

3. Die Konkurrenz

Die Konkurrenz wird erfasst

- Konkurrenzanalyse
- Ausarbeiten des Angebotes in Relation zu den Angeboten der Konkurrenz

Heutzutage gibt es keinen Markt, auf dem nicht schon jemand tätig ist. Selbst wenn die sogenannte „Nische“ gefunden wurde, gibt es „benachbarte Nischen“, Alternativangebote, Konkurrenz. „Mensch kann jeden Euro nur einmal ausgeben“, daraus folgt, dass der Kauf von Waren und Dienstleistungen sehr wohl überlegt und geprüft wird. Auch die hohe Arbeitslosenzahl und die damit geringer werdende Kaufkraft der VerbraucherInnen verschärft die Konkurrenz.

Die **Konkurrenz erfassung** ist hier der erste Schritt:

Wer bietet dieses Produkt, diese Dienstleistung an? Zu welchem Preis, zu welchen Bedingungen, in welcher Qualität? Was bietet der Service? Sind die Kunden zufrieden? Wie ist der Ruf des Betriebes? Welche Zielgruppen werden angesprochen, welche werden erreicht?

Auf vielfältige Art und Weise können Informationen über die Konkurrenz eingeholt werden: von „offizieller“ Seite (z.B. Statistiken der IHK), durch telefonische Angebotsabfrage, durch „eigene Testkundschaft“ bei der Konkurrenz, durch Sammeln und Analysieren der Veröffentlichungen und Werbemaßnahmen der Konkurrenz, durch Befragungen potentieller Kunden u.a.m.

Wenn die vermeintliche **Marktlücke** gefunden wurde, ist zu fragen, wo gehen die Menschen jetzt hin, die dieses Bedürfnis haben? Oder haben sie dieses Bedürfnis noch nicht? Wenn z.B. crano-sacrale Heilbehandlung angeboten werden soll, die am Ort noch nicht vertreten ist, gibt es bereits Konkurrenz in Form der klassischen Krankengymnastik und der neueren Techniken wie Shiatsu oder Feldenkrais.

Die Konkurrenz muss auch nach der Markteinführung immer genau im Auge behalten werden, da sie voraussichtlich auf das neue Angebot reagieren wird. Dies kann z.B. in Form von offensiverer Werbung oder Preisnachlässen passieren. Diese Reaktion wird wiederum Rückwirkungen auf die Markteinführung haben. Von daher ist eine genaue Analyse der Konkurrenz unumgänglich, auch im Hinblick auf die eigenen Unternehmensziele: Handelt es sich generell um einen wachsenden Markt oder sollen der Konkurrenz Marktanteile abgenommen werden? Welche Ressourcen hat die Konkurrenz um darauf zu reagieren, welche Unternehmensziele hat sie?

Abschließend muss sich die Gründerin auch die Frage nach dem eigenen Umgang mit Konkurrenz stellen: Wie aggressiv sollen Werbemaßnahmen geplant werden? Wo kann es vielleicht auch zu Kooperationen kommen?