

5. Start up Sommeruni an der HTW Berlin August/September 2012



Marktforschung

Themenbereich	Zielformulierung	Inhalte	Zeit
Keine Geschäftsidee ohne Markt	Die G. erkennen die Bedeutung der Marktfähigkeit ihrer Geschäftsidee für ihren Geschäftserfolg.	Bestandsaufnahme; Bedingungen für Marktfähigkeit der Idee, Geschäftskonzept, Primat des Marktes vor der Finanzplanung	9-10
Marktpositionierung der Geschäftsidee	Die G. konkretisieren oder prüfen ihre Geschäftsideen hinsichtlich ihres Leistungsangebots, Kundennutzens und Alleinstellungsmerkmals	Zielgruppenmerkmale, Produkt als Lösung eines Kundenproblems, Komplementär- und Substitutionsgüter, Innovation, Me too-Produkte Geschäftsfelder, Diversifizierung, Kundennutzen, Marktsegmentierung, USP	10-13
Markterkundung	Die G. erkennen die Notwendigkeit von Detailinformationen über die lokalen Marktbedingungen für eine fundierte Geschäftsplanung. Sie kennen gründungsbezogene Quellen und Methoden der Informationsbeschaffung. Sie wägen in Abhängigkeit von Geschäftsvorhaben, Transaktionskosten und Informationsgewinn geeignete Methoden ab	Markterkundung exemplarisch für Kleinunternehmer Zielgruppen-, Konkurrenzanalyse Marktanalyse, -beobachtung, -prognose Skizzierung Feld- und Schreibtischforschung, Informationsquellen, Werthaltigkeit von Daten Branchen-, Regionaldaten Ressourceneinsatz, Kosten – Nutzen - Verhältnis	13-16
Geschäftsidee und Geschäftskonzept	Die G. können unter Nutzung von Arbeitshilfen ihre Geschäftsidee konzeptionell darstellen und begründen.	Geschäftskonzept, Checklisten, Handreichungen, Konzeption der Kundenansprache, Empfehlungs-Marketing, Leserperspektive beim Konzept Eigene Erfahrungen und Austausch in der Gruppe	16-17
		Gesamt	8,0

Termin: 29.08.2012

Uhrzeit: 9.00 – 17.00 Uhr

Teilnehmeranzahl: max. 20