

# Markt und Wettbewerb

Fundierte Marktanalyse und  
Wettbewerbsbewertung für Startups



# Bedeutung der Marktanalyse

Die Marktanalyse ist eine der wichtigsten Phasen für jedes Startup.

Marktvolumen gibt die möglichen Umsätze an, die sich durch den Verkauf an diese Zielgruppe erzielen lassen.

Welche Segmente sind besonders attraktiv?

Welche Wachstumschancen bestehen?

Mit einer soliden Marktanalyse lassen sich realistische Umsatzprognosen erstellen und Prioritäten setzen.

**Ziel:** Den Zielmarkt genau zu definieren und die Marktchancen zu erkennen.

# Marktgröße und Marktvolumen

Marktgröße bezieht sich auf die Anzahl potenzieller Kunden, die an eurem Produkt interessiert sein könnten.

Marktvolumen gibt die möglichen Umsätze an, die sich durch den Verkauf an diese Zielgruppe erzielen lassen.

Hierzu gehören auch das Marktpotenzial, also das Wachstum, das dieser Markt in den nächsten Jahren erreichen könnte.

Anhand von Marktdaten, Studien und eigenen Schätzungen könnt ihr die Größe des Marktes in Zahlen ausdrücken und damit euer Umsatzpotenzial realistisch einschätzen.

# Zielgruppen und Marktsegmentierung



**präzise Zielgruppenanalyse**



**Durch Segmentierung  
Analyse unterschiedlicher  
Kundengruppen:  
demografischen,  
geografischen,  
verhaltensbezogenen und  
psychografischen  
Merkmale**

Zum Beispiel kann es sinnvoll sein,  
eine Zielgruppe nach Altersgruppen,  
Kaufverhalten oder Interessen  
aufzuteilen.



**personalisierte  
Marketingstrategien  
entwickeln und spezifische  
Bedürfnisse erfüllen**



**Kunden gezielter erreichen  
und die Effektivität der  
Maßnahmen verbessern**

# Zielgruppenanalyse und Marktsegmentierung

**Die Zielgruppenanalyse ist ein zentraler Schritt zur genauen Bestimmung und Einordnung der potenziellen Kunden für euer Produkt oder eure Dienstleistung.**

Die wichtigsten Elemente der Zielgruppenanalyse im Detail:

# 1. Demografische Merkmale

- **Aspekte:** Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Familienstand

Die demografische Analyse liefert grundlegende Informationen über die Zielgruppe, die entscheidend sind, um das Kaufverhalten besser zu verstehen und die Botschaften entsprechend anzupassen. Beispielsweise kann es sinnvoll sein, nach Altersgruppen zu segmentieren – ein Unternehmen, das jugendliche Kunden ansprechen möchte, wird andere Marketingkanäle und Kommunikationsstile verwenden als ein Unternehmen, das sich auf Senioren konzentriert. Einkommen und Bildungsgrad beeinflussen die Kaufkraft und Produktpräferenzen, weshalb diese Merkmale für die Preisstrategie relevant sind. Auch der Beruf und der Familienstand spielen eine Rolle, da sie oft mit spezifischen Konsumgewohnheiten und Bedürfnissen verbunden sind.

## 2. Geografische Merkmale

- **Aspekte:** Standort (Land, Region, Stadt), Klima, urbane vs. ländliche Gebiete
- Die geografische Segmentierung teilt die Zielgruppe anhand ihrer physischen Standorte auf. Unterschiede zwischen Ländern oder sogar zwischen urbanen und ländlichen Gebieten können das Kaufverhalten beeinflussen. Ein Unternehmen könnte seine Produkte in Regionen mit bestimmten klimatischen Bedingungen anders vermarkten – z.B. Outdoor- oder Winterausrüstung in kälteren Klimazonen oder Sonnencreme in sonnigen Gebieten. Auch logistische Aspekte wie Versandkosten und Lieferzeit spielen eine Rolle und beeinflussen die Entscheidung, ob und wie das Produkt in bestimmten Regionen angeboten wird.

# 3. Psychografische Merkmale

- **Aspekte:** Lebensstil, Interessen, Werte, Persönlichkeit, soziale Einstellungen
- Psychografische Merkmale geben Aufschluss über die tiefer liegenden Motivationen und Werte der Zielgruppe. Diese Segmentierung zeigt auf, welche Lebensstile und Werte für die Kunden wichtig sind und wie euer Produkt in deren Alltag passt. Zum Beispiel könnte eine umweltbewusste Zielgruppe eher geneigt sein, ein nachhaltiges Produkt zu kaufen. Kunden, die Wert auf Statussymbole legen, interessieren sich hingegen eher für Luxusmarken. Diese Informationen ermöglichen eine gezielte Ansprache, bei der die Marketingbotschaften die persönlichen Überzeugungen und Wünsche der Kunden direkt ansprechen und dadurch besonders effektiv wirken.



# 4. Verhaltensmerkmale

- **Aspekte:** Zu lösende Probleme, erwartete Funktionen und Vorteile des Produkts, Nutzungskontext
- Eine detaillierte Analyse der Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe hilft dabei, das Produkt so zu gestalten, dass es genau die Probleme der Kunden löst. Hier geht es darum, den spezifischen Kontext zu verstehen, in dem das Produkt genutzt wird, und die Erwartungen an seine Funktionen und Vorteile herauszuarbeiten. Ein Unternehmen, das die Bedürfnisse seiner Zielgruppe genau kennt, kann sicherstellen, dass das Produkt oder die Dienstleistung genau darauf ausgerichtet ist und den Kundennutzen maximiert. Die Kommunikation kann diese Herausforderungen adressieren und aufzeigen, wie das Produkt diese löst.

# 6. Kaufentscheidungsprozess

- **Aspekte:** Informationsquellen, Einflüsse auf die Kaufentscheidung, Entscheidungsdauer
- Der Kaufentscheidungsprozess umfasst die Schritte, die Kunden typischerweise durchlaufen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Manche Zielgruppen sind impulsiver und entscheiden sich schnell, während andere einen längeren Entscheidungsprozess haben und erst mehrere Quellen konsultieren. Zu wissen, wo sich eure Zielgruppe über Produkte informiert – sei es auf Social Media, durch persönliche Empfehlungen oder auf Bewertungsportalen – hilft dabei, gezielt in diesen Kanälen präsent zu sein und die potenziellen Käufer zu überzeugen. Ein Beispiel: Wenn die Zielgruppe Wert auf Empfehlungen legt, könnte man Testimonials oder Influencer-Marketing einsetzen.

# 7. Customer Journey

- **Aspekte:** Berührungspunkte (Touchpoints) mit dem Unternehmen, typische Pfade vom ersten Kontakt bis zum Kauf
- Die Customer Journey beschreibt die Reise eines potenziellen Kunden durch verschiedene Berührungspunkte, die er mit dem Unternehmen hat, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Diese Touchpoints umfassen die erste Wahrnehmung der Marke, Interaktionen auf der Website oder in sozialen Medien bis hin zur Kundenbetreuung nach dem Kauf. Durch das Verstehen dieser Reise können Unternehmen sicherstellen, dass jeder Kontaktpunkt positiv gestaltet ist und das Käuferlebnis optimiert wird. So wird verhindert, dass der Kunde unterwegs das Interesse verliert oder durch eine negative Erfahrung vom Kauf abgehalten wird.

# Markttrends und Wachstumsfaktoren

Der Markt ist ständig im Wandel, und Unternehmen müssen aktuelle Trends und Wachstumsfaktoren beobachten. Technologische Fortschritte, Änderungen in gesetzlichen Vorschriften oder Veränderungen in den Verbraucherpräferenzen haben einen großen Einfluss auf das Marktumfeld. Zum Beispiel könnte der Trend zu nachhaltigen Produkten oder der Einsatz neuer Technologien in eurem Markt Wachstumsmöglichkeiten schaffen oder bestehende Modelle herausfordern. Durch das Erkennen und die proaktive Anpassung an diese Trends könnt ihr euer Geschäftsmodell flexibel gestalten und euch Wettbewerbsvorteile sichern.



# Wettbewerbsanalyse – Ziel und Nutzen


Die Wettbewerbsanalyse ist ein zentraler Bestandteil, um die Position eines Unternehmens im Markt zu bestimmen und eine fundierte Strategie zu entwickeln. Sie bietet wertvolle Einblicke in die Aktivitäten, Stärken und Schwächen der Mitbewerber. Mit diesen Informationen könnt ihr euer eigenes Unternehmen klarer positionieren und Differenzierungsmöglichkeiten identifizieren. Eine gründliche Wettbewerbsanalyse ermöglicht euch, die Chancen und Risiken im Markt besser zu verstehen und eure Strategie gezielt auszurichten.

**Hier die Hauptziele und konkreten Nutzen der Wettbewerbsanalyse:**






# Identifikation der Hauptwettbewerber

- **Ziel:** Herausfinden, welche Unternehmen im gleichen Markt tätig sind und auf ähnliche Kundensegmente abzielen.
  - **Beispiel:** Startups sollten die Wettbewerber genau kennen, die in ihrem spezifischen Segment aktiv sind, z. B. direkt konkurrierende Produkte oder Dienstleistungen.
- 



## 2. Verständnis der Wettbewerbsstrategien

- **Ziel:** Erkennen, welche Strategien Konkurrenten anwenden, um ihre Marktanteile zu gewinnen und zu halten.
  - **Beispiel:** Startups sollten die Wettbewerber genau kennen, die in ihrem spezifischen Segment aktiv sind, z. B. direkt konkurrierende Produkte oder Dienstleistungen.
- 



# 3. Bewertung der Stärken und Schwächen der Konkurrenten


- **Ziel:** Analyse, in welchen Bereichen Wettbewerber erfolgreich sind und wo ihre Schwächen liegen.
- **Beispiel:** Ein Konkurrent bietet exzellenten Kundenservice, hat jedoch Schwächen in der Produktinnovation.







## 4. Identifikation von Markteintrittsbarrieren

- **Ziel:** Verstehen, welche Herausforderungen bestehen, wenn man in den Markt eintritt oder sich gegen die Konkurrenz behaupten möchte.
  - **Beispiel:** Patente, Kapitalbedarf, starke Markenpräsenz der Konkurrenz.
- 

# Nutzen der Wettbewerbsanalyse

## Erkenntnisse über die eigene Marktposition

- **Nutzen:** Eine Wettbewerbsanalyse zeigt euch, wo euer Unternehmen im Vergleich zu anderen steht und was euch auszeichnet.
- **Strategie:** Auf Basis der Marktposition können die Stärken im Vergleich zum Wettbewerb bewusst betont und vermarktet werden.

## Differenzierungsmöglichkeiten entdecken

- **Nutzen:** Die Analyse zeigt, wo ihr euch vom Wettbewerb abheben könnt, z.B. durch ein einzigartiges Wertversprechen oder spezielle Serviceangebote.
- **Strategie:** Eine Differenzierung gibt euch die Möglichkeit, ein Alleinstellungsmerkmal (USP) zu etablieren und so gezielt Kundengruppen anzusprechen.

## Risiken und Chancen besser verstehen


- **Nutzen:** Potenzielle Bedrohungen durch neue Marktteilnehmer oder sich ändernde Marktbedingungen können frühzeitig erkannt und berücksichtigt werden.
- **Strategie:** Strategien zur Risikominderung und Chancenmaximierung entwickeln, um das Unternehmen langfristig zu schützen und zu stärken.

## Effiziente und gezielte Marketing- und Vertriebsstrategien entwickeln

- **Nutzen:** Besseres Verständnis für die Kundenansprache, basierend auf der Kenntnis der Strategien, die bei Wettbewerbern gut oder weniger gut funktionieren.
- **Strategie:** Gezieltes Marketing und Vertrieb optimieren, um Ressourcen effizient einzusetzen und die Kunden optimal anzusprechen.




# SWOT-Analyse des Wettbewerbs

- **Inhalte:** Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities), Risiken (Threats)
  - **Nutzen:** Erkennen von Wettbewerbsvorteilen und strategischen Herausforderungen
- 




# Wettbewerbsstrategie entwickeln

- **Strategien:** Kostenführerschaft, Differenzierung, Nischenstrategie
  - **Ziel:** Positionierung des Unternehmens und Entwicklung eines klaren Wettbewerbsvorteils
- 



# Kundenbedürfnisse und Konkurrenzanalyse kombinieren

- **Inhalt:** Verständnis von Kundenbedürfnissen mit Erkenntnissen aus der Konkurrenzanalyse kombinieren
  - **Nutzen:** Kundenorientierte Produktentwicklung und gezielte Vermarktung
- 



# Umsetzung im Businessplan

- **Einbindung in den Businessplan:** Darstellung der Marktanalyse und Wettbewerbsanalyse
- **Ziel:** Investoren überzeugen und Marktpotenzial belegen

