



5 SCHRITTE ZUR GESCHÄFTSSTRATEGIE ZU PERU (TEIL 2 – EXTERNE FAKTOREN – WAS DU NICHT BEEINFLUSSEN KANNST UND SICH DOCH AUSWIRKT)

Posted on 1. Februar 2022

Ana ist eine Peruanerin aus Lima, die **seit einigen Jahren in Deutschland verheiratet** ist.

Inzwischen hat sie ihr **eigenes kleines Geschäft im Bereich 3D-Druck für Symbole aus Peru aufzubauen**.

Allerdings ist das Problem, dass viele **potentielle Kunden sagten, dass sie ganz gerne kaufen würden, immer wieder aber abwarteten**. "Te quiero comprar, te voy a comprar, me encaaaantan tus cosas, pero mas allá, ahora tenemos que ver que pasa". Sie dachte immer und immer wieder: "Es ist noch mehr drin, es ist noch mehr drin".

Jetzt beschäftigt sich Ana mit der allgemeinen Situation außerhalb ihrer kleinen Firma, mit den Faktoren die Ana nicht beeinflussen kann und doch auf ihr Geschäft wirken.

Schritt: Analyse der externen Faktoren

1. Analyse des allgemeinen Umfelds (PEST-Analyse)

Politik

Förderung dieses schnell wachsenden Industriethemas
Treiber Innovationspolitik im Rahmen Industrie 4.0

Gesellschaft

Möglichkeit zur Verbesserung der Lebensqualität von körperlich eingeschränkten Menschen
Menschen können sich selbst helfen durch eine Vielzahl an Plänen und niedrige Investitionen für einfache 3D-Drucker

Wirtschaft

Schnelle Lieferung von wichtigen Ersatzteilen durch 3D-Druck
Hohe steigende Nachfrage nach in 3D-Druck hergestellten Produkten, da unter anderem langlebiger und leichter
Zahlreiche Firmenübernahmen

Technik

Zunehmende Bedeutung der Technologie 3D-Druck
Ständige Innovationen bei 3D-Druck Verfahren und Materialien

2. Analyse der Branche (5 Forces)

Kräfte in der Branche	Faktoren	Ist-Ausprägung Bedeutung	Zukünftig Ausprägung	Risiko/ Chance
Verhandlungs-macht der Lieferanten	Geringe Bedeutung des Einkaufs für das eigene Unternehmen Geringe Umstellungskosten auf anderen Lieferanten	Niedrig	Niedrig	Chance
Verhandlungs-macht der Kunden	Steigende Anzahl der Anbieter (Ausland, Internet) Geringe Umstellungskosten bei Wechsel auf andere Druckereien	Hoch	Sehr hoch	Risiko

Bedrohung durch neue Wettbewerber	Neue Druckereien aus dem benachbarten Ausland Neue Online Drucker wie druck.at, flyeralarm	Sehr hoch	Sehr hoch	Risiko
Bedrohung durch Substitutsprodukte	Steigerung Substitution Druckleistungen durch Internet	Sehr hoch	Sehr hoch	Risiko
Wettbewerbs-intensität in der Branche	Rückgang Anzahl Mitbewerber, dafür neue Vertriebsmitarbeiter aus Wien vor Ort Hohe Anteil an Fixkosten und Notwendigkeit zur Kapazitätsauslastung Geringe Möglichkeit zur Differenzierung Geringes Branchenwachstum durch Rückgang bedarf an graphischen Papieren	Hoch	Sehr hoch	Risiko

3. Analyse der Interessenten (Stakeholder)

Einfluss: hoch / Interesse: gering Kunde	Einfluss: hoch / Interesse: hoch Eigentümer, Mitarbeiter, Manager
Einfluss: gering / Interesse: gering Förderstellen, Gemeinde, Staat, Hochschulen, Studierende	Einfluss: gering / Interesse: hoch Gläubiger, Lieferanten

4. Analyse der Wegbegleiter (Analyse Wettbewerber)

Die Bewertung erfolgt durch eine Skala von 1-10. Wobei 1= niedrig und 10 = hoch.

Kategorie	Produkt Ana	Wettbewerb Europa	Wettbewerb Deutschland	Wettbewerb Schulen
Qualität der Produkte	8	8	7	7
Preis-/Leistungs-Verhältnis	5	6	8	10

Serviceniveau

10

8

6

2

5. Zielgruppenanalyse

Für das Geschäftsmodell 3D-Druck können die Zielgruppen wie folgt zusammengefasst werden:

- B2C – Replikat von Personen bei besonderen Anlässen: Geburtstag, Hochzeit, Geburten und Replikat von Tieren
- B2B – Selbstständige: Architekten/-büros und Baumeister, Zahntechniker, Hörgeräteakustiker, Goldschmiede
- B2B – Unternehmen: Ersatzteile Maschinen, medizinische Modelle, Bestattungsunternehmen, Orthopädietechniker, alle Firmen für Events wie Jubiläen, Firmen die Souvenirs herstellen, Versicherungen
- Öffentlicher Sektor und Institutionelle – Museen, Galerien, Behörden Denkmalschutz, Blindenanstalten, Universitäten für medizinische Modelle,

Erläuterungen

1. Umfeldanalyse

Zu lösende Aufgaben durch Analyse:

- A) Sensibilisierung für Umfeld
- B) Identifikation relevantes Umfeld
- C) Identifikation Chancen und Risiken

2. Analyse der Branche (5 Forces nach Porter)

Strategische Abgrenzungskriterien:

- 1) Region (zB nur Deutschland oder auch für Peru)
- 2) Vertriebskanal (zB Online, Außendienst, Affiliates)
- 3) Abnehmergruppe (zB B2B, Privatpersonen nach Alter oder Herkunft zB. Lateinamerika)

3 strategische Optionen

- 1) Einstieg/Nichteinstieg Markt
- 2) Verbleib Markt
- 3) Ausstieg Markt

3. **Analyse der Interessenten (Stakeholder)**

3 interne Stakeholder

1)Eigentümer

2)Manager

3)Mitarbeiter

8 externe Stakeholder

1)Förderstellen

2)Gemeinde

3)Staat

4)Gläubiger

5)Kunden

6)Lieferanten

7)Hochschulen

8)Studierende

4. **Analyse der Wegbegleiter (Analyse Wettbewerber)**

1)ZUERST Klarheit Kundennutzen

-Was genau ist Nutzen des Produkts?Warum kaufen Kunden?

2)DANN: Zielgruppenanalyse

-Wer sind Kunden?Was ist ihnen gemeinsam?

3)DANN:

-Konkurrenzanalyse (wer hat gleiche Produkte)

-Substitutionsanalyse (mit welchen anderen technischen Lösungen kann gleicher Nutzen gestiftet werden)

5. **Zielgruppenanalyse**

B2C-Gruppierungen

-Demografie (Alter/Geschlecht), sozioökonomisch (Bildung, Gehalt), psychografische (Motivation, Wünsche), Kaufverhalten (Preissensibilität)

B2B-Gruppierungen

-Organisatorisch (Standort, Größe), ökonomisch (Finanzen), Kaufverhalten (Logistik, Kaufzeitpunkt), Merkmale Entscheidungsträger (aufgeschlossen, konservativ)

5 Schritte:

1.Verständnis Kundennutzen entwickeln

2.Identifikation gruppenspezifischen Merkmalen



- 3)Wichtigste Zielgruppe ermitteln (A-B-C- Einteilung)
- 4.Fokussierung auf wichtigste Zielgruppe
- 5.Regelmäßige Überprüfung Zielgruppe