Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse

Zielgruppenanalyse

Um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erfolgreich zu verkaufen, müssen Sie das Konsumverhalten, die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe genau kennen. Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe? Beschreiben Sie Ihre Kunden-Zielgruppe.

- Welche demographischen Daten beschreiben die Zielgruppe (Privatpersonen: Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen etc.; bei Firmen: Daten zur Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl, Branchenzugehörigkeit etc.)?
- Welche psychographischen Merkmale, wie Einstellungen und Verhaltensweisen, beschreiben Ihre Zielgruppe (zum Beispiel konstantes, treues oder sprunghaftes Einkaufsverhalten, Risikobereitschaft etc.)?
- Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe?
- Welche Produkte/Leistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten?
- Wie kauft die Zielgruppe und bei wem?
- Wann und warum kauft sie?
- Wohin wird sich die Zielgruppe entwickeln?

Konkurrenzanalyse

Ihr Angebot sollte besser sein als das Ihrer Konkurrenz. Um das zu schaffen, müssen Sie nicht nur die Wünsche Ihrer Kunden kennen, sondern auch das Angebot Ihrer Konkurrenten. Die folgenden Fragen zu Ihren Wettbewerbern sollten Sie klären.

- Wer und wo sind Ihre Hauptkonkurrenten? Wenn Sie wissen, wer Ihre Hauptkonkurrenten sind, können Sie sie genau unter die Lupe nehmen. Lernen Sie von ihnen. Unterscheiden Sie sich von ihnen.
- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten diese Konkurrenten an? Kommen diese Produkte bzw. Dienstleistungen bei den Kunden gut an? Wenn ja: Übernehmen Sie diese Produkte bzw. Dienstleistungen in Ihr Sortiment, wenn Sie können. Damit haben Sie zwar kein Alleinstellungsmerkmal, sind aber mit Ihren Wettbewerbern auf gleicher Höhe. Oder bieten Sie etwas Anderes an, vor allem etwas Besonderes, das Ihre Konkurrenten nicht haben.
- Welche Preise verlangen diese Konkurrenten? Wenn ein ganz ähnliches Angebot bei Ihren Konkurrenten billiger ist, müssen Sie vielleicht Ihren Preis anpassen. Oder Ihre Leistung verbessern. Bedenken Sie: Kunden entscheiden sich eher für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Welche Meinung haben Ihre Kunden von diesen Konkurrenten? Lernen Sie daraus. Warum finden Ihre Kunden Ihre Mitbewerber gut? Warum finden Sie sie nicht gut?
- Mit welchem Aufwand könnten Sie den Vorsprung der Konkurrenz aufholen? Wenn Sie genau wissen, dass einer oder mehrere Konkurrenten etwas besser machen als Sie, sollten Sie diesen Rückstand ausgleichen. Ob Sie das schaffen können, hängt davon ab, wie groß der Aufwand an Zeit und Geld dafür ist.
- Wie schnell könnte Ihre Konkurrenz Ihre Geschäftsidee übernehmen? Wir raten Ihnen, von Ihren Konkurrenten zu lernen. Dasselbe tun Ihre Konkurrenten mit Ihnen ebenso. Bleiben Sie daher am Ball, und verbessern Sie Ihr Angebot fortlaufend.