

### 3.3.6.1 Markt analysieren

Wenn man den Markt analysieren will, muss man verschiedene Aspekte betrachten.

**Marktgrösse:** Man unterscheidet, Marktpotenzial (maximal mögliche Absatz eines Produkts), Marktvolumen (die effektiv verkaufte Menge eines Produktes), Marktanteil (Anteil am Volumen)

**Kunden:** Folgende Fragen interessieren die Unternehmen:

- Wer sind die Kunden?
- Wie wird gekauft?
- Warum wird gekauft?

**Kundentypen:** Es gibt 5 Kundentypen.

- **Innovatoren** (Interessieren sich für neue Ideen, vergessen sie aber schnell),
- **Mitmacher** (Übernehmen neues erst, wenn es Ihnen die Innovatoren vorgemacht haben),
- **Imagepfleger** (Wollen ein günstiges Bild von sich in der Öffentlichkeit schaffen)
- **Nachmacher** (Machen das, was andere auch machen)
- **Produkttreue** (Halten am gewohnten fest).

#### Verkaufswege (Absatzkanäle)

Es gibt den direkten und den indirekten Absatzkanal:

- **direkt:** die Warenverteilung erfolgt direkt vom Hersteller zum Endverbraucher.
- **Indirekt:** Man kauft zum Beispiel Gemüse im Gemüsegeschäft (Zwischenhändler)

#### Konkurrenz

Zur Marktübersicht gehört eine Beurteilung der Konkurrenzsituation.

#### Preisgestaltung

Bei der Preisgestaltung muss das Unternehmen interne und externe Faktoren berücksichtigen:

- **Interne:** Kostenstruktur , Marketingziele des Unternehmens, Marketing-Mix
- **Externe:** Art des Marktes/Nachfrage, Preise der Konkurrenz, Preiswahrnehmung des Kunden.