

**GRÜNDEN?  
KLAR DOCH!  
DU, WIR  
& UNSER  
NETZWERK**

**BPW  
2026**  
[www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)



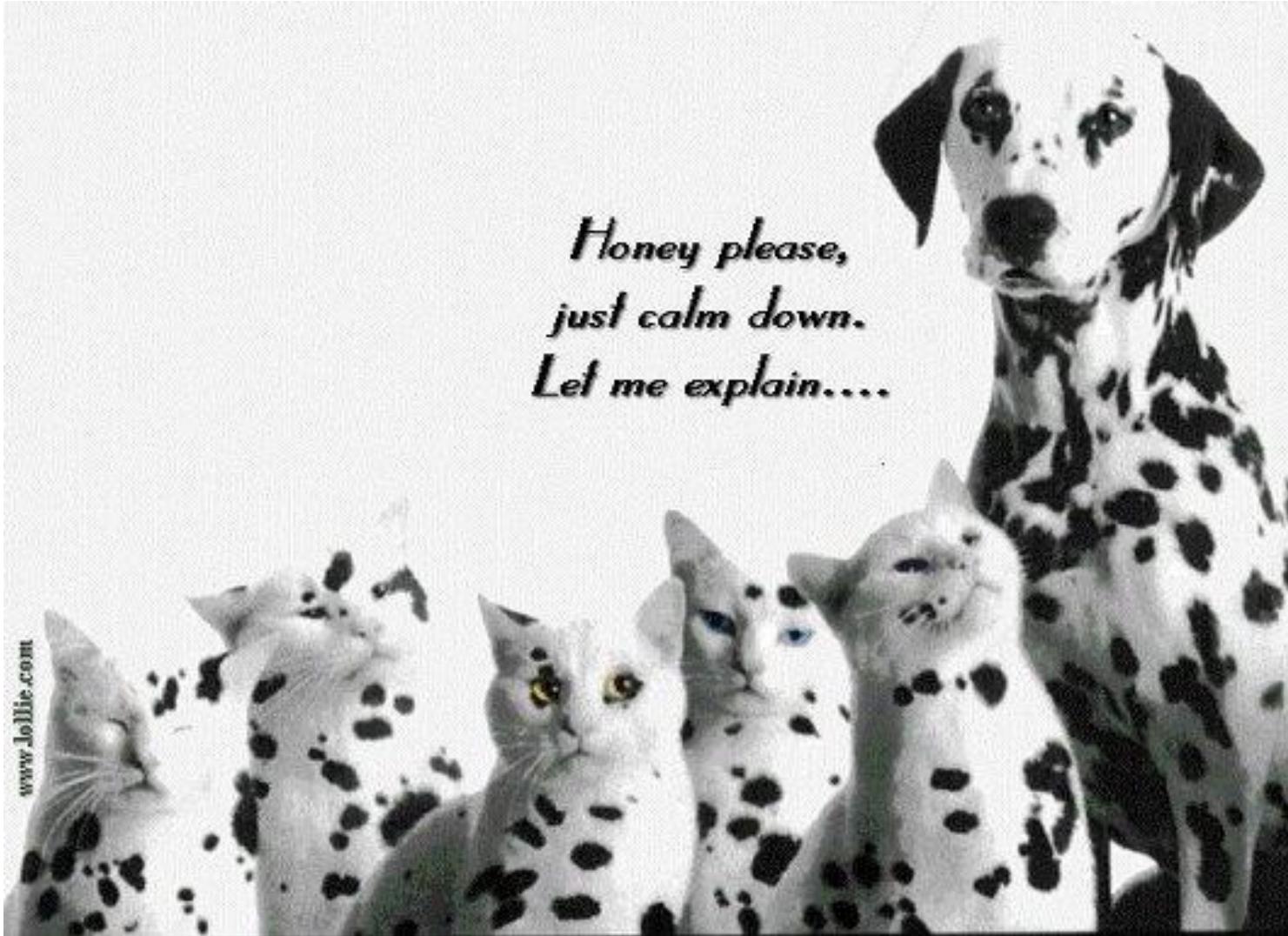
# BPW 2026

Marktanalyse 1 +2 - Petra Diederichs



*Honey please,  
just calm down.  
Let me explain....*





*Honey please,  
just calm down.  
Let me explain....*

# Guerilla, spanisch Guerrilla





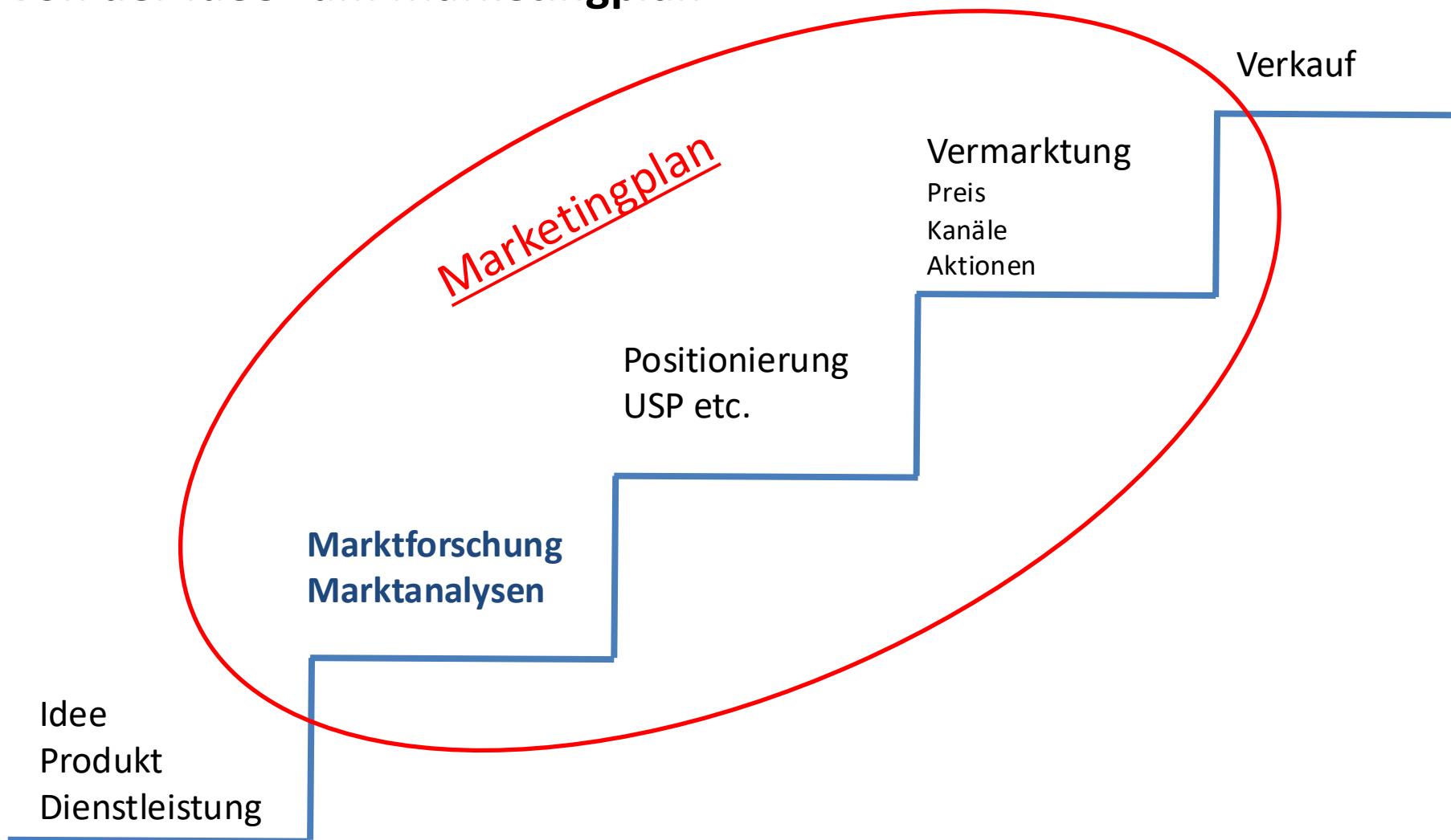
# Wer ist die Guerrilla Marketing Group?

- Seit 1984 in den USA und seit 1994 in Deutschland tätig
- Mit unkonventionellen Methoden und Taktiken zu mehr Umsatz
- Trainings / Beratung / Coaching
- [www.guerrilla.de](http://www.guerrilla.de)

# Was machen wir heute und übermorgen?

1. Von der Idee zum Marketingplan
2. Marktforschung/Marktanalyse
  1. Direkte und indirekte Marktforschung
  2. Festlegung der Zielsegmente
  3. SWOT Analyse
  4. Wettbewerbsanalyse
3. Zusammenfassung - Fragebogen

# Von der Idee zum Marketingplan



# Beschreib dein Angebot in kurzen Worten

**Angebot**

**Hauptnutzen**

**Hauptwettbewerber**

# 1. Von der Idee zum Marketingplan

Bei der Umsetzung der Idee hilft eine **Struktur**, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Jede Stunde, die man in **Vorarbeiten** investiert, erspart später Tausende von Euro Investitionskosten in Marketingaufwendungen.

