

A group of cyclists in colorful gear are racing on a city street. The background features a modern city skyline with several tall buildings under a clear blue sky. The road has red and white markings, and an orange traffic cone is visible on the right side.

Projektplan

2.1 Konkurrenz- analyse

Konkurrenzanalyse selbst erstellen: Beispiel und Vorlage

Die Konkurrenzanalyse ist ein wichtiger Teil der Wettbewerbsanalyse. Am besten beginnen Sie Ihre Konkurrenzanalyse mit der Bestimmung der direkten Mitstreiter. Darauf folgend können Sie dann Ihr Angebot mit den Dienstleistungen bzw. Produkten der Konkurrenz vergleichen und Alleinstellungsmerkmale und Verbesserungspotenziale identifizieren.

Als letzten Schritt sollten Sie die Stärken und Schwächen der Konkurrenten herausarbeiten. Nutzen Sie für Ihre Konkurrenzanalyse unser [kostenloses Tool](#).

Konkurrenzanalyse: wichtiger Bestandteil des Businessplans

Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse sollten Sie sich Ihre Mitbewerber genauer anschauen, um deren Stärken und Schwächen besser einschätzen zu können.

Bei der sogenannten Konkurrenzanalyse sollten Sie dabei schrittweise vorgehen. Zuerst sollten Sie die relevanten Konkurrenten herausfiltern. Die Angebote der direkten Konkurrenten stellen Sie dann ins Verhältnis zu der eigenen Dienstleistung bzw. zum eigenen Produkt. Dieser Teil der Konkurrenzanalyse hilft Ihnen, Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Im letzten Schritt der Konkurrenzanalyse befassen Sie sich dann mit den eigentlichen Stärken und Schwächen der Konkurrenten, die für Ihre Strategie und das Marketing relevant sind.

1. Direkte Konkurrenten identifizieren

Oft ist es gar nicht so einfach, die direkten Mitbewerber zu identifizieren. Eine vollumfängliche [Marktforschung](#) hilft Ihnen, die „direkten“ Mitbewerber zu finden.

Konkurrenzanalyse selbst erstellen: Beispiel und Vorlage

Für eine aussagekräftige Konkurrenzanalyse reicht es in der Regel, wenn Sie die Top 3-7 der direkten Mitstreiter in Ihre Konkurrenzanalyse miteinbeziehen.

2. Angebote vergleichen

Haben Sie die direkten Konkurrenten identifiziert, sollten Sie sich nun den jeweiligen Angeboten der Konkurrenten widmen. Es geht darum, Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung mit den jeweiligen Konkurrenzangeboten zu vergleichen um Alleinstellungsmerkmale bzw. Verbesserungspotenziale herauszuarbeiten.

Neben Preis, Leistung und Qualität sind weitere Faktoren wichtig, die Sie bei der Konkurrenzanalyse berücksichtigen sollten.

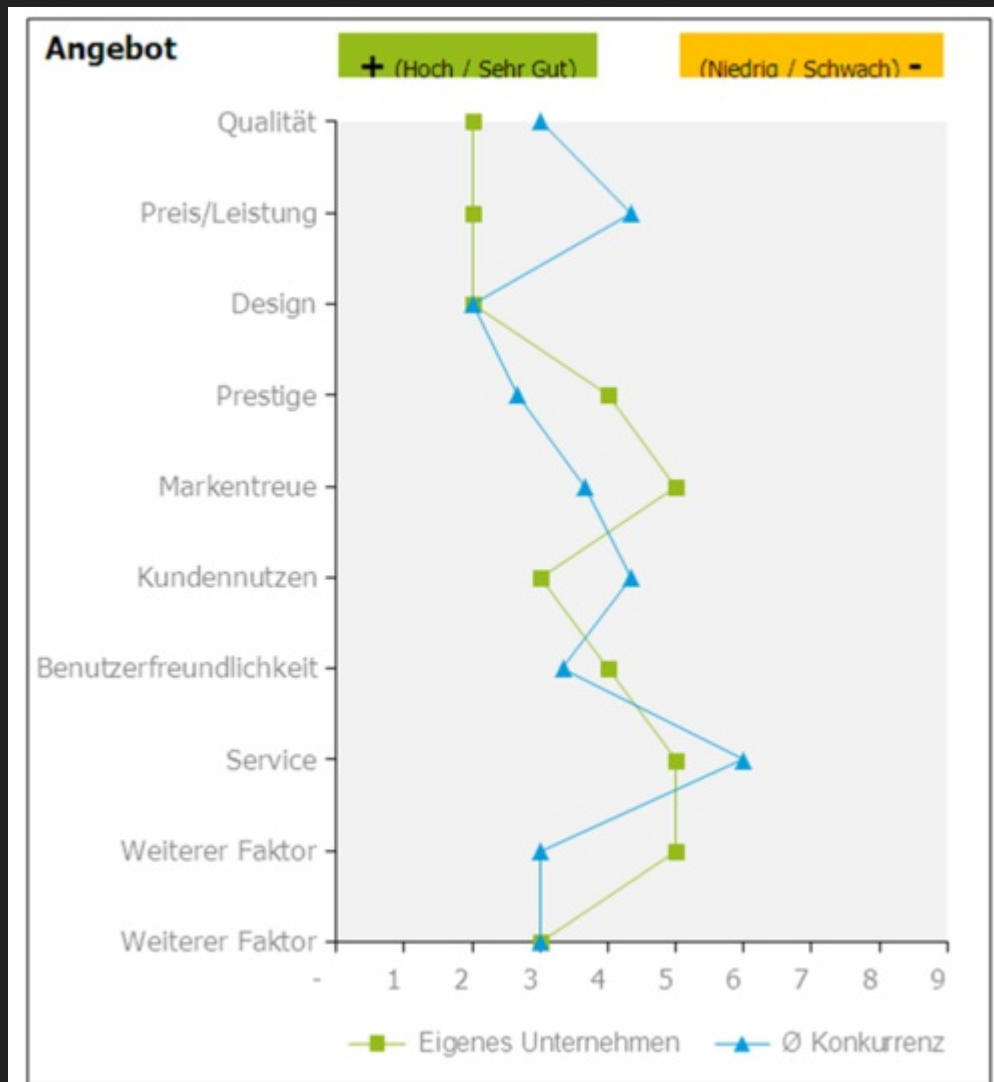
3. Stärken und Schwächen herausarbeiten

Als letzten Schritt der Konkurrenzanalyse sollten Sie jeden Konkurrenten selbst im Detail analysieren. Welche Unternehmensstrategien verfolgen Ihre Mitstreiter, welches Image hat jeder der direkten Konkurrenten oder wie flexibel sind jeweils die Organisation und Mitarbeiter – dies sind Fragen, die für Ihre Konkurrenzanalyse wichtig und für Ihr Geschäftsmodell relevant sein können.

Insbesondere für den Bereich **Unternehmensstrategie** und **Marketing** ist eine fundierte Konkurrenzanalyse enorm wichtig.

Für die Erstellung der Konkurrenzanalyse können Sie unser **kostenloses Tool** nutzen. Einer der Vorteile des Tools für die Konkurrenzanalyse ist, dass die Ergebnisse direkt in einer Grafik visualisiert werden. Diese können Sie dann in Ihren Businessplan übernehmen. Damit erhält jeder Leser einen schnellen Überblick über die Konkurrenz.

Konkurrenzanalyse selbst erstellen: Beispiel und Vorlage



Konkurrenzanalyse Tool für Ihren Businessplan

Um das Tool für die Konkurrenzanalyse herunterzuladen, können Sie einfach auf nachfolgenden Button klicken.

[Konkurrenzanalyse Tool: Zur Downloadseite](#)

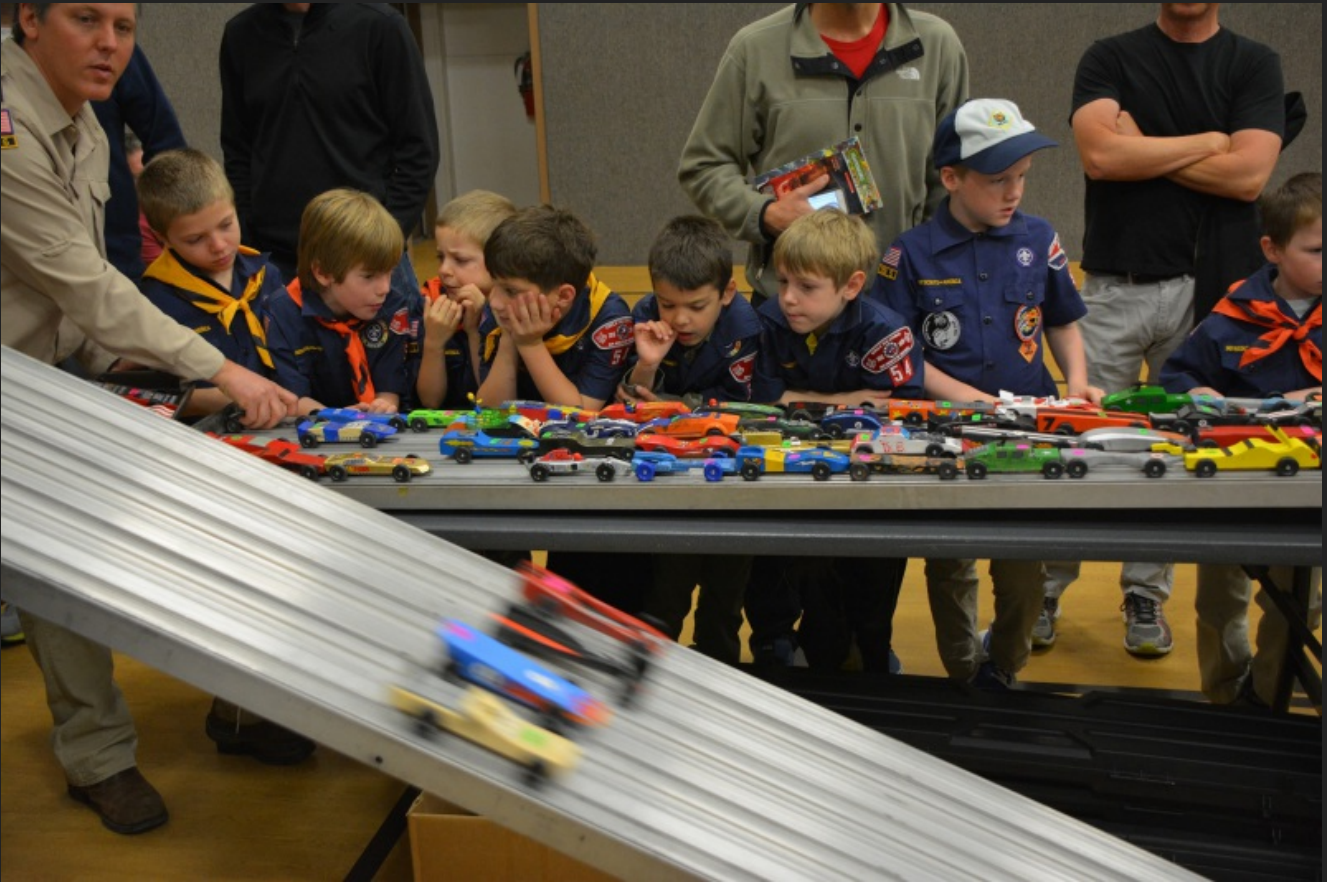
Das könnte Sie auch interessieren

Share

Konkurrenzanalyse selbst erstellen: Beispiel und Vorlage

Konkurrenzanalyse - Wie gehe ich vor?

Inhaltsverzeichnis



Konkurrenzanalyse – Wofür brauche ich das?

Die Konkurrenzanalyse schützt Dich bei Gründung oder Übernahme vor bösen Überraschungen. Die Konkurrenzanalyse ist ein Bestandteil Deiner Markt- und Wettbewerbsrecherchen und gehört in jeden [Businessplan](#). Wie man eine Marktanalyse erstellt, erfährst Du im Artikel über [Marktanalyse](#). Eine Definition zur Konkurrenzanalyse findest Du zum Beispiel [hier](#).

Auch wenn Du ein bestehendes Unternehmen hast, ist es wichtig von Zeit zu Zeit zu schauen, was Deine Wettbewerber machen.

Konkurrenzanalyse - Wie gehe ich vor?

Wir sind kein Fan von Gleichmacherei (was man auch gern unter **Benchmarking** versteht), aber Du musst Deine Konkurrenz kennen und Informationen über Sie zusammen tragen, damit Du strategische Entscheidungen treffen und **Alleinstellungsmerkmale** entwickeln kannst. Du sollst es also nicht Deinen Wettbewerbern gleich machen, sondern Dich von Ihnen unterscheiden. Dabei gilt es nicht das Rad neu zu erfinden. Es reicht manchmal schon aus, wenn man in der Konkurrenzanalyse feststellt, dass die Wettbewerber keine competitive Website haben und man selbst in Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO) investiert.

Und glaube uns, Deine Konkurrenten tun das auch.

Wenn Du ein Unternehmen gründest, hast Du einen entscheidenden Nachteil: Die anderen Mitbewerber sind schon da! Es gilt also in einer detaillierten Analyse deren Stärken und Schwächen zu finden und dann eine eigene Strategie zu finden, um schnell in den Markt zu kommen, den Kunden mit seinen Produkten und Dienstleistungen zu nutzen (Kundennutzen) und sich schließlich gegen Konkurrenten durchzusetzen und zu behaupten. Als eine der genutzten Methoden, können wir ein Mindmap empfehlen. Damit behältst Du die Konkurrenten zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen bei der Konkurrenzanalyse im Überblick. Es kann ja sein, dass Du bei Deiner Marktrecherche bei verschiedenen Produkten, unterschiedliche Mitbewerber entdeckst.

Wenn ich weiß, wie die anderen Unternehmen am Markt auftreten, kann ich mein Geschäftsmodell und mein Unternehmensprofil schärfen, mögliche Schwächen der Wettbewerber ausnutzen und mich gegenüber dem Kunden besser positionieren. Oft erreicht man das über einen verbesserten Kunden-nutzen durch besseren Service.

Konkurrenzanalyse - Wie gehe ich vor?

Oft erreicht man das über einen verbesserten Kunden-nutzen durch besseren Service. Diesen Zusatz-Service kann man durch cleveres Marketing aktiv bewerben und sich so Vorteile bei den Kunden verschaffen.

Konkurrenzanalyse – Wie gehe ich vor?

Wir raten zu einer schrittweisen Vorgehensweise zur Analyse der Konkurrenz bzw. der Mitbewerber. Gehen Sie in jedem Fall schriftlich vor und dokumentieren Sie jeden Schritt bzw. die Suchergebnisse der einzelnen Schritte in einem internen Konkurrenz-Papier.

Konkurrenzanalyse Schritt 1 – Direkte Wettbewerber ermitteln

Finde heraus, welche Unternehmen in Deinem Umfeld die gleichen Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Gehe dabei von einem kleinen Umkreis (vielleicht 5 km) in immer größer werdenden Abständen (5km, 10km, 20km, 50km, 100km) vor. Je nachdem welches Produkt oder welche Dienstleistung Du anbietest, sind Kunden vielleicht bereit auch weit dafür zu fahren oder Du hast ein Geschäftsmodell (Online-Handel) bei dem es überhaupt nicht auf Entfernungen ankommt.

Gute Informationen über Deine Konkurrenten liefert natürlich das Internet (Google), aber auch Artikel in lokalen Zeitungen oder Branchenbücher im Internet. Je nach Thema wirst Du eben eher im Internet oder bei Handwerksbetrieben z.B. in Innungen oder in der Handwerksrolle fündig. Du solltest Dich fragen, wie weit ein Kunde bereit ist zu fahren, um Dein Produkt oder Deine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Wenn Du Deine Leistungen beim Kunden erbringst, fragst Du Dich wie weit Du fahren willst und der Kunde bereit ist für Deine Fahrtzeit (Anfahrt) zu zahlen.

Konkurrenzanalyse Schritt 2 – Indirekte Wettbewerber ermitteln

Konkurrenzanalyse - Wie gehe ich vor?

Es reicht heute aus unserer Sicht nicht mehr aus, nur die Informationen über die direkten Mitbewerber zu analysieren. Immer wieder tauchen neue Geschäftsmodelle, neue Produkte und neue Dienstleistungen auf, die den bestehenden Unternehmen und Geschäftsmodellen Konkurrenz machen. Es gilt in einer erweiterten Analyse auch die indirekten Mitbewerber zu finden.

Wenn ich z.B. ein Restaurant habe, das sich auf romantische Menüs mit mehreren Gängen spezialisiert hat, dann konkurriere ich um die Freizeit von Paaren. Diese Freizeit können Sie entweder bei mir im Restaurant verbringen und z.B. ein Candlelightdinner genießen, oder Sie gehen ins Kino, ins Theater, ins Museum oder zu sonstigen Freizeitaktivitäten. Ich muss meinen Markt und damit die Konkurrenz Seite für Seite betrachten und die Stärken der jeweiligen Konkurrenz-Konzepte finden.

