, Besetzung attraktiver Branchen/Nischen

Denkschulen des strategischen Managements

Auszug

Nischen-
strategie

→ Tesla, Weber

Kostenführer-
schaftsstrategie

→ Aldi, Ryanair,
Teekampagne

Differenzierungs-
strategie

→ Apple, Edeka

Marktanalyse

Überblick

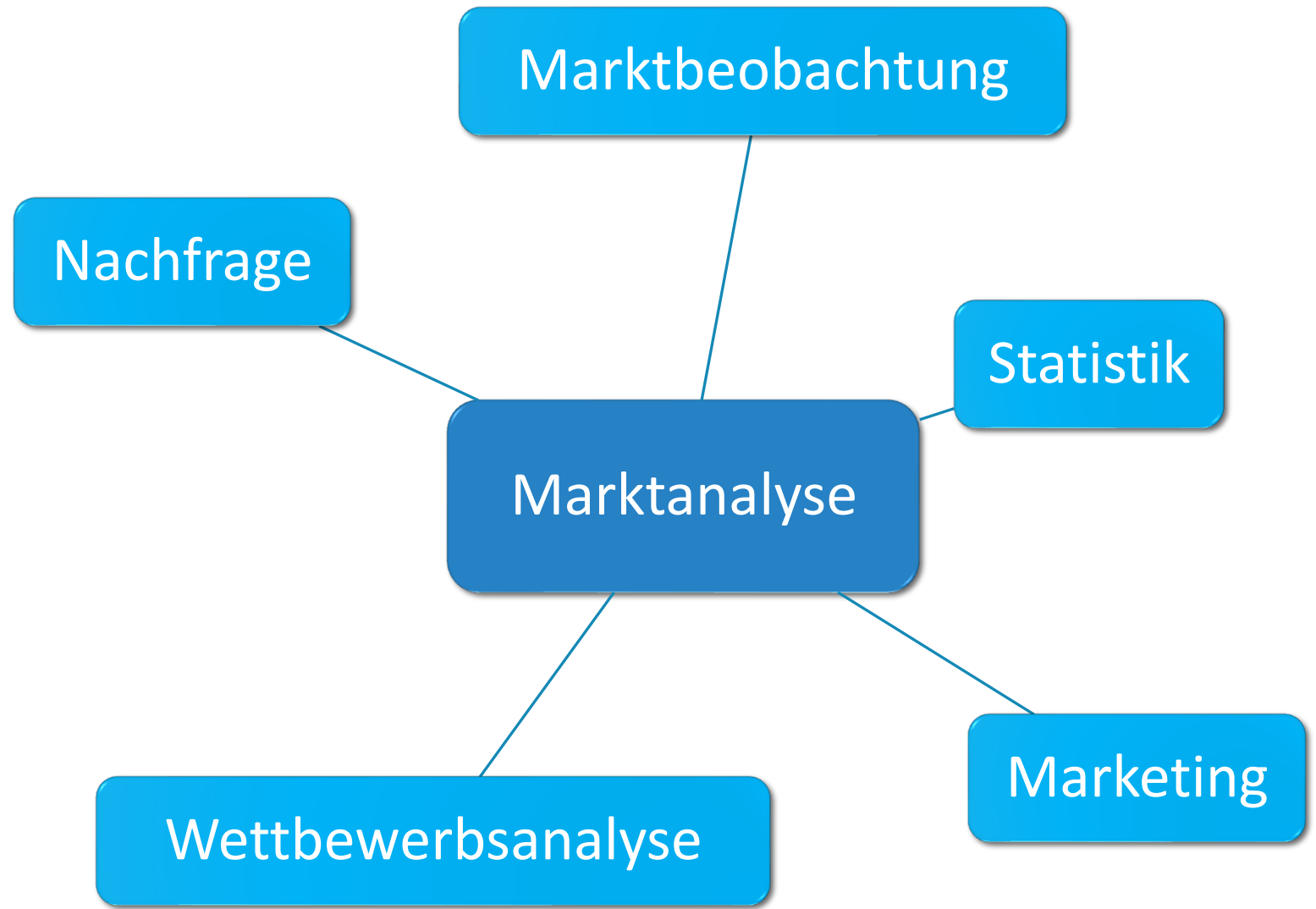
- genaue Analyse des Marktes, der Kunden und der Wettbewerber in Bezug auf Produkt/DL
- Schätzung des Marktpotenzials
- Bestimmung wo und wie das Unternehmen am Markt positioniert werden sollte