Der Marketingplan hat zuerst die Aufgabe, die eigenen Vorstellungen zu **klären** und **Wissenslücken aufzuzeigen**.

Erst danach ist er ein Instrument für die **Kommunikation mit Investoren** und künftigen Mitarbeitern.

# 2. Marktanalyse vs. Marktforschung

- Ziel:
- **Chancen und Risiken in Bezug auf Absatz und Umsatz zeigen (Prognosen)**
- konkret vs. kontinuierlich
- Prognose vs. Beobachtung

# Marktforschung/-analyse

- Die **eigene** Marktforschung für die Entscheidung, ein Marktengagement durchzuführen, ist **nicht** mit der bezahlten, komplexen Marktforschung externer Institute zu verwechseln.
- In den meisten Fällen ist für die direkte und indirekte Marktforschung eines Marketingplans keine externe Beauftragung erforderlich (bei KMU's).
- Es geht zuerst um **Trends und Größenordnungen**, nicht um absolute statistische Korrektheit!

# Ergebnis Marktanalyse: Prognosen

- **Absatz und Umsatz** vorhersagen
- **Einflussfaktoren und Wirkungszusammenhänge** bestimmen

## Fragen:

- **Zielgruppe**: Wer? Welche? Wie viele?
- **Anforderungen**?
- **Preis**?
- **Wie häufig**? Umfang...
- **Wettbewerber**?
- **Rahmenbedingungen** (Technik, Recht, Image, Distribution etc)
- **Auswirkungen** (Händler, Anbieter, Kunden...) im Markt?
- **Bedarfe**?
- **Wirksamkeit** (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution, Vertrieb)

# Beispiele für unterschiedliche Fragestellungen



## Produkt

Produktfamilie (z.B. Mobilität), Produktklasse (Fahrzeuge), Produktlinie (Automobil), Produktgruppe (Cabrio), Produkt (VW Golf Cabrio), —> Absatz, Umsatzzahlen



## Businessplan

Chancen, Risiken Geschäftsmodell oder Produktidee



## Branche

Marktpotenziale..., Marktstudien



## Länder

Chancen, Risiken für Markterfolg

# Vorgehensweise Marktanalyse



PROBLEM UND ZIELE  
DEFINIEREN



MARKT EINGRENZEN,  
ZUSAMMENHÄNGE  
ERKENNEN



METHODIK/VORGEHENSWEISE  
—> WIE?  
(FRAGEBOGEN, INTERVIEWS,  
WORKSHOPS, BEOBSCHTUNGEN,  
TESTS IM LABOR)



DATEN ERHEBEN



DATEN AUSWERTEN UND  
AUFBEREITEN



ENTSCHEIDUNGSVORLAGE ERSTELLEN

# Direkte und indirekte Marktforschung/-analyse

## Direkte Marktforschung:

- Wird von Ihnen und Ihren Mitarbeitern durchgeführt
- Erfüllt keinen wissenschaftlichen Anspruch
- Dient der Klärung der Marktverhältnisse durch eigene Datenerhebung
- **Instrumente: Focus Group, Kundenbefragung, Wettbewerbsanalyse und Messebesuche**

## Indirekte Marktforschung:

- Auswerten, was andere publiziert haben:  
Statistisches Bundesamt, Internationale Organisationen, Kammern, Internet, Verbände, Institute, Zeitschriften etc.

# Wer sind meine Kunden? Zielsegmente festlegen

## Geografisch

- Lage
- Größe
- Dichte
- Klima

## Demografie

- Alter
- Einkommen
- Geschlecht
- Familienstand + Größe
- Beruf + Bildung

# Wer sind meine Kunden? Zielsegmente festlegen

## Psychogramm

- Persönlichkeit + Verhalten
- Lebensstil, Konsumverhalten + Kaufhäufigkeit
- Gewünschte Resultate durch Kauf
- Loyalität zum Lieferanten

## Verhalten

- Wünsche, die erreicht werden sollen
- Wissensstand
- Informationsquellen
- Einstellung
- Nutzung oder Reaktion auf Ihr Produkt

# ZIELGRUPPE DEFINIEREN B2B (ERGÄNZUNG ZUR MARKTANALYSE)

- **Organisatorische Merkmale**
  - Firmensitz (wo?)
  - Branche
  - Unternehmensphase (Start-Up, bereits etabliert, in Veränderungen)
  - Mitarbeiteranzahl
  - Marktanteil
- **Ökonomische Merkmale**
  - Umsätze
  - Gewinn
  - Wachstum
  - Kaufkraft (geben Hinweise drauf, wofür Unternehmen bereit sind zu zahlen und wofür nicht)
- **Kaufverhalten der Unternehmen**
  - Kauffrequenz (in welchem Zyklus wird gekauft?)
  - Preis-Sensitivität (wie viel € bereit zu zahlen?)
  - Kaufzeitpunkt (Jahresanfang, -ende, Jahreszeiten abhängig?)
  - Point of Sale (Verkaufsort, face-to-face, Messen, online)
- **Personenbezogene Merkmale**
  - hier wieder Bezug zu B2C-Kriterien (was für eine Person trifft die Entscheidung, welche Person nutzt das Produkt/die Leistung, worauf wird besonders Wert gelegt: persönliche Kommunikation, Zahlen, Tests, Beweise, Referenzen etc., welche Wünsche hat so ein Mensch an die Zusammenarbeit mit Ihnen, wie alt ist er etc.?)

# Mini-Workshop: Dein +/- Profil für Zielgruppe xy ...

1. Wähle eine deiner möglichen Zielgruppen aus.
2. Was spricht deiner Meinung nach für diese Zielgruppe?  
Was sind die erwarteten **positiven** Effekte?
3. Was spricht **dagegen**, sich darauf zu konzentrieren?  
Welche Hindernisse erwarten dich?  
Was liegt dir noch nicht vor?
4. Tausche dich sich bitte mit deinem Gesprächspartner aus und ergänze möglicherweise deine Liste.

## Plus und Minusliste

Was spricht für uns / gegen uns in der Zielgruppe .....

# Tipps zur Kundenbefragung

Befragen von  
potenziellen  
Kunden

- Per Telefoninterview
- Online-Umfrage

Online-  
Umfrage-  
Tools u.a.

- [www.doodle.com](http://www.doodle.com)
- [Google Forms](http://Google Forms)
- [www.maq-online.de](http://www.maq-online.de)
- [www.limesurvey.org/de](http://www.limesurvey.org/de)
- [www.onlineumfragen.com](http://www.onlineumfragen.com) und mehr...

# Tipps zur Focus Group

- Lade **Interessenten** und **Kunden** zu einem **Gedankenaustausch** ein. Wenn du noch keine Kunden hast, frage z.B. bei der IHK an, wen du ansprechen könntest.
- Die Veranstaltung muss **moderiert** werden (evtl. durch externen Moderator)
- Mögliche Themen z.B.:
  - „Erwartung von weiblicher Zielgruppe an unser Produkt“
  - „Wie entscheidet diese Käufergruppe genau?“
  - „Was ist dir bei der Wahl eines Geschäftspartners wichtig?“

# Mini-Workshop: Focus Group ...

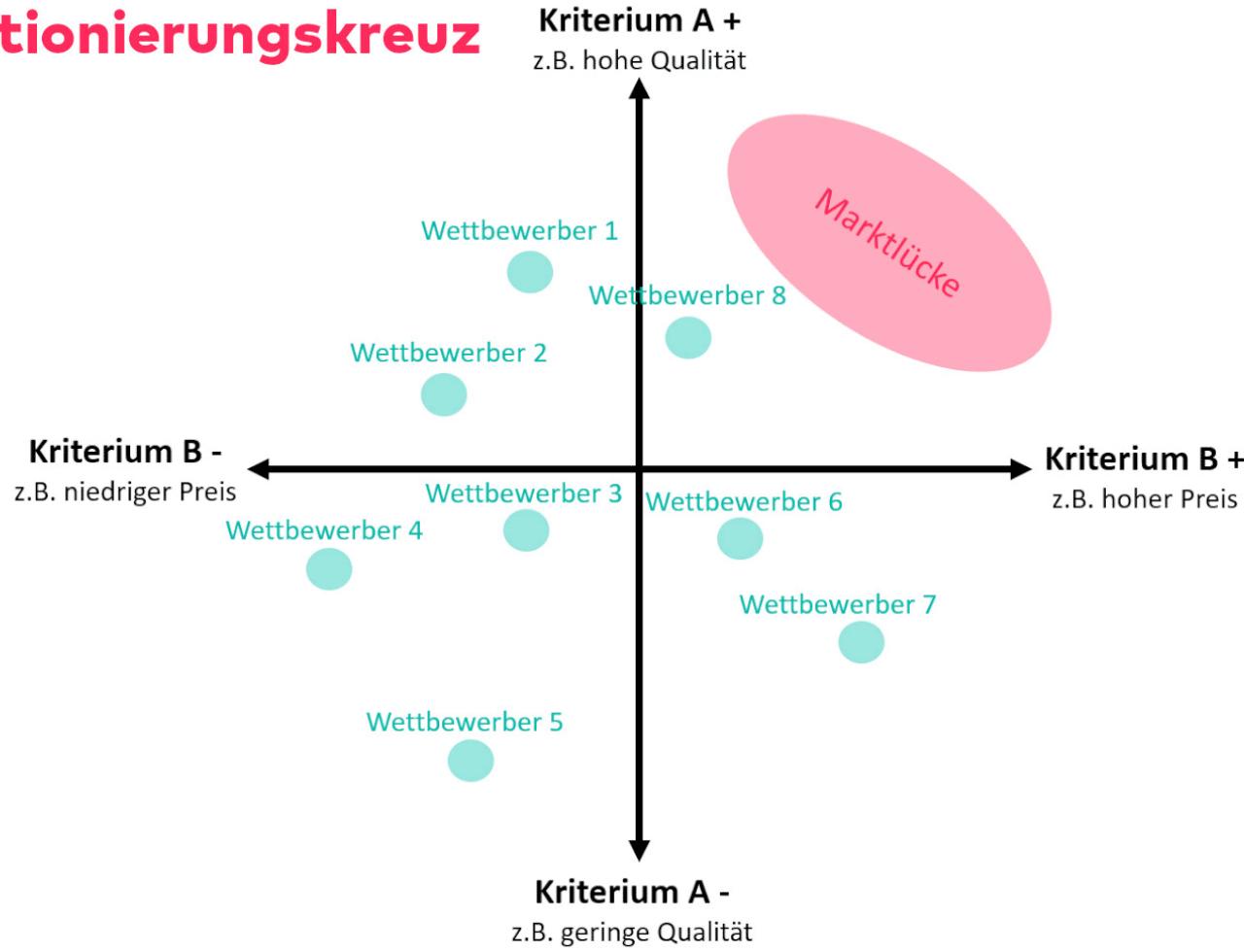
1. Wähle einen „**Sekretär**“, der Antworten aufschreibt.
2. Erstelle eine **Liste von wichtigen Fragen** an die Focus Group.
3. Tausche dich bitte mit deinem „**Sekretär**“ aus und ergänze möglicherweise deine Liste nach dem Gespräch.
4. **Stelle der Gruppe in max. 3 Minuten dein Produkt/Angebot vor.**
5. **Befrage deine Focus Group hier** in der Runde – mithilfe deiner Frageliste.
6. **Sekretär fasst zusammen**, was die Teilnehmer der Focus Group zu deinem Angebot sagen.

