

<https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/>

Mit der Marktanalyse eine Geschäftsidee überprüfen

Jedes Unternehmen und auch jedes Geschäft wird aus einer Idee heraus geboren. Manchmal stößt man auf eine Marktlücke und die Idee ist plötzlich da. Andere wiederum setzen auf Trends. Da sich aber Mode, Trends und auch die gesellschaftlichen Verhältnisse immer wieder ändern, ist es immer ratsam, bei einer Existenzgründung eine Marktanalyse zu machen.

Für alle Existenzgründer_innen gilt: "Am Anfang steht die Information"! Denn ohne ausführliche Informationsgewinnung in Form einer systematischen Marktanalyse sind sogar die besten Geschäftsideen zum Scheitern verurteilt. Wer nicht weiß, ob der Markt sein Angebot annimmt, wie gesättigt der Markt für sein Produkt ist, wie groß das Potential ist, wie sich die Branche entwickelt, kann keine strategischen marktorientierten Unternehmerentscheidungen treffen. Die Voraussetzung ist also stets die Vorüberlegung zu [einer Geschäftsidee, für die es auch einen Markt](#) gibt und was diesen Markt ausmacht, das prüfen Sie in diesem Schritt.

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

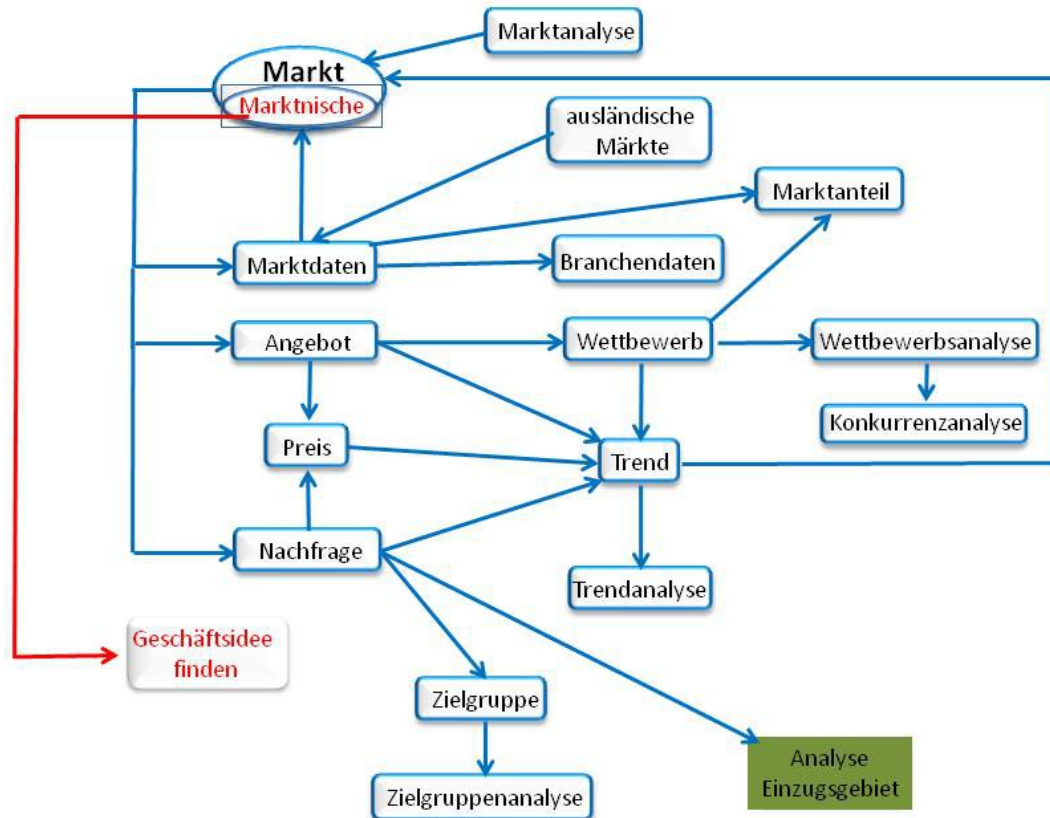
- Wissen zu erhalten, wie Angebot und Nachfrage für ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung zusammenhängen;
- Informationen über Branche, Kund_innen, Wettbewerber und andere Einflussfaktoren zu beschaffen.

Die Ergebnisse der Marktanalyse dienen vor allem dazu, Entscheidungen im Bereich des Marketings zu ermöglichen.

Die Marktanalyse kann man in folgende Untersuchungsbereiche aufteilen:

- **Rahmenbedingungen**, unter denen das Unternehmen am Markt aktiv ist. Es geht hier um das frühzeitige Erkennen von wichtigen Veränderungen, auf die ein Unternehmen meist nicht kurzfristig reagieren kann, wie z.B. neue Gesetze und Vorschriften, neue Trends, neue Techniken oder Verfahren etc.
- **Branchenanalyse**, deren Ziel ist es, dem in der Branche tätigen Unternehmen einen fundierten Überblick über die wirtschaftliche Situation der Branche in Gegenwart und Zukunft zu liefern.
- **Absatzanalyse**, mit deren Hilfe die den Absatz beeinflussenden Marktdaten untersucht werden, um Eckdaten für die Absatzplanung und den Vertrieb zu gewinnen.
- **Vertriebsanalyse**, deren Aufgabe ist, mögliche Vertriebswege zu bestimmen, d.h. an welchen Standorten, zu welchen Zeitpunkten und in welchen Situationen man am erfolgreichsten verkaufen kann.

- **Kund_innenanalyse**, die ermöglicht, die Produkte so zu gestalten, dass die Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden erfüllt werden.
- **Konkurrenzanalyse**, die sich mit den Mitbewerbern des Unternehmens beschäftigt. Ziel ist es, die Wettbewerber und deren Produkte auf Stärken und Schwächen zu untersuchen sowie die eigene Position auf dem Markt zu erkennen.



Worauf muss man im Vorfeld einer Marktanalyse besonders achten?

Wenn die Geschäftsidee im Kopf bereits Formen angenommen hat, muss man überlegen, welche Erfolgsaussichten diese Idee in der Praxis hat, und sich dann ein paar wichtige Fragen stellen. Oberste Priorität hat dabei die Frage: Welche potenziellen Kunden sollen mit dem neuen Produkt angesprochen werden und wie hoch ist die Kaufkraft dieser zukünftigen Kunden? Eine weitere wichtige Frage ist: Soll man auf Qualität oder lieber auf Quantität setzen?

Wenn man ein so genanntes Nischenprodukt auf den Markt bringen will, dann wird es unter Umständen schwer werden, sich auf dem Markt zu etablieren, und wenn doch, dann geht das nur mit Qualität. Wenn es sich aber um ein Produkt handelt, was schon in ähnlicher Form auf dem Markt zu finden ist, dann kann man auf Quantität setzen.

Wo kann man eine Marktanalyse durchführen lassen?

Es gibt viele unterschiedliche Wege, eine Marktanalyse durchzuführen. Zum einen kann man bei den statistischen Bundesämtern nachfragen oder auch ein Marktforschungsunternehmen

kontaktieren. Zum anderen gibt es den schnellen und bequemen Weg der Recherche im Internet, oder man macht selbst Umfragen. Wichtig ist es vor allem, die Konkurrenz zu erforschen, denn das kann für die eigene Marktanalyse von Vorteil sein.

Von der Konkurrenz lernen

Die Konkurrenz, die ihr Produkt schon auf dem Markt etabliert hat, ist immer ein gutes Beispiel dafür, wie eine Marktanalyse durchgeführt wird. Wenn man die Konkurrenz beobachtet, dann sollte man sich immer die Frage stellen: Warum sollten die Kunden ausgerechnet bei mir kaufen und nicht bei der Konkurrenz? Was ist an meinem Produkt anders und besser, dass die Kunden sich für mein Geschäft entscheiden und nicht für ein anderes Geschäft, was ein ähnliches oder sogar das gleiche Produkt verkauft? Wenn man sich mit diesen Fragen eingehend beschäftigt, dann kann man durch diese Art der Marktanalyse schon einen weiteren Schritt in Richtung Erfolg machen.

