



CONOSCOPE®
RESULTING GROUP

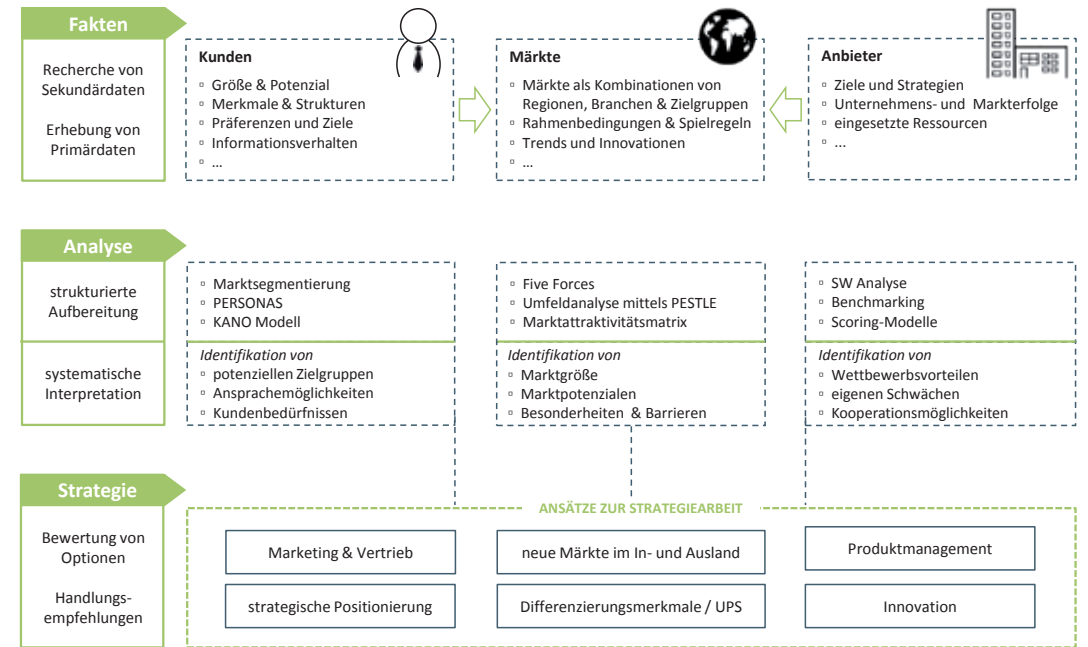
Märkte verstehen

Individuelle Markt- und Wettbewerbsanalysen für die Strategiearbeit



Wir verstehen Marktanalysen als Landkarten für die Strategiearbeit. Sie sollen unseren Kunden helfen, ihren Standort zu bestimmen und die verschiedenen Wege zu ihrem Ziel zu erkennen. Für eine erfolgreiche Strategiearbeit sind individualisierte Landkarten notwendig.

Wir erstellen Studien und Analysen jeweils aktuell und spezifisch für die Situation und Zielsetzung unserer Kunden, damit sie sich auf den Weg machen können.



DAS FUNDAMENT FÜR EINE GUTE STRATEGIE

Drei Ebenen der Analyse

Die Erstellung von Marktanalysen folgt dem oben abgebildeten Grundmuster mit drei Ebenen, welches bei der Entwicklung eines Recherche- und Studiendesigns wie folgt angeordnet wird:

Strategie

Die Erstellung einer Marktanalyse ist mehr als das Sammeln vieler Informationen zu vorgegebenen Stichworten. Für eine Recherche nicht irgendwelcher, sondern der richtigen Informationen übersetzen wir die strategische Zielsetzung gemeinsam in einen konkreten Informationsbedarf.

Analyse

Um die gewonnenen Daten auf die vorliegenden, strategischen Fragestellungen hin zu interpretieren, verdichten wir die Informationen anhand passender etablierter Management- und Analysemethoden.

Fakten

Vergleiche von Wettbewerbern, Märkten oder Kunden können nur sinnvoll durchgeführt werden, wenn Daten über alle Vergleichsobjekte in ähnlicher Qualität und ähnlichem Umfang vorhanden sind. Ausgehend von diesem Grundverständnis konzentrieren wir die Recherche zielgerichtet auf Information, die unserem Kunden einen echten Mehrwert liefern.

Die Ergebnisse werden mit dem Ziel der optimalen Verwendbarkeit der Analyse für den Kunden aufbereitet. Hierzu zählen Darstellungen auf verschiedenen Abstraktionsebenen wie Management Summaries oder Detailprofile für das Produktmanagement.





Fallbeispiel

Marktauswahl und Informationsbeschaffung für den Auslandsmarkteintritt

Projektziel

Ziel ist das Screening, die Bewertung und die Auswahl potentieller Auslandsmärkte. Zu diesem Zweck werden für ausgewählte Märkte Detailinformationen recherchiert und bereitgestellt.

