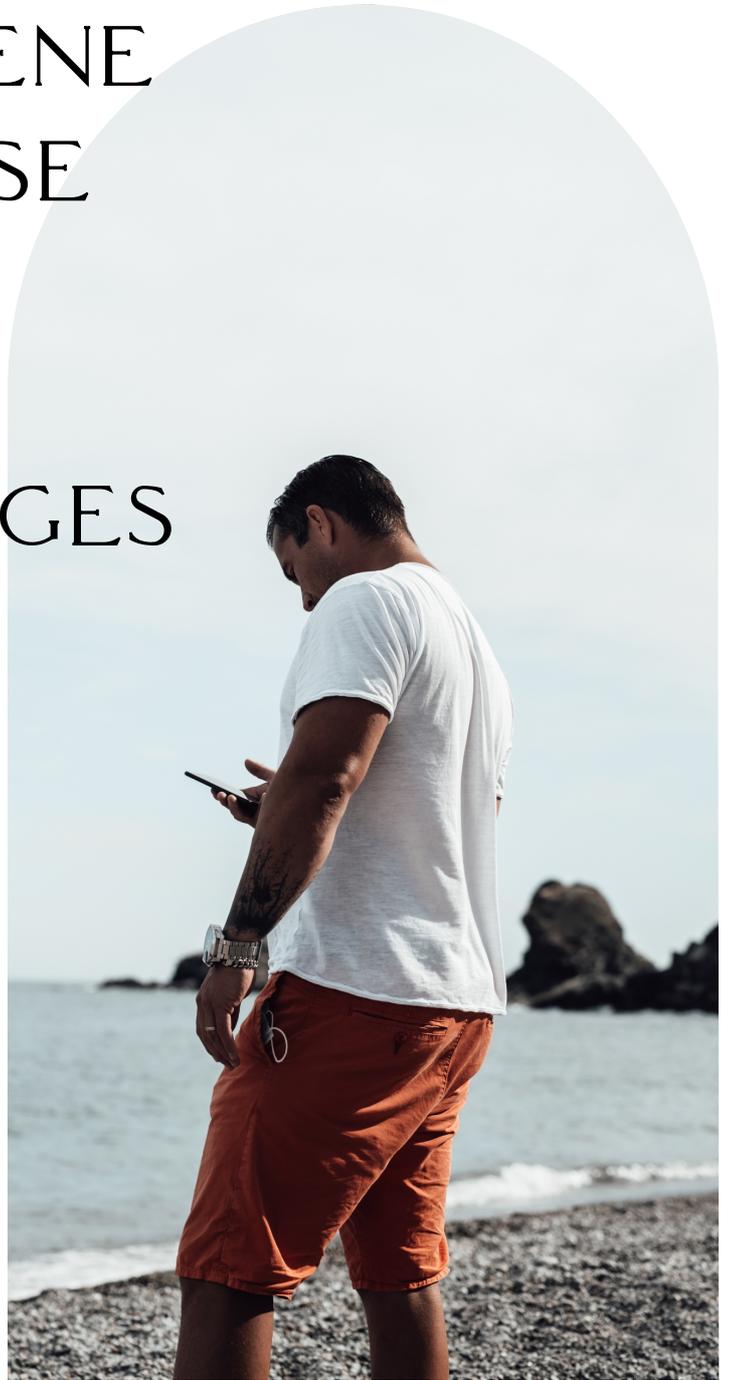


EINE GELUNGENE MARKTANALYSE WIRD DIE GRUNDLAGE DEINES ERFOLGES SEIN

Natürlich ist die Basis deines Vorhabens deine konkrete Idee, aber um herauszufinden, ob du damit auf dem Markt Bestand haben kannst, wirst du um eine Marktanalyse nicht drum herum kommen.

Mach dir deshalb aber keine Sorgen. Es klingt viel „größer“ als es eigentlich ist und die meisten Dinge wirst du bereits ganz intuitiv tun. Und bei den Dingen, bei denen du es nicht tust – helfen wir dir!



Basic Course

DEINE MARKTANALYSE

Du hast inzwischen deine Geschäftsidee und möchtest am Liebsten direkt durchstarten? Das können wir sehr gut nachvollziehen. Aber damit dein Projekt zu einem vollen Erfolg wird, solltest du noch Einiges an Vorarbeit leisten und dir folgende Fragen stellen:

Besteht ausreichende Nachfrage an meinem Angebot?
Wieviele Wettbewerber gibt es?
Wie kann ich mich von ihnen abheben?

Antworten auf all diese und noch weitere Fragen liefert dir eine Marktanalyse.

Sie wird dir helfen, einschätzen zu können, wie erfolgreich dein Produkt oder deine Dienstleistung sein wird.

Du kannst Chancen und Risiken besser bestimmen und Entscheidungen leichter treffen. Diese Entscheidungen werden nicht nur die Anfangsphase betreffen, sondern auch Marketingmaßnahmen, die du im Laufe der Zeit durchführen wirst, um dich und dein Produkt populärer zu machen.

Wenn du also deine Hausaufgaben richtig machst, dann wird deine Marktanalyse die Grundlage deines Erfolgs sein.

Daten und Informationen sind das A und O für deine Marktanalyse. Um an diese zu gelangen, gibt es zwei verschiedenen Methoden:



Basic Course

DEINE MARKTANALYSE

1. PRIMÄRE MARKTANALYSE

Bei der primären Marktanalyse wirst du selbst tätig und erhebst Daten, Informationen und Statistiken selbstständig und zweckorientiert. D.h. du führst selbstständig Umfragen durch, führst Interviews, befragst Experten, etc.

Diese Methode hat den Vorteil, dass du die Fragen zielgerichtet erstellen kannst und Antworten auf genau deine Fragen erhalten wirst. Sie ist jedoch sehr komplex, umfangreich und wird sehr viel Zeit und mitunter auch Geld in Anspruch nehmen.

2. SEKUNDÄRE MARKTANALYSE

Bei der sekundären Marktanalyse erlangst du deine Informationen aus Quellen, die bereits vorliegen. D.h. du erhebst die Daten nicht selbst, sondern greifst auf einen Bestand zurück.

Diese Methode ist sehr viel einfacher, jedoch nicht so speziell auf deine Bedürfnisse abgestimmt.

Wir selbst haben bei unserer Marktanalyse auf die 2. Methode zurückgegriffen und können sagen, dass diese für unser Vorhaben vollkommen ausreichend ist. In einem ersten Schritt würden wir dir daher auch empfehlen „nur“ eine sekundäre Marktanalyse durchzuführen. Solltest du das Gefühl haben, dass die gewonnenen Erkenntnisse nicht genügen, dann kannst du natürlich noch einen Schritt weiter gehen.

Eine gute Marktanalyse erfolgt in 5 Schritten.



1. BESCHREIBE DEINEN ZIELMARKT

Wenn du ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten möchtest, dann solltest du natürlich zuerst einmal deinen Zielmarkt kennen. Für die Beschreibung des Zielmarktes stellst du dir folgende Fragen:

Welches Produkt möchtest du wo, für wen anbieten? Stellst du deine Produkte selbst her, oder lässt du sie herstellen? Möchtest du sie regional, national oder international anbieten? Wer ist deine Zielgruppe? (Auf deine Zielgruppe werden wir im nächsten Kapitel noch sehr genau eingehen)

2. IDENTIFIZIERE DIE MARKTGRÖSSE

Wie groß der Markt ist, hängt vom Umsatz bzw. dem Absatz ab. Diese Zahlen solltest du ermitteln, um so Ansatzpunkte darüber zu erhalten, wie groß dein Zielmarkt ist. Um diese Kennzahlen zu recherchieren, gibt es online verschiedene Datenbanken. Achte darauf, dass die Daten, die du erhebst möglichst aktuell sind.



Basics Course

DEINE MARKTANALYSE

3. ANALYSIERE DEINE WETTBEWERBER

Im Rahmen der Wettbewerberanalyse nimmst du diese einmal ganz genau unter die Lupe. Du schaust, welche es auf dem Markt gibt, welche ganz vorn liegen, warum das so ist, was sie gut und was sie falsch machen. Hier gibt es ebenfalls verschiedene Onlineplattformen, die dir dabei helfen werden.

Da wir der Meinung sind, dass dieser Punkt sehr wichtig ist und dir, wenn du es richtig machst, einen der größten Vorteile bringt, gibt es hierzu noch ein gesondertes Worksheet.

4. ANALYSIERE DEINE BRANCHE

Hier musst du die Branchen untersuchen, in denen du den höchsten Absatz deines Produktes vermutest. Welche Branchen sind für deinen Zielmarkt relevant? Wie ist die Struktur dieser Branche und wie attraktiv ist dein Produkt für sie?



5. PROGNOTIZIERE DAS MARKTPOTENZIAL

Anhand aller bislang erworbenen Antworten und Kenntnisse solltest du in der Lage sein, eine Prognose über die Entwicklung des Marktes abzugeben. Produkte und Leistungen unterliegen dem Gesetz des Werdens und des Vergehens, d.h. ihre Lebensdauer ist begrenzt und unterliegt verschiedenen Phasen. Du musst dein Angebot daher ständig in Frage stellen und den sich entwickelnden Gegebenheiten anpassen. Beobachte Trends. Finde heraus, ob der Bedarf an deinem Angebot wachsen wird oder ob der Markt bereits gesättigt ist.

Als Faustregel gilt: je größer/teurer/aufwändiger dein Angebot ist, desto umfangreicher und detaillierter sollte deine Marktanalyse ausfallen.

Doch, wie wir erwähnt haben: eine intensive Onlinerecherche wird dir schon viele Antworten bringen.

Hab vor diesem Thema keine Angst und geh' es einfach an. Du wirst sehen, je mehr du dich mit deinem Angebot und der Platzierung auf dem Markt befasst, desto mehr Freude und vor allem Sicherheit wirst du empfinden.



Basic Course

DEINE MARKTANALYSE

Sollte dir das jedoch nicht ausreichen, haben wir hier einige Adressen, an die du dich gezielt wenden kannst, um an Informationen zu gelangen. Aber beachte bitte, dass nicht alle Daten kostenlos zugänglich sind. Also schätze selbst ab, was du für notwendig und vor allem auch effektiv erachtest.

Industrie- und Handelskammern

Institut für Handelsforschung

Handwerkskammern

Volkswirtschaftliche Abteilungen der Kreditinstitute,

z.B. Sparkassen und Giroverband oder Volks- und Raiffeisenbanken

Statistische Bundesamt

Fraunhofer Institut

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung

German Trade Invest GmbH (gtai)

Schriftreihen der Forschungsinstitute im Deutschen

Statistische Amt der Europäischen Union

Jule und Matthias



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN