

**DU, WIR
& UNSER
NETZWERK
SO GEHT
GRÜNDEN!**

#30jahrebpw

**BPW
2025**

w w w . b - p - w . d e

BPW 2025

Seminarprogramm Berlin



Investitionsbank
des Landes
Brandenburg

ILB

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





Guerilla, spanisch **Guerrilla**





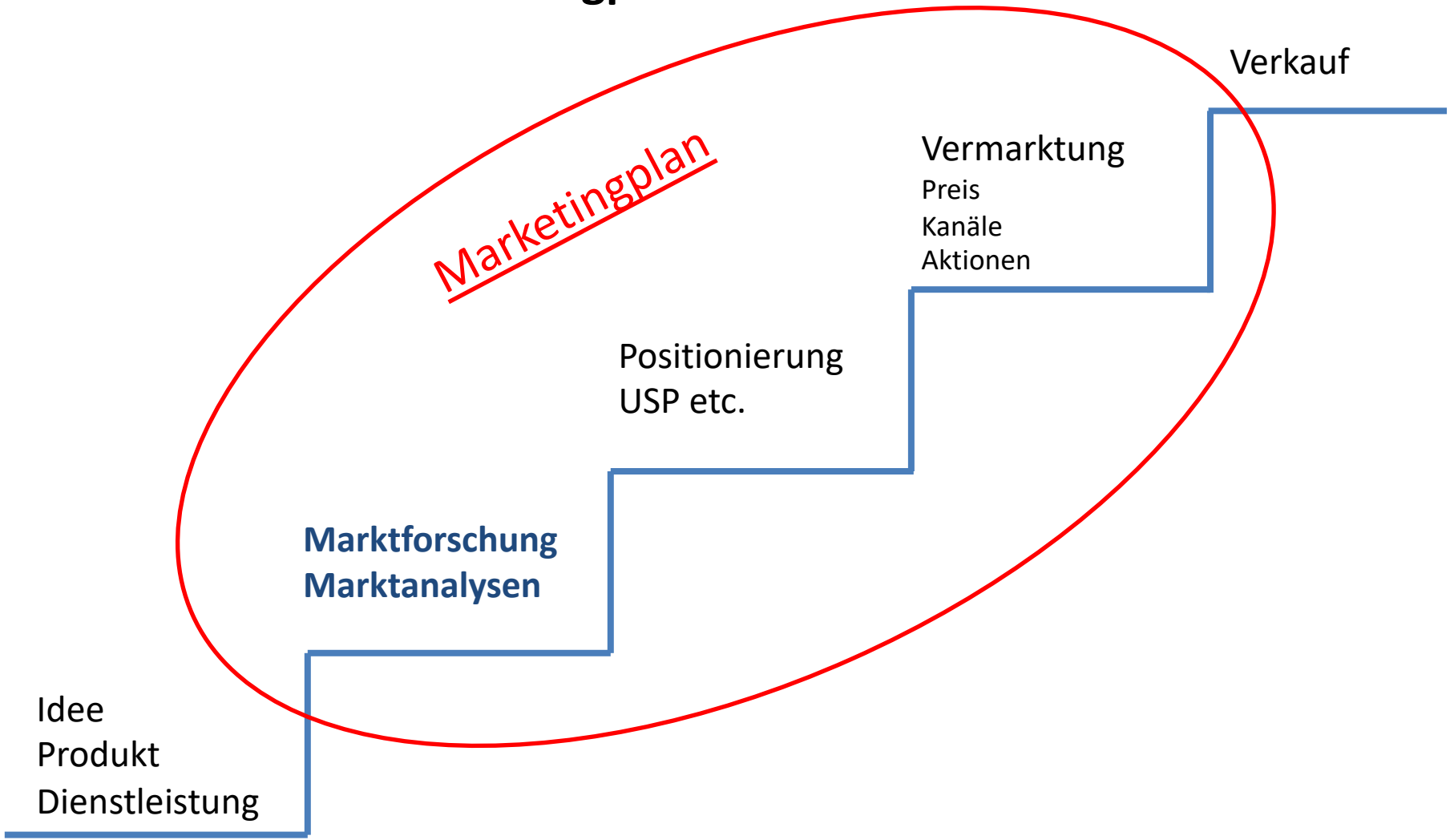
Wer ist die Guerrilla Marketing Group?

- 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

Was machen wir heute und übermorgen?

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



Beschreib dein Angebot in kurzen Worten


Angebot

Hauptnutzen


Hauptwettbewerber

1. Von der Idee zum Marketingplan


Bei der Umsetzung der Idee hilft eine **Struktur**, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.



Jede Stunde, die man in **Vorarbeiten** investiert, erspart später Tausende von Euro Investitionskosten in Marketingaufwendungen.



Der Marketingplan hat zuerst die Aufgabe, die eigenen Vorstellungen zu **klären** und **Wissenslücken aufzuzeigen**.



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

Vorgehensweise Marktanalyse



**PROBLEM UND ZIELE
DEFINIEREN**



**MARKT EINGRENZEN,
ZUSAMMENHÄNGE
ERKENNEN**



**METHODIK/VORGEHENSWEISE
—> WIE?
(FRAGEBOGEN, INTERVIEWS,
WORKSHOPS, BEOBACHTUNGEN,
TESTS IM LABOR)**



DATEN ERHEBEN



**DATEN AUSWERTEN UND
AUFBEREITEN**



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

Geografisch

- Lage
- Größe
- Dichte
- Klima

Demografie

- Alter
- Einkommen
- Geschlecht
- Familienstand + Größe
- Beruf + Bildung

Wer sind meine Kunden?

Zielsegmente festlegen

Psychogramm

- Persönlichkeit + Verhalten
- Lebensstil, Konsumverhalten + Kaufhäufigkeit
- Gewünschte Resultate durch Kauf
- Loyalität zum Lieferanten

Verhalten

- Wünsche, die erreicht werden sollen
- Wissensstand
- Informationsquellen
- Einstellung
- Nutzung oder Reaktion auf Ihr Produkt

ZIELGRUPPE DEFINIEREN B2B (ERGÄNZUNG ZUR MARKTANALYSE)

- **Organisatorische Merkmale**

- Firmensitz (wo?)
- Branche
- Unternehmensphase (Start-Up, bereits etabliert, in Veränderungen)
- Mitarbeiteranzahl
- Marktanteil

- **Ökonomische Merkmale**

- Umsätze
- Gewinn
- Wachstum
- Kaufkraft (geben Hinweise drauf, wofür Unternehmen bereit sind zu zahlen und wofür nicht)

- **Kaufverhalten der Unternehmen**

- Kauffrequenz (in welchem Zyklus wird gekauft?)
- Preis-Sensitivität (wie viel € bereit zu zahlen?)
- Kaufzeitpunkt (Jahresanfang, -ende, Jahreszeiten abhängig?)
- Point of Sale (Verkaufsort, face-to-face, Messen, online)

- **Personenbezogene Merkmale**

- hier wieder Bezug zu B2C-Kriterien (was für eine Person trifft die Entscheidung, welche Person nutzt das Produkt/die Leistung, worauf wird besonders Wert gelegt: persönliche Kommunikation, Zahlen, Tests, Beweise, Referenzen etc., welche Wünsche hat so ein Mensch an die Zusammenarbeit mit Ihnen, wie alt ist er etc.?)

Mini-Workshop: Dein +/- Profil für Zielgruppe xy ...

1. Wähle eine deiner möglichen Zielgruppen aus.
2. Was spricht deiner Meinung nach für diese Zielgruppe?
Was sind die erwarteten **positiven** Effekte?
3. Was spricht **dagegen**, sich darauf zu konzentrieren?
Welche Hindernisse erwarten dich?
Was liegt dir noch nicht vor?
4. Tausche dich sich bitte mit deinem Gesprächspartner aus und ergänze
möglicherweise deine Liste.

Tipps zur Kundenbefragung

Befragen von
potenziellen
Kunden

- Per Telefoninterview
- Online-Umfrage

Online-
Umfrage-
Tools u.a.

- www.doodle.com
- [Google Forms](https://forms.google.com)
- www.maq-online.de
- www.limesurvey.org/de
- www.onlineumfragen.com und mehr...

Tipps zur Focus Group

- Lade **Interessenten** und **Kunden** zu einem **Gedankenaustausch** ein. Wenn du noch keine Kunden hast, frage z.B. bei der IHK an, wen du ansprechen könntest.
- 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 dir bei der Wahl eines Geschäftspartners wichtig?“

Mini-Workshop: Focus Group ...

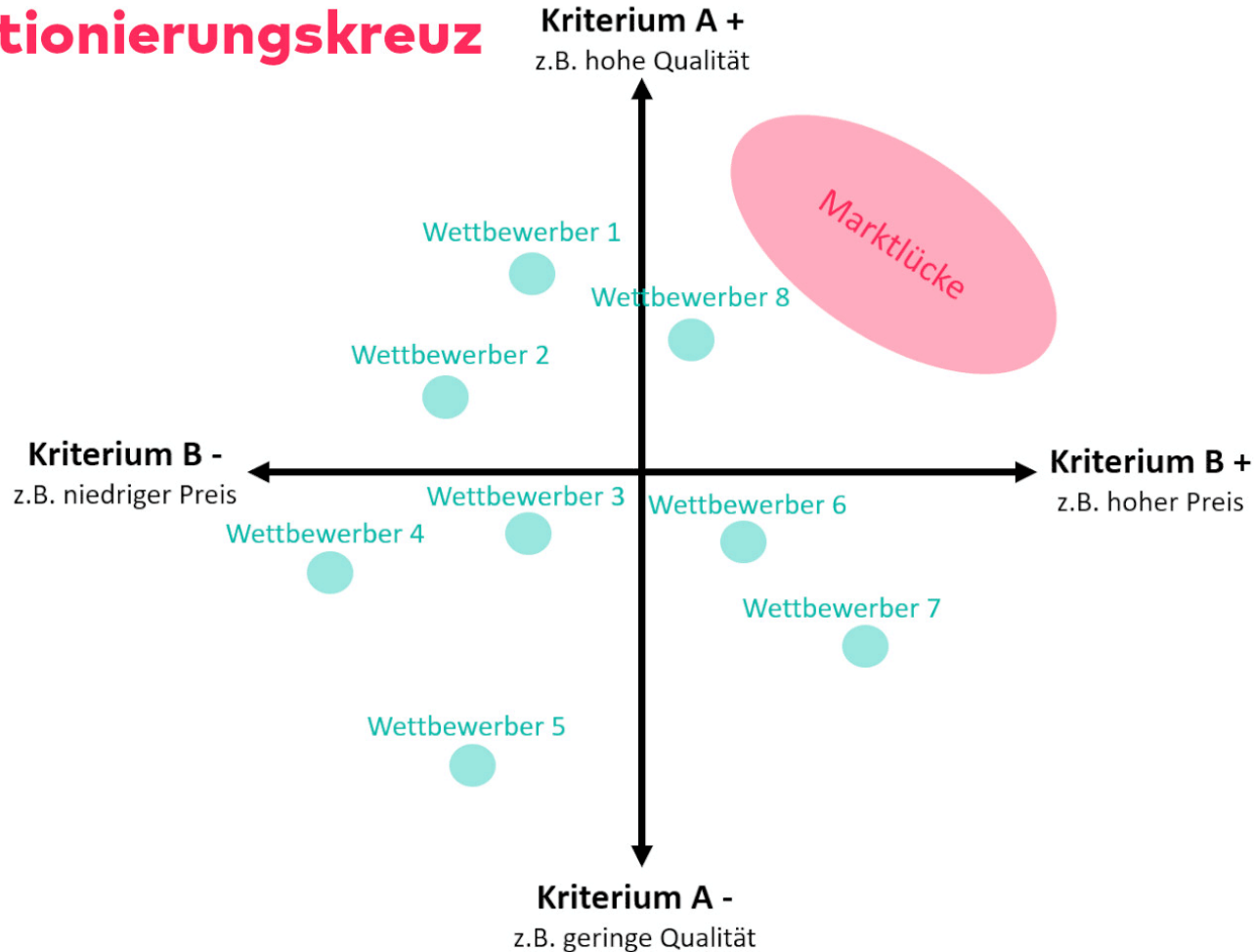
1. Wähle einen „**Sekretär**“, der Antworten aufschreibt.
2. Erstelle eine **Liste von wichtigen Fragen** an die Focus Group.
3. Tausche dich bitte mit deinem „**Sekretär**“ aus und ergänze möglicherweise deine Liste nach dem Gespräch.
4. **Stelle der Gruppe in max. 3 Minuten dein Produkt/Angebot vor.**
5. **Befrage deine Focus Group hier** in der Runde – mithilfe deiner Frageliste.
6. **Sekretär fasst zusammen**, was die Teilnehmer der Focus Group zu deinem Angebot sagen.

