Checkliste: Markt und Wettbewerb

4.1 Marktsituation

Definieren Sie, zu welcher Branche Sie Ihr Unternehmen zählen.

Stellen Sie dar, was die Erfolgsfaktoren Ihrer Branche sind.

Erläutern Sie, wie hoch der Umsatz und Absatz insgesamt in Ihrer Branche

ist.

Stellen Sie klar, durch welche Faktoren das Wachstum Ihrer Branche beeinflusst wird.

Vermitteln Sie, welche Renditen in Ihrer Branche erreicht werden können.

Führen Sie auf, durch welche politischen und rechtlichen Faktoren die Branche beeinflusst wird.

4.2 Marktsegmente und Zielkunden

Verdeutlichen Sie, welchen Zielmarkt Sie bedienen wollen.

Repräsentieren Sie, wie Sie den Markt segmentieren.

Zählen Sie auf, was die Kaufmotive Ihrer Zielkunden sind.

Diskutieren Sie, wie hoch der angestrebte Marktanteil in Ihrem Segment ist.

Bestimmen Sie, ob eine Abhängigkeit von einem Großkunden besteht.

Beschreiben Sie, welches Potential die einzelnen Marktsegmente

beinhalten.

Machen Sie begreiflich, wie Sie Pilotkunden gewinnen wollen/ gewonnen

haben.

Schätzen Sie, wie dauerhaft Ihr Wettbewerbsvorteil sein wird.

4.3 Wettbewerber

Nennen Sie namentlich Ihre wichtigsten Mitbewerber.

Zeigen Sie die Unterschiede zwischen Ihrem Unternehmen und den Mitbewerbern auf.

Erörtern Sie, wie Sie Ihre Mitbewerber beobachten.

Erschließen Sie, wie profitbringend Ihre Mitbewerber arbeiten.

Führen Sie auf, welche Zielgruppen durch Ihre Mitbewerber angesprochen

werden.

Grenzen Sie Ihr Angebot von den Angeboten Ihrer Wettbewerber ab.

Geben Sie an, ob Ihre Mitbewerber die gleiche Zielgruppe ansprechen.

Verdeutlichen Sie, ob Sie eine Übersicht erstellt haben, in der die Besonderheiten, Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber (in den Bereichen Entwicklung, Vertrieb, Marketing und Standort) im Vergleich zu Ihrem Unternehmen dargestellt sind.

Stellen Sie dar, welche Wettbewerbsstrategien Sie geplant haben.

4.4 Markteintritt

Beschreiben Sie, welche Schritte Sie planen, um Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung einzuführen.

Zählen Sie auf, welche Werbemaßnahmen Sie für den Markteintritt nutzen.

Weisen Sie auf, ob es schon Referenzkunden gibt, die Sie vorweisen können.

Schildern Sie, wie Ihr Zeitplan für die wichtigsten Maßnahmen ihres Markteintritts aussieht.

Erschließen Sie, wann die volle Auslastung Ihres geplanten Angebots

erreicht werden kann.

Drücken Sie aus, welche Marktbarrieren bestehen.

Erläutern Sie, wie die Marktbarrieren überwunden werden können.

Überlegen Sie, welche Reaktion der Mitbewerber Sie bei Markteintritt

erwarten.

Beschreiben Sie, wie diese Reaktion beantwortet werden soll.

Schätzen Sie, in welcher Höhe Sie Kosten dafür einkalkulieren.