

E-COMMERCE STRATEGIE UND ZIELSETZUNG

Marktanalyse

0

Marktanalyse
Einführung



1

Marktanalyse Grundlagen

Marktanalyse

Grundlagen

- Es genügt nicht, nur den Wettbewerb und dessen Stärken und Schwächen zu kennen, denn dieses Bild könnte isoliert betrachtet falsche Rückschlüsse liefern
- Du musst wissen, ob du in einem Wachstumsmarkt bist oder nicht
- Es geht vor allem darum, Kennzahlen zu bekommen
- Kennzahlen liefern Entscheidungshilfen
- Treffe niemals Entscheidungen nach dem Bauchgefühl
- ...

2

Marktanalyse
Marktanalyse

Marktanalyse

Marktanalyse

- Wie groß ist der potenzielle Markt?
- Was sind die wirklich relevanten Kundengruppen und deren Anforderungen?
- Welche Anforderungen ergeben sich aus der Branche / dem Marktsegment?
- Welche rechtlichen Regularien schränken das Geschäft ein bzw. welche Novellen (EU) werden das Marktgeschehen beeinflussen?
- Welche Trends und neue Kundengruppen werden relevant?
- Was sind aktuelle und zukünftige Vertriebskanäle?

3

Marktanalyse Dimensionen

Marktanalyse

Dimensionen

- Größe / Segmente / Marktpotenzial
- Player / Struktur
- Kunden (quantitative und qualitative Merkmale)
- (Ersatz)Produkte
- Umsatzpotenziale
- Regularien
- Trends (auf alle Punkte bezogen)

Größe / Segmente / Marktpotenzial

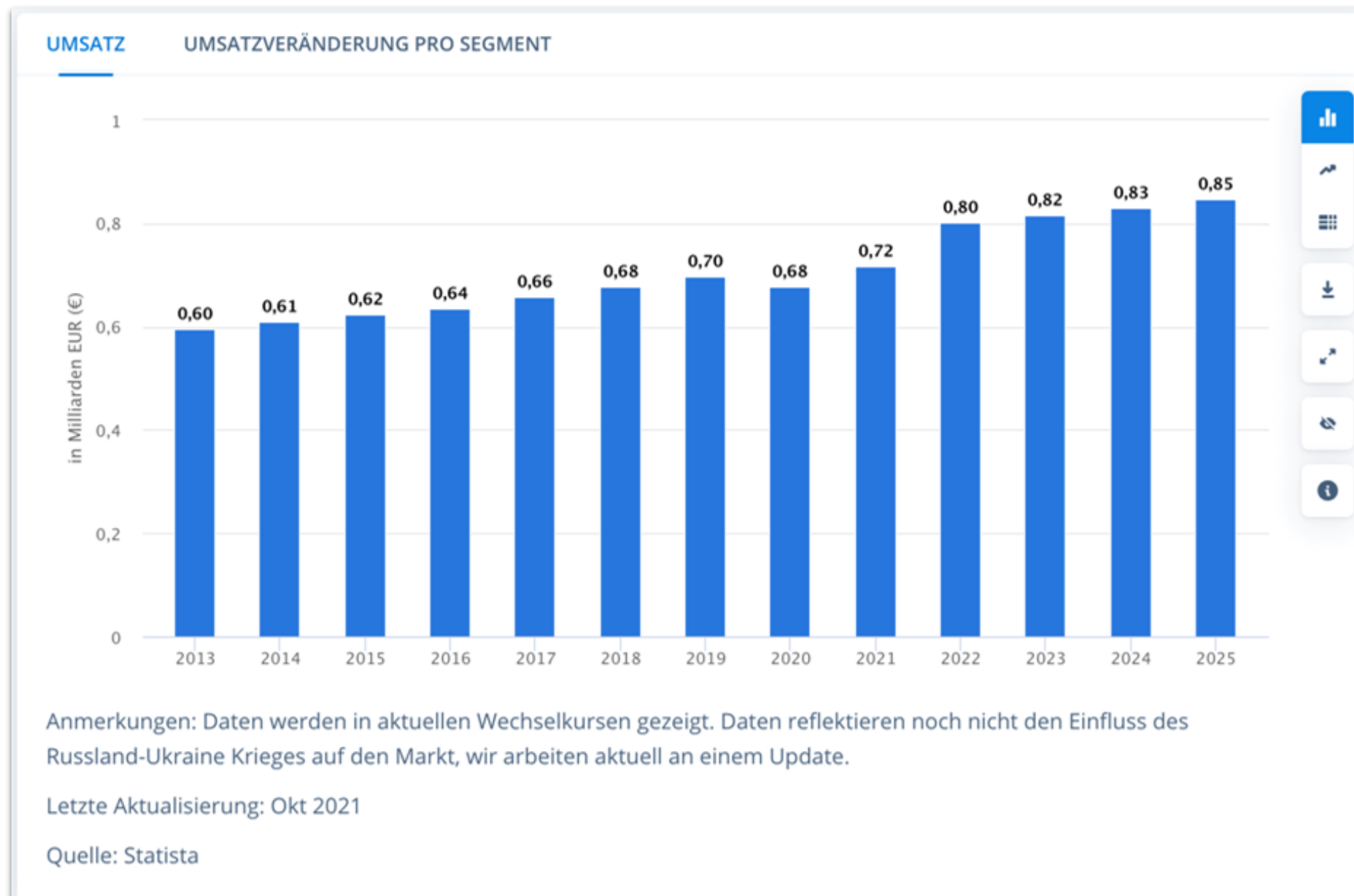
Ziel ist die Differenzierung eventuell unterschiedlicher Marktsegmente sowie die Abschätzung der maximal möglichen Absatzmengen für ein bestimmtes Produkt oder einer Produktgruppe in diesem Segment. Zur Ermittlung des Marktpotentials bedient man sich Indikatoren wie Kaufkraftindizes, Bevölkerungszahl oder Verbrauchsausgaben bzw. -häufigkeit, die ggf. miteinander verknüpft werden.



01

Marktanalyse

Dimensionen



Quelle: <https://de.statista.com/outlook/cmo/haushalts-hygienepapier/windeln/deutschland>

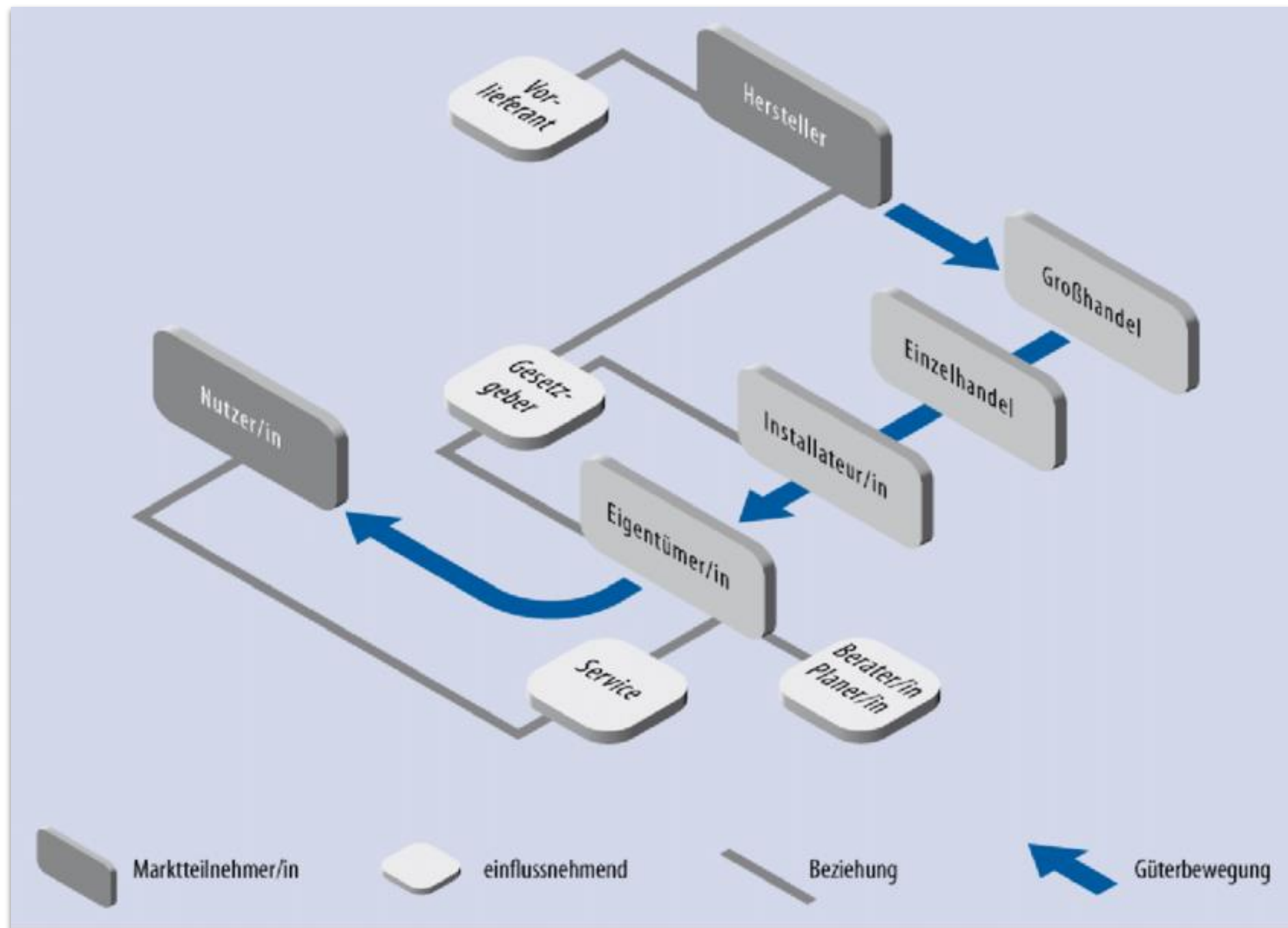
- Markt von Einweg- Windeln für Säuglinge und Kinder
- Statistik zeigt den Umsatz in diesem Markt 2013 - 2025*
- Wichtigste Anbieter von Windeln stellen Procter & Gamble (Pampers) und Kimberly Clark (Huggies) dar

Player / Strukturen

Welche Player sind im Markt in welcher Rolle/Funktion aktiv und wie sind die Abhängigkeitsverhältnisse? Wer ist also im Gefüge Lieferanten, Hersteller, Großhändler, Einzelhandel entlang der Wertschöpfungskette dominant? Was sind die Absatzkanäle?

Marktanalyse

Dimensionen - Player und Strukturen



- Chart, der typische Player und Strukturen visualisiert
- Erstelle so ein Chart für deinen Markt
- Finde heraus, wer an welcher Stelle Einfluss auf deine Produkte und deine Absatzkanäle haben könnte

