

Arbeitsblatt

Märkte und Spielregeln

Wenn wir Menschen kennenlernen, dann stecken wir bewusst oder unbewusst gewisse Grenzen ab. Wir schauen, was geht und wie unser Gegenüber tickt. Wir versuchen uns ein Bild zu machen. Der eine macht das mehr ... andere machen es weniger. Doch es gehört einfach zum Spiel mit dazu – und auch dieses Spiel hat gewisse Regeln.

Doch mit den Regeln ist das immer so eine Sache. Manchmal müssen wir uns an bestimmte Regeln halten, manchmal ist es eine gute Idee — oder vielleicht sogar notwendig — bestehende Regeln konsequent über den Haufen zu werfen. Nur so entsteht Neues, doch nicht überall kann Neues entstehen.

Nach dem gleichen Prinzip funktionieren auch Märkte. Auch diese haben Spielregeln. Manchmal muss man sich an bestimmte Regeln halten – und manchmal auch nicht.

Inhalt

Massenmarkt oder Klassenmarkt?

Seit Anfang der 70er Jahre wachsen zwei Marktbereiche unaufhörlich, und ein dritter Bereich nimmt zwischen diesen beiden Segmenten kontinuierlich ab. Zum einen haben wir Unternehmen, die mit standardisierten Produkten und systematisierten Prozessen im stetig wachsenden Massenmarkt unterwegs sind. Klassische Beispiele sind hier die Systemgastronomie, Handelsketten und Co.

Auf der anderen Seite wächst aber auch der Markt mit individualisierten Angeboten, Lösungen und Leistungen, wie zum Beispiel Spezialgastronomie, individuelle hochpreisige Produkte (MyMüsli, Chocri, Dolzer Maßkonfektion etc.) oder auch im Bereich der hochpreisigen Angebote und Leistungen.

Zwischen Massenmarkt und Klassenmarkt gibt es noch das dritte Segment, das über Jahre hinweg immer kleiner geworden ist — das Segment der Generalisten. Doch dieser Bereich wächst langsam wieder, zum Beispiel durch Anbieter wie Amazon, Zalando & Co. Doch die Geschäftsmodelle der Generalisten unterscheiden sich heute.

In welchem dieser drei Marktsegment bist Du unterwegs?

Welche Regeln gibt es in Deinem Bereich?

Welche Regeln kannst Du gezielt brechen?

Vier Marktsegmente

Mathias Horx hat vor einigen Jahren den Klassen- und Massenmarkt noch feiner aufgliedert in vier einzelne Segmente. Die Y-Achse reicht von BILLIG bis LUXUS, und auf der X-Achse reicht die Skala von GELD bis ZEIT. Dadurch ergeben sich vier Segmente.

1. Kunden, die viel Geld und wenig Zeit haben.
2. Kunden die wenig Geld und wenig Zeit haben.
3. Kunden die viel Geld und viel Zeit haben.
4. Kunden die wenig Geld und viel Ziel haben.

Zu 1.) Kunde, die viel Geld und wenig Zeit haben sind gerne bereit, in Service und Leistungen zu investieren, die ihnen Arbeit abnehmen oder das Leben einfacher und Bequemer machen. Hierzu zählen Kochboxen, Haushaltsservice, Fahrdienste etc.

Zu 2.) Kunden, die wenig Geld und wenig Zeit haben suchen Lösungen, die wenig Kosten, und ihnen das Leben trotzdem leichