

## Einheit 3:

### Analyse des Absatzmarktes:

#### Was ist ein Markt?

Marketingumfeld ist interessant.

Markt lässt sich beschreiben durch seine Mitspieler: Absatzhelfer, Absatzmittler, Kunden, Unternehmen,...

Mikroumwelt vs. Makroumwelt: wie kann Umwelt wirtschaftlich eingeteilt werden?

Makroumwelt:

Demographische Entwicklung, Natur, VWL, Technologie, Politik,...

\*muss man hinnehmen wie es ist.

Mikroumwelt:

Öffentlichkeit, Wettbewerber, Kunden, Zwischenhändler, Zulieferer, Eigenes Unternehmen...

Marketingabteilung:

\*kann sein dass sie keinen Raum/Stock hat.

\*von der Finanzierung unterschiedlich

Zulieferer:

\*wir bestimmen die Qualität

\*Bsp: Toyota: Just-in-Time oder Volkswagen. Slot LKW muss pünktlich kommen

Zwischenhändler:

- Bsp: ob wir Mediamarkt beliefern wollen oder nicht

Kunden:

- man will nicht jeden Kunden (Stichwort: Marktsequente)
- Öffentliche Märkte
- Internationale Märkte
- Weiterverkäufermärkte
- Investitionsmärkte
- Konsumentenmärkte
- (man muss Entscheiden können)

Wettbewerber:

- nicht alle sind Wettbewerber
- Tazian: Autounternehmen (ist BMW Mitbewerber? → eher nicht)
- Bessere Kosten-Nutzen-Relationen
- höhere Kundenzufriedenheit
- strategischer Vorteil

Öffentlichkeitsarbeit:

- Finanzielle Öffentlichkeitsarbeit
- Medien
- Gewerkschaften
- Mitarbeiter

- lokale Öffentlichkeitsarbeit
- Werte/Normen einer Gesellschaft
- Interne Öffentlichkeitsarbeit
- Bürgerbewegung

Marketing/ Mikroumwelt:

- viele Dinge die man nicht ändern kann
- in welchen Bereichen man tätig sein kann
- wenn VWL so ist ist sie so und ist nicht änderbar

## **Makroumwelt:**

Demographische Entwicklung:

- Altersstruktur
- Migrationsbewegungen
- Bildungsentwicklung
- Soziale Schichten
- ....
- ist interessant zu wissen ob Zuwanderung stattfindet oder nicht
- z.B: Dubai: dort arbeiten sind keine Araber → sind sehr viele Pakistani

Volkswirtschaft selbst:

- Sekundäre und Tertiärer Sektor (Automatisierung nimmt zu)
- Zinsrate (EZB bestimmt Zinsen)
- Primärer Sektor
- Ausgabenmuster
- Staatsverschuldung
- Einkommen

Natur:

- z.B. Südliche Länder: Arbeitsprozess erst um 5 Uhr (dann ist das Natur)
- Erneuerbare Güter
- Ressourcenknappheit
- Umweltpolitik
- Nicht erneuerbare Güter
- z.B. Dubai: Natur hat seine Grenzen auch wenn man Klimaanlage usw einbaut.
- z.B. Japan: Juni-September extreme Sommerzeit

Technologie:

- z.B. Warum in Österreich keine Rolex-Uhren bauen? → zu große Finger in Österreich
- F & E
- Patentanmeldung
- neue Märkte
- Innovationskraft
- staatliche Regelungen
- z.B. Olympus in Europa – Optische Spezialisten sitzen in: Tschechien – Jena
- Hinsiedeln wo Leute das besonders gut können

#### Politik:

- Wettbewerbsregeln
- Gesetze und Vorschriften (kennen und können → aber nicht diskutieren)
- Eingriffe des Staates
- Bsp: IBM verkauft Dienstleistungen an den Staat
- nicht Fehler in den Bereichen der Makroumwelt etwas ändern zu wollen
- Politik und Wirtschaft hat nichts zu tun (es schließt sich aus)

#### Kultur:

- Grundwerte einer Gesellschaft
- Primärtugenden(Gerechtigkeit, Tapferkeit etc.)
- Sekundärtugenden(Fleiß, Pünktlichkeit, Ordnungsliebe etc.)
- Wertewandel/ Verlust von Werten
- Bsp: Unterschiedliche Kulturkreise → Japan ist der Begriff „Urlaub“ eine andere Besetzung

#### Marketingkonzeption:

Kultur, Natur, Politik, Technologie, Demographische Entwicklung, VWL

#### **PEST-Analysis:**

Die Analyse des Marketingumfeld wird auch als Pest-Analysis bezeichnet.

#### **Einteilung der Märkte:**

Monopol, Oligopol (wenige Anbieter), Polypol(viele Anbieter)

**Bsp:** Oligopol: Handyanbieter

Anzahl der Haushalte: 3 Mio

Anzahl der TV/Haushalt: 2 Stk.

Lebensdauer TV: 10 Jahre

Geschätzte Marktpotential für TV:  $(3 \text{ Mio} / 10) * 2 = 600.000 \text{ Stk/Jahr}$

#### **Marktpotential Bsp:**

Def: min. Matura, männlich, hohes Einkommen, lebt in der Stadt im SW der USA, ist zw. 45 und 60 Jahre alt:

Bevölkerung der US: 290 Mio ca. 50 % männlich – 40% städtisch im SW 20 % min.

Matura 25 % und ein hohes Einkommen sind 25%

Marktvolumen = tatsächlich abgesetzte Menge

Was passiert wenn Volumen kleiner als das Potential:

- negativ für Unternehmen – positiv für den Händler

Absatzpotential:

Bezug auf die einzelne Firma

z.b. Philips das 0,17 Mio TV - Das Absatzvolumen war 2009 bei 0,13 Mio. TV

**(Achtung Prüfungsfrage!! Unterschied Absatzpotential vs. Absatzvolumen)**

$\text{Marktanteil} = \text{Sales} / \text{Markt} * 100$  (Absatzvolumen / Absatzpotenzial)

$\text{Marktsättigung} = \text{Marktvolumen} / \text{Marktpotential} * 100$

**Marktprognosen:**

Entwicklungsprognosen (z.b. über Geburtenrate, nicht durch Unternehmen beeinflussbar)

## Teil2: Kundendatenbanken:

Databasemarketing:

Datenbank ist das nützlichste „Utensil“ z.B. 100 Dollar ausgeben um ihn gewinnen bringt 50 Dollar ein. 100 Dollar um ihn zu behalten bringt 140 Dollar

Operationelle Datenbank:  
Sales, Mahnungen,...

Marketing Database:  
z.B. für Postwurf für Kunden, was hab ich am meisten verkauft,...

Bsp: Case Studies:

### Databasemarketing:

**Def:** Marketing auf Basis kundenindividueller Informationen, die in einer Datenbank gespeichert werden

**Aufbau:** Fragen: Was sollte die Database beinhalten? Wie bekomme ich die Informationen über Kunden? (z.B. E-Mail-Adressen?)

**Bestandteile:** Adressdaten, Profidaten(BSB Umsatz, Beschäftigte, Produktangebot...)BSC: soziodemographische Daten, geographische Informationen, mikrogeographische Segmentierung, Bonitätsdaten...

wichtig: regelmässige Aktualisierung der Daten!!!

„**Loyalitätsleiter**“

Daten wichtig: Interesse, Erstkauf?, Folgekauf? Mehrfachkauf?, Wieviel wurde ausgegeben?

**ABC-Analyse:**

Paretoregel: 80 – 20 Regel

Lager: 20 % der Stückzahl 80% des Wertes aus , 20 % der Finalen machen 80% des Umsatzes(McDonald), 80% der Kunden machen 20 % des Umsatzes

**Kundenportfolio:**

**Kundentypologien:** Welche Kunden kaufen welche Produkte?

MAIS (Marketing Information System): Innerbetriebliches Berichtssystem mittels Database, Marketingnachrichtensystem, Entscheidungsunterstützungssystem...

