



Das CMO-Toolkit zur Wettbewerbsanalyse

Inhaltsangabe

EINFÜHRUNG: ES IST AN DER ZEIT, DIE KONKURRENZ ZU ÜBERTREFFEN.....	2
KAPITEL 01: BEREITEN SIE IHREN RESEARCH VOR	
Überblick über Massnahmen und Ressourcen	5
Kostenlose Tools zur Wettbewerbsanalyse	6
KAPITEL 02: INFORMATIONEN SAMMELN	
Infografik zur Wettbewerbsanalyse	9
Checkliste für die Wettbewerbsanalyse.....	11
KAPITEL 03: INFORMATIONEN ANALYSIEREN	
Weitere Faktoren, die Sie berücksichtigen sollten	15
Arten von Analysen + kostenlos herunterladbare Vorlagen.....	17
ZUGUTERLETZT: LETZTE WORTE & MEHR ÜBER NEXOYA.....	18

Es ist an der Zeit, die **Konkurrenz** zu übertreffen

Willkommen bei Ihrem Toolkit zur Wettbewerbsanalyse.

Um im Wettbewerb die Nase vorn zu haben, müssen Sie Ihre Konkurrenz genau kennen. Die Wettbewerbsanalyse ist das Mittel, mit dem Sie Ihren Wettbewerbsvorteil managen und festigen werden.

Auf diese Weise sind Sie in der Lage, die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten zu erkennen und wirksame Strategien zur Verbesserung Ihres Wettbewerbsvorteils zu entwickeln.

In diesem Buch finden Sie einen schrittweisen Prozess der Wettbewerbsanalyse, welcher Ihnen hilft, Ihre Konkurrenten zu identifizieren, deren Eigenschaften zu bewerten, ihre Stärken und Schwächen zu analysieren und ihre Ziele und Strategien in Ihrem Marktsegment aufzudecken.

Sie dürfen sich auf einige Übungen, Beispiele, Vorlagen und Aktivitäten freuen, die Ihnen helfen werden, die Sache in Gang zu setzen. Viel Spass!

KAPITEL 1

Vorbereitung Ihres Research

“Alle **gescheiterten** Unternehmen haben etwas gemeinsam. Sie sind daran **gescheitert**, sich gegenüber dem Wettbewerb abzuheben.”

– Bit.AI

Überblick zu Massnahmen und Ressourcen

Festlegung der Ziele

Wenn Sie Mühe haben, mit Ihren Wettbewerbern Schritt zu halten, könnte es hilfreich sein, sich mit deren Geschäft, Marke und Kunden zu befassen. Auf diese Weise können Sie Ihr Unternehmen innerhalb der Branche differenzieren, Marktanteile gewinnen und Ihre Konkurrenten übertreffen.

Sie können hierbei Unterstützung erhalten von:

- Brand Manager
- Produkt Manager
- Marketing Manager
- Content Manager
- Werbetexter
- Designer

Taktik:

- Vergleichstools
- Preisgestaltung
- Fallstudien
- Newsletter
- Social media

Die Wettbewerbsanalyse kann:

- Lücken und Chancen aufdecken
- Ihnen helfen, Ihre Marke zu entwickeln
- Sie Ihrem Publikum/Zielgruppe/Kunden näher bringen

Extra Lesestoff:

- [20 Tools, die jeder Performance-Marketer im Jahr 2022 kennen sollte](#)
- [Ihr Spickzettel für Online-Werbung: Alle Gebotsstrategien in einer Übersicht](#)
- [5 Social Media Management Tools, die Ihnen viel Zeit sparen](#)

Tools zur Konkurrenzanalyse

-  **Google Trends** Finden Sie heraus, wann und wo Ihre Mitbewerber online erwähnt werden.
-  **mention** Erhalten Sie detaillierte Analysen über Erwähnungen, Häufigkeit der Erwähnungen, Sentiment, Reichweite usw.
-  **SimilarWeb** Finden Sie heraus, woher Ihre Konkurrenten ihren Traffic bekommen, aus welchen Quellen und welche Demographie ihre Zielgruppe hat.
-  **BuzzSumo** Erfahren Sie, welche Art von Inhalten die höchste Reichweite an sozialem Engagement Ihrer Wettbewerber oder der Branche im Allgemeinen erzielt.
-  **Ubersuggest** Überprüfen Sie Schlüsselwörter auf der Grundlage Ihrer Nische, erhalten Sie SEO-Tipps. Ideal für die Optimierung von Websites.
-  **SEMrush** Analysieren Sie die wichtigsten organischen und bezahlten Keywords und Backlinks Ihrer Konkurrenten.

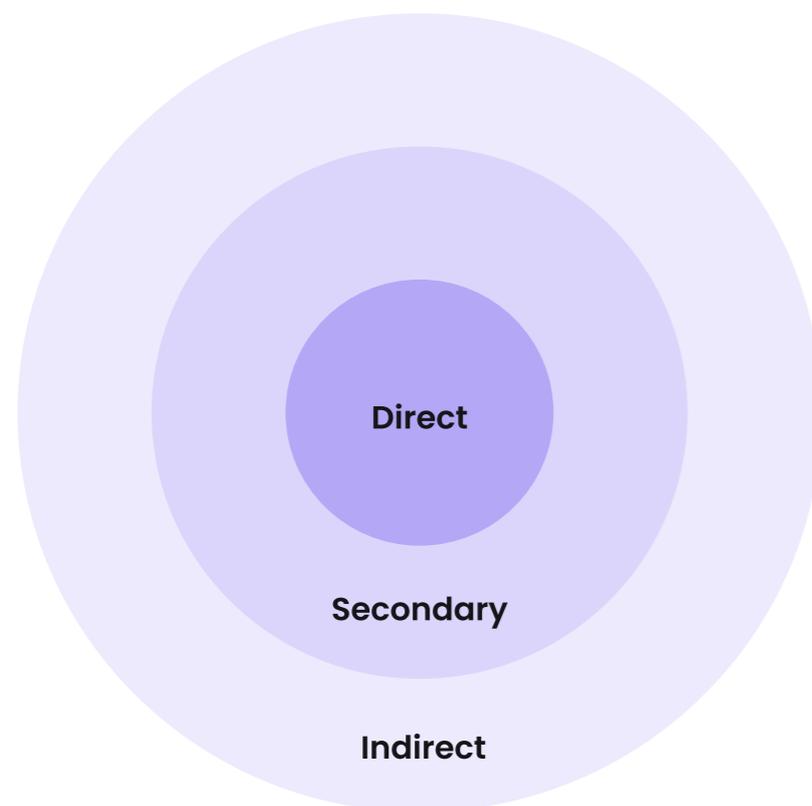
KAPITEL 2

Beschaffung von Informationen

Identifizieren Sie Wettbewerber

Um eine erstklassige Wettbewerbsanalyse durchzuführen, müssen Sie Informationen sammeln, die Sie nutzen können, um Ihre Wettbewerber zu übertreffen. Die Suche nach diesen Informationen ist jedoch nicht so einfach wie eine Google-Suche; Dies benötigt einen definierten Prozess.

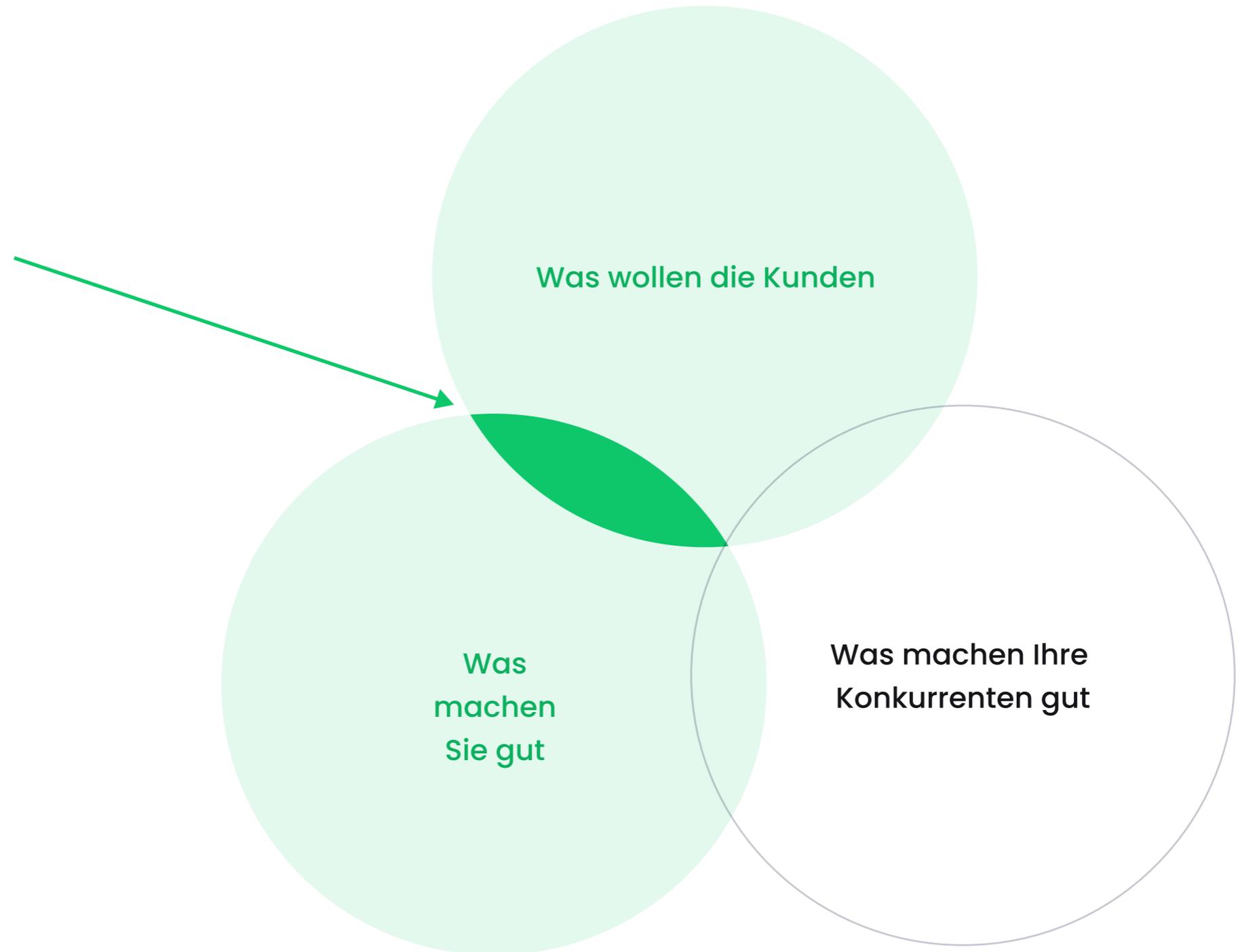
Bevor Sie sich in einem Erkenntniss-Chaos verlieren, haben wir 4 Schritte zusammengestellt, die Ihnen helfen, das Beste aus Ihrer Recherche zu erzielen.



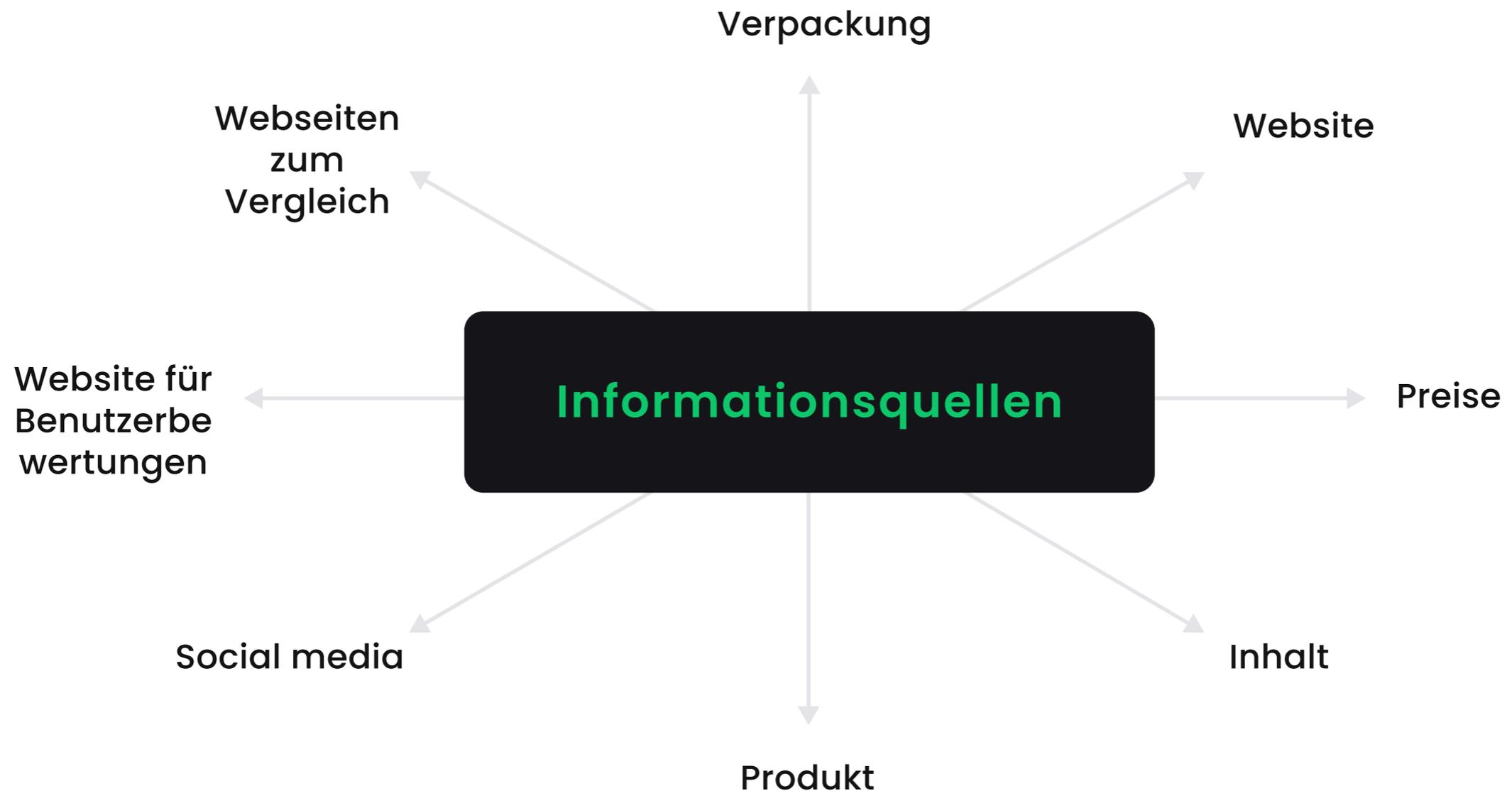
- Sie bieten dieselben Produkte oder Dienstleistungen an und wenden sich an dieselbe Zielgruppe wie Sie.
- Sie bieten ähnliche Produkte wie Sie an, entweder am oberen oder am unteren Ende des Spektrums.
- Sie bieten unterschiedliche Produkte oder Dienstleistungen an, können aber denselben Bedarf decken.

Wodurch unterscheiden Sie sich?

Ihre Unique Selling Proposition



Sammeln Sie Daten und erstellen Sie ihr Profil



Checkliste für Wettbewerber

Gehen Sie diese 20-Punkte-Checkliste durch und prüfen Sie, wie gut Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern abschneiden.

Der erste Eindruck

Die Website und die Social-Media-Seiten Ihres Mitbewerbers können Ihr Ausgangspunkt sein. Die Website und die Social Media Accounts geben viele Hinweise auf die Strategie und den Verkaufsplan des Unternehmens.

- Steht die Preisgestaltung auf der Website?
- Werden Leads auf der Website erfasst (z. B. durch Newsletter, Demos, Tests usw.)?
- Wie oft und welche sozialen Medien werden genutzt?
- Was ist ihr Storytelling?
- Haben deren Produkte Vorteile, die Ihre nicht haben?
- Werden bezahlte Anzeigen geschaltet (z. B. PPC, AdWords oder Facebook-Werbung)?

Das Benutzererlebnis

Ein gutes Benutzererlebnis ist der Schlüssel zu Conversions. Betrachten Sie die Websites Ihrer Konkurrenten unter diesen Punkten und vergleichen Sie diese mit Ihren eigenen.

- Was ist das erste, was Ihnen auf ihrer Website auffällt?
- Ist es für den Nutzer klar, welches Produkt sie verkaufen und welchen Wert sie bieten?
- Wie helfen sie ihren Nutzern? (z. B. Anleitungen, Ebook, Rechner, FAQs, Chat usw.)
- Heben sich die Lead Capture Formulare ab, ohne "spammig" zu sein?
- Welche Art von Bildern und Botschaften werden verwendet, und wie effizient sind sie?
- Haben sie einen Blog? Wie oft wird gepostet?
- Haben sie eine mobile App?

Vertrauen der Kunden

Niemand kauft online ein, ohne der Website zu vertrauen. Werfen wir also einen Blick auf die Website Ihrer Konkurrenten. Stellen Sie fest, ob Ihre Online-Kunden Ihnen mehr vertrauen würden.

- Gibt es Erfahrungsberichte oder Bewertungen?
- Bieten sie eine Garantie, einen Kundendienst oder andere Zusicherungen an?
- Weist er Auszeichnungen, Zertifizierungen, Partnerschaften oder Mitgliedschaften vor?

Technische Probleme

Die Behebung technischer Probleme kann Ihre Suchpräsenz insgesamt verbessern. Überprüfen Sie die folgenden Punkte der Websites Ihrer Konkurrenten und finden Sie heraus, wo Sie stehen.

- Wie schnell ist die Seite?
- Ist ihre Website mobilfreundlich?
- Woher bekommen sie die Backlinks?
- Welche Schlüsselwörter stehen an erster Stelle?

KAPITEL 3

Informationen analysieren

Zu berücksichtigende Faktoren

Produktbewertung

Von Ihren Vertriebsmitarbeitern und dem Feedback Ihrer Kunden sollten Sie wissen, welche Produktmerkmale und -vorteile für Ihre Kunden am wichtigsten sind.

Die Wettbewerbsposition eines Produkts oder einer Dienstleistung wird in erster Linie dadurch bestimmt, wie gut es sich von der Konkurrenz abhebt und wie hoch der Preis ist.

Das Feedback der Kunden ist nur ein Teil der Analyse; auch interne betriebliche Faktoren können einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Sie können berücksichtigen:

- Finanzielle Ressourcen
- Betriebliche Effizienz
- Strategische Partnerschaften

Marktanteil

Der am häufigsten verwendete Indikator für die Verkaufsleistung ist der Marktanteil. Um den Marktanteil Ihres Unternehmens zu ermitteln, verwenden Sie diese Formel:

$$\text{Aktueller Marktanteil} = \frac{\text{Unternehmensumsatz}}{\text{Branchenumsatz}}$$

Gehen Sie dann zu den Marktanteilen Ihrer Konkurrenten über; so erhalten Sie eine klare Vorstellung davon, wie Ihr Verkaufsvolumen im Vergleich zu dem Ihrer Konkurrenten aussieht.

Vorlagen, die helfen werden

[Wettbewerberlandschaft: Überblick über alle Ihre Konkurrenten in Bezug auf Ihr Unternehmen.](#)

[Überblick zu Ihren Wettbewerbern: Zusammenfassung der Stärken und Schwächen](#)

Ziele und Strategien der Wettbewerber

For each competitor you will analyze, you should also figure out if they are trying:

- Technologisch verbesserte Produkte einzuführen?
- Sich als Marktführer zu etablieren?
- Neue Märkte für bestehende Produkte zu erschliessen?

Und hier sind einige mögliche Strategien, die sie anwenden könnten:

- Senkung der Preise
- Häufigere Werbung
- Aufkauf eines Wettbewerbers, um Marktanteil und Kundenstamm zu vergrößern
- Verbesserung eines Produkts durch Innovation

Sie können die Analyse verbessern, indem Sie auch die Stärken und Schwächen des Unternehmens ermitteln, indem Sie eine SWOT-Analyse durchführen.

Ihre Wettbewerbsposition auf dem Markt

Inzwischen sollte Ihnen etwas klarer geworden sein, wo Sie auf Ihrem Markt stehen. Wenn Sie alle oben genannten Punkte erledigt haben, können Sie Folgendes tun:

- Identifizieren Sie die wichtigsten Wettbewerbsvorteile und -nachteile
- Überlegen Sie, welche Chancen sich für Ihr Unternehmen ergeben, z. B. in Bezug auf die Art der Marktdurchdringung, die Vertriebsabdeckung, den Bedarf an Produktlinien, Preisrevisionen und/oder Kostensenkungen
- Führen Sie eine demografische Analyse Ihres Marktes durch

Vorlagen, die helfen werden

[Marktanalyse: Marketingstrategien der einzelnen Wettbewerber, um Käufer anzusprechen.](#)

[Mitbewerber-Profil: Ausführliche Konkurrenz-Analyse \(Key Details, Produkte und Merkmale\).](#)

Arten von Analysen, die Sie durchführen können

Vorlagen

[Value proposition - Analyse: Beurteilen Sie, wie Ihre Konkurrenten die Vorzüge derer Produkte darstellen.](#)

[Analyse der Konkurrenz durch Suchmaschinen: Bewerten Sie die Medienlandschaft rund um Ihr Angebot.](#)

[Überblick über soziale Medien: Verstehen Sie, was bei der Zielgruppe Ihres Marktes auf Resonanz stößt.](#)

[Analyse der Botschaften der Wettbewerber: Welche Schlüsselbotschaften verwenden Ihre Konkurrenten, um Kunden zu gewinnen und zu binden?](#)

[Schlussfolgerungen aus der Wettbewerber-Analyse: Welche Schlüsselbotschaften verwenden Ihre Konkurrenten, um Kunden zu gewinnen und zu binden](#)

[Sales-Battlecard: Helfen Sie Ihren Sales Teams, Geschäfte abzuschließen, indem Sie die Informationen Ihrer Wettbewerber nutzen.](#)

Fazit

In diesem Toolkit haben Sie die wichtigsten Prozesse bei der Durchführung einer Wettbewerbsanalyse kennengelernt, einige entscheidende Strategieelemente definiert und verschiedene Fragen in Verbindung mit Taktiken zur Formulierung einer vollständigen Analyse durchgespielt.

Vielen Dank für das Lesen unserer Lektüre. Wenn Sie Fragen haben, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

Über Nexoya

Nexoya hat es sich zur Aufgabe gemacht, datengesteuerte Entscheidungen für Marketer zu ermöglichen.

Mit unserem KI-Marketing-Analyse-Tool erhalten Sie ein ganzheitliches Verständnis dafür, wie Ihre Marketing-Kampagnen, Konversionen, Klicks und andere KPIs abschneiden, und haben die Möglichkeit, jeden einzelnen davon zu verfolgen.

Darüber hinaus erfahren Sie, welcher Kanal der jeweils Beste ist und wo Sie den besten Return-on-Ad-Spend (ROAS) erzielen, indem Sie Ihre Budgetzuweisungen für verschiedene Kanäle optimieren.

Besuchen Sie nexoya.com, um mehr zu erfahren.

Mit freundlichen Grüßen,
Nexoya
E-Mail: info@nexoya.com