



RESEARCH-FELLOWS

Strategische Marktanalysen & Research Services

Marktanalyse Topics Folge 1

**10 wichtige Regeln bei der Erstellung
einer Marktanalyse**

Oktober 2013

Marktanalyse Topics | Folge 1:

10 wichtige Regeln bei der Erstellung einer Marktanalyse – Best Practice Tipps von Matthias Meyer, Geschäftsführer von RESEARCH-FELLOWS

Eine Marktanalyse stellt häufig eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei geplanten Wachstumsprojekten, Unternehmensexansionen und der Erschließung neuer Geschäftsbereiche dar. Umso wichtiger ist es, bei der Durchführung einer Marktanalyse belastbare Informationen zu recherchieren und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Dipl. Kfm. Matthias Meyer, Geschäftsführer des auf Marktanalysen spezialisierten Beratungsunternehmens RESEARCH-FELLOWS aus München, stellt in der Artikelreihe „Marktanalyse Topics“ regelmäßig Erfahrungen und Best Practice Tipps aus mehr als 300 durchgeführten Marktanalysen seines Unternehmens dar. Heute: 10 wichtige Regeln für die Erstellung einer erfolgreichen Marktanalyse

Regel Nr. 1: Klare Definition des Projektziels und Rechercheumfangs

Der Begriff einer Marktanalyse ist nicht genormt, dementsprechend wird unter einer Marktanalyse und Ihrer Zielsetzung häufig sehr Unterschiedliches verstanden. Gerade wenn mehrere Abteilungen an der Analyse beteiligt sind, ist es daher erfolgskritisch, vorab sehr präzise die Zielsetzung der Marktanalyse und den daraus abgeleiteten Rechercheumfang detailliert festzulegen.

Regel Nr. 2: Eindeutige Marktabgrenzung und -segmentierung erarbeiten

Eine eindeutige Definition und Abgrenzung des zu untersuchenden Zielmarktes wird leider sehr häufig vernachlässigt. Die Folge ist, dass die in der weiteren Analyse dargestellten Zahlen und Fakten sich auf unterschiedliche Bezugsbasen und Marktbereiche erstrecken und somit nur eingeschränkt aussagefähig und vergleichbar sind. Marktanalysen werden damit unpräzise. Vor diesem Hintergrund sollte einer der ersten Schritte einer Marktanalyse das klare Abstecken des zu untersuchenden Marktes sein. Idealerweise orientiert man sich an gängige Segmentierungen von Verbänden, Marktstudien oder Statistiken. Ich rate zu einer graphischen Darstellung der Marktabgrenzung, da diese keine Ungenauigkeiten und Überschneidungen zulässt.

Regel Nr. 3: Frühzeitige Festlegung der gewünschten Analyseinhalte

Marktgröße, Wachstum, Wettbewerbssituation, Trends, Kunden, Anforderungen... Eine Marktanalyse kann je nach Verwendungszweck alle diese Parameter untersuchen oder sich auch nur auf Teilaspekte konzentrieren. Vor dem Start der Recherchen sollte daher genau festgelegt werden, welche Inhalte in der Marktanalyse untersucht werden sollen. Dieses „Inhaltsverzeichnis“ ist dann auch gleichzeitig Orientierungshilfe für die nachfolgende Informationsbeschaffung, da man gezielter nach den benötigten Informationsbausteinen suchen kann.

Regel Nr. 4: Ausreichend Ressourcen für die Marktanalyse einplanen

Die Beschaffung, Aufbereitung und Auswertung belastbarer Marktdaten ist eine zeitaufwändige Aufgabenstellung. Je nach Umfang und Detaillierungsgrad umfassen typische Marktanalyse-Projekte einige Tage bei Kurzrecherchen bis hin zu mehreren Wochen oder Monaten an durchgängiger Arbeit bei umfangreichen Analysen, die größere Investitionen nach sich ziehen oder strategisch sehr wichtig für das Unternehmen sind. Der Aufwand wird erfahrungsgemäß häufig unterschätzt und man plant Marktanalysen als „Zusatzbeschäftigung“ für Marketingverantwortliche, Produktmanager oder Assistenten der Geschäftsführung ein. Dies führt häufig dazu, dass diese die Analysen nicht in der ge-

wünschten Qualität erstellen können. Bei größeren Aufgabenstellungen ist es daher empfehlenswert, intern Ressourcen freizustellen oder externe Unterstützung hinzuzuziehen.

