

## Marktstudien für Investitionsgüter

Leitfaden und Methodik für die Konzeption eigener und externer (beauftragter) Marktanalysen

Neue Märkte sind heute in vielen Unternehmen auf der Agenda. Doch neben einem attraktiven Produkt oder einer Produktidee braucht das Management für seine Entscheidung zunächst eine Abschätzung dieser noch unbekanntem Märkte und der Marktchancen: Wie groß ist das Markt-Potential? Welche Einstiegsbarrieren gibt es, welche Vertriebswege, und wie stellt sich die Wettbewerbslage dar? Was lässt sich daraus für die eigenen Marktchancen ableiten?

Während für Konsumgüter oft fertige Marktstudien erhältlich sind, bedarf es bei Investitionsgütern meist erheblicher Anstrengungen, um die Märkte und Marktstrukturen transparent zu machen. Das reicht vom Mangel an Marktdaten für die i. d. R. sehr speziellen Zielmärkte oder Marktnischen für Maschinen, Ausrüstungskomponenten oder Zulieferteilen bis hin zu den unterschiedlichen Strukturen und Beschaffungsprozessen in verschiedenen Ländern. Wie kann man trotz aller Schwierigkeiten und Fragezeichen dennoch nützliche Marktstudien erarbeiten, sei es intern oder mit Hilfe von externen Marktforschern?

Die Ziele, die Firmen mit einer Marktstudie verfolgen, sind vielschichtig, dazu gehören sowohl strategische als auch operative Ziele. Unternehmen wollen sich ein Bild über die Entwicklung ihrer Kern-Märkte in 5-10 Jahren machen. Oder sie wollen ganz neue Anwender-Märkte erschließen um ihre Kunden-Basis zu verbreitern. In wieder anderen Fällen geht es darum, die Chancen innovativer Produkte und Dienstleistungen „belastbar“ zu erkunden. Und die Dynamik der weltweit offenen Märkte des 21. Jahrhunderts machen Länder-Marktstudien über die großen und mittleren Schwellenländer (BRICS und MIST) zum nahezu unentbehrlichen Instrument des Business Development.

Für diese Aufgaben bekommen die Teilnehmer dieses Seminars eine Anleitung bzw. einen Leitfaden, dazu reichlich Methodik und Praxistipps, die nicht mehrere Hundert Seiten dicke Studien zum Ziel haben, sondern effiziente und pragmatische Ausarbeitungen für die Entscheidungsfindung und die praxistaugliche Umsetzung in Marketing und Vertrieb. Ein Effekt wird durch den Besuch des Seminars auf jeden Fall eintreten: die Teilnehmer werden mit viel Know-how eine inhaltliche Präzisierung bzw. ein Briefing für künftige Marktstudien durchführen, mit optimalem Aufwand/Nutzen-Verhältnis..



  
Dipl.-Kfm. Hans-Andreas Fein  
Unternehmensberatung

## Inhouse-Seminar und Workshop MKST

### Marktstudien für Investitionsgüter

Leitfaden und Methodik für die Konzeption eigener und externer (beauftragter) Marktanalysen

- Marktforschung im Business-to-Business-Bereich  
Qualitativ/quantitativ, Primär/Sekundär, Field/Desk Research  
Typische Aufgabenstellungen, Informations- und Datenquellen
- Praxisgerechte Marktstudien für Auslandsmärkte
- Praxisgerechte Marktstudien für neue Geschäftsfelder  
Ansätze und Grundregeln für pragmatisch und praxisgerechte Marktstudien,  
Standardisierung und Modul-Konzepte
- Field Research: Kunden-Befragungen als "Wegweiser"  
Methoden, Fragenkatalog, Kriterien für Interviews, Auswertung
- Bestimmung von Marktgröße, -Strukturen und Trends  
Marktabgrenzung, Segmentierung, Potentialermittlung
- Analyse von Wettbewerbern und Markt-Positionen  
Markt-Konstellationen, Marktanteile, "strategisches Profiling"
- Zusammenfassung und Fazit  
Leitfaden, Briefing von Auftragnehmern, Anregungen zur Umsetzung in die Praxis

1 Tages-Seminar,  
üblicherweise  
von 9.00 bis 17.00 Uhr

(mit Fallstudien in  
Gruppenarbeit)

(mit Fallstudien in  
Gruppenarbeit)

Als Inhouse-Programm kann dieses Seminar auch als kleine Workshop-Reihe konzipiert werden, um einen unternehmensspezifischen Leitfaden bzw. ein Handbuch zu entwickeln, das allen Unternehmens-Gliederungen als Grundlage und Arbeitsmittel zur Verfügung steht. Eine solche methodische Hilfestellung und Vorgabe eines "Standards für Marktstudien" erleichtert vielen auch dezentralen Vertriebsbereichen die Erarbeitung von Marktstudien - und sie führt vor allem zu vergleichbaren Analysen und Abschätzungen verschiedener Märkte.