**Arbeitsvorlage**

**Wettbewerber systematisch bewerten – unsere besten Praxistipps**

Für die Untersuchung von Wettbewerber ist immer ein individueller Ansatz nötig – schließlich gleicht kein Unternehmen dem anderen.

**Wichtig: Beziehen Sie Ihr eigenes Online-Angebot auch in diese Auswertung mit ein.** Analysieren Sie die eigenen Seiten/Angebote im Netz nach den gleichen Kriterien, dann können Sie gut vergleichen!

Auf den folgenden Seiten finden Sie ein mögliches Vorgehen einer systematischen Wettbewerbsbewertung:

|  |
| --- |
| Wichtigste Konkurrenten & Keywords für das eigene Produkt bei Google suchen |
| 1. Recherchieren Sie bei Google mit Suchbegriffen, bei denen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gefunden werden soll bzw. aktuell gefunden wird.
2. Übertragen Sie die ersten zehn bis zwanzig Konkurrenten-Treffer der organischen Suche in eine Liste/in Excel-Tabelle.
3. Variieren Sie die Suchbegriffe, um noch mehr Wettbewerber zu finden.
4. Im ersten Schritt: Nehmen Sie ca. 30 - 40 Unternehmen / Webseiten in Ihre Beobachtung mit auf.

Mögliche Kategorien/Spalten für die Dokumentation sind:* Keywords unter denen Wettbewerber/Angebote auftauchen
* Konkrete Angebote/Leistungsversprechen
* Preise, Rabatte, Zusatzangebote, etc.
* Design/Produktpräsentation
* Usability – findet der Nutzer auf der Website schnell zum Ziel?
* besondere Aktivitäten/Angebote/USPs (Sonderangebote, Spezial-Informationen, Zusatznutzen, Informationen, …)
* Gibt es einen Blog, News- oder Presse-Bereich
* Social Media Links und Aktivitäten (Facebook-/Instagram-/Pinterest-Seiten, etc.)

**Wichtig:**Überlegen Sie sich eine Bewertungsskala. Und bewerten Sie damit jeden Wettbewerber möglichst in jeder Kategorie. Gut geeignet sind Schulnoten. Beziehen Sie Ihr eigenes Online-Angebot unbedingt mit ein! |

|  |
| --- |
| Ergebnisse clustern |
| Clustern Sie die gefundenen Ergebnisse, um Muster oder Regeln, Vorlieben oder Standards zu erkennen. Zum Beispiel „nur gewerbliche Kunden“, „Nur Privatkunden", oder „bietet Voll-Sortiment“, „Teil-Sortiment XYZ“. So erhalten Sie erste Aussagen über Struktur der Wettbewerber. Bewerten Sie möglichst in Klartext. Zum Beispiel „die Produktdarstellung ist häufig mangelhaft.“ Dann können Sie sich später besser erinnern. |

|  |
| --- |
| Analyse vertiefen |
| Nehmen Sie *Top-10-Wettbewerber* auf eine extra Liste und vertiefen Sie die Analyse. Dehnen Sie dazu die Untersuchung auf möglichst alle verfügbaren Kanäle aus und gehen Sie ins Detail: * Newsletter der Wettbewerber abonnieren, ggf. auch Branchen-Newsletter (die Ihr Wettbewerber sponsert)
* [Google Alert](https://support.google.com/websearch/answer/4815696?hl=de) zum Wettbewerber-Name oder dem Namen seines bekanntesten Produkts erstellen.
* Testkäufe tätigen, um Kundenservice und Kauferlebnis aus erster Hand zu erfahren
* Nutzen Sie die angebotenen, kostenlosen Downloads, bewerten Sie den Nutzwert / den Zusatznutzen der angebotenen Inhalte.
* Fragen Sie andere: Lesen Sie Blogger, fragen Sie Freunde, Familie – was sagt der Rest der Welt zu diesem Wettbewerber?
* Abonnieren Sie Social Media Channels z.B. Facebook, Instagram, YouTube, etc. Was hören/lesen Sie dort? Was wird über Ihr Unternehmen und die Konkurrenz dort so alles gesagt? Wer hat schon mal gute oder schlechte Erfahrungen mit Ihnen oder dem Wettbewerb gemacht? Wer teilt und empfiehlt weiter, warum? Welche Meinungstendenzen sind erkennbar?

**Auch hier wichtig:**Tragen Sie die Ergebnisse dieser Befragungen und Beobachtungen ebenfalls in die Tabelle ein. Benoten Sie Ihre Ergebnisse! |

|  |
| --- |
| Content analysieren |
| Nehmen Sie sich die Zeit und bewerten Sie auch den Content des Wettbewerberumfelds tiefergehend, erweitern Sie die Tabelle um diese Infos. * Welche Formulierungen/Wörter werden besonders häufig genannt? Wie häufig?
* Mit welcher Positionierung, welchen Alleinstellungs­merkmalen wirbt der Anbieter?
* Welche Zusatzversprechen macht er konkret?
* Wie ist die Tonalität, wie wird man als Besucher/Kunde angesprochen? Liest man gerne oder ist die Sprache eher hinderlich?
* Wie umfangreich ist der Content – ist alles da, was man erwartet für Kauf/Abschluss, fehlt etwas (was?) oder gibt es viel/deutlich mehr Inhalte als erwartet?
* Werden nur branchenübliche „Standard-Informationen“ präsentiert oder erfahre ich als Kunde/Nutzer mehr über Unternehmen, Produkte, Philosophie etc.?
* Wie authentisch erlebe ich die Ansprache? Stimmen Angebot, Content und Tonalität überein?
 |

|  |
| --- |
| Erkenntnisse ableiten |
| Erst jetzt ist einigermaßen sicher erkennbar, wer die Besten in Ihrem Markt sind, wo ihre Stärken/Schwächen liegen – und welche Dinge sie richtig gut machen. „Von den Besten lernen“ ist ein anerkanntes Prinzip zur eigenen Weiterentwicklung:1. Identifizieren Sie, was Sie zukünftig besser oder zumindest genauso gut machen möchten, z.B. „Unser Newsletter soll genauso gut sein wie der von … indem wir … “.
2. Identifizieren Sie auch die Fehler, die die Konkurrenz macht. Und machen Sie es dann besser. Eventuell haben Sie eine Idee für etwas völlig Neues? z.B. „Wir sind besser als der Top-Anbieter X, weil …“.
3. Sammeln Sie erste Ideen (z.B. in einer Mindmap, auf einer Pinwand, o.ä.), wie Sie speziell diese Botschaften (Wir sind gut/besser, weil …) in Ihrem eigenen Shop, auf Ihrer eigenen Website und in Ihrem eigenen Online-Marketing kommunizieren können.

Bei all dem: **Seien Sie so konkret und verbindlich, wie es Ihnen möglich ist. Vermeiden Sie Worthülsen und reine Absichtserklärungen. Sagen Sie den Kund:innen, was genau sie bei und von Ihnen erwarten dürfen.** |