



## Fachinformation Nr.3

### Marketingforschung

Jedes Unternehmen muss sein weiteres Marketingumfeld verstehen und überwachen, um sein Leistungsprogramm für den Markt aktuell gestalten zu können. Wie aber kann das Unternehmen den Wandel in den Kundenwünschen, Aktivitäten von Mitbewerbern, Distributionsformen, Technologietrends u.a. "erspüren"? Die Antwort ist klar: das Unternehmen benötigt eine leistungsfähige Marketingforschung und ein gut funktionierendes Marketing-Informationssystem.

Auch für den Existenzgründer gilt: sein Unternehmen kann nur dann erfolgreich sein, wenn ein aufnahmefähiger Markt für die neuen Produkte und Dienstleistungen vorhanden ist. Die erfolgreiche Vermarktung innovativer Produkte setzt sogar häufig einen großen Wachstumsmarkt mit entsprechenden Umsatzperspektiven voraus. Deshalb sollten Sie anhand einer Analyse von Branche und Markt Potenziale aufspüren, die entsprechende Teilmärkte gerade für Ihre neuen Produkte oder Dienstleistungen eröffnen.

1. Welche Informationen benötigen Sie?
2. Wo bekommen Sie diese her?
3. Wie definieren Sie Ihren Zielmarkt, die Zielkunden und die engsten Mitbewerber?

#### 1. Marktanalyse

Zunächst einmal gilt es, den **Gesamtmarkt** zu bestimmen. Dieser umfasst alle denkbaren Einsatzmöglichkeiten Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung. Ihr Angebot wird jedoch nicht für den gesamten Markt oder alle potenziellen Kunden interessant sein, da deren Bedürfnisse oder Anforderungen unterschiedlich sind. Auch werden Sie nicht alle Kundengruppen ansprechen können oder wollen, da diese für Sie nicht erreichbar oder nicht lukrativ sind.

Die Erfahrung zeigt, dass Sie mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung nur erfolgreich sein können, wenn Sie konkrete Kundenbedürfnisse ansprechen und befriedigen. Deshalb sollten Sie den Gesamtmarkt nach Merkmalen in Teilmärkte segmentieren z.B. nach Anwendungsbereichen, nach den Anforderungen der Kunden bezüglich Preis und Qualität, nach Branchen, Unternehmensgröße etc. Die Teilmärkte mit hoher Übereinstimmung zwischen Produktleistungsmerkmalen und Kundenanforderungen sind Ihr **potenzieller Markt**. Berücksichtigen Sie jetzt Marktzugangsmöglichkeiten und technische Realisierbarkeit, so erhalten Sie Ihren **Zielmarkt**: die für Sie am interessantesten und zugänglichen Teilmärkte.

Ihr Ziel darf dabei nicht sein, den Gesamtmarkt oder möglichst viele Teilmärkte zu bedienen, sondern die, die heute und zukünftig den größten Gewinn versprechen. Wie können Sie aber die chancenreichsten Teilmärkte ermitteln?

In der Investitionsgüterbranche wird zur Lösung dieser Aufgabe die **branchenbezogene Aufbaumethode** herangezogen. Hier ermittelt man alle potenziellen Käufer in einem Teilmarkt und schätzt deren potenzielle Käufe. Dazu müssen zur Verfügung stehen: eine Liste aller potenziellen Käufer und eine gute Schätzung, welches Kaufvolumen diese zur Verfügung haben. I.d.R. müssen diese Daten zunächst aus verschiedenen Informationsquellen erarbeitet werden. Eine Liste von Informationsquellen und entsprechende Links finden sie am Ende der Fachinformationen. Ich möchte jedoch mit Ihnen zunächst ein praktisches Beispiel durchgehen:

Zunächst erstellen Sie eine Liste aller Ziel-Unternehmen im Zielgebiet mit Hilfe von Unternehmens- und Branchenregistern. Sie ermitteln außerdem wie groß die Unternehmen sind (Jahresumsatz, Zahl der Mitarbeiter). Dann schätzen Sie ab, wie groß der Bedarf für Ihr Produkt in der Branche ist. Dabei verwenden Sie branchenübliche Verhältniszahlen (bezogen auf 1 Mio. € Umsatz oder pro 1000 Mitarbeiter). Für die praktische Anwendung benötigen Sie weitere Daten über Marktsättigung, Anzahl der Wettbewerber, Wachstumsrate, durchschnittlicher Ersatzbedarf für das Produkt. Und Sie müssen wissen, wer die aussichtsreichsten Kunden in diesem Teilmarkt sind. Wobei Sie hier schon beim nächsten wichtigen Punkt angelangt sind:

#### 2. Zielgruppenbestimmung

Hier arbeiten Sie mit Unternehmensdaten z.B. aus Firmenregistern, Ortsregistern, Branchenregistern. Besonders wichtig ist für Sie zu wissen, welche Anforderungen und Bedürfnisse Ihre Kunden haben. "Um Erfolg zu haben, musst Du den Standpunkt des anderen annehmen und die Dinge mit seinen Augen betrachten." Henry Ford I  
Stellen Sie folgende Fragen:

1. Welche Faktoren sind kaufentscheidend? (Produkteigenschaften, Preis, Service, Image, Vertriebsweg)
2. Weshalb sollen die Kunden gerade bei Ihnen kaufen? Was bieten Sie, was der Wettbewerb nicht hat?
3. Wie sieht ein typischer Kaufentscheidungsprozeß aus? Wer ist daran beteiligt?
4. Wie hoch ist der typische Einkaufswert?
5. Sind Ihre Kunden eher kleinere Unternehmen oder sind Sie von Großkunden abhängig, die ein hohes Marktbeeinflussungspotential haben?

