

## Die Marktanalyse....im Kontext zu Basel II

Aufgrund der Änderungen durch Basel II gilt grundsätzlich, je **besser** das Rating-Ergebnis, umso **niedriger** der zu hinterlegende Eigenkapitalanteil für die Kreditgeber, die dann ihrerseits wiederum die **günstigeren** Kreditkonditionen an die Unternehmen weitergeben können.

Ratings werden also in erster Linie dazu genutzt, den Preis festzulegen, den der Kreditnehmer für Fremdkapital bezahlen muss. Das **Resultat eines Ratings** ist daher von entscheidender Bedeutung für ein Unternehmen. Nicht nur entscheidend, wie hoch der Zinssatz ist, sondern auch,- ob die Bank bereit ist die Kreditlinien zu halten bzw. zu erweitern!

### Rating-Kriterien

Ein Rating setzt sich aus qualitativen und quantitativen Kriterien zusammen. Aus deren Gewichtung wird dann das Kreditausfallrisiko ermittelt, welches wiederum in einer Note ausgedrückt wird.

#### Harte Faktoren sind zum Beispiel:

- Finanzwirtschaft
- Branchenrisiko
- Geschäftsprofil und Wettbewerbsposition
- Ertragskraft
- Kapitalanlagen und Ausstattung
- Liquidität
- Finanzielle Situation
- Marktanalyse
- Produkt und Dienstleistung

#### Weiche Faktoren sind zum Beispiel:

- Unternehmensstrategie
- Personalpolitik
- Management
- Managementqualitäten
- Organisationsstrukturen

### Risikobranche Baustoffe

Die Banken sehen die gesamte Baustoffbranche mit leicht unterschiedlichen Gewichtungen als Risikobranche an, was von vornherein einen erheblichen Einfluss auf das Rating hat! Die Banken analysieren ebenfalls die Märkte, daher ist es von entscheidender Bedeutung für ein Unternehmen ein transparentes Bild abzugeben!

Eine Marktanalyse, die Transparenz über die Entwicklung des Marktes, der eigenen Position und die des Wettbewerbes aufzeigt. Trends darstellt, die Dienstleistung, das Kundensegment mit Chancen und Risiken beinhaltet, ist daher unter den Kriterien aus Basel II für ihr Unternehmen von größter Wichtigkeit. Zudem, (weil) es ohnehin im Forderungskatalog verankert ist und immer mehr Banken auch durch die Entwicklung des Marktes diesen Bereich „maßgeblicher“ mit in die Bewertung einbeziehen!

**Bühse & Partner... unterstützt bei der Markt und Kundenanalyse durch know-howe mit, geeigneten EDV- Programmen unterschiedlichster Art, die Sie nach der Analyse weiterhin nutzen können um ständig auch mit eigenen Bordmitteln zu ergänzen und optimieren. Auch Online gestützte Befragungen aus Ihrer Website sind möglich.**

**Die Analyse der gewonnenen Daten unterstützt Sie zudem bei zukünftigen strategischen Entscheidungen, da Sie ein zuverlässiges Bild über die Stärken und Schwächen ihres Unternehmens erhalten haben! Ein wichtiges Werkzeug für die täglichen Entscheidungen.**

*„Die gewonnenen Daten lassen sich datenspezifisch und auch visuell darstellen und sind bestens geeignet als Darstellungsmittel für eine Banken – Präsentation.“*

Der Fragenkatalog sollte natürlich individuell auf Ihr Unternehmen abgestellt sein. Einen möglichen Fragenkomplex erhalten Sie im Anhang!

Außerdem lenken sie mittels der Befragung auch die Aufmerksamkeit der Kunden auf die befragten Themen und Ihr Unternehmen. Eine Kundenbefragung ist immer auch ein starkes Signal nach außen, denn sie unterstreicht den Willen Ihres Unternehmens, die Wünsche der Kunden bestmöglich zu befriedigen,- und gleichzeitig ihre Kundenbindung zu erhöhen..

*„Die Kosten, einen neuen Kunden zu gewinnen, liegen sechs bis siebenmal höher als einen bestehenden Kunden zu halten und zu entwickeln. Deshalb ist es für Ihr Unternehmen äußerst sinnvoll mit Ihren Kunden im Dialog zu bleiben.“*

## Mögliche „Themenpunkten der Markt und Kundenanalyse“

### **Informationen zum Wettbewerb strukturiert sammeln und speichern wie zum Beispiel:**

- Wie viele Anbieter Ihrer oder vergleichbarer Produkte gibt es?
- Welches sind Ihre Hauptkonkurrenten die Ihre Marktsegmente betreffen?
- Welchen Marktanteil haben Ihre Hauptkonkurrenten? Wer ist Marktführer?
- Was macht diese Unternehmen besonders? Welche Stärken und Schwächen haben sie (Produkt, Qualität, Service, Werbung, Image)?
- Was können Ihre Konkurrenten besonders gut?
- Worin sind Sie eher schlecht?
- Welche Strategien verfolgen Ihre Konkurrenten?
- Wie äußert sich dies in den entsprechenden Kennzahlen?
- Was sagen die Kenner der Konkurrenten (Geschäftspartner, Kunden, Nachbarn) über diese?
- Wie sind die Preise, Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen der Konkurrenten?
- Welche Gebiete sollten Sie meiden, weil der Konkurrent entweder emotional oder verzweifelt reagieren wird?
- Mit wem sollten Sie sich anlegen, und in welcher Reihenfolge sollten Sie welche Maßnahmen ergreifen?
- Welche Spielregeln gelten auf Ihrem potenziellen Markt? Wie sind die Marktanteile verteilt?

### **Informationen auf Kundenebene strukturiert sammeln und speichern wie zum Beispiel:**

- Mit welchen Kunden haben Sie es zu tun?
- Zielgruppenanalyse (typische Kundenprofile erheben)
- Wie sieht das Profil meiner umsatzstärksten Kunden aus? Warum oder unter welchen Bedingungen kauft der Kunde bei meinem Unternehmen?
- Welche Anforderungen, Bedürfnisse, Wünsche oder Kaufmotive haben unsere Kunden?
- Wie sieht das optimale Produkt- und Dienstleistungssortiment aus?
- Setzen Ihre Kunden mehr auf Qualität oder eher auf einen niedrigen Preis?
- Wie aufwendig wird es sein, den Kunden den Nutzen Ihres neuen Produkts zu erklären?
- Wie treu sind die Kunden den etablierten Anbietern?
- Mit welchen Kunden wird der größte Umsatz oder Gewinn erwirtschaftet?
- Sind wir zu stark von einigen wenigen Kunden abhängig?
- Welche Produkte haben sie gekauft und wann?
- Prognose der zukünftigen Nachfrage?
- Mängel am eigenen Angebot in Erfahrung bringen, bevor die Kunden daraus ihre negativen Konsequenzen ziehen.
- Zufriedenheit der Kunden mit Kundenservice feststellen. Erhebung von Daten für das Qualitätsmanagement.
- Bewertung des Kundenservice aus Sicht der Kunden bekommen.
- Eigene Stärken und Schwächen aus Sicht des Kunden erkennen.
- Vertriebswege bewerten.

**De facto können Sie nach der Analyse folgende Fragen beantworten:**

- Die Kundenorientierung bei den eigenen Mitarbeitern verbessern.
- Dem Kunden zeigen, dass er dem Unternehmen am Herzen liegt.
- Maßnahmen identifizieren, mit denen Kunden zum Kaufen angeregt werden können.
- Wie können wir uns gegenüber unseren Kunden im Vergleich zum Wettbewerb besser positionieren.
- Welche anderen Kunden wären für uns interessant? Wo sind potenzielle Neukunden, die unseren bestehenden Kunden ähneln.
- Wie können wir diese potenziellen Kunden für uns gewinnen.
- Wie müssen wir die unterschiedlichen Kunden behandeln? Welche Unterschiede können wir dabei machen.
- Wie können wir unsere Kunden stärker an uns binden.
- Welchen Kunden müssen wir welche Aufmerksamkeit zukommen lassen.
- Welches sind die Wichtigen, welches die weniger wichtigen Kunden.
- Wie kann die Zielgruppenansprache optimiert werden.
- Wie können Marketingbudgets effektiver eingesetzt werden.