

Die Fünf Wettbewerbskräfte von Michael Porter (Porter 1980)

Marketing

Prof. Dr. Christoph Zydorek

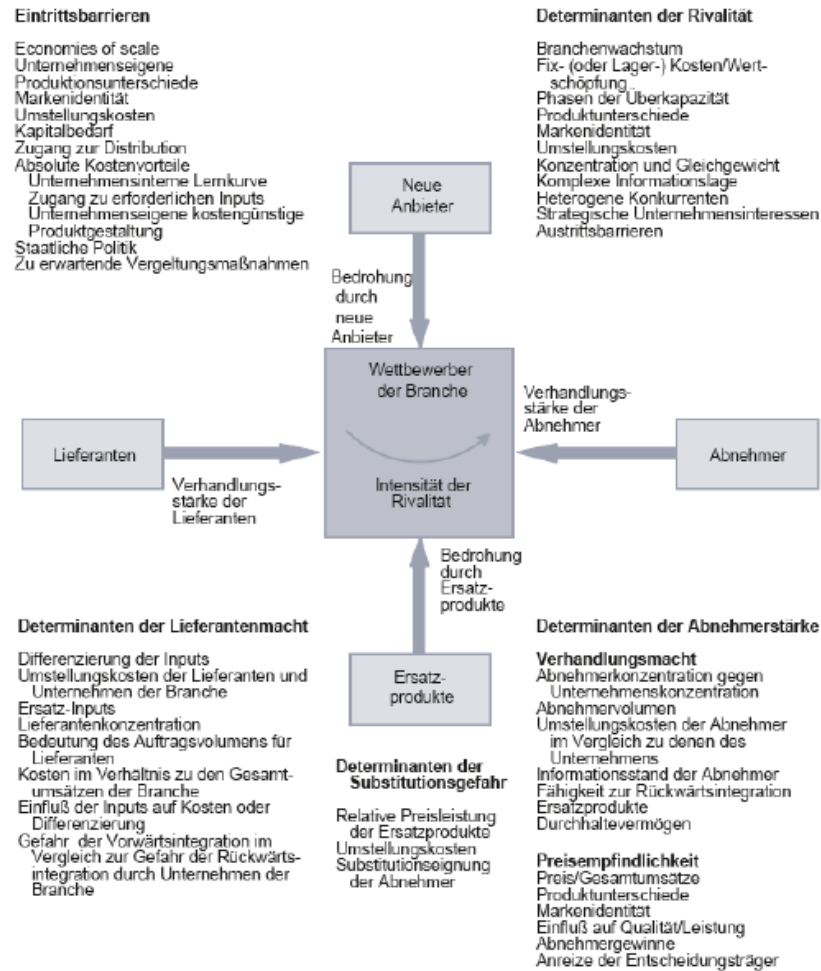


Abb. 8.6 Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs. (Quelle: Porter 2014, S. 27)

Quelle: Welge et al. 2017, S. 311

Wettbewerbskraft	Wirkung	Bestimmungsgrößen der Wettbewerbskraft	Analysemöglichkeit	Beispiel
Verhandlungsstärke der Lieferanten	...wirkt als Stärke bzgl. der Preisforderungen und Senkung der Qualität von L. Hat Auswirkungen auf die Gewinnverteilung zwischen L. und A.	<ul style="list-style-type: none"> -Lieferantenkonzentration -Differenzierungsgrad der gelieferten Produkte -Umstellungskosten des eigenen Unternehmens -Bedeutung des Auftragsvolumens -Bedeutung der Lieferantenleistung für die Differenzierung der eigenen Produkte -Möglichkeiten der Vorwärtsintegration 	<ul style="list-style-type: none"> -Strukturdatenanalyse (s.o.) -Make-or-Buy-Analyse -Vorproduktvergleiche 	Androhung von Vorwärtsintegration und direkten eigenen Verkauf/Handel der Produkte im Internet (Disintermediation) stärkt die Verhandlungsposition ggü. Abnehmern
Verhandlungsstärke der Abnehmer	...wirkt als Stärke/Schwäche bzgl. Preisen, höherer Qualität, besserem Service gegenüber dem Anbieter, wirkt somit auf die Gewinnverteilung in der WSK	Ursachen für Verhandlungsmacht: <ul style="list-style-type: none"> -hoher Konzentrationsgrad der Abnehmer -Einkaufsvolumenanteil eines Abnehmers -Standardisierungsgrad/-Unterschied der Produkte/Marken auf dem Markt (senken die evtl. Umstellungskosten) -Fähigkeit zur Rückwärtsintegration (für große und kapitalkräftige Abnehmer) -Informationsstand der Abnehmer, hinsichtlich Kosten, Qualität und Preis -Umstellungsmöglichkeiten/-kosten 	Preiselastizität der Nachfrage Kreuz-Preiselastizität der Nachfrage	Hohe Markttransparenz im Internet führt zu einem guten Informationsstand von Abnehmern, was sich in deren Verhandlungsmacht durch Vergleich mit Konkurrenzprodukten zeigt.
Bedrohung durch Ersatzprodukte (Produkte eines anderen (relevanten) Marktes, die durch ihre Eigenschaften dieselbe Funktion in einem bestimmten Verwendungszusammenhang erfüllen können)	... begrenzen den Preisspielraum ggü. Abnehmern und die Absatzmengen über die Kreuz-Preis-Elastizität	(Siehe oben unsere Grafik zur Intensität von Wettbewerbsbeziehungen, z.B. Bahn statt Flugzeug, Aktien statt Rentenversicherung. Es ist dafür keine absolute Substitutionsqualität erforderlich, sondern es reicht ein Verwendungszusammenhang.) <ul style="list-style-type: none"> -Relative Preisleistung der Ersatzprodukte -Umstellungskosten der Abnehmer -Substitutionseignung der Abnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> -Preissensitivität der Abnehmer -Kreuz-Preiselastizität der Nachfrage -Analyse der Kunden- und Markenbindung 	Konkurrenz zwischen Online-Nachrichtenanbietern, Gegenbsp. Markentreue bei Zigaretten
Bedrohung durch neue Anbieter	...wirken potenziell auf Preis, Qualität, Konditionen und Service des eigenen	Sieben Typen von MEB nach Porter bestimmen diese Bedrohung:	Analyse der Markteintrittsbarrieren -strukturelle	Staatliche Regulierung des Marktzuganges

	Angebots durch mögliche Eroberung von Marktanteilen	<ul style="list-style-type: none"> -Größenvorteile (Stückkosten eines Produkts sinken bei Mengensteigerung) -Produktdifferenzierungsvorteile (wg. Produktbekanntheit und Markenloyalität) -Kapitalbedarf (Investitionsbedarf/Anlauf- verluste für den Markteintritt) -Absolute Kostenvort (Durchschnittskosten absolut günstiger z.B. bei Patenten, günstigem Rohstoffzugang, Standortvorteil) -Umstellungskosten (für den Abnehmer bei Produktwechsel, z.B. Schulungskosten) -Regulierung/staatl. Barrieren (Lizenzen, Subventionen für etablierte) -Zugang zu Vertriebskanälen (wenn von etablierten dominiert, sind hohe Kosten für Sales Promotion wahrscheinlich) 	-strategische -staatliche Analyse von Produktinnovationen	bei TV-Lizenzen, Mobilfunklizenzen
Intensität der Rivalität unter den am Markt befindlichen Unternehmen	...wirken auf Aggressivität der der Taktiken bei Werbung, Preis, Qualität, Konditionen und Service des eigenen Angebots durch Angebot von Ersatzprodukten.	<ul style="list-style-type: none"> -Anzahl der Wettbewerber, Marktform; Konzentration und Gleichgewicht -Markt-/ Branchenwachstum (Wenig Wachstum= starke Konkurrenz) -Fix-(oder Lager)-Kosten -Kapazitätsauslastung (eigene und fremde, als Treiber für aggressives Verhalten) -Heterogenität der Wettbewerber bzgl. Zielen, Strategien, Spielregeln des Handelns (keine Einigkeit = große Unruhe) -Markenidentität/Homogenität/ Differenzie- rungsgrad der Produkte des Marktes -Umstellungskosten -Austrittsbarrieren (wenn hoch, Intensität größer) 	Analyse Marktform Analyse Strukturdaten (Größe, Marktanteile, Ausschöpfungsgrad, Kapazitätsausschöpfun g) Analyse Zielgruppe eigenes/fremde Unternehmen Analyse Kundentreue Analyse Business Scopes, Analyse Wettbewerbsvorteile	Konzentration und Monopolisierung führen tendenziell zu stabileren und höheren Preisen aufgrund fehlender Notwendigkeit, sich zu unterbieten