

Kapitel 5

Analyse des Marketingumfeldes

Ein gut geführtes Unternehmen leitet seinen Zweck aus seinem Umfeld ab, dem es dient.

Das Marketing besitzt die Instrumente, Nachrichtensysteme, Marketingforschung um Informationen über das Marketingumfeld zu sammeln.

Das Marketing muss die Antworten auf folgende Fragen finden:

1. Welche Arten von Veränderungen und Chancen im Makroumfeld sollten identifiziert und verfolgt werden.
2. Welche Gestaltungskräfte sollten als Komponenten des Makroumfeldes berücksichtigt werden, aus denen sich nennenswerte oder einschneidende Veränderungen entwickeln können.

Das erfolgreiche Unternehmen erkennt unbefriedigte Bedürfnisse und Trends im Makroumfeld.

Marktchancen können gefunden werden, wenn man Veränderungen folgender Art identifiziert und analysiert:

- **Eine Mode** ist ein veränderter Zustand in geschmacklichen Präferenzen oder Verhaltensformen, der kaum vorhersehbar, kurzlebig und ohne besondere Langfristwirkung auf soziale, wirtschaftliche und politische Gegebenheiten ist.
- **Ein Trend** ist die Richtung oder Abfolge von Ereignissen, die einiges an Dauerhaftigkeit und Umgestaltungskraft beinhalten.
- **Ein Megatrend** ist eine breite soziale, wirtschaftliche, politische und technologische Veränderung, die sich langsam bildet und die, wenn in Kraft lange von Einfluss ist.

Gestaltungskräfte im Makroumfeld

Die Gestaltungskräfte denen ein Unternehmen in seinem Makroumfeld ausgesetzt ist, können von diesem nicht gesteuert werden.

Es sind Komponenten denen vom Marketing Bedeutung geschenkt werden sollte. Wichtig dabei ist, nicht nur das Erkennen von Veränderungen innerhalb dieser Komponenten, sondern auch die Beachtung der Gegenseitigen Abhängigkeiten und Wechselwirkungen.

Seite 264

Seite 270

Seite 263

**Demographi
sche
Komponente**

- Wachstum der Weltbevölkerung
- Schwache Geburtenziffern in industrialisierten Ländern
- Überalternde Bevölkerung
- Veränderung der Familienstruktur
- Zunahme der Nichtfamilienhaushalte
- Geographische Bevölkerungsverlagerungen
- Höherer Bildungsstand und mehr Angestellte
- Veränderungen in der ethnischen Bevölkerungsstruktur
- Vom Massenmarkt zum Mikromarkt

Seite 278

Volkswirtschaftliche Komponente

- Einkommensverteilung
 - Sparquote und Nettogeldvermögen
- Die Veränderung bedeutender volkswirtschaftlicher Variablen wie Einkommen, Lebenshaltungskosten, Zinsniveau, Sparquote und Verschuldungsgrad wirken sich stark auf den Markt aus

Seite 280

Naturgebundene Komponente

- Verknappung von Rohstoffen
- Schwankende Energiepreise
- Zunehmende Umweltverschmutzung
- Durchgriff des Staates beim Umweltschutz

Seite 286

Technologische Komponente

- Beschleunigung des technischen Fortschritts
- Unbegrenzte Innovationschancen
- Unterschiedlich hohe Ausgaben und resultate bei Forschung und Entwicklung
- Zunehmende Reglementierung des technischen Fortschritts

Seite 289

Politisch-rechtliche Komponente

- Wachsender Einfluss des EU-Rechts
- Einfluss von Interessenverbänden und der Verbraucherschutzbewegung

Seite 299

Sozio-kulturelle Komponente

Die Konsumgewohnheiten des einzelnen widerspiegeln dessen Einstellung zur Gesellschaft !

- Verhältnis zu sich selbst, den Mitmenschen, der Gesellschaft, der Natur
- Beständigkeit der Grundwerte
- Subkulturen
- Wandel der Sekundärwerte

Seite 271