

Überschrift Erklärung

<p>Marktforschung</p>	<p>Marktforschung ist die Voraussetzung für eine marktnahe Umsetzung Ihrer Marketingaktivitäten. Ohne die hinreichende Kenntnis von Kunden, ihren Wünschen und Bedürfnissen, Wettbewerbern und Unternehmensumfeld laufen Ihre Innovationen Gefahr, zu einem Flop zu werden.</p> <p>Dabei ist es wichtig, dass Sie die Daten unvoreingenommen erheben, vor allem aber auch richtig interpretieren. Überlegen Sie vor Beginn der Untersuchungen genau, was Sie wissen müssen und mit welcher Methode Sie es herausfinden wollen.</p> <p>Zu den wichtigen Aufgaben der Marktforschung gehört es, die Kriterien für die Kaufentscheidungen der Kunden Ihres Marktes herauszufinden. Je genauer Sie Ihre Kunden kennen, desto effizienter können Sie Ihr Produktportfolio und den Marketing-Mix bestimmen.</p> <p>Was die Konkurrenzanalyse betrifft, müssen Sie zunächst Ihre Mitbewerber identifizieren.</p> <p>Die Untersuchungen Ihres Unternehmensumfeldes schließlich sollte nicht nur die technologische Entwicklung in den relevanten Forschungsbereichen umfassen, sondern auch die einschlägige Gesetzgebung sowie Normen und Standards. Außerdem ist es wichtig, Trends rechtzeitig zu erkennen, und zwar auch jenseits der eigenen Branchengrenzen.</p>
<p>Methoden</p>	<p>Damit Sie Ihre Marketingkonzeption erstellen können, ist es erforderlich, dass Sie über zahlreiche Informationen verfügen. Die Art der Information bestimmt die Methode, mit der die Ergebnisse zu gewinnen sind.</p> <p>Sie können vorhandenes, bereits für andere Zwecke erhobenes Material auswerten, also Sekundärforschung betreiben oder selbst mündliche oder schriftliche Umfragen bei potenziellen Kunden starten - also Primärforschung betreiben.</p>
<p>Angebote für rechnergestützte Recherchen</p>	<p>- In einigen Branchen haben sich professionell tätige Anbieter von Marktrecherchen etabliert. So gibt es z.B. im IT-Bereich Marktdaten von IDC bzw. der Gartner-Group zu kaufen. In der Pharmazieforschung operiert die Fa. IMS weltweit. Für Gründer sind deren Preise sehr hoch, der Nutzen ungewiss.</p> <p>- Inzwischen gibt es auch Anbieter, die für Existenzgründer finanzierbare Angebote haben. Z.B. bietet die Fa. consite GmbH Rechercheergebnisse für verschiedene Branchen. Fragen wie z.B. :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie groß ist das Einzugsgebiet - Welche Wettbewerber bestehen - Wie viele Kunden kann man erwarten - Wie hoch ist das Umsatzpotential - Wie groß ist der mögliche Marktanteil - Welche Frequenzbringer gibt es <p>können aufgrund von maschinell unterstützten Analysen aus Daten des Statistischen Bundesamtes, Infas-Marktforschung und Googledaten beantwortet werden. Näheres dazu unter www.standortanalyse.biz, Angebote ab 80 €.</p>

Der Verein unterstützt Gründungskandidaten mit Schulung und Information und hilft bei der Orientierung für die weiteren Schritte. Es erfolgt keine Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung. Für die Richtigkeit der erteilten Informationen/Schulungen übernimmt der Verein keine Haftung. Durch die Kontaktaufnahme mit dem Verein sowie den Besuch der Schulungs-, Informations- und Gründungsveranstaltungen entsteht kein Vertragsverhältnis zwischen den Gründungskandidaten und dem Verein, auch kein vorvertragliches Rechtsverhältnis.

