3. ANALYSE DES ABSATZMARKTES

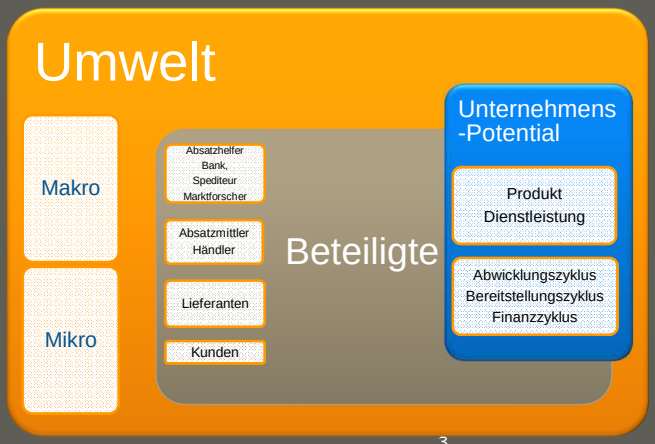
3. Analyse des Absatzmarktes

Übersicht Kapitel 3

3.1 Beteiligte am Markt
3.2 Marketingumfeld
3.3 Wichtige Kennziffern für Märkte
3.4 Marktprognosen

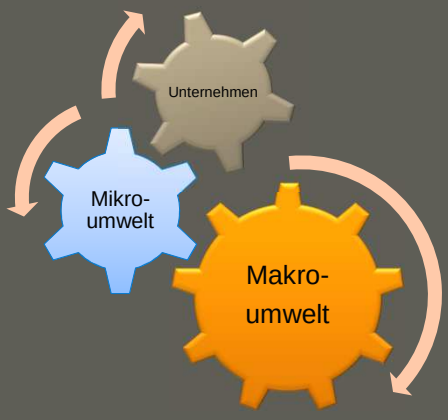
3.1. Beteiligte am Markt

Welche Beziehungen gibt es zwischen den Beteiligten und der Umwelt ?



3.2 Das Marketingumfeld

- **Öffentlichkeit**
- **Wettbewerber**
- **Kunden**
- **Zwischenhändler**
- **Lieferanten**



- **Demographie**
- **Volkswirtschaft**
- **Natur**
- **Technologie**
- **Politik**
- **Kultur**

Zum Beispiel: Die Makro-Umwelt I

Politisch-rechtliche Komponente

- EG-Politik und -Recht
- Umwelt-Politik und -Recht
- Gesundheitsreform
- Steuer- und Rentenreform
- Arbeitsmarktpolitik

Zum Beispiel: Die Makro-Umwelt II

ökonomische Komponente

- zögerlicher Aufschwung
- Lohnkosten und Arbeitslosigkeit?
- schlechtes Konsumklima
- währungspolitische Klarheit: EURO
- Zins: Rekordtief, Aktien: Rekordhoch-Crash
- Globalisierung

Zum Beispiel: Die Makro-Umwelt III

physische Komponente

- Verkehrsinfrastruktur u. Verkehrsinfarkt
- Siedlungs- und Gewerbestruktur
- Kommunikations-Netz-Infrastruktur
- Kultur-Infrastruktur
- globale Klimaveränderungen

Zum Beispiel: Die Makro-Umwelt IV

technologische Komponente

- Entwicklung neuer (Basis-) Technologien
  Gen-, Laser-, Bio-, u.-a.-Technologien
- Anwendung der Technologien?
- Entwicklung neuer Anwendungstechniken
- Entwicklung neuer Anwendungsfelder

Zum Beispiel: Die Makro-Umwelt V

sozio-kulturelle Komponente

- Wasserkopf der Alterspyramide
- sinkende Familiengrößen
- Wertewandel
- die ‘Freizeitgesellschaft’
- Macht der Medien

Die PEST-Analysis

Die Analyse des Marketingumfeld wird auch als PEST-Analysis bezeichnet:

P = political-legal environment; politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen

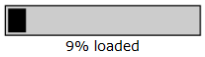
E = economic environment; ökonomische Faktoren

S = social environment; soziokulturelle Faktoren

T = technological environment; technologische Faktoren incl. physische Faktoren

BERI = Business Environment Risc Index

Makro-Umwelt



ACTIVE FIGURE 4.2 | Major forces in the company's macroenvironment

Die Mikro-Umwelt I

Lieferanten

- Welche Ressourcen hat er: Innovation, Flexibilität,Integration, Verbund?
- Wie kooperationsbereit ist er?
- Welche Strategie und Ziele verfolgt er auch im Hinblick auf meine Konkurrenten?
- Wie leicht ist er zu umgehen?
- Welche Substitute bestehen, oder sind entwickelbar?

12

Die Mikro-Umwelt II

Absatzmittler

- Welche Ressourcen hat der H.-Partner?
- Welche Strategie und Ziele verfolgt er?
- Welche Marketingaufgaben nimmt er wahr?
- Wie kooperationsbereit ist er?
- Wie leicht ist er zu umgehen?

Die Mikro-Umwelt III

Kunden

- Wer trifft die Kaufentscheidungen?
- Wie laufen Kaufentscheidungen ab?
- Gibt es typische Entscheidungs- und Verhaltensweisen?
- Wovon hängen die Kaufentscheidungen ab?
- Wie lassen sie sich erklären und beeinflussen?

Die Mikro-Umwelt IV

Konkurrenz

- Wer ist eigentlich ‘Konkurrent’?
- Welche Ressourcen hat der Konkurrent
- Wohin will der Konkurrent?
- Welche Taktik verfolgt der Konkurrent?
- Wie schnell kann sich das alles ändern?

Die Informations-Quellen?

Die Mikro-Umwelt V

Öffentlichkeit

- Finanzielle Öffentlichkeit
- Medien
- Regierung/Staat
- Bürgerbewegungen
- lokale Öffentlichkeit
- Werte/Normen einer Gesellschaft
- Interne Öffentlichkeit

Mikro-Umwelt

1% loaded

Ausgewählte Marketing-Forschungs-Ansätze nach Informationsfeldern

	Makro-Umfeld	Mikro-Umfeld	Unternehmens-Potenziale
Zufällig	•(Tages-) Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre •Selektive Weiterbildung •Angebote auf Initiative Dritter	•Kundengespräch •Kundenbeschwerden oder Ideen •Angebote von Lieferanten •Konkurrenzmitarbeiter	•Mitarbeitergespräch •Kundenbriefe •Erfindungen ‚außer der Reihe'
Systema-tisch	•Fach- u. Forschungsberichte •Datenbanken •Messebesuche •Verbandsinformationen •Szenarien •Beirat	•Kundeninterview/Befragung •Kaufverhaltensbeobachtung •Bonanalyse •Mystery-Shopping •Beschwerdemanagement •Kunden-/Lieferanten Workshops oder –Clubs •Konkurrenzbeobachtung	•Stärken-Schwächen Analyse •Wertanalyse •Lebenszyklus •Ideenmanagement •Forschungsberichte •Unternehmensberatung

Marktformen

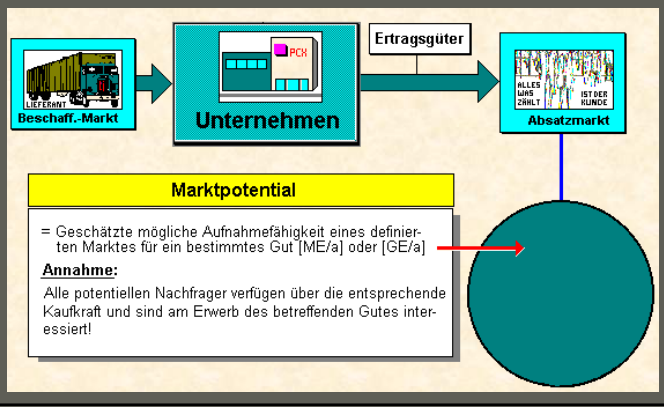
Nachfrage / Anbieter	einer	wenige	viele
einer (Monopolist)	Bilaterales **Monopol**	Beschränktes **Monopol**	Angebots**monopol**
wenige (Oligopolisten)	Beschränktes **Monopson**	Bilaterales **Oligopol**	Angebots**oligopol**
viele (Polypolisten)	Nachfrage**monopol** (Monopson)	Nachfrage**oligopol**	**Polypol**

