Meine Marktanalyse

Ein Leitfaden, Schritt für Schritt, zur Verfügung gestellt von Fri Up



Zum Download verfügbar auf der Plattform: <https://start.friup.ch/de/ich-bereite-mich-vor/#marktstudie>

Meine Marktanalyse

Vor dem Start einer Firmengründung eine Marktanalyse zu erstellen, gibt mir die Möglichkeit, meinen Markt zu kennen und zu beurteilen, ob eine Gründung sinnvoll ist, sowie zu erkennen, welche Produkte und Dienstleistungen geeignet sind. Ausserdem dient es mir, Fakten und Zahlen zu sammeln, welche mir helfen, mein Geschäftsmodell zu präzisieren und das Marktpotential zu bestätigen, auf welchem ich aktiv sein will.

Die Marktanalyse erfolgt in mehreren Schritten: die Grundlagenstudie, das Studium der Konkurrenz und die Bestimmung meiner Positionierung, die Aktivitäten auf dem Markt und schliesslich die Redaktion der Schlussfolgerungen der Resultate. Ich muss meinen Markt, meine Kunden, meine Konkurrenten und meine Umwelt vertieft untersuchen, um meine Chancen zu erkennen, aber auch die Gefahren zu sehen, welchen mein Projekt ausgesetzt ist. Ich setze mir klare Ziele und Hypothesen, welche ich dann durch konkrete Studien am Markt überprüfen muss. Zum Schluss kann ich die notwendigen Folgerungen daraus ziehen und Empfehlungen formulieren.

Leitfaden der Schritte

[Erster Schritt: Meine Grundlagenstudie 3](#_Toc48650286)

[Der Markt 3](#_Toc48650287)

[Die direkte und indirekte Konkurrenz 3](#_Toc48650288)

[Die Lieferanten 4](#_Toc48650289)

[Der Vertrieb 5](#_Toc48650290)

[Mein PESTEL-Modell 5](#_Toc48650291)

[Meine SWOT-Analyse 6](#_Toc48650292)

[Zweiter Schritt: mein/meine Kundensegment(e) 7](#_Toc48650293)

[Dritter Schritt: Meine Studie vor Ort 9](#_Toc48650294)

[Die quantitative Studie 10](#_Toc48650295)

[Die qualitative Studie 11](#_Toc48650296)

[Letzter Schritt: Meine Schlussfolgerung 12](#_Toc48650297)

##

## Erster Schritt: Meine Grundlagenstudie

**Ziele**: Mein Markt ist kein Geheimnis mehr für mich; ich kenne meine Konkurrenten, meine Lieferanten, meine Vertriebskanäle, die Umweltfaktoren, welche mein Projekt beeinflussen

**Verwendete Hilfsmittel**: Durchsicht der bestehenden Literatur, Modell PESTEL, SWOT-Analyse

Der erste Schritt besteht darin, betreffend Herausforderungen im anvisierten Markt unschlagbar zu werden. Hierzu beginne ich mit der Durchsicht der Fachpresse, von Datenbanken, von Internet-Artikeln und offiziellen Statistiken.

Ich beantworte dabei insbesondere die folgenden Fragen:

### Der Markt

* Welches ist die Grösse meines Marktes? (nach Wert und nach Volumen)
* Welches ist die Wachstumsrate meines Marktes?
* In welcher Phase des Lebenszyklus befindet er sich? (Beginn, Wachstum, Sättigung, Rückgang)
* Wie können die Kunden charakterisiert werden?
* Welches ist die Rentabilität des Marktes?
* Welches sind die Charakteristiken des Marktes?
* Welches sind die letzten Tendenzen?

### Die direkte und indirekte Konkurrenz

Nur weil meine Produkt- oder Dienstleistungsidee bereits existiert, bedeutet nicht, dass diese aufgegeben werden muss. Wenn eine Konkurrenz besteht, bedeutet dies vielmehr, dass ein Markt besteht. Es wird daher entscheidend sein, sich zu unterscheiden, indem etwas anderes angeboten wird. Beginnen kann ich mit der Befragung meines direkten Umfeldes. Kennen sie ähnliche Produkte oder Dienstleistungen? Ich konsultiere die elektronischen Suchmaschinen und begebe mich aufs Terrain: Welches ist das bestehende Angebot? Ich kann gar mit anderen Unternehmern diskutieren, welche mir sehr interessante Informationen liefern könnten, da sie diese Phase bereits durchlaufen haben.

* Wer sind die Leader?
* Wie viele direkte Konkurrenten habe ich? (Welche dasselbe machen wie ich)
* Wie viele indirekte Konkurrenten habe ich? (Sie bieten alternative Produkte zu meinem Angebot)
* Wo befinden sie sich?
* Welches sind die Charakteristiken der Unternehmungen, welche Erfolg haben und derjenigen, welche gescheitert sind?
* Welches sind die Faktoren zur Unterscheidung?
* Welches sind die praktizierten Preise?
* Welches sind die durchschnittlichen Finanzkennzahlen meiner Konkurrenten?
* Welches sind die zusätzlich angebotenen Zeiten und Dienstleistungen?
* Welches sind ihre Vertriebskanäle?
* Wie kommunizieren sie?

Ich muss mir Gedanken zu meiner Positionierung machen, was so viel bedeutet wie, welche Position nimmt meine Unternehmung in der Wahrnehmung meiner Kunden, im Vergleich zu meiner Konkurrenz, anhand unterschiedlicher Kriterien ein (Preis, Image, Charakteristik, usw.).

Dazu kann mir eine Matrix dienen, welche wie folgt aussehen kann:



Die Kriterien hängen von meinem Angebot ab, wie zum Beispiel: luxuriös, billig, traditionell, innovativ, Preis, Wohlbefinden, usw.

Ohne klare Positionierung wird meine Unternehmung von meinen Kunden nicht richtig wahrgenommen, was dazu führt, Schwierigkeiten beim Verkauf meiner Produkte / Dienstleistungen zu haben. Gegenüber meiner Konkurrenz ist es entscheidend, meine Position zu finden, um mich abzuheben.

### Die Lieferanten

* Welche sind meine möglichen Lieferanten?
* Gibt es Unter-Akkordanten?
* Welches sind ihre Preise?
* Welches sind meine Verhandlungsmöglichkeiten gegenüber meinen Lieferanten?
* Welche sind meine möglichen Partner?

### Der Vertrieb

* Welches ist die Art und Weise des üblichen Vertriebs?
* Welche sind die Kosten des Vertriebs?
* Gibt es innovative Alternativen?

Diese Liste ist nicht abschliessend und ich kann sie entsprechend meinem Projekt ergänzen.

Ich kann ebenfalls die Tabelle nutzen, welche wie folgt einsehbar: Checkliste der Marktanalyse, der Konkurrenz und der Zielgruppen und gleichzeitig über [diesen Link](https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-gruenden/firmengruendung/erste-schritte/gut-geplanter-start/marktanalyse.html) abrufbar ist.

### Mein PESTEL-Modell

Um noch weiter zu gehen und um die Herausforderungen zu erkennen, welche mein Projekt beeinflussen, kann ich auch das PESTEL-Modell anwenden (Political, Économical, Social, Technological, Ecological und Legal). Es unterscheidet sechs makro-ökonomische Einfluss-Kategorien, welche mein Projekt beeinflussen können:

* **Political**: staatliche Stabilität, Fiskalpolitik, sozialer Schutz, Aussenhandel, usw.
* **Économical**: Wirtschaftszyklus, Entwicklung des BSP, Zinsniveau, Geldpolitik, Inflation, Arbeitslosigkeit, verfügbares Einkommen, usw.
* **Social:** Demographie, Einkommensverteilung, soziale Mobilität, Konsumverhalten, Bildungsniveau, Freizeit- und Arbeitsverhalten, usw.
* **Technological**: öffentliche Ausgaben in F&E, private Investitionen in die Technologie, neue Patente und Erfindungen, Geschwindigkeit des Technologietransfers, Alterungsgrad, usw.
* **Ecological**: Gesetze zum Schutz der Umwelt, Abfallbeseitigung, Energieverbrauch, usw.
* **Legal**: Gesetze zu Monopolen, Arbeitsrecht, Gesetzgebung zur Gesundheit, Normen und Sicherheit, usw.