Focus Group Research

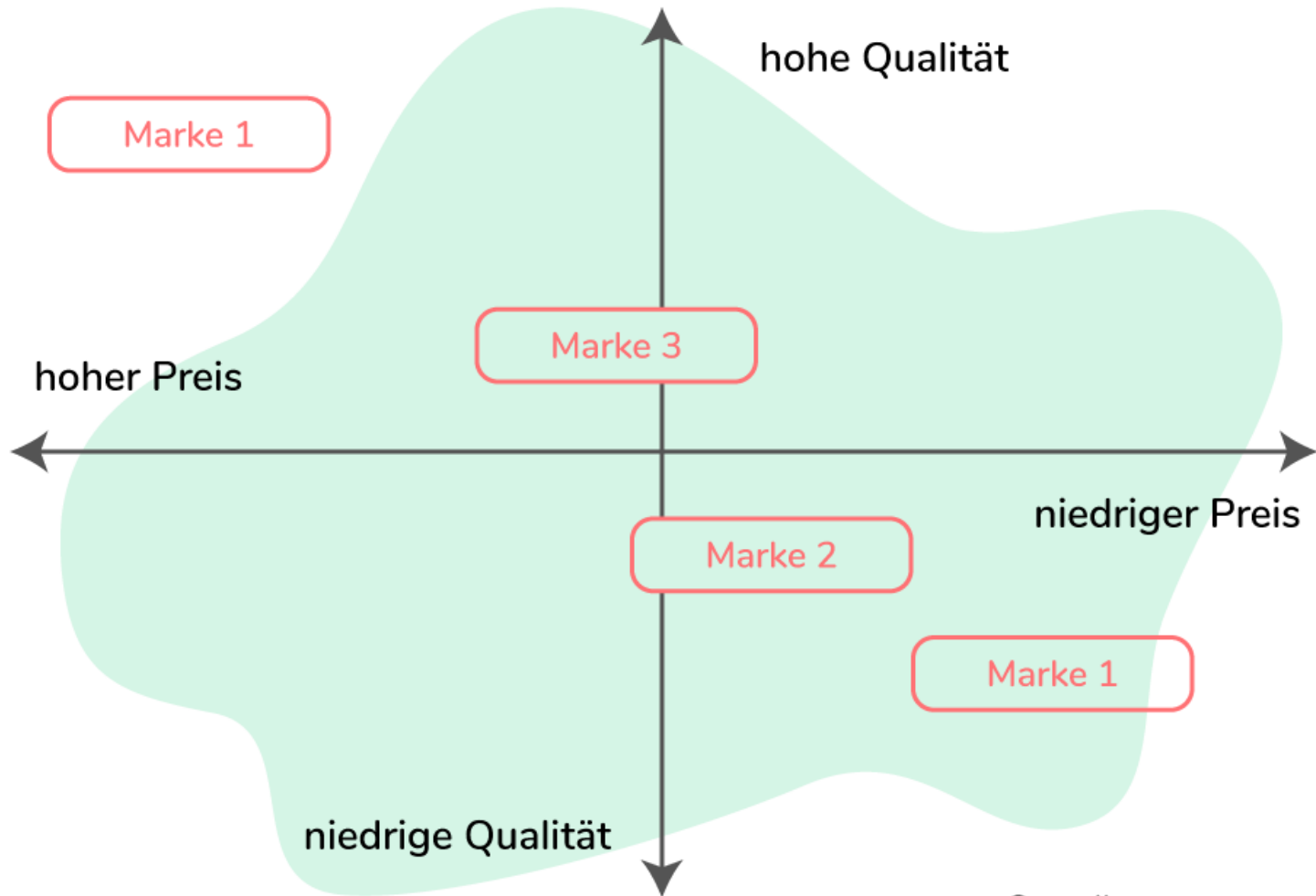
Frage	Antworten
1:	
2:	
3:	
4:	
5:	
6:	
7:	
8:	
9:	
10:	

Positionierung deiner Firma

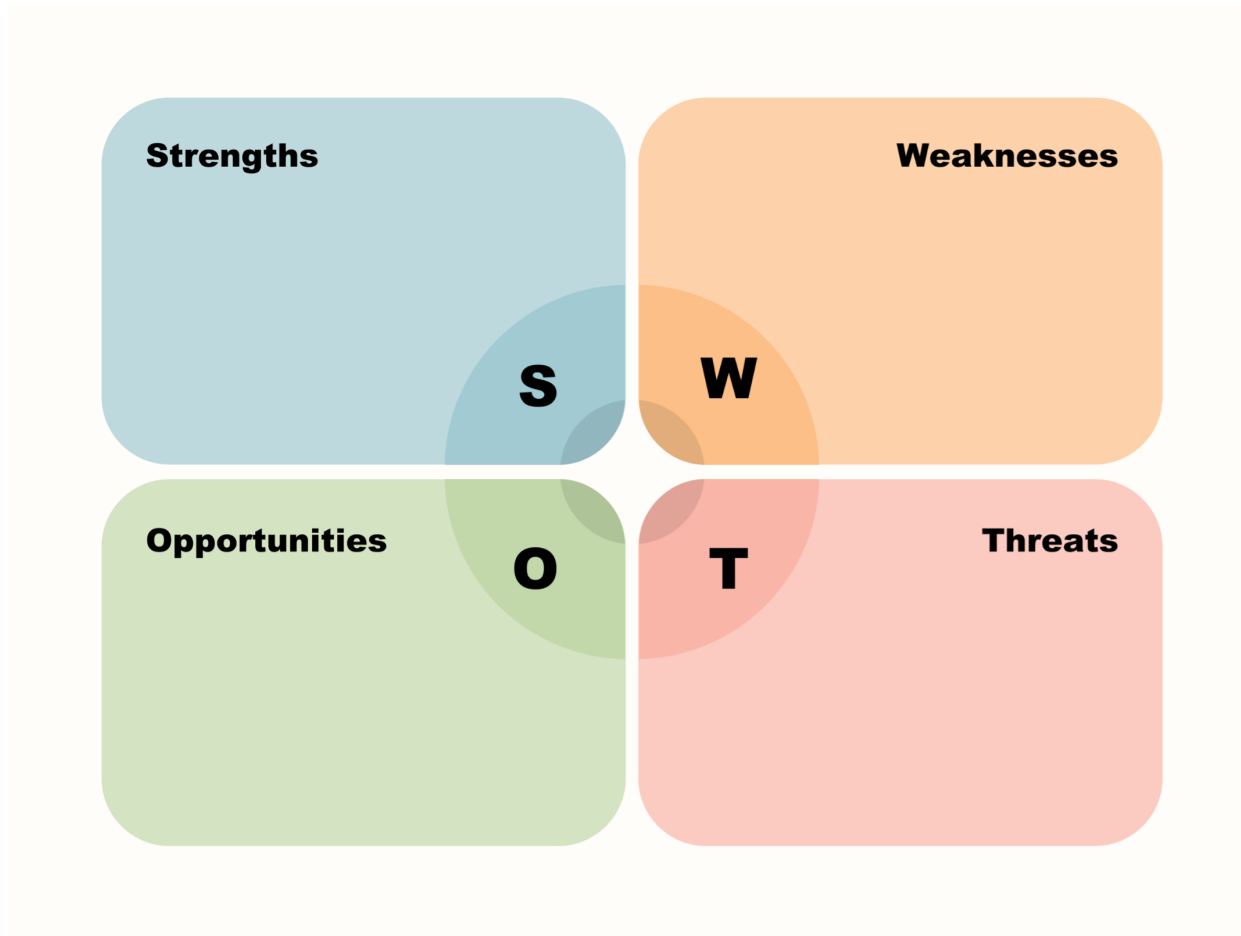
Positionierungskreuz



Positionierung deiner Firma



SWOT Analyse



SWOT-Analyse



Mini-Workshop: Dein SWOT-Profil

1. Bitte verwende dein SWOT-Blatt und erstelle eine erste SWOT-Analyse für deinen 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 deinem Gebiet bereits vorhanden?
 - Eigene Niederlassung oder Kooperationspartner?
4. Geh das das **Ausstellerverzeichnis von Messen** nach Anbietern in deiner Kategorie durch.
5. Was willst du herausfinden?
 - Angebotene Produkte / Lösungen
 - Verwendete Technologie
 - Adressierte Nischen oder Branchen
 - Standorte im Gebiet?
 - Anzahl Mitarbeiter des Wettbewerbers im Gebiet

Wettbewerb-Probekauf

Kauf bei einem deiner
Wettbewerber
persönlich ein

- Besuche sein Geschäft
- Wenn Kaufen nicht geht, dann fordere Unterlagen an
- Wie lange dauert es?
- Analysiere das Marketingmaterial
- Würdest du dort kaufen?
 - wenn ja, warum?
 - wenn nein, warum?

Was macht der andere
Anbieter sehr gut oder
gut?

Was siehst du als
Unterschied zu dir?

Mini-Workshop: Wettbewerber-Analyse



Nimm deine wichtigsten Wettbewerber und analysiere diese anhand der in der Wettbewerbsanalyse aufzeigten Fragen.



Wenn im Gebiet noch keine Wettbewerber kennst, dann such im Internet nach Anbietern deiner 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

Berechnung Marktpotenzial

Marktpotenzial =

Anzahl der potenziellen Käufer * durchschnittlicher Bedarf

Berechnung Marktpotenzial

Die **Marktkapazität** ist die umfangreichste Größe. Sie beschreibt, wie viel der Markt maximal von einem Produkt abnehmen würde, wenn das Produkt gratis wäre.

Das **Marktpotenzial** ist kleiner als die Marktkapazität. Es berücksichtigt die gewöhnliche Marktlage – schließlich sind Produkte nun mal nicht gratis. Gleichzeitig unterstellt das Marktpotenzial aber eine optimale Markterschließung.

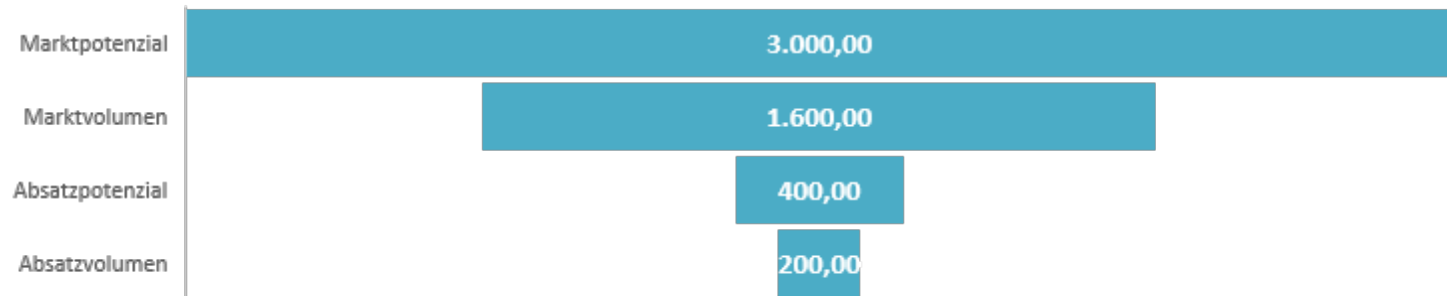
Das **Marktvolumen** ist kleiner als das Marktpotenzial. Es beschreibt, wie viel bereits von allen (!) Anbietern auf dem Zielmarkt abgesetzt wird. Je näher sich das Marktvolumen an das Marktpotenzial annähert, desto **gesättigter** ist ein Markt.

Der **Marktanteil** ist kleiner als das Marktvolumen. Er beschreibt, wie viel ein einzelnes Unternehmen auf dem Zielmarkt absetzt.

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



Du möchtest ein neues **Wellnessgetränk** in Deutschland auf den Markt bringen. Deine Zielgruppe sind gesundheitsbewusste 25-35 jährige Frauen.

Zielgruppe

- Das Statistikportal [Destatis](#) sagt, dass in Deutschland ca. 4 Mio. Frauen leben, die zwischen 25 und 35 Jahre alt sind.
- Deine Schätzung (du hast schon Marktforschung betrieben und hast Frauen in Fitness-Studios oder in der Einkaufsstraße befragt) sagt, dass jede 10. Frau an einem derartigen Wellnessgetränk interessiert sein könnte; d.h. deine theoretische Zielgruppe beträgt somit gut 400.000.

Frequenz

- Nach deiner Meinung (kleine Umfrage in deinem Bekanntenkreis) könnte jede Frau dein Produkt 2x pro Woche (Frequenz) nutzen.

Preis

- Dein durchschnittlicher Preis, zu dem du dein Getränk verkaufen willst, liegt bei 1 Euro.

Marktpotenzial

- Hieraus ergibt sich das Marktpotenzial ($400.000 * 2 * 52 * 1$ Euro) 41,6 Mio. Euro oder knapp 42 Mio. Flaschen pro Jahr.

Letzte Runde

1. Prüfe für dich die 2 Seiten Fragebogen „Markt-, Konkurrenz-, und Zielgruppenanalyse“ für deine Geschäftsidee.
2. Wo hast du 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!**





Petra Diederichs

Mail: petra@mindfulness.berlin

Web: www.diederichs-coaching.de

Fon: 0172-994 18 51

Es kommt anders,
wenn man denkt.

Anders Denken = bessere Ideen = **Besseres Marketing.**

Nachdenken = Bessere Kommunikation = **mehr Vertriebs Erfolg.**

Wirdenken = Bessere Strategie & richtiges Vorgehen = **Unternehmensw**

Guerrilla Marketing Group

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

www.guerrilla.de

Das

ENDE

ist auch immer ein Anfang

BPW 2025

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: bpw@ibb-business-team.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, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.