3.3 Markt Kennziffern

1. **Absatzvolumen:** Gesamtheit des getätigten Absatzes eines Unternehmens
2. **Marktvolumen:** Realisierte bzw. prognostizierte Absatzmenge einer Branche
3. **Marktpotential:** Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes für eine bestimmte Leistung (Aufnahmefähigkeit des Marktes)
4. **Absatzpotential:** Anteil am Marktpotential den das Unternehmen maximal zu erreichen glaubt.
5. **Grad der Marktsättigung:** Das Marktvolumen in % des Marktpotentials
6. **Marktwachstum:** Entwicklung des Marktvolumens
7. **Marktanteil:** Verhältnis des Absatzvolumens zum Marktvolument
8. **Marktkapazität:** Gesamtheit möglicher Absatzmengen für eine bestimmte Leistung (ohne Kaufkraft)

Marktpotenzial

Das **Marktpotential** erfasst im Mengen- oder im Geldausdruck die (geschätzte) mögliche Aufnahmefähigkeit eines definierten Marktes (als Einheit von 'Region' und 'Zielgruppe') für ein bestimmtes Gut, und zwar unter der Annahme, dass alle denkbaren Nachfrager über eine bestimmte Kaufkraft verfügen und auch am Erwerb des betreffenden Gutes interessiert sind.



Marktpotential

Einflussfaktoren
- Haushaltsnettoeinkommen
- Anzahl Haushalte
- Kaufkraft
- Konkurrenzverhältnisse
- Marketingaktivitäten……

Problem: Bestimmung des Marktpotenzials
- Kaufkraftdaten
- Kaufabsichten: Wann haben sie vor, ihr nächstes Auto zu kaufen?
- Statistiken: Ersatzkauf nach 6-10 Jahren; wieviele Erstkäufer treten auf den Markt;

3.3 Marktpotential

Beispiel Marktpotential TV Geräte in Ö / Jahr

- Anzahl der Haushalte : 3,5 mio (Zahl der Verbraucher)
- Anzahl der TV / HH: 2 Stk (Kaufmenge)
- Lebensdauer TV: 10 Jahre (Kauffrequenz 1/10)
- Berechnungsperiode: 1Jahr (Zyklusdauer: 1 Jahr)

- Geschätztes Marktpotential für TV
- (3,5 mio x 2) x 1/10 x 1 = 700.000 Stück/Jahr

$$\text{Marktpotenzial} = \text{Zahl der Verbraucher} * \text{Kaufmenge je Beschaffungsakt} * \frac{\text{Kauffrequenz}}{\text{Jahr}} * \text{Zyklusdauer}$$

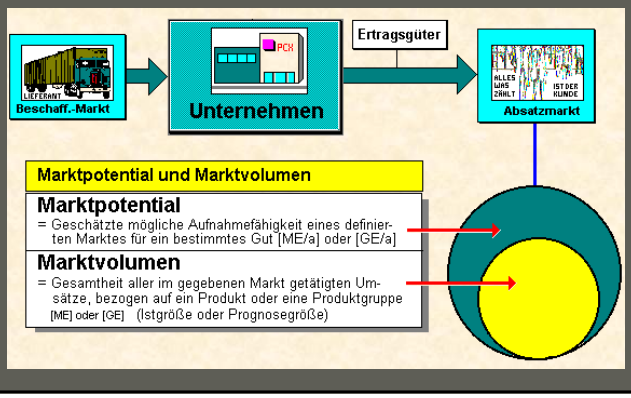
3.3 Marktpotential

Beispiel

- Wie gross ist das Marktpotential für nachstehende Angaben.
- mind. Matura, männlich, hohes Einkommen, lebt in der Stadt, im SW der USA, ist zw. 45 und 60 Jahre alt:
  - Bevölkerung der U.S. = 290 million
  - % männlich 50% = 145 million
  - % städtisch 40% = 58 million
  - % im SW 20% = 11.6 million
  - % mind. Matura 25% = 2.9 million
  - % hohes Einkommen 25% = 725,000
  - % zw. 45 und 60 Jahre 10% = 72,500 (Marktpotential)

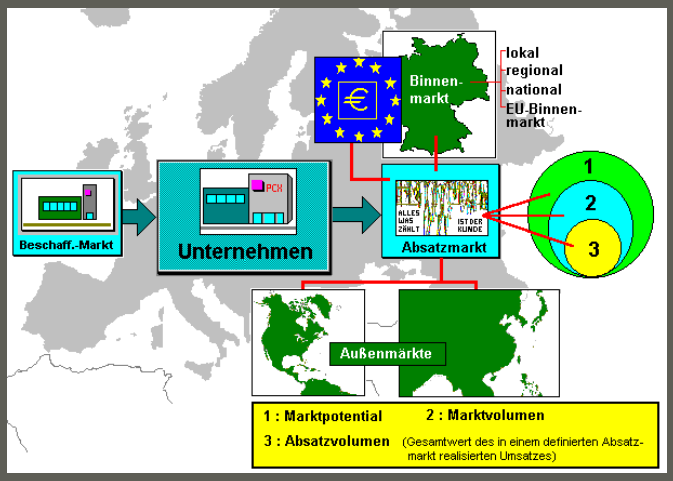
Marktvolumen

Die Kennzahl **Marktvolumen** gibt an, welche Absatzmenge oder Wertgröße von einem bestimmten Gut in einem abgegrenzten Markt in einer Periode tatsächlich umgesetzt wurde oder als Prognosegröße umgesetzt werden kann.
Wird in diesem Kontext nur die Umsatzgröße eines bestimmten Unternehmens betrachtet, so führt dies zur Kennzahl **Umsatz- oder Absatzvolumen**.



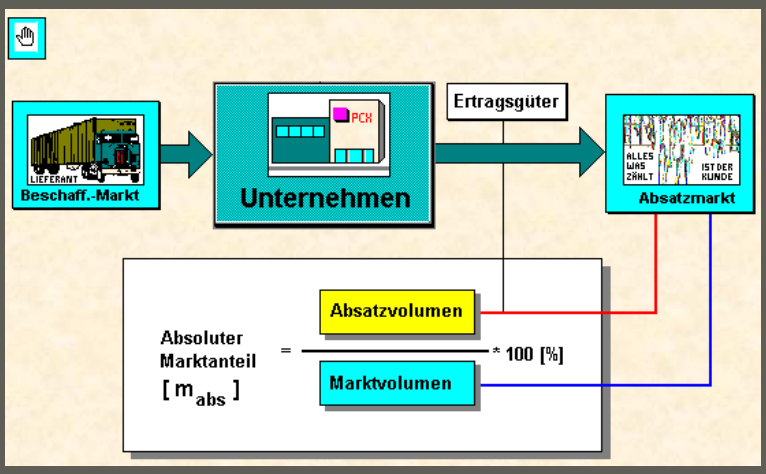
Absatzvolumen

Unter dem **Absatzvolume**n versteht man den Gesamtwert des tatsächlich realisierten Umsatzes von Unternehmen in einem definierten **Absatzmarkt.**



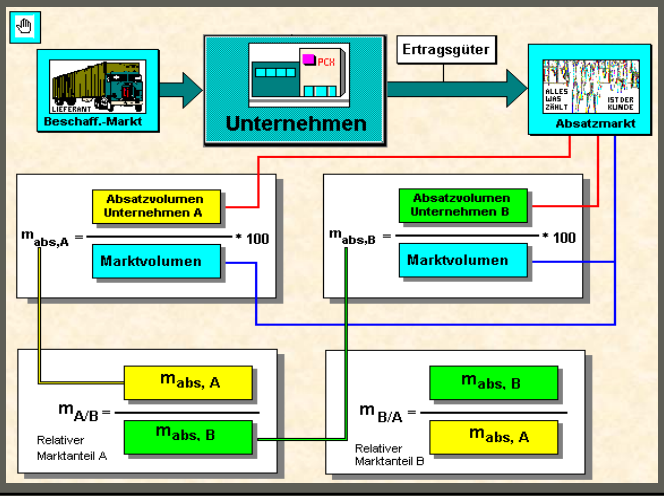
absoluter Marktanteil

Der **absolute Marktanteil** bestimmt sich als prozentuales Verhältnis von Absatzvolumen und Marktvolumen.



relativer Marktanteil

Wird der absolute Marktanteil zweier Konkurrenten A und B zueinander verglichen, gelangt man zur Bestimmung des **relativen Marktanteils**:



Marktanteil

Hersteller	Sales	Markt	Marktanteil
Walkers crisp	£447m	£1,702m	
Nescafe	£226m	£535m	
Kitkat	£163m	£3,354m	
Felix cat food		£541m	**19.6%**
Walls Magnum		£709m	**6.3%**

Marktanteil

Hersteller	Sales	Markt	Marktanteil
Walkers crisp		£1,702m	
		£535m	
		£3,354m	
Felix food		£541m	**19.6%**
Walls Magnum		£709m	**6.3%**

Berechne

Marktanteil

‘Hersteller	Sales	Markt	Marktanteil
Walkers crisp	£447m	£1,702m	**26.3%**
Nescafe	£226m	£535m	**42.2%**
Kitkat	£163m	£3,354m	**4.9%**
Felix cat food	**£106m**	£541m	19.6%
Walls Magnum	**£45m**	£709m	6.3%

3.3 Kennziffern

Absatzpotentialausschöpfung

Absatzpotenzial-ausschöpfung (%) =

Absatzvolumen
Philips 2009
0,13 Millionen TV

Absatzpotenzial
von Philips
0,17 Millionen TV

X 100 = 76,47 %

3.3 Kennziffern

Marktpotentialausschöpfung

Marktpotenzial-ausschöpfung (%)=

(Marktsättigung)

$$\frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}} \times 100 = 87\%$$

Marktvolumen
0,52 Millionen TV

Marktpotenzial
0,6 Millionen TV

3.4 Marktprognosen

Wie entwickeln sich Märkte für z.B. für Kinderprodukte?

Wie viele Studenten werden an der TU im WS 2011 einschreiben?

Marktprognosen sind der Versuch von Vorhersagen von Märkten

z.B. Schätzung des Marktes für Windeln in Deutschland 2011

Zahl der1- 4 jährigen Kinder im Jahr 2011(Y) wird anhand der Geburtenrate [f (Xi)] vorhergesagt

3.4 Marktprognosen

Y = f (Xi) , d.h. aus der unabhängigen Variablen Xi wird die abhängige Variable Y vorhergesagt (prognostiziert)

ist Xi nicht vom Unternehmen beeinflussbar = **Entwicklungsprognosen** (z.B. Geburtenrate, nicht durch Unternehmen beeinflussbar)

Wirkungsprognosen = das eigene Absatzvolumen ist durch Marketingmaßnahmen beeinflussbar

Es gibt **Prognosefehler** wie:

- Datenfehler (Doppelzählungen, falsche Abgrenzungen...)
- Modellfehler (andere Einflussvariablen als Xi)

Aktive Zusammenfassung:

Notieren Sie für sich die wichtigsten Begriffe und Themen aus Kapitel 3