



**GRÜNDE
MIT
PLAN**

**BPW
2024**

www.bpw.de

BPW 2024

Seminarprogramm Berlin

*Honey please,
just calm down.
Let me explain....*





Guerilla, spanisch **Guerrilla**





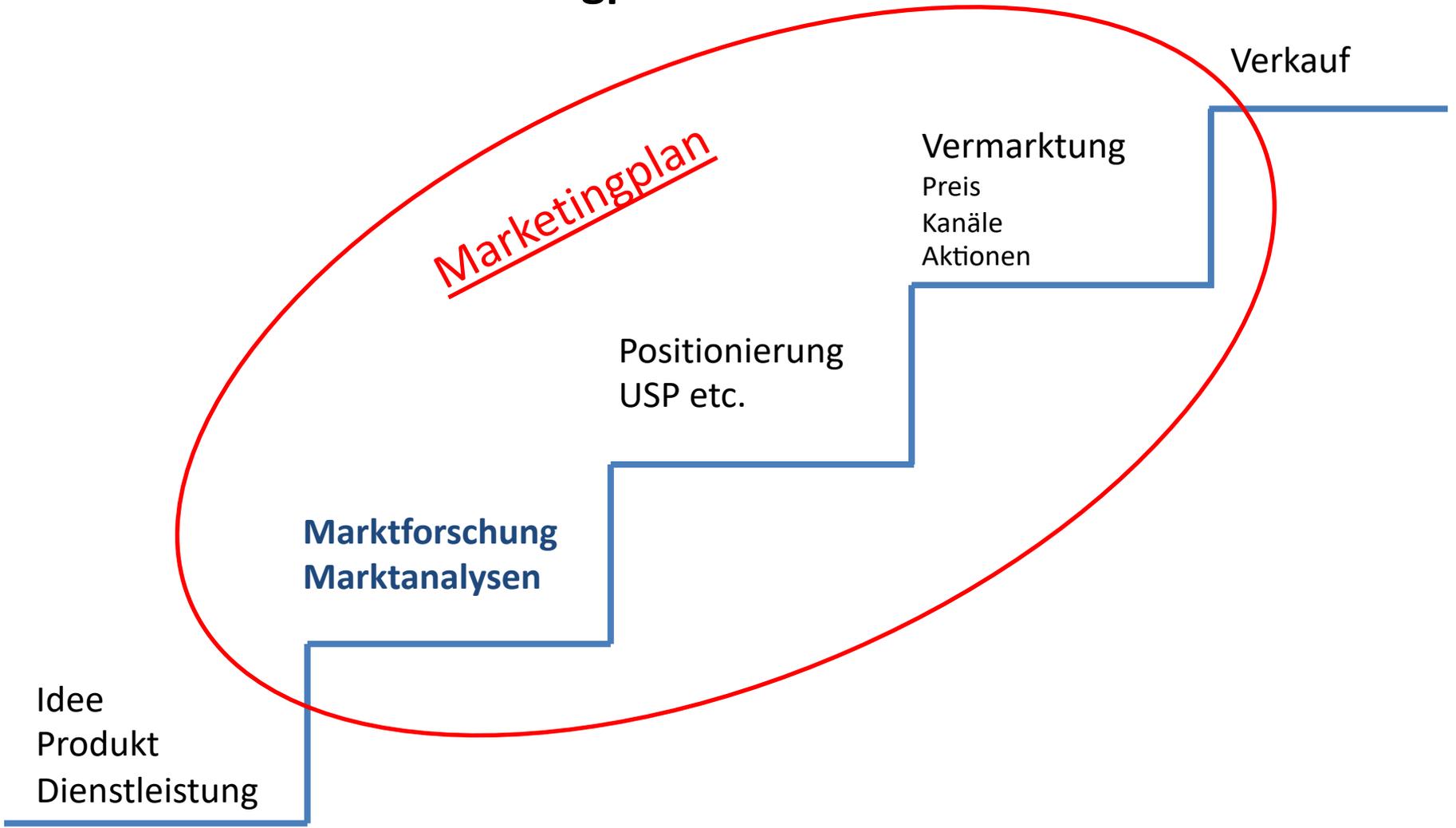
Wer ist die Guerrilla Marketing Group?

- Seit 1984 in den USA und seit 1994 in Deutschland tätig
- Mit unkonventionellen Methoden und Taktiken zu mehr Umsatz
- Trainings / Beratung / Coaching
- www.guerrilla.de
- Kostenfreier Podcast unter www.guerrillafm.de

Was machen wir?

1. Von der Idee zum Marketingplan
2. Marktforschung/Marktanalyse
 1. Direkte und indirekte Marktforschung
 2. Festlegung der Zielsegmente
 3. SWOT Analyse
 4. Wettbewerbsanalyse
3. Zusammenfassung - Fragebogen

Von der Idee zum Marketingplan



Beschreiben Sie Ihr Angebot in kurzen Worten

Angebot

Hauptnutzen

Hauptwettbewerber

1. Von der Idee zum Marketingplan

1. Bei der Umsetzung der Idee hilft eine **Struktur**, um die richtigen **Entscheidungen** zu treffen.
2. Jede Stunde, die man in **Vorarbeiten** investiert, erspart später Tausende von Euro Investitionskosten in Marketingaufwendungen.
3. Der Marketingplan hat zuerst die Aufgabe, Ihre **eigenen Vorstellungen** zu klären und Wissenslücken aufzuzeigen.
4. Erst danach ist er ein **Instrument** für die Kommunikation mit Investoren und künftigen Mitarbeitern.

2. Marktanalyse vs. Marktforschung

Ziel:

- **Chancen und Risiken in Bezug auf Absatz und Umsatz zeigen (Prognosen)**
- **konkret vs. kontinuierlich**
- **Prognose vs. Beobachtung**

Marktforschung/-analyse

- Die *eigene* Marktforschung für die Entscheidung, ein Marktengagement durchzuführen, ist nicht mit der bezahlten, komplexen Marktforschung externer Institute zu verwechseln.
- In den meisten Fällen ist für die direkte und indirekte Marktforschung eines Marketingplans keine externe Beauftragung erforderlich (bei KMU's).
- Es geht zuerst um **Trends und Größenordnungen**, nicht um **absolute** statistische Korrektheit!

Ergebnis Marktanalyse: Prognosen

- **Absatz und Umsatz** vorhersagen
- **Einflussfaktoren** und **Wirkungszusammenhänge** bestimmen

Fragen:

- **Zielgruppe**: Wer? Welche? Wie viele?
- **Anforderungen**?
- **Preis**?
- **Wie häufig**? Umfang...
- **Wettbewerber**?
- **Rahmenbedingungen** (Technik, Recht, Image, Distribution etc)
- **Auswirkungen** (Händler, Anbieter, Kunden...) im Markt?
- **Bedarfe**?
- **Wirksamkeit** (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution, Vertrieb)

Beispiele für unterschiedliche Fragestellungen

- **Produkt**

Produktfamilie (z.B. Mobilität), Produktklasse (Fahrzeuge), Produktlinie (Automobil), Produktgruppe (Cabrio), Produkt (VW Golf Cabrio), —> Absatz, Umsatzzahlen

- **Businessplan**

Chancen, Risiken Geschäftsmodell oder Produktidee

- **Branche**

Marktpotenziale..., Marktstudien

- **Länder**

Chancen, Risiken für Markterfolg

Beispiele für unterschiedliche Fragestellungen (2)

- **Gibt es Blogs, Podcasts, You Tube Kanäle zu deinem Thema?**
- **Wenn ja, welche Videos haben die meisten Views?**
- **Teilen Menschen Content zu deinem Thema in Social Media?
Wenn ja, was und wie?**
- **Suchen Menschen nach Antworten oder Anleitungen?**

Vorgehensweise Marktanalyse

1. **Problem und Ziele** definieren
2. **Markt eingrenzen**, Zusammenhänge erkennen
3. **Methodik/Vorgehensweise** —> wie?
(Fragebogen, Interviews, Workshops, Beobachtungen, Tests im Labor)
4. **Daten erheben**
5. **Daten auswerten** und aufbereiten
6. **Entscheidungsvorlage** erstellen

Direkte und indirekte Marktforschung/-analyse

- **Direkte Marktforschung:**

- Wird von Ihnen und Ihren Mitarbeitern durchgeführt
- Erfüllt keinen wissenschaftlichen Anspruch
- Dient der Klärung der Marktverhältnisse durch eigene Datenerhebung
- **Instrumente: Focus Group, Kundenbefragung, Wettbewerbsanalyse und Messebesuche**

- **Indirekte Marktforschung:**

- Auswerten, was andere publiziert haben:
Statistisches Bundesamt, Internationale Organisationen, Kammern, Internet, Verbände, Institute, Zeitschriften etc.

Wer sind meine Kunden?

Zielsegmente festlegen (I)

1. Geografisch

1. Lage
2. Größe
3. Dichte
4. Klima

2. Demografie

1. Alter
2. Einkommen
3. Geschlecht
4. Familienstand + Größe
5. Beruf + Bildung

Wer sind meine Kunden?

Zielsegmente festlegen (II)

3. Psychogramm

1. Persönlichkeit + Verhalten
2. Lebensstil, Konsumverhalten + Kaufhäufigkeit
3. Gewünschte Resultate durch Kauf
4. Loyalität zum Lieferanten

4. Verhalten

1. Wünsche, die erreicht werden sollen
2. Wissensstand
3. Informationsquellen
4. Einstellung
5. Nutzung oder Reaktion auf Ihr Produkt

Mini-Workshop: Ihr +/- Profil für Zielgruppe ...

1. Wählen Sie sich eine Ihrer möglichen Zielgruppen aus
2. Was spricht Ihrer Meinung nach für diese Zielgruppe?
Was sind die erwarteten **positiven** Effekte?
3. Was spricht **dagegen**, sich darauf zu konzentrieren?
Welche Hindernisse erwarten Sie?
Was haben Sie noch nicht vorliegen?
4. Tauschen Sie sich bitte mit Ihrem Nachbarn aus und ergänzen Sie
möglicherweise Ihre Liste nach dem Gespräch

Tipps zur Focus Group

- Laden Sie **Interessenten** und **Kunden** zu einem **Gedankenaustausch** ein. Wenn Sie noch keine Kunden haben, fragen Sie z.B. bei der IHK an, wen Sie ansprechen können.
- Die Veranstaltung muss **moderiert** werden (evtl. durch externen Moderator)
- Mögliche Themen z.B.:
 - „Erwartung von weiblicher Zielgruppe an unser Produkt“
 - „Wie entscheidet diese Käufergruppe genau?“
 - „Was ist ihnen bei der Wahl eines Geschäftspartners wichtig?“

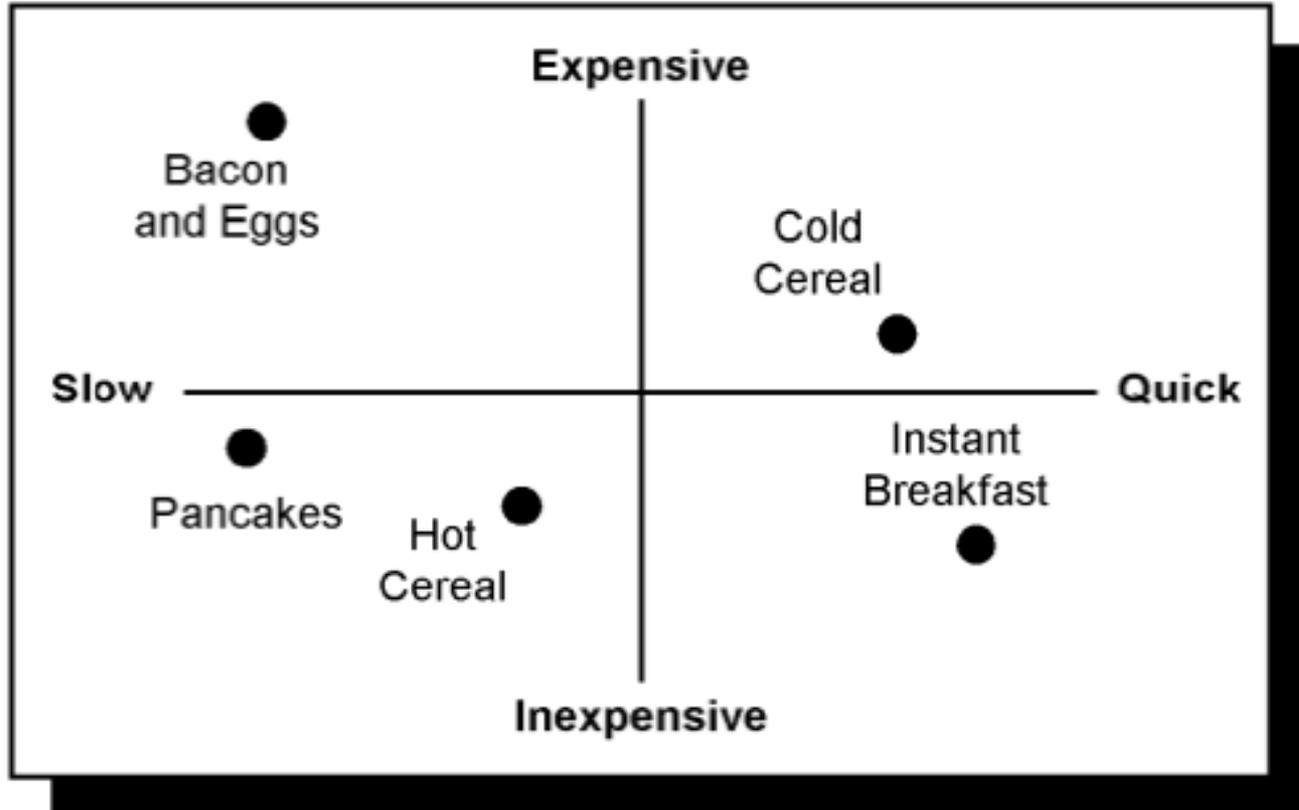
Mini-Workshop: Focus Group ...

1. Suchen Sie sich einen „**Sekretär**“, der Antworten aufschreibt
2. Erstellen Sie sich eine **Liste von wichtigen Fragen** an die Focus Group
3. Tauschen Sie sich bitte mit Ihrem „Sekretär“ aus und ergänzen Sie möglicherweise Ihre Liste nach dem Gespräch
4. **Stellen Sie der Gruppe in drei Minuten Ihr Produkt/Dienstleistung vor**
5. **Befragen Sie Ihre Focus Group hier** in der Runde – Dauer 20 Minuten – mithilfe Ihrer Frageliste
6. **Sekretär fasst zusammen**, was die Teilnehmer der Focus Group zu Ihrem Angebot sagen

Tipps zur Kundenbefragung

- Befragen Sie die potenziellen Kunden
 - Per Telefoninterview
 - Online-Umfrage
- Online-Umfrage-Tools u.a.
 - www.doodle.com
 - Google Forms
 - www.maq-online.de
 - www.limesurvey.org/de
 - www.onlineumfragen.com und mehr...

Positionierung Ihrer Firma



SWOT Analyse

STRENGTHS	WEAKNESSES
OPPORTUNITIES	THREATS

Mini-Workshop: Ihr SWOT-Profil

1. Bitte verwenden Sie das verteilte SWOT-Blatt und erstellen Sie eine erste SWOT-Analyse für Ihren momentanen Planungsstand

Wettbewerbsanalyse

1. Wenn kein Wettbewerb vorhanden ist, warum nicht???
2. **Konzentration** auf die wichtigsten Anbieter ($\geq 15\%$ Marktanteil ist die Faustformel)
3. Sind **Niederlassungen** Ihrer Wettbewerber in ihrem Gebiet bereits vorhanden?
 - Eigene Niederlassung oder Kooperationspartner?
4. Sehen Sie das **Ausstellerverzeichnis von Messen** nach Anbietern in Ihrer Kategorie durch
5. Was wollen Sie herausfinden?
 - Angebotene Produkte / Lösungen
 - Verwendete Technologie
 - Adressierte Nischen oder Branchen
 - Standorte im Gebiet?
 - Anzahl Mitarbeiter des Wettbewerbers im Gebiet

Wettbewerb-Probekauf

- Kaufen Sie bei einem Ihrer Wettbewerber **persönlich** ein
 - Besuchen Sie das Geschäft
 - Wenn Kaufen nicht geht, dann fordern Sie Unterlagen an
 - Wie lange dauert es?
 - Analysieren Sie das Marketingmaterial
 - Würden Sie dort kaufen?
 - wenn ja, warum?
 - wenn nein, warum?
- Was macht der andere Anbieter sehr gut oder gut?
- Was sehen Sie als Unterschied zu Ihnen?

