So gewinnen Sie ein tieferes Verständnis für Ihren Markt

VOLARIS
Forever Invested

Kennen Sie Ihren Markt, wissen Sie, wie groß er ist und wer Ihre Hauptkonkurrenten sind? Wir möchten die strategische Position der Unternehmen verstehen, die wir kaufen möchten. Doch diese Informationen sind auch für Eigentümer wertvoll, unabhängig davon, ob sie ihr Unternehmen verkaufen möchten oder nicht.

Wenn Sie Ihre Marktnische genau kennen, können Sie Ihre Investitionen in Ihr Unternehmen besser planen. Zeigt Ihre Analyse beispielsweise, dass Ihr Markt klein ist, sollten Sie davon absehen, mehr Vertriebsmitarbeiter einzustellen. Handelt es sich hingegen um einen großen Markt, sollten die Mitarbeiterzahlen im Vertrieb erhöht werden, damit mehr potenzielle Kunden erreicht werden können.

IHR MARKT IST WIE EIN TEICH

Stellen Sie sich Ihren Markt wie einen Teich vor. Um Ihre aktuelle Position auf dem Markt und Ihr Wachstumspotenzial zu verstehen, müssen Sie Folgendes wissen:

1 IN WELCHEM TEICH FISCHEN SIE?

2 WIE VIELE FISCHE SIND IN IHREM TEICH?

3 WIE VIELE ANDERE ANGLER FISCHEN IM SELBEN TEICH?

TIPS FÜR EIN BESSERES VERSTÄNDNIS IHRES MARKTES

1 BESTIMMEN SIE IHRE NISCHE

Sie sollten wissen, in welchem Teich Sie fischen.

Eine Analyse Ihres Marktes ist nicht möglich, wenn Sie nicht wissen, wer, was und wo Ihr Markt ist.

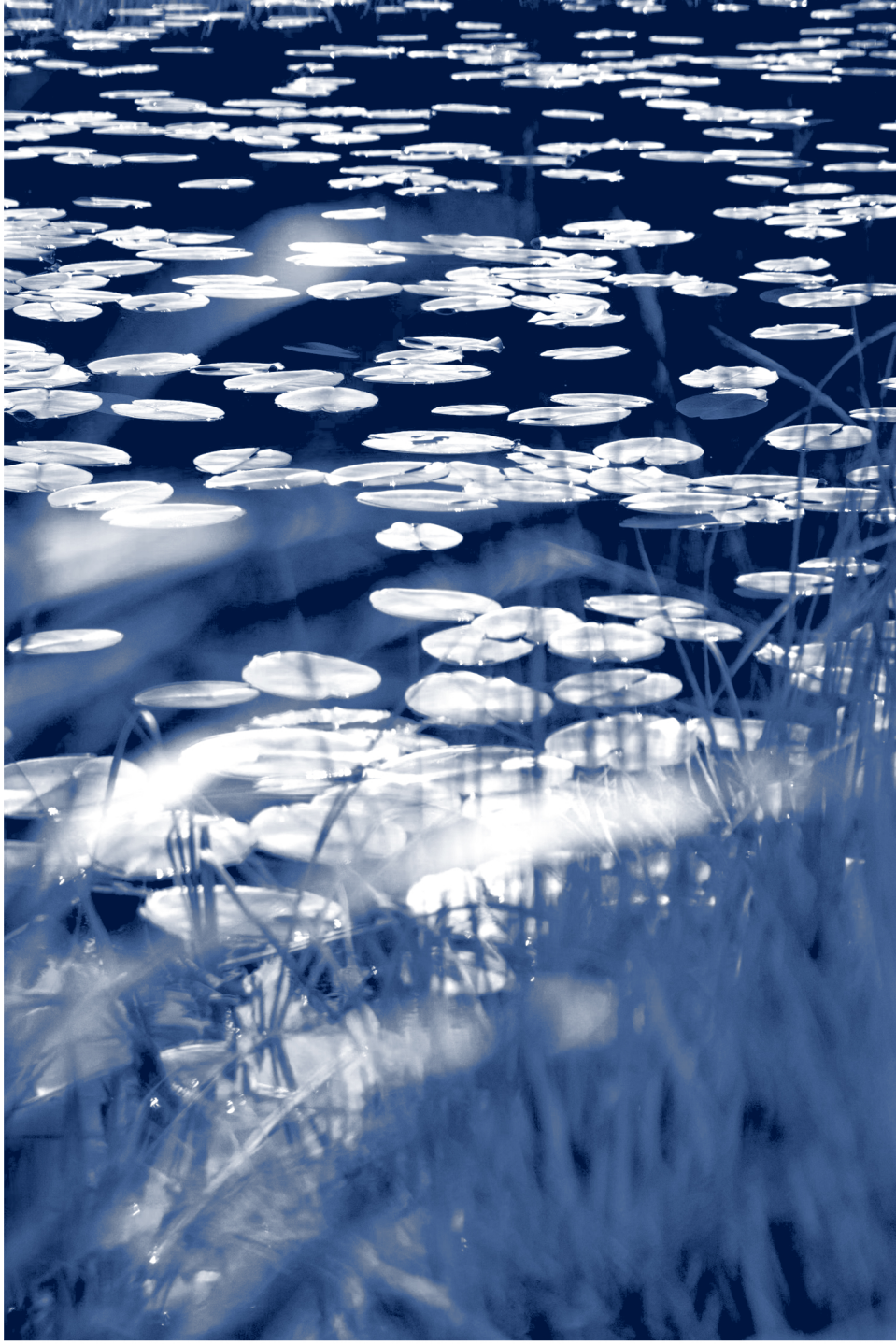
Wie definieren Sie Ihren Zielmarkt? Stellen Sie sich Ihren typischen Kunden vor. Was haben ihre Kunden gemeinsam?