Überschrift Erklärung

<p>Angebote für rechnergestützte Recherchen</p>	<p>Weitere Anbieter von Standortanalysen sind z. B. die Fa. Consulimus, deren Ausarbeitungen zumeist von Studenten erfolgen, Leistungsbeschreibung Marktanalysen unter dem Link www.consulimus.de/german/leistungen/marktanalysen.html und Fa. Research-Fellows. Download für die Leistungsinformationen http://www.research-fellows.de/without_fl/Html/download-service.html.</p>
<p>Ausgangssituationen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weitreichende Erfindung 2. Suche nach Problemen, Ermittlung von Bedarfsspannungen (Geld verdienen wollen) 3. Idee(n) verwirklichen (Hobby pflegen und Geld verdienen wollen) <p>Hinweise zu den 3 Ausgangssituationen, zu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sekundärforschung ist in der Regel ausreichend 2. Fachliche Kompetenz erforderlich (kognitives Verständnis) <p>Hier besteht die große Gefahr der selektiven Wahrnehmung. Die Reizüberflutung führt zur unbewussten Selektion der Informationen. Je größer die Intension ist, eine Idee verwirklichen zu wollen, umso größer ist die Gefahr der selektiven Wahrnehmung. Das eigentliche Problem ist der Ablauf im Unterbewusstsein. Abhilfe erhalten Sie durch Recherchen Dritter (kritischster Freund oder fremdes Unternehmen).</p> <p>3. Sein Hobby pflegen und darauf ein Unternehmen zu gründen, ist die sicherste aber auch die teuerste Methode der Marktforschung. Wenn es gut geht, haben Sie gewonnen – geht es schief, kann das sehr viel Geld kosten, oft wesentlich mehr, als eine professionelle Marktforschung kostet.</p>
<p>Analyse:</p>	<p>Bevor Sie handeln, müssen Sie Ihr Umfeld kennen. Tragen Sie Informationen aus folgenden Bereichen zusammen, um sich mit Ihrem Unternehmen und Ihrem Produkt positionieren zu können.</p> <p>Beachten Sie dabei, dass es Umweltbedingungen gibt, die förderlich, aber auch hinderlich für Sie sein können. Versuchen Sie auch, Trends zu erkennen, stellen Sie Prognosen auf.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen Sie die Konkurrenzprodukte in Ihrem speziellen Marktsegment? Kennen Sie die Produkteigenschaften und Preise? • Auch benachbarte Märkte können potenziell wichtig für Sie sein. Ermitteln Sie die dortigen Kunden, ihre Gewohnheiten, ihre Kaufkraft, ihre Motivation, Einstellungen und Erwartungen. • Kennen Sie Ihre Konkurrenten? - Dieses Wissen zahlt sich aus bei der Strategie, Kunden zu gewinnen. Untersuchen Sie den Wettbewerb hinsichtlich Produktpolitik, Preispolitik, Werbung, Image und seines geschäftlichen Erfolges.

Der Verein unterstützt Gründungskandidaten mit Schulung und Information und hilft bei der Orientierung für die weiteren Schritte. Es erfolgt keine Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung. Für die Richtigkeit der erteilten Informationen/Schulungen übernimmt der Verein keine Haftung. Durch die Kontaktaufnahme mit dem Verein sowie den Besuch der Schulungs-, Informations- und Gründungsveranstaltungen entsteht kein Vertragsverhältnis zwischen den Gründungskandidaten und dem Verein, auch kein vorvertragliches Rechtsverhältnis.

Überschrift Erklärung

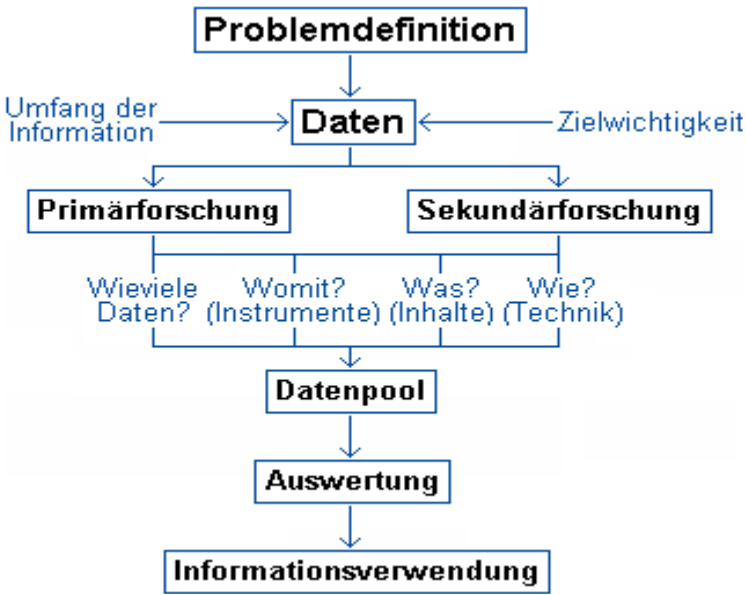
<p>noch Analyse:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ob sich Ihr Produkt wegen seiner Vorteile verkaufen lässt, hängt im wesentlichen auch von einem gut geplanten Vertrieb ab. Welche Absatzmittler gibt es, und welche Handelsstrukturen sind förderlich? • Analysieren Sie sich selbst hinsichtlich Ihrer Wertvorstellungen, Ihres Images, Ihrer Stärken und Schwächen, Ihres Produktes, Ihrer Vermarktung, Ihrer Erfolgsaussichten und auch Ihres Potenzials.
<p>Externe Informationsquellen</p>	<p>1. Erwerbbarer Recherchen, siehe Unterstützer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amtliche Statistiken von Bund (statistisches Bundesamt in Wiesbaden) - Infas-Marktforschung - Standortanalysen mit Unterstützung von Google - Bundesanzeiger <p>2. Individuelle Recherchemöglichkeiten durch den Gründer</p> <ul style="list-style-type: none"> - gelbe Seiten - Verbandsunterlagen - Wirtschaftsinformationsdienste (z. B. ifo-Institut) - fertige Marktstudien - Wirtschaftspresse - Fachpresse - Messen, Messeberichte - Firmenberichte - Dokumentationsstellen - Auslandstatistiken - Bibliotheken
<p>Interne Informationsquellen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Allgemeines Archivmaterial, soweit vorbereitend gesammelt - Persönliche Marktkenntnisse dokumentieren und mit bewerten - Projekt- und Kundenlisten aufbereiten und nutzen
<p>Befragung</p>	<p>Quantitativ: Bereiten Sie einen Fragebogen vor und testen sie ihn (Pre-Test). Führen Sie die Befragung vorzugsweise telefonisch durch. Informieren Sie Ihren Gesprächspartner vor Beginn über Thema und Umfang der Befragung. Die „Ausstiegsquote“ (Personen, die sich verweigern) sollte unter 5 % liegen, da anders keine repräsentativen Ergebnisse zu erreichen sind.</p> <p>Qualitativ: Machen Sie sich vorher zum Fachmann (-frau) des Themas. Nutzen Sie vorhandene Kontakte oder Empfehlungen. Das Gespräch soll für beide Seiten (auch für den Partner) ein Gewinn sein. Erstellen Sie vorher einen Themenkatalog und führen Sie eine offene Befragung durch. Benutzen Sie offene Fragen, die mit „w“ beginnen (wie, wo, wozu, wann).</p>

Der Verein unterstützt Gründungskandidaten mit Schulung und Information und hilft bei der Orientierung für die weiteren Schritte. Es erfolgt keine Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung. Für die Richtigkeit der erteilten Informationen/Schulungen übernimmt der Verein keine Haftung. Durch die Kontaktaufnahme mit dem Verein sowie den Besuch der Schulungs-, Informations- und Gründungsveranstaltungen entsteht kein Vertragsverhältnis zwischen den Gründungskandidaten und dem Verein, auch kein vorvertragliches Rechtsverhältnis.

Überschrift	Erklärung
Kriterien zur Ermittlung von Bedürfnissen	<ul style="list-style-type: none"> • Wachsamkeit • Spürsinn • Leidenschaftslosigkeit, Nüchternheit • Kontakte • Gespräche • Fragen
Instrumente der Marktforschung	<p>Multidimensionale, polare Bedürfnisorientierung: Hierzu werden ausgehend vom Nullpunkt (Mitte) polare Eigenschaften auf einer Achse eingetragen, wie z. B. bequem – sportlich, Niedrigpreis – Hochpreis, schnell – langsam</p> <p>Der Interviewpartner vermerkt auf den einzelnen Achsen auf einer Skala von z. B. 1 bis 5, von der Mitte (O-Punkt) nach beiden Seiten seinen Wunsch. Die Wunschpositionen können dann ausgewertet werden. (Diese Methode hat z. B. die Automobilindustrie vor ca. 30 Jahren genutzt und heraus kam der bullige Geländewagen).</p> <p>Ermittlung der Preisempfindlichkeit der Nachfrage: Hierzu werden alle Wünsche zu z. B. einem Produkt aufgelistet und dazu der Preis genannt. Ist der Preis zu hoch, muss der Interviewpartner Abstriche bei seinen Wünschen machen. Der Prozess setzt sich fort, bis der bezahlbare Preis erreicht ist. Wichtig ist die Auswertung der Reihenfolge nach der der Partner auf Wünsche verzichtet.</p>
Umsetzung	<p>Die Marketing-Konzeption verfolgt das Ziel, die eigene Strategie des zukünftigen Markteintritts unter Berücksichtigung aller relevanten Randbedingungen und Entwicklungstendenzen festzulegen. Bei den zu erarbeitenden Inhalten geht es einerseits um die Analyse der Ist-Situation, andererseits um die Prognose der Markt- und Wettbewerbsentwicklung und schließlich um die Umsetzung strategischer Überlegungen durch Instrumente des Marketingmix.</p>
Persönliche Erfolgskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Bereitschaft (60 Stunden/Woche) • Familiäres Umfeld • Harmonie von Bedürfnissen und Aufgaben • Bedarfsspannung bei potenziellen Kunden • Kundennutzen • Wiederholter Bedarf • Empfehlungen

Der Verein unterstützt Gründungskandidaten mit Schulung und Information und hilft bei der Orientierung für die weiteren Schritte. Es erfolgt keine Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung. Für die Richtigkeit der erteilten Informationen/Schulungen übernimmt der Verein keine Haftung. Durch die Kontaktaufnahme mit dem Verein sowie den Besuch der Schulungs-, Informations- und Gründungsveranstaltungen entsteht kein Vertragsverhältnis zwischen den Gründungskandidaten und dem Verein, auch kein vorvertragliches Rechtsverhältnis.

Überschrift Erklärung

<p>Vorgehen</p>	 <pre> graph TD PD[Problemdefinition] --> D[Daten] UI[Umfang der Information] --> D ZW[Zielwichtigkeit] --> D D --> PR[Primärforschung] D --> SK[Sekundärforschung] PR --> WQ[Wieviele Daten?] PR --> WM[Womit? Instrumente] PR --> WS[Was? Inhalte] PR --> WL[Wie? Technik] SK --> WQ SK --> WM SK --> WS SK --> WL WQ --> DP[Datenpool] WM --> DP WS --> DP WL --> DP DP --> AU[Auswertung] AU --> IV[Informationsverwendung] </pre> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe(n) definieren • Eigene Stärken beschreiben • Themen der Recherche festlegen • Rechercheplan mit Reihenfolge und Zeit festlegen • Sekundärmaterial nutzen • Zum Fachmann (-frau) werden • Wettbewerb und seine Produkte analysieren • Beziehungen herstellen und nutzen • Primärerhebungen durchführen • Ergebnisse zusammenfassen • Entscheidung treffen und abstimmen • Geschäftsplan erstellen
<p>Kritische Erfolgsfaktoren</p>	<p>Eine kritische Masse ist immer das Mindestmaß zu einem Erfolg. Die kritischen Erfolgsfaktoren sind danach das Mindeste, um den Erfolg am Markt zu erreichen. Mehr zu leisten (was u. U. nicht bezahlt wird) gilt als positive Verschwendung. Ihre kritischen Erfolgsfaktoren finden Sie am besten über die Methode zur Ermittlung der Preisempfindlichkeit der Nachfrage.</p>

Der Verein unterstützt Gründungskandidaten mit Schulung und Information und hilft bei der Orientierung für die weiteren Schritte. Es erfolgt keine Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung. Für die Richtigkeit der erteilten Informationen/Schulungen übernimmt der Verein keine Haftung. Durch die Kontaktaufnahme mit dem Verein sowie den Besuch der Schulungs-, Informations- und Gründungsveranstaltungen entsteht kein Vertragsverhältnis zwischen den Gründungskandidaten und dem Verein, auch kein vorvertragliches Rechtsverhältnis.