

Meilensteine

Welche Infos gibt es hier?

Hier erfahren Sie, was ein Businessplan ist, wozu er nutzt, was drin steht und was Sie bei einem „Jugend gründet“- Businessplan beachten sollten.

Zudem finden Sie in diesem Haus Tipps zu Zitier- und Präsentationstechniken.



Meilensteine

Was ist ein Businessplan

Ein Businessplan sollte die Geschäftsidee umfassend und überzeugend darstellen. Er hilft die Chancen und Risiken einer Geschäftstätigkeit richtig einzuschätzen. Ein Businessplan „lebt“ – d.h. er reift nach und nach mit der Geschäftsidee. Am Anfang steht die Idee. Doch eine Idee allein hat keinen Wert. Erst wenn sie erfolgreich in einem Markt umgesetzt werden kann, erhält sie einen ökonomischen Wert.

Bis der Businessplan fertig ist, kann es sein, dass aufgrund neuer Erkenntnisse einzelne Aspekte immer wieder neu überarbeitet werden müssen. Annahmen müssen aufeinander abgestimmt werden, um inhaltliche Fehler zu vermeiden. Das Ergebnis ist im Idealfall ein Papier, das Interesse weckt und überzeugt.



Meilensteine

Warum muss man einen Businessplan erstellen?

1. Um die eigenen Ideen zu strukturieren
2. Um eine genaue und systematische Beschreibung des Geschäftsvorhabens zu dokumentieren
3. Um eine Planungshilfe für Gründerinnen und Gründer zu haben
4. Als Entscheidungshilfe für Gründerinnen und Gründer
5. Als Hilfe für das Auffinden von Schwachstellen im Konzept
6. Nicht zuletzt, als Schriftstück zur Vorlage bei Geldgebern



Meilensteine

An wen richtet sich ein Businessplan?

1. Geldgeber, die sich am Unternehmen beteiligen
2. Banken, die dem Unternehmer zukünftig Kredite zur Verfügung stellen
3. Berater (z.B. Steuerberater, Unternehmensberater etc.)
4. Behörden (z.B. bei Zulassungen etc.)
5. Freunde und Familie

Geldgeber, Banken, Berater und Behörden sind Fachleute in ihrer Branche. Vielleicht kennen sie sich auch in einigen Produktionsfragen, in Vertriebswegen des Handels oder bestimmten Dienstleistungen gut aus. Sie können sich aber nicht in allen Sektoren und allen Branchen bis ins Detail einarbeiten. Deshalb ist es für Gründer erfolgversprechender, wenn die Aussagen im Businessplan...

- ... mit einfachen erklärenden Worten formuliert sind,
- ... auf den Adressaten abgestimmt sind,
- ... die Erläuterungen logisch, prägnant und knapp aber vollständig sind,
- ... und das Ganze optisch ansprechend gestaltet ist.



Meilensteine

Was beinhaltet ein Businessplan?

Der Businessplan besteht aus einem qualitativen und einem quantitativen Teil.

qualitativ	quantitativ
Individuum und Objekt	Wirtschaftlichkeit und Finanzierung

Der **qualitative** Teil beinhaltet die beiden Bereiche Individuum und Objekt.

- Beim Individuum geht es darum, die Gründerpersönlichkeiten zu beschreiben. Deren Werdegang und Erfahrungen interessiert insbesondere potentielle Geldgeber.
- Beim Objekt geht es darum, die Gründungs idee zu beschreiben.

Der **quantitative** Teil beinhaltet die beiden Bereiche Wirtschaftlichkeit und Finanzierung.

- Bei der Wirtschaftlichkeit geht es um die Beantwortung der Frage, ob die Geschäftsidee am Markt eine Chance hat, rentabel umgesetzt zu werden.
- Bei der Finanzierung geht es um die Beantwortung der Frage, wie viel Kapital für die Unternehmensgründung benötigt wird und wer es zur Verfügung stellt.

Der Businessplan im "Jugend gründet"- Wettbewerb

Bei "Jugend gründet" konzentrieren wir uns beim qualitativen Teil des Businessplans insbesondere auf die Geschäftsidee (das Objekt) und beim quantitativen Teil auf die Wirtschaftlichkeit.

Der Wettbewerb besteht aus zwei Hauptphasen. Zum einen aus dem Ideen- und zum anderen dem Planspielwettbewerb. Während des Ideenwettbewerbs (Businessplanphase) versuchen die Teilnehmer, ihre innovative Produkt- oder Geschäftsidee in ein unternehmerisches Konzept zu überführen. (Die Definition von Innovation finden Sie im Haus „Ideenfindung“). Der Businessplan strukturiert die Geschäftsidee. Ein Beispiel für einen

Beispiel für einen Businessplan ist die Beschreibung der Geschäftsidee, die in der ersten Phase des Wettbewerbs (Ideenfindung) erarbeitet wird.

Businessplan finden Sie [hier](#).

Nach dem Abgabetermin wird der Businessplan von einer Jury bewertet. Von dieser Jury erhalten die Teilnehmer eine detaillierte Rückmeldung und Tipps, wie Sie den Plan verbessern könnten, falls Sie ihn in einem anderen Kontext weiter nutzen möchten. Die besten Businesspläne werden beim Zwischenfinale prämiert.

Aber nicht nur das! Mit der Punktezahl, die für den Businessplan vergeben wurden, starten die Teilnehmer in den Planspielwettbewerb. Der eigene Businessplan ist der Ausgangspunkt für das Planspiel. Die Teilnehmer gründen also tatsächlich (virtuell) ihr eigenes Unternehmen.

Wer keinen eigenen Businessplan erstellt hat, hat als sogenannter Quereinsteiger die Möglichkeit, mit einem Standard- Businessplan direkt in die Planspielphase zu starten. Teilnehmer mit eigenem, kompletten Businessplan, können wählen, ob sie mit ihrem eigenen oder einem Standardbusinessplan in die Planspielphase starten.

Meilensteine

Der Kern des Businessplans

Produktidee - Handelsidee - Dienstleistungs idee

Der Ausgangspunkt für eine innovative Idee ist häufig ein Problem. Sie bieten mit Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung oder Handelsidee für dieses Problem eine Lösung an. Die Beschreibung dieser Geschäftsidee ist der Kern eines Businessplanes.

Dabei kann es sich sowohl um ein Produkt, ein Verfahren, ein Gerät, eine Dienstleistungs- oder eine Handels- Idee handeln. Achten Sie bei der Beschreibung auf eine verständliche Darstellung und gehen Sie dabei besonders auf innovative Merkmale ein. Sie sollten auch die Stärken und Schwächen Ihres Produktes mit denen vorhandener Konkurrenzprodukte vergleichen. Wichtig sind insbesondere die Vorteile, mit denen Sie sich am Markt durchsetzen werden.

Bei technologiebasierten Konzepten sollte es auch technischen Laien möglich sein, alleine mit den Angaben in Ihrem Businessplan das Produkt zu verstehen.



Meilensteine

Wirtschaftssektoren

Bei Jugend gründet beschränken wir uns auf die drei Wirtschaftssektoren Industrie, Handel und Dienstleistung.

Industrie

Charakteristisch für den Sektor Industrie ist, dass Sachgüter im Unternehmen in einem Produktionsprozess hergestellt oder weiterverarbeitet werden.

Im „Jugend gründet“- Planspiel kann nicht die Komplexität des gesamten Produktionsprozesses abgebildet werden. Daher konzentriert sich das Planspiel im Sektor Industrie auf die Fremdfertigung.



Handel

Der Sektor Handel zeichnet sich durch die Tätigkeit des Ankaufs und Verkaufs von Waren aus.

Dienstleistung

Im Sektor Dienstleistung steht keine Ware zum Verkauf, sondern eine durch Personen erbrachte Leistung. Ein Merkmal von Dienstleistungen ist, dass sie nicht gelagert oder transportiert werden können.



Meilensteine

Marktanalyse

Gute Kenntnisse von Markt und Wettbewerbern sind ausschlaggebend für den Erfolg Ihres Unternehmens. Viele innovative Ideen und Produkte scheitern, weil sich die Tüftler nur auf die Problemlösung konzentrieren und den Kundennutzen nicht berücksichtigen.

Wie das Schaubild unten verdeutlicht, dienen die bei der Marktanalyse erhaltenen Marktinformationen dazu, von Anfang an die Umsetzbarkeit der Geschäftsidee im Blick zu behalten, damit am Ende nicht am Kunden vorbei entwickelt wurde.



Tipp

Die ZBW berät "Jugend gründet"- Teilnehmerinnen und - Teilnehmer hinsichtlich weiterführender (verständlicher) Literatur zum Thema Unternehmensgründung, z.B. zu Fragen des Marketing, der Finanzierung oder auch zum Thema Gründerpersönlichkeit. Speziell für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von "Jugend gründet" hat die ZBW eine Literaturlauswahl zu verschiedenen Themen der Unternehmensgründung zur Verfügung gestellt - siehe bei [ZBW](#) Überschrift "Jugend gründet".

Die ZBW ist mit über vier Millionen Publikationen in gedruckter und elektronischer Form und 24.800 abonnierten Zeitschriften die weltweit größte Wirtschaftsbibliothek. Die ZBW betreibt u.a. das Online- Fachportal EconBiz für ökonomische Literatur und Information, die Fachdatenbank ECONIS mit 4,5 Millionen Datensätzen und den Online- Auskunftsservice EconDesk. Alle oben genannten ZBW- Dienstleistungen sind unter www.zbw.eu kostenfrei zugänglich.

Meilensteine

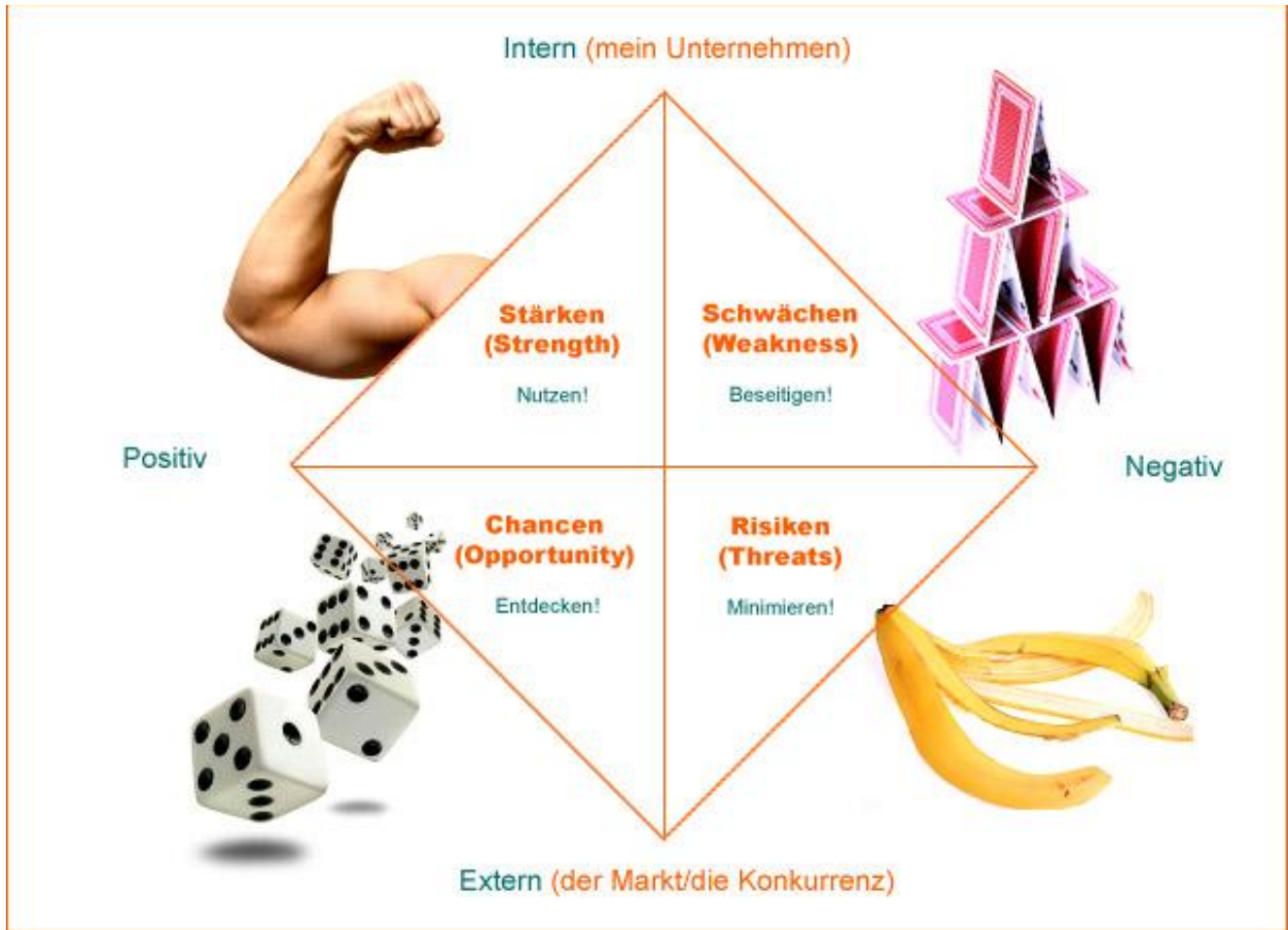
Die SWOT- Analyse

Die SWOT- Analyse ist eine einfache und zugleich aufschlussreiche Untersuchungsmethode, die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens, mit denen des wichtigsten Wettbewerbers vergleicht. Mit der SWOT- Analyse können noch ungenutzte Potenziale aufgezeigt werden. Sie untersucht die internen Stärken und Schwächen und die Chancen und Risiken, die von außen auf das Unternehmen zukommen können. Daraus können geeignete strategische Lösungsalternativen für die Erreichung der Ziele der Organisation abgeleitet werden.

Beispielfragen für die SWOT- Matrix:

Stärken und Schwächen: Auf welche Ursachen sind vergangene Erfolge zurückzuführen?
Welche Potentiale gibt es im Unternehmen, werden aber bisher nicht genutzt?

Chancen und Risiken: Welche Chancen und Trends kommen von außen auf das Unternehmen zu? Werden Schwierigkeiten von außen auf uns zukommen (Konkurrenz, Gesetze, neue Technologien, usw.)?



Die SWOT- Analyse

Meilensteine

Markteinflussfaktoren

Der Markt ist durch verschiedene Faktoren geprägt. Um den Markt bestimmen zu können, auf dem das eigene Unternehmen agiert, muss man folgende Faktoren kennen: Zielgruppen, Zielmärkte, Wettbewerber und äußere Einflussfaktoren.



Meilensteine

Exkurs Markteinflussfaktoren

Zielgruppen

Eine Zielgruppe ist die Menge von Personen oder Unternehmen mit bestimmten Bedürfnissen, Erwartungen, Wünschen und Vorlieben, die mit dem eigenen Produkt, der Ware, bzw. der eigenen Dienstleistung angesprochen werden sollen.

Meilensteine

Exkurs: Markteinflussfaktoren

Zielmarkt

Hier stellt sich die Frage: Soll das Produkt oder die Geschäftsidee einen neuen Markt eröffnen, d.h. befriedigt das Angebot ein Bedürfnis, das bisher noch nicht befriedigt werden konnte? Oder tritt das Angebot in einen bereits bestehenden Markt ein? Nebenbei bemerkt, die meisten Gründer treten in einen bestehenden Markt ein.

Vielleicht findet sich auch eine Marktnische, in der nur wenig oder gar keine Konkurrenz zu erwarten ist, z. B. durch das spezifische Know-how der Gründer.

Beschreiben Sie in Ihrem Businessplan, wie schwer es für Sie als Newcomer ist, in den Markt einzutreten – prüfen Sie auch, ob es Markteintrittsbarrieren gibt.



Meilensteine

Exkurs: Markteinflussfaktoren



Wettbewerber

Kennen Sie die Wettbewerbsprodukte Ihres Unternehmens? Wie sind die Marktanteile bisher verteilt? Worin sehen Sie Ihre Vorteile bzw. Nachteile gegenüber der Konkurrenz? – Siehe auch dem der Marktanalyse folgenden Bericht "Konkurrenten – Wettbewerber".

Meilensteine

Exkurs: Markteinflussfaktoren

Äußere Einflussfaktoren

Äußere Faktoren sind zum Beispiel Entwicklungen

- in der Gesamtwirtschaft (hohe Arbeitslosigkeit oder Vollbeschäftigung),
- in der Bevölkerung (Zahl der Rentner steigt, Anteil der berufstätigen Mütter steigt),
- durch technologische Fortschritte (Glasfaserkabel wird flächendeckend eingesetzt),
- oder auch Änderungen der politisch- rechtlichen Rahmenbedingungen (neue Bundesregierung beschließt Klimapaket).

Die Umfeldbedingungen können sowohl hinderlich als auch förderlich sein. Die Frage ist, wie sich diese Entwicklungen auf Ihr Unternehmen auswirken werden?

Welche Chancen und Risiken können sich für Sie aus dem Wettbewerbsumfeld ergeben?

Informationsquellen

Wirtschaftsspezifische Informationen über solche äußeren Einflussfaktoren gibt es zum Beispiel bei

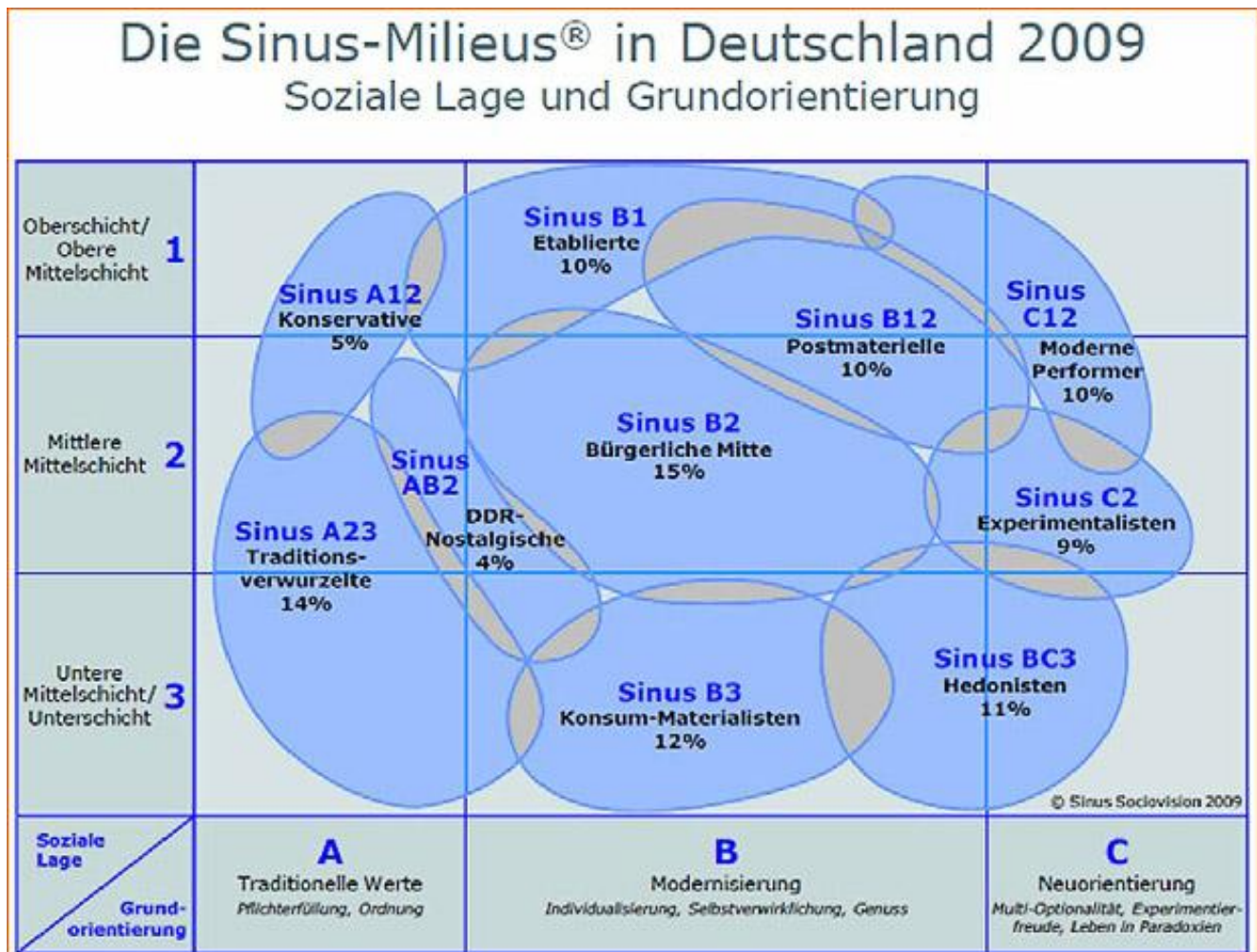
- [Statistisches Bundesamt Deutschland](#)
- [Bundewirtschaftsministerium](#)
- [Industrie- und Handelskammern](#)
- [Handwerkskammern](#)
- [Germany Trade and Invest](#) (Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für Außenwirtschaft und Standortmarketing)
- [ZBW](#) Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften
- Marktinformationen der Kreditinstitute
- Wirtschaftsforschungsinstituten (DIW Berlin, ifo München, ...)
- Marktforschungsinstituten
- größeren Unternehmensberatungen
- Verbänden (Berufsverbände, Branchenverbände, Arbeitgeberverbände).

Meilensteine

Zielgruppen

Die Zielgruppen sind die Kundengruppen, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen sollen. Aus der Beschreibung des Kundennutzens können Sie direkt Ihre Zielgruppe ableiten, denn nicht jedermann wird aus Ihrem Angebot in gleichem Maße einen Vorteil gewinnen können.

Ihre Zielgruppen- Definition bildet die Grundlage für Ihre Marktanalyse und Ihr Marketing. Versuchen Sie, sich bei der Festlegung der Zielgruppen auf wenige abgegrenzte potenzielle Kundengruppen zu konzentrieren, die einen besonders großen Nutzen von Ihrem Produkt, der Ware, bzw. Ihrer Dienstleistung haben und bei denen Sie eine erfolgreiche Resonanz erwarten.



Dies ist ein Beispiel für eine Gruppierung von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

Meilensteine

Kundennutzen

Die Kunden werden Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nur kaufen, wenn sie davon einen nachhaltigen Nutzen haben. Dieser Nutzen muss für den Kunden höher sein als der, der durch den Erwerb eines Konkurrenzproduktes bzw. durch den Verzicht auf den Erwerb entsteht.

Worin besteht der Kundennutzen? Der Kunde hat zum Beispiel einen Nutzen darin, dass Sie mit Ihrem Angebot ein Problem Ihres Kunden lösen. Oder der Kunde hat einen Nutzen darin, dass Sie Ihrem Kunden durch Ihr Angebot einen Vorteil verschaffen.

Der Kundennutzen hat drei Hauptdimensionen: **Zeit, Kosten und Qualität**. Der Kunde will wissen, wie viel Zeit, Kapazität, Material oder Geld er sparen kann oder was er von dem Qualitätsvorteil hat. Diese Faktoren werden von unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedlich bewertet. Für die einen steht die Qualität im Vordergrund, für andere ist es wichtiger, dass sie preiswert einkaufen können und wieder andere legen Wert darauf, dass sie sofort beliefert oder bedient werden. Weitere Dimensionen des Kundennutzen sind z.B. **Spaß und Komfort**.

Um den Kundennutzen beschreiben und Ihre Marketing- Strategie darauf ausrichten zu können, ist es erforderlich, dass Sie die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme Ihrer potenziellen Kunden kennen.

	😊	😐	😞
Zeitersparnis	✓		
Qualität			✓
Kostensparnis		✓	
Spaß			✓
Komfort	✓		

Meilensteine

Konkurrenten - Wettbewerber

Wer agiert auf dem **gleichen Markt** wie Sie? Beschreiben Sie detailliert, mit welchen Konkurrenten Sie rechnen. Nennen Sie in Ihrem Businessplan Konkurrenzprodukte, Branchen und/ oder Angebote sowie deren Unterschiede zu Ihrer eigenen Produkt-, Handels- bzw. Dienstleistungsidee. Wie wird die Konkurrenz auf Ihren Markteintritt reagieren?

Untersuchen Sie die **Stärken und Schwächen** der wichtigsten Wettbewerber, die in den für Sie relevanten Marktsegmenten vergleichbare Produkte bzw. Dienstleistungen anbieten oder zukünftig anbieten könnten. Gehen Sie hierbei insbesondere auf Verkaufsstückzahlen, Umsätze, Preisgestaltung, Wachstum, Marktanteil, Standort, Vertriebsweg, Service und Image ein.

Stellen Sie den Stärken und Schwächen Ihrer wichtigsten Wettbewerber Ihr eigenes Profil gegenüber. Erläutern Sie Maßnahmen, um eventuellen Schwächen Ihres Angebots zu begegnen. Beachten Sie dabei, dass Neuentwicklungen auch mit bereits vorhandenen Substitutionsprodukten (Ersatzprodukten) konkurrieren. Ein klassisches Beispiel hierzu: Butter kann i.d.R. mit dem Substitutionsprodukt Margarine ersetzt werden. Oder: Ein umweltfreundliches Auto, das mit solar erzeugtem Wasserstoff angetrieben wird, würde mit den bereits vorhandenen Benzin-, Gas- und Hybrid- Autos konkurrieren. Ein absolut „konkurrenzloses“ Angebot gibt es daher höchstens in absoluten Ausnahmefällen.



Meilensteine

Zitiertechnik

Als generelle Regel für die Angabe von Quellen in Texten (z.B. in einem Business- Plan) gilt, dass die benutzte Quelle anhand der Angaben eindeutig erkennbar sein muss, d.h. sie muss von einer dritten Person alleine anhand dieser Angaben ohne Verwechslungsgefahr wieder gefunden werden können.

Beispiele:

- Quellenangaben zu **Internetseiten**: vollständige URL mit Datum. Beispiel: [www.jugendgruendet.de/ Teilnehmer/ Lernmodule/ Meilensteine/ Zitiertechnik](http://www.jugendgruendet.de/Teilnehmer/Lernmodule/Meilensteine/Zitiertechnik), 1.10.2009.
- Quellenangaben zu **Zeitung**sartikeln: Artikelüberschrift, Name der Zeitung und Datum des Erscheinens, Ort, Seite. Beispiel: Business Angels in Deutschland, FAZ vom 15.08.2009, Frankfurt, S. 15.
- Quellenangaben zu **Zeitschriften**artikeln: Autor: Titel, in: Name der Zeitschrift, Jahrgang / Heftnummer, Erscheinungsort, Erscheinungsjahr, Seiten von bis. Beispiel: Schuhmacher, Wolfgang: The early bird catches the worm, in: American Business Review, 45. Jahrgang / Heft 2, New York 2009 S.15-68.
- Schriften eines einzelnen Buch-**Autors**: Autor: Buchtitel, Erscheinungsort und Erscheinungsjahr, Buchseite(n). Beispiel: Schuhmacher, Wolfgang: Der frühe Vogel fängt den Wurm, Stuttgart 2009, Seiten 87-88.
- Quellenangaben zu **Sammelbänden** (Schriften mit mehreren Autoren): Autor: Titel, in: Herausgeber: Titel Sammelband, Erscheinungsort, Erscheinungsjahr, Seite von bis. Beispiel: Schuhmacher, Wolfgang: Morgenstund hat Gold im Mund, in: Hämmerle, Karl: Wirtschaft für Frühaufsteher, Tübingen 2009 S. 88-97.
- Quellenangaben zu **TV- Sendungen** Sender, Titel der Sendung, Ausstrahlungstermin. Beispiel: ARD: Wirtschaft aktuell, 30.09.2009, 21:15 Uhr.



Meilensteine

Präsentationstechniken

Gute Ideen und gute Arbeit werden schneller anerkannt, wenn sie auch gut präsentiert werden. Das oberste Ziel einer Präsentation ist es, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Publikums zu gewinnen. Wer bei der Vorbereitung seiner Präsentation folgende Punkte beachtet, hat gute Chancen, das Interesse und die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu gewinnen:

- Für welche **Zielgruppe** wird die Präsentation gestaltet. Welche Vorkenntnisse hat die Zielgruppe?
- **Was** soll die Präsentation erreichen?
- Das Thema muss klar **gegliedert** sein. Beispiel: Eröffnung (Vorstellung von Ziel und Thema), Hauptteil (Präsentation der Idee) und Abschluss (Zusammenfassung und Zukunftsaussicht).
- Aussagen/ Thesen müssen **deutlich** und knapp mit klarer Aussprache formuliert werden.
- Grafiken, Schaubilder und Bilder tragen zur **Veranschaulichung** bei. Dabei ist zu beachten, dass jede Visualisierung einen Zweck haben muss.
- Text und Visualisierung müssen in einem **ausgewogenen** Verhältnis zueinander stehen.
- Animationen dürfen dem eigenen Spieltrieb nicht allzu sehr nachgeben.
- Zuhörer können sich nicht ewig konzentrieren: In der **Kürze** liegt die Würze.
- Seien Sie **authentisch**.
- Zeigen Sie Ihr **Engagement** und Ihre Motivation, stecken Sie andere mit Ihrer Begeisterung an.
- Nicht zuletzt, sollte sich auch der **Teamgedanke** widerspiegeln.

Präsentationstechniken:



- Sprache: klare Aussprache, verständliche Sätze.
- Blickkontakt, um den Kontakt zum Publikum herzustellen
- Mimik und Körperhaltung sollten zum Inhalt passen
- Gestik sollte natürlich unterstreichen, übertriebene Gestik kann leicht lächerlich wirken

- Stichworte notieren. Vorteil: leicht zu sortieren und unauffällig zu handhaben.

- Ein Bild sagt manchmal mehr als tausend Worte. Grafiken u.ä. dienen der Veranschaulichung von Informationen.

- Auf Schriftgröße und die Visualisierung der Aussagen durch Grafiken und Fotografien achten.

Der Elevator (Aufzug) ist ein Mittel nach oben zu kommen. Der Elevator Pitch kann Gründern helfen, nach oben zu kommen. Der Begriff Elevator Pitch basiert auf der Idee, eine Geschäftsidee während der Dauer einer Aufzugsfahrt so zu präsentieren, dass die Neugier eines möglichen Geldgebers geweckt wird. Nach dieser Zeit (ca. 30 Sekunden), soll Ihr Gesprächspartner Interesse für Sie und Ihre Geschäftsidee haben.

Ziel ist nicht, in dieser Zeit alle Einzelheiten darzustellen, sondern den Gesprächspartner von einer Idee oder einem Projekt so zu begeistern, dass ein Folgetermin für ein detailliertes Gespräch vereinbart werden kann.

Meilensteine

Fragen

Kann eine Sache leben? – Wie sieht es beim Businessplan aus?

Kann ein Problem etwas Gutes sein?

Kann man in Quellen eintauchen ohne nass zu werden?

Was haben ein Aufzug und Unternehmensgründer gemeinsam?



Meilensteine

Fazit

Sie wissen, was ein Businessplan ist, wozu er erstellt wird und an wen er sich richtet.

Ein Businessplan hilft Gründern und Geldgebern Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung richtig einzuschätzen.



Sie können die Wirtschaftssektoren Industrie, Handel und Dienstleistung definieren.

Charakteristisch für den Sektor Industrie ist, dass Sachgüter im Unternehmen in einem Produktionsprozess hergestellt oder weiterverarbeitet werden. Der Sektor Handel zeichnet sich durch die Tätigkeit des Ankaufs und Verkaufs von Waren aus. Im Sektor Dienstleistung steht keine Ware zum Verkauf, sondern eine durch Personen erbrachte Leistung. Dienstleistungen können nicht gelagert oder transportiert werden



Sie kennen die drei Dimensionen des Kundennutzens.

Zeit, Kosten und Qualität.

	☺	☹	☺
Zeitersparnis	✓		
Qualität			✓
Kostenersparnis		✓	

Sie können beschreiben, was eine Zielgruppe ist.

Die Zielgruppe ist eine Kundengruppe, die einen besonders großen Nutzen von einem Produkt bzw. einer Dienstleistung hat und bei der eine erfolgreiche Resonanz erwartet wird.



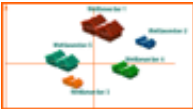
Sie wissen, worauf es bei der Marktanalyse ankommt.

Wettbewerbsprodukte, Marktanteile, Marktentwicklung, Markteintrittsbarrieren, Chancen und Risiken, Trends.



Sie können einige Merkmale der Konkurrenzbeobachtung aufzählen.

Verkaufsstückzahlen, Umsätze, Preisgestaltung, Wachstum, Marktanteil, Standort, Vertriebsweg, Service und Image der Konkurrenzprodukte.



Sie wissen, worauf es beim Zitieren ankommt.

Die benutzte Quelle muss anhand der Angaben eindeutig erkennbar sein.

