



KONTAKTDATEN

Gründername

Tel. 0151/ 12 34 56 78

E-Mail: max@mustermann-gmbh.de

Gründungsdatum

November 2024

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründer
3. Zielkunden
4. Markt & Wettbewerb
5. Alleinstellung & Positionierung
6. Marketing
7. Unternehmen
8. Finanzen
9. Chancen & Risiken

1. Executive Summary

„Unser Ziel ist es, einen echten Mehrwert im Onlinehandel zu schaffen, indem wir eine Brücke zwischen dem reinen Produktangebot und den echten Bedürfnissen der Kunden schlagen. Durch unsere datengetriebene Herangehensweise entwickeln wir Produkte, die auf fundierten Analysen basieren und den Kunden genau das bieten, was sie suchen. Dies reduziert das Risiko für uns erheblich, steigert die Kundenzufriedenheit und führt zu wiederholten Käufen.“

Zusammenfassung

Problem

Im Onlinehandel, insbesondere auf Plattformen wie Amazon, treffen Kunden häufig auf Produkte, die nicht ihren Bedürfnissen entsprechen. Schlechte Produktqualität, mangelhafte Präsentation und unzureichende Informationen in den Listings (Angebotsfläche) führen zu einem schlechten Käuferlebnis. Händler fokussieren sich oft auf den Verkauf von Standardprodukten, ohne auf die tatsächlichen Wünsche der Kunden einzugehen. Dies führt nicht nur zu unzufriedenen Kunden, sondern auch zu potenziellen Fehlinvestitionen für die Händler selbst.

Unsere Lösung

Die **Mustermann GmbH** bietet einen völlig neuen Ansatz im Onlinehandel: Wir setzen auf datengetriebene Marktanalysen, die uns genau zeigen, welche Kundenbedürfnisse aktuell nicht optimal bedient werden. Anhand dieser Daten entwickeln wir Produkte, die gezielt diese Lücken schließen. Unser systematischer Ansatz reduziert das Risiko von Fehlinvestitionen und verbessert das Käuferlebnis der Kunden erheblich. Dies maximiert die Kundenzufriedenheit und führt wiederum zu nachhaltigem Erfolg auf Amazon, der weltweit größten E-Commerce- Plattform.

Das Geschäftsmodell

Unser Modell basiert auf einer dreistufigen Herangehensweise:

1. Marktanalyse: Mithilfe spezialisierter Tools wie Helium10 und Amalyze analysieren wir den Markt und erheben Daten, um Nischen und unbefriedigte Kundenbedürfnisse zu identifizieren.
2. Produktentwicklung: Auf Basis dieser Analysen entwickeln wir Produkte, die qualitativ besser sind und den Kundennutzen klar und deutlich kommunizieren.
3. Produktion und Vermarktung: Unsere Produkte werden durch ausgewählte Produktionspartner gefertigt und durch uns auf Amazon effizient vermarktet. Dabei optimieren wir kontinuierlich unsere Listings und Verkaufsstrategien.

Unsere Zielkunden: Qualitätsbewusste Käufer

Wir richten uns an Käufer, die auf Amazon nach hochwertigen, langlebigen Produkten suchen. Diese Kunden erwarten nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch ein nahtloses Käuferlebnis – von der Suchanfrage bis zur Lieferung und Nutzung. Durch gezielte Analysen der Kundenbewertungen und Marktnischen wissen wir genau, wo die Bedürfnisse nicht ausreichend befriedigt werden, und entwickeln unsere Produkte dementsprechend.

Das Marktumfeld

Mit der Etablierung des Internets in den 90er-Jahren hat sich der Onlinehandel mit Amazon und Ebay rasant entwickelt. Der genaue Verlauf dieser Handelsriesen sollte allgemein bekannt sein. Gemessen am Gesamtumsatz des Einzelhandels

wächst der Umsatz im E-Commerce deutlich stärker. Betrachtet man die Periode von 2015-2022 so hat der Einzelhandel einen Zuwachs von 34,97 % verzeichnen können, während wir im gleichen Zeitraum im Onlinehandel über 132,81 % Wachstum beobachten konnten.[1] Das macht deutlich, welche Bedeutung dem Onlinehandel heute zukommt.

Der Amazon-Markt bietet enorme Chancen

Der globale E-Commerce-Markt wächst rasant, und Amazon bietet mit seiner Transparenz und internationalen Reichweite die ideale Plattform für skalierbares Wachstum. Der Großteil der Anbieter konzentriert sich jedoch auf schnellen Umsatz und vernachlässigt die langfristige Kundenzufriedenheit. Hier setzen wir an: Unsere Produkte und Listings sind gezielt darauf ausgerichtet, den Kunden ein überlegenes Käuferlebnis zu bieten und so zu Fans und Wiederkäufern zu machen. Dies garantiert nicht nur eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit, sondern auch wiederkehrende Kunden, die langfristig an unsere Marke gebunden werden können.

Durch die Nutzung der PAN-EU-Programme und der internationalen Versandlogistik von Amazon können wir schnell neue Märkte erschließen und unser Geschäft global ausbauen. Unsere präzise Marktanalyse stellt sicher, dass wir auf jeder Plattform und in jedem Land die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt anbieten.

Amazon.de alleine hat 237 Millionen Produkte gelistet. Viele davon werden von Dritthändlern vertrieben, die keinen langfristigen Fokus auf den Kunden(-nutzen) legen. Die angesprochenen Daten werden dabei nur wenig erhoben und die Listings sind häufig nicht optimiert.

Asiatische Hersteller treten zudem direkt auf der Plattform mit minderwertigen Produkten auf, die allesamt nicht den Richtlinien der EU, bzw. Deutschland entsprechen und somit nach momentanem Stand illegal vertrieben werden. So lassen sich extrem viele Produkte mit schlechter Qualität und nur wenige Produkte mit durchweg positiven Kundenrezensionen im oberen Bereich (> 4,8 Sterne) finden. Zudem geht Amazon aufgrund der neu in Kraft getretenen GPSR aktuell aktiv gegen nicht konforme Angebote vor.

Die korrekte Analyse von Märkten sowie die richtige Ausarbeitung eines Angebots sind daher zwei der wichtigsten Punkte für den Erfolg. Viele Händler tun dies nicht und können dadurch keine Profitabilität sicherstellen oder nur nach sehr langer Zeit. Andere wiederum verstehen die „Regeln von Marktplätzen“ nicht und können so ihr Angebot nicht ordentlich platzieren. Dabei spielen diese genannten Punkte eine entscheidende Rolle, um vom Käufer bevorzugt zu werden und so den Markt erfolgreich zu bedienen.

Mit der Bestätigung der Kunden auf dem transparentesten Onlinemarkt, erfolgt anschließend die Expansion in Europa sowie einen eigenen Webshop und andere Marktplätze.

Kapitalbedarf und finanzielle Planung

Für die Umsetzung unseres Wachstumskonzepts benötigen wir ein initiales Kapital von **99.785 Euro**. Dieses Kapital wird vor allem in Produktentwicklung, Marketing und den Ausbau unserer Vertriebsaktivitäten investiert. Dank unseres ROI-orientierten Ansatzes und der datenbasierten Entscheidungsfindung minimieren wir das Risiko und maximieren die Renditen. Bereits im zweiten Geschäftsjahr streben wir eine nachhaltige Profitabilität an

Die Finanzplanung enthält eine umfangreiche Rentabilitätsplanung, die alle Umsätze und Betriebsausgaben berücksichtigt. So ist eine realistische Prognose der mittelfristigen Gewinne möglich.

Es ergeben sich für die nächsten drei Geschäftsjahre folgende Betriebsergebnisse vor Steuern:

2025:	17.073 Euro (Rumpfsjahr)
2026:	72.621 Euro
2027:	100.111 Euro

2. Gründer

2.1 Gründer/-team

Max Mustermann, Gründer und Geschäftsführer, bringt mehr als ein Jahrzehnt Erfahrung im Marketing & E-Commerce mit. Dieses Wissen stammt insbesondere aus seiner früheren Tätigkeit als E-Commerce Manager mit 15-jähriger Marketingexpertise, davon 5 Jahre, Budget- und Umsatzverantwortung. Zudem besitzt er eine zusätzliche Qualifikation als.

3. Zielkunden

3.1 Zielkunden

Die Zielgruppe von Amazon.de ist äußerst vielfältig, da die Plattform eine breite demografische Gruppe anspricht. Von jungen Erwachsenen bis hin zu älteren Menschen nutzen alle Altersgruppen Amazon, um Produkte online zu kaufen. Im Jahr 2024 wird erwartet, dass über 46 Millionen Deutsche Amazon regelmäßig nutzen, wobei etwa 70 % von ihnen Prime-Kunden sind. Dies bietet eine enorme Reichweite für jedes auf der Plattform angebotene Produkt.

Eine Eingrenzung für unseren Ansatz

Unsere Zielkunden sind qualitätsbewusste Käufer, die ihre Produkte vor allem über Amazon beziehen. Diese Kunden erwarten nicht nur ein gutes Produkt, sondern ein nahtloses Käuferlebnis – von der Produktsuche bis zur Nutzung. Das umfasst sowohl die physikalischen Eigenschaften und Funktionen des Produktes, als auch das gesamte Angebot, wie z. B. eine verständliche Produktpräsentation (Listing), eine nützliche Bedienungsanleitung oder benötigtes Zubehör.

Dabei haben sie klare Vorstellungen darüber, was sie wollen, und stoßen dennoch in dem meisten Fällen auf Hindernisse, die ihre Erwartungen nicht erfüllen. Diese Käufer bilden eine Gruppe mit zunehmendem Trend.

3.2 Probleme & Bedürfnisse

Mangelnde Produktqualität

Viele Kunden berichten, dass die Produkte, die sie auf Amazon kaufen, häufig nicht den versprochenen Qualitätsstandards entsprechen. Oft werden minderwertige Materialien verwendet, die zu Frustration und negativen Rezensionen führen. Dies ist vor allem bei Anbietern der Fall, die sich auf schnelle Gewinne konzentrieren, ohne auf die langfristige Zufriedenheit der Kunden zu achten. Leider ist dies zu häufig der Fall beim Onlinekauf.

Unklare oder unzureichende Produktpräsentation

Kunden sind darauf angewiesen, ihre Kaufentscheidung anhand von Produktbildern, Beschreibungen und Bewertungen zu treffen. Zu oft sind die Listings jedoch unvollständig oder irreführend. Das Fehlen wichtiger Informationen wie detaillierte Produktspezifikationen, Anwendungshinweise oder klare Nutzenkommunikation erschwert es den Käufern, fundierte Entscheidungen zu treffen.

Fehlendes Kundenverständnis und schlechte After-Sales-Erfahrung

Gerade bei vielen günstigen Anbietern auf Amazon gibt es wenig, bis gar keine Betreuung nach dem Kauf. Bei vielen Kunden bleiben Fragen bis zur Lieferung ungeklärt oder sie haben nach der Lieferung Probleme mit dem Produkt. Zu häufig finden diese Kunden keine schnelle und zufriedenstellende Lösung. Dies führt zu Frustration und negativen Erfahrungen, die das Vertrauen in den Anbieter schwächen.

3.3 Lösungen

Fokus auf hochwertige Produkte

Durch unsere datengetriebene Analyse der Kundenbewertungen und -bedürfnisse erkennen wir schnell, welche Qualitätsmängel die Käufer stören. Mit diesen Informationen entwickeln wir gezielt Angebote, die genau diese Schwächen ausmerzen. Unsere Produkte werden von zuverlässigen Produktionspartnern hergestellt und erfüllen hohe Qualitätsstandards, um die Erwartungen der Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.

Klare und detaillierte Produktpräsentation

Unsere Listings auf Amazon werden sorgfältig optimiert, um den Kunden vollständige und präzise Informationen zu liefern. Wir setzen auf hochauflösende Produktbilder, informative Videos und eine klare, kundenorientierte Nutzenkommunikation. Unsere Produktbeschreibungen sind darauf ausgerichtet, den Mehrwert für den Kunden verständlich zu machen und Missverständnisse zu vermeiden.

Verbesserte Kundenbetreuung und After-Sales-Strategien

Wir legen Wert auf eine umfassende Betreuung unserer Kunden, auch nach dem Kauf. Durch klare Anleitungen, FAQs und einen schnellen und unkomplizierten Kundenservice stellen wir sicher, dass unsere Kunden stets die Unterstützung erhalten, die sie benötigen. Dadurch wird das Vertrauen in unser Unternehmen gestärkt und die Kundenzufriedenheit langfristig gesichert. Mit diesem Service stechen wir am Markt klar hervor, wie Kundenfeedbacks bestätigen.

3.4 Zielgruppensegmentierung

Unsere Zielgruppe lässt sich in zwei allgemeine Segmente einteilen:

Qualitätsbewusste Käufer: Diese Kunden erwarten ein hochwertiges Produkt, das ihren funktionalen und qualitativen Anforderungen gerecht wird. Sie suchen nach Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und einem fairen Preis- Leistungs-Verhältnis. Für diese Zielgruppe setzen wir auf die Kommunikation des direkten Nutzens und die langfristige Wertigkeit unserer Produkte.

Allgemeine Amazon-Kunden: Diese Gruppe nutzt Amazon als bevorzugte Such- und Einkaufsplattform und ist offen für eine Vielzahl von Produkten. Sie schätzen gute Bewertungen, klare Produktpräsentationen und die Sicherheit eines zuverlässigen Kaufprozesses. Bei diesen Kunden kommt vor allem das ganzheitliche Angebots- Portfolio zum Tragen. Für sie stellen wir sicher, dass all unsere Produkte in den Amazon-Listings optimal präsentiert und durchgehend positiv bewertet werden.

Warum diese Segmentierung wichtig ist

Unsere Zielgruppen sind vielfältig, aber sie vereint ein zentrales Merkmal: Sie legen großen Wert auf Qualität und ein nahtloses Käuferlebnis. Indem wir uns auf diese beiden Aspekte konzentrieren, sind wir in der Lage, sowohl funktionale als auch technologisch anspruchsvollere Produkte für unsere Kunden zu entwickeln. Damit decken wir eine sehr große - wenn nicht sogar die größte Käufergruppe ab.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Überblick

Der Onlinehandel bietet eine Vielzahl an Marktsegmenten, von Haushaltswaren über Elektronik bis hin zu Gartenwerkzeugen. Unser Ansatz basiert darauf, dass wir uns nicht auf eine feste Produktkategorie oder Nische festlegen. Stattdessen analysieren wir kontinuierlich verschiedene Marktsegmente, um herauszufinden, wo es ungenutzte Potenziale gibt. Damit lassen sich unsere gesamten Aktivitäten besser auf ein rentables Geschäft ausrichten, wie wir im weiteren Verlauf noch sehen.

Durch den Einsatz spezialisierter Software, wie Helium10, Amalyze oder Data Dive identifizieren wir gezielt Marktlücken und unzureichend bediente Kundenbedürfnisse. Diese Flexibilität gibt uns die Freiheit, in unterschiedlichen Märkten zu agieren und schnell auf Trends zu reagieren.

4.2 Der E-Commerce Markt

Der E-Commerce-Sektor hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und wird auch in den kommenden Jahren ein zentraler Wachstumstreiber in der globalen Wirtschaft bleiben. Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie haben das Wachstum des Online-Handels beschleunigt, und dieser Trend setzt sich weiter fort, wenn auch in einem stabileren Tempo.

Überblick über den aktuellen Markt

Der globale E-Commerce-Markt wird voraussichtlich bis Ende 2024 ein Volumen von etwa 5,14 Billionen US-Dollar erreichen, was einem jährlichen Wachstum von rund 10,4 % entspricht.[1] Zum Vergleich: Im Jahr 2023 betrug das Marktvolumen 4,65 Billionen US-Dollar. Trotz einer Verlangsamung im Vergleich zum rasanten Wachstum während der Pandemie bleibt der Sektor stark und wächst kontinuierlich.

Besonders erwähnenswert ist der zunehmende Anteil von Mobile Commerce (M-Commerce), der weltweit immer wichtiger wird. Im Jahr 2024 wird erwartet, dass 59,9 % des globalen E-Commerce-Umsatzes über mobile Geräte generiert werden. Dieser Trend zeigt, dass Verbraucher zunehmend über ihre Smartphones einkaufen, was Unternehmen zwingt, ihre mobilen Plattformen zu optimieren.[2]

Der deutsche Markt im Detail

Es wird erwartet, dass der E-Commerce-Markt in Deutschland allein einen Umsatz von 110,66 Milliarden US-Dollar erreicht, was ihn zu einem der größten Märkte weltweit macht. Dieser Umsatz wird voraussichtlich bis 2028 auf 131,94 Milliarden US-Dollar ansteigen, bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 4,5 %.[3]

Damit ist Deutschland der sechstgrößte E-Commerce-Markt weltweit und verzeichnet ein kontinuierliches Wachstum, angetrieben durch eine hohe Internetdurchdringung, die zunehmende Nutzung von Smartphones und den Ausbau digitaler Infrastrukturen. Der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsvolumen in Deutschland liegt derzeit bei etwa 17,3 % und wird bis 2028 voraussichtlich auf 21,4 % steigen.

Zukunftsaussichten und Prognosen

Der E-Commerce-Markt wird auch in den kommenden Jahren eine zentrale Rolle in der globalen Wirtschaft spielen. Es wird prognostiziert, dass der globale E-Commerce-Markt bis 2027 ein Volumen von fast 8 Billionen US-Dollar erreichen wird, was auf den zunehmenden Zugang zu digitalen Technologien, den Ausbau der Internetinfrastruktur und die zunehmende Akzeptanz digitaler Zahlungssysteme zurückzuführen ist.

Auch der deutsche E-Commerce-Markt wird weiterhin von der zunehmenden Digitalisierung und der wachsenden Akzeptanz des Online-Shoppings profitieren. Es wird erwartet, dass die Nutzerpenetration im E-Commerce in Deutschland bis 2027 auf 83,87 % ansteigt, was die wachsende Bedeutung digitaler Einkaufskanäle unterstreicht.[4]

Ein weiterer wichtiger Trend ist der Anstieg von Cross-Border E-Commerce. Verbraucher weltweit sind zunehmend bereit,

Produkte aus dem Ausland zu kaufen, was den internationalen Handel über Online-Plattformen fördert. Bis 2028 wird erwartet, dass der grenzüberschreitende E-Commerce auf 3,37 Billionen US-Dollar ansteigt.[5]

Expansion in das EU-Ausland

Der Vorteil, Amazon als Vertriebsweg zu nutzen, liegt in der leichten Adaption von weiteren EU-Märkten. Die Lagerung in anderen Ländern, der Versand von Deutschland aus oder der Verkauf der Produkte an Amazon als Zwischenhändler sind nur einige der Möglichkeiten, die mitunter weitere kalkulatorische Vorteile bieten und als Option für zukünftiges Wachstum per Mausklick zur Verfügung stehen.

Aufbau des eigenen E-Commerce-Shops

Parallel zu den ersten Expansionsschritten erfolgt der Aufbau eines eigenen Vertriebskanals über die Landingpage der jeweiligen Marke. Die Distribution erfolgt dabei direkt aus dem Amazon-Lager. Das bietet einen zusätzlichen Touchpoint des Kunden zur Marke und zeigt einmal mehr die geringe Komplexität für weiteres Wachstum auf.

Fazit zur Marktentwicklung

Der E-Commerce-Sektor bietet weiterhin erhebliche Wachstumschancen; in Deutschland und auch weltweit. Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind, können von den anhaltenden Trends wie der Verlagerung hin zu mobilem Einkauf, der Internationalisierung des Handels und der fortschreitenden Digitalisierung profitieren. Mit einer klaren Wachstumsstrategie und einem starken Fokus auf Innovation und Effizienz wird die **Mustermann GmbH** in der Lage sein, ihre Marktposition auszubauen und von den langfristigen Trends im E-Commerce zu profitieren.

[1] <https://ecommercedb.com/insights/global-ecommerce-market-2024-size-market-growth-online-share/4784>

[2] <https://ecommercetips.org/ecommerce-statistics/>

[3] <https://ecommercedb.com/markets/de/all>

[4] <https://ecommercegermany.com/blog/the-rising-tide-of-e-commerce-in-germany-a-forecast-for-2023-2027>

[5] <https://artios.io/ecommerce-statistics/>

4.3 Schritte der Marktanalyse

Unsere Marktanalyse erfolgt in einem strukturierten, datenbasierten Prozess, der uns ermöglicht, potenziell profitable Nischen zu finden und Produkte zu entwickeln, die sich klar vom Wettbewerb abheben.

Suche geeigneter Märkte

Zu Beginn analysieren wir eine Vielzahl an Märkten und Produktkategorien auf Amazon. Mithilfe von Tools wie Helium10 und Amalyze prüfen wir Marktgröße, Wettbewerbsintensität, Suchvolumen und Kundenbewertungen, um potenzielle Nischen zu identifizieren. Dabei achten wir darauf, Märkte zu finden, in denen eine hohe Nachfrage auf eine schwache Konkurrenz trifft oder bestehende Angebote nicht die Erwartungen der Kunden erfüllen.

Verwendung spezialisierter Software

Um präzise Entscheidungen treffen zu können, nutzen wir spezialisierte Analysetools. Diese Tools liefern uns Daten zu Suchanfragen, Verkaufszahlen und Kundenbewertungen. Durch die Analyse dieser Daten verstehen wir genau, wo unzufriedene Kunden sind und welche Produkte ihre Bedürfnisse nicht optimal erfüllen. So können wir Chancen erkennen, bevor sie von der Konkurrenz wahrgenommen werden.

Vorentwicklung: Risikominimierung durch Daten

Bevor wir in die eigentliche Produktentwicklung einsteigen, verifizieren wir unsere Erkenntnisse. Mithilfe von Marktmodellen simulieren wir potenzielle Verkaufsergebnisse, um sicherzustellen, dass die Entwicklung des Produkts rentabel ist. Dies minimiert das Risiko von Fehlinvestitionen und stellt sicher, dass wir uns auf Produkte fokussieren, die hohe Erfolgchancen haben.

Marktübersicht und Wettbewerbsanalyse

Ein entscheidender Teil unserer Analyse ist die Prüfung der bestehenden Konkurrenz. Wir untersuchen, wie viele Anbieter im Zielmarkt bereits aktiv sind, welche Schwächen deren Produkte haben und wo wir unser Produkt besser positionieren können. Insbesondere analysieren wir die Rezensionen der Konkurrenz, um deren Schwachstellen und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.

Warum dieser Ansatz?

Unser datengetriebener Ansatz zur Marktanalyse bietet uns entscheidende Vorteile gegenüber traditionelleren Methoden:

- **Minimiertes Risiko:** Indem wir fundierte Marktanalysen betreiben, bevor wir in die Produktentwicklung investieren, minimieren wir die Gefahr von Fehlinvestitionen.
- **Schnelles Reagieren auf Marktlücken:** Durch den Einsatz spezialisierter Tools haben wir einen besseren Überblick über Nischen und können schneller agieren als viele Wettbewerber.
- **Höhere Kundenzufriedenheit:** Da wir unsere Produkte gezielt auf die Bedürfnisse der Kunden abstimmen, erzielen wir eine höhere Kundenzufriedenheit und eine geringere Rücksendequote.

Durch diese Vorgehensweise schaffen wir es, nicht nur in verschiedenen Marktsegmenten erfolgreich zu sein, sondern auch die Grundlage zu schaffen, in jedem Segment ein überdurchschnittliches Angebot zu liefern. Dies gibt uns einen entscheidenden Vorteil im Vergleich zur Konkurrenz, die oft auf standardisierte Prozesse setzt, was weniger flexibel ist und ein durchschnittliches/minder Angebot hervorbringt.

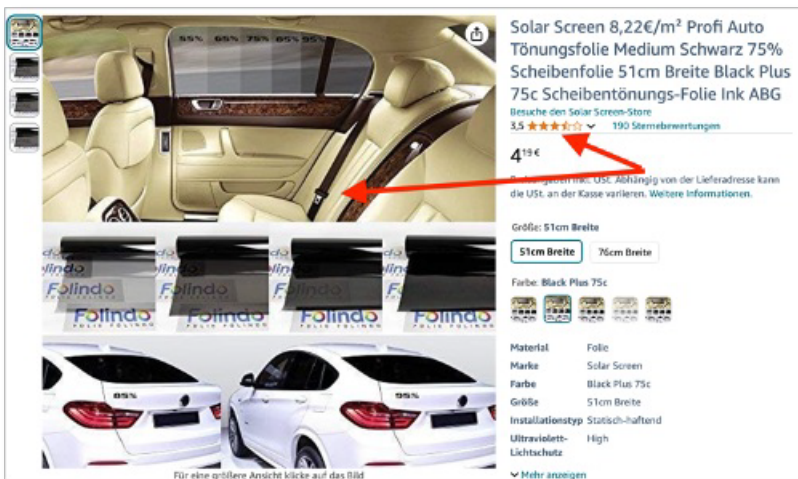
4.4 Konkurrenzanalyse

Im Onlinehandel konkurrieren zahlreiche Anbieter um die Aufmerksamkeit der Kunden, die zunehmend nach hochwertigen Produkten und einem nahtlosen Einkaufserlebnis suchen. Diese Wettbewerbssituation schafft jedoch auch Chancen für Unternehmen, die in der Lage sind, ungenutzte Potenziale zu identifizieren und Schwächen der Konkurrenz gezielt auszunutzen. Unser nachfolgend beschriebener Ansatz erlaubt es uns, diese Potenziale systematisch aufzudecken und Produkte zu entwickeln, die eine überlegene Alternative zu bestehenden Angeboten darstellen.

Wettbewerbslandschaft im Onlinehandel (speziell Amazon)

Wie erwähnt, dominiert Amazon den globalen Onlinehandel und bietet eine Plattform für Millionen von Verkäufern, von großen Marken bis hin zu kleinen, unabhängigen Anbietern. Die meisten Wettbewerber im Amazon-Umfeld konzentrieren

sich auf den schnellen Verkauf ihrer standardisierten Produkte. Diese Händler setzen häufig auf eine preisgetriebene Strategie und vernachlässigen dabei die Qualität und das Kundenbedürfnis. Viele Produkte erfüllen die Erwartungen der Kunden nicht, was sich in negativen Rezensionen und hohen Rücksendequoten widerspiegelt.



Die Konkurrenz besteht daher aus einer Vielzahl von Anbietern, die sich häufig durch ihre mangelnde Differenzierung und Qualität auszeichnen. Gleichzeitig gibt es auch einige große Player, die durch Markendominanz und Marketingpower Vorteile haben, jedoch oft starr und weniger flexibel in der Anpassung an spezifische Kundenbedürfnisse sind.

5. Alleinstellung & Positionierung

5.1 Ansatz

Ein einzigartiger, datengetriebener Ansatz

Nach der intensiven Marktanalyse validieren wir nun unsere Ergebnisse und untermauern sie mit weiteren Daten. Diese Phase umfasst eine stärkere Nutzung spezialisierter Software. Mit diesen Tools können wir detaillierte Einblicke in die Wettbewerbslandschaften und potenzielle Alleinstellungsmerkmale gewinnen, die als Grundlage für fundierte Entscheidungen dienen.

Da die Produktentwicklung bei der **Mustermann GmbH UG** ein systematischer und umfassender Prozess ist, der über die technischen Produkteigenschaften hinausgeht, ist der Begriff „Angebotsentwicklung“ zutreffender. Wir haben diesen Prozess durch unsere mehrjährige Erfahrung und die Implementierung bewährter Methoden und Tools perfektioniert.

Dieser einzigartige, datengetriebene Ansatz Angebote zu entwickeln bringt Ergebnisse hervor, die genau den Bedürfnissen der Kunden entsprechen und sich deutlich vom Wettbewerb abheben. Wir identifizieren so nicht nur ungenutzte Marktpotenziale, sondern entwickeln Produkte, die diese Lücken gezielt schließen. Unser Ansatz, der auf fundierter Marktforschung und kontinuierlicher Optimierung basiert, ermöglicht es uns, flexibel auf unterschiedliche Marktsegmente zu reagieren und dabei stets überlegene Qualität und Kundenzufriedenheit zu bieten.

5.2 Vorentwicklung

Fundierte Basis für Produktentwicklung

Bevor wir ein neues Produkt entwickeln, durchlaufen wir eine gründliche Vorentwicklungsphase, die auf umfassenden Marktdaten basiert. In dieser Phase analysieren wir sowohl das Marktpotenzial als auch die Konkurrenzsituation, um sicherzustellen, dass unsere Produkte nicht nur den Anforderungen der Kunden gerecht werden, sondern auch eine klare Lücke im Markt füllen. Diese Phase dient dazu, das Risiko von Fehlinvestitionen zu minimieren und eine solide Grundlage für den Erfolg unserer Produkte zu schaffen.

Hier stellen wir sicher, dass wir genau verstehen, welche Funktionen und Qualitätsmerkmale für die Kunden besonders wichtig sind. Diese Erkenntnisse fließen in die spätere Produktentwicklung ein.

Identifikation von Wunsch-Märkten

Der erste Schritt besteht darin, die gefundenen Wunsch-Nischen anhand spezifischer KPIs zu definieren und zu prüfen, ob diese Nischen zu unserem Unternehmenssetup passen. Hierbei nutzen wir von uns entwickelte Fragebögen, um Nischen schnell und präzise zu analysieren. Die Kriterien sind die Erfassung der Konkurrenz, Markteintrittsbarrieren, allgemeine Listing-Qualität, Keywords, Saisonalität, Export-Potenzial und Umsatzpotenzial. Die Validierung dieser Nischen ist entscheidend, um sicherzustellen, dass wir nur in Projekte investieren, die Erfolgspotenzial haben.

Zu diesem Zeitpunkt haben wir alle Informationen erhoben um zu wissen, welche Möglichkeiten für einen Markteinstieg bestehen.

- Die Eintrittsbarrieren zeigen uns exakt, ob es besondere finanzielle oder regulatorische Anforderungen gibt, die grundsätzlich vor dem Start erfüllt werden müssen.
- Die Bewertung der Konkurrenzstärke und die Umsatzverteilung zeigen uns, ob sich das Marktvolumen auf mehreren Teilnehmern verteilt und wie groß die Anforderungen des Marktes für einen neuen Player allgemein sind, um sich durchzusetzen.
- Indem wir die Keywords prüfen, machen wir uns ein Bild über das Suchverhalten der Kunden. Dadurch wissen wir schon früh, welche Intention er auf Amazon mitbringt ('search intent') und ob und falls ja, wie genau sein Bedürfnis dort befriedigt wird. Abschließend prüfen wir hier, ob die Nische weiterhin von uns verfolgt wird oder ob die Herausforderungen für unser Unternehmenssetup zu hoch sind, um bereits mit dem Marktstart erfolgreich zu bestehen.

In dem gezeigten Beispiel der Drahtgitter sehen wir sehr gut, dass sich das gesamte Marktvolumen auf mehrere Verkäufer aufteilt. Das Suchverhalten zeigt, dass viele Konkurrenten ihr Produkt allerdings nicht optimal platzieren, wodurch die Kunden sich nicht gut orientieren können. Trotzdem erzielen sie, gemessen am Gesamtvolumen, signifikante Umsätze. Das zeigt bereits erste strukturelle Schwächen der Nische in der Angebotserstellung auf.

Fragebogen

1 Was sind die "Haupt ASINs" in der Nische?

11 ASIN 1	B08FBQDBD5
12 ASIN 2	B085FDgHGY
13 ASIN 3	B06Y3SBWGN
14 ASIN 4	B0D37CHYg2
15 ASIN 5	B07J28gU4D
16 ASIN 6	B0BNPPY7Y3
17 ASIN 7	B08XPW73Jg
18 ASIN 8	B07PCIVDTX

2 Gibt es in der analysierten Nische Eintrittsbarrieren?

2.1 Heavy Compliance (Bsp. Elektronik, Medizinprodukte, Babyprodukte, etc.)	NEIN
2.2 Gefahrgut (Bsp. Flüssigkeiten, leicht entflammbar, etc.)	NEIN
2.3 Hoher Kapitaleinsatz (Bsp. Gartenhaus, Swimming-Pool, etc.)	NEIN
2.4 Varianten (Bsp. Bettwäsche, Laken, etc.)	NEIN
2.5 Made in Germany / Europe (Bsp. Nahrungsergänzungsmittel)	VIELLEICHT

3 Wie schätzt du die allgemeine Stärke der Konkurrenz ein?
Bewerte die Stärke der Konkurrenten auf einer Skala von 1 = 5 0 = extrem schwach / 5 = extrem stark!

3.1 Listing-Qualität (Bsp. Bilder, Texte, A+ Content) 2 | schwach

3.2 Wie ist die Umsatzverteilung der einzelnen Konkurrenten?

Ranking	Umsatz	Umsatzanteil	Umsatz	Umsatzanteil	Umsatzanteil
1	2363	31102 €	4204	544	7002
2	1100	1428	114	14	22

3.3 % des Search Volumes auf Seite 1 (laut DataDive)

ASIN: B08FBQDBD5	92.00%
ASIN: B085FDgHGY	55.00%
ASIN: B06Y3SBWGN	23.00%
ASIN: B0D37CHYg2	75.00%
ASIN: B07J28gU4D	55.00%
ASIN: B0BNPPY7Y3	51.00%
ASIN: B08XPW73Jg	28.00%
ASIN: B07PCIVDTX	29.00%

3.4 Triff eine klare Aussage für die SEO Stärke der Konkurrenz 3 | mittelmäßig

4 Keyword Übersicht

Füge hier einen Link zur Data Dive MKL ein <https://22.data-dive.com/Analytics/Keyword/488/1/1/>

4.1 Wie ist das Suchvolumen verteilt?

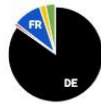
4.2 Ist es generell möglich über Outlier KWs zu ranken?
Klickanteil bei Floordirekt liegt auf Maschenstrahzaun = 15 % NEIN

5.3 Marktübersicht

In dieser Phase vergleichen wir die Produkte in den identifizierten Nischen, um genau zu wissen, gegen wen wir im Markt antreten und wo potenzielle Lücken im Markt sind. Wir analysieren die Eigenschaften der Produkte, ihre Bewertungen, Versandarten, Herkunftsländer und Preisspannen. Das ist auch die vorbereitende Arbeit für das Sourcing, da wir bereits an diesem Punkt wissen, ob die Beschaffung in Europa oder Asien sinnvoll ist, zu welchem Preis und welche Mengen wir beziehen möchten. Auch hier liefert uns wieder spezialisierte Software wertvolle Daten zur Konkurrenz. Mit Data Dive bekommen wir beispielsweise Aufschluss darüber, wie sich die Umsätze genau verteilen und was die Leistungsträger in der Nische sind. Mit Hilfe von Amalyze ermitteln wir dann die Anzahl der Varianten und die Sales-Verteilung, was uns hilft, die Marktanforderungen und Kundenbedürfnisse noch besser zu verstehen.

Marktübersicht

Financials	
Umsatzpotential	23.668,95 €
Saisonalität	keine Saison
Eintrittsbarriere	
Angestrebter Marktanteil	25%



Links zu relevanten Informationen	
Product Opportunity Explorer	LINK
DataDive Master Keyword List	LINK
Amazon SERP mit Hauptkeyword	LINK

Top 5 Konkurrenten		1	2	3	4	5	6	7	8
Identifizier	ASIN	B08FBQDBD5	B015PD9HGY	B06V3SEWGN	B0D37CHY92	B07J28914D	B0BNPP7Y13	B0BXPW73Jg	B07PC1VDTX
	URL	https://amazon.de/dp/B08FBQDBD5	https://amazon.de/dp/B015PD9HGY	https://amazon.de/dp/B06V3SEWGN	https://amazon.de/dp/B0D37CHY92	https://amazon.de/dp/B07J28914D	https://amazon.de/dp/B0BNPP7Y13	https://amazon.de/dp/B0BXPW73Jg	https://amazon.de/dp/B07PC1VDTX
	Titelbild								
Listing	Marke	Floordirekt (Meistereil)	Amagbell	KrapTrap	Lainfeld	Windhager	BOAOTX	Aquagart	casa pura
	Herkunft Seller	Deutschland	Deutschland	Deutschland	China	China	Deutschland	Deutschland	Deutschland
	Bewertung	4,7	4,6	4,4	3,7	4,6	4,5	4,4	4,6
	Anzahl der Bewertungen	591	4.263	251	57	4.273	355	37	1.229
	Fulfillment (FBA / FBM)	FBM	FBA	FBM	FBM	FBA	FBM	FBM	FBM
	Online seit	5.8.2020	3.5.2024	4.10.2018	5.10.2018	21.5.2016	27.5.2023	20.12014	14.8.2016
Made in	DE	CN	DE	DE	DE	CN	DE	DE	
Produktabmessungen (cm) • Gewicht (in kg)		100*500*0,11 mm	17*18*97 cm (10,7 kg)	106*26*25 cm (25 kg)	5,8*26*58 cm (1,27 kg)	7,5*7,5*113 cm (1,20 kg)	9*9*43 cm (1,33 kg)		1*25 m (25 kg?)
Varianten	Varianten Anzahl	3	6	5	3	3	2	15	3
	Verkaufsanteile in % von Variante 1	92,0%	76,9%	67,5%	74,8%	66,7%	59,9%	39,6%	62,1%
	Verkaufsanteile in % von Variante 2	4,4%	9,8%	19,4%	25,2%	0,0%	40,1%	27,8%	22,4%
Sales	Verkaufte Einheiten des Parents in DE	1.284	278	101	812	689	509	115	162
	Preis von Variante 1 in DE	31,99 €	69,99 €	139,50 €	29,95 €	18,90 €	18,04 €	34,11 €	31,99 €
	Verkaufte Einheiten von Variante 1 in DE	1.181	214	68	607	460	305	46	101
	Umsatz von Variante 1 in DE	37.789,15 €	14.962,60 €	9.510,41 €	18.183,62 €	8.689,65 €	5.500,39 €	1.553,37 €	3.218,26 €

Nach diesem Schritt wissen wir genau, wie sich der Markt aufteilt. Liegt der meiste Umsatz beispielsweise bei einem einzigen Händler und handelt es sich dabei vielleicht sogar um einen bekannten Markennamen? Oder haben wir es mit einer Gleichverteilung und schlechten Kundenerlebnissen zu tun? Solche Fragen konnten wir mit der Marktübersicht klären und kennen so unseren Zielumsatz und an welcher Stelle wir in die weitere Angebotsentwicklung einsteigen können. Wie bereits erwähnt, verstehen wir so genauestens die Kundenbedürfnisse und können so einen größtmöglichen Marktanteil bekommen.

Im Drahtgitter-Beispiel sehen wir unter anderem, dass bei einem Konkurrenten eine hohe Unzufriedenheit der Kunden herrscht (siehe Bewertungen), dieser Händler allerdings trotzdem einen wesentlichen Anteil des Marktumsatzes macht - trotz schlechter Qualität!

5.4 Alleinstellungsmerkmale (USP)

Ein entscheidender Bestandteil unseres Erfolgs ist die konsequente Identifikation und Entwicklung von Unique Selling Propositions (USPs). Basierend auf der Marktanalyse entwickeln wir gezielt Produkteigenschaften, die uns von der Konkurrenz abheben. Diese USPs können je nach Produktsegment variieren, umfassen jedoch häufig folgende Aspekte:

- **Höhere Qualität und Langlebigkeit:** Unsere Produkte übertreffen die Qualitätsstandards der Konkurrenz, indem wir hochwertige Materialien verwenden und auf eine exzellente Verarbeitung achten.
- **Verbesserte Funktionalität:** Wir optimieren Produkte basierend auf den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden und integrieren technische Verbesserungen, die die Nutzung erleichtern oder den Mehrwert des Produkts erhöhen.
- **Transparente und überzeugende Kommunikation:** Unsere Produktbeschreibungen und -präsentationen auf Amazon sind darauf ausgelegt, die Vorteile und die Anwendung klar und verständlich zu kommunizieren, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Mithilfe unseres USP Blueprints identifizieren wir effizient mögliche Alleinstellungsmerkmale. Dieser Blueprint soll einen ersten Überblick über mögliche Wettbewerbsvorteile geben, wie Versandoptimierungen, ökologische und soziale Aspekte, kostengünstige Versionen und andere Differenzierungsmöglichkeiten. KI-Tools wie Reviewscout unterstützen uns inzwischen dabei, Kundenbewertungen innerhalb weniger Minuten zu analysieren und die wichtigsten Stärken und Schwächen der bestehenden Produkte zu identifizieren.

USP Blueprint

1 Schneller USP Check

Prüfe ob das zu sauerende Produkt folgende USPs übernehmen könnte

<p>1.1 Ökologische Maßnahmen</p> <p>Sieht das Thema "Nachhaltigkeit"/"Umweltfreundlichkeit" in dieser Fläche eine Rolle und kann man z.B. mit recycledem Material arbeiten, Climate Partner / Friendly Buchen, Bioware einsetzen, etc.?</p> <p>Notizen:</p> <p>Eventuell ist Climate Partner in Erwägung zu ziehen, da die Produkte im Gartenbereich thematisch mit Ökologie in Verbindung stehen (Impact geschätzt bei 10-15 %)</p>	<p>VIELLEICHT</p>
<p>1.2 Discount Version</p> <p>Wäre es möglich den Markt mit einer Billig-Linie zu erobern? Beispielsweise ein Plastik-Produkt zum halben Preis anbieten wenn es nur Metall-Produkte gibt, wesentliche Funktionen als Einsparung anglassen, etc.</p> <p>Notizen:</p> <p>Eher das Gegenteil könnte einen höheren Nutzen bieten. Die V2A Variante gegen den Haupt-Kritikpunkt: ROST!</p>	<p>NICHT MACHBAR</p>
<p>1.3 Made in Germany / Europa</p> <p>Wäre es möglich das Produkt in Deutschland bzw. Europa zu einem kompetitiven Preis herzustellen und was noch viel wichtiger ist: würde man dadurch einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz erzielen?</p> <p>Notizen:</p> <p>Der Anbietermarkt in Deutschland scheint groß zu sein. Anbietermarkt ist bevorzugt zu sehen</p>	<p>MACHBAR</p>

2 Review Analyse der Konkurrenz

Analysiere die Reviews der Haupt-ASINs um erste Hinweise auf mögliche Lücken im Markt festzustellen

2.1 TOP 3 positiv hervorgehobene Punkte

- Lässt sich super zurecht schneiden (Seitenschneider, Universalschere für Draht)
- Handschuhe mit Gummüberzug dabei
- Feines Drahtgitter, super zu verarbeiten

2.2 TOP 3 negativ hervorgehobene Punkte

- Zu kurz / nicht stabil (Floordirekt)
- Schlecht verpackt (teilw. nachverpackt) / Kanten verbogen (Floordirekt) + nicht auf Rolle + unbrauchbar (Lairfeld)
- Rostet nach kürzester Zeit (Lairfeld)
- Geht schon beim Strammziehen kaputt (AquaGuard)

Durch die gezielte Entwicklung dieser USPs stellen wir sicher, dass unsere Produkte in ihren jeweiligen Marktsegmenten eine überlegene Position einnehmen.

5.5 Machbarkeit & Compliance

Nun haben wir unsere anfängliche Recherche mit umfassenden Daten angereichert, was die eine objektive Bewertung des Marktgeschehen im Hinblick auf unsere Ressourcen zulässt. Daher schauen wir uns abschließend zu den zuletzt genannten drei Schritten noch einmal die erhobenen Daten an und überprüfen, ob ein Einstieg in diese Nische nach wie vor machbar ist.

Bei der Entscheidung, dass eine Nische nach betriebswirtschaftlichen Kriterien erfolversprechend ist, prüfen wir im vorletzten Schritt unserer Vorentwicklung die Compliance-Anforderungen und Schutzrechte (IP Rights) für die geplanten Produkte. Bevor ein Produkt auf den Markt kommt ist es unser Ziel, alle Richtlinien und normativen Hürden zu kennen, um das Risiko eines Verkaufsstopps vollständig zu beseitigen und mögliche Kosten für die Erfüllung vorab zu kennen.

Dies umfasst nicht nur die technische Machbarkeit, sondern auch die Erfüllung von rechtlichen Vorgaben wie CE-Kennzeichnungen oder Sicherheitszertifizierungen, die besonders bei bestimmten Produktkategorien entscheidend sind. Unsere Erkenntnisse fassen wir dann in einer Risikobewertung in Form eines Berichts zusammen.

25.11.2023

Produktbeschreibung / <i>Product description</i>	Seifenblasen Set	<i>Bubble kit</i>
Marke / <i>Brand</i>	-	
CE-Konformitätserklärung(en) / <i>CE Declaration(s) of conformity</i>	Erforderlich	<i>Necessary</i>
(Geplante) Vertriebsländer / <i>(Planned) sales countries</i>	DEU	

I. Gesetzliche Anforderungen – Produkt / *Legal requirements – Product*

Sicherheit von Spielzeug / <i>Toy safety</i>	Testreport notwendig / <i>Test report required</i>	Konformitäts- erklärung / <i>Declaration of conformity</i>
Spielzeug-Richtlinie 2009/48/EG, umgesetzt durch die zweite Verordnung zum Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (Verordnung über die Sicherheit von Spielzeug) / <i>Toy Directive 2009/48/EG, implemented by the second ordinance on the Equipment and Product Safety Act (Toy Safety Ordinance)</i>	-	Ja / <i>Yes</i>
EN 71-1:2014+A1:2018 EN 71-2:2020 EN 71-3:2019+A1:2021	Ja / <i>Yes</i>	

Wir arbeiten bereits langjährig eng mit spezialisierten Dienstleistern zusammen, um sicherzustellen, dass alle regulatorischen Anforderungen erfüllt werden.

Sollte diesbezüglich der Weg frei sein, können wir mit diesem Wissen und dem nun vorliegenden Report auch schon in den nächsten Schritt gehen: Das Sourcing und das Erstellen von Erstmustern.

5.6 Sourcing & Prototyping

In dieser Phase wählen wir geeignete Lieferanten basierend auf Qualität, Preis und Produktionskapazitäten aus. Dies erfolgt durch umfangreiche Recherchen und direkte Kommunikation mit den Herstellern. Um den internen Aufwand

gering zu halten, greifen wir für die erste Analyse des Sourcing-Marktes auf Dienstleister (Sourcing Agent) und externe Mitarbeiter zurück. So können wir effizient sicherstellen, dass der Sourcing-Markt die Fertigung nach unseren Spezifikationen überhaupt ermöglicht. Die Entwicklung von Prototypen und die Durchführung von Tests stellen dann sicher, dass die Produkte den gewünschten Spezifikationen und Qualitätsstandards entsprechen.

Indem wir ein Briefing für den Sourcing Agenten, bzw. die Fabrik anfertigen, stellen wir sicher, dass keine Missverständnisse auftauchen und langwierige und kostenintensive Kommunikations- und Nacharbeitungsschleifen entstehen.


Quick Sourcing Briefing

1 Overview (Übersicht)


1.1	Project ID (Projekt ID)	10016
1.2	Project name (Projektname)	Kinder Walkie Talkie
1.3	Reference product (Konkurrenzprodukt)	Wisehouse

2 Product Pictures (Produktbilder)


2.1 **Picture 1** (Bild 1)




Picture 2 (Bild 2)




2.2 **Picture 3** (Bild 3)




Picture 4 (Bild 4)



2.3 **Picture 5** (Bild 5)



Picture 6 (Bild 6)



Sourcing Agent Information

1 Order & Pricing Details (Bestell- und Preisinformationen)


1.1	Target Price (Zielpreis)	\$10,00
1.2	First order quantity (Erstbestellmenge)	3000
1.3	Future YoY Quantity (Jahresmenge)	14000

2 Questions to ask (Fragen an den Lieferanten)

2.1 **Question 1** (Frage 1)

Can we change the power supply to a more lasting option? (e. g. lithium-ion accumulator battery pack)

It would be appreciated, if the supplier is able to provide a single-piece battery pack like shown below. Preferably it can be removed from the device



2.2 **Question 2** (Frage 2)

What type of material is being used for the housing? Is it possible to adjust the eroded surface of the side parts to make the product more grippy and can we customize the colors furthermore?

2.3 **Question 3** (Frage 3)

What would be the MOQ for our own manual design?
Printing should be black only (no color) on 100g/m² and a DIN A5 format booklet with 6 pages (each left










Wenn alle Spezifikationen geklärt sind, lassen wir ein Erstmuster unseres Produktes anfertigen. Sollten alle Testergebnisse direkt positiv ausfallen, starten wir die Massenproduktion. Wir arbeiten in dieser Phase weiterhin eng mit unseren Partnern zusammen, um eine gleichbleibend hohe Qualität sicherzustellen. Die daran angeschlossene Planung und Durchführung der Markteinführungskampagne umfassen bereits SEO-Optimierungen, Marketingmaßnahmen und die Vertriebsvorbereitungen (Listingerstellung) auf Amazon.

5.7 Ausgewählte Produkte

Produkt 1: Wühlmausgitter

Marktübersicht und Konkurrenzanalyse

Unsere Analyse des Marktes für Wühlmausgitter zeigt, dass eine stabile Nachfrage nach diesem Produkt besteht, gestützt durch ein ausreichendes Suchvolumen und eine ausgewogene Umsatzverteilung. Die betrachteten Wettbewerber erzielen bereits signifikante Umsätze im Bereich von ca. 25.000-60.000 Euro im Monat, was die Attraktivität der Nische bestätigt. Interessant ist zudem, dass sich der Umsatz relativ gleichmäßig auf mehrere Anbieter verteilt, was darauf hindeutet, dass kein dominanter Marktführer existiert. Diese breite Umsatzverteilung sowie die Stabilität der Nachfrage über das Jahr hinweg (keine ausgeprägte Saisonalität) bieten uns ideale Voraussetzungen, mit einem optimierten Produkt in diesen Markt einzutreten.

Marktübersicht																																												
Financials				Links zu relevanten Informationen																																								
Umsatzpotenzial	28.024,00 €			Product Opportunity Explorer	LINK																																							
Saisonalität	keine Saison			DataDive Master Keyword List	LINK																																							
Eintrittsbarriere				Amazon SERP mit Hauptkeyword	LINK																																							
Angestrebter Marktanteil	10%																																											
Top 5 Konkurrenten																																												
ASIN	B08F3Q2BDg	B08P09H0Y	B08V35BVCN	B0D3YHW3G5	B07J289JAD	B0BNP77K13	B08XPH73Jg	B07PCVDTX																																				
URL	https://www.amazon.de/dp/B08F3Q2BDg	https://www.amazon.de/dp/B08P09H0Y	https://www.amazon.de/dp/B08V35BVCN	https://www.amazon.de/dp/B0D3YHW3G5	https://www.amazon.de/dp/B07J289JAD	https://www.amazon.de/dp/B0BNP77K13	https://www.amazon.de/dp/B08XPH73Jg	https://www.amazon.de/dp/B07PCVDTX																																				
Titelbild																																												
Marke	Floordirekt (Meistere)	Amagbell	KrapTrap	Lainfeld	Windhager	BOAOTX	Aquaart	casa pura																																				
Herkunft/ Seller	Deutschland	Deutschland	Deutschland	China	China	Deutschland	Deutschland	Deutschland																																				
Bewertung	4,6	4,6	4,4	4	4,7	4,5	4,5	4,6																																				
Anzahl der Bewertungen	673	4320	254	76	4.353	377	41	1.254																																				
Fulfillment (FBA / FBM)	FBM	FBA	FBM	FBM	FBM	FBM	FBM	FBM																																				
Online seit	5.8.2020	3.5.2024	4.10.2018	5.10.2018	21.5.2016	27.5.2023	20.1.2014	14.8.2019																																				
Made in	CHN	CHN	CHN	CHN	CHN	CHN	CHN	CHN																																				
Produktabmessungen (cm) - Gewicht (in kg)	100*500*0,11 mm	17*18*97 cm (10,7 kg)	105*25*35 cm (25 kg)	5,8*26*58 cm (1,27 kg)	7,5*7,5*113 cm (1,20 kg)	9*9*43 cm (1,33 kg)		1*25 m (25 kg?)																																				
Varianten	<table border="1"> <tr> <th>Varianten Anzahl</th> <td>3</td> <td>6</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>15</td> <td>3</td> </tr> <tr> <th>Verkaufsanteile in % von Variante 1</th> <td>92,0%</td> <td>75,0%</td> <td>67,5%</td> <td>74,8%</td> <td>66,7%</td> <td>59,0%</td> <td>39,6%</td> <td>62,1%</td> </tr> <tr> <th>Verkaufsanteile in % von Variante 2</th> <td>4,4%</td> <td>9,8%</td> <td>19,4%</td> <td>25,2%</td> <td>0,0%</td> <td>40,5%</td> <td>27,8%</td> <td>22,4%</td> </tr> <tr> <th>Varianten 1 in qm</th> <td>5.995,4 qm</td> <td>4.275,6 qm</td> <td>1.704,4 qm</td> <td>3.935,7 qm</td> <td>1.062,1 qm</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>								Varianten Anzahl	3	6	5	2	3	2	15	3	Verkaufsanteile in % von Variante 1	92,0%	75,0%	67,5%	74,8%	66,7%	59,0%	39,6%	62,1%	Verkaufsanteile in % von Variante 2	4,4%	9,8%	19,4%	25,2%	0,0%	40,5%	27,8%	22,4%	Varianten 1 in qm	5.995,4 qm	4.275,6 qm	1.704,4 qm	3.935,7 qm	1.062,1 qm			
Varianten Anzahl	3	6	5	2	3	2	15	3																																				
Verkaufsanteile in % von Variante 1	92,0%	75,0%	67,5%	74,8%	66,7%	59,0%	39,6%	62,1%																																				
Verkaufsanteile in % von Variante 2	4,4%	9,8%	19,4%	25,2%	0,0%	40,5%	27,8%	22,4%																																				
Varianten 1 in qm	5.995,4 qm	4.275,6 qm	1.704,4 qm	3.935,7 qm	1.062,1 qm																																							
Sales	<table border="1"> <tr> <th>Verkaufe Einheiten des Parents in DE</th> <td>1284</td> <td>278</td> <td>101</td> <td>822</td> <td>689</td> <td>509</td> <td>115</td> <td>162</td> </tr> <tr> <th>Preis von Variante 1 in DE</th> <td>31,99 €</td> <td>69,99 €</td> <td>139,50 €</td> <td>29,95 €</td> <td>18,90 €</td> <td>18,04 €</td> <td>34,11 €</td> <td>31,99 €</td> </tr> <tr> <th>Verkaufe Einheiten von Variante 1 in DE</th> <td>1181</td> <td>214</td> <td>68</td> <td>607</td> <td>460</td> <td>305</td> <td>46</td> <td>101</td> </tr> </table>								Verkaufe Einheiten des Parents in DE	1284	278	101	822	689	509	115	162	Preis von Variante 1 in DE	31,99 €	69,99 €	139,50 €	29,95 €	18,90 €	18,04 €	34,11 €	31,99 €	Verkaufe Einheiten von Variante 1 in DE	1181	214	68	607	460	305	46	101									
Verkaufe Einheiten des Parents in DE	1284	278	101	822	689	509	115	162																																				
Preis von Variante 1 in DE	31,99 €	69,99 €	139,50 €	29,95 €	18,90 €	18,04 €	34,11 €	31,99 €																																				
Verkaufe Einheiten von Variante 1 in DE	1181	214	68	607	460	305	46	101																																				

Marktübersicht Wühlmausgitter

Durch unsere detaillierte Analyse konnten wir außerdem Schwächen bei den bestehenden Anbietern identifizieren, insbesondere in den Bereichen **SEO-Optimierung**, **Produktqualität** und **Listing-Qualität**. Diese Schwächen bieten uns klare Ansatzpunkte, um mit einem besser positionierten Angebot in der Nische „Wühlmausgitter“ zu punkten.

SEO-Analyse

Unsere SEO-Analyse zeigt, dass die bestehenden Anbieter das Potenzial der Amazon-Suchmaschine in dieser Nische nicht vollständig nutzen. Obwohl relevante Keywords wie „Kaninchendraht“ und „Hasendraht“ ein hohes Suchvolumen und eine gute Conversion-Rate aufweisen, sind 95 % der betrachteten Wettbewerber auf diesen Schlüsselwörtern kaum oder gar nicht sichtbar. Das Keyword „Hasendraht“ hat beispielsweise in den letzten 365 Tagen etwa **120.000 Suchanfragen** verzeichnet und eine Conversion-Rate von **1,4 %**, was es fast genauso relevant macht wie das Keyword „Wühlmausgitter“, das unter den Wettbewerbern das umsatzstärkste Keyword ist (123.000 Suchanfragen, 1,56 % Conversion-Rate).

Competitors 10	Niche Median										
Brand	10 1-2	Floordirekt	Aquagart	Windhager	casa pura	Amagabel Gar...	KrupTrap	BOAOIX	Hochbeethelden	LANFELD	
Strength	10 1-2	Strong	Very Weak	Weak	Very Weak	Very Weak	Very Weak	Very Weak	Very Weak	Very Weak	
ASIN	10 1-2	B08B9QDBD5	B08B9W73J9	B07J28914D	B07PC1VDTX	B01SPD9HGF	B08F5SBWGN	B08B9P7Y13	B087W4QXKS	B0D37NKGSG	
Price	31.99 €	147.90 €	18.50 €	31.99 €	69.99 € 1-9€	139.50 €	17.99 €	18.99 €	0.00 €	-	
Sales	224-517	1,208 1-434	154 1-39	859 1-130	339 1-177	106 1-112	53 1-48	353 1-154	234	-	
Revenue	7,419 €-16,619	54,639 € 1-126,64€	22,777 € 1-53,96€	16,235 € 1-32,33€	10,845 € 1-5,662€	7,419 € 1-10,648€	7,394 € 1-4,896€	4,369 € 1-3,315€	4,254 €	-	
KWs on P1	65.50 1-39	208 1-4	74 1-2	154 1-43	69 1-17	32 1-76	31 1-23	62 1-21	60	91	
SV on P1 (Share of Voice)	51,461 1-42,297	139,828 1-35,605	47,163 1-18,651	106,843 1-29,559	54,210 1-12,140	26,334 1-81,038	16,556 1-33,285	56,283 1-23,860	48,712	57,072	
Seller's Country	6 DE, 2 CN, 2 N/A	Germany	Germany	Germany	Germany	China	Germany	China	Germany	N/A	
Variations	4	15	3	4	5	2	3	3	3	3	
Outlier Search Volume	0	9,985 1-16,727	0	16,790 1-1,210	0	0	0	12,229 1-470	0	0	
Outlier Keywords	0	3 1-2	0	3 1-1	0	0	0	1	0	0	
Rating	4.6	4.6 1-0.1	4.5 1-0.1	4.7 1-0.1	4.6	4.6	4.4	4.5	5	3	
Review Count	525 1-92	673 1-82	40 1-3	4,853 1-80	1,254 1-27	4,319 1-60	254 1-3	377 1-22	3	3	
Listing Age	5 yrs, 8 mos	4 yrs, 3 mos	10 yrs, 10 mos	6 yrs, 1 mo	5 yrs, 8 mos	8 yrs, 6 mos	8 yrs, 3 mos	1 yr, 11 mos	5 mos	6 mos	
Fulfillment	FBM, FBA	1 x FBM	1 x FBM	6 x FBA	1 x FBM	1 x FBA	1 x FBM	1 x FBA	1 x FBM	0 x FBM	

SEO-Analyse Wühlmausgitter

Unser Ansatz besteht darin, unser Produkt gezielt auf diese Keywords zu optimieren, um eine deutlich höhere Sichtbarkeit und Reichweite zu erzielen. Das führt dazu, dass Kunden uns direkt finden, sobald sie ihren Suchbegriff eingeben, ohne dass sie die Ergebnisse durchforsten und nach erst langer Suche auf anderen Listings landen.

Durch eine SEO-Strategie, die auf die meistgesuchten und umsatzstarken Keywords fokussiert, maximieren wir die Auffindbarkeit unseres Produkts und können so einen größeren Anteil an Kaufinteressenten auf unser Angebot lenken.

Analyse der Produktqualität und Optimierungsmaßnahmen

Um die Schwächen der Konkurrenzprodukte genauer zu verstehen, haben wir eine umfassende Analyse der Kundenbewertungen (1-3 Sterne) durchgeführt. Diese zeigen über alle Konkurrenten hinweg wiederkehrende Probleme in der Materialqualität, Stabilität und Anwendungsvielfalt der Drahtgitterprodukte auf, die wir mit gezielten Maßnahmen beheben werden.

Wesentliche Schwächen und unsere Optimierungsmaßnahmen:

- Rostbildung und Wetterbeständigkeit:** Viele Kunden berichten, dass die Drahtgitter der Konkurrenzprodukte trotz Verzinkung schnell rosten. Um dieses Problem zu beheben, setzen wir auf eine hochwertigere Zinkbeschichtung mit vordefinierter Güteklasse, die besseren Schutz gegen Witterungseinflüsse bietet und die Haltbarkeit im Außenbereich signifikant verlängert. Zudem werden wir die Qualität der Produktion mit Salzsprühtests nach DIN EN ISO 9227 durch unabhängige Prüflabore überprüfen. Dies bietet uns neben der Sicherung unserer Qualität auch den Vorteil, dass wir dieses Merkmal Richtung Kunden kommunizieren können, um so das Vertrauen in unsere Marke zu stärken.
- Brüchigkeit und Stabilität:** Die Konkurrenzprodukte zeigen häufig Schwächen in der Stabilität, insbesondere bei Belastung oder bei Anwendungen, die eine hohe Widerstandskraft erfordern. Wir verbessern die Stabilität unseres Drahtgitters durch eine dickere Drahtstärke und eine optimierte Schweißtechnik, die die Langlebigkeit und Belastbarkeit des Produkts erhöht. Mit Hilfe von Werks eigenen Biegetests überprüfen.
- Ungeeignet für Nagetierschutz:** Ein weiteres häufiges Problem ist, dass viele Drahtgitterprodukte der Konkurrenz als Nagetierschutz unzureichend sind, da sie den erhöhten Anforderungen nicht gerecht werden und von kleineren Tieren wie Ratten leicht durchbissen werden. Unsere Lösung ist die Einführung einer Premiumvariante mit höherer Drahtstärke von 0,8-1,0 mm, die speziell für den Nagetierschutz optimiert ist und somit den Erwartungen der Kunden besser entspricht.

Fazit

Die Kombination aus einem verbesserten Listing und präziser SEO-Optimierung, die speziell auf die Kundenbedürfnisse ausgereicht sind und die gezielten Verbesserungen auf Produktebene ermöglichen es uns, ein hochwertiges Wühlmausgitter anzubieten, das den Schwächen der Konkurrenzprodukte gezielt entgegenwirkt. Unser Produkt zeichnet sich durch eine erhöhte Sichtbarkeit auf Amazon, eine langlebige und witterungsbeständige Materialqualität sowie eine optimierte Stabilität aus. Diese strategischen Maßnahmen stellen sicher, dass unser Wühlmausgitter nicht nur die Kundenerwartungen erfüllt, sondern diese übertrifft, und schaffen eine klare Differenzierung im Markt.

Die Kalkulation inklusive aller anfallenden Kosten sieht wie folgt aus:

Einnahmen	Erwartet
VK Brutto	35,70 €
VK Netto	30,00 €
Stückzahl p. Monat	1000
Kosten	
EK Netto (landed)	7,50 €
FBA Gebühr	5,55 €
Versand	5,55 €
PPC%	18,00%
Retouren%	3,00%
Sonstige%	0%
Sonstige €	- €
Gewinn	
Umsatz Brutto	35.700,00 €
Umsatz Netto	30.000,00 €
Gewinn/Stück	5,10 €
Marge%	17,00%
ROI%	68,00%
Gewinn p.m.	5.100,00 €

Produkt Launch Investition	
Entwicklung	- €
Samples	- €
Designs	150,00 €
Zertifikate	2.500,00 €
Quality Inspection	500,00 €
Bilder & Marketing sonst.	5.000,00 €
Sonstiges	- €
Wareneinkauf netto	37.500,00 €
Mindestkapital	50.215,00 €
Netto Investition	45.650,00 €

Produkt 2: Gartensack

Marktübersicht und Konkurrenzanalyse

Unsere Analyse der Nische „Gartensäcke“ zeigt ebenfalls ein stabiles und breit gestreutes Nachfragepotenzial, das sich über eine Vielzahl an Anbietern verteilt. Dies schafft eine klare Marktchance für ein qualitativ optimiertes Produkt, das die bestehenden Defizite adressiert. Die Nachfrage ist über das Jahr hinweg konstant, ohne nennenswerte saisonale Schwankungen, was eine planbare und stabile Absatzstrategie ermöglicht. Somit erfüllt auch dieses Marktsegment unsere grundlegenden Anforderungen für einen Markteintritt.

Die Wettbewerbsstruktur in der Nische zeigt interessante Muster:

- **Starke Umsatztreiber** wie der Anbieter *GardenMate* erzielen **Umsätze von über 150.000 Euro** im Monat. Dieser Anbieter profitiert von seiner langjährigen Marktpräsenz, jedoch ist die Qualität seiner Listings stark unzureichend. Das bedeutet, dass bei erheblichem Marktpotenzial und großem Volumen noch deutlich Raum für Verbesserungen in der Qualität, Produktpäsentation und Kundenansprache besteht. Der nächstgrößere Anbieter in der Nische *TTL Commerce* erzielt einen kumulierten Umsatz von ca. **105.000 Euro** und weist strukturelle Schwächen im SEO und in der Produktqualität auf.
- **Chinesische Anbieter** wie *Eurhomewit* und *Diealles Shine* erzielen ebenfalls nennenswerte Umsätze im Bereich von **10.000-20.000 Euro**, trotz extrem schwacher Listings, mangelnder SEO-Optimierung und unzufriedener Kundenbewertungen. Ihre Marktpräsenz zeigt, dass auch bei schlechter Produktqualität

und unzureichender Präsentation eine Grundnachfrage nach Gartensäcken existiert. Diese Anbieter punkten nicht durch günstige Preise, sondern generieren Verkäufe trotz suboptimaler Produkt- und Darstellungsqualität. Hier sehen wir ein klares Potenzial, durch ein hochwertigeres und gezielter optimiertes Angebot Marktanteile zu gewinnen.

Zusammengefasst zeigt die Umsatz- und Nachfrageverteilung in dieser Nische, dass es keinen einzelnen dominierenden Anbieter gibt, sondern die Umsätze sich relativ homogen über mehrere Anbieter verteilen. Die häufigsten Suchbegriffe, wie „Gartensack“, „Laubsack“ und „Gartenabfallsack“, werden ebenfalls breit und regelmäßig genutzt, was eine robuste Nachfragebasis widerspiegelt. Diese homogene Verteilung und das breite Interesse der Kunden bestätigen die Marktchance für ein optimiertes Produkt, das sowohl qualitativ als auch in der Präsentation überzeugt.

SEO-Analyse

Unsere SEO-Analyse verdeutlicht, dass viele Wettbewerber die Potenziale der Amazon-Suchmaschine nicht vollständig ausschöpfen. Die gezielte Analyse des Keyword-Sets zeigt:

- Das Keyword „**Gartensack**“ verzeichnet im Monat **10.718 Suchen**, mit einer sehr guten Conversion-Rate von 3,3 %. Es ist das wichtigste Keyword der Nische und wird nur von wenigen Wettbewerbern gezielt optimiert. Die SEO-Analyse zeigt sogar, dass alle Konkurrenten diese Disziplin wenig beherrschen, da sie über fast alle relevanten Keywords hinweg insgesamt keine zufriedenstellende Sichtbarkeit besitzen.
- Ein weiteres zentrales Keyword, „**Laubsack**“, zeigt ebenfalls ein hohes Suchvolumen von **8.131 Suchanfragen**, wird jedoch ebenfalls nicht von allen Anbietern strategisch genutzt. Einige der etablierten Anbieter wie *TTL Commerce* und *Kesser* sind auf diesem wichtigen Keyword schlecht zu finden, erzielen aber trotzdem sehr hohe Umsätze. Damit verfehlen sie jedoch die volle SEO-Optimierung und damit weiteres Umsatzpotenzial.

Die SEO-Analyse verdeutlicht, dass eine gezielte Optimierung auf zentrale Keywords wie „Gartensack“, „Laubsack“ und „Gartenabfallsack“ das Suchvolumen und die Sichtbarkeit unseres Produkts signifikant steigern kann. Durch eine präzise Ausrichtung auf diese umsatzstarken Keywords maximieren wir die Auffindbarkeit und können mehr Kaufinteressenten gezielt auf unser Angebot lenken.

Analyse der Produktqualität und Optimierungsmaßnahmen

Um die Schwächen der aktuellen Wettbewerbsprodukte gezielt zu verstehen, haben wir eine detaillierte Analyse der Kundenbewertungen der relevanten Anbieter durchgeführt. Diese Bewertungen bieten wertvolle Einblicke in die häufigsten Probleme, die Kunden mit den aktuellen Gartensack-Angeboten erleben, und zeigen Ansatzpunkte für Optimierungen.

Häufigste Schwachstellen und unsere geplanten Maßnahmen:

1. **Materialqualität und Stabilität:** Ein häufiges Problem bei Gartensäcken ist die mangelnde Stabilität des Materials. Kunden berichten von Rissen, insbesondere bei hoher Belastung oder im Dauereinsatz. Auch bei vermeintlich robusten Säcken, wie denen von *GardenGloss*, gibt es Beschwerden über eine kurze Haltbarkeit. Das zeigt die starke Diskrepanz zwischen beworbener Qualität und tatsächlichem Kundenerlebnis. Zudem sehen wir das Phänomen, dass sich die Gartensäcke „auflösen“, was durch die Einwirkung von UV-Strahlen auf das Material verursacht wird.
 - **Maßnahme:** Zur Verbesserung der Stabilität setzen wir auf ein reißfestes und stärkeres Polypropylen (PP) in der Güte von 180 g/m², das stärker belastbar ist und die Erwartungen der Kunden übertrifft. Die UV-Beständigkeit wird durch den Einsatz eines UV-stabilisiertes PP (UV 5-7) erreicht. Unser Ziel ist es, die Lebensdauer des Produkts zu verlängern und den Hauptgrund der Unzufriedenheit bei Kunden vollständig zu beseitigen.
2. **Schwache Nähte und Griffe:** Viele negative Bewertungen beziehen sich auf schwache oder schlecht verarbeitete Nähte und Griffe, die bei voller Beladung schnell abreißen. Besonders Anbieter wie *Kesser* und *TTL Commerce* erhalten wiederkehrende Beschwerden über mangelnde Verarbeitungsqualität.

- **Maßnahme:** Wir planen, die Nähte der Griffe durch eine verstärkte Kreuznaht zu optimieren, um eine hohe Traglast und eine lange Haltbarkeit zu gewährleisten. Die Verwendung von reißfestem Nylon- oder Polyester-Garn in der Güte Tex 90–135, soll die Haltbarkeit der Nähte zusätzlich maximieren. Die Prüfung erfolgt durch werkseigene Zugtests, um die Verbesserung im Vergleich zum Wettbewerb vor dem Marktstart sicherzustellen. Mit diesen Verbesserungen setzen wir gezielt an den typischen Schwachstellen der Konkurrenzprodukte an und bieten den Kunden ein hochwertigeres und robusteres Produkt.
3. **Inflexible Größen- und Modellvielfalt:** Einige Kunden sind enttäuscht, da die tatsächliche Größe oder das Volumen des Gartensacks nicht den Erwartungen entspricht. Dies führt zu Missverständnissen über die Füllkapazität und beeinträchtigt das Kundenerlebnis.
- **Maßnahme:** Wir können durch einfache Maßnahmen wie klar formulierte Angaben zur Füllkapazität und zu den Abmessungen mit Hilfe von illustrativen Fotos und Videos machen. Bilder und Videos, die den Sack in realistischen Nutzungsszenarien zeigen, helfen Kunden, die tatsächliche Größe und Kapazität besser einzuschätzen. Zudem können wir so auf die zuvor beschriebenen Produkteigenschaften eingehen und schaffen so Transparenz und vermeiden Missverständnisse

Fazit

Durch die Kombination aus gezieltem Listing und SEO-Optimierung und deutlichen Verbesserungen auf Produktebene schaffen wir ein Gartensack-Produkt, das die Schwächen der aktuellen Marktangebote adressiert und übertrifft. Unser Produkt wird durch seine hohe Materialqualität, robuste Verarbeitung und optimierte Griffe eine langlebige und benutzerfreundliche Alternative darstellen. Die präzise Ausrichtung auf zentrale Keywords und eine abgestimmte Produktpräsentation garantieren eine hohe Sichtbarkeit und eine breite Abdeckung der Kundenbedürfnisse. Diese strategischen Maßnahmen positionieren uns als hochwertiges und verlässliches Angebot im Markt und eröffnen uns den Weg zu einem signifikanten Marktanteil.

Perspektive

Parallel zum oben beschriebenen Produkt arbeiten wir derzeit an der Konzeption eines Gartensackes aus Hanf. Produzent soll hier die Strohlos Produktenwicklung GmbH aus Waren an der Müritz sein. Diese ist auf die Herstellung nachhaltiger Produkte spezialisiert. Mittelfristig ist die Vermarktung dieser nachhaltigen Produktvariante geplant, bis dahin soll der Markteintritt mit der obig beschriebenen Variante erfolgen.

Die Kalkulation inklusive aller anfallenden Kosten sieht wie folgt aus:

Einnahmen	Erwartet
VK Brutto	20,99 €
VK Netto	17,64 €
Stückzahl p.Monat	2500
Kosten	
EK Netto (landed)	4,41 €
FBA Gebühr	3,26 €
Versand	3,26 €
PPC%	18,00%
Retouren%	3,00%
Sonstige%	0%
Sonstige €	- €
Gewinn	
Umsatz Brutto	52.475,00 €
Umsatz Netto	44.096,64 €
Gewinn/Stück	3,00 €
Marge%	14,29%
ROI%	68,00%
Gewinn p.m.	7.496,43 €

Produkt Launch	
Entwicklung	- €
Samples	- €
Designs	150,00 €
Zertifikate	2.500,00 €
Quality Inspection	500,00 €
Bilder & Marketing sonst.	5.000,00 €
Sonstiges (Launch)	2.000,00 €
Wareneinkauf netto	26.457,98 €
Mindestkapital	40.268,78 €
Netto investition	36.607,98 €

6. Marketing

6.1 Kundengewinnung

Aufmerksamkeitslenkung statt Akquisition

Im Gegensatz zu traditionellen Geschäftsmodellen, bei denen Unternehmen aktiv nach neuen Kunden suchen müssen, zielt unsere Marketingstrategie darauf ab, die bereits vorhandenen Kaufinteressenten auf Amazon gezielt auf unsere Produkte aufmerksam zu machen. Diese Käufer haben in der Regel bereits eine klare Kaufabsicht und suchen nach bestimmten Produkten, die ihre Bedürfnisse am besten erfüllen. Unser Ziel ist es, sie genau in diesem Moment zu erreichen und unser Produkt als die beste Option zu präsentieren.

Um dies zu erreichen, nutzen wir eine Kombination aus bezahlten Amazon-Anzeigen und einer starken SEO- Optimierung unserer Produktseiten:

Sponsored Product Ads

Diese Anzeigen ermöglichen es uns, einzelne Produkte direkt in den Suchergebnissen zu promoten und gezielt Käufer anzusprechen, die nach ähnlichen Produkten suchen. Dadurch erhöhen wir die Sichtbarkeit unserer Produkte und lenken die Kaufinteressenten direkt auf unsere Produktdetailseite.

Sponsored Display Ads

Mit diesen Anzeigen erreichen wir Kaufinteressenten, die bereits ähnliche Produkte angesehen oder gekauft haben. Sie erscheinen sowohl auf den Produktdetailseiten als auch an anderen Stellen im Amazon-Ökosystem und sorgen für eine ständige Präsenz unserer Marke bei den relevanten Zielgruppen.

Headline Search Ads und Sponsored Brand Ads

Diese Anzeigen erlauben es uns, unsere Marke prominent über den Suchergebnissen zu platzieren und das Interesse potenzieller Käufer auf mehrere Produkte gleichzeitig zu lenken.

6.2 SEO-Optimierung

Sichtbarkeit durch Relevanz

Neben den bezahlten Werbemaßnahmen ist die Optimierung unserer Produktseiten ein zentraler Bestandteil unserer Marketingstrategie. Durch eine gezielte Amazon SEO-Strategie stellen wir sicher, dass unsere Produkte in den organischen Suchergebnissen gut platziert sind und bei relevanten Suchanfragen erscheinen. Dies erreichen wir durch:

Relevante Keywords: Wir analysieren regelmäßig die Suchtrends und Kundenanfragen, um sicherzustellen, dass unsere Produktseiten die relevantesten Keywords enthalten. Dadurch erhöhen wir die Sichtbarkeit unserer Produkte und erreichen, dass unser Angebot optimal angezeigt wird.

Hochwertige Produktbilder und Beschreibungen: Ansprechende, hochauflösende Bilder und detaillierte, nutzerorientierte Produktbeschreibungen sind essenziell, um das Vertrauen der Kaufinteressenten zu gewinnen und die Kaufrate zu steigern. Unsere Produktseiten werden so gestaltet, dass sie den Kundennutzen klar kommunizieren und den Kaufprozess erleichtern.

Positive Kundenbewertungen: Kundenbewertungen sind als online Mundpropaganda zu verstehen und spielen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung auf Amazon. Wir legen daher großen Wert auf die Qualität unserer Produkte und einen exzellenten Kundenservice, um möglichst viele positive Bewertungen zu erhalten. Dies wirkt sich nicht nur positiv auf das Ranking aus, sondern stärkt auch das Vertrauen der Kunden in unsere Marke.

6.3 Kundenbindung

Vertrauen und Wiederkauf fördern

Die Kundenbindung spielt für uns eine ebenso wichtige Rolle wie die Gewinnung neuer Käufer. Durch die Kombination aus Angebotsqualität und den zuvor beschriebenen Maßnahmen schaffen wir eine hohe Kundenloyalität.

Konkret umfasst die folgende Strategie:

1. Exzellente Kundenerfahrung: Wir legen großen Wert auf die After-Sales-Erfahrung, was die Kundenzufriedenheit und die Chance für einen Wiederkauf drastisch erhöht. Zudem bieten wir für alle Anliegen einen zuverlässigen Service, der bei Fragen oder Problemen sofortige Unterstützung leistet. Dies stärkt das Vertrauen der Kunden in unsere Marke.
2. Kontinuierliche Präsenz durch Retargeting: Durch die Nutzung von Sponsored Display Ads bleiben wir kontinuierlich im Blickfeld unserer Kunden. Diese gezielten Retargeting-Maßnahmen verfolgen das Ziel, dass Kunden, die bereits ein Produkt von uns angeschaut oder in der Vergangenheit erworben haben, bei zukünftigen Kaufentscheidungen wieder auf uns aufmerksam werden.
3. Langfristige Kundenbindung durch Qualität: Unsere Kunden schätzen die hohe Qualität unserer Produkte und das nahtlose Käuferlebnis. Indem wir dies in unseren Angeboten klar kommunizieren, sichern wir uns langfristig das Vertrauen unserer Kunden und fördern die Wiederkaufbereitschaft.

Unsere Marketingstrategie basiert auf der gezielten Ansprache von Kaufinteressenten, die bereits auf Amazon nach Produkten suchen. Durch den Einsatz von Amazon-Werbeformaten und eine starke SEO-Optimierung sorgen wir dafür, dass unsere Produkte für diese Käufer sichtbar und ansprechend präsentiert werden. Die Kombination aus exzellenter Kundenerfahrung und fortlaufendem Retargeting sichert eine hohe Kundenbindung und fördert Wiederkäufe.

7. Unternehmen

7.1 Strategie

Ein zentraler Aspekt unserer Unternehmensstrategie ist die Fokussierung auf die Rentabilität und die Maximierung des Return on Investment (ROI). Unser gesamtes Handeln – von der Produktentwicklung bis hin zu Marketingentscheidungen – wird durch die Linse des ROI betrachtet.

Der betriebswirtschaftliche Hintergrund des Gründers, gepaart mit unserem beschriebenen Ansatz der Angebotsentwicklung und der kontinuierliche Analyse von Marktchancen stellt sicher, dass jede Investition gezielt in Wachstumsbereiche fließt, die eine überdurchschnittliche Kapitalrendite versprechen. Die schlanke Firmenstruktur mit geringen Personal- und Fixkosten ermöglichen planbare und effiziente Betriebsabläufe.

Bereits in der Entwicklungsphase jedes Produkts wird die Rentabilität geprüft, und nur diejenigen Projekte, die eine klare Aussicht auf eine positive Kapitalrendite haben, werden umgesetzt. Diese Strategie gibt uns die notwendige finanzielle Disziplin und Flexibilität, um langfristiges Wachstum und nachhaltige Profitabilität zu gewährleisten.

7.2 Team/ Mitarbeiter

Neben mir als Gründer und Geschäftsführer, der die Hauptverantwortung und -tätigkeiten für strategische Entscheidungen sowie die Produktentwicklung und das Marketing übernimmt, unterstützt **Mitarbeiter/Familienmitglied...** die operative Struktur des Unternehmens. Sie ist verantwortlich für die tägliche Koordination und Organisation der Geschäftsabläufe.

Zusätzlich setzen wir einen externen Mitarbeiter über einen Dienstleistungsvertrag ein, der sich auf das Sourcing und das Supply Chain Management (SCM) konzentriert. Ab Mitte 2025 planen wir zudem, einen freiberuflichen Mitarbeiter einzusetzen, der uns bei operativen Aufgaben wie der Optimierung von Listings und Advertising- Kampagnen unterstützen wird. Diese Struktur erlaubt es uns, flexibel auf die Anforderungen des wachsenden Geschäfts zu

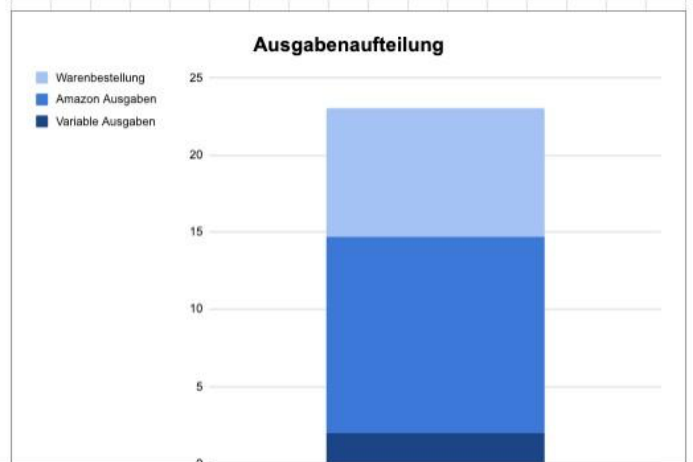
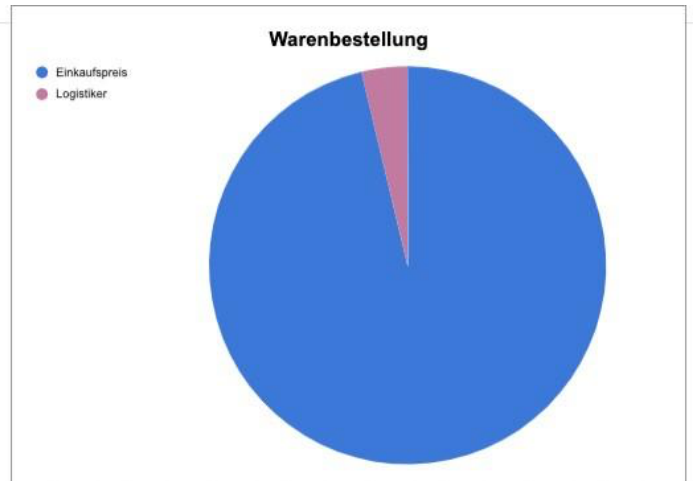
reagieren, während wir auf spezialisierte Expertise zurückgreifen.

7.3 Kritische Erfolgsfaktoren

Es ist Branchen üblich, dass die Marge des Produktes mit der Gesamtrentabilität gleichgesetzt wird. Grundsätzlich ist das ein valider Ansatz, der allerdings regelmäßig zu dem Problem führt, dass auf der globalen Sicht im Unternehmen der Cashflow nicht optimiert ist und Wachstum nur langsam oder gar nicht stattfinden kann. Daher haben wir diesen Gedanken von der Produktebene konsequent auf Unternehmensebene weitergedacht, um ein ganzheitliches Finanzbild abzudecken. Der untenstehende Vergleich zwischen einem einfachen Margenrechner und unserem Renditeplaner macht schnell klar: Wir erheben deutlich mehr Kennzahlen, die zur finanziellen Steuerung unserer Projekte im Gesamtbild des Unternehmens notwendig sind.

Produkt 1	
Bestellmenge	3200
MwSt.	19%
Kategorie	Baumarkt
Zollsatz	0,00%
Produktabmessungen:	
Länge (cm)	100
Breite (cm)	10
Höhe (cm)	10
Gewicht (g)	1,27
Rücksendungen:	
Die Retourenquote in %	5%
Anteil der Entsorgungen	10%

Kalkulation	Wert je Einheit	Gesamt
Warenbestellung:		
Einkaufspreis	7,99 €	25.568,00 €
Verpackung	0,00 €	0,00 €
Quality Inspection	0,00 €	0,00 €
Logistiker	0,31 €	1.000,00 €
Zollgebühren	0,00 €	0,00 €
Summe	8,30 €	26.568,00 €
Amazon Ausgaben:		
Verkaufsgebühr [13%]	4,29 €	13.723,84 €
Versandgebühr	7,03 €	22.496,00 €
Lagergebühr	0,57 €	1.824,00 €
Versand an Amazon	0,23 €	744,00 €
Rücksendungen [5%]	0,39 €	1.262,30 €
- Entsorgungen [10%]	0,20 €	649,50 €
Summe	12,72 €	40.699,65 €
Variable Ausgaben:		
Umverpacken beim Logistiker		0,00 €
Produktion von weiterem Flyer		0,00 €
Amazon Etikettierungsservice		0,00 €
"Individuelle Kosten"	1,00 €	3.200,00 €
"Individuelle Kosten"	1,00 €	3.200,00 €
"Individuelle Kosten"		0,00 €
Summe	2,00 €	6.400,00 €
Einnahmen:		
Verkaufspreis brutto	32,99 €	105.568,00 €
Verkaufspreis netto	27,72 €	88.712,61 €
ROI - %		45,64%
Marge	4,70 €	15.044,96 €
Marge - %		16,96%



Bei der genaueren Betrachtung der Margenkalkulation fällt auf, dass die Profitabilität des Produktes zwar errechnet wurde, jedoch bleibt ungewiss, wann das Kapital in das Unternehmen zurückfließt und ob die Marge zur Deckung von Mehrausgaben durch Wachstum ausreicht. Dadurch wird nur ein mögliches Verlustrisiko kalkuliert. Durch die Ergänzung weiterer Daten können wir jedoch einfach sicherstellen, dass das Projekt auch in der richtigen Größenordnung kalkuliert wurde. Dadurch wissen wir nicht nur, ob ein Projekt möglicherweise rentabel ist, sondern auch wann das Kapital voraussichtlich wieder zur Reinvestition zur Verfügung steht und dass das Projekt nicht zu groß dimensioniert ist (Überfinanzierungsrisiko).

Dateneingabe

Szenario-Rechner

Sales Verteilung bestimmen: Auto - 12 Year

Launch System: **Early Launch**

Zahlungsbedingungen: Auto - 60/100

Import Sonstige: **Sea**

Markenführungskosten: **Exclude**

Fiskalverteilung über Rollendamm: **Nein**

Warendat zu einem 3PL? **Ja**

Fulfillment Methode: **FBA**

Main KPIs

Brutto Verkaufspreis: 20,00 EUR

Umsatzsteuer: 19,0% ✓

Einheitspreis: 4,00 EUR

Bestandmenge in Einheiten: 2,000 units

TACoS: 7,0% ✓

Amazonverkaufsgabehöhe: 35% ✓

Refundanzquote: 3% ✓

> Davon wieder verkaufbar: 80% ✓

FBA Fees

FBA Gebühr pro Einheit (Q1-Q2): 3,70 EUR ✓

FBA Gebühr pro Einheit (Q3-Q4): 3,70 EUR ✓

Monat. Lagerkosten pro Einheit (Q1-Q2): 0,14 EUR ✓

Monat. Lagerkosten pro Einheit (Q3-Q4): 0,14 EUR ✓

Retouren Verrechnungsgabehöhe: 1,18 EUR ✓

FBM Fees

Amazongebühr pro Einheit: 5,00 EUR ✓

Retouren Verrechnung pro Einheit: 1,00 EUR ✓

Retouren Versandverpackung: 0,00 EUR ✓

3PL Fees

Einlagerungskosten pro Einheit: 4,00000 EUR ✓

Lagerungskosten pro Einheit pro Tag: 4,00000 EUR ✓

FBA Auslagerungskosten pro Einheit * W: 4,00000 EUR ✓

Verzollung

Made in EU kein Zoll - EUSSP: **Nicht Made in EU**

Zollsatz: 7% ✓

EUSt: 30% ✓

Zahlungszust. EUSt + Zoll nach Ankunft: 0 Tage ✓

EUSt Erstellung nach Zahlung: 0 Monate ✓

Zeiten (Lead Time, Shipping, Auszahlung, etc.)

Produktionszeit: 0,00000 ✓

Produktionszeit: 30 Tage ✓

Allg. Lagerbestandspuffer: 1 Monat ✓

Amazon Lagerbestandspuffer: 1 Monat ✓

Amazon Auslagerungszeit in Tagen: 14 Tage ✓

PPC Zahlungszust.: 1 Monat ✓

Daten Auswertung

Marge
31.5%

Kapital 1. Order
11,299€

Rendite
82.6%

ROI
195.2%

Kapital Projekt
14,387€

Gewinn (Jahr)
75,955€

ORDER PLANNER

Order	Produkt Start	Produkt End	Import Start	Import Anlauf	Selling Start	Selling End
1. Order	01.01.23	05.02.23	05.02.23	07.03.23	10.02.23	10.02.23
2. Order	01.05.23	05.06.23	05.06.23	05.07.23	11.02.23	11.02.23
3. Order	01.10.23	05.11.23	05.11.23	05.12.23	11.02.24	11.02.24
4. Order	01.03.24	05.04.24	05.04.24	05.05.24	11.02.24	11.02.24

Wie entwickelt sich mein Kontostand?

Wie entwickelt sich der Umsatz & Gewinn?

Wie entwickeln sich die Sales und mein TACoS?

Wie entwickelt sich mein Lagerbestand?

Wie teilt sich meine Lead Time auf?

Kostenübersicht

Rentabilität

	per Unit	12 Sales Monate
Kapitalinvest*	4,47 EUR	53,67 EUR
Auszahlung	29,16 EUR	373,48 EUR
Gewinn	9,44 EUR	14,387 EUR

Rendite

	per Unit
Cost of Euro Sale in dem Cycle	0,99 EUR
Cycles pro Jahr	1,40
Potentielle Rendite pro Cycle	5,97%
Potentielle Rendite werden 12 Mon	83,67%
Kapitalbindung pro Monat	4,390 EUR

Cash Cycle

	per Unit
Zeitraum Einkauf	39 Tage
Zeitraum des Operations Cycle	254 Tage
Kapitalbindung während Verkauf	117 Tage
Kapitalbindung während Einkauf	66 Tage
Kapitalbindung Gesamt	476 Tage

Unit Costs

	per Unit	% of Total
Gross Selling Price	20,00 EUR	100%
Net Selling Price	16,40 EUR	82%
Multi	4,73 EUR	23%
EK FOB	9,44 EUR	47%
Import Costs	0,50 EUR	2%
Duty	0,30 EUR	1%
EUSt	0,30 EUR	1%
Total ohne EUSt	4,84 EUR	24%
Amazon Referral Fee	0,50 EUR	2%
FBA Shipping Fee	3,70 EUR	18%
PPC Costs	0,10 EUR	0%
Total	10,30 EUR	51%
FBA Return Fee	0,00 EUR	0%
Shipping Fee	0,00 EUR	0%
Returns	0,17 EUR	0%
Total	10,47 EUR	52%
3PL Inbound Costs	0,00 EUR	0%
Outbound Costs	0,00 EUR	0%
Storage Costs	0,00 EUR	0%
Total	10,47 EUR	52%
Pre-Launch Fees	0,00 EUR	0%

Durch die Ausrichtung auf den ROI stellen wir somit sicher, dass das eingesetzte Kapital und Ressourcen optimal genutzt werden. Wir bewerten regelmäßig die Rentabilität unserer Projekte mit dem Renditeplaner, um optimale Entscheidungen zu treffen und um sicherzustellen, dass das investierte Kapital schnell wieder in den Unternehmenskreislauf zurückfließt.

Der Grund für diesen Fokus ist, dass ein hoher ROI wesentlich zur finanziellen Gesundheit beiträgt. Nur so können wir Wachstumspotenziale effizient nutzen und finanzielle Risiken nachhaltig umgehen.

8. Finanzen

8.1 Umsatz

Unsere Umsatzprognosen basieren jeweils auf fundierten Marktanalysen, die wir mithilfe unserer Software durchführen. Diese Tools zeigen uns, wo erhebliche Potenziale in den von uns identifizierten Marktnischen zu finden sind, in denen das Kaufverhalten stark ist und von einer Verbesserung der Produktqualität und -präsentation abhängt.

In 2025 konzentrieren wir uns auf den Aufbau und die Etablierung von Marken auf Amazon. Durch eine Kombination aus Angebotsentwicklung und gezielten Werbemaßnahmen rechnen wir damit, eine solide Basis an Verkäufen zu generieren.

Ab 2026 werden wir einerseits unsere Reichweite durch die Nutzung der PAN-EU-Programme und der internationalen Versandlogistik von Amazon schrittweise erweitern, um Märkte außerhalb Deutschlands zu erschließen. Zudem werden wir unsere Produkte über einen eigenen Onlineshop vermarkten, um die Abhängigkeit von Amazon zu reduzieren.

Wir kalkulieren in den Geschäftsjahren 2025 – 2027 mit den folgenden Umsatzhöhen:

2025:	452.184 Euro (Rumpfsjahr)
2026:	995.859 Euro
2027:	1.155.196 Euro

8.2 Rentabilität

Die Finanzplanung enthält eine umfangreiche Rentabilitätsplanung, die alle Umsätze und Betriebsausgaben berücksichtigt. So ist eine realistische Prognose der mittelfristigen Gewinne möglich.

Es ergeben sich für die nächsten drei Geschäftsjahre folgende Betriebsergebnisse vor Steuern:

2025:	17.073 Euro (Rumpfsjahr)
2026:	72.621 Euro
2027:	100.111 Euro

Die Rentabilitätsplanung belegt die Wirtschaftlichkeit des Vorhabens und sichert seine Zukunftsfähigkeit.

Unsere Kostenstruktur basiert auf unseren Erfahrungswerten und den spezifischen Anforderungen des Onlinehandels. Sie ist darauf ausgelegt, effiziente Produktentwicklungs- und Vermarktungsprozesse sicherzustellen. Die folgenden Kostenpunkte sind dabei von zentraler Bedeutung:

Produktentwicklung und Produktion

Der größte Kostenfaktor besteht in der Entwicklung und Herstellung unserer Produkte. Hierzu zählen Prototyping, Sourcing, Materialkosten und die Fertigungskosten. Durch sorgfältige Auswahl unserer Produktionspartner und eine kontinuierliche Optimierung unserer Prozesse stellen wir sicher, dass die Produktionskosten im Rahmen bleiben und gleichzeitig die Qualität der Produkte gewährleistet ist.

Marketing- und Werbemaßnahmen

Die Marketingkosten sind in die direkten Kosten der Produkte einkalkuliert.

Logistik und Versand

Die Versandkosten fallen sowohl für die Lagerung in Amazons Fulfillment-Centern als auch für den internationalen Versand

an. Wir setzen verstärkt auf die Versandlogistik von Amazon, um eine effiziente und kostengünstige Abwicklung der Bestellungen zu gewährleisten. Die Versandkosten sind in den direkten Kosten der Produkte mit einkalkuliert.

Betriebskosten

Zu den laufenden Betriebskosten gehören Ausgaben für Softwarelizenzen (z.B. für Analysetools), Verwaltungskosten, sowie Kosten für den Kundenservice, Dienstleister und externe Mitarbeiter. Diese sind essenziell, um den reibungslosen Ablauf des Geschäfts und die Kundenzufriedenheit sicherzustellen.

Weitere Ausgaben umfassen u. a. die rechtliche Beratung, sowie Zertifizierungen und Compliance-Kosten, die notwendig sind, um sicherzustellen, dass unsere Produkte die erforderlichen regulatorischen Anforderungen

8.3 Liquidität

Zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit wurde der Finanzplanung eine ausführliche Liquiditätsbetrachtung beigefügt.

Diese berücksichtigt alle liquiditätswirksamen Ein- wie Auszahlungen.

Die Liquidität beträgt zum Ende der Jahre jeweils:

2025:	29.237 Euro
2026:	54.232 Euro
2027:	97.502 Euro

Die Zahlungs- und Kapitaldienstfähigkeit ist damit stets gesichert. Weitere Investitionen zum Ausbau des Unternehmens könnten im Zeitverlauf aus dem laufenden Cash-Flow getätigt werden.

8.4 Finanzierung

Der Kapitalbedarf kann anhand der folgenden Übersicht nachvollzogen werden:

Erstausstattung Produkt Wühlmausgitter 5.000 Stck.	37.500 €
Einmalige Startkosten Produkt Wühlmausgitter (Laborkosten, Bilder etc.)	8.150 €
Initiale Marketingkampagne	8.000 €
Erstausstattung Produkt Gartensack 6.000 Stck.	26.458 €
Einmalige Startkosten Produkt Gartensack (Laborkosten, Bilder etc.)	10.150 €
Initiale Marketingkampagne	12.000 €
Investitionen	102.258 €
Gehälter 3 Monate	9.600 €
Beratung (Gründung, Patent- und Marke)	5.200 €
Schutzrechte	1.545 €
Fortbildung	6.400 €
Muster	459 €
Wareneinkauf Samples etc.	15.693 €
Betriebsmittel	38.897 €
Gesamtkapitalbedarf	141.155 €
abzgl. Eigenkapital	29.097 €
Finanzierungsbedarf	112.058 €

Der Fremdkapitalbedarf soll über ein Darlehen der Hausbank, idealerweise in Verbindung mit dem KfW-StartGeld erfolgen. Exemplarisch wurde mit einer Laufzeit von 5 Jahren bei einem tilgungsfreien Anlaufjahr und einem Zinssatz von 3,68% kalkuliert. Abweichende Konditionen können mit dem Finanzierungspartner besprochen werden.

Es wurden nachweislich über 29.000 Euro an Eigenkapital in das Projekt investiert.

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

SWOT-Matrix

STRENGTHS	<ul style="list-style-type: none"> • Langjährige Erfahrung in der Produktentwicklung • Erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce-Projekten • Mitwirkung beim Aufbau von Start-Ups im E-Commerce-Bereich • Starkes Netzwerk 	WEAKNESSES	<ul style="list-style-type: none"> • Alleinige Entscheidungsverantwortung • Kein Ingenieur-Kennntnis inhouse
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> • Wachsende Digitalisierung und Online-Markt • Datengetriebene Entscheidungsfindung • Leichter Zugang zu globalen Fachkräften • Früherkennung von Trends 	THREATS	<ul style="list-style-type: none"> • Schnell wandelnde Marktbedingungen • Wirtschaftliche Unsicherheiten

Strengths (Stärken)

- Langjährige Erfahrung in der Produktentwicklung: **Mit über x Jahren Erfahrung im E-Commerce bringt Gründer 1 fundiertes Wissen in der Entwicklung und im Aufbau von Märkten und Marken ein.**
- Erfolgreiche Umsetzung von Projekten im Onlinehandel: Die Fähigkeit, Projekte erfolgreich umzusetzen, zeigt sich in den bisherigen Erfolgen im Einzelunternehmen.
- Aufbau von Start-Ups im E-Commerce-Bereich: Der Aufbau von drei E-Commerce-Start-Ups unterstreicht die Expertise in der dynamischen Welt des Online-Handels.
- Starkes Netzwerk: Ein breites Netzwerk aus Onlinehändlern und Partnern ermöglicht es, auf wertvolle Ressourcen und Unterstützung zurückzugreifen, die für das Unternehmenswachstum entscheidend sind.

Weaknesses (Schwächen)

- Alleinige Entscheidungsverantwortung: Als alleiniger Entscheider trägt **Gründer 1** die gesamte Verantwortung strategischer und operativer Entscheidungen und somit zu einem großen Teil der Umsetzung bei.
- Fehlende Ingenieur-Erfahrung: Der Mangel an technischer Ingenieur-Erfahrung könnte die Entwicklung und Innovation im technischen Bereich einschränken, was den Bedarf an externen Fachkräften erhöht.

Opportunities (Chancen)

- Wachsende Digitalisierung und Online-Markt: Die zunehmende Digitalisierung und das kontinuierliche Wachstum des Online-Marktes bieten erhebliche Expansionsmöglichkeiten.
- Datengetriebene Entscheidungsfindung: Mit der immer detaillierteren Erhebung und Analyse von Daten können fundierte Geschäftsentscheidungen getroffen werden, die Risiken minimieren und Effizienz steigern. Leichter
- Zugang zu globalen Fachkräften: Der einfache Zugang zu globalen Fachkräften ermöglicht es, spezialisierte Expertise zu gewinnen, ohne die internen Ressourcen zu überlasten.
- Früherkennung von Trends: Die Fähigkeit, Markttrends frühzeitig zu erkennen, ermöglicht auch, fragile Märkte zu umgehen und Produktstrategien proaktiv anzupassen.

Threats (Risiken)

- Schnell wandelnde Marktbedingungen: Die dynamischen und oft unvorhersehbaren Veränderungen im Markt können die Nachhaltigkeit einzelner Projekte gefährden.
- Wirtschaftliche Unsicherheiten: Wirtschaftskrisen wie Rezessionen oder Inflation könnten die Kaufkraft der Verbraucher beeinträchtigen und die Nachfrage nach Produkten verringern.
- Schnell ändernde Marktbedingungen werden in der **Mustermann GmbH** damit umgangen, dass Trendmärkte grundsätzlich in der Entwicklung ausgeschlossen sind. Dadurch verhindern wir das punktuelle Wegbrechen von einzelnen Marktsegmenten.

9.2 Chancen

Unser Geschäftsmodell bietet uns zahlreiche Chancen, die unser Wachstum nachhaltig fördern und uns im Wettbewerbsumfeld stark positionieren:

1. Gezielte Nischenansprache: Durch unseren datengetriebenen Ansatz sind wir in der Lage, schnell profitable Nischen zu identifizieren, die von der Konkurrenz vernachlässigt werden. Dies ermöglicht uns, mit gezielten Produkten in Marktbereiche vorzudringen, in denen die Kundenbedürfnisse nicht optimal erfüllt werden.
2. Internationalisierung: Ab dem zweiten Geschäftsjahr nutzen wir die internationalen Versandmöglichkeiten von Amazon (z.B. PAN-EU-Programm), um unsere Produkte in weitere Märkte zu exportieren. Dies gibt uns Zugang zu einem deutlich größeren Kundenstamm und bietet uns die Möglichkeit, unser Wachstum durch geografische Expansion zu beschleunigen.
3. Steigende Nachfrage nach Qualität: Der Trend im E-Commerce geht immer mehr in Richtung qualitativ hochwertiger Produkte, die den Kunden ein überzeugendes Gesamtpaket bieten. Da unser Geschäftsmodell auf die Verbesserung von Produktqualität und Nutzererlebnis abzielt, befinden wir uns in einer starken Position, um von diesem Trend zu profitieren.

9.3 Risikominimierung

Trotz der identifizierten Risiken verfolgen wir eine klare Strategie zur Risikominimierung, um sicherzustellen, dass unser Geschäft langfristig erfolgreich bleibt:

1. Abhängigkeit im Vertrieb: Obwohl Amazon unser Hauptvertriebskanal ist, haben wir eine flexible Kostenstruktur, bei der viele umsatzabhängige Kosten (wie Lager- und Versandkosten) direkt mit den Verkäufen verknüpft sind. Sollten sich die Bedingungen auf Amazon ändern, wäre dies zwar ein kurzfristiger Einschnitt, die Entlastung bei den variablen Kosten würde jedoch die Auswirkungen stark abfedern. Zudem werden wir mittelfristig bereits unsere Vertriebswege diversifizieren.
2. Schnell wandelnde Marktbedingungen: Die Dynamik des E-Commerce-Markts kann zu schnellen Veränderungen führen. Unser Vorgehen hilft uns jedoch, Markttrends frühzeitig zu erkennen und schnell auf Veränderungen zu reagieren.
3. Wirtschaftliche Unsicherheiten: Wir sind uns bewusst, dass wirtschaftliche Unsicherheiten wie Rezessionen oder Inflation die Kaufkraft der Verbraucher beeinträchtigen könnten. Um das Risiko zu minimieren, setzen wir auf eine breite Streuung unserer Produktportfolios und einen klaren Fokus auf langlebige Produkte.

10. Anhang

- Finanzplan
- Lebenslauf