

GRÜNDERS ZEITEN

INFORMATIONEN ZUR EXISTENZGRÜNDUNG UND -SICHERUNG Nr. 20

Thema: „Marketing“

Der Kunde ist König



„Der Kunde ist König“ ist eine alt bekannte Maxime in der Wirtschaft. Sie wird nur leider nicht immer in die Tat umgesetzt. Im Gegenteil: Im Mittelpunkt steht für viele Unternehmer das eigene Angebot, der Kunde ist nicht selten ein Störfaktor. Das hat fatale Folgen, denn eine unzureichende Kunden- bzw. Marktorientierung ist nicht selten die Ursache für das Scheitern von Unternehmen.

Die Zahl der Unternehmensgründungen ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dem steht ein vergleichbar großer Anstieg von Konkursen entgegen. Neben mangelnder Qualifizierung waren in mehr als 60 Prozent der Fälle Informationsdefizite für das Scheitern junger Unternehmen verantwortlich. Nicht genügend vorhandene Marktkennntnisse und Vernachlässigung der Vermarktung – also marktfernes Verhalten – gehören zu den häufigsten Fehlern, die Existenzgründern schnell Probleme bereiten. Dabei werden diese Schwächen im Marketing selten als „hausgemachte“ Probleme erkannt. Vielmehr werden oft äußere Einflüsse, wie z.B. die allgemeine Konjunkturerwicklung für einen Misserfolg verantwortlich gemacht.

Was ist „Marketing“? „Marketing“ ist ein Fachbegriff, der zwar von Existenzgründern und Jungunternehmern häufig gebraucht, selten aber vollständig verstanden wird. Es fängt damit an, dass Marketing sehr oft mit Werbung gleichgesetzt wird. Aber Werbung ist nur ein Teilaspekt des Gesamtspektrums aller Marketingsinstrumente. Im Fachbegriff „Marketing“ steckt das englische Wort Market = Markt. „Marketing“ bezeichnet folglich jedes unternehmerische Handeln, das sich am Markt orientiert. Marketing ist daher vor allem auch eine Denkhaltung mit dem Ergebnis, dass sich alle Aktivitäten des Unternehmens an einer Fragestellung orientieren: Wie können wir die Wünsche unserer Kunden am besten erfüllen?

Welche Zielsetzung hat Marketing?

Das Ziel heißt: Ein erfolgreiches Unternehmen zu haben. In einer Zeit gesättigter Märkte hilft Ihnen Marketing, Ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich „an den Mann“ bzw. „die Frau“ zu bringen. Gerade Existenzgründer, die einen Fuß in die Tür zum

Markt bekommen wollen, müssen im Vergleich zu bereits bestehenden gleichartigen Angeboten entweder etwas Besseres, Billigeres oder Schöneres auf den Markt bringen. Kurz: Sie müssen gegenüber ihren Konkurrenten klare Wettbewerbsvorteile erzielen. Erfolgreiche Unternehmer wissen daher, was sich ihre Kunden tatsächlich wünschen, in wie weit die Angebote der Konkurrenten diese Wünsche bereits erfüllen. Und sie wissen vor allem, was sie besser als die Konkurrenz machen können.

Was bedeutet Marketing für Existenzgründer?

Bereits bei der Gründung Ihres Unternehmens haben Sie einen Businessplan oder ein Unternehmens-Konzept geschrieben. Beim Marketing geht es darum, dieses Konzept umzusetzen und Kunden für Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung zu finden und sie an Ihr Unternehmen zu binden. Ihr gesamtes unternehmerisches Handeln muss sich daran orientieren und Antworten auf folgende zentrale Fragen bieten:

- Welche Produkte und Leistungen will ich verkaufen?
- Für welche Kunden?
- Zur Befriedigung welcher Kundenbedürfnisse?
- Mit welchen Umsatzmengen?

Inhalt

Marketing lässt sich planen	Seite 2
Werbung: Wer hilft?	Seite 2
Marketing und Wettbewerbsvorteile	Seite 3
Übersicht:	
Die Mischung macht's: der Marketing-Mix	Seite I
Übersicht: „Marktanalyse“	Seite II
Typische Marketing-Fehler von Existenzgründern	Seite 4
Print- und Online-Informationen, Kontakte (Auswahl)	Seite 4

Marketing lässt sich planen

Marketing trägt dazu bei, die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens kundenorientiert zu gestalten und möglichst erfolgreicher als die Konkurrenz anzubieten. Gerade in Zeiten gesättigter Märkte ist es ein wichtiges Instrument, um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen. Ein eigener Marketing-Plan hilft Ihrem Unternehmen sich auf seinem Markt zu positionieren. Als Existenzgründer bzw. Eigentümer eines kleinen Unternehmens können Sie beispielsweise in folgenden Schritten vorgehen:

1. Bestandsaufnahme: Stellen Sie fest, wie die Ist-Situation Ihres Unternehmens ist

Erschließen Sie sich Informationskanäle (z. B. Kundenumfragen (s.S. II)), die Sie kontinuierlich mit aktuellen Informationen versorgen. Je besser Sie Ihr Unternehmen und Ihren Markt kennen, desto sicherer können Sie planen und entscheiden, in welche Richtung Sie weitergehen müssen. Stellen Sie daher fest, wie es um die folgenden Bereiche steht:

- Produkt/Dienstleistung: Nutzen für Kunden, Produktbesonderheit, Verpackung, Serviceleistungen
- (potenzielle) Kunden: Art des Kundensegments, Marktanteil, Kundenbedürfnisse
- Konkurrenz: Analyse der wichtigsten Konkurrenten
- Vertrieb: Bedeutung der Vertriebskanäle, Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Kommunikation: Werbemedien, Werbemaßnahmen, PR-Maßnahmen, Kommunikationsinhalte, Kosten.

2. Welche Stärken, welche Schwächen hat Ihr Unternehmen? Welche Risiken und Chancen sind damit verbunden?

Aus den gewonnenen Informationen können Sie die besonderen Stärken und Schwächen ableiten, die eine Rolle für Ihren Unternehmenserfolg spielen. Stärken können zum Beispiel sein: Ihr Angebot ist qualitativ besser als das Ihrer Konkurrenten. Ihr Unternehmen ist für seine zuverlässige und gute Leistung bekannt. Schwächen

könnten sein: Sie haben bisher bestimmte Kundengruppen nicht erreicht, obwohl diese ebenfalls für Ihr Produkt in Frage kommen würden. Die Preise der Konkurrenz sind deutlich niedriger. Wie lassen sich vorhandene Stärken weiter ausbauen? Wie lassen sich Schwächen beheben. Welche Chancen und Risiken ergeben sich für die zukünftige Entwicklung des Unternehmens?

3. Formulieren Sie Ihre Marketing-Ziele

Sie haben festgestellt, wie die Situation in Ihrem Unternehmen und in Ihrem Markt ist und welche Stärken und Schwächen vorliegen. Auf dieser Grundlage können Sie kurz- (1 - 3 Jahre), mittel- (4 - 5 Jahre) und langfristige (6 - 10 Jahre) Ziele festlegen. Achten Sie darauf, dass Sie diese Ziele so formulieren, dass Sie später auch deren Erfolg kontrollieren können.

Kurzfristige Ziele können zum Beispiel sein: Wir wollen unseren Absatz, Umsatz, Gewinn bis 200x um xy % steigern. Wir wollen mit unserem Angebot bis 200x einen Marktanteil von xy % erzielen. Ein langfristiges Ziel kann sein: Wir wollen, dass Kunden und Konkurrenten unser Unternehmen bis 200x mit einem umweltfreundlichen Image verbinden.

