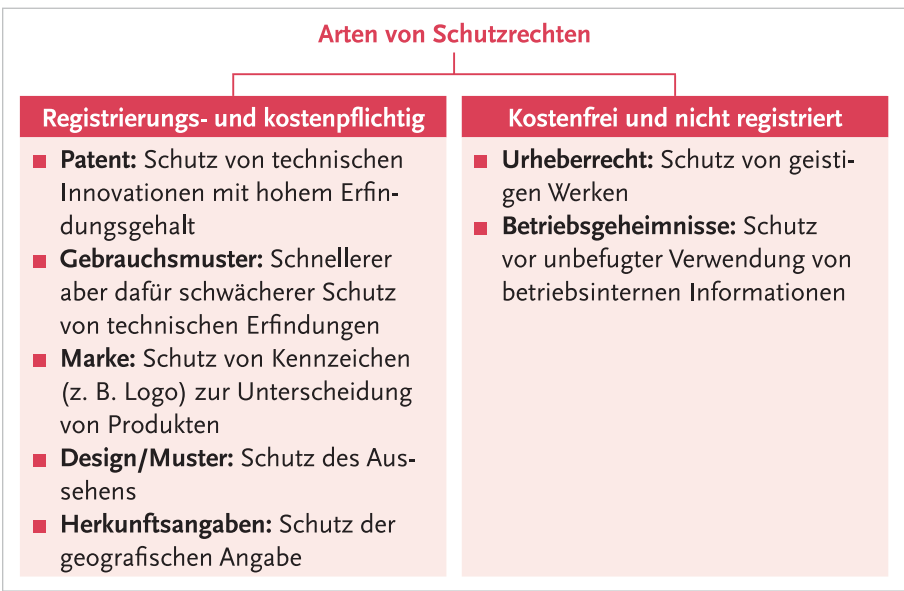


S Die Schutzrechte sind in Österreich in verschiedenen Gesetzen geregelt: Patentgesetz (PatG), Gebrauchsmustergesetz (GMG), Markenschutzgesetz (MSchG), Musterschutzesetz (MuSchG) und Urheberrechtsgesetz (UrhG).

 Ausführlichere Erklärungen zu allen Schutzrechten finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.

 Mehr Informationen über Schutzrechte erhalten Sie hier: www.patentamt.at



Aha!
Die registrierungspflichtigen Schutzrechte gelten nur in jenem Land, in dem sie eingetragen sind. Darüber hinaus gibt es überregionale oder internationale Schutzmöglichkeiten. Auf europäischer Ebene gibt es z. B. das Europäische Patent.

Business Case – „Produkt und Dienstleistung“

Lisa Berger beschreibt im Businessplan ihr geplantes Leistungsangebot:



Love Knot – Ihre Traumhochzeit wird wahr

Eine Hochzeit soll der schönste Tag im Leben eines Paares sein. Diese Vision setzt Love Knot kompetent um. Individuelle Kundenwünsche werden mit einem maßgeschneiderten Angebot erfüllt.

Eine Komplettplanung umfasst:


- ▶ Briefing (ausführliches Erstgespräch mit Vorabinformationen)
- ▶ Locationsuche
- ▶ Planung und Organisation (Konzepterstellung und -umsetzung)
- ▶ Update-Briefing (laufende Information an das Brautpaar)
- ▶ Koordination aller Dienstleister
- ▶ Gästemanagement
- ▶ Betreuung am Hochzeitstag

Aufgaben

1. Erläutern Sie den Kundennutzen von Lisa Bergers Leistungsangebot.
2. Begründen Sie, warum es für Lisa Berger im Hinblick auf ihre Marktpositionierung wichtig ist, eine USP anzubieten.
3. Überlegen Sie, welche Leistungen Lisa Berger selbst anbieten und welche sie zukaufen könnte. Begründen Sie Ihre Antwort.
4. Zeigen Sie auf, ob Lisa Berger Schutzrechte in Anspruch nehmen könnte.

1.4 Branche, Markt und Wettbewerb

Konkurrenz gibt es immer! Gründer/innen müssen im Businessplan darstellen, welche Erfolgsaussichten das Unternehmen voraussichtlich haben wird.

 **DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN**
Innerhalb der **eigenen Branche** werden das **Marktpotenzial** und der **Wettbewerb** analysiert, um eine bessere Einschätzung des Absatzmarktes zu erhalten.



Marktpotenzial und Zielgruppe

Unternehmer/innen sollten zunächst ihre **Zielgruppe** kennen. Das sind jene Kundengruppen, die

- durch das Produkt bzw. die Dienstleistung am meisten profitieren,
- bereit sind, für das Produkt bzw. die Dienstleistung zu bezahlen, und
- groß genug sind, um sie effizient bearbeiten zu können.

Danach wird das **Marktpotenzial** untersucht: Es wird ermittelt, **wie hoch** die **theoretisch mögliche Absatzmenge** für einen bestimmten Markt sein könnte. Diese Daten müssen geschätzt oder durch eine sekundäre Marktforschung erhoben werden.

Das Marktpotenzial kann auch in Geldwert angegeben werden, indem die theoretisch mögliche Absatzmenge mit dem Preis der Leistung multipliziert wird.

Wettbewerb

Gründer/innen sollten auch die **wichtigsten Mitbewerber** identifizieren. Neben der direkten Konkurrenz ist auch die indirekte Konkurrenz miteinzubeziehen. Darunter versteht man Unternehmen, die die gleichen Kundenbedürfnisse auf eine andere Weise stillen.


 **Beispiel: Wettbewerb in der Medienwelt**
Der Fernsehsender ORF konkurriert mit anderen Sendern wie z. B. ProSieben, RTL oder Puls 4 (direkte Konkurrenz) um die Gunst der Zuseher. Diese können Serien und Informationen aber auch von Streaming-Plattformen sowie sozialen Medien (indirekte Konkurrenz) beziehen.



Branche = unterschiedliche Unternehmen, die ähnliche Produkte herstellen oder eine ähnliche Zielgruppe bedienen.



Marktpotenzial = Anzahl möglicher Käufer · jährliche Kaufmenge

 Indirekte Konkurrenten können auch anderen Branchen angehören.