

Diplomarbeit

BESTSELLER

Cüneyt Bagit

**Unternehmensgründung
in der Modebranche**

**Businessplan mit
einer Vertriebsplanung B2B**

Bagit, Cüneyt: Unternehmensgründung in der Modebranche: Businessplan mit einer Vertriebsplanung B2B. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Businessplan: Gründung einer Handelsvertretung für Textil- und Modewaren mit einer Vertriebskonzeption für B2B

Buch-ISBN: 978-3-95684-344-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-844-5

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Fachhochschule Bielefeld, Bielefeld, Deutschland, Diplomarbeit, August 2006

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
------------------------------------	------------

Abbildungsverzeichnis	IV
------------------------------------	-----------

1 Einleitung.....	1
--------------------------	----------

2 Entstehung eines Businessplanes.....	3
---	----------

2.1 Executive Summary	3
2.2 Unternehmensziele und –profil.....	5
2.3 Geschäftsidee	9
2.3.1 Dienstleistung und Produkte.....	9
2.3.2 Kundennutzen / Kundenvorteile.....	12
2.3.3 Zielgruppen / Zielkunden	13
2.3.4 E-Business / E-Commerce	14
2.4 Branche und Markt	18
2.4.1 Gesamtmarkt	18
2.4.2 Modekonsum	21
2.4.3 Marktsegmente / Zielgruppen	26
2.4.4 Wettbewerb	27
2.5 Marketing.....	28
2.5.1 Markteintrittsstrategie	28
2.5.2 Absatz und Vertrieb	34
2.6 Management und Schlüsselpositionen.....	35
2.7 Realisierungsplanung.....	36
2.8 Chancen und Risiken	37
2.9 Finanzwirtschaftliche Planungen	38
2.9.1 Kapitalbedarfsplanung	38
2.9.2 Finanzierungsplanung	39
2.9.3 Umsatzvorschau	41
2.9.4 Rentabilitätsvorschau	42
2.9.5 Kostenvorschau	42
2.9.6 Gewinn- und Verlustrechnung	44
2.9.7 Liquiditätsvorschau	46

3	Vertriebskonzeption für B-2-B	47
3.1	Grundlagen des B-2-B Marketings	47
3.1.1	Begriff B-2-B-Marketing	47
3.1.2	Marktstruktur	48
3.1.3	Käuferverhalten	48
3.1.4	Vertriebswege	48
3.1.5	Kommunikation	49
3.1.6	Übersicht	49
3.2	Konzeption der strategischen Vertriebssteuerung.....	50
3.2.1	Kundenklassifizierung	50
3.2.2	Normstrategien	54
3.2.3	Verkaufs- und Kaufprozess	56
3.2.4	Verkaufstrichter	60
4	Fazit	63
	Literaturverzeichnis.....	V

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B-2-B	Business to Business
B-2-C	Business to Consumer
bzw.	beziehungsweise
CNR	Internationale Messe und Ausstellungen in Istanbul
CPD	Collections Premieren Düsseldorf
CV	Centralvereinigung
d.h.	das heißt
DOB	Damenoberbekleidung
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HAKA	Herrenoberbekleidung
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
OEM	Original Equipment Manufacturer
PDF	Portable Document Format
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)	1
Abb. 2	Deutsche Einfuhrgüter 2004/05	19
Abb. 3	DOB- und HAKA-Markterhebung für 5 Jahre (1999-2004).....	23
Abb. 4	Gewinner und Verlierer DOB	24
Abb. 5	Gewinner und Verlierer HAKA	25
Abb. 6	Frontansicht des Messestandes	31
Abb. 7	Seitenansicht des Messestandes.....	31
Abb. 8	Innenansicht auf den Bereich der Damen-Kollektion	32
Abb. 9	Innenansicht auf den Bereich der Herren-Kollektion	32
Abb. 10	Innenansicht auf den Eingangsbereich des Messestandes	33
Abb. 11	Vogelperspektive des Messestandes.....	33
Abb. 12	Kapitalbedarfsplanung	39
Abb. 13	Finanzierungsplanung.....	40
Abb. 14	Umsatzvorschau	41
Abb. 15	Rentabilitätsvorschau.....	42
Abb. 16	Kostenvorschau	43
Abb. 17	Gewinn- und Verlustrechnung.....	45
Abb. 18	Liquiditätsvorschau	46
Abb. 19	Übersicht B-2-B-Marketing und Konsumgütermarketing	49
Abb. 20	Das Neunerfeld	51
Abb. 21	Potential und Potentialklassen	53
Abb. 22	Der Klassifizierungswürfel.....	54
Abb. 23	Von der Klassifizierung zur Normstrategie	55
Abb. 24	Das Buying Center für ein Verkaufsziel.....	57
Abb. 25	Der Verkaufsprozess.....	59
Abb. 26	Verkaufstrichter und Verkaufsprozess	61
Abb. 27	Verkaufstrichter für den Geschäftsbereich Dienstleistungen.....	62

1 Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit entstand in Zusammenarbeit mit Dilek Sahin Tekstil in Istanbul / Türkei. Ich bedanke mich bei allen Mitarbeitern, die mich bei der Erstellung der Arbeit unterstützt haben. Besonderer Dank gebührt meiner Familie, die mir dieses Studium durch Ihre Unterstützung und Förderung ermöglicht hat.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Thomas Plümer für die ausgezeichnete Betreuung meiner Diplomarbeit, seine wissenschaftlichen und motivierenden Ratschläge, welche stets zur Verbesserung der Arbeit beigetragen haben.

Mein Geschäftsvorhaben besteht im Vertrieb von türkischen Textil- und Modewaren an Groß- und Einzelhändler. Hierzu wird eine Firma namens MODAGENT gegründet. Zum Beginn der Geschäftstätigkeit wird MODAGENT für einen Hersteller tätig. Um eine Übersicht über den Markt zu gewinnen, wird ein Businessplan erstellt. Dieses Instrument wird genutzt, um einen gesamtheitlichen Überblick zu gewinnen und alle Interessentenfelder aufzuzeigen. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen Markt, Marketing und einer Vertriebskonzeption für B-2-B. Das Vorgehen sieht wie folgt aus:

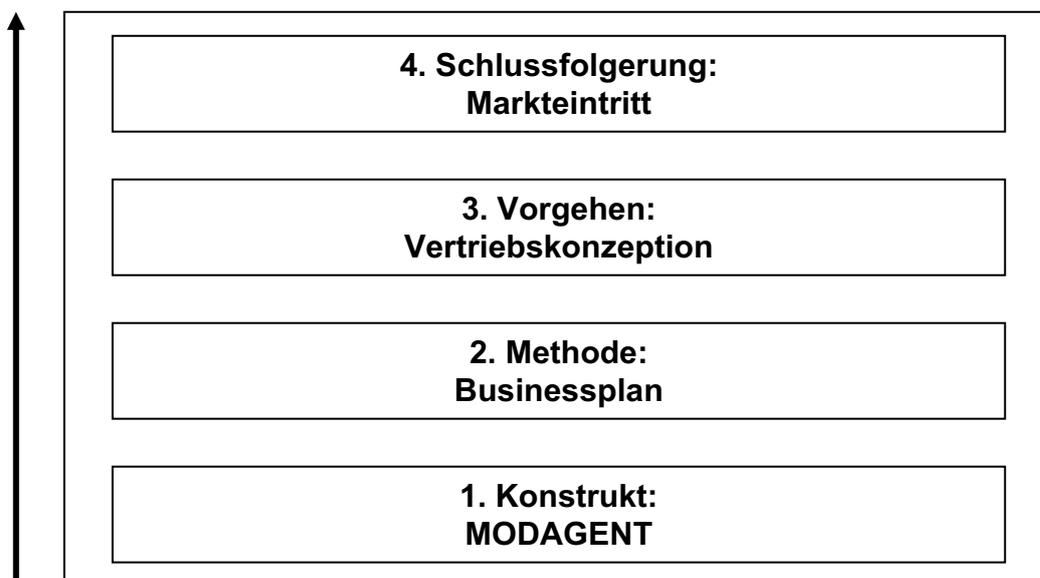


Abb. 1 Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

Das erste Kapitel beinhaltet die Entstehung eines Businessplanes, worin die Vorteile eines Businessplanes hervorgehoben werden. Im Weiteren folgt eine kurze Zusammenfassung aller wichtigen Aspekte des Businessplanes. Diese Zusammenfassung verdichtet die Aussagen des Geschäftsplans in prägnanter Form. Ferner enthält der Hauptteil des Geschäftsplanes eine Reihe von Hauptelementen:

Eine Darstellung des Unternehmens und der beteiligten Personen, eine genaue Schilderung der Geschäftsidee, also des Produktes oder der Dienstleistung, anschließend eine Markt- und Konkurrenzanalyse, dann die Darstellung des geplanten Marketing, schließlich ein Überblick über die Organisation des Unternehmens und, was für eventuelle Kapitalgeber am wichtigsten ist, die Planungsgrundlagen (Kapitalbedarfsplanung, Finanzierungsplanung, Umsatzvorschau, Rentabilitätsvorschau, Kostenvorschau, Gewinn- und Verlustrechnung, Liquiditätsvorschau).

Ein wichtiger Schritt beim Aufbau und Instandhalten eines wirkungsvollen Vertriebsmanagements ist der Aufbau einer Vertriebskonzeption, auf Basis die unternehmensspezifische Marktbearbeitungsmethode etabliert wird. Geschäftlicher Erfolg ergibt sich aus zahlreichen und sehr unterschiedlichen Einzelaktivitäten. Es ist notwendig, diese zu einem schlüssigen und widerspruchsfreien Geschäftskonzept zusammenzufügen. Die Erstellung einer Vertriebskonzeption ist Ausgangspunkt und Grundlage für die operative Ausgestaltung der Vertriebsaktivitäten. Auf diese Aspekte geht das zweite Kapitel ein. Dieses Kapitel fasst die wesentlichen Inhalte einer in der Praxis eingesetzten Marktbearbeitungsmethode zusammen, ohne auf spezielle Unternehmensspezifika einzugehen. Auf Basis dieser Methode wird MODAGENT seinen Vertrieb steuern.