



Marktbetrachtungen und Analysen

Ein Arbeitspapier für Marketingverantwortliche.

Gesamtmarkt

Teilmärkte

Marktgrößen

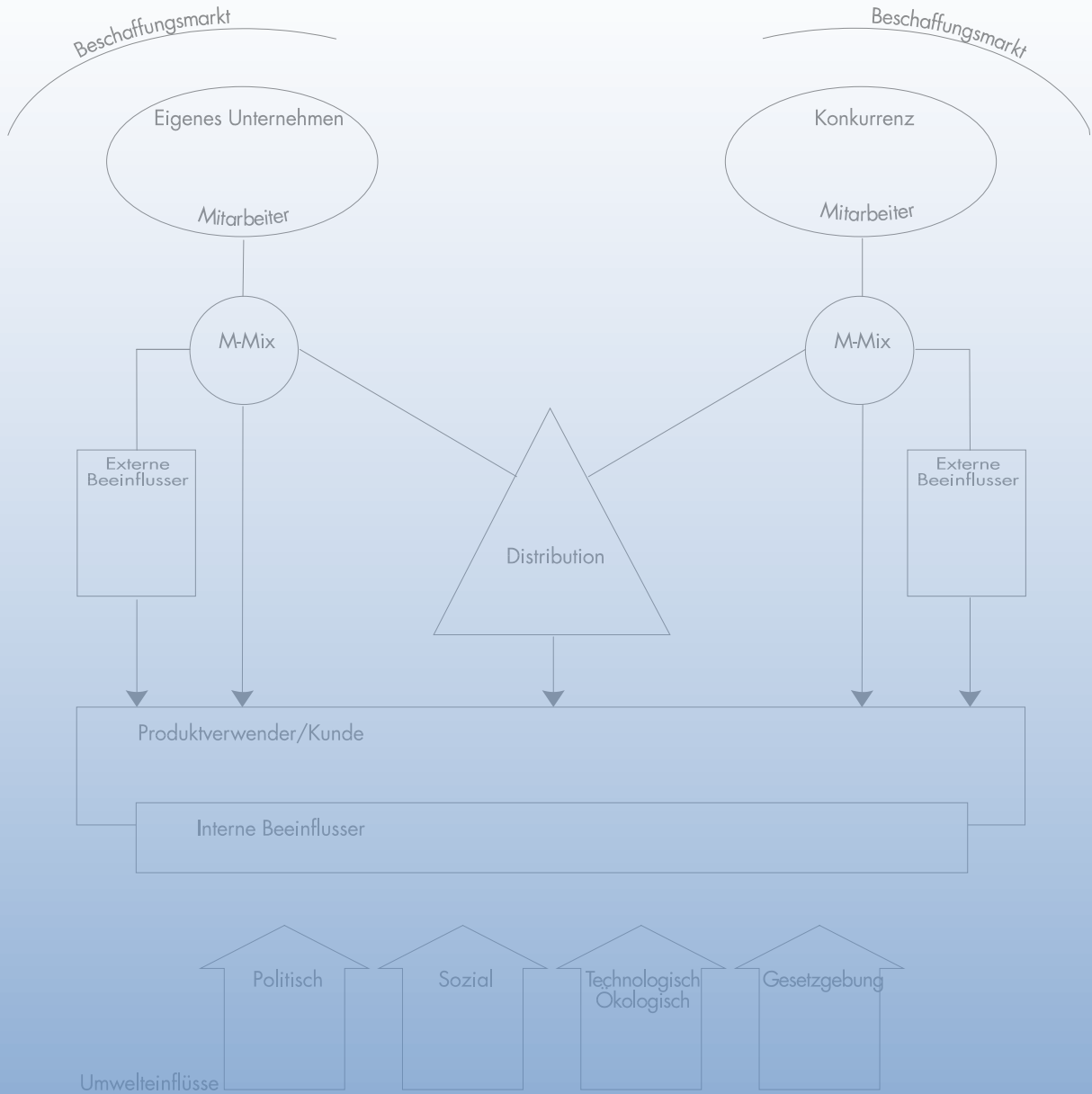
Marktsegmente (Zielgruppen)

Absatzwegbeschreibungen für Teilmärkte

Konkurrenz Betrachtung

1. Gesamtmarkt

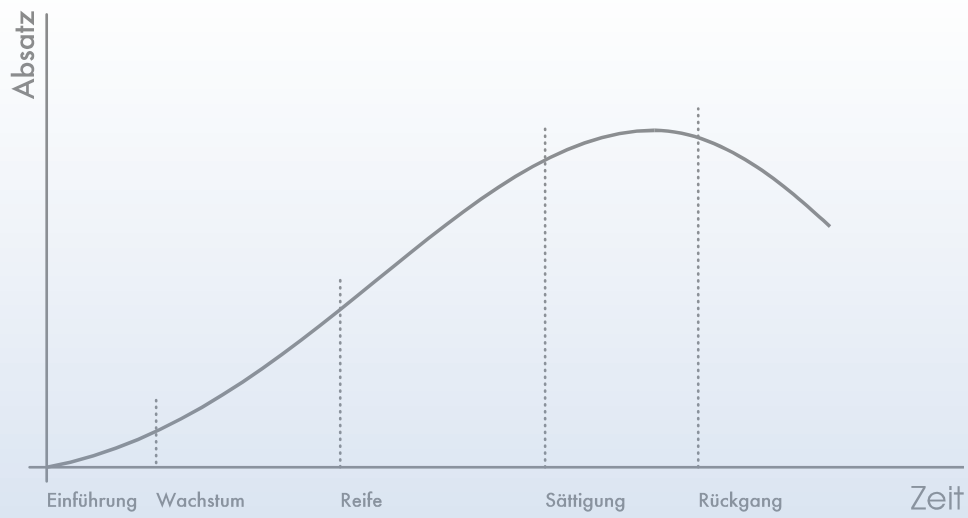
1.1 Übersicht



Marktzusammenhänge eintragen und Wege soweit bekannt quantifizieren.



1.2 Marktlebensphase



Heutige Situation des Produktes innerhalb des Gesamtmarktes eintragen

Bemerkungen:

.....

.....

.....

.....

.....



2. Teilmärkte

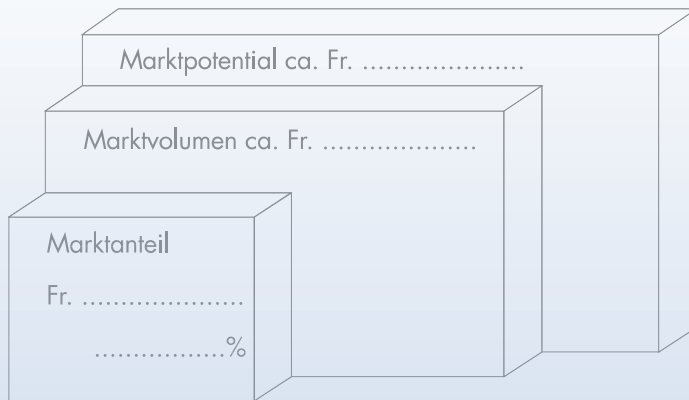
2.1 Definition

Teilmärkte	Marktvolumen Fr.	Umsatz Fr.	Marktanteil in %	Tendenz →↗↘

Bitte die einzelnen Teilmärkte der relevanten Produkte aufführen und quantifizieren.
Die Umsatzzahlen beziehen sich auf ein fertig ausgerüstetes Produkt resp. Gerät. Ersatzteil- Montage- und Serviceumsätze sollen wenn möglich separat ausgewiesen werden

Analyse für folgenden Teilmarkt:

2.1 Marktgrößen pro Teilmarkt



Bemerkungen:

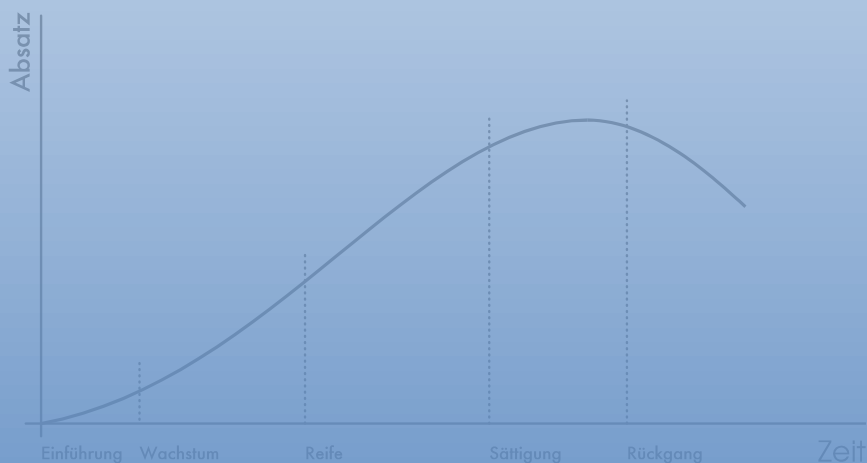
.....

.....

Teilmarktzahlen und eigener Marktanteil eintragen.

*(Marktpotential = soviel könnte unter optimalsten Bedingungen (Anstrengungen) innert eines Jahres erreicht werden,
Marktvolumen = soviel wird tatsächlich innert einem Jahre abgesetzt,
Marktanteil = eigener Anteil in Fr. und % vom Marktvolumen)*

2.2 Produktlebenszyklus

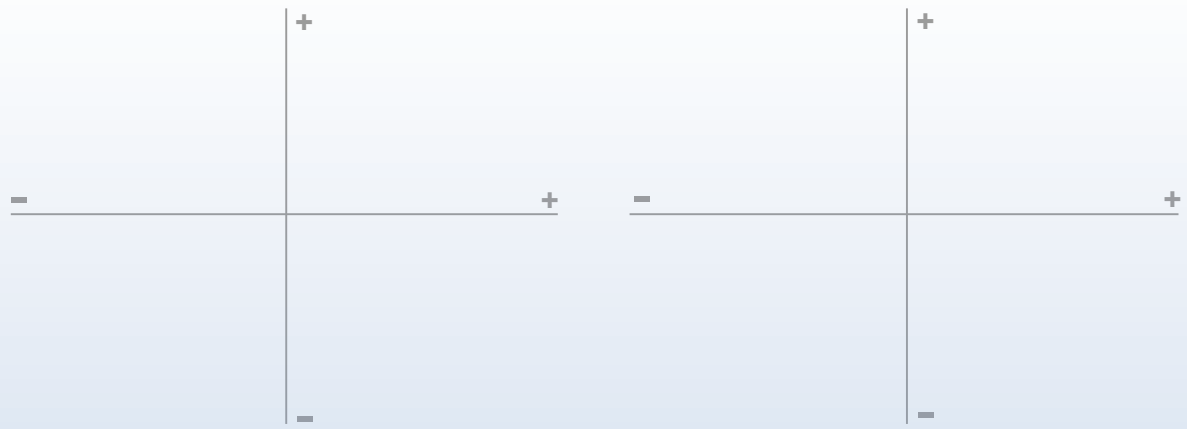


Einführungsjahr:

Wie beim Marktlebenszyklus möchten wir hier die Verkaufshistorie des Produktes nachvollziehen. Tragen Sie bitte die aktuelle Situation Ihres Produktes ein.



2.3 Qualitative Positionierung



Marktbedürfnis
 X eigenes Unternehmen
 A
 B
 C
 D

Marktbedürfnis
 X eigenes Unternehmen
 A
 B
 C
 D

Achsbeschreibung

1. Positionierkreuz:

.....

.....

.....

2. Positionierkreuz:

.....

.....

.....

Beispiele für Achsdefinitionen: Servicefreundlichkeit/Bedienfreundlichkeit, oder hohe Wertschöpfung/Investitionen, oder hohes Image/aktive Marktbearbeitung etc...

Bitte verwenden Sie auf den Achsen keine Merkmale wie Preis und Leistung.

Beschreiben Sie Ihre Achsdefinition, so dass diese gut nachvollziehbar sind.



2.4 Vergleichszahlen/Trends

Eigenes Unternehmen	Jahr
DB 2	Fr.					
DB 2	%					
Marktanteil/Umsatz	Fr.					
	%					
Marktvolumen	Fr.					

Bitte Zahlen gemäss BAB resp. UP eintragen. Die Tabelle soll Aufschluss über Relation und Trend von Marktvolumen und Marktanteil zum Bruttogewinn geben.

Konkurrenzvergleich:

Marktleader: Anteil in %:

Marktfolger: Anteil in %:

Bemerkungen und Begründungen:



2.5 Produkt-Leistungsdifferenz

Merkmale	Bemerkung	Bewertung (aus Kundensicht)				
		Nachteil			Vorteil	
		-2	-1	0	+1	+2
Klar definierbare Hauptnutzen						
Leistungsfähigkeit (technische)						
Lebensdauer						
Marke (Image)						
Qualitätsniveau						
Sortiment (breite/tiefe)						
Neuverkauf						
Miete						
Montage						
Bereitstellung						
Schulung						
Dokumentation						
Garantie/Kulanz						
Service/Reparatur						
Ersatzteile						
Wartung						
Lieferbereitschaft						
Beratung						
Finanzierung						

Bitte Tabelle im Vergleich zum allgemeinen Marktbedürfnis ausfüllen, nach Bedarf Merkmale streichen oder ergänzen. (Vor- und Nachteile aus Kundensicht!)



3. Marktsegmente

für Teilmarkt: (Falls nötig, pro Teilmarkt ausfüllen)

3.1 Kernzielgruppe (1. Priorität)

Branche	Total Potential	Davon Kunden
.....		
.....		
.....		
.....		

3.2 Erweiterte Zielgruppe (2. Priorität)

Branche	Total Potential	Davon Kunden
.....		
.....		
.....		
.....		

Geben Sie die Potential- und Kundenzahlen in absoluten Zahlen an. Potential bedeutet die Anzahl Kunden, welche für unser Produkt als Kunden in Frage kommen, resp. Bedarf an diesem bestimmten Produkt haben. Als Kunde ist er für uns relevant, wenn er innerhalb der letzten 3-5 Jahre Leistungen bei uns bezogen hat.



3.3 Kundenbedürfnisse und Merkmale

(falls nötig, pro Marktsegment ausfüllen)

Kaufverhalten:

Kaufkraft:

Nachfrageführer:

Opinion Leaders

Key Accounts:

Entscheidungswege/
interne Beeinflusser:

Nachfrageführer sind die Ersten, welche bei Einführung eines Produktes oder bereits vor der Einführung ein Produkt kaufen.

Opinion Leaders sind Personen im Umfeld der Zielgruppe, mit grossem Wissen über ein Produkt oder eine Sache, sie werden daher oft über ein Thema befragt.

Key Accounts sind Schlüsselkunden.



3.4 Externe Beeinflusser

Zeitungen/Zeitschriften

Titel	Redaktoren

Schulen/Institute

Schule	Name/Funktion

Verbände/Institutionen

Verband	Name/Funktion

Opinion Leader/Branchenleader

Name/Funktion	Adresse

4. Absatzwegbeschreibung für TM:

4.1 Distributionsgrade

	Total	mit eigenem Sortiment	Distributionsgrad %
Grosshändler			
Händler			
Servicestellen			
„wilde“ Importeure			

Definition Grosshändler

Definition Händler

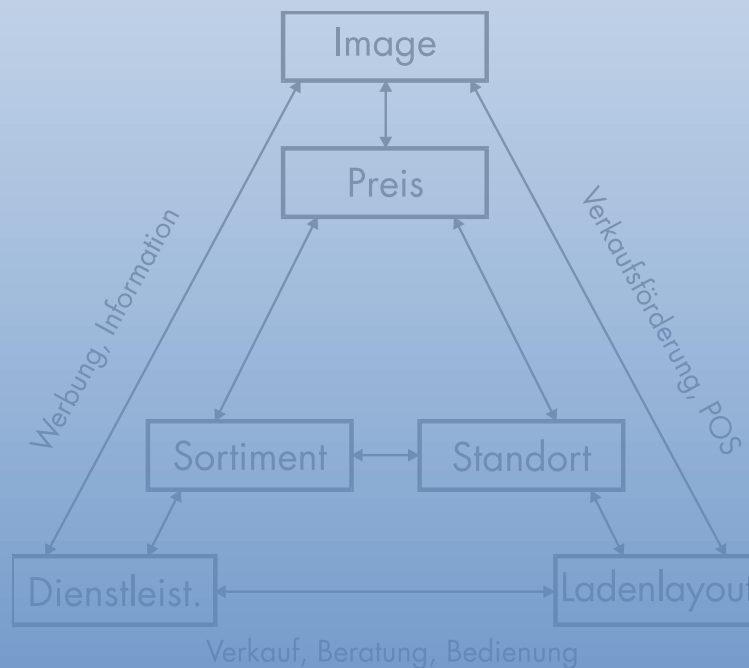
Definition Servicestellen

Definition „wilde“ Importeure:

Rabattniveau:

Provisionen, Bonus, Incentive:

4.2 Händler-Schwerpunkte



Bitte kennzeichnen Sie diejenigen Elemente, welche a) vom Händler und b) vom Endkunden schwergewichtig gesetzt werden mit unterschiedlichen Farben.



4.3 POS- und Verkaufsförderungsmassnahmen

Welche Verkaufsfördernde Massnahmen haben wir für Händler realisiert?

Wanderausstellungen

Empfang-/Showroom-Deko

Prospektständer

Schaufensterdeko

Plakate/Rotair

Wettbewerbe

Händlerentree

Mailings

Händlerinserate

.....

Schulung

Verkaufstrainings

Produkteschulungen

Schulung Service

Produkteschulung

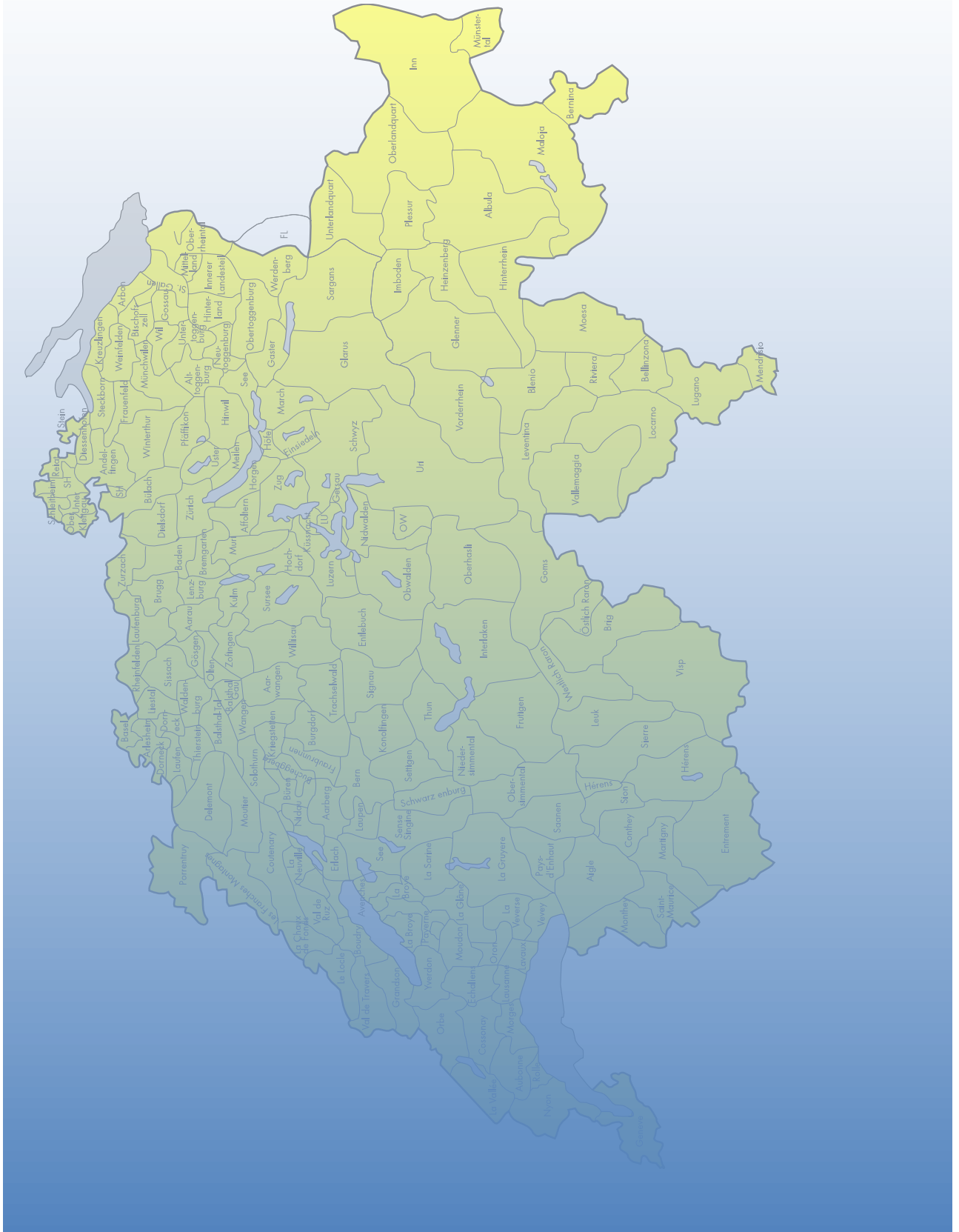
.....

4.4 Rangliste der Händler

Die 10 umsatzstärksten Händler	Region	Umsatz Fr./Jahr	Gewinn %

4.5 Regionale Verteilung der Händler

Bitte auf der Schweizerkarte diese 10 Händler markieren und auf Flächendeckung (Population) überprüfen.





4.6 Bewertung des einzelnen Händlers, Händler:

Merkmal	Ausprägung (1 = tief; 6 = hoch)						Gewicht	Summe
	1	2	3	4	5	6		
Standort/Lage								
Nebenlage/Hauptlage								
Zufahrt wichtig/unwichtig								
Image								
Ansehen beim Kunden hoch/nieder								
Sortiment								
schmal/breit								
flach/tief								
Qualität hoch/nieder								
Preis								
Preisimage hoch/tief								
Rabattwilligkeit hoch/tief								
Ladenlayout								
Fläche gross/klein								
Ausstellung gross/klein								
Ausstattung kostspielig/billig								
Dienstleistungen								
Öffnungszeiten lang/kurz								
Finanzierung gut/kein Angebot								
Lieferbereitschaft Lager/kein Lager								
Service/Ersatzteile								
Werkstatteinrichtg. modern/alt								
WE-Personal ausgebildet/angelernt								
Ersatzteillager hoch/nieder								
Händler - Aktivitäten								
Akquisition aktiv/passiv								
POS intensiv/kein								
Werbung intensiv/sporadisch								



5.2 Konkurrenz-Verhalten pro Konkurrent

Mitbewerber:

Adresse:

Struktur:

Organigramm, Aufbau, Holdingzugehörigkeit, Abhängigkeiten

Verkauf/Verhalten:

Image:

Kernprodukt:

Standorte:

Werbung:

Verkaufsförderung:

Verhalten*

**Verhalten: aktiv/passiv, innovativ/konservativ etc.*

Stärken/Schwächen:

evtl. Hilfsblatt wie bei der Analyse des eigenen Produktes verwenden

Preispolitik/Preisverhalten

Gibt es Anzeichen, dass der Mitbewerber in absehbarer Zukunft neue Produkte, Patente, Vertretungen etc in sein Sortiment aufnimmt?