Mini-Workshop: Wettbewerber-Analyse

1. Nehmen Sie Ihre wichtigsten Wettbewerber und analysieren Sie sie anhand der in der Wettbewerbsanalyse aufgezeigten Fragen
2. Wenn Sie im Gebiet noch keine Wettbewerber kennen, dann suchen Sie im Internet nach Anbietern Ihrer Produkt- / Dienstleistungskategorie

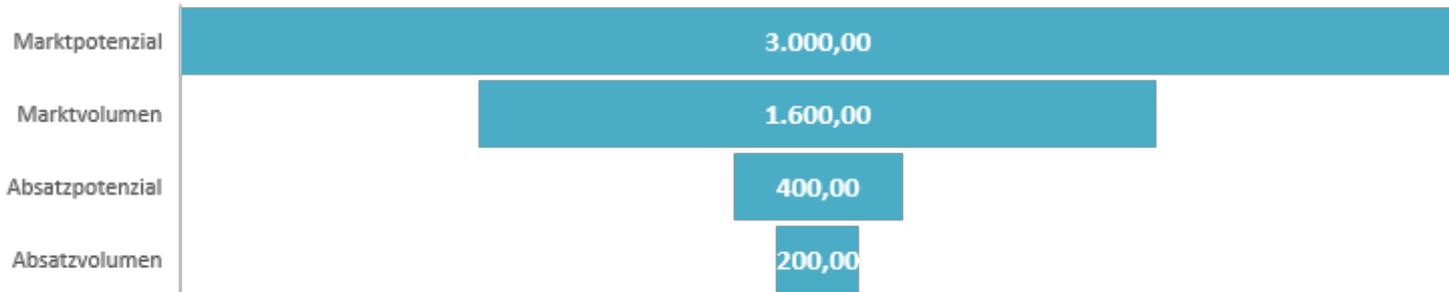
Berechnung Marktpotenzial

- Basisgröße (z.B. Einwohner Land, Anzahl Haushalte, Betriebe in einer Branche, Betriebe >50 MA)
- Technologie/Organisation
- Kundenbedarf (must-have, should-have, nice-to-have, no-go-Produkt)
- Lebensdauer Produkt
- Verbrauchsmenge pro potenziellem Kunden

Beispiel Berechnung Marktpotenzial

		Bedürfnisträger	durchschnittlicher Bedarf	Menge	Marktanteil
Marktpotenzial	Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein Produkt	1.000,00	3,00	3.000,00	100%
Marktvolumen	tatsächlicher Absatz dieser Produkte am Markt insgesamt	800,00	2,00	1.600,00	53%
Absatzpotenzial	maximal erreichbarer Absatz des Unternehmens	200,00	2,00	400,00	13%
Absatzvolumen	tatsächlicher Absatz des Unternehmens	100,00	2,00	200,00	7%

Marktpotenzial, -volumen, Absatzpotenzial und -volumen



3. Letzte Runde

1. Bitte füllen Sie die 2 Seiten Fragebogen „Markt-, Konkurrenz-, und Zielgruppenanalyse“ für Ihre Geschäftsidee aus
2. Wo haben Sie Lücken erkannt?
3. Was für Aktionsschritte ergeben sich daraus?

**Wenn Du immer das tust,
was Du schon immer getan
hast,
dann wirst Du **bestenfalls** das
bekommen,
was Du schon immer
bekommen hast!**



Guerrilla Marketing Group

Petra Diederichs

Fon 030-480 97-170
info@guerrilla.de

www.guerrilla.de

Podcast: www.guerrillaFM.de



GRATIS

Das

ENDE

ist auch immer ein Anfang

BPW 2024

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: info@b-p-w.de

Internet: www.b-p-w.de

Förderer



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.