

*Willkommen zum Seminar:*

**Trends, Märkte, Möglichkeiten**

Wie meine Geschäftsidee den Nerv der Kunden trifft.



## 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!

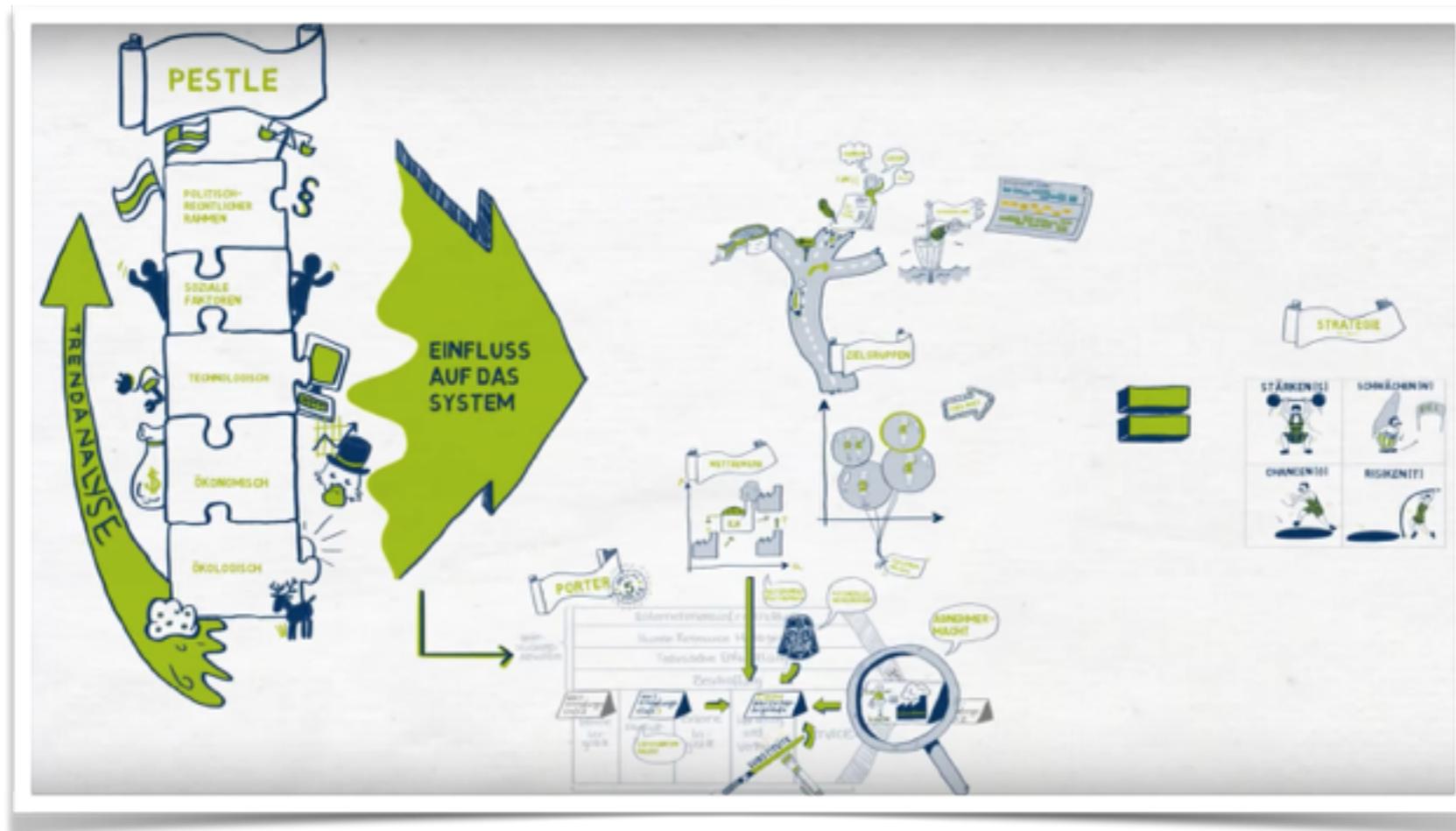
TIPP: Die GründerZeiten sind der Infoletter des Bundeswirtschaftsministeriums mit Hinweisen, Hilfen und praktischen Lösungsvorschlägen für die Gründung und Unternehmensführung.



# Marktforschung:

- Analyse Branche und Gesamtmarkt
- Porters Five Forces (Branchenentwicklungen)
- PESTEL (Makroökonomische Entwicklungen)
- Trendanalyse
  
- Marktsegmente und Zielgruppen
- Wettbewerb
  
- Die 3 Stunden Marktforschung



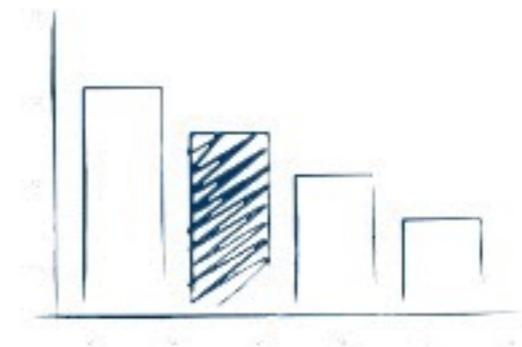
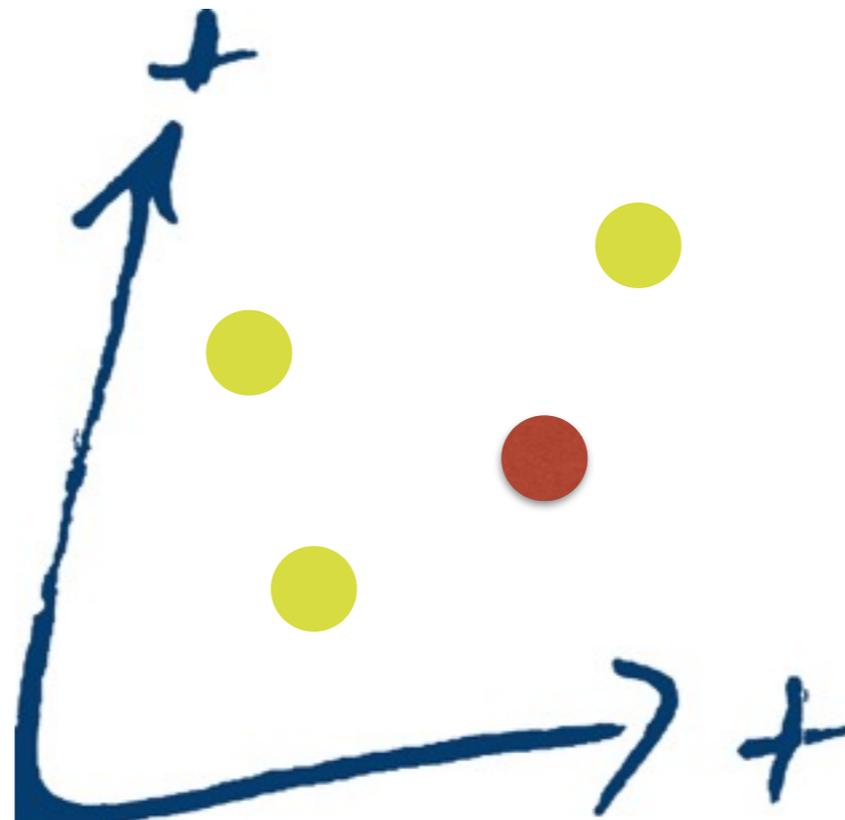


## Warum eigentlich Marktforschung?

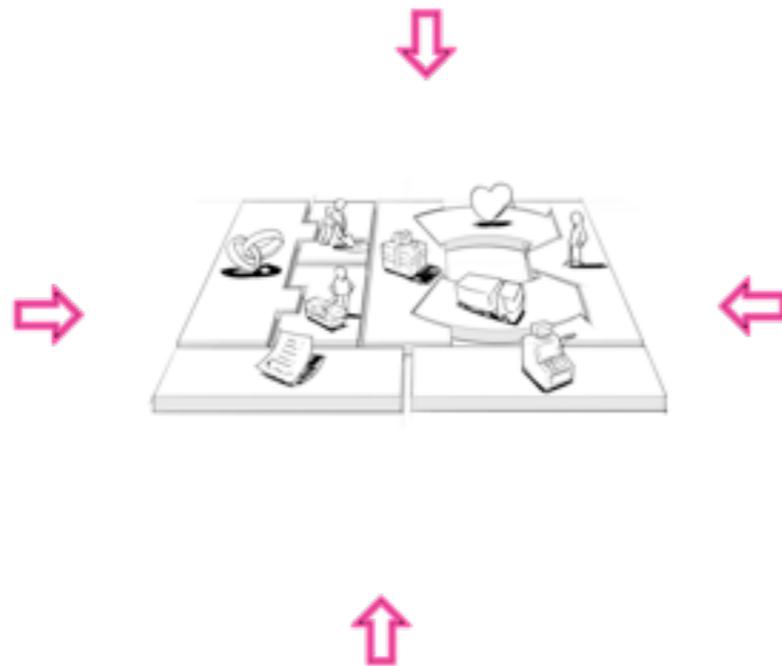
- Marketingstrategien sind Grundsatzentscheidungen zur Erreichung aufgestellter Marketingziele.
- Marketingstrategien bestimmen die langfristige marktorientierte Ausrichtung des Unternehmens.

Und ...

... Grundlage für die Strategieformulierung 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 / Erzeugung
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

— VORAUSSCHAU —



— WETTBEWERBSANALYSE —

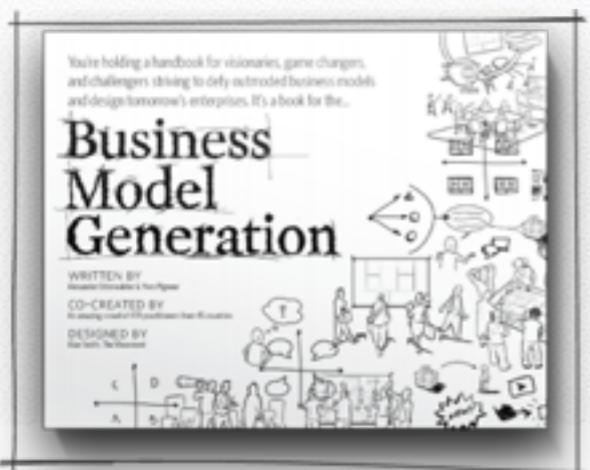


KP	KA	VP	CR	CS
	KR		CH	
CS		RS		

— MARKTANALYSE —



— MAKROÖKONOMIE —



# Marktanalyse



1. Executive Summary
2. Unternehmensziele und -profil
3. Produkt oder Dienstleistung
  - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
  - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
  - 3.3 Fertigung / Erzeugung
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?



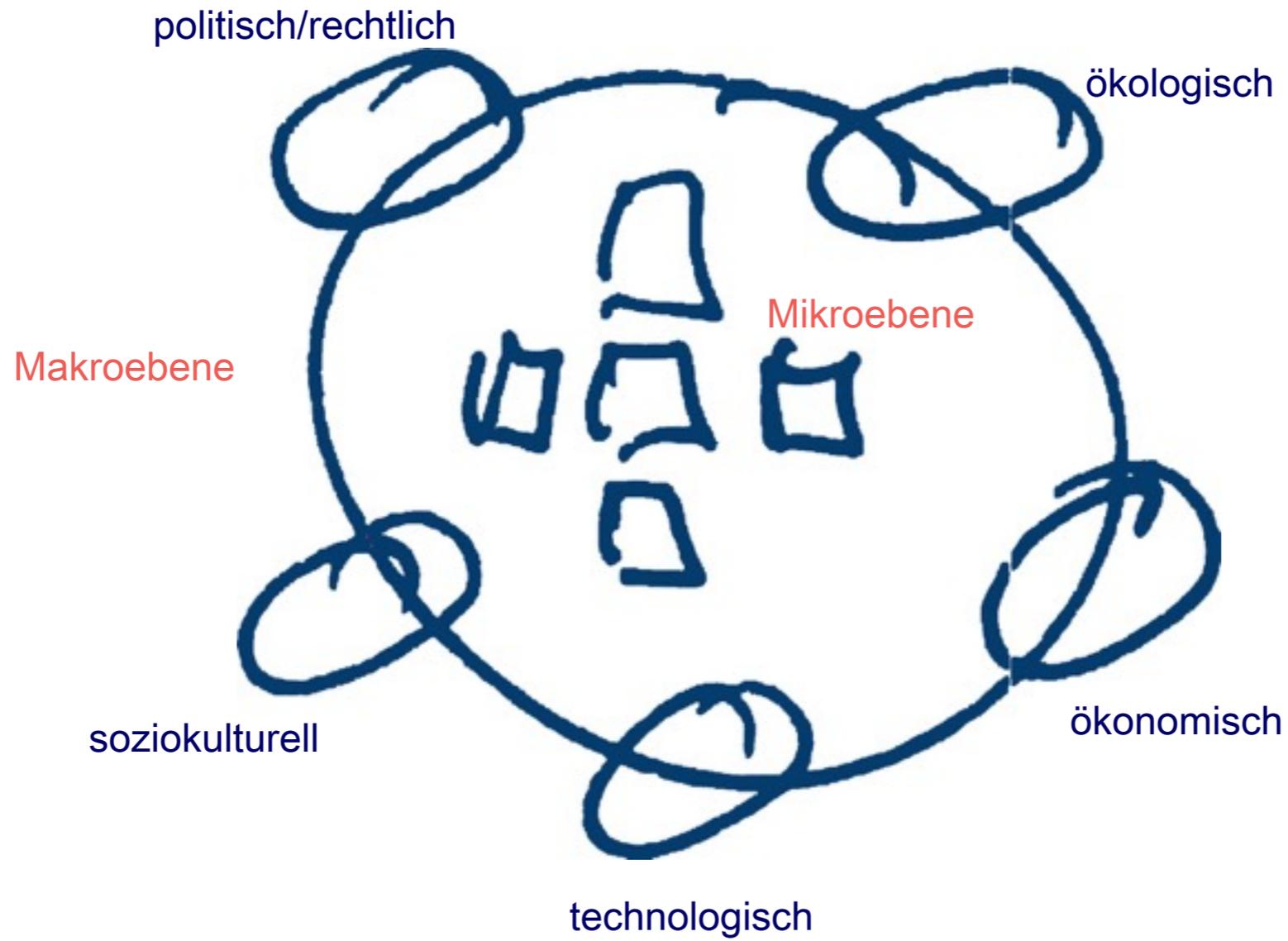
Aus Kundensicht denken!

# 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?



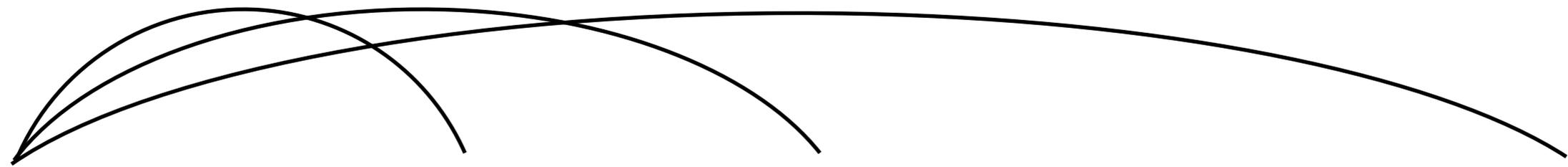
# PESTLE



# 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?

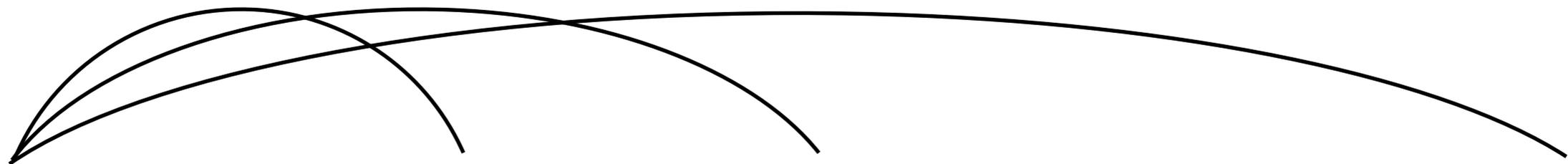
# Trends



Micro Trends

Makro Trends

Mega Trends



## Micro Trends

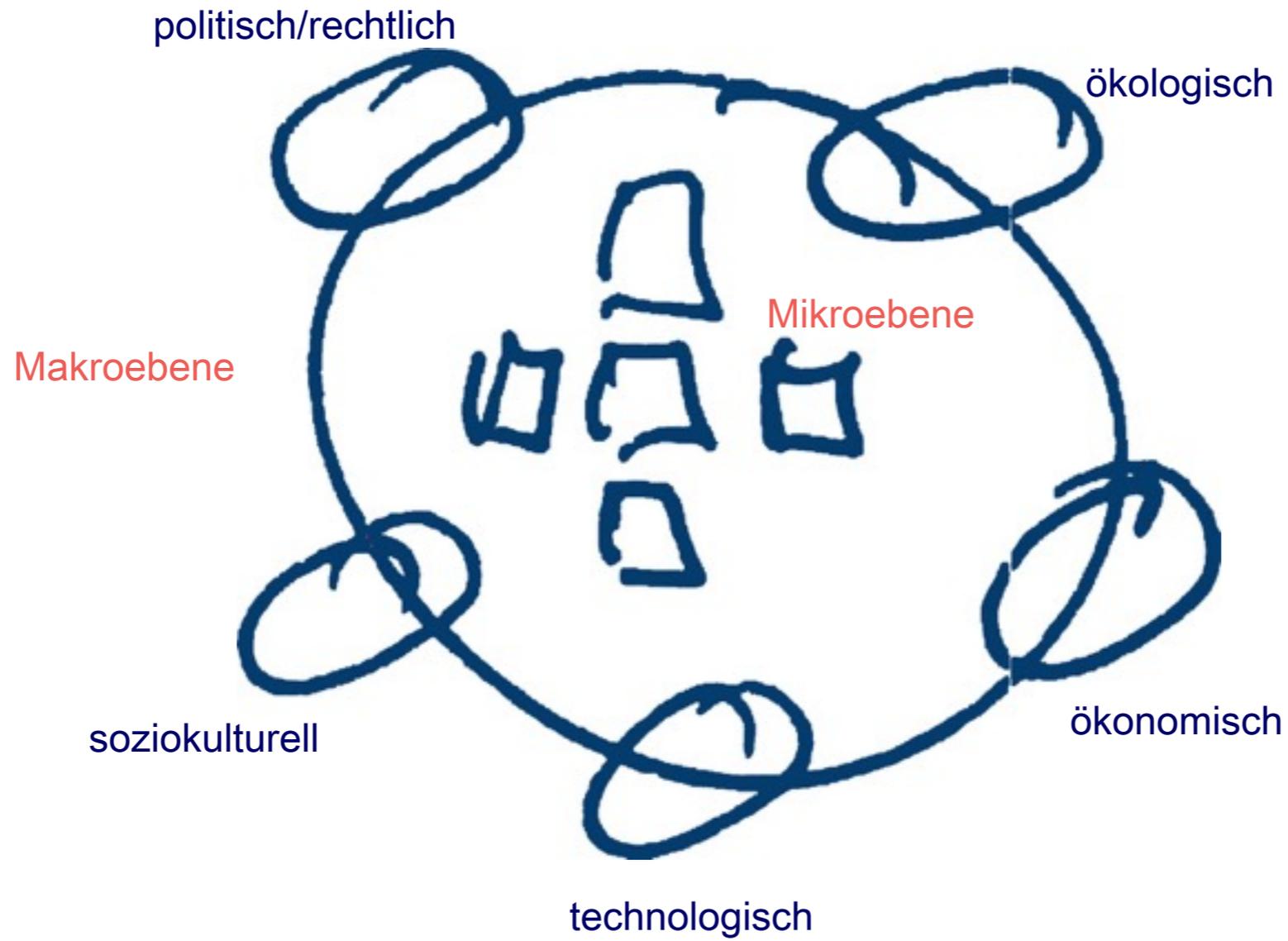
- Neue Technologien
- Serviceinnovationen
- Prototypen & neue Produkte
- Innovative Geschäftsmodelle
- Start-ups

## Makro Trends

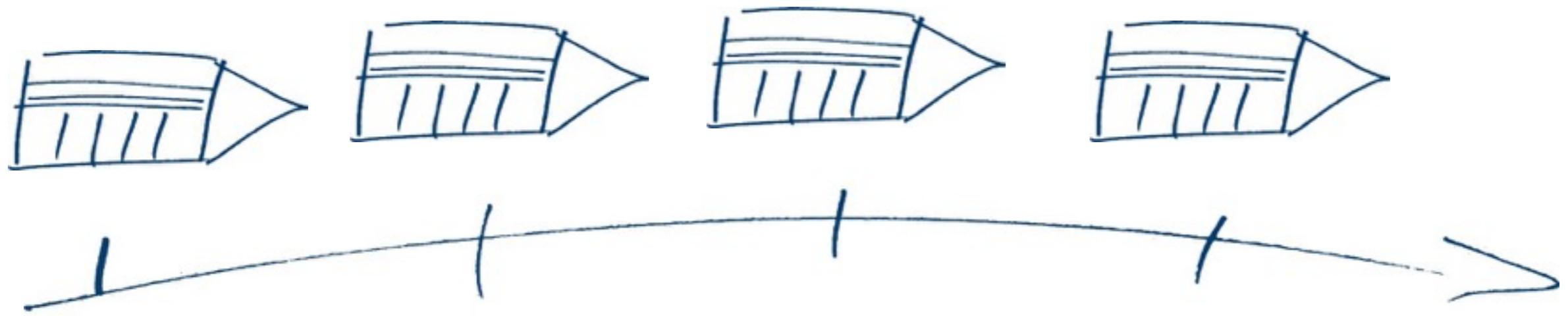
- Individualisierung
- Urbanisierung
- Connected World
- Digitalisierung

## Mega Trends

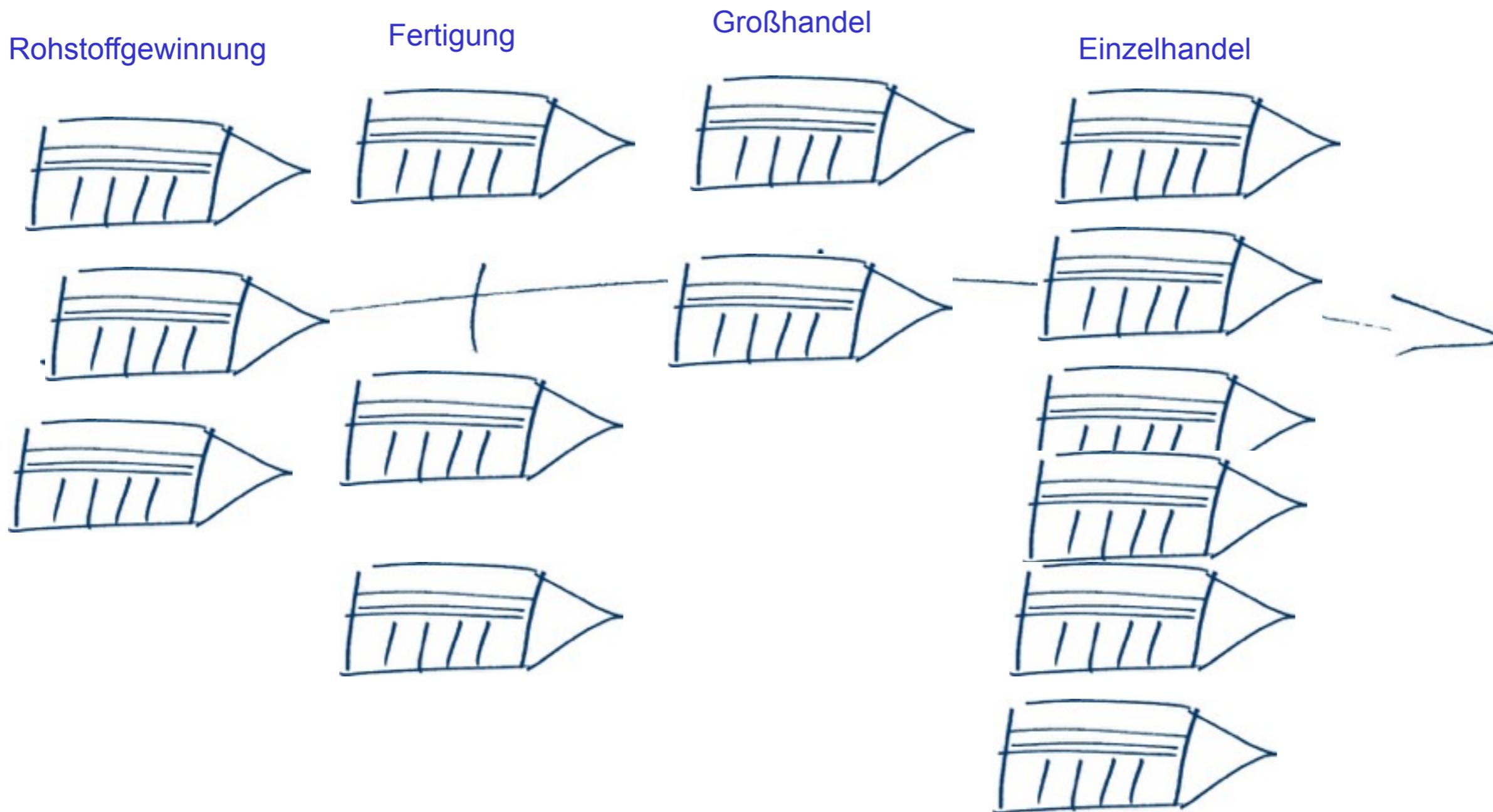
# PESTLE



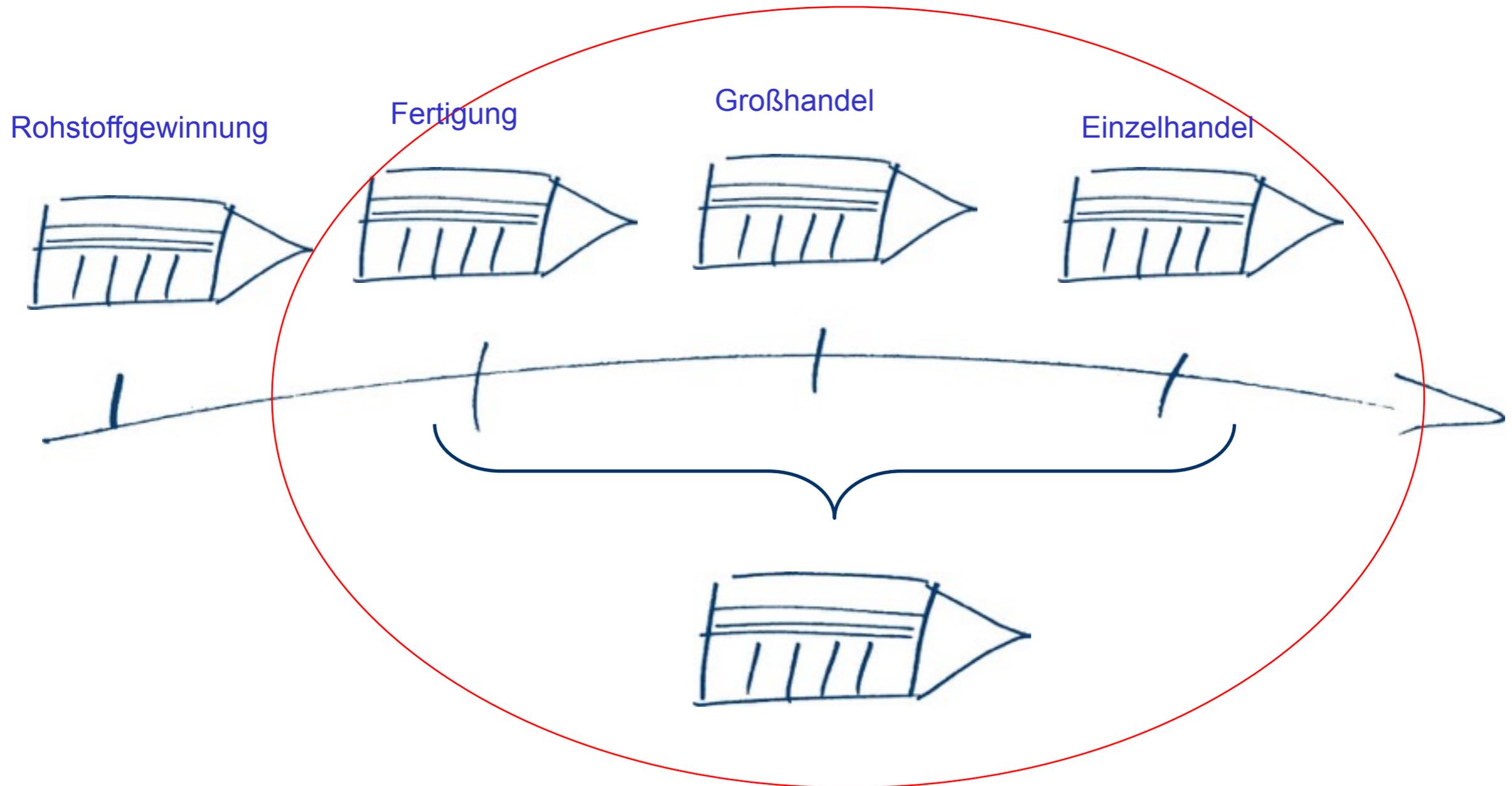
???



# Wie funktioniert das Business?

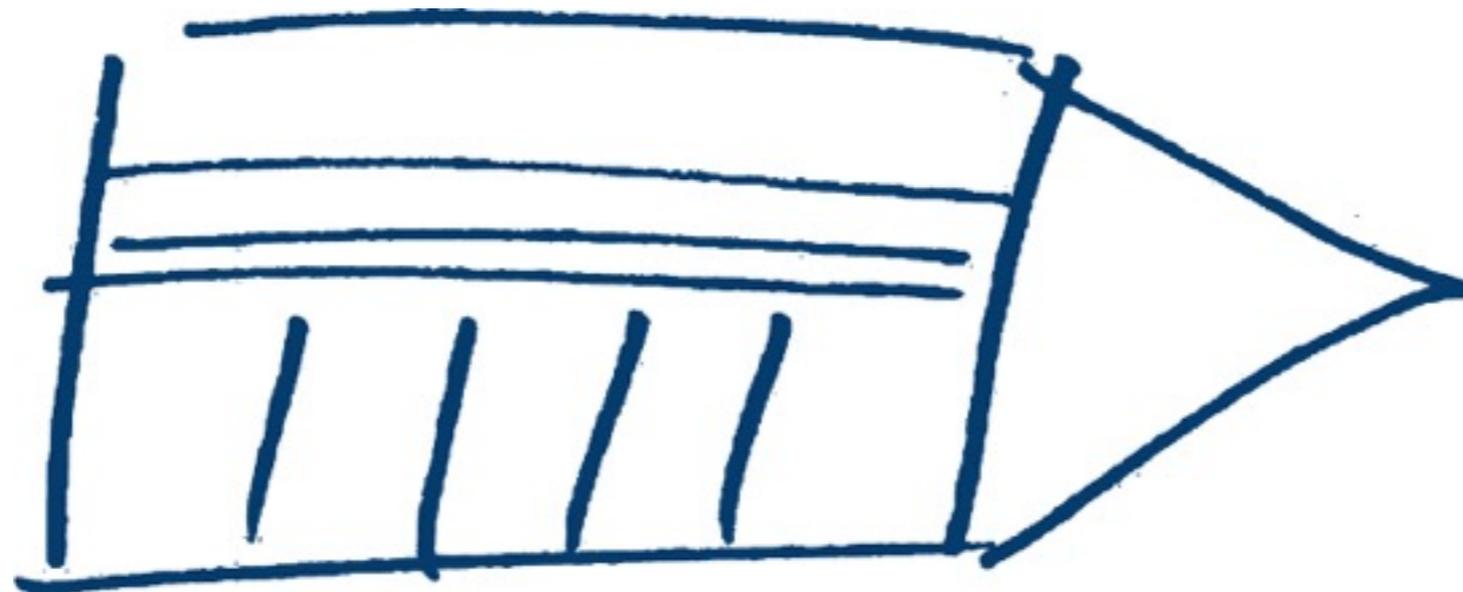


# Welchen Nutzen bringe ich?

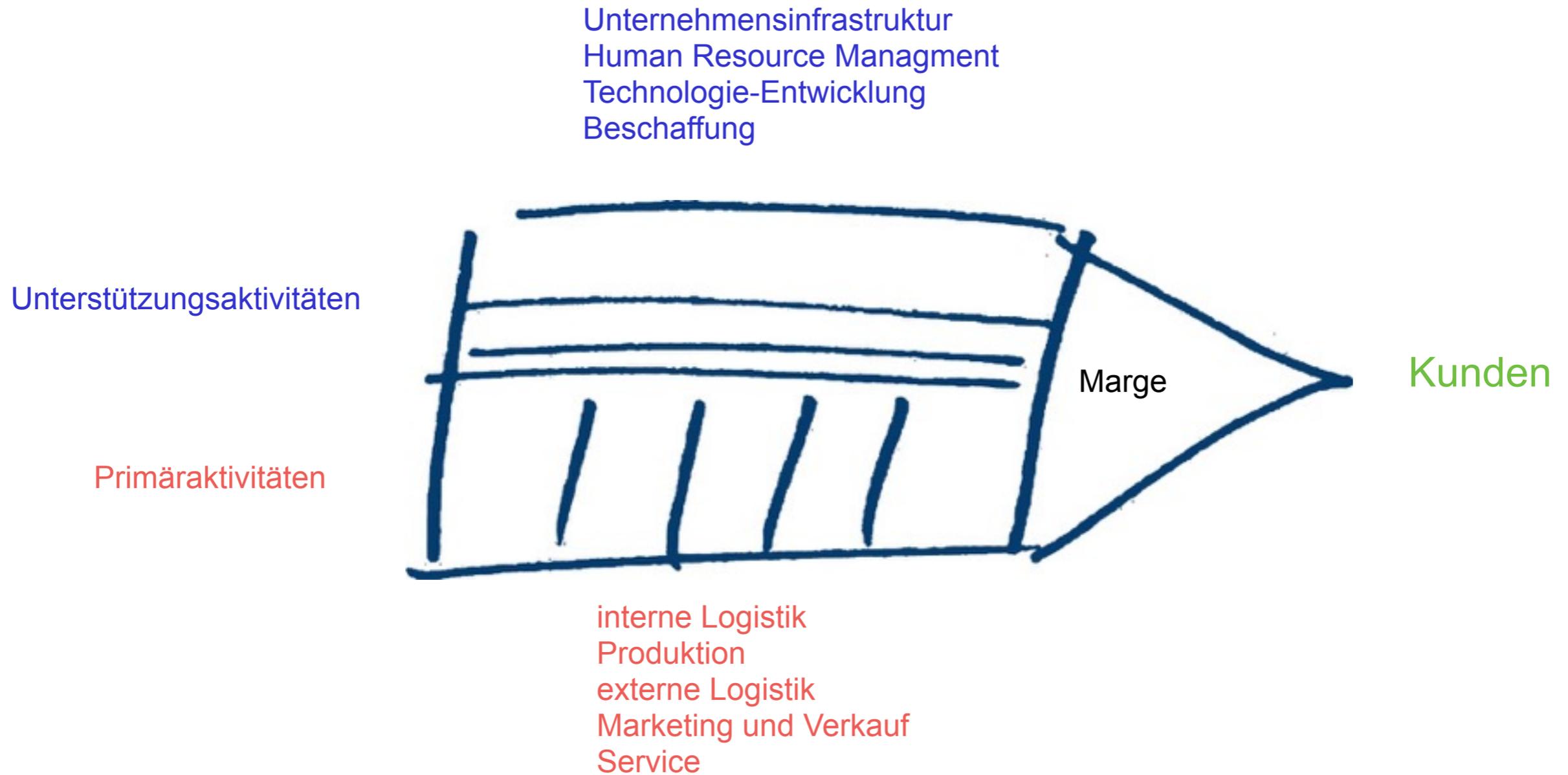


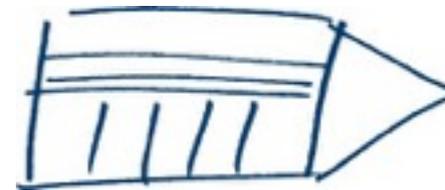
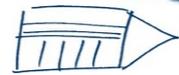
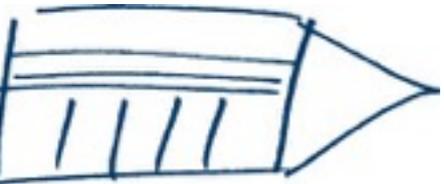
# Wertschöpfungskette