Marktanalyse

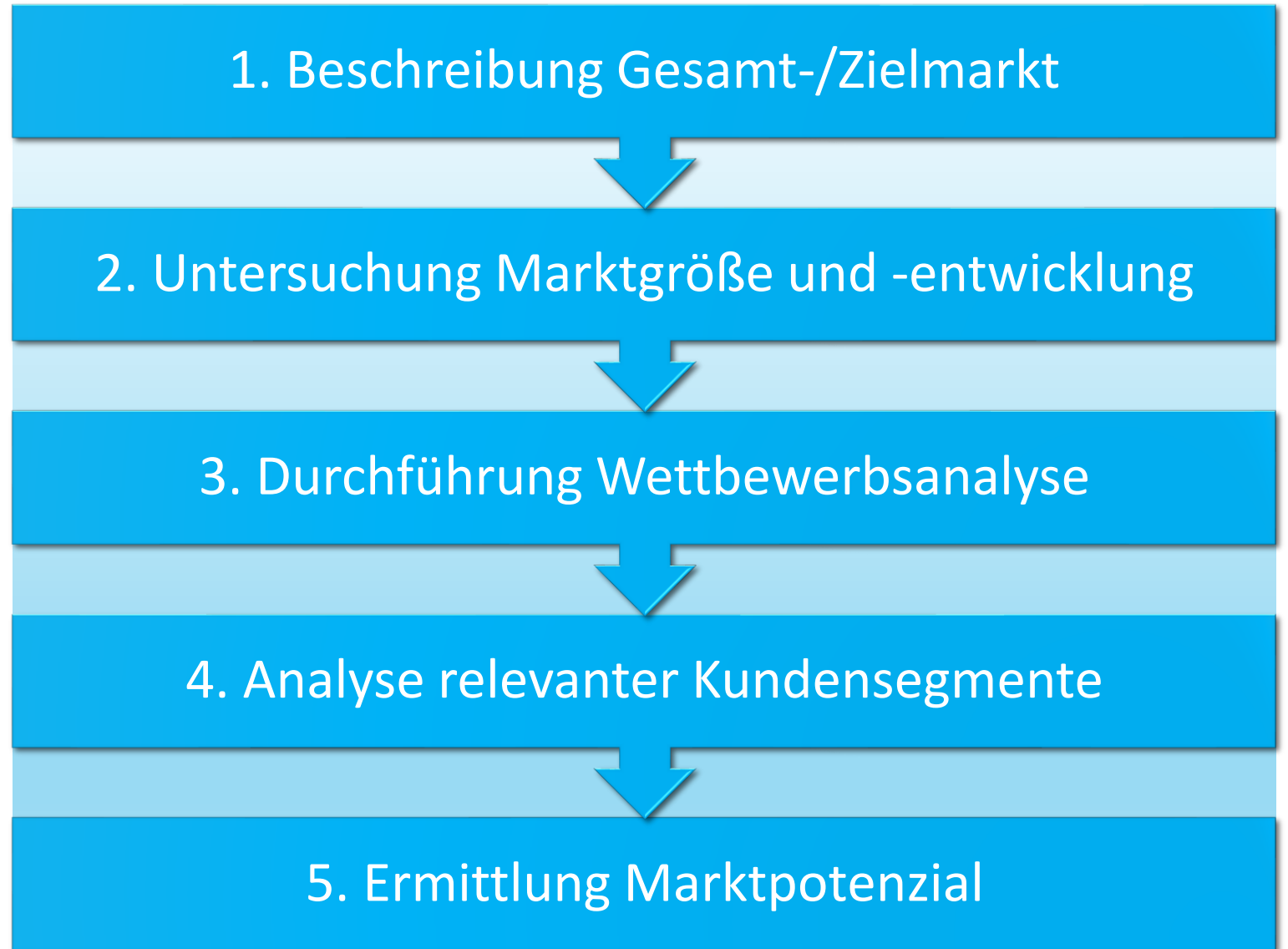
Überblick

- gute Kenntnisse von Markt und Wettbewerb für den Erfolg des Unternehmens entscheidend
- Kundennutzen auch abhängig vom Angebot der Wettbewerber
- Wie entwickelt sich der Zielmarkt und welchen Einflussfaktoren unterliegt er?
 - Chancen und Risiken

Marktanalyse Überblick



Marktanalyse Vorgehensweise



Marktanalyse

Struktur

- Beschreibung des Gesamtmarktes
- Marktsegmentierung und Marktpotenzial
- Wettbewerber
- Informationsquellen

Marktanalyse

Beschreibung des Gesamtmarktes

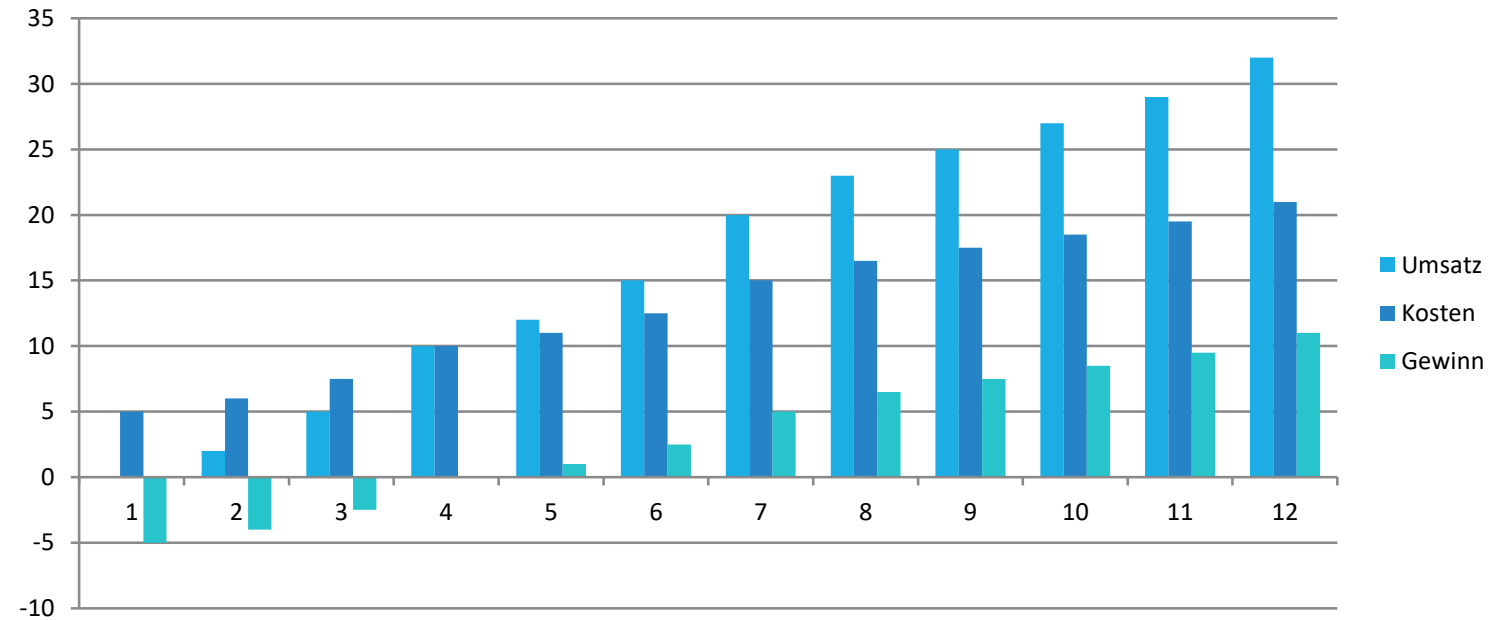
- Zuordnung zu einer Branche, z.B. IT, Elektro, Bau, Gastronomie, Design, Mode etc.
- Definition von Substitutionsgüter → Welches Produkt/DL kann dein Angebot ersetzen?
- Größe des definierten Gesamtmarktes (Verkaufsstückzahlen/Umsatz)
- erwartetes Wachstum
- andere Trends sowie äußere Faktoren



Was ist Erfolg?

*Wie lässt sich Erfolg
operationalisieren?*

Profitabilität



$$\text{Gewinn} = \text{Umsatz} - \text{Kosten}$$

$$\text{Gewinn} = p * X - K(\text{fix}) - K(\text{var})$$

Marktanalyse

Unternehmerischer Erfolg

- **Erfolg = Gewinn**
- Gewinn = Ertrag - Aufwand = Umsatz - Kosten
- Gewinn (vor Steuern) = Umsatz - Kosten
- Umsatz = Preis (p) x verkaufte Menge (X)
- Kosten = K(fix) - K(var)

Marktanalyse

Marktsegmentierung und Marktpotenzial

- Marktpotenzial → maximal mögliche Absatzmenge eines Marktes für ein bestimmtes Produkt/DL
- anvisierte Zielgruppe → bestimmter Teilbereich des oben beschriebenen Gesamtmarktes (Marktsegment)
- Marktsegmentierung → Bestimmung der Zielgruppe unter Verwendung geeigneter Kriterien

Marktpotenzial Überblick



Marktpotenzial Überblick

theoretisch maximale Absatzmenge
bei Gratisangebot



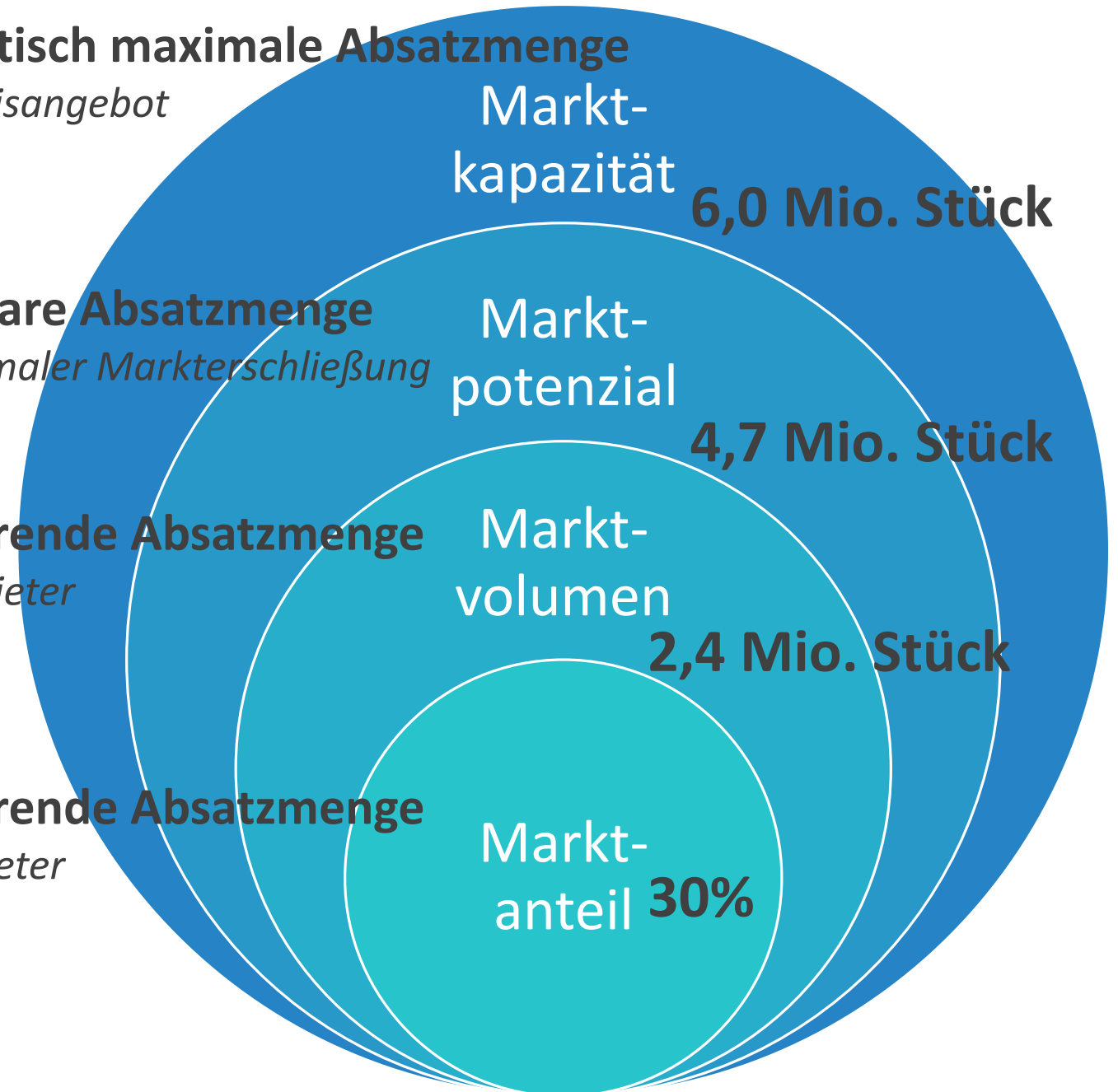
machbare Absatzmenge
bei optimaler Markterschließung



existierende Absatzmenge
alle Anbieter



existierende Absatzmenge
ein Anbieter



Marktpotenzial Überblick

Marktpotenzial → potenzielle Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung (fiktiv, nicht berechenbar)

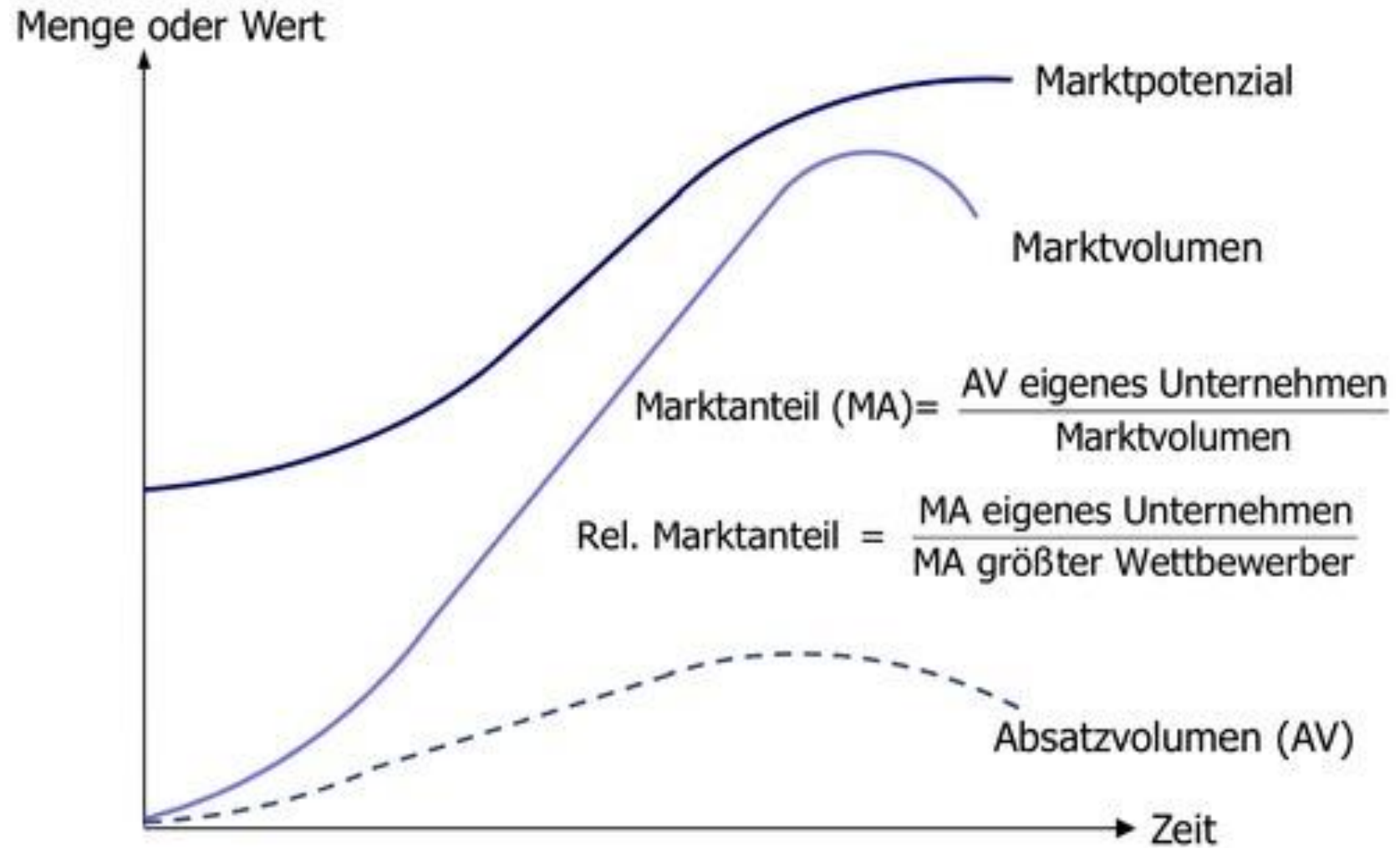
Marktvolumen → tatsächlicher Absatz einer Produkt- oder Dienstleistungsart pro Periode in einem abgegrenzten Teilgebiet des Marktes



