

Identifiziere Deinen Total Addressable Market (TAM)



Inhaltsverzeichnis

Einführung	01
Was ist der TAM?	
Vorteile von TAM	
Wie Du Deinen TAM ermittelst	02
Berechne Deinen TAM	06
Wie geht es weiter?	07
Fazit	

"Du weißt nicht, wie hoch Dein Gesamtumsatzpotenzial bei einer Markteinführung Deines Produkts ausfallen wird? In diesem Play erfährst Du, wie Du Deinen Total Addressable Market (TAM) in wenigen einfachen Schritten ermittelst."



Sam O'Brien
VP Marketing bei Dealfront

Empfohlen für

- ✓ CEO, Marketing- und Vertriebsteams
- ✓ Unternehmen, die eine GTM-Strategie definieren oder expandieren wollen
- ✓ Führungskräfte, die in die strategische Planung des Unternehmenswachstums involviert sind

Erwartete Ergebnisse

- ✓ Sichere Dir eine präzise und genaue Bewertung Deines TAM, und treffe strategische Entscheidungen
- ✓ Verteile Ressourcen auf effektive Weise, indem Du Dich auf Marktsegmente mit hohem Potenzial und Chancen konzentrierst
- ✓ Entwickle einen starken Markteintritts- und Expansionsplan, der auf der Kenntnis Deines Marktpotenzials basiert

Einführung

Dieses Play beinhaltet eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Identifizierung des Total Addressable Market (TAM) für Dein Produkt oder Deine Dienstleistung. Der TAM ermöglicht Dir, abzuschätzen, wie hoch das gesamte Verkaufspotenzial ist, das Dir zur Verfügung steht, wenn das Produkt den gesamten Markt erreicht. Indem Du Deinen TAM verstehst, kannst Du in Deinem Unternehmen Ressourcen priorisieren, Kundensegmente gezielt ansprechen und Dir realistische Wachstumsziele setzen. Diese Informationen ermöglichen es Unternehmen, bessere Entscheidungen hinsichtlich der Unternehmensstrategie zu treffen.

Was ist der TAM?

Als Total Addressable Market (TAM) wird der Gesamtumsatz bezeichnet, den ein Unternehmen erzielen könnte, wenn es 100 % seines Zielmarktes abdecken würde. Vereinfacht ausgedrückt zeigt er, wie viel Gewinn erzielt werden könnte, wenn jeder potenzielle Kunde das Produkt oder Service des Unternehmens kauft.

Wer den TAM versteht, kann sein Unternehmen besser auf Wachstum ausrichten, strategische Entscheidungen über den Markteintritt treffen und Ressourcen effizienter zuweisen. Die Größe des TAM wird entweder anhand von Branchenberichten (Top-down-Ansatz) oder auf der Grundlage eigener Kunden- und Verkaufsdaten (Bottom-up-Ansatz) geschätzt.

TAM ist eng verknüpft mit zwei weiteren wichtigen Kennzahlen: SAM (Serviceable Addressable Market) und SOM (Serviceable Obtainable Market). SAM stellt den Teil des TAM dar, den Deine Produkte und Dienstleistungen tatsächlich adressieren können. Dabei liegt der Fokus auf Kunden, die Dein Angebot benötigen. SOM wiederum bezieht sich auf den Marktanteil, den Du derzeit bedienst oder zu erobern beabsichtigst, wobei Deine Marktposition und Dein Wettbewerbsvorteil mit einfließen.

Vorteile von TAM

Durch das Verständnis des TAM ergeben sich für Unternehmen mehrere entscheidende Vorteile. Es vermittelt ihnen ein klares Bild des größtmöglichen Umsatzpotenzials und unterstützt Führungsteams bei der Identifizierung der Märkte, die sie priorisieren sollten. Diese Erkenntnisse ermöglichen eine strategische Zuweisung von Ressourcen, was wiederum bedeutet, dass Zeit und Geld dort investiert werden, wo sie die größte Wirkung erzielen.

Die Kenntnis des TAM hilft dabei, fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, in neue Märkte zu investieren oder neue Produkte zu entwickeln. Auch können Unternehmen ihren Investoren, Stakeholdern und internen Teams Marktchancen leichter kommunizieren. Führungsteams können so gewährleisten, dass sämtliche Anstrengungen auf Wachstum ausgerichtet werden.

Wie Du Deinen TAM ermittelst

In der Regel ermitteln Unternehmen ihren TAM mithilfe von zwei Methoden: dem Top-Down-Ansatz und dem Bottom-Up-Ansatz.

01. Top-Down-Ansatz – Diese Methode basiert auf Branchenberichten, Marktforschung und Erkenntnissen von Analysten. Dabei werden die Branchengröße und Marktdaten berücksichtigt, um dann anhand von Annahmen oder Prozentwerten den potenziellen Marktanteil abzuschätzen.

02. Bottom-up-Ansatz – Bei diesem Ansatz werden interne Daten wie Kundenumsätze, Preise und Kauffrequenz analysiert. Ziel ist es, die Marktgröße zu schätzen. Dieser Ansatz liefert detaillierte Informationen und ist besser auf die individuellen Gegebenheiten des Unternehmens abgestimmt. Allerdings ist für eine genaue Berechnung ein umfangreicherer Datensatz erforderlich.

Für diese klassischen Methoden, die zeitaufwendig und mitunter weniger präzise als moderne TAM-Rechner sind, benötigt man eine Kombination aus Datenanalyse, Marktforschung und strategischen Annahmen.

Aktuelle TAM-Rechner ermöglichen eine weitaus genauere Berechnung des TAM. Unternehmen bevorzugen sie daher, denn sie bieten eine schnellere und präzisere Methode zur Abschätzung der Marktgröße. Dabei werden Echtzeitdaten, hoch entwickelte Algorithmen und automatisierte Prozesse verwendet, was den Bedarf an manuellen Berechnungen und Schätzungen reduziert. Infolgedessen können Unternehmen fundierte Geschäftsentscheidungen treffen, den Einsatz ihrer Ressourcen optimieren und den Stakeholdern ein klareres Bild der Marktchancen vermitteln. Dank ihrer Benutzerfreundlichkeit und Präzision gehören TAM-Rechner zu den wichtigsten Tools in datenbasierten Geschäftsbereichen.

Marktsegmentierung

Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Aufteilung eines breiten Zielmarktes in mehrere kleinere, besser zu verwaltende Kundengruppen, die ähnliche Eigenschaften, Bedürfnisse oder Gewohnheiten gemein haben. Unternehmen können so ihre Produkte, Services und Marketingmaßnahmen auf einzelne Segmente ausrichten und diese somit effektiver und zielgerichteter gestalten.

Beispielsweise kann ein Unternehmen, anstelle alle Kunden mit derselben Botschaft anzusprechen, Kampagnen für unterschiedliche Altersgruppen, Einkommensstufen oder geografische Standorte konzipieren. Bei einer Fokussierung auf einzelne Segmente kann ein Unternehmen besser auf die Kundenbedürfnisse eingehen und so seine Erfolgchancen steigern.

Voraussetzung dafür ist, dass Unternehmen genau wissen, wer ihre Zielgruppe ist:

Definiere Deinen Absatzmarkt

Beginne bei der Definition Deines Absatzmarktes damit, potenzielle Kunden zu identifizieren. Teile den Gesamtmarkt danach in Einzelsegmente auf, die auf Gemeinsamkeiten wie Branche, Unternehmensgröße und Standort basieren. Dazu kannst Du Kundenprofile erstellen, Marktforschung betreiben und Daten aus Deinem CRM-System (Customer Relationship Management) analysieren. Dieser Ansatz unterstützt Dich dabei, Deine Marketingstrategien auf die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen abzustimmen.

Bestimme die Marktgröße

Bevor Du die Marktgröße für Dein Produkt bestimmen kannst, ist es wichtig zu wissen, wie groß der Gesamtmarkt ist. Bei der manuellen Ermittlung der Marktgröße sind mehrere Schritte erforderlich, anhand derer Du abschätzen kannst, wie groß der potenzielle Markt für Dein Produkt oder Deine Services ist. Und so funktioniert es:

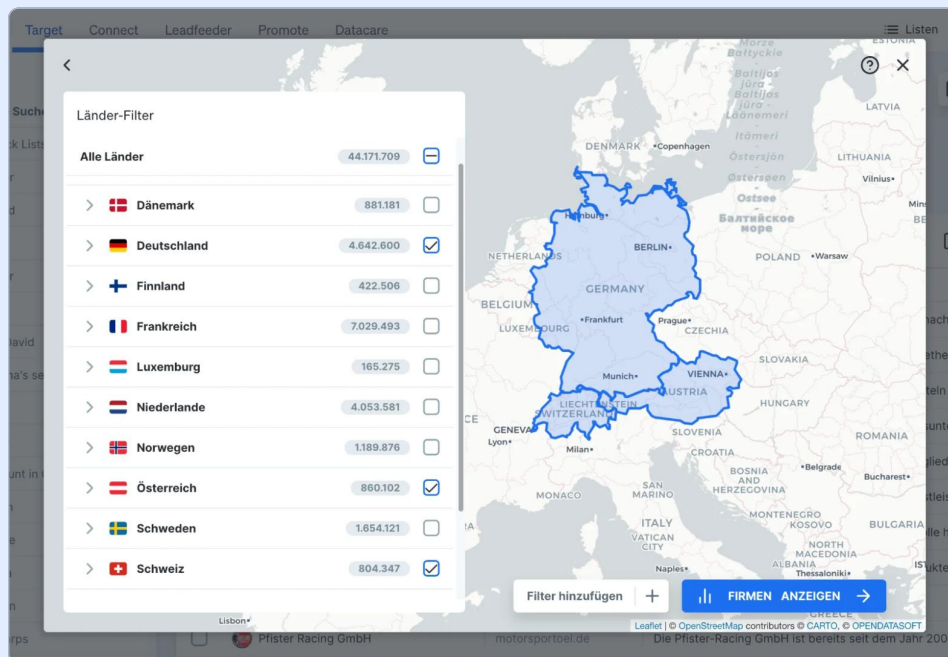
- 01. Bestimme Deinen Zielmarkt** – definiere zunächst, wer Deine Kunden sind, einschließlich demografischer Daten, geografischer Lage und Kaufverhalten.
- 02. Berechne die Gesamtmarktnachfrage** – schätze die Anzahl potenzieller Kunden. Dazu kannst Du auf Branchenberichte und Volkszählungsdaten zurückgreifen oder Umfragen durchführen.
- 03. Bestimme den Marktanteil** – schätze ab, wie viel des Marktes Du unter realistischen Bedingungen für Dich gewinnen kannst. Zu diesem Zweck musst Du ggf. die Konkurrenz, Preisstrategien und Dein Alleinstellungsmerkmal genau prüfen.
- 04. Multipliziere mit dem durchschnittlichen Einkaufswert** – schätze, wie viel ein Kunde im Durchschnitt jährlich für Deine Produkt- oder Serviceart ausgibt.
- 05. Berechne die Marktgröße** – multipliziere die Anzahl potenzieller Kunden mit dem durchschnittlichen Einkaufswert, um Deine Marktgröße zu bestimmen.

Mithilfe dieses Verfahrens kannst Du ohne spezielle Tools Deinen Total Addressable Markets (TAM) abschätzen.

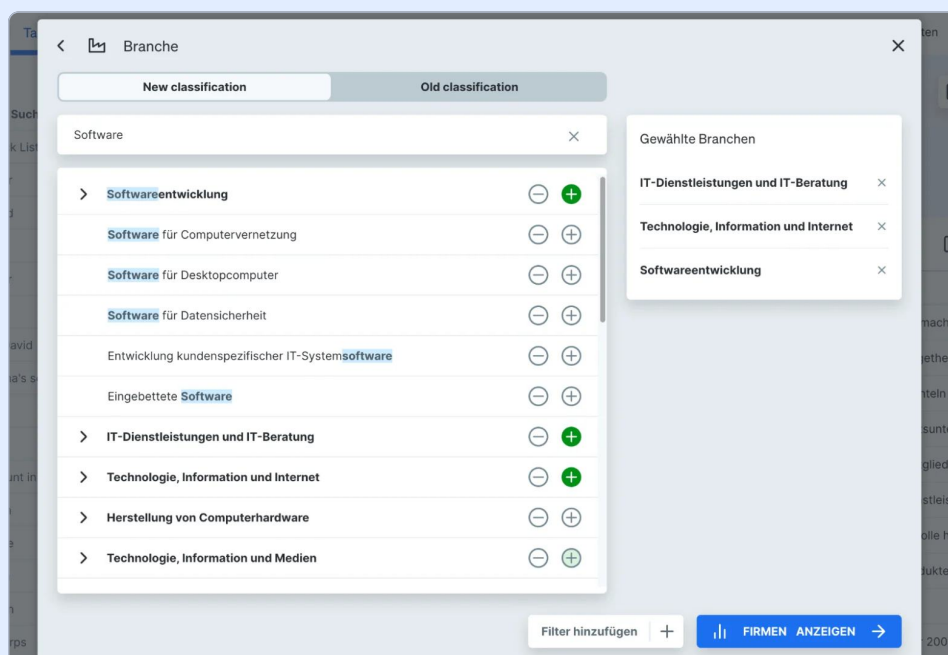
Allerdings kannst Du mit Tools wie [Dealfront Target](#) schnell Deinen TAM berechnen und erhältst so ein klares Bild der potenziellen Umsatzmöglichkeiten. Dies hilft Dir, den Markt in seiner ganzen Bandbreite zu überblicken, was Dir eine effizientere strategische Planung und Zuweisung von Ressourcen ermöglicht.

Gehe hierzu einfach wie folgt vor:

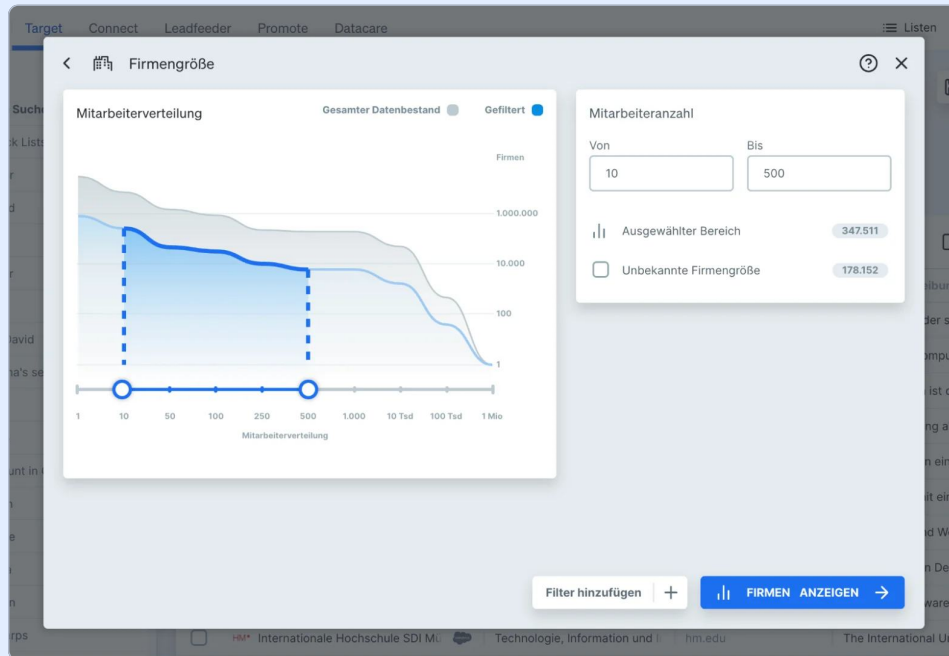
1. Öffne Dealfront und filtere nach „Länder und Regionen“



2. Wähle die für Dich relevante „Branche“ aus



3. Wähle eine Spanne für die „Unternehmensgröße“ aus > Klicke auf „Firmen anzeigen“



4. Du siehst jetzt die Anzahl der Unternehmen, die Deinen Suchkriterien entsprechen

Suche

NICHT GESPEICHERT

Branche Firmengröße Länder & Regionen

Filter hinzufügen +

Firmen 39.898 Ergebnisse

Kontakte 920.790 Ergebnisse

Zur Liste hinzufügen Exportieren Zum CRM hinzufügen

Firma	Branche	Webseite	Firmenbeschreibung
spectrum8 GmbH	IT-Dienstleistungen und IT-Ber	spectrum8.de	Wir, das Team der spectrum8 GmbH sind
EuPD Research Sustainable Managem	Unternehmensberatung +2	corporate-health-allianc	EuPD Research ist der führende Anbiere
1xINTERNET GmbH	Technologie, Information und I	1xinternet.de	Alles begann mit einer einfachen, aber c
reDim GmbH	Technologie, Information und I	redim.de	Als Internet- und Webdesign Agentur kö
Luminovo GmbH	Softwareentwicklung	luminovo.ai	Luminovo ist ein Deep Learning Unterne
GRÜN Software Group GmbH	Softwareentwicklung	gruen.net	Die GRÜN Software AG (www.gruen.net
kleinanzeigen.de GmbH	Technologie, Information und I	ateliersdelacrau.fr	Kleinanzeigen is a free online classifie
Red Lion Europe GmbH	Technologie, Information und I	mbconnectline.de	MB Connect Line – der Spezialist für Lös
Starke + Reichert GmbH & Co. KG	IT-Dienstleistungen und IT-Ber	starke-dms.de	Die Starke + Reichert GmbH & Co. K

Berechne Deinen TAM

Für die Berechnung Deines Total Addressable Market (TAM) musst Du lediglich die Anzahl der Firmen in Deinem Zielmarkt mit dem Average Contract Value (ACV) multiplizieren.

$$\text{Anzahl der Firmen} \times \text{ACV} = \text{TAM}$$

TOOL-TIPP

Für eine schnelle und einfache Berechnung kannst Du unseren kostenlosen TAM-Rechner verwenden. Dieses Tool optimiert den Prozess, spart Zeit und ermöglicht Dir eine präzise Marktbewertung.

Die Bedienung des Dealfront TAM-Rechners ist simpel. Mit den folgenden einfachen Schritten kannst Du Deinen TAM in wenigen Sekunden ermitteln.

01. Navigiere zum Dealfront TAM Calculator.

02. Definiere Deinen Zielmarkt, indem Du zunächst die Länder auswählst, die für Dich am interessantesten sind. Es ist sehr wichtig, dass Du Deinen Zielmarkt nach Standort filterst, da Du so die Orte auswählen kannst, an denen Dein Produkt oder Deine Dienstleistung am relevantesten ist. Auf diese Weise kannst Du auch Deine Ressourcennutzung optimieren, indem Du Dich nur auf die aussichtsreichsten Chancen konzentrierst, was letztendlich Zeit und Geld spart.

03. Im nächsten Schritt filterst Du die Branchen heraus, auf die Du Dich konzentrieren möchtest. Die Auswahl bestimmter Schwerpunktbranchen ermöglicht es Dir, Deine Bemühungen auf die wichtigsten Märkte zu konzentrieren und Ressourcen effektiver zuzuweisen.

04. Die Ergebnisse kannst Du weiter eingrenzen, indem Du die für Dich relevanteste Spanne für die Zahl der Mitarbeitenden auswählst. In vielen Branchen richtet sich die Marktsegmentierung oft nach der Größe des Unternehmens, die in der Regel anhand der Mitarbeiterzahl gemessen wird. Produkte und Services können so auf kleine oder große Unternehmen zugeschnitten werden, die jeweils über einen eigenen, spezifischen TAM verfügen.

05. Zu guter Letzt gibt es die optionale Möglichkeit, den Annual Contract Value (ACV) hinzuzufügen. Dieser Schritt ist für die Funktionsweise des TAM-Rechners nicht zwingend erforderlich, allerdings sind die Ergebnisse genauer, wenn Du ihn hinzufügst. Je genauer Du Deinen TAM bestimmen kannst, desto präziser ist auch die Schätzung Deiner potenziellen Einnahmen.

06. Klicke abschließend auf „Jetzt berechnen“.

07. Wenn Du mehr darüber erfahren möchtest, wie sich Dein TAM zusammensetzt, klicke auf „Mehr über Deinen TAM erfahren“.

Define your target market
Please choose a Country and at least another attribute below

Countries

Germany x Austria x
Switzerland x

Industries

Manufacturing x

Employees

101-500 x 501-1000 x
11-100 x

Your Annual Contract Value (ACV)

€10.000

Recalculate

dealfront TAM Calculator

Total Addressable Market

129.09K

Explore your TAM ↓

Total Market Value

€ 1.29B

Share the results

Companies in your TAM

Company Name	Industry	Employees	Country
Lenzing Technik GmbH	Manufacturing	501-1000	AT
Künz GmbH	Manufacturing	501-1000	AT
Banner Batterien Österreich GmbH	Manufacturing	501-1000	AT
Karl Dungs Ges.m.b.H.	Manufacturing	501-1000	AT

Tap Into Your TAM with 25 Free Leads

Start exploring opportunities today! Unlock 25 enriched company profiles and contact details from your TAM, absolutely free!

Unlock now

Wie geht es weiter?

Sobald Du Deinen Zielmarkt berechnet hast, ist der nächste Schritt, die Unternehmen innerhalb dieses Marktes zu erkunden. Beginne damit, Dein Ideal Customer Profile (ICP) zu ermitteln, um Deine Maßnahmen auf die profitabelsten Käufer für Dein Produkt oder Deine Services zu konzentrieren. Mit diesem zielgerichteten Vorgehen stellst Du sicher, dass Deine Marketing- und Vertriebsstrategien auf diejenigen ausgerichtet sind, die höchstwahrscheinlich von Deinem Angebot profitieren und in dieses investieren werden. Damit maximierst Du die Wirkung Deiner Ressourcen und Dein Wachstumspotenzial.

Fazit

Sobald Du Deinen TAM identifiziert hast, hast Du eine solide Grundlage für die Entwicklung einer effektiven Marktstrategie. Auf diese Weise kannst Du Deine Ressourcen optimal einsetzen. Eine regelmäßige Überprüfung Deines TAM ist unerlässlich, insbesondere wenn sich der Markt verändert oder neue Produkte auf den Markt kommen. So stellst Du sicher, dass Deine Strategien stets auf die aktuellen Marktchancen abgestimmt sind. Wenn Du Dich an dieses Play hältst, verfügst Du über die besten Voraussetzungen, um mit Veränderungen umzugehen und das Wachstum Deines Unternehmens voranzutreiben.

Dieses Play wurde von Dealfront erstellt

Dealfront – die einzigartige Go-to-Market-Plattform für Europa – gibt Vertriebs- und Marketingteams die präzisesten B2B-Daten und Insights an die Hand, um europäische Märkte zu gewinnen.

Über 10.000 Unternehmen vertrauen auf Dealfront für bessere Leads, mehr Deals und höchste DSGVO-Konformität.

Dealfront – Die Go-to-Market-Plattform für Dein Business in Europa.

Kontakt

Sprich mit unserem Vertrieb

+49 721 500 57 501
sales@dealfront.com
Demo buchen

Kontaktiere unseren Support

+49 721 500 57 500
support@dealfront.com
Help Center besuchen

Allgemeine Anfragen

info@dealfront.com

Identifiziere Deinen Total Addressable Market (TAM)

© 2024 Dealfront Group GmbH. Alle Rechte vorbehalten.