

Leitfaden für eine Kunden- und Wettbewerbsanalyse und Geschäftsstrategie

Kundenanalyse

Es ist wichtig, die Kunden in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie zu stellen. Aber dazu muss man sie auch kennen.

Für einen Fragebogen:

Bereiten Sie einen Fragebogen zur Kundenumfrage vor, um

- die Häufigkeit und Kaufabsichten Ihrer zukünftigen Kunden einzuschätzen
- ein oder mehrere Elemente Ihres Angebots zu überprüfen
- ein neues Produkt zu testen oder eine neue Werbekampagne
- die Anzahl der potenziellen Kunden zu erfassen

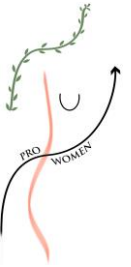
Es gibt verschiedene Möglichkeiten im Internet, Online-Fragebögen zu erstellen, zum Beispiel:

- SurveyMonkey : www.surveymonkey.de
- Google forms: <https://www.google.de/intl/de/forms/about/>

Sie können natürlich auch einen Fragebogen mit einem Textverarbeitungsprogramm selbst erstellen.

Die Fragen richtig formulieren:

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden



- einfache und verständliche Syntax verwenden
- technische und mehrdeutige Wörter vermeiden
- Für die Zahlen Abschnitte wählen (z.B. zwischen 500€ und 1 000€).

Verschiedene Frage-Arten:

- Geschlossen (z.B. Mögen Sie Brot? => Ja/Nein)
- Offen (z.B. Welche Brotsorte mögen Sie?)
- Einfache Wahl (schlagen Sie verschiedene Antworten vor, nur eine Auswahlmöglichkeit)
- Multiple Choice (verschiedene Antworten vorschlagen, mehrere Auswahlmöglichkeiten)
- Abgestufte Bewertung (auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 das Maximum ist, ...)

Einige nützliche Hinweise

- Stellen Sie Ihr Projekt kurz vor und erklären Sie den Zweck des Fragebogens.
- Überprüfen Sie bei jeder Frage, ob die Antwort für das Projekt von Nutzen sein wird.
- Nicht zu lang – ein Fragebogen sollte maximal 15 Fragen umfassen.
- Beginnen Sie mit den allgemeinsten Fragen und beenden Sie den Fragebogen mit den spezifischsten Fragen.
- Testen Sie Ihren Fragebogen an einigen wenigen Personen, um die notwendigen Anpassungen vorzunehmen, bevor Sie ihn veröffentlichen!

Zur Durchführung der Befragung:

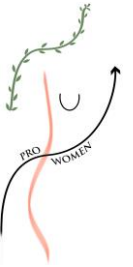
Meine Ziele sind:

- Die Wahrnehmung des Kunden einer Neuheit (Logo, Werbekampagne usw.) kennen
- Die Bedürfnisse und Wünsche meiner zukünftigen Kunden besser verstehen

Einige nützliche Hinweise

- Wählen Sie eine kleine Anzahl von Personen für die Befragung aus (max. 8 bis 15 Personen).
- Führen Sie die Befragung in Form von freien oder halbstrukturierten Interviews durch. Das erlaubt es Ihnen, den Diskurs der Befragten teilweise zu steuern.
- Ziehen Sie Tonaufnahmen Notizen vor, damit Ihre Befragung flüssig wie ein Gespräch ablaufen kann.
- Sie können auch Fokusgruppen mit einigen wenigen potenziellen Kunden organisieren.
- Stellen Sie nicht nur Fragen, die Sie in Ihren Überzeugungen bestätigen.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden



- Der Erfolg Ihrer Befragung liegt in Ihrer Fähigkeit, Ihr Gegenüber dazu zu bringen, seinen/ihren Gedanken auf den Grund zu gehen, die Antworten aufzunehmen und ggf. noch mal nachzufragen. Üben Sie vorher!
- Um sich auf Ihre Befragungen vorzubereiten, sollten Sie in Etappen vorgehen
 1. Definieren Sie (schriftlich) die Themen, die Sie besprechen möchte (max. 2 oder 3)
 2. Ordnen Sie die Themen von den allgemeinsten bis zu den speziellsten ein. Zu jedem Thema bereiten Sie 2 oder 3 Fragen vor. Am Ende sollten 9 Fragen ausreichen, um Ihre Befragung durchzuführen.