Ihr Zielmarkt lässt sich anhand eines oder mehrerer der folgenden Merkmale definieren:

- Das spezifische Branchensegment oder die Nische, die Sie bedienen. Seien Sie so detailliert wie möglich. Zum Beispiel: private Bibliotheken und Sammlungen.

- Die Größe oder Kundengruppe, für die Ihr Produkt geeignet ist. Geeignete Kennzahlen zur Bestimmung der Kundengröße variieren je nach Branche, können aber die Anzahl der Mitarbeiter, die Anzahl der Standorte, die Anzahl der Fahrzeuge usw. umfassen.

- Bestimmte Regionen, auf die Sie sich konzentrieren.



2 BESTIMMEN SIE DIE GRÖSSE IHRES MARKTS

Sie sollten wissen, wie viele Fische in Ihrem Teich schwimmen.

Wenn Sie deren Zahl nicht kennen, wissen Sie auch nicht, wie viele Sie fangen können.

Sie können die Größe Ihres Marktes anhand der Anzahl der Kunden in Ihrem Zielmarkt ermitteln, unabhängig davon, ob diese derzeit Ihr System, das eines Mitbewerbers oder gar kein System nutzen.

Besteht das Expansionspotenzial auf andere Regionen oder Ebenen? Konzentrieren Sie sich auf Ihre aktuelle Nische, aber überlegen sich auch, wo es Wachstumschancen außerhalb Ihres momentanen Zielmarktes geben könnte.

3 MIT DEM WETTBEWERB KLARKOMMEN

Wissen, wie viele andere im selben Teich fischen und hinter denselben Fischen her sind.

Sie müssen verstehen, wie stark Ihre Konkurrenten sind, warum Sie Ausschreibungen gegen sie verlieren und warum Sie welche gewinnen. Wohin gehen Ihre Kunden, wenn sie Ihr Produkt nicht mehr verwenden? Wo sind Sie im Vergleich zur Konkurrenz am stärksten und wo am schwächsten? Wenn Sie Ihre Konkurrenten im Auge behalten und wissen, wie Sie im Vergleich abschneiden, können Sie klüger in Ihr Unternehmen investieren.

TAUCHEN SIE TIEF IN IHREN TEICH EIN

Zwar mag es im Meer viele Fische geben, aber schauen Sie sich erst einmal Ihren Teich genauer an.

Wenn Sie das Potenzial Ihres Teichs verstehen wollen, müssen Sie zunächst Ihre spezifische Nische bestimmen, die Größe Ihres Marktes definieren und Ihre Konkurrenz im Auge behalten. Diese Schritte können Ihnen dabei helfen, kluge Investitionen in Ihr Unternehmen zu tätigen und realistische Wachstumsziele festzulegen.