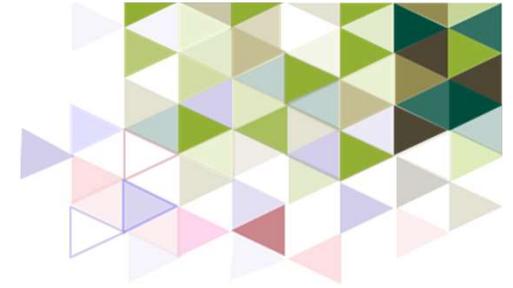




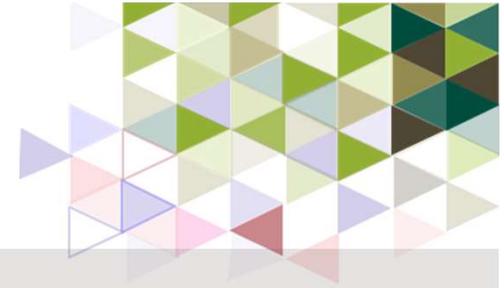
Eberswalde University  
for Sustainable  
Development



**SIP 4**

**MARKT – WETTBEWERB**

**Prof. Dr. Britta M. Gossel**



## Wer verkauft sonst noch auf diesem Markt?



Photo by [Mael BALLAND](#) on [Unsplash](#)



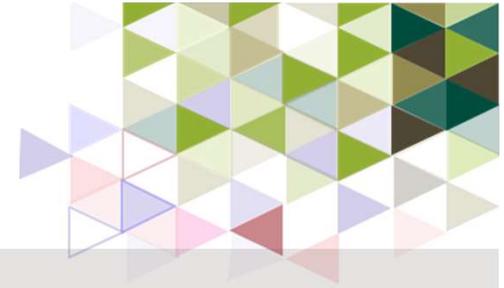
## Wettbewerb

### Aufgaben der Wettbewerbsanalyse

- Eine Wettbewerbsanalyse kann helfen, potenzielle Geldgeber und investoren von der eigenen Geschäftsidee zu überzeugen.
- Sie kann helfen, einen guten Überblick über Markt und Konkurrenz zu Erlangen.
- Die Analyse des Wettbewerbs dient sowohl der **Überprüfung der Wirtschaftlichkeit** der Geschäftsidee als auch der **Einschätzung der konkurrierenden Marktteilnehmer**.

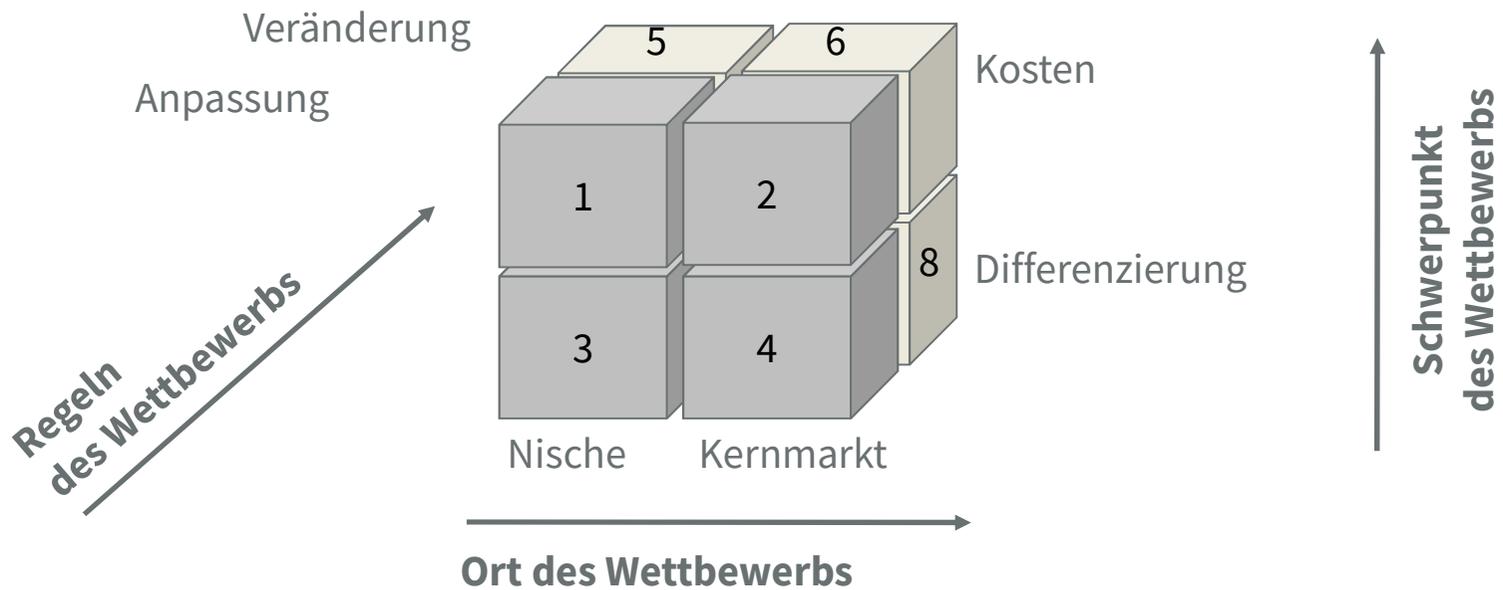
### Was ist zu tun?

