

## Werkzeug: Markt- und Wettbewerbsanalyse



---

## Inhalt

<b>Ziel und Nutzen .....</b>	<b>3</b>
<b>Durchführung und Dauer .....</b>	<b>3</b>
<b>Das Werkzeug anwenden .....</b>	<b>3</b>
Schritt 1 – Marktanalyse .....	4
Schritt 2 – Wettbewerbsanalyse .....	5
Schritt 3 – Planung und Maßnahmen .....	7
<b>Entwicklung.....</b>	<b>8</b>
<b>Impressum.....</b>	<b>9</b>
Projektbeteiligte .....	9
Förderung .....	9

## Ziel und Nutzen

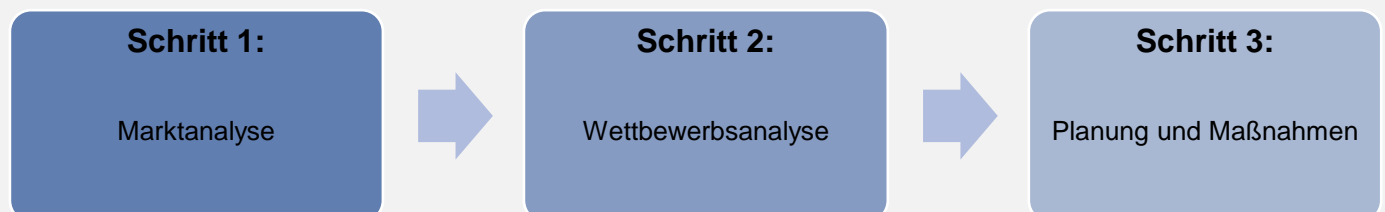
Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen anbieten wollen, die bereits auf dem Markt sind, dann beleuchten Sie die Marktgegebenheiten und die Wettbewerbssituation. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Branche, in der Sie agieren wollen. Beschreiben Sie die Konkurrenzsituation, Ihre spezifische Ausgangslage und potenzielle Auftragslage. Analysieren Sie vor allem Stärken und Schwächen der Konkurrenzprodukte. Die Erfolgchancen sind dann größer, wenn Sie Ihre Stärken auf die Schwächen der Mitbewerber konzentrieren.

## Durchführung und Dauer

Die Durchführung der Markt- und Wettbewerbsanalyse ist ein dauerhafter, fortlaufender Prozess und sollte stetig im Auge behalten werden. Die erstmalige Anwendung bedeutet einen Aufwand von sicher **1-2 Stunden**.

## Das Werkzeug anwenden

Wir empfehlen, die Bearbeitung des Themas „Markt- und Wettbewerbsanalyse“ in folgenden 3 Schritten „anzupacken“:



## Schritt 1 – Marktanalyse

Eine wichtige Voraussetzung, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten zu wollen, ist die Marktanalyse. Auf dem Markt treffen Angebot und Nachfrage aufeinander. Daher gilt es, sich zuerst einen Überblick zu verschaffen.

Informieren Sie sich, wie viele Anbieter es in dem geografischen Marktgebiet gibt, in dem Sie Ihre Produkte anbieten wollen, welche Bedürfnisse haben Ihre Kunden und wie sieht der aktuelle Absatzmarkt aus.

### Checkliste Marktanalyse

Diese Analysen, auch Marktforschung genannt, können Sie als Primär- oder Sekundärforschung betreiben:

Primärforschung	Sekundärforschung
<ul style="list-style-type: none"> <li>- persönliche Gespräche</li> <li>- Befragungen</li> <li>- Beobachtungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- amtliche Statistiken</li> <li>- Statistische Bundesämter</li> <li>- Statistische Landesämter</li> <li>- Brancheninformationen</li> <li>- Fachliteratur</li> <li>- allg. Wirtschaftspresse</li> <li>- Datenbanken</li> <li>- Gelbe Seiten oder Das Örtliche etc.</li> </ul>

Auch wenn Sie bei Ihrer Marktforschung sehr gründlich vorgehen, sollten Sie bei geplanten Aktionen - besonders wenn hohe Investitionen anstehen - den Rat von Fachleuten, beispielsweise Kammern, Verbänden, Unternehmensberatern oder Marktforschern, in Anspruch nehmen.

Des Weiteren ist es wichtig, Ihre Zielgruppe, nach Alter, Geschlecht, Einkommenssituation, Branche, Unternehmensgröße, zu definieren. Finden Sie heraus, wie Sie ihre Zielgruppe am besten erreichen können und stellen Sie den Kundennutzen heraus (Kundenanalyse).

## Schritt 2 – Wettbewerbsanalyse

Ermittelt man die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens und die der Konkurrenz, so lässt sich schnell ausmachen, welche Geschäftsfelder des Konkurrenten für Sie attraktiv und voraussichtlich leicht zu „erobern“ sind, in welchen Marktsegmenten der Konkurrent schlecht vorbereitet oder wenig motiviert ist. Dabei darf man nie die Unternehmensphilosophie, die Unternehmenskultur und die Unternehmensgrundsätze der Konkurrenz außer Acht lassen, da sich insbesondere hieraus die einzelnen Reaktionen der Konkurrenten auf Ihre Maßnahmen ergeben werden.

### Checkliste Konkurrenzanalyse

Ihr Angebot sollte besser oder anders sein als das Ihrer Konkurrenz. Um das zu schaffen, müssen Sie nicht nur die Wünsche Ihrer Kunden kennen, sondern auch das Angebot Ihrer Konkurrenten. Die folgenden Fragen zu Ihren Wettbewerbern sollten Sie klären.

#### Wer und wo sind Ihre Hauptkonkurrenten?

Bei der Konkurrenzanalyse bestimmen Sie zuerst die relevanten Konkurrenten. Wichtig zu wissen ist dabei nicht nur, WEN Sie als Mitbewerber haben, sondern auch WO diese aktiv sind.

#### Welche Stärken und Schwächen können Sie für sich und Ihre Konkurrenten definieren?

Schlussendlich sollte eine Konkurrenzanalyse auch Auskunft darüber geben, wo Ihre Wettbewerber Stärken und Schwächen aufweisen. Stärken können dabei unüberwindbare Markteintrittsbarrieren bedeuten, wohingegen Sie Schwächen Ihrer Mitbewerber ausnutzen können.

#### Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten diese Konkurrenten an?

Kommen diese Produkte beziehungsweise Dienstleistungen bei den Kunden gut an? Wenn ja: Übernehmen Sie diese Produkte beziehungsweise Dienstleistungen in Ihr Sortiment, wenn Sie können. Damit haben Sie zwar kein Alleinstellungsmerkmal, sind aber mit Ihren Wettbewerbern auf gleicher Höhe. Oder bieten Sie etwas Anderes an, vor allem etwas Besonderes, das Ihre Konkurrenten nicht haben.

#### Welche Preise verlangen diese Konkurrenten?

Wenn ein ähnliches Angebot bei Ihren Konkurrenten günstiger ist, müssen Sie vielleicht Ihren Preis anpassen. Oder Ihre Leistung verbessern. Bedenken Sie: Kunden entscheiden sich eher für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### Welche Meinung haben Ihre Kunden von diesen Konkurrenten?

Lernen Sie daraus. Warum finden Ihre Kunden Ihre Mitbewerber gut? Warum finden sie sie nicht gut?

Mit welchem Aufwand könnten Sie den Vorsprung der Konkurrenz aufholen?

Wenn Sie genau wissen, dass einer oder mehrere Konkurrenten etwas besser machen als Sie, sollten Sie diesen Rückstand ausgleichen. Ob Sie das schaffen können, hängt davon ab, wie groß der Aufwand an Zeit und Geld dafür ist.

Wie schnell könnte Ihre Konkurrenz Ihre Geschäftsidee übernehmen?

Wir raten Ihnen, von Ihren Konkurrenten zu lernen. Dasselbe tun Ihre Konkurrenten mit Ihnen ebenso. Bleiben Sie daher am Ball, und verbessern Sie Ihr Angebot fortlaufend.

### Schritt 3 – Planung und Maßnahmen

Hier können konkrete Maßnahmen und Termine zur Evaluierung der Handlungsmaßnahmen für die Checklisten aus Schritt 1 und Schritt 2 geplant und festgelegt werden:

Handlungsplan				
Was? (Konkrete Vereinbarungen /Ziele)	Wie? (Vorgehen)	Bis wann? (Datum)	Wer?	Bemerkung

## Entwicklung

Das Werkzeug „Markt- und Wettbewerbsanalyse“ wurde im Rahmen dieses Projektes entwickelt.

Das Werkzeug wurde entwickelt in Anlehnung an folgende Projektergebnisse:

- <https://www.ihk.de/darmstadt/produktmarken/gruendung/gruendung-in-6-schritten/konkurrenzanalyse-index-2538352>
- <https://www.ihk.de/chemnitz/starthilfe/gruendung/neuer-inhalt4-unternehmensgruendungsplanen-channel/v-markt-i-wettbewerb-3387224>
- <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/wettbewerber/>

Weiterführende Informationen unter:



## Impressum

### Projektbeteiligte

Gemeinsam führen folgende Partnerorganisationen das Projekt „HandWerkZeug für Klein- und Kleinstunternehmen“ durch:



IHK-Projektgesellschaft mbH Ostbrandenburg:

Sandy Morgen, [morgen@ihk-projekt.de](mailto:morgen@ihk-projekt.de)



IBBF - Vereinigung für Betriebliche Bildungsforschung e.V.:

Dr. Evelyn Schmidt-Meergans, [evelyn.schmidt@ibbf.berlin](mailto:evelyn.schmidt@ibbf.berlin)



d-ialogo e.K.:

Hans-Jürgen Dorr, [dorr@d-ialogo.de](mailto:dorr@d-ialogo.de)

### Förderung

Das INQA-Experimentierraum-Projekt „HandWerkZeug für Klein- und Kleinstunternehmen“ wird über einen Zeitraum von zwei Jahren im Rahmen der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) sowie der Richtlinie „Unternehmen und Verwaltungen der Zukunft: INQA-Experimentierräume“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) gefördert sowie durch die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) fachlich begleitet.

Gefördert durch:



Im Rahmen der Initiative:



Fachlich begleitet durch:

