

Leitfaden: Marktgröße und -potenzial

Wie Ihr Größe und Potenzial Eures Zielmarktes begründet abschätzt

#TAM/SAM/SOM #Bottom-Up vs. Top-Down #Quellen für Marktdaten

Ist dieser Leitfaden für mich relevant?

Eine Marktabschätzung gehört zu den Standardinhalten eines jeden Pitchdecks und Businessplans. Gerade in der frühen Gründungsphase sind die verfügbaren Marktinformationen jedoch in der Regel begrenzt. Wie Ihr basierend auf Eurer Zielgruppendefinition eine simple, aber aussagekräftige Abschätzung von Marktgröße und -potenzial erstellt, erfahrt Ihr in diesem Leitfaden.

Ohne solide Marktanalyse kein Funding

Für die Bewertung von Geschäftsideen stellen die Größe des Zielmarktes und das zukünftige Marktpotenzial entscheidende Bewertungskriterien dar. Ist der Markt im ausgewählten Zielsegment zu klein, d.h. verfügt er nicht über genügend zahlungswillige Kunden und ausreichende Wachstumschancen, so kann kein skalierbares Geschäft aufgebaut werden. Zumindest für eine Wagniskapitalfinanzierung (und in der Regel auch für öffentliche Fördermittel) ist dies ein K.O.-Kriterium. Die Analyse von Marktgröße und -potenzial ist deshalb eine Pflichtübung, um eine Finanzierung für Eure Unternehmung zu akquirieren.

Ein Markt definiert sich über eine Kundengruppe mit einem bestimmten Bedürfnis (Nachfrageseite). Im Gegensatz dazu definiert sich eine Branche über Anbieter und Produkte (Angebotsseite). Der Begriff Marktanalyse bezeichnet die gesamtheitliche Betrachtung eines Marktes, inklusive Kundensegmente, Marktgröße und -potenzial, Wettbewerber, Machtverhältnissen, Markteintrittsbarrieren, etc. In diesem Leitfaden fokussieren wir uns auf den Teilbereich Marktgröße und -potenzial. Die Marktgröße bezeichnet den heutigen Umsatz einer Gruppe von Produkten, die dasselbe Bedürfnis einer bestimmten Kundengruppe befriedigen, also eines Marktes. Das Marktpotenzial beschreibt die (zukünftige) maximale Marktgröße, d.h. wie groß ein Markt potenziell werden kann, unter Berücksichtigung angrenzender Kundensegmente und Entwicklungstrends.

TAM/SAM/SOM – ein praktikables Modell für Gründer

In der Gründerszene hat sich ein Modell für die Darstellung von Marktgröße und -potenzial etabliert, das von Kapitalgebern gerne gesehen wird: TAM/SAM/SOM. Das standardisierte Format soll eine schnelle Vermittlung des Geschäftspotenzials einer Idee ermöglichen. SOM ist ein Teilmarkt von SAM, der wiederum ein Teilmarkt von TAM ist. Aber was steckt hinter den asiatisch-anmutenden Abkürzungen?

Total Addressable Market (TAM)

Wer könnte das Produkt rein theoretisch kaufen?

Der TAM umfasst alle (hypothetischen) Ausgaben weltweit für die Leistung, die das Produkt erbringt, ist also eine Indikation für das **Marktpotenzial**. Anders gesagt, welcher Umsatz würde mit dem Produkt erzielt, wenn ein allumfassendes Monopol bestünde? Für die Berechnung des TAM werden alle Restriktionen wie Wettbewerb, Kapazitätsbeschränkungen, Sprachbarrieren oder geografische Entfernungen außer Acht gelassen. Für Gründer in der Frühphase hat der TAM wenig praktische Bedeutung.

Serviceable Addressable Market (SAM)

Wer kann das Produkt praktisch kaufen?

Der SAM beschreibt den Markt, der mit dem aktuellen Geschäftsmodell angesprochen werden soll. Im Unterschied zum TAM werden die Segmente ausgeschlossen, die bis auf Weiteres nicht bedient werden können, weil sie beispielsweise (etwas) andere Kundenbedürfnisse aufweisen, geographisch schlecht erreichbar sind oder hinderliche Markteintrittsbarrieren existieren. Für Gründer ist der SAM wichtig, weil er den eigentlichen Kernmarkt darstellt. Für Investoren ist damit erkennbar, welches Potenzial die Geschäftsidee mittelfristig hat.

Serviceable Obtainable Market (SOM)

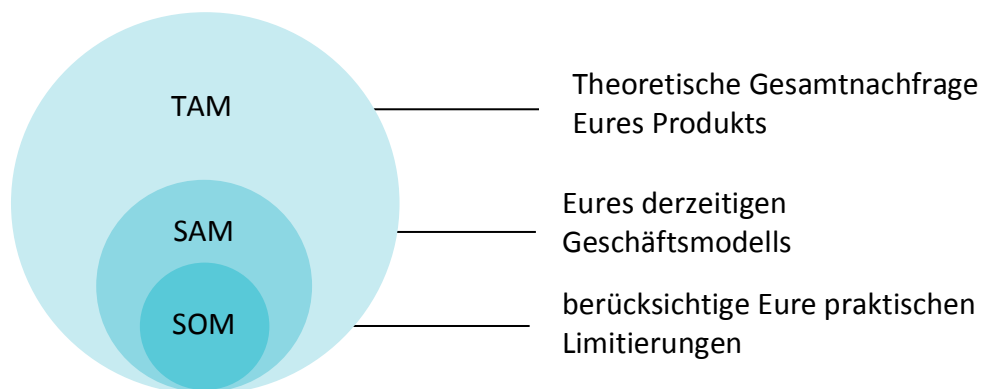
Wer wird Euer Produkt realistisch in absehbarer Zeit kaufen?

Der SOM ist der Teil des SAM, der mit den gegebenen Ressourcen innerhalb einer definierten Zeit realistisch erreicht werden kann. Dabei müssen Faktoren wie Wettbewerb, Produktionskapazitäten, Kundenbedarf und Erreichbarkeit von Kunden mit anfänglichen Marketing- und Vertriebskanälen berücksichtigt werden. Der SOM verkörpert also das **Umsatzziel in der ersten Wachstumsphase** Eures Unternehmens, weswegen er stets zusammen mit einer Jahreszahl angegeben werden sollte. Das Verhältnis SOM / SAM beschreibt dabei folglich den angestrebten Marktanteil.

Add-on: Early Adopter

Wer sind Eure ersten Kunden?

Die Early Adopter sind Eure ersten Kunden und typischerweise die Untergruppe des SOM, die am einfachsten von Eurem Produkt zu überzeugen ist, beispielsweise weil sie den größten Bedarf haben und/oder am einfachsten zugänglich sind. Die Early Adopter spielen insbesondere beim **Markteintritt** eine wichtige Rolle. In Eurem Pitchdeck oder Businessplan könnt Ihr die Early Adopter entweder im Zuge der Marktabschätzung oder der Markteintrittsstrategie definieren.



Alle Märkte (TAM, SAM und SOM) werden in €/Planungsperiode angegeben. Für die meisten Produkte eignet sich als Planungsperiode ein Jahr.

Es sei noch angemerkt, dass sich das TAM/SAM/SOM-Modell hauptsächlich für klar wachstumsorientierte Startups eignet. Für Nischenprodukte und lokale Gründungen etwa sind Skalierbarkeit und Marktpotenzial weniger relevant.

Die "Bottom-Up"-Einschätzung des Marktpotenzials basiert auf der Anzahl potenzieller Kunden.

Für neue Märkte und Startups ist die Bottom-Up-Marktabschätzung eine geeignete Vorgehensweise, weil Marktgröße und -potenzial anhand von Kundensegmenten und eigenen Ressourcen realistisch eingeschätzt werden. Dabei müssen folgende Fragen im Blick behalten werden:

- Wer sind die Zielkunden und was zeichnet sie aus?
- Wie viele potenzielle Kunden mit den definierten Profilen gibt es im Markt?
- Wie und auf welchen Kanälen können sie erreicht werden?
- Wie viel und wie oft werden potenzielle Zielkunden kaufen?

In der Praxis macht es häufig Sinn, für die Märkte zunächst die Kundenanzahl und darauf basierend gemäß der Formel

$$\text{Umsatz} = \text{Kundenanzahl} * \text{Kauffrequenz} * (\text{durchschnittlicher}) \text{ Preis}$$

die Marktgrößen in €/Jahr zu bestimmen.

Woher bekomme ich Marktdaten?

Erste Anlaufstellen für Eure Recherche können folgende sein:

- Marktstudien (z.B. von Unternehmensberatungen und Banken)
- Statistisches Bundesamt
- Statistik-Datenbanken (z.B. Statista)
- Handelskammer, Industrieverbände, Dachverbände
- Öffentliche Geschäftsberichte (von Wettbewerbern)
- Werbemedien, Online-Medien
- Marktforschungsunternehmen
- Forschungsdaten, Publikationen, Patente

Eine gute Quellenübersicht findet Ihr hier:

<https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/branchendaten-marktdaten/>

DOs and DON'Ts

- Essentielle Markttrends und Wachstumsraten angeben. Wie wird sich Euer Markt in Zukunft verändern? Beschränkt Euch auf die wichtigsten Kennzahlen der prognostizierten Marktentwicklung. (TAM und SAM)
- Bei mehreren möglichen Zielmärkten die Auswahl begründen (SAM)
- Den SOM als Umsatzziel mit einer Jahreszahl versehen (häufig 3 Jahre)
- Early Adopter definieren
- Zu viele Zahlen aus Marktrecherchen ohne unmittelbaren Bezug zum eigenen Geschäftsmodell. Auch im Marktteil gilt: Fokus auf die Kernaussagen!
- Top-Down-Berechnung der Marktgrößen. Auch bei diesem Vorgehen fehlt in der Regel der Bezug zum eigenen Geschäftsmodell (Zielkunden, Ressourcen und Preismodell Eures Startups). Insbesondere die Berechnung über prozentuale Anteile ist rein willkürlich.

TL;DR (Too Long; Didn't Read)

- Eine fundierte Marktgrößenabschätzung gehört in jeden Businessplan und jedes Pitchdeck. Darüber hinaus ist ein großes Marktpotenzial insbesondere für Wagniskapitalgeber essentiell hinsichtlich der Skalierbarkeit des Geschäftsmodells.
- TAM/SAM/SOM ist ein pragmatisches Modell zur Marktabschätzung für Geschäftsideen, da es Marktpotenzial, Kernmarktgröße und erwarteten Marktanteil beschreibt.
- Die "Bottom-Up"-Markteinschätzung basiert auf der Anzahl potenzieller Kunden und liefert Startups realistische und nachvollziehbare Marktbewertungen.

Quellen und weiterführende Links

- <http://www.zephram.de/blog/ideenbewertung/marktabschaetzung-tam-sam-som/>
- <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktgroesse/>
- <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktdynamik/>
- <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktpotenzial/>