- Stärken und Schwächen der Mitbewerber analysieren, z.B. hinsichtlich Absatz und Umsatz, Wachstum, Marktanteil, Kostenposition, Produktlinien, Zielkundengruppen oder Vertriebskanälen.
- Zentrale Frage: Wer kann den Kundennutzen heute und in Zukunft am besten erfüllen?

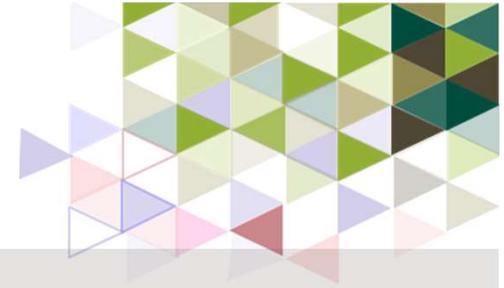


# Wettbewerb

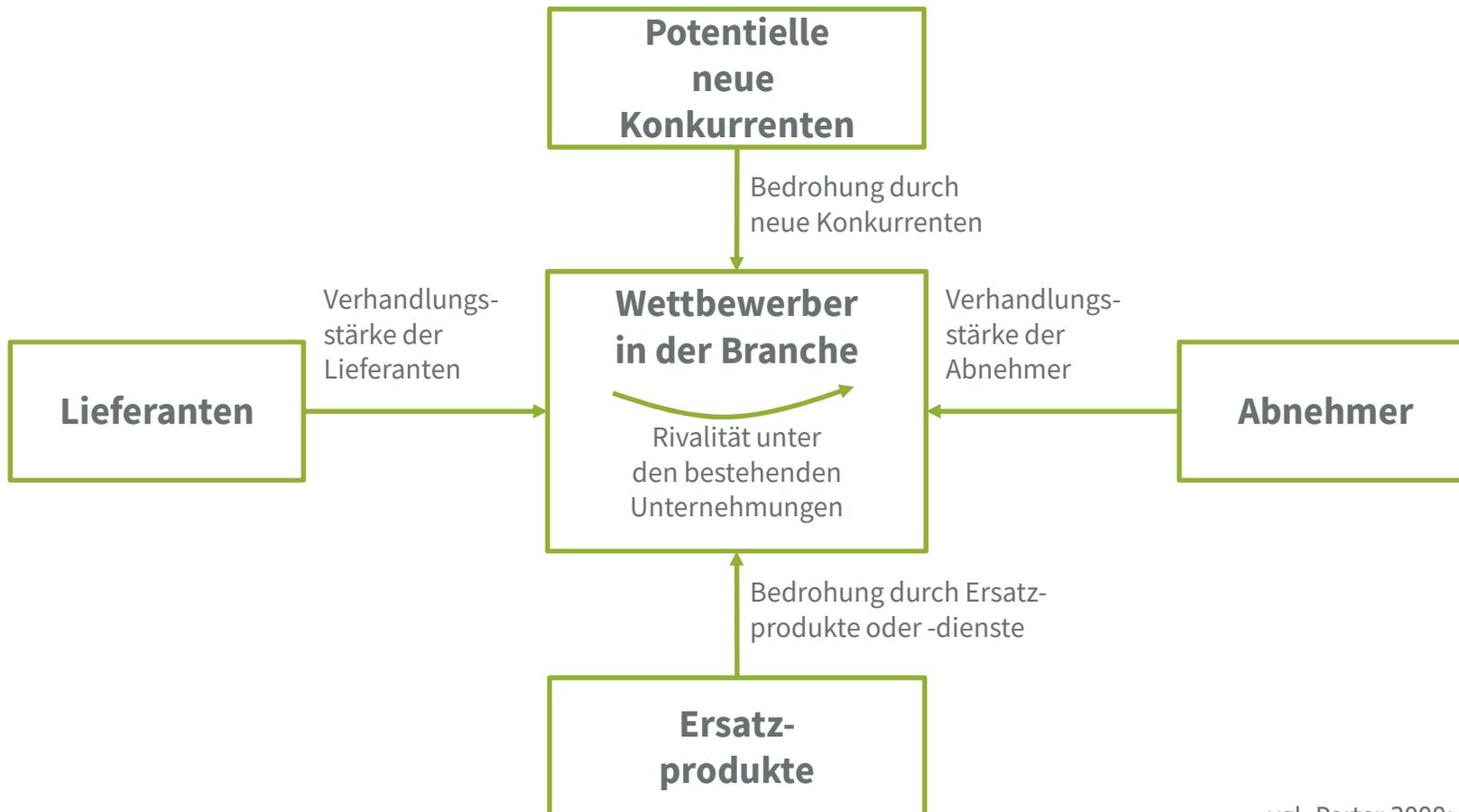
## Der strategische Würfel



vgl. Gläser 2010: 726 in Anlehnung an Steinmann/Schreyögg 2005: 234



## Wettbewerbskräfte



vgl. Porter 2000: 29



## Wettbewerbsanalyse

### Drei Arten von Wettbewerbern im Blick:

- Die **direkten Wettbewerber** stehen mit dem eigenen Unternehmen in einem konkreten Wettbewerb, weil sie zum Beispiel die gleichen Produkte zu ähnlicher Qualität und vergleichbaren Preisen anbieten.
- **Potenzielle Wettbewerber** sind Unternehmen, die neu in den Markt eindringen und so zu direkten Wettbewerbern werden können.
- **Indirekte Wettbewerber** können durch Substitute der Individualität der Produkte des eigenen Unternehmens gefährden.



## Wettbewerbsanalyse

### Markteintrittsbarrieren

= Faktoren, die den Markteintritt erschweren oder verhindern. Es sollte erkennbar sein, dass sie sich damit beschäftigt haben und Bewältigungsstrategien haben.

- **Technologische:** know-how, Forschung & Entwicklung, „Lock in“-Effekt
- **Ressourcenabhängig:** Kapital, Personal
- **Rechtlich:** vertragliche/ gesetzliche Barrieren, Patente, Marken  
Urheberrechtsschutz
- **Marktspezifisch:** logistische Barrieren, Lieferanten, Vertrieb, Konkurrenten
- **Ökologisch:** Bewilligungen, Natur- und Denkmalschutz, ökologische Standards
- **Soziale:** emotionale Kundenbindung, besondere Verhaltensmuster