

- [zur Hauptnavigation](#)
- [zum Inhalt](#)
- [zur Footer Navigation](#)



Gründerservice

Navigation

- [Gründen](#)
 - [Erste Überlegung](#)
 - [Die Geschäftsidee](#)
 - [Ideenfindung](#)
 - [Chancen und Risiken](#)
 - [Persönliche Voraussetzungen](#)
 - [Unternehmertyp](#)
 - [Unternehmertest](#)
 - [Nachfolgen](#)
 - [Alternative zur Gründung](#)
 - [Formen der Übernahme](#)
 - [Haftung](#)
 - [Rechtliches](#)
 - [Kaufpreis](#)
 - [Mediation im Nachfolgeprozess](#)
 - [Franchise](#)
 - [Was ist Franchising](#)
 - [Ähnliche Vertriebsformen](#)
 - [Gebühren und Standortwahl](#)
 - [Franchise-Angebot überprüfen](#)
 - [8 Schritte zum Franchisebetrieb](#)
 - [Planung](#)
 - [Businessplan erstellen](#)
 - [Was ist ein Businessplan](#)
 - [Wozu ein Businessplan](#)
 - [Inhalte des Businessplans](#)
 - [Gestaltungstipps](#)
 - [Businessplan-Software](#)
 - [i2B Businessplan-Initiative](#)
 - [Marketing und Wettbewerb](#)
 - [Marktforschung](#)
 - [Marketingkonzept](#)
 - [Absatzpolitische Instrumente](#)
 - [Der richtige Standort](#)
 - [Marke und Patente](#)
 - [Kapitalbedarf](#)
 - [Kapitalbedarfsplanung](#)
 - [Gründungskosten](#)
 - [Kapitalbedarf für Investitionen, Waren und Sonstiges](#)
 - [Finanzierung](#)
 - [Vorbereitung](#)
 - [Finanzierungsformen](#)
 - [Finanzierung mit Eigenkapital](#)
 - [Finanzierung mit Fremdkapital](#)
 - [Alternative Finanzierungen](#)
 - [Kennzahlen](#)

- [Mindestumsatz berechnen](#)
- [Förderungen](#)
 - [Förderarten](#)
 - [Förderdatenbank](#)
 - [Förderungs-und Beratungsstellen](#)
 - [Weg zur Förderung](#)
- [Rechtsform wählen](#)
 - [Rechtsform-Ratgeber](#)
 - [Einzelunternehmen oder Gesellschaft](#)
 - [Einzelunternehmen](#)
 - [Offene Gesellschaft](#)
 - [Kommanditgesellschaft](#)
 - [GmbH](#)
 - [GesbR](#)
- [Sozialversicherung und Steuern](#)
 - [Sozialversicherung](#)
 - [Steuern](#)
- [Gründerguide](#)
- [Gründung](#)
 - [Rechtliche Grundlagen](#)
 - [Gewerberecht](#)
 - [Betriebsanlagenrecht](#)
 - [Behördenwege](#)
 - [Beratung im Gründerservice](#)
 - [Gewerbeanmeldung](#)
 - [Sozialversicherung](#)
 - [Finanzamt](#)
 - [Firmenbuch](#)
 - [Gebührenbefreiung \(NeuFöG\)](#)
- [Nach der Gründung](#)
 - [Netzwerke und Plattformen](#)
 - [Zusatzinfos](#)
 - [Betriebliches Rechnungswesen](#)
 - [Betriebliche Versicherung](#)
 - [Gewährleistung, Garantie, Produkthaftung](#)
 - [Einstellen von Personal](#)
 - [Werbekriminalität](#)
- [Beratung & Kontakt](#)
- [Veranstaltungen](#)
- [Publikationen](#)
- [Online-Services](#)

Gründerservice Suche

Suchen

- [Gründer-Fans](#)
- 1. [Home](#)
- 2. [Gründen](#)
- 3. [Planung](#)
- 4. [Marketing und Wettbewerb](#)
- 5. [Marktforschung betreiben](#)

Marktforschung

Die genaue Analyse der Marktsituation ist ein elementarer Bestandteil der Planungsphase der Unternehmensgründung. Sie eignen sich Wissen über Ihre Zielgruppe, die Nachfrage und die Konkurrenz an. Dieses Wissen hilft Ihnen bei der Erstellung

Ihrer Marketingstrategie.

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [XING](#)
- [LinkedIn](#)
- [WhatsApp](#)
- [Drucken](#)
- [E-Mail](#)
- [PDF](#)

Als Unternehmerin oder Unternehmer müssen Sie wichtige Entscheidungen treffen, die z.B. Ihre Absatz- oder Beschaffungspolitik betreffen. Indem Sie Marktforschung betreiben, schaffen Sie sich die notwendige Entscheidungsgrundlage. Mittels Marktforschung werden alle Faktoren, die für den Erfolg eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Dienstleistung wichtig sind, erfasst und untersucht. Sie liefert Ihnen also eine umfassende Übersicht über den Markt und Grundlagen für das Konzept Ihres Unternehmens.

Untersucht werden bei der Marktforschung die Nachfrage, die Zielgruppen (Marktsegmentierung), der Wettbewerb (Konkurrenzanalyse), Absatzwege (Analyse der Distribution), innerbetriebliche Faktoren und das Marktumfeld.

Eine Marktforschung können Sie entweder intern selbst im Unternehmen durchführen oder extern (durch Marktforschungsinstitute) durchführen lassen.

Analyse der Nachfrage

Bei der Analyse der Nachfrage spielt vor allem auch der Gesamtmarkt eine wesentliche Rolle. Dabei stellt der Markt die Gesamtheit aller Personen dar, die ein Bedürfnis bzw. ein unmittelbares Interesse an einem Produkt oder an einer Dienstleistung haben. Auch berücksichtigt werden Personen, die grundsätzlich die Kaufkraft für ein Produkt oder eine Dienstleistungen besitzen (es sich also leisten könnten), oder Personen, die bereit sind, einen bestimmten Teil ihres Einkommens für das Produkt oder die Dienstleistung auszugeben. Die Analyse der Nachfrage beschäftigt sich mit folgenden Fragen:

- Wie groß ist mein Gesamtmarkt?
- Welche Merkmale haben meine Abnehmer?
- Was weiß ich über das Verhalten der Verbraucher?
- Wie wird mein [Produkt](#) beurteilt?

Marktsegmentierung

Bei einer Marktsegmentierung werden die eigenen Kunden nach unterschiedlichen Kriterien in Zielgruppen eingeteilt. Das soll helfen, die unterschiedlichen Gruppen gezielter anzusprechen und ihre individuellen Bedürfnisse besser zufrieden zu stellen.

Bei der Marktsegmentierung ist darauf zu achten, dass die einzelnen Segmente in sich möglichst homogen sind, also möglichst den gleichen Kundentyp enthalten. Untereinander sollen die Marktsegmente möglichst heterogen sein, d.h. sich möglichst durch unterschiedliche Kundentypen voneinander unterscheiden. Ein Marktsegment sollte darüber hinaus jeweils mit einem ganz bestimmten [Marketing-Mix](#) bearbeitet werden können.

Die Zielgruppe sind jene möglichen Kunden, auf die Sie Ihre Marketing-Aktivitäten ausrichten. Grundlage der Marktsegmentierung ist das Zielgruppenkonzept. Das Zielgruppenkonzept beinhaltet die Überlegung, nach welchen relevanten Merkmalen die Kunden unterschieden werden.

Die Ausrichtung an Zielgruppen ist auch eine Hauptaufgabe der Mediaplanung bzw. des [Kommunikationsmixes](#). Sie sollten

diejenigen Werbemedien auswählen, mit denen Sie die gewünschten Kunden am besten erreichen.

Sowohl für den Kommunikationsmix als auch für die Marktsegmentierung müssen Sie folgendes bedenken: Die Zielgruppen können sich im Laufe der Zeit verändern. Diese möglichen Änderungen müssen Sie in Ihrer laufenden Planung berücksichtigen.

Konkurrenzanalyse

Aufgabe der Konkurrenzanalyse ist es herauszufinden, was andere Unternehmen am Markt anbieten. Daraus lässt sich ableiten, ob eine Nische für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung am Markt vorhanden ist.

Die Konkurrenzanalyse beschäftigt sich mit folgenden Fragen:

- Wer sind meine Konkurrenten?
- Was sind die Ziele meiner Konkurrenten?
- Was ist die Strategie meiner Konkurrenten?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen der Konkurrenz?
- Welche Konkurrenzprodukte werden angeboten?

Analyse der Distribution

Die Analyse der [Distribution](#) beschäftigt sich mit der Beschaffenheit des Vertriebssystems. Dabei sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wer soll mein Produkt vertreiben?
- Mit welchen Werbemaßnahmen unterstütze ich den Vertrieb?
- Welche Markenpolitik soll ich verfolgen?
- Ab welcher Unternehmensgröße werden welche Absatzwege gewählt?

Analyse der innerbetrieblichen Faktoren

Im Zusammenhang mit der Marktforschung ist auch die Analyse von innerbetrieblichen Faktoren, die beispielsweise Ihre Produktion betreffen, relevant. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welche Absatzerwartungen habe ich?
- Welche Maßnahmen beeinflussen den Absatz?
- Über welche Produktionskapazität verfüge ich?
- Wie ist der technische Stand meiner Produkte?

Analyse der Umwelt

Sie sollten nicht vergessen, den Blick für das Große und Ganze zu verlieren und sich auch Fragen zur Umwelt Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung stellen:

- Was weiß ich über den eigenen Markt?
- Was weiß ich über Branchenmärkte?
- Welche volkswirtschaftlichen Faktoren beeinflussen meine Produkte?

Marketingstrategie

Wenn die Marktforschung zeigt, dass Ihre Idee Bestand haben kann, können Sie Ihr Unternehmenskonzept weiter entwickeln. Aus den Ergebnissen der Marktforschung lässt sich Ihre eigene Marketingstrategie entwickeln.

Um Ihre Unternehmensziele zu erreichen, sollten Sie eine Marketingstrategie entwickeln und in folgenden Bereichen Entscheidungen treffen:

- den Zielmarkt definieren
- produktpolitische Strategie
- preispolitische Strategie
- distributionspolitische Strategie

- kommunikationspolitische Strategie

USP (Unique Selling Proposition)

Ziel des strategischen Marketings ist das Erreichen einer Unique Selling Proposition (USP), also eines Alleinstellungsmerkmals. Darunter versteht man die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit eines Produktes, eines Betriebstyps oder eines Erscheinungsbildes. Entscheidend ist, dass diese Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit für die Kunden wichtig ist und wahrgenommen wird. Darüber hinaus sollte der USP von der Konkurrenz schwer einholbar sein.

Österreichweite Inhalte

- [Links zum Marketing](#)

Downloads

- [Checkliste Konkurrenzanalyse](#)
[PDF](#)

Gründen

- Erste Überlegung
 - [Die Geschäftsidee](#)
 - [Ideenfindung](#)
 - [Chancen und Risiken](#)
 - [Persönliche Voraussetzungen](#)
 - [Unternehmertyp](#)
 - [Unternehmertest](#)
 - [Nachfolgen](#)
 - [Alternative zur Gründung](#)
 - [Formen der Übernahme](#)
 - [Haftung](#)
 - [Rechtliches](#)
 - [Kaufpreis](#)
 - [Mediation im Nachfolgeprozess](#)
 - [Franchise](#)
 - [Was ist Franchising](#)
 - [Ähnliche Vertriebsformen](#)
 - [Gebühren und Standortwahl](#)
 - [Franchise-Angebot überprüfen](#)
 - [8 Schritte zum Franchisebetrieb](#)

- **Planung**

- [Businessplan erstellen](#)
 - [Was ist ein Businessplan](#)
 - [Wozu ein Businessplan](#)
 - [Inhalte des Businessplans](#)
 - [Gestaltungstipps](#)
 - [Businessplan-Software](#)
 - [i2B Businessplan-Initiative](#)
- [Marketing und Wettbewerb](#)
 - [Marktforschung](#)
 - [Marketingkonzept](#)
 - [Absatzpolitische Instrumente](#)
 - [Der richtige Standort](#)
 - [Marke und Patente](#)
- [Kapitalbedarf](#)
 - [Kapitalbedarfsplanung](#)
 - [Gründungskosten](#)
 - [Kapitalbedarf für Investitionen, Waren und Sonstiges](#)
- [Finanzierung](#)
 - [Vorbereitung](#)
 - [Finanzierungsformen](#)
 - [Finanzierung mit Eigenkapital](#)
 - [Finanzierung mit Fremdkapital](#)
 - [Alternative Finanzierungen](#)
 - [Kennzahlen](#)
- [Mindestumsatz berechnen](#)
- [Förderungen](#)
 - [Förderarten](#)
 - [Förderdatenbank](#)
 - [Förderungs-und Beratungsstellen](#)
 - [Weg zur Förderung](#)
- [Rechtsform wählen](#)
 - [Rechtsform-Ratgeber](#)

- [Einzelunternehmen oder Gesellschaft](#)
- [Einzelunternehmen](#)
- [Offene Gesellschaft](#)
- [Kommanditgesellschaft](#)
- [GmbH](#)
- [GesbR](#)
- [Sozialversicherung und Steuern](#)
 - [Sozialversicherung](#)
 - [Steuern](#)
- [Gründerguide](#)

- **Gründung**

- [Rechtliche Grundlagen](#)
 - [Gewerberecht](#)
 - [Betriebsanlagenrecht](#)
- [Behördenwege](#)
 - [Beratung im Gründerservice](#)
 - [Gewerbearmeldung](#)
 - [Sozialversicherung](#)
 - [Finanzamt](#)
 - [Firmenbuch](#)
- [Gebührenbefreiung \(NeuFöG\)](#)

- **Nach der Gründung**

- [Netzwerke und Plattformen](#)
- [Zusatzinfos](#)
 - [Betriebliches Rechnungswesen](#)
 - [Betriebliche Versicherung](#)
 - [Gewährleistung, Garantie, Produkthaftung](#)
 - [Einstellen von Personal](#)
 - [Werbekriminalität](#)

- **[Beratung & Kontakt](#)**

- [Veranstaltungen](#)
- [Publikationen](#)
- [Online-Services](#)
- [Offenlegung](#)
- [Barrierefreiheit](#)
- [Datenschutzerklärung](#)
- [Cookie-Einstellungen](#)
- © 2021 Gründerservice
- [mehr WKO](#)

[Schließen](#)

- [WKO.at](#)
- [Webshop](#)
- [E-Services](#)
- [news.wko.at](#)
- [WKO.tv](#)
- [WIFI](#)
- [WKO Firmen A-Z](#)
- [WKO Benutzerverwaltung](#)

[zum Anfang](#)