## Focus Group Research

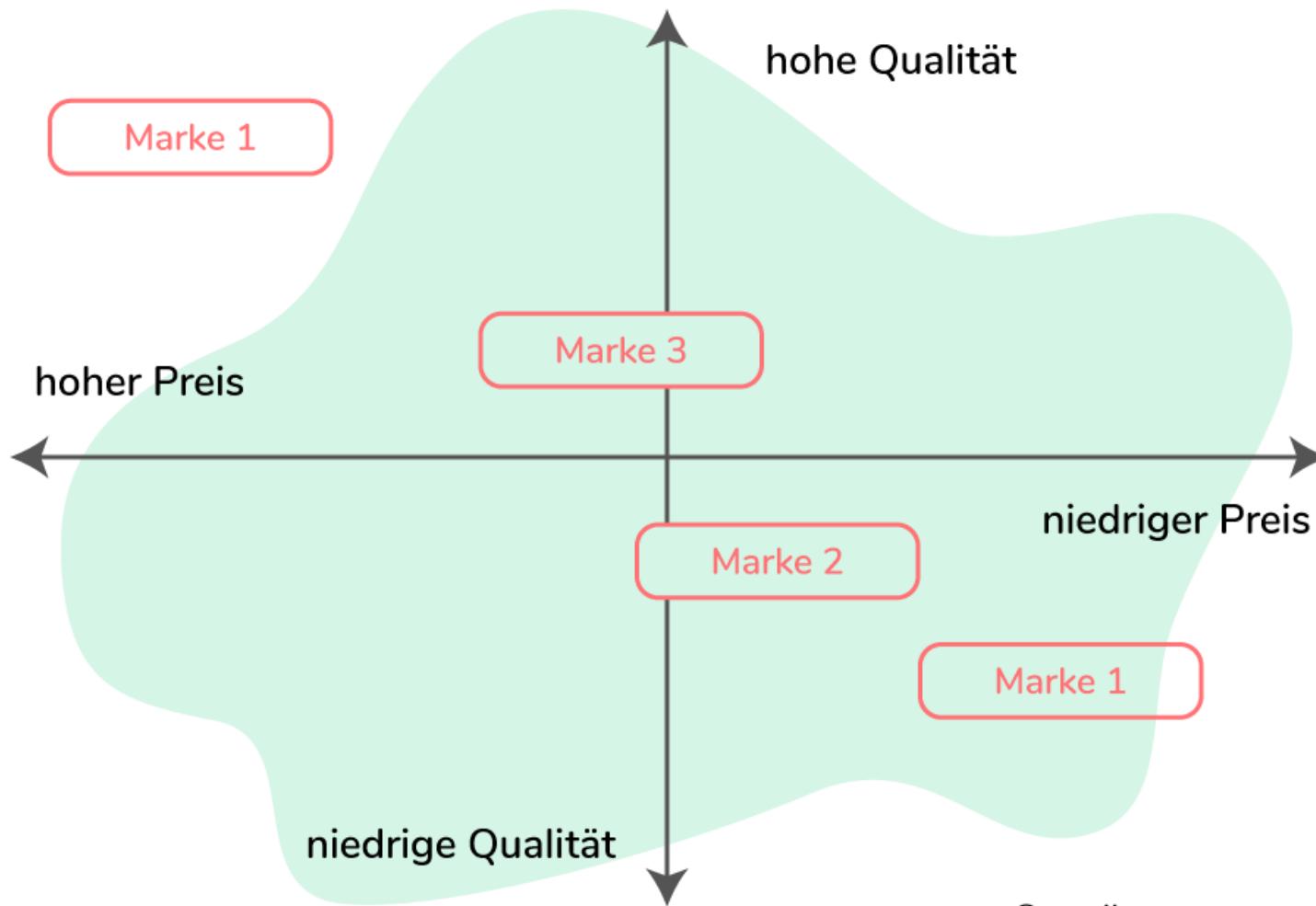
Frage	Antworten
1:	
2:	
3:	
4:	
5:	
6:	
7:	
8:	
9:	
10:	

# Positionierung deiner Firma

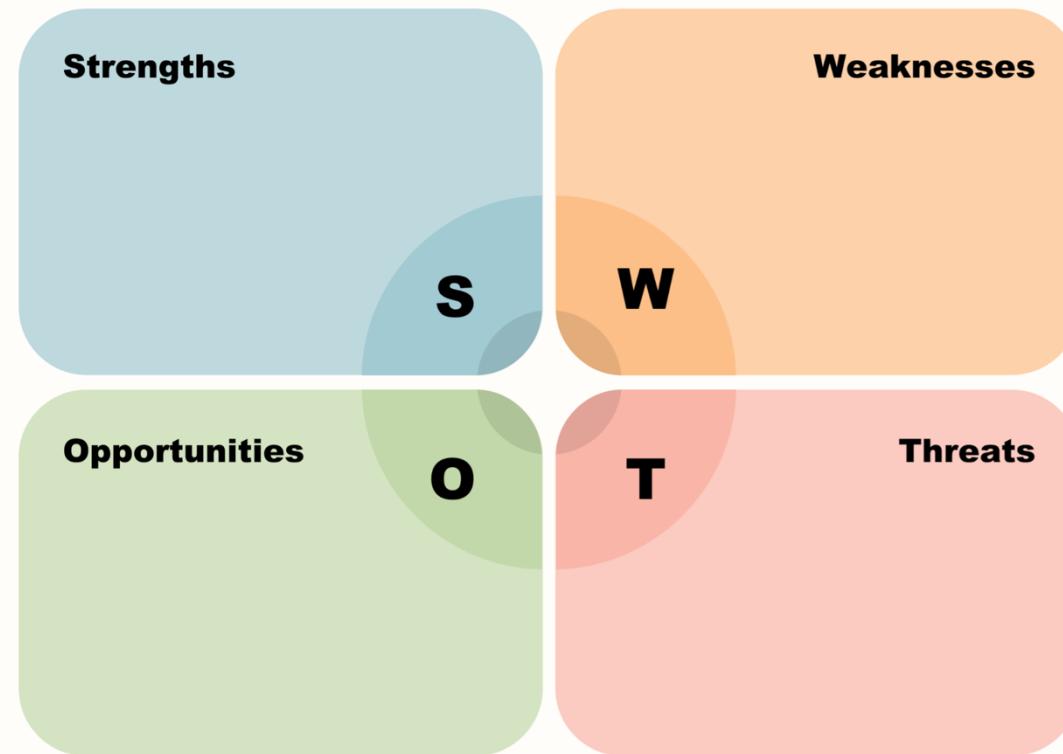
## Positionierungskreuz



# Positionierung deiner Firma



# SWOT Analyse



## SWOT-Analyse



# Mini-Workshop: Dein SWOT-Profil

1. Bitte verwende dein SWOT-Blatt und erstelle eine erste SWOT-Analyse für deinen momentanen Planungsstand.

# Wettbewerbsanalyse

1. Wenn kein Wettbewerb vorhanden ist, warum nicht???
2. **Konzentration** auf die wichtigsten Anbieter ( $\geq 15\%$  Marktanteil ist die Faustformel).
3. Sind **Niederlassungen** Ihrer Wettbewerber in deinem Gebiet bereits vorhanden?
  - Eigene Niederlassung oder Kooperationspartner?
4. Geh das das **Ausstellerverzeichnis von Messen** nach Anbietern in deiner Kategorie durch.
5. Was willst du herausfinden?
  - Angebotene Produkte / Lösungen
  - Verwendete Technologie
  - Adressierte Nischen oder Branchen
  - Standorte im Gebiet?
  - Anzahl Mitarbeiter des Wettbewerbers im Gebiet

# Wettbewerb-Probekauf

Kauf bei einem deiner  
Wettbewerber  
**persönlich** ein

- Besuche sein Geschäft
- Wenn Kaufen nicht geht, dann fordere Unterlagen an
- Wie lange dauert es?
- Analysiere das Marketingmaterial
- Würdest du dort kaufen?
  - wenn ja, warum?
  - wenn nein, warum?

Was macht der andere  
Anbieter sehr gut oder  
gut?

Was siehst du als  
Unterschied zu dir?

# Mini-Workshop: Wettbewerber-Analyse



Nimm deine wichtigsten Wettbewerber und analysiere diese anhand der in der Wettbewerbsanalyse aufgezeigten Fragen.



Wenn du im Gebiet noch keine Wettbewerber kennst, dann suche im Internet nach Anbietern deiner Produkt- / Dienstleistungskategorie.

# Berechnung Marktpotenzial

- Basisgröße (z.B. Einwohner Land, Anzahl Haushalte, Betriebe in einer Branche, Betriebe >50 MA)
- Technologie/Organisation
- Kundenbedarf (must-have, should-have, nice-to-have, no-go-Produkt)
- Lebensdauer Produkt
- Verbrauchsmenge pro potenziellem Kunden

# Berechnung Marktpotenzial

**Marktpotenzial =**

**Anzahl der potenziellen Käufer \* durchschnittlicher Bedarf**

# Berechnung Marktpotenzial

Die **Marktkapazität** ist die umfangreichste Größe. Sie beschreibt, wie viel der Markt maximal von einem Produkt abnehmen würde, wenn das Produkt gratis wäre.

Das **Marktpotenzial** ist kleiner als die Marktkapazität. Es berücksichtigt die gewöhnliche Marktlage – schließlich sind Produkte nun mal nicht gratis. Gleichzeitig unterstellt das Marktpotenzial aber eine optimale Markterschließung.

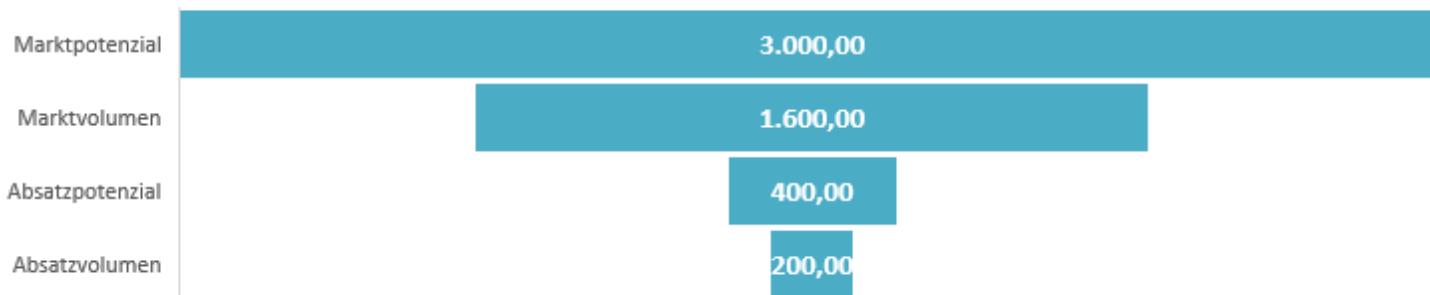
Das **Marktvolumen** ist kleiner als das Marktpotenzial. Es beschreibt, wie viel bereits von allen (!) Anbietern auf dem Zielmarkt abgesetzt wird. Je näher sich das Marktvolumen an das Marktpotenzial annähert, desto **gesättigter** ist ein Markt.

Der **Marktanteil** ist kleiner als das Marktvolumen. Er beschreibt, wie viel ein einzelnes Unternehmen auf dem Zielmarkt absetzt.

# Beispiel Berechnung Marktpotenzial

		Bedürfnisträger	durchschnittlicher Bedarf	Menge	Marktanteil
<b>Marktpotenzial</b>	Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein Produkt	1.000,00	3,00	3.000,00	100%
<b>Marktvolumen</b>	tatsächlicher Absatz dieser Produkte am Markt insgesamt	800,00	2,00	1.600,00	53%
<b>Absatzpotenzial</b>	maximal erreichbarer Absatz des Unternehmens	200,00	2,00	400,00	13%
<b>Absatzvolumen</b>	tatsächlicher Absatz des Unternehmens	100,00	2,00	200,00	7%

## Marktpotenzial, -volumen, Absatzpotenzial und -volumen



Du möchtest ein neues **Wellnessgetränk** in Deutschland auf den Markt bringen. Deine Zielgruppe sind gesundheitsbewusste 25-35 jährige Frauen.

### **Zielgruppe**

- Das Statistikportal **Destatis** sagt, dass in Deutschland ca. 4 Mio. Frauen leben, die zwischen 25 und 35 Jahre alt sind.
- Deine Schätzung (du hast schon Marktforschung betrieben und hast Frauen in Fitness-Studios oder in der Einkaufsstraße befragt) sagt, dass jede 10. Frau an einem derartigen Wellnessgetränk interessiert sein könnte; d.h. deine theoretische Zielgruppe beträgt somit gut 400.000.

### **Frequenz**

- Nach deiner Meinung (kleine Umfrage in deinem Bekanntenkreis) könnte jede Frau dein Produkt 2x pro Woche (Frequenz) nutzen.

### **Preis**

- Dein durchschnittlicher Preis, zu dem du dein Getränk verkaufen willst, liegt bei 1 Euro.

### **Marktpotenzial**

- Hieraus ergibt sich das Marktpotenzial ( $400.000 * 2 * 52 * 1$  Euro) **41,6 Mio. Euro** oder knapp **42 Mio. Flaschen pro Jahr**.

# Letzte Runde ....

1. Wo hast du Lücken erkannt?
2. Was für Aktionsschritte ergeben sich daraus?

**Wenn Du immer das tust,**

**was Du schon immer getan  
hast,**

**dann wirst Du bestenfalls  
das bekommen,**

**was Du schon immer  
bekommen hast!**





**Petra Diederichs**

**Mail:** [petra@diederichs-coaching.de](mailto:petra@diederichs-coaching.de)

**Web:** [www.diederichs-coaching.de](http://www.diederichs-coaching.de)

**Fon:** 0172-994 18 51

**Es kommt anders,  
wenn man denkt.**

**Anders Denken** = bessere Ideen = **Besseres Marketing**.

**Nachdenken** = Bessere Kommunikation = **mehr Vertriebserfolg**.

**ordenken** = Bessere Strategie & richtiges Vorgehen = **Unternehmenswa**

**Guerrilla Marketing Group**

Fon 030-480 97-170

[\*\*info@guerrilla.de\*\*](mailto:info@guerrilla.de)

[\*\*www.guerrilla.de\*\*](http://www.guerrilla.de)

Das

ENDE

ist auch immer ein Anfang

# BPW 2026

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: [bpw@ibb-business-team.de](mailto:bpw@ibb-business-team.de)

Internet: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

## Förderer



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.



#wirgründen