

Willkommen zum Seminar:

Trends, Märkte, Möglichkeiten

Wie meine Geschäftsidee den Nerv der Kunden trifft.



2019

Trends, Märkte, Möglichkeiten

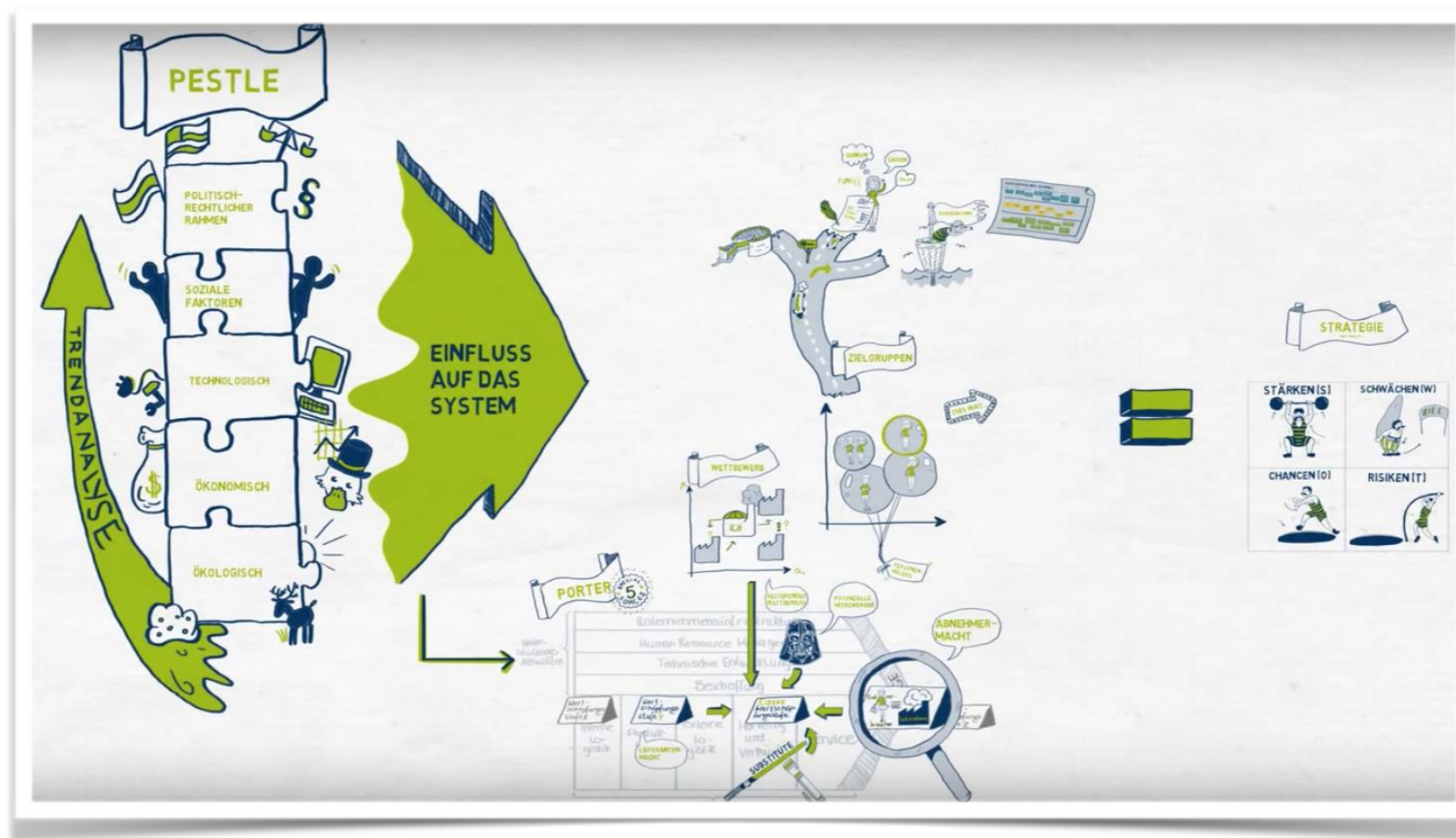
Wie meine Geschäftsidee den Nerv der Kunden trifft.

Grundlage bei jeglicher Businessplanung ist eine Analyse der internen und externen Ist-Situation sowie Trends in Technologie, Gesellschaft und Wirtschaft zu erkennen. Der Erfolg eines Unternehmens entscheidet sich letztlich im Markt und Wettbewerb um den Kunden. Infolgedessen ist eine an die Kundenbedürfnisse ausgerichtete marktorientierte Perspektive für den Erfolg einer Gründung von entscheidender Bedeutung. Die wachsende Komplexität der ökonomischen Problemstellungen und die Vielschichtigkeit globaler Zusammenhänge sind nur einige Faktoren, die vor allem auch eine Unternehmensplanung zunehmend komplexer machen und die Strategieformulierung erschweren. Ziele der Veranstaltung sind es, den Teilnehmern interaktiv und praxisnah die Grundlagen der Marktanalyse zu vermitteln, und die Tools an die Hand zu geben, die es benötigt, um Geschäftsideen und Businessmodelle marktgerecht weiter zu entwickeln und erfolgreich im Markt zu positionieren.

Referent/in: Andreas Voss, CONCIS GROUP!

TIPP: Die GründerZeiten sind der Infoletter des Bundeswirtschaftsministeriums mit Hinweisen, Hilfen und praktischen Lösungsvorschlägen für die Gründung und Unternehmensführung.





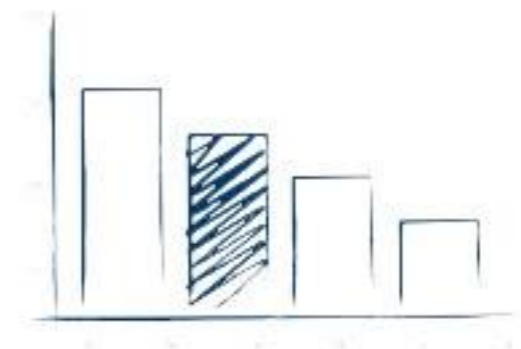
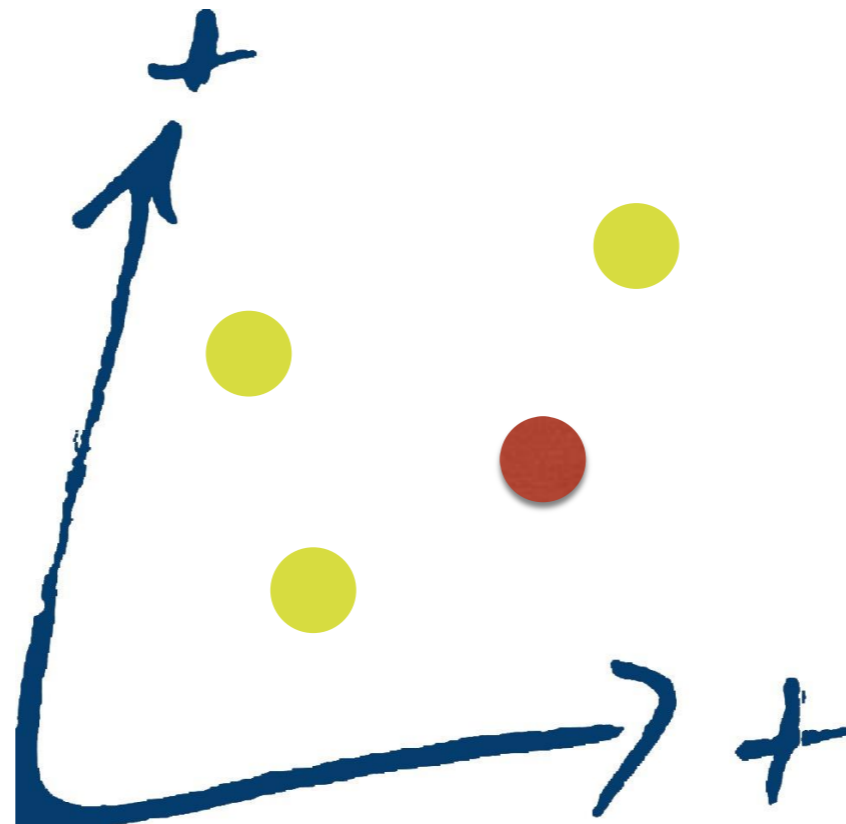
<http://peopleandfriends.org/erklaervideo-martforschung/>

Warum eigentlich Marktforschung?

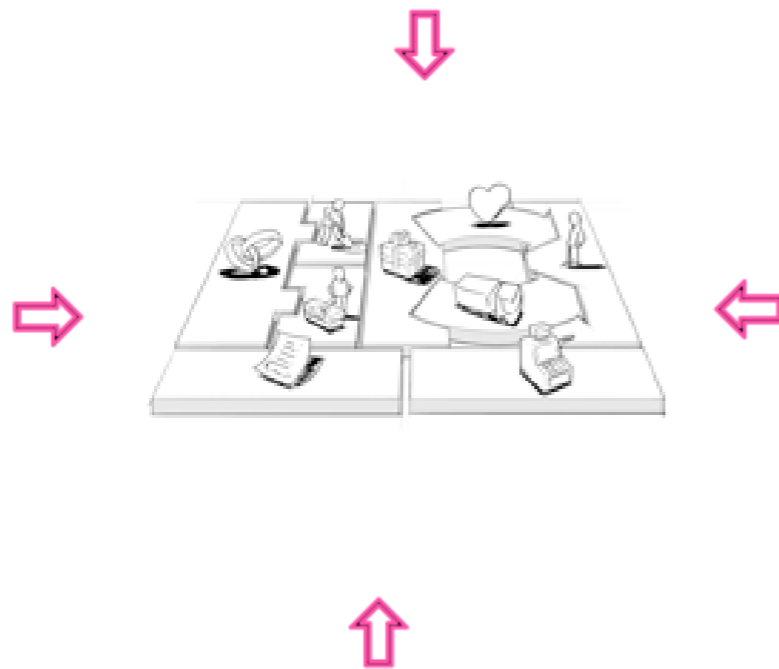
- Marketingstrategien sind Grundsatzentscheidungen zur Erreichung aufgestellter Marketingziele.
- Marketingstrategien bestimmen die langfristige marktorientierte Ausrichtung des Unternehmens.

Und ...

... Grundlage für die Strategief Formulierung sind eine umfassende Analyse und Prognose der internen und externen Istsituation sowie klare Marketingziele.



Für beide Modelle wichtig



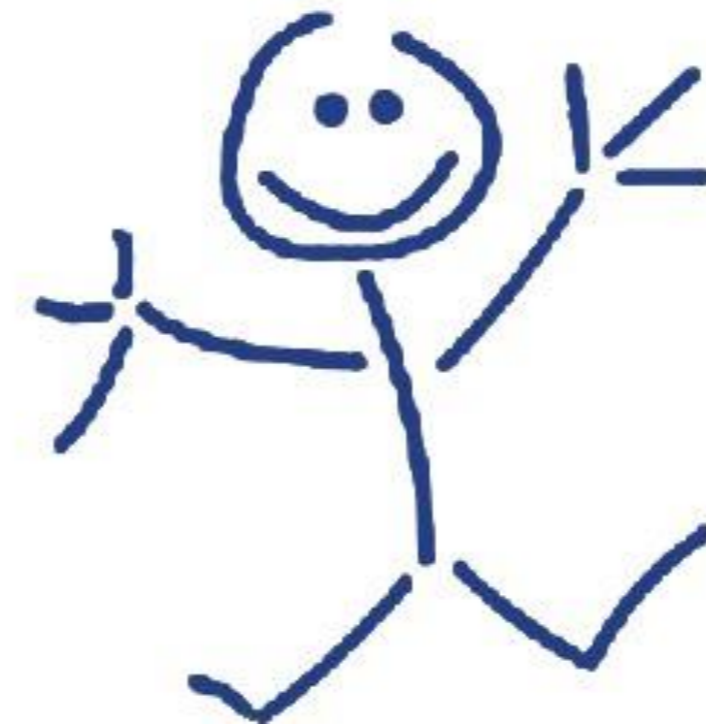
1. Executive Summary
2. Unternehmensziele und -profil
3. Produkt oder Dienstleistung
 - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
 - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
 - 3.3 Fertigung / Erstellung
4. Branche und Markt
 - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
 - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
 - 4.3 Wettbewerb
5. Marketing
 - 5.1 Markteintrittsstrategie
 - 5.2 Absatzkonzept
 - 5.3 Absatzförderung
6. Management und Schlüsselpositionen
7. Realisierungsplanung
8. Chancen und Risiken
9. 3-Jahres-Planung
 - 9.1 Personalplanung
 - 9.2 Investitions- / Abschreibungsplanung
 - 9.3 Planung Gewinn- und Verlustrechnung
 - 9.4 Liquiditätsplanung
10. Finanzbedarf

Marktanalyse



1. Executive Summary
2. Unternehmensziele und -profil
3. Produkt oder Dienstleistung
 - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
 - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
 - 3.3 Fertigung / Erstellung
4. Branche und Markt
 - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
 - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
 - 4.3 Wettbewerb
5. Marketing
 - 5.1 Markteintrittsstrategie
 - 5.2 Absatzkonzept
 - 5.3 Absatzförderung
6. Management und Schlüsselpositionen
7. Realisierungsplanung
8. Chancen und Risiken
9. 3-Jahres-Planung
 - 9.1 Personalplanung
 - 9.2 Investitions- / Abschreibungsplanung
 - 9.3 Planung Gewinn- und Verlustrechnung
 - 9.4 Liquiditätsplanung
10. Finanzbedarf

Was ist mein Markt?



Aus Kundensicht denken!

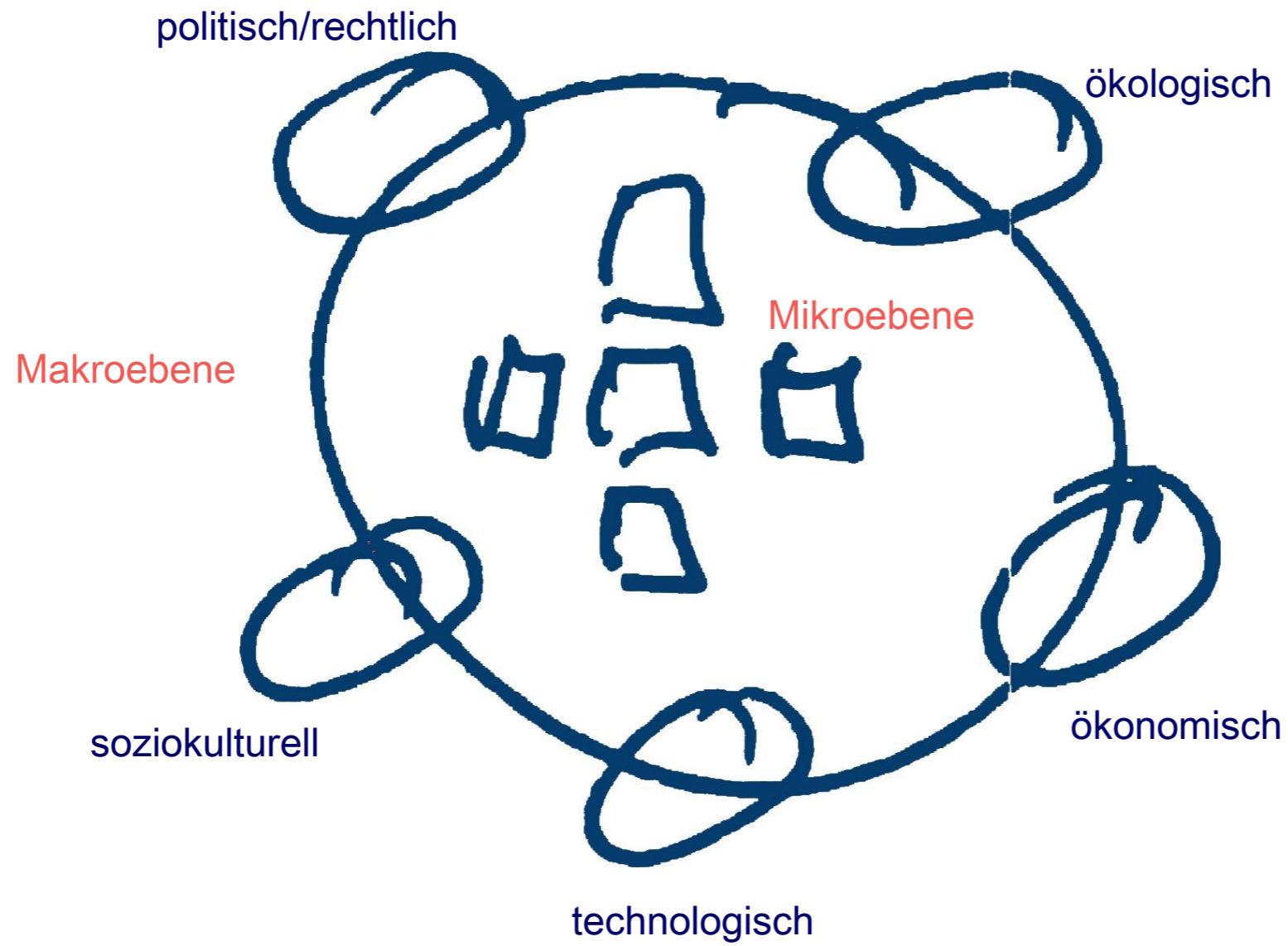


Analyse Branche / Gesamtmarkt

- Wie entwickelt sich bzw. wie dynamisch verändert sich Ihre Branche?
- Welche Rolle spielen Innovation und technologischer Fortschritt?
- Wie groß ist der Gesamtumsatz und Gesamtabsatz in Ihrer Branche?
- Wie vollzieht sich der Wettbewerb und welche Strategien werden verfolgt?
- Welche Markteintrittsbarrieren bestehen und auf welche Weise lassen sich diese überwinden?
- Welche Renditen werden in Ihrer Branche erzielt?



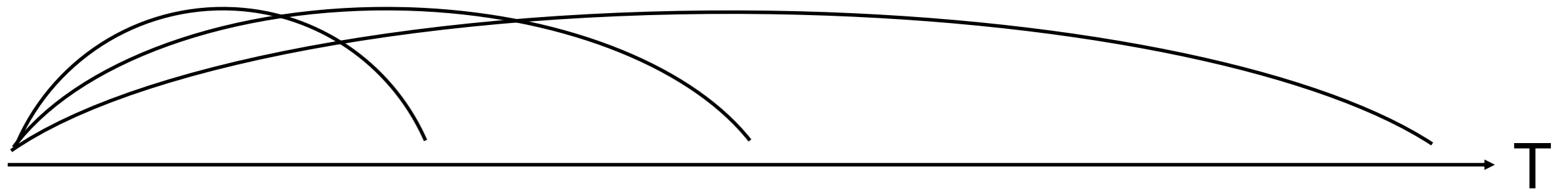
PESTLE



Analyse Branche / Gesamtmarkt

- Wie ist der momentane Trend?
- Wie verläuft die Preisentwicklung?
- Welche ökonomischen Entwicklungen beeinflussen Ihre Branche?
- Wie beeinflusst der Gesetzgeber Ihre Branche?
- Wodurch wird das Wachstum Ihrer Branche bestimmt?

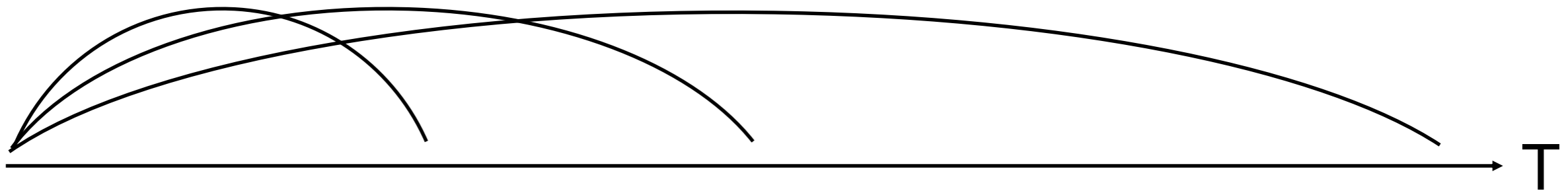
Trends



Micro Trends

Makro Trends

Mega Trends



Micro Trends

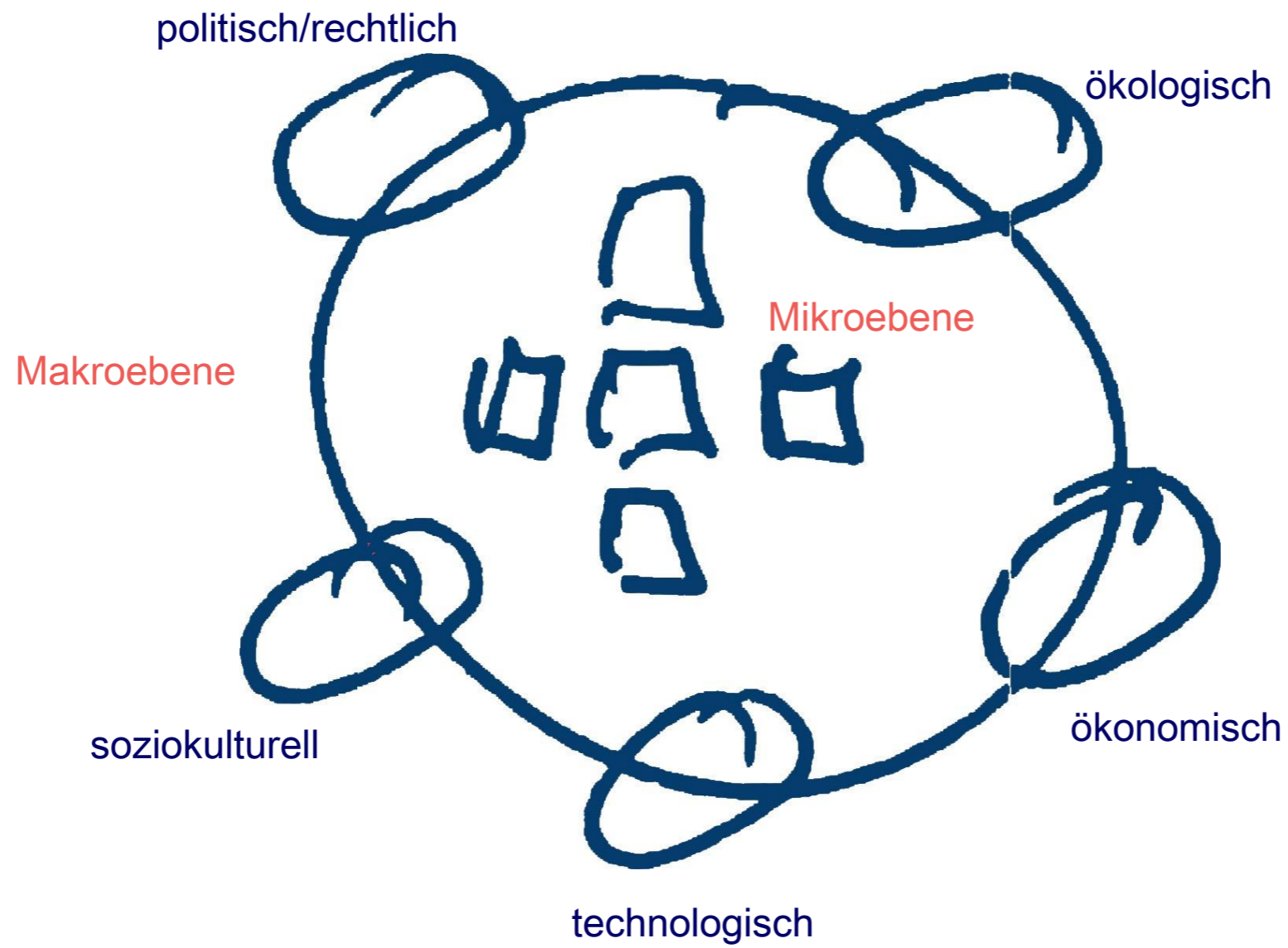
- Neue Technologien
- Serviceinnovationen
- Prototypen & neue Produkte
- Innovative Geschäftsmodelle
- Start-ups

Makro Trends

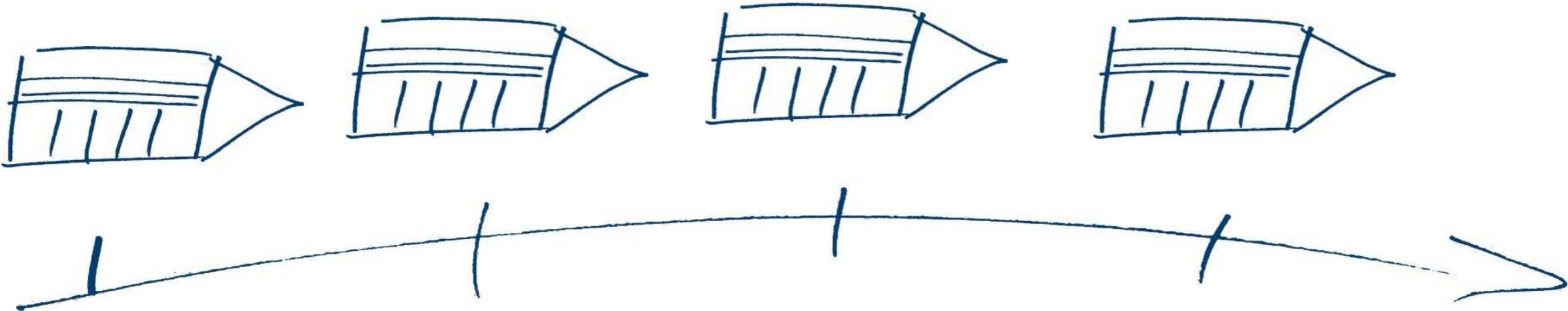
- Individualisierung
- Urbanisierung
- Connected World
- Digitalisierung

Mega Trends

PESTLE

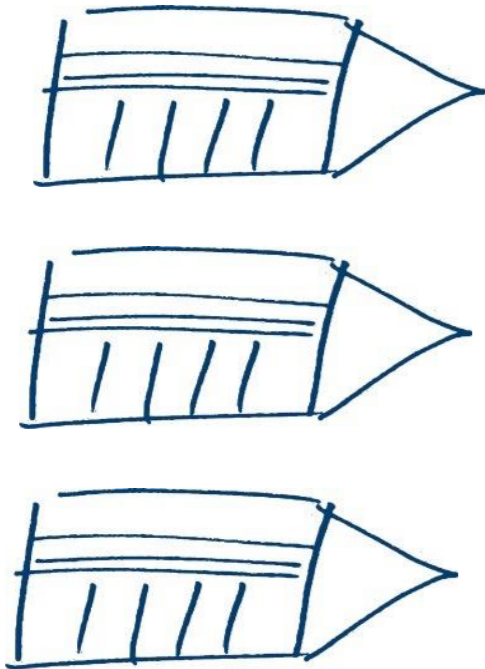


Die "Value Chain" von Porter

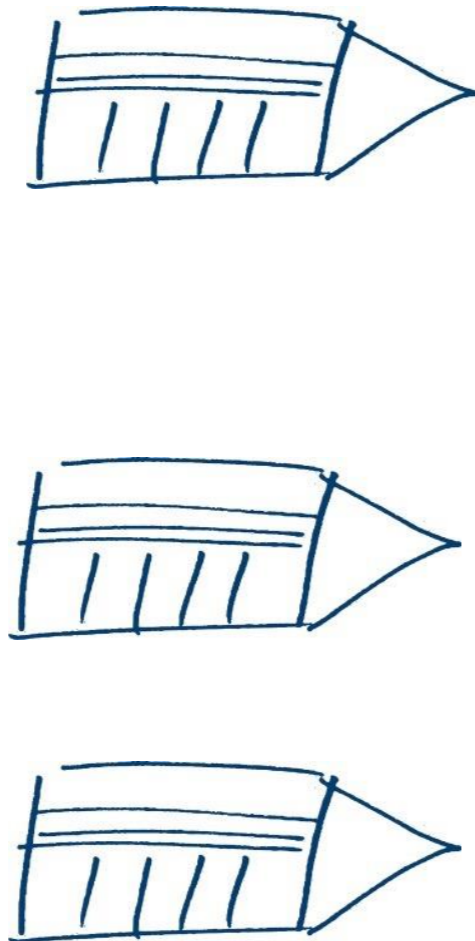


Wie funktioniert das Business?

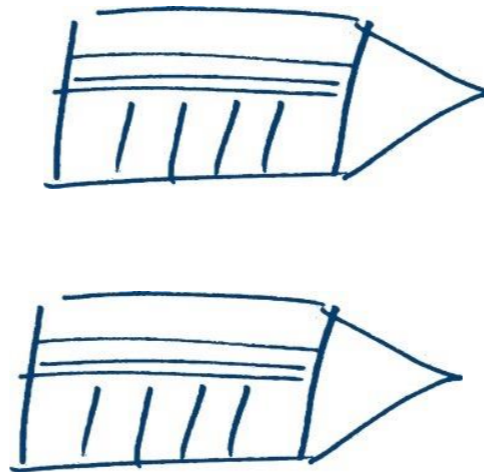
Rohstoffgewinnung



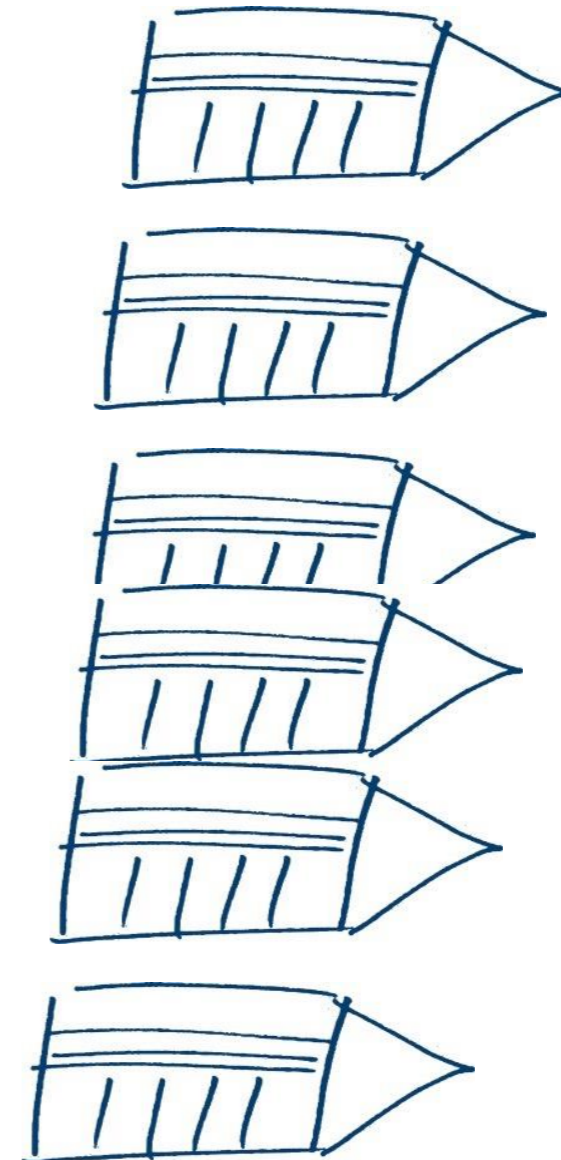
Fertigung



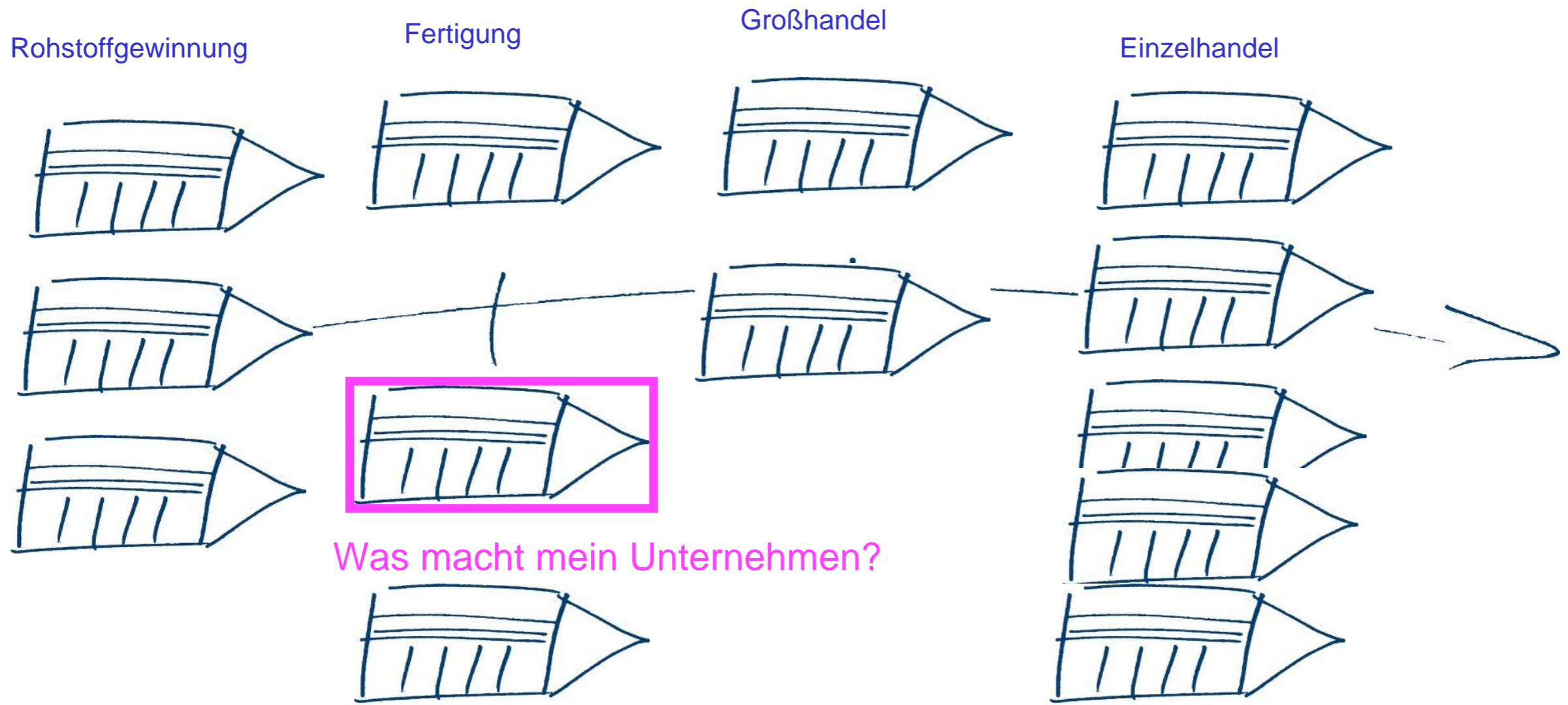
Großhandel



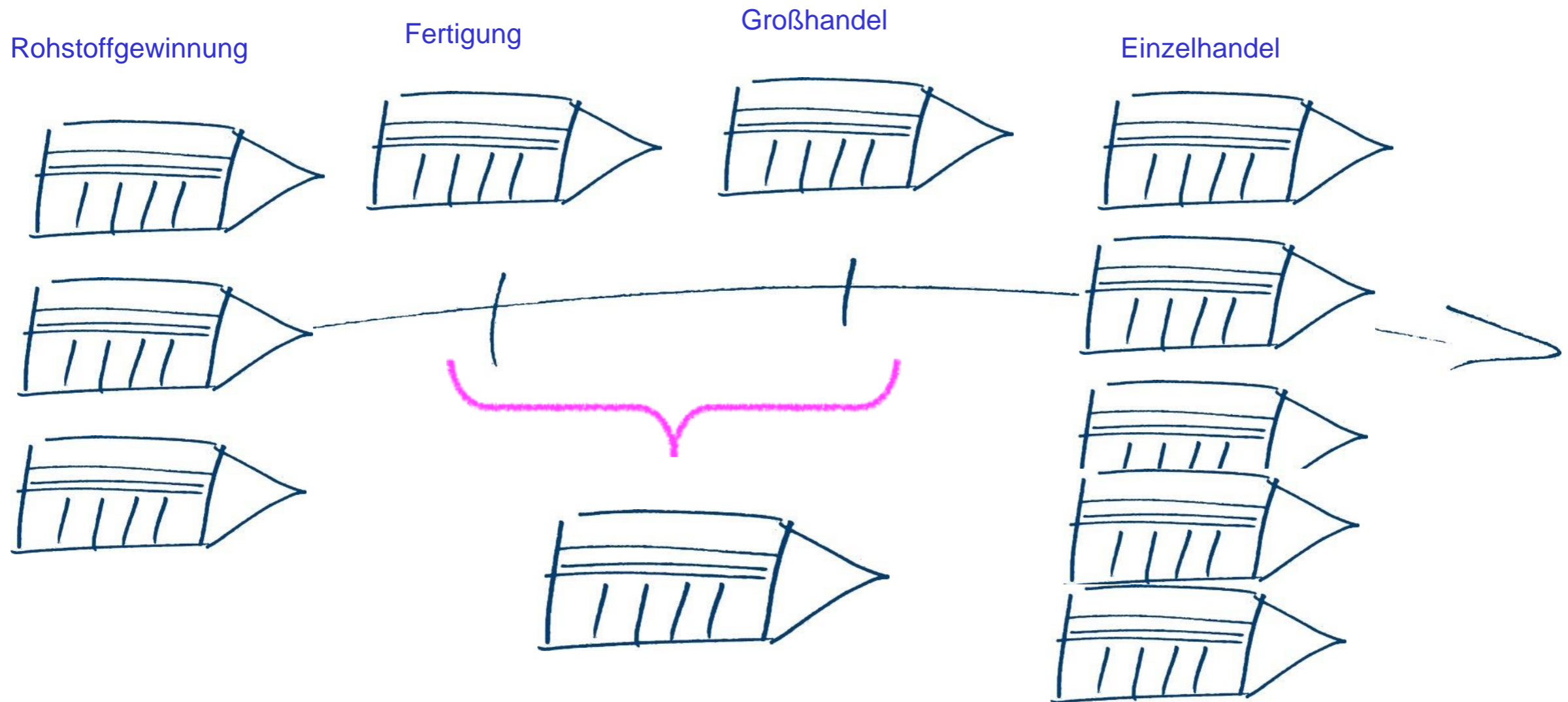
Einzelhandel



Die "Value Chain" von Porter



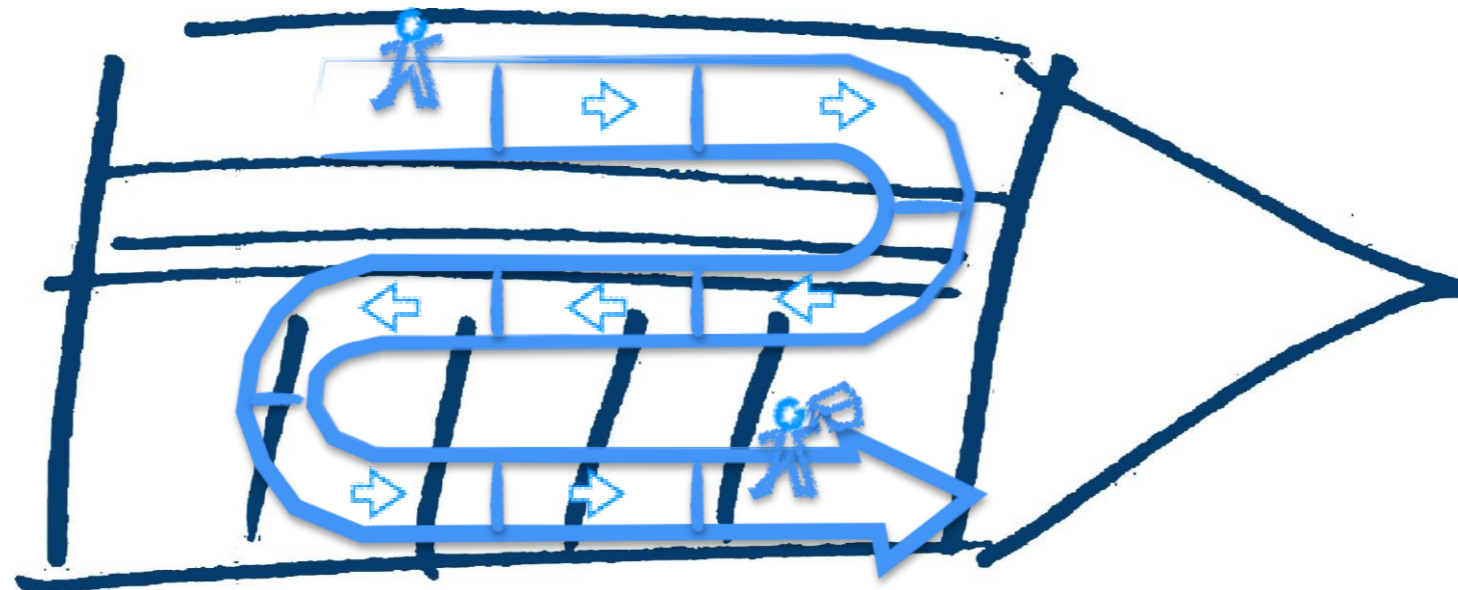
Die "Value Chain" von Porter



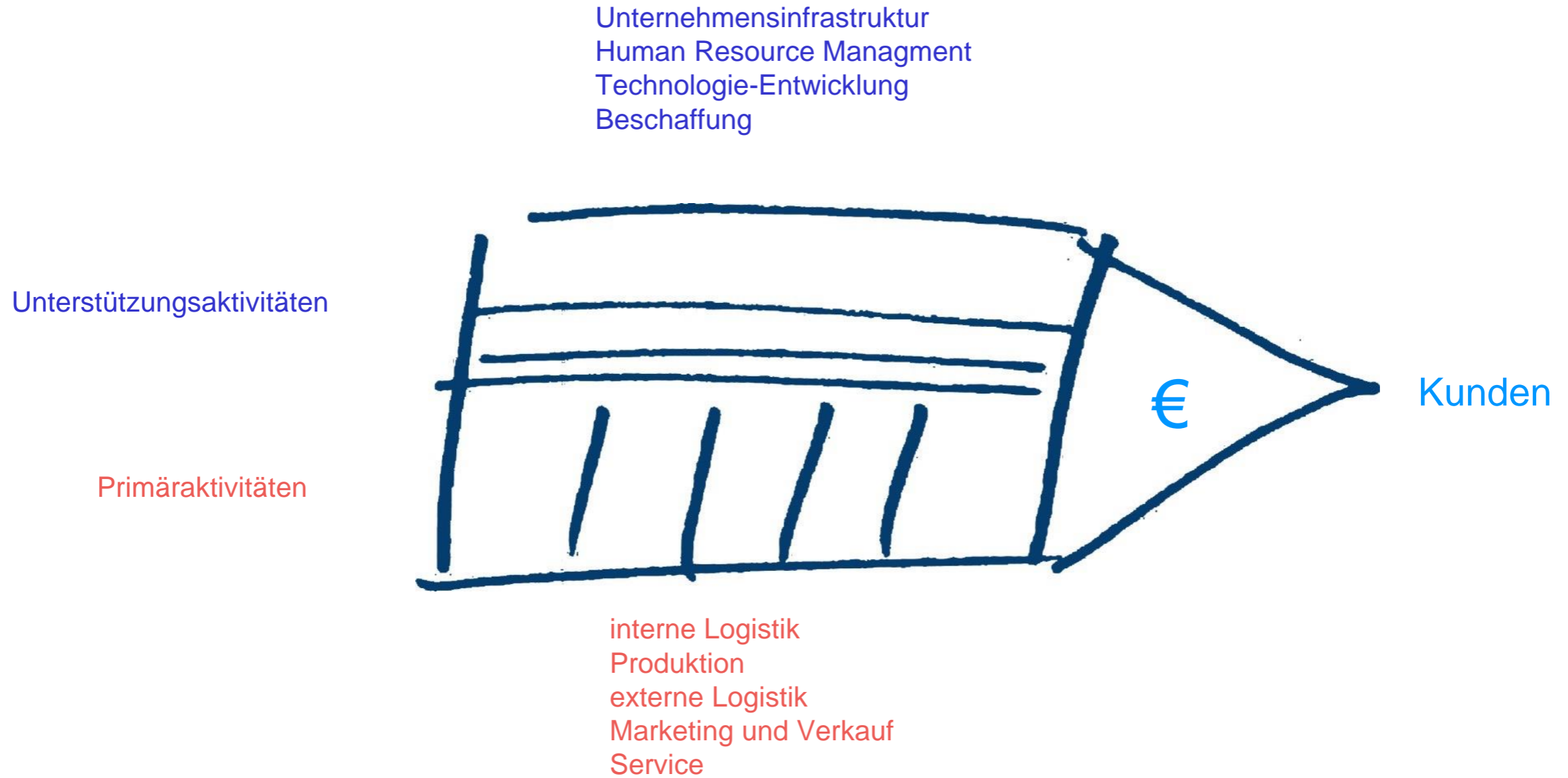
Was macht mein Unternehmen?

Die "Value Chain" von Porter

Wie funktionieren die Mitbewerber?

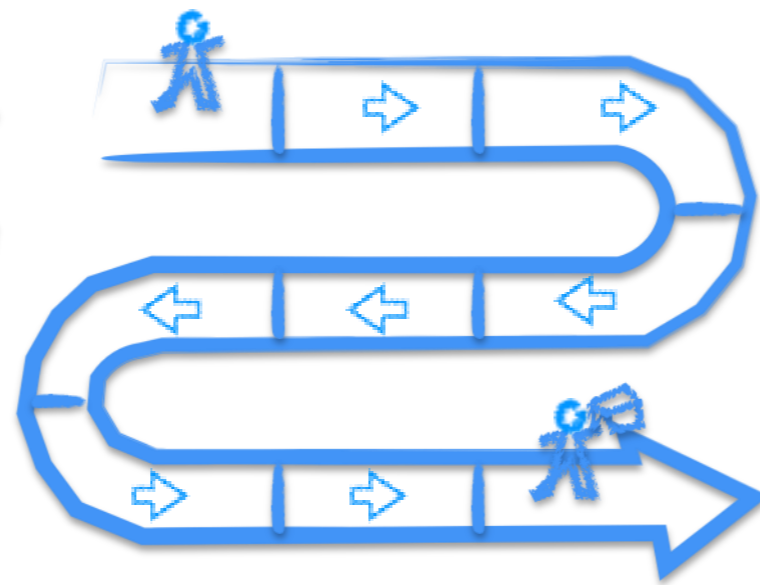
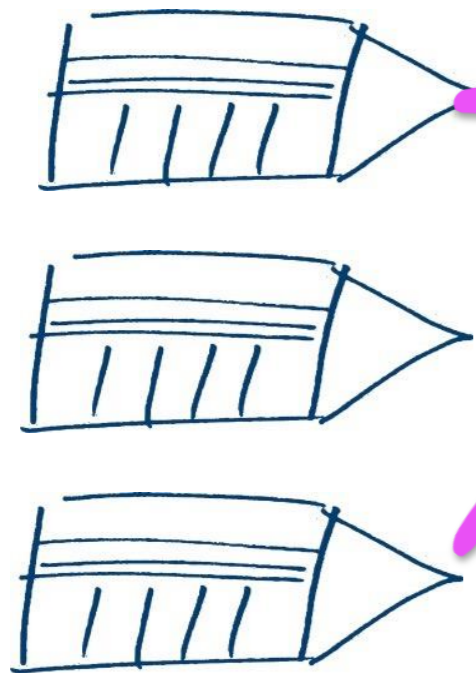


Die "Value Chain" von Porter

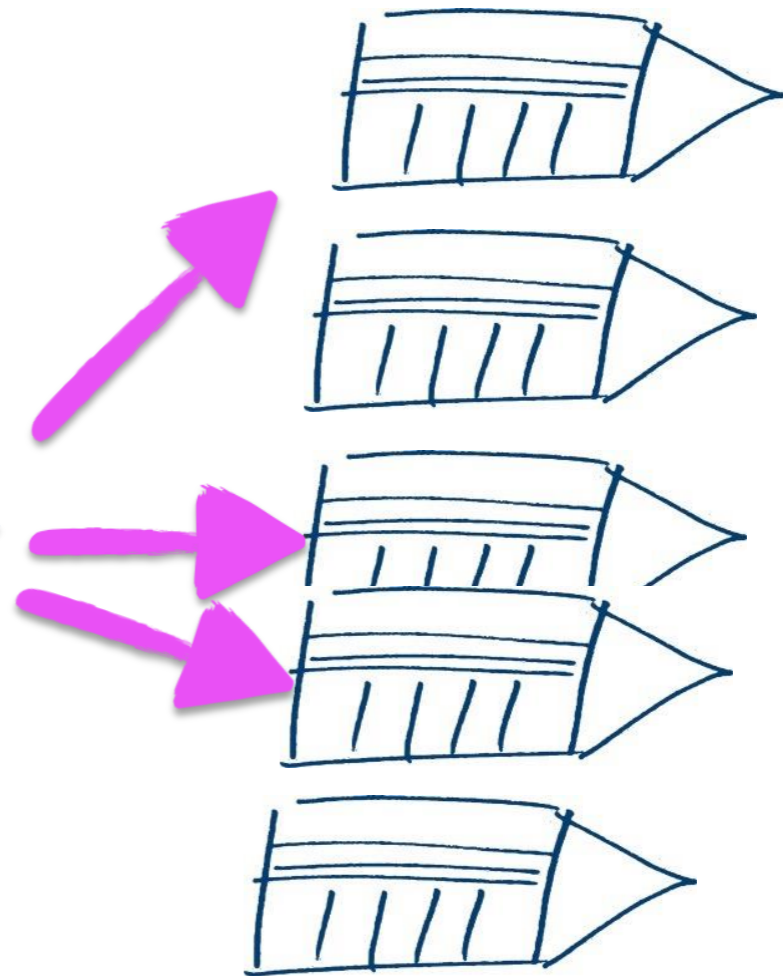


Die "Value Chain" von Porter

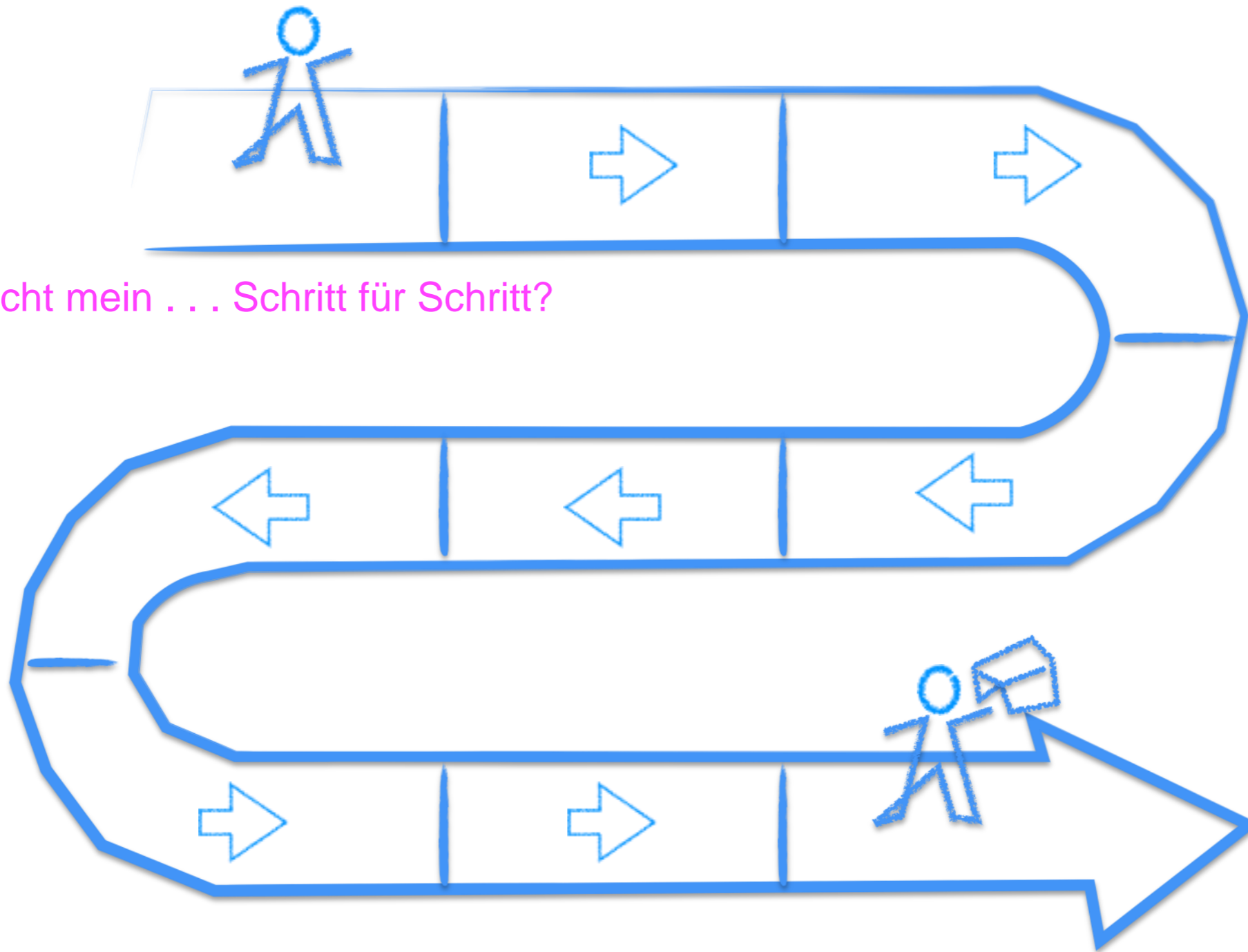
Rohstoffgewinnung



Einzelhandel

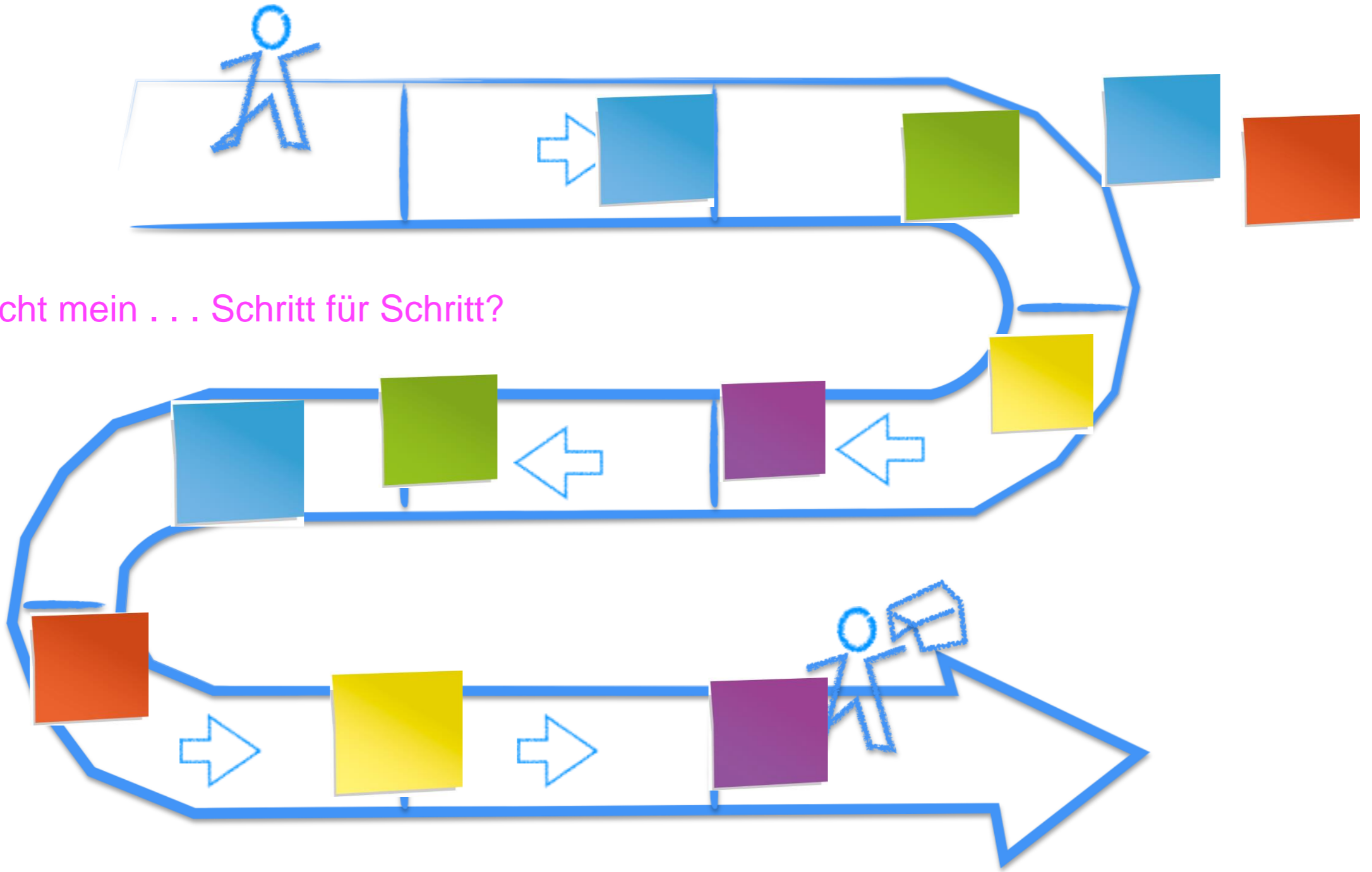


Was macht mein . . . Schritt für Schritt?

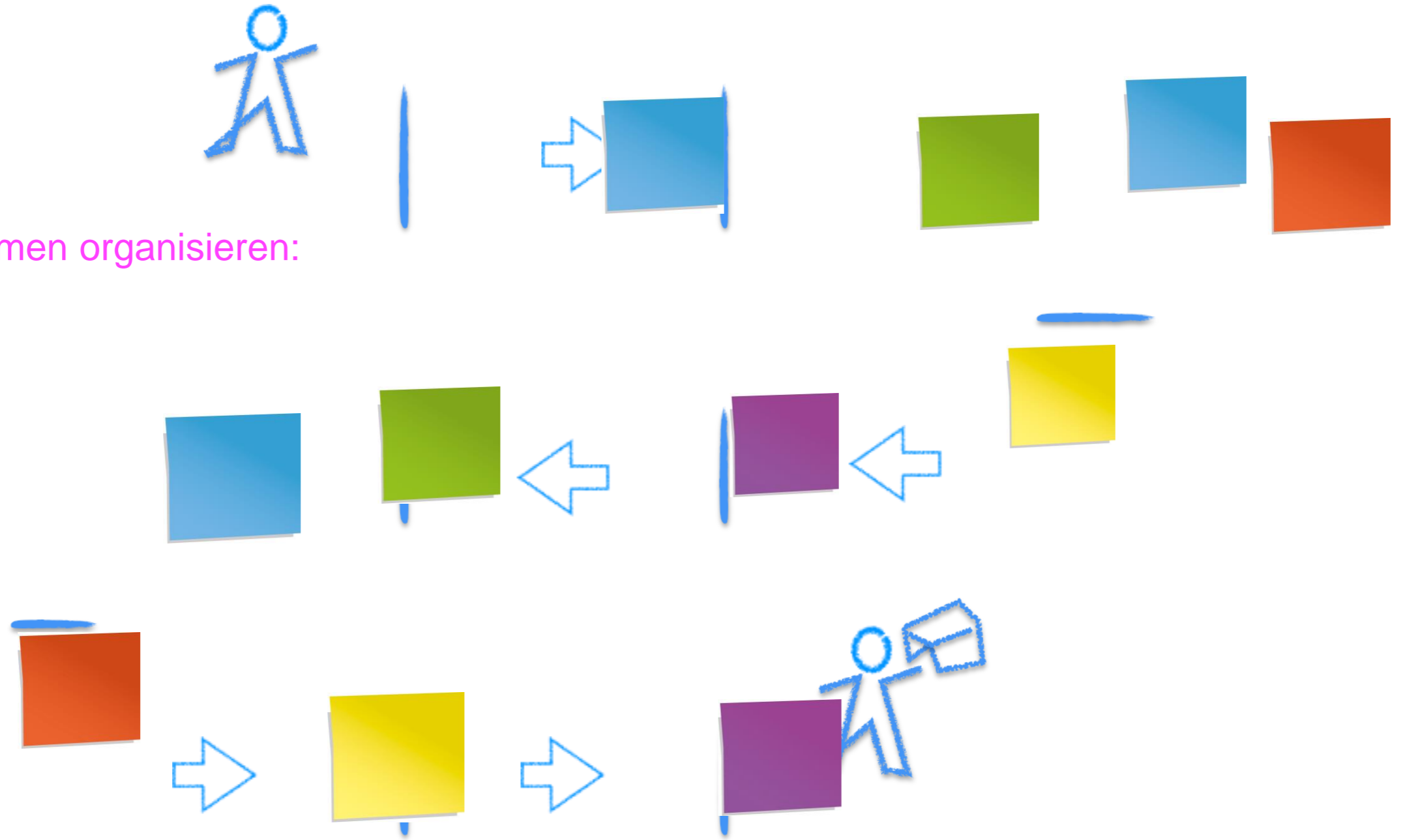


Visual Thinking!

Was macht mein . . . Schritt für Schritt?



Unternehmen organisieren:



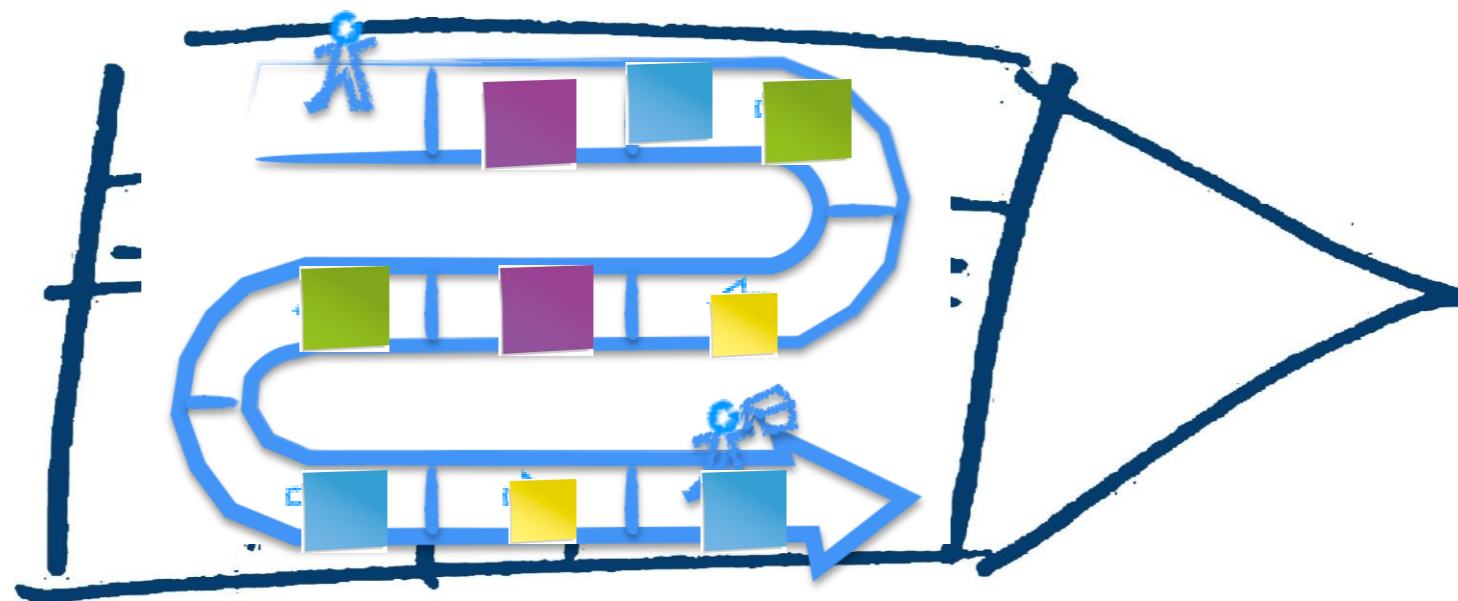


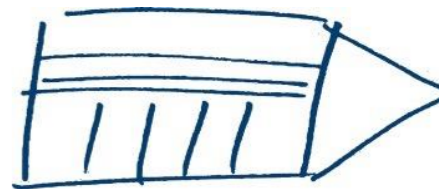
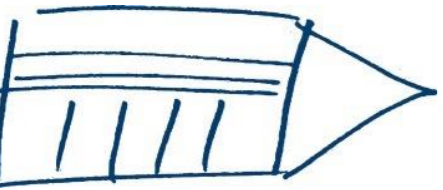
Unternehmen organisieren:



Die "Value Chain" von Porter

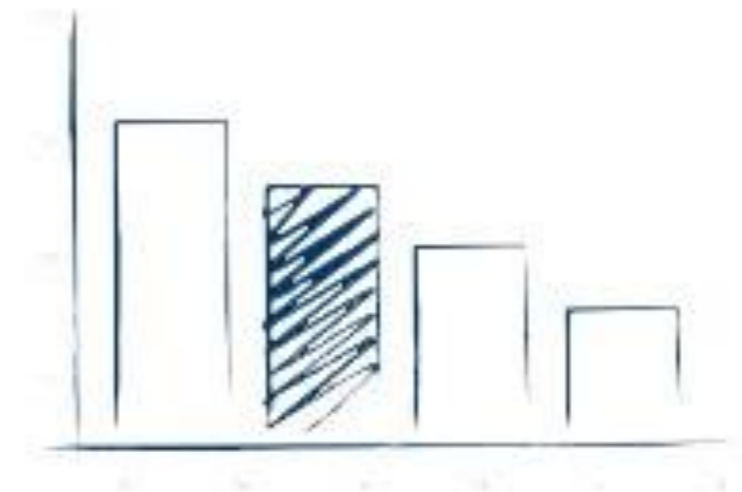
So soll mein Unternehmen funktionieren!





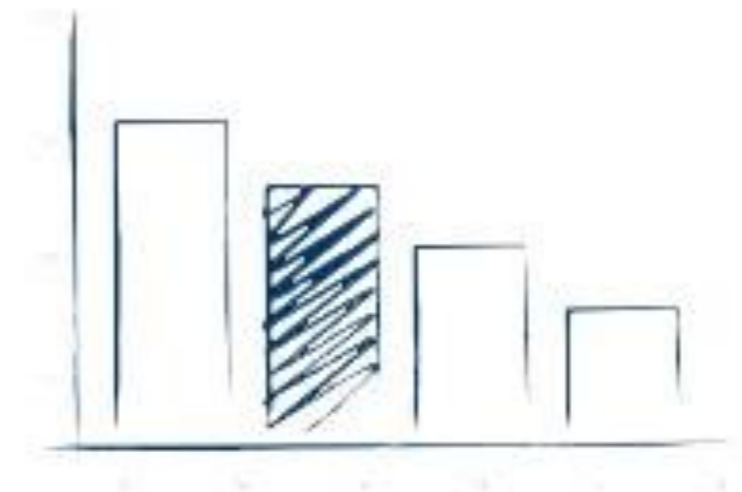
Wettbewerb

- Welche wichtigen Mitbewerber/-innen bieten vergleichbare Produkte / Dienstleistungen an?
- Welche Neuentwicklungen sind zu erwarten?
- Welche Zielgruppen sprechen die Mitbewerber/-innen an?
- Wie unterscheidet sich Ihr Angebot von dem der Mitbewerber/-innen?
- Welche Marktanteile haben die Mitbewerber/-innen?
- Wie profitabel arbeiten die Mitbewerber/-innen jetzt und in Zukunft (Schätzung)?
- Welche Strategien verfolgen die Mitbewerber/-innen jetzt und in Zukunft (Schätzung)?



Wettbewerb

- Welche Vertriebskanäle nutzen die Mitbewerber/-innen?
- Welche Marketingstrategien verfolgen die Mitbewerber/-innen?
- Vergleichen Sie Ihre Wettbewerbsstärken und -schwächen mit denen Ihrer Mitbewerber/-innen in einem Übersichtsprofil (Entwicklung, Vertrieb, Marketing und Standort)!
- Wie nachhaltig wird Ihr Wettbewerbsvorteil sein? Warum?
- Wie werden die Mitbewerber/-innen auf Ihren Markteintritt reagieren? Wie wollen Sie diese Reaktion beantworten?



Standort?



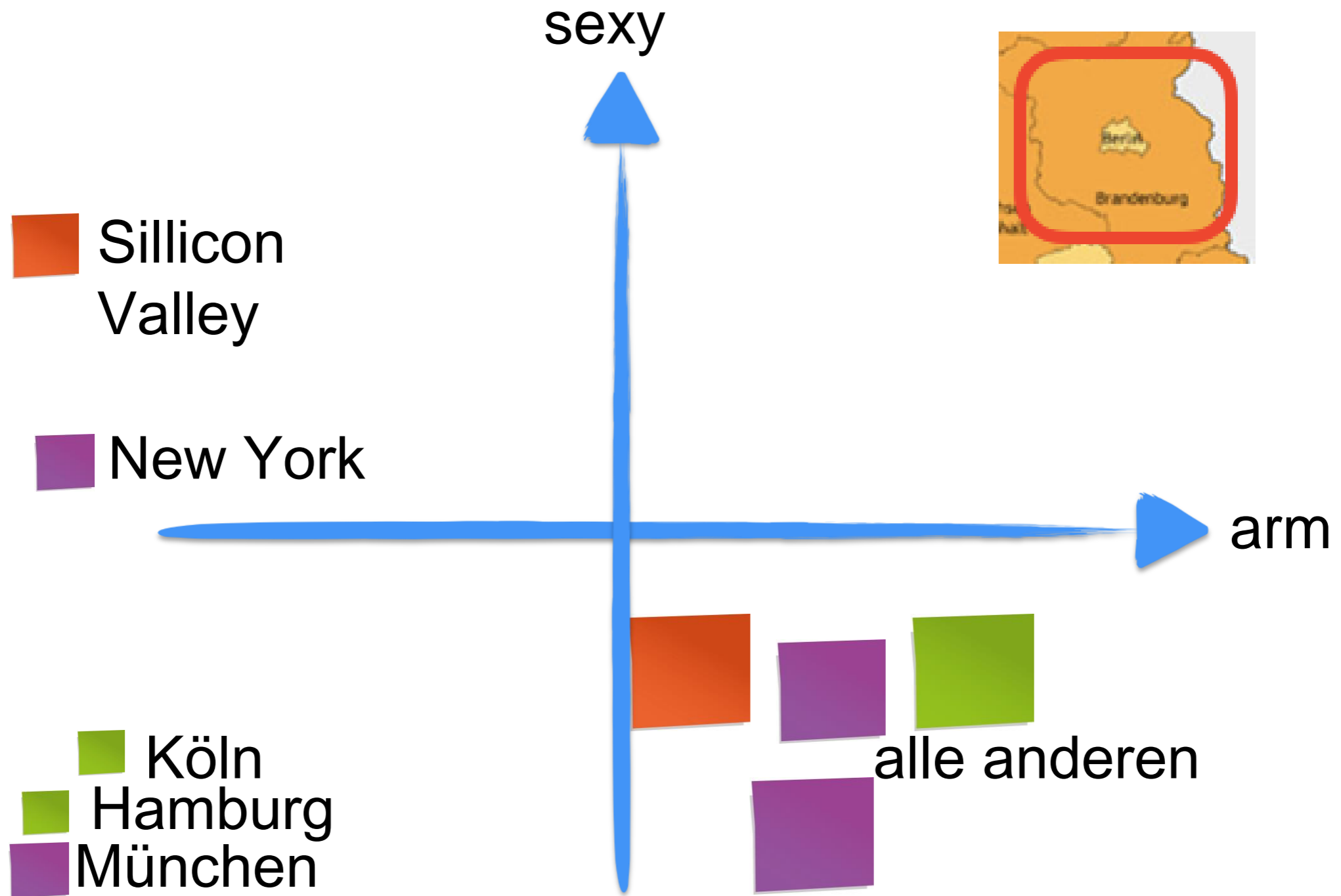
Deutschland
Structural Funds (ERDF and ESF) eligibility 2014-2020

- Category
- Less developed regions (GDP/head < 75% of EU-27 average)
 - Transition regions (GDP/head between $\geq 75\%$ and $< 90\%$ of EU-27 average)
 - More developed regions (GDP/head $\geq 90\%$ of EU-27 average)

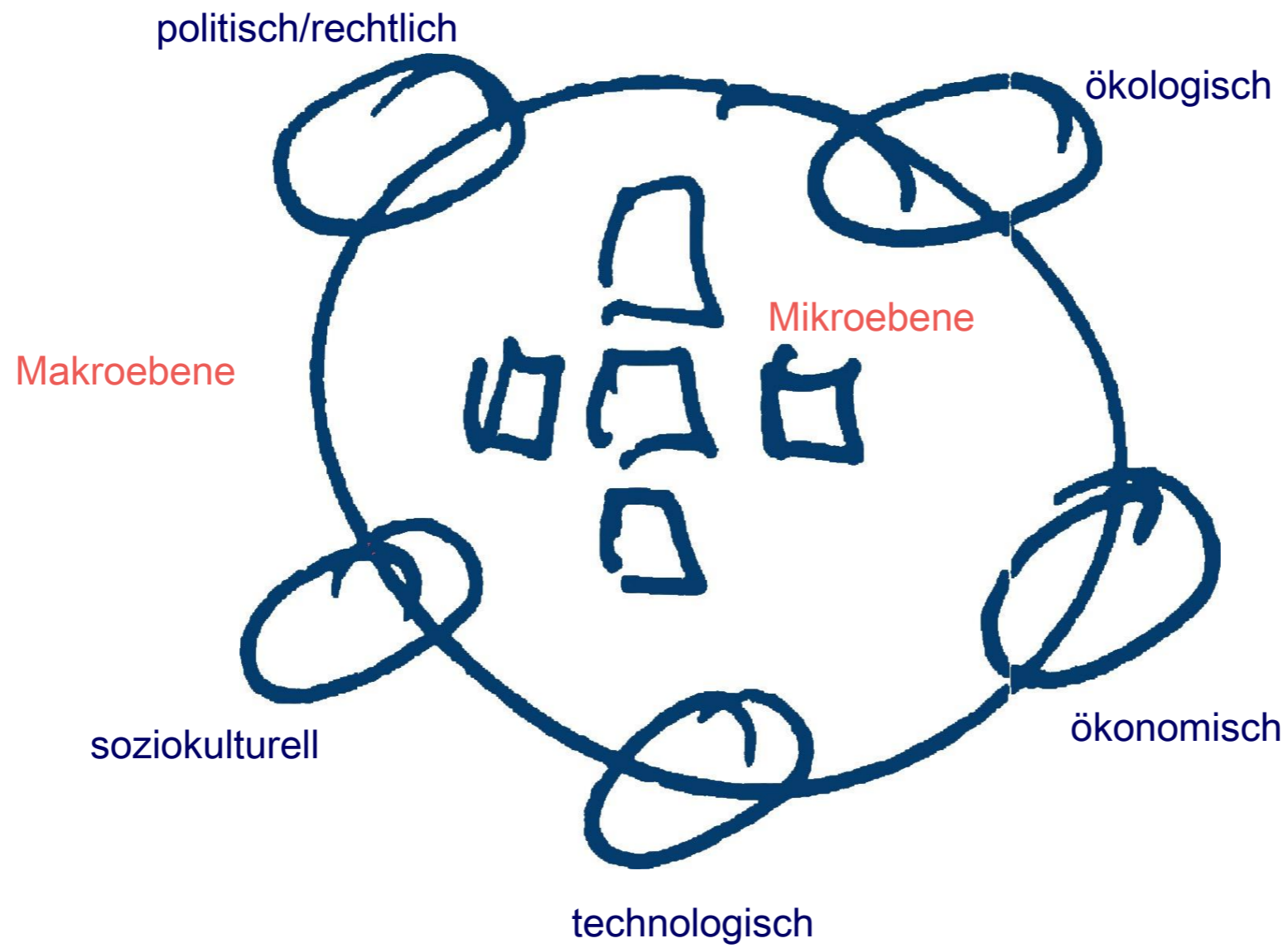
0 130 Km

© EuroGeographics Association for the administrative boundaries

Warum Berlin/Brandenburg?



PESTLE



Patente und andere Schutzrechte!?

The screenshot shows the homepage of the German Patent and Trademark Office (DPMA). The header includes the DPMA logo and navigation links: Start, English, Kontakt, Gebärdensprache, IFG, Sitemap, Datenschutz, and Impressum. A main navigation bar contains links for Über uns, Patent, Gebrauchsmuster, Marke, Design, and Service. A search bar is located below the navigation bar.

Weitere Aufgaben des DPMA

- Aufsicht nach dem Verwertungsgesellschaftengesetz
- Schiedsstelle nach dem Verwertungsgesellschaftengesetz
- Schiedsstelle nach dem Gesetz über Arbeitnehmererfindungen
- Patentanwaltsausbildung

Internet-Dienste

- DPMAregister**
Amtliche Publikationen und Register für Patente, Gebrauchsmuster, Marken und Designs
- DEPATISnet**
Elektronisches Patentdokumentenarchiv
- DPMAdirekt und DPMAdirektWeb**
Schutzrechte elektronisch anmelden
- Register vergriffener Werke**
Vergriffene Werke für nicht gewerbliche Digitalisierungsvorhaben

Das DPMA informiert

- **Hinweis zu den Oberbegriffen der Nizza-Klassenüberschriften**
- **Hinweis zu Anforderungen an die grafischen Wiedergaben von Designs**
- **Hinweis zur Änderung des Designgesetzes**
- **Hinweis zur Änderung der**

Deutscher Zukunftspreis 2016
Preis des Bundespräsidenten für Technik und Innovation

Deutscher Zukunftspreis 2016: Die drei nominierten Teams wurden am 21.09.2016 vorgestellt.

Aktuelles

07.10.16
Stellenausschreibung
Das Deutsche Patent- und Markenamt sucht für den Bereich "Gesundheit und Arbeitssicherheit" am Standort München zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine Leiterin/einen Leiter des Betrieblichen Gesundheitsmanagements mit abgeschlossenem wissenschaftlichen Hochschulstudium mit Bezug zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement.

21.09.16
Deutscher Zukunftspreis 2016: Vom DPMA vorgeschlagenes Team ist in der Endrunde
Für den Deutschen Zukunftspreis 2016 sind in München die drei nominierten Forschungsteams der Öffentlichkeit vorgestellt worden. Wie im letzten Jahr ist auch dieses Mal ein Team dabei, das vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) vorgeschlagen wurde. Es handelt sich um Dr. Carsten Schwaninger, der seinen Beitrag

Presseportal

125 Jahre Gebrauchsmusterschutz

Melden Sie online an: DPMAdirektWeb

Warnung: Irreführende Zahlungsaufforderungen

Zielgruppen

Marktsegmente und Zielgruppen

- **Wie segmentieren Sie den Markt?**
- Wer sind Ihre Zielgruppen?
- Welche Kund(inn)enbeispiele können Sie anführen?
- Welches (Absatz-)Volumen besitzen die einzelnen Segmente heute und zukünftig?
- Welchen Absatz, Umsatz und Gewinn erwarten Sie in den ersten drei Jahren (Schätzung)?
- Welche Wachstumsraten für Volumen und Potenzial sagen Sie voraus?
- Welchen Marktanteil halten Sie?
- Welchen Marktanteil streben Sie an?



Zielgruppe Unternehmen (B2B)



Zielgruppe Unternehmen (B2B)

Segmentierung nach:

Mitarbeiteranzahl

Unternehmensgröße

Branche

Strategie

Region

...



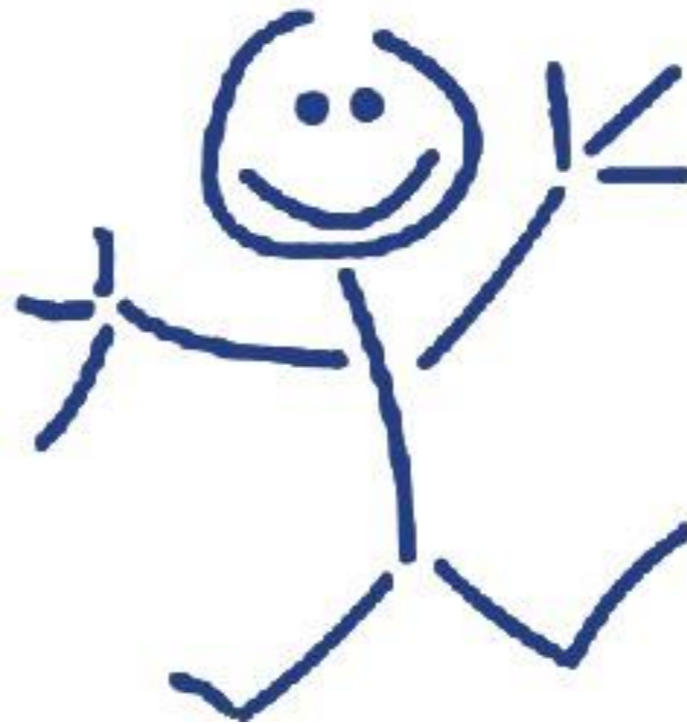
Zielgruppe Unternehmen (B2B)

Zielgruppe **KMU**:

Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) werden in der EU-Empfehlung 2003/361 definiert. Danach zählt ein Unternehmen zu den KMU, wenn es nicht mehr als **249** Beschäftigte hat und einen Jahresumsatz von höchstens **50 Millionen €** erwirtschaftet oder eine Bilanzsumme von maximal 43 Millionen € aufweist.



Zielgruppe Mensch (B2C)



Zielgruppe Mensch (B2C)

Segmentierung nach:

Alter

Geschlecht

Wohnort

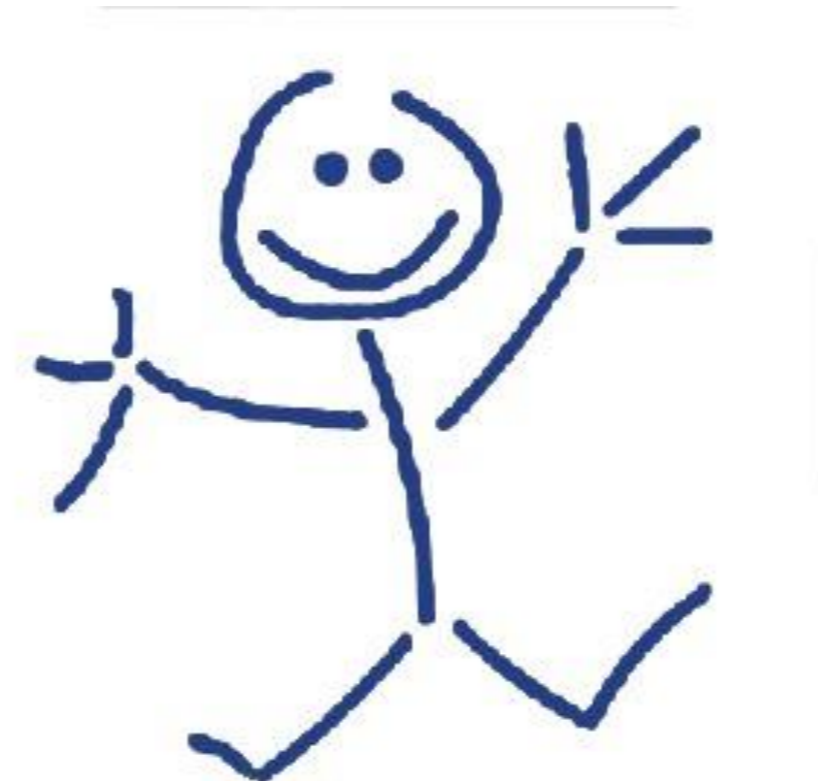
Größe

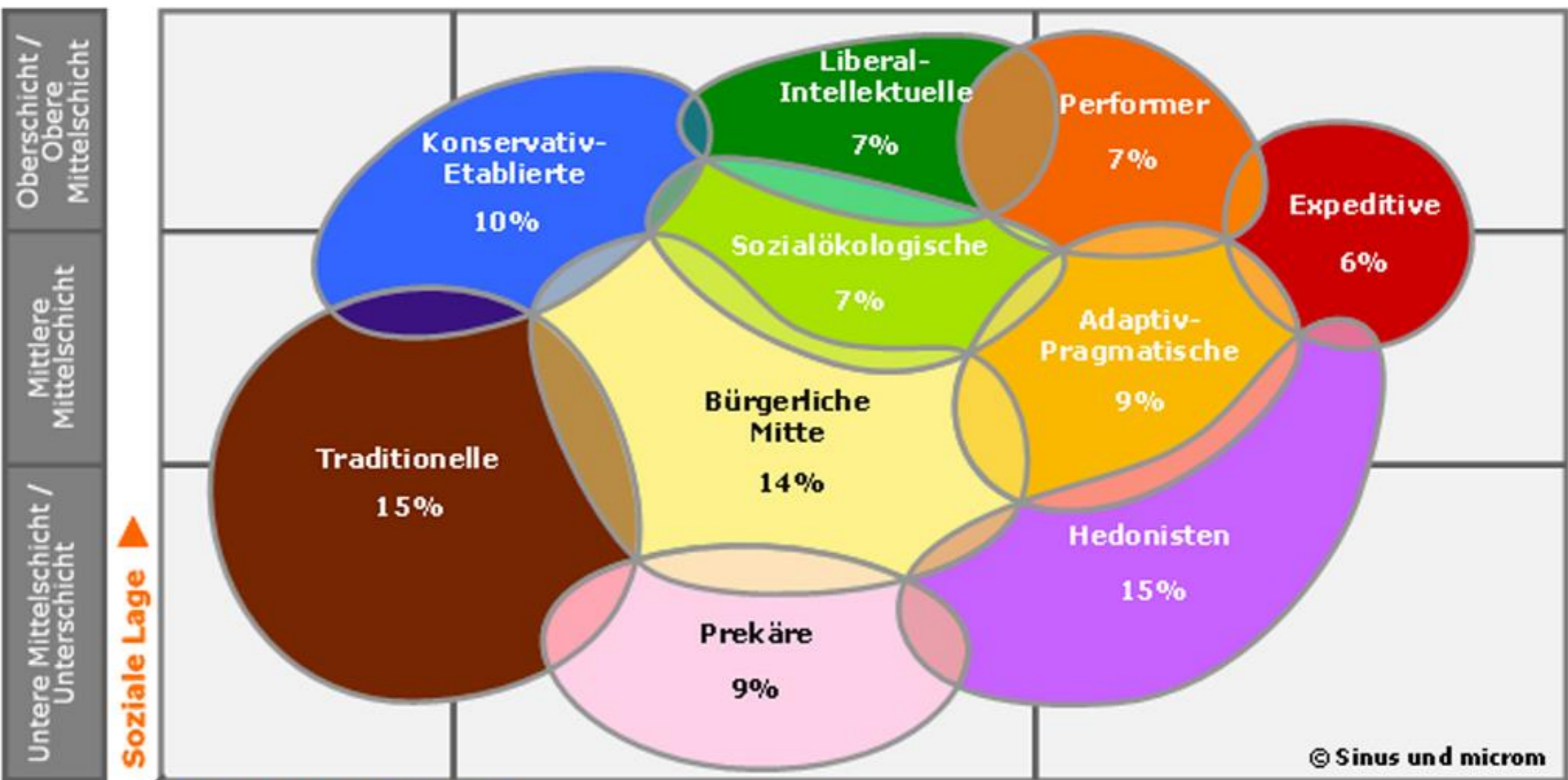
Gewicht

Augenfarbe

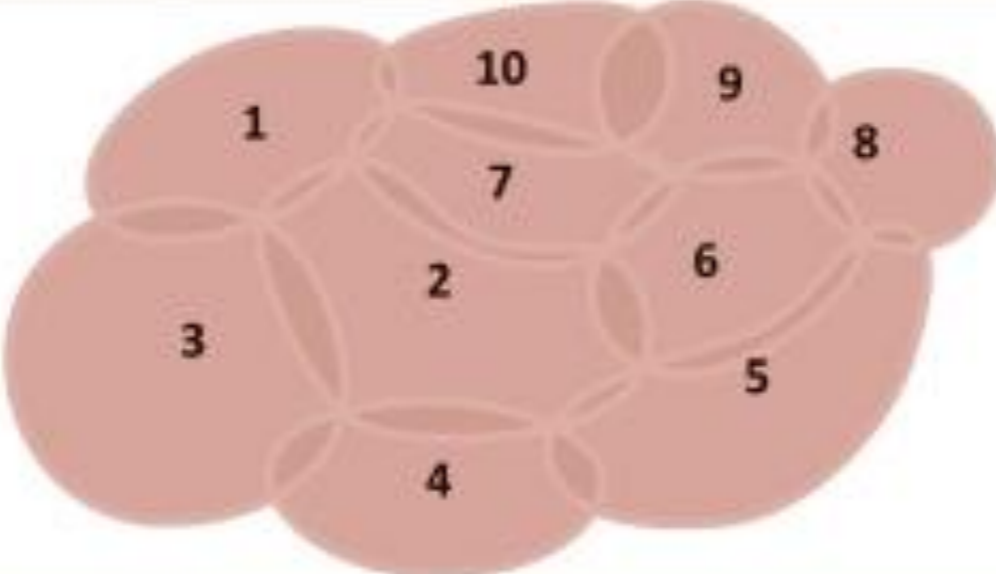
Einkommen

...



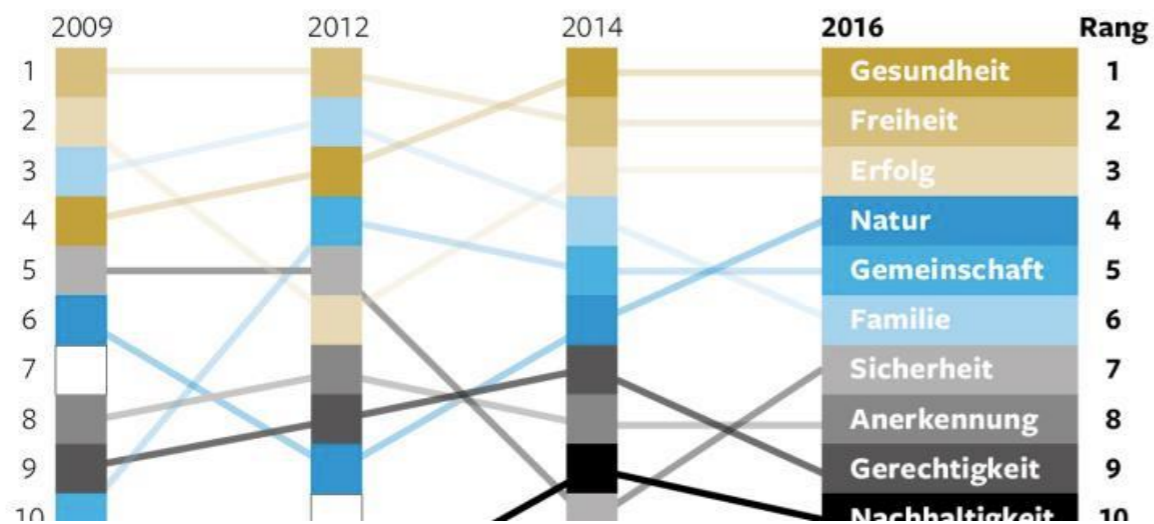


Tradition		Modernisierung / Individualisierung		Neuorientierung	
Traditions- verwurzelung	Modernisierte Tradition	Lebensstandard, Status, Besitz	Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität	Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus	Exploration, Refokussierung, neue Synthesen

<p>1 Konservativ-etabliertes Milieu</p> <p>Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein</p>	<p>10 Liberal-intellektuelles Milieu</p> <p>Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen</p>	<p>9 Milieu der Performer</p> <p>Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz</p>	<p>8 Expeditives Milieu</p> <p>Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt; Suche nach neuen Grenzen und Lösungen</p>
<p>2 Bürgerliche Mitte</p> <p>Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream: Wunsch nach beruflicher u. sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen</p>	 <p>Das Diagramm zeigt 10 überlappende Kreise, die die Milieus 1 bis 10 repräsentieren. Die Kreise sind in einem zentralen Feld angeordnet und überlappen sich teilweise, was die Beziehungen zwischen den Milieus andeutet. Die Kreise sind wie folgt positioniert: 1 (oben links), 2 (unten links), 3 (unten links, weiter unten), 4 (unten links, ganz unten), 5 (unten rechts), 6 (unten rechts, weiter oben), 7 (unten rechts, oben), 8 (unten rechts, ganz oben), 9 (unten rechts, oben links), 10 (unten rechts, oben links, ganz oben).</p>		<p>7 Sozialökolog. Milieu</p> <p>Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen</p>
<p>3 Traditionelles Milieu</p> <p>Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten</p>	<p>4 Prekäres Milieu</p> <p>Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven</p>	<p>5 Hedonistisches Milieu</p> <p>Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen der Leistungsgesellschaft</p>	<p>6 Adaptiv-pragmatisches Milieu</p> <p>Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus: zielstrebig, kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel, sicherheitsorientiert</p>



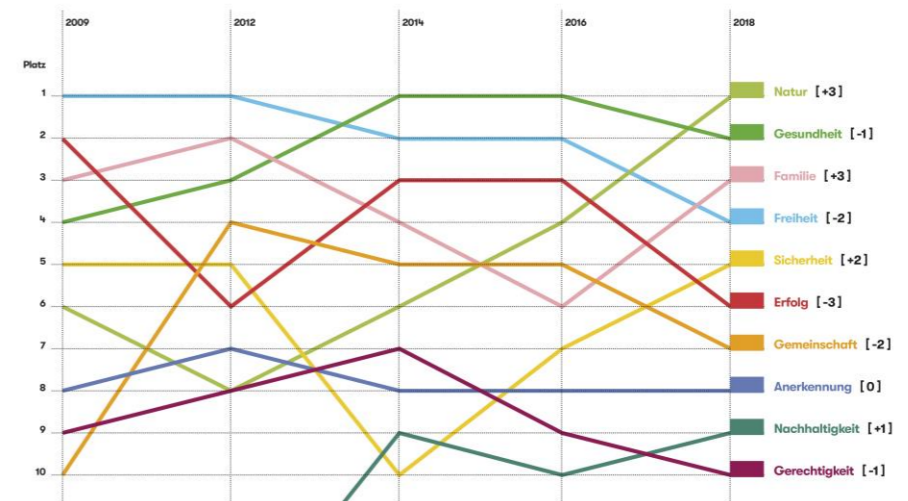
Veränderung der aktuellen Werte-Top-Ten im Zeitablauf



JELLE: TNS INFRATEST

2016

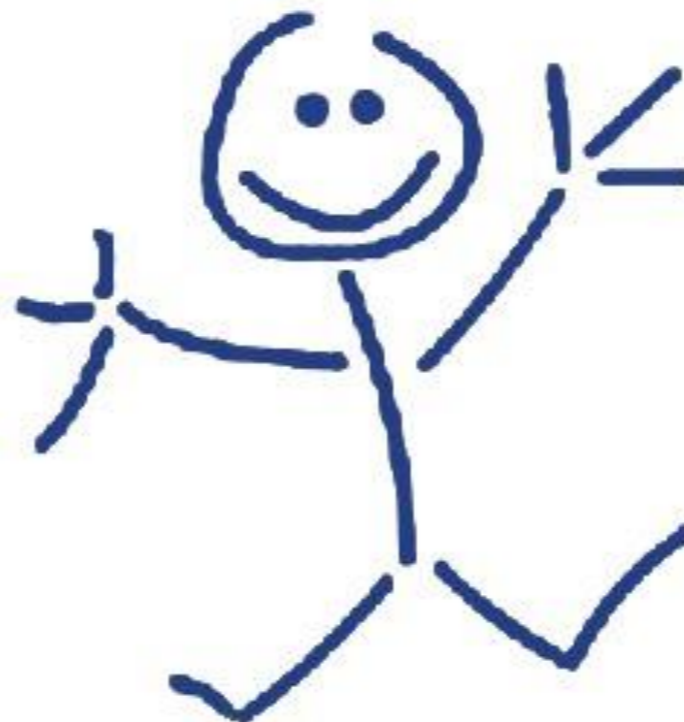
Werte-Index-Ranking.



2018

Empathy Card

Was denken die?



Was hören die?

Was sehen die?

Was machen die?

Wovor habe die Angst?

Was mögen die?

Sam, 22

people & friends

Partner Profile

Education: Double Degree Business & Entrepreneurship

Job: student, part-time working in sales


Status: Single

Residence: Sydney

Qualities: friendly, competent, curious

Goals: be successful, wants to have his own company

Idol: Elon Musk

Mobil  public transportation, biking



Stereotypes
polite, punctual

Appearance
sportive, fashion-conscious

Free time & hobbies
meeting friends, surfing, occasionally partying, business talks

Anxieties
study pressure

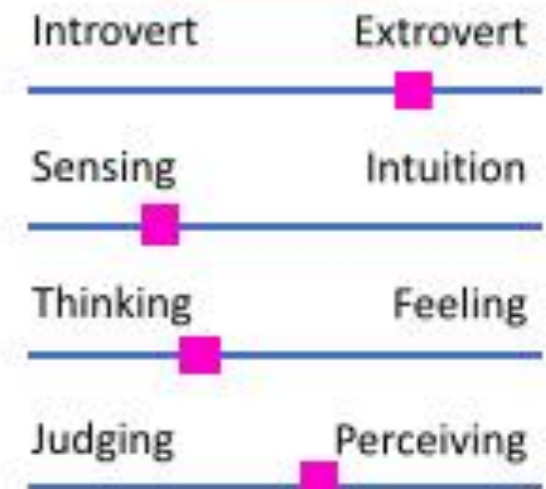
Wishes & needs
coffee, free time to relax, new business contacts

Occupational routine
most of the time at university studying, doing sales or meeting friends afterwards, hopes to develop a great business idea at one point during his study

Private day routine
messy room, good relationship with family, always available (phone), visits business talks, chilling with his friend

Biography
from Sydney, one younger brother, family with stable conditions, always been interested in learning, moved out right away, likes to explore unknown territories

Personality



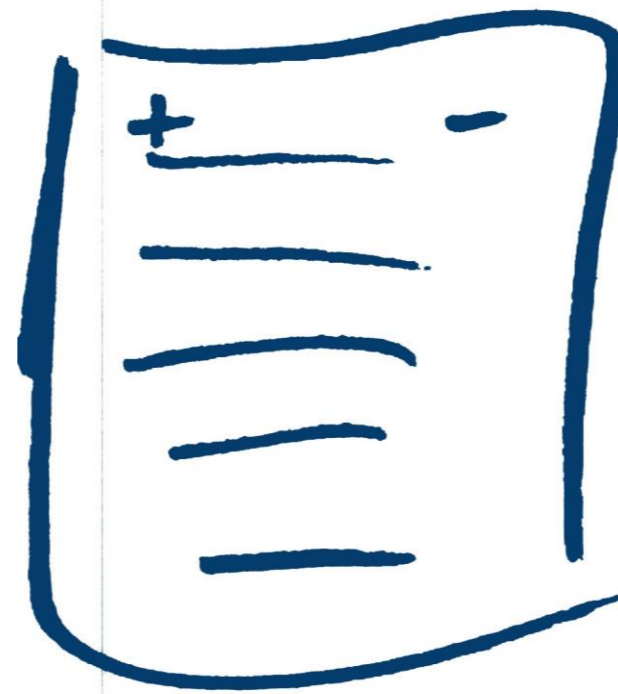
Media & Apps

Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Netflix, myHomework, SelfControl, Starbucks App, Hey You



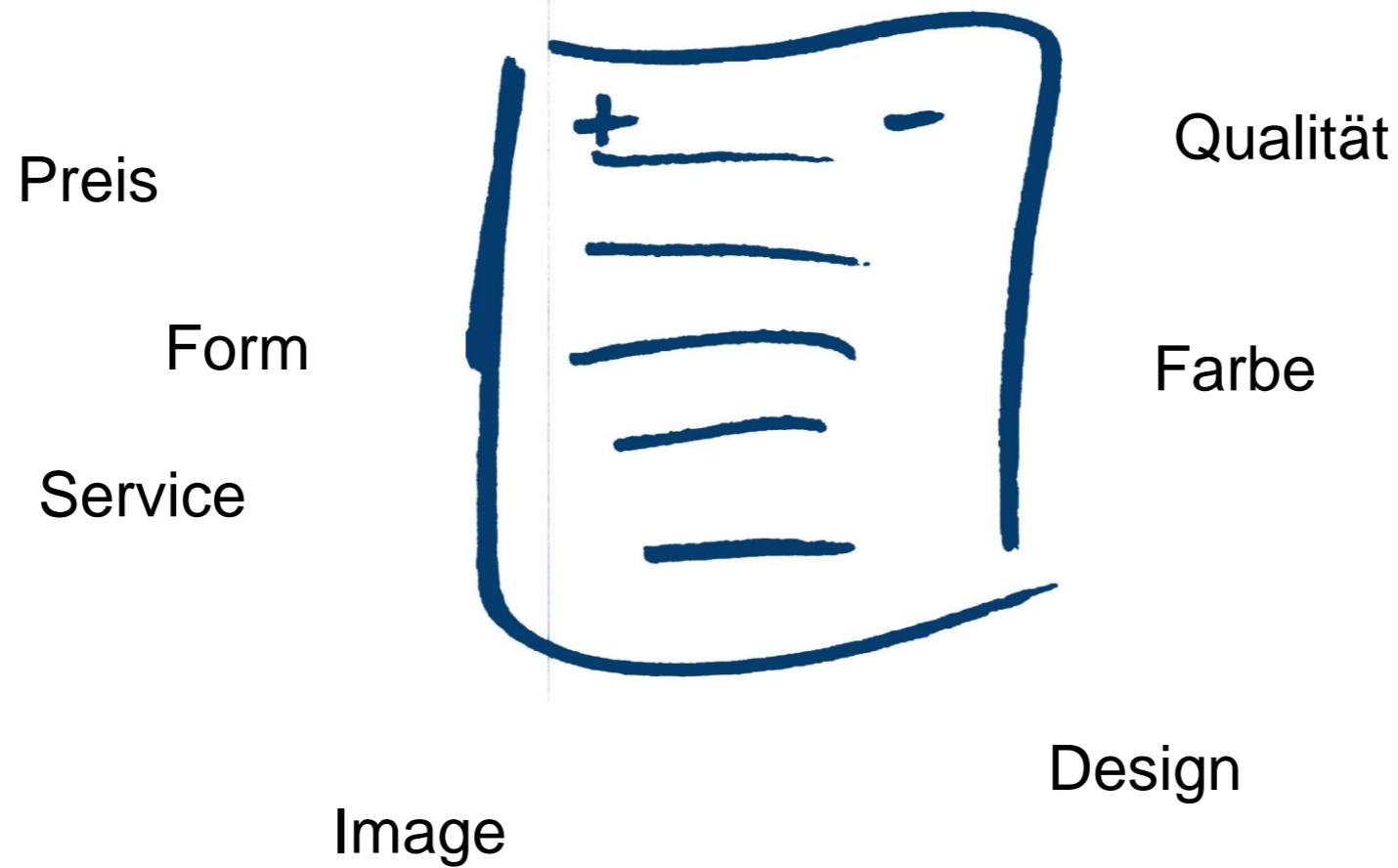
Kundenbefragung

Was ist den Kunden wichtig?



Kundenbefragung

Was ist den Kunden wichtig?

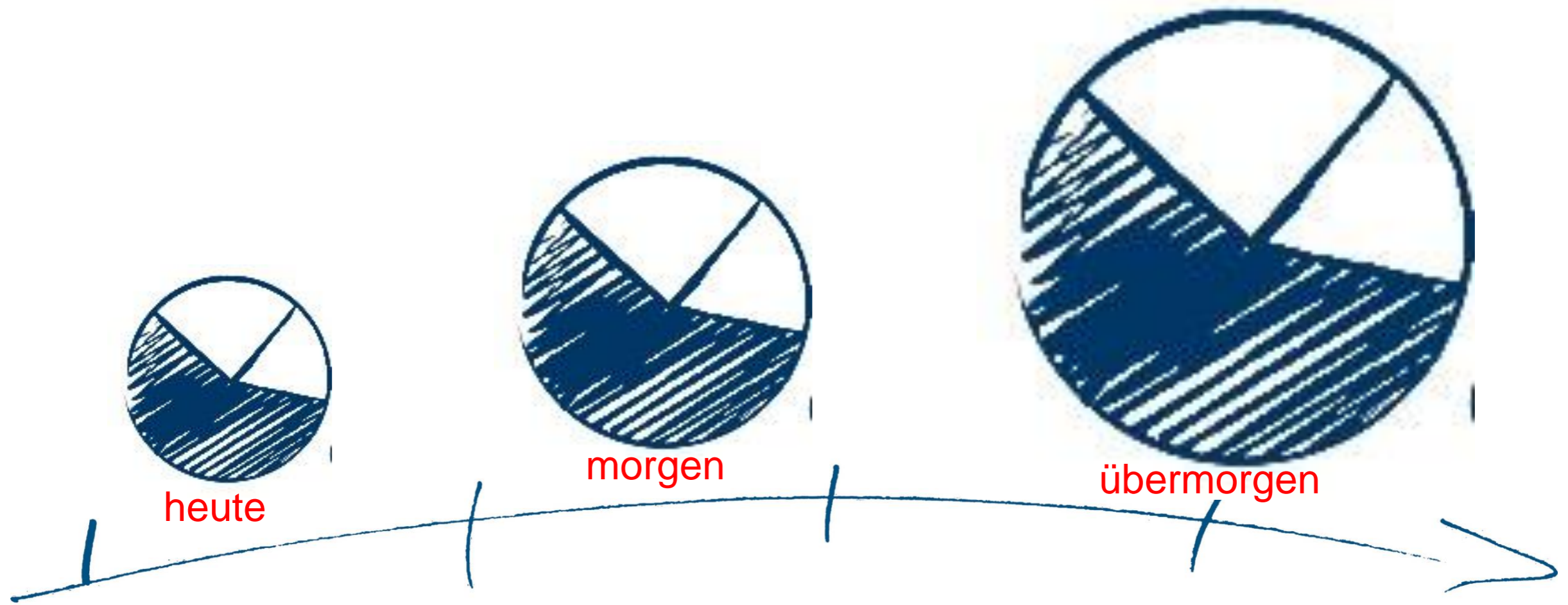


Segmente?

- Wie profitabel sind die einzelnen Segmente jetzt und in Zukunft (Schätzung)?
- Wie groß ist das Potenzial?
- Wie hoch ist das Umsatzpotenzial einzelner Geschäftsverbindungen jetzt und zukünftig?
- Wie viele solcher Geschäftsverbindungen gibt es heute und in Zukunft?
- Auf welchen Annahmen basieren Ihre Schätzungen?
- Unter welchen Annahmen lassen sich Ihre Schätzungen verallgemeinern?
- Was sind die kaufentscheidenden Faktoren?
- Welche Rolle spielen Service, Beratung und Wartung?
- Inwieweit hängen Sie von Großkund(inn)en ab?



Marktdaten



Marktdaten?



heute

morgen

übermorgen



GERMANY
TRADE & INVEST



AHK
Deutsche
Auslandshandelskammern



IHK



enterprise
europe
network
stehen Unternehmen zur Seite
BERLIN ★ BRANDENBURG

STATIS
wissen.nutzen.



BranchenReport Druckgewerbe | Branche in Kürze

Branche in Kürze

Das Druckgewerbe mit seinen insgesamt 15.100 Unternehmen und einem Umsatz von ca. 23,3 Mrd. € im Jahr 2007 versteht sich schon lange nicht mehr als reiner Druckdienstleister, denn der technische Fortschritt bietet der Branche vielfältige neue Möglichkeiten: Mit modernen Druckmaschinen und kontinuierlichen Produkt- und Prozessinnovationen erschließt sich das Druckgewerbe neue Segmente und bedient damit die Kundenwünsche nach einem umfassenden Service.

Der Wirtschaftszweig wird dominiert von Klein- und mittelständischen Unternehmen. Mehr als ein Viertel aller Druckereien ist in die Handwerksrolle eingetragen. Industriell geprägt waren 2007 knapp über 1.600 Betriebe (mit 20 und mehr Beschäftigten) mit fast 116.000 Beschäftigten und einem Umsatz von rd. 17,1 Mrd. €.

Bei den Druckverfahren ist der Offsetdruck mit einem geschätzten Marktanteil von über 60 % am weitesten verbreitet, das Rollenoffsetverfahren wird für sehr auflagenstarke Medien verwendet. In diesem Segment sind erhebliche Überkapazitäten von schätzungsweise ca. 30 % vorhanden, die sich in einem extremen Wettbewerb in Verbindung mit einem hohen Preisdruck niederschlagen.

Der Illustrationstiefdruck wird nur noch von wenigen Unternehmen eingesetzt. Im Hochdruck, dem ältesten industriellen Druckverfahren, sind einige kleine, spezialisierte Unternehmen tätig. Dagegen ist der Tiefdruck mit seiner gleichbleibend hohen Druckqualität bei hohen Auflagen das gängige Druckverfahren für Kataloge und Zeitschriften.

Moderater Erholungskurs
Das Druckgewerbe musste nach dem Boomjahr 2000 in den beiden folgenden Jahren deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen, die alle Segmente mehr oder weniger stark betrafen. Verantwortlich für diese Entwicklung waren zum einen die rückläufigen Werbeausgaben der Wirtschaft, zum anderen die Krise im Verlagswesen. Erst ab 2004

erholte sich die Branche wieder Impulse durch einen moderaten, aber stetigen Aufwuchs. In den folgenden Jahren, geprägt durch den Aufschwung der Wirtschaft, wuchs der Umsatz zurück auf den Stand vor der Krise (minus (not

Steigende Druckpapierpreise und wachsende Nachfrage nach digitalen Medien machen die weitere Schließung von Kapazitäten und Produktivitätssteigerungen notwendig.

Das Ausfallrisiko ist mit einer Risikostufe von 6,9 %, die als „mittel“ eingestuft ist, und könnte durch veraltete Anlagen die Kapitalbindung und die Gesamtkapitalumschlagung zusammen mit dem hohen Verschuldungsgrad zu einem Risiko für die Liquidität machen.

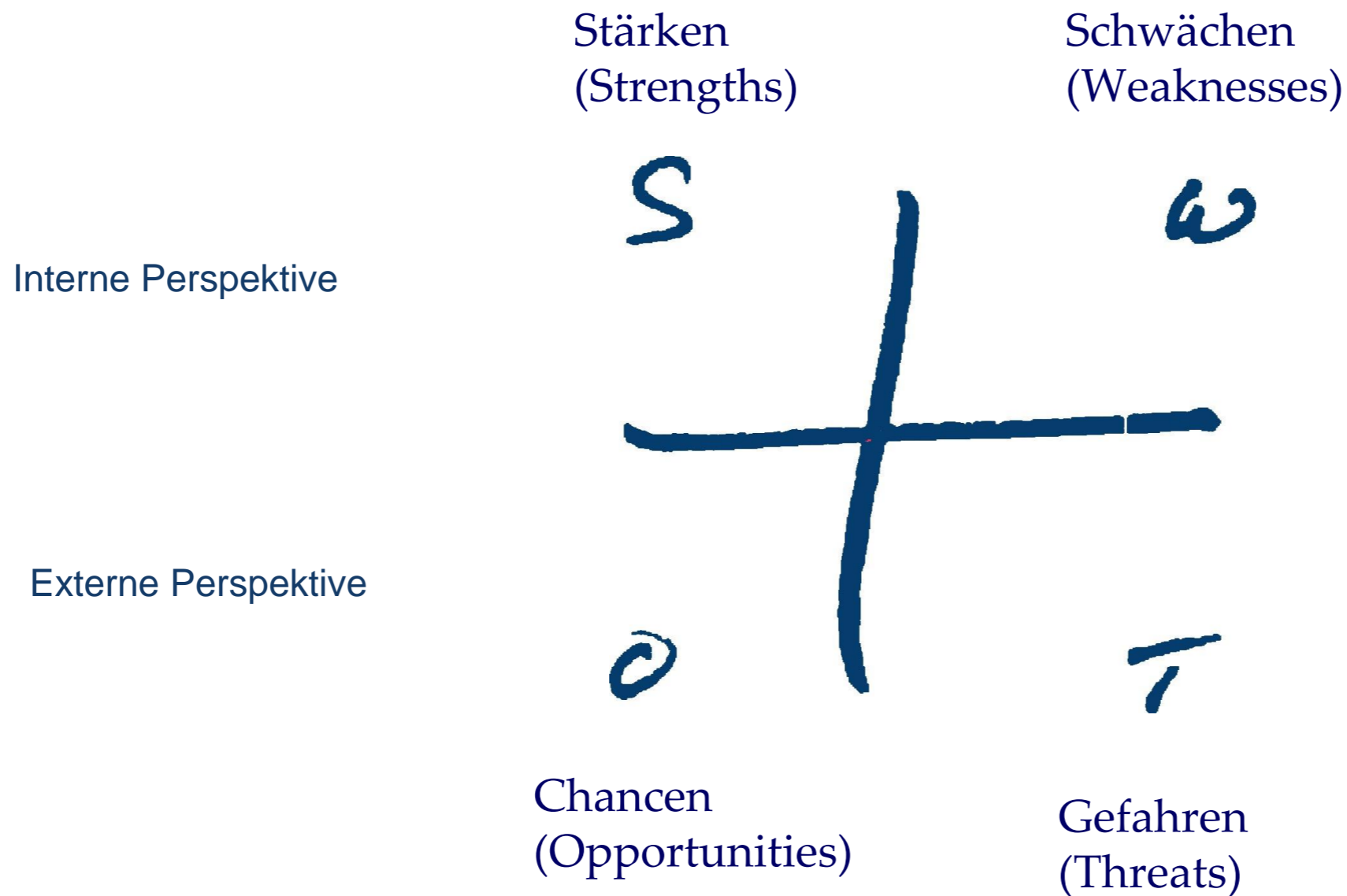
Übernahme- und Verschmelzungschancen existieren, die durch die Integration mit neuen Verfahren und die Mediennutzung in der Medienkonvergenz und der Entwicklung von neuen Produkten gegeben sind.

Risiken liegen in der Abhängigkeit von den Auftraggebern, der hohen Verschuldung und dem hohen Verschuldungsgrad. Hinzu kommen die Risiken durch den Wettbewerb, die Überkapazität und die hohen Fixkosten für die Anlagen und die hohen Abschreibungen.

Inhalt

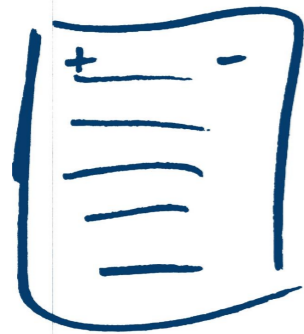
1	Branche in Kürze	2
2	Branchenbeschreibung	4
2.1	Branchendefinition	4
2.2	Wichtige Branchenbegriffe	4
2.3	Branche in Zahlen	6
3	Marktsituation	8
3.1	Marktvolumen	8
3.2	Branchenentwicklung in der Konjunktur	10
4	Marktstruktur/-qualität	12
4.1	Branchenwettbewerb	12
4.2	Fragmentierung	13
4.3	Differenzierungspotenzial	13
4.4	Ersatzprodukte	14
4.5	Markteintrittsbarrieren	14
4.6	Wertschöpfungskette	15
4.7	Insolvenzen	17
5	Bedeutende Unternehmen der Branche	18
6	Branchenkennzahlen	21
6.1	Branchenrentabilität	21
6.2	Kurzanalyse wichtiger Branchenkennzahlen	21
7	Rahmenbedingungen	25
8	Chancen/Risiken	26
9	Branchennews und -trends	28
10	Weiterführende Links/Adressen	29
10.1	Leasing	29
10.2	Mezzanine Finanzierung	30
10.3	Infos zum internationalen Geschäft	30
	Programm der BranchenReports 2008	31
	Impressum	32

SWOT Analyse

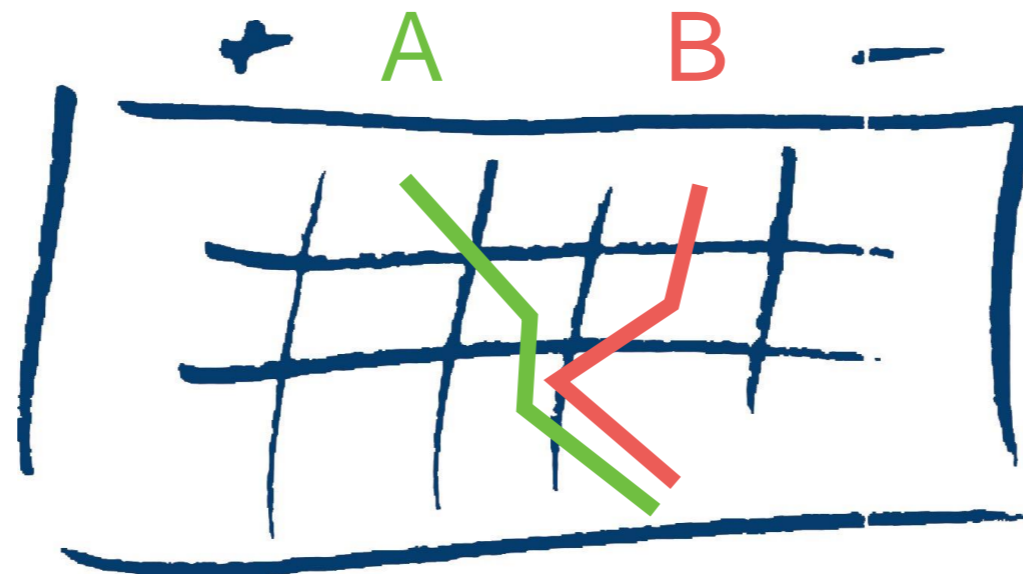


Stärken und Schwächen im Vergleich zu ...?

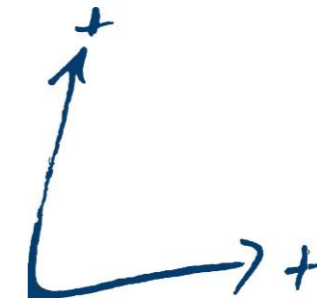
Ergebnisse der Kundenbefragung



1
2
3
4
5

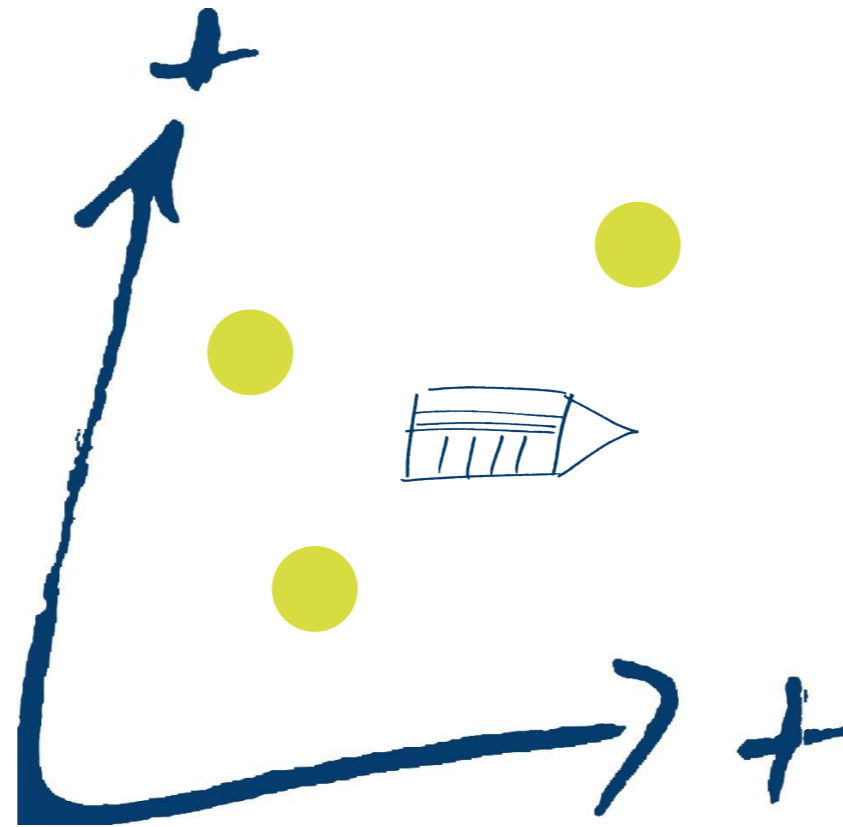


Wer sind die anderen Akteure im Segment?



1
2
3
4
5

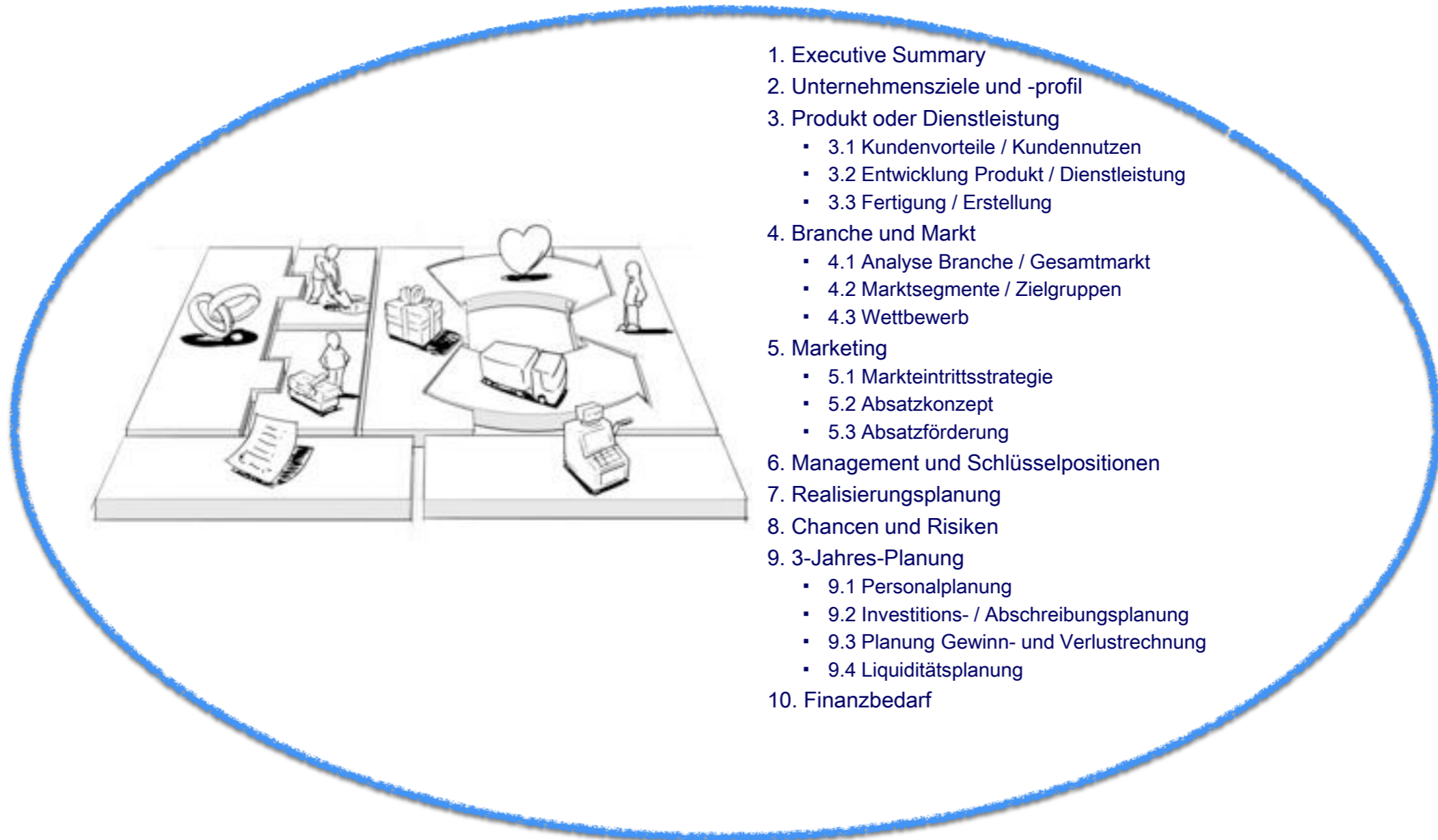
Unternehmensanalyse & Strategieentwicklung



Blue Ocean Strategie

Eliminieren

Aufstocken

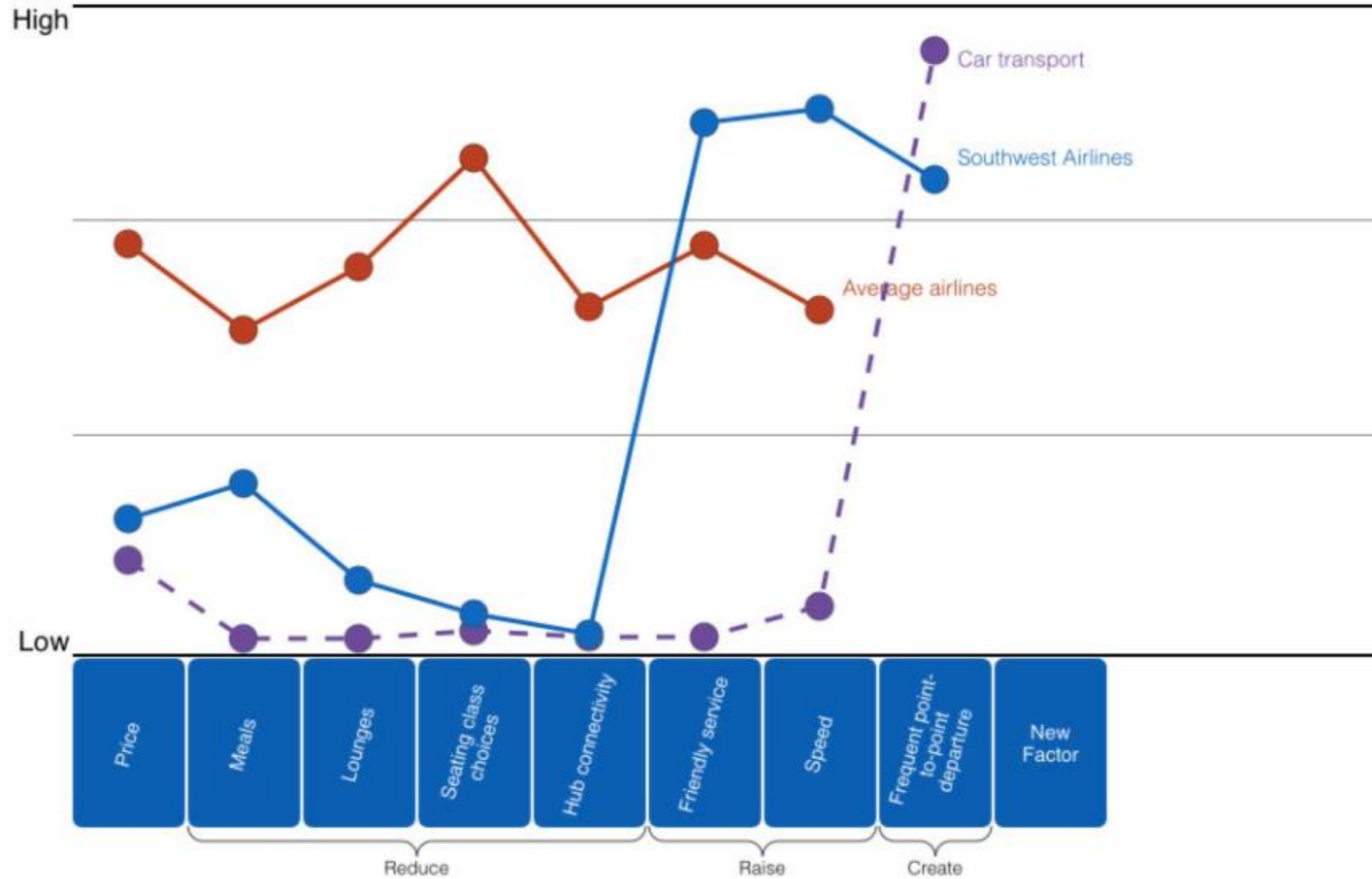


1. Executive Summary
2. Unternehmensziele und -profil
3. Produkt oder Dienstleistung
 - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
 - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
 - 3.3 Fertigung / Erstellung
4. Branche und Markt
 - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
 - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
 - 4.3 Wettbewerb
5. Marketing
 - 5.1 Markteintrittsstrategie
 - 5.2 Absatzkonzept
 - 5.3 Absatzförderung
6. Management und Schlüsselpositionen
7. Realisierungsplanung
8. Chancen und Risiken
9. 3-Jahres-Planung
 - 9.1 Personalplanung
 - 9.2 Investitions- / Abschreibungsplanung
 - 9.3 Planung Gewinn- und Verlustrechnung
 - 9.4 Liquiditätsplanung
10. Finanzbedarf

Reduzieren

Erzeugen

The Strategy Canvas of Southwest Airlines

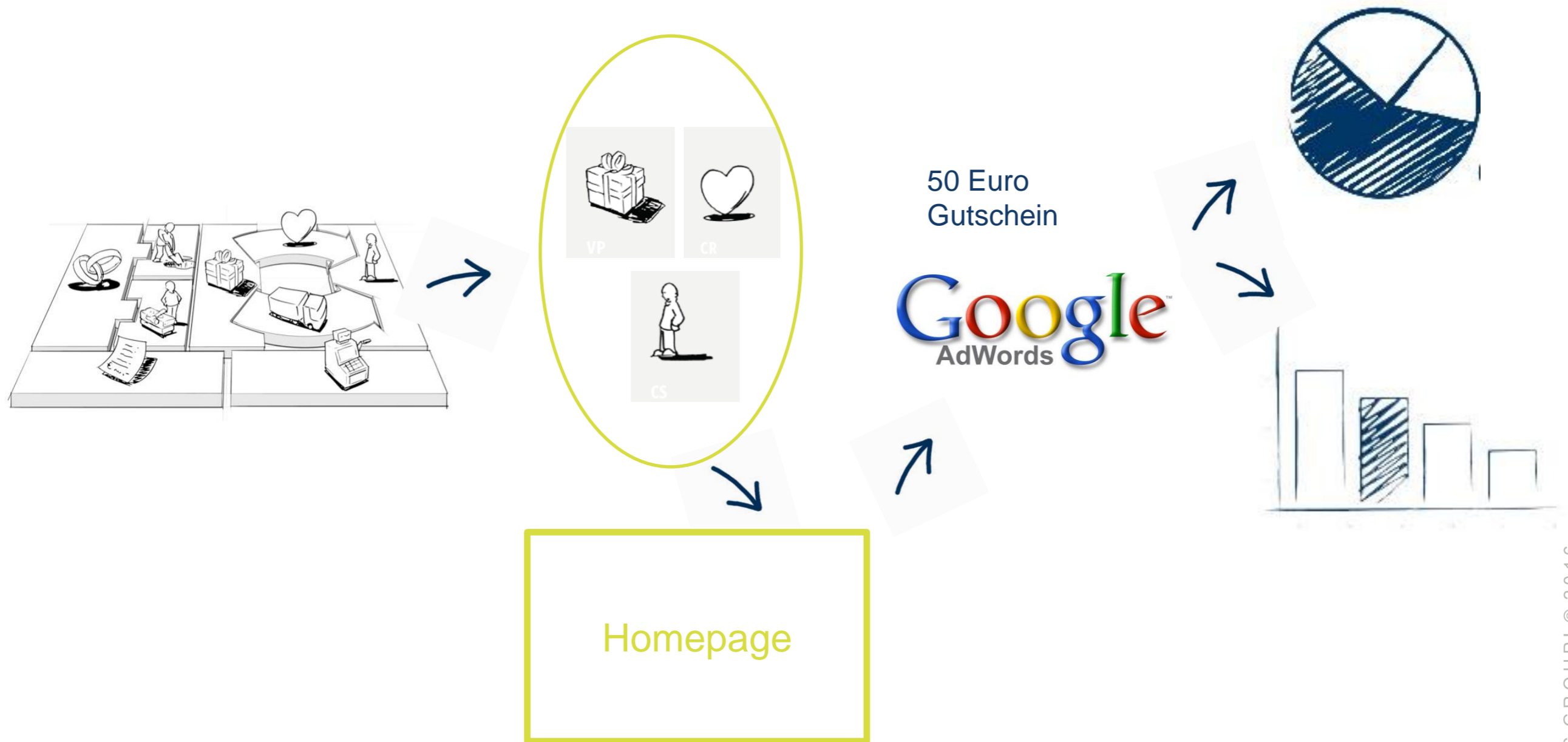


"The speed of a plane at the price of a car"

TEST

Hat meine Idee einen Markt?

Die 3 Stunden Marktanalyse:



Erste Kampagne

Eine **Kampagne** umfasst ein bestimmtes Thema oder eine Gruppe von Produkten. Zur Erstellung einer Kampagne legen Sie ein Budget fest, wählen die Zielgruppe aus und schreiben den Anzeigentext. Für die Auswahl von Optionen fallen keine Kosten für Sie an und Sie können später jederzeit Änderungen vornehmen.


1. Budget festlegen

Budget	Tagesbudget festlegen	
---------------	-----------------------	---

2. Zielgruppe auswählen

Standorte	Berlin, Berlin, Deutschland	
------------------	-----------------------------	---

Werbenetzwerke	Suchnetzwerk, Displaynetzwerk	
-----------------------	-------------------------------	---

Keywords	business plan template business plan businessplan businessplan erstellen	
-----------------	--	---

3. Gebot festlegen

Gebot	0,01 €	
--------------	--------	---

4. Anzeige erstellen

Textanzeige	Anzeige erstellen	
--------------------	-------------------	---

Speichern und fortfahren



Über Ihr Unternehmen



Erste Kampagne



Abrechnung



Überprüfen

1. Budget festlegen

Budget	20,00 € pro Tag	
---------------	-----------------	--

2. Zielgruppe auswählen

Standorte	Berlin, Berlin, Deutschland	
------------------	-----------------------------	--

Werbenetzwerke	Suchnetzwerk, Displaynetzwerk	
-----------------------	-------------------------------	--

Keywords

Fügen Sie ungefähr 15 bis 20 Keywords hinzu. [?](#)

Mit diesen Suchbegriffen kann die Schaltung Ihrer Anzeige möglicherweise neben den Suchergebnissen erfolgen.

Keyword	Beliebtheit in Suche ?	
business plan template	<div style="width: 100%;"></div> 135000	
business plan	<div style="width: 80%;"></div> 301000	
businessplan	<div style="width: 60%;"></div> 33100	
businessplan erstellen	<div style="width: 20%;"></div> 5400	
Mein Keyword		
Mein Keyword		
Mein Keyword		
Mein Keyword		
Mein Keyword		
Mein Keyword		

Weitere Keywords durch Kommas getrennt eingeben

Tägliche potenzielle Reichweite
Nur Suchnetzwerk

0 Klicks

82+ Impressionen

Keywords business plan template business plan businessplan businessplan erstellen

3. Gebot festlegen

Gebot Ihre Gebote werden von AdWords automatisch so festgelegt, dass Sie mit Ihrem Budget möglichst viele Klicks erzielen.

4. Anzeige erstellen

Textanzeige

Zielseite
http://www.concis-group.com

Anzeigentitel 1
Günstiges Hotel in Berlin

Anzeigentitel 2
Beste Hotelpreise in Berlin

Anzeigentitel können in einer Zeile oder in separaten Zeilen stehen. Verfassen Sie daher Titel, die gemeinsam und separat sinnvoll klingen.
Tipp: Nehmen Sie mindestens ein Keyword in Anzeigentiteln auf.

Beschreibung
Erleben Sie Komfort wie zu Hause – gleich mehrere Tage buchen!

Anzeigenvorschau

Günstiges Hotel in Berlin – Beste Hotelpreise in Berlin
Anzeige www.concis-group.com

Erleben Sie Komfort wie zu Hause – gleich mehrere Tage buchen!

Speichern **Abbrechen**

⚠ Sie müssen eine Anzeige erstellen, um fortzufahren.

Tägliche potenzielle Reichweite
Nur Suchnetzwerk

0 Klicks
82+ Impressionen

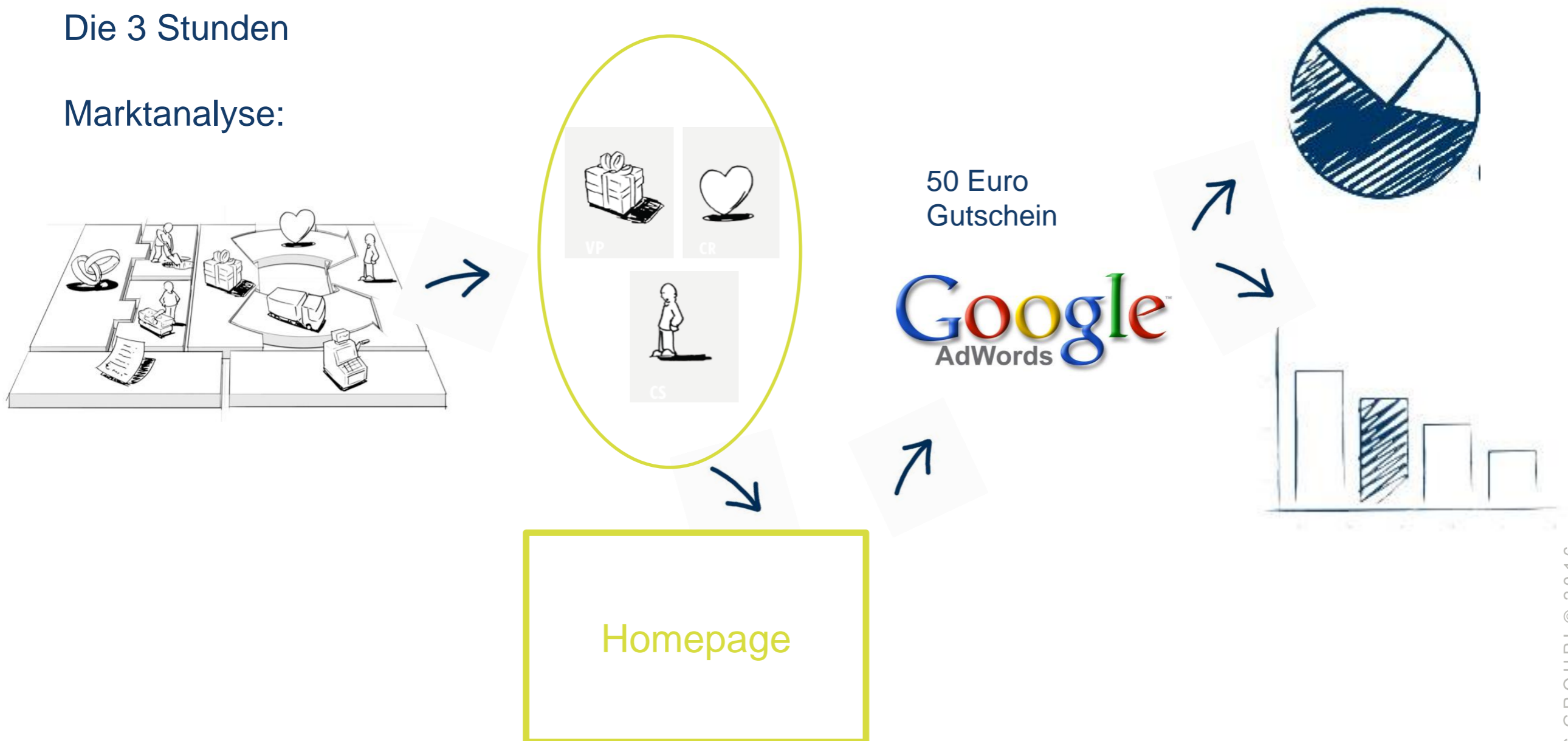
Speichern und fortfahren

Ein Beispiel...

SMS von einem Gründer an mich:
Also meine Werbung bei Google wurde 5900 mal
angezeigt bei Leuten die meine Stichwörter eingegeben
haben und 5 waren auf meiner Homepage und alles in
nur 3 Stunden!!!
Der Franzose ist glücklich ;)

Die 3 Stunden

Marktanalyse:





Andreas Voss



www.coachingbonus.de

Zuschüsse für Unternehmen

Weniger als 5 Jahre am Markt

100 %	80 % vom Tagessatz (max. 1.000 €) des ausgewählten Coaches
Mehr als 5 Jahre am Markt	50 % vom Tagessatz (max. 1.000 €) des ausgewählten Coaches

Tag 1 + 2 ab Tag 3 – bis zu 20 Coaching-Tage

= Beratung 4 Free



Nur in Berlin!

Förderkriterien für Unternehmen der Kreativwirtschaft

- > wirtschaftliche Tragfähigkeit des Geschäftsmodells (erste Umsätze)
- > konkretes Alleinstellungsmerkmal
- > kreative Eigenleistung (muss im eigenem Unternehmen erfolgen)
- > sichtbares Wachstumspotenzial
- > unternehmerisches Potenzial der handelnden Personen

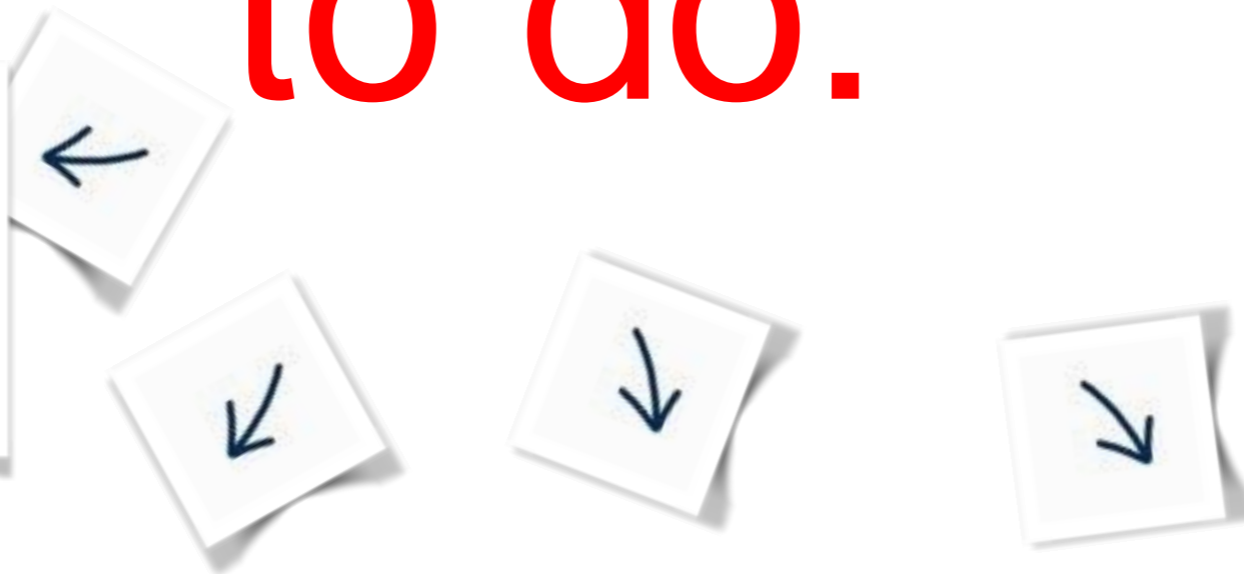
Förderkriterien für weitere Unternehmen

- > die bereits Umsätze aus der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen erzielen
- > konkretes Vorhaben der Internationalisierung oder der Organisation einer Unternehmensna

Mögliche Coaching-Themen

- > Businessplan erstellen oder optimieren
- > Finanzplanung entwickeln
- > Wachstum steigern
- > Marketingstrategie erarbeiten
- > Vertriebsideen entwickeln
- > Unternehmen oder Geschäftsmodelle internationalisieren
- > Controllingssystem aufbauen
- > Organisationsstruktur verbessern
- > Nachfolge sichern

to do:



deGUT
TICKETS FÜR BESUCHER FÜR AUSSTELLER ÜBER UNS

Samstag, 19. Oktober 2019

Hörsaal	Klassenzimmer
<p>lands, Märkte, Möglichkeiten 10:30 bis 11:30 Uhr</p> <p>Marke & Design: wichtiges Know-how für Start-ups 12:00 bis 13:00 Uhr</p> <p>Keynote: Vom Pappkarton zur Revolution! 14:00 bis 14:30 Uhr</p>	<p>Gründungsfinanzierung ohne Förderbank 10:30 bis 11:30 Uhr</p> <p>Triniere das Verkaufen 12:00 bis 13:00 Uhr</p> <p>Golden Circle 14:00 bis 14:30 Uhr</p>
	<p>Social Entrepreneurship 11:00 bis 11:30 Uhr</p> <p>Gründung durch Migrantinnen und Migranten 12:00 bis 13:00 Uhr</p> <p>Franchise – eine attraktive Alternative zur Gründung auf eigene Faust? 14:00 bis 15:00 Uhr</p>



BPW

AKTUELLES ÜBER UNS WETTBEWERB TERMINE SERVICE NETZWERK PRESSE

Als Kalendereintrag speichern Mehr

15.10.18 | 14:00 Uhr

WEBINAR 2 PATHS 1 GOAL

You got a business idea? We have the tools! Put it on paper!

Als Kalendereintrag speichern Mehr

15.10.18 | 17:00 Uhr - 19:00 Uhr | Berlin

ZWEI WEGE ZUM ZIEL

Sie haben eine Geschäftsidee? Wir geben Ihnen das Werkzeug, um diese zu Papier zu bringen!

Als Kalendereintrag speichern Mehr

FÖRDERER

EUROPAISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds

berlin
Land Brandenburg
Land Brandenburg

bleiben Sie informiert und folgen Sie uns:
#wirgründen

KONTAKT

Sie haben Fragen? Wir haben die Antworten

Danke ;-)

<http://peopleandfriends.org/erklaervideo-martforschung/>

CONCIS GROUP!
Inh. Andreas Voss
Theodor-Heuss-Weg 14
13355 Berlin
+49 178 5370237
a.voss@concis-group.com
concis-group.com