Ich suche zu jeder Kategorie Informationen, welche ich zusammenfasse und dokumentiere, unter Angabe der Quelle, um deren Glaubwürdigkeit zu beweisen und die Autorenrechte zu respektieren. In der Regel wird ein Auszug aus dem Internet wie folgt zitiert:

Beispiel eines im Internet gefunden Artikels:

Brumlik, Micha: „Respektabel, aber falsch“, in: Internetseite Perlentaucher, 11.04.2013, URL: www.perlentaucher.de/essay/respektabel-aber-falsch.html, Abruf am 17.05.2013. -> <https://www.bachelorprint.ch/richtig-zitieren/internetquellen-zitieren/>

Gut zu wissen:

* + Auf der Homepage der Bundesverwaltung finde ich ebenfalls interessante Datenquellen

### Meine SWOT-Analyse

Die in der Unternehmensstrategie sehr häufig angewendete SWOT-Analyse, erlaubt mir, in zusammengefasster Weise die Stärken und Schwächen, wie auch die Chancen und Risiken meines Business darzustellen.

* ***S****trengths* (Stärken): Charakteristiken, welche meinem Projekt einen Vorteil gegenüber den anderen beschert.
* ***W****eaknesses* (Schwächen): Charakteristiken, welche meinem Projekt einen Nachteil gegenüber den anderen offenbart.
* ***O****pportunities (*Chancen): Umwelteinflüsse, welche mein Projekt zu seinen Gunsten ausnutzen könnte.
* ***T****hreats* (Risiken): Umwelteinflüsse, welche für mein Projekt zu einem Problem werden könnten.

Ich präsentiere meine SWOT-Analyse in Form einer Tabelle:

|  |  |
| --- | --- |
| **Stärken** | **Schwächen** |
| Beispiele: Konkurrenzvorteile einer Unternehmung, zum Beispiel qualifizierte Mitarbeiter, innovative Produkte, technologisches Wissen, gute Positionierung und tiefe Fixkosten(intern in meiner Unternehmung) | Beispiele: schwache finanzielle Solidität, Abhängigkeit von Partnern, kein eigener Vertrieb, fehlendes Wissen(intern in meiner Unternehmung) |
| **Chancen** | **Risiken** |
| Beispiele: Entwicklungen des Marktes oder der Umwelt, welche einen Vorteil für die Unternehmung darstellen kann. Zum Beispiel soziale Tendenzen, Veränderungen des Kundenverhaltens, technologische Entwicklungen, neue Produkte, Produktverbesserungen, Erhöhung des Vertriebes oder des Umsatzes (extern zu meiner Unternehmung) | Beispiele: Gesetzesänderungen, Wechselkurs-Schwankungen, mehr Konkurrenz, technische Innovationen, gesellschaftliche Veränderungen  (extern zu meiner Unternehmung) |

## Zweiter Schritt: Mein/Meine Kundensegment(e)

**Ziele** : Mein/meine Kundensegmente bestimmen

**Verwendete Hilfsmittel**: Segmentierungskriterien, persona

Ich werde mein Produkt/meine Dienstleistung nicht an jedermann verkaufen, sondern nur an gewisse Kunden, das heisst, an ein Kundensegment, sprich eine homogene Personengruppe / Gruppe von Unternehmungen, welche die **gleichen Bedürfnisse** haben, welche über **identische Vertriebskanäle** bedient werden können, welche auf **gleichlautende Kommunikation reagieren**, welche ein **gleiches Preisniveau akzeptieren** und mit welchen sie eine **identische Kundenbindung** haben. Ich kann dabei selbstverständlich mehrere Segmente definieren.

