## 2.4. Markt/Branche

**Branche = Summe aller Mitbewerber**

Grundsätzlich wird hier beschrieben, wie hart der Konkurrenzkampf ist und wie schnell die Konkurrenz die Produkte nachahmen könnte.

Man beschreibt den Status Quo und die zu erwartenden Trends.

* Wie entwickelt sich bzw. wie dynamisch verändert sich Ihre Branche?
* Welche Rolle spielen Innovation und technologischer Fortschritt?
* Gibt es (rechtliche, wirtschaftliche, regionale etc.) Markteintrittsbarrieren bzw. -besonderheiten?
* Wie hoch ist die Bedrohung durch Ersatzprodukte (ähnliche Produkte)?
* Gibt es Abhängigkeiten von Lieferanten und/oder Kunden?
* Wie stark ist die Rivalität unter den Mitbewerbern?

**Markt = Summe aller potentiellen Käufer**

Hier sollte ein Überblick gegeben werden über den gesamten Markt und die einzelnen Marktsegmente.

Marktsegmentierung: Ein Markt wird nach verschiedenen Zielgruppen aufgeteilt. Aufteilung nach:

* geographischen Kriterien (ländlich-städtisch, Länder, Gebiete)
* demographischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Nationalität, Religion, Einkommen, Berufsgruppen, Bildung)
* verhaltensabhängigen Kriterien (Markenloyalität, Nutzungsgewohnheiten)

Gründe für Segmentierung:

* bessere Bedienung der Kundengruppen
* höhere Gewinne (weil Preiserhöhungen in kleineren Marktsegmenten leichter durchzusetzen sind)
* Wachstumsmöglichkeiten (Eroberung von Marktnischen)
* Kundenbindung (Kunden ändern im Zeitablauf ihr Verhaltensmuster, Anbieten von angepassten Produkten für jede Lebensphase)
* gezielte Informationspolitik (Werbung)
* Was ist mein Markt? Wie groß ist mein Marktpotential, mein Marktvolumen?
* Welches Marktwachstum kann prognostiziert werden?
* Welche Markttrends erwarten Sie? Wie wird sich die Nachfrage nach Ihren Produkten/
* Dienstleistungen in Zukunft entwickeln?
* Marktsegmentierung
* Wie segmentieren Sie den Markt?
* Welchen Marktanteil halten Sie? Welchen streben Sie an?
* Stehen Sie mit einem regionalen Markt in besonderer Beziehung (regionale Besonderheiten

als USP)?

**Zielgruppe = Kundengruppen, die sich bei der Marksegmentierung ergeben.**

* Wer sind Ihre Zielkundengruppen?
* Welche Kundenbeispiele bzw. Referenzkunden können Sie anführen?
* Welchen Absatz, Umsatz und Gewinn erwarten Sie in den ersten 4 Jahren?
* Welches (Absatz-)Volumen besitzen die einzelnen Segmente heute und zukünftig?
* Was sind die kaufentscheidenden Faktoren?
* Welchen Marktanteil streben Sie an?
* Inwieweit sind Sie von Großkunden bzw. spezifischen Kundensegmente

**Wettbewerb**

Bewertung der wichtigsten Mitbewerber.

Bewertung nach gleichen Kriterien.

Anhand dieser Bewertung sollten Vergleiche gezogen werden und festgestellt werden, wie nachhaltig der eigene Wettbewerbsvorteil ist.

* Welche wichtigen Mitbewerber bieten vergleichbare Produkte/Dienstleistungen an? Worin

liegen Ihre Stärken und Schwächen gegenüber der Konkurrenz?

* Wie unterscheidet sich Ihr Angebot von dem der Konkurrenz?
* Wie werden die Mitbewerber auf Ihren Markteintritt reagieren? Wie wollen Sie diese Reaktion