



Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg 2010 Seminarprogramm Berlin



Vereinigung der Unternehmensverbände
in Berlin und Brandenburg e.V.



Vertiefungsseminar 3 Marktanalyse im Unternehmensumfeld (Business-to-Business)



Dipl.-Ing. Doris Pfeffermann
www.technikplusmarketing.de

Fahrplan Ihrer Marktanalyse

Analyse Ihrer Ressourcen

Positionierung

Marktsegmentierung

Ermittlung der Marktgrößen

Zielgruppenanalyse

Angebotsanalyse

Wettbewerbsanalyse

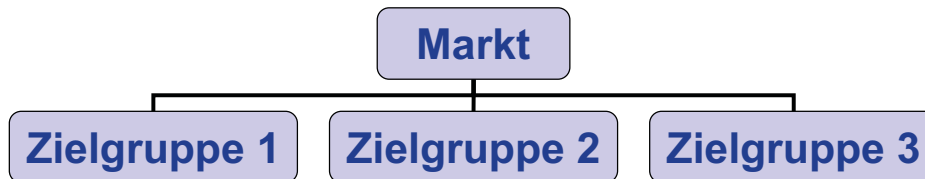
Standortanalyse

Ziele und Konsequenzen

Marktsegmentierung

**ist die Aufteilung des Gesamtmarktes
in Teilmärkte bzw. Marktsegmente,
durch Aufteilung der Käufer
in homogene Zielgruppen,
mit dem Ziel,
einen hohen Grad an Übereinstimmung zwischen dem
angebotenen Produkt und
einer bestimmten Zahl von Käufern zu finden.**

Teilen Sie Ihren Markt sinnvoll ein!

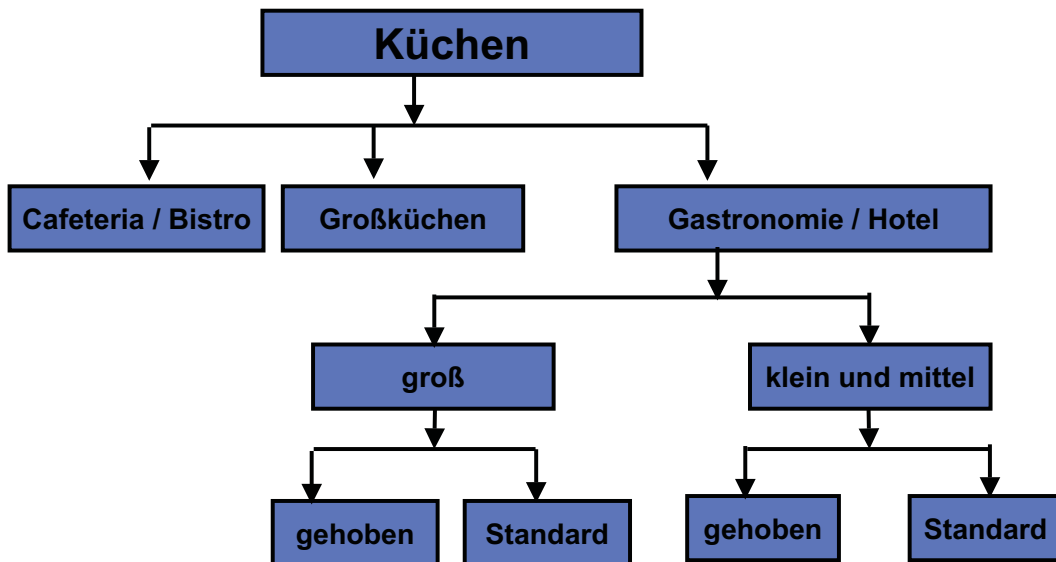


Typische Kriterien bei der Marktsegmentierung im B2B-Bereich

- Unternehmensgröße
- Geschäftsfelder/Kundengruppen
 - Niveau/Anspruch
- Anwendungen/Tätigkeitsbereiche
 - technische Anforderungen
 - regionale Ausrichtung
 - Branchen

Marktsegmentierung

Beispiel: Küchenplaner



|

Marktsegmentierung

Sind die Segmente

- intern homogen ?
- extern heterogen ?
 - messbar ?
 - substantiell ?
 - erreichbar ?
 - trennbar ?
 - machbar ?

(nach Kotler/Bliemel)

Marktsegmentierung

**Diese Marktsegmentierung
dient der Auswahl der Zielgruppen/Zielbranchen
und beeinflusst**

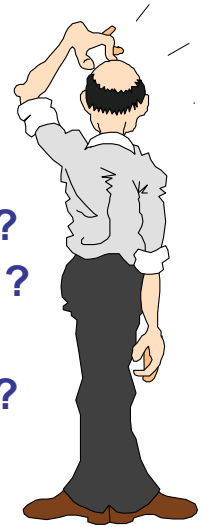
- **Akquisitions- und Vertriebswege,**
 - **Produkt,**
 - **Leistung,**
- **Preis, Konditionen**
 - **Kundennutzen,**
 - **Kommunikation**

Käufergruppen

**Ein häufiges und wichtiges
Kennzeichen des B2B-Geschäfts
sind
die Beschaffungsteams
die den Beschaffungsprozess bestimmen.**

Beschaffungsprozess

- Wer kauft Produkte ?
 - Wer wählt aus?
- Wer ist an der Entscheidung beteiligt ?
- Wer hat welche Einflussmöglichkeiten ?
 - Wer verwendet die Produkte?
- Wer montiert/verarbeitet die Produkte?
 - Wer benutzt die Produkte?



Beschaffungsteam Beispiel Hardware, Firmenkunde



Fragen zu Beschaffungsteams

- Wer hat welche Funktion?
- Wer hat welche Interessen?
- Wer steht wie zu meinem Angebot?
 - Wer ist wie stark?
- Wen muss ich auf meine Seite bringen?

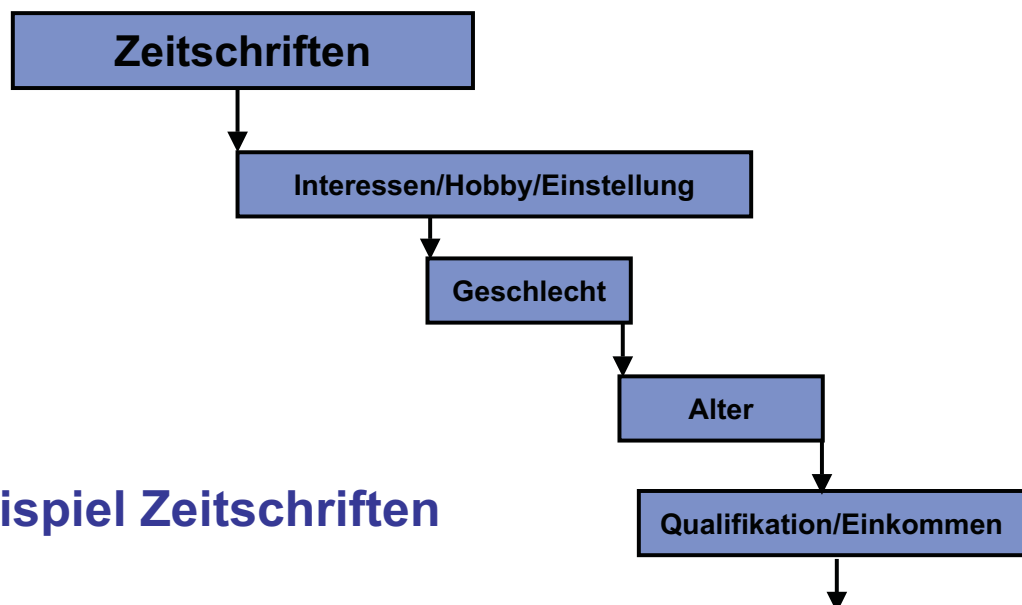
Mehrstufiges Marketing

Im B2B-Geschäft arbeiten Sie für Kunden, die wiederum ihre eigenen Kunden bedienen. Um die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erkennen, und mit ihnen richtig kommunizieren zu können, müssen Sie oft auch deren Zielgruppen und Wünsche untersuchen.

Mehrstufiges Marketing

Entscheidungsfrage:
Helfen Sie den Unternehmen bei
deren internen Vorgängen/Anforderungen
oder
bei der Erfüllung der Wünsche
ihrer eigenen Kunden ?

Die Marktsegmentierung Ihrer Kunden



Beispiel Zeitschriften

Marktsegmentierung der Kunden

**Diese Marktsegmentierung
beeinflusst**

- **Herausarbeiten Ihres Kundennutzen**
 - **Kommunikation**
 - **Produkt, Leistung**
 - **Preis**

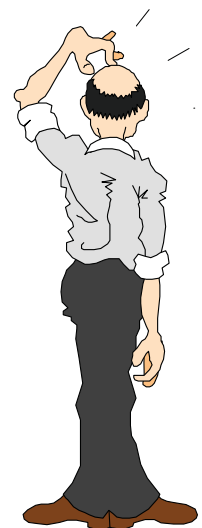
Meinungsbildungsprozess

Wer sind die Meinungsführer?

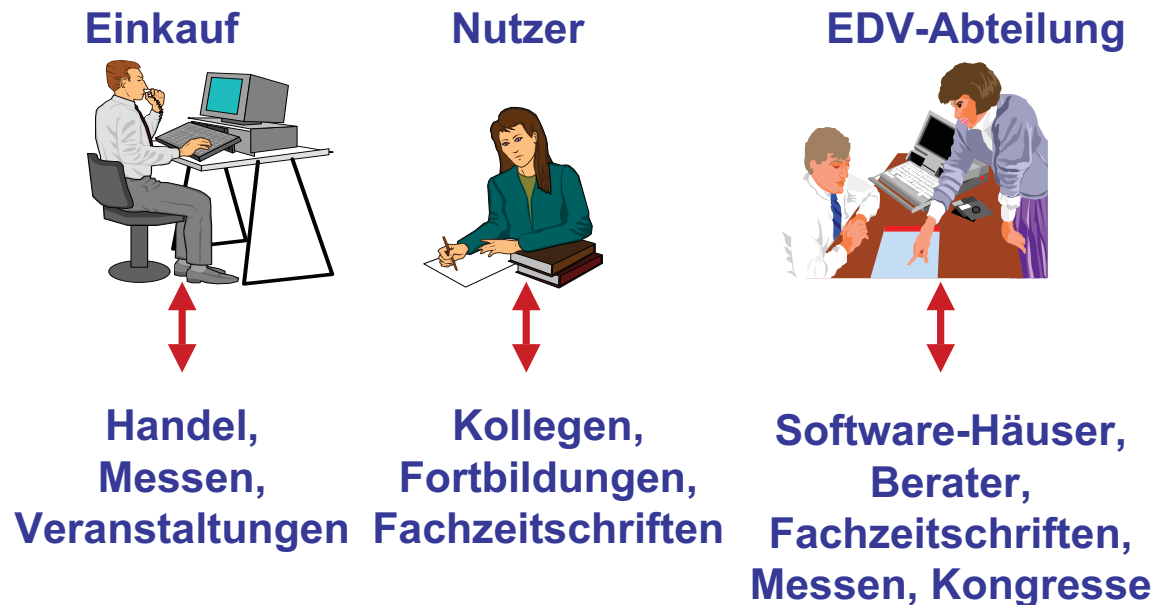
Wer sind die Meinungsbildner?

Wer spricht Empfehlungen aus?

Wer sind die Multiplikatoren?



Meinungsbildung bei Zielgruppen-Beziehungen



Fahrplan Ihrer Marktanalyse

Analyse Ihrer Ressourcen

Positionierung

Marktsegmentierung

Ermittlung der Marktgrößen

Zielgruppenanalyse

Angebotsanalyse

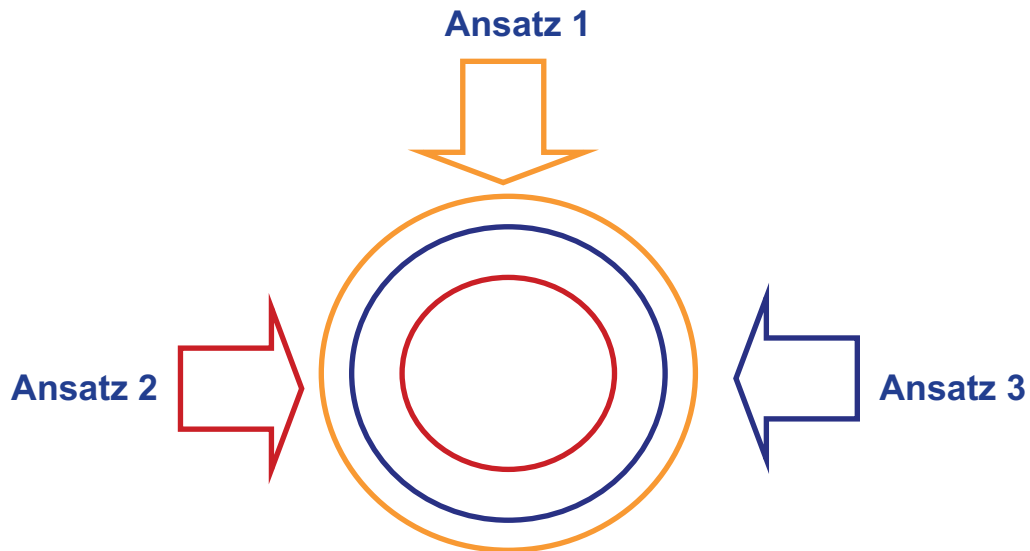
Wettbewerbsanalyse

Standortanalyse

Ziele und Konsequenzen

Methodik zur Ermittlung von Marktgrößen

Das 3-Wege-Modell



Suchen Sie 3 gangbare Wege

Anzahl der potentiellen Kunden ermittelbar?

Was erzeugt/erstellt der Kunde mit meinem Angebot?

**Was benötigt der Kunde noch im Umfeld
meines Angebots?**

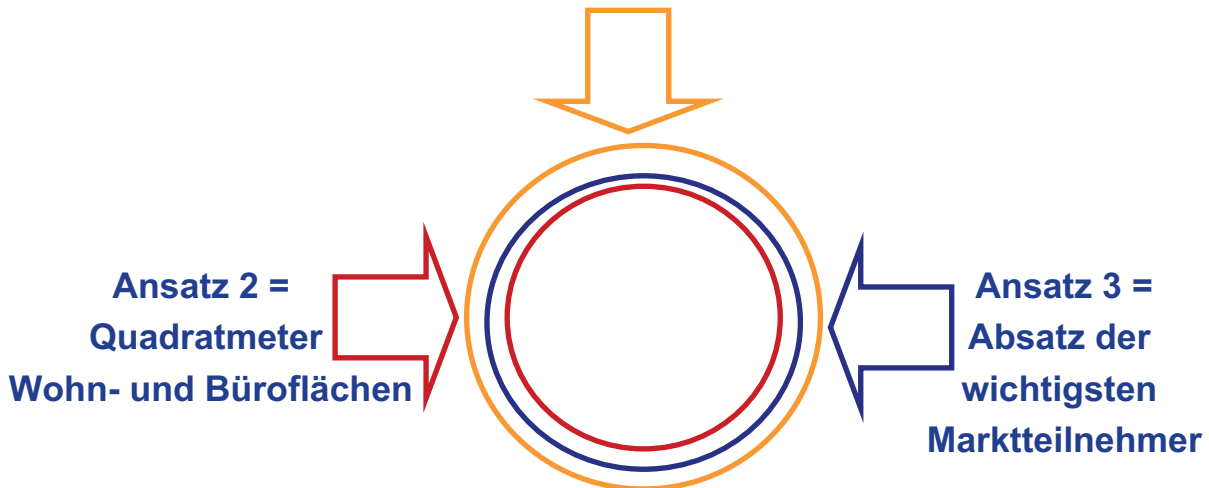
**Welche Angaben macht die Industrie / der
Wettbewerb?**

**Welche Investitionsgüter könnten maßgeblich für den
Absatz meines Angebots sein?**

Methodik zur Ermittlung von Marktgrößen

Das 3-Wege-Modell: Beispiel Trittschalldämmung

Ansatz 1 = Absatz Zementestrich in Tonnen



Quellen für die Ermittlung von Marktgrößen

Indirekte Marktforschung:

Internetrecherche,

Daten des statistischen Bundesamtes,

Auswertung von Fachzeitschriften,

Wettbewerbsunterlagen, Geschäftsberichten,

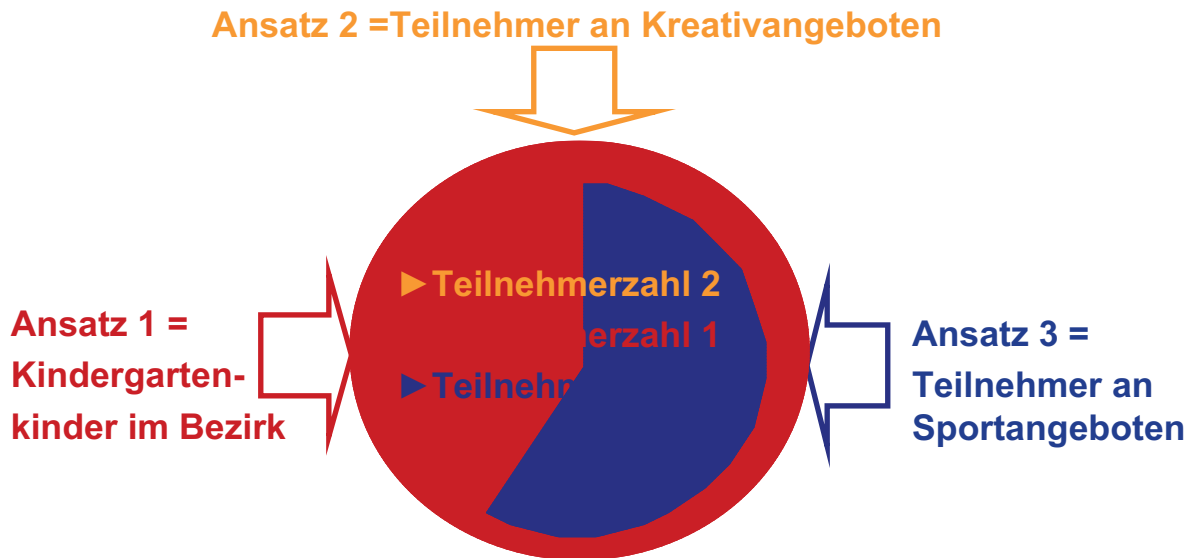
Messeunterlagen,

Veröffentlichung von Verbänden, Kammern,

und Banken

Methodik zur Ermittlung von Marktgrößen

Das 3-Wege-Modell: Beispiel Frühkindliche Bildung



| 25

Auswertung des 3-Wege-Modells

- ▶ Absatzmenge 1
- ▶ Absatzmenge 2
- ▶ Absatzmenge 3

Passen die ermittelten Werte qualitativ zu einander?
Sind die ermittelten Größen in der selben Größenordnung?

Nehmen den kleinsten Wert als Grundlage
für Ihre weiteren Überlegungen.

| 26

Fallen beim 3-Wege-Modell

Nicht alle Kunden arbeiten mit Ihrem Angebot.

- Berücksichtigen Sie alternative Lösungen,
- schätzen Sie Wettbewerbsanteile
- schätzen Sie den Anteil der „Verweigerer“
und ziehen Sie diese Anteile ab.

Verifizieren Sie Ihre Schätzungen durch
Befragung von erfahrenen Marktteilnehmern.

Fahrplan Ihrer Marktanalyse

Analyse Ihrer Ressourcen

Positionierung

Marktsegmentierung

Ermittlung der Marktgrößen

Zielgruppenanalyse

Angebotsanalyse

Wettbewerbsanalyse

Standortanalyse

Ziele und Konsequenzen

Zielgruppenanalyse

Wer sind Ihre Zielgruppen?

Wie ist ihr Kaufverhalten?

Wie und wo erreichen Sie Ihre Zielgruppen?

Was sind Ihre Kaufmotive?

Was ist die bedeutensten Nutzenargumente?

Kundennutzen

Planer	Verarbeiter		Bauherr
Sicherheit	Sicherheit		gutes Design
Design	einfache Handhabung/Montage		hohe Qualität
Gestaltungsmöglichkeiten	geringes Gewicht		Dauerhaftigkeit
Sicherheit	einfache Details		reeller Preis
vorgeplante Details	techn. Unterstützung		Image

Zielgruppen und Wettbewerb

Wünsche, Erwartungen, Motive
Bewertungen



Wettbewerbsanalyse

Wer ist Ihr Wettbewerb

im Bezug
auf die Qualität und den Umfang
von Angebot und Know-How,
das Preisniveau,
die Ressourcen?

Einschätzung der Marktchancen

Wie hoch sind Ihre Chancen
bei den Zielgruppen
im Vergleich zum Wettbewerb?



Produktprofil aus Sicht von Zielgruppe 1

	Gewichtung	5	4	3	2	1
Nutzen 1	3					
Nutzen 2	4					
Nutzen 3	2					
Nutzen 4	2					
Nutzen 5	5					
Bewertung	53/ 58					

■ Unternehmen
 ■ Wettbewerb

Produktprofil aus Sicht von Zielgruppe 1

	Gewichtung	5	4	3	2	1
Preis	3					
Funktionen	4					
Service	2					
Größe	2					
Design	5					
Bewertung	59 / 52					

■ Unternehmen ■ Wettbewerb

Chancen aus Sicht von Zielgruppe 1

Mögliche Gesamtpunktzahl: 80 Pkt. / 100%

Erreichte Punktzahl Wettbewerb: 52 Pkt. / 65%

Erreichte Punktzahl Unternehmen: 59 Pkt. / 74%

Chancen aus Sicht von Zielgruppe 1

Mögliche Gesamtpunktzahl: 80 Pkt. / 100%

Erreichte Punktzahl Wettbewerb: 61 Pkt. / 76 %

Erreichte Punktzahl Unternehmen: 59 Pkt. / 74%

|

Fahrplan Ihrer Marktanalyse

Analyse Ihrer Ressourcen

Positionierung

Marktsegmentierung

Ermittlung der Marktgrößen

Zielgruppenanalyse

Angebotsanalyse

Wettbewerbsanalyse

Standortanalyse

Ziele und Konsequenzen

Ableitung von quantitativen und qualitativen Zielen

**Was erreichen Sie maximal mit Ihren
Ressourcen?**

Wie hoch sind Ihre Kosten?

Welchen Umsatz müssen Sie erreichen?

**Mit welchem Marktanteil bzw.
welcher Kundenstruktur können Sie dies
erreichen?**

Was müssen Sie dafür tun?

Planen Sie Ihr Kundenportfolio

	Anzahl Aufträge	Auftrags- größe	Umsatz pro Jahr	auftrags- bezogener Aufwand	Deckungs- beitrag
Aufträge 1					
Aufträge 2					
Aufträge 3					
Kleinkunde					
Summe					

Planen Sie Ihr Kundenportfolio

	Anzahl Aufträge	Durchschn. verkaufte Tage / Auftrag	Tages- satz	Zeitauf- wand	Umsatz
Aufträge 1					
Aufträge 2					
Aufträge 3					
Kleinkunde					
Summe					
verfügbar	-	-	-		-

Viel Erfolg!





Kontakt in Berlin

Wettbewerbsbüro in der IBB

Adresse: Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg
Wettbewerbsbüro in der Investitionsbank Berlin
Bundesallee 210
(Eingang Regensburger Straße)
10719 Berlin

Hotline: 030 / 21 25-21 21

Fax: 030 / 21 25-21 20

Online: www.b-p-w.de

Mail: info@b-p-w.de

Kontakt in Brandenburg

Koordinationsbüro in der ILB

Adresse: Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg
Koordinationsbüro in der
InvestitionsBank des Landes Brandenburg (ILB)
Steinstraße 104-106
14480 Potsdam

Hotline: 0331 / 660-22 22

Fax: 0331 / 660-12 31

Online: www.b-p-w.de

Mail: businessplan@ilb.de



Die Deutschen Gründer- und Unternehmertage 2010
finden statt
am 29. und 30. Oktober 2010
in der STATION-Berlin.

Alle Informationen unter www.degut.de

