Markt

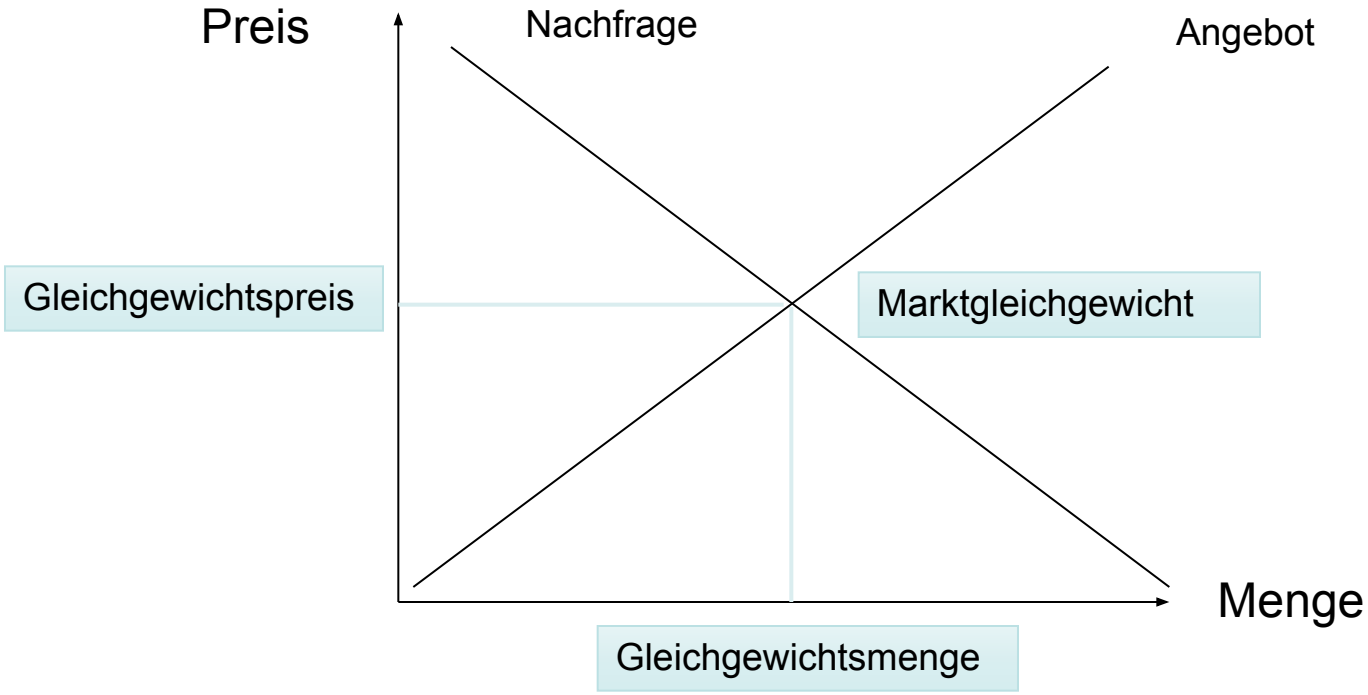
Unternehmen in Marktstruktur einordnen

Inhaltsverzeichnis

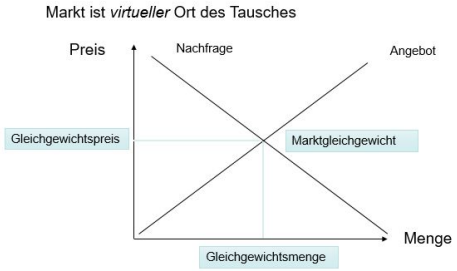
1. *Markt*
2. *Marktarten*
3. *Marktformen*
4. *Marketing*
5. *Marktanalyse*
6. *Marktanteil*

1. Markt

Markt ist *virtueller* Ort des Tausches



2. Marktarten



freier Markt

- nur theoretisch

Voraussetzungen

begrenzter Markt

Präferenzen

Ressourcenknappheit

Rechte

Verbote…

3. Marktformen



Monopol	Marktform, bei der auf Seite des Angebots nur ein aktueller Verkäufer vorhanden ist (Angebotsmonopol), während die Nachfrageseite viele kleine Nachfrager aufweist.
Oligopol	Marktform, bei der auf der Seite des Angebots und/oder der Nachfrage nur wenige relativ große Verkäufer bzw. Käufer auftreten (Angebotsoligopol, Nachfrageoligopol bzw. bilaterales Oligopol).
Polypol	Marktform, die durch viele Anbieter und/oder Nachfrager charakterisiert ist (Anbieterpolypol, Nachfragerpolypol oder bilaterales Polypol).

4. Marketing

Marktformen

Führen des Unternehmens vom Markt her

Marketingmix – Mix aller Führungsentscheidungen

Produkt- und Sortimentspolitik	Kernstück; umfasst alle Entscheidungen über marktgerechte Gestaltung des Leistungsprogramms, Ausgangspunkt: Bedürfnisse, Wünsche und Probleme des Kunden; sichert Unternehmung langfristig Bestehen und Erfolg
Preispolitik	Die Preispolitik verfolgt hauptsächlich das Ziel, mit Hilfe der Preisgestaltung Kaufanreize zu setzen.
Absatzpolitik	Entscheidungen bezüglich Weg eines Produktes zum Kunden; alle Maßnahmen, um Absatzleistungen im richtigen Zustand, zum richtigen Zeitpunkt, in gewünschter Menge, am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen.
Kommunikationspolitik	Verständigung des Unternehmens mit möglichen Kunden, der Öffentlichkeit, Unternehmensangehörigen etc. Kommunikation: Übermittlung von Informationen zur Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen.

5. Marktanalyse

Marketing

Basis allen strategischen Handelns ist die Marktanalyse

Verfahren	**bezogen auf**
Marktbeobachtungen	Zielgruppen
Befragungen	Konkurrenz
Statistiken	Marktanteil…

6. Marktanteil

Marktanalyse

Eigener Anteil des Marktes an Gesamtmarkt

absoluter MA

$$\frac{\text{Eigener Absatz (Umsatz)}}{\text{Gesamtabsatz (Umsatz)}} \times 100$$

relativer MA

$$\frac{\text{Eigener Absatz (Umsatz)}}{\text{Absatz/Umsatz des stärksten Mitbewerbers}} \times 100$$