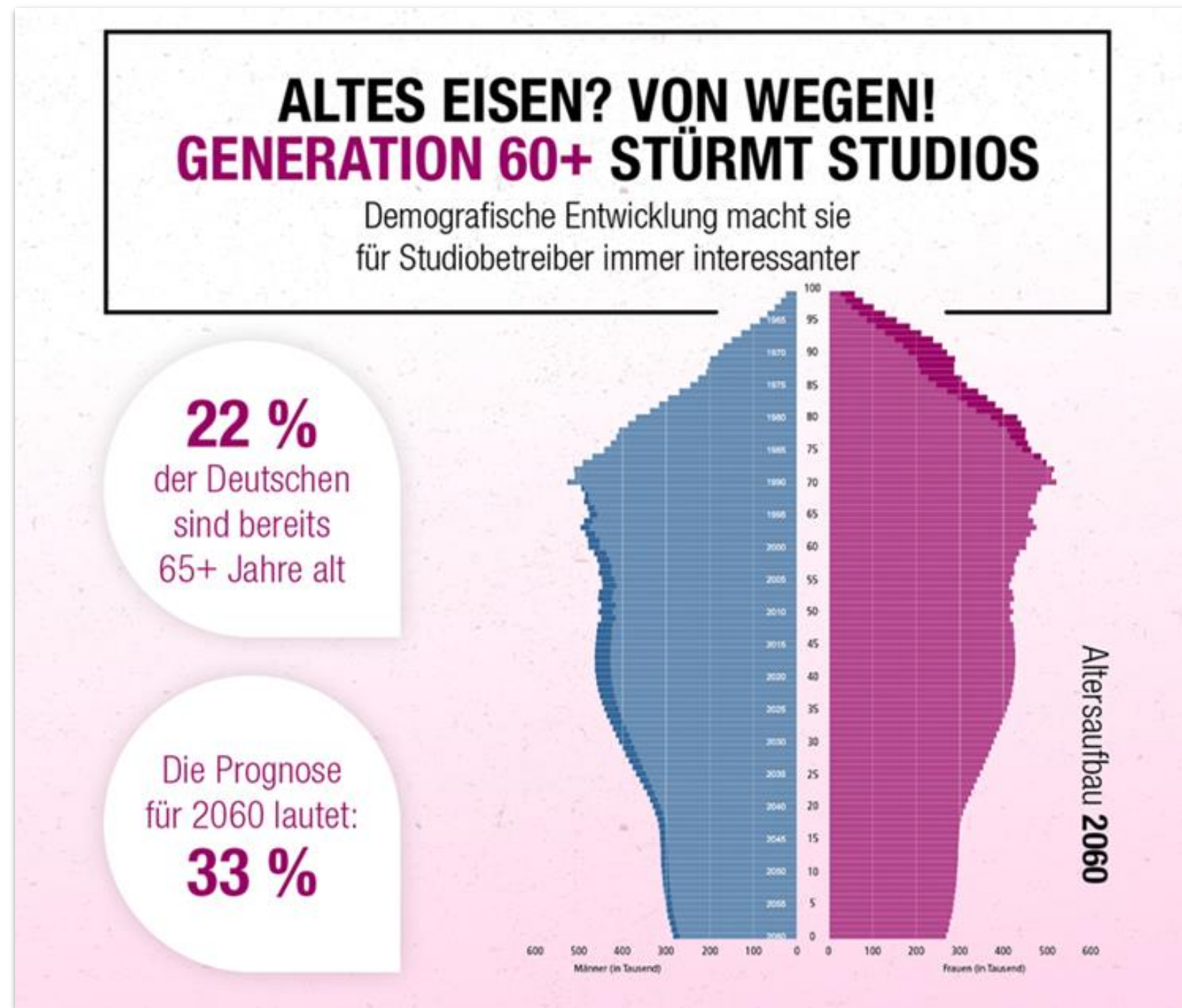
03

Kundengruppen

Welche Kundengruppen erwerben die Produkte? Nach welchen Kriterien lassen sich die Gruppen segmentieren? Soziodemographische Merkmale, Kaufverhalten, bestimmte Produkte und Produktgruppen. Im Markt für Nahrungsergänzungsmittel gibt es etwa Senioren, Mütter oder Sportler als stark abgegrenzte Kundengruppen. Gibt es darüber hinaus neue, im Wachstum begriffene Kundengruppen?

Marktanalyse

Dimensionen - Kundengruppen



Quelle: <https://www.fitnessmanagement.de/fitness/von-wegen-altes-eisen>

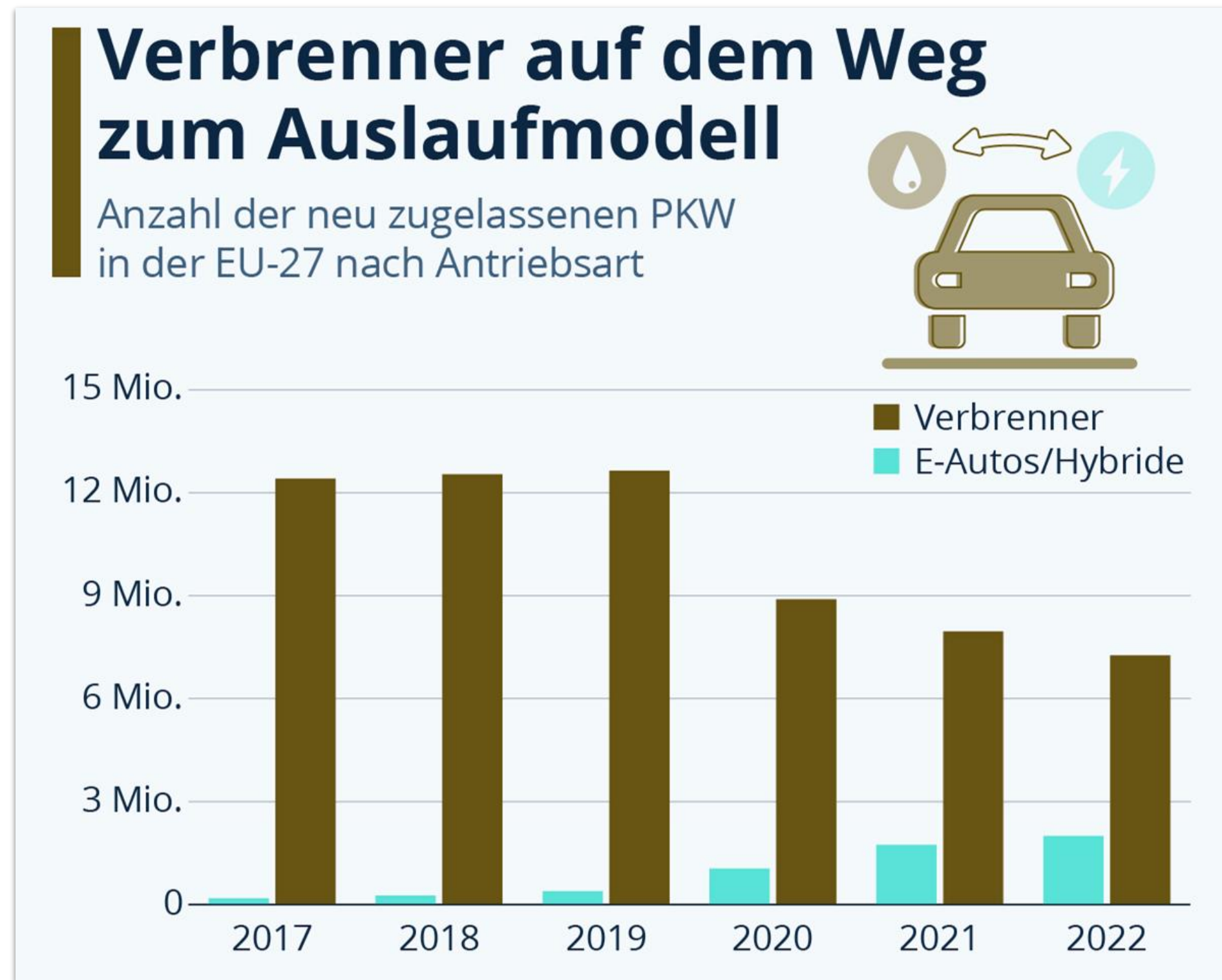
- Annahmen reichen aber nicht aus
- Man würde denken, dass ü60 Jährige eher weniger in Fitnessstudios gehen würden
- Studien und Forschungen zeigen aber genau das Gegenteil
- Kundengruppen sollten immer gründlich recherchiert werden

(Ersatz)Produkte

Welche Produkte gehören im Kern in das Marktsegment, welche spielen eine eher geringe Rolle, wo gibt es Überschneidungen mit anderen Märkten? Welche Produkte erreichen das Ende ihres Lebenszyklusses, was sind Nachfolgeprodukte, was verschwindet ggf. aufgrund von Gesetzesnovellen oder gesellschaftlichem Wandel (Plastik, Verbrenner)

Marktanalyse

Dimensionen - (Ersatz) Produkte



Quelle: <https://de.statista.com/infografik/30409/anzahl-der-neu-zugelassenen-pkw-in-der-eu-27-nach-antriebsart/>

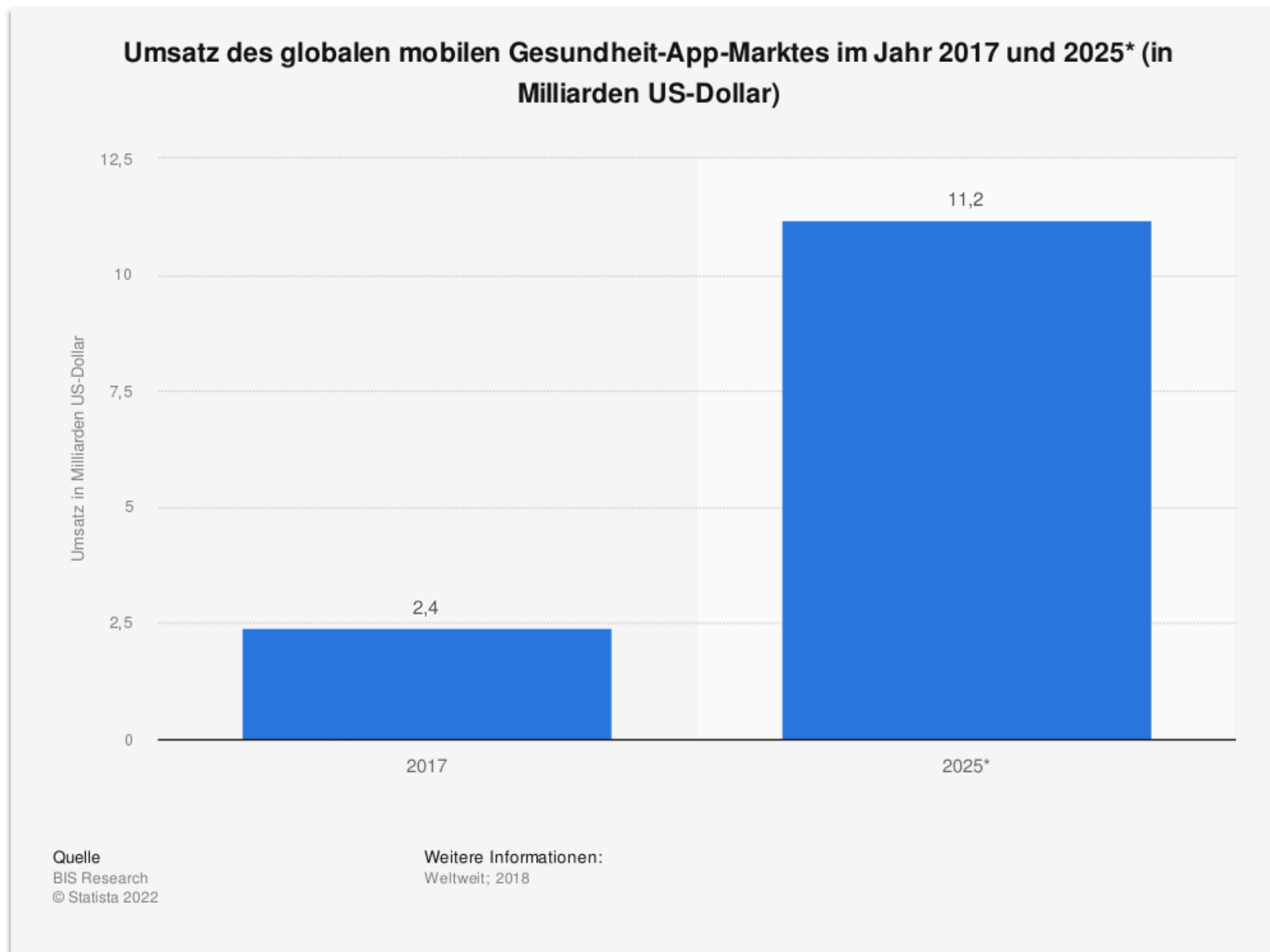
- Es werden immer weniger Verbrenner neu zugelassen
- Grund dafür sind unter anderem Gesetzesänderungen und Förderungen für E-Autos
- Es würde daher weniger Sinn machen in den Verbrenner Markt für die breite Bevölkerung einzusteigen

Umsatzpotenziale / Absatzpotenziale

Analysiert wird, welcher Umsatz „historisch“ im jeweiligen Marktsegment erreicht wurde. Im Regelfall geben Statistiken einen Einblick über die Umsatzentwicklung über mehrere Jahre hinweg. Problematisch ist der Vergleich über unterschiedliche Erhebungen hinweg. Das Potenzial ergibt sich aus der Abschätzung des bisherigen Wachstums, fördernden oder hemmenden zukünftigen Faktoren (Gesetze, Änderungen bei Kundengruppen, Trends) und der Marktgröße

Marktanalyse

Dimensionen - Umsatzpotenziale



- Sehr starker Anstieg des Umsatzes im Gesundheits-App-Markt
- 2025 ist eine Prognose, der Trend ist allerdings relativ eindeutig
- Es gibt aber auch immer mehr Anbieter bzw. Entwickler solcher Apps

Regularien

Was wird gesetzlich besonders gefördert? Gibt es branchenspezifische Einschränkungen oder durch gesellschaftliche Entwicklungen neue allgemeinverpflichtende Auflagen?

Marktanalyse

Dimensionen - Regularien



Quelle: <https://www.infosperber.ch/umwelt/abfaelle/seit-3-juli-eu-verbietet-wegwerf-plastik/>

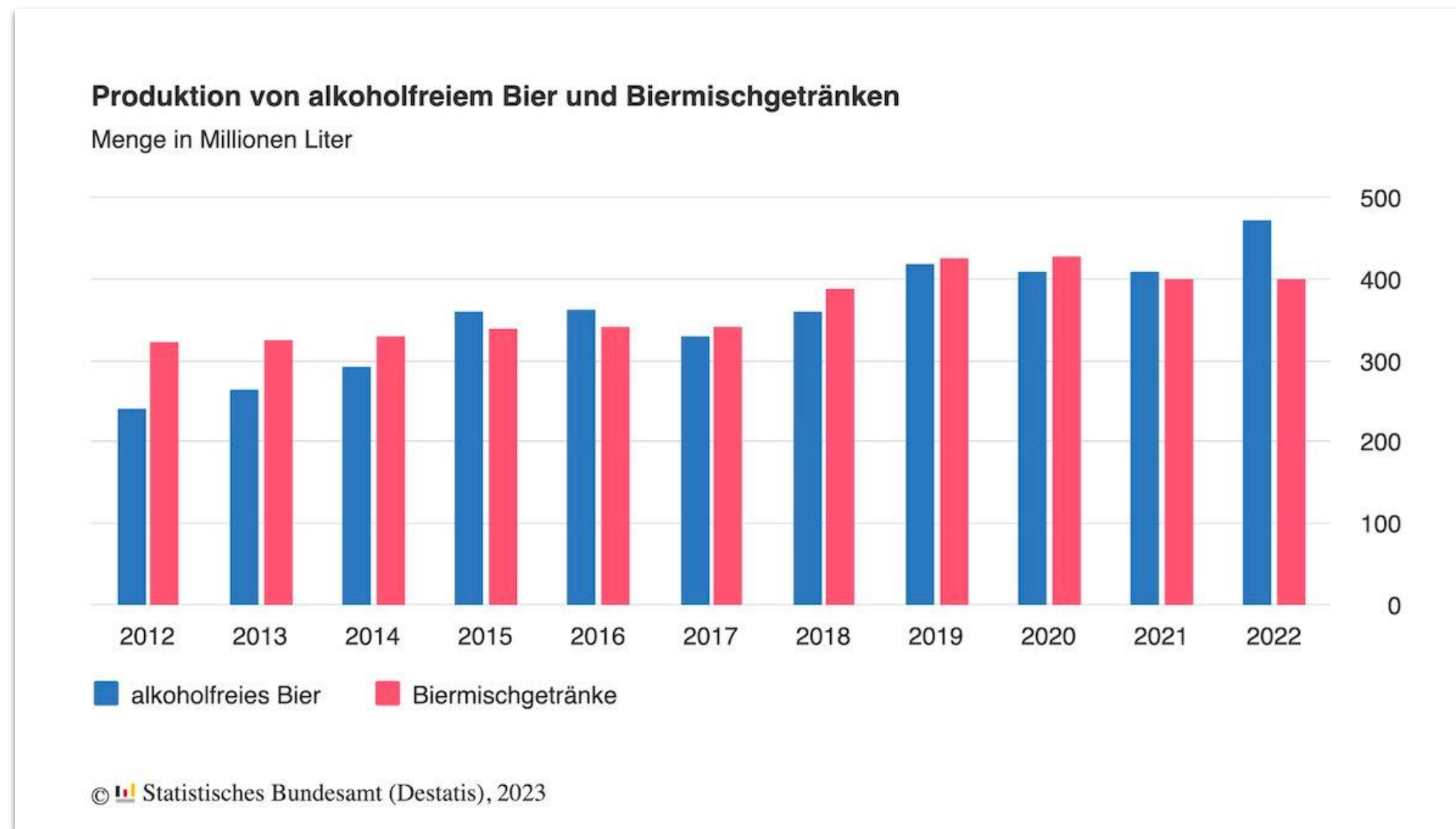
- Das EU-Plastikverbot betrifft einige Branchen
- Beispielsweise die Fast Food Branche
- Damit sind dann Unternehmen wie McDonalds oder Burger King gezwungen, sich eine Lösung zu suchen