4. Legen Sie Ihre Marketing-Maßnahmen fest, mit denen Sie diese Ziele erreichen wollen.

Schauen Sie sich die Ergebnisse Ihrer Marketing-Zielsetzungen an. Entwickeln Sie davon ausgehend nun Marketing-Maßnahmen. Überlegen Sie: Warum ist der Ist-Zustand Ihres Unternehmens nicht so wie der Soll-Zustand? Oder: Welches ist die Haupt-Hürde, die verhindert, dass Sie Ihre Marketing-Ziele erreichen? Wenn Sie diese Haupt-Hürde erkannt haben, können Sie diese zum Dreh- und Angelpunkt Ihrer Marketing-Maßnahmen machen. Was hindert Sie zum Beispiel daran, dass Sie im Gegensatz zu Ihren Konkurrenten keine neuen Märkte erschließen können? Was hindert Sie daran, dass Sie Ihren Umsatz nicht steigern können? Bei der Ursachenforschung können Sie auch externe Beratung in Anspruch neh-

Werbung: Wer hilft?

Die wenigsten Gründer können sich gleich zu Beginn eine Werbeagentur leisten, um ihr Angebot bekannt zu machen. Fragen Sie daher die Anbieter verschiedener Werbemedien nach ihren Erfahrungen und lassen Sie sich Tipps geben. Achten Sie immer darauf, dass Sie dabei das Werbeziel (was wollen Sie mit der Werbung erreichen?) und die Zielgruppe (wen wollen Sie erreichen?) im Visier haben.

- Anzeigen-Agenturen für Tages-/Wochenzeitungen: Hinweise zu Leserkreis, Anzeigengestaltung, Ansprache der Leser
- Freiberufliche Graphiker und Werbetexter: Gestaltung von Firmenlogo und Briefpapier, Flyer, Broschüren etc.
- Messen, Verkaufsveranstaltungen: Hinweise zu Werbung, Präsentation von Konkurrenten
- Copy-Shop, Druckereien: Tipps zur Gestaltung von Wurfzetteln, Plakaten

men, um darauf aufbauend gezielt Maßnahmen zu entwickeln. Kombinieren Sie dabei die vier verschiedenen Marketing-Elemente Angebot, Preis, Vertrieb, Kommunikation (siehe S. I).

5. Planen Sie Ihre Marketing-Finanzierung

Alle Marketing-Aktivitäten haben eine „natürliche“ Grenze: Ihr Marketing-Budget. Stimmen Sie daher Ihre Planung mit denen Ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln ab.

6. Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Maßnahmen.

Der Erfolg von Marketingmaßnahmen ist nicht immer leicht zu messen: Wie ist der Erfolg Ihrer Werbung? Wird Ihr Produkt tatsächlich häufiger gekauft, weil es eine andere Verpackung hat? Um tatsächlich den Erfolg einzelner Maßnahmen zu messen, müssen Sie auf Informationskanäle zurückgreifen, die Ihnen bereits bei der Bestandsaufnahme gedient haben.

Marketing und Wettbewerbsvorteile

Ein Unternehmen ist erfolgreich, weil es besser ist als die Konkurrenz. Dadurch hat es klare Vorteile im Wettbewerb. Diese Wettbewerbsvorteile erreichen Sie, indem Sie mit Hilfe der aufeinander abgestimmten Marketingelemente Angebot, Preis, Vertrieb und Kommunikation Aktivitäten entwickeln (siehe S. 1), die sich sowohl an den Wünschen Ihrer Kunden orientieren als auch vom Angebot Ihrer Konkurrenten abheben. Knüpfen Sie dabei an den vorhandenen Stärken an. Bei Ihren Überlegungen, welche Wettbewerbsvorteile Ihr Unternehmen erreichen kann, sollten Sie immer bedenken, dass diese

- einen hohen Nutzen für Ihre Kunden haben müssen
- vom Kunden wahrgenommen werden
- von gewisser Dauer sein sollten.

Beispiele für Wettbewerbsvorteile sind:

1. Überlegener Kunden-Nutzen

Der Kunden-Nutzen Ihres Angebots ist höher als der der Konkurrenz. Ist Ihr Angebot dabei sogar genauso teuer wie oder sogar günstiger als das der Konkurrenz, ist der Vorteil besonders nachhaltig. Der Kunden-Nutzen ist bei technischen Produkten in der Regel leicht festzustellen. Neben solchen objektiven Qualitätsmaßstäben gibt es aber auch subjektive Gründe dafür,

ein Angebot zu kaufen: wenn Ihr Produkt z.B. ansprechender aussieht, sympathischer stimmt, einen besseren Service beinhaltet usw.

2. Innovatives Angebot

Ihr Angebot ist neu und bisher einzigartig auf dem Markt. Sie machen Ihren Kunden klar, dass Sie die Nummer 1 auf Ihrem Gebiet sind und daher auch über die größte Kompetenz verfügen. Sorgen Sie dafür, dass Sie diesen Vorsprung für einen gewissen Zeitraum halten können, indem Sie Ihr Angebot z.B. schutzrechtlich absichern lassen.

3. Hohe Markt- und Kundennähe

- **Physische bzw. räumliche Nähe:** Sie sind näher am Kunden als Ihre Konkurrenten und können daher einfacher mit Ihren Kunden kommunizieren. Der Vertrieb der Produkte oder Dienstleistungen ist schnell und kostengünstig.
- **Psychische Nähe:** Sie kennen genau die Vorlieben und Abneigungen Ihrer Kunden. Dies ist auch für eine überregionale Unternehmung und erst recht für den erfolgreichen Export besonders wichtig, um einen Zugang zum Markt zu bekommen: Vorlieben und Abneigungen sind je nach Kulturkreis deutlich unterschiedlich.
- **Kommunikative Nähe:** Sie verfügen über bessere und geeignetere Kommunikationskanäle (je nach Bran-

che vom Internet über Call-Center bis hin zum klassischen Außendienst).

4. Günstigere Preise

Sie haben weniger Kosten in Ihrem Unternehmen als die Konkurrenz. Diesen Kostenvorteil können Sie an Ihre Kunden weitergeben: durch einen niedrigeren Preis. Für Kosteneinsparungen gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

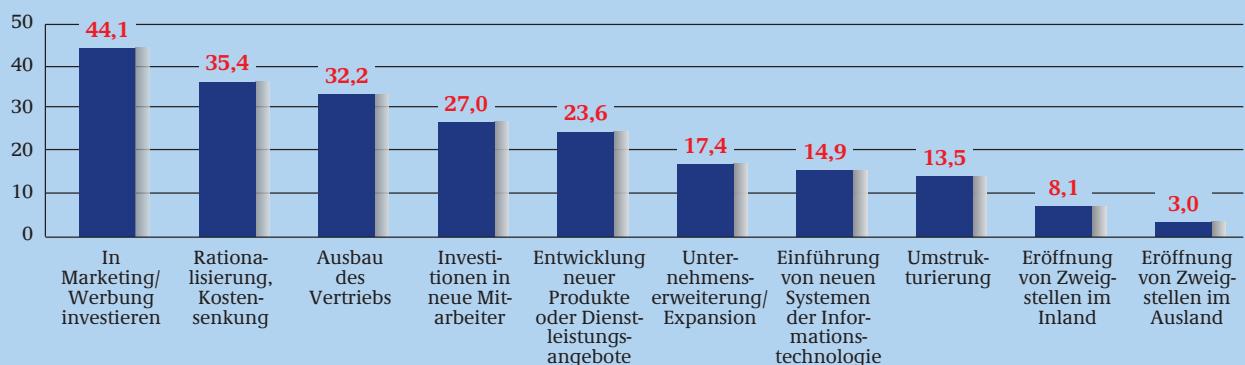
- Sie erhöhen die Absatzmenge und verteilen dadurch die Fixkosten Ihrer Produktion günstiger auf die Stückkosten. Denn: Je größer die verkaufte Menge ist, desto weniger schlagen die Fixkosten pro Produkt zu Buche:
- Sie verbessern den Herstellungsprozess. Schnellere, effizientere Fertigung (z.B. weniger Energie) oder geringere Ausschussmengen reduzieren die Herstellungskosten.

5. Besonderes Image des Unternehmens

Ihr Unternehmen steht für etwas Besonderes. Es präsentiert sich als Unternehmen mit langjähriger Tradition, es spiegelt den Zeitgeist wieder, es ist bekannt dafür, dass es sich im Sozial- oder Umweltbereich engagiert usw. Damit hebt sich Ihr Unternehmen deutlich ab von Ihren Konkurrenten. Wer bei Ihnen kauft, identifiziert sich mit Ihrer Unternehmensphilosophie. Um diesen Wettbewerbsvorteil aufzubauen, sind allerdings in aller Regel große Anstrengungen vor allem bei Produktgestaltung und Unternehmenskommunikation erforderlich.

Maßnahmen zur Zukunftssicherung

In Prozent der befragten Unternehmen



Basis: Interviews mit 1.117 Unternehmen mit mindestens 125.000 Euro Jahresumsatz und weniger als 500 Mitarbeitern.

Quelle: Impulse, Dresdner Bank AG (Hg.): mind 02, Köln 2001

Typische Marketing-Fehler von Existenzgründern

Fehlende Marktorientierung
Bei der Überprüfung von Gründungskonzepten stellen Experten immer wieder fest: Gründerinnen und Gründer sind sehr oft Meister ihres Fachs. Gleichzeitig fehlen in vielen Businessplänen Informationen darüber, ob Produkt oder Dienstleistung vom Markt überhaupt gewünscht sind und wie diese „an den Mann“ gebracht, also verkauft werden sollen.

Fehlendes Unternehmens-„Gesicht“
Unternehmen verstehen sich oft lediglich als Produkt- oder Dienstleistungsanbieter. Sie übersehen dabei, dass sie vom Kunden nie allein, sondern als „komplexes Ganzes“ gesehen werden. Problematisch ist, dass viele Gründerinnen und Gründer die Bedeutung des Firmenauftrittes unterschätzen. Wichtig ist vielmehr, dem Unternehmen so schnell wie möglich ein „Gesicht“ zu geben und diese Identität systematisch und einheitlich zu kommunizieren. Dazu gehören:

- sinnvolle Namensgebung
- Entwicklung eines aussagekräftigen Logos
- einheitliche, für die Firma repräsentative Geschäftspapiere (von der Visitenkarte bis hin zur Imagebroschüre)

Erlahmende Öffentlichkeitsarbeit
Mit einer einmaligen, noch so schwungvollen Eröffnungsaktion zum Unternehmensstart sollte Ihre Öffentlichkeitsarbeit keinesfalls erledigt sein. Ihre Firma bekannt zu machen und zu erhalten, ist Chefsache. Dies ist eine permanente Aufgabe, die Sie als Inhaber einer jungen Firma ständig verfolgen sollten.

Werbekiller „Tagesgeschäft“
Viele Jungunternehmer vernachlässigen ihren Außenauftritt und ihre Werbeanstrengungen, weil sie vom Tagesgeschäft viel zu stark beansprucht werden. Vergessen Sie über die Belastungen des Alltags nicht: Sie sollten einen Vertriebsmaßnahmenplan und Werbeplan aufstellen. Beide sollten Vorgabe für die einzelnen Verkaufs- und Werbemaßnahmen sein.

Verzettelte Akquise

Sehr häufig müssen Jungunternehmer nach einer erfolgreichen Startphase registrieren, dass Auftragseingang und Verkauf stagnieren. Gleichzeitig sind nur wenige neue Kunden hinzugekommen. Hintergrund: Gründer haben sehr oft Probleme, ihre Akquisebemühung zu konzentrieren und – im Sinne des Unternehmenskonzeptes – zielgruppengenau zu gestalten. Sie verzetteln sich, der Erfolg aller Bemühungen rechtfertigt den Aufwand nicht, die Kosten übersteigen die Einnahmen. Hier hilft eine konsequente Abgrenzung der Zielgruppe.

Nicht vorbereitet auf die Gegenmaßnahmen der Konkurrenten

Die wenigsten Unternehmen machen sich bewusst, dass eine Marketingoffensive in einem engen Markt den Wettbewerb herausfordert. Kurzfristige Erfolge müssen auch langfristig abgesichert sein. Man muss sich Gedanken machen darüber, wie ein Wettbewerber reagieren wird, der angegriffen wird. Senkt er die Preise? Verbessert auch er seine Produkte? Machen Sie sich vorab Gedanken, welche Möglichkeiten der Wettbewerb hat, sich zu wehren. Er wird es tun!

Fehlende Absatzplanung

Wer soll Ihre Produkte kaufen und wie viel? Begehen Sie nie den Fehler und planen Ihren Absatz nach dem was Sie produzieren oder anbieten können. Falls Sie sich bei einem neuen Produkt unsicher sind, versuchen Sie einen Testmarkt. Selbst bei bester Planung kommen immer wieder Überraschungen zu Tage.

Kontakte (Auswahl)

Deutscher Marketing-Verband e. V., Haroldstraße 14, 40213 Düsseldorf, Tel.: 0211/86406-0, Fax: 0211/86406-40, www.marketingverband.de

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., Langer Weg 18, 60489 Frankfurt am Main, Tel.: 069/978431-36, Fax: 069/978431-37, www.adm-ev.de

A.C. Nielsen GmbH, Ludwig-Landmann-Straße 405, 60486 Frankfurt am Main,

Tel.: 069/7938-0, Fax: 069/ 7074012, www.acnielsen.de

Gesellschaft für Konsumforschung AG Nordwestring 101, 90319 Nürnberg, Tel.: 0911/395-0, www.gfk.de

Print- und Online-Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA); **Starthilfe. Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit.**
Bestelladresse: BMWA, Postfach 300265 in 53182 Bonn, Tel.: 01888/6154171
Bestellfax: 0228/ 4223462, Internet: www.bmwa.bund.de

BMWA: ef@cts. „E-Marketing und E-Mail“. Bestelladresse s.o.

BMWA: „Marketingplaner“, www.bmwi-softwarepaket.de

www.ecin.de/marketing

Statistisches Bundesamt: www.destatis.de

www.marketing-marktplatz.de

www.absatzwirtschaft.de

Redaktionservice

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe: „Risikokapital“.

Wenn Sie dazu Informationen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der GründerZeiten, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224/90034-0, Fax: 02224/90034-1
geisen@pid-net.de

Impressum

Herausgeber:



Referat Öffentlichkeitsarbeit
D-11019 Berlin
buero-li@bmwa.bund.de
www.bmwa.bund.de

Redaktion und Produktion:
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Satz: Andrea Werner, Sankt Augustin

Repro: Imaging-Service, Bonn

Druck: Druckpunkt Offset GmbH, Bergheim

Auflage: 20.000

Hinweis in eigener Sache:

Aus technischen Gründen kann jeder Abonnent jeweils nur ein Exemplar der GründerZeiten erhalten. Einzelne Ausgaben können in höherer Zahl extra bestellt werden. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Die Mischung macht's: der Marketing-Mix

Für die Vermarktung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen stehen Ihnen vier Marketing-Elemente zur Verfügung. Kombinieren Sie die vier Elemente, um Ihre Marketing-Ziele zu erreichen.

1. Angebot

Wie kann ich mein Angebot (besser noch als bisher) an den Bedürfnissen meiner Kunden ausrichten?

Wie werde ich mein Angebot entwickeln, damit meine Kunden einen bestimmten Nutzen davon haben (z. B. Erleichterung bestimmter Alltagsaufgaben)?

Wie muss ich mein Angebot entwickeln, damit es sich von dem meiner Konkurrenten unterscheidet (z. B. nachweisbare Qualitätsmerkmale)?

Welche Art von Verpackung sollte mein Produkt erhalten (z. B. besondere Imagewirkung, hohe Transport-sicherheit)?

Welche Art von Service muss ich anbieten, um meine Kunden zufrieden zu stellen und mich von der Konkurrenz abzuheben (z. B. Lieferservice, Ersatzteilservice)?

2. Preise

Welchen Preis akzeptieren meine Kunden?

Sollte ich meinen Preis an dem der Konkurrenz orientieren (z. B. Niedrigpreise, Orientierung am Preisführer)?

Welcher psychologische Preis ist für meine Kundengruppe geeignet (z. B. Preisschwellen „0,99-Preise“, Velben-Preise: Hohe Preise für Kunden, die auffallen möchten. Snob-Preise: Hohe Preise für Angebote, die sich nur einkommensstarke Kundengruppen leisten können)?

Inwiefern sollte ich meine Preise differenzieren (z. B. je nach Nachfrage, Region, Kundengruppe)?

Zu welchen Konditionen biete ich meine Produkte an (z. B. Skonto, Rabatte, Lieferung inklusive)?

3. Vertrieb

Auf welchem Weg erreicht mein Angebot die richtige Kundengruppe, in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit?

Wollen meine Kunden mein Produkt per Fremdvertrieb kaufen (Hersteller beauftragt Vertriebspartner, z. B. Groß- und Einzelhändler, Vertreter)?

Wie erreiche ich meine ausländischen Kunden (Vertriebspartner, Filialen, Messen, Internet)?

4. Kommunikation

Was sollte ich meinen Kunden über mich und mein Angebot sagen? Auf welchem Weg?

Welche Kunden möchte ich ansprechen (z. B. Kommunikation bei Neukunden: breit streuende Mittel; Kundenbindung: gezielte persönliche Ansprache)?

Welche Werbemedien sprechen meine Kunden an (z. B. Anzeigen, Plakate, Kataloge, Spots)?

Welche Öffentlichkeitsarbeit ist geeignet (z. B. Informationsveranstaltungen, Sponsoring, Presse-einladungen, Newsletter)?



- Gespräche mit Kunden liefern die wichtigsten Hinweise (z.B. durch Aufzeichnungen der Außendienstmitarbeiter)
- Analyse der Kundenreklamationen und -beschwerden

- Durchführung von moderierten Gruppendiskussionen (Fokusgruppen) mit (potenziellen) Kunden
- Gespräche mit Meinungsführern im Markt (z.B. Fachjournalisten)

- Wer sind die wichtigsten Wettbewerber auf unserem Markt?
- Wie werden diese bezüglich ihrer Leistung beurteilt?
- Werden zukünftig mehr Wettbewerber am Markt auftreten?

- Gespräche mit Kunden über die eigene Leistung im Vergleich zu Wettbewerbern
- Leistungsvergleiche aus öffentlich zugänglichen Untersuchungen (z.B. Stiftung Warentest)
- Besuch von Fachmessen, Ausstellungen, Kongressen
- Analyse von Werbeanzeigen der Wettbewerber

- Kauf von allgemeinen Wettbewerbsstudien
- Detaillierte und spezifische Wettbewerbsanalyse durch einen externen Dienstleister (z.B. Unternehmensberater)

- Welche Zahlungsbereitschaften bestehen bei unseren Kunden?
- Werden diese auch optimal ausgeschöpft?
- Gibt es Kundensegmente mit unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften?

- Auswertung der eigenen Kundendaten (Wer kauft zu welchem Preis?)
- Zeitlich beschränkte Preis-Aktionen (z.B. Mengenrabatte, Produkt-Bündel) um Nachfragereaktionen zu messen
- Versteigerung von Produkten/ Dienstleistungen über Auktionen im Internet

- Messung von Preis-Absatz-Beziehungen und weitergehende Analysen durch Pricing-Spezialisten (Marktforschungsinstitute, spezialisierte Unternehmensberatungen)

Quelle: Gerd Wilger, Diplom-Wirtschaftsingenieur, Doktorand im Bereich Preisstrategie, Dr. Andreas Krämer, Vorstand der Andreas Krämer Managementberatung AG
Beide sind Autoren des TaschenGuides „Marktforschung“, STS-Verlag, 1999