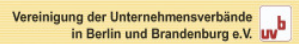




## Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg 2009 Seminarprogramm



## Basisseminar 4 Marktanalyse

---



Dipl.-Ing. Doris Pfeffermann  
[www.technikplusmarketing.de](http://www.technikplusmarketing.de)



## **Marktanalyse in zwei Teilen**

**Heutiges Seminar:  
Grundlagen und  
Verständnis der Vorgehensweise**

**Weiterführende Seminare B2B und B2C:  
konkrete Fallbeispiele zu den wichtigsten  
Punkten.**



## **Wozu brauchen Sie Marktanalyse?**

**Weil Sie wissen sollten,  
welche Faktoren Ihren Erfolg in Zukunft  
verursachen oder verhindern können.**

**Die Marktanalyse ist  
die Grundlage jedes erfolgreichen  
Unternehmens.**



## **Marktanalyse bedeutet**

**die Gewinnung von  
qualitativen Erkenntnissen  
und quantitativen Ergebnissen  
als Grundlage  
für Ihr Marketingkonzept.**

**Mit einer Marktanalyse zeichnen Sie  
ein klares Bild Ihres Marktes!**



## **Methoden der Marktforschung**

**Durch direkte Marktforschung:  
fragen Sie nach!**

**Durch indirekte Marktforschung:  
nutzen Sie alle relevanten Daten!**

**Durch Logik: prüfen Sie und ziehen Schlüsse!**



## **Methoden**

### **Indirekte Marktforschung:**

**Internetrecherche,  
Daten des statistischen Bundesamtes,  
Auswertung von Fachzeitschriften,  
Wettbewerbsunterlagen, Geschäftsberichten,  
Messeunterlagen,  
Veröffentlichung von Verbänden, Kammern,  
und Banken**



## **Methoden**

### **Direkte Marktforschung:**

**Focus Group, Kundenbefragung,  
Befragung in parallelen Märkten,**

**Besuche von Messen, Kongressen etc.**

**Vorsicht bei der Auswahl der Interviewpartner!**



## **Fahrplan Ihrer Marktanalyse**

**Analyse Ihrer Ressourcen**  
**Positionierung**  
**Marktsegmentierung**  
**Ermittlung der Marktgrößen**  
**Zielgruppenanalyse**  
**Angebotsanalyse**  
**Wettbewerbsanalyse**  
**Standortanalyse**  
**Ziele und Konsequenzen**



## **Kennen Sie Ihre Ressourcen?**

### **Zeit**

(Manpower für Operatives, Internes, Akquisition)

### **technische Ausstattung**

(Menge, Eigenschaften, technisches Niveau, Qualität)

### **Material**

(Lieferantenkontakte, Konditionen, Qualität, Menge, Zeit)

### **Finanzen**

### **Know-How**



## Positionierung

**Wie stellt sich mein Unternehmen  
im Markt auf?**

**Um Ihren Markt analysieren zu können,  
bestimmen Sie zuerst  
Ihre eigene Positionierung.**



## Die 1. erfolgreiche Unternehmenspositionierung



**Der Generalist bzw. der Rundum-Betreuer**

**Der Generalist bzw. der Rundum-Betreuer  
braucht eine umfassende Produktpalette bzw.  
ein umfassendes Leistungspaket  
(große Sortimentsbreite).**

**Er muss alle gängigen Produkte und Leistungen  
auf mindestens mittlerem Niveau anbieten  
können.**

**Er kann i.A. ein mittleres Preisniveau realisieren.**



## Die 2. erfolgreiche Unternehmenspositionierung



### Der Spezialist bzw. der Problemlöser

**Er muss innerhalb  
eines speziellen Themenbereiches  
alle Produktvarianten bieten bzw.  
alle Probleme auf hohem Niveau lösen.**

**Er kann mittlere bis hohe Preise realisieren.**



## Die 3. erfolgreiche Unternehmenspositionierung

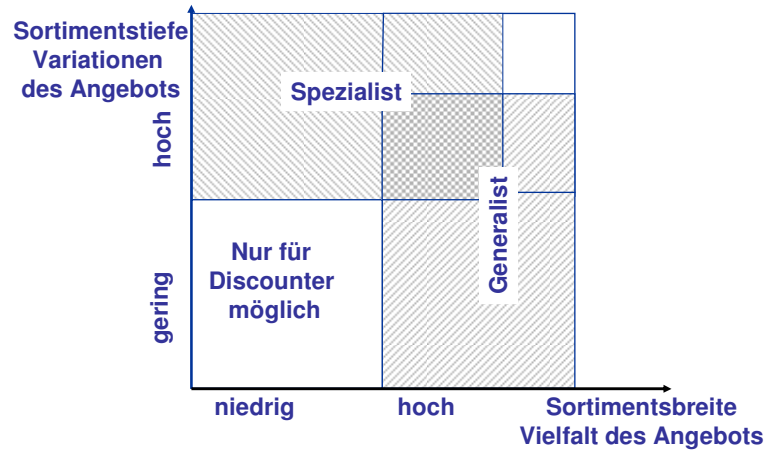


### Der Discounter bzw. der Preisführer

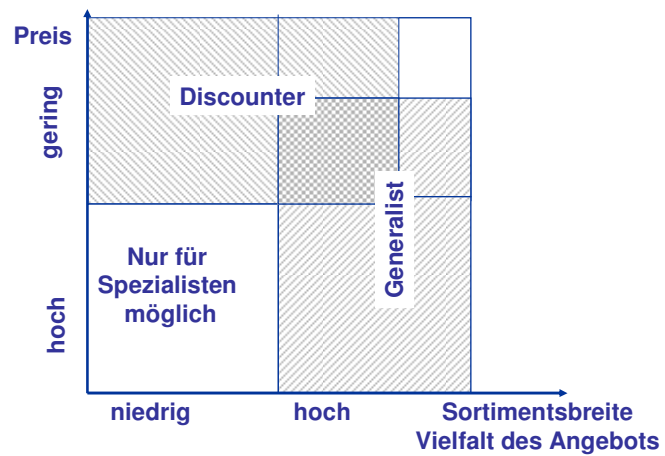
**Er muss ein überschaubares, solides  
Angebot mit wenigen Variationen  
zu einem niedrigen Preis bieten.**



## Marktposition der Wettbewerber



## Marktposition der Wettbewerber





## **Beispiel: Der Generalist im Handel**

**Er braucht**

**vielfältige Lieferanten, die richtigen Konditionen,  
geeignete Räumlichkeiten mit geeigneter Anbindung,  
das richtige Einzugsgebiet,  
Personal, gut organisierte Order- und Lieferprozesse  
sichere Finanzierung,**



## **Beispiel: der Spezialist im Handel**

**Er braucht**

**alle wichtigen und viele spezialisierte Lieferanten,  
gut organisierte Order- und Lieferprozesse,  
die richtigen Vertriebswege und  
die richtigen Kommunikationswege.**



## **Beispiel: der Preisführer in Produktion und Handel**

**Der Preisführer braucht**

**stabile Lieferantenbeziehungen  
mit hervorragende Konditionen bzw.,**

**effektivste Produktionsbedingungen,**

**eine genau beherrschbare Kostenstruktur,  
eine große Anzahl von Kunden/große Stückzahlen,**

**ständige Verfügbarkeit der Waren**



## **Beispiel: der Dienstleistungs-Generalist**

**Er braucht**

**umfassendes Know-How oder  
viele, unterschiedlich spezialisierte  
(freie oder feste) Mitarbeiter,  
umfassende Man-Power,  
Flexibilität**



## **Beispiel: der Dienstleistungs-Spezialisten**

**Er braucht**

**wettbewerbsfähiges Know-How,  
ausreichende Manpower,  
Mobilität**



## **Beispiel: der Dienstleistungs-Preisführer**

**Er braucht**

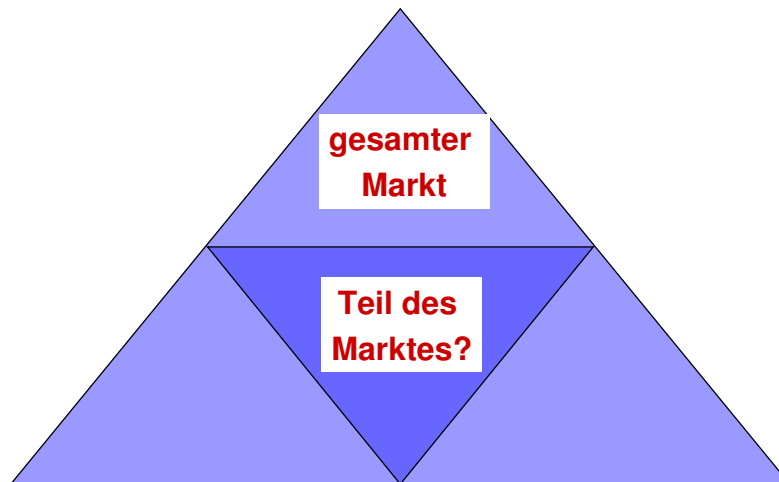
**preisgünstige,  
fachkundige,  
verfügbare Manpower in ausreichender Menge**



## Bestimmen Sie Ihre Positionierung und analysieren Sie die Konsequenzen



## Welchen Markt muss ich untersuchen?





## Marktsegmentierung

ist die Aufteilung des Gesamtmarktes  
in Teilmärkte bzw. Marktsegmente,  
durch Aufteilung der Käufer  
in homogene Zielgruppen,  
mit dem Ziel,  
einen hohen Grad an Übereinstimmung zwischen dem  
angebotenen Produkt und  
einer bestimmten Zahl von Käufern zu finden.



## Marktsegmentierung

### Anforderung an die Segmente:

- intern homogen 
- extern heterogen 

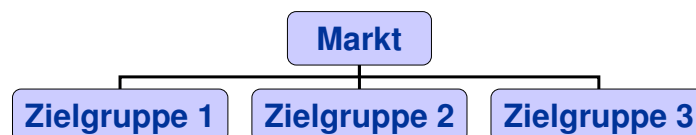


## Marktsegmentierung

**Ist ein zentrales Instrument  
der Marktanalyse,  
zur Festlegung der Marketingstrategie und  
des Marketing-Mixes erforderlich ist.  
Sie unterscheidet sich stark  
für B2C und B2B.  
Sie ist ein zentrales Thema  
der Vertiefungsseminare.**



**Teilen Sie Ihren Markt sinnvoll ein!**



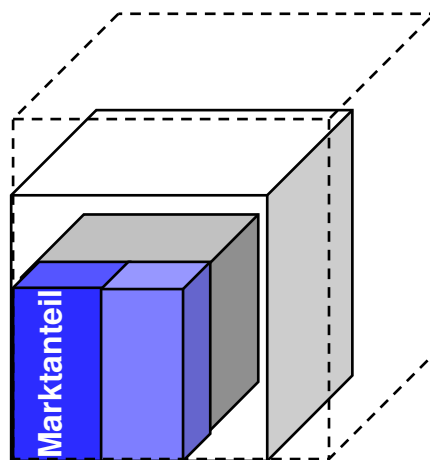


## Quantitative Marktanalyse

Wie groß ist Ihr Markt?  
Arbeitet der Trend für Sie?



## Marktgrößen



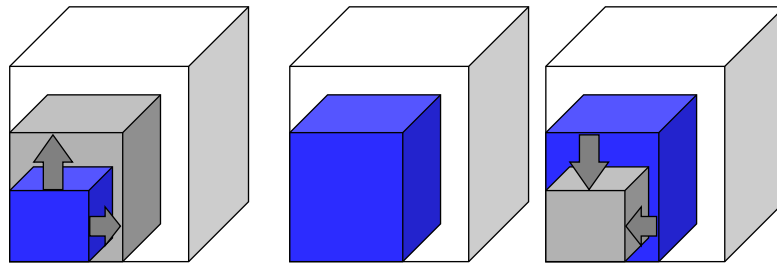
Marktkapazität

Marktpotential

Marktvolumen

Marktanteil

## Marktentwicklung

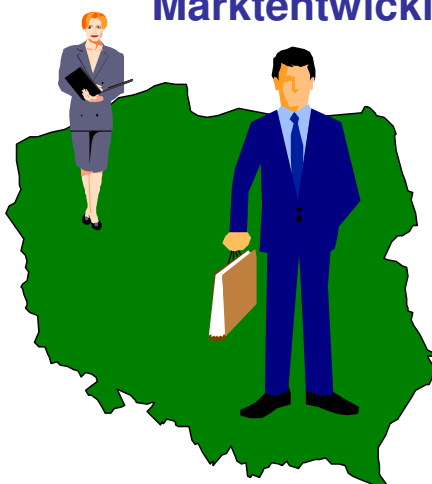


wachsender Markt

stagnierender Markt

schrumpfender Markt

## Marktentwicklung: junger Markt



- ein oder wenige Anbieter
- wachsende Nachfrage
- Nachfrage größer als das Angebot

**Stichwort: Anbietermarkt**



## Marktentwicklung: wachsender Markt



- Markteintritt weiterer Anbieter
- Nachfrage steigt weiter
- Differenz zwischen Angebot und Nachfrage wird geringer

**Stichwort:**  
**Kampf um Marktanteile**



## Marktentwicklung: sich sättigender Markt



- Verdrängungswettbewerb der Anbieter
- Nachfrage stagnierend oder geringfügig wachsend
- Angebotsüberhang

**Stichworte:**  
**Preiskampf, Konzentration**



## Marktentwicklung: etablierter Markt



- Konzentrationsprozess der Anbieter abgeschlossen
- Nachfrage schwankend
- Angebot größer/gleich Nachfrage

**Stichworte:**  
**klare Positionierung**



**In welcher Phase  
befindet sich Ihr Markt?**



## Beachten Sie den Trend

Was wird / könnte sich ändern

gesetzlich,  
gesellschaftlich,  
modisch/ geschmacklich,  
technologisch,

....  
?



## Zielgruppen und Wettbewerb

N = Nachfrager, Kunde

Wie sieht der Kunde  
den Anbieter im Vergleich zur  
Konkurrenz?

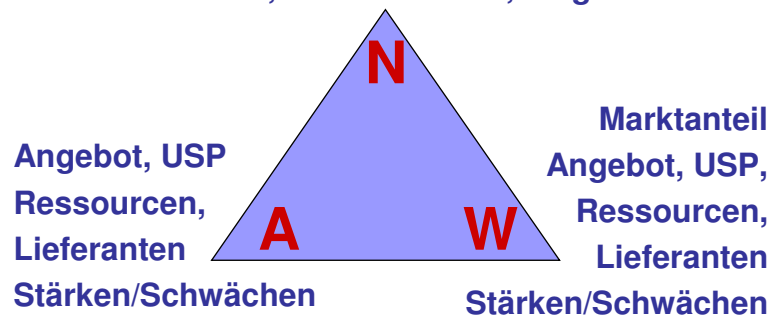
A = Anbieter,  
Unternehmer

K = Konkurrenz,  
Wettbewerber



## Zielgruppen und Wettbewerb

Eigenheiten, Anzahl,  
Wünsche, Erwartungen, Bewertungen  
Motive, Gewohnheiten, Wege



## Zielgruppen und Wettbewerb

Wie sieht mein relevanter Markt genau aus?

Zielgruppenanalyse  
Wettbewerbsanalyse  
Angebotsanalyse

Im Vorfeld werden die Daten getrennt ermittelt.  
Anschließend werden die Daten sinnvoll  
zusammengeführt.



## Zielgruppenanalyse

**Wer sind Ihre Zielgruppen?  
Wie sind deren Erwartungen?  
Was sind Ihre Kaufmotive?  
Wie ist ihr Kaufverhalten?**

**Wie und wo erreichen Sie Ihre Zielgruppen?**



## Angebotsanalyse

**Was sind die Stärken und Schwächen  
Ihres Angebots in Bezug auf**

**Produkt/System/Leistung**

**Preis**

**Service**

**Bekanntheit, Image, emotionale Faktoren**



## Wettbewerbsanalyse

Wer ist Ihr Wettbewerb

im Bezug  
auf die Qualität und den Umfang  
von Angebot und Know-How,  
das Preisniveau,  
die Ressourcen?



## Kernpunkt der Zielgruppenanalyse

Wie hoch sind Ihre Chancen  
bei den Zielgruppen  
im Vergleich zum Wettbewerb?





## **Haben Sie sich richtig platziert: die Standortanalyse**

**Wie sehen**

**Infrastruktur, Verkehrsströme  
Bevölkerungsstruktur,  
Kaufkraft, Kaufgewohnheiten,  
Bebauungs- und Wirtschaftsstruktur  
in Ihrem Umfeld aus?**



## **Ableitung von quantitativen und qualitativen Zielen**

**Was erreichen Sie maximal mit Ihren  
Ressourcen?**

**Wie hoch sind Ihre Kosten?**

**Welchen Umsatz müssen Sie erreichen?**

**Mit welchem Marktanteil bzw.  
welcher Kundenstruktur können Sie dies  
erreichen?**

**Was müssen Sie dafür tun?**



## **Was ist zu tun?**

**Planen Sie Ihre Marktanalyse und führen sie alle Schritte konsequent durch.**

**Diskutieren Sie die Fragen offen mit allen relevanten Gesprächspartnern.**

**Dokumentieren Sie alle Ergebnisse, Zwischenergebnisse, Überlegungen sichtbar.**



## **Was ist zu tun?**

**Prüfen Sie alle Daten auf Ihre Plausibilität.**

**Überdenken Sie gerade unangenehme Ergebnisse besonders gründlich.**

**Ziehen Sie Konsequenzen.  
Lassen Sie zu, dass die Ergebnisse  
Ihr Marketingkonzept wesentlich beeinflussen.**



## Nur wer das Ziel kennt, kann treffen.



### Kontakt in Berlin Wettbewerbsbüro in der IBB

Adresse: Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg  
Wettbewerbsbüro in der Investitionsbank Berlin  
Bundesallee 210  
(Eingang Regensburger Straße)  
10719 Berlin

Hotline: **030 / 21 25-21 21**  
Fax: 030 / 21 25-21 20  
Online: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)  
Mail: [info@b-p-w.de](mailto:info@b-p-w.de)

### Kontakt in Brandenburg Koordinationsbüro in der ILB

Adresse: Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg  
Koordinationsbüro in der  
InvestitionsBank des Landes Brandenburg (ILB)  
Steinstraße 104-106  
14480 Potsdam

Hotline: **0331 / 660-22 22**  
Fax: 0331 / 660-12 31  
Online: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)  
Mail: [businessplan@ilb.de](mailto:businessplan@ilb.de)



## Die Deutschen Gründer- und Unternehmertage 2009



Save  
the Date!

20. und 21. März 2009 STATION-Berlin Luckenwalder Str. 4/6

Partner:



Partner:



Partner:

