



TrainingsBox – „Branche, Markt und Wettbewerb“

1. Greta Grün plant, in Innsbruck ein Geschäft für Beauty-Produkte zu eröffnen.
- a) Erklären Sie, wie Greta Grün vorgehen muss, um den Absatzmarkt für ihre Unternehmensidee besser einschätzen zu können.
- b) Zeigen Sie auf, welche direkten und indirekten Mitbewerber Greta Grün haben könnte.
2. Schließen Sie sich in Zweier- oder Dreiergruppen zusammen. Wählen Sie ein Unternehmen aus Ihrer Nähe oder eines, das Sie besonders interessiert.
- a) Recherchieren Sie nach direkten Mitbewerbern für Ihr ausgewähltes Unternehmen. Analysieren Sie zudem, welche indirekten Mitbewerber das von Ihnen ausgewählte Unternehmen haben könnte.
- b) Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse in der Klasse.
3. Eine kleine Pizzeria möchte einen Lieferservice für einen nahe gelegenen Businesspark anbieten, wo rund 1 000 Menschen arbeiten. Es wird geschätzt, dass der Lieferservice viermal pro Woche (52 Kalenderwochen) genutzt wird.
- a) Berechnen Sie das Marktpotenzial.
- b) Im Durchschnitt wird pro Bestellung mit 10,00 EUR kalkuliert. Berechnen Sie das monetäre Marktpotenzial.



Business Case – „Branche, Markt und Wettbewerb“

Lisa Berger weiß, dass sie nicht den gesamten Markt für Hochzeiten abdecken kann. Sie macht sich daran, den Absatzmarkt näher zu untersuchen. Unterstützen Sie sie dabei.



Aufgaben

1. Erläutern Sie, wer die mögliche Zielgruppe von Love Knot sein könnte.
2. Finden Sie jeweils einen direkten und einen indirekten Mitbewerber für Lisa Bergers Unternehmen.

1.5 Marketing



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Speziell in der Gründungsphase ist ein **weitreichendes Marketing** wichtig. Gründer/innen müssen überlegen, wie sie auf intelligente und möglichst kostengünstige Weise zu ihren Kunden kommen.

Daher ist im Businessplan genau auf die 4 Ps einzugehen.

Details zu diesem Thema haben Sie in Kapitel „IV Marketing“ erfahren.

Produkt- und Sortimentspolitik



Was ist das konkrete Angebot?

Tipp: Heben Sie die USP Ihres Angebots klar hervor.

Preis- und Konditionenpolitik



Welche Preisstrategie wird gewählt?

Tipp: Überlegen Sie, wie viel Kunden maximal zu bezahlen bereit sind.

Vertriebspolitik



Über welche Absatzwege erfolgt der Verkauf?

Tipp: Kombinieren Sie Absatzwege (z. B. Multi-Channel-Marketing).

Kommunikationspolitik



Wie wird mit den Marktteilnehmern kommuniziert?

Tipp: Planen Sie Werbemaßnahmen genau, um Kosten zu sparen.

Business Case – „Marketing“



Lisa Berger fragt sich:

Wie kann ich ein kostengünstiges, aber effektvolles Marketing betreiben?



Aufgaben

1. Wenden Sie Ihre Marketingkenntnisse an und formulieren Sie für Lisa Berger zu den 4 Ps je eine konkrete Maßnahme.
2. Gestalten Sie unter dem Hashtag #wedding einen Social-Media-Beitrag für Lisa Bergers Unternehmen, um ihre Geschäftsidee der „Instagram-Community“ zu präsentieren.

1.6 Chancen und Risiken

Hier werden die **externen Chancen und Risiken** betrachtet, die den Erfolg des Unternehmens beeinflussen können. Die Auflistung hilft potenziellen Geldgebern bei ihrer Einschätzung, wie attraktiv die Geschäftstätigkeit ist.

Externe Chancen und Risiken

Chancen

Faktoren, die sich positiv auf die Entwicklung auswirken

Beispiele

- Influencer werden auf das Produkt aufmerksam
- **Kaufkraft** der Zielgruppe steigt
- Geringe Konkurrenz

Risiken

Faktoren, die die Entwicklung erschweren

Beispiele

- Mitbewerber bietet ein besseres/günstigeres Produkt an
- **Kaufkraft** der Zielgruppe sinkt
- Ein großer Kunde wird zahlungsunfähig

Business Case – „Chancen und Risiken“

- Erstellen Sie für Lisa Bergers Unternehmen eine Liste mit möglichen Chancen und Risiken, die den Erfolg ihres Unternehmens beeinflussen.



Kaufkraft = das für Konsumzwecke verfügbare Einkommen der Haushalte