Zielgruppenanalyse: Untersuchen Sie Ihre Zielgruppe

Im Rahmen der [Marktanalyse](#) sollten Sie sich zunächst ausführlich mit Ihrer Zielgruppe beschäftigen. Schließlich sind die Menschen, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung später kaufen sollen, Ihr wichtigster Erfolgsfaktor. Sie sollten sie deshalb bis ins kleinste Detail kennen und analysieren. Doch was genau ist eigentlich eine Zielgruppe und wie erfährt man mehr über sie? Dieser Frage wollen wir heute genauer auf den Grund gehen.

Definition der Zielgruppe

Bei einer Zielgruppe handelt es sich um eine Gruppe von Menschen oder Unternehmern, die ähnliche Bedürfnisse oder Wünsche haben. Dabei kann es sich ebenso um einen konkreten Bedarf handeln wie um ein Bedürfnis, das erst noch geweckt werden muss. Zielgruppen werden gewöhnlich anhand von soziodemografischen Merkmalen beschrieben, beispielsweise „nicht verheiratete Männer zwischen 20 und 30 Jahren mit hohem Einkommen“. Dies ist jedoch nicht die tatsächliche Beschreibung der Zielgruppe, da sie das zugrundeliegende Bedürfnis nicht widerspiegelt. Vielmehr müsste hier in Bezug auf das zu vertreibende Produkt festgehalten werden, welche Merkmale die Zielgruppe ausmachen.

"Beispiel: Hochwertige Dolby Surround-Systeme für das Heimkino sollen vertrieben werden. Für solche Produkte interessieren sich vor allem Männer, die technikaffin sind, sich nicht scheuen, viel Geld für Technik auszugeben und sich gerne gegenüber anderen profilieren. Dieses Verhalten weisen vor allem Single-Männer im Alter zwischen 20 und 30 Jahren auf."

Die richtige Zielgruppe zu finden ist für den Unternehmer essentiell, wenn er seine Produkte später erfolgreich verkaufen möchte. Stammt die Zielgruppe beispielsweise eigentlich aus eher einkommensschwachen Schichten und er setzt einen hohen Preis an, wird er schnell mit Absatzschwierigkeiten zu tun bekommen. Zudem erleichtert die Zielgruppenanalyse und -definition die zielgerichtete Ansprache der Konsumenten und damit ein günstigeres und effektiveres Marketing.

Wie man die richtige Zielgruppe findet

Um die Zielgruppe zu finden, beschäftigen Sie sich ausführlich mit Ihrem Produkt und den Menschen, die es kaufen. Fragen Sie sich, wer Ihr Produkt kauft bzw. kaufen wird und wie diese

Menschen „ticken“. Was bewegt sie und welche Gründe treiben sie zum Kauf? Dies wird Ihnen vielleicht schon zeigen, dass es unterschiedliche Zielgruppe zu unterscheiden gilt. Während vielleicht die einen den günstigen Preis oder die hohe Qualität Ihres Produkts schätzen, ist für andere vielleicht das hippe Aussehen oder die umfangreiche Funktionalität entscheidend.

Ausgehend von Ihren Erkenntnissen können Sie nun dazu übergehen, Ihre Zielgruppe anhand von soziodemografischen Kriterien genauer zu beschreiben und einzugrenzen. Hierzu zählen beispielsweise:

Zielgruppe definieren!

Kriterium	Beispiel
Alter bzw. Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe (z. B. 30 bis 40 Jahre)	Senioren haben andere Bedürfnisse als Teenager oder Twens.
Familienstand	Für Familien spielen ganz andere Werte eine Rolle als für Singles.
Höhe des Einkommens	Je höher das Einkommen ist, desto wichtiger werden die Qualität oder das Aussehen eines Produkts und desto weniger relevant ist der Preis.
Wohnort und Einzugsgebiet	Insbesondere lokal ansässige Geschäfte müssen darauf achten, wie viele potentielle Kunden in ihrem Einzugsgebiet leben.
Sprache	Die Sprache der Kunden kann eine Rolle bei der Schaffung von Vertrauen spielen. Ein Arzt in einer Stadt mit hohem Anteil an türkischstämmigen Ausländern stellt beispielsweise gezielt Arzhelferinnen mit Türkisch-Kenntnissen ein, um Vertrauen bei den Patienten zu erzeugen.
Kauf-/Konsumverhalten	Hierbei müssen Sie sich überlegen, ob Ihre Kundschaft am liebsten im Ladengeschäft, online, per Katalog oder per Prospekt bestellt. Das Kauf- und Konsumverhalten unterscheidet sich je nach gesellschaftlicher Schicht, aber auch nach Kundenart (z. B. Privatperson, Unternehmen, Behörde). Mögliche Eigenschaften in diesem Bereich sind beispielsweise „treu“, „spontan“, „risikobereit“, „sicherheitsbewusst“ oder „sprunghaft“.
Vorlieben und Bedürfnisse	Stellen Sie sich die Frage, wofür Ihre Kunden das Produkt benötigen und welche Vorteile es ihnen deshalb bietet. Beim Handy beispielsweise legen jüngere Kunden mehr Wert auf viele Features und ein hippe Aussehen. Ältere Kunden hingegen bevorzugen einfach gehaltene Modelle mit großem Display.
Ethik und Werte	In diesem Bereich spielen Themen wie „Bio“, „Umweltschutz“ oder „Nachhaltigkeit“ eine Rolle. Finden Sie heraus, inwiefern sie Ihre Zielgruppe tangieren.

Ebenfalls untersuchen sollten Sie, inwiefern sich Ihre Zielgruppe nach Statussymbolen sehnt, wie wichtig ästhetische Gesichtspunkte für sie sind und ob sie einer bestimmten Gruppe in der Gesellschaft angehört.

Sie werden im Laufe der Zeit feststellen, dass die Zielgruppenanalyse weniger eine statische Erhebung, sondern mehr ein dynamischer Prozess ist. Anfänglich können Sie in Ermangelung von Erfahrungswerten in erster Linie eine fiktive Zielgruppe aufstellen und analysieren. Durch Kundenbefragungen oder Internetbewertungen werden Sie jedoch nach und nach mehr über Ihre Zielgruppe erfahren und Ihre Definition überarbeiten müssen. Mitunter verändert sich Ihre Zielgruppe mit den Jahren. Berücksichtigen Sie deshalb bei Ihren Überlegungen mögliche Zukunftsszenarien in Hinblick auf die Veränderung bestehender und die Erschließung neuer Zielgruppen.

Vorgehensweise bei der Zielgruppenanalyse

Haben Sie Ihre Zielgruppe erst einmal genauer definiert, müssen Sie ermitteln, wie hoch die mögliche Nachfrage in Ihrem Einzugsgebiet sein könnte. Auf den ersten Blick scheint die Zielgruppenanalyse ein sehr abstraktes Konstrukt zu sein. Mit den richtigen Informationsquellen an der Hand können Sie aber auch als Laie eine fundierte Analyse durchführen, besonders mit der Hilfe Ihres Beraters.

Bei der Zielgruppenanalyse geht es nun darum, Ihre Zielgruppe mit den [Marktdaten aus Ihrem geografischen Einzugsgebiet](#) abzugleichen („zu verschneiden“). Hierfür haben Sie verschiedene Möglichkeiten.

Zielgruppenanalyse mit Online-Tools

Im Internet finden Sie eine Handvoll Online-Tools, die die sogenannte Standortanalyse und die Zielgruppenanalyse stark vereinfachen können.

Solche Tools liefern saubere Daten und führen die Zielgruppenanalyse für Sie durch, ohne dass Sie selbst ausführliche Berechnungen anstellen müssen. Allerdings müssen Sie dafür auch den entsprechenden Preis bezahlen. Möchten Sie sich diese Investition sparen, bleibt Ihnen nur, die Analyse selbst durchzuführen. Dies ist nicht einfach und zudem eine sehr umfangreiche Aufgabe. Sie ist allerdings mit den nötigen Informationen nicht unmöglich. Hier listen wir einige Möglichkeiten für Sie auf, die Ihnen im Online-Umfeld helfen können, die Nachfrage zu bestimmen:

- [Benutzen Sie Google Trends](#), um Trends und mögliche Suchanfragen zu Ihrer Branche oder Ihrem Produkt zu finden. Das gratis Tool zeigt Ihnen zugleich auch, wie hoch das Suchvolumen der gefundenen Ideen ist.
- Google Suggest ist ein Tool, das Ihnen tagtäglich bei der Internetrecherche unbewusst begegnet: Es ist für die Suchvorschläge verantwortlich, die Sie erhalten, sobald Sie in die Google Suchzeile die ersten Buchstaben eingegeben haben. Tippen Sie den Namen Ihres Produkts ein und sehen Sie an den Vorschlägen, wonach andere Menschen in Bezug auf Ihr Produkt suchen.
- Keyworddatenbanken wie zum Beispiel der Google Keyword Planner oder [Sistrix](#) zeigen Ihnen, wie viele Menschen konkret nach Ihrem Produkt bzw. damit verbundenen Suchbegriffen zeigen. Daraus können Sie ableiten, wie hoch Ihr mögliches Umsatzpotenzial bei einem entsprechenden Marketing ist.

Diese Möglichkeiten helfen Ihnen allerdings in erster Linie bei online vertriebenen Produkten weiter. Für das stationäre Ladengeschäft oder sehr spezielle Branchen bringen Sie die gewonnenen Zahlen meist nicht vorwärts.

Deutlich wertvoller sind für Sie die Markt- und Branchendaten, die Sie beispielsweise aus Studien und Publikationen sowie von Ämtern, Branchen- und Interessensverbänden bekommen. Aus diesen Quellen können Sie die für Ihr Einzugsgebiet zutreffenden Zahlen entnehmen und mit Ihrer Zielgruppe abgleichen. Dies ermöglicht es Ihnen, auch ohne teuren Online-Dienst eine fundierte Zielgruppenanalyse durchzuführen.

Zielgruppenanalyse in der Offline-Welt

Manchmal kann auch fernab der Zahlenwelt eine sinnvolle Zielgruppenanalyse durchgeführt werden. Möchten Sie beispielsweise ein neues Geschäft im Bereich der Lebensmittel oder der Gastronomie aufziehen, lohnt sich der Besuch auf den umliegenden Wochenmärkten mit einem eigenen Stand. Präsentieren Sie dort Ihre Waren und lassen Sie die Besucher des Marktes Ihr Angebot probieren. Fragen Sie sie, ob ihnen das Angebot zusagt, ob sie Ihr Produkt kaufen würden und wie viel Geld sie dafür ausgeben würden. Diese Methode ist zwar längst nicht für jede Branche und jedes Produkt geeignet, kann Ihnen aber bei entsprechender Eignung oft wertvollere Informationen liefern als jede theoretische Zielgruppenanalyse.

Im nächsten Schritt werden wir uns genauer mit der [Wettbewerbsanalyse](#) auseinandersetzen. Eine hohe Nachfrage bringt Sie schließlich nicht weiter, wenn Sie es nicht schaffen, gegen die bestehende Konkurrenz anzukämpfen.

Wettbewerbsanalyse: Untersuchen Sie das Angebot in Ihrem Markt!

Ausgehend von [Ihrer Zielgruppenanalyse](#) folgt nun im nächsten Schritt die Wettbewerbsanalyse, mit der Sie das Augenmerk weg von der Nachfrage und hin zum Angebot lenken. Nehmen Sie die Konkurrenzanalyse zum Anlass, sich ausführlicher mit Ihren Mitbewerbern und [deren Stärken und Schwächen auseinanderzusetzen](#). Die Wettbewerbsanalyse liefert Ihnen wichtige Ansatzpunkte für Ihre eigene Positionierung am Markt.

Welche Faktoren den Wettbewerb beeinflussen

Der Wettbewerb wird in der Praxis durch sehr unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Diese gilt es zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten. Relevant können neben den Wettbewerbern beispielsweise folgende Faktoren sein:

- **Staat:** Am Markt tritt der Staat als regulierende Macht auf. Sie kann Preise regulieren, Kartelle untersagen oder Zulassungen vergeben. Prüfen Sie, ob entsprechende Einschränkungen für Ihre Branche vorliegen könnten.
- **Substitutionsprodukte:** Könnten andere Produkte Ihr Angebot überflüssig machen oder Ihnen Ihren Marktanteil sehr stark streitig machen? Ein typisches Beispiel für Substitutionsprodukte ist die billigere Pflanzenmargarine, die in der Vergangenheit die Nachfrage nach Butter negativ beeinflusst hat.

- **Lieferant_innen:** Jedes Unternehmen ist ein Stückweit von seinen Lieferanten abhängig. Je stärker deren Verhandlungsposition ist, desto schwieriger wird es für Sie, Ihre eigenen Wünsche in den Verhandlungen umzusetzen.
- **Kund_innen:** Auch die Kunden beeinflussen den Wettbewerb, da sie durch ihre Nachfrage Druck auf den Preis ausüben können.
- **Markteintrittsbarrieren:** Stellen Sie fest, ob es Barrieren gibt, die Ihnen den Markteintritt besonders schwer oder sogar unmöglich machen können, beispielsweise ein extrem starker Konkurrent, der Ihnen keine Schwächen als Ansatzpunkt bietet.

Ziele der Wettbewerbsanalyse

Eine Wettbewerbsanalyse führen Sie durch, um das Potenzial des Marktes kennenzulernen. Durch die erlangten Informationen über Ihre Mitbewerber_innen und weitere Einflussfaktoren können Sie Ihre eigenen Erfolgsaussichten besser einschätzen und bei Bedarf eine Kurskorrektur in Ihren eigenen strategischen Zielen vornehmen.

Die Konkurrenzanalyse Schritt für Schritt

Das Herzstück Ihrer Wettbewerbsanalyse ist die Konkurrenzanalyse. Um Ihre Wettbewerber zu analysieren, gehen Sie folgendermaßen vor:

1. Schritt: Alle relevanten Mitbewerber_innen finden und benennen

Im ersten Schritt recherchieren Sie, welche Unternehmen überhaupt als Mitbewerber für Sie in Frage kommen. Die größten Mitbewerber werden Sie wahrscheinlich bereits aus dem Stegreif notieren können. Recherchieren Sie anschließend andere Unternehmen, die in Ihrem Einzugsgebiet und in Ihrer Branche tätig sind.

Dabei helfen Ihnen unter anderem folgende Medien:

- [Branchenverzeichnisse](#) (z. B. die Gelben Seiten, Branchenverzeichnisse im Internet)
- Telefonbuch
- [Google Places](#) (die Suche nach der Kombination „Branche + Ort“ zeigt Ihnen gewöhnlich direkt auf einer Karte einige Wettbewerber)
- allgemeine Internetrecherche

Klassifizieren Sie alle gefundenen Unternehmen in folgende Kategorien:

- Marktführer (haben die größten Marktanteile inne)
- Angreifer (versuchen, die Marktführer einzuholen)
- Nischenanbieter (bedienen eine spezielle Nische, in der sie nur wenig Konkurrenz haben) - So finden Sie selbst eine Marktnische.
- Mitläufer (sie wachsen nicht oder kaum und sind damit zufrieden, einen kleinen Teil vom „Kuchen“ abzubekommen)

Die Mitläufer stellen meist keine Gefahr für Sie dar. Nischenanbieter sind ebenfalls keine nennenswerte Konkurrenz für Sie, wenn Sie nicht vorhaben, dieselbe Nische zu bedienen. Genauer ansehen sollten Sie sich hingegen die Marktführer sowie deren Angreifer. Erstellen Sie

eine Liste mit etwa fünf bis acht Konkurrenten, die Sie in den folgenden Schritten genauer unter die Lupe nehmen werden.

2. Schritt: Die Kriterien für die Wettbewerbsanalyse auswählen

Welche Kriterien Sie für Ihre Wettbewerbsanalyse heranziehen möchten, hängt von Ihrer Branche und der Wettbewerbssituation ab. Beschränken Sie sich allerdings ausschließlich auf jene Merkmale, die für Sie relevant sind, sonst entsteht schließlich ein unüberblickbarer Datenwust, den Sie nur schwer auswerten können. Die folgende Tabelle zeigt Ihnen, welche Kriterien Sie erfassen könnten:

Analysebereiche bei der Wettbewerbsanalyse

Analysebereich	Kriterien
Hard Facts	Größe des Unternehmens, Umsatzzahlen, Anzahl der Mitarbeiter, Anzahl und Ansiedlung der Standorte, Anschrift, Unternehmensgeschichte
Unternehmensstrategie	Marktanteil, Besetzung des Managements, geplante Unternehmenserweiterungen, Anschaffung von Maschinen
Produktstrategie	Tiefe und Breite des Sortiments, geplante Erweiterungen des Sortiments, Marken im Sortiment, regelmäßige Lieferanten, Lieferung
Marketingstrategie	Budgets für Marketingaktivitäten, Marketingpartner und Agenturen, geschaltete Werbemaßnahmen (Art und Umfang)
Vertriebsstrategie	gewählte Vertriebskanäle, Zusammensetzung der Vertriebsabteilung, Vertriebsmaßnahmen, bediente Absatzmärkte

Großes Augenmerk sollten Sie auf die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten legen. Schwächen bieten Ihnen Ansatzpunkte für Ihre eigene Strategie, denn Sie können sie zu Ihrem eigenen Vorteil nutzen. Ist Ihr Konkurrent beispielsweise für seine großen Verspätungen bei der Auftragsausführung bekannt, können Sie Ihre Pünktlichkeit in den Vordergrund stellen. Die Stärken und Alleinstellungsmerkmale Ihrer Wettbewerber sind allerdings ebenso wichtig, denn sie können Markteintrittsbarrieren darstellen, die es zu überwinden gilt.

3. Schritt: Die erforderlichen Informationen gewinnen

Jetzt beginnt der aufwändigste Teil der Konkurrenzanalyse: Sie müssen die Informationen beschaffen, die Sie laut Schritt 2 benötigen. Hierbei kommt viel manuelle Rechercharbeit auf Sie zu. Glücklicherweise gibt es viele Informationsquellen, die Sie überwiegend sogar kostenfrei nutzen können. Einige Ansatzpunkte für Ihre Recherche finden Sie in unserem Artikel zur Findung von [Markt- und Branchendaten](#). Weitere Quellen, um Informationen für die Wettbewerbsanalyse zu finden, sind:

- Websites und Pressemitteilungen der Wettbewerber
- Produkttests bei Stiftung Warentest und vergleichbaren Institutionen
- [Gelbe Seiten](#)
- [Google Places](#)
- Recherche vor Ort (z. B. bei Ladengeschäften)
- WKO
- Branchenzeitschriften/-zeitungen
- Kontakte im Rahmen von Messen
- Gespräche mit Kund_innen der Konkurrenz oder mit Branchenkenner_innen
- Unternehmensregister
- Bundesanzeiger
- [Branchenverbände](#)
- [Berufsverbände](#)
- Kund_innenbefragungen
- Marktanalysen

Was ist ein Alleinstellungsmerkmal?

Bei einem Alleinstellungsmerkmal (auch: Unique Selling Proposition oder USP) handelt es sich um ein verkaufpsychologisch im Marketing gegebenes "einzigartiges Verkaufsversprechen", das auf einem oder mehreren Produkt- oder Leistungsmerkmalen basiert, durch die sich das Angebot deutlich von den Produkten oder Leistungen der Mitbewerber unterscheidet.

Das Alleinstellungsmerkmal wird folgendermaßen charakterisiert:

1. Es verspricht einen besonderen, tatsächlichen Nutzen für den Kunden, der bei der Bewerbung des Produkts bzw. der Leistung für den Kunden auch klar erkenntlich ist.
2. Das mit dem Alleinstellungsmerkmal verbundene Nutzungsversprechen wird von der Konkurrenz nicht gegeben.
3. Das Nutzungsversprechen ist so attraktiv, dass es sowohl auf potentielle als auch auf bestehende Kunden einen Kaufanreiz darstellt.

Synonym mit dem Alleinstellungsmerkmal wird auch der Begriff **veritabler Kundenvorteil** verwendet. Wesentlich ist, dass der angepriesene Vorteil auch tatsächlich vorhanden ist und vom Kunden wahrgenommen wird.

Wird eine Marketingkampagne auf einem Alleinstellungsmerkmal aufgebaut, so wird hierdurch die Grundlage einer Identifikation des Kunden mit der Leistung geschaffen. Dem Marketing kommt somit die Aufgabe zu, das Alleinstellungsmerkmal des beworbenen Produktes zielgruppengerecht zu ermitteln und herauszustellen. Diese Vorgehensweise ist vor allem in den frühen Lebensphasen eines Produktes wirksam, so lange das herausragende Leistungsmerkmal noch nicht von der Konkurrenz aufgegriffen und in vergleichbarer Weise angeboten wird.

Das Konzept des Alleinstellungsmerkmals wurde 1940 vom US-amerikanischen Marketingexperten Rosser Reeves beschrieben. Er richtete im Jahr 1952 seine Werbemaßnahmen im Rahmen des US-Wahlkampfes auf dem Alleinstellungsmerkmal des Kandidaten aus. Seitdem findet die Bildung von Alleinstellungsmerkmalen auch in der Politik vermehrt Anwendung.

4. Schritt: Datenbasis auswerten

Viele Existenzgründer_innen beenden ihre Wettbewerbsanalyse nach Schritt 3 und vergessen die wichtigste Aufgabe: die Auswertung der Daten. Bringen Sie die gesammelten Informationen

dazu zunächst in eine Form, in der Sie sie vergleichen können (beispielsweise in eine Vergleichstabelle). Analysieren Sie Ihre Mitbewerber_innen, erkennen Sie Einflussfaktoren auf Ihr Geschäft und ziehen Sie die notwendigen Schlussfolgerungen. Im Ergebnis sollte sich die Wettbewerbsanalyse in Ihrer Unternehmensstrategie niederschlagen und Ihnen helfen, das Marktpotenzial so gut wie möglich auszuschöpfen.

Wo bekomme ich Marktdaten oder Branchendaten her?

Um eine [Zielgruppenanalyse](#) (Nachfrage) und [Wettbewerbsanalyse](#) (Angebot) fundiert durchführen zu können, benötigen Sie verlässliche und aktuelle Marktdaten und Branchendaten. In diesem Artikel gebe ich Ihnen einen Überblick über verschiedenste Quellen, aus denen Sie möglicherweise die passenden Daten ziehen können. Darunter finden sich kostenfreie Quellen ebenso wie kostenpflichtige Dienste.

Online-Quellen für Marktdaten und Branchendaten

Das Internet bietet Ihnen fantastische Möglichkeiten für die Recherche von Markt- und Branchendaten über Statistik Austria, Wirtschaftskammer, Länder und Gemeinden:

<https://www.statistik.at/>

<https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/ZahlenDatenFakten/Zahlen---Daten--Fakten--Channelstartseite.html>

<https://www.tirol.gv.at/statistik-budget/statistik/>

http://www.bmwf.gv.at/Unternehmen/UnternehmensUndKMU-Politik/Seiten/KleineundmittlereUnternehmeninOesterreich_FactsandFeatures.aspx

<http://konjunktur.wifo.ac.at/>

<http://www.ams.at/tirol/ueber-ams/medien/arbeitsmarktdaten>

Offline-Quellen für Marktdaten und Branchendaten

Auch wenn sich das Internet als Recherchemedium geradezu anbietet, gibt es durchaus auch in der Offline-Welt Ansatzpunkte für Sie, um an interessantes Zahlenmaterial zu gelangen. Aktuelle Marktdaten und Branchendaten erhalten Sie beispielsweise bei folgenden Stellen:

- Ämter wie Städte, Gemeinden und Pfarreien
- [Branchenverbände](#)
- [Berufsverbände](#)
- Interessensverbände
- [Wirtschaftsförderungsinstitute](#)
- Publikationen von Beratungsgesellschaften (z. B. [McKinsey](#), [Accenture](#))
- Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (z. B. [Ernst&Young](#), [Deloitte](#))

Führen Sie eine Trendanalyse durch!

Wenn Sie sich mit den [Markt- und Branchendaten](#) auseinandergesetzt haben, sollten Sie sich außerdem die kommenden Trends Ihrer Branche genauer ansehen. Trends können einen wichtigen Bestandteil Ihres Erfolges ausmachen. Wenn Sie es schaffen, auf der Welle der Trends mit zu reiten statt ihnen nur „hinterher zu hecheln“, können Sie dadurch mitunter enorme finanzielle Vorteile generieren und somit Ihren Geschäftserfolg maximieren.

Was genau ist ein Trend?

Von einem Trend ist auszugehen, wenn in der Gesellschaft, Wirtschaft oder Politik Veränderungsprozesse einsetzen. Dies zeigt sich beispielsweise im Bereich der Mode sehr deutlich: Während in den letzten zwei bis drei Saisons Jeans im Karottenschnitt sehr beliebt waren, wird danach höchstwahrscheinlich schon im nächsten Jahr kein Hahn mehr krähen. Stattdessen wird an deren Stelle längst ein neuer Modetrend getreten sein. Ähnliche Entwicklungen, die jedoch durchaus auch auf deutlich längere Zeiträume ausgerichtet sein können, gibt es in nahezu allen anderen Branchen.

Warum Sie Trends berücksichtigen sollten

Selbst wenn Ihre Geschäftsidee bereits auf sicheren Beinen steht, sollten Sie die Branchentrends und gesellschaftlichen Veränderungen nicht übersehen. Sonst ändern sich unter Umständen die Rahmenbedingungen zu schnell, auf denen Ihr Erfolg eigentlich beruht. Zeichnet sich beispielsweise eine rechtliche Änderung ab, die Ihr Unternehmen negativ beeinflussen wird, müssen Sie darüber informiert sein und rechtzeitig entsprechend reagieren. Andernfalls wird die Konkurrenz Sie schon bald überholen.

Davon abgesehen hilft Ihnen eine Trendanalyse dabei, neue Geschäftsideen zu entwickeln.

Trends aufspüren mit Google Trends

Ein wichtiges (und kostenloses) Online-Tool für das Aufspüren von Trends ist der Dienst „Google Trends“. Geben Sie hier einen Begriff zu Ihrem Business ein und der Dienst bietet Ihnen vielfältige Informationen dazu:

- Häufigkeit der Suchen nach diesem Thema
- häufig gesuchte Phrasen in Bezug auf das Thema
- saisonale Schwankungen der Suchen (z. B. zu Weihnachten oder Ostern)
- regionale Schwankungen (z. B. suchen am häufigsten die Bayern nach „Weißwurst“)

Zudem zeigt Ihnen Google Trends die zunehmenden Suchanfragen. Sie sind ein idealer Trendindikator, denn sie zeigen an, nach welchen Bereichen in Verbindung mit dem Thema die Nachfrage in der letzten Zeit gestiegen ist.

Blogs und Internetmagazine aus Übersee

Eine gute Quelle für Trends und neue Ideen sind Blogs und Magazine. Informieren Sie sich hier, was die Blogosphäre bewegt, was es Neues in Ihrer Branche gibt und welche Entwicklungen sich abzeichnen. Insbesondere die Beobachtung von Medien aus den USA lohnt sich für viele Branchen, denn häufig kommen die Neuerungen aus Übersee. Natürlich kann es sich je nach Branche auch um andere Länder handeln – Modemacher werden sich vielleicht eher in

Richtung Italien oder Frankreich orientieren. Überlegen Sie, aus welchen Ländern die Trends Ihrer Branche stammen und verfolgen Sie entsprechende Blogs, News-Dienste und Magazine.

Spitzfindige Hersteller erkannten so beispielsweise schon frühzeitig das Herüberschwappen der Halloween-Tradition nach Deutschland und entwickelten für den Zeitraum von September bis Oktober entsprechende saisonale Angebote.

Recherche in ausländischen Onlineshops

Durchstöbern Sie das Angebot von Onlineshops mit einem verwandten Sortiment. Halten Sie Ausschau nach Produkten, die in Deutschland bisher noch nicht vertreten sind, dort aber ein hohes Umsatzvolumen aufweisen. Eine gute Quelle hierfür sind auch die [Amazon Bestsellerlisten, beispielsweise aus den USA](#).

Offline Trends erkennen

Als verantwortungsbewusster Unternehmer berücksichtigen Sie nicht nur Trends, die sich im Internet abzeichnen, da sie stets nur einen Teil der Deutschen abbilden. Nutzen Sie deshalb auch die folgenden Möglichkeiten, um Trends zu erkennen.

Beobachtung von Veränderungen in der Gesellschaft

Gehen Sie mit offenen Augen durch die Welt. Sie werden bemerken, dass die Gesellschaft einem ständigen Wandel unterzogen ist, der auch die Geschäftswelt nachhaltig verändert. Trends, die man in der Vergangenheit auf diese Weise erkennen konnte, waren beispielsweise:

- Zunahme der Nachfrage nach Wellness- und Health-Leistungen
- demografische Überlegungen (z. B. schnelles Wachstum der Zielgruppe 50 plus)
- Trend zum günstigsten Preis (noch nie waren Preisvergleiche so in wie in Zeiten des Internets)
- immer mehr Single-Haushalte und weniger klassische Familien

Zeitschriften und Magazine

Zeitschriften und Magazine können ebenfalls eine interessante Quelle für Trends sein. Nur einmal einen Blick hinein zu werfen, wird Sie allerdings nicht weiterbringen. Wählen Sie besser ein bis zwei nützliche Publikationen aus und stöbern Sie diese regelmäßig durch.

Finden Sie Marktnischen!

Im Rahmen der [Marktanalyse](#) haben Sie bereits festgestellt, welches Potenzial Ihre Geschäftsidee auf dem Zielmarkt hat. Die [Wettbewerbsanalyse](#) hat aber mitunter vielleicht auch hervorgebracht, dass es in der Branche Nischen gibt, die noch kein Wettbewerber adäquat besetzt hat und die Ihnen deshalb fantastische Vermarktungsmöglichkeiten bieten.

Definition der Marktnische

Von Marktnischen spricht man, wenn man lediglich einen kleinen Ausschnitt eines Gesamtmarktes betrachtet. Dieser Teilmarkt ist dadurch gekennzeichnet, dass es nur vergleichsweise wenig Nachfrager gibt, dafür aber auch keine oder kaum spezialisierte Wettbewerber. Die Umsätze sind hier deutlich geringer als im Gesamtmarkt. Das Geschäft ist aber dennoch rentabel, da sich mangels Konkurrenz höhere Gewinnspannen ergeben.

Beispiel:

Eine Bäckerei erkennt den Wunsch vieler Verbraucher nach frischen Backwaren statt aufgebackenen Teiglingen. Sie spezialisiert sich auf selbst gebackene Backwaren und bietet zudem eine große Palette an veganen und Vollkorn-Produkten an. Die Preise sind entsprechend deutlich teurer als bei herkömmlichen Bäckereiketten. Mit dieser Produktpalette spricht sie nur eine vergleichsweise geringe Teilmenge der gesamten Zielgruppe von Bäckereien an, kann aber dennoch gut überleben, da die Gewinnmargen höher sind und die Kunden „ihrer“ Bäckerei besonders treu sind.

Faktoren für den Erfolg in Marktnischen

Um mit Marktnischen erfolgreich sein zu können, müssen Sie sich voll auf den Kunden und seine Bedürfnisse einlassen. Erstellen Sie daher unbedingt [eine Zielgruppenanalyse](#)! Den Nutzen Ihres Produkts für [diese Teil-Zielgruppe](#) sollten Sie möglichst deutlich kommunizieren. Profilieren Sie sich als Spezialist, an den die Leute bei einem auftretenden Problem als erstes denken. Zudem müssen Sie Ihr Nischenprodukt zu einem angemessenen Preis vertreiben. Er muss einerseits so hoch sein, dass Sie auch bei geringeren Absatzmengen dennoch rentabel arbeiten. Andererseits darf er auch nicht zu hoch angesetzt werden, denn sonst entdecken schnell Nachahmer das rentable Geschäft und ködern Ihre Kundschaft mit billigeren Preisen.

