



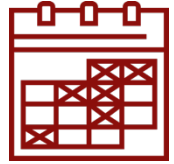
UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Einführung in die Marktrecherche

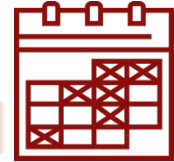
08.05.2025

Johannes Göckeritz

MODUL: SEMINARTEIL



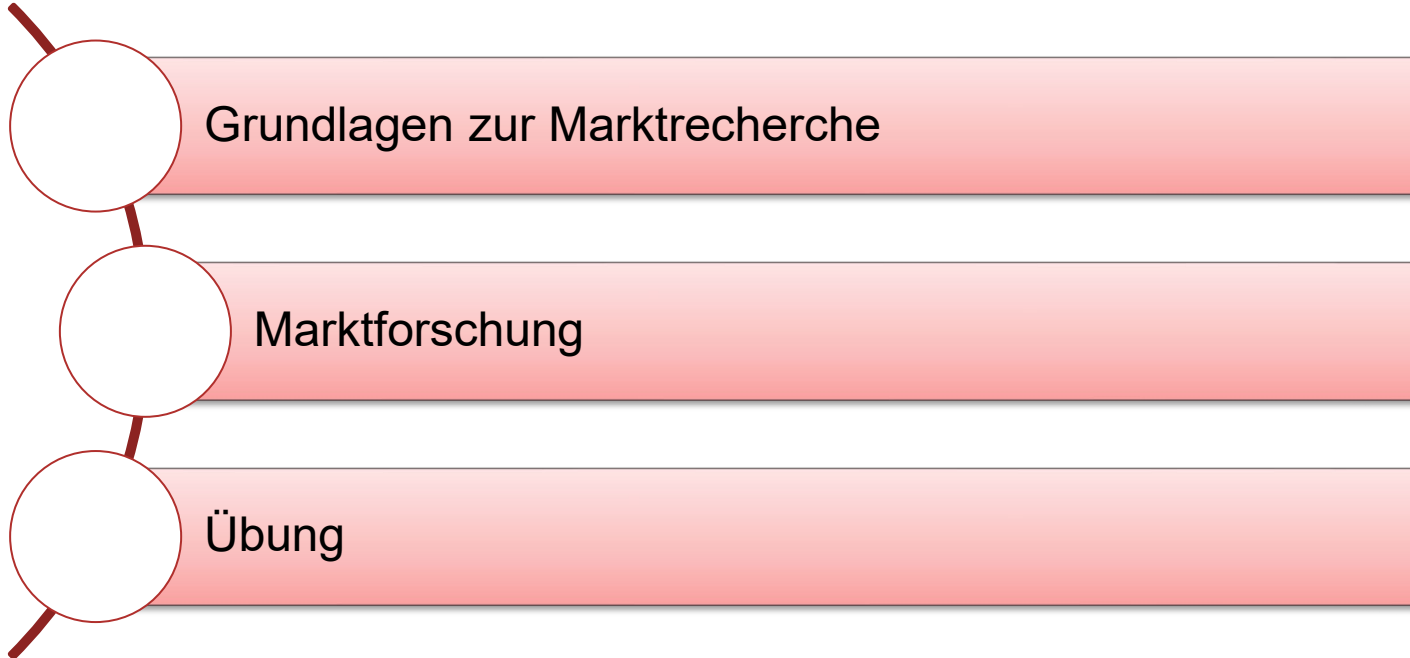
Do., 10. Apr. 2025	Modulstart
Do., 17. Apr. 2025	Kundensegmente
Do., 24. Apr. 2025	Wertangebot
Do., 08. Mai 2025	Marktanalyse
Do., 15. Mai 2025	Kundenbeziehungen
Do., 22. Mai 2025	Kanäle und Distribution
Do., 05. Juni 2025	Erlösmodell
Do., 12. Juni 2025	Kosten
Do., 19. Juni 2025	Ressourcen/Aktivitäten/Partner
Do., 26. Juni 2025	Pitchtraining
Do., 03. Juli. 2025	Praxistipps
Do., 10. Juli 2025	Abschlusspräsentation (10` Präsentation I 15` Q&A I 5` Puffer)
So., 10. Aug. 2025	Abgabetermin schriftliche Leistung



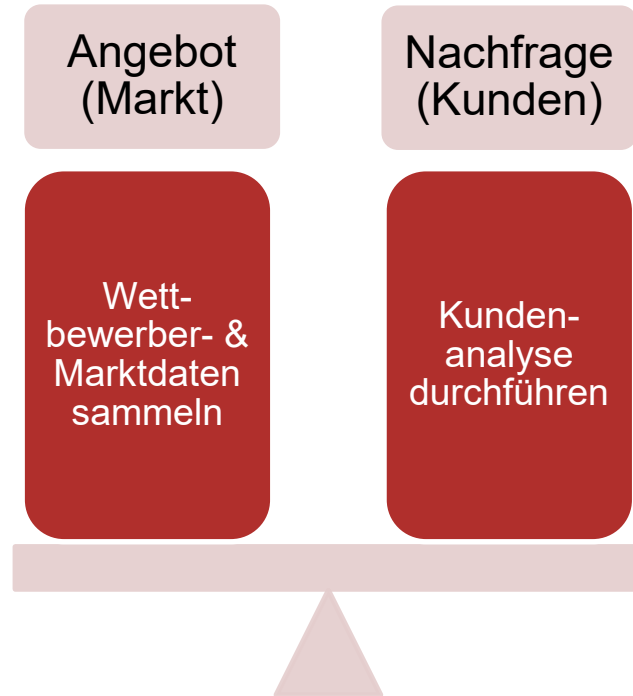
MODUL: ÜBUNGSTEIL

Datum	Übung und Präsentation	Entrepreneurial Insights
Do., 10. Apr. 2025		Frau Elke Hannemann
Do., 17. Apr. 2025	Ideenvorstellung der Studierenden	Ideenvorstellung der Studierenden
Do., 24. Apr. 2025	Teambuilding	Herr Dietrich Enk
Do., 08. Mai 2025	Wertangebot und Kundennutzen	Herr PD Dr. Mark Lehmstedt
Do., 15. Mai 2025	Wertangebot und Kundennutzen	Wertangebot und Kundennutzen
Do., 22. Mai 2025	Desktop Marktrecherche - Q&A Sesion	Herr Rüdiger Pusch
Do., 05. Juni 2025	Customer Relationships und Distribution	Frau Petra Wallasch
Do., 12. Juni 2025	Customer Relationships und Distribution	Frau Katja Schülke
Do., 19. Juni 2025	Erlöse und Kosten - Q&A Session	Herr Erwin Linnenbach
Do., 26. Juni 2025	Geschäftsmodell komplett	Geschäftsmodell komplett
Do., 03. Juli. 2025	Geschäftsmodell komplett	Herr Prof. Dr. Michael Maul

AGENDA

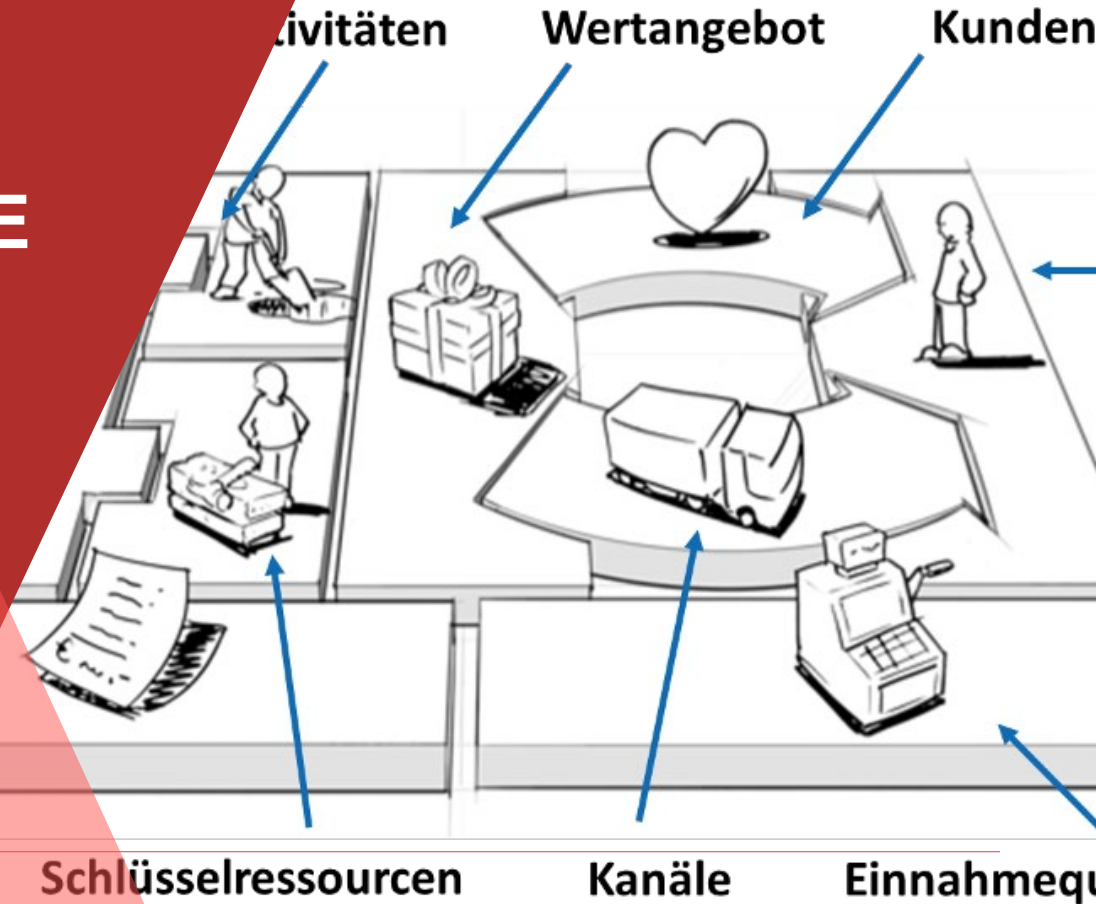


WELCHE INFORMATIONEN BRAUCHEN WIR?

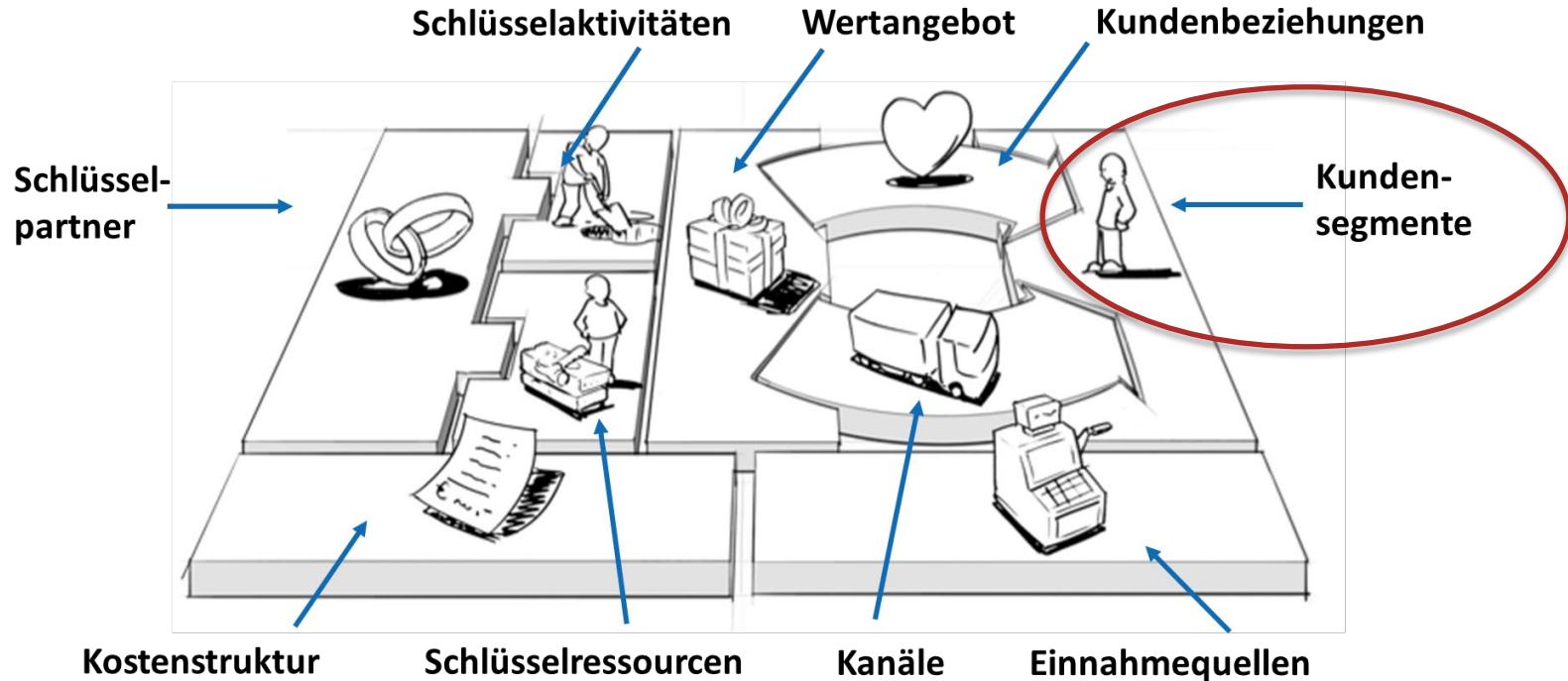


Recap:

KUNDENSEGMENTE BESTIMMEN



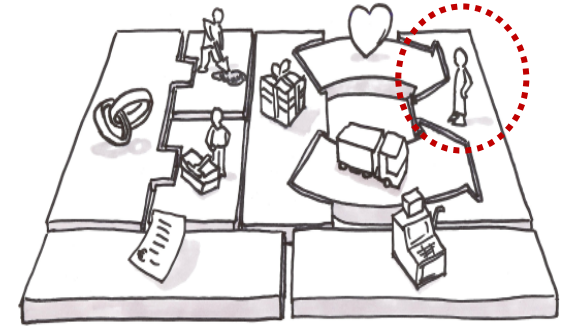
ENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSMODELLS



Quelle: Osterwalder & Pigneur, 2011

KUNDENSEGMENTE (CS)

- Nähere Definition der verschiedenen Gruppen von Menschen oder Organisationen, die erreicht werden sollen
- Gruppierung von Kunden in Segmente durch gemeinsames Nachfrageverhalten, Kaufverhalten oder andere Eigenschaften
- Detaillierte Beschreibung der Kundeneigenschaften und -wünsche ist notwendig
- **Werkzeuge:**
 - *Personas*
 - *Kundenprofil*
 - *Empathy Map*



Quelle: Osterwalder & Pigneur, 2011

GRUNDLAGEN ZUR MARKTRECHERCHE

MARKTRECHERCHE?

- Zielgerichtete, systematische Beschaffung von Informationen, um bestimmte Fragen zu beantworten
- Aktuelle und komprimierte Aufbereitung von relevanten Informationen
- Ermittlung von Entscheidungsgrundlagen



WOFÜR MARKTRECHERCHEN?

Markteintritt



- Neue (geografische) Zielmärkte erschließen
- Neue/neuartige Produkte etablieren
- Neue Kundensegmente ansprechen

Monitoring



- Identifizierung von neuen Kunden/Wettbewerbern
- Erkennen wechselnder Wünsche/Erwartungen
- Beobachtung von Wettbewerbsaktivitäten

(fortlaufende) Strategieentwicklung



- Festlegung von Unternehmenszielen (Verkaufsziele, Umsatzziele, Wachstumsziele)
- Prozessänderungen / Identifizierung von Optimierungsmöglichkeiten
- Marketingstrategie und weitere unternehmerische Teilstrategien

MÖGLICHE MAFO-KRITERIEN

Markt- attraktivität



- Größe, Wachstum
- Aktuelle Trends
- Besonderheiten
- Politische und wirtsch. Risiken
- Rechtliche Barrieren

Kundenprofil



- Charakteristik
- Aufgaben
- Probleme
- Erwartungen
- Kaufkraft
- Einstellung zur Marke

Wettbewerbs- position



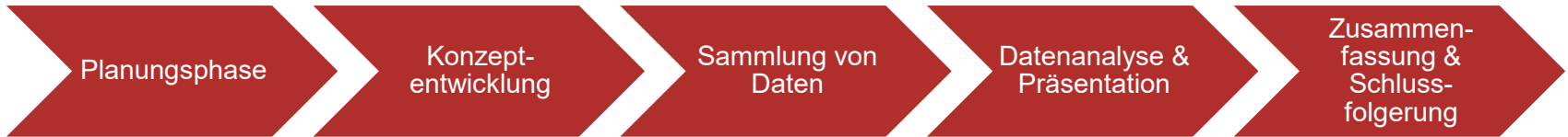
- Angebote
- Preise
- Produkteigen-schaften
- Market share
- Kommunikation
- Promotion

Schlussfolgerungen



- Markteintritts-strategie
- Distributionskanäle
- Produkt / Service
- Marketing Model

MARKTFORSCHUNG IST EIN PROZESS!



WARUM SELBST DURCHFÜHREN?

