

Konkurrenzanalyse: Verbessern Sie die Chancen für Ihr Produkt

- Anbieter meines oder vergleichbarer Produkte ermittelt
- Anbieter geographisch lokalisiert
- Hauptkonkurrenten meiner Marktsegmente herausgefiltert
- Stärken und Schwächen der Hauptkonkurrenten ermittelt:
 - Produkt
 - Qualität
 - Preis
 - Service
 - Werbung
 - Image
- Eigene Stärken und Schwächen genau definiert
- Mehrere Referenzkunden befragt
- Gesammelte Informationen tabellarisch festgehalten und ausgewertet
- Mehrere Probleme aufgelistet, für deren Lösung ich besser geeignet bin als meine Wettbewerber
- Maßnahmen formuliert, wie das Produkt nach Sichtung der Analyseergebnisse angepasst werden muss
- Einzigartiges Unterscheidungskriterium des Angebots im Konkurrenzvergleich definiert
- Einzigartiges Unterscheidungskriterium in Marketing-Unterlagen deutlich hervorgehoben
- Gespür für Markt des Produkts erhalten:
 - Marktanteil anvisiert
 - Zeitraum, diesen zu erreichen, festgelegt