

1. Das Angebot

Das Angebot wird bestimmt

- Trends
- Marktanalyse
- Branchenkenntnisse und Produktentwicklung
- Konkretisierung des Angebotes

Die angehende Unternehmerin hat eine Idee, die anfangs noch nicht konkret und präzise ausformuliert ist. Generell müssen alle Produkte und Dienstleistungen, die sich neu auf dem Markt behaupten möchten, entweder bestehende Anbieter vom Markt verdrängen oder eine **neu entdeckte Nische**, ein gewecktes Bedürfnis decken. In beiden Fällen ist eine **Marktanalyse** notwendig:

- Gibt es überhaupt schon eine **Nachfrage** nach diesem Produkt, nach dieser Dienstleistung?
- Gibt es einen **Bedarf**?
- Kann ein **Bedarf geweckt** werden?

Um das herauszufinden, kann man **gesellschaftlichen Trends** nachspüren. Faith Popcorn, eine amerikanische Marketingberaterin, hat in ihrem Buch „Der neue Popcorn-Report“ (1998) Trends herausgearbeitet, von denen hier einige genannt sind:

- **Kokon-Dasein**

Verkürzt wiedergegeben beschreibt das Kokon-Dasein das Bedürfnis vieler Menschen, sich einzuziehen und Negatives von sich fernzuhalten. Unternehmerische Relevanz erfährt dieser Trend in der Tatsache, dass der Versandvertrieb zunimmt, und Hauslieferungen (z.B. Pizza) immer wichtiger werden. In diese Kategorie gehören auch neue Dienstleistungsangebote wie z.B. „rent a cook“, ein Koch kommt ins Haus und bekocht dort die Gäste. Auch das Internet mit den vielfältigsten Angeboten fördert u.a. das Kokon-Dasein.

- **Fantasy-Abenteuer**

Die Suche nach „Freiheit und Abenteuer“ ist ebenfalls ein Trend der heutigen Gesellschaft. Wo der Alltag als eintönig und eingefahren erlebt wird, möchte der moderne Mensch seinem Leben wieder etwas Spannung verleihen. Reiseveranstalter greifen dieses Bedürfnis auf mit Angeboten wie Safaris oder Survivaltrainings. Auch „Bungee-Springen“ ist neben anderen neuen Sportarten dieser Kategorie zuzuordnen.

- **Kleine Genüsse**

Viele Menschen wollen sich zwischendurch mit einer Kleinigkeit „belohnen“ oder stärken, eine leckere Nascherei, ein Parfum, ein Aperitif. Dieses Bedürfnis zeigt sich auch oft im Umgang mit Kindern oder Haustieren („Naschereien für den Hund“).

- **Ich-bezogene Wirtschaft**

Hier steht die Betonung der Individualität im Vordergrund. Das Produkt bzw. die Dienstleistung ist individuell auf die Verbraucherin oder den Verbraucher zugeschnitten. Die Kundin wird persönlich angesprochen und bekommt ein einzigartiges Produkt, z.B. bei der Kosmetikerin. Aber auch viele Handwerksbetriebe können durch individuelle Beratung von diesem Trend profitieren.

- **S.O.S. - Rettet unsere Gesellschaft (Save our Society)**

Viele Menschen haben heutzutage ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein. Sie wollen Produkte, deren Herstellung die Umwelt wenig belastet, die eine lange Haltbarkeit aufweisen und die anschließend umweltfreundlich zu entsorgen sind. Sie bevorzugen Produkte, deren Verpackung wenig Müll produziert und die keine Giftstoffe enthalten. Durch diesen Trend ist eine ganz neue Branche entstanden (von biologisch-dynamischen Lebensmitteln über Textilien, Farben, Teppichen und Möbeln bis hin zu „Ökohäusern“ und ökologischen Siedlungsprojekten).

Diese Auswahl gesellschaftlicher Trends verdeutlicht die Dimension menschlicher Bedürfnisse und Lebenswirklichkeiten. Die angehende Unternehmerin muss den Markt genau beobachten und während des laufenden Geschäftsbetriebes für Trends sensibel bleiben und auf sie reagieren.

Marktanalyse

Die Marktanalyse beschafft die notwendigen Informationen vom Markt. Für kleine Gründungen ist es in der Regel zu kostenintensiv, speziell für das eigene Unternehmen eine Forschungsarbeit durchführen zu lassen. Dennoch kann man sich auch hier gewisser Hilfsmittel bedienen: Hilfsmittel sind z.B. Sekundärquellen, Statistiken über Branchenentwicklungen, über Einwohnerzahlen, über Gründungen und Insolvenzen. Solche Sekundärquellen erschließen die Industrie- und Handelskammern, die Handwerkskammern, statistische Landesämter, Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten, Geschäftsberichte der Konkurrenz u.a.

Bei der **Marktanalyse** kann man sich der **Marktforschung** bedienen. Daneben kann die Gründerin auch **eigene Erhebungen** durchführen. Sie kann z.B. vor einem zu mietenden Ladenlokal die Anzahl und z.B. das Alter und die Zusammensetzung der PassantInnen zu unterschiedlichen Tageszeiten erfassen bzw. schätzen. **Meinungsumfragen** unter potentiellen KundInnen und InteressentInnen sind wichtige Erhebungen („Was erwarten Sie von diesem Produkt? Was halten Sie von ...? Wie viel würden Sie dafür bezahlen?“) und führen zu einer Bedarfsorientierung. Durch gezielte Beobachtung sowohl der eigenen Person als auch potentieller KundInnen lassen sich wieder Rückschlüsse für die eigene Produktentwicklung bzw. für das Dienstleistungsangebot ziehen.

Um das Angebot genau bestimmen zu können, braucht die Gründerin fundierte **Branchenkenntnisse**. Hier ist es unerlässlich, Branchenentwicklungen im Vorfeld zu erfassen und einplanen zu können. Trends, technische Innovationen,

Preisreduktionen oder öffentliche Förderungen sind hier zu berücksichtigen. Fachvorträge, Messen, Fachliteratur und immer wieder Gespräche mit Menschen, die auch in dieser oder in ähnlichen Branchen tätig sind, sind unerlässliche Ergänzungen auf dem Weg zum eigenen Unternehmen.

Bei der **Konkretisierung des Angebotes** kann das sogenannte „USP“ helfen, das „Unique Selling Proposition“, das einzigartige Verkaufsangebot oder auch Alleinstellungsmerkmal genannt. Leitfragen hierbei sind:

- Was ist das USP des Produktes?
- Was macht es einzigartig? Was ist das besondere?
- Wodurch unterscheidet es sich von anderen?
- Warum werden Kundinnen und Kunden das Produkt bei mir kaufen?
- Welchen Nutzen hat das Produkt?

Diese letztgenannte Frage „Welchen Nutzen hat das Produkt?“ ist die zentrale Fragestellung bei der Ausarbeitung des Angebotes, die endgültige Konkretisierung ist allerdings erst im Anschluss an die Zielgruppen- und an die Konkurrenzanalyse zu erarbeiten, da alle diese Faktoren eng zusammenwirken.