*Wie funktioniert dein Unternehmen?*



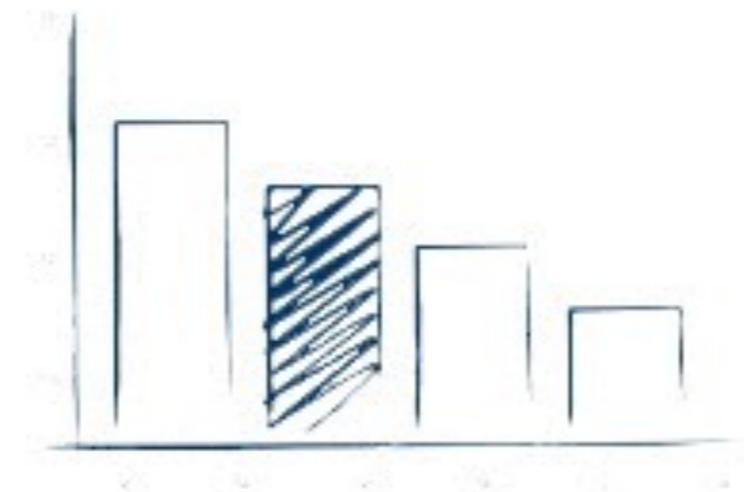
# Die Wertschöpfungskette/Value Chain von Porter





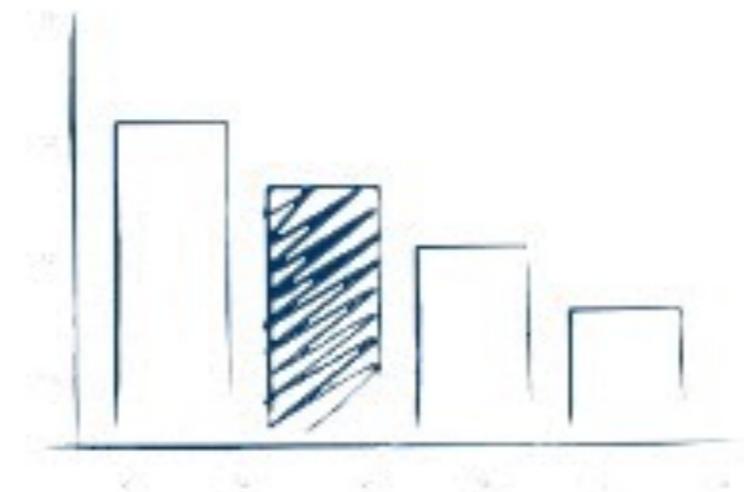
# Wettbewerb

- 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?



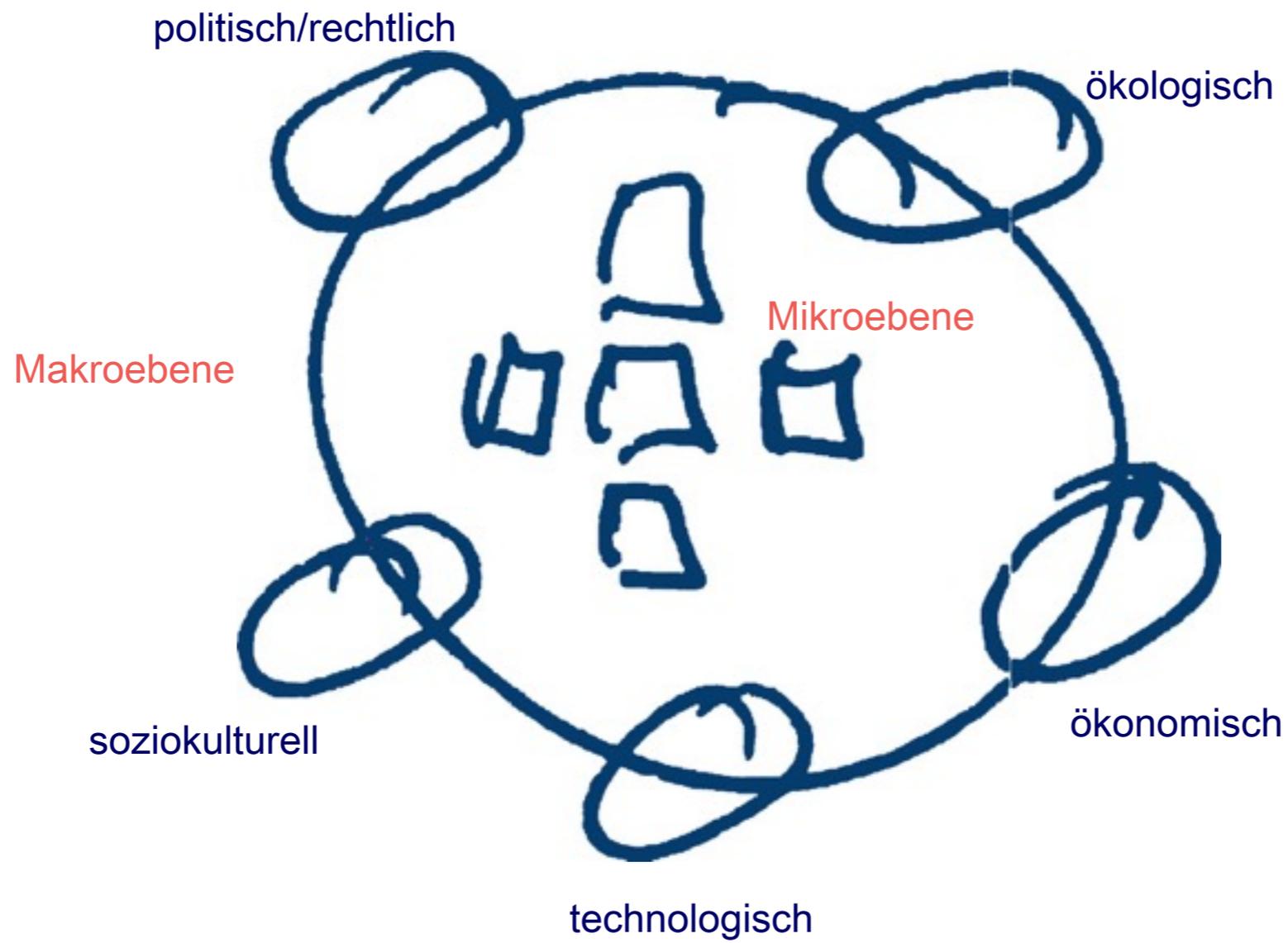
**Deutschland**  
Structural Funds (ERDF and ESF) eligibility 2014-2020

- 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

# PESTLE



# Patente und andere Schutzrechte!?

Start | English | Kontakt | Gebärdensprache | IFG | Sitemap | Datenschutz | Impressum

Deutsches Patent- und Markenamt

Über uns | Patent | Gebrauchsmuster | Marke | Design | Service

Suchbegriff > Sie sind hier: > Homepage

### 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...

### Presseportal

### 125 Jahre Gebrauchsmusterschutz

### Melden Sie online an: DPMAdirektWeb

### Warnung: Irreführende Zahlungsaufforderungen

### 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 Setzer von der Gera GmbH und

# 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

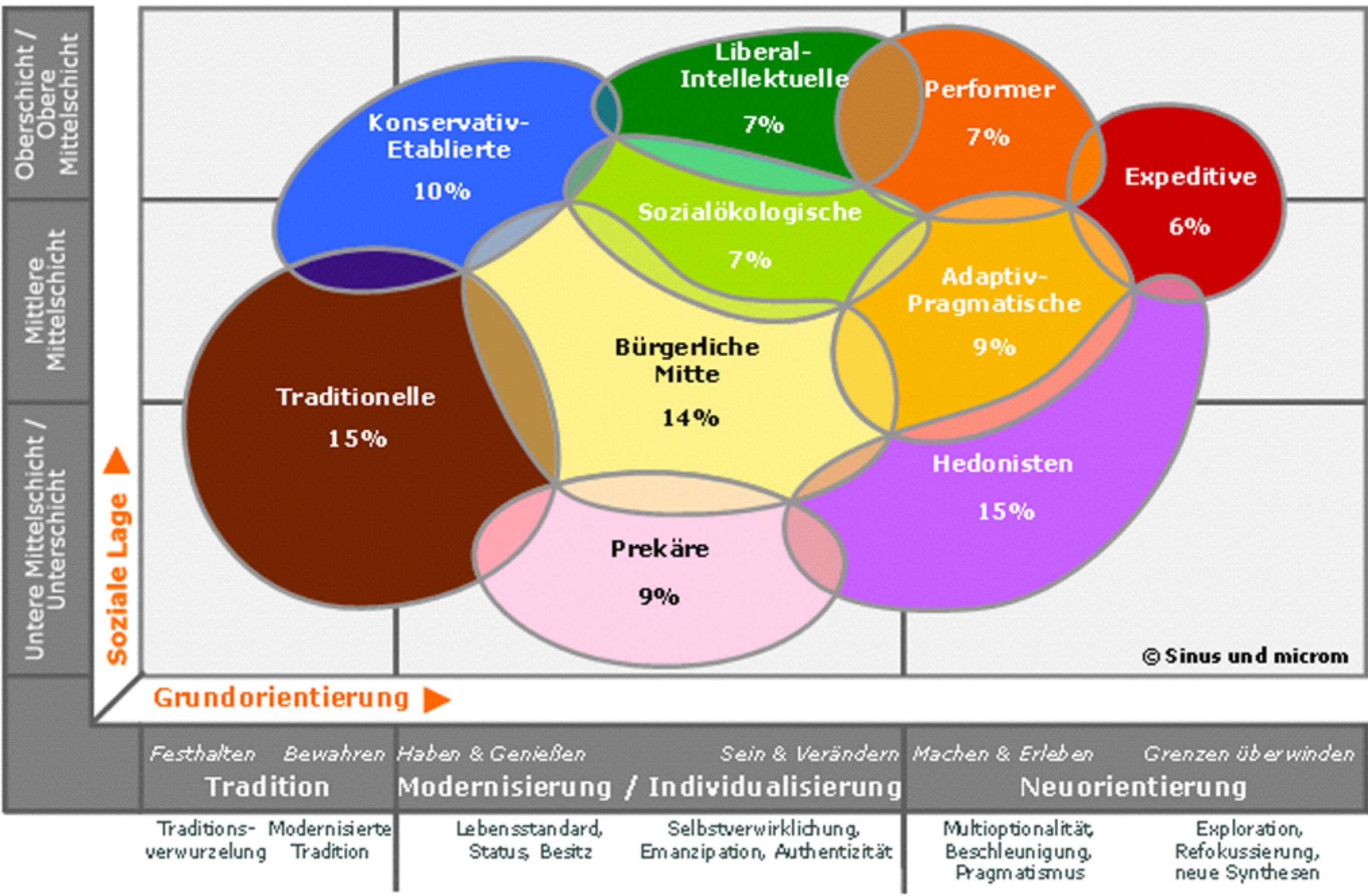
Gewicht

Augenfarbe

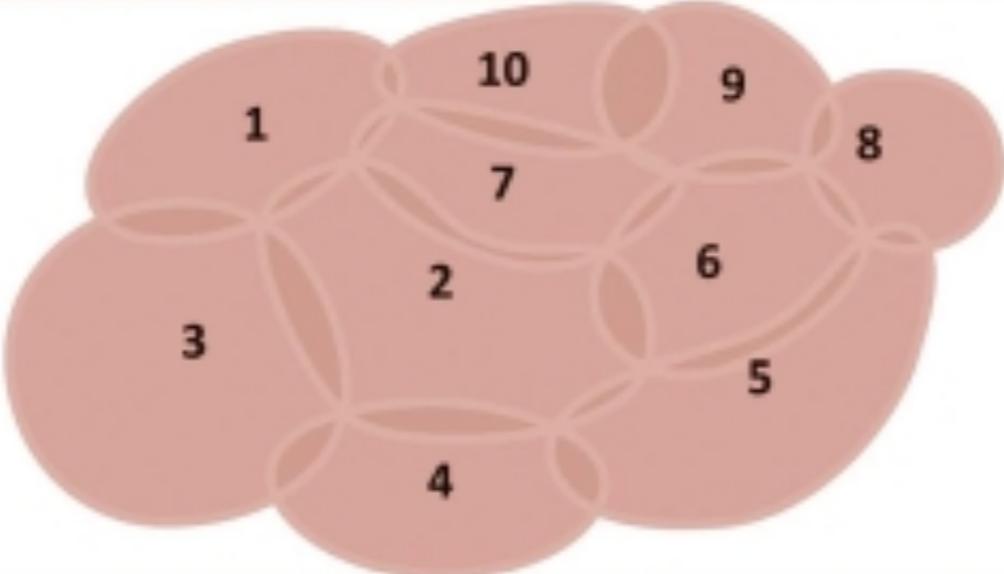
Einkommen

...



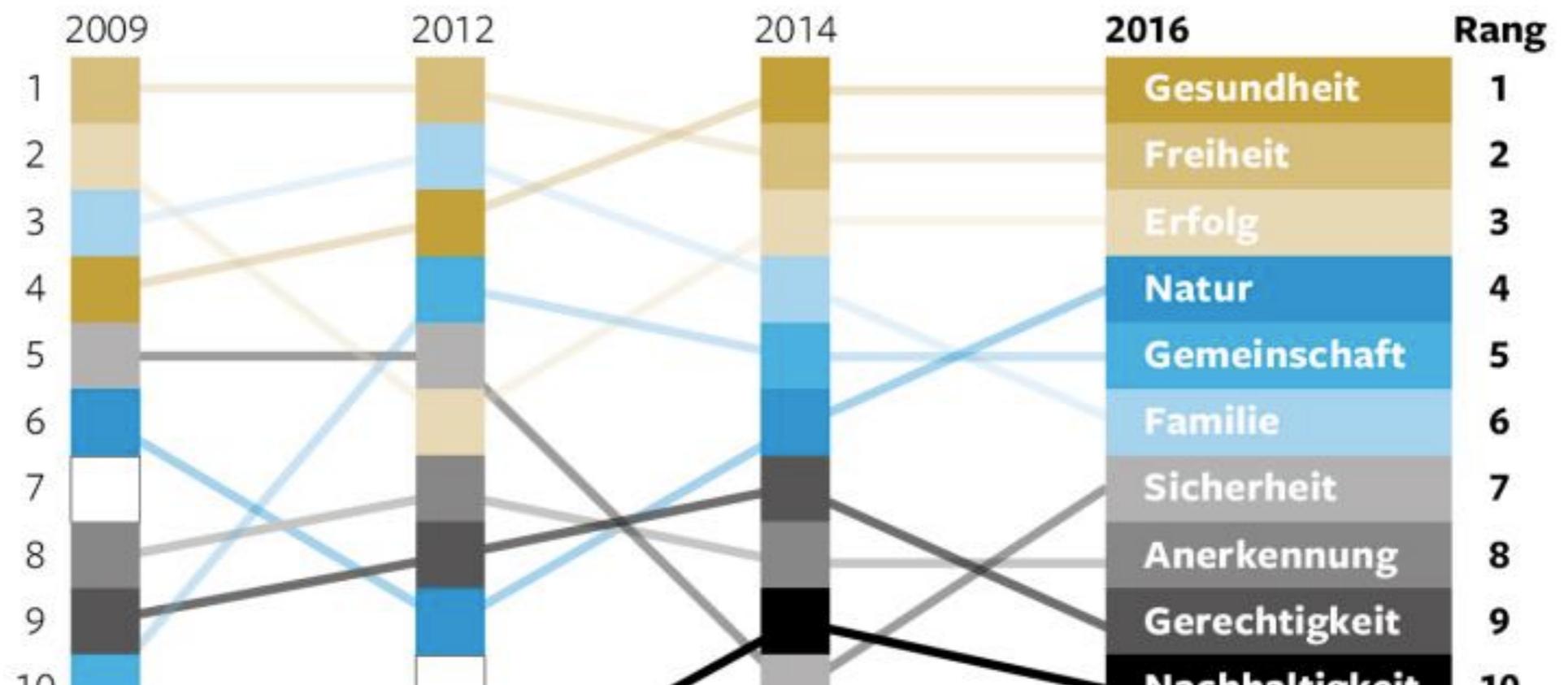


Tradition	Modernisierung / Individualisierung	Neuorientierung
Traditions- verwurzelung	Lebensstandard, Status, Besitz	Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus
Modernisierte Tradition	Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität	Exploration, Refokussierung, neue Synthesen

<p><b>1 Konservativ-etabliertes Milieu</b></p> <p>Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein</p>	<p><b>10 Liberal-intellektuelles Milieu</b></p> <p>Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen</p>	<p><b>9 Milieu der Performer</b></p> <p>Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz</p>	<p><b>8 Expeditives Milieu</b></p> <p>Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt; Suche nach neuen Grenzen und Lösungen</p>
<p><b>2 Bürgerliche Mitte</b></p> <p>Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream: Wunsch nach beruflicher u. sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen</p>			<p><b>7 Sozialökolog. Milieu</b></p> <p>Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen</p>
<p><b>3 Traditionelles Milieu</b></p> <p>Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten</p>	<p><b>4 Prekäres Milieu</b></p> <p>Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven</p>	<p><b>5 Hedonistisches Milieu</b></p> <p>Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen der Leistungsgesellschaft</p>	<p><b>6 Adaptiv-pragmatisches Milieu</b></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



# Empathy Card

Was denken die?



Was hören die?

Was sehen die?

Was machen die?

Wovor habe die Angst?

Was mögen die?

# Persona

Moodboard



Bild



Beschreibung

bla

bla

bla

# Amanda, 21

<b>Beruf</b>	Studentin (Anglistik) Nebenbei Model
<b>Status</b>	Single
<b>Wohnort</b>	Hamburg
<b>Stereotyp</b>	High Society/Szene
<b>Idole</b>	Kim Kardashian
<b>Musik</b>	Hip Hop, RnB, Deep House
<b>Mobilität</b>	ÖVM, Taxi
<b>Erscheinungsbild</b>	gutaussehend, modebewusst



„Be a girl with a mind, a woman with attitude, and a lady with class“

## Freizeit & Hobbies

Fitness, Mode, Shoppen, feiern, Raucherin (gelegentlich), Bars, Spielabende mit Freunden, Basketball, Musik, tanzen, Haustier

## Medien

Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Snapchat

## Umfeld

Mittelgroßer selektierter Freundeskreis m35% - w65%, vom Modeln, Arbeit, Ex-Freund, Studium,

## Ängste & Frustrationen

Stalking, Bedrängnis, Imageschaden

## Wünsche & Bedürfnisse

Bestätigung, Bekanntschaften, Networking

## Beruflicher Alltag

Hauptsächlich in der Uni und mit Modeln beschäftigt, immer Erreichbar (E-Mail, Telefon), erhofft sich Großauftrag, man sich in der Uni wenig Druck

## Privater Alltag

Führt ordentlichen Haushalt, ständiger Kontakt zu ihren Freundinnen, ruft oft Eltern an, geht auf Fotoshootings, erweitert Netzwerk, ständige Jobsuche, geht auf Events

## Bio

- aus Hamburg, gutes Elternhaus (stabile Verhältnisse), gute Schülerin, sprachbegabt
- weltoffen aufgewachsen, Einzelkind, Mischling
- früh von zu Hause ausgezogen, guter Kontakt zu Eltern, früh selbstständig geworden
- liebt Sprachen und andere Kulturen, reist gerne
- hat langandauernde Beziehungen

## Persönlichkeit



## Technologie



MANGO

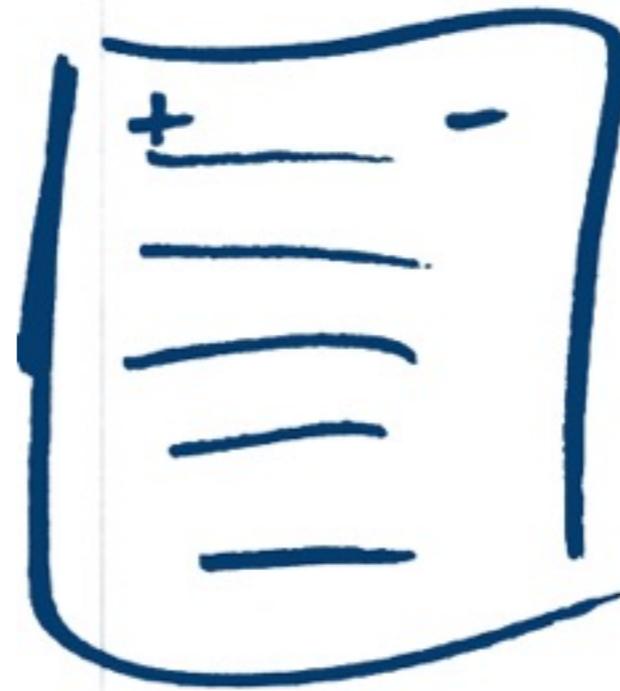
VAPIANO®  
PASTA | PIZZA | BAR



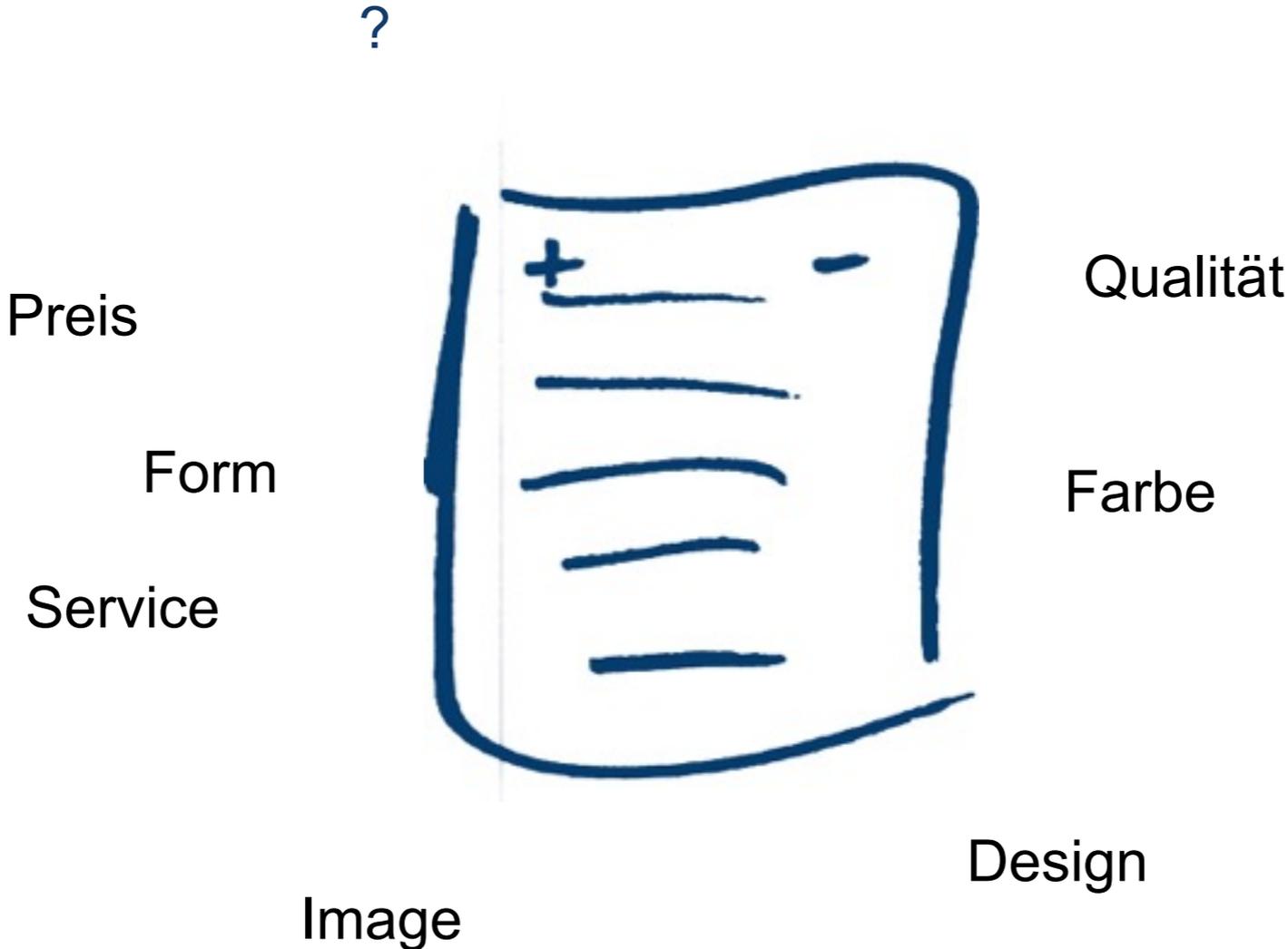
CHARLOTTE • NC  
FASHION WEEK

# Kundenbefragung

*Was ist den Kunden wichtig?*



# Ergebnisse:

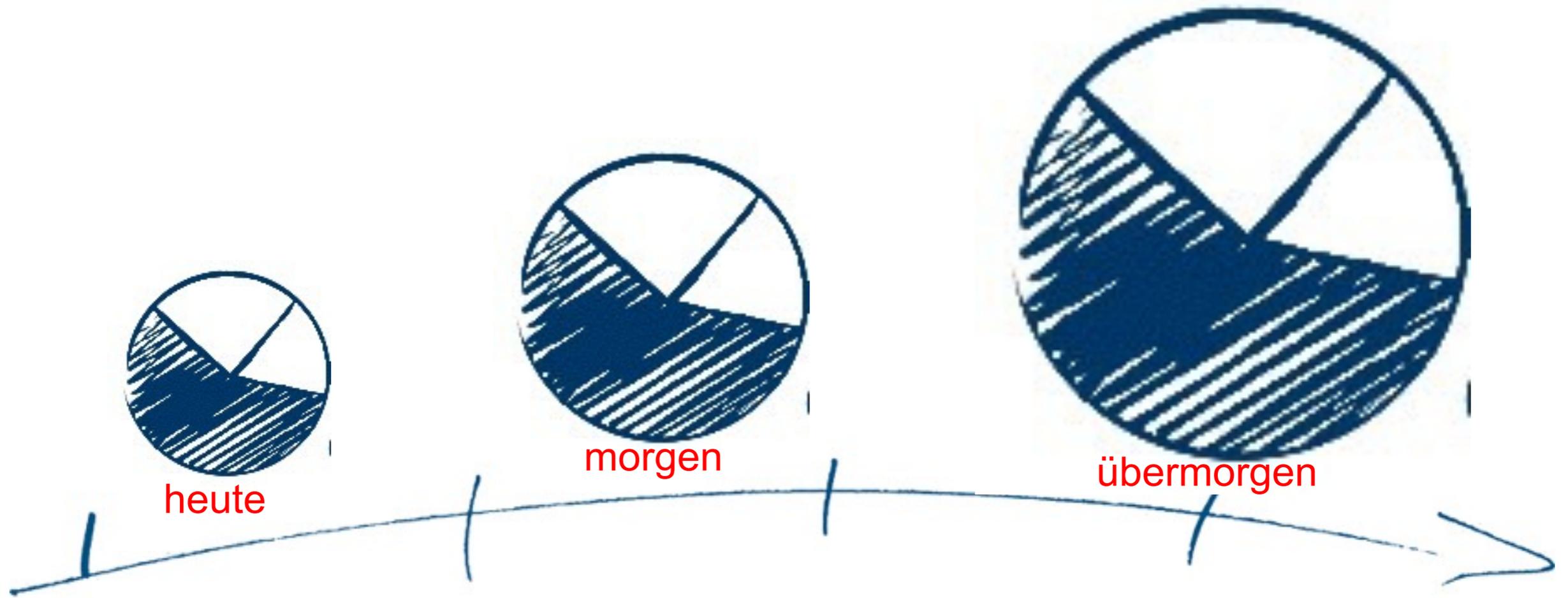


# Segmente?

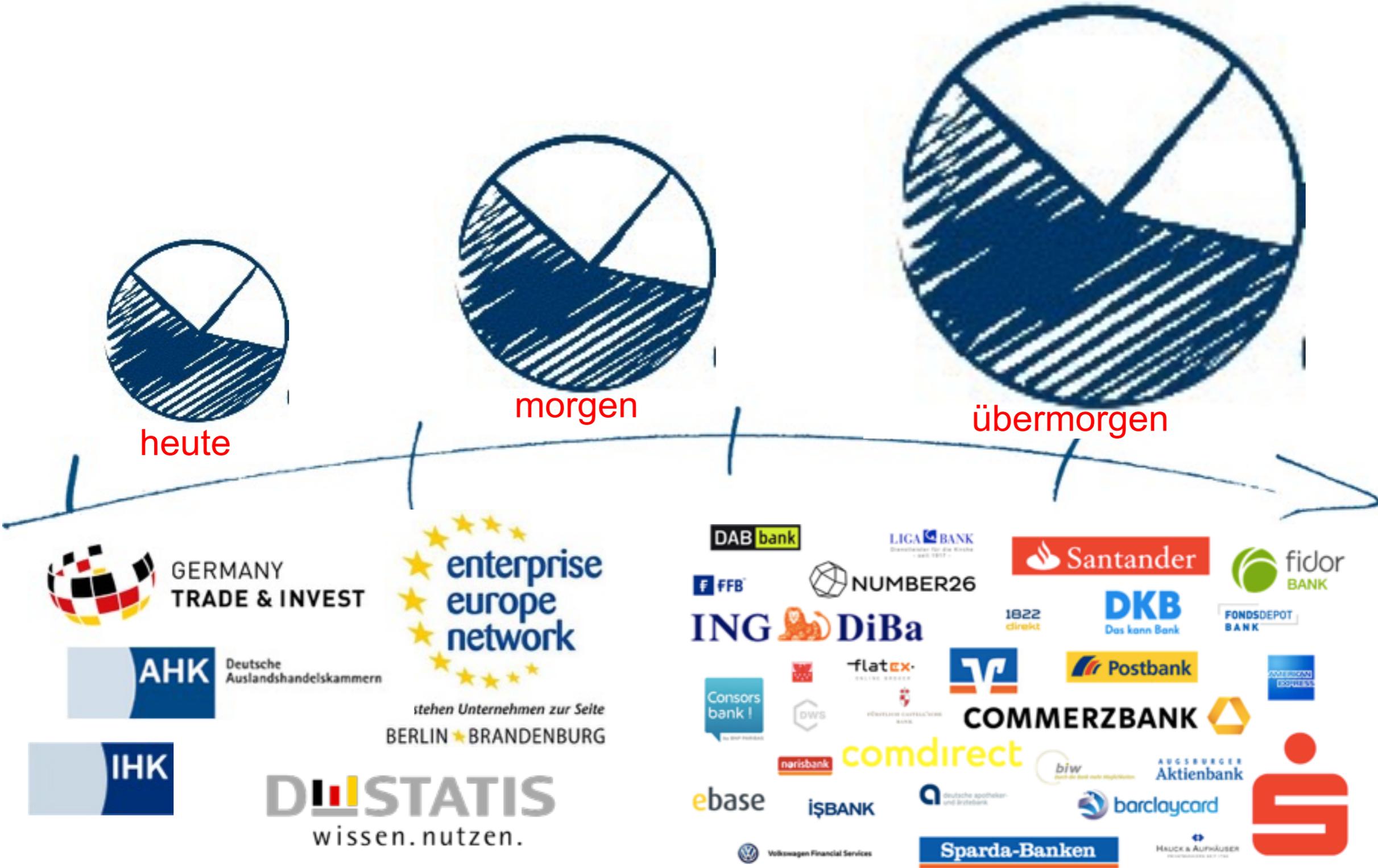
- Wie profitabel sind die einzelnen Segmente jetzt und in Zukunft (Schätzung)? Wie groß ist das Potenzial?
- Wie hoch ist das Umsatzpotenzial einzelner Geschäftsverbindungen jetzt und zukünftig?
- Wie viele solcher Geschäftsverbindungen gibt es heute und in Zukunft?
- Auf welchen Annahmen basieren Ihre 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?





**BranchenReport Druckgewerbe | Branche in Kürze**

**Branche in Kürze**

Das Druckgewerbe mit seinen insgesamt 15.190 Unternehmen und einem Umsatz von ca. 23,1 Mrd. € im Jahr 2007 versteht sich schon lange nicht mehr als reine Druckbetriebe, 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 Druckerien ist in die Handelsrolle eingetragen, industriell geprägt waren 2007 knapp über 1.400 Betriebe (mit 20 und mehr Beschäftigten) mit fast 134.000 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 Hochdruckverfahren 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 Illustrationsdruck 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 gleich bleibend hohen Druckqualität bei hohen Auflagen das gängige Druckverfahren für Kataloge und Zeitschriften.

**Moderater Erhaltungskurs**

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 Wachstumsraten der Wirtschaft, zum anderen die Krise in Folge des Erdölpreises. Erst ab 2004

erholte sich der Markt. Die Branche wird weiterhin von moderaten Wachstumsraten geprägt sein, was sich zurück auf den geringen Umsatzanteil des Druckgewerbes im Gesamtmarkt zurückführen lässt.

Steigende Druckpapierpreise werden die Wettbewerbsbedingungen für die Hersteller von Druckprodukten verschärfen. Das Ausmaß der Preissteigerungen wird von der Entwicklung der Energiepreise abhängen. Die Energiepreise sind in den letzten Jahren stark gestiegen und werden in den nächsten Jahren weiter ansteigen. Dies wird die Wettbewerbsbedingungen für die Hersteller von Druckprodukten verschärfen.

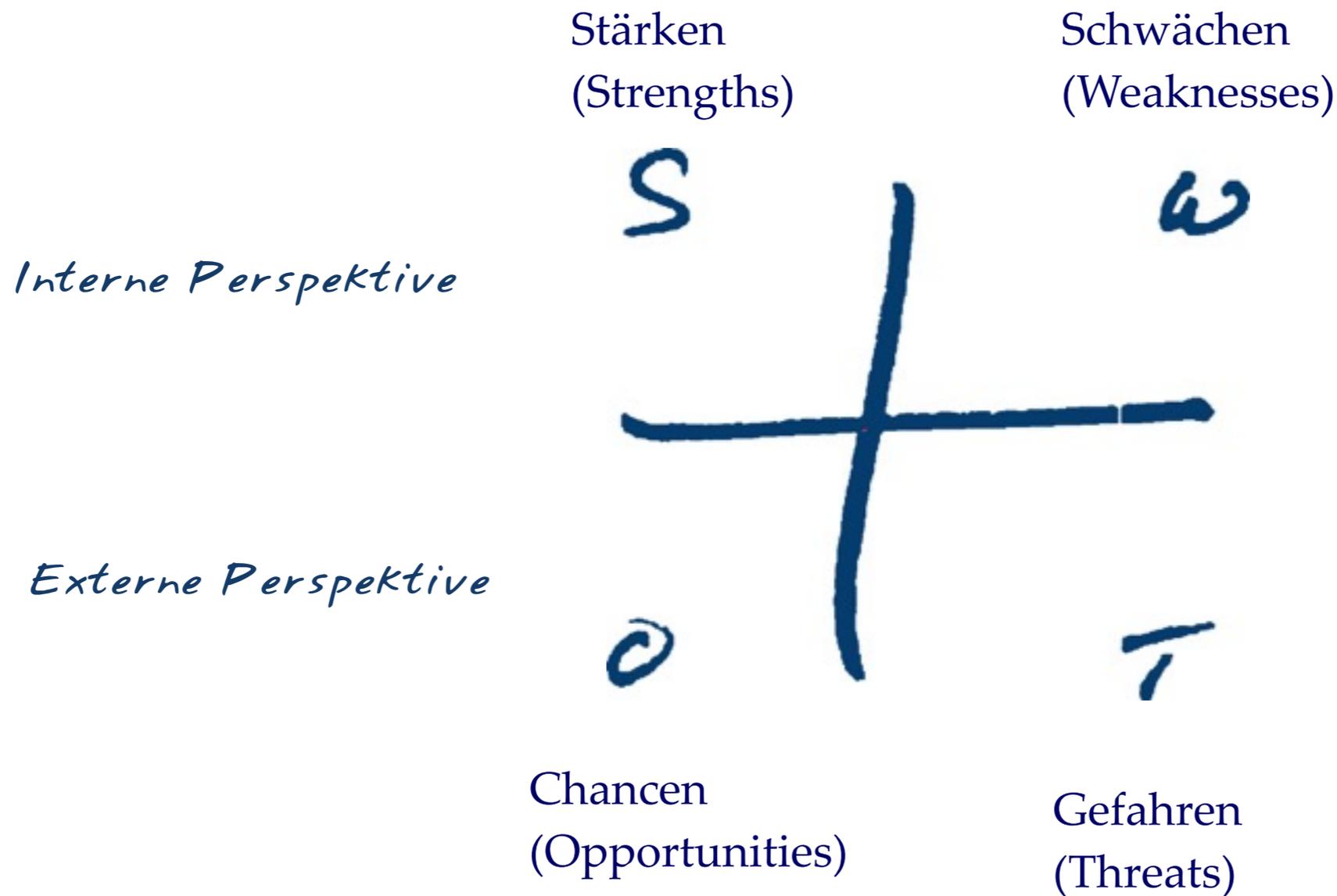
Überwachen Chancen und Risiken, die mit der Entwicklung des Druckgewerbes verbunden sind. Die Chancen liegen in der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die die Wettbewerbsbedingungen für die Hersteller von Druckprodukten verbessern. Die Risiken liegen in der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die die Wettbewerbsbedingungen für die Hersteller von Druckprodukten verschärfen.

2 © 2008

# Inhalt

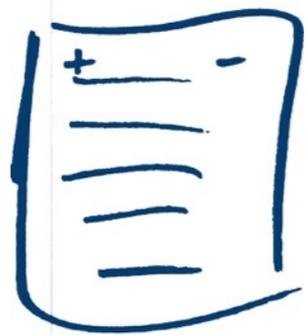
<b>1</b>	<b>Branche in Kürze</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Branchenbeschreibung</b>	<b>4</b>
2.1	Branchendefinition	4
2.2	Wichtige Branchenbegriffe	4
2.3	Branche in Zahlen	6
<b>3</b>	<b>Marktsituation</b>	<b>8</b>
3.1	Marktvolumen	8
3.2	Branchenentwicklung in der Konjunktur	10
<b>4</b>	<b>Marktstruktur/-qualität</b>	<b>12</b>
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
<b>5</b>	<b>Bedeutende Unternehmen der Branche</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>Branchenkennzahlen</b>	<b>21</b>
6.1	Branchenrentabilität	21
6.2	Kurzanalyse wichtiger Branchenkennzahlen	21
<b>7</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>Chancen/Risiken</b>	<b>26</b>
<b>9</b>	<b>Branchennews und -trends</b>	<b>28</b>
<b>10</b>	<b>Weiterführende Links/Adressen</b>	<b>29</b>
10.1	Leasing	29
10.2	Mezzanine Finanzierung	30
10.3	Infos zum internationalen Geschäft	30
	<b>Programm der BranchenReports 2008</b>	<b>31</b>
	<b>Impressum</b>	<b>32</b>

# SWOT Analyse

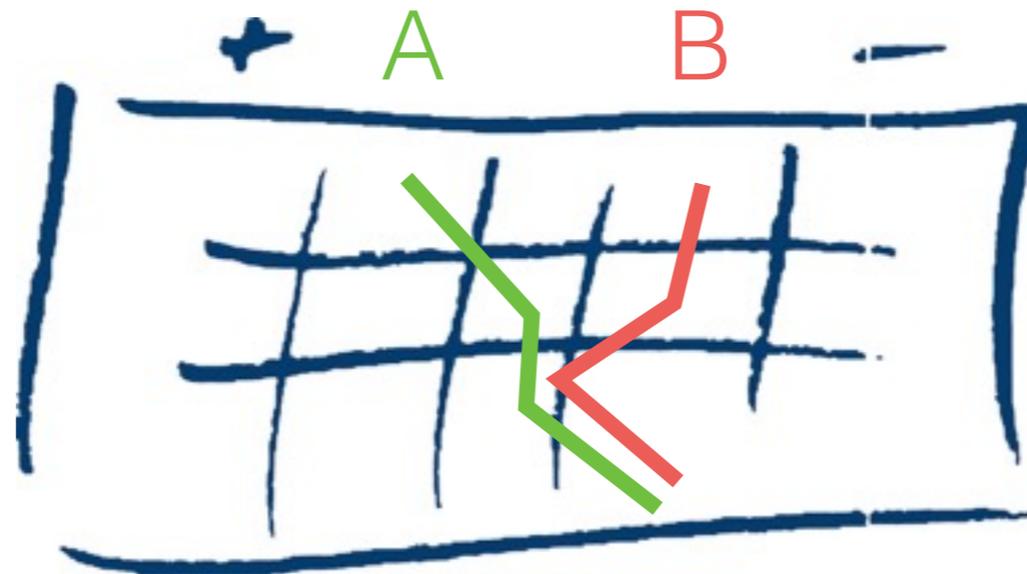


# Stärken und Schwächen im Vergleich zu ...?

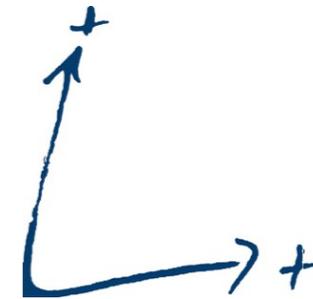
Ergebnisse der  
Kundenbefragung



1  
2  
3  
4  
5

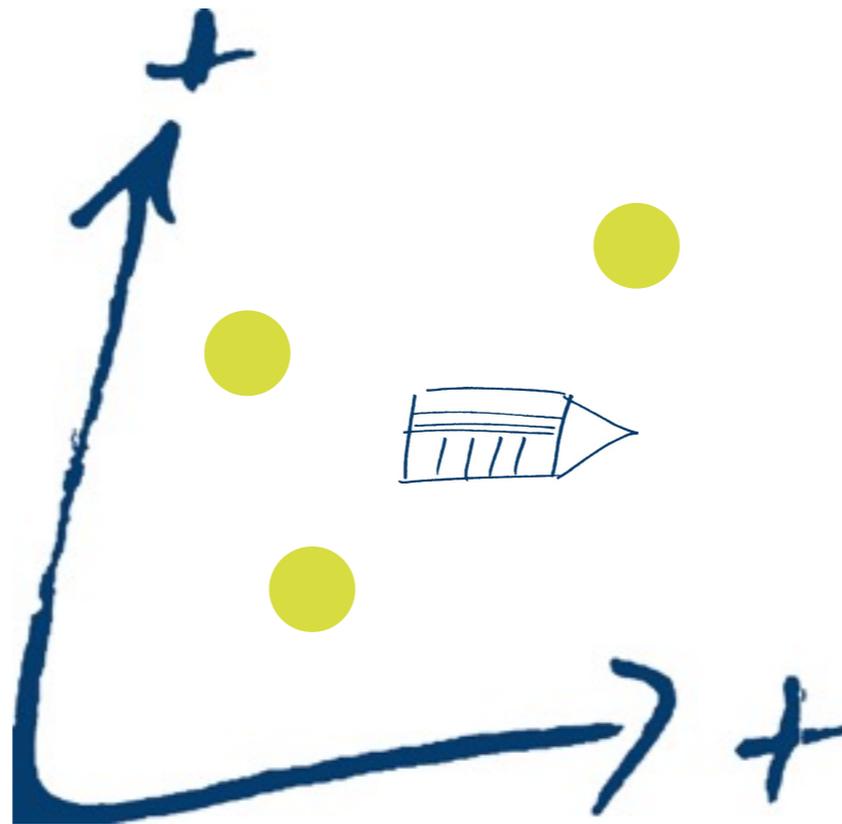


Wer sind die anderen  
Akteure im Segment?



1  
2  
3  
4  
5

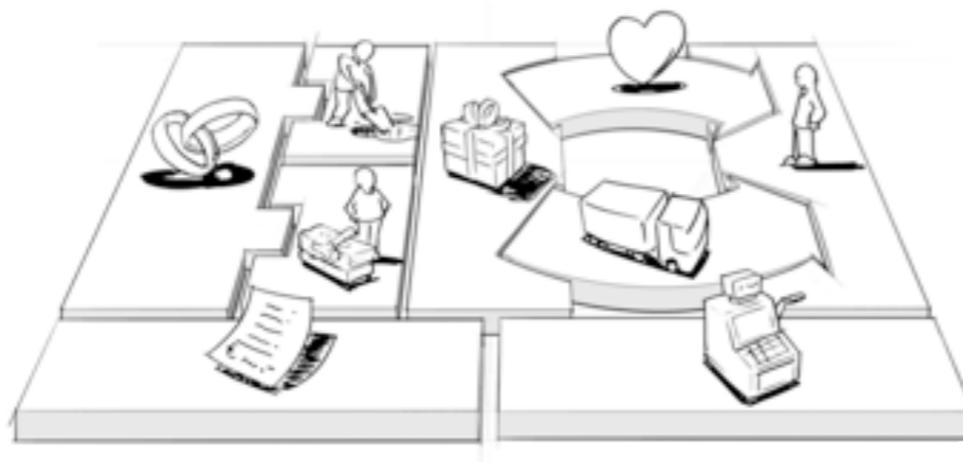
# Unternehmensanalyse & Strategieentwicklung



# Blue Ocean Strategie

Eleminieren

Aufstocken

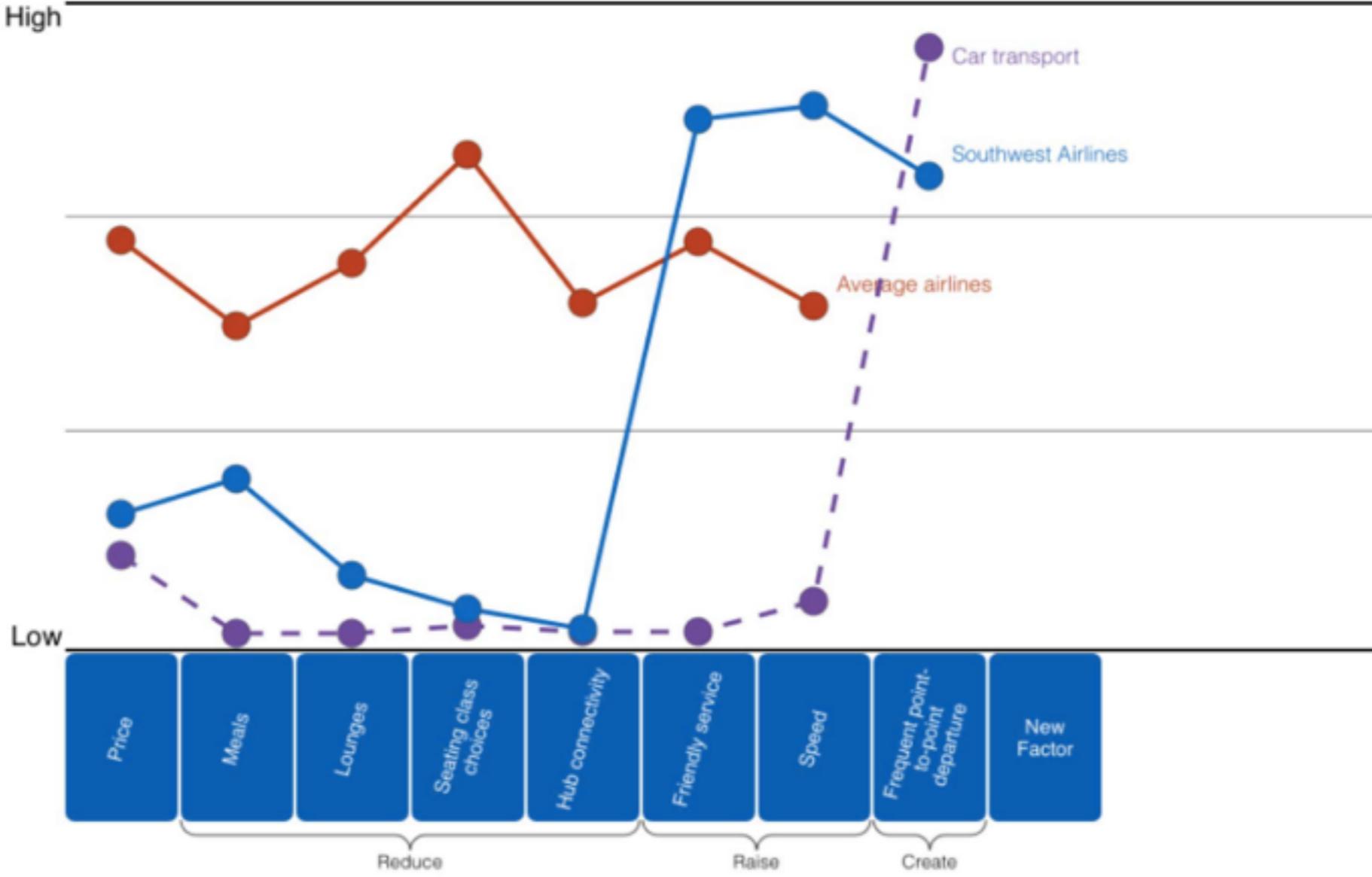


1. Executive Summary
2. Unternehmensziele und -profil
3. Produkt oder Dienstleistung
  - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
  - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
  - 3.3 Fertigung / Erstellung
4. Branche und Markt
  - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
  - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
  - 4.3 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

