

MARKTABGRENZUNG

Von Ruedi Schweizer

Unternehmen stehen auf Märkten im Wettbewerb. Hierbei gilt es zu erkennen, was der relevante Markt für ein Unternehmen ist: Was sind Kunden? Was sind Wettbewerber?

Der Begriff Markt

Als Markt wird im Kontext des Marketings als Leistungsbereich der Betriebswirtschaftslehre in der Regel der Absatzmarkt verstanden, auf dem Hersteller ihre Produkte anbieten. Diese beinhalten die Kunden und Konsumenten ebenso wie Absatzmittler und Mitbewerber. Generell lassen sich Märkte mindestens anhand von drei Kriterien abgrenzen.

1. Räumliche Abgrenzung

Als erstes Kriterium gilt die räumliche Abgrenzung. Hierbei geht man von dezentralen Konsumenten- und Produzentenentscheidungen aus, die in einem zentralen Marktpreis münden. Alle Anbieter und Nachfrager außerhalb eines abgegrenzten Marktes haben durch ihre Entscheidungen keinen Einfluss auf die Preisbildung dieses Marktes. Die derart abgegrenzten einzelnen Märkte, sind vollkommen unabhängig voneinander. Ursachen für räumliche Marktabgrenzung können in verderblichen Waren, die schnell und vor Ort verkauft werden sollten, in Relation zum Verkaufspreis zu hohe Transportkosten oder nur regional oder lokal anbietende Unternehmen sein. Ein Beispiel hierfür kann sein: Die Imbiss-Betreiber der Stadt A agieren auf einem dezentralen Markt. Senkt die Imbissbude der Nachbarstadt B die Preise, hat das keinen Einfluss auf das Käuferverhalten in Stadt A. Weitet hingegen eine Imbissbude in Stadt A ihr Sortiment erheblich aus, so kann das Auswirkungen auf den zweiten Anbieter in Stadt A haben.

2. Zeitliche Abgrenzung

Als zweites Kriterium gilt die zeitliche Abgrenzung. Hierbei geht man von Konsumenten- und Produzentenentscheidungen aus, die innerhalb einer bestimmten Zeitspanne fallen und auch nur innerhalb dieser Zeitspanne fallen können. Hierfür können Natürliche Ursachen vorliegen, wie bei saisonalen landwirtschaftlichen Produkten, gesetzliche Ursachen, wie die Regelung von Ladenöffnungszeiten oder technisch-wirtschaftliche Ursachen, die etwa mit der Verfügbarkeit von Rohstoffen in Zusammenhang steht. Ein Beispiel hierfür kann sein: Während einer Grossveranstaltung wie der Fussball-Europameisterschaft im Sommer 2008 wurden viele Merchandising-Artikel verkauft, die nur für den Zeitraum des Turniers sowie für wenige Wochen davor stark nachgefragt wurden. Kurze Zeit nach dem Turnier wurden diese Merchandising-Artikel wieder aus dem Sortiment genommen oder mit einem deutlichen Rabatt auf dem Markt behalten. Bei der nächsten Sport-Grossveranstaltung wie der kommenden Fussball-WM 2010 sind dann andere Merchandising-Artikel gefragt. Die Anbieter und Nachfrager dieser Produkte agierten demnach auf einem zeitlich abgegrenzten Markt.

3. Sachliche Abgrenzung

Das dritte Kriterium ist die sachliche Abgrenzung. Sie unterliegt dem Bedarfsmarktkonzept. Das heißt, alle funktional austauschbaren Güter bilden einen relevanten Markt. Im Gegensatz zu den vorgenannten Abgrenzungskriterien ist die sachliche Abgrenzung schwierig, da in der Regel keine eindeutigen, allgemeinen Abgrenzungskriterien vorliegen und die Abgrenzung je nach verfolgtem Zweck unterschiedlich sein kann – wettbewerbspolitische Zwecke berücksichtigen eher Wettbewerbsbeziehungen, absatzpolitische Zwecke berücksichtigen eher die Beschaffenheit von Produkten oder die Bedarfssituation.

Zentrale Fragestellung

Daher stellen sich als zentrale Fragen zum einen, was die Art der Marktabgrenzung ist und zum anderen, nach welchen Kriterien der Markt abgegrenzt werden kann.

Ruedi Schweizer

*Teilhaber SAMATRA GmbH – Wirtschaftspsychologe – Marketingleiter - Verkaufsleiter
Marketingberatung – Marketingschulungen – Marketingseminare – Marketingliteratur - Dozenten*

www.marketingberatung-samatra.ch

www.marketingseminare-samatra.ch

www.marketinglexikon.ch

www.marketingbuch.ch

www.markombuch.ch

SAMATRA GmbH – Bahnhofstrasse 2 – 8610 Uster
Tel +41 (0) 44 942 47 70 – Fax +41 (0) 44 942 47 71
info@samatra.ch – www.samatra.ch