

---

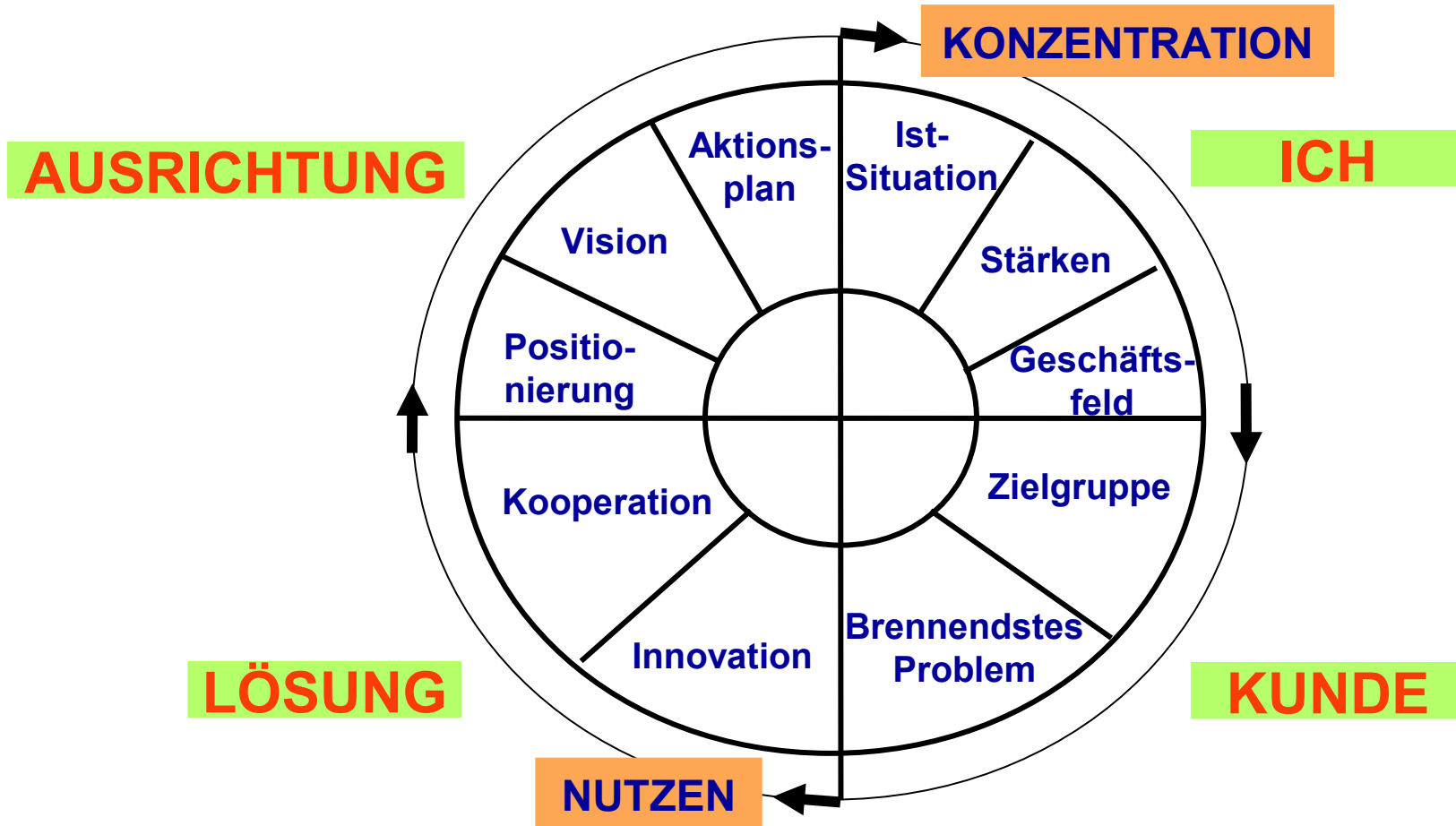
# **Notwendige Überlegungen für die Businessplan-Bausteine Produkt – Kunde - Markt**

**Andreas Lotte**

**Dipl.sc.pol.Univ. Dipl.-Betriebswirt (FH)  
LMU, KFT, Spin-off Service**

**StartUp München 2010  
Donnerstag, 22. April 2010**

# Zur Erinnerung



In Anlehnung an das 5-Phasen-Modell von Vera Birkenbiehl « Stroh im Kopf »

Jochen Friedrich/StrategieCentrum Frankfurt

1. Produkt & Dienstleistung
2. Branchenanalyse
3. Zielgruppenanalyse
4. Konkurrenzanalyse
5. Standortanalyse

# 1. Produkt & Dienstleistung

- Beschreiben Sie Ihr Produkt / Dienstleistung anschaulich!
- Was ist der besondere Nutzen für den Kunden?
- Betrachten Sie das Produkt, den Kunden und den dazugehörigen Markt im Zusammenhang!
- Erkennen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Angebots!
- Wer kann/muss Sie als Kooperationspartner unterstützen?
- Welche gesetzlichen Normen oder Standards sind zu erfüllen?
- Welche weiteren Entwicklungsschritte sind geplant?
- Formulieren Sie alles schriftlich!

# 2. Branchenanalyse

## a. Struktur

- Wettbewerb
- neue Techniken
- Markteintritts- & Austrittsschranken

## a. Beziehungen

- Zulieferer
- Kunden
- Distributoren

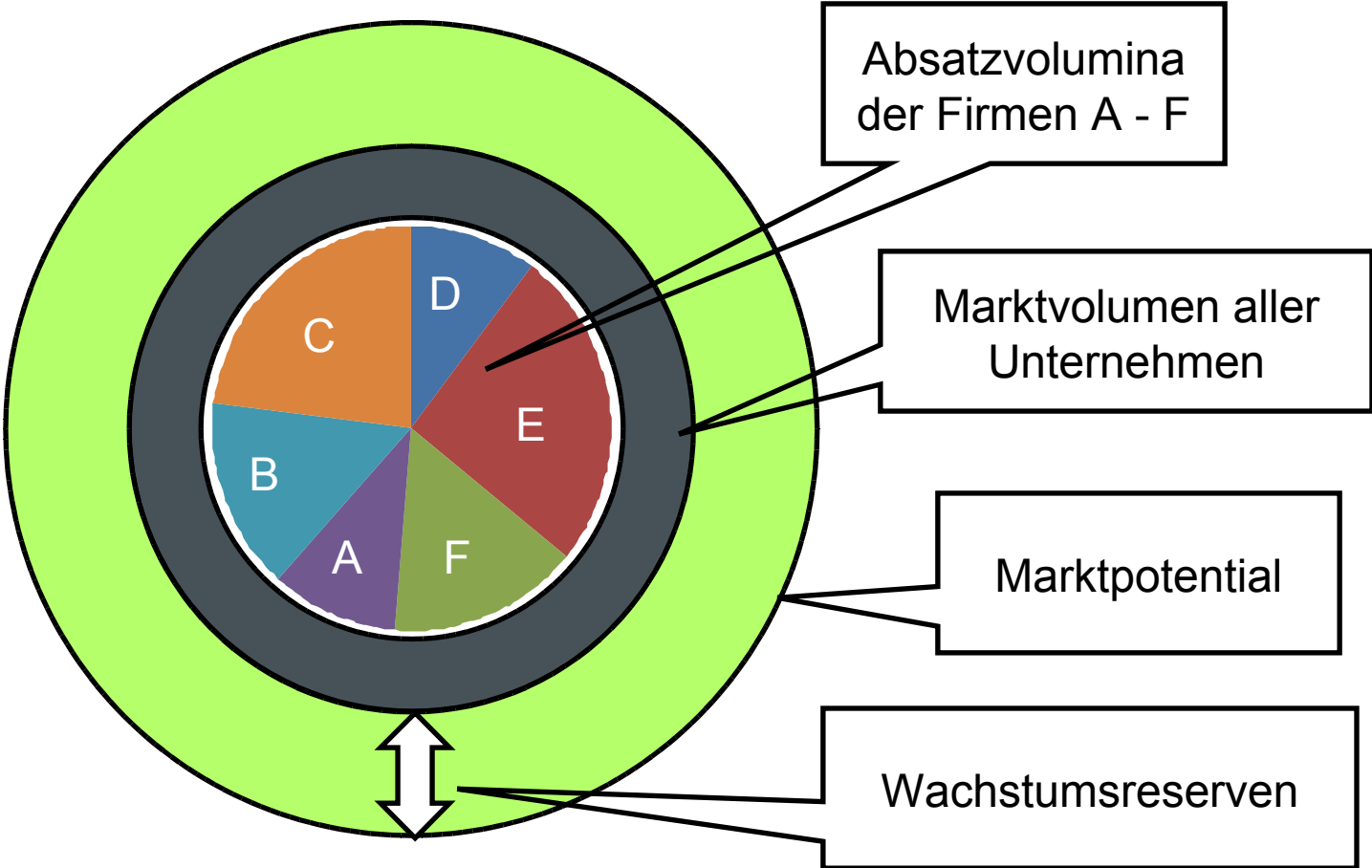
## a. Markt

- Marktgröße
- Marktzuwachs
- Produktwahl
- Ersatz

# Beispiel Marktgröße: Babywindeln in der Schweiz



Basisdaten:	Bevölkerung 7 Mio., durchschnittliche Lebenserwartung 75 Jahre (Quelle: Bundesamt für Statistik)
Logischer Weg (Annahme):	Kleinkinder tragen ca. 2 Jahre lang Windeln
Berechnung:	$2/75 = 2,7\%$ der Bevölkerung oder <b>190 000 Kinder</b>
Verfeinerung (Annahme):	Windelverbrauch pro Tag pro Kind: 6 Windeln (Eltern befragen)
Vorläufiges Resultat:	Geschätzter täglicher Windelverbrauch: 1,14 Mio.
Marktpotential (Jahr):	$365 * 1,14 \text{ Mio.} = \mathbf{416 \text{ Mio.}}$
Überprüfung:	Wie viele Windeln verkauft P&G im Teilmarkt Kleinkind?



- **Marktpotential**  
Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes für ein Produkt
- **Marktvolumen**  
Gegenwärtig realisierte Absatzmenge des Produktes für die ganze Branche
- **Marktwachstum**  
Wie verändern sich Marktvolumen und –potential zukünftig?
- **Marktanteil**  
Verhältnis von Absatzvolumen zu Marktvolumen in %
- **Absatzvolumen**  
Gesamtheit der Absatzmenge eines Unternehmens bezogen auf ein bestimmtes Produkt

# 2. Branchenanalyse

---

## a. Finanzen

- Kostentrends
- Gewinnspannen

# 3. Zielgruppenanalyse

- a. **Wer sind Ihre Kunden?**
- b. **Welche Gemeinsamkeiten haben diese?**  
(Zusammenfassung zu einer Kunden-/Zielgruppe möglich?)
- c. **Warum kaufen Ihre Kunden?** (Bedürfnisse & Motive verstehen!)
- d. **Wie treffen Ihre Kunden ihre Wahl?**  
(Wie erreiche ich eine Akzeptanz meiner Kunden?)
- e. **Welche Persönlichkeit haben Ihre Kunden?**

## Die Vorzüge von Zahnpasta:

- Gesunde Zähne
- Guter Geschmack
- Sex-Appeal
- Zahnpflege

# Behalten Sie den Überblick!

---

- Sehen Sie sich Ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen genau an!
- Befragen Sie mehrere verschiedene Leute!
- Wie kann man Ihr Produkt / Dienstleistung ersetzen?

- a. Den Wert von Konkurrenz erkennen
- b. Wer sind Ihre wirklichen Konkurrenten?

## Das Beispiel Coca Cola:

Welche Getränke konkurrieren mit Coke?

Nach welchen Kriterien entscheiden Konsumenten, was sie trinken

bzw. welche Faktoren beeinflussen die Wahl der Kunden?

- Cola versus Nicht-Cola
- Diät versus Nicht-Diät
- Hohe Kalorienzahl versus niedrige Kalorienzahl
- Koffeinhaltig versus koffeinfrei
- Alkoholisch versus nicht-alkoholisch

## a. Konkurrenzgruppen

(Kopf-an-Kopf-Konkurrenten, Konkurrenten im ersten Drittel, indirekte Konkurrenten)

## a. Analyse der Stärken, Schwächen & Ziele

(wo sind Abweichung zum eigenen Konzept?)

- **Unterschiedliche Erfordernisse an den Umfang**  
je nach Branche & Tätigkeit (z.B. Gastronomie versus Online-Shop)
- **Voraussetzung für eine Durchführung:**  
ausreichende Kenntnisse über den Markt und Kunden meiner Branche!
- **Informationsquellen für eine Analyse der Standortfaktoren:**  
Fachzeitschriften, Verbände, statistische Ämter, Gespräche mit potenziellen Kunden, Lieferanten, künftigen Wettbewerbern, Stadt-/Gemeindeverwaltungen und IHK
- **Nachforschungen vor Ort!**

- **Anwesenheit und Bedarf von potenziellen Kunden vor Ort?**
- **Kaufkraft der Kunden vor Ort?**
- **Konkurrenzsituation vor Ort?**
- **Richtige Lage?**  
(Muss es eine 1A-Lage sein?, Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, Parkplätze, Nähe zu: Ärzten, Banken, Supermärkten, frequentierten Unternehmen)
- **Liegt eine Genehmigung zur gewerblichen Nutzung vor?**

- Wer ein Unternehmen betreibt, muss ein Produkt anbieten können, das dem Kunden **mehr wert** ist, **als es kostet**.
- Nur so arbeitet das Unternehmen mit Gewinn!
- Der Unternehmer muss für seine Kunden Werte schaffen, **die höher sind als der Preis**, den er dafür verlangen muss.
- Wenn ihm das gelingt, hat er eine unternehmerische Leistung vollbracht.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Informationen:  
über die LMU/KFT: [www.lmu.de/kft](http://www.lmu.de/kft)  
über mich: [www.andreas-lotte.de](http://www.andreas-lotte.de)