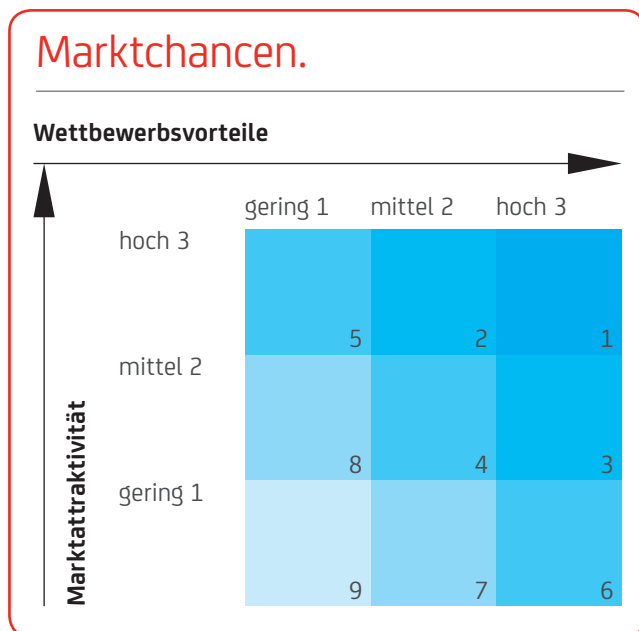


# So berechnen Sie Ihre Marktchancen.



## Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit:

	Im Vergleich zum stärksten Konkurrenten		
	+	0	-
Standort			
Geschäftsausstattung			
Technische Ausstattung			
Räumliche Gegebenheiten			
Lizenzberechtigungen			
EDV			
Beschaffungskosten			
Produktionsverfahren			
Auslastung			
Produktionspalette/Sortiment/Leistungsangebot			
Anpassungsfähigkeit an Kundenwünsche			
Produkt- und Verfahrensinnovation			
Patente			
Technologie			
Lager			
Logistik			
Personalqualifikation			
Aus- und Fortbildungssystem			
Führungs- u. Motivationssystem			
Preis			
Werbung			
Image			
Markenname			
Bekanntheitsgrad			
Kundenservice u. -betreuung			
Referenzen			
Marktpräsenz			
Marketingkosten			
Verkauf			
Kontakte			
Erfahrungen			
Finanzierung			
Vorteile aus der Betriebsgröße			
Wissen über und Erfahrung mit der Zielgruppe			

+ = besser als die Konkurrenz; 0 = gleich wie die Konkurrenz; - = schlechter als die Konkurrenz

### Beispiel für die „Berechnung“ Ihrer Wettbewerbsvorteile:

Hier geht es darum, die Ergebnisse der Wettbewerbsfähigkeit Ihres neuen Unternehmens gegenüber der Ihrer Konkurrenten richtig zu gewichten. So können Sie die Wettbewerbsvorteile exakt kalkulieren: Die Anzahl der Nennungen, bei denen Sie auf der Tabelle von Seite 27 mit „besser“ geantwortet haben,

wird mit drei multipliziert, die Anzahl der Nennungen von „gleich“ wird mit zwei multipliziert. Jene, bei denen Sie „schlechter“ abgeschnitten haben, werden addiert. Dann dividieren Sie die Summe, die dabei herauskommt, durch die Anzahl aller Nennungen.

#### Hier finden Sie ein Rechenbeispiel:

	Anzahl der Nennungen	Multipliziert mit	Gewichtete Wettbewerbsvorteile
besser	5	3	15
gleich	1	2	2
schlechter	2	1	2
<b>Summe</b>	<b>8</b>	<b>–</b>	<b>19</b>

$$\frac{\text{gewichtete Wettbewerbsvorteile}}{\text{Anzahl der Nennungen}} = \frac{19}{8} = \mathbf{2,3} = \text{durchschnittlicher Wettbewerbsvorteil}$$

Der fiktive Faktor Ihrer Wettbewerbsvorteile beträgt demnach **2,3**. Das heißt, Sie müssten auf der Matrix (Seite 30) im Abschnitt „Wettbewerbsvorteile“ auf der horizontalen Ebene

bei 2,3 einen Punkt eintragen und von diesem Punkt ausgehend eine vertikale Linie nach oben ziehen.

Doch das war nur ein Beispiel. Tragen Sie jetzt hier Ihre persönlichen Werte ein:

	Anzahl der Nennungen	Multipliziert mit	Gewichtete Wettbewerbsvorteile
besser		3	
gleich		2	
schlechter		1	
<b>Summe</b>		<b>–</b>	

### Faktor Nummer zwei: Ihre Marktattraktivität.

Beurteilen Sie Ihre Attraktivität für den Markt anhand der folgenden Kriterien. Wählen Sie nur jene Punkte aus, die für Ihre Branche auch relevant sind.

**Beurteilung der Marktattraktivität:**

	Bewertung
Das Geld ist bei den potenziellen Kunden vorhanden.	
Bessere Leistungen/Angebote werden auch besser bezahlt.	
Es gibt viele potenzielle Kunden.	
Es herrscht ein geringer Wettbewerb innerhalb des Segments.	
Die Zielgruppe lässt sich leicht ansprechen.	
Es besteht auf dem Markt ein großer Bedarf an Ihren Leistungen/Angeboten.	
Die Kunden wissen bereits, dass sie Ihr Angebot/Ihre Leistung benötigen.	
Sie befinden sich genau am richtigen Ort.	
Die ausgewählte Zielgruppe ist eine wertvolle Empfehlung für andere Geschäfte.	

Ja, vielleicht, nein – bitte eintragen.

### Beispiel für die „Errechnung“ Ihrer Marktattraktivität:

Angenommen, das Ergebnis Ihrer Recherchen zeigt folgendes Bild. Dann könnten Sie den Wert wie folgt berechnen:

	Anzahl der Nennungen	Multipliziert mit	Gewichtete Marktattraktivität
ja	4	3	12
vielleicht	7	2	14
nein	5	1	5
<b>Summe</b>	<b>16</b>	<b>–</b>	<b>31</b>

$$\frac{\text{gewichtete Marktattraktivität}}{\text{Anzahl der Nennungen}} = \frac{31}{16} = \mathbf{1,9} = \text{durchschnittliche Marktattraktivität}$$

Der fiktive Faktor Ihrer Marktattraktivität beträgt demnach 1,9. Diesen Wert müssten Sie auf der vertikalen Ebene der

Matrix von Seite 30 unter „Marktattraktivität“ eintragen und von diesem Punkt ausgehend eine waagrechte Linie ziehen.

Doch das war nur ein Beispiel. Tragen Sie jetzt hier Ihre persönlichen Werte ein:

	Anzahl der Nennungen	Multipliziert mit	Gewichtete Marktattraktivität
ja		3	
vielleicht		2	
nein		1	
<b>Summe</b>		<b>-</b>	

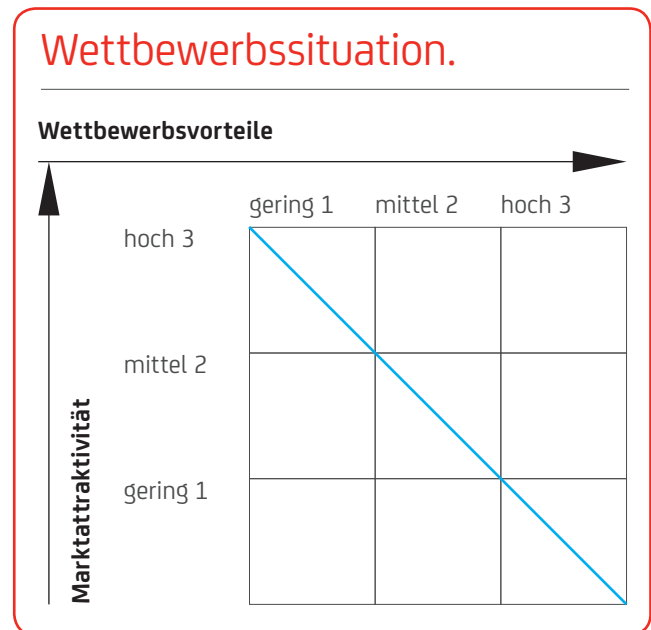
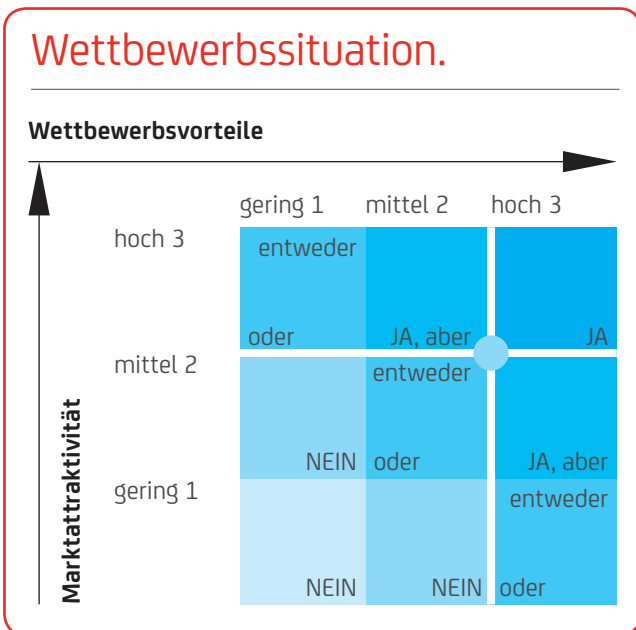
Sie haben nun zwei Werte in die Matrix eingetragen: auf der horizontalen Ebene Ihren Wettbewerbsvorteil und auf der vertikalen Ebene Ihre Marktattraktivität. Und Sie haben, ausgehend von diesen Werten, zwei Linien gezogen. Den Punkt,