Vorgehen

In einem ersten Schritt werden die Kriterien definiert, anhand derer die verschiedenen Auslandsmärkte bewertet werden sollen. Die benötigten Informationen werden für vom Kunden spezifizierte Ländermärkte in Europa, Asien und Lateinamerika erhoben.

Auf dieser Basis werden gemeinsam mit dem Kunden bspw. 20 Märkte ausgewählt, die näher betrachtet werden sollen.

Nach der Informationsrecherche erfolgt ein Ranking der ausgewählten Märkte hinsichtlich ihrer Attraktivität für den Kunden. Anhand dieses Rankings werden die Top-5-Märkte ermittelt, zu denen Detailprofile mit Angaben u.a. zu spezifischen Marktbedingungen und Markteintritt erstellt werden.

Diese Profile werden in einem Ergebnisworkshop vorgestellt und mit dem Kunden diskutiert.

MÄRKTE | LÄNDER | BRANCHEN

Analyseinhalte

Um Einsichten in Märkte, Länder und Branchen zu erhalten, aufgrund derer die Attraktivität für Unternehmen bewertet werden kann, bereiten wir nebenstehende Inhalte auf.

Auf Wunsch entwickeln wir für unsere Kunden strategische Empfehlungen zur Bearbeitung ausgewählter Märkte.

Strukturen des Marktes, z.B. Anzahl der Unternehmen und Größenstrukturen der Unternehmen, Wertschöpfungsketten, Produktarten und -gruppen

Segmententwicklung in der Vergangenheit, z.B. anhand von Umsätzen oder Beschäftigtenzahlen der letzten 5 Jahre oder Absatzentwicklungen von Produktarten und -gruppen

Übersicht über wesentliche Unternehmen in ausgewählten Segmenten

Wesentliche Kundengruppen

Abschätzung des Marktvolumens

Chancen und Risiken

Rechtliche Rahmenbedingungen

Verbände und Institutionen

DAS POTENZIAL VON MÄRKTEN BEWERTEN

Beispieldarstellung: Scoring-Modell für Auslandsmärkte

Der Vergleich verschiedener Märkte hinsichtlich ihrer Attraktivität für verschiedene Produktgruppen mit Hilfe eines Scoring-Modells könnte folgendermaßen aussehen.

		Produktkategorie 1			Produktkategorie 2			Produktkategorie 3			Produktkategorie 4		
		Markt 1	Markt 2	Markt 3	Markt 1	Markt 2	Markt 3	Markt 1	Markt 2	Markt 3	Markt 1	Markt 2	Markt 3
aktuelle Marktgröße	20%	5	4	4	4	3	2	3	2	2	3	1	1
prognostiziertes Marktwachstum	20%	5	5	5	2	2	2	3	3	2	3	1	1
Wettbewerbsintensität	20%	1	3	3	1	1	1	3	2	2	2	4	4
Markteintrittsschwellen	20%	2	2	3	2	2	3	4	4	5	3	2	2
Politische Stabilität	20%	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
Summe		3,40	3,40	3,80	2,60	2,20	2,40	3,40	2,80	2,75	3,00	2,20	2,40



Fallbeispiel

Kontinuierliche Wettbewerberbeobachtung

Projektziel

Ziel ist die Beobachtung von Strategie und mit dem Vertrieb zusammenhängenden Aktivitäten von Wettbewerbern.

Zu diesem Zweck werden kontinuierlich Detailinformationen zur Marktbearbeitung ausgewählter Wettbewerber erhoben und bereitgestellt.

Vorgehen

Gemeinsam mit dem Kunden wird festgelegt, welche Informationen über die von ihm ausgewählten Wettbewerber relevant sind und erhoben werden sollen.

Die Informationen sind Informationsblöcken wie Strategie, Vertrieb und Produkte zuordenbar. Sie werden kontinuierlich recherchiert und dem Kunden in der von ihm gewünschten Form bereitgestellt.

Neben ausführlichen Berichten zu den einzelnen Unternehmen werden als Management Summary regelmäßig Vergleiche und Highlights für verschiedene unternehmensinterne Zielgruppen (z.B. Produktmanagement, Vertrieb, Unternehmensentwicklung) bereitgestellt.

UNTERNEHMEN UND WETTBEWERBER

Analyseinhalte

Informationen zu Wettbewerbern und deren Strategie und Marktstärke ermöglichen das frühzeitige Erkennen von Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens.

Neben einer einmaligen Analyse von Wettbewerbern empfiehlt sich die kontinuierliche, systematische Beobachtung strukturbestimmender Wettbewerber.

Als konkrete Analysebereiche kommen nebenstehende Aspekte in Frage.

Auf Wunsch entwickeln wir für unsere Kunden auf Basis der erhobenen Daten strategische Empfehlungen zur eigenen Positionierung am Markt.

Identifikation von Wettbewerbern
Allgemeine Daten zum Unternehmen (Unternehmensstrukturen, Standorte, Mitarbeiter usw.)
Marktposition und Marktaktivitäten in ausgesuchten Märkten
Marktstrategie des Unternehmens (Branchen, Produkte, Marketing und Vertrieb)
Unternehmensentwicklung und -situation (Zeitreihen zu wesentlichen Kennzahlen, strategische Ausrichtung, ggf. Herausforderungen und Stärken und Schwächen)
Innovationsaktivitäten und -strategie

DIE EIGENE POSITION IM MARKT BESTIMMEN

Beispieldarstellung Wettbewerberanalyse

Vergleicht man verschiedene Wettbewerber hinsichtlich ihres Produktportfolios und ihrer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, so könnte dies beispielsweise so aussehen.

	Produktportfolio			Marketing	Vertrieb
	Standardisierung	Breite	Preis		
Wettbewerber 1	vor allem individuelle Produktgestaltung	große Auswahl an Premiumprodukten	keine Angaben	Anzeigen in Fachzeitschriften (auch online)	ausschließlich Filialvertrieb
Wettbewerber 2	standardisiert	für alle Segmente ein Produkt	günstig	SEM Werbung auf versch. Portalen	eigener Onlinevertrieb Einzelhandelspartner on- und offline
Wettbewerber 3	Produktbaukasten	große Auswahl an Einsteigerprodukten	mittel	Anzeigen in Fachzeitschriften (auch online) Werbung auf versch. Portalen	kein eigener Direktvertrieb Einzelhandelspartner on- und offline



Typischer Projektverlauf



Je nach Erkenntnisstand und Zielsetzung wird entweder der gesamte Rechercheprozess durchlaufen oder direkt mit der Erhebung der abgestimmten Detailinformationen gestartet.

PROJEKTORGANISATION

Kompetenz

Auf Grund unserer Kompetenzfelder in Marktforschung und Strategieberatung recherchieren und analysieren wir Informationen mit der notwendigen strategischen Perspektive.

Für internationale Recherchen greifen wir auf ein Netzwerk von Mitarbeitern zurück, die aus der Zielregion stammen oder einschlägige Erfahrung im jeweiligen Sprach- und Kulturraum haben.

Arbeitsweise

In regelmäßigen internen Projektsitzungen werden die Arbeitsstände und Ergebnisse miteinander abgeglichen.

Zur Bewertung verschiedener Alternativen und Akteure werden die relevanten und verfügbaren Informationen in einem sog. Scoring-Modell systematisiert. Diese Verfahrensweise stellt die inhaltliche Konsistenz und Qualität der Rechercheergebnisse sicher.

SYSTEMATISCHES VORGEHEN SICHERT ERGEBNISQUALITÄT

Individuelles Analyseformat

Im Gegensatz zu Anbietern klassischer Markt- oder Branchenstudien recherchieren wir spezifisch auf die Kundenanfrage bezogen aktuelle Informationen. Somit erhalten unsere Kunden statt allgemeiner Informationen passgenaue Antworten auf ihre Fragestellungen.

Individuelle Marktanalyse erfordert die genaue gemeinsame Festlegung und Abstimmung der benötigten Informationen. Daher sieht der typische Projektverlauf neben der gemeinsamen Zielabstimmung zu Projektbeginn eine weitere gemeinsame Abstimmung zwischen Basis- und Detailrecherche vor.

Neben der Erstellung von einmaligen situationsbedingten Studien bieten wir Ihnen auch die kontinuierliche Beobachtung von Markt- und Wettbewerberentwicklungen an.

Letztere erweist sich aufgrund des zunehmenden Zeit- und Innovationswettbewerbs mit kürzer werdenden Innovationszyklen bei Produkten und Prozessen als wertvoll. Darüber hinaus zählen kurzfristige Ad-hoc-Lösungen für bereits spezifizierte Fragen zu unserem Angebot.



Ihr Ansprechpartner
Thomas Lehr
(Partner und Geschäftsführer)

thomas.lehr@conoscope.org
T +49 341 47827 14

CONOSCOPE GMBH
RESULTING GROUP

Käthe-Kollwitz-Straße 60
04109 Leipzig
Deutschland

T +49 341 47827 100
F +49 341 47827 17
www.conoscope.org

CONOSCOPE GMBH
RESULTING GROUP

Kruppstraße 82
45141 Essen
Deutschland

T +49 201 47670 45
F +49 201 47670 46
www.conoscope.org