



IFJ-Checkliste: Tipps für Marketinganalysen

Führen Sie **intensive Gespräche** mit Kollegen, Branchenkennern, potenziellen Kunden, externen Beeinflussern, Lieferanten und auch Konkurrenten.

Beschaffen Sie sich die **Unterlagen der Konkurrenten** (Firmenporträts, Geschäftsberichte, Prospekte, Inserate, Mailings, Offerten, Preislisten etc.) und studieren Sie diese intensiv.

Besuchen Sie Konkurrenten an Messeständen, in Showrooms oder verlangen Sie über einen Kollegen eine **Musterofferte**.

Studieren Sie das **Adressverzeichnis im Jungunternehmer-Leitfaden** und kontaktieren Sie telefonisch entsprechende Stellen.

Suchen Sie im **Internet** nach **Stichworten**, Informationen zu Konkurrenten, zum Markt und zu aktuellen Trends etc.

Gelangen Sie an den **Archivservice** von Wirtschaftszeitungen und Fachzeitschriften.

Studieren Sie intensiv die **Fachzeitschriften** bezüglich Trends und Konkurrenzberichten.

Konsultieren Sie **einschlägige Branchenstudien** von Banken, Wirtschaftsförderungsinstitutionen, Verbänden etc.

Konsultieren Sie **Firmenverzeichnisse** (Kompass, Regionenbuch etc.) und beschaffen Sie über **Adressverlage** die Anzahl Marktpartner in Ihrer Region (z.B. Schober, Bachenbülach).

Verwenden Sie **nicht zu viel Zeit** für die Beschaffung **quantitativer Zahlen** (z.B. Marktvolumen), sondern nehmen Sie gegebenenfalls **grobe Schätzungen** vor. Überall dort, wo Sie eine **Schätzung** vornehmen, ergänzen Sie die Zahl mit einem **Fragezeichen**.

Fragen Sie sich immer, was an der zukünftigen **Strategie ändern** würde, wenn eine **Zahl 10% bis 20%** falsch ist. (Hinweis: es ändert sich für einen Jungunternehmer meistens nichts.) Verzichten Sie also auf eine übertriebene «Genauigkeit» und konzentrieren Sie sich auf die Informationen, welche Sie für eine gute Marktbearbeitung brauchen.