Konkurrenzanalyse Schritt 3 – Wettbewerber priorisieren

Wenn Sie alle Konkurrenten aufgeschrieben haben und erste Informationen gesammelt haben, sollten Sie festlegen, welche Wettbewerber für Sie die Wichtigsten sind.

Diese Analyse kann zum Einen nach der räumlichen Nähe erfolgen, oder wie gut das Unternehmen des Mitbewerbers im Markt ist, bzw. wie sich seine Stärken auf das Verhalten der Kunden auswirkt.

Fertigen Sie sich hierzu am besten eine Matrix in Excel an, mit deren Hilfe Sie die Informationen der Konkurrenten miteinander vergleichbar machen und priorisieren. Kein Unternehmen hat nur Stärken sondern immer auch Schwächen. Die Kriterien, die Du für die Konkurrenzanalyse analysieren kannst, können von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein. Wichtige Kriterien sind sicher immer: Preis, Qualität, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Service, Positionierung am Markt, Vertriebskanäle und Marketing.

Konkurrenzanalyse Schritt 4 – Stärken der Wettbewerber vergleichen, Stärken-Schwächen-Analyse

Konkurrenzanalyse - Wie gehe ich vor?

Das Analysieren der Stärken sollte immer vom Nutzen für den Kunden ausgehen. Mögliche Leitfragen dabei können sein:

- Wie gut ist der Wettbewerber zu finden? Welche Vertriebskanäle nutzt er?
- Lassen sich die Mitarbeiter gruppieren? Folgen alle Mitarbeiter einem ungeschriebenen Branchengesetz (Konvention)?
- Welche Preise haben die Konkurrenten am Markt? Wie lassen sich Preisdifferenzen erklären?
- Welche Marketing-Strategie haben die Wettbewerber? Welche Marketing-Kanäle bedienen Sie nicht?
- Wie ist die Auslastung der Unternehmen? Arbeiten die Konkurrenten profitabel?
- Welchen Service wünschen sich die Kunden noch?

Wie Ihr noch an Informationen für Eure Konkurrenzanalyse kommt, werden wir in einem weiteren Artikel auch mit entsprechenden Links hinterlegen. Hierbei freuen wir uns natürlich auch über Eure Hilfe. Wenn Ihr gute Links zur Konkurrenzanalyse kennt oder wo man Informationen abrufen kann, ohne den **Datenschutz** zu verletzen, dann nehmt Kontakt zu uns auf. Ihr könnt hierbei den Kommentar nutzen, uns eine **E-Mail schreiben** oder anrufen.

Natürlich unterstützen wir Euch auch bei Eurer Konkurrenzanalyse. Wenn Ihr Bedarf habt, dann meldet Euch über unser **Kontaktformular für ein kostenfreies Erstgespräch**.

Euer start!up – Team – Konkurrenzanalyse mit der Unternehmensberatung aus Bad Kreuznach, Mainz, Wiesbaden und Frankfurt

Transparente Konkurrenzanalysen im Social Web | Social Media

Wussten Sie schon...

... dass Sie **Social Media** nicht nur zur Verbreitung Ihrer eigenen Unternehmensinhalte nutzen können? Zusätzlich stellt Social Media eine schnelle sowie unkomplizierte Möglichkeit dar, Ihre **Konkurrenz ausfindig zu machen** und diese **genauestens im Auge** zu behalten.

Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass Sie zunächst wissen, um wen es sich bei Ihren marktrelevanten Mitbewerbern handelt und sich von vornherein die Frage stellen, was Sie überhaupt über Ihre **Konkurrenz** erfahren wollen:

- Welche sozialen Netzwerke nutzen Konkurrenten?
- Wie präsentiert sich der Wettbewerber in den einzelnen sozialen Netzwerken?
- Welche Inhalte werden in den jeweiligen sozialen Kanälen publiziert?
- Welche Tonalität wird angewandt?
- Wie unterscheidet sich die Tonalität in anderen sozialen Kanälen?
- Welche Strategien und Ziele sind erkennbar?
- Wie erfolgreich ist die angewandte Social Media Strategie?

Hieraus wiederum ergeben sich weitere Indikatoren, die in die Analyse miteinbezogen werden sollten. Die **Anzahl der Fans, Follower oder Abonnenten** geben eine schwache Tendenz vor, wie erfolgreich sich die Konkurrenz im Social Web bewegt. Anhand eines simplen Tools – [des Facebook Like Check](#) – können Sie sogar erkennen, woher die Fans eines Facebook-Profiles stammen.

Transparente Konkurrenzanalysen im Social Web | Social Media

Allerdings entscheidet tatsächlich erst das Maß an Interaktionen der „Anhänger“ über Erfolg und Misserfolg eines Social Media Unternehmensprofils. Likes, Shares und Kommentare lassen sich leicht in ein Verhältnis zur Fanzahl setzen, so dass sich hieraus die sogenannte **Engagementrate** ablesen lässt. Eigene Stärken und Schwächen, aber auch die der Konkurrenz werden so unmittelbar sichtbar. Gleichzeitig ergeben sich hieraus auch Chancen und Risiken für das eigene Unternehmen. Erkenntnisse über die Konkurrenz, strategische Ableitungen für die eigene Kommunikationsarbeit und konkrete Social Media Handlungsmöglichkeiten lassen sich aus einer soliden **SWOT-Analyse** ziehen. Die entscheidende Frage lautet letztlich: Was können Sie besser machen als Ihre Wettbewerber?

Alle Anfang ist ... Analyse!



alphaspirit - Fotolia.com

#48500453

Transparente Konkurrenzanalysen im Social Web | Social Media

Aber beginnen wir von Anfang an: Bevor Sie die Entscheidung treffen, Social Media für Ihr Unternehmen zu nutzen, ist es wichtig, dass Sie sich Folgendes bewusst machen: „**Ohne Analyse kein Konzept.**“ (Schmidbauer, Klaus, Berlin). Ohne dass Sie den **Blick auf Ihre Konkurrenz** ausrichten, wird eine **klare Positionierung** Ihres Unternehmens nahezu unmöglich sein. Erst die **Transparenz** Ihres konkurrierenden Umfeldes und dessen **Einflussgrößen** verhelfen Ihnen dabei, sich optimal im Social Web zu positionieren.

Strategie braucht ein Konzept

Um strategische Wege und Netze für die Kommunikation über soziale Medien aufzubauen, situationsspezifische **Kommunikationslösungen** zu finden und **konkrete Handlungsoptionen** abzuleiten, zu vergleichen oder zu bewerten, bedarf es eines grundlegenden **Social Media Konzeptes**: „**Kommunikation braucht Konzept!**“ (Schmidbauer, Klaus, Berlin).

Hierin werden **personelle und finanzielle Ressourcen** berücksichtigt und gegebenenfalls deren Einsatz optimiert. **Unternehmensrisiken** werden durch Social Media Konzepte **aufgedeckt, minimiert** und im besten Fall **vermieden**. Folgende **Grundfunktionen** eines Social Media Konzepts lassen sich somit hieraus ableiten:

- Strategische Entscheidungshilfe
- Praktische Richtschnur
- Ökonomische Planungsbasis
- Motivation

Die Konkurrenz schläft nicht. Nutzen Sie also die vielfältigen Möglichkeiten des Social Web: Unternehmensprofile in sozialen Netzwerken machen nicht nur Sie sichtbar, sondern auch Ihre Wettbewerber. Es bietet Ihnen die einzigartige Chance, unmittelbar die Stärken und Defizite der Konkurrenz und Ihres eigenen Unternehmens zu identifizieren.

Transparente Konkurrenzanalysen im Social Web | Social Media

Auch nach der Analyse lohnt sich immer ein Blick auf die Konkurrenz: Im Gegensatz zum **Social Media Monitoring** über zahlreiche und teure **Monitoring-Tools**, die häufig nur in einer Kombination aus mehreren Tools einen zentralen Nutzen haben, ist ein explizites Google-Monitoring häufig zielführender und kostengünstiger. **Beobachten, analysieren und optimieren** stellen somit grundlegende und unverzichtbare Handlungen eines professionellen Social Media Auftritts dar, um konkurrenzfähig zu bleiben. Wir als **Social Media Agentur** schauen für Sie ganz genau hin und helfen Ihnen dabei, Ihre Wettbewerber zu erkennen und im Blick zu behalten.

Quellen:

<https://www.fuer-gruender.de/businessplan-vorlage/konkurrenzanalyse/>

<http://blog.start-up-berater.de/konkurrenzanalyse/>

<https://www.abakus-internet-marketing.de/angebot/social-media-konkurrenzanalyse.htm>