Regel Nr. 5: Systematisch und effizient recherchieren

„Einfach mal drauf losgoogeln“ ist kein empfehlenswerter Ansatz für die Beschaffung strategische Marktinformationen. Wir empfehlen die vorherige Planung der auszuwertenden Quellen, die Festlegung von Keywords für die Recherche und das strukturierte Abarbeiten des vorher festgelegten Rechercheplans. Neben frei verfügbaren Quellen sollten für wichtige Entscheidungen auch tiefergehende Recherchertools wie spezialisierte Unternehmensdatenbanken oder Pressedatenbanken eingesetzt werden, da je nach Themenbereich nur 30-50% der relevanten Informationen über Suchmaschinen wie Google verfügbar sind.

Regel Nr. 6: Saubere Dokumentation der durchgeführten Recherchen

Um die Qualität der Marktanalyse zu dokumentieren sollten die ausgewerteten Quellen, die verwendeten Keywords und die gefundenen Originalquellen abgelegt und dokumentiert werden. Dies erleichtert die Nachvollziehbarkeit von Ergebnissen, ermöglicht spätere Updates und unterstreicht die Belastbarkeit der Marktanalyse gegenüber kritischen Empfängern.

Regel Nr. 7: Glaubwürdigkeit von Datenquellen kritisch hinterfragen

Eine gute Marktanalyse soll neutrale und belastbare Informationen zu Markt, Wettbewerb, Kunden und Anforderungen liefern. Nicht selten sind aber Informationen, die im Rahmen der Recherche gefunden werden, interessensbelastet und unausgewogen. Ein guter Marktanalyst hinterfragt die Neutralität der Datenquellen permanent und bewertet alle gefundenen Informationen entsprechend.

Regel Nr. 8: Sekundärdaten verifizieren

Daten aus Suchmaschinen, Statistiken, Marktreports, Fachzeitschriften und weiteren Quellen (Sekundärquellen) liefern in der Regel wichtige Informationen für die Marktanalyse. Gerade bei wichtigen Entscheidungen ist es aus meiner Sicht unerlässlich, diese Sekundärdaten über Expertenmeinungen und Brancheninterviews zu verifizieren. Nach der Durchführung der Sekundärrecherche sollten daher ausreichend Experteninterviews durchgeführt werden, um ein belastbares Bild des Marktes zeichnen zu können.

Regel Nr. 9: Ausreichend Zeit für die Aufbereitung der Marktanalyse einplanen

Die Erfahrung zeigt, dass die Aufbereitung/ Gestaltung der Analyse ein wesentlicher Akzeptanz- und Wertschöpfungsfaktor ist. Daher ist es empfehlenswert, ausreichend Zeit in die optisch ansprechende, gut verständliche Aufbereitung der Daten zu investieren, um den Adressaten der Marktanalyse von den Ergebnissen zu überzeugen.

Regel Nr. 10: Implikationen aus der Marktanalyse ableiten

Eine gute Marktanalyse ist kein „Datenfriedhof“ mit unzähligen Statistiken und Zahlen, sondern eine wohlstrukturierte Zusammenführung der wesentlichen Fakten zu allen relevanten Fragestellungen. Der Leser der Marktanalyse wird „wie an einem roten Faden“ durch die Analyse geführt und schrittweise zu den Ergebnissen gebracht. Den Abschluss einer guten Marktanalyse stellt die Ableitung von Implikationen und Handlungsempfehlungen für den Adressaten dar.

Über RESEARCH-FELLOWS, Kontakt

Über RESEARCH-FELLOWS

RESEARCH-FELLOWS wurde 2006 von Matthias Meyer gegründet und hat sich auf die Erstellung strategischer Marktstudien und Marktanalysen spezialisiert. Ein Team von 10 Mitarbeitern recherchiert Informationen zu Märkten, Kunden und Wettbewerbern und leitet daraus Implikationen für Markteintritts- und Wachstumsprojekte ab. Das Team von Matthias Meyer hat mehr als 300 Marktanalyse-Projekte erfolgreich bearbeitet.

Wenn Sie mehr über unser Unternehmen, unser Angebot oder unsere Referenzen erfahren möchten, besuchen Sie unsere [Webseite](#). Dort finden Sie zahlreiche Informationen, wie wir Sie bei Ihrer Recherche oder Ihrer Marktstudie unterstützen können. Zu unseren ausführlichen Leistungen erfahren Sie mehr über diesen [Link](#).

Ansprechpartner für diesen Fachartikel

Bei Fragen zu den Inhalten dieses Artikels können Sie uns jederzeit kontaktieren. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

Geschäftsleitung: **Matthias Meyer**, Dipl. Kaufm.
Tel.: +49 (0) 89 / 189 41 31-11
meyer@research-fellows.de



RESEARCH-FELLOWS

Erika-Mann-Straße 25
D-80636 München

Tel.: +49 (0) 89 / 189 41 31-10
Fax: +49 (0) 89 / 189 41 31-20
Web: www.research-fellows.de