So finden Sie Ihre Marktnische

Eine Marktnische auszunutzen ist der vergleichsweise einfache Part dieser Aufgabe – zunächst müssen Sie eine Marktlücke finden, in die es sich lohnt vorzudringen. Dazu gilt es, ausgehend von Ihrer Geschäftsidee kreativ zu werden und Ansatzpunkte für eine Spezialisierung zu finden. Unter anderem können Sie folgende Möglichkeiten nutzen, um eine Marktnische zu finden:

- **Keyword-Suche:** Nutzen Sie Google Suggest, Google Trends und den Google AdWords Keyword Planner sowie weitere Keyword Tools im Netz, um herauszufinden, wonach Interessierte in Bezug auf Ihre Branche oder Ihr Produkt suchen.
- **Mindmapping:** Bauen Sie ein Mindmap über Ihre Branche auf. Nehmen Sie darin bestehende Produktangebote und Dienstleistungen ebenso auf wie neue Ideen sowie bestehende Bedürfnisse oder Probleme der Konsumenten. Setzen Sie diese in Beziehung zueinander, um Ansatzpunkte für Ihre Marktnische zu finden.
- **Produktbewertungen:** Durchforsten Sie im Internet Bewertungsportale nach negativen Bewertungen der Produkte Ihrer Branche. Was bemängeln die unzufriedenen Kunden an den Leistungen Ihrer Konkurrenten? Vielleicht können Sie es besser machen und so in eine Marktlücke stoßen, die Ihre Wettbewerber nicht zu schließen vermögen. Eine gute Informationsquelle sind in diesem Bereich auch Produktbewertungen bei Amazon, da sie häufig ein differenziertes Bild zwischen zufriedenen und unzufriedenen Kunden bilden, besonders bei einem häufig nachgefragten Produkt. Für Dienstleister, Handwerksbetriebe und Gastronomen eignen sich beispielsweise die Kundenbewertungen bei Google Places oder in Branchenverzeichnissen.

- **Gespräche:** Sprechen Sie mit Kunden und Branchenexperten und finden Sie heraus, was sie bewegt. Welche Probleme gilt es zu lösen, welche Wünsche hegen sie in Bezug auf Ihre Branche? Hinterfragen Sie auch die Zufriedenheit mit den Wettbewerbern sowie deren Schwächen.
- **Internetforen und -communities:** Internetforen dienen sehr häufig dazu, Probleme zu lösen und Antworten auf Fragen zu suchen. Sie sind deshalb für Sie eine wertvolle Informationsquelle. Vor welchen Problemen stehen die Konsumenten bezüglich Ihrer Branche häufig? Überlegen Sie sich, welche Lösungen Sie ihnen bieten könnten. Möglicherweise finden Sie so Ihre Marktnische. Bei Bedarf können Sie die Communities auch direkt nach ihrer Meinung zu einer Idee oder einem Problem fragen. Gehen Sie dann aber vorsichtig und nicht zu forscht vor, damit Ihre Anfrage nicht als Werbung missverstanden und gelöscht wird.
- **Ausland:** Es ist kein Geheimnis, dass viele in Deutschland umgesetzte Geschäftsideen ursprünglich aus den USA stammen. Recherchieren Sie doch einmal in anderen Landessprachen zu Ihrem Angebot. Welche Produkte oder Dienstleistungen bieten Unternehmen derselben Branche in den USA, in Italien oder in Russland an? Vielleicht finden sich hier neue Marktnischen, die Sie auch in Deutschland umsetzen können.
- **Branchenzeitschriften:** Branchenzeitschriften können Sie mitunter entnehmen, mit welchen Problemen und Schwierigkeiten die Branche gerade zu kämpfen hat. Möglicherweise finden Sie Ansätze, um diese zu überwinden.
- **Ausbildung:** Berücksichtigen Sie bei Ihrer Suche auch Ihre eigene Ausbildung bzw. die Ihrer Mitarbeiter. Verfügen Sie über ein spezielles Know-how oder über die Verknüpfung aus verschiedenen Wissensbereichen, sollten Sie prüfen, ob sich daraus das Potenzial für eine Spezialisierung ergibt.
- **Regionalisierung:** Prüfen Sie, ob Sie Ihr Produkt durch die Regionalisierung für eine kleine Zielgruppe besonders attraktiv machen können, also beispielsweise indem Sie ausschließlich Rohstoffe und/oder Arbeitskraft aus der Region verwenden und dies entsprechend kommunizieren.
- **Regionale Spezialitäten:** Handelt es sich bei Ihrem Produkt um eine Besonderheit Ihrer Region (z. B. Kuckucksuhren aus dem Schwarzwald, die bayerische Weißwurst), können Sie prüfen, ob Sie im überregionalen Handel damit eine Marktnische besetzen können.

Nischen im Internet finden

In den E-Commerce einzusteigen ist heute schwieriger denn je, besonders wenn kein entsprechendes Budget für den Start vorhanden ist. Mit einer Marktnische kann allerdings jeder erfolgreich ein Internet Startup aufziehen, ohne Millionen investieren zu müssen. Damit es sich um eine wirkliche Nische handelt, muss ein Thema folgende Voraussetzungen erfüllen:

- **hohes Suchvolumen:** Jeden Monat müssen möglichst viele Menschen nach dem Produkt oder dem Thema suchen.
- **geringe Konkurrenz:** In Marktnischen tummeln sich entweder noch keine oder nur sehr wenige, schwache Mitbewerber.
- **finanzielles Potenzial:** Der Bereich muss ein ausreichendes finanzielles Potenzial bieten. Im Idealfall handelt es sich um ein Thema, für das die Menschen gerne und viel Geld investieren, beispielsweise für ihr Hobby oder um ein persönliches Sicherheitsbedürfnis zu befriedigen. Sie müssen bereit sein, die in der Marktnische erforderlichen, höheren Gewinnmargen zu tragen.

Wie ist das Kaufverhalten der Zielgruppe?

Nachdem Sie nun bereits einiges über die anzusprechenden Kundengruppen wissen, müssen Sie sich Gedanken über deren Kaufverhalten machen. Welche Werte sind für Ihre Kund_innen wichtig? Sind sie Genuss- und Lebemenschen oder doch eher sicherheitsbewusste Bürger, die versuchen, ihr Geld zusammenzuhalten? Welche Rolle spielen Faktoren wie Familie, Arbeit oder Freizeit? Damit Sie Ihre Zielgruppe exakt bedienen und adressieren können, müssen Sie sie genau kennen. Sie sollten deshalb das Kaufverhalten Ihrer Kunden analysieren und einordnen.

Grundsätzliche Arten des Kaufverhaltens

Zunächst können Sie das Kaufverhalten grundsätzlich anhand der verschiedenen Arten des Kaufverhaltens eingruppiert:

- **extensives Kaufverhalten:** Ein extensives Kaufverhalten liegt vor, wenn sich der Konsument vor seiner Entscheidung ausführlich mit dem Produkt und der Auswahl beschäftigt. Gewöhnlich handelt es sich um Artikel mit einer langen Lebensdauer, einem hohen Wert sowie einem hohen Nutzen für den Alltag (z. B. Auto, Sauna).
- **limitiertes Kaufverhalten:** Auch hier beschäftigt sich der Käufer im Vorfeld mit dem Produkt, es handelt sich nicht um Spontankäufe. Dennoch kürzt er an einem gewissen Punkt die Entscheidungsfindung ab und entscheidet sich sofort, obwohl er noch nicht alle Fakten und Alternativen kennt. Beispiel: Der Kunde benötigt eine neue Waschmaschine. Er hat sich überlegt, welche Leistungsmerkmale sie aufweisen soll. Dann kauft er einfach das Gerät einer ihm bereits bekannten Marke, das diese Eigenschaften erfüllt, unabhängig davon, dass eine andere Marke dieselbe Leistung vielleicht zu einem günstigeren Preis erbringen würde.
- **gewohnheitsmäßiges (habituelles) Kaufverhalten:** Dieses Kaufverhalten herrscht insbesondere bei Artikeln des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln, Zahnpasta oder Toilettenpapier vor. Der Kunde kauft stets dasselbe Produkt, das er gewohnt ist, und verzichtet weitgehend darauf, Neues auszuprobieren.
- **Abwechslung suchendes Kaufverhalten:** Der Kunde ist nicht auf ein bestimmtes Produkt fixiert, sondern sorgt gerne für Abwechslung. Zwar kommt es oft impulsiv zu dem Wunsch nach Abwechslung, es handelt sich aber dennoch nicht um Spontankäufe, da sich der Konsument mit dem Produkt durchaus im Vorfeld schon beschäftigt hat. Beispiel: Der Kunde möchte herausfinden, ob die Schokolade von Marke A besser schmeckt als die von Marke B. Er hat sich aber bereits überlegt, dass er Halbbitterschokolade und Sorten mit ganzen Nüssen bevorzugt.
- **impulsives Kaufverhalten:** Beim impulsiven Kaufverhalten handelt es sich um reine Spontankäufe. Beispiel: Die Familienmutter entscheidet sich im Supermarkt binnen Sekunden dafür, eine der Kochzeitschriften auf das Band zu legen, die direkt an der Kasse angeboten werden.

Selbstverständlich lässt sich nicht jeder Kunde in nur eine einzige dieser Gruppen einordnen. Beim Kauf von Zahnpasta legt ein- und derselbe Kunde mitunter ein völlig anderes Kaufverhalten an den Tag als bei der Auswahl eines Fahrrads oder eines Computers.

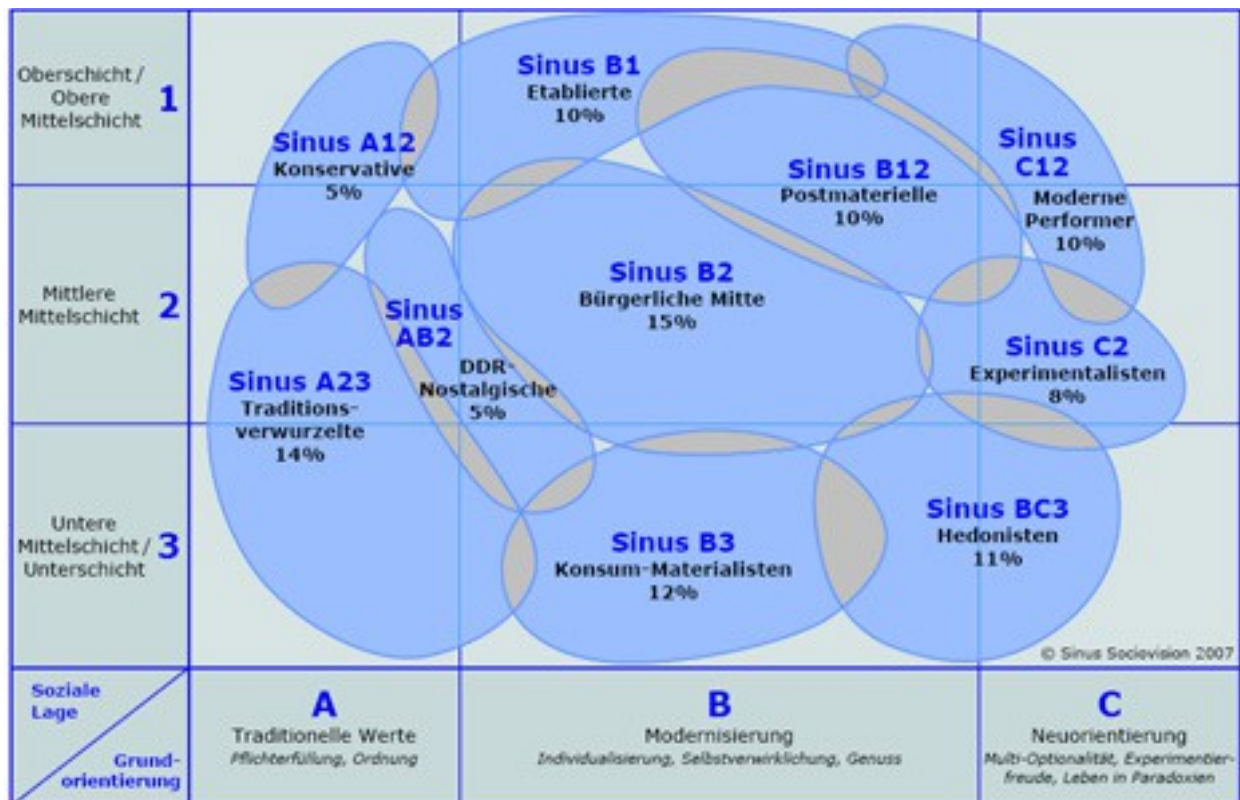
Einordnung des Kaufverhaltens in Sinus-Milieus

Das Sinus-Institut hat vor einigen Jahren die sogenannten Sinus-Milieus auf wissenschaftlicher Basis erarbeitet. Dabei wurden die Deutschen anhand ihrer individuellen Werte und Lebensstile, ihrer persönlichen Lebensziele, ihrer Einstellungen und ihrer Befindlichkeiten in zehn Milieus eingeteilt, die sie charakterisieren:

Einteilung des Kaufverhaltens

Milieu	Anteil der Bevölkerung	Eigenschaften
konservativ-etabliert	10%	klassisches Establishment, Standesbewusstsein, Exklusivitäts- und Führungsansprüche
liberal-intellektuell	7,1%	aufgeklärte Bildungselite, liberale Grundhaltung, Wunsch nach Selbstbestimmung, viele intellektuelle Interessen
Performer	7,4%	Leistungselite, effizienzorientiert, global-ökonomisches Denken, Know-how im IT- und Multimedia-Bereich, Konsum- und Stil-Avantgarde
expeditiv	7,1%	ambitioniert, kreativ, mobil, online und offline gut vernetzt, immer auf der Suche nach neuen Lösungen
sozialökologisch	7,1%	konsumkritisch, normative Vorstellungen vom „richtigen“ Leben, Kritiker der Globalisierung, ökologisches und soziales Bewusstsein
adaptiv-pragmatisch	9,3%	moderne, junge Mitte, hohes Nutzenkalkül, ausgeprägter Lebenspragmatismus, zielstrebig, kompromissbereit, flexibel, an Sicherheit interessiert, wollen dazugehören
bürgerliche Mitte	14%	anpassungsbereit, leistungsbereit, gesellschaftliche Ordnung wird akzeptiert, gesicherte Verhältnisse im Vordergrund
traditionell	13,9%	Kriegs- und Nachkriegsgeneration, liebt Sicherheit, kleinbürgerliche Weltanschauung, typische Arbeiterkultur
prekär	9,1%	Angst vor der Zukunft, oft Opfer sozialer Benachteiligung, schlechte Aufstiegschancen, versucht mit dem Konsum der Mitte mitzuhalten
hedonistisch	15%	vor allem Interesse an Spaß und Erlebnissen, verweigern Konventionen, lehnen Erwartungen an sie ab

Hier eine Grafik zu den einzelnen Milieus in Deutschland (Quelle und Copyright by sinus-sociovision.de)



Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Um sich ein möglichst vielfältiges Bild von Ihren Kunden zu machen, sollten Sie sie in Hinblick auf folgende Kriterien untersuchen:

- Altersgruppe
- Geschlecht
- Nationalität und Muttersprache
- persönliches Interesse an dem Produkt
- erwarteter Nutzen
- Haushaltseinkommen und in Verbindung damit die Kaufkraft
- persönliche Motive für den Kauf
- Häufigkeit und Zeitpunkt des Kaufs
- Mitgliedschaft in Vereinen, Verbänden oder Parteien
- Bildungsstand
- Beruf
- soziale Schicht

All diese Faktoren können die Kaufentscheidung Ihrer Zielgruppe beeinflussen.

Kaufverhalten von Unternehmen

Adressieren sich Ihre Produkte auch oder ausschließlich an Unternehmen, sollten Sie diese Zielgruppe gesondert betrachten, da sich ihr Kaufverhalten von dem der Privatkunden stark unterscheidet. Insbesondere in mittelständischen und großen Unternehmen wird die

Kaufentscheidung in der Regel nicht nur durch eine Person, sondern durch mehrere getroffen. Neben den Benutzern der zu kaufenden Produkte sind im Einkaufsprozess der Einkäufer selbst, die Entscheider (z. B. Fachvorgesetzte, Geschäftsführung) sowie bestimmte Beeinflusser beteiligt. Es ist gewöhnlich schwierig, auf den ersten Blick zu bestimmen, die Meinung welcher Personen in der Praxis tatsächlich ausschlaggebend ist.

Das Kaufverhalten orientiert sich außerdem daran, ob es sich um den ersten Einkauf oder um einen Wiederholungskauf handelt. Beim Erstkauf steht gewöhnlich ein hoher Informationsbedarf im Vordergrund, da neben dem reinen Produkt auch zahlreiche weitere Parameter zu klären sind, beispielsweise zu Zahlungs- und Liefermodalitäten. Wiederholungskäufe hingegen laufen relativ zügig und routiniert ab.

Die notwendigen Informationen beschaffen

Einige der für die Analyse des Kaufverhaltens benötigten Informationen bekommen Sie im Rahmen der Datenrecherche für die Marktanalyse. Es gibt eine Vielzahl an Online- und Offlinequellen, aus denen Sie die erforderlichen Daten entnehmen können. Leider werden Sie daraus zu bestimmten Bereichen keine Informationen gewinnen können. So werden Sie zwar Informationen zum Einkommen, zur Nationalität oder zum Geschlecht Ihrer Zielgruppe bekommen, aber individuelle Gegebenheiten wie persönliche Motive, Interessen oder Kaufzeitpunkt lassen sich nicht standardisiert erheben.

Grundsätzlich gilt es für Sie, selbst aktiv zu werden. Beschäftigen Sie sich ausführlich mit Ihrer Zielgruppe. Befragen Sie stichprobenartig Ihre Kunden. Lassen Sie sich erklären, was die durch Sie adressierten Menschen bewegt, auf welcher Grundlage sie ihre Kaufentscheidung treffen und welchen Nutzen sie sich von einem Konsumgut versprechen. Auch Beobachtungen können eine aufschlussreiche Informationsquelle sein. Besuchen Sie beispielsweise das Geschäft eines Konkurrenten und beobachten Sie dabei, wie sich dessen Kunden vor Ort verhalten.

Neuromarketing: Das Kaufverhalten über das Unterbewusstsein beeinflussen

In den letzten Jahren wird das Marketing immer mehr durch das sogenannte Neuromarketing beeinflusst. Wissenschaftler haben herausgefunden, dass ein Großteil der Kaufentscheidungen durch das Unterbewusstsein beeinflusst oder sogar getroffen wird. Im Gegensatz zum klassischen Marketing konzentriert man sich beim sogenannten IPS-Marketing nicht auf den kleinen Teilbereich der Persönlichkeit, der nach außen hin sichtbar wird, sondern auf die Gesamtpersönlichkeit, die überwiegend unter der Oberfläche schlummert. Man macht sich das Unterbewusstsein zu Nutze, um den Konsumenten in seiner Entscheidung zu beeinflussen.

Holen Sie sich Angebote und Kostenvoranschläge ein!

Erfahrungsgemäß sind Existenzgründer recht ungeduldig, was den Preisvergleich durch Angebote und Kostenvoranschläge für notwendige Investitionen, Material, Werkzeugen, Fahrzeugen, Werbemitteln und dergleichen mehr angeht. Bisher war es jedoch notwendig, zunächst die Basis für die Existenzgründung zu schaffen, denn Sie wollen ja das Haus mit dem Fundament beginnen und nicht den Dachdecker zuerst auf die Baustelle holen.

Wie viele Kostenvoranschläge benötigen Sie?

Diese Frage ist nicht ganz unwichtig, ich empfehle zumindest zwei Kostenvoranschläge von unterschiedlichen Anbietern zu ein und demselben Thema erstellen zu lassen. Achten Sie darauf, dass es sich wirklich um identische Produkte oder Dienstleistungen handelt, die mit dem Kostenvoranschlag angeboten werden. Denn Leistungsumfang, Produktdaten, Maße und Leistungen müssen auf jeden Fall identisch sein, um anschließend einen direkten Preisvergleich mit den vorliegenden Kostenvoranschlägen durchführen zu können. Ist das nicht gegeben, nutzen Ihnen die Kostenvoranschläge von unterschiedlichen Anbietern überhaupt nichts und Sie haben lediglich wertvolle Zeit verschwenden.

Nicht jeder braucht alles...

Die nun folgenden Empfehlungen gelten selbstverständlich nicht prinzipiell für alle Existenzgründer und schon gar nicht alle gleichzeitig. Sie sollten sich von den vorgeschlagenen Möglichkeiten die herausuchen, die auf Sie zutreffen. Die Liste ist dahingehend nur einer Erinnerung, so dass sie keiner wichtigen Kostenvoranschläge vergessen können.

Folgende Kostenvoranschläge sollten Sie beschaffen:

- [Kostenvoranschläge für Corporate Identity](#)
- [Kostenvoranschläge für Ware und Material](#)
- [Kostenvoranschläge für Werkzeuge](#)
- [Kostenvoranschläge für Maschinen](#)
- [Kostenvoranschläge für Büroausstattung](#)
- [Kostenvoranschläge für Ladeneinrichtung](#)
- [Kostenvoranschläge für Gastronomieeinrichtung](#)
- [Kostenvoranschläge für die Werkstatteinrichtung](#)
- [Kostenvoranschläge für die Ausstattung Ihrer Lagerräume](#)
- [Kostenvoranschläge für Fahrzeuge](#)
- [Kostenvoranschläge für zu mietende Geschäftsräume](#)

Erstellen Sie eine Personalkostenplanung!

Als Existenzgründer stellen Sie vielleicht zu Beginn Ihrer Geschäftstätigkeit noch keine Mitarbeiter ein. Doch früher oder später kommen die meisten Gründer und Jungunternehmer in diese Situation. Wenn Sie jedoch beispielsweise eine GmbH gründen und sich selbst als Geschäftsführer einstellen, dann sind Sie von Anfang an, mit dieser Problematik konfrontiert. Daher ist es unumgänglich, dass Sie sich auch mit der Personalkostenplanung auseinandersetzen.

Warum Personalkosten kalkulieren?

In vielen kleineren und auch mittelständischen Unternehmen herrscht Unklarheit, was ein Mitarbeiter tatsächlich an Kosten verursacht. Viele Unternehmer unterschätzen auch den Anteil der Personalkosten an den Gesamtkosten. Die Aufwendungen für Personal ist mehr als nur die Bruttokosten und die gesetzlichen Sozialabgaben. Darunter fallen auch Aus- und Weiterbildungskosten, zusätzliche Vergütungen, wie Weihnachts- oder Urlaubsgeld, Ausfallzeiten und sogar die Einrichtung des Arbeitsplatzes, Dienstwagen, Smartphone auf Firmenkosten und so weiter.

Die Kalkulation der Personalkosten ist die Basis für die Personalaufwendungen im Businessplan. Wenn Sie nicht wissen, was Ihre Mitarbeiter kosten, können Sie Ihre Preise für Ihre Produkt oder Dienstleistungen nicht vernünftig kalkulieren. Häufig verursachen Mitarbeiter circa 30-40% der Gesamtkosten, im Dienstleistungssektor sogar bis zu 80%.

Wie setzen sich die Personalkosten zusammen?

Die Personalkosten setzen sich grundlegend aus den direkten Lohnkosten und den Lohnnebenkosten zusammen. Die direkten Lohnkosten sind dabei die Vergütungen, die direkt den Arbeitnehmern zustehen, wie Löhne und Gehälter.

Als Lohnnebenkosten werden die Aufwendungen bezeichnet, die den Arbeitnehmern zusätzlich ausbezahlt werden beziehungsweise von denen sie profitieren, wie beispielsweise der Arbeitgeberanteil zur Sozialversicherung. Aber auch Kosten für Arbeitskleidung, Urlaubsgelder, Fahrtkostenerstattungen, vermögenswirksame Leistungen etc. fallen darunter.

Personalkosten kalkulieren

<https://www.bmf.gv.at/services/berechnungsprogramme/berechnungsprogramme.html>