

ARBEITSBLATT

Wettbewerbsanalyse

Vergleichsmatrix und Maßnahmenplan

Begleitmaterial zum Fachartikel

businesswisser.de/wettbewerbsanalyse/

1. ZIEL UND MARKTGRENZE

Feld	Ihre Festlegung
Entscheidung, die vorbereitet wird	
Kundenproblem	
Kaufanlass	
Zielgruppe oder Startsegment	
räumlicher oder digitaler Markt	
betrachtete Leistungssituation	
ausdrücklich nicht betrachtet	

- ☐ Markt vom Kundenproblem aus abgegrenzt
- ☐ Ziel der Analyse als Entscheidung formuliert
- ☐ Grenzen vorläufig und überprüfbar gehalten

2. WETTBEWERBER-LONGLIST

Alternative	Typ	Warum relevant?	Quelle oder Signal
	direkt / indirekt / Ersatz		
	direkt / indirekt / Ersatz		
	direkt / indirekt / Ersatz		
	direkt / indirekt / Ersatz		
	direkt / indirekt / Ersatz		
Eigenlösung oder Nichtstun	Ersatz		

Leitfrage: Was würde der Kunde tun, wenn es unser Angebot nicht gäbe?

3. AUSWAHL FÜR DEN DETAILVERGLEICH

Kriterium	Alternative A	Alternative B	Alternative C
gleiche Zielgruppe			
gleicher Kaufanlass			
relevantes Gebiet			
häufig von Kunden genannt			
strategische Ersatzlösung			
Auswahlbegründung			

4. QUELLEN- UND FAKTENCHECK

Kennzeichnung:

B = belegt

O = beobachtet

S = Signal

A = Annahme

Aussage	Quelle	Abrufdatum	B / O / S / A

- ☐ Anbieterangaben als Selbstaussage erkannt
- ☐ keine vertraulichen oder verdeckt beschafften Informationen
- ☐ fehlende Zahlen nicht geschätzt
- ☐ Quelle und Vertrauensgrad dokumentiert

5. WETTBEWERBERMATRIX

Kriterium	Eigenes Angebot	Alternative A	Alternative B
Kundenproblem			
Zielgruppe / Kaufanlass			
Nutzenversprechen			
Leistungsumfang			
Preislogik			
Zugang / Beauftragung			
Vertrauenssignale			
Kundenerlebnis			
Wechselhürden			

Bewerten Sie mit kurzen Begründungen statt nur mit Punktzahlen.

6. ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN GEWICHTEN

Kriterium aus Kundensicht	Warum wichtig?	Priorität	Beleg
		hoch / mittel / niedrig	
		hoch / mittel / niedrig	
		hoch / mittel / niedrig	
		hoch / mittel / niedrig	

Für welches Segment gilt diese Gewichtung? _____

7. MUSTER UND KONSEQUENZEN

Beobachtung	stärkster Beleg	Konsequenz	offene Annahme
alle Anbieter ähnlich bei ...			
ungelöstes Kundenproblem			
glaubwürdige Stärke anderer			
möglicher eigener Unterschied			

Beobachtung	stärkster Beleg	Konsequenz	offene Annahme
Datenlücke			

Ein leeres Feld ist noch keine Marktlücke. Prüfen Sie Bedarf und Wirtschaftlichkeit im Markt.

8. MASSNAHMENPLAN

Feld	Festlegung
genau eine nächste Änderung	
Grundlage der Entscheidung	
wichtigste offene Annahme	
kleinster sinnvoller Test	
positives beobachtbares Signal	
widerlegendes Signal	
verantwortliche Person	
Auswertungstermin	

9. AKTUALISIERUNGSLOG

Datum	neues Signal	Auswirkung auf Matrix oder Maßnahme

ABSCHLUSSCHECK

- ☐ direkte, indirekte und Ersatzlösungen berücksichtigt
- ☐ Auswahl jedes Vergleichsfalls begründet
- ☐ dieselben Kriterien auf alle Alternativen angewendet
- ☐ Fakten, Beobachtungen, Signale und Annahmen getrennt
- ☐ kundenseitige Kriterien statt Eigenlob verwendet
- ☐ keine scheinpräzisen Markt- oder Finanzaahlen erfunden
- ☐ genau eine nächste Entscheidung und ein Test festgelegt
- ☐ Erkenntnisse werden in Businessplan und Angebot übertragen

title: Wettbewerbsanalyse subtitle: Wettbewerberskarte und Vergleichsmatrix kicker: Arbeitsblatt

running_title: Wettbewerber analysieren footer: businesswisser.de source_label: Begleitmaterial zum