Wettbewerbsanalyse

Meine Konkurrenz

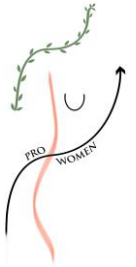
Wettbewerb ist nicht der Feind des Unternehmens, im Gegenteil. Aber es ist unerlässlich, Ihre Konkurrenz gut zu kennen. Nur wenn Sie die Konkurrenz analysieren, können Sie Ihr Angebot anpassen, innovativ sein und sich abheben. Im Rahmen Ihrer Unternehmensgründung erlaubt es Ihnen die Kenntnis der Konkurrenz, Ihre Kenntnisse über Ihre (zukünftigen) Kunden zu verfeinern und ihnen ein Angebot zu unterbreiten, das ihren Bedürfnissen entspricht. Hier sind die Schritte der Wettbewerbsanalyse:

Quantitativ:

- Wer sind meine Konkurrenten und wo sind sie?
- Wie viele sind es?

Qualitativ, d.h. das Angebot der Wettbewerber verstehen:

- Analyse der Stärken und Schwächen der von konkurrierenden Unternehmen angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen, ihrer Kommunikations- und Vertriebsart sowie der damit verbundenen Dienstleistungen (z.B. Kundendienst).
- Analysieren Sie die Kunden der Wettbewerber, um mehr über ihre Bedürfnisse, Konsumgewohnheiten und Kaufentscheidungen zu erfahren (d.h. über den wahrgenommenen Wert für den Kunden und die für ihn wichtigen Merkmale und Funktionen).
- Wettbewerb ist eine wertvolle Informationsquelle!



Geschäftsstrategie

Das Angebot und die Vertriebsmethode festlegen:

Um als Unternehmen glaubwürdig zu sein, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen und Ihre Kunden zufrieden zu stellen und gleichzeitig profitabel zu sein, müssen Sie ein wirksames Angebot entwickeln, das für Ihre Kunden einen Mehrwert schafft. Dies ist der Beginn der Entwicklung einer Geschäftsstrategie.

Es ist jedoch wichtig, Ihre Geschäftsstrategie zu formalisieren: Sie muss niedergeschrieben werden. Und noch wichtiger ist, dass Sie Ihre Geschäftsstrategie in einen Aktionsplan umsetzen, denn nur so können Sie Ihre Geschäftsziele erreichen. Eine Geschäftsstrategie beinhaltet:

- Wissen Sie, wo Sie hinwollen? Formulieren Sie ein Ziel, das es zu erreichen gilt.
- Wie komme ich dorthin? Mit welchen Mitteln können Sie dieses Ziel oder diese Ziele erreicht werden.
- Welche Leistung strebe ich an? Die Nachhaltigkeit des Unternehmens, die Marge zu erhöhen, die Kundenbindung zu stärken, innovativ zu sein, sich als Marktführer zu positionieren?

Mein Angebot, Kommunikation und Verkaufspreis

Es ist jetzt an der Zeit, klar zu formulieren, wie über Ihr Unternehmen kommuniziert werden soll, und mit der Berechnung Ihres Verkaufspreises zu beginnen.

Sobald Sie Ihre Geschäftsstrategie definiert haben, ist der nächste Schritt sehr wichtig, denn er ermöglicht es Ihnen, Ihren Verkaufspreis zu schätzen. Bei dieser Schätzung müssen Sie alle Kosten berücksichtigen, von der Produktion oder dem Kauf bis zur Vermarktung Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung.

Behalten Sie immer im Auge, welchen Wert Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung für Ihre Kunden hat. Der Begriff des wahrgenommenen Wertes eines Produktes oder einer Dienstleistung ist ein wesentliches Element.

Wenn der wahrgenommene Wert geringer ist als der Verkaufspreis, laufen Sie Gefahr, keine Kunden für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu finden. Ist andererseits der wahrgenommene Wert höher als der Verkaufspreis, werden Ihre Kunden bereit sein, den Preis für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu zahlen. Auf diese Weise kann Ihr Unternehmen von vorteilhafteren Gewinnen profitieren.

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden