

ARBEITSMATERIAL

Marktanalyse für Gründer

Arbeitsblatt und Checkliste — von der Zielgruppe bis zur Eintrittsentscheidung

1. WAS SIE MIT DER MARKTANALYSE KLÄREN

Eine Marktanalyse ist die systematische Bestandsaufnahme Ihres Zielmarktes zum Ist-Zeitpunkt. Sie prüft, ob Ihre Geschäftsidee tragfähig ist — mit belegbaren Kennzahlen statt Bauchgefühl.

- ☐ Ich weiß, welchen engen Zielmarkt ich prüfe (nicht „ganz Deutschland“)
- ☐ Ich unterscheide Marktforschung (Oberbegriff), Marktanalyse (Ist-Zustand) und Marktbeobachtung (Wiederholung über die Zeit)
- ☐ Mir ist klar: SWOT fasst Ergebnisse zusammen — sie ersetzt keine Marktdaten
- ☐ Ich dokumentiere Quelle, Stichtag und Annahme zu jeder Kennzahl

HINWEIS

Lieber einen eng definierten Zielmarkt gründlich prüfen als einen zu weiten Markt mit Scheingenauigkeit.

2. DIE 5 SCHRITTE DER MARKTANALYSE

Arbeiten Sie die Schritte der Reihe nach ab. Jeder Schritt braucht Notizen und Belege.

Schritt 1 — Markt und Zielgruppe beschreiben

- ☐ Geografie geklärt (Region, DACH, online)
- ☐ B2B oder B2C, Produkt oder Dienstleistung notiert
- ☐ Bedürfnisse, Budgets, Kaufanlässe und Entscheidungswege der Zielgruppe beschrieben
- ☐ Alternativen der Kunden erfasst (inkl. Do-it-yourself und Nichtkauf)
- ☐ Segmente priorisiert (nicht „alle“ ansprechen)

Schritt 2 — Kennzahlen erheben

Kennzahl	Was sie misst	Ihre Zahl	Quelle / Stichtag
Marktgröße	Branchenumsatz im relevanten Markt		
Marktvolumen	verkaufte Einheiten / Leistungseinheiten		
Marktdynamik	Entwicklung über 3–5 Jahre		
Marktpotenzial	realistisch ausschöpfbares Maximalvolumen		

- ☐ Abgrenzung der Statistik passt zu meinem Angebot
- ☐ Wachstum in Prozent und absolut notiert
- ☐ Kennzahlen nicht vermischt (Umsatz $\neq$ Stückzahl $\neq$ Potenzial)

Schritt 3 — Wettbewerb analysieren

- ☐ Direkte Wettbewerber gelistet (Angebot, Preis, Zielgruppe, Stärken, Lücken)
- ☐ Indirekte Alternativen und Substitute erfasst
- ☐ Grobe Marktanteile geschätzt, wo Daten vorliegen
- ☐ Wechselbereitschaft der Kunden eingeschätzt
- ☐ Kanäle und Botschaften der Konkurrenz notiert

Schritt 4 — Branche kurz einordnen (5 Forces)

Prüfen Sie knapp Porters fünf Kräfte — ohne Lehrbuchkapitel:

- ☐ Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern
- ☐ Bedrohung durch neue Anbieter (Markteintrittsbarrieren)
- ☐ Verhandlungsmacht der Kunden
- ☐ Verhandlungsmacht der Lieferanten
- ☐ Bedrohung durch Substitute

TIPP

Hohe Rivalität, niedrige Eintrittsbarrieren und starke Substitute sprechen oft gegen einen leichten Markteintritt — selbst wenn die Marktgröße groß wirkt.

Schritt 5 — Potenzial und Eintritt entscheiden

- ☐ Realistischen Anteil für die ersten Jahre geschätzt
- ☐ Ressourcen, Zulassungen, Netzwerke und Kapitalbedarf gegenübergestellt
- ☐ Chancen und Risiken schriftlich festgehalten
- ☐ Go-, No-Go- oder Anpassungsentscheidung getroffen

3. DATENQUELLEN

Sekundärforschung nutzt vorhandene Daten. Primärforschung erhebt eigene Daten bei der Zielgruppe.

- ☐ Destatis / öffentliche Statistik geprüft
- ☐ IHK-, Handwerkskammer- oder Verbandsquellen notiert
- ☐ Fachmedien oder Jahresberichte ausgewertet
- ☐ Eigene Gespräche, Umfragen oder Beobachtungen geplant oder durchgeführt
- ☐ Jede Zahl als Messung, Extrapolation oder Schätzung gekennzeichnet

HINWEIS

Sekundärdaten skizzieren den Rahmen; Primärdaten schärfen Angebot, Preisannahmen und Marketingbotschaften.

4. TYPISCHE FEHLER VERMEIDEN

- ☐ Zu weiter Markt („alle Kunden“) vermieden
- ☐ Positive Dynamik nur mit Beleg übernommen
- ☐ Indirekte Konkurrenz nicht unterschätzt
- ☐ SWOT erst nach Marktdaten erstellt
- ☐ Marktbeobachtung für später eingeplant (nicht einmal und nie wieder)

5. KURZNOTIZ FÜR DEN BUSINESSPLAN

Nutzen Sie diese Vorlage, um das Kapitel Markt im Businessplan vorzubereiten.

Feld	Ihre Notiz
Enger Zielmarkt	
Priorisiertes Segment	
Marktgröße (mit Quelle)	
Marktdynamik	
Wichtigste Wettbewerber	

Feld	Ihre Notiz
Differenzierung / Chance	
Eintrittsentscheidung	

TIPP

Schreiben Sie für jede Kennzahl Quelle, Stichtag und Annahme auf. Dann bleibt Ihre Marktanalyse nachvollziehbar — für Sie, für den Businessplan und für spätere Marktbeobachtung.

Diese Checkliste fasst die Methodik aus dem Fachartikel zusammen. Sie ersetzt keine individuelle Beratung und keine vollständige Branchenstudie.