Fachartikel article_url: businesswisser.de/wettbewerbsanalyse/ author: businesswisser closing: Leiten Sie

aus der Matrix eine Entscheidung und einen prüfbaren Markttest ab. Eine vermutete Marktlücke ist noch

kein Nachweis für Nachfrage.

1. ANALYSEZIEL UND KUNDENENTSCHEIDUNG

Feld	Ihre Notiz
Anlass der Analyse	
Startzielgruppe	
konkrete Kaufsituation	
gewünschtes Ergebnis	
bisherige Lösung	
Entscheidung, die Sie treffen wollen	

2. ALTERNATIVEN-LONGLIST

Alternative	direkt	indirekt	Substitut	Eigenlösung	Relevanz
	[]	[]	[]	[]	
	[]	[]	[]	[]	
	[]	[]	[]	[]	
	[]	[]	[]	[]	
	[]	[]	[]	[]	
	[]	[]	[]	[]	

Kontrollfrage: Was würde der Kunde tun, wenn unser Angebot nicht verfügbar wäre?

3. QUELLENPROTOKOLL

Aussage	Quelle	Fakt / Signal / Annahme	Sicherheit

- ☐ nur öffentlich und rechtmäßig zugängliche Informationen genutzt
- ☐ Aktualität geprüft
- ☐ fehlende Information als unbekannt markiert
- ☐ keine unbelegten Kennzahlen übernommen

4. ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN WÄHLEN

- ☐ Zielsegment und Kaufanlass
- ☐ Kernleistung und Spezialisierung
- ☐ gewünschtes Ergebnis
- ☐ Preislogik und Bindung
- ☐ Geschwindigkeit und Verfügbarkeit
- ☐ Betreuung und Service
- ☐ Vertriebsweg und Zugang
- ☐ Vertrauensnachweise
- ☐ Wechsel- und Einführungsaufwand
- ☐ weitere: _____

5. WETTBEWERBERMATRIX

Kriterium	Eigenes Angebot	Alternative A	Alternative B	Substitut
Zielsegment				
Kaufanlass				
Kernleistung				
Preislogik				
Zugang / Kanal				
Vertrauenssignal				
erkennbare Grenze				
Quelle / Sicherheit				

6. ERKENNTNISSE EINORDNEN

Typ	Aussage	Beleg	Konsequenz
besetzte Erwartung			

Typ	Aussage	Beleg	Konsequenz
Differenzierungsmöglichkeit			
offene Hypothese			
mögliches Risiko			

7. POSITIONIERUNG PRÜFEN

Unsere Positionierungshypothese:

Für welches Segment und welchen Kaufanlass?

Stärkster Beleg:

Welcher Gegenbeleg würde die Hypothese widerlegen?

8. MASSNAHMEN PRIORISIEREN

Maßnahme	erwartete Wirkung	Aufwand	nächster Schritt

9. MARKTTTEST

Feld	Festlegung
offene Annahme	
Test und Zielgruppe	
beobachtbares positives Signal	
widerlegendes Signal	

Feld	Festlegung
Auswertungszeitpunkt	

10. MONITORING

Signal	Quelle	Rhythmus	Reaktion nur wenn ...

ABSCHLUSSCHECK

- ☐ Kundenentscheidung statt Branche als Ausgangspunkt
- ☐ direkte, indirekte und Ersatzlösungen enthalten
- ☐ gleiche Maßstäbe für alle Alternativen
- ☐ Fakten und Annahmen getrennt
- ☐ Positionierung mit Gegenbeleg formuliert
- ☐ konkrete Maßnahme oder Test abgeleitet

Übertragen Sie die belastbarste Konsequenz in Angebot, Positionierung, Vertrieb und Businessplan. Offene Annahmen bleiben sichtbar, bis ein Test sie stützt oder widerlegt.