Um die Information für meine Segmentierung zu finden, kann ich mich an die Informationen halten, welche ich im Rahmen der Marktentwicklung und der Tendenzen gefunden habe.

Die Kriterien, mit welchen ich meine Segmentierung vollziehen möchte, richten sich nach meinem Angebot. Das können das sozio-ökonomische Profil, die Verhaltensmuster oder psychologische Kriterien sein. Damit sammle ich entscheidende Informationen, um die Aufmerksamkeit zukünftiger Kunden zu erlangen, mit ihnen in den richtigen Worten zu kommunizieren und dadurch meine Produkte/Dienstleistungen einfacher zu verkaufen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Segmentierungskriterien | Zielgruppe Privatkunde | Zielgruppe Firmenkunde |
| Soziodemografisch | * Geschlecht
* Alter
* Grösse, Gewicht
* Bildungsniveau
* Beruf
* Einkommen
* Familienstatus
* Lebensphase (Student, junge Alleinstehende, junge Eltern, Rentner, … usw.)
* Haushaltgrösse
* Wohnort (Land, Dorf, Stadt, Seeanstoss…)
* Unterkunftstyp (Wohnung, Haus mit Garten, Zweitwohnung, Zeltplatz…)
 | * Branche
* Grösse
* Umsatz
* Gründungsdatum
 |
| Psychologisch | * Lebensweise (sportliche, kulturelle Aktivitäten, Freizeit, …)
* Konsumgewohnheiten (regelmässig, sporadisch, …)
* Persönlichkeit
* Lebensstil
* Meinungen
* Interessensgebiete
 | * Profil des Einkäufers in der Unternehmung
* Profil der Entscheidungsperson in der Unternehmung
 |
| Verhalten | * Was sucht der Kunde, wenn er vom Angebot Gebrauch macht
* Wahrnehmung, Werte, Überzeugungen
* Rolle innerhalb des Entscheidungsprozesses
* Einkaufs- und Konsumverhalten
* Kaufmöglichkeiten (Anlässe, Feste, …)
* Kaufverhalten (Treue, Drang nach Innovation, …)
* Gebrauch
 | * Im Wachstum
* In der Restrukturation
* In der Entwicklungsphase
* Usw…
 |

#### Als Hilfsmittel erschaffe ich mir meine typischen Kunden "persona" pro definiertem Segment.

Es geht dabei darum, sich alle Profiltypen an Kunden zu visualisieren, um anschliessend einfacher deren Verhalten, Wünsche und Erwartungen zu erkennen. Bevor ich mein oder meine "persona" definiere, muss ich zuerst die Profiltypen meiner Zielgruppen definieren. Ich halte fest:

* Ein Vorname,
* Seine Beschreibung,
* Seine Bedürfnisse,
* Seine Frustrationen,
* Seine Idealvorstellungen,
* Kurz, alles was ich wissen muss, um seinen Bedürfnissen gerecht zu werden.

## Dritter Schritt: Meine Studie vor Ort

**Ziele**: Die Informationen meiner Zielgruppe einholen, um auf meine Ziele zu antworten

**Verwendete Hilfsmittel**: Quantitative und qualitative Studie, Auswertungstabelle, SWOT-Analyse

Der nächste Schritt besteht darin **meine zukünftige Kundschaft zu treffen, doch davor lege ich noch die Problemstellung und meine Ziele fest**.

Ich kann für meine Marktstudie verschiedene Ziele in meinem Kopf haben:

* Bestätigung der Hypothesen, welche ich in meinem Geschäftsmodell aufgestellt habe: Bedürfnisse, Nutzer, Preis, …
* Bestätigung (oder nicht) meiner Hypothesen zu meiner Zielgruppe, ihrer Bedürfnisse und Erwartungen
	+ Als Konsequenz, Bestätigung oder Korrektur meines Angebots oder seines Inhaltes
	+ Anschliessend, mich vergewissern, dass das Projekt, unter Berücksichtigung des Angebots gegenüber meiner Zielgruppe wirtschaftlich lebensfähig ist (aber noch nicht in finanzieller Hinsicht…)
* Festlegung der Verkaufsmethoden des Produktes / der Dienstleistung, inklusive Anpassung meiner Kommunikations- und Verkaufsmethoden.
* Erlangung von Informationen, um an meiner Finanzplanung weiter zu arbeiten (Anzahl möglicher Kunden, möglicher Verkaufspreis)
* Meinem Projekt Glaubwürdigkeit gegenüber den Gesprächspartnern verschaffen
* Kenntnisse über meine Konkurrenz erlangen

Tipps und Tricks: als Hilfe stelle ich mir **meine Grundfrage** und weitere, ergänzende Fragen. Zum Beispiel:

In unserem Beispiel stellt sich eine Person die Frage, in welchem Quartier sie ein Geschäft eröffnen soll, weiss aber noch nicht welche Produkte/Dienstleistungen sie anbieten will. Sie möchte wissen, welche Art von Geschäft, in welchem Quartier und für wen?

Grundfrage:

* + In welchem Quartier könnte mein Angebot auf ein Bedürfnis stossen?

Zusätzliche Fragen:

* + Welches sind die Konsumgewohnheiten der Einwohner von Freiburg?
	+ In welcher Art Geschäfte tätigen sie ihre Einkäufe?
	+ Was ist deren Definition von lokalem Handel?
	+ Welches ist das Kaufverhalten?
	+ In welcher Häufigkeit kaufen sie ein?
	+ Welches lokale Angebot interessiert sie?
	+ Besteht der Wille lokal zu konsumieren?

Gut zu wissen: Wenn ich meine Problematik entdeckerisch und ohne vorherig aufgestellte Hypothesen angehen möchte und sofern mein Angebot komplett neu und revolutionär ist, ich neue Sichtweisen und Perspektiven erkennen möchte, kann ich mit der qualitativen Studie beginnen.

### Die quantitative Studie

**Die quantitative Studie wird es mir erlauben, die grossen Tendenzen meines Marktes zu messen und festzuhalten.** Zum Beispiel, "80% der 65plus tätigen ihre Einkäufe durch die Woche".

Meine quantitative Studie mache ich direkt im Terrain und befrage eine repräsentative Stichprobe. Das heisst, wenn sich meine Zielgruppe ausschliesslich aus Bewohnern von Freiburg zusammensetzt, befrage ich keine Einwohner von Lausanne oder Genf, da sonst meine Resultate nicht aussagekräftig sind. Mit den Online-Hilfsmitteln wie SurveyMonkey, Google Forms oder TypeForm kann ich die Befragung auch elektronisch machen. Zur Verbreitung meines Fragebogens nutze ich die Seiten der sozialen Medien (Facebook, LinkedIn), mache telefonische Befragungen oder mache Befragungen von Angesicht zu Angesicht, usw. Es ist auch möglich bei spezialisierten Agenturen Datenbanken mit Mailadressen einzukaufen und sie zu beauftragen den Fragebogen zu versenden. Klar ist, je mehr Antworten ich sammle, desto näher befinde ich mich an der Realität. Die minimale Anzahl an notwendigen Antworten, um mein Produkt/meine Dienstleistung zu evaluieren, richtet sich am Markt (B2B ou B2C) und an der Anzahl Befragungen aus. Für gewöhnlich sagt man beim B2C, wenn 30 - 50 Personen mehr oder weniger komplett auf die Befragung antworten, wir von einer repräsentativen Gruppe sprechen können. Beim B2B, je nach Markt, 5-10 Kunden.