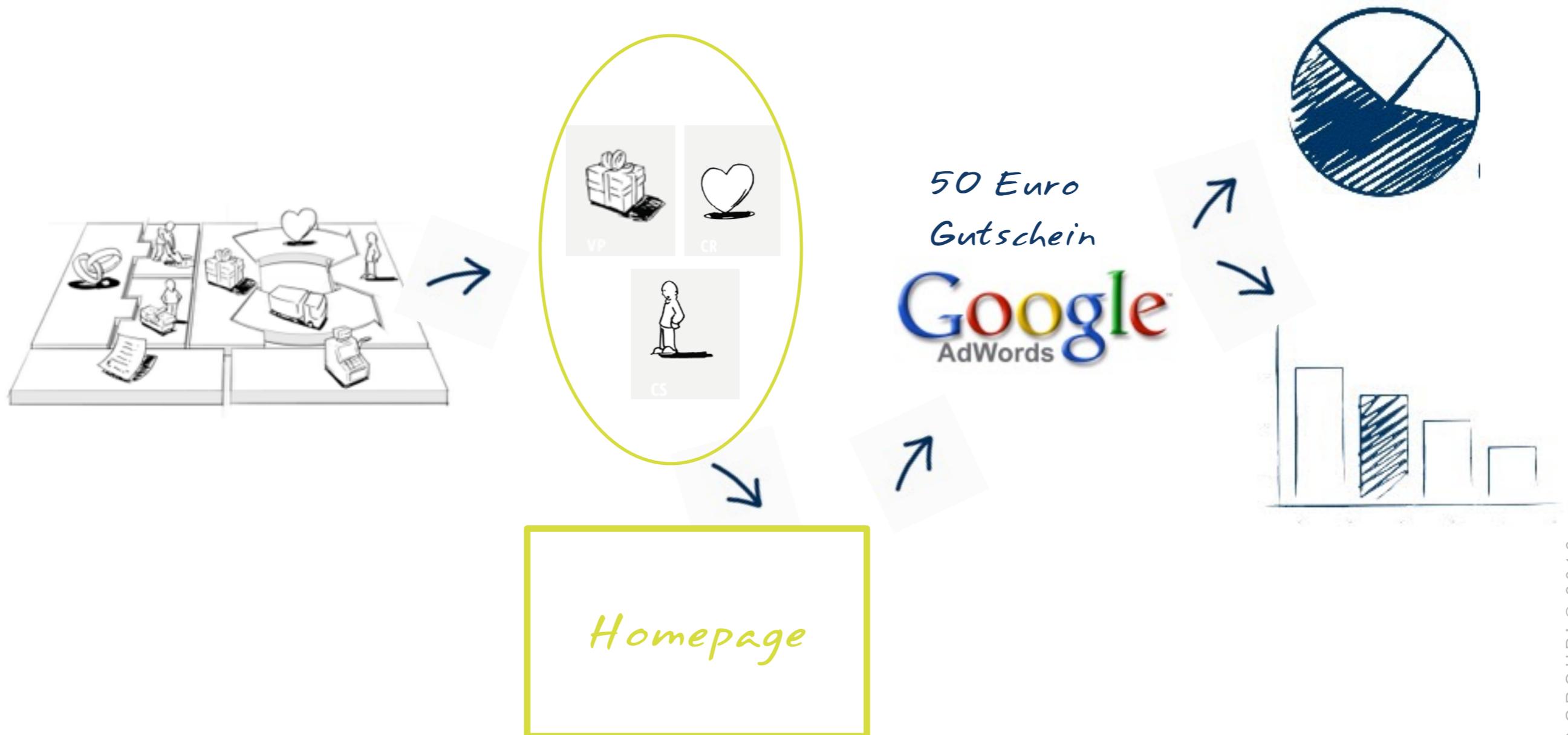


"The speed of a plane at the price of a car"

TEST

# Hat meine Idee einen Markt?

Die 3 Stunden Marktanalyse:





Über Ihr Unternehmen



Erste Kampagne



Abrechnung



Überprüfen

## 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

<b>Budget</b>	Tagesbudget festlegen	
---------------	-----------------------	---

### 2. Zielgruppe auswählen

<b>Standorte</b>	Berlin, Berlin, Deutschland	
------------------	-----------------------------	---

<b>Werbenetzwerke</b>	Suchnetzwerk, Displaynetzwerk	
-----------------------	-------------------------------	---

<b>Keywords</b>	<span>business plan template</span> <span>business plan</span> <span>businessplan</span> <span>businessplan erstellen</span>	
-----------------	--	---

### 3. Gebot festlegen

<b>Gebot</b>	0,01 €	
--------------	--------	---

### 4. Anzeige erstellen

<b>Textanzeige</b>	Anzeige erstellen	
--------------------	-------------------	---

[Speichern und fortfahren](#)



Über Ihr Unternehmen



Erste Kampagne



Abrechnung



Überprüfen

### 1. Budget festlegen

<b>Budget</b>	20,00 € pro Tag	
---------------	-----------------	--

### 2. Zielgruppe auswählen

<b>Standorte</b>	Berlin, Berlin, Deutschland	
------------------	-----------------------------	--

<b>Werbenetzwerke</b>	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 <a href="#">?</a>	
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		

Weitere Keywords durch Kommas getrennt eingeben

**Speichern**

Abbrechen

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!

Tägliche potenzielle Reichweite  
Nur Suchnetzwerk

0 Klicks

82+ Impressionen

⚠ Sie müssen eine Anzeige erstellen, um fortzufahren.

Speichern

Abbrechen

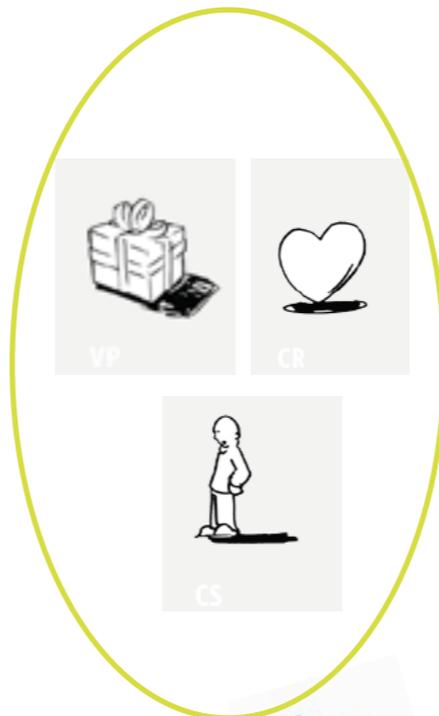
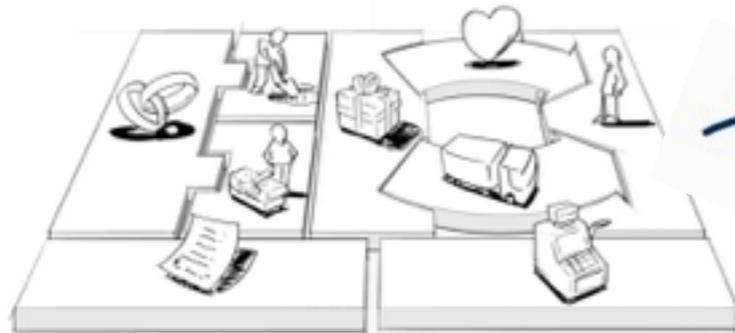
Speichern und fortfahren

# 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

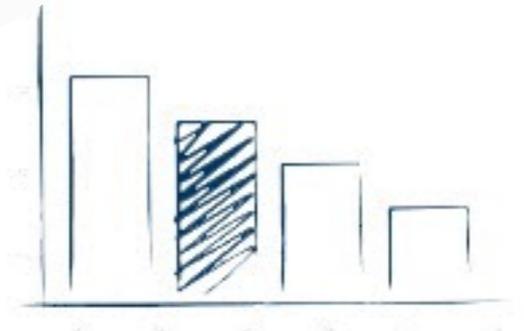
Marktanalyse:



50 Euro  
Gutschein

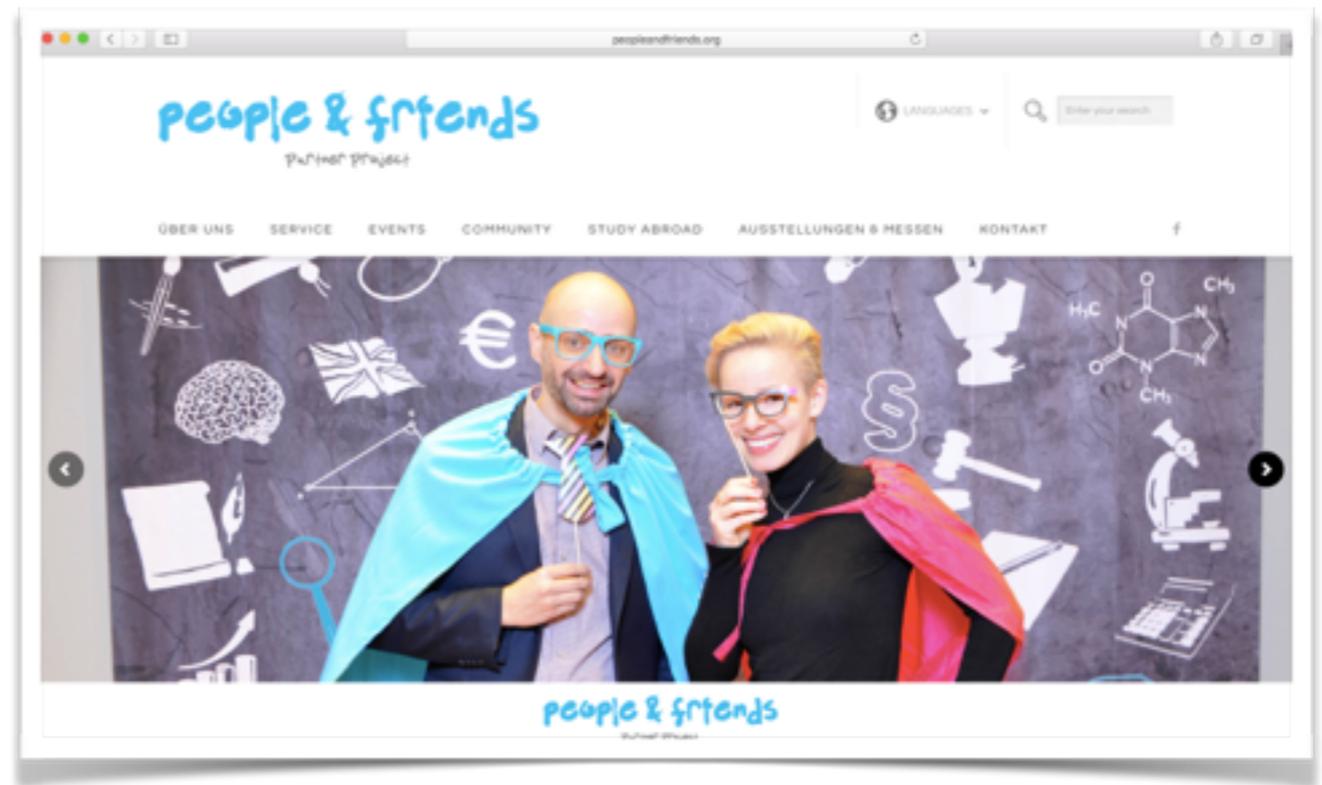


Homepage



# Danke

;-)



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

# Portfolio



Consulting und Training  
Themen:

- Entrepreneurship
- Intrapreneurship
- Start-ups
- Unternehmensführung

Zielgruppen:  
Studierende, Gründer und Manager



Social Business

Themen:

- Selbstfindung
- Netzwerk und Karriereplanung
- Start-ups
- Bewerbungen (Uni und Unternehmen)

Zielgruppen:  
Junge Menschen auf der ganzen Welt



[www.concis-group.com](http://www.concis-group.com)



[www.peopleandfriends.org](http://www.peopleandfriends.org)