Führen Sie zur Beantwortung dieser Fragen möglichst viele Gespräche mit potenziellen Kunden, Fachleuten etc. Nutzen Sie Ihre Analyse, um sich bekannt zu machen und wichtige Kontakte zu knüpfen. Kundenorientierung ist ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor, darüber sollten Sie aber nicht die Mitbewerber vernachlässigen.

### 3. Wettbewerbsanalyse

Das Wissen um die Wettbewerber ist ein wesentliches Element für eine effektive Marketingplanung. Jeder Unternehmer sollte seine Produkte, Preise, Absatzwege und Verkaufsförderungsmaßnahmen ständig mit denen seiner engeren Konkurrenten vergleichen. So können Sie Bereiche feststellen, wo potenzielle Wettbewerbsvor- und -nachteile vorhanden sind und gezielter agieren.

Was müssen Sie tatsächlich über Ihre Konkurrenten wissen?

1. Wer sind meine Konkurrenten?  
In den engsten Kreis der Wettbewerber zählen immer die Unternehmen, die Ihnen am ähnlichsten sind, dieselbe Kundengruppe ansprechen und dasselbe Kundenbedürfnis befriedigen.
2. Was sind die Strategien der Mitbewerber?
3. Was sind Ihre Ziele?
4. Wo liegen Ihre Stärken und Schwächen?
5. Was ist Ihr Reaktionsprofil?

Sammeln Sie alle Basis- und Managementdaten Ihrer wichtigsten Wettbewerber. Hierzu gehören: Rechtsform, Unternehmensgröße, Jahresumsatz, Anzahl der Beschäftigten, Produkt-Palette, Marktanteile, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik, Einzugsgebiet.

### 4. Informationsquellen/Link-Liste

1. Telefonbuch [www.telefonbuch.de](http://www.telefonbuch.de)
2. Gelbe Seiten [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de)
3. Adressbücher/Branchenbücher  
Speziell für die Biotechnologie: BioTechnologie, Das Jahr- und Adreßbuch oder VBU Guide of German Biotech R&D Companies; beides von BIOCOM AG, Berlin [www.biocom.de](http://www.biocom.de)  
Allgemein [www.flix.de](http://www.flix.de) Branchenindex Deutschland, Branchenverzeichnis mit Recherchefunktion nach Stichworten
4. Messe-Kataloge oder Messe-Ausstellerverzeichnisse im Internet
5. Statistische Ämter  
Z.B. Statistisches Bundesamt [www.destatis.de](http://www.destatis.de)
6. Verzeichnisse der Handwerkskammern
7. IHK
8. Handelsregistereintragungen
9. Informationsmaterialien von Mitbewerbern
10. Datenbanken  
Bsp. Genios Wirtschaftsdatenbank bietet Zugriff auf verschiedene Datenbanken geordnet nach Branchen oder Themengebiet.  
!kostenpflichtig! [www.genios.de](http://www.genios.de)
11. [www.marketsearch-dir.com](http://www.marketsearch-dir.com) bietet eine Auflistung von weltweiten Marktanalysen mit Suchfunktion
12. Links mit umfassenden Informationen zur Biotechnologie-Branche  
[www.vdbiol.de/firmen/](http://www.vdbiol.de/firmen/) Firmen-Übersicht des Verbands der deutschen Biologen mit ca. 6000 Einträgen  
[www.i-s-b.org/sme](http://www.i-s-b.org/sme) Übersicht der Bioindustrie des Dechema e.V.  
[www.biotechonline.de](http://www.biotechonline.de) Suche nach Firmenprofilen möglich, aber auch aktuelle Veranstaltungen etc.
13. Informationsdienste/Suchmaschinen zur Biotechnologie (eine Auswahl)  
[www.bionity.com/search](http://www.bionity.com/search) Informationsdienst für die Biotech- und Pharmabranche mit Suchmaschine für z.B. Biotechnologie, Biologie, Biochemie, Genetik, Datenbanken für Patente, Genom, Strukturen u.a.  
[www.bio.com](http://www.bio.com) Suchmaschine speziell für Informationen aus den Bereichen Biotech, Biochemie,

Bioinformatik etc.

[www.bio-datapool.de](http://www.bio-datapool.de) Lycos bietet hier einen Internet Guide zur Information über den Themenbereich Biotechnologie.

[directory.google.com/Top/Science/Biology](http://directory.google.com/Top/Science/Biology) Eine Google Link-Liste speziell für die Suche nach biologischen Informationen.

Hinweis: Für die Inhalte der gelisteten Internetseiten sind allein deren Autoren verantwortlich.

Damit steht Ihnen jetzt umfassendes Informationsmaterial zur Verfügung, um Ihre **Marketingzielsetzung** zu formulieren. Das ist das Thema unserer nächsten Fachinformationen. Wir freuen uns schon auf Ihren nächsten Besuch auf unserer Website.