

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Doreen Hoese

**Idealtypischer Prozess einer  
Konkurrenz- und Kundenanalyse  
am Beispiel der  
Veranstaltungsangebote in  
Lutherstadt Wittenberg**

Mittweida, 2011

Fakultät Medienwirtschaft

## **BACHLORARBEIT**

# **Idealtypischer Prozess einer Konkurrenz- und Kundenanalyse am Beispiel der Veranstaltungsangebote in Lutherstadt Wittenberg**

Autor:  
**Frau**

**Doreen Hoese**

Studiengang:  
**Medien-, Sport- und Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM08wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Dr. phil. Silke Waber**

Einreichung:  
**Mittweida, 22. Juli 2011**

Verteidigung / Bewertung:  
**Mittweida, 2011**

Faculty media industry

## **BACHELOR THESIS**

# **ideal typical process of competition and customer analysis on the example of the events offered in Lutherstadt Wittenberg**

author:

**Ms.**

**Doreen Hoese**

course of studies:

Media, Sport and Event Management

seminar group:

**AM08wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Dr. phil. Silke Waber**

submission:

**Mittweida, 22. Juli 2011**

defence / evaluation:

**Mittweida, 2011**

**Bibliografische Beschreibung:**

Hoese, Doreen:

Idealtypischer Prozess einer Konkurrenz- und Kundenanalyse am Beispiel der  
Veranstaltungsangebote in Lutherstadt Wittenberg - 2011 - 69 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medienwirtschaft, Bachelorarbeit,  
2011

**Referat:**

Ist ein weiteres Veranstaltungsunternehmen in solch einer Größe profitabel und stößt die Geschäftsidee auf Interesse bei der Zielgruppe? Eine Konkurrenz- und Kundenanalyse mit einem Stärken- und Schwächenprofil bildet hierzu eine fundierte Grundlage um anschließend strategische Entscheidungen treffen zu können.

## Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde in dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften zu dem Thema „Idealtypischer Prozess einer Konkurrenz- und Kundenanalyse am Beispiel der Veranstaltungsangebote in Lutherstadt Wittenberg“ geschrieben. Die Arbeit ist so konzipiert, dass der Leser sowohl einen Überblick über die wissenschaftliche, als auch von der praktischen Seite bekommt. Daneben kann die Arbeit dazu dienen, die Aussagekraft von Marktforschungsuntersuchungen kritisch zu betrachten, sowie die Leistungsfähigkeit der Unternehmen, welche Veranstaltungsangebote für das Freizeit- und Gesellschaftsbedürfnis anbieten, kennen zu lernen. Für die Durchführung eigener Untersuchungen bedarf es in der Regel methodischer Kenntnisse sowie Erfahrungen, die über die schriftliche Arbeit hinausgehen. Die Arbeit zeigt gesammeltes Wissen, welches in verständlicher Weise verfasst wurde. Schwerpunkt lag dabei auf der kritischen Betrachtung von Praxis und Wissenschaft.

Die Bachelorarbeit soll die Basis für eine darauf folgende Neugründung eines Unternehmens darstellen. Die Arbeit wird eine strategische Positionierung beinhalten. Gekoppelt mit einer kunden- und konkurrenzbezogenen Analyse, die die Basis einer Neugründung ist.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	7
Abkürzungsverzeichnis.....	8
1 Einleitung.....	9
2 Ausgangssituation.....	10
2.1 Hypothese.....	10
2.2 Die Geschäftsidee.....	11
2.3 Zielgruppensegmentierung.....	12
3 Die Marktforschung.....	13
3.1 Begriffserklärung Marktforschung.....	13
3.2 Aufgaben und Ziele der Marktforschung .....	14
3.3 Bereiche der Marktforschung.....	16
4 Die Konkurrenzanalyse.....	18
4.1 Begriffserklärung Konkurrenzanalyse.....	18
4.2 Konkurrenzanalyse in der Praxis.....	19
4.3 Stärken- und Schwächenprofil.....	23
5 Die Kundenanalyse.....	25
5.1 Begriffserklärung Kundenanalyse.....	25
5.2 Idealtypischer Prozess der Marktforschung.....	26
5.2.1 Gütekriterien der Markfforschung.....	28
5.2.2 Problemformulierung.....	29
5.2.3 Qualitative und quantitative Markforschung.....	30
5.2.4 Bestimmung des Durchführenden.....	31
5.2.5 Festlegung der Datenerhebungsmethode.....	32
5.2.6 Methode der Befragung.....	34
5.2.6.1 Das standardisierte mündliche Interview.....	35
5.2.7 Erstellung des standardisierten Fragebogens.....	36
5.2.8 Die Stichprobe.....	39

5.2.9	Die Codierung.....	40
5.2.10	Durchführung der Datenerhebung.....	41
5.2.11	Datenanalyse und -interpretation.....	42
6	Strategische Ansatzfindungen.....	53
7	Fazit.....	56
8	Anhangverzeichnis.....	57
9	Literaturverzeichnis.....	65
10	Quellenverzeichnis.....	67

## Abbildungsverzeichnis

Darst. 1	Verhältnis von Marktforschung und Marketingplanung.....	14
Darst. 2	Der Prozess der Marktforschung.....	26
Darst. 3	Intelligence Cycle.....	27
Darst. 4	Methoden zur Gewinnung der Datengrundlage einer Marktforschungsstudie im Überblick.....	32
Darst. 5	Vor- und Nachteile der Primär- und Sekundärforschung.....	33
Darst. 6	Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens.....	36
Darst. 7	Wichtige uni- und bivariate Verfahren im Überblick.....	43
Darst. 8	Teilnahme an Jugendveranstaltungen.....	44
Darst. 9	Teilnahme an Ü 25 Veranstaltungen.....	44
Darst. 10	Teilnahme an Privatveranstaltungen.....	44
Darst. 11	Sind Sie mit dem VAangebot in Lutherstadt Wittenberg zufrieden?.....	45
Darst. 12	Fehlen weitere VAangebote in Lutherstadt Wittenberg?.....	46
Darst. 13	Wie oft besuchen Sie Veranstaltungen?.....	48
Darst. 14	Verhältnis zwischen Ausgehverhalten und sozialer Stellung.....	49
Darst. 15	Wohin fahren Sie am liebsten zu Veranstaltungen?.....	50
Darst. 16	Welche Veranstaltungsstätten besuchen Sie gern?.....	51



## Abkürzungsverzeichnis

DJ	Discjockey
KMU	kleine und mittelständische Unternehmen
VA	Veranstaltung

# 1 Einleitung

*„Wenn Sie sich selbst und den Feind kennen,  
dann brauchen Sie keine Auseinandersetzungen zu fürchten.  
Wenn Sie zwar sich selbst, aber den Feind nicht kennen,  
dann werden Sie für jede Schlacht, die Sie gewinnen, eine andere verlieren.  
Wenn Sie aber weder sich selbst, noch den Feind kennen,  
dann werden Sie nie einen Sieg erringen.“<sup>1</sup>*

Der Veranstaltungsmarkt ist ständig in Bewegung. Auf Marktveränderungen muss schnell reagiert werden. Hierbei helfen immer wieder neue Angebote mit Nachhaltigkeitscharakter und einem Alleinstellungsmerkmal. Die immer wieder neuen Angebote und Highlights sollen helfen, den Bekanntheitsgrad einer Veranstaltungsstätte zu steigern und dadurch immer wieder potenzielles Publikum zu halten und neu zu gewinnen. Wo früher die Menschen mit der Jukebox in einer Bar zu begeistern waren, ist heute der Reiz, der Kick und damit der Erinnerungseffekt wichtig. Auf Grund dessen hat sich ein angehender Unternehmer der Aufgabe angenommen, den stetig wachsenden Erwartungen stand zu halten und möchte seiner entsprechenden Zielgruppe abwechslungsreiches und effektives Programm bieten. Er steht bei seinen Tätigkeiten am Anfang und muss sich einem enormen Druck aussetzen. Den Schwerpunkt bildet die Vielfalt der erwarteten und gewünschten Veranstaltungen, welche heutzutage immer aktuell und „trendy“ sein müssen. Dennoch muss das Unternehmen sich mit den vorherrschenden Marktveränderungen auseinandersetzen und seine Wettbewerber und potenziellen Kunden stets beobachten. Um sich letztlich mit Konkurrenten zu messen und die Kundenbedürfnisse zu kennen, muss vor der Konkurrenz- und Kundenanalyse ein eigenes Profil erstellt werden. Das Profil sollte potentielle Kunden, besondere Eigenschaften sowie sämtliche Stärken und Schwächen der neu zu eröffnenden Veranstaltungsstätte beinhalten. Die Erkenntnisse darüber sind wichtig um zu wissen, welche Konkurrenten tatsächlich relevant sind. Es müssen also angebotsähnliche und zielgruppenähnliche Wettbewerber beobachtet werden. Ziel soll es sein,

---

<sup>1</sup> Lanbell, Dean / Sun Tzu Die Kunst des Krieges für Anleger 2000, 2. Auflage, S. 44.

wichtige Strategien für das eigene Unternehmen abzuleiten und auf mögliche Marktveränderungen zu reagieren.

## 2 Die Ausgangssituation

### 2.1 Hypothese

*„Eine Hypothese ist eine Aussage, die, ohne mit Sicherheit als wahr erkannt zu sein, für bestimmte Zwecke angenommen wird, z.B. für wissenschaftliche Erklärungen oder Voraussagen.“<sup>2</sup>*

Eine der Hypothesen lautet, dass das Abendprogramm, hauptsächlich an den Wochenenden, wenig bis keine Abwechslung mehr bietet. Es werden den Besuchern von Diskotheken, Clubs und sonstigen Veranstaltungsstätten keine einmaligen und nachhaltigen Erlebnisse geboten. Das Ausgehverhalten neigt dazu, sich auf privaten Feiern oder sogar auf Verzicht zu reduzieren.

Da unter anderem bisher keine Studien darüber durchgeführt wurden, nimmt sich der angehende Unternehmer der Aufgabe an. Die Auswahl beschränkt sich vorerst auf einen bestimmten Ort. Pragmatischerweise fällt die Wahl auf seinen Heimatort Lutherstadt Wittenberg, weil er sich hier als Ortsansässiger eine Existenz sichern will, sich alle relevanten Informationen verschaffen kann und über ein vorherrschendes Hintergrundwissen verfügt.

Lutherstadt Wittenberg liegt im Osten von Sachsen-Anhalt zwischen Berlin (100 km) und Leipzig (70 km).<sup>3</sup> Die Stadt hat eine Bevölkerungszahl von 49.110 Einwohnern mit Hauptwohnsitz.<sup>4</sup> Wittenberg ist prädestiniert zur Kulturstadt und so findet man u. a. die Wohnhäuser von Martin Luther, Philipp Melanchthon und Lucas Cranach, sowie die Schlosskirche an der Luther 1517 seine 95 Thesen ange-

---

<sup>2</sup> Speck, J. (1980). Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe. S.284 / <http://paedagogik-news.stangl.eu/117/hypothese>, Abruf am 27.06.2011.

<sup>3</sup> <http://www.halberstadt.de/de/gewerbeflaechen/agro-chemie-park-piesteritz-skw-10001064.html>, Abruf am 16.07.2011.

<sup>4</sup> Einwohnermelderegister der Stadtverwaltung Wittenberg, Stand vom 01.01.2010.

schlagen hat.<sup>5</sup> Kulturell ist Wittenberg bereits bei Touristen sehr bekannt und positiv angesehen. Doch sollte hier nicht auch die Veranstaltungsbranche ein bleibender Faktor für weitere Besuche und längere Aufenthalte der Touristen in Wittenberg sein?

## 2.2 Die Geschäftsidee

Die Geschäftsidee ist der Grundstein für jede Existenzgründung. Sie muss nicht neu erfunden werden, aber immer den Vorteil gegenüber der Konkurrenz zum Ausdruck bringen. Auch bei der folgenden Geschäftsidee wird das Rad nicht neu erfunden sondern hat sich durch mehrjährige Beobachtungen des Veranstaltungsmarktes und einer aktuellen standardisierten mündlichen Kundenbefragung, welche im Laufe der Arbeit noch weiter erläutert und analysiert wird, entwickelt.

Jeden ersten und zweiten Samstag des Monats soll eine Veranstaltung aus der Mischung Diskothek<sup>6</sup>, Club-Lounge<sup>7</sup> und Live-Musik durchgeführt werden. Durch Einmieten in das bereits vorhandene Gebäude direkt am Stadtzentrum, im Stil eines alten Backsteingebäudes, ist das grobe Flair vorhanden. Das abwechslungsreiche Abendprogramm auf 2 Ebenen mit Bar- und Imbissbetrieb, Live-Musik, Discjockeys<sup>8</sup> und andere Abendanimationen soll zahlreiche Kunden anlocken.

Die freiliegenden Tage sollen ebenfalls wirtschaftlich ausgeschöpft werden. Die Lokalität soll zur Vermietung für private Veranstaltungen, Firmenfeiern und Feste zur Verfügung stehen. Auch die Dienstleistung des Eventmanagers kommt damit zum tragen. Der Service reicht von der Beratung über die Planung, Organisation, Vorbereitung und Unterstützung bei der Durchführung bis hin zu Aufräum- und Putzarbeiten nach der Veranstaltung.

---

<sup>5</sup> <http://www.wittenberg.de/staticsite/staticsite.php?menuid=3&topmenu=3>, Abruf am 15.07.2011.

<sup>6</sup> Eine Diskothek ist ein Gastronomiebetrieb, in dem regelmäßig, vor allem an den Wochenenden, Tanzveranstaltungen stattfinden. Die Tanzmusik wird in der Regel nicht live aufgeführt.

<sup>7</sup> Club-Lounge hat eine gewisse Exklusivität, die sich zum Beispiel in den Eintrittspreisen oder in der eher privaten Atmosphäre auszeichnet. Explizit für Lounge steht das Gesellschaftszimmer.

<sup>8</sup> Als Discjockey, Abkürzung DJ, wird jemand benannt, der vor Publikum eine individuelle Auswahl von Musik abspielt.

Das Ziel in Zukunft soll sein, sich von den weiteren Veranstaltungsbetreibern abzuheben und ein Alleinstellungsmerkmal in der Stadt Lutherstadt Wittenberg und Umgebung zu haben. Dies ist wiederum ein weiterer Veranstaltungspunkt für die Tourismusbranche. Hier können Kooperationsverträge mit Reisebüros, Hotels und Jugendherbergen geschlossen werden, um nicht nur den Touristen die kulturelle sondern auch unterhalterische Themen in Wittenberg anzubieten.

## **2.3 Zielgruppensegmentierung**

Jegliche Entscheidungen im Unternehmen richten sich nach der entsprechenden Zielgruppe. Es ist dabei essentiell zu wissen, welche Zielgruppe das Unternehmen bedient, denn nach den Kunden richten sich eben auch das Angebot und der Preis. Weiterhin hilft es bei der Eingrenzung der später zu betrachtenden Konkurrenz. Die Zielgruppe der Konkurrenz soll auch zu den potentiellen Kunden des neugegründeten Unternehmens gehören bzw. sogar auf dessen Angebot überwechseln.

Alle Privatkunden, wie Ortsansässige und Touristen, die das Alter von 25 bis 65 Jahren erreicht haben sowie alle Geschäftskunden, die für geschäftliche oder auch private Anlässe diese Lokalität besuchen und buchen möchten, stellen potentielle Abnehmer des Veranstaltungsangebots dar. Touristen sollen dazu angehalten werden, sich nicht nur kulturell begeistern zu lassen, sondern auch einen Einblick in den Veranstaltungsbereich von Wittenberg zu bekommen.

## 3 Die Marktforschung

### 3.1 Begriffserklärung Marktforschung

„Bevor Sie handeln, müssen Sie Ihr Umfeld transparent machen!“<sup>9</sup>

Der steigende Wettbewerbsdruck sowie Neugründungen und intensive Innovationsneigungen vieler Unternehmen führen schließlich zu einer erhöhten Bedeutung vertrauenswürdiger Marktinformationen für jegliche unternehmerische Entscheidungen. Eine intensive Marktforschung soll vor unüberlegten Entscheidungen und sinnlosen Investitionen bewahren und eine Voraussetzung für den Markterfolg des jeweiligen Unternehmens darstellen.

*„Umfassende Informationen über den eigenen Markt und den Wettbewerb sind der Schlüssel zu fundierten und risikominimierten Entscheidungen“*<sup>10</sup> und diese notwendigen Informationen sollen eine Marktforschung liefern. Die Marktforschung wird in dem Gründerleitfaden vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie im Bereich Marketing platziert. Sie stellt dabei eine Voraussetzung für eine marktnahe Umsetzung der geplanten Marketingaktivitäten dar. Denn ohne diese wertvollen Erkenntnisse könnte das Vorhaben zu einem Flop führen, der verschiedenste Konsequenzen mit sich führen könnte.<sup>11</sup>

Die Marktforschung stellt ein wichtiges Element für das Marketing dar, denn sie unterstützt die Festlegung der Marketingziele auf Basis der Marktgegebenheiten. Sie würde beispielsweise Informationen darüber liefern, ob sich eine Chance für eine Neugründung auftut oder ob bei einer Umsetzung von Maßnahmen mit einem Rückgang des Marktvolumens oder einer Reduzierung des Absatz- oder des Umsatzziels zu rechnen ist. Des Weiteren liefert die Marktforschung wichtige Informationen hinsichtlich der Gestaltung der Marketingmaßnahmen. Darunter zählen Erkenntnisse, die die Leistungserstellung im Bereich der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik unterstützen sollen. Außerdem sind bei jeder wich-

<sup>9</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Marktanalyse, <http://www.gruenderleitfaden.de/todo/vorbereitung/marktanalyse.html>, Abruf am 13.06.2011.

<sup>10</sup> Research – fellows: Strategische Marktanalysen & Research Service, [http://www.research-fellows.de/without\\_fl/Html/home.html](http://www.research-fellows.de/without_fl/Html/home.html) 20.38, Abruf am 13.06.2011.

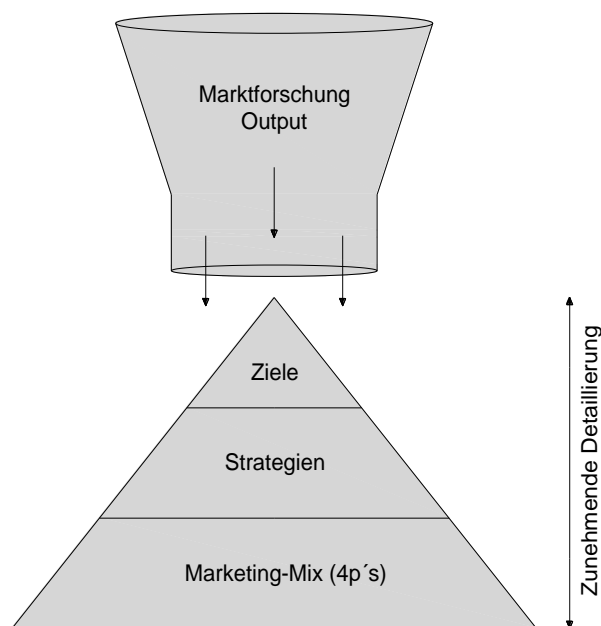
<sup>11</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Marktforschung, <http://www.gruenderleitfaden.de/marketing/marktforschung>, Abruf am 13.06.2011.

tigen Entscheidung Informationen über die Umweltsituation erforderlich. Hierbei soll eine Analyse und Prognose der Entwicklung auf Absatz- und Beschaffungsmärkte die Umweltsituation genauer detaillieren.<sup>12</sup>

Dabei unterscheidet sich jedoch eine systematische Marktforschung von der un-systematischen Markterkundung durch zahlreiche wissenschaftsnahe Untersuchungsmethoden und einem geplanten Untersuchungsprozess.

### 3.2 Aufgaben und Ziele der Marktforschung

Bei dem zu erforschendem Markt nach potentiellen Kunden und Wettbewerbern ist es relevant zu wissen, wie die ermittelten Daten behandelt werden sollen. Der Output soll von den ermittelten Zielen bis hin zum Marketing-Mix detailliert analysiert werden.



Darst. 1: Verhältnis von Marktforschung und Marketingplanung

(Quelle: entnommen aus Broda, Stephan 2006.)

<sup>12</sup> Herrmann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin 2008, 3. Auflage, S.5.

Außerdem beinhaltet das Aufgabenspektrum der Marktforschung umfangreiche Fragen. Die Antworten auf die gestellten Fragen liefern schließlich die Grundlage für eine erfolgreiche Marketingplanung. Der Output der Marktforschung schafft die Basis für Ziele und Strategien sowie für den Marketing - Mix des Unternehmens.

Die grundsätzliche Aufgabe der Marktforschung besteht im Wesentlichen darin, die Informationen als Grundlage für unternehmensinterne Entscheidungen im Bereich Marketing zu beschaffen. Die Wissenschaft gibt sechs wichtige Aufgaben der Marktforschung an, die dem Prozess der Marketingplanung zukommen.

- *Informationsversorgung* - Objekte der Untersuchung können die Beschaffung von Informationen über den Markt bzw. die Marktstruktur, die Marktpartner, alle relevanten Marktaktivitäten und Umweltbedingungen des Unternehmens sein.<sup>13</sup>
- *Anregungsfunktion* - geben „Impulse für die Initiierung von Marketingentscheidungen, wie das Auffinden neuer Märkte. Auch im Bereich der Firmenakquisition kann die Marktforschung wertvolle Hinweise geben.“<sup>14</sup>
- *Prognosefunktion* - Die Marktforschung hat die Aufgabe, Chancen und Risiken aufzuzeigen und die Veränderungen in den Bereichen Markt, Kunden, Handel, Konkurrenz und Umfeld zu prognostizieren.
- *Bewertungsfunktion* - bei jeglichen Marketingentscheidungen muss die Marktforschung Entscheidungsalternativen aufzeigen und sie bewerten.
- *Kontrollfunktion* - ist das Wissen über die Wettbewerbsposition des Unternehmens und der Umweltfaktoren, um im Falle von Zielabweichungen eingreifen zu können.
- *Bestätigungsfunktion* - „Die Marktforschung muss die entscheidenden Parameter für Erfolg aber auch die Ursachen von Misserfolg von Marketingentscheidungen im Sinne eines Performancetrackings herausarbeiten.“<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Koch, Jörg: Marktforschung o.J., S.11.

<sup>14</sup> Vgl. Broda, Stephan 2006, Marktforschungspraxis 1. Auflage.

<sup>15</sup> Vgl. Broda, Stephan 2006, Marktforschungspraxis 1. Auflage.



### 3.3 Bereiche der Marktforschung

*„Die Zukunft hat viele Namen: Für Schwache ist sie das Unerreichbare, für die Furchtsamen das Unbekannte, für die Mutigen die Chance.“<sup>16</sup> (Hugo, Victor)*

Die Marktforschung ist ein wichtiges Instrument, um zukünftige Entscheidungen genauestens zu hinterfragen und eventuell mögliche Chancen und Risiken schon im Voraus zu erkennen. Es heißt „Lernen aus der Zukunft“ im Sinne der Marktforschung. Trotz der Wichtigkeit des jeweiligen Ist-Zustandes ist dennoch die Vorkenntnis über zukünftige Entwicklungen zu einer der zentralen Aufgaben der Marktforschung geworden. Dabei sind das eventuell verändernde Verbraucherverhalten sowie Daten über Veränderungen der relevanten Märkte und die Konkurrenzentwicklung von besonderer Bedeutung. Durch diese Informationen kann eine viel versprechende Marketingplanung gewährleistet werden.<sup>17</sup>

Die Wissenschaft bietet in diesem Bereich zahlreiche Erkenntnisse die zu einem klaren Verständnis über diese Problematik führen. Doch wie so oft klaffen Theorie und Praxis auseinander. KMU stehen täglich vor wichtigen Entscheidungen bezüglich unternehmerischer Aktivitäten. Auf Grund dessen ist es für den Existenzgründer wichtig, bei einer Marktforschung ein klares Ziel zu ermitteln und demnach nach einer festen Struktur zu verfahren.

Die Marktforschung umfasst viele Teilbereiche. Hinsichtlich dessen ist es wichtig, sich genau zu überlegen, welcher Teil der Marktforschung herangezogen werden soll. Der Alltag der Unternehmen ist von viel Dynamik geprägt, sodass es wichtig ist, einen Weg zu finden, um darauf entsprechend zu reagieren. Das ist ein Punkt, den die Theorie oftmals nur wenig berücksichtigt, da es eben auch nicht voraussehen ist, was zukünftig passiert. Bei den täglichen, unternehmerischen Entscheidungen ist es von zentraler Bedeutung, die Wettbewerber zu beobachten, um daraus notwendige Strategien abzuleiten. Mit dieser Problematik beschäftigt sich die Konkurrenzanalyse, ein Teilbereich der Marktforschung, genauer. Aber auch die potenzielle Kundenanalyse, ein weiterer wichtiger Teilbereich, ist genauestens zu betrachten. Diese gibt dem zukünftigen Unternehmer die Informationen über kundenorientierte Gestaltung und Positionierung des Angebots wieder.

---

<sup>16</sup>Sprüche, Gedichte und Zitate Sammlung: Hugo, Victor: <http://www.spruechetante.de/sprueche-sammlung/index.php/die-zukunft-hat-viele-namen/>, Abruf am: 01.06.2011.

<sup>17</sup> Broda, Stephan: Marktforschungspraxis 2006, 1. Auflage.

Ein Unternehmen könnte nicht wirtschaftlich funktionieren, wenn es nicht die Wünsche der infrage kommenden Kunden kennen würde.<sup>18</sup>

„Die **Konkurrenzanalyse** hat die Aufgabe herauszufinden, was die anderen tun, um sicher zu gehen, das zu tun, was die anderen nicht tun.“<sup>19</sup> Das Ziel dieser Analyse soll es sein, für das Unternehmen wichtige und qualitative Erkenntnisse bezüglich ihrer Wettbewerber herauszufinden und eventuelle Strategien davon abzuleiten. Resultierend daraus, zu schauen, was dies für ein Einfluss auf den Markt und die Gesellschaft haben kann, als so genannter Wertgenerator.

„Um Produkte und Leistungen effektiv und gewinnbringend im Markt zu platzieren, sind **Kundenanalysen** eine notwendige Voraussetzung.“<sup>20</sup> Nicht nur die Erkenntnisse über die Wettbewerber auf dem entsprechenden Markt sind wichtig, sondern auch die Informationen über potenzielle Kunden sind für ein neues Unternehmen vom großen wirtschaftlichen Vorteil. Diese Analyse soll zu der Entscheidung beitragen, ob sich eine Investition in eine existenzielle Neugründung wirtschaftlich lohnt oder es sich um eine Fehlentscheidung durch vorherige äußere Prognosen handelt.

---

<sup>18</sup> Kerth, Klaus / Asum, Heiko 2008, 3. erweiterte Auflage, S. 125.

<sup>19</sup> Mimi.hu: Thema: Marketing, <http://de.mimi.hu/marketing/konkurrenzanalyse.html>, Abruf am: 26.06.2011.

<sup>20</sup> Handwerksblatt: Thema: Handwerkslexikon <http://www.handwerksblatt.de/Handwerks-Lexikon.html?func=view&term=Kundenanalyse>, Abruf am 26.06.2011.

## 4 Die Konkurrenzanalyse

### 4.1 Begriffserklärung Konkurrenzanalyse

*„Die Beobachtung der Konkurrenz ist ein bedeutsamer Schlüssel zum Markterfolg.“<sup>21</sup>*

Neben den potentiellen Kunden sind die Konkurrenten die Akteure auf dem Markt, auf die ein Unternehmen sein Augenmerk richten sollte. Dennoch ist im Vergleich zur Nachfrageforschung, die Konkurrenzforschung in der Wissenschaft jahrzehntelang ein Stiefkind geblieben. Erst mit den Veröffentlichungen von Michael E. Porter<sup>22</sup> in den USA kam unter dem Eindruck des zunehmenden internationalen Wettbewerbs die Diskussion zwar in Gang, blieb aber, aus noch zu schildernden Gründen, bis heute merkwürdig blass. Die Aktionen der Wettbewerber können jedoch notwendige Chancen und Risiken bergen.<sup>23</sup> Außerdem ist eine Konkurrenzanalyse eine Basis für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie.<sup>24 25</sup>

Die Konkurrenzanalyse soll wichtige Informationen über den Erfolg, die Leistungsfähigkeit und die Zukunftsplanung der Wettbewerber bereitstellen. Die Kenntnisse über das Konkurrenzverhalten schaffen einen Vorsprung und Möglichkeiten zur rechtzeitigen Reaktion. Die eigene Unternehmensanalyse der Zukunftschancen lässt sich nur mit Hilfe einer Positionsbestimmung herbeiführen. Strategische Wettbewerbsvorteile lassen sich nur über eine permanente Beobachtung der Wettbewerber mittels eines Informationsnetzwerkes erreichen. Die Ausforschung soll nicht die Analyse der Stärken und Schwächen der Konkurrenten beinhalten. Entscheidend sind demnach für die Planung der eigenen Strategien Informationen aus dem betriebswirtschaftlichen Bereich, dem Bereich der Forschung und Ent-

---

<sup>21</sup> Herrmann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin 2008, S. 745.

<sup>22</sup> "Michael E. Porter ist eine führende Autorität auf Wettbewerbsstrategie, die Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliche Entwicklung der Völker, Staaten und Regionen, und die Anwendung von Konkurrenzprodukten Prinzipien auf soziale Probleme wie Gesundheitsversorgung, Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung basiert."

<http://drfd.hbs.edu/fit/public/facultyInfo.do?facInfo=bio&facEmlId=mporter>, Abruf 17.07.2011.

<sup>23</sup> Pepels, Werner: Moderne Marktforschungspraxis, Handbuch für mittelständische Unternehmen, 1999.

<sup>24</sup> Vgl. Broda, Stephan 2006, 1. Auflage.

<sup>25</sup> Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner, Ellenrieder, Peter 2009, 12 Auflage, S 325f.

wicklungen sowie Erkenntnisse über die Struktur, Größe oder personelle und technische Ausstattung der zu betrachtenden Wettbewerber.<sup>26</sup>

## 4.2 Konkurrenzanalyse in der Praxis

Im Hinblick auf die Konkurrenzanalyse der zukünftigen Wettbewerber wurde entschieden, dass in erster Linie Sekundärdaten (bereits vorhandene Daten) herangezogen werden. Da jedoch im Hinblick auf oftmals fehlende Aktualität der Sekundärdaten ein Bezug fehlt, wird je nach der Situation auf eine Primärforschung (Daten die neu zu erheben sind) zurückgegriffen. Die Begrifflichkeiten der Sekundär- und Primärdaten werden im Kapitel 5.2.5 ausführlich erläutert. Im Fall des Neugründers soll geschaut werden, welche Konkurrenten es grundsätzlich gibt und was diese für Angebote präsentieren. Aus diesem Aspekt heraus, muss keine Primärmarktforschung herangezogen werden. Bei der Frage nach der Kundenzufriedenheit mit den Konkurrenzangeboten wird jedoch eine Primärmarktforschung herangezogen, da es sich als sehr schwierig gestaltet diese Daten sekundär zu beziehen. Hierbei sollte die Befragung der Kunden als Datenerhebungsmethode eine essentielle Rolle spielen. Diese Methode wird jedoch in der Konkurrenzanalyse nicht mit herangezogen, sondern wird ab den Kapitel 5 separat durchgeführt. Es gibt viele Methoden, die Daten aus der Sekundärforschung zu beziehen und die sollten in erster Linie auch genutzt werden.

Früher lagen die Daten aus der Sekundärforschung meist in gedruckter Form vor. Die heutigen technischen Mittel erlauben es online (über Datenbank, Intranet, Internet) oder offline (Memory Stick, DVD, CD-Rom). Die erste Anlaufstelle dieser Konkurrenzanalyse soll eine Internetrecherche sein.<sup>27</sup> Heutzutage ist es die einfachste Lösung, Daten über das Internet zu sammeln. Wenn diese Daten nicht ausreichen, kann eine offline Methode oder Primärstudie herangezogen werden. *„Schätzungen gehen davon aus, dass rund 80 Prozent des menschlichen Wissens*

---

<sup>26</sup> Wirtschaftslexikon24.net, enabling business by knowledge:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/konkurrenzanalyse/konkurrenzanalyse.htm>, Abruf am 20.06.2011.

<sup>27</sup> Vgl.ter Hofte-Franckhäuser, Kathrin / Wälty, Hans F. 2009, S 113.

*im Internet verfügbar sind. Gemeint ist dabei natürlich eher universitäres Wissen. Allerdings verteilt sich dieses Wissen auf weit mehr als 12 Milliarden Internetseiten. Das heißt, in den ersten 10 Jahren sind pro Stunde im Durchschnitt über 100.000 neue Internetseiten hinzugekommen.*<sup>28</sup> Die Internetnutzung ist auch von Vorteil, da verschiedenes Wissen zusammengeführt wird und eine kontrollierte Auswahl getroffen werden kann, welches Wissen genutzt wird. Das ist ein klares Zeichen für die Masse an Wissen, die im Internet meist kostenfrei zur Verfügung steht. Das Internet ist eine schnelle Möglichkeit, an Daten zu kommen und deswegen werden diese auch häufig genutzt. Dennoch sollte das Internetwissen trotzdem mit Vorsicht behandelt werden, denn schließlich hat jeder Nutzer die Möglichkeit, sein Wissen im Internet preiszugeben.

Nach intensiver Recherche wurden schließlich mehrere Veranstaltungsstätten herangezogen. Bei den Quellen handelt es sich um Sekundärquellen und den eigenen Wissensstand des Unternehmers, welches weder einen finanziellen Mehraufwand darstellt noch einen Zeitaufwand, diese Quellen zu suchen. Die Informationen zu den Konkurrenten werden von den eigenen Internetseiten der Wettbewerber herangezogen. Somit ist die Erhebung der Daten aus erster Hand und vertrauenswürdig, da die jeweilige Konkurrenz selbst darauf bedacht ist, sich ehrlich und korrekt vorzustellen.

In Lutherstadt Wittenberg sind Clubs und Tanzbars vertreten. Dennoch sind nicht alle davon genauer zu betrachten. Laut der Zielgruppe und Klientel, die sich der angehende Unternehmer als potenzielle Kunden erhofft, kann man hier nur drei Veranstaltungsstätten genauer betrachten. Die anderen kommen natürlich ebenfalls als Konkurrenten für den Angebots- und Preisvergleich infrage, jedoch nicht was die Segmentierung der Zielgruppe anbelangt.

Um erstmal einen Überblick über die zu betrachtenden Lokalitäten zu erhalten, listet der angehende Unternehmer diese erst einmal auf.

1. C.L.U.B. Velvet
2. C.L.U.B. Velvet Ü25
3. Tanzbar Flowerpower

---

<sup>28</sup> Joachim-Daniel, Anita, Studie „Online Marketing“: „Dummheit ist nicht: wenig Wissen. Auch nicht: wenig wissen wollen. Dummheit: glauben, genug zu wissen“.

4. Club Lounge Passion
5. Harrys Tanzbar
6. Nachtgalerie Wittenberg

Der Neugründer betrachtet in seiner Konkurrenzanalyse vor allem unmittelbare Konkurrenten, die Angebote für seine Zielgruppe anbieten. Der C.L.U.B. Velvet steht in großer Konkurrenz zu dem zukünftigen Unternehmen. Er hat sich seit mehreren Jahren einen sehr guten Namen mit der monatlichen Ü 25 Veranstaltung in Lutherstadt Wittenberg erarbeitet und verfügt über jahrelange Erfahrungen im Bereich der Erlebnisgastronomie. Allerdings bietet der C.L.U.B. Velvet jedoch seit den Jahren immer wieder die gleichen Veranstaltungsangebote, wie „1 2 3 Meins“, „99ers Mix“ und „Sugar“, im Wechsel an. Diese Angebote sind besondere Getränke-Specials die sich von Veranstaltungstag zu Veranstaltungstag abwechseln. Für "1 2 3 Meins" erhält der Gast drei Getränke für einen Preis. Bei der Veranstaltung "99ers Mix" werden offene Getränke wie Wein, Sekt, Longdrinks für 99 Cent angeboten.

Hier ist natürlich eindeutig klar zu sehen, dass dieses Konzept die Massen an Besuchern für viel „günstig Trinken“ anziehen soll. Diese Aktionen sind reinweg auf die Zielgruppe unter 25 Jahren geeicht und daher auch nicht viel mit Anspruch und Wohlfühlatmosphäre verbunden, sondern eher mit hohe Promillezahlen und Party bis zum abwinken. Die Veranstaltung Ü 25, die einmalig im Monat veranstaltet wird, ist dahingehend gesittet und anspruchsvoll aufgebaut. Mit entsprechender Musik, Dekoration und kleinen Überraschungen wie Sektempfang, Mitternachtsbuffet, Showeinlagen sind das Wohlfühlen und die Exklusivität der Gäste gesichert. An dieser Veranstaltung kann sich der angehende Unternehmer orientieren. Allerdings befindet sich die Lokalität eher außerhalb vom Stadtzentrum und zu Fuß oder mit Rad schwer erreichbar. Die Kunden sind somit auf zusätzlichen Transferkosten angewiesen. Hingegen bleibt dem Veranstalter das Problem der Lärmbelästigung oder Ruhestörung erspart. Des Weiteren fällt es für den C.L.U.B. Velvet positiv aus, dass er über einen großen Außenbereich verfügt und im Sommer oder auch im Winter die Gäste mit Open Air und Freiluftcharakter begeistern kann.

Ebenfalls genaustes zu betrachten ist die Club Lounge Passion. Diese hat Ende 2010 ihr komplettes Innendesign verändert und gehört jetzt zu den neumodernen und stilvollsten Clubs in Wittenberg und Umgebung. Das Grundkonzept ist im Grunde nach der Renovierung gleich geblieben. Die Lokalität spricht eine Zielgruppe ab 18 Jahren an und die regelmäßigen Angebote, wie Getränke Special und Free Tickets werden weiterhin angeboten. Die Club Lounge Passion hat und nutzt allerdings auch ihren Vorteil von zwei voneinander getrennten Floors<sup>29</sup> aus und bietet in einem Bereich für die Zielgruppen von Ü 25 und sogar Ü 30 Veranstaltungen an.

Der dritte Konkurrent, die Musikkneipe Flowerpower, ist nur am Rande zu analysieren, da es sich hier um eine Musikkneipe handelt und nicht um einen Club. Diese Lokalität ist eine Tanzbar der Musikrichtung 70er, 80er Jahre und strahlt das Ambiente der Hippiezeit aus. Sie besitzt den Vorteil, dass keine Eintrittsgelder eingenommen werden und trotz alledem dem Gast die Möglichkeit offen steht, zu tanzen. Hier ist die Zielgruppe zwar gemischt, allerdings tendiert sie zu der Gruppe, die auch der Neugründer für seine Geschäftsidee in betracht gezogen hat. Neben der Musik, die von einem DJ abgespielt, wird bietet die Tanzbar auch Liveauftritte von Coverbands. Diese Angebote sind eher die Ausnahme und bieten dem Gast aber eine gelungene Abwechslung. Der Gast muss sich im Klaren darüber sein, wenn er die Musikkneipe Flowerpower besucht, dass nur die Musikrichtung der 60er – 80er Jahre gespielt wird. Dies ist natürlich für den Gast eine gewisse Einschränkung auf sein Stimmungsverhalten. Vom Vorteil ist es, dass die Bar direkt im Stadtzentrum von Wittenberg liegt und die Besucher der Stadt, im Anschluss oder während ihrer sonstigen Aktivitäten die Bar in ihren Unternehmungen spontan mit einbeziehen können.

Weniger Konkurrenz bieten Harrys Tanzbar und die Nachtgalerie. Die Klientel der Tanzbar ist weniger die Zielgruppe des angehenden Unternehmers. Die Tanzbar bietet der sozial schwachen Schicht die Möglichkeit, ihr Ausgehverhalten beizubehalten. Es werden keine besonderen Veranstaltungen angeboten und die Räumlichkeiten lassen hier auch keinen Wohlgefühlcharakter zu. Die Nachtgalerie ist eine Lokalität, die in unregelmäßigen Abständen geöffnet hat und nur zu Sonderveran-

---

<sup>29</sup> Floor = ist ein Raum in eine Diskothek oder in einem Club wo viele Personen tanzen und feiern können.

staltungen einlädt. Aus diesen Gründen werden diese zwei Konkurrenten für die Konkurrenzanalyse nicht weiter in Betracht gezogen.

Wenn man sich die PreisLeistungsverhältnisse aller anschaut, bewegen die sich alle im gleichen Rahmen. Die Eintrittspreise bewegen sich zwischen 3,00 € und 5,00 € und die Getränkepreise sind ebenfalls wettbewerbs- und kundenfreundlich. Dies ist eine gute Orientierung für den angehenden Unternehmer. Zum einen muss er der großen Masse an der sozialen Schichten gerecht werden und verdeutlichen, dass jeder ein potenzieller Kunde seiner Lokalität sein kann und zum anderen liegt er in der Preispolitik genau in dem Rahmen, wo er die gleiche Chance auf Nachfrage hat, wie die bisherige Konkurrenz.

### **4.3 Stärken- und Schwächenprofil**

Von vornherein ist zu sagen, dass sich Stärken in der Regel oft als Schwächen erweisen können und umgekehrt. Von dem Gesichtspunkt ausgehend, gestaltet sich eine Stärken- und Schwächenanalyse als sehr schwierig in der Veranstaltungsbranche. Die Stärken des Unternehmens sind einzig und allein vom Kunden abhängig. Dieser muss die Stärke erkennen und nutzen können.

Der angehende Unternehmer hat gerade am Anfang seiner Tätigkeit die essentielle Aufgabe, Kunden anzusprechen und dies geschieht über die Stärken des Angebots. Sei es eine einzigartige Werbung, ein Highlight nach dem Anderen, ein niedriger Preis oder sonstige Eigenschaften, die dem Kunden einen Vorteil verschaffen könnten. Die Lokalität hat in diesem Fall den Vorteil des Alleinstellungsmerkmals in der zur betrachtenden Stadt der Kunden. Somit ist dieses Unternehmen für die momentane Wirtschaftslage ein Monopolist, was den Regionsradius betrifft. Der Mix aus Diskothek, Konzertveranstaltung und Eventorganisation mit der zur Verfügung stehenden Lokalität, aber auch die Möglichkeit des Rückzugs für private und vertrauliche Gespräche, sind für Lutherstadt Wittenberg und Umgebung bisher noch nicht verwirklicht wurden. Der Gast bzw. Kunde bezahlt einen



geringen Eintrittspreis für ein großes und breit gefächertes Ambiente. Es handelt sich also um keinen hohen Aufwand, welchen der Kunde aufbringen muss. Des Weiteren stellt der Unternehmer regelmäßige Kundenbefragungen gleich nach dem Besuch der Veranstaltung, um so flexibel auf die Kundenwünsche reagieren zu können und diese sofort für die nächsten Veranstaltungen umzusetzen. Dies zeichnet hohe Kundenbindung und Flexibilität im Unternehmen aus. Ebenfalls wird der angehende Unternehmer in Kooperation mit der Jugendherberge und den Hotels in Wittenberg stehen. Hier soll ein Konzept entstehen, wo die Hotelgäste sich für Konzerte begeistern lassen oder die Touristengruppe aus der Jugendherberge ihren Abschlussabend feiern kann. Eine weitere Stärke des Veranstalters ist die permanente Videoübertragung der verschiedenen Floors. Dem Gast ist es möglich, sich an einem Monitor, der sich am Eingang befindet, einen Überblick über die gesamte Lokalität zu verschaffen, um somit eine Entscheidung für seinen weiteren Aufenthaltsort zu treffen. Doch dies setzt eine hohe Anzahl an Besuchern voraus, um dem Gast zum Eintreten zu animieren, die nicht immer selbstverständlich ist. Es ist nun zu prüfen, inwiefern sich die Stärken nicht als Schwächen erweisen. Das ist eine Erkenntnis, die in erster Linie über den Kunden gewonnen werden kann.

## 5 Die Kundenanalyse

### 5.1 Begrifflichkeiten der Kundenanalyse

*„Kundenanalysen sind das systematische Zusammentragen von Informationen über bestehende und potenzielle Kunden (Zielgruppen). Im Allgemeinen werden dabei vor allem einzelne Kunden, ihre Situation, ihre Merkmale, ihre Anforderungen, Wünsche und Einstellungen analysiert.“<sup>30</sup>*

Wer seine Produkte oder Dienstleistungen verkaufen will, muss seine Kunden gut kennen. Eine wichtige Aufgabe des Marketing ist es, viele Informationen über bestehende und potenzielle Kunden zu erhalten. Diese Informationen dienen dazu, dass Produkt oder die Dienstleistung kundengerecht anzubieten, um dadurch erfolgreich zu wirtschaften.<sup>31</sup>

“Kunden sind ein wesentlicher strategischer Faktor eines Unternehmens.“ Die Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung ist die immer wieder werdende Identifikation der bestehenden und zukünftigen Kundenwünsche.<sup>32</sup>

Eine Kundenanalyse kann viel Zeit und Geld in Anspruch nehmen. Aus diesem Grund sollte sich das Unternehmen vor der Erforschung Gedanken über die Zielerreichung der Analyse machen.

Die Praxis stellt eine stärkere Sensibilisierung dar, da das Bemühen um bessere Informationen häufig unsystematisch und zu wenig nachhaltig erfolgt. Aus diesem Grund sollte sich das Unternehmen an ein strukturiertes Konzept halten, um unsinnige Investitionen zu vermeiden.

---

<sup>30</sup> <http://www.business-wissen.de/handbuch/kundenanalyse/welches-wissen-ueber-den-kunden-wichtig-ist/>, Abruf 15.07.2011.

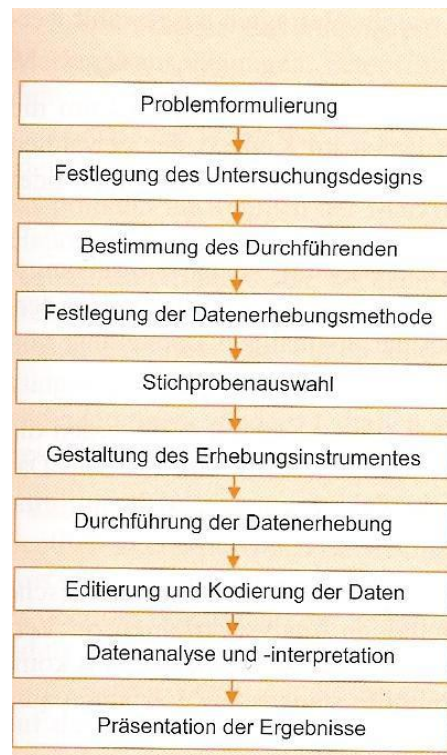
<sup>31</sup> <http://www.business-wissen.de/handbuch/kundenanalyse/welches-wissen-ueber-den-kunden-wichtig-ist/>, Abruf 15.07.2011.

<sup>32</sup> <http://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Kundenanalyse>, Abruf 15.07.2011.

## 5.2 Idealtypischer Prozess der Marktforschung

Nachdem wichtige Begrifflichkeiten zur Kunden- und Konkurrenzanalyse sowie Informationen zu der Unternehmensidee erläutert wurden, kann nunmehr der praktische Teil, die Durchführung der Kundenanalyse, begonnen werden. Es ist wichtig, sich mit dem eigenen Branchenbereich genauestens auszukennen, um einen unnötigen zeitlichen Aufwand zu vermeiden.

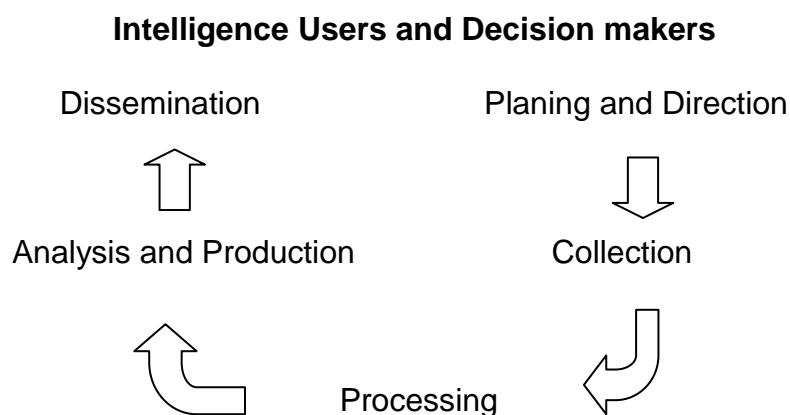
Die Wissenschaft stellt strukturierte Konzepte zur Verfügung, die sich lohnen sollen, sie zu verwenden. Die Frage an dieser Stelle ist, ob sich das in der Praxis anwenden lässt. Das Konzept soll den Prozess vereinfachen und unsystematische Ergebnisse vermeiden. In der Wissenschaft werden verschiedene Konzepte vorgegeben, die sich inhaltlich jedoch sehr stark ähneln. Nach einer kurzen Recherche wurde schließlich ein Leitfaden zusammengestellt nach dem vorgefahren werden soll.



Darst. 2: Der Prozess der Marktforschung

(Quelle: entnommen aus Homburg, Christian / Krohmer Harley 2006, S. 55.)

Der Prozess der Marktforschung gibt ein grobes Konzept vor, dass genau abgearbeitet werden soll. Nebenbei wird sich an einem anderem Konzept orientiert, so dass der Faden nicht verloren gehen kann. Die Informationssammlung bildet in der Regel den Schwerpunkt bei einer Kundenanalyse. Aus diesem Grund wird häufig das Modell „Intelligence Cycle“ genutzt, um die Erkenntnisse zu systematisieren.



Darst. 3: Intelligence Cycle

(Quelle: entnommen aus Broda, Stephan 2006, S. 24.)

- *Planing and Direction*: Eingrenzung der Informationen und die daraus abgeleiteten Ziele
- *Collection*: Sammlung von ausgewählten Informationen aus verschiedenen Quellen
- *Processing*: sortieren und speichern der gesammelten Informationen sowie Prüfung auf Aktualität und Zuverlässigkeit
- *Analysis and Production*: Vergleichen der Informationen mit vorhandenem Wissen und Verarbeitung mit Hilfe verschiedener Analyseinstrumente
- *Dissemination*: Vorstellung der analysierten Ergebnisse<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Vgl. Broda, Stephan 2006, S. 25.

## 5.2.1 Gütekriterien der Marktforschung

Alle Entscheidungen die aufgrund von Marktforschungsinformationen getroffen werden und somit für das Unternehmen eine tragende Rolle spielen, müssen auf Zuverlässigkeit und Richtigkeit zurückgreifen. Das Unternehmen muss sich auf die gewonnenen Daten verlassen können.<sup>34</sup>

„Jede empirische Arbeit muss gewisse Gütekriterien hinsichtlich der Operationalisierung und Durchführung der Erhebung erfüllen. Die **drei Hauptgütekriterien** sind hierbei:

1. **Objektivität**
2. **Reliabilität**
3. **Validität**

**Objektivität** bedeutet hierbei, dass die Ergebnisse unabhängig von den Rahmenbedingungen zustande kommen. Auch hier können verschiedene Unterkategorien unterschieden werden:

- Durchführungsobjektivität: Die Testergebnisse werden nicht durch die Person des Versuchsleiters beeinflusst.
- Auswertungsobjektivität: Die objektive Auswertung der Messwerte.
- Interpretationsobjektivität: Die Messwerte werden objektiv interpretiert.

**Reliabilität** bedeutet Zuverlässigkeit und bezeichnet die formale Genauigkeit der Messung. Eine reliable Messung muss bei Wiederholung der Messung unter gleichen Bedingungen die gleichen Ergebnisse liefern.

**Validität** bezeichnet die inhaltliche Messgenauigkeit. Im Wesentlichen geht es darum, ob die Messung der dahinter liegenden Intention entspricht.“<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Homburg, Christian / Krohmer Harley 2006, 1. Auflage, S. 56.

<sup>35</sup> Marktforschung-online.eu: Informationen zur Marktforschung und Datenanalyse: <http://www.marktforschung-online.eu/>, Abruf am: 19.06.2011.

## 5.2.2 Problemformulierung

Bevor mit der Sammlung von Informationen bezüglich der potenziellen Kunden begonnen wird, sollte man sich zunächst zielorientierte Leitfragen ableiten. Diese Fragen sollen dann in der Marktforschungsstudie beantwortet werden.

1. Werden weitere Veranstaltungsstätten gewünscht?
2. Stimmt die Hypothese mit den Antworten der Befragten überein?
3. Welche Chancen und Risiken erschließen sich dabei für den eigenen Markt?
4. Wo wird sich das Unternehmen positionieren?
5. Welche Strategien lassen sich aus der Kunden- oder Konkurrenzanalyse ableiten?

Ziel soll es dabei sein, wichtige Strategien für die Neugründung des Unternehmens abzuleiten, um somit auf der Marktforschungsstudie das Unternehmen zu steuern und auf Unternehmenserfolge hinzuarbeiten. Vordergründig gilt es herauszufinden, ob sich eine Investition in eine existenzielle Neugründung wirtschaftlich lohnt oder es sich um eine Fehlentscheidung durch vorherige äußere Prognosen handeln würde. Dabei gilt es aufzudecken, ob der Bedarf nach weiteren Lokalitäten von potenziellen Kunden gewünscht wird oder bereits eine Übersättigung auf dem Markt der Stadt Lutherstadt Wittenberg besteht. Diese Kundeninformationen sind wie die Konkurrenzanalyse wichtig, um davon unternehmerische Strategien ableiten zu können. Basierend auf der Meinung der befragten potenziellen Kunden sollen Angebote und Serviceleistungen der Wettbewerber verglichen werden. Es ist äußerst wichtig, dass die Kunden den Vorteil des neuen Angebots erkennen. Doch das Problem an dieser Stelle ist das Erreichen der potentiellen Kunden. Nach einer bestimmten Periode, wenn die alten Angebote abgeschrieben sind oder zur Regelmäßigkeit führen, kann sich der Kunde für ein anderes Angebot entscheiden. Für diese Entscheidung muss er wissen, welche Veranstaltungsangebote zu der Zeit angeboten werden und welche Highlights diese beinhalten. Der angehende Unternehmer muss durch marketingpolitische Entscheidungen sein Produkt publik machen und mit seinen Stärken bei dem Kunden punkten. Da sich das Unternehmen neu auf dem Markt befindet, muss das Verhalten der Wettbewerber und der Kunden genauestens beobachtet werden.

Ein anderes Ziel, welches sich der Existenzgründer bei der Kundenanalyse setzt, ist die Festlegung des Vorhabens der Aktivitäten in der Zukunft. Im Konkreten bedeutet das, dass sich das Unternehmen nach der Kundenanalyse sicher ist, wo es sich in Zukunft platzieren möchte und wo es zukünftig hin will. Eine Strategie soll das im Gesamten dann unterstützen. Der Problemstellung bedarf es jedoch einer gründlichen Untersuchung der Gegebenheiten und finanziellen Ressourcen sowie der relevanten externen Daten.<sup>36</sup>

### 5.2.3 Qualitative und quantitative Marktforschung

Bei jeder Marktforschungsstudie ist es wichtig, ein Erhebungsziel festzulegen. Die Erhebungsziele lassen sich in qualitative und quantitative Marktforschung einteilen.<sup>37</sup>

Die **qualitative Marktforschung** zeigt bestimmte Verhaltensweisen im Markt auf. Daraus sollen dann Erwartungen und Einstellungen ermittelt werden. „Die qualitative Marktforschung ist charakterisiert durch offene Erhebungsmethoden, kleine Stichproben sowie den Verzicht auf numerische Aussagen.“<sup>38</sup> Es ist wichtig, wie bereits in den obigen Kapiteln beschrieben, zu wissen, wie sich die Konkurrenten verhalten, um möglicherweise daraus eine Strategie zu erschließen. Aus diesem Grund zählen hier nicht die Anzahl der verfügbaren Informationen sondern die Qualität, diese Informationen genauestens zu sortieren und diese dann zu analysieren.<sup>39</sup> Daher greift die Konkurrenzanalyse oftmals auf die qualitative Marktforschung zurück.

Im Gegensatz zu der qualitativen Marktforschung ist das Ziel der **quantitativen Studie** die numerischen Werte über den Markt zu ermitteln. Hier wird, wie der Begriff bereits ausdrückt, mehr Wert auf mengenmäßige Informationen gelegt, statt auf qualitative Gesichtspunkte der Daten. Dabei werden aus Erhebungsverfahren, wie die schriftlichen Befragung mit Fragebogen oder dem quantitativen Interview,

---

<sup>36</sup> Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner, Ellenrieder, Peter 2009, 12 Auflage, S. 337.

<sup>37</sup> Weis, Hans Christian / Steinmetz, Peter 2005, 14. Auflage.

<sup>38</sup> Naderer, Gabriele / Balzer, Eva 2011, Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, 2. Auflage, S. 27.

<sup>39</sup> Homburg, Christian / Krohmer Harley 2009, 2. Auflage.

mit möglichst großen und repräsentativen Zufallsstichproben die zahlenmäßigen Ausprägungen eines oder mehrerer bestimmter Merkmale gemessen und gegenübergestellt.<sup>40</sup> Anders wie bei der Konkurrenzanalyse, wo auf essentielle und qualitative Aussagen Wert gelegt wird, ist es bei der potentiellen Kundenanalyse. Hier legt der Neugründer auf Masse von Informationen und nicht auf Klasse Wert.

Nachdem festgelegt wurde, welche Problemfragen zu behandeln sind und welches Ziel mit der Konkurrenzanalyse verfolgt werden soll, folgt nun die Festlegung der Person, die es durchzuführen hat.

#### **5.2.4 Bestimmung des Durchführenden**

Eine Marktforschung kann sowohl von einem externen Unternehmen durchgeführt werden als auch unternehmensintern erfolgen, was vom finanziellen Gesichtspunkt nicht immer deutlich geringer ist. Der angehende Unternehmer hat sich für die Eigenerbringung der Marktforschungsleistungen entschieden. Unternehmensinterne Marktforscher sind oftmals mit den zu lösenden Marktforschungsproblemen besser vertraut und verfügen im Vergleich zu den Externen häufig über bessere Kenntnisse des Unternehmens. Im ersten Schritt ist das Unternehmen gefragt, seine Problemstellung zu formulieren, um daraus wichtige Ziele abzuleiten. So kann die Informationssammlung auf das Wichtige beschränkt werden, um eine Struktur wieder zu finden. Im Rahmen der unternehmensinternen Marktforschung hat der zukünftige Unternehmer einen besseren Einblick in die Durchführung seiner Marktforschungsaktivitäten und kann diese auch besser kontrollieren. Bei einer externen Marktforschung spielt die Vertraulichkeit eine große Rolle, denn die Marktforschungsinstitute betreiben in der Regel mehrere Marktforschungsstudien in einer Branche.

Die nächste Phase soll darüber informieren, welche Quellen, wie und zu welcher Zeit herangezogen werden.

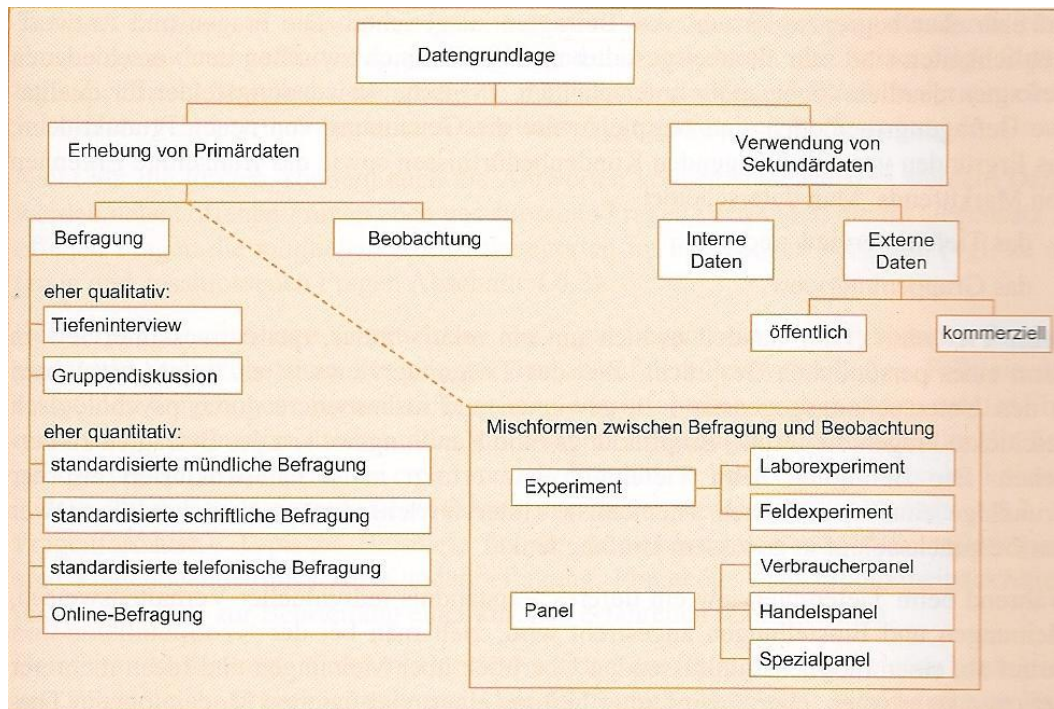
---

<sup>40</sup> [http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative\\_vs\\_qualitative\\_methoden\\_b.html](http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html) , Aufruf: 20.06.2011.



## 5.2.5 Festlegung der Datenerhebungsmethode

Die Grundlage jeder Marktforschungsstudie sind Daten. Die Datengewinnung kann sowohl durch so genannte Primärdaten neu erhoben werden oder auch durch bereits vorhandene Sekundärdaten erfolgen. In dieser Phase wird entschieden, auf welche Weise die Daten für die Kundenanalyse bezogen werden.<sup>41</sup>



Darst. 4: Methoden zur Gewinnung der Datengrundlage einer Marktforschungsstudie im Überblick

(Quelle: entnommen aus Homburg, Christian / Krohmer Harley, Grundlagen des Marketingmanagements 2006, 1. Auflage, S. 61.)

Die Abbildung verdeutlicht grob, welche Erhebungsmethoden zu den bestimmten Forschungsarten zugeordnet werden.

Unter der Sekundärforschung wird die Analyse und Auswertung von Daten, die bereits erhoben sind, verstanden. Die Sekundärforschung ist in der Regel schneller und kostengünstiger als die Primärforschung, da die Informationen bereits vorliegen.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Herrmann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin 2008, 3. Auflage, S. 24.

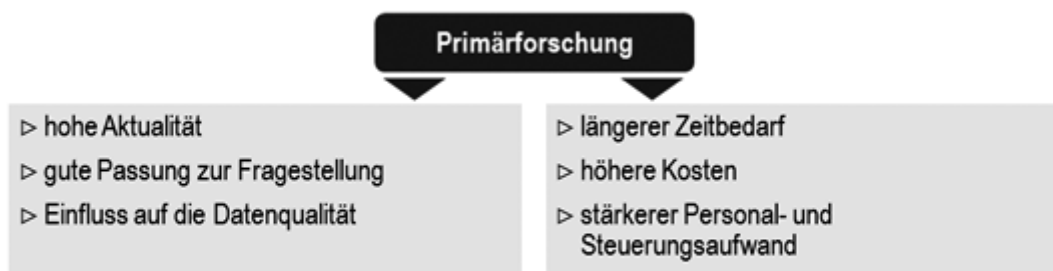
<sup>42</sup> Vgl. Koch, Jörg o.J., 4.Auflage.

Da bei einer Unternehmensneugründung nur bedingt eine Kapitalausstattung vorhanden ist, wurde bereits bei der Konkurrenzanalyse auf sekundäre Daten zurückgegriffen. Allerdings benötigt man bei der Kundenanalyse zielgerichtete relevante Informationen, welche nur die Primärforschung beschaffen kann.

Die Primärforschung befasst sich mit der Neuerschaffung der Daten. Es werden eigene Quellen produziert. An dieser Stelle ist es wichtig zu wissen, welche Informationsquellen verwendet werden sollen. Grundsätzlich stehen dem Unternehmen dabei unternehmensexterne und unternehmensinterne Informationsquellen zur Verfügung. In der Praxis wird in der Regel die Sekundärmarktforschung der Primärmarktforschung vorangestellt, da diese nicht so kosten- und zeitintensiv ist. Die Primärdaten haben jedoch im Hinblick auf eine vorliegende Fragestellung eine höhere Aussagekraft. Primärdaten werden oft für spezielle, individuelle Informationsbedürfnisse zugeschnitten und müssen deswegen neu erhoben werden. Die Gewinnung von Primärdaten verursacht jedoch zumeist höhere Kosten.<sup>43</sup>



© Dr. Florian Becker | [www.wpgs.de](http://www.wpgs.de)



© Dr. Florian Becker | [www.wpgs.de](http://www.wpgs.de)

Darst. 5: Vor- und Nachteile der Primär- und Sekundärforschung

(Quelle: entnommen aus Becker, Florian WPGS: Wirtschaftspsychologische Gesellschaft: <http://www.wpgs.de/content/view/403/242/>, Aufruf am: 15.06.2011.)

<sup>43</sup> Vgl. Homburg, Christian / Krohmer, Harley 2009.

Die Abbildungen zeigen welche Vorteile sich hinter den beiden Forschungsmethoden verbergen. Im Hinblick auf die Kundenanalyse des Unternehmers wurde entschieden, dass in erster Linie Primärdaten herangezogen werden. Im Fall des Neugründers soll geschaut werden, welche potenziellen Kunden bzw. wie viele potenzielle Kunden auf eine Eröffnung einer neuen Veranstaltungsstätte hoffen. Aus diesem Aspekt heraus muss eine Primärmarktforschung herangezogen werden, da es sich als sehr schwierig gestaltet, diese Daten sekundär zu beziehen. Hierbei sollte die Befragung der Kunden als Datenerhebungsmethode eine essentielle Rolle spielen.

### **5.2.6 Methode der Befragung**

Bei der Befragung unterscheiden sich qualitative und quantitative orientierte Methoden. Die qualitative Methode beruft sich auf Tiefen- sowie Gruppeninterviews und unterscheidet sich von der quantitativen Methode daher, dass sie eher auf eine wenige Anzahl von Befragten ausgerichtet ist. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten sind hier sehr flexibel und offen gestaltet. Im Gegensatz zu der quantitativen orientierten Erhebungsmethode. Dort sind die Fragen und Antworten stärker standardisiert und sind dafür geeignet, an eine Vielzahl von Befragten gerichtet zu werden, um somit immer wieder die gleichen Fragen mit deren Antworten vergleichen zu können.<sup>44</sup>

Dies ist auch im Sinne des angehenden Unternehmers. Ziel dieser Befragung, die in Form eines standardisierten mündlichen Interviews durchgeführt werden soll, ist es, Antworten einer Vielzahl von Befragten unmittelbar vergleichen zu können.

In diesem Fall gilt es, die Bedürfnisse, Abneigungen und Vorlieben der Befragten gegenüberzustellen und somit herauszufinden, ob die Geschäftsidee des Neugründers vom potenziellen Kunden angenommen wird.

Der Wissenschaft zufolge gib es viele Datenerhebungsmethoden, wobei der zukünftige Unternehmer an dieser Stelle abwägen muss, welche er für seine Zwecke

---

<sup>44</sup> Homburg, Christian / Krohmer Harley 2006, 1. Auflage, S. 62.

am optimalsten anwenden kann. Die Wahl ist in dem Fall auf das standardisierte mündliche Interview gefallen.

#### **5.2.6.1 Das standardisierte mündliche Interview**

„Das standardisierte mündliche Interview wird auf Grundlage eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, d. h. die Fragen sind in Form, Inhalt und Reihenfolge festgelegt. Ziel dieser Standardisierung ist eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der einzelnen Interviewergebnisse und die dadurch mögliche Aggregation und Verknüpfung der Daten.“<sup>45</sup>

Ebenfalls sind die Antwortkategorien im Fragebogen festgelegt und standardisiert. Daher werden neben offenen Fragen meist geschlossene Fragen gestellt, wo die möglichen Antworten bereits vorgegeben sind.

„Mündliche Befragungen werden, im Gegensatz zu den schriftlichen, persönlich durchgeführt.“<sup>46</sup> Daher haben sie den Vorteil, durch persönliche Ansprache die Motivation zur Teilnahme an der Befragung zu steigern und somit auch eine schnelle Verfügbarkeit über die Ergebnisse zu erhalten. Im Gegensatz zur schriftlichen Befragung ist es vom Nachteil, dass hier ein hoher Zeitaufwand eingeräumt werden muss. Nicht wie bei der schriftlichen bzw. postalischen Befragung ist es hier, dass Interviewer viel Zeit für persönliche „Gespräche“ aufbringen müssen, da sie gleich vor Ort für Rückfragen oder Missverständnisse zur Verfügung stehen.

Auch der zukünftige Unternehmer hat sich hier für den größeren Zeitaufwand, jedoch für die kostengünstigere Variante entschieden. Er führt das mündliche standardisierte Interview im Zentrum der Stadt durch und befragt mit einer Hilfskraft zufällig anwesende Probanden.

---

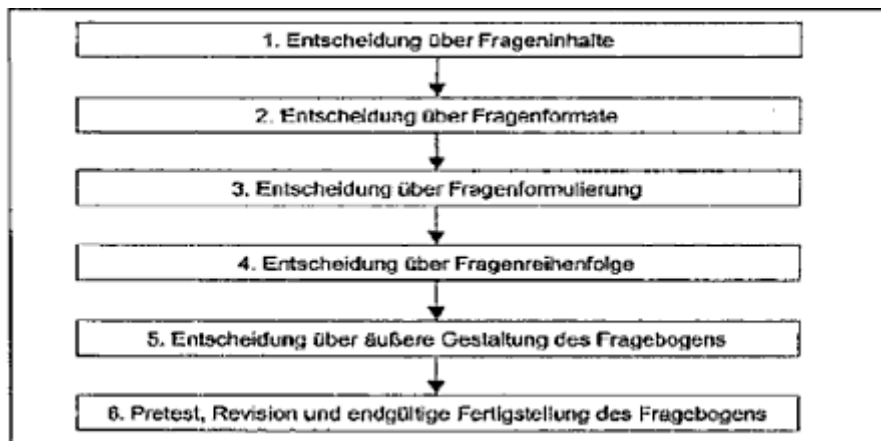
<sup>45</sup> Homburg, Christian / Krohmer Harley 2006, 1. Auflage, S. 63.

<sup>46</sup> Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig 2009, 1. Auflage, Medienmanagement, S. 134.

## 5.2.7 Erstellung des standardisierten Fragebogen

Wer glaubt, einen standardisierten Fragebogen schnell anfertigen zu können, der irrt sich. Bei einer qualitativen Befragung, wie dem Tiefeninterview, ist kein festes Gerüst von Fragen vorgegeben. Hier ist es das Ziel, tiefere Einsichten in ein spezifisches Thema zu erhalten. Somit liegen die weiteren Fragestellungen mehr oder weniger den gegebenen Antworten zu Grunde, um das Thema intensiver zu beleuchten. Allerdings bei einer quantitativen Befragung, so wie es der angehende Unternehmer durchführen wird, ist die sachgerechte Anordnung der Fragen von äußerster Priorität für den Erfolg der Befragung.<sup>47</sup>

Um einen Fragebogen gerecht zu erstellen, so dass auch der Sinn und Zweck von den Befragten richtig interpretiert werden kann, sind genau sechs Schritte notwendig.



Darst. 6: Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens

(Quelle: entnommen aus Homburg, Christian / Krohmer, Harley 2006, 1. Auflage, Grundlagen des Marketingmanagement, S. 76.)

<sup>47</sup> Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig 2009, 1. Auflage, Medienmanagement, S. 137.

Der Fragebogen des angehenden Unternehmers, welcher der Arbeit als Anhang beiliegt, befasst sich mit dem Thema des allgemeinen „Ausgehverhaltens“ der Bürger aus Lutherstadt Wittenberg. Der Fragebogen besteht aus drei Seiten und ist im gesamten so gegliedert, dass er aus einer Einleitung, einem Hauptteil und einem Schluss besteht. In der Einleitung wird der Befragte über das Thema informiert und wird darüber in Kenntnis gesetzt, wer das Interview durchführt und welchem Zweck es dient. „Dem Befragten ist Vertraulichkeit zuzusichern.“<sup>48</sup>

Im Hauptteil, der ab dem zweiten Schritt - die Entscheidung über die Frageformate - beginnt, werden die Fragen festgelegt. Es handelt sich hier um offene oder geschlossene Fragestellungen. Bei der offenen Frage sind keine Antwortkategorien vorgegeben und der Befragte kann hier frei antworten. Im Gegensatz dazu ist es bei der geschlossenen Frage einfacher, da hier bestimmte Skalen von Antworten vorgegeben sind.

Im Fragebogen des angehenden Existenzgründers sind genau siebzehn Fragen aufgeführt, wobei fünf Fragen davon offene Frage sind. Die Fragen sind so an die Befragten gerichtet, dass sie für jede Bürgerschicht verständlich und eindeutig zu verstehen sind. Sie sind kurz und prägnant gestellt und lassen keinen Suggestivcharakter zu.

Auch Schritt vier, die Reihenfolge der Fragen, trägt zum Erfolg des Fragebogens bei. Daher sollte darauf geachtet werden, dass ein so genannter Fluss durch die Fragestellungen fließt. Zu Beginn sind so genannte Einführungsfragen vom Vorteil. Diese führen den Befragten erstmal in die Thematik ein und sollen vor allem „das Eis brechen“. Den einleitenden Fragen folgen dann die Schwerpunktfragen, die im Großen und Ganzen das Kernstück des Fragebogens sind. Diese sind hier meist als offene Fragen erkenntlich, damit der Neugründer einen Eindruck erhält, welche verschiedenen Meinungen der Befragten vertreten sind. Dies ist natürlich auch der Schwerpunkt der Befragten, da hier genau überlegt werden muss, wie und was man zu diesen Fragen äußert. „Enden sollte der Fragebogen mit besonders sensiblen Fragen und allgemeinen Fragen zur Person bzw. zum Unternehmen.“<sup>49</sup> Diese demographischen Fragen, auch statistische Fragen genannt, sind

---

<sup>48</sup> Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig 2009, 1. Auflage, Medienmanagement, S. 137.

<sup>49</sup> Homburg, Christian / Krohmer Harley 2006, 1. Auflage, S. 78.

immer schwierig zu behandeln und werden daher am Schluss eines Fragebogens gestellt, um einen vorzeitigen Abbruch des Interviews zu verhindern.

Der Schlussteil beinhaltet letztendlich eine Danksagung an den Befragten. Hier soll sich nochmals höflich dafür bedankt werden, dass der Befragte den ihm angefallenen Zeitaufwand für die Befragung in Anspruch genommen hat.

Schritt fünf für die Erstellung eines Fragebogens ist die Entscheidung für die Gestaltung, quasi für das Layout des Fragebogens. Hier ist darauf zu achten, dass der Fragebogen ein einheitliches Bild ergibt. Er sollte eine übersichtliche und ansprechende Gestaltung haben, um das Interesse der Befragten zu steigern. Insbesondere sollte der Eindruck vermittelt werden, dass die Fragen in kurzer Zeit zu beantworten sind und nicht viel Zeit des Befragten in Anspruch nehmen.<sup>50</sup>

Der nun letzte Schritt zu einem vollkommenen Fragebogen ist die Testphase. Der nach der Sicht des Unternehmers fertige Fragebogen wird nunmehr an einen kleinen Teil der zu befragenden Zielgruppe übergeben. Diese sollen insbesondere beurteilen, wie der Aufbau und Inhalt auf die Befragten wirken könnte. Diese Art von Überarbeitung ist zwar zeitaufwändig, empfiehlt sich aber bei umfangreichen Befragungen. „So kann die Gefahr von Missverständnissen bei der Hauptbefragung verringert und damit die Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse erhöht werden.“<sup>51</sup>

Nachdem der Fragebogen für den angehenden Unternehmer erstellt worden ist, sind nun folgende Kriterien zu beachten, um die Befragung an die entsprechende Zielgruppe durchzuführen.

---

<sup>50</sup> Homburg, Christian / Krohmer Harley 2006, 1. Auflage, S. 78.

<sup>51</sup> Homburg, Christian / Krohmer Harley 2006, 1. Auflage, S. 78.

## 5.2.8 Die Stichprobe

Die Grundgesamtheit ist die Basis der Datenerhebung. Sie ist die Gesamtheit aller Personen und Objekte, über die die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung Daten bzw. Erkenntnisse liefern soll.<sup>52</sup>

„Statistische Untersuchungen haben meist das Ziel, über interessierende Eigenschaften einer bestimmten Gruppe von Personen oder Objekten (Grundgesamtheit) Informationen zu erhalten. Da es aus vielerlei Gründen nicht immer möglich ist, die ganze Grundgesamtheit zu untersuchen (Vollerhebung), beschränkt man sich häufig auf die Untersuchung eines Teils dieser Grundgesamtheit (Stichprobe) und versucht von den in dieser Teilmenge vorgefundenen Eigenschaften auf die Eigenschaften in der Grundgesamtheit zu schließen.“<sup>53</sup> Der Grund hierfür ist die feststehende Zielsetzung, die eine Stichprobenauswahl vorgibt. Wie in diesem Fall, dass für die Befragung eben nur Probanden in Frage kommen, die ein Alter von 25 bis 65 Jahren vorweisen und ihren Hauptwohnsitz in Lutherstadt Wittenberg haben. Alle anderen Daten wären für die Befragung unsinnig.

Auch für den angehenden Unternehmer ist es undenkbar, die Grundgesamtheit seiner Zielgruppe im Gesamten zu befragen. Die zu betrachtende Zielgruppe, die sich auf eine Altersgruppe von 25 bis 65 Jahren und auf die Wahl des Ortes Lutherstadt Wittenberg beschränkt, besteht aus einer Anzahl von 26.758 Bewohnern, die hier die Grundgesamtheit ergibt. Daher bricht der angehende Unternehmer, oder auch hier in dem Fall der Interviewer, die Vollerhebung auf eine Teilerhebung runter.

Ziel der Teilerhebung ist es, trotz der kleinen Zahlen von untersuchten Mengen, Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können.<sup>54</sup> Dies spiegelt die Repräsentativität der Erhebung wieder. Diese ist ein wichtiges Merkmal für die Aussagekraft der Studie.

---

<sup>52</sup> ter Hofte-Fankhauser, Kathrin / Wälty Hans F. 2009, 2. überarbeitete Auflage, Marktforschung.

<sup>53</sup> [http://www.mathe-online.at/lernpfade/hypothesen\\_testen/?kapitel=1](http://www.mathe-online.at/lernpfade/hypothesen_testen/?kapitel=1), Abruf: 10.07.2011.

<sup>54</sup> Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike, Haas, Alexander 2009, 5. Auflage, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung.



Allerdings kann hier in diesem Fall die Repräsentativität der Stichprobe nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden, da bereits bestimmte Merkmale, wie Alter und Wohnsitz, bewusst im Vorfeld ausgesucht wurden.

Das Verfahren der Stichprobenauswahl wird in zufälligen und in nicht-zufälligen Auswahlverfahren unterschieden. Bei der zufälligen Auswahl hat jedes Element einer Grundgesamtheit die Chance in die Teilauswahl aufgenommen zu werden.<sup>55</sup> Im Gegensatz dazu ermöglicht die bewusste oder auch nicht-zufällige Auswahl nicht jedem Element die Chance bei der Stichprobenauswahl erhoben zu werden. Dieses Auswahlverfahren ist daher nur beschränkt repräsentativ.

Auch im Fall des angehenden Unternehmers wurden Untersuchungsobjekte gezielt nach definitiven Merkmalen ausgewählt, aber in der ausgewählten Untersuchungseinheit an sich wurde nach dem Verfahren der Zufallsauswahl vorgegangen.

### **5.2.9 Die Codierung**

Die Codierung ist notwendig, wenn die zu erhebenden Daten per EDV ausgewertet und analysiert werden sollen. Der Neugründer hat nunmehr 185 ausgefüllte Fragebögen vorliegen, die jetzt für die Auswertung per EDV vorbereitet werden müssen. Jede Antwortmöglichkeit wird verschlüsselt und erhält eine festgelegte Codenummer. Somit erspart sich der angehende Unternehmer viel Zeit und erleichtert sich die statistische Auswertung.<sup>56</sup>

Im Detail würde es noch viel über die einzelnen Bestandteile des Prozesses für Marktforschungsstudien zu berichten geben. Die Wissenschaft gibt viele Punkte vor, die zu einer Befragung detailliert beachtet werden müssen. Jedoch mangelt es dem Neugründer, wie jeden bereits agierenden Unternehmer an Zeit und Geld, sodass nicht alle einzelnen Punkte aufgeführt und Schritt für Schritt widerlegt werden können. In jedem Unternehmen und vor allem bei Neugründungen müssen ganz klare Prioritäten gesetzt werden, um schnellstmöglich die vorgegebenen Zie-

---

<sup>55</sup> Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig 2009, 1. Auflage, Medienmanagement, S. 149.

<sup>56</sup> Holland, Heinrich / Scharnbacher, Kurt 2010, 8. Auflage, Grundlagen der Statistik, S. 16

le zu erreichen. Daher sollte sich weniger mit den wissenschaftlichen Fachbegriffen und einzelnen kleinen Phasen beschäftigt werden, die bereits in den Fachbüchern ausführlich erklärt werden, sondern das Gesamtpaket betrachtet und die ausführenden Schritte vollzogen werden. Daher kommt nun in den nächsten entscheidenden Punkten die Durchführung und Auswertung der Daten zum tragen, um dem angehenden Unternehmer das Ergebnis der potenziellen Kundenbefragung zu präsentieren.

### **5.2.10 Durchführung der Datenerhebung**

Mit fundiertem Wissen aus Lehrbüchern und anderen sicheren Quellen kann eine sichere Datensammlung erfolgen. In dieser ausschlaggebenden Phase „Durchführung der Datensammlung“ wird nunmehr die oben aufgeführte Theorie mit der Praxis gekoppelt. Hierbei wird sich eines der genannten Spannungsfelder aufklären, denn in den vorangegangenen Phasen ging es schließlich nicht direkt um die Praxis. Es folgt eine Umsetzung der in den vorherigen Phasen festgelegten Ziele. Dabei ist es wichtig, nicht auf die Quantität der Daten sondern auf die Qualität zu achten. Wenn die vorausgesetzten Gütekriterien beachtet werden, kann in der Regel nicht viel schief gehen.

Da sich in dem Fall für die Datenerhebung das standardisierte mündliche Interview herauskristallisiert hat, ist es dem angehenden Unternehmer zu empfehlen, sich an einem zentralen Ort zu begeben, um viele Probanden ansprechen zu können. Und welcher Standort wäre hier nicht am geeignetsten als das Zentrum der Stadt.

Nunmehr liegt es an den angehenden Unternehmer, bewusst auf Personen zuzugehen, welche seiner gewählten Zielgruppe entsprechen. Diese Personen werden ganz zufällig „auf der Straße“ angesprochen und über die Befragung in Kenntnis gesetzt. Hier gilt es, die Probanden in nur kürzester Zeit um Aufmerksamkeit zu bitten, um den Sinn und Zweck schnellstmöglich zu vermitteln. Um die Aufmerksamkeit zu erlangen, sind vor allem stichhaltige und interessante Schlagwörter von Vorteil, um die Person neugierig auf die Befragung zu machen. Wenn er dann die Aufmerksamkeit eines Probanden erlangt hat, kann in Ruhe der bereits vorlie-

gende standardisierte Fragebogen mit der entsprechenden Zielperson durchgeführt werden.

Nachdem, bei aller Schwierigkeit, Probanden für die Gewinnung von Daten zu gewinnen, die Datensammlung abgeschlossen ist, kann nunmehr die Datenauswertung erfolgen.

### **5.2.11 Datenanalyse und -interpretation**

„Die durch die Erhebungsinstrumente zusammengetragenen Daten enthalten in der Regel eine Fülle von Informationen.“<sup>57</sup> Die gefilterten, relevanten Untersuchungsdaten sind dann jedoch wertlos, wenn keine Auswertung erfolgt. Dies soll das Ziel der vorletzten Phase sein. Die letzten Phasen galten lediglich der Datengewinnung die nun in dieser letzten Phase vollständig analysiert werden sollen. „Insbesondere bei der Erörterung der (amtlichen) Statistik wurde früher der Phase der Aufbereitung breiter Raum gewidmet, wobei speziell die Aufbereitungsverfahren im Vordergrund standen. Heute hat sich die elektronische Datenverarbeitung durchgesetzt.“<sup>58</sup> In der heutigen Zeit wird auf andere Methoden zurückgegriffen, die die Daten analysieren sollen. Diese elektronischen Methoden sind jedoch vom finanziellen Gesichtspunkt her sehr aufwendig, allerdings von der Auswertung her sehr gewissenhaft.

Bei der Datenauswertung sollen die Daten sortiert, geprüft, analysiert, verdichtet und übersichtlich dargestellt werden. Diese Informationen sollen schließlich dem zukünftigen Unternehmen zur Entscheidungsfindung dienen.

Wichtig ist bei dieser Phase einen zugrunde liegenden Auswertungsplan, entsprechend der vorgegebenen Untersuchungszielsetzung zu schaffen.

Die gesammelten Daten werden in Form von Codes in einem Datensystem, dem SPSS 11.5 eingetragen. SPSS dient dazu, mehr oder weniger umfangreiche Datenmengen mit statistischen Methoden zu untersuchen und auszuwerten.

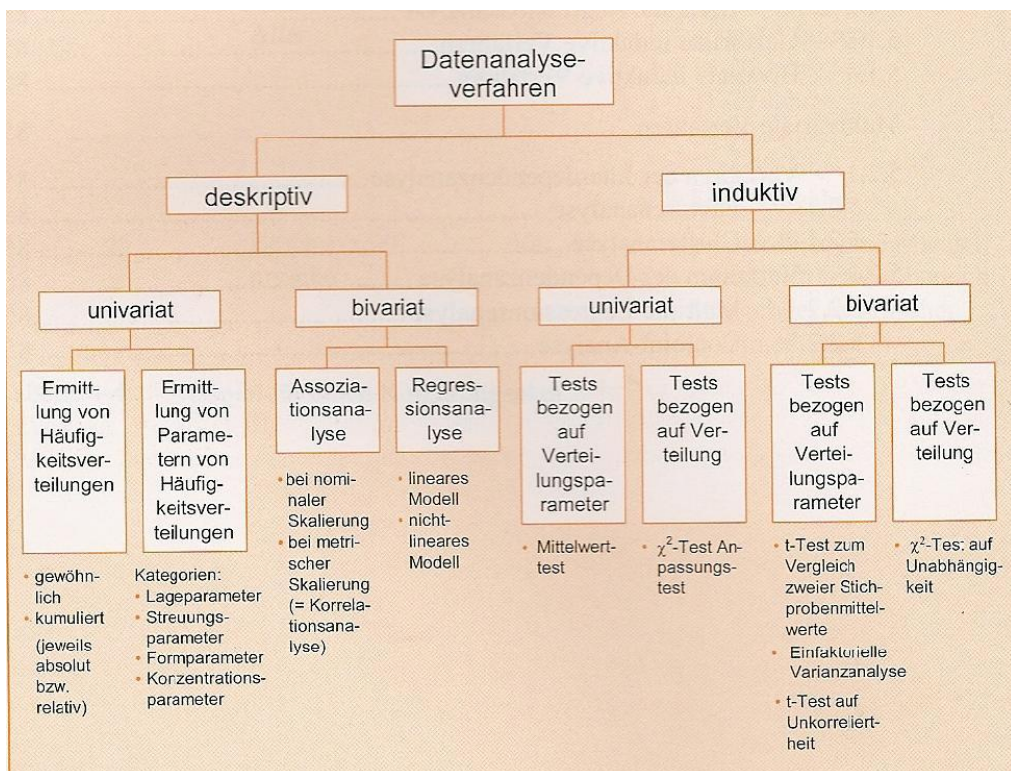
---

<sup>57</sup> Koch, Jörg o.J., 4. Auflage.

<sup>58</sup> Hüttner / Schwarting 2010, 7. Auflage.

Zu Beginn der Datenanalyse sollte sich der Durchführende zunächst ein Bild von dem vorliegenden Datenmaterial machen. Durch Plausibilitätsprüfungen können eventuell schon im Vorfeld Auffälligkeiten in der Datenstruktur sowie mögliche Datenfehler erkannt werden.

Bei der Dateninterpretation lassen sich die Verfahren zur Analyse von Marktforschungsdaten nach zwei Kriterien systematisieren. Die Klassifizierung erfolgt nach zwei unterschiedlichen Verfahren.



Darst. 7: Wichtige uni- und bivariate Verfahren im Überblick

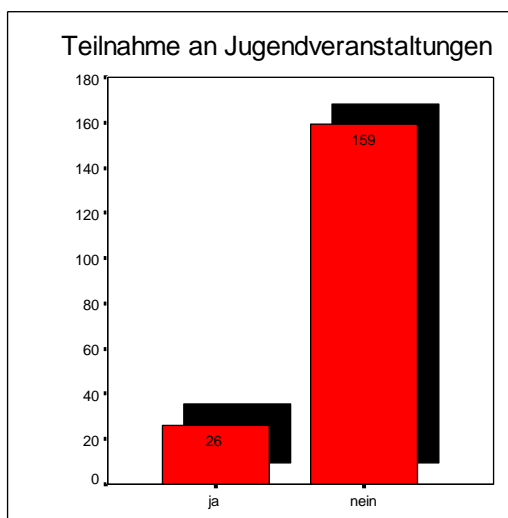
(Quelle: Homburg, Christian / Krohmer Harley, Grundlagen des Marketingmanagements 2006, 1. Auflage, S. 61.)

Es gibt eine reichliche Anzahl von Verfahren, nach denen sich eine Dateninterpretation durchführen lässt. Die deskriptive Datenanalyse passt am besten auf die Kundenanalyse des angehenden Unternehmers. Sie beschreibt dabei die Ergebnisse und lässt Aussagen über die vorliegende Datenmenge zu. „Im Regelfall

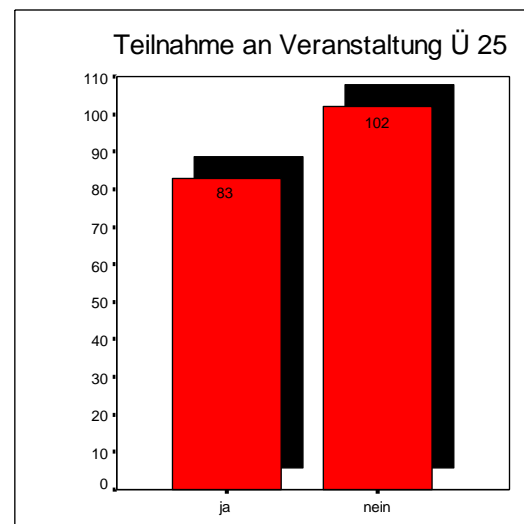
handelt es sich hierbei um eine aus einer Grundgesamtheit gezogene effektive Stichprobe<sup>59</sup> Die Analysemittel passen bestens auf die vorher ausgewählte Datenerhebung. Denn bei der Datenerhebung wurde ebenfalls eine bewusste Stichprobenauswahl genutzt, um die wichtigsten Informationen auszuwählen.

Um nunmehr die effektive Strichprobenauswahl analysieren zu können, ist es notwendig, sich auf die Problemformulierungen des angehenden Unternehmers zu beziehen, um somit nicht die Zielsetzung aus den Augen zu verlieren. Die ersten beiden Fragen aus der Phase der Problemformulierung befassen sich mit der sogenannten Nachfrage nach weiteren Veranstaltungsstätten und mit der Belegbarkeit der Hypothese. Im ersten Schritt werden die Fragen aus der Problemformulierung herangezogen, um die notwendigen Daten zu sammeln. In den ersten Fragen geht es darum, herauszufinden, ob das Bedürfnis nach einer neuen Veranstaltungsstätte überhaupt vorhanden ist oder sich die Hypothese nicht mit den gesammelten Aussagen gleicht.

Dabei ist vorerst zu prüfen, ob das Ausgehverhalten überhaupt bei der Zielgruppe vorhanden ist bzw. an welcher Art von Veranstaltungen teilgenommen wird.

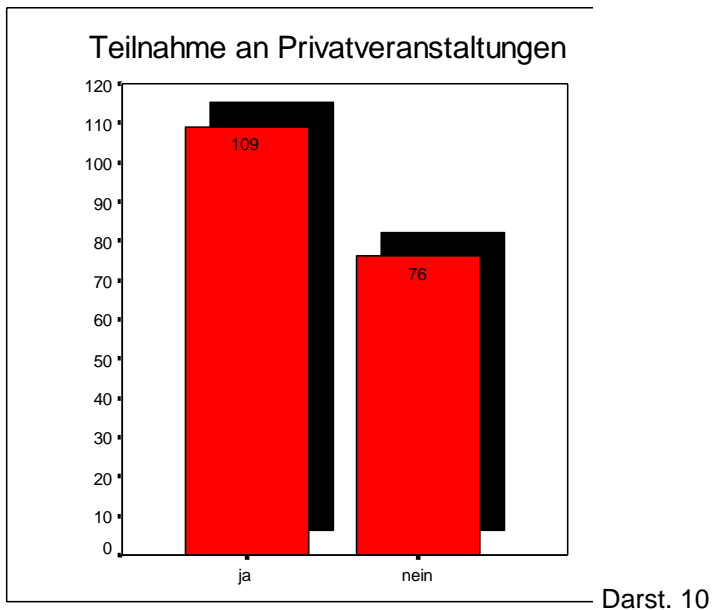


Darst. 8



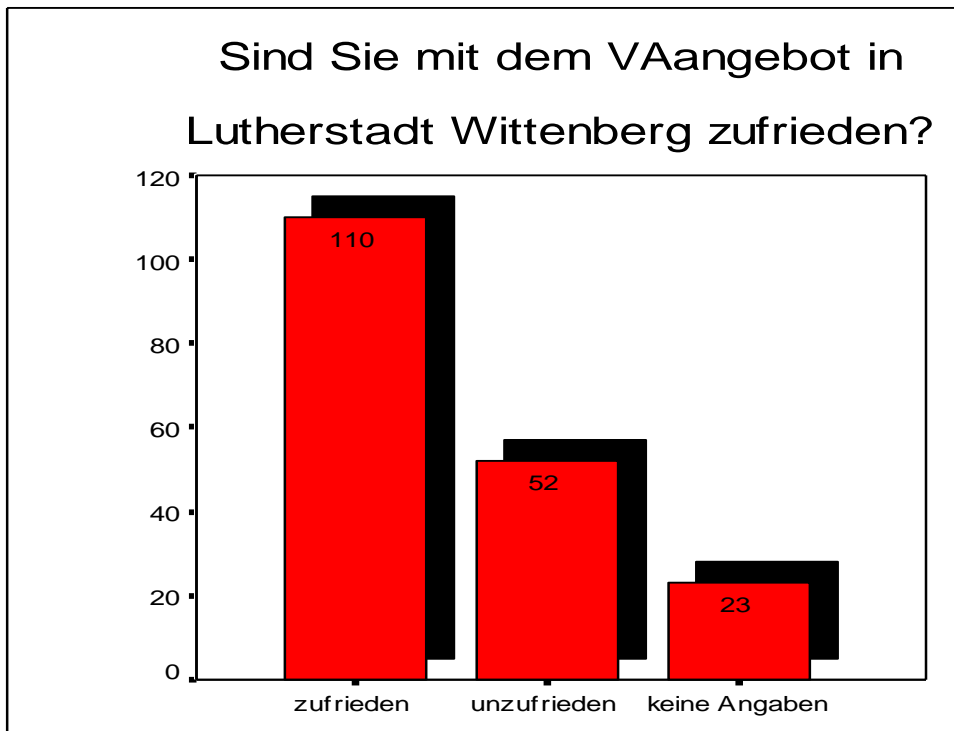
Darst. 9

<sup>59</sup>Vgl. Homburg Christian / Krohmer, Harley 2009, S. 84.



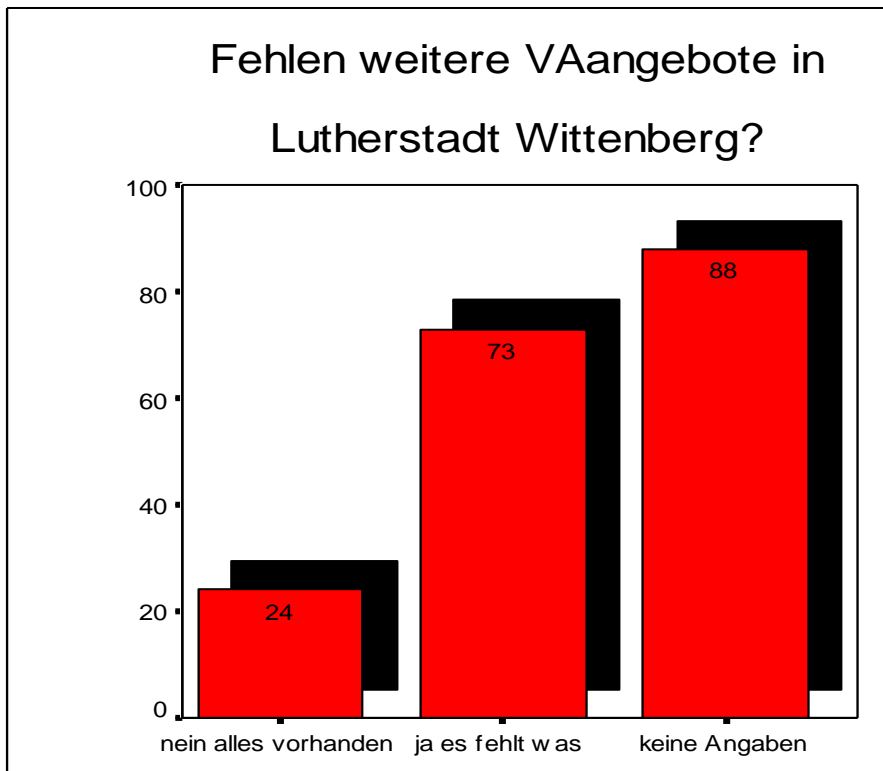
Wenn man die oben stehenden Diagramme betrachtet, ist deutlich zu erkennen, dass die Teilnahme an Privatveranstaltungen, dicht gefolgt von der Teilnahme an Ü 25 Veranstaltungen, für die Zielgruppe in den Vordergrund rückt. Das ist ein eindeutiger Beweis dazu, was die Hypothese besagt. In dieser Beweislage kann sich der angehende Unternehmer positiv bestärkt fühlen und einen entsprechenden Ansatz bzw. ein entsprechendes Konzept entwickeln, um gegen dieses Ausgehverhalten anzugehen. Man kann entweder davon ausgehen, dass dieses auf das immer wieder gleiche Veranstaltungsangebot zurückzuführen ist oder das einfach zu wenig für diese Zielgruppe geboten wird.

In folge dessen schließt sich natürlich die Frage nach der Zufriedenheit der Kunden mit dem bereits vorhandenem Veranstaltungsangebot an.



Darst. 11

Das Balkendiagramm in Abb. 2 zeigt die Zufriedenheit der Befragten über das vorhandene Veranstaltungsangebot in Lutherstadt Wittenberg. Dem Diagramm kann entnommen werden, dass über die Hälfte, sogar  $\frac{3}{4}$  der Befragten, zufrieden sind mit den Angeboten der Veranstaltungsstätten. Im Vergleich dazu sind nur 52 der 185 Befragten unzufrieden. Also ist davon auszugehen, dass ein hohes Zufriedenheitsverhältnis bei der Zielgruppe vorhanden ist. Dies widerlegt zwar nicht die Vermutung des zu wenigen oder eintönigen Angebots der Zielgruppe, aber dieser Gedankengang ist nicht auszuschließen, wenn man sich die folgende Auswertung anschaut.



Darst. 12

In o. g. Abbildung ist deutlich zu sehen, dass die Nachfrage nach etwas Anderem oder Neuem vorhanden ist. 73 Befragte haben zu der Frage: „Fehlen weitere Veranstaltungsangebote in Lutherstadt Wittenberg?“ mit „ja es fehlt was“ geantwortet. Nur 24 Befragte arrangieren sich mit dem Veranstaltungsangebot und benötigen keine Neuen. Ihre Nachfrage scheint gedeckt zu sein.

Wenn man davon ausgeht, dass die 88 Befragten die Antwortkategorie „keine Angaben“ angegeben haben, durch die Situation des mündlichen Interviews auf der Straße zum Teil mit Eile und Stress belastet waren oder sich auf die Frage zeitlich und gedanklich nicht einlassen wollten und dadurch eher „keine Angaben“ als „nein alles vorhanden“ angekreuzt haben, tendiert die Interpretation dazu, dass sie auf alle Fälle nicht von den bisherigen Veranstaltungsangeboten überzeugt sind und einem neuen Ambiente mit attraktiven Veranstaltungsangeboten offen gegenüberstehen würden.

Wenn man die beiden letzten Auswertungen gegenüberstellt, kann man daraus folgendes schließen: Die Zielgruppe gibt sich zufrieden und ist mit den Angeboten durchaus befriedigt, aber das immer wieder wollende Bedürfnis nach Neuem und Trendigen wird nie gedeckt sein. Dies liegt in der Natur des Menschen. In der Auf-

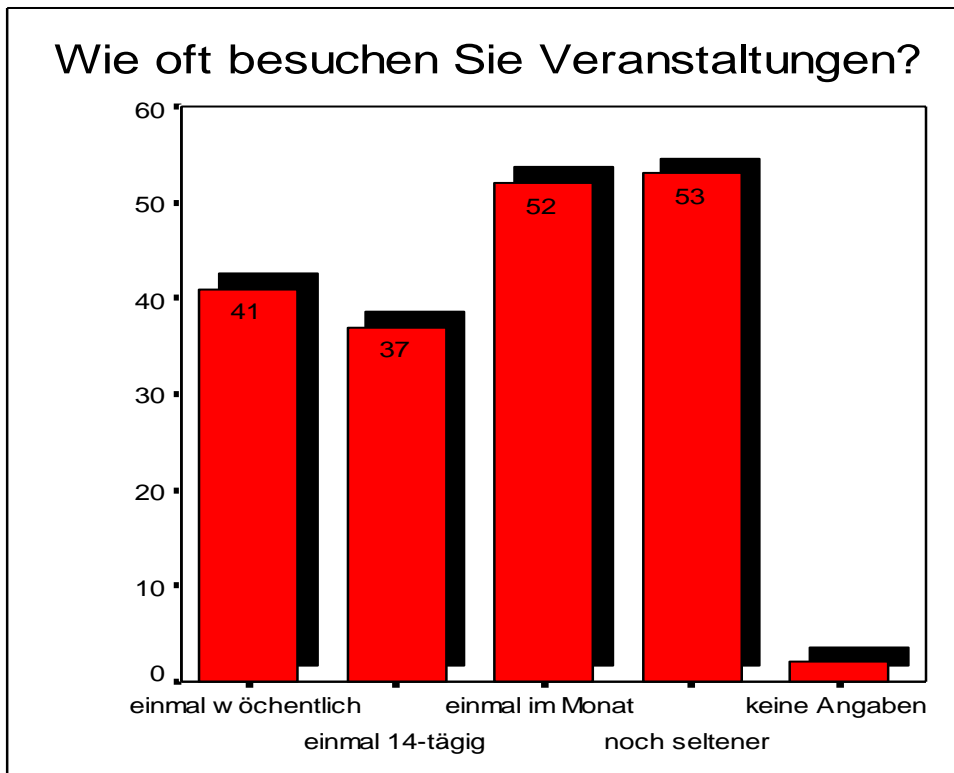


listung, welche sich im Anhang 3 befindet, ist ganz klar ersichtlich, an welchem Bedürfnis es den Befragten noch fehlt. Es gibt viele verschiedene Aussagen bezüglich fehlender Angebote in Lutherstadt Wittenberg. Doch zwei bis drei Positionen stechen eindeutig heraus. Vor allem das Bedürfnis nach Großveranstaltungen, wie Konzerte und Tanz Ü 30. Auch wenn die kleine Anzahl der Befragten nicht auf die Grundgesamtheit zurückzuführen ist, ist es für den angehenden Unternehmer eine aussagekräftige Information, die auf jeden Fall bei seinen strategischen Entscheidungen berücksichtigt werden muss.

Der nächste Schritt bzw. die Beantwortung der Fragen drei und vier in der Problemformulierung geht dahin, dass sich der Unternehmer positionieren muss. Die Positionierung kann abhängig von verschiedenen Faktoren erfolgen. Zum einen über die Wettbewerber und der gegebenen Wirtschaftssituation vor Ort, aber auch die Wünsche und Bedürfnisse des potenziellen Kundenstamms spielt eine große Rolle. In dieser Befragung war es dem Unternehmer wichtig Meinungen von Probanden einzuholen, um der Nachfrage gerecht zu werden. Jede Geschäftsidee kann so gut sein wie sie will, aber ohne entsprechende Abnehmer ist sie ein Nullgeschäft.

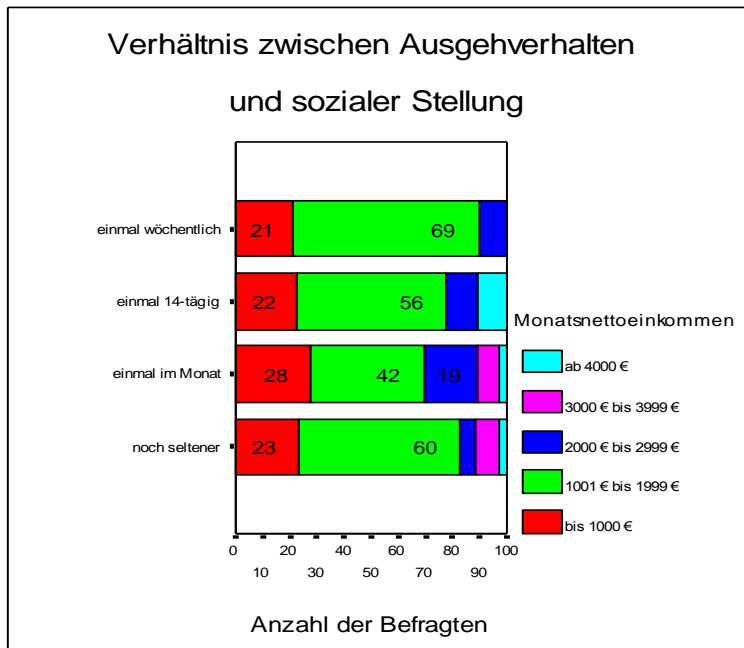
Damit sich der angehende Unternehmer in der Stadt positionieren kann, ist es seine Aufgabe herauszukristallisieren, woher seine potenziellen Kunden ihre Veranstaltungsangebote beziehen. Dann kann genau betrachtet werden, ob eine entsprechende Marktlücke besteht.

Ursprünglich sollte erstmal betrachtet werden, ob ein großes Potenzial am „Ausgehverhalten“ vorhanden ist.



Darst. 13

Laut der aufgeführten Auswertung des Ausgehverhaltens lässt sich erkennen, dass circa 40 % der Befragten sehr häufig, sogar einmal wöchentlich, Veranstaltungen besuchen und 60 % gehen zwar aus, allerdings nicht mehr als einmal im Monat oder sogar noch seltener. Wobei zu prüfen wäre, welche Ursache es betrifft. Liegt es an dem Veranstaltungsangebot oder an den bei den Probanden vorhandenen finanziellen Mitteln?

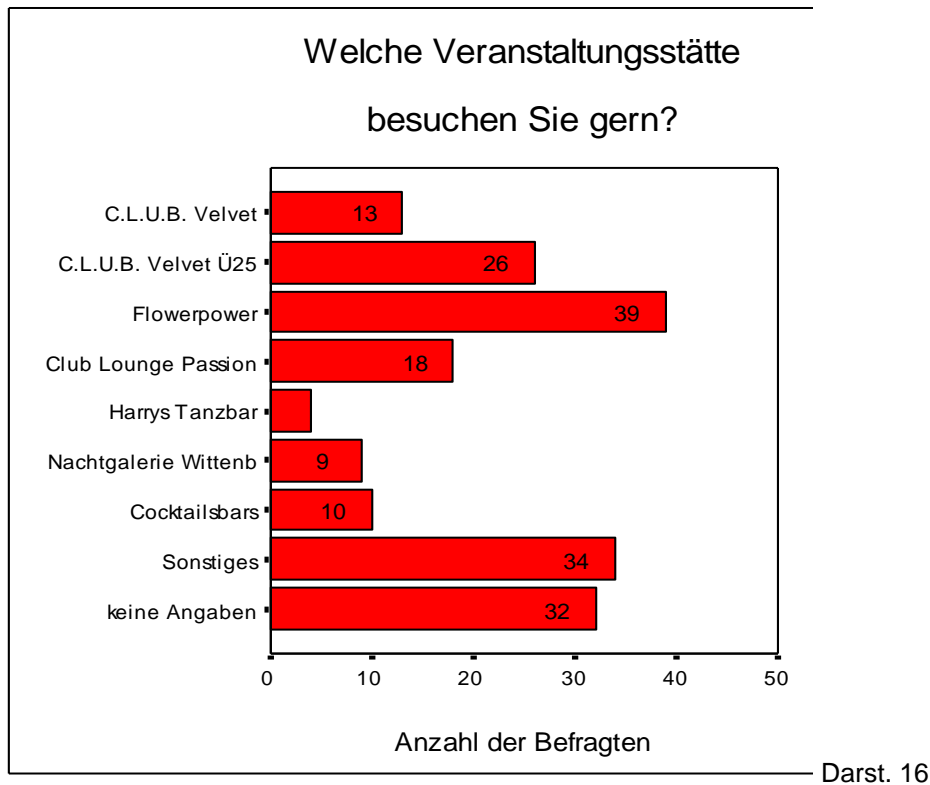


Hier in dem Fall kann man nicht eindeutig zuordnen, dass das Ausgehverhalten mit den finanziellen Mitteln zusammenhängt. Die unterschiedlichen monatlichen Nettoeinkommen verteilen sich auf die jeweiligen Ausgehverhältnisse relativ gleich. Es ist allerdings deutlich zu erkennen, dass im Raum Lutherstadt Wittenberg ein Durchschnittsnettoeinkommen von 1001 € bis 1999 € bezogen wird. Somit hat der angehende Unternehmer einen weiteren Hinweis für seine Positionierung, was das PreisLeistungsverhältnis auf dem Markt betrifft.

Da diese Gegenüberstellung nicht beweist, dass das mangelnde Ausgehverhalten an den finanziellen Mitteln der Befragten liegt, wird nun geprüft, ob es an den entsprechenden Veranstaltungsangeboten liegt. Hier werden nunmehr die Veranstaltungsstätten in Wittenberg herangezogen und geschaut, ob die Befragten lieber Veranstaltungen außerhalb von Wittenberg besuchen oder ihrer Stadt treu bleiben. Die einzelnen Angebote zu den Veranstaltungsstätten sind in der o. g. Konkurrenzanalyse bereits beschrieben wurden.



Das Kreisdiagramm zeigt eindeutig, dass die Befragten ihrer Heimatstadt Wittenberg treu bleiben und am liebsten die dort gegebenen Veranstaltungen besuchen. Es ist natürlich hier wieder fraglich, welche Gründe sich dahinter verbergen. Sind es die finanziellen Mittel, die Leidenschaft zur Stadt oder anderweitige Argumente? Aber dies gilt nicht in dieser Kundenanalyse zu analysieren.



Wenn man hier die Kategorie „Sonstiges“ und „keine Angaben“ außen vor lässt, sind genau zwei führende Lokalitäten zu betrachten, die die Zielgruppe in der Masse anzieht. Laut den Kenntnissen und eigenen Erfahrungen des angehenden Unternehmers sind gemäß der zu betrachtenden Zielgruppe diese beiden Lokalitäten Flowerpower und C.L.U.B. Velvet Ü25 vom Ambiente, Publikum und PreisLeistungsverhältnis die zurzeit führenden Veranstalter der Stadt Wittenberg. Dicht gefolgt von der Club Lounge Passion, welche das Merkmal des jüngeren Publikums hat und somit eher weniger zur Zielgruppe passt, welche der angehende Unternehmer ansprechen will.

Es kann demnach eine entsprechende Positionierung stattfinden. Sie sollte sich, wie es die Geschäftsidee schon sagt an dem Ambiente der zwei führenden Lokalitäten Flowerpower und C.L.U.B. Velvet Ü25 orientieren mit dem entsprechenden Zusatzcharakter einer Konzertveranstaltung. Die Chance auf großen Zuspruch und Erfolg ist in dem Sinne gegeben, dass das Neue immer Publikum anzieht. Allerdings ist immer das gewisse Risiko damit verbunden, wie lange der Reiz an dem Neuen andauert. Reicht das Produkt bzw. das Angebot um einen großen und langfristigen Kundenstamm aufzubauen um somit alle Kosten zu decken und gewinnbringend zu wirtschaften?

## 6 Strategische Ansatzfindungen

Wenn die gesamten Informationen der Konkurrenz- und Kundenanalyse letztendlich zusammengefasst werden, gibt es keinen eindeutigen Zuspruch oder Mangel, die den angehenden Unternehmer bestärkt, die Geschäftsidee real umzusetzen.

In der Konkurrenzanalyse ist ersichtlich, dass ausreichend Wettbewerber auf dem Markt vorhanden sind, die die Nachfrage der zu betrachtenden Zielgruppe abdecken könnte. Ob dadurch der immer wieder kommende Aha-Effekt bei einem Besuch dieser Lokalitäten erweckt wird, ist hier erstmal zweitrangig. Der Unternehmer hat die Chance den Bedarf für einen Zusatznutzen zu wecken um eine Kundenloyalität zu schaffen. Der Kunde gibt sich nicht mehr zufrieden sondern steht dem neuen Unternehmen loyal gegenüber indem er es zum Beispiel weiterempfiehlt. Der Unternehmer kann sich in seiner ersten Phase an den Konkurrenten orientieren, um sich zu positionieren und mögliche Chancen, Risiken oder Marktlücken zu entdecken. Insofern ist die Konkurrenzanalyse ein notwendiger Baustein für Start-Up Unternehmen.

Die Kundenanalyse hat gezeigt, dass die Zufriedenheit der Veranstaltungsangebote vorhanden ist aber auch der Bedarf nach einer Innovation im Veranstaltungsmarkt besteht. Allerdings kann hier nicht von der Grundgesamtheit der Zielgruppe ausgegangen werden, da die effektive Stichprobe eindeutig zu klein ausfiel und somit nicht repräsentativ der Grundgesamtheit entspricht. Daher können die Meinungen der restlichen Personen der Zielgruppe nur erahnt werden.

Die Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur in Wittenberg ist ebenfalls mit in die Entscheidungsgewalt des angehenden Unternehmers einzubeziehen. Die Wirtschaftsstruktur der Lutherstadt Wittenberg umfasst eine Vielzahl mittelständischer, insbesondere ortsansässiger Produzenten der unterschiedlichsten Branchen, die durch stabile und dynamische Entwicklung ein wichtiges Wirtschaftspotenzial der Stadt darstellen und über die Region hinaus bekannt sind.<sup>60</sup> „Dennoch kämpft Wittenberg weiterhin mit einem Rückgang der Bevölkerung, deren Durchschnittsalter immer weiter steigt. Hatte die Lutherstadt 1995 noch gut 52.000 Einwohner, so

---

<sup>60</sup> <http://www.halberstadt.de/de/gewerbeflaechen/agro-chemie-park-piesteritz-skw-10001064.html>, Abruf 16.07.2011.

waren es 2007 trotz der Eingemeindungen nur noch rund 45.500. Rund 25 Prozent der Einwohner leben im eingemeindeten Gebiet. Das Stadtentwicklungskonzept 2009 prognostiziert für das Jahr 2020 38.374 Einwohner.<sup>61</sup> Ist es anhand dieser Prognose dann nicht unüberlegt, sich in den kommenden Jahren in Wittenberg mit einer großen Veranstaltungsstätte, so wie es der angehende Unternehmer in seiner Geschäftsidee wiedergibt, selbständig zu machen?

Eine Neugründung oder Weiterentwicklung eines Unternehmens ist immer mit entsprechenden Risiken verbunden. Es gibt nie die hundertprozentige Sicherheit, dass ein neues Konzept wirtschaftlich erfolgreich wird, vor allem nicht, wenn kein systematisches Management hinter dem Unternehmen steht. Das Ziel muss sein, einen Wettbewerbsvorteil zu erkennen und gewisse Strategien zu entwickeln, welche eine langfristige Positionierung des Unternehmens versprechen.

Mit einem systematisch implementierten Kundenbeziehungsmanagement kann das Unternehmen seinen ökonomischen Wert steigern, um sowohl die potenziellen als auch die bereits vorhanden Kunden aber auch für die Sponsoren und Investoren attraktiver zu sein.<sup>62</sup> Diese Strategie nennt sich im Marketing Customer Relationship Management (CRM). CRM plant, steuert und führt den interaktiven Prozess mit den Kunden durch und umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus.<sup>63</sup>

Der angehende Unternehmer sieht in dieser Strategie seine Hauptaufgabe, um unter den oben genannten Bedingungen der Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur trotzdem erfolgreich agieren zu können. Er richtet sein gesamtes Unternehmen nach Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden und deren Interessen aus. Hierbei gilt es als strategische Ansatzfindung ein effektives CRM Model aufzubauen. Kurz gesagt: „Eine konsequente Ausrichtung auf jeden Kunden mit einer systematischen Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse.“

---

<sup>61</sup> <http://www.iba-stadtumbau.de/index.php?fakten-lutherstadt-wittenberg-1>, Abruf 16.07.2011.

<sup>62</sup> Rapp, Reinhold 2005, 3. Auflage, Customer Relationship Management, S. 16.

<sup>63</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-management-crm.html>, Abruf 17.07.2011.

In der Praxis des angehenden Unternehmers sieht es wie folgt aus. Der erste strategische Ansatz soll auf den Zusatznutzen des Angebots basieren. Ziel ist es, die Loyalität des Kunden zu erhöhen. Der Basisnutzen bewährt dem Kunden einen standardisierten Abend mit standardisiertem Ambiente einer Diskothek. Der Zusatznutzen hierbei soll sich auf die Flexibilität der immer wieder wechselnden Angebote und der hervorragenden Betreuung des Kunden beziehen. Zu jeder bzw. nach Beendigung der Veranstaltung werden die Gäste nach ihrer Wahrnehmung des entsprechenden aktuell geschehenden Angebots befragt. Die Meinung der Kunden ist ausschlaggebend für die folgenden Veranstaltungen. Der angehende Unternehmer wählt das meist gewünschte Angebot für die nächste Veranstaltung und setzt somit Flexibilität und hohes Organisationstalent voraus. Diese Strategie spiegelt die Wertschätzung gegenüber dem Kunden wieder und kann somit auf langjährige Kundenbindung vertrauen.

Eine weitere strategische Ansatzfindung soll sich auf die Tourismusbranche in Lutherstadt Wittenberg beziehen. Auf Grund der Fluktuation der Bevölkerung besteht für den Veranstaltungsmarkt großer Bedarf an Publikum, welche für den Erfolg und den Erhalt der hochwertigen Veranstaltungsangebote höchste Prioritäten hat. Daher ist es strategisch klug, sich ebenfalls auf den Tourismus der Stadt zu beziehen. Durch die kulturellen Eigenschaften der Stadt kommen jährlich rund 80.000 Touristen nach Wittenberg. Diese sollen natürlich dazu bewegt werden, auch den Veranstaltungsmarkt, quasi das Nachtleben von Wittenberg, kennen zu lernen. Durch Kooperationsverträge mit Reisebüros, Hotels und Jugendherbergen soll dies verwirklicht werden. Reisebüros nehmen die Veranstaltungsstätte in ihrer Katalogbeschreibung unter Freizeitangebote & Nachtleben auf, Hotels und Jugendherbergen bieten ihren Gästen als feststehenden Programmpunkt Abschlussabende und Konzerte an. Somit sind auch Termine außerhalb der öffentlichen Veranstaltungszeiten gesichert und die Veranstaltungsorte werden durch den Besuch verschiedener Bevölkerungen aus ganz Europa oder sogar der ganzen Welt in aller Munde sein und trägt dadurch die effektivste Maßnahme des Marketings – die Mundpropaganda – mit sich.



## 7 Fazit

In dieser Arbeit wurde Theorie mit Praxis verbunden. Die Wissenschaft gibt viele und detailreiche Themen zur Marktforschung, Konkurrenz- und Kundenanalyse vor. Es gibt ausreichend Instrumente, die ein Unternehmen verwenden kann, um strategische Ansatzfindungen zu realisieren. Jedoch ist die Schere zwischen Theorie und Praxis groß. Viele Faktoren, die in der Theorie beschrieben werden, können nicht einfach so leichtfertig in der Praxis angewendet werden. Als gutes Beispiel dient dabei die Befragung der Probanden. Hier wird in der Theorie viel Wert darauf gelegt, dass die Stichprobe repräsentativ auf die Grundgesamtheit zurückzuführen ist und die Ergebnisse nicht falsch sein dürfen. Allerdings ist dies nicht leicht in der Praxis umzusetzen. Vor allem kann der Interviewer so darauf bedacht sein, dass alle vorgegeben Merkmale zu einer repräsentativen Stichprobe vorliegen, allerdings wenn der Befragte durch gefühlsmäßige Einflüsse, wie Stress, Unwohlsein oder Faulheit nicht hundertprozentig an der Befragung teilnimmt und nur halbherzig alle Fragen beantwortet, ist die Auswertung des Fragebogens ebenfalls nicht ausreichend korrekt und somit verfälscht es im gewissen Maße ebenfalls die Gesamtauswertung. Ein kleines Beispiel dazu.

Hinzuzufügen ist ebenfalls, dass die Konkurrenz- und Kundenanalyse wertvolle Untersuchungsinstrumente sind, die die Entscheidung des angehenden Unternehmers beeinflussen, allerdings keine unabdingbare Befürwortung für eine Neugründung zusichern. Hier spielen noch viele andere Faktoren, wie Sanierung, Finanzierung, Sponsoring usw. eine große Rolle, um letztendlich die Entscheidung zu treffen, neuzugründen oder zu expandieren. Diese Faktoren bieten viele Ansätze, auf was der Unternehmer reagieren kann. Ein unabdingbares Instrument, welches jedoch auf Marktlücken, Wettbewerbsvorteile, strategische Ansatzfindungen, Chancen und Risiken schließt. Es kann den Unternehmer vor unüberlegten Entscheidungen schützen. Die Wissenschaft bietet strukturierte Konzepte, die sich ein Unternehmer als Gerüst nehmen kann. Er sollte sich jedoch Szenarien überlegen, die in der Praxis oft vorkommen, um dann entsprechende Entscheidungen für sich und das Unternehmen treffen zu können.

## 8 Anhangverzeichnis

Anhang 1: Bevölkerungszahlen Lutherstadt Wittenberg.....	58
Anhang 2: Fragebogen.....	60
Anhang 3:Häufigkeitstabelle von Meinungen der Probanden.....	64

# Anhang 1

Stadtverwaltung Wittenberg  
Innerer Service / Statistik und Wahlen

Datenquelle: Einwohnermelderegister

## Bevölkerungszahlen der Stadtbezirke und Statistischen Bezirke der Lutherstadt Wittenberg

- Stand: 1. Januar 2010 -

lfd. Nr.	Statistischer Bezirk		Einwohner mit Haupt- oder Nebenwohnung	Einwohner mit Hauptwohnung
1	1. 01	Altstadt	2.159	2.073
2	1. 02	Schloßvorstadt	4.458	4.312
3	1. 03	Lindenfeld	6.550	6.357
4	1. 04	Elbtor	0	0
	I n n e n s t a d t		13.167	12.742
5	2. 01	Apollensdorf	1.376	1.341
6	2. 02	Apollensdorf-Nord	649	628
7	2. 03	Piesteritz	4.141	4.066
8	2. 04	Rothemark	872	850
9	2. 05	Wittenberg-West	2.737	2.686
10	2. 06	Kleinwittenberg	941	918
11	2. 07	Griebo	636	611
	W e s t		11.352	11.100
12	3. 01	Reinsdorf	949	920
13	3. 02	Braunsdorf	431	419
14	3. 03	Dobien	1.448	1.396
15	3. 04	Nudersdorf	982	960
16	3. 05	Schmilkendorf	222	218
17	3. 06	Straach	640	626
18	3. 07	Berkau	123	116
19	3. 08	Grabo	116	114
20	3. 09	Boßdorf	311	307
21	3. 10	Kerzendorf	115	112
22	3. 11	Assau	43	39
23	3. 12	Weddin	106	105
24	3. 13	Kropstädt	855	835
25	3. 14	Jahmo	136	122
26	3. 15	Köpnick	85	79
27	3. 16	Wüstemark	178	176
	N o r d		6.740	6.544
28	4. 01	Tonmark	213	212
29	4. 02	Teuchel	1.040	1.016
30	4. 03	Stadtrandsiedlung	1.130	1.106
31	4. 04	Trajuhn	343	334
32	4. 05	Lerchenbergsiedlung	2.018	1.972
33	4. 06	Friedrichstadt	7.837	7.716
34	4. 07	Mochau	415	399
35	4. 08	Thießen	148	148
	N o r d o s t		13.144	12.903
36	5. 01	Elstervorstadt	925	906
37	5. 02	Labetz	457	447
38	5. 03	Wiesigk	68	68
39	5. 04	Luthersbrunnen	326	321
40	5. 05	Abtsdorf	1.114	1.111
41	5. 06	Euper	136	136
42	5. 07	Karlsfeld	50	50
	O s t		3.076	3.039
43	6. 01	Seegrehna	883	874
44	6. 02	Pratau	1.906	1.853
45	6. 03	Wachsdorf	55	55
	S ü d		2.844	2.782
	**** G e s . - S u m m e ****		50.323	49.110

**Altersgruppe der 25 - 65 Jährigen in der Lutherstadt Wittenberg [HW]**  
 Einwohnermelderegisterauszug [Stand: 15.12.2010]

		Statistischer Bezirk	Einwohner
1.	01	Altstadt	1245
1.	02	Schloßvorstadt	2425
1.	03	Lindenfeld	3254
2.	01	Apollensdorf	748
2.	02	Apollensdorf-Nord	389
2.	03	Piesteritz	2192
2.	04	Rothemark	481
2.	05	Wittenberg-West	1116
2.	06	Kleinwittenberg	557
2.	07	Griebo	317
3.	01	Reinsdorf	523
3.	02	Braunsdorf	254
3.	03	Dobien	811
3.	04	Nudersdorf	525
3.	05	Schmilkendorf	115
3.	06	Straach	358
3.	07	Berkau	68
3.	08	Grabo	67
3.	09	Boßdorf	193
3.	10	Kerzendorf	60
3.	11	Assau	23
3.	12	Weddin	62
3.	13	Kropstädt	499
3.	14	Jahmo	70
3.	15	Köpnick	49
3.	16	Wüstemark	92
4.	01	Tonmark	102
4.	02	Teuchel	618
4.	03	Stadtrandsiedlung	595
4.	04	Trajuhn	202
4.	05	Lerchenbergsiedlung	1172
4.	06	Friedrichstadt	3947
4.	07	Mochau	227
4.	08	Thießen	75
5.	01	Elstervorstadt	520
5.	02	Labetz	250
5.	03	Wiesigk	37
5.	04	Luthersbrunnen	180
5.	05	Abtsdorf	640
5.	06	Euper	86
5.	07	Karlsfeld	27
6.	01	Seegrehna	512
6.	02	Pratau	1037
6.	03	Wachsdorf	38
<b>Summe</b>			<b>26758</b>

## Anhang 2

# Fragebogen

Guten Tag mein Name ist Doreen Hoese. Ich bin Student an der Hochschule Mittweida und studiere Medien- Sport- und Eventmanagement. Mein Ziel ist es, mit dieser Umfrage ein repräsentatives Ergebnis über das Angebot von Veranstaltungen Ü 25 in Lutherstadt Wittenberg für meine Bachelorarbeit hervorzubringen.

Die Beantwortung der Fragen dauert erfahrungsgemäß nicht länger als zehn Minuten. Ihre persönlichen Daten unterliegen dem Datenschutz und werden nur für interne Zwecke verwendet. Die Durchführung der Umfrage ist anonym.

### 1. Wie oft besuchen Sie Veranstaltungen?

1. einmal wöchentlich
2. einmal 14-tägig
3. einmal im Monat
4. noch seltener
5. gar nicht
6. keine Angaben

### 2. Welche Veranstaltungen besuchen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

1. Kinderveranstaltungen
2. Jugendveranstaltungen
3. Veranstaltungen Ü25
4. Seniorenveranstaltungen
5. Privatveranstaltungen
6. Sonstiges
7. keine Angaben

### 3. Welche Art von Veranstaltungen interessiert Sie? (Mehrfachantworten möglich)

1. klassische Musik
2. Show / Musical
3. Konzerte / Festivals
4. Comedy
5. Kabarett
6. Disko / Tanz
7. Theater
8. Kleinkunst
9. Messen / Ausstellungen
10. Dorffeste/Fastnachten
11. Sonstiges
12. keine Angaben

**4. Wohin fahren Sie hauptsächlich, wenn Sie Veranstaltungen besuchen?**

1. Wittenberg
2. umliegende Dörfer von Wittenberg
3. Dessau
4. Leipzig
5. Berlin
6. Sonstiges
7. keine Angaben

**5. Wenn Sie in Wittenberg ausgehen, welche Veranstaltungsstätte besuchen Sie besonders gern?**

7. C.L.U.B. Velvet
  8. C.L.U.B. Velvet Ü25
  9. Tanzbar Flowerpower
  10. Club Lounge Passion
  11. Harrys Tanzbar
  12. Nachtgalerie Wittenberg
  13. Cocktailbars
  14. Sonstiges
- 
15. keine Angaben

**6. Welche Art von Musik mögen Sie? (Mehrfachantworten möglich)**

1. A-Z Charts
2. Rock
3. Hip Hop
4. Jazz
5. Blues
6. Electro & House
7. Techno
8. Schlager
9. Oldies
10. Sonstiges
11. keine Angaben

**7. Welchen Wochentag bevorzugen Sie, wenn Sie Veranstaltungen besuchen?**

1. Montag
2. Dienstag
3. Mittwoch
4. Donnerstag
5. Freitag
6. Samstag
7. Sonntag
8. keine Angaben

**8. Welche Uhrzeit ist für einen Besuch einer Veranstaltung für Sie angemessen?**

1. \_\_\_\_\_ Uhr
2. keine Angaben

**9. Gehen Sie gern in Wittenberg aus?**

1. Ja
2. Nein, weil

---

3. keine Angaben

**10. Sind Sie mit dem Veranstaltungsangebot in Wittenberg zufrieden?**

1. zufrieden
2. unzufrieden, weil

---

3. keine Angaben

**11. Fehlen weitere Veranstaltungsangebote in Wittenberg?**

1. nein alles vorhanden
2. ja es fehlt:

---

3. keine Angaben

**12. Wie informieren Sie sich in der Regel über Veranstaltungsangebote? (Mehrfachantworten möglich)**

1. Lokalzeitung
2. Radio
3. Internet
4. Plakate / Flyer
5. Sonstiges
6. keine Angaben

**13. Wie alt sind Sie?**

1. \_\_\_\_\_ Jahre
2. keine Angaben

**14. Ist Ihr Hauptwohnsitz im Landkreis Wittenberg?**

1. Ja
2. Nein
3. keine Angaben

**15. Welche höchsterreichte Ausbildung haben Sie?**

1. Hauptschulabschluss
2. Realschulabschluss
3. Abitur
4. Berufsausbildung
5. Studium
6. Meister
7. höherer Grad (Doktor, Professor...)
8. keine Angaben

**16. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?**

1. bis 1000 €
2. 1001 € bis 1999 €
3. 2000 € bis 2999 €
4. 3000 € bis 3999 €
5. ab 4000 €
6. keine Angaben

**17. Was ist ihr Geschlecht?**

1. weiblich
2. männlich
3. keine Angaben

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, die Fragen zu beantworten und mich bei meiner Abschlussarbeit aktiv unterstützt haben.



## Anhang 3

## Fehlen weitere VAangebote in Wittenberg? - ja es fehlt:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	112	60,5	60,5	60,5
alternative Veranstaltungen, Mottoparty	1	0,5	0,5	61,1
Angebote für Ü 50	1	0,5	0,5	61,6
Autokino	1	0,5	0,5	62,2
Autokino, Sommerevents	1	0,5	0,5	62,7
Bandcontest	1	0,5	0,5	63,2
Club mit anderen Musikrichtungen	1	0,5	0,5	63,8
Clubs für Blues	1	0,5	0,5	64,3
Dartclub	2	1,1	1,1	65,4
ein eigener Partyclub	1	0,5	0,5	65,9
ein großer geselliger Biergarten	1	0,5	0,5	66,5
ein richtiger vernünftiger geiler Club	1	0,5	0,5	67,0
Einkaufscenter	3	1,6	1,6	68,6
Eventhalle/Arena	1	0,5	0,5	69,2
Freilichtbühne	1	0,5	0,5	69,7
große Diskothek m. mehreren Flours	1	0,5	0,5	70,3
Indoorspielplatz	1	0,5	0,5	70,8
Indoorspielplatz, Kartbahn	2	1,1	1,1	71,9
irgendwas mit mehr Auswahl	1	0,5	0,5	72,4
Karaokebar	1	0,5	0,5	73,0
Kletterhalle mit Kicker	1	0,5	0,5	73,5
Konzert- u. Sportangebote	1	0,5	0,5	74,1
Konzerte	7	3,8	3,8	77,8
Konzerte, Musikclub mit fairen Preisen	1	0,5	0,5	78,4
Location für alternative Musik	1	0,5	0,5	78,9
mehr Bars und Diskos	1	0,5	0,5	79,5
mehr Diskofox	1	0,5	0,5	80,0
mehr kostengünstigere VA	1	0,5	0,5	80,5
mehr Nachtbars	1	0,5	0,5	81,1
mehr Niveau, weniger Komerz	1	0,5	0,5	81,6
mehr OpenAir, chillige VA in der Woche	1	0,5	0,5	82,2
mehr Techno- u. Elektroveranstaltungen	1	0,5	0,5	82,7
nur House-Parties	1	0,5	0,5	83,2
Restaurant m. gehobener Küche	1	0,5	0,5	83,8
Rockdisko für Ü 21	1	0,5	0,5	84,3
schöner Club, Open Air Partys, Theater	1	0,5	0,5	84,9
Schranzdisko	1	0,5	0,5	85,4
Strandbar	1	0,5	0,5	85,9
Striplokal für Frauen	1	0,5	0,5	86,5
Tanz-Cocktailbar, Band Contest, Lounge	1	0,5	0,5	87,0
Tanz für Ü 30	4	2,2	2,2	89,2
Tanz für Ü 40	4	2,2	2,2	91,4
Tanz für Ü 50	1	0,5	0,5	91,9
Tanz/Musical	1	0,5	0,5	92,4
Tanzbar	1	0,5	0,5	93,0
Tanzbar Ü21, Lounge	1	0,5	0,5	93,5
Tanzlokal mit Musikmix und Tanzkurse	1	0,5	0,5	94,1
urige deutsche Kneipe	1	0,5	0,5	94,6
Veranstaltungshalle	4	2,2	2,2	96,8
verschiedene Ambiente gemischt	1	0,5	0,5	97,3
was besonderes und verrücktes	1	0,5	0,5	97,8
weitere Diskothek	1	0,5	0,5	98,4
Wellness, Tanzbar	1	0,5	0,5	98,9
Wellnessoase	1	0,5	0,5	99,5
Wohlfühlatmosfera für Jedermann	1	0,5	0,5	100,0
Gesamt	185	100,0	100,0	

## 9 Literaturverzeichnis

- Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig, Medienmanagement, 2009, 1. Auflage.
- Becker Jochen: Marketing – Konzeption. Grundlagen des Ziel – strategischen und operativen Marketing – Managements, München 2006. 8. Auflage.
- Broda, Stephan: Marktforschungspraxis: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 2006.
- Brodbeck, Karl – Heinz, Praxis – Perspektiven, 2002, Band 5. S55ff.
- Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike, Haas, Alexander, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 2009, 5. Auflage.
- Freiling, Jörg / Reckenfelderbäumer, Martin: Markt und Unternehmung. Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2010, 3. Auflage.
- Hagenloch, Thorsten: Die Seminar- und Bachelorarbeit im Studium der Wirtschaftswissenschaften. Ein kompakter Ratgeber, Burgheim 2010.
- Herrmann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung, o.O. 2008, 3. Auflage.
- Holland, Heinrich / Scharnbacher, Kurt, Grundlagen der Statistik, 2010, 8. Auflage, S. 16.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2009, 2. Auflage.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2006, 1. Auflage.
- Holzbaur / Moser / Jettinger / Zeller / Knaus, Eventmanagement, 4. überarbeitete Auflage, 2010
- Hüttner / Schwarting: Grundzüge der Marktforschung, München 2010, 7. Auflage.
- Kerth, Klaus / Asum, Heiko 2008, 3. erweiterte Auflage, S. 125.
- Koch, Jörg: Marktforschung. Managementwissen für Studium und Praxis, o. J. 4. Auflage.
- Kuß, Alfred / Eisend, Martin: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden 2010, 3. Auflage.

- Lanbell, Dean / Sun Tzu Die Kunst des Krieges für Anleger 2000, 2. Auflage, S. 44.
- Magazin events, Verlag Werbe- und Verlags-Gesellschaft Ruppert mbH, alle Ausgaben 2011
- Naderer, Gabriele / Balzer, Eva, Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, 2011. Auflage, S. 27.
- Pepels, Werner: Marktforschung; Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung, Düsseldorf 2008, 2. Auflage.
- Pepels, Werner: Moderne Marktforschungspraxis. Handbuch für mittelständische Unternehmen, o.O. 1999.
- Pepels, Werner: BWL-Wissen zur Existenzgründung, 2003 Renningen
- Renker, Clemens: Marketing im Mittelstand. Anforderungen, Strategien, Maßnahmen, Berlin 2009, 3. Auflage.
- Renker, Clemens: Relationship Marketing. Konzepte, Erfolgsfaktoren, Umsetzung, Wiesbaden August 2005.
- Romppel, Andreas: Competitive Intelligence. Konkurrenzanalyse als Navigationssystem im Wettbewerb, Berlin 2006.
- ter Hofte-Fankhauser, Kathrin / Wälty Hans F., Marktforschung, 2009, 2. überarbeitete Auflage.
- Weis, Hans Christian / Steinmetz Peter: Marktforschung, o.O. 2005.

## 10 Quellenverzeichnis

Agro-Chemie-Park-Piesteritz

<http://www.halberstadt.de/de/gewerbeflaechen/agro-chemie-park-piesteritz-skw-10001064.html>, Abruf 16.07.2011.

Becker, Florian: WPGS Wirtschaftspsychologische Gesellschaft:

<http://www.wpgs.de/content/view/403/242/>, Aufruf am: 15.06.2011.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Marktforschung,

<http://www.gruenderleitfaden.de/marketing/marktforschung>, Abruf am: 13.06.2011.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Marktanalyse,

<http://www.gruenderleitfaden.de/todo/vorbereitung/marktanalyse.html>, Abruf am 13.06.2011.

Business-Wissen

<http://www.business-wissen.de/handbuch/kundenanalyse/welches-wissen-ueber-den-kunden-wichtig-ist/>, Abruf am 15.07.2011.

Club Velvet, <http://www.velvet-wb.de/>, Abruf am 14.07.2011.

Club Lounge Passion, <http://www.club-passion.de/>, Abruf am 14.07.2011.

Controlling Wiki icv

<http://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Kundenanalyse>, Abruf 15.07.2011.

Handwerksblatt: Thema: Handwerkslexikon

<http://www.handwerksblatt.de/HandwerksLexikon.html?func=view&term=Kundenanalyse>, Abruf am 26.06.2011.

Lutherstadt Wittenberg

<http://www.wittenberg.de/staticsite/staticsite.php?menuid=3&topmenu=3>, Abruf am 15.07.2011.

Marktforschung.de: Portal für Marktforschung Studie und Beratung:

[http://www.marktforschung.de/uploads/RTEmagicC\\_FA\\_strategischeMA\\_teil3\\_bil\\_01.jpg.jpg](http://www.marktforschung.de/uploads/RTEmagicC_FA_strategischeMA_teil3_bil_01.jpg.jpg), Abruf am: 15.03.2011.

Marktforschung-online.eu: Informationen zur Marktforschung und Datenanalyse:

<http://www.marktforschung-online.eu/>, Abruf am: 19.06.2011.

Mathe Online für Schule, Fachhochschule, Universität und Selbststudium,

[http://www.mathe-online.at/lernpfade/hypothesen\\_testen/?kapitel=1](http://www.mathe-online.at/lernpfade/hypothesen_testen/?kapitel=1), Abruf: 10.07.2011.

Michael E. Porter

<http://drfd.hbs.edu/fit/public/facultyInfo.do?facInfo=bio&facEmlId=mporter>,  
Abruf 17.07.2011.

Mimi.hu: Thema: Marketing, <http://de.mimi.hu/marketing/konkurrenzanalyse.html>,  
Abruf am: 26.06.2011.

Musikkneipe Flowerpower, <http://www.flower-power.de/Wittenberg/Startframe.htm>,  
Abruf am: 14.07.2011.

Research – fellows: Strategische Marktanalysen & Research Service,  
[http://www.research-fellows.de/without\\_fl/Html/home.html](http://www.research-fellows.de/without_fl/Html/home.html) 20.38, Abruf am:  
13.06.2011.

Speck, J. (1980). Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe. S.284 /  
<http://paedagogik-news.stangl.eu/117/hypothese>, Abruf: 27.06.2011.

Sprüche, Gedichte und Zitate Sammlung: Hugo, Victor:  
<http://www.spruechetante.de/sprueche-sammlung/index.php/die-zukunft-hat-viele-namen/>, Abruf am: 01.06.2011.

Statista, Partner von IFD Allensbach: <http://de.statista.com/statistik/info/> Abruf am:  
20.03.2011.

Uni Karlsruhe [http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative\\_vs\\_qualitative\\_methoden\\_b.html](http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html) , Aufruf: 20.06.2011.

Westfälische Wilhelms – Universität Münster: Arbeitsberichte des Instituts für Wirtschaftsinformatik: <http://www.wi.uni-muenster.de/institut/arbeitsberichte/ab131.pdf>, S.11f., Abruf am:  
26.04.2011.

Wirtschaftslexikon24.net, enabling business by knowledge:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/konkurrenzanalyse/konkurrenzanalyse.htm>, Abruf am 20.06.2011.

## Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 20.07.2011

---

Doreen Hoese