

Arbeitsblatt Market Analysis / Erste Beschreibung der Marktanalyse

Einordnung dieses Arbeitsblattes

Autor

Dieses Arbeitsblatt wurde von Prof. Dr. Graham Horton in seiner Funktion als Mentor für die Verwendung in der Gründerbetreuung an der Universität Magdeburg durch das Projekt TUGZ Founders entwickelt.

Zielgruppe

Dieses Arbeitsblatt richtet sich an Gründungsinteressierte, die ihre Annahmen zu *Zielgruppe*, *Lösungskonzept* und *Kundenvorteile* bereits getroffen haben und einen Förderantrag oder Investor-Pitch planen.

Ziele

Dieses Arbeitsblatt hat zwei Ziele:

- Die Gründer haben ihre Wettbewerber identifiziert, was Voraussetzung ist für die Positionierung (*Kapitel 3.4 Positioning*).
- Die Gründer können Investoren bzw. Fördermittelgeber das Potential ihrer Geschäftsidee erklären.

Ergebnis

Das Arbeitsblatt hat zwei Ergebnisse: Eine Charakterisierung der Konkurrenz eines Startups und eine qualitative und quantitative Beschreibung der drei Märkte TAM, SAM und SOM. Um ein optimales Ergebnis zu erreichen, wird empfohlen das Arbeitsblatt gemeinsam mit einem Gründerbetreuer zu bearbeiten.

Anmerkung

Das vorliegende Arbeitsblatt betrachtet die *Marktanalyse* eines einzelnen *Target Market*. Gründungsvorhaben mit mehrseitigen Märkten verwenden dieses Arbeitsblatt bitte für jede ihrer Ziel- bzw. Kundengruppen.

Zuordnung zum Founders Playbook

Dieses Arbeitsblatt gehört zu Kapitel *2.2 Market Analysis*. Gründer sollten die Arbeitsblätter zu den Kapiteln *1.1 Customer Need*, *1.2 Target Market*, *1.3 Solution* und *2.1 Customer Benefits* schon bearbeitet haben.

Motivation

Die Marktanalyse definiert das wirtschaftliche Potential eines Startups. Sie besteht aus zwei Komponenten:

- einer Potentialanalyse, die angibt, wie groß die Zielgruppe für das Startup ist und wie viel Umsatz es erzielen kann,
- einer Wettbewerbsanalyse, die aufzeigt, mit wem sich das Startup den Markt teilen muss.

Die Marktanalyse ist für Investoren neben dem Gründer-Team das wichtigste Bewertungskriterium, weil sie Einblick gibt in die Größe, die das Startup maximal erreichen kann. Sie ist demzufolge eine Pflichtkomponente von jedem Förderantrag und jedem Pitch-Deck

Wettbewerbsanalyse

Ihr müsst verstehen, wer eure Wettbewerber sind, denn ihr konkurriert mit ihnen um Marktanteile, und sie bestimmen die Positionierung eures Produktes (*Kapitel 3.4 Positioning*).

Es gibt die folgenden drei Kategorien von Wettbewerbern:

- Anbieter, die ähnliche Lösungen wie eure anbieten
- Anbieter, die andersartige Lösungen anbieten
- Kunden, die ihr Problem selbst lösen

Beispiel (Internet-basierter Haushaltshilfe-Dienst):

- Ähnliche Lösung: Andere Internet-basierte Haushaltshilfe-Dienste
- Andersartige Lösung: Traditionelle Putzfrauen und Haushaltshilfen
- Eigene Lösung: Menschen, die ihre Wohnung selbst putzen und sich um ihren Haushalt kümmern

Wer zu eurem Wettbewerb gehört, hängt entscheidend von eurer Definition der Kundenbedürfnisse und der Zielgruppe ab.

- Beispiel (Escape Room):
- Zielgruppe: Junge Erwachsene.
Bedürfnis: Abendunterhaltung mit Freunden.
Wettbewerber: Kinos, Bars, Tanzclubs, Bowling-Bahnen, ...
- Zielgruppe: Familien.
Bedürfnis: Aktive Unterhaltung.
Wettbewerber: Kletterparks, Kart-Bahnen, Sportzentren, ...

- Zielgruppe: Unternehmen.
Bedürfnis: Event für Firmenfeier.
Wettbewerber: Hotels, Event-Veranstalter, Weinproben, ...



Ihr kennt die folgenden Anbieter ähnlicher Lösungen?



Es gibt auch die folgenden andersartigen Lösungen im Markt



Folgende Kunden lösen ihr Problem selbst:

Marktpotentialanalyse

TAM

Der Total Addressable Market oder Total Available Market umfasst alle Ausgaben für die Leistung, die euer Angebot erbringt.

Der TAM beantwortet die Frage, „Welchen Umsatz könnte mit eurem Produkt erzielt werden, wenn es dazu überhaupt keine Alternativen geben würde und ihr den kompletten Bedarf bedienen könntet?“

Es ist leicht, den TAM zu groß anzugeben. Diesen Fehler mögen Investoren jedoch nicht.

Beispiel: Wer einen Internet-Shop mit modischen Damenhüten plant, sollte nicht als qualitativen TAM „3 Milliarden Frauen weltweit“ angeben. Realistischer wäre etwa, „10 Million gut situierte Frauen in den Industrieländern.“

Die quantitative Angabe des TAM dient lediglich dazu, Investoren eine Vorstellung des Marktes zu geben, an dem ihr teilnehmen wollt. Es kommt dabei nur auf die Größenordnung an.

Beispiel:

- 10.000.000 gut situierte Frauen in den Industrieländern
- Jede dieser Frauen kauft zwei neue Hüte pro Jahr.
- Ein Hut kostet im Mittel 100€.
- TAM = 10.000.000 * 2 * 100 = 2.000.000.000 € im Jahr



Ihr beschreibt euren TAM wie folgt



Das Marktpotential eures TAM beträgt (in Euro pro Jahr):



Ihr beschreibt euren TAM wie folgt

SAM

Der SAM (Serviceable Addressable Market oder Served Available Market) ist der Teil des TAM, für den sich euer Geschäftsmodell eignet. Er entspricht der Zielgruppe aus Kapitel 1.2 Target Market des Founder's Playbook.

Der SAM ist die Antwort auf die Frage, „Wer wird die Leistung, die unser Produkt bietet, kaufen (entweder von uns oder von jemand anderem)?“ oder „Für welchen Teil des TAM eignet sich euer Angebot tatsächlich?“

Beispiel (modische Damenhüte nochmal):

- Die Frauen müssen sich für Mode interessieren.
- Die Frauen müssen bereit sein, Hüte im Internet zu kaufen.
- Die Hüte müssen den Geschmack der Frauen treffen.

Die quantitative Bewertung eures SAM ist die Anzahl der Kunden im SAM multipliziert mit den mittleren jährlichen Ausgaben für die Leistung.



Ihr beschreibt euren SAM wie folgt



Das Marktpotential eures SAM beträgt (in Euro pro Jahr):

Serviceable Obtainable Market (SOM)

Der SOM (Serviceable Obtainable Market oder Share of Market) ist der Teil des SAM, den ihr realistischerweise mit eurem anfänglichen Geschäftsmodell bedienen könnt.

Hier ist eine Liste von Faktoren, die euren Anteil am SAM beeinflussen könnten mit jeweils einem Beispiel:

- Sprachbarrieren. Euer Produkt ist sprachabhängig, und ihr könnt am Anfang nicht alle Sprachen bedienen.
- Logistik. Die Lieferkosten sind für weit entfernte Kunden zu hoch.
- Vertrieb. Der Kaufprozess der Kunden dauert sehr lang.
- Produktion. Ihr könnt eure Produktionsgeschwindigkeit nicht schnell genug skalieren.
- Wettbewerb. Ihr habt Konkurrenten, mit denen ihr den Markt teilen müsst.

Es ist wichtig, den „1%-aller-Chinesen-Fehler“ zu vermeiden. („Unser SAM sind alle Menschen in China und unser SOM ist 1% dieses Marktes.“) Das heißt, ihr müsst vorrechnen, wie viele Kunden ihr tatsächlich erreichen und bedienen könnt. Das ist unter Umständen deutlich weniger, als X% des SAM.



Die folgenden Faktoren schränken eure Fähigkeit ein, den gesamten SAM zu erreichen:

Der SOM ist der Teil des SAM, der übrigbleibt, wenn ihr alle Einschränkungen berücksichtigt habt.



Welcher SOM bleibt übrig, nachdem ihr aus den oben genannten Gründen alle Abzüge gemacht habt?

Eine quantitative Bewertung des SOM erhaltet ihr, indem ihr den qualitativen SOM mit den mittleren jährlichen Ausgaben für euer Angebot multipliziert.



Euer SOM beträgt (in Euro pro Jahr):