

Wettbewerbsanalyse

Mithilfe der Wettbewerbsanalyse identifiziert ihr Produkte und Unternehmen, die für euch eine ernsthafte Konkurrenz sein könnten und identifiziert deren Stärken und Schwächen.

Kernfrage

Welche Wettbewerber haben wir und was sind ihre Stärken und Schwächen?

Schritt 1: Wer sind eure Wettbewerber?

Recherchiert im Internet intensiv darüber, ob es schon Unternehmen gibt, die ein Produkt **gleicher oder ähnlicher** Art dazu anbieten. Schreibt diese Wettbewerber auf. Ist eure Idee sehr innovativ und gibt es daher noch keinerlei Konkurrenzprodukte auf dem Markt, schaut nach Produkten, welche **die gleichen Bedürfnisse erfüllen**. Auch diese Produkte können für eure Idee eine **entscheidende Konkurrenz** darstellen.

Habt ihr eine Liste an Wettbewerbern erstellt, schaut euch diese etwas genauer an: Welche dieser Unternehmen bzw. Produkte können euch **besonders gefährlich** werden? Ihr solltet euch im weiteren Verlauf auf eure **Hauptkonkurrenten** fokussieren. Macht euch dazu am besten einige Notizen, welche Produkte für euch gefährlich werden könnten und warum. So erhaltet ihr erst einmal eine grobe Übersicht eures Wettbewerbs.

Schritt 2: Kategorien der Analyse festlegen

Jetzt geht es daran, die Struktur eurer Analyse festzulegen. Fragt euch, was genau ihr **über die einzelnen Konkurrenten** in Erfahrung bringen wollt, um zu wissen wie ihr euer Produkt von dieser **Konkurrenz** abheben könnt – Beantwortet die Fragen: Welchen Mehrwert bietet eure Idee im Gegensatz zur Konkurrenz? Wo liegen Gefahren durch die Wettbewerber?

Diese Kategorien können sich auf das **Konkurrenzunternehmen** beziehen oder **deren Produkte und Dienstleistungen**.

Macht euch also vorher klar, was genau ihr untersuchen solltet. Was ist für euer Projekt relevant?

Kategorien in Bezug auf die Konkurrenzunternehmen sind beispielsweise:

- // Standorte
- // Mitarbeiterzahl
- // Erkennbare Stärken / Schwächen
- // Investitionen
- // Bekanntheit / Image
- // Markenstrategie
- // Marketingmaßnahmen
- // Lieferanten
- // Vertriebskanäle
- // Kooperationen
- // Marktanteile
- // Preisstrukturen
- // Kundenzufriedenheit (Bewertungsportale)
- // Service-Angebote für Kunden
- // Wie viele Artikel/ ähnliche Artikel?
Sind sie spezialisiert?



Wettbewerbsanalyse

Kategorien in Bezug auf die Konkurrenzprodukte sind beispielsweise:

- // Vertriebskanäle
- // Preis(struktur)
- // Marketingmaßnahmen
- // Erkennbare Stärken / Schwächen
- // Bekanntheit / Image
- // Kundennutzen
- // Service (z. B. erweiterte Garantie, Serviceangebote bei Problemen, ...)
- // Nachhaltigkeitsaspekt

Schritt 3: Recherche

Aber wie kommt ihr denn überhaupt zu den Informationen? Ihr müsst natürlich **viel recherchieren**. Hilfreich dafür können beispielsweise folgende Anlaufstellen sein:

// Sucht nach Informationen auf den **Webseiten der Konkurrenzunternehmen** (Firmenwebsite, Shops, ...) und auf denen ihrer **Lieferanten und Vertriebspartner** (falls vorhanden).

// Nutzt **Branchenverzeichnisse** und **Informationen von Branchenverbänden**, die ihr über eine Internet-Suche findet.

// Auch das **Statistische Bundesamt** kann euch wichtige Informationen und Kennzahlen liefern, ebenso wie das **Bundesministerium für Wirtschaft und Energie**. Schaut auch auf deren Internetseiten nach.

// Es gibt auch schon viele **Bewertungsportale**, sowohl für die Unternehmen im Allgemeinen, oder für Produkte. Häufig findet man auch Bewertungsmöglichkeiten in den Shops, in denen die Konkurrenzprodukte vertrieben werden.

// Ihr könnt auch selbst eine **Befragung** vornehmen. Das ist aber ein etwas größerer Aufwand, da ihr dafür eine große Menge an Leuten befragen müsst.

Legt euch zum Arbeiten am besten eine **Tabelle** an, in der ihr die verschiedenen Wettbewerber bzw. die Wettbewerbsprodukte **direkt miteinander vergleichen** könnt. Anhand dieser Tabelle könnt ihr dann wichtige Entscheidungen für euer Produkt bzw. eure Marketing- und Vertriebsplanung treffen.

Schritt 4: Handlungsempfehlungen fürs eigene Produkt

Nachdem ihr einen genauen Einblick in eure Konkurrenz bekommen habt, müsst ihr entscheiden, wie ihr mit diesen Informationen umgeht. Wie könnt ihr euer Produkt von dieser Konkurrenz abheben? Wie könnt ihr die Zielgruppe überzeugen euer Produkt zu kaufen, statt dem der Konkurrenz? Welche Stärke habt ihr und euer Produkt und wie wird das bei eurer Zielgruppe bekannt?

Ihr solltet euch diese Konkurrenzanalyse immer mal wieder zur Hand nehmen, wenn ihr die weiteren strategischen Planungsschritte des Businessplans durchgeht (z. B. bei der Marketingplanung und der Vertriebsstrategie).

In Schritt 3 und Schritt 4 könnt ihr für euch selbst oder für eure Hauptkonkurrenten auch eine SWOT-Analyse durchführen. Schaut im Werkzeugkasten unter „SWOT-Analyse“ nach.