

Unternehmensformen

Marktformen

Unternehmensrecherche

Markenrecherche

Preisbildung

MÄRKTE

Medienwirtschaft 2. Semester
Übung

MARKTDEFINITIONEN

Man kann Märkte nach verschiedenen Gesichtspunkten betrachten, u.a.

- Anbieter- / Nachfragesituation
- Konkurrenzsituation
- Marktentwicklung



WAS IST EIN MARKT?

- Markt ist das geplante Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, dabei unterscheiden sich die Marktformen durch die Anzahl und Vielfalt der jeweiligen Marktteilnehmer auf Angebots- und Nachfrageseite. (Lesehinweis [Dewiki: Märkte](#))
- Verschiedene Marktformen:
 - Polypol (viele Marktteilnehmer, beidseitig)
 - Oligopol (wenige Marktteilnehmer, einseitig oder beidseitig)
 - Monopol (ein Marktteilnehmer einseitig oder beidseitig)
- Angebotsmärkte bzw. Verkäufermarkt (Nachfrageüberhang, bestimmt durch Verkäufer)
- Nachfragermärkte bzw. Käufermarkt (Angebotsüberhang, bestimmt durch Käufer)



MARKTFORM: POLYPOL

- **Polypol** (griech. für Verkauf durch Viele) bezeichnet in den Wirtschaftswissenschaften, insbesondere in der Mikroökonomie, eine Marktform, bei der es auf (mindestens) einer Marktseite eine Vielzahl von Marktteilnehmern gibt.
- Je nach Marktseite spricht man von einem **Angebotspolypol**, einem **Nachfragepolypol** oder einem **bilateralen Polypol**. In letzterem Fall spricht man auch von einer "atomisierten Marktstruktur" aufgrund des geringen Marktanteils der einzelnen Marktteilnehmer.

MARKTFORM: OLYGOPOL

- Als **Oligopol** (aus griechisch olígos „wenig, gering“ und pōleĩn „Handel treiben“) – auch **Angebotsoligopol** – wird in der Mikroökonomik eine Marktform bezeichnet, bei der viele Nachfrager wenigen Anbietern gegenüberstehen. Ein **Oligopson** ist genau der umgekehrte Fall, bei dem wenigen Nachfragern viele Anbieter entgegenstehen (**Nachfrageoligopol**).
- Ein Oligopol mit genau zwei Anbietern heißt Duopol oder *Dyopol*, während ein Markt, auf dem wenigen Anbietern ebenfalls wenige Nachfrager gegenüberstehen, als **bilaterales Oligopol** (auch *zweiseitiges Oligopol*) bezeichnet wird.

MARKTFORM: MONOPOL

- Als **Monopol** (von lateinisch *monopolium*.^[1] Zusammensetzung aus altgriechisch *μόνος monos* „allein“ und *πωλεῖν pōlein* „verkaufen“) wird in den Wirtschaftswissenschaften eine Marktsituation (Marktform) bezeichnet, in der für ein ökonomisches Gut nur *ein* Anbieter (**Angebotsmonopol**) vorhanden ist.
- Mitunter wird auch, entgegen der etymologischen Bedeutung (*pōlein* „verkaufen“) eine Marktsituation als Monopol bezeichnet, in der nur ein Nachfrager auftritt. Diese Form ist ein **Nachfragemonopol** in Abgrenzung vom oben skizzierten **Angebotsmonopol**.

MARKTFORM: MONOPOL

- Bei ***beschränkten Monopolen*** steht einem einzelnen Anbieter / Nachfrager nur eine geringe Zahl an Nachfragern / Anbietern gegenüber.
- Bei einem ***bilateralen Monopol*** gibt es nur einen Anbieter und nur einen Nachfrager

FINDEN SIE *POLYPOLE, OLIGOPOLE, MONOPOLE* ETC.!

GIBT ES BEISPIELE?

Angebot \ Nachfrager			
	Viele	Wenige	Einen
Viel	Polypol	Nachfrageoligopol	Nachfragemonopol
Wenig	Angebotsoligopol	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Nachfragemonopol
Ein	Angebotsmonopol	Beschränktes Monopol	Bilaterales Monopol

FINDEN SIE *POLYPOLE, OLIGOPOLE, MONOPOLE* ETC.!

GIBT ES BEISPIELE?

- Aufgabe
 - Finden Sie zu jeden der genannten Marktformen/Marktsituationen ein Beispiel und benennen Sie die beteiligten Marktparteien

FINDEN SIE *POLYPOLE*, *OLIGOPOLE*, *MONOPOLE* ETC.!

GIBT ES BEISPIELE? (HAUSAUFGABE)

Angebot \ Nachfrager			
	Viele	Wenige	Einen
Viel			
Wenig			
Ein			

RED OCEAN VS. BLUE OCEAN

Red Ocean

"Bloody competition to take a larger share in the market"

Blue Ocean

"Why compete when you don't have to?"



RED OCEAN VS. BLUE OCEAN

- Bei der *Red Ocean / Blue Ocean* – Metapher kann man entweder in einen bekannten Markt gehen (*Red Ocean*), der aber von anderen Marktteilnehmern durchdrungen ist und es deswegen bei der Erschließung von Marktanteilen durchaus ruppig zugeht und es schwer ist einen wesentlichen Marktanteil zu erreichen (Vergleichbar mit dem rot gefärbten Wasser eines Piranha-Beckes zur Fütterung).
- Der *Blue Ocean* ist das ruhigere Wasser zur Entwicklung eines Marktes, aber nahezu völlig unbekannt in Sachen Ertrag, Tiefe, Umfang etc. In diesem kann man sich und sein Produkt ohne nennenswerte Konkurrenz entwickeln, hat aber auch das Problem der fehlenden Erfahrung durch die Konkurrenz.

RED OCEAN VS. BLUE OCEAN

„Red Ocean“	„Blue Ocean“
Konkurrieren auf existierenden Märkten	Schaffung neuer, noch nicht besetzter Märkte
Den Wettbewerb bekämpfen	Den Wettbewerb irrelevant machen
Bestehende Nachfrage nutzen	Neue Nachfrage schaffen und nutzen
Kompromiss zwischen Kosten und Kundennutzen finden	Kompromiss zwischen Kosten und Kundennutzen überflüssig machen
Unternehmensaktivitäten entweder auf Differenzierung oder Kostenführerschaft ausrichten	Unternehmensaktivitäten auf Differenzierung und Kostenführerschaft ausrichten

Quelle: in Anlehnung an Kim/Mauborgne: Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business School Press; Boston 2005, S. 18

RED OCEAN VS. BLUE OCEAN

- **Fragestellung:** ist der Zeitungsmarkt ein *Red Ocean* in dem noch nennenswerte Marktanteile errungen werden können, oder besitzt der Zeitschriftenmarkt auch Aspekte von *Blue Ocean*, in dem noch mit innovativen Produkten neue Märkte erzeugt bzw. erschlossen werden kann?
- Gibt es Beispiele für den Versuch auf einen *Red Ocean* zu kommen?
- Gibt es Beispiele für den Versuch auf einen *Blue Ocean* zu kommen?

MARKTFORMEN NACH KONKURRENZ UND NACHFRAGE

- All die Märkte auf denen sich die Teilnehmer bewegen werden im Allgemeinen auch nach der Nachfrage- und Konkurrenzintensität und deren Entwicklung definiert und unterschieden.
- Dabei wird unterschieden, ob sich Teilnehmer innerhalb ihres Marktes mit einer hohen oder niedrigen Konkurrenz oder einer hohen oder niedrigen Nachfrage ausgesetzt sehen.
- Und wie sich diese Nachfrage entwickelt.

MARKTFORMEN NACH KONKURRENZ UND NACHFRAGE

Konkurrenz \ Nachfrage	Nachfrage	
	Starke Nachfrage	Schwache Nachfrage
Starke Konkurrenz		
Schwache Konkurrenz		

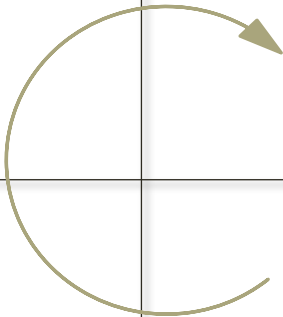
MARKTFORMEN NACH KONKURRENZ UND NACHFRAGE

- Die daraus entstehenden Marktdynamiken werden unterschieden in
 - Wachstumsmarkt
 - Massenmarkt
 - Schrumpfmart
 - Nischenmarkt
- Auch folgt die Entwicklung eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Herstellers oft der Veränderung entlang dieser Märkte



MARKTFORMEN NACH KONKURRENZ UND NACHFRAGE

		Nachfrage	
		Stark	Schwach
Konkurrenz	Stark	Massenmarkt	Schrumpfmarkt
	Schwach	Zukunftsmarkt	Nischenmarkt



Mögliche Entwicklung eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Herstellers.

MARKTFORMEN NACH KONKURRENZ UND NACHFRAGE

- Im **Nischenmarkt** entwickelt ein Hersteller ein Produkt, in dem es kaum oder keine Konkurrenz gibt, aber auch die Nachfrage überschaubar ist
- Im **Wachstumsmarkt** befindet sich ein Anbieter, wenn die Nachfrage steigt, die Konkurrenzsituation durch einen Innovationsvorsprung noch überschaubar bleibt
- Im **Massenmarkt** wird die Viele Nachfrage durch eine Vielzahl an Anbietern bedient, es kann unter anderem zu Verdrängung und Marktkonsolidierung kommen

MARKTFORMEN NACH KONKURRENZ UND NACHFRAGE

- Bei ausbleibender Nachfrage aber noch ausreichend vorhandener Konkurrenz spricht man von einem ***Schrumpfm*arkt**, für die Angebotsmenge steht nicht mehr genügend Abnehmer zur Verfügung.
- Durch das Überleben einiger weniger Anbieter wandelt sich der Markt wieder in einen ***Nischen*markt**.