





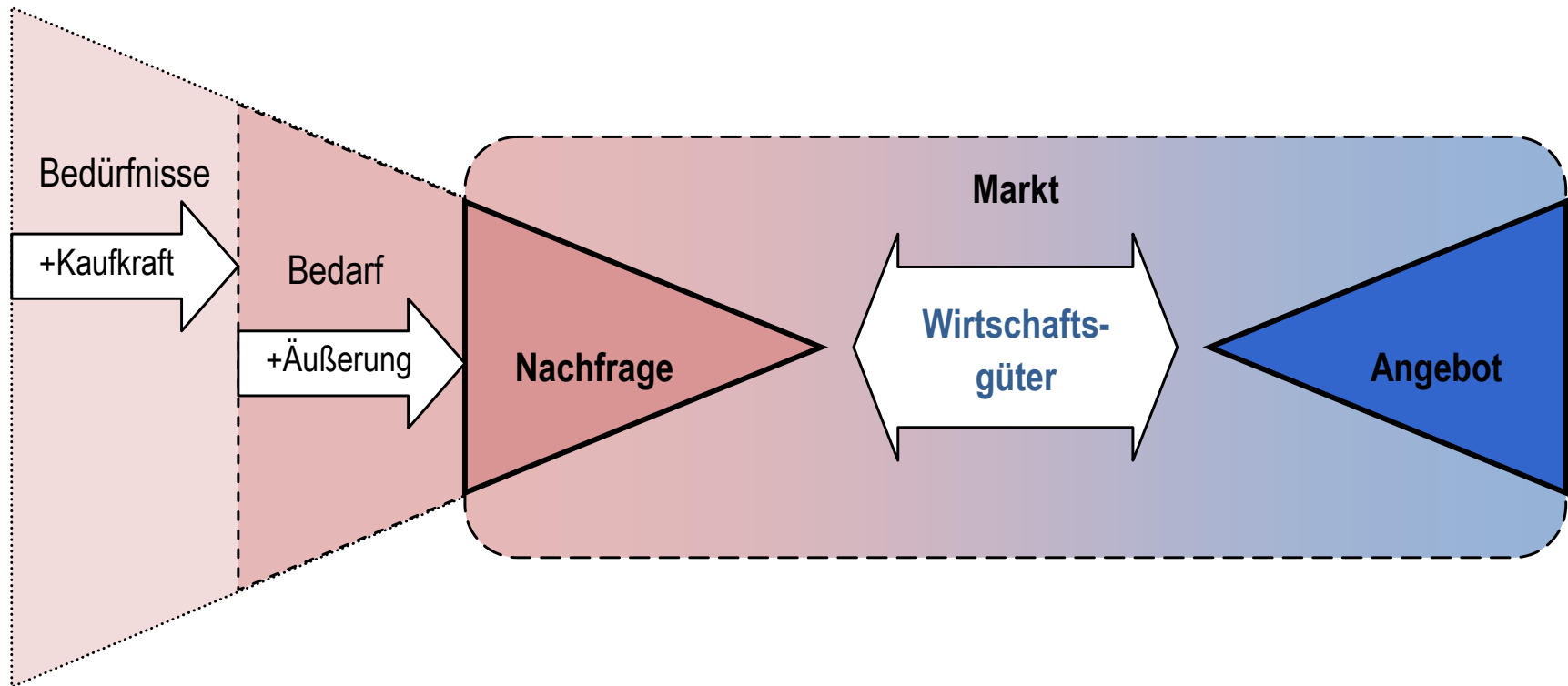


5. Vorlesung 13. Nov. 2008

# Elemente des Businessplans

	I. <u>Executive/Management Summary</u>
	II. <b>Das Unternehmen und sein Leistungsangebot</b> Unternehmenszweck/Geschäftsidee, Kundennutzen, Wertschöpfungskette, Wertschöpfungspartner, Unternehmensziele
	III. <b>Leistungserstellung und Beschaffung</b> Leistungserstellung und Beschaffung, Rechtliche Anforderungen, Kosten und Preise
	IV. <b>Markt und Wettbewerb</b> Marktanalyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse
	V. <b>Distribution</b> <u>Wettbewerbs-/Marketingstrategie</u> , Marketing-Mix (product-price-place-promotion)
	VI. <b>Management/Organisation</b> Gründer/Unternehmerteam, Rechtsform, Organisation, Personalentwicklung
	VII. <b>Realisierungsplan/Meilensteine</b>
	VIII. <b>Chancen/Risiken</b> <u>SWOT-Analyse</u> , Szenario-Technik, Risikomanagement
	IX. <b>Erfolg und Finanzierung</b> Liquiditätsrechnung, Finanzbedarfs- und Finanzierungsplan, Gewinn- und Verlustrechnung, Planbilanz

# Aufeinandertreffen von Nachfrage und Angebot



# Unterscheidung von Begriffen der Absatzwirtschaft

**Verkauf**

+ logistische  
Versandabwicklung =

**Vertrieb**

+ absatzpolitisches  
Instrumentarium =

**Absatz**

+ Marktstrategie  
(Unternehmensführung) =

**Marketing**

# Klassifikation von Märkten

## anhand der Anzahl und Größe ihrer Teilnehmer

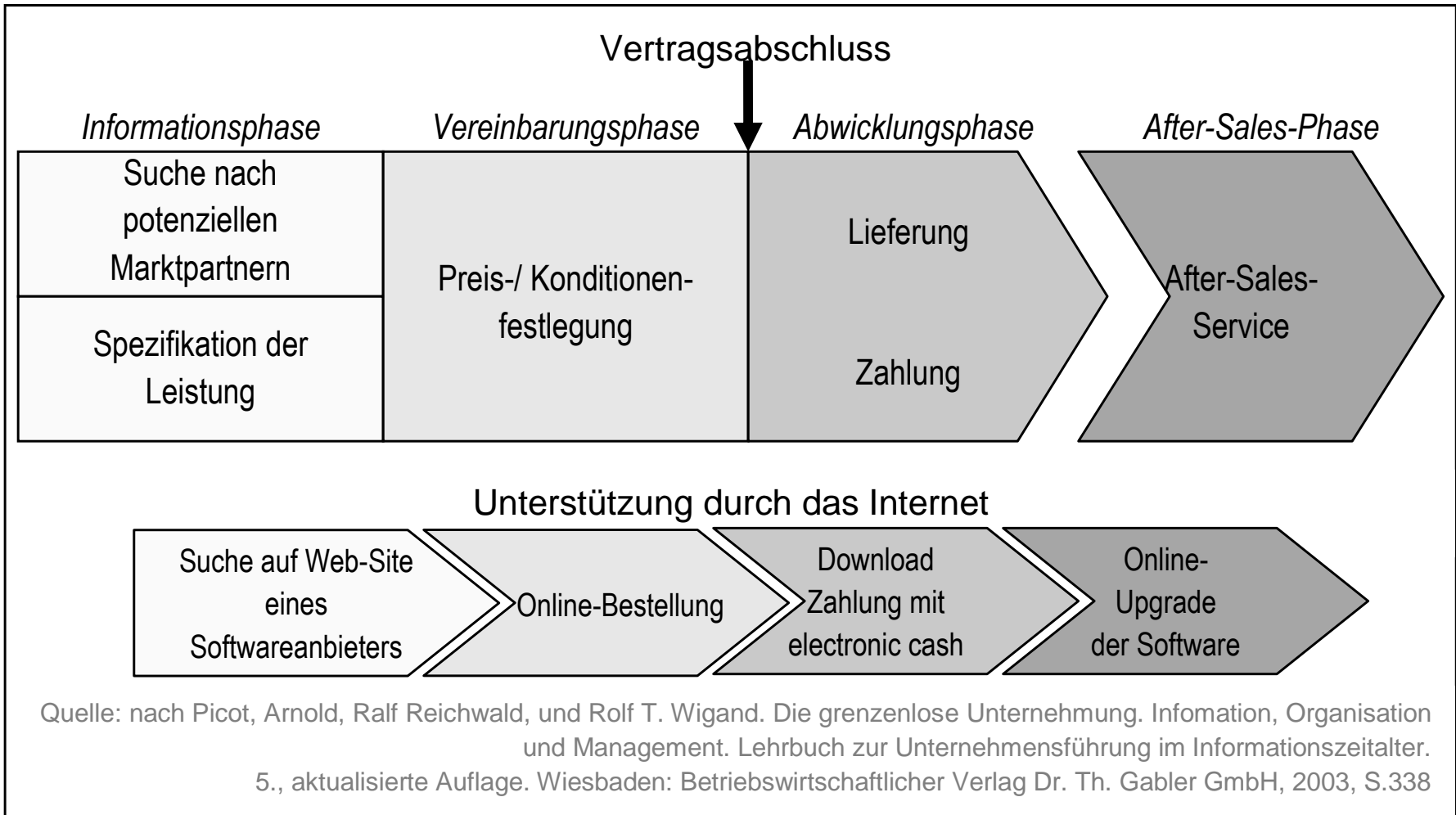
		Anbieter		
		viele Kleine	wenige Mittelgroße	ein Großer
Nachfrager	viele Kleine	vollkommene Konkurrenz / Bilaterales Polypol	Angebotsoligopol	Angebotsmonopol
	wenige Mittelgroße	Nachfrageoligopol/ Olygopson	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Angebotsmonopol
	ein Großer	Nachfragemonopol/ Monopson	Beschränktes Nachfragemonopol/ Monopson	Bilaterales Monopol

[vgl. Jung, 2006: S.558 und Schierenbeck, 2003: S.286]

## Besonderheiten elektronischer Märkte

- Elektronische Märkte unterscheiden sich heute von den in den vorherigen Abschnitten beschriebenen klassischen Märkten hauptsächlich dadurch, dass Angebot und Nachfrage über eine elektronische Infrastruktur wie das Internet zusammengebracht werden, wobei Anbieter und Nachfrager nicht mehr örtlich und/oder zeitlich zusammentreffen müssen. Welche Phasen einer marktlichen Transaktion unterstützt werden, zeigt die folgende Grafik:

# Phasen einer marktlichen Transaktion



# Marktanalyse

Wie eng oder weit soll der „Markt“ definiert werden:

- Steht z.B. eine Pizzeria nur im Wettbewerb mit anderen italienischen Restaurants oder auch mit dem „Leder“ oder „Dönerladen“ um die Ecke? Wirbt sie nur um die Kunden ihres Stadtteils oder z.B. aufgrund des Lieferservice auch um Kunden in der ganzen Stadt?
- Konkurriert der Händler eines Luxusportwagens nur mit Händlern der gleichen Marke oder aber allen Verkäufern von Luxusportwagen oder gar auch den Verkäufern von teuren prestigeträchtigen Motorrädern oder Sportbooten?
- Müssen die Hersteller von MP3-Playern oder digitalen Fotokameras nur untereinander um Kunden kämpfen oder z.B. auch mit Handyherstellern?
- Befindet sich z.B. der PC-Einzelhändler von nebenan nur im lokalen Wettbewerb mit anderen kleinen „Computerläden“ bzw. den großen Elektronikmärkten oder agiert mittels Internet und Onlineshopping gar landesweit bzw. auf globalen Märkten?



# Kriterien der sachlichen Marktabgrenzung (1)

Orientierung	Konzeptansatz	Beispiele
produkt-orientiert	<b>Elementarmarktkonzept</b> Jedes Gut hat einen eigenen relevanten Markt.	
	<b>Konzept der physisch-technischen Ähnlichkeit</b> Der relevante Markt umfasst alle Güter, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung gleichen.	Märkte für PC's oder Musikdownloads
	<b>Konzept der funktionalen Ähnlichkeit bzw. Grundbedürfniskonzept</b> Der relevante Markt umfasst alle Güter, die das gleiche Grundbedürfnis/Funktion erfüllen.	Digitales Fernsehen: via DVB-S, DVB-T, Kabel digital, T-Home Entertain
anbieter-orientiert	<b>Konzept der Kreuzpreiselastizität</b> Der relevante Markt umfasst alle Güter, die sich durch eine hohe Kreuzpreiselastizität auszeichnen, d.h. bei denen eine Preisänderung des eines Gutes zur Absatzänderung eines anderen Gutes führt.	Preis für Spielekonsolen → verkaufte Spiele und Zubehör
	<b>Konzept der konjunkturalen Konkurrenz-Situation bzw. Wirtschaftsplankonzept</b> Der relevante Markt umfasst alle Konkurrenzprodukte, die ein Anbieter in seinen Absatzplanungen berücksichtigt.	

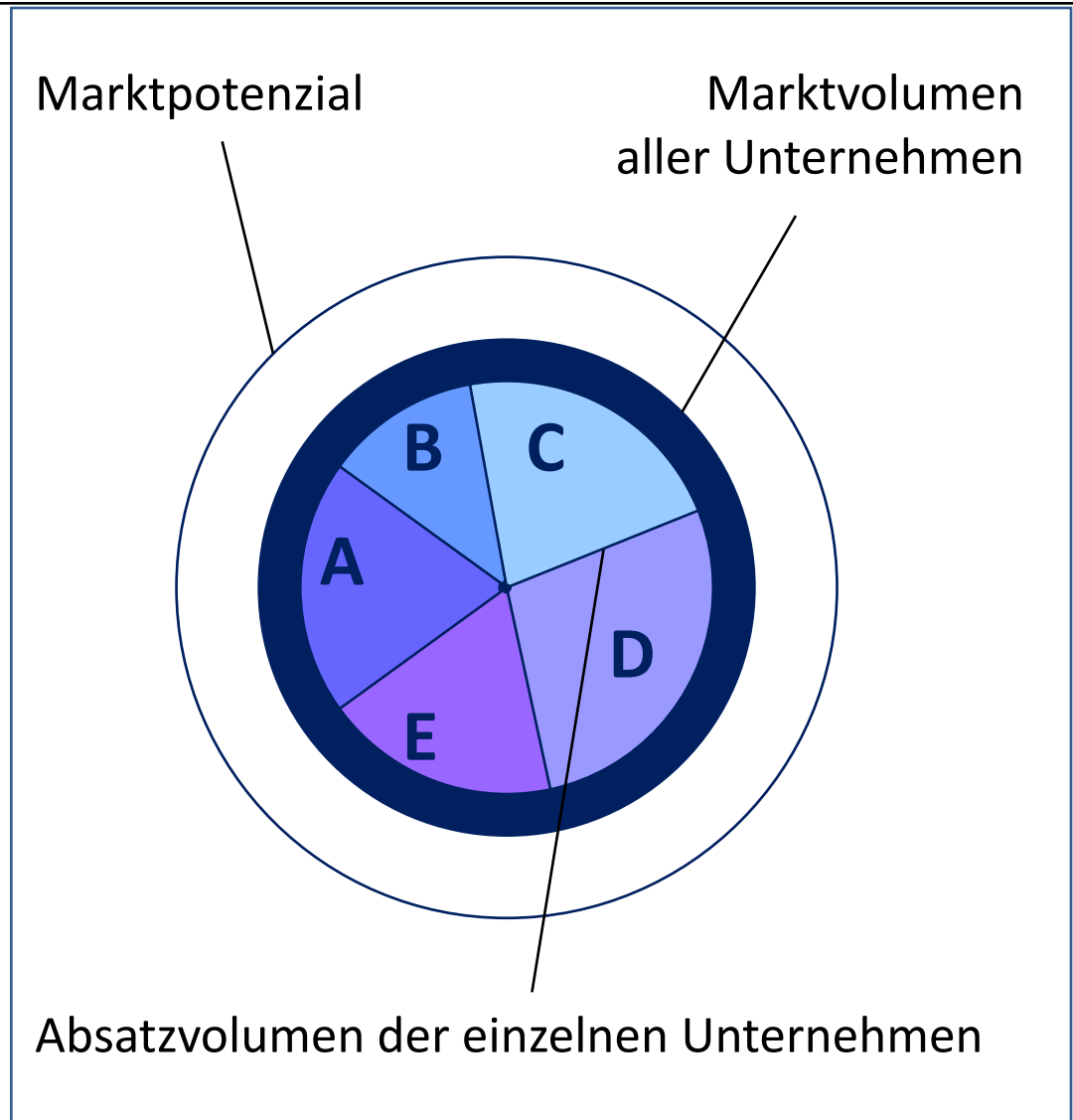
# Kriterien der sachlichen Marktabgrenzung (2)

nachfrager-orientiert	<b>Konzept der verwenderorientierten/subjektiven Austauschbarkeit</b> Der relevante Markt umfasst alle Güter, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden.	Fastfoodprodukte oder Festplatten verschiedener Anbieter
	<b>Substitution-in-use-Ansatz</b> Der relevante Markt umfasst alle Güter, die für den Verwender in einer bestimmtem Ge- und Verbrauchssituation den gleichen Nutzen stiften.	Transport von A nach B: mit Taxi, S-Bahn, Bus, Pkw,...
	<b>Kaufverhaltensansätze</b> Der relevante Markt umfasst alle Güter, die aufgrund des realen Kauf- u. Nutzungsverhaltens als substituierbar anzusehen sind.	
	<b>Konzept der Kundentypendifferenzierung</b> Der relevante Markt umfasst alle Güter, die von den gleichen Kundentypen (Marktsegmenten) nachgefragt werden.	prestigeorientierte Kundentyp: Villa, Luxusportwagen, iPhone, ...

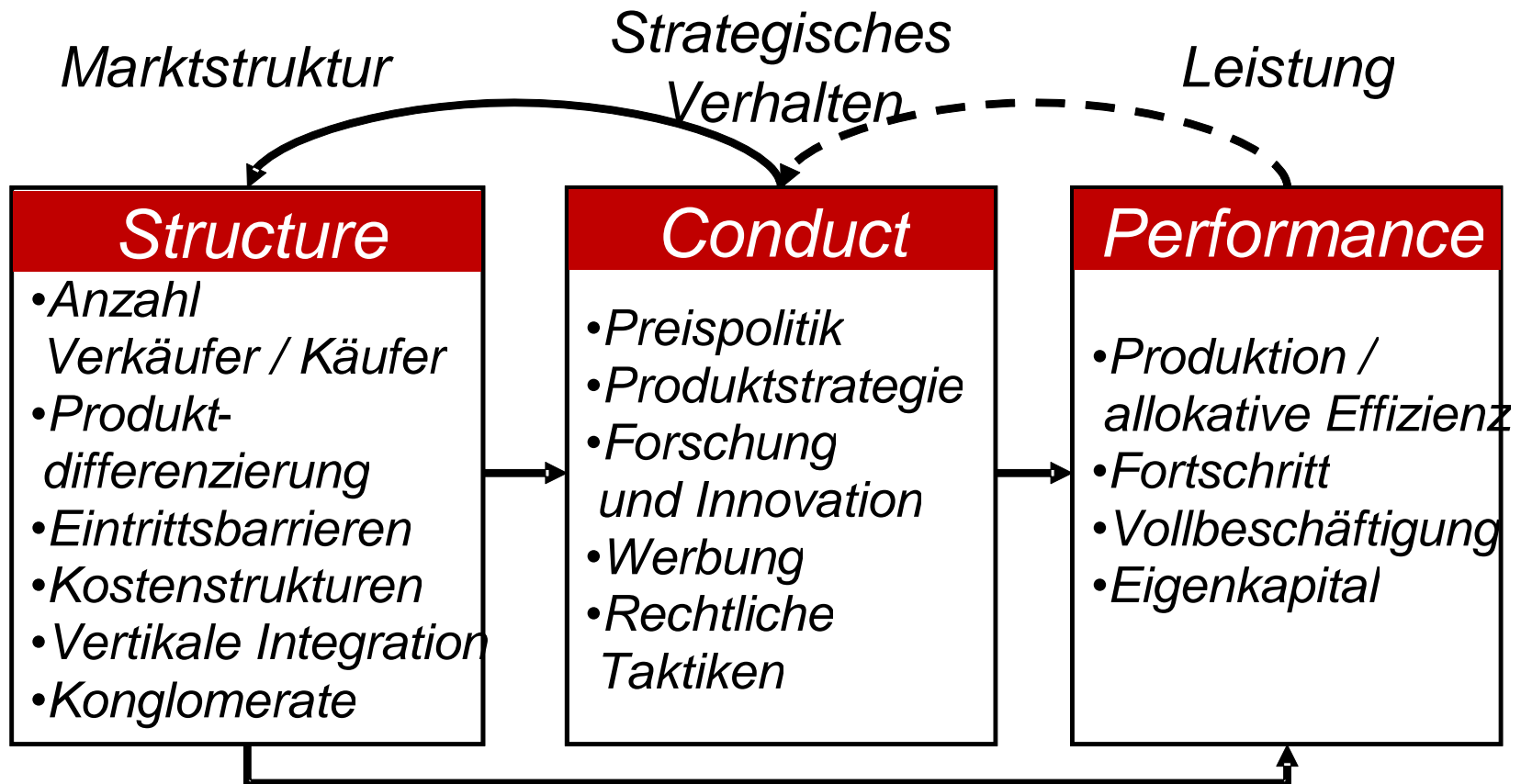
[Quelle in Anlehnung an Meffert nach Pufahl 2006: S. 68]

# Marktgrößen

- Marktpotenzial
- Marktvolumen
- Marktsättigung
- Marktwachstum
- Absatzvolumen (Umsatzvolumen)
- Marktanteil



# S-C-P Paradigma



S-C-P Paradigma von Porter (1981) nach Haertsch 2000: S. 64

## Marktanalyse

- Nach welcher Methode soll der relevante Markt definiert werden?
- Warum erscheint diese Methode dem Produkt und der Zielgruppe angemessen?
- Was sind die aktuellen Marktgrößen? (Marktpotenzial, Marktwachstum, Marktvolumen, Absatz- und Umsatzvolumen, Marktanteil)
- Wie (dynamisch) entwickeln sich die Branche und ihre Märkte? Gibt es Trends?
- Wie entwickeln sich die Preise?
- Wodurch wird das Wachstum der Branche beeinflusst? (Ökonomische Entwicklungen, Aktivitäten des Gesetzgebers,...)
- Welche Markteintrittsbarrieren bestehen?
- Welche Strategien werden innerhalb der Branche verfolgt?

# Kundenanalyse

## Marktsegmentierung bei Konsumgütern und konsumtiven Dienstleistungen nach Kundengruppen

- Biologie und Demografie, z.B. Geschlecht, Alter, Familienstand, Kinder, Bildungsgrad, Beruf, Einkommen, Konfession, ...
- Geografie, z.B. Länder/Regionen, Sprachraum, Bevölkerungsdichte, Wohnort und Wohnortgröße, ...
- Psychografie, weil Präferenzen nicht nur aufgrund objektiver Produktmerkmale entstehen, sondern auch über subjektiv wahrgenommene Eigenschaften des Produktes, sind auch wichtig
  - Einstellung zum Leistungsobjekt (positiv, negativ, indifferent),
  - Motivation (z.B. Sorge um Gesundheit und Sicherheit, Prestigestreben, Teilhabe, ...),
  - Lebensstil (Technofreak, Ökologie-bewusst, aktive Senioren, ...)

# Kundenanalyse Geschäftskunden

Für **Investitionsgüter bzw. investive Dienstleistungen** ergeben sich andere Segmentierungskriterien wie zum Beispiel:

- Firmengröße, Beschaffungskonzepte (zentraler/dezentraler Einkauf),
- Branchenzugehörigkeit (unterschiedliche Weiterverarbeitung),
- operative Faktoren (wie eingesetzte Technologien, Investitions- und Innovationszyklen, ...),
- situative Faktoren (wie Auftragsgrößen, Dringlichkeiten des Bedarfs, ...),
- Anforderungen an die Qualität der eingekauften Leistung oder auch Zertifizierungen.

## Leitfragen zur Kundenanalyse

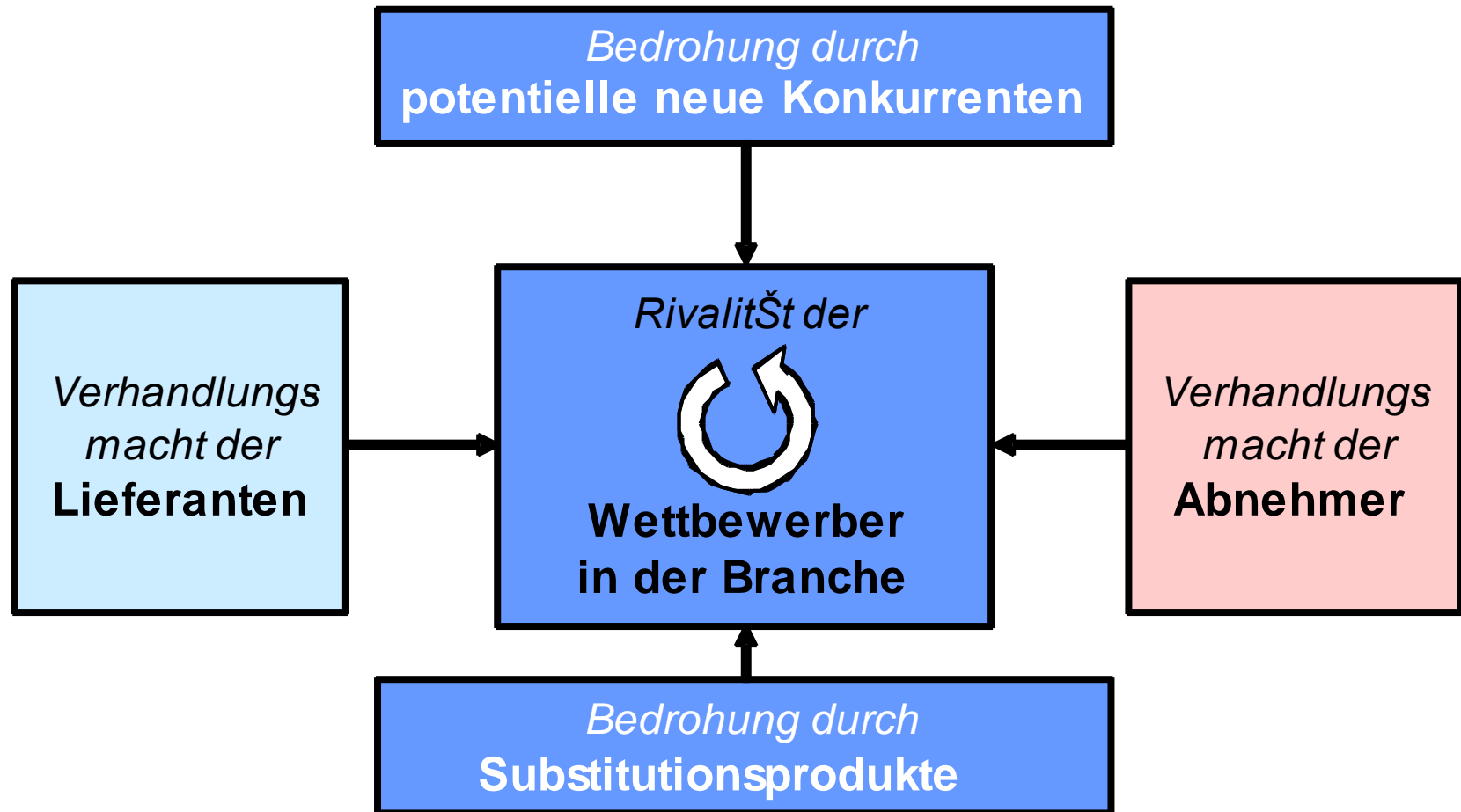
- Wie wird der Zielmarkt definiert (B2B, B2C)?
- Wie wird der Zielmarkt segmentiert? Wer sind die Zielkundengruppen?
- Gibt es bereits (Referenz-)Kunden?
- Wie setzen sich die einzelnen Kundensegmente zusammen (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Einkaufsverhalten, Privat- oder Geschäftskunden)?
- Welche Probleme, Erwartungen, Bedürfnisse haben die (Ziel-)Kunden?
- Welchen Nutzen hat die angebotene Unternehmensleistung für potentielle Kunden?
- Was sind die kaufentscheidenden Faktoren auf Kundenseite?
- Welche Rolle spielen Service, Beratung und Wartung?



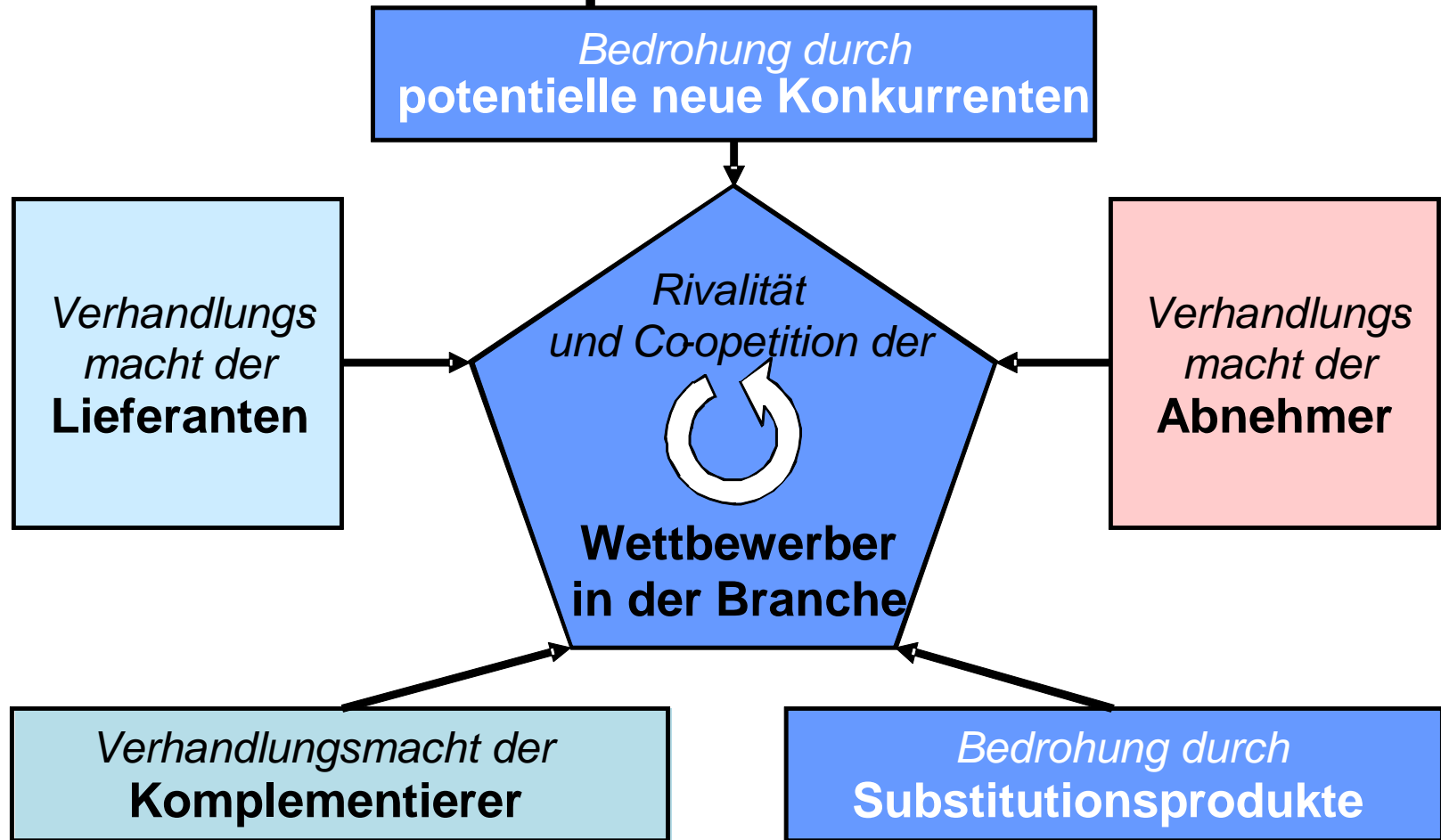
## Leitfragen zur Kundenanalyse

- Welches Marktvolumen und welches Potenzial haben die einzelnen Segmente?
- Welches Wachstum, welches Absatzvolumen und welche Marktanteile werden für die einzelnen Segmente vorausgesagt?
- Ist das Unternehmen von wenigen Großkunden abhängig?
- Sind potentielle Kunden an andere Wettbewerber gebunden?
- Wo sind die Kunden? Wo bietet das Unternehmen sein Angebot an und warum dort?
- ...

# Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter (Five Forces Model)



# Ergänzung der Wettbewerbskräfte um die Komplementierer

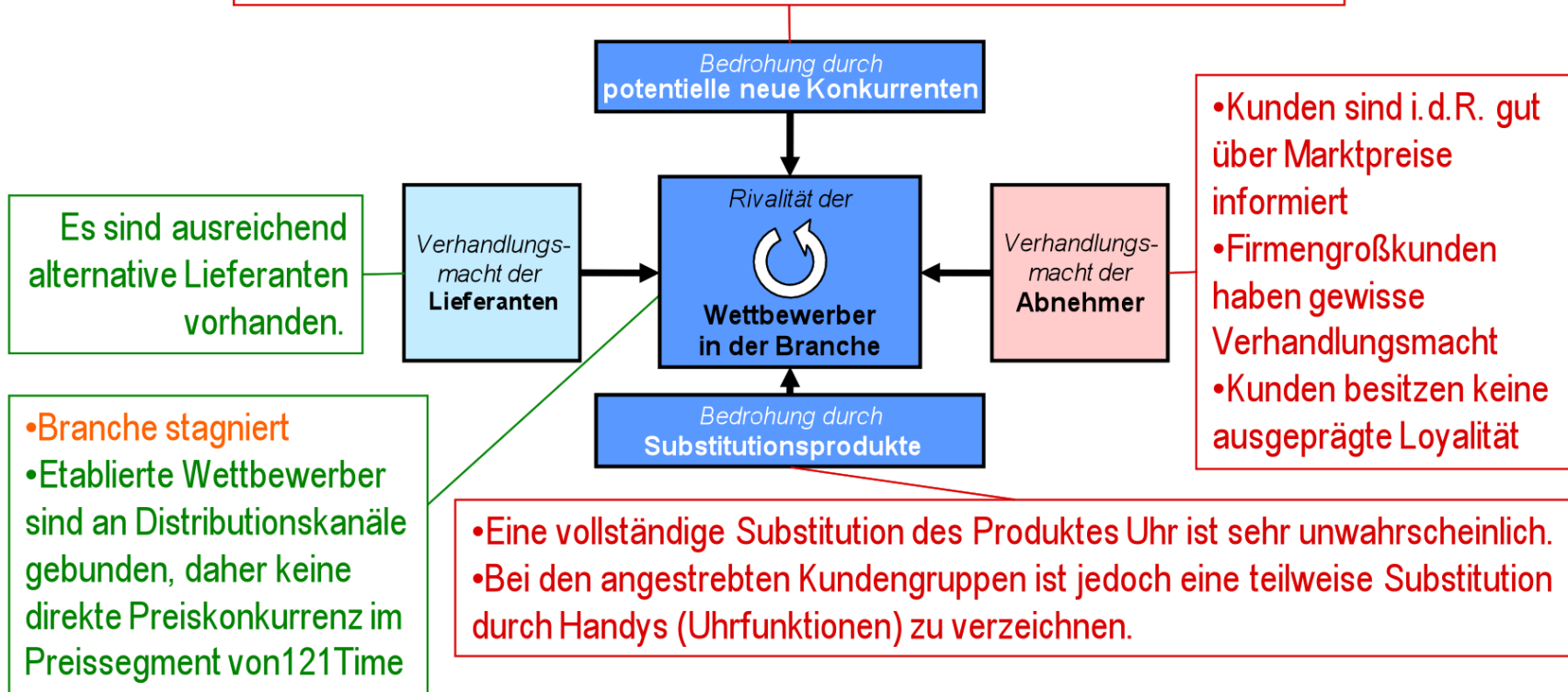


## Wettbewerbsanalyse

- Wer sind die wichtigsten existierenden Wettbewerber?
- Welche Marktanteile besitzen diese und wie profitabel sind sie?
- Welche Strategien verfolgen die Wettbewerber?  
(z.B. Beschränkungen auf ausgewählte Produktlinien, regionale Märkte, Vertriebskanäle oder Kunden)
- Welche Stärken und Schwächen bestehen im Vergleich zu den Wettbewerbern?
- Existieren Markteintrittsbarrieren? Welche? Wie können sie überwunden werden?
- Wie werden die Wettbewerber auf den Markteintritt reagieren?
- Sind weitere Neuentwicklungen und Konkurrenten zu erwarten?
- Werden vergleichbare oder Substitutionsprodukte/-leistungen angeboten?
- Bestehen Abhängigkeiten von wenigen Großkunden oder bestimmten Lieferanten?
- Wie kann ggf. verhindert werden, dass wichtige Abnehmer oder Lieferanten eine Rückwärts- bzw. Vorwärtsintegration durchführen und das eigene Unternehmen dadurch „überflüssig“ wird?...

# Bedrohungen für die Factory 121

- Es bestehen keine ausgeprägten Eintrittsbarrieren für neue Konkurrenten.
- Das Geschäftsmodell kann relativ leicht kopiert werden.

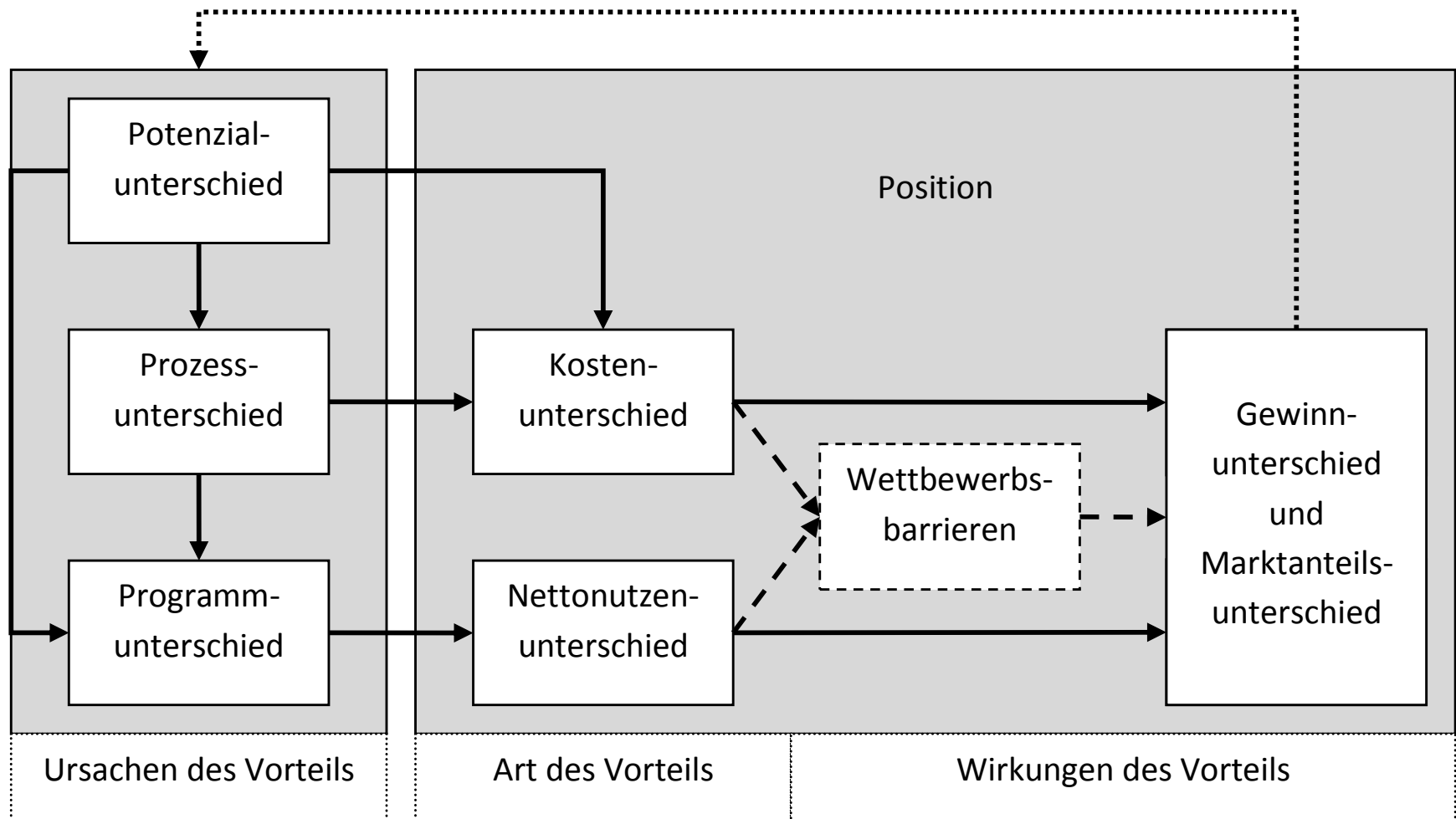


# Wettbewerbsvorteile

Wettbewerbsvorteile können unterschieden werden in:

- **Kundenvorteile** sind dabei als relative und vom Abnehmer subjektiv wahrgenommene Größe im unterscheidenden Vergleich zwischen Unternehmen bzw. ihrem Leistungsangebot und dessen Merkmalen anzusehen. Wichtig ist daher zu beachten, dass eine bspw. tendenziell objektive technologische Überlegenheit eines Produktes allein dem produzierenden Unternehmen noch längst keinen Kundenvorteil garantiert.
- **Anbietervorteile** betreffen z.B. die Kostenbasis des Unternehmens und sich daraus eventuell ergebende größere Preisspielräume oder aber Kriterien wie Schnelligkeit und Flexibilität. Auch hierbei handelt es sich um das Ergebnis eines relativen Vergleichs gegenüber den Wettbewerbern.

# Die Entstehung von Wettbewerbsvorteilen



Quelle: erweitert nach King, 2006, S. 60.

## Wettbewerbsvorteile

- Sind bereits vergleichbare Produkte/Dienstleistungen bzw. Substitute auf dem Markt oder in der Entwicklung? Wenn nein, warum nicht?
- Welche Kundenvorteile bieten bzw. welche Alleinstellungsmerkmale haben die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen?
- Über welche Anbietervorteile verfügt das Unternehmen?
- Wie können die (Wettbewerbs)Vorteile dauerhaft gesichert werden?
- Existieren Patente oder andere Schutzrechte für das eigene Leistungsangebot?
- Besitzen Wettbewerber wichtige Schutzrechte?
- Wird durch das Service- und Wartungsangebot eine Differenzierung angestrebt?
- Welche Produkt-/Dienstleistungsgarantien werden gegeben?



## Distribution (Marketing und - Vertrieb)

Aufbauend auf der Kunden- und Wettbewerbsanalyse, soll das Distributionsmodell einerseits einen unternehmensinternen Handlungsleitfaden bieten und andererseits externe Adressaten des Businessplans, wie z.B. Kapitalgeber, von den Erfolgchancen der Geschäftsidee überzeugen.

Dieses Kapitel des Businessplans beschäftigt sich daher mit Marketingzielen sowie Strategien und Maßnahmen bzw. Instrumenten zu ihrer.

## Konzeptionspyramide im Marketing

### Konzeptionelle Grundfragen



Quelle: [http://www.bpw-nordbayern.de/user\\_upload/businessplan-handbuch.pdf](http://www.bpw-nordbayern.de/user_upload/businessplan-handbuch.pdf) (entnommen am 26.10.2006)

# Marketingziele

Aus einer umfassenden Marktanalyse lassen sich insbesondere **quantitative Ziele** ableiten, z.B.

- bestimmte Absatzmengen,
- konkrete Vorgaben zur Steigerung des Marktanteils,
- Erreichung einer bestimmten Kundenzahl, Kundenloyalität und/oder Kauffrequenz.

Hinzu kommen **qualitative Ziele**, für die ebenfalls messbare Zielwerte bestimmt werden müssen. Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der langfristigen Entwicklung des Unternehmens. Beispiele hierfür sind

- der Image- und Markenaufbau des Unternehmens und seiner Leistungen,
- die Definition der angestrebten Kundenzufriedenheit.

## Leitfragen zu Marketingzielen

- Wie sehen die angestrebten Wunschorte in der Unternehmenszukunft aus?
- Welche quantitativen Ziele werden gesteckt?  
(z.B. Absatzmengen, Marktanteile, Kundenzahlen, Kauffrequenz, ...)
- Welche qualitativen Ziele werden gesteckt?  
(z.B. Markenaufbau, Kundenzufriedenheit)

# Marktfeldstrategien

<div> <div>Märkte</div> <div>Produkte Leistungen</div> </div>	bestehende	neue
	<b>Marktdurchdringung</b> Marktbesetzung Verdrängung	<b>Marktentwicklung</b> Internationalisierung Marktsegmentierung
bestehende		
neue	<b>Produktentwicklung</b> Produktinnovation Produktdifferenzierung	<b>Diversifikation</b> •vertikal •horizontal •lateral

## Alternative Marketingstrategien zur Erschließung von Wachstumsquellen

Quelle: nach Jung, Hans. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006, S.577.

# Aufwand und die Erfolgsaussichten der vier verschiedenen Strategien nach Ansoff

Strategie	Erfolgschancen	Ressourcenbedarf
Marktdurchdringung	50 %	100 %
Marktentwicklung	33 %	400 %
Produktentwicklung	20 %	800 %
Diversifikation	5 %	1.200-1.600 %

Quelle: nach Jung, Hans. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006, S.579.

# Wettbewerbsstrategien nach Porter

## Strategischer Vorteil/ Wettbewerbsvorteil

Singularität aus Sicht  
eines KŠufers

Kostenvorsprung

**Strategisches Ziel/  
Wettbewerbsfeld**

Branchenweit

BeschrŠnkung  
auf ein  
Segment

<b>Differenzierung</b>	<b>Umfassende KostenfŠherrschaft</b>
<b>Konzentration auf Schwerpunkte</b> (Differenzierungsschwerpunkt)	<b>Konzentration auf Schwerpunkte</b> (Kostenschwerpunkt)

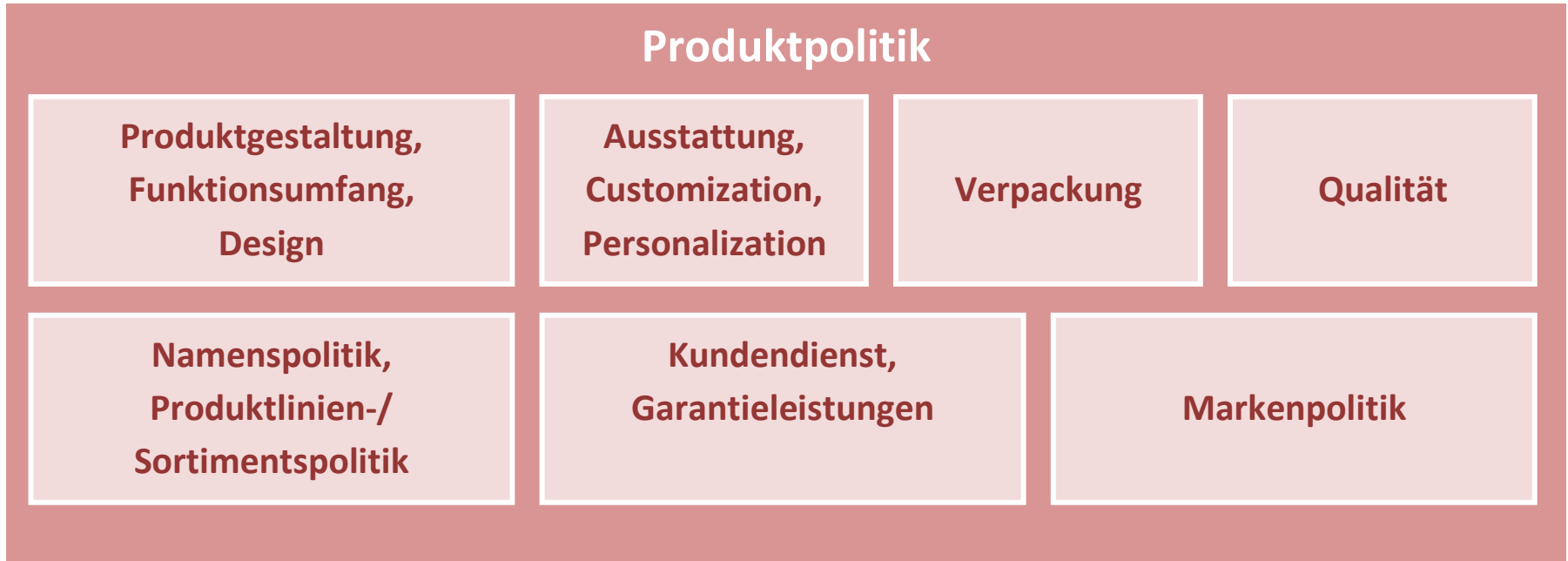
# Leitfragen zur Wettbewerbsstrategie

- Durch welche Wettbewerbsstrategie (Kostenführerschaft, Differenzierung, Konzentration) soll eine günstige Position im Vergleich zu den Wettbewerbern erreicht werden?
- Welche Argumente sprechen für die gewählte Strategie?
- Was muss bei der Verfolgung der gewählten Strategie beachtet werden?

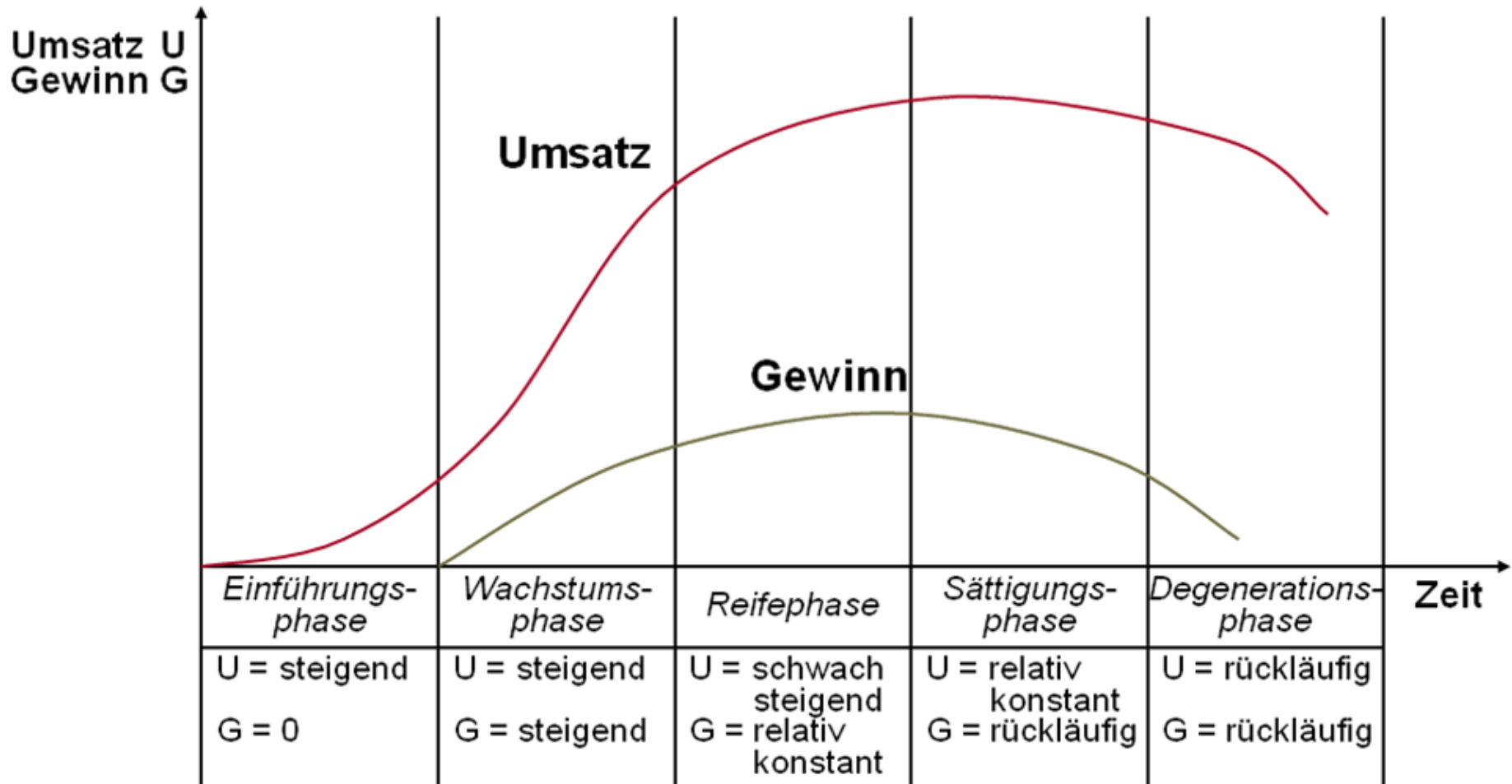




# Teilbereiche der Produktpolitik



## Produkt-Lebenszyklus



# Produktdifferenzierung

- Versioning and Windowing bei Informationsprodukten:
  - Unterschiedliche Varianten für verschiedene Zielgruppen
  - Unterschiede in
    - Funktionsumfang
    - Bedienungskomfort
    - Schnelligkeit
  - Beispiel: Premium-Dienste
- Customizing
- Personalisierung

# Markenpolitik (Branding)

- Legaldefinition (Markengesetz)
  - Die Marke ist ein Kennzeichen, das es dem legitimen Verwender erlaubt, seine Waren im Sinne eines Exklusivrechts von denen der Wettbewerber abzusetzen.
  - Mögliche Marken sind flächige Zeichen, Eigennamen, Akronyme, Hörzeichen, dreidimensionale Gestalten und Kombinationen daraus.
  - Marken können rechtlich geschützt werden.
- Im Sinne des Marketing ist eine Marke ein in der Psyche des Konsumenten verankertes und unverwechselbares Vorstellungsbild von einer Ware oder Dienstleistung.

Quelle: Wirtz Medien- und Internetmanagement, S. 88ff.

# Markenbildung

- **Ziele**

- Unterscheidbarkeit
- Standardisierung
- Wiedererkennung
- Gewöhnung
- Qualitätsversprechen
- Kundenbindung
- Dachmarke → Übertragung auf weitere Produkte

- **Aufwand**

- Entwicklung der Kennzeichen
- Werbekampagnen
- Qualitätskontrolle
- Kundenbetreuung

## Leitfragen Produktpolitik

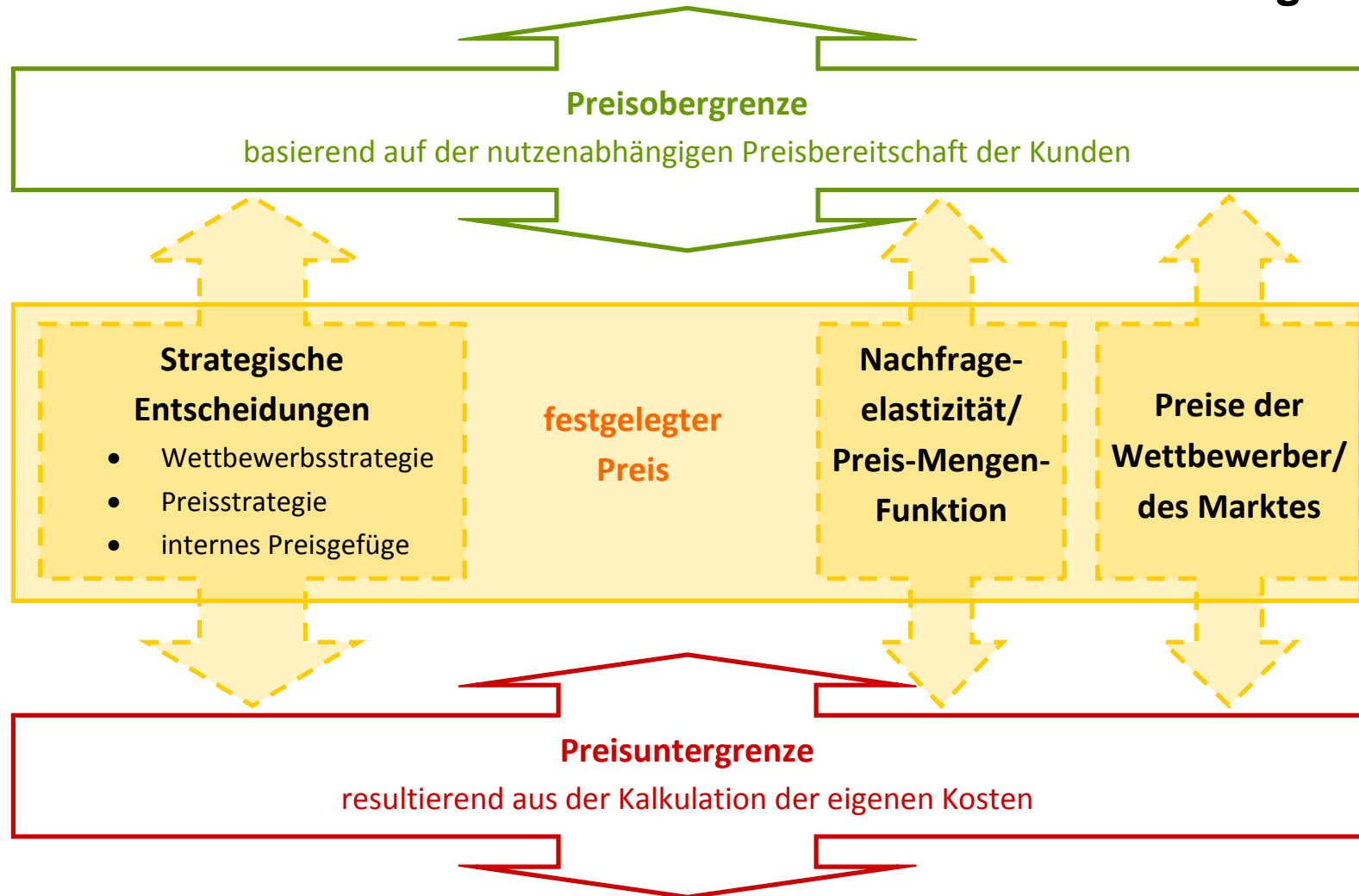
- Welche Auswirkungen hat die gewählte Wettbewerbsstrategie (Differenzierung, Kostenführerschaft, Konzentration) auf die Produktpolitik?
- Welche spezifischen Kundenbedürfnisse und -erwartungen bestehen in den einzelnen Segmenten hinsichtlich des Leistungsangebotes, dessen Nutzen und Qualität?
- Sind unterschiedliche Produktvarianten vorgesehen ?  
Gibt es Customization oder Personalization?
- Wie sehen die Namens- und Sortimentspolitik aus?
- Welcher Kundendienst und welche Gewährleistung werden geboten?
- Wird eine Markenpolitik verfolgt?
- In welchen Phasen des Produkt-Lebenszyklus befinden sich die angebotenen Unternehmensleistungen?

# Teilbereiche der Preispolitik

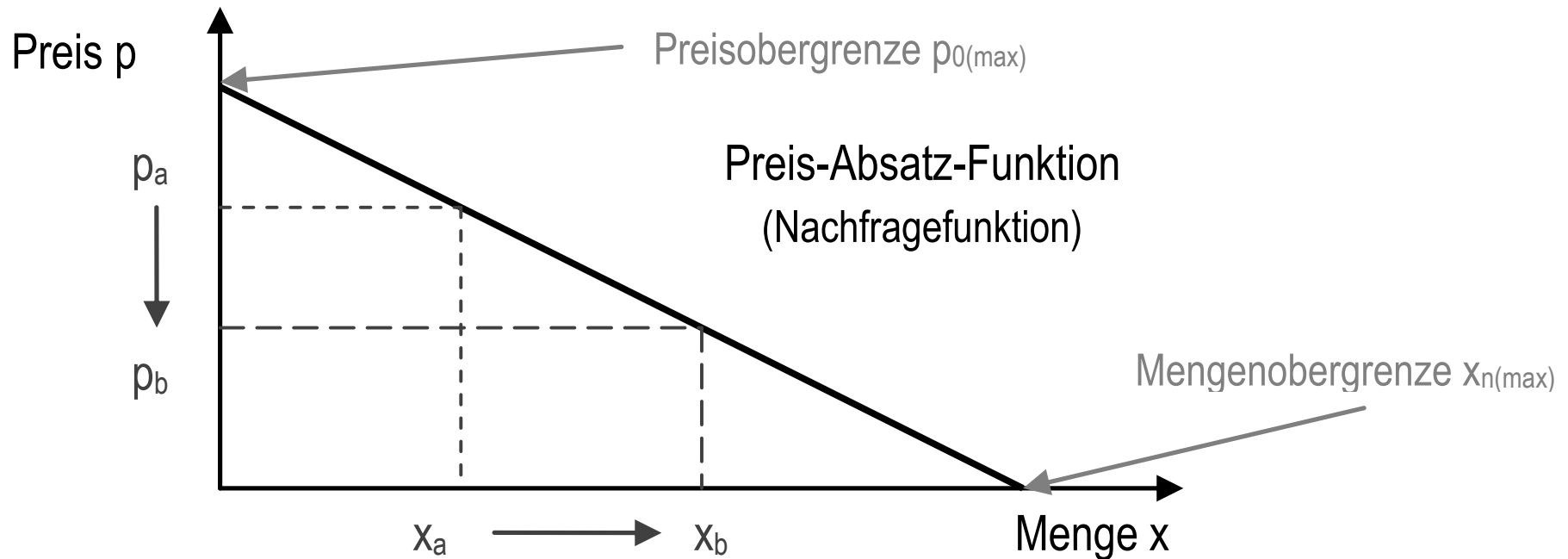




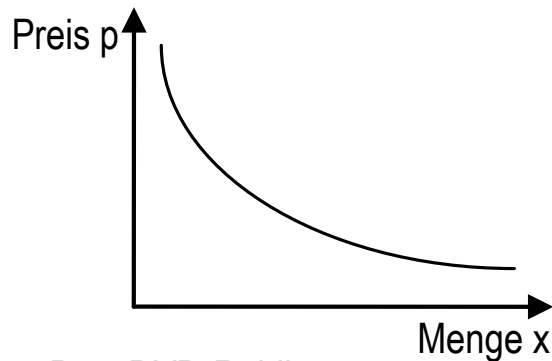
# Unternehmensinterne und -externe Faktoren der Preisfestlegung



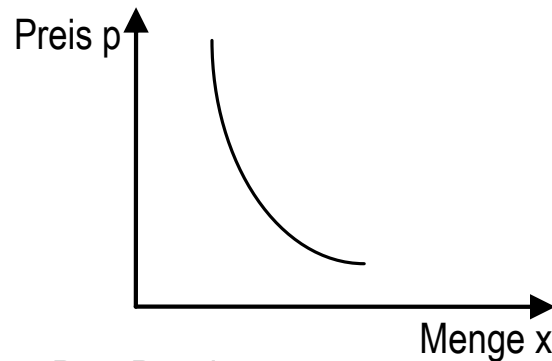
# Preis-Absatz-Funktion (Nachfragefunktion)



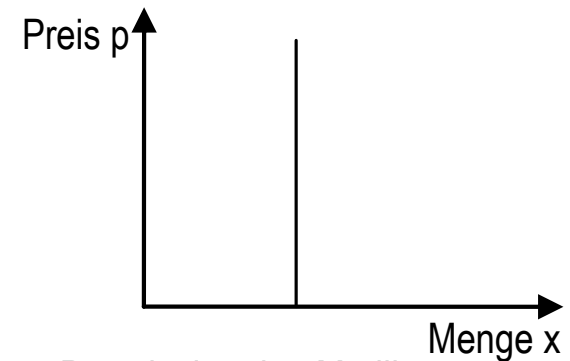
# Beispiele unterschiedlich elastischer Preis-Absatz-Funktionen



Bsp. DVD-Rohlinge  
Elastische Nachfrage



Bsp. Benzin  
Unelastische Nachfrage



Bsp. einzigartige Medikamente  
Starre Nachfrage

# Konditionenpolitik

Preisnachlässe wie z.B.

- Treuerabatte als Belohnung dauerhafter Geschäftsbeziehungen,
- Mengenrabatte aufgrund größerer Abnahmemengen,
- Rabatte nach Zielgruppen (z.B. wie ermäßigte Eintrittspreise für Kinder oder preisgünstigere Softwareversionen für Schüler, Studenten und Lehrkräfte)
- diverse zeitlich befristete Sonderrabatte.

