



Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg 2010

Seminarprogramm Berlin



Investitionsbank
Berlin

Vereinigung der Unternehmensverbände
in Berlin und Brandenburg e.V. 



InvestitionsBank
des Landes
Brandenburg

| 1



Basisseminar 4

Marktanalyse



TECHNIK
MARKETING
COACHING

Dipl.-Ing. Doris Pfeffermann
www.technikplusmarketing.de

| 2

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

| 9

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.

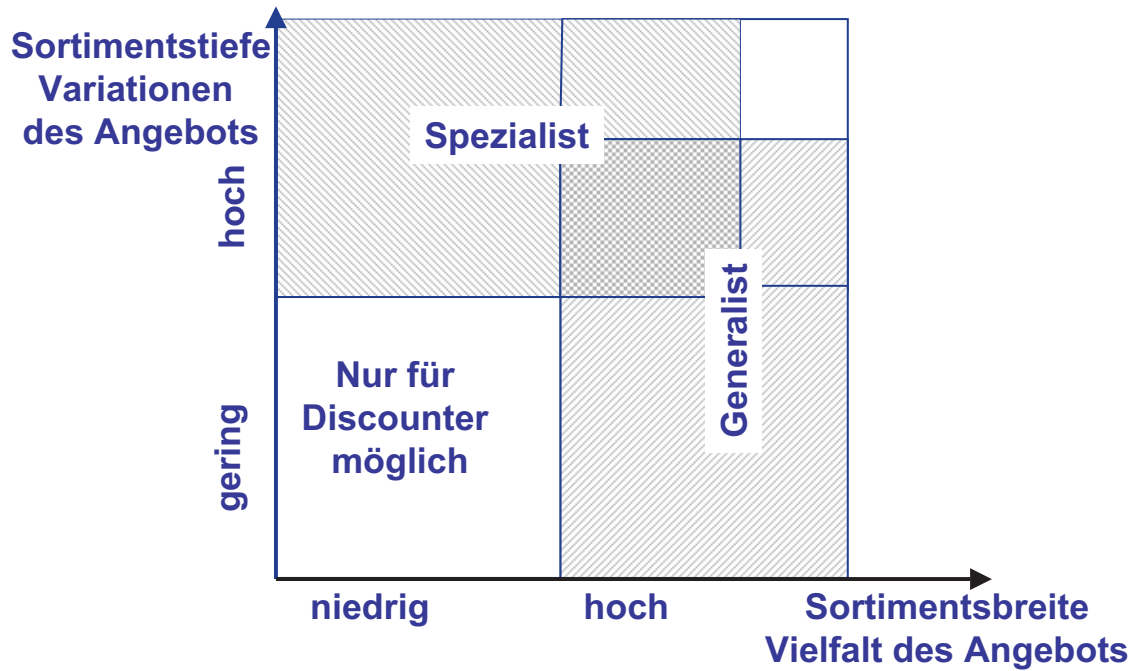
Die 3. erfolgreiche Unternehmenspositionierung



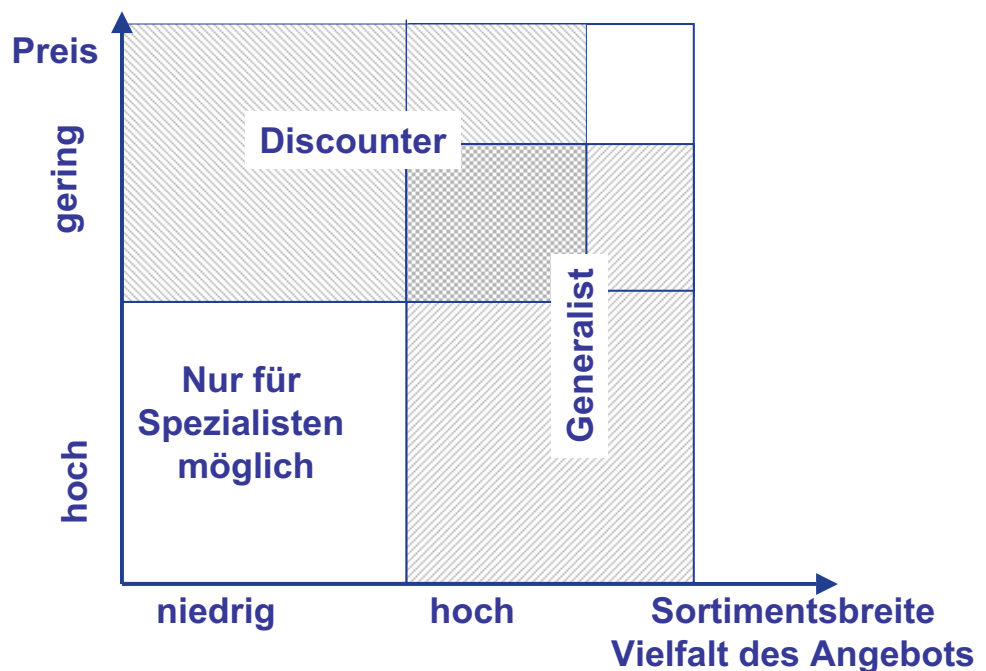
Der Discounter bzw. der Preisführer

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,**

| 17

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.**

| 18

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**

| 21

Beispiel: der Dienstleistungs-Preisführer

Er braucht

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

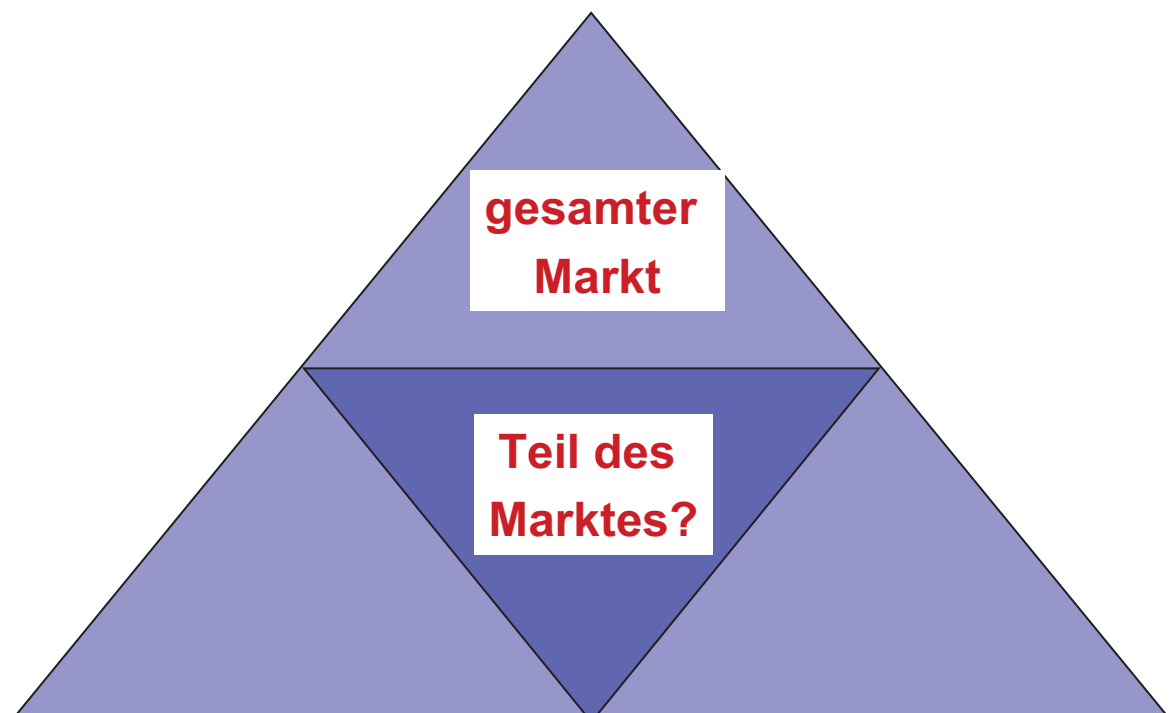
| 22

Bestimmen Sie Ihre Positionierung und analysieren Sie die Konsequenzen



| 23

Welchen Markt muss ich untersuchen?



| 24

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

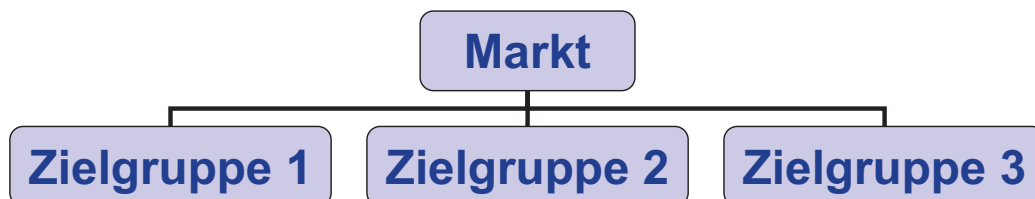
Anforderung an die Segmente:

- **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.**

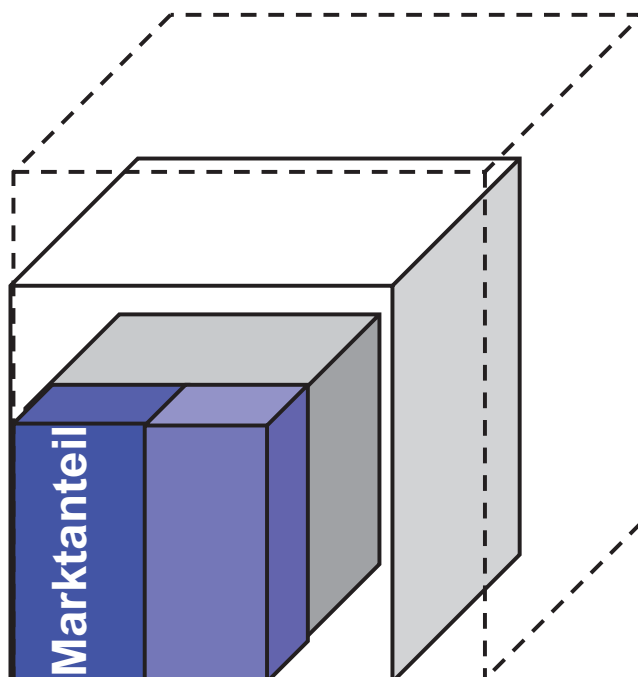
Teilen Sie Ihren Markt sinnvoll ein!



Quantitative Marktanalyse

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

Marktgrößen



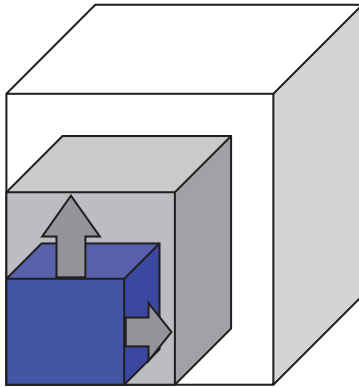
Marktkapazität

Marktpotential

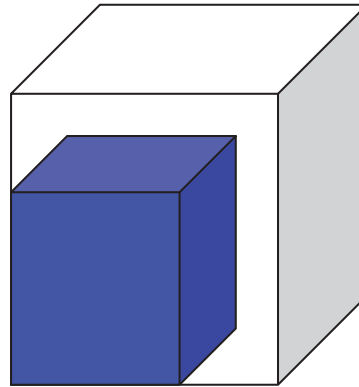
Marktvolumen

Marktanteil

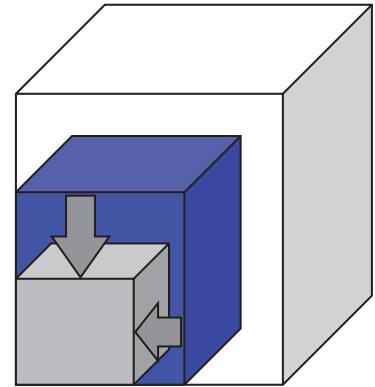
Marktentwicklung



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**

| 33

Marktentwicklung: sich sättigender Markt



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

**Stichworte:
Preiskampf, Konzentration**

| 34

Marktentwicklung: etablierter Markt



- Konzentrationprozess 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



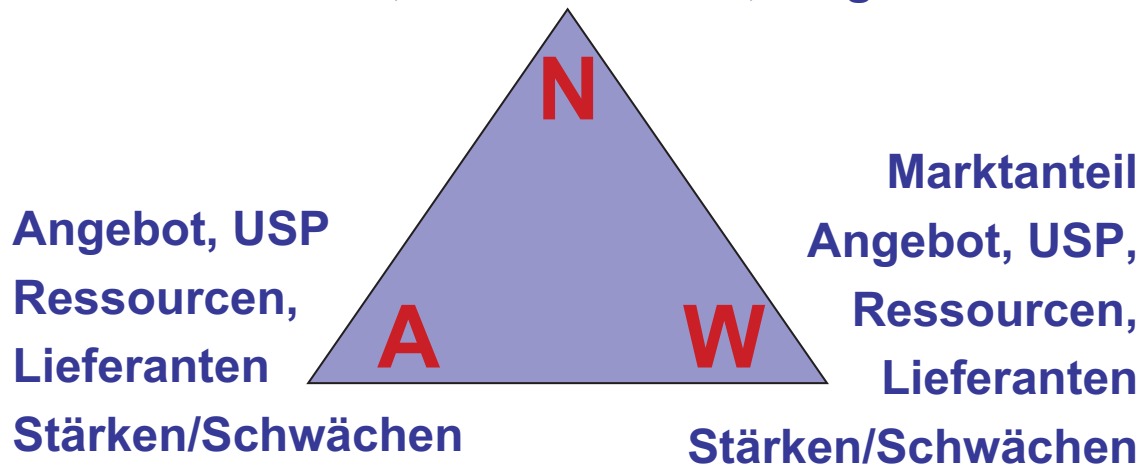
Wie sieht der Kunde
den Anbieter im Vergleich zur
Konkurrenz?

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?

| 43

Kernpunkt der Zielgruppenanalyse

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



| 44

Haben Sie sich richtig platziert: die Standortanalyse

Wie sehen

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

| 45

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?

| 46

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.

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

Mail: 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

Mail: businessplan@ilb.de



Die Deutschen Gründer- und Unternehmertage 2010
finden statt
am 29. und 30. Oktober 2010
in der STATION-Berlin.

Alle Informationen unter www.degut.de