



Die Markt-Potenzial-Analyse

Um homogene Teilmärkte zu definieren und damit klare Hinweise für die Strategieentwicklung zu erhalten, gliedern Sie Ihre Umsätze nach den folgenden Faktoren:

I. Länder und Regionen

- Verdeutlicht die Abhängigkeit von wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen.
- Grobe Auflösungen ermöglichen den Vergleich mit offiziellen Zahlen zur Marktentwicklung. Sehr feine Differenzierungen offenbaren "weiße Flecken" sowie die Eigenschaften lokaler Wettbewerber.

II. Technische Gesichtspunkte

- Ermöglicht eine klare Zuordnung der Entwicklungskosten und erleichtert die Vergleichbarkeit mit dem Wettbewerb (falls branchenüblich).
- Empfehlenswerter: nach Produktgruppen gliedern.

III. Branchen und demographische Faktoren

- Kunden einer Branche haben i.d.R. die gleichen Bedürfnisse. Erhöhen Sie die Übereinstimmung durch Segmentierung nach Betriebsgrößen und Organisationsformen (z.B. Familienbetriebe, Filialisten usw.).
- Bei Privatkunden: Demographische Faktoren (z.B. Single / Familie / Anzahl Kinder / Alter / Einkommen) statt Branche.

IV. Auftragsvolumina (Formular siehe nächste Seite)

- Ordnen Sie Ihre Umsätze Auftragsgrößen zu (bis 100,- EUR, bis 1.000,- EUR usw.).
- Ziehen Sie vom Erlös alle direkt zuzuordnenden Kosten ab, um den „Deckungsbeitrag“ zu ermitteln.
- „Anzahl aktiver Kunden“ zeigt Ihnen, wie breit Sie im entsprechenden Teilmarkt aufgestellt sind.
- Schätzen Sie für jede Zeile, wie viel Umsatz Sie bei Komplettfokussierung auf diesen Bereich in den nächsten 3-4 Jahren erreichen könnten.
- Überlegen Sie: Könnten Sie Kostenvorteile verbuchen oder würden Margen abbröckeln? Tragen Sie beide Schätzungen in die Spalten „Fokus-Potenzial“ ein.