Absatzvolumen → tatsächlicher Absatz eines einzelnen Unternehmens in einer Periode

Marktanteil → prozentualer Anteil des Absatzvolumens am gesamten Marktvolumen

Marktpotenzial Überblick



Markt- segmentierung Überblick



Markt- segmentierung

Klassische Kriterien

Demografische

- *sozio-ökonomische* → Ausbildung, Beruf, Einkommen, Haushaltsgröße etc.
- *sozio-demografische* → Geschlecht, Alter, Größe, Gewicht, Familienstand, Anzahl der Kinder im Haushalt, Nationalität, Religionszugehörigkeit etc.

Geografische

- *makro-geografische* → Staaten, Bundesländer, Regionen, Kreise, Städte, Gemeinden, Land- und Stadtbevölkerung, Ortsgrößen etc.
- *mikro-geografisch* (als Weiterführung der geografischen Segmentierung) → bezeichnet Lebensräume, die von Menschen mit gleichen Werten, gleichem Lebensstil oder Sozialstatus gemeinsam eingenommen werden

Psychografische

- *Persönlichkeitseigenschaften* → Einstellungen/Haltungen, Lifestyle, Typologien wie Yuppies, Double income no kids (DINKs), Sinus-Milieus etc.
- *produktspezifische* (segmentiert nach absatzrelevanten Kriterien) → Eigenschaften des Produktes (Grundnutzen, Zusatznutzen), Güterklassen, Art des Konsums bzw. Verbrauchs, Bedarfsformen, technologischer Einsatz etc.

Markt- segmentierung

Klassische Kriterien

Szene-Marketing

- Szenen sind Zusammenschlüsse von Menschen mit gleichen Werten, Treffpunkten, Kleidungsstilen und sogar Sprachgebräuchen und Zeichencodierungen sowie einem ähnlichen Konsumverhalten.
- oftmals von Unternehmen bei neuen Trendsportarten genutzt

verhaltensorientiertes/beobachtbares Kaufverhalten

- Preisverhalten (Preislage, Sonderangebotsnutzung)
- Mediennutzung (Art und Zahl der Medien, Nutzungsintensität)
- Zahlungsverhalten (Zahlungsmoral, Einhaltung der Zahlungsbedingungen)
- Einkaufsstättenwahl (Betriebsformen, Einkaufsstättentreue)
- Produktwahl (Markenwahl, Kaufvolumen, Verbrauchsintensität)
- Art des Konsums/Verbrauchs

Markt- segmentierung Kundensegmente

Kunden ...		
Privatkunden	Geschäftskunden	Öffentliche Einrichtungen
„Umweltbewusste“	<i>kleine u. mittlere Unternehmen (KMU)</i>	<i>Bildungseinrichtungen</i>
„Jungunternehmer“	Konzerne	Behörden
„Vorsorgliche“	Selbstständige	...
...	...	

Marktanalyse

Wettbewerber

- wichtigste Wettbewerber im relevanten Marktsegment mit vergleichbarem Produkt/DL (aktuell, zukünftig sowie indirekt)
- Fokus besonders auf Verkaufsstückzahlen, Umsätze, Preisgestaltung, Wachstum, Marktanteil, Standort, Vertriebsweg, Service und Image
- Stärken und Schwächen der wichtigsten Wettbewerber im Vergleich zum eigenen Profil
→ in Tabellenform

Marktanalyse

Wettbewerbsanalyse

Ermittlung potenzieller Wettbewerber und des Alleinstellungsmerkmals (USP) anhand konkreter Vergleichskriterien

Kriterien	eigenes Produkt	Wettbewerber I	Wettbewerber II
Leistungsangebot (Umfang/Qualität)	...	?	?
Kunden	...	?	?
Preis	...	?	?
Vertrieb	...	?	?
Werbung	...	?	?
Image/Bekanntheit	...	?	?
Standort	..	?	?
...

Marktanalyse

Markteintrittsbarrieren

- staatliche Schranken, Gesetze oder Monopole
- Patente
- Know-how-Vorsprung
- hohe Entsorgungskosten
- hoher Kapitalbedarf für Investitions-/Umstellungskosten
- Kostenvorsprünge durch Betriebsgrößenvorteile
- Käuferloyalität
- Zugang zu Vertriebskanälen
- ggf. erhebliche Kostennachteile

Marktanalyse

Informationsquellen

- Beschaffung und Auswertung von verfügbaren Informationen und Marktdaten (Statistisches Bundesamt, Verbände, Datenbanken, Fachmessen etc.)
- Befragungen von potenziellen Kunden
- teure Marktstudien nicht immer erforderlich

Marktanalyse

Leitfragen zur Beschreibung des Gesamtmarktes

- In welchem Gesamtmarkt/welcher Branche bewegt sich dein Unternehmen?
- Wie hat sich die Branche in der Vergangenheit entwickelt und wie sieht die derzeitige Situation aus?
- Welche Trends bzw. Prognosen sind für dich wichtig?
- Wie groß ist der Gesamtmarkt/die Branche insgesamt (Verkaufsstückzahlen/Umsatz)?
- Welche äußeren Faktoren beeinflussen die Branche (politische, rechtliche, technologische etc.)?

Marktanalyse

Leitfragen zur Beschreibung des Gesamtmarktes

- Inwieweit haben diese Einfluss auf dein Unternehmen?
- Welche Erfolgsfaktoren kennzeichnen deine Branche?
- Welche Rolle spielen Innovation und technischer Fortschritt?
- Welche Rolle spielen Aspekte der Nachhaltigkeit auf dem Markt für dein Unternehmen?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für dein Unternehmen durch Nachhaltigkeitstrends in der betreffenden Branche?

Marktanalyse

Leitfragen zur Marktsegmentierung und Marktpotenzial

- Nach welchen Kriterien kann deine Branche, in der du agieren willst, segmentiert werden?
- Welche Teilmärkte (Marktsegmente) ergeben sich daraus?
- Was kennzeichnet deinen Teilmarkt (Marktsegment)?
- Wie groß ist die Zahl potenzieller Kunden und wie hoch sind die Verkaufsstückzahlen in deinem Segment (Marktpotenzial)?
- Welche Kaufmotive und -gewohnheiten hat/haben deine Zielgruppe(n) (potenzielle Kunden) auf deinem Teilmarkt (Marktsegment)?
- Welche Erwartungen hat deine Zielgruppe an dein Produkt/DL und dein Unternehmen bezüglich Nachhaltigkeit?

Marktanalyse

Leitfragen zum Wettbewerb

- Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?
- Welche Zielgruppe(n) (potenziellen Kunden) sprechen deine Wettbewerber an?
- Welche Marktanteile halten deine Wettbewerber (soweit bekannt)?
- Welche Stärken und Schwächen haben deine Wettbewerber (Image, Service, Innovation, Standort etc.)?
- Sind Neuentwicklungen von deinen Wettbewerbern zu erwarten?
- Sind deine Kunden an deine Wettbewerber gebunden?

Marktanalyse

Leitfragen zum Wettbewerb

- Welche Ersatzprodukte/Dienstleistungen gibt es für dein Produkt/DL auf dem Markt?
- Wie nachhaltig wird dein Wettbewerbsvorteil sein?
- Wie werden deine Wettbewerber auf deinen Markteintritt reagieren?
- Welche Markteintrittsbarrieren bestehen und auf welche Weise ließen sich diese überwinden?
- Kannst du durch die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte einen Wettbewerbsvorteil erlangen?

Marktanalyse

Leitfragen zu Informationsquellen

- Sind deine Schätzungen logisch nachvollziehbar?
- Auf welche Quellen stützen sich deine Schätzungen?

Seminaraufgabe „Business Plan“

bis zum
Dienstag, 08.12.2020

Aufgaben/Fragen zur Marktanalyse:

- In welchem Markt/Branche bewegst du dich und wie groß ist dieser (Verkaufsstückzahl/Umsatz)?
 - Welche Marktsegmente lassen sich daraus ableiten/definieren und was macht diese besonders?
 - Marktpotenzial: Ermittle pro Marktsegment die Anzahl der potentiellen Kunden und nehme eine Einschätzung der entsprechend abzusetzenden Verkaufsstückzahlen/Umsatz für einen ausgewählten Zeitraum vor.
 - Wettbewerber: Erstelle eine Wettbewerbsanalyse (in Tabellenform) mit den wichtigsten Wettbewerbern im Vergleich zum eigenen Profil.
- als kurze Präsentation (4-5 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 text. 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**