an dem sich diese beiden Geraden schneiden, kennzeichnen Sie jetzt mit einem Kreis: Dieser Punkt markiert Ihre Wettbewerbssituation.

### Beispiel für die Gesamtbeurteilung Ihrer Wettbewerbssituation:

Angenommen, Ihr (fiktiver) Faktor für die Marktattraktivität beträgt 1,9 und Ihr (fiktiver) Faktor für die Wettbewerbsvorteile 2,3, dann stellt sich die Gesamtbeurteilung wie folgt dar:

Und in Ihrem Fall:

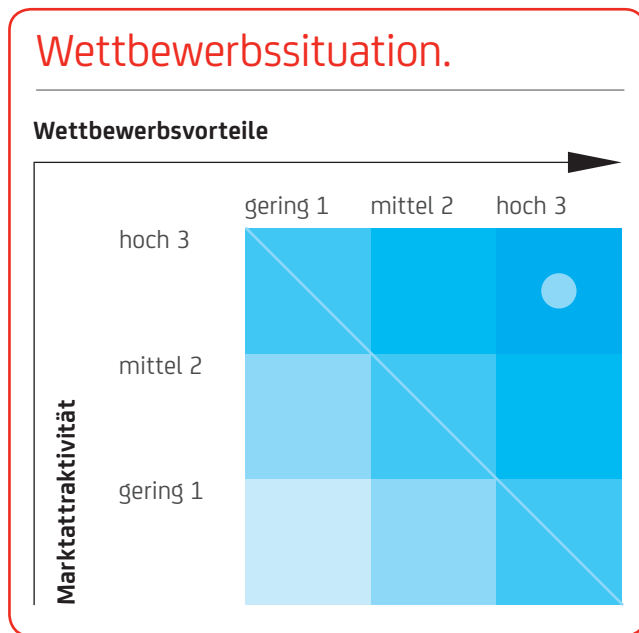


## Die Beurteilung Ihrer Wettbewerbssituation.

Anhand des Quadrates, in dem sich der von Ihnen eingezeichnete Kreis befindet, können Sie jetzt beurteilen, wie erfolgreich Ihre Unternehmensgründung aus heutiger Sicht sein wird.

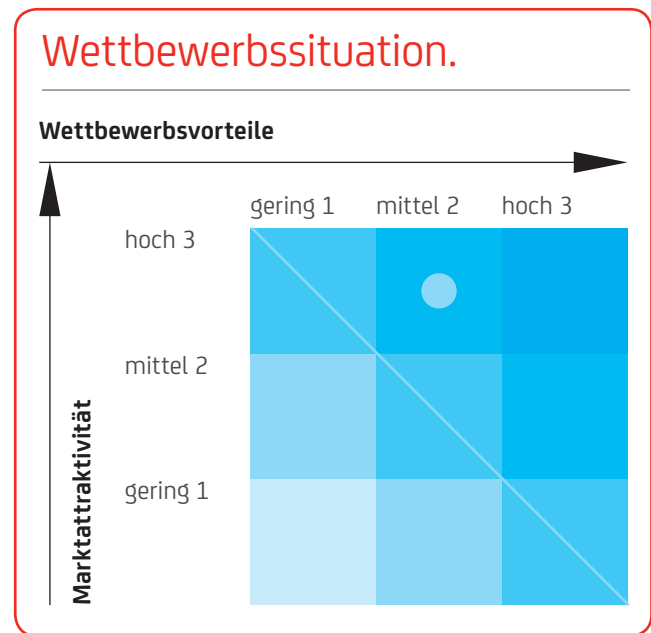
### Feld 1:

Wenn sich der Kreis im Feld 1 befindet, so ist Ihre Wettbewerbssituation ideal. Der Markt ist für Sie überaus attraktiv und Ihre Wettbewerbsvorteile sind absolut überzeugend.



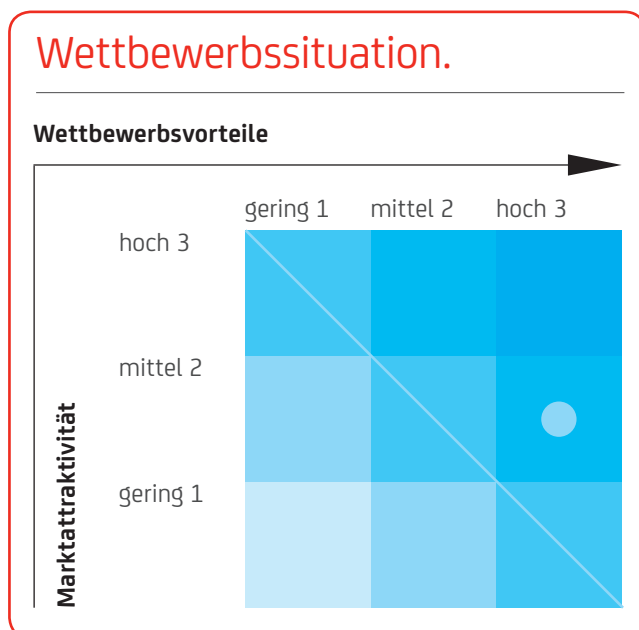
### Feld 2:

Wenn sich der Kreis im Feld 2 befindet, dann ist für Sie die Marktattraktivität hoch, Ihre Wettbewerbsvorteile sind jedoch nur mittelmäßig ausgeprägt. Beschäftigen Sie sich daher weiter damit, wie Sie Ihre Wettbewerbsvorteile ausbauen können.



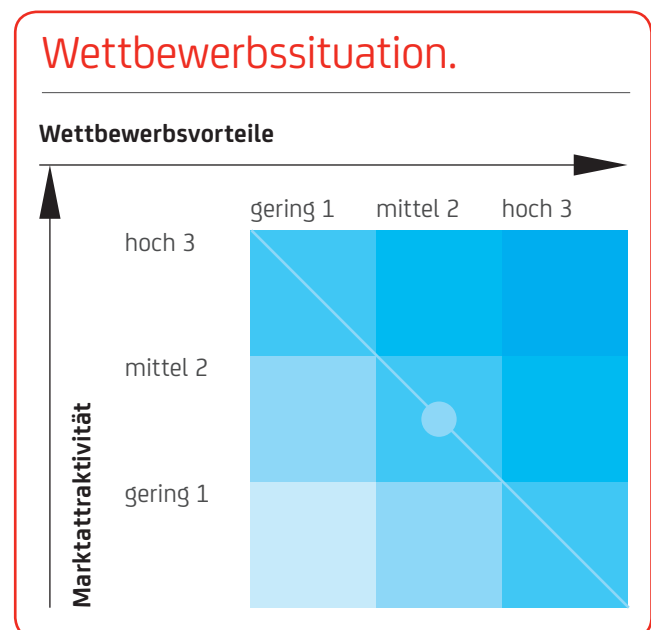
### Feld 3:

Wenn sich der Kreis im Feld 3 befindet, dann sind Ihre Wettbewerbsvorteile hoch, die Marktattraktivität ist jedoch nur mittelmäßig ausgeprägt. In diesem Fall sollten Sie genau überprüfen, warum die Marktattraktivität nur mittelmäßig ist und wie sich jene Faktoren, welche die Attraktivität schmälern, in den nächsten Jahren entwickeln werden. Analysieren Sie diesen Markt noch einmal ganz genau, bevor Sie investieren.



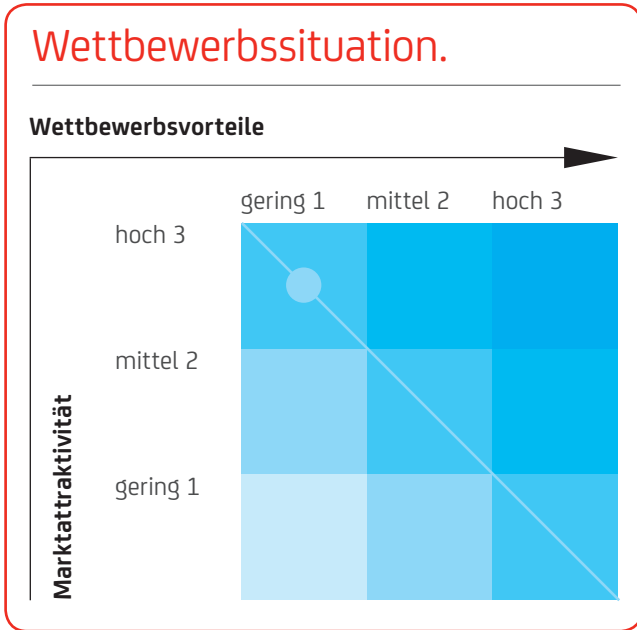
### Feld 4:

Wenn sich der Kreis im Feld 4 befindet, sind sowohl die Branchenattraktivität als auch Ihre Wettbewerbsvorteile nur mittelmäßig ausgeprägt. Überprüfen Sie in diesem Fall, ob eine Spezialisierung möglich und sinnvoll ist und ob sie ein anderes Ergebnis brächte. Wenn es Ihnen nicht gelingt, durch die Spezialisierung Ihre Wettbewerbsposition maßgeblich zu verbessern, sollten Sie Ihr Vorhaben besser nicht realisieren.



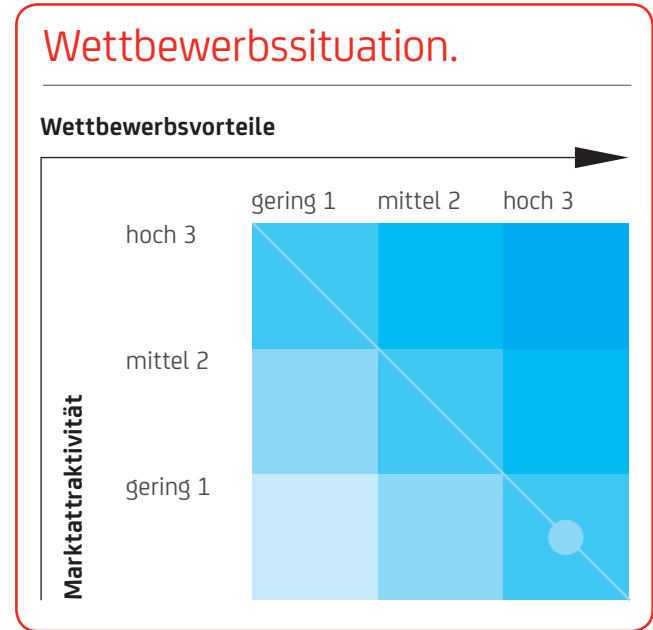
**Feld 5:**

Wenn sich der Kreis im Feld 5 befindet, dann ist Ihre Marktattraktivität hoch, Ihre Wettbewerbsvorteile sind jedoch nur gering ausgeprägt. In diesem Fall ist eine Entweder-oder- Entscheidung angesagt. Entweder Sie schaffen es, Ihre Wettbewerbsvorteile massiv zu verbessern, oder Sie vergessen das Vorhaben.



**Feld 6:**

Wenn sich der Kreis im Feld 6 befindet, sind Ihre Wettbewerbsvorteile hoch, die Marktattraktivität ist jedoch nur sehr gering ausgeprägt. Versuchen Sie festzustellen, auf welche Ursache das zurückzuführen ist und wie sich das in Zukunft entwickeln wird. Wenn nicht absehbar ist, dass die Marktattraktivität in kürzester Zeit zunimmt, ist es nur in einer speziellen Situation sinnvoll, sich in der Branche selbstständig zu machen, nämlich dann, wenn Sie mit einer absoluten Innovation oder einem absolut unschlagbaren Wettbewerbsvorteil in die Branche einsteigen.



**Übrige Felder:**

Wenn sich der Kreis in einem der verbleibenden drei Felder (sieben, acht oder neun) befindet, sollten Sie Ihr Vorhaben besser nicht realisieren. Finden Sie eine neue, andere oder bessere Geschäftsidee. (Quelle 4)

