

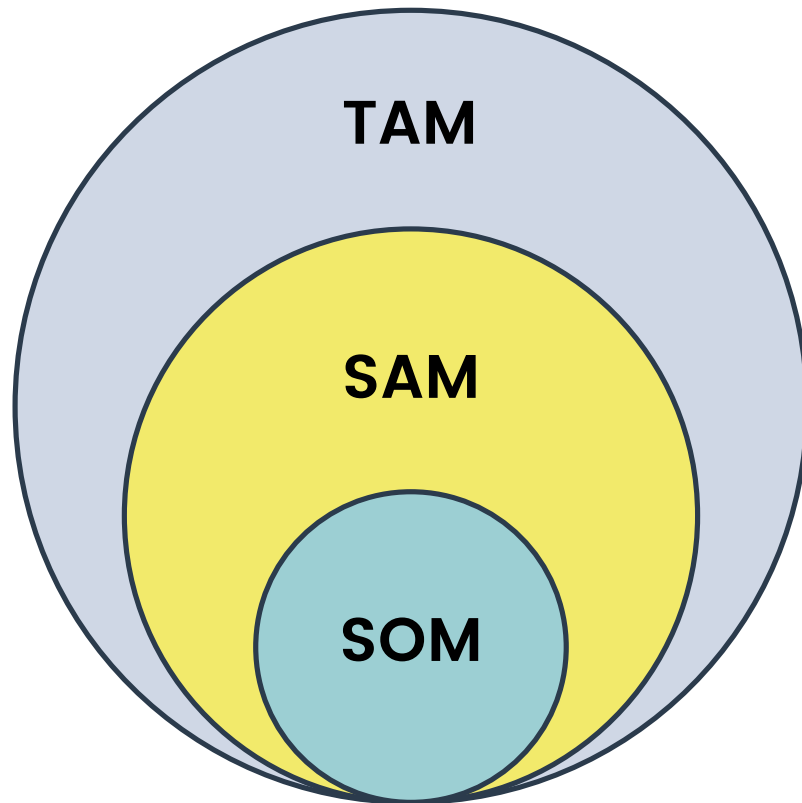


MODUL 2

RESEARCH & ANALYTICS

Quantitative Marktabschätzung

Berechnung des eigenen Absatzpotenzials



Die Abschätzung des eigenen Absatzpotenzials (SOM) für ein Produkt ist wie ein Puzzle. Es gilt, verschiedene Quellen zu nutzen und diese miteinander zu vergleichen.

Bei der Berechnung wird man immer mit **Annahmen** und **Hypothesen** arbeiten, die es gilt, so gut wie möglich mit anderen Experten im Markt (z.B. Vertrieb, Händler, Großkunden) abzugleichen.

Am besten geschieht dies in einem **Team**, das gemeinsam ein Brainstorming darüber macht, wie eine Marktpotenzialabschätzung am besten zu berechnen ist.

Marktkennzahlen

TAM = Total Available Market = Marktpotenzial

Maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes ohne Berücksichtigung bestimmter Kriterien, d.h. alle Personen/Organisationen die grundsätzlich in Frage kommen.

SAM = Serviceable Available Market = Realistisch adressierbares Marktpotenzial

Bedienbarer Markt, d.h. diejenigen, die grundsätzlich erreichbar und relevant sind (Zielgruppensegmentierung)

SOM = Serviceable Obtainable Market = Absatzpotenzial

bedienbarer, tatsächlich erreichbarer Markt, d.h. Anzahl an Personen/Organisationen, die sinnvollerweise und realistisch bedient werden können

Marktvolumen = der in einem Zeitraum von allen Anbietern getätigte Umsatz bzw. Absatz eines Gutes

Absatzvolumen = der tatsächlich von einem bestimmten Unternehmen getätigte Absatz eines Gutes in einer vergangenen Periode

Marktanteil = $(\text{eigenes Absatzvolumen} / \text{Marktvolumen}) \times 100$

Wichtig: Die Kennzahlen sind immer auf eine Periode bezogen, z.B. 1 Jahr

Marktkennzahlen Beispiel

Produktmanagement Weiterbildung

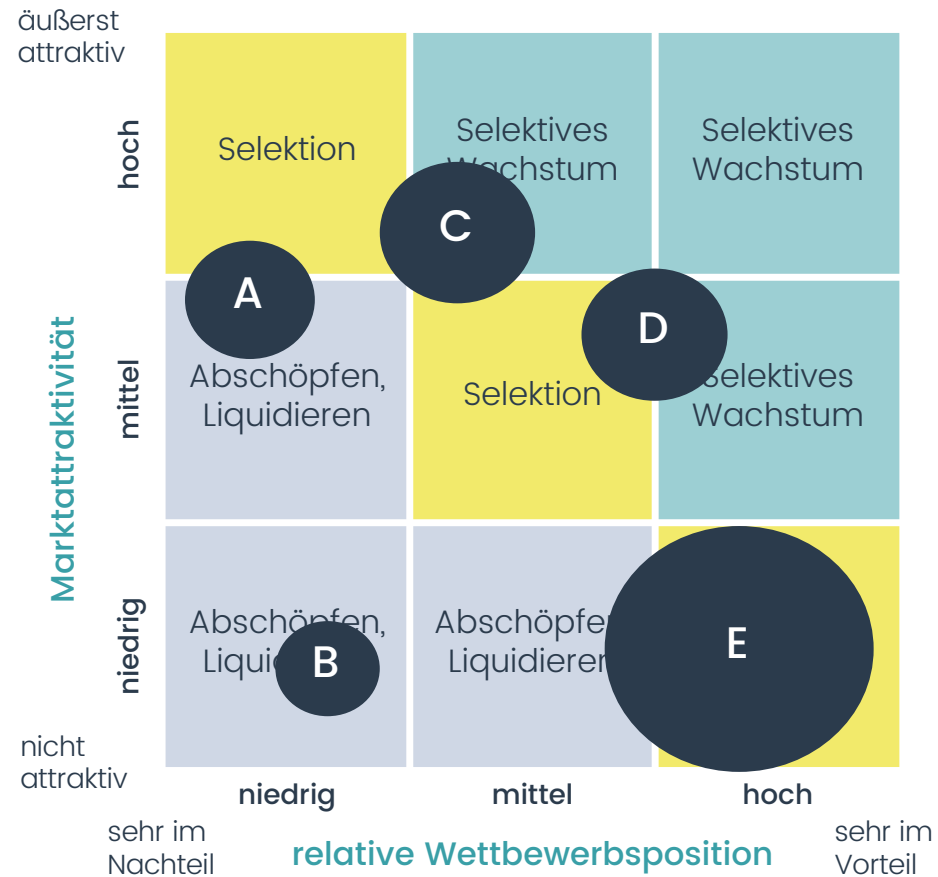
		Potenzielle Kunden	Durchschnittlicher Bedarf in Stück pro Jahr	Menge
TAM = Gesamtes Marktpotential	Anzahl PMs in DACH	300.000 PMs (Quelle: LinkedIn)	0,15 (Ø 1,5 in 10 Jahren, Quelle: Marktstudie Trainingsanbieter)	45.000
SAM = Realistisches Absatzpotential	Anzahl PMs in DACH in Industrie/B2B mit 2-10 J. Erfahrung,	67% von 185.000 PMs = ca. 124.000 (Quelle: LinkedIn, eigene Studie)	0,15	18.600
Marktvolumen = tatsächlicher Absatz aller Anbieter	Top Down: 33% der Frauen und 45% der Männer bekommen eine W., 25% Frauenanteil (Quelle: eigene Studie, Marktstudie Trainingsanbieter)	$31T \cdot 0,33 + 93T \cdot 0,45 =$ ca. 52.000	0,15	7800
	Bottom Up: 47 Anbieter (Marktübersicht E. Matys), davon 12 groß, 17 mittlere, 18 kleine Annahme: Groß: 2 W./Monat á Ø 15 TN Mittel: 1 W./Monat á Ø 10 TN Klein: 5 W./Jahr á Ø 8 TN	$12 \cdot 24 \cdot 15 + 17 \cdot 12 \cdot 10 + 18 \cdot 5 \cdot 8$		7080

Methoden und Quellen zur Marktquantifizierung

Amtliche Statistiken	Produktionsstatistik (Menge, Wert → Durchschnittspreise) + Außenhandelsstatistik
Statistiken + Schärfung	Verbandsstatistik + Erfassung des Organisationsgrades + Einschätzungen (Expertengespräche)
Summe der Wettbewerbsumsätze	Voraussetzungen: Überschaubar viele Wettbewerber Homogene Produkte
Top down – abgeleitet vom übergeordneten Markt	Statistik + qualifizierte Schätzungen (Expertengespräche) + durchschnittliche Nutzungsdauern (Händler- bzw. Endkundenbefragung)
Bottom up von der Zielgruppe	Voraussetzungen: Zielgruppe genau quantifizierbar und ggf. nach Größen differenzierbar (ggf. Kundenbestand durch Vertrieb qualifizieren und als Basis nehmen. Durchschnittsbedarfe nach Kundengruppe ermitteln)
Analogieschlüsse aus Systemprodukten	Jeder Endkunde braucht sowohl AB wie auch XY

Priorisierung von Ländermärkten und Zielgruppensegmenten

Für die wichtigsten Produkte sollten Analysen zu den derzeit bearbeiteten und potenziellen regionalen Märkten durchgeführt werden. Hier kann die Portfolio-Methode eine Hilfestellung sein.



In der Dimension Marktattraktivität wird aus dem Blickwinkel des eigenen Unternehmens heraus die Attraktivität der bearbeiteten Märkte anhand definierter Kriterien bewertet. In der Dimension Relative Wettbewerbsposition werden die eigenen Stärken und Schwächen in Relation zum Wettbewerb bewertet. Die Wettbewerbsposition kann durch eigene Maßnahmen verändert werden.

create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net



PRODUCT
LOUNGE