Trends

Neben der Konjunktur sind für die Analyse insbesondere gesellschaftlicher Wertewandel und technologischer Fortschritt relevant.

Marktanalyse

Dimensionen - Trends



Quelle: <https://homburg1.de/produktion-von-alkoholfreiem-bier-in-den-letzten-zehn-jahren-um-96-gestiegen-173628/>

- Die Produktion von alkoholfreiem Bier ist in den letzten 10 Jahren um 96% gestiegen
- Auch die Produktion von Biermischgetränken ist seit 2012 gestiegen
- Es könnte also ein aufstrebender Markt bzw. Trend sein

4

Marktanalyse Vorgehensweise

Marktanalyse

Vorgehensweise

- Produktgruppen/Marktsegmente bilden
- Passende Zielgruppe/Kundensegmente definieren
- Klare Zielsetzung / Erkenntnisinteresse entwickeln
- Recherche (Statista, Deutsche Bundesbank)
- Fast die Ergebnisse in einem Word-Dokument zusammen (die Beschreibung der Kundengruppen und der Trends sollte ausführlich und so klar / genau wie möglich sein)

Marktanalyse

Vorgehensweise - Hinweis



Ein gut gemeinter Rat. Marktanalysen können sehr viel Rechercheaufwand bedeuten, der umso größer wird, je weniger fokussiert / zielgerichtet man vorgeht. Beschränkt euch auf einige wenige klare Fragestellungen!

5

Marktanalyse

Beispiel aus der Praxis

6

Marktanalyse

Darauf kommt es an

Marktanalyse

Darauf kommt es an



Recherchiere vernünftig

Bauchgefühl bringt dich im Business nicht all zu weit. Recherchiere vernünftig, suche dir Statistiken, Branchenberichte, Experteninterviews, etc. und entscheide Datenbasiert.



Ausreichend großer Markt

Du solltest dir einen ausreichend großen Markt aussuchen, damit du deine Marktposition sichern kannst und später noch weiter wachsen kannst.



Schau in die Zukunft

Bewerte deinen Markt mit Blick auf die Zukunft. Bist du in einem Wachstumsmarkt, bist du in einem stark umkämpften Markt oder wird dein Zielmarkt in Zukunft wieder schrumpfen?

7

Marktanalyse Aufgaben