Im Vorfeld überlege ich mir, welche Daten ich benötige, um meine Grundfrage und meine ergänzenden Fragen beantworten zu können. Die Befragung unterteile ich in Themen mit mehreren Fragen.

Vorsicht vor vorgegebenen Antworten im Fragebogen:

* Die Falle der sozialen Anerkennung (ich antworte das, was der Befrager hören möchte)
* Der Echo-Effekt (Antwort wird durch die vorhergehende Frage schon fast vorgegeben)
* Die Angst vor ungenügender Anonymität
* Der Verankerungseffekt (in einem Multiple Choice Fragebogen haben die ersten Antworten eher die Tendenz gewählt zu werden)
* Die Falle der Einwilligung (die befragten Personen haben die Tendenz die positiven Antworten zu wählen)

Gut zu wissen: ein Beispiel eines quantitativen Fragebogens ist unter diesem Link : <https://forms.gle/3X2ymaoh9DZYuy5G9>

Analyse der Resultate

Die Online-Hilfsmittel für Befragungen werten die Antworten für mich aus und präsentieren die erhaltenen Resultate mittels Prozente in grafischer Form. Ebenfalls interessant ist es die Resultate mit anderen Variablen, wie dem Alter, dem Geschlecht, der sozio-professionellen Kategorie, usw. zu vergleichen. Um ein Maximum herauszuholen, ist es an mir die Resultate entsprechend zu analysieren. Die Daten können mir ausserdem helfen, einen möglichen Umsatz zu definieren und den Finanzplan zu erstellen. Zum Beispiel weiss ich nun, dass 35% der 65 plus sehr an einer Lieferung im Betrag von CHF 25.- interessiert sind. Sofern sich nun 1% der 65plus aus dem Saanebezirk tatsächlich anmelden, kann ich 166 Abonnemente pro Monat verkaufen (1% von 16’620 Einwohnern \*10%) à CHF 25.- pro Monat in Freiburg, das heisst ein geplanter wöchentlicher Umsatz von CHF 4150.- für dieses Kundensegment. Quelle : [Statistisches Jahrbuch des Kantons Freiburg](https://www.fr.ch/sites/default/files/2020-03/Annuaire%20statistique%20du%20canton%20de%20Fribourg%20-%20Edition%202020.pdf)

Meine Studie kann ich mit einer SWOT-Analyse abschliessen, welche die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken auflistet.

Gut zu wissen:

* + Interessante Informationen finde ich auch auf der [Homepage der Eidgenossenschaft](https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-gruenden/firmengruendung/erste-schritte/gut-geplanter-start/marktanalyse.html) und der [Homepage des Kantons Freiburg](https://www.fr.ch/de/institutionen-und-politische-rechte/statistik/der-kanton-freiburg-in-zahlen)
	+ Falls ich es mir nicht zutraue und ich die notwendigen finanziellen Mittel habe, können auch spezialisierte Agenturen die Marktrecherche übernehmen, wie zum Beispiel: Demoscope SA in Freiburg
	+ Ich kann auch Studenten für die Arbeit engagieren: [HSW Freiburg](https://www.heg-fr.ch/de), [UniFR](https://www3.unifr.ch/home/de/), [Innovation Lab Fribourg,](https://www.innovation-club.ch/innovation-club) [Swiss Company Maker](https://swisscompanymaker.ch/)

### Die qualitative Studie

Die qualitative Studie erlaubt es mir an Informationen heranzukommen, welche nicht direkt quantifizierbar sind und gewisse Themen zu vertiefen, um Antworten betreffend Motivation, Ursachen und Gewohnheiten der befragten Personen zu erhalten. Zu diesem Zweck befrage ich ein beschränkte Anzahl Personen (zwischen 6 bis 10), aber repräsentativ für meine Zielgruppe.

Es bestehen verschiedene Arten von qualitativen Studien:

Die Gespräche von Angesicht zu Angesicht

Ich befrage meine potentiellen Kunden individuell, um ihre Gewohnheiten, ihr Kaufverhalten und ihre Empfindungen gegenüber meiner Problematik zu erfahren.

Dies erlaubt es, tiefer in die Problematik meines Projektes einzutauchen und Aspekte ergänzend aufzunehmen, welche mir besonders entscheidend vorkommen.

Die qualitative Studie ist die Gelegenheit offene Fragen zu stellen, da sich die Gesprächspartner in einem solchen Gespräch die Zeit nehmen zu antworten und auf Details eingehen. Dabei ist oft das halbstrukturierte Interview angebracht.

In einem Gesprächsleitfaden sind die Fragen oft nach der Sanduhr-Technik (oder der Trichter-Technik) aufgestellt: von der allgemeinsten (einfach) bis zur detailliertesten (kompliziert) Frage. Dieses Befragungsmodell kann für ein vollstrukturiertes oder halbstrukturiertes Gespräch verwendet werden. Anschliessend stelle ich mir meinen Gesprächsleitfaden mittels Themen und einiger Fragen auf.

Während einem halbstrukturierten Gespräch kann ich die Reihenfolge der Fragen verändern und andere Fragen hinzufügen.

Bei einem vollstrukturierten Gespräch muss ich sowohl die Fragen, wie auch die Reihenfolge strikte einhalten.

Bei einem offenen Gespräch bereite ich keine detaillierten Fragen vor, aber überlege mir Themengebiete. Ich lasse der befragten Person somit viel Freiheit für die Beantwortung.

Die Redaktion und die Schlussfolgerung meiner Antworten fasse ich nach Themen zusammen und könnte sie sogar noch mit einer SWOT-Analyse vervollständigen.

Das Gruppengespräch (focus group):

Dies ist eine andere Art einer qualitativen Studie, welche darin besteht, eine Gruppe von Personen, in der Regel 4 - 8, rund um einen Tisch zu befragen. In diesem Fall führe ich ebenfalls die Sitzung. Analog dem Gespräch von Angesicht zu Angesicht, muss ich stets die Ziele präsent haben und im Vorfeld den Ablauf der Sitzung und die zu behandelnden Themen vorbereiten.

Das Interessante an dieser Variante ist die Tatsache, dass die Personen untereinander agieren und ihre Ideen mit denjenigen der anderen konfrontiert werden.

Einige Beispiele von zu behandelnden Themen:

* + Ich kann Meinungen zu Farben abholen, welche die Markenidentität definieren sollen.
	+ Entspricht die Identität meiner Marke den Werten, welche ich vermitteln möchte?
	+ Ich kann auch eine Beta-Version des Produktes testen, um Bemerkungen aufzunehmen und Verbesserungen anzubringen.

## Letzter Schritt: Meine Schlussfolgerung

In diesem letzten Teil fasse ich alle, in der Grundlagenstudie und der Studie vor Ort eingeholten, Informationen zusammen. Für die Redaktion der Studie kann ich mich an die Analyse-Tabelle halten, welche die Themen und Sub-Themen abdeckt. Ich rufe mir dabei immer in Erinnerung, dass ich auf meine Grundproblematik eine Antwort geben muss. Anschliessend extrahiere ich die für meine Ziele wichtigsten Elemente und präsentiere diese in meiner Marktstudie so visuell wie möglich. Eventuell mit Hilfe von Grafiken, Matrixen und Tabellen. Die vollständigen Resultate der qualitativen und quantitativen Befragung kann ich im Anhang erwähnen, um den eigentlichen Bericht kurz zu halten.

Wir sind uns bei Fri Up bewusst, dass eine Marktanalyse viel Arbeit bedeutet. Deshalb sind wir da, um Sie bei jedem Schritt zu begleiten!

Kontaktieren Sie uns:

***Fri Up***

Passage du Cardinal 11

CH-1700 Fribourg

Email: office@friup.ch

Homepage: [friup.ch](https://www.friup.ch/de/)

Online Hilfsplattform: [start.friup.ch/de/](https://start.friup.ch/de)