Die Konditionenpolitik beinhaltet aber auch (über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehende) Entscheidungen zu den **Umtausch- und Rückgaberechten** der Kunden sowie die **Garantieversprechen** des Unternehmens. Ebenfalls festzulegen sind mögliche Servicedienstleistungen.

# Liefer- und Zahlungsbedingungen

- Welche Zahlungsmittel werden akzeptiert?  
(EC- bzw. Kreditkarten, Überweisung, Lastschrift, Schecks, paypal, ...)
- Welche Zahlungsfristen werden gewährt?  
(Vorauszahlung, Rechnung mit z.B. 2 Wochen Zahlungsziel, Zahlungspausen, ...)
- Gibt es Nachlässe für bestimmte Zahlungsarten oder -fristen? (Skonti)
- Werden Kredite gewährt? (Raten- bzw. Kreditkauf, Lieferantenkredite)
- Was für Lieferfristen gibt es?
- Kann der Kunde zwischen verschiedenen Lieferarten wählen?  
(Selbstabholung, Postversand, Spedition, Expressversand, ...)
- Wie und wohin wird geliefert?  
(bis zur Haustür, in die Wohnung, inkl. Installation und Einrichtung,...)
- Was muss der Kunde für diese Lieferung bezahlen?

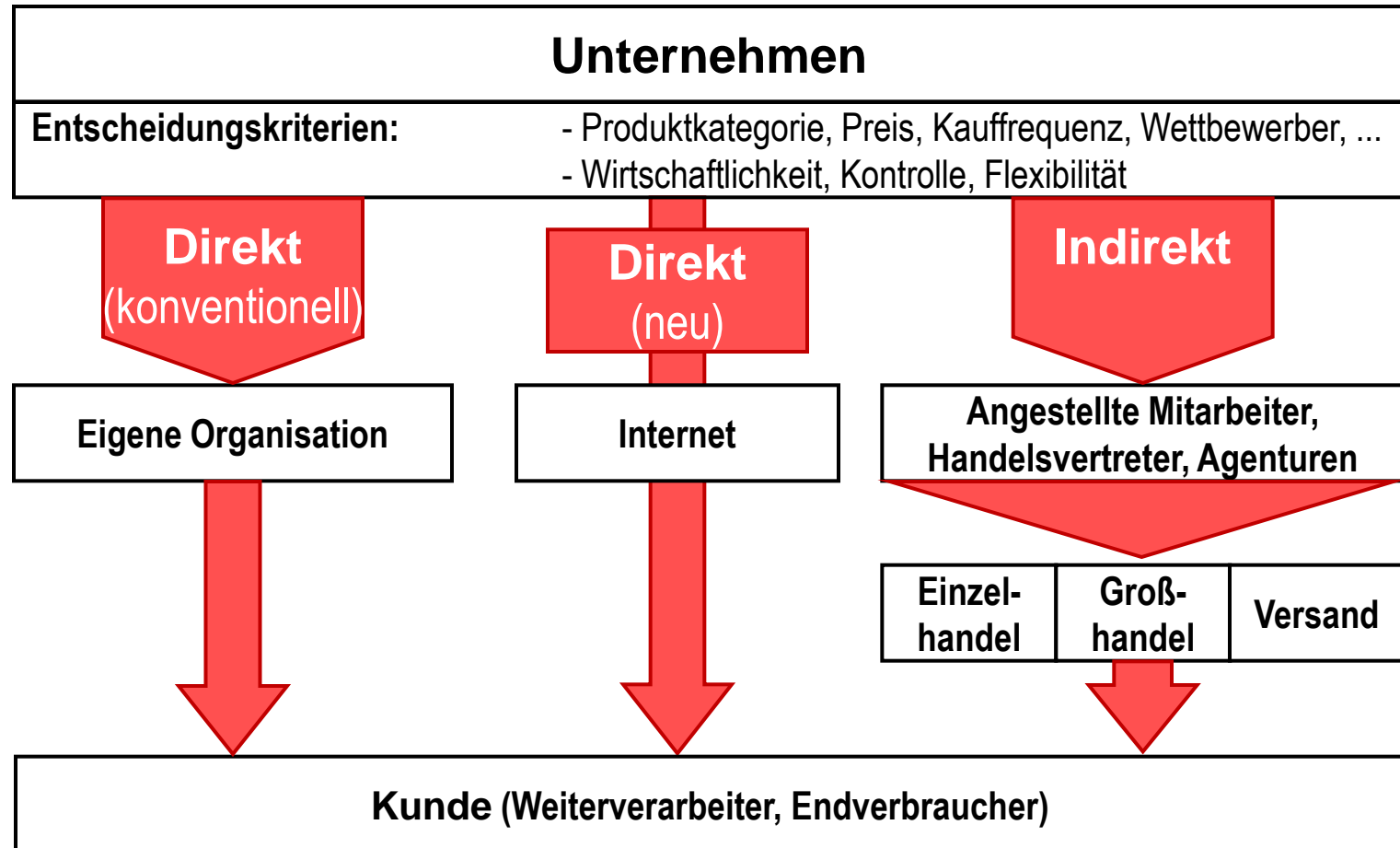
## Leitfragen Preispolitik

- Welche Auswirkungen hat die gewählte Wettbewerbsstrategie (Differenzierung, Kostenführerschaft, Konzentration) auf die Preispolitik?
- Wie ist die Nachfrageelastizität für die angebotene Leistung?
- Welche weiteren Kriterien sind bei der Festlegung des Endverkaufspreises zu berücksichtigen? (internes Preisgefüge , Margen der Vertriebskanäle, ...)
- Gibt es unterschiedliche Preise für unterschiedliche Kundenzielgruppen?
- Wie hoch liegt die Gewinnspanne, wenn „Zwischenhändler“ etc. berücksichtigt werden?
- Welche begleitenden Konditionen werden den Kunden angeboten? (Rabatte, Garantieverprechen, Umtausch- und Rückgaberechte etc.)

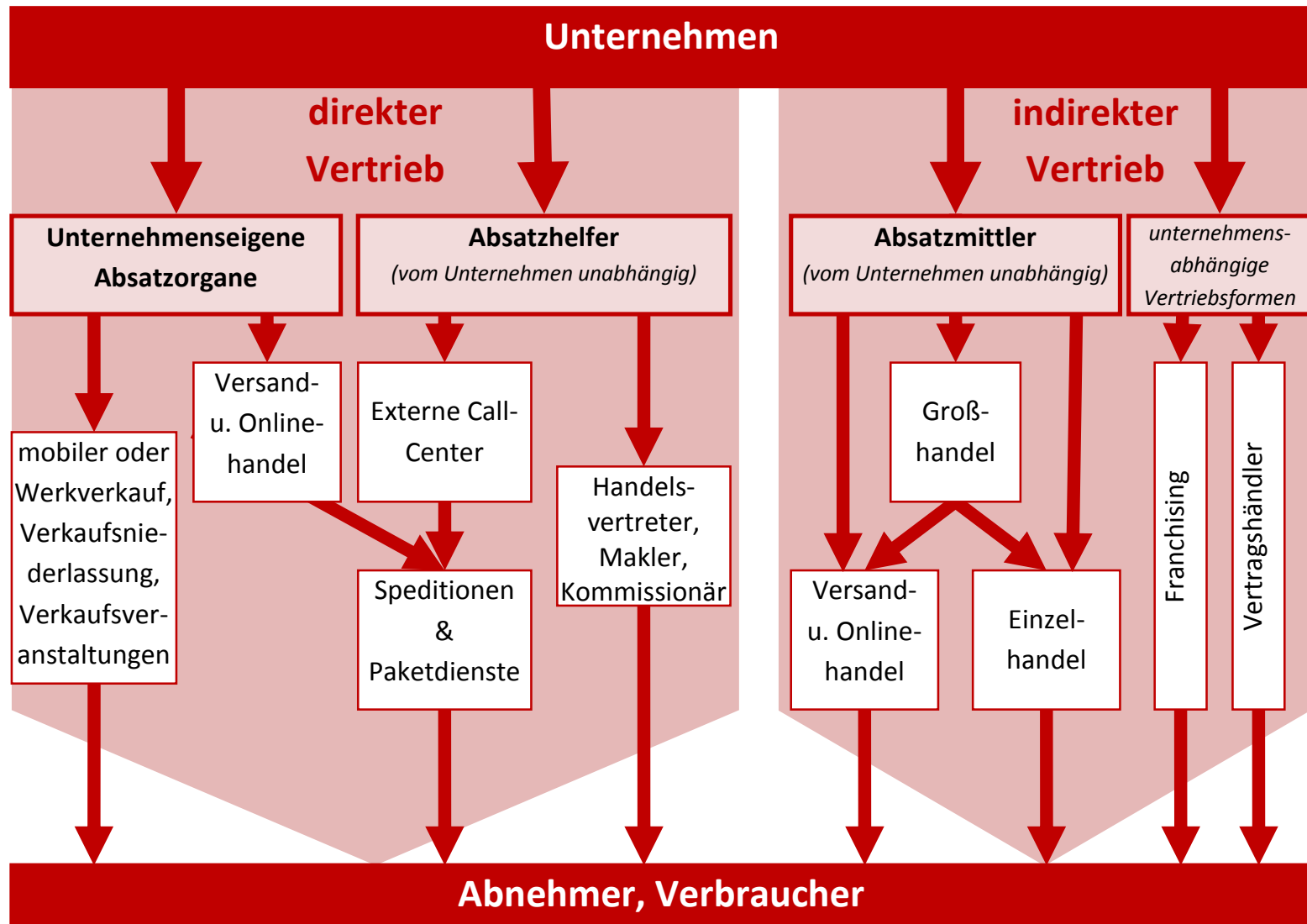
## Distributionspolitik (die 4 „P“ des Marketing-Mix)

- Umfasst alle betrieblichen Aktivitäten, die dazu beitragen, die Produkte vom Ort ihrer Entstehung unter Berücksichtigung von Vertriebskanälen dorthin zu bringen, wo sie vom Kunden gewünscht werden.
- mögliche Kriterien für die Wahl von Vertriebskanälen:
  - Anzahl der potenziellen Kunden
  - Akquisemöglichkeiten neuer Kunden
  - Sind es Privat- oder Firmenkunden, bevorzugte Einkaufsart ?
  - Wer trifft die Kaufentscheidungen?
  - Ist das Produkt erklärungsbedürftig?
  - Kann das Produkt gelagert werden?
  - Sind die nötigen Lager-, Vertriebs-, Versandkapazitäten vorhanden?
  - Standort des Unternehmens bzw. der Leistungserstellung?

# Distributionspolitik - Wahl der Vertriebswege

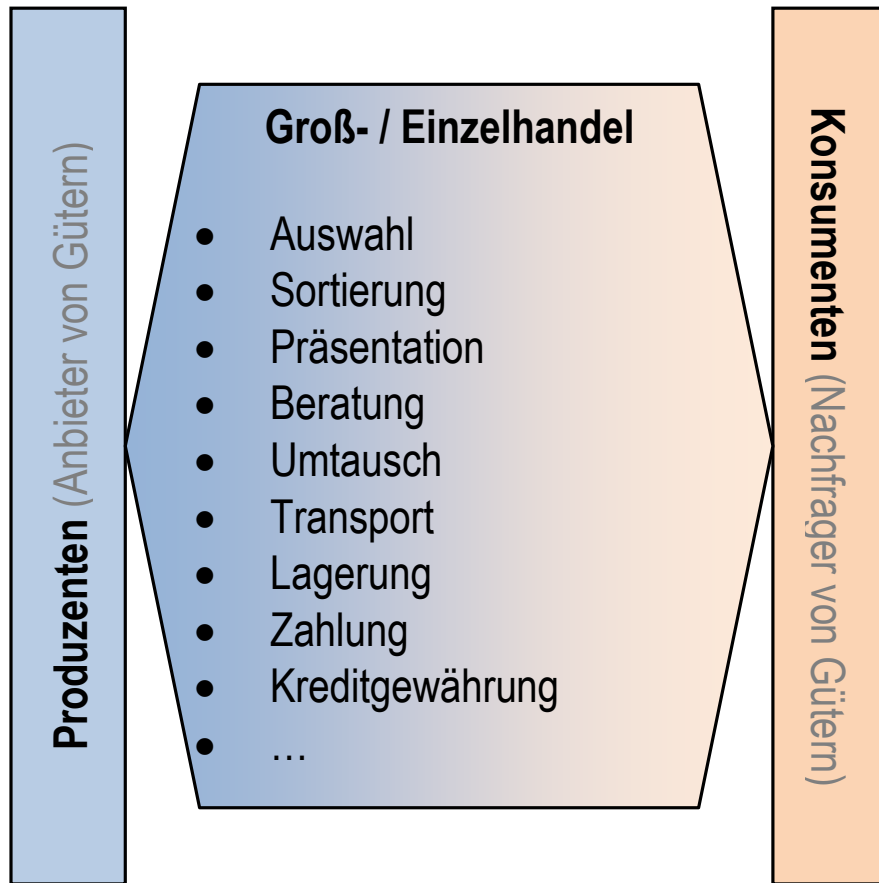




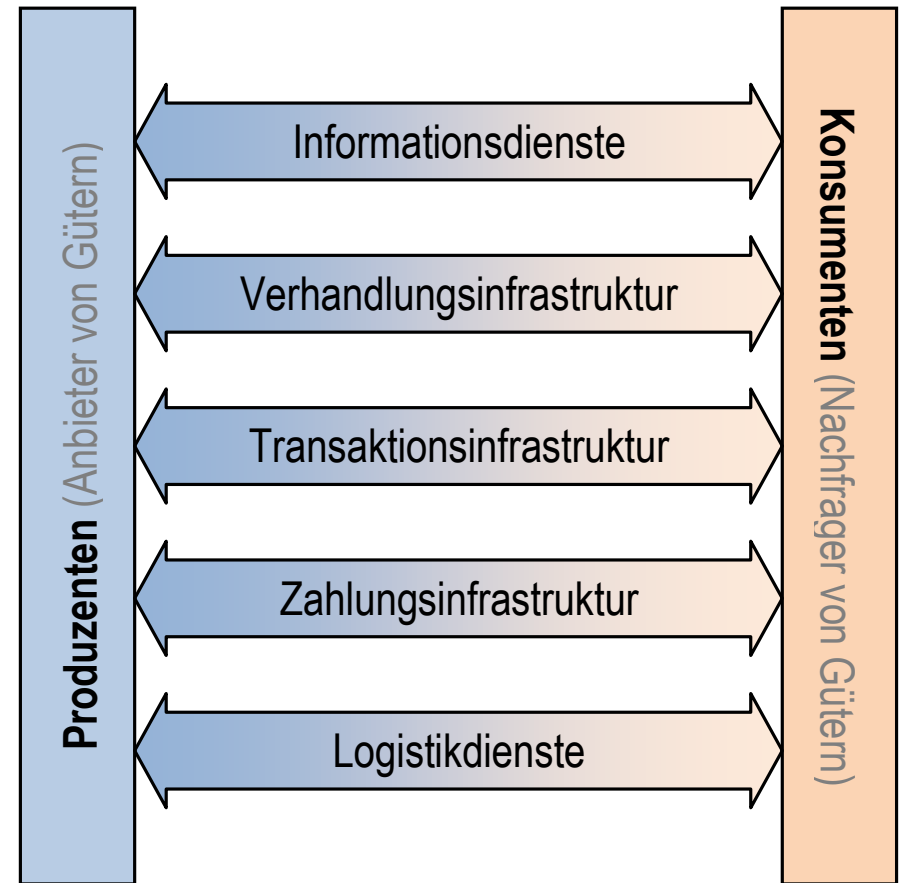


## Rolle der Intermediäre auf klassischen und elektronischen Märkte

### Klassische Märkte



### Elektronische Märkte



# Distributionspolitik

- Welche Kundenzielgruppen sollen mit welchen Vertriebskanälen erreicht werden?
- Welche Marktanteile, Absätze/Umsätze sollen jeweils erreicht werden?
- Soll eine eigene Vertriebsorganisation aufgebaut werden?
- Welche Absatzhelfer sind ggf. notwendig?
- Welche Absatzmittler sollen genutzt werden?
- Kommen unternehmensgebundene Vertriebsformen wie Franchising in Frage?
- Welche Ausgaben entstehen im Rahmen der Distribution?

# Teilbereiche der Kommunikationspolitik (Promotion)

## Kommunikationspolitik

**Verkaufs-  
förderung**

**Werbung**

**Öffentlich-  
keitsarbeit**

# Absatzförderung/Kommunikationspolitik

(die 4 „P“ des Marketing-Mix)

- **Klassische Werbung:** Printmedien, Rundfunk/Fernsehen, Schaufenster, Flyer, Plakate, ...
  - **Verpackung:** Design, zusätzliche Werbefläche, ...
  - **Verkaufsförderung:** Aktionen am Ort des Verkaufsgeschehens, Gewinnspiele, Proben, ...
  - **Direktmarketing:** DirectMailings, Telefonanrufe, Antwortkarten, ...
  - **Internetwerbung:** Werbebanner, Suchmaschineneinträge, ...
  - **Public Relations:** Presseinformationen, Unternehmensreputation, ...
- 
- **Ausstellungen, Messen, Kundenbesuche**
  - **Events:** Werbung im Rahmen von (größeren) Veranstaltungen
  - **Sponsoring:** insbesondere im Sportbereich
  - **Product Placement:** Platzierung von Produkten z.B. in Kinofilmen

# Absatzförderung/Kommunikationspolitik

(die 4 „P“ des Marketing-Mix)

- Ziel ist die Information der Kunden über das Produkt sowie dessen Preis und Beschaffungsmöglichkeiten im Sinne der

Verankerung eines unverwechselbaren Angebotes im Gedächtnis der Kunden

- sie umfasst alle Entscheidungen, die mit der Gestaltung und Übermittlung der auf den Markt und die Kunden gerichteten Informationen zusammenhängen

Wer – sagt was – über welchen Kanal – zu wem – mit welcher Wirkung?

# Werbung










Werbeträger	Werbemittel	Werbeobjekt	Werbetreibende
Überträger der Werbebotschaft an die Zielgruppe	Darstellungsform der (gebündelten) Werbebotschaft	Bezugsobjekt der Werbebotschaft	Absender der Werbebotschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitungen und Zeitschriften</li> <li>• Rundfunk- und Fernsehanstalten</li> <li>• Kino</li> <li>• Internet</li> <li>• Plakatflächen</li> <li>• Schaufenster</li> <li>• Verpackungen</li> <li>• Mitarbeiter des Unternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeigen und Artikel</li> <li>• Werbespots</li> <li>• Plakate</li> <li>• Kataloge</li> <li>• Prospekte</li> <li>• Handzettel</li> <li>• E-Mails</li> <li>• Werbebanner</li> <li>• Suchmaschineneinträge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Produkt“werbung für ein Einzelerzeugnis</li> <li>• Programmwerbung für ganze (Teil-)Sortimente</li> <li>• Firmenwerbung als Imagewerbung für das gesamte Unternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualwerbung eines einzelnen Unternehmens</li> <li>• Kollektivwerbung als gemeinsame Werbung mehrerer Unternehmen</li> </ul>

# Leitfragen Kommunikationspolitik

- Wie werden die Kundenzielgruppen auf die angebotene Unternehmensleistung aufmerksam gemacht?
- Wer sind die maßgeblichen Kaufentscheider?
- Wie soll geworben werden? (Werbeträger, Werbemittel, ...)
- Wie ist die Platzierung des eigenen Angebotes in den Internet-Suchmaschinen?
- Welche Maßnahmen der Verkaufsförderung sind geplant?
- Wie wird die Öffentlichkeitsarbeit gestaltet?
- Welche Ausgaben fallen im Rahmen der Kommunikationspolitik an?
- Wie wird die Unternehmensentwicklung in den Maßnahmen der Kommunikationspolitik berücksichtigt?



# Elemente des Businessplans

	I. <u>Executive/Management Summary</u>
	II. <b>Das Unternehmen und sein Leistungsangebot</b> Unternehmenszweck/Geschäftsidee, Kundennutzen, Wertschöpfungskette, Wertschöpfungspartner, Unternehmensziele
	III. <b>Leistungserstellung und Beschaffung</b> Leistungserstellung und Beschaffung, Rechtliche Anforderungen, Kosten und Preise
	IV. <b>Markt und Wettbewerb</b> Marktanalyse, Kundenanalyse, Wettbewerbsanalyse
	V. <b>Distribution</b> <u>Wettbewerbs-/Marketingstrategie</u> , Marketing-Mix (product-price-place-promotion)
	VI. <b>Management/Organisation</b> Gründer/Unternehmerteam, Rechtsform, Organisation, Personalentwicklung
	VII. <b>Realisierungsplan/Meilensteine</b>
	VIII. <b>Chancen/Risiken</b> <u>SWOT-Analyse</u> , Szenario-Technik, Risikomanagement
	IX. <b>Erfolg und Finanzierung</b> Liquiditätsrechnung, Finanzbedarfs- und Finanzierungsplan, Gewinn- und Verlustrechnung, Planbilanz

# Hausaufgabe

- Bitte lesen Sie bis zur nächsten Sitzung die Fallbeschreibung Factory 121 (Kapitel 4 im Skript)
- und beantworten Sie die Leitfragen zur Erstellung der einzelnen Abschnitte eines Businessplanes für diesen Fall für drei Abschnitte Ihrer Wahl.
- Schreiben Sie diese Antworten auf und bereiten Sie sich darauf vor, sie in der nächsten Veranstaltung kurz vorzulesen.
- Es wäre insgesamt sinnvoll, wenn nicht alle Teilnehmer die Fragen zu den ersten drei Abschnitten auswählen !