# Vorlage: Marktanalyse

Wählen Sie aus der umfassenden Analyse diejenigen Aspekte, die für Ihr Unternehmen relevant sind. Beschreiben Sie die Fakten und Ihre Einschätzungen in den ersten drei Spalten mit Worten. Untermauern Sie Ihre Aussagen mit vorhandenen Zahlen oder mit Schätzungen (die Sie als solche deklarieren). Bewerten Sie Ihre Marktchancen in der vierten Spalte. Diskutieren Sie Ihre Erkenntnisse mit unabhängigen Fachleuten, um zu verhindern, dass Sie Fakten falsch interpretieren und subjektive Schlüsse ziehen.

**Marktanalyse**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Analyse Markt** | **Heutige Situation** | **Mögliche künftigeGefahren/Risiken** | **Mögliche künftige Chancen/positive Trends** | **Gesamtbewertung der Marktchancen** |
| **Schlecht** | **Neutral** | **Gut** |
| Marktpotenzial (theoretisch mögliche Nachfrage für ein Produkt) |  |  |  |  |  |  |
| Marktvolumen (effektiv getätigte oder geschätzte Umsätze) |  |  |  |  |  |  |
| Marktanteil, der mit Ihrer Geschäftstätigkeit erreicht werden kann (geschätzter Anteil am gesamten Branchenumsatz; Angaben in Prozent) |  |  |  |  |  |  |
| Marktsättigungsgrad (in einem übersättigten Markt ist das Angebot grösser als die Nachfrage) |  |  |  |  |  |  |
| Marktlücken/Marktnischen (nicht oder ungenügend abgedeckte Kundenbedürfnisse) |  |  |  |  |  |  |
| Marktentwicklungspotenzial/Wachstumsraten/Markttrends  |  |  |  |  |  |  |
| **Fazit Markt** |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Analyse Kunden** | **Heutige Situation** | **Mögliche künftigeGefahren/Risiken** | **Mögliche künftige Chancen/positive Trends** | **Gesamtbewertung der Marktchancen** |
| **Schlecht** | **Neutral** | **Gut** |
| Soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommen, Wohnort, Sprache) |  |  |  |  |  |  |
| Soziologische Merkmale (Gruppenzugehörigkeit, Stellung in der Gesellschaft, sozialer Status) |  |  |  |  |  |  |
| Psychologische Merkmale (Denkweise, Werte, Vorurteile, Hoffnungen, Ängste, Träume, Sehnsüchte) |  |  |  |  |  |  |
| Kundenbedürfnisse/Kaufmotive (bewusste und unbewusste) |  |  |  |  |  |  |
| Konsumverhalten (Informationsquellen, Kaufanlass, Kaufprozesse, Kaufgewohnheiten, Kaufort, Kaufhäufigkeit, Produkt- und Markentreue) |  |  |  |  |  |  |
| Beeinflussungsfaktoren (Beeinflussbarkeit durch Werbung, Peergroups, Meinungsführer und Testimonials, Einfluss von Konjunktur, Trends, Jahreszeit, Sonderangeboten) |  |  |  |  |  |  |
| Trends bei Kundenbedürfnissen (Do-it-yourself-Angebote, Hausservice, Abholdienst, Online-Einkauf, Qualitätsdenken, Beratungsbedarf, Preisorientierung, Nutzen von Vergleichsdiensten) |  |  |  |  |  |  |
| **Fazit Kunden** |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Analyse Konkurrenz** | **Heutige Situation** | **Mögliche künftigeGefahren/Risiken** | **Mögliche künftige Chancen/positive Trends** | **Gesamtbewertung der Marktchancen** |
| **Schlecht** | **Neutral** | **Gut** |
| **Konkurrenzunternehmen** |  |  |  |  |  |  |
| Direkte und indirekte Konkurrenten (regional, national und international) |  |  |  |  |  |  |
| Grösse (Firmengrösse, Anzahl Mitarbeitende und Qualifikationen, Umsatz, Gewinn, Kundenzahl) |  |  |  |  |  |  |
| Marktstellung (Positionierung, Marktanteile, Marktabdeckung) |  |  |  |  |  |  |
| Unternehmensstrategien, Geschäftskonzepte  |  |  |  |  |  |  |
| Stärken und Schwächen (etwa Flexibilität/Agilität, Innovationsfähigkeit, Finanzkraft, Produktionskapazität und -technologie, wirtschaftliche Situation, Organisation und Infrastruktur, Standort, Management, Personal und Image) |  |  |  |  |  |  |
| Entwicklungsszenarien zur Konkurrenzsituation |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Produkte / Dienstleistungen** |
| Produktpalette (Haupt- und Nebenprodukte, Sortimentstiefe und -breite) |  |  |  |  |  |  |
| Zusatzleistungen (Beratung, Reparaturservice, Lieferdienst, Online-Dienstleistungen) |  |  |  |  |  |  |
| Unterschiede zwischen den Konkurrenzprodukten untereinander und zu den eigenen Produkten (Qualität, Design, Funktionen, Garantien, Image) |  |  |  |  |  |  |
| Abdeckung der Kundenbedürfnisse durch Konkurrenzprodukte, Produktschwächen |  |  |  |  |  |  |
| Produkt- und Markenpolitik |  |  |  |  |  |  |
| Kadenz von Produktinnovationen  |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Preise** |
| Produktpreise (Preisniveau) |  |  |  |  |  |  |
| Preispolitik (Preisniveau, Rabatte, Aktionen, Sonderangebote) |  |  |  |  |  |  |
| Zahlungskonditionen (Zahlungsfristen und -möglichkeiten) |  |  |  |  |  |  |
| Preisentwicklung der Konkurrenzprodukte |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Marktbearbeitung** |
| Verkaufsförderungsmassnahmen (Art, Umfang, Intensität, eingesetzte Mittel) |  |  |  |  |  |  |
| Werbemassnahmen (Stil, Werbebotschaften, Werbeversprechen, Werbepräsenz, eingesetzte Werbemittel, Werbebudget) |  |  |  |  |  |  |
| Öffentlichkeitsarbeit (Ideenreichtum, PR-Botschaften, Argumentarien, eingesetzte Kommunikationsinstrumente) |  |  |  |  |  |  |
| Innovationsverhalten in der Marktbearbeitung (Aufnahme von Trends)  |  |  |  |  |  |  |
| Marketingbudget (geschätzt)  |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Distribution** |
| Logistiksystem (Wareneinkauf, Lagerhaltung und -bewirtschaftung, Warenvertrieb und Warentransport, Warenfluss, E-Commerce-Prozesse)  |  |  |  |  |  |  |
| Vertriebskanäle (eigene Läden, Warenhäuser, Shop in Shop, Online-Shop, Zwischenhandel, Agenten, Filialnetz) |  |  |  |  |  |  |
| Lieferservice (Lieferrhythmus, -fristen, -rayon und -zuverlässigkeit) |  |  |  |  |  |  |
| Innovationsverhalten in der Distribution (Aufnahme von Trends) |  |  |  |  |  |  |
| **Fazit Konkurrenzanalyse** |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Analyse Umfeld** | **Heutige Situation** | **Mögliche künftigeGefahren/Risiken** | **Mögliche künftige Chancen/positive Trends** | **Gesamtbewertung der Marktchancen** |
| **Schlecht** | **Neutral** | **Gut** |
| **Politik und Recht** |
| Einschränkungen der unternehmerischen Handlungsfreiheit (gesetzliche Auflagen, Bewilligungsverfahren, Einfuhrbeschränkungen, höhere Steuerbelastungen, neue Normen) |  |  |  |  |  |  |
| Entwicklungen, die Ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen können (politische Vorstösse, neue oder verschärfte Gesetze, Anpassungen an EU-Recht, internationale Abkommen) |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Technologie** |
| Technologische Aspekte in Bezug auf die geplante Geschäftstätigkeit (bezüglich Produkt- und Verfahrenstechnologie, Automation, Informatik, Telekommunikation, Hard- und Software) |  |  |  |  |  |  |
| Entwicklungen, die Ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen können (neue oder verbesserte Technologien, Digitalisierung, Industrie 4.0) |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Wirtschaft** |
| Wirtschaftliche Rahmenbedingungen (Konjunktur, Lohnniveau, Bevölkerungswachstum, Zinsentwicklung, Börsenentwicklung, Zölle, Rohstoffpreise, Arbeitsmarkt, Beschaffungsmarkt) |  |  |  |  |  |  |
| Entwicklungen, die Ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen können (verändertes Konsumverhalten, Marktöffnungen, Abbau von Handelsbarrieren und Subventionen) |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Branche** |
| Situation, Struktur und Besonderheiten der Branche, in der Sie tätig sein werden (Konkurrenzkampf, Kapazitätsauslastung, Stellung und Macht in Politik und Wirtschaft, Organisationsgrad der Branche, Branchenprobleme, Strukturveränderungen, allgemeines Branchenimage) |  |  |  |  |  |  |
| Entwicklungen in der Branche, die Ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen können (vermehrte Fusionen oder Kooperationen, Selbstregulierungen, Zunahme von Mitbewerbern, Firmenkonkurse, politische Einflüsse auf wichtige Entscheidungsträger) |  |  |  |  |  |  |
|  |
| **Gesellschaft** |
| Einstellung/Akzeptanz/Erwartungen der relevanten Bevölkerungs- und Kundengruppen in Bezug auf Ihre Geschäftstätigkeit (etwa zu nachhaltigem Wirtschaften, ökologischem Verhalten) |  |  |  |  |  |  |
| Aktuelle oder absehbare Entwicklungen, die Ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen können (beim Freizeitverhalten, bei den Einstellungen, politischen Ansichten, Wertvorstellungen und Modetrends, in der Demografie) |  |  |  |  |  |  |
| **Ökologie** |
| Ökologische Aspekte Ihrer Geschäftstätigkeit (Umweltbelastung, Emissionen und Immissionen, Verfügbarkeit von Energie und Ressourcen, Recycling, Trends im Umweltschutz) |  |  |  |  |  |  |
| Entwicklungen, die Ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen können (gesteigertes Umweltbewusstsein, ökologisches Handeln, ressourcenschonendes und nachhaltiges Wirtschaften) |  |  |  |  |  |  |
| **Fazit Umfeldanalyse** |  |  |  |  |  |  |

© Ringier Medien Schweiz (Beobachter / Gryps)

Diese Vorlage wird auf der Website von Raiffeisen Schweiz mit Genehmigung von Ringier Medien Schweiz publiziert. Sie stammt aus dem Beobachter-Ratgeber «Ich mache mich selbständig» von Norbert Winistörfer. Die Vorlage ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigungen zu kommerziellen Zwecken in jeglicher Form wie auch die Aufnahme in weitere Online-Dienste sind nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung von Ringier Medien Schweiz (Beobachter / Gryps) gestattet.