



Merkblatt Marktanalyse für technologieorientierte Unternehmen

"Am Anfang steht die Information!" Denn ohne ausführliche Informationsgewinnung in Form einer systematischen Marktanalyse sind sogar die besten Produktideen zum Scheitern verurteilt. Wer nicht weiß, ob der Markt ein neues, innovatives Produkt annimmt, wie gesättigt der Markt für ein Produkt ist, wie groß das Potenzial ist oder wie sich die Branche entwickelt, kann keine strategischen marktorientierten Unternehmerentscheidungen treffen.

1. Grundlagen und Hintergrund

1.1 Ziel einer Marktanalyse

Die Marktanalyse ist eine systematische Untersuchung der relevanten Märkte mit dem Ziel,

- Wissen zu erhalten, wie Angebot und Nachfrage für ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung zusammenhängen;
- Informationen über Branche, Kunden, Wettbewerber und andere Einflussfaktoren zu beschaffen.

Die Ergebnisse der Marktanalyse dienen vor allem dazu, eine Bewertung von Produktideen im Vorfeld der Produktentwicklung vorzunehmen. Ebenso kann die Marktanalyse dabei helfen, Entscheidungen im Bereich des Marketings zu ermöglichen.

Eine gute Kenntnis von Markt und Wettbewerb ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Umsatzschätzungen und zu erwartende Gewinne können nur auf Grund einer Marktanalyse nachvollziehbar erfolgen. Eine solide Marktanalyse zeigt, dass ein Unternehmen wirklich marktorientiert ist. Für die Beschaffung von Marktinformationen bieten sich vor allem Veröffentlichungen von Wettbewerbern, Verbände, Marktforschungsinstitute, statistische Landes- und Bundesämter, Fachzeitschriften und die IHK an. Zahlreiche Informationen lassen sich auch im Internet recherchieren.

Für eine Marktanalyse sollte man über Informationen über den Gesamtmarkt, den Zielmarkt und die Wettbewerber verfügen. Bei der Marktbeschreibung beschreibt man in der Regel zunächst den Markt im Allgemeinen bevor man auf die speziellen Marktgegebenheiten für sein eigenes Unternehmen und die entsprechenden Entwicklungsperspektiven eingeht. Darüber hinaus sollten Hinweise zu den Kunden, den nachfragebestimmenden Faktoren, den Produktzyklen, den Mitbewerbern und zum Marktvolumen betrachtet werden.

Mit Hilfe der recherchierten Daten lassen sich die Anzahl der potenziellen Kunden und daraus die Umsatzschätzungen ermitteln. Mit Hilfe der recherchierten Daten lässt sich außerdem die Umsatzprognose belegen und auf Plausibilität prüfen. Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass nicht jeder theoretisch mögliche Kunde auch tatsächlich einer wird. Bei der Bewertung von Marktchancen sollte der Vergleich mit wesentlichen Mitbewerbern nicht fehlen. Wichtig ist es auch zu überprüfen, wie hoch die Gefahr einer Substitution des Produktes ist.

1.2 Marktteilnehmer und Marktumfeld

Zu Beginn einer jeden Marktanalyse steht die Identifikation der Marktteilnehmer und die Untersuchung des Marktumfeldes (vgl. Abbildung 1). Zu den Marktteilnehmern zählen neben den potenziellen Wettbewerbern auch die Kunden und nicht zuletzt das eigene Unternehmen selbst. Gerade bei neu zu entwickelnden Produkten ist die Identifikation möglicher Wettbewerber und deren Konkurrenzprodukten unerlässlich (vgl. Abschnitt 2.3), begrenzen sie doch den zu erzielenden Umsatz.



Abbildung 1: Marktteilnehmer und Marktumfeld

Auswahl wichtiger Fragen:

- Kunde
 - Welchen Nutzen hat der Kunde von meinem Produkt?
 - Sind die Anforderungen aller Kunden gleich? Wie können Kunden entsprechend ihrer Anforderungen gruppiert werden?
- Wettbewerber
 - Wie viele und welche Konkurrenten gibt es?
 - Was sind Vor- und Nachteile der Konkurrenzprodukte?
 - Wie hoch sind Marktpotenzial und Marktvolumen? Welcher Marktanteil ist für mein Produkt realistisch?
 - Wie schnell wird sich ein Markt entwickeln, wann ist mit Umsätzen zu rechnen?
- Eigenes Unternehmen
 - interne Rahmenbedingungen klären, z. B. Produktionsmöglichkeiten bei Nachfrageanstieg, finanzielle Mittel für Marketing/ Vertrieb, ...

- Umwelt
 - Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gibt es? (z. B. eigene und bestehende Schutzrechte anderer, spezifische Gesetze und Verordnungen)
 - Welchen Einfluss hat die Gesetzgebung heute und zukünftig auf das Produkt? (z. B. Förderung alternativer Energien)
 - Welchen Einfluss hat die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung auf den Produktabsatz? (z. B. hohe Einkommenselastizität bei Luxusgütern)

1.3 Analyse des Kunden - Kaufentscheidungsprozess

Ein wesentlicher Punkt im Vorfeld einer Entwicklung ist es, zu verstehen, welche Eigenschaften eines neuen Produktes eigentlich den Kunden dazu verleiten, ein Produkt zu kaufen (vgl. Abbildung 2). In der Regel liegt der Kaufentscheidung ein Mangelempfinden zugrunde, welches möglicherweise durch mehrere Produkte befriedigt werden könnte. Dennoch ist in der Praxis zu beobachten, dass häufig ein bestimmtes Produkt bevorzugt gekauft wird. Warum ist das so?

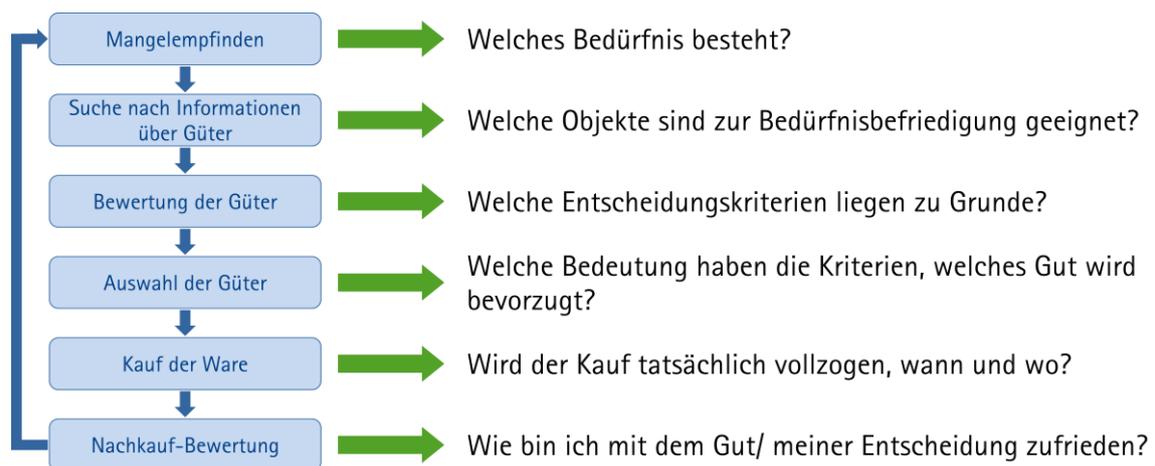


Abbildung 2: Kaufentscheidungsprozess potenzieller Kunden

2. Schritt für Schritt zur Marktanalyse

2.1 Marktpotenzial und Marktwachstum bestimmen

"Ich bin mir sicher, dass ein Markt vorhanden ist!" Diese Aussage überzeugt natürlich keinen. Nur wenn das Marktpotenzial für Ihr Produkt groß genug ist, können Sie mit einem Erfolg rechnen. Daher sollte das Marktpotenzial in Bezug auf die Anzahl der Kunden und die Anzahl der Mengeneinheiten möglichst genau abgeschätzt werden. Daraus lässt sich dann der Gesamtumsatz des Marktes ermitteln. Wichtig ist auch eine Abschätzung der Zukunftserwartung für diesen Markt.



Lässt sich dies alles noch gut in Zahlen abbilden, so sind die weichen Faktoren, wie neue Technologien oder Gesetze, die auf den Markt einwirken können schon schwieriger zu erfassen. Dies sollte Sie aber nicht von einer Bewertung dieser Faktoren abhalten.

2.2 Marktsegmentierung durchführen

Haben Sie das Marktpotenzial hinreichend genau bestimmt, dann gilt es nun diesen Markt zu segmentieren, also die genaue Zielgruppe für Ihr Produkt zu ermitteln. Jedes Marktsegment sollte klar definierbar und mit möglichst gleicher Marktstrategie erreichbar sein. Segmentierungskriterien sind beispielsweise Unternehmensgröße, Branche, geographische Lage oder eingesetzte Technologien bei der Zielgruppe Unternehmen sowie Alter, Geschlecht, Lebens-einstellung bei der Zielgruppe Privatkunden. Zu jedem Marktsegment sollten auch der ange-strebte Marktanteil und somit der potenzielle Umsatz für Ihr Unternehmen ermittelt werden. Dabei ist ein möglicher Preisverfall, beispielsweise durch Reaktionen der Mitbewerber auf Ihren Markteintritt zu berücksichtigen.

2.3 Wettbewerbsanalyse

Bei der Wettbewerbsanalyse untersuchen Sie die Marktanteile, die Stärken und Schwächen sowie die Ziele und Marketingaktivitäten Ihrer Mitbewerber. Vergessen Sie dabei nicht neu gegründete Unternehmen mit einzubeziehen, die - wie Sie - mit verbesserten Produkten den Markt erobern wollen. Quellen für die Konkurrenzanalyse sind beispielsweise Internetseiten, Jahresabschlüsse sowie Kunden der jeweiligen Konkurrenten. Beschreiben Sie die Wettbe-werbsvorteile Ihres Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz und prognostizieren Sie, wie sich die Marktanteile nach Ihrem Markteintritt verändern und wie die Erwartungen in den nächsten Jahren sind. Niemand lässt sich gerne etwas wegnehmen: Rechnen Sie mit hart-näckigen Attacken der Konkurrenz auf Ihren Markteintritt und Ihre Expansionspläne.

Übrigens: Nicht jeder Konkurrent muss auch einer bleiben. Prüfen Sie Ihre Konkurrenten auch immer auf den Nutzen einer Kooperation. Wer könnte Ihr Verbündeter sein?

2.4 Einen neuen Markt entwickeln

Gibt es bisher keinen Markt, weil Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung so neu ist, dass der Markt erst geschaffen werden muss? Beschreiben Sie, wie sich Ihr künftiger Markt von heu-tigen Märkten unterscheidet. Wie schaffen Sie es, diesen Markt zu entwickeln und in welcher Zeit? Nicht vergessen: Als "First Mover" müssen Sie Ihre Verteidigungsfähigkeit nachweisen. Denn die "Follower" werden nicht lange auf sich warten lassen und versuchen, ein möglichst großes Stück vom Kuchen zu ergattern.

Am Ende der oben angestellten Überlegungen stehen geschätzte Zahlen über den erwarteten Marktanteil und somit auch über die Anzahl der erwarteten Kunden beziehungsweise abgesetzten Produkte. Unter Berücksichtigung des erzielbaren Preises, kann nun der erwartete Umsatz errechnet werden. Ergebnis dieser Berechnungen ist ein Umsatzplan welcher Ihre Umsatzerwartungen über die Zeit widerspiegelt.



3. Häufige Fragen

Zu welchem Zeitpunkt im Produktentstehungsprozess sollte eine Marktanalyse durchgeführt werden?

Eine Marktanalyse sollte so früh wie möglich durchgeführt werden - auf jeden Fall aber vor dem Beginn der eigentlichen Produktentwicklung. Da die Marktanalyse wichtige Informationen zum Markt und den potenziellen Kunden liefert, hilft sie einerseits dabei Ideen frühzeitig sinnvoll zu bewerten, andererseits kann sie auch Hinweise zu wesentlichen Produkteigenschaften liefern, die bei der Produktentwicklung mit berücksichtigt werden müssen. Die Marktanalyse kann dann ein wichtiges Argument für oder gegen den Start eines Produktentwicklungsprojektes sein und hilft so, die verfügbaren finanziellen Mittel sinnvoll einzusetzen.

Wie kann ich mögliche Wettbewerber identifizieren?

Bei der Identifikation möglicher Wettbewerber gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten. Allerdings muss man zwischen Wettbewerbern bei der Technologie und Wettbewerbern für ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung unterscheiden. Bezogen auf die Technologie kann eine Patentrecherche zum Stand der Technik sehr gut eingesetzt werden (vgl. Merkblatt "Stand der Technik"). Die Recherche kann man in den Datenbanken des Deutschen Patent- und Markenamtes durchführen. Bezogen auf ein konkretes Produkt wird man potenzielle Wettbewerber ebenfalls sehr schnell anhand von Datenbankrecherchen identifizieren können. Hierfür bieten sich die in Kapitel 5 Abschnitt "Brancheninformationen" genannten Quellen an.

4. Finanzielle Fördermöglichkeiten für eine Marktanalyse

Es gibt grundsätzlich Fördermöglichkeiten für die Durchführung von Marktanalysen für technologische Produkte. Die unterschiedlichen Programme stellen jedoch unterschiedliche Anforderungen an die Förderfähigkeit. Bitte beachten Sie deshalb die jeweiligen Richtlinien. Gerne unterstützt Sie die IHK Südlicher Oberrhein bei der Begutachtung der Förderfähigkeit sowie der Auswahl des geeigneten Förderprogramms. Im Bereich der Marktanalyse kommen folgende Programme in Frage:

- Innovationsgutschein A des Landes Baden-Württemberg:
<https://www.innovationsgutscheine.de>
- Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand - Innovationsunterstützende Dienst- und Beratungsleistungen ZIM DL (Voraussetzung: Marktanalyse gehört zu bewilligtem ZIM-Projekt): <http://www.zim-bmwi.de/>
bzw. <http://www.zim-bmwi.de/markteinfuehrung>



5. Weitere Informationen und Links

Brancheninformationen

- Die große branchenübergreifende Firmendatenbank des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages mit über 100.000 Profilen von Unternehmen aus Baden-Württemberg: <http://www.bw-firmen.ihk.de/sites/fitbw/welcome.aspx>
- BMWI-Branchenfokus bietet zu verschiedenen Branchen Informationen: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus.html>
- Wer liefert was ? : <http://www.wlw.de>
- Wer baut Maschinen in Deutschland. Spezialisierte Business-Suchmaschine für Produkte des deutschen Maschinen- und Anlagenbau: <http://www.vdma-products.com>
- Informationen über entsprechende Fachverbände der Branchen: <http://www.verbaende.de>

Konjunktur und Statistik

Die IHK Südlicher Oberrhein führt regelmäßig Konjunkturumfragen durch und veröffentlicht die Wirtschaftsstrukturdaten und die Preisstatistik der Region. Diese Daten bilden die Basis für die Wirtschaftspolitik und geben Aufschluss über die Entwicklung der Region.

- Konjunkturdaten: <http://www.suedlicher-oberrhein.ihk.de/standortpolitik/Konjunktur--Zahlen--Fakten/Konjunktur>
- Zahlenspiegel: http://www.suedlicher-oberrhein.ihk.de/servicemarken/ueber_ uns/kontakt/fallback1425497831755/1329118

Statistische Ämter

- Europäisches Statistisches Amt: <http://ec.europa.eu/eurostat/de>
- Statistisches Bundesamt: <http://www.destatis.de>
- Statistisches Landesamt BW: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/>

Statistische Portale

- Basisdaten für Deutschland: <http://www.statistikportal.de>
- National und internationale Wirtschaftsdaten im Internet: <http://www.statistischesdaten.de>



Internationale Institutionen

- Bundesstelle für Außenhandelsinformation (GTAI): <http://www.gtai.de>
- Die deutschen Auslandshandelskammern: <http://www.ahk.de>
- Europäische Zentralbank:
http://www.bundesbank.de/Navigation/DE/Statistiken/ESZB_Statistiken/ezb_statistiken.html

Weitere Markt- und Wirtschaftsforschungsangebote

- Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse bietet Markt- und Medienanalysen aus einer Hand: <http://www.ifd-allensbach.de/awa>
- BVR Bundesverband der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken und das ifo Institut für Wirtschaftsforschung informieren halbjährlich über die 100 wichtigsten Branchen der mittelständischen Wirtschaft in Deutschland: <http://www.bvr.de/>
- ifo Institut für Wirtschaftsforschung eines der führenden Wirtschaftsförderungsinstitute in Deutschland: <http://www.ifo.de>
- Feri Rating & Research ist eine Rating-Agentur und bietet Wirtschaftsforschungsanalysen und Prognosen: <http://www.feri.de>
- GENIOS Wirtschaftsdatenbanken ist Datenbankproduzent, Datenbankhost und Informations-Dienstleister aus einer Hand: <http://www.genios.de>
- GFK AG - Die GFK Gruppe ist das viert größte Marktforschungsunternehmen der Welt: <http://www.gfk.de>
- markt-studie.de: kommerzielles Portal für Marktstudien, Marktanalyse und Marktforschung: <http://www.markt-studie.de>

Ihr Ansprechpartner bei der IHK Südlicher Oberrhein:

Philipp Klemenz, Tel. 0761 38 58 - 269, Fax 0761 38 58 – 4 269,
Geschäftsbereich Innovation und Umwelt, Schnewlinstr. 11 - 13, 79098 Freiburg
E-Mail: philipp.klemenz@freiburg.ihk.de

(Stand: 05/2016; gb-iu/sw)