- ✓ Überschaubare Kosten
- ✓ In der Regel allein machbar
- ✓ Maßgeschneiderte Ergebnisse
- ✓ Marktforschung als Selbst-Lernprozess

ACHTUNG

- Gefahr der „gezielten“ Selbstbestätigung und überhöhten Selbstdarstellung
- Falsche Datengrundlage zieht falsche strategische Schlüsse nach sich

HERAUSFORDERUNGEN

- Märkte sind dynamisch und Marktinformationen können schnell veralten
 - kontinuierliche Marktbeobachtung
- Quellen und Informationen sind nicht immer glaubwürdig
 - auch die Quellen selbst kritisch betrachten
- Fülle an Veröffentlichungen begrenzen die Verlässlichkeit von Informationen
 - Mit Widersprüchen umgehen lernen
- Informationen sind nicht immer oder nur sehr eingeschränkt verfügbar
 - Risiko ist Teil des Unternehmertums
- Schlechte Quellenlage außerhalb des Heimatmarktes
 - Expertise einbinden
- Sprachbarrieren erschweren den Zugang zu Informationen
 - Achtung bei „false friends“ (z.B. „must not“)

Marktforschung

DATENSAMMLUNG

DATENSAMMLUNG – QUELLEN

Marktdaten

Primärquellen

1. Experteninterviews
2. Umfragen
3. Fragebögen
4. Fokus Gruppen
5. Besuche in
Wettbewerberstandorten
6. Messen & Veranstaltungen

Sekundärquellen

1. Suchmaschinen
2. Pressemeldungen
3. Marktstudien
4. Unternehmensdatenbanken
5. Patentdatenbanken
6. Verbände, Messen &
Veranstaltungen

DATENSAMMLUNG – QUELLEN

Primärquellen

Informationen, die aus erster Hand gesammelt werden und aus Originalrecherchen stammen

Vorteile:

- Die Informationen sind durch eigene Erhebung spezifisch, relevant und aktuell

Nachteile:

- Zeit- und kostenintensiv
- Vorhandenes Marktwissen als entscheidender Erfolgsfaktor

Sekundärquellen

Informationen, die bereits für andere Zwecke gesammelt wurden und sofort verfügbar sind

Vorteile:

- geringe Kosten
- schnell zu finden

Nachteile:

- Daten nicht immer verfügbar
- Oft nicht aktuell
- Probleme der Übereinstimmung mit Informationsbedarf

PRIMÄRQUELLEN – FORSCHUNGSMETHODEN

Qualitative

- Beispiel: Einzelinterviews, Fokusgruppen
- Fragen: Wie, warum, was?
- Der Forscher ist Teil des Prozesses und entwickelt eine Theorie
- Zu interpretierende Ergebnisse
- Führt zum Verständnis eines Problems

Quantitative

- Beispiel: Online-Umfragen, Telefonanrufe
- Fragen: Wie viel, wie oft, ...?
- Der Forscher ist vom Prozess getrennt und testet eine Theorie
- Messbare Ergebnisse
- Führt zu Vorhersagen

PRIMÄRQUELLEN – BEISPIEL

Was: Café Lipsia in Leipzig

Problem: Anzahl der Kunden stagniert

Ziel: Problem Identifizierung, Leistungsoptimierung, Kundengewinnung



Fokusgruppen: Diskussion über ihre Erfahrungen, was Sie mögen und was nicht

Einzelinterviews (tiefgründig)

Kundenverhalten beobachten: Mimik, Körpersprache, Verhalten

Fragebogen: mit vordefinierten Fragen und einigen offenen Fragen

Experiment: Neue Kaffe- / Kuchensorten anbieten und messen, wie viele verkauft werden

Google Analytics, um Online-Interaktionen zu messen

ELEKTRONISCHE SEKUNDÄRDATENSAMMLUNG

Zum Bsp. über Google-Suche nach spezifischen Marktdaten und Wettbewerbern oder über verschiedene Webseiten mit statistischem Datenmaterial:

- Statistisches Bundesamt DESTATIS

Fachveröffentlichungen, Datenreports mit Markt-/Branchendaten etc.

<https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>

- Statistische Ämter des Bundes und der Länder

Gemeinsames Statistikportal von Bund und Ländern

<https://www.statistikportal.de/de>

- Statistikamt des Landes Sachsen

<https://www.statistik.sachsen.de/>

- Weitere Infos u.a.:

www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/branchendaten-marktdaten/

ELEKTRONISCHE SEKUNDÄRDATENSAMMLUNG

- **Anbieter von Marktberichten:** Frost&Sullivan, MarketResearch.com, Markt-Studie.de
- **Beratungsunternehmen:** Roland Berger, PwC, Deloitte, McKinsey
- **Öffentliche Organisationen:** Eurostat, OECD Data, World Bank, GTAI, WHO, Destatis
- **Statistikportale:** Statista, Deutschland in Zahlen, Tilasto
- **Organisationen & themenbezogene Websites:** Nationale Plattform Elektromobilität, Strom-Report, Startup Mitteldeutschland, Umweltbundesamt
- **Ministerien:** Bundesministerium für Umwelt, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, Bundesministerium für Bildung und Forschung

MANUELLE SEKUNDÄRDATENSAMMLUNG

Jahresreports von börsennotierten Unternehmen

- Müssen einen Jahresreport öffentlich publizieren
- Findet man oft auf der Webseite des Unternehmens

Kataloge von Fachmessen

- z.B. Kataloge der Messen vergangener Jahre besorgen
- Findet man häufig auch auf den Webseiten der Messeveranstalter
- Gute Quelle für Marktdaten **und** für Wettbewerberanalyse

Veröffentlichungen von Kammern und Verbänden

- Oft gute Übersichten über einzelne Branchen und deren Entwicklung
- Manchmal nicht online zugänglich, dann gezielt telefonisch bestellen

SEKUNDÄRQUELLEN - BEISPIELE



Advanced Search

Google Dataset Search Beta

Search for Datasets



data.europa.eu - The official portal for European data



Diese Themen
interessieren die Welt

Suchbegriff oder Thema eingeben



United Nations

Department of Economic and Social Affairs
Statistics



**Confederation of the
European Bicycle Industry**

COLIBI-COLIPED
Since 1980 Representing the European Bicycle Industry



worldometer

Google Trends



BESSER GOOGLN

- Anführungszeichen verwenden, um nach der exakten Wortgruppe zu suchen (z.B. “Erneuerbare Energien”)
- Minuszeichen, um bestimmte Worte auszuschließen (z.B. Mustang -Ford)
- Parameter nutzen, um in bestimmten Webseiten zu suchen (z.B. “site:”
-> site:statista.de Smartphone)
- Ländercode verwenden, um Ergebnisse aus einem bestimmten Land zu sammeln (z. B. site:.de Erneuerbare Energien) – wegen vieler “neuer” Codes teilweise an Relevanz verloren
- Ähnliche Websites suchen (z.B. related: fraunhofer.de)
- Erweiterte Sucheinstellungen verwenden

WETTBEWERBSFÄHIGKEIT



BENCHMARKING

.... ist eine Methode, bei der ein Unternehmen seine eigenen Prozesse, Produkte oder Dienstleistungen mit denen von direkten Wettbewerbern vergleicht. Ziel ist es, die eigenen Stärken und Schwächen besser zu verstehen und Bereiche zu identifizieren, in denen Verbesserungspotenzial besteht, um wettbewerbsfähiger zu werden.

- Es hilft Unternehmen, sich an den besten Praktiken der Branche zu orientieren.
- Es zeigt auf, in welchen Bereichen das Unternehmen im Vergleich zu den Wettbewerbern hinterherhinkt und ermöglicht gezielte Verbesserungen.
- Es fördert Innovation, indem es das Unternehmen ermutigt, neue Methoden und Ansätze auszuprobieren.

BENCHMARKING: QUALITATIV + QUANTITATIV

	Meine Firma	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2	Wettbewerber 3
Marktanteil				
Mitarbeitende (Anzahl)				
Kundensupport (Telefon)				
Kundensupport (Chatbot)				
Websitegestaltung (Fotos)				
Produktpreis				

GRUPPENARBEIT

Eure Gruppenaufgabe:

- Entwickelt einen Marktforschungsplan
- Kerninformationen:
 - Größe des Marktes bzw. Kundensegments
 - Wachstum des Marktes bzw. Kundensegments
 - Entwicklungstendenzen (Chancen und Risiken)
 - Wichtigste Wettbewerber
 - Benchmarking

ÜBUNG

(ZU WERTANGEBOT UND KUNDENNUTZEN)



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

VIELEN DANK!

Gunnar Kaßberg

Geschäftsführer

SEPT Kompetenzzentrum

Universität Leipzig

Ritterstr. 9 – 13, 04109 Leipzig

T +49 341 97-39762

gunnar.kassberg@uni-leipzig.de

www.sept.uni-leipzig.de

Johannes Göckeritz

SMILE

Universität Leipzig

Ritterstr. 12, 04109 Leipzig

T +49 341 97-33754

johannes.goeckeritz@uni-leipzig.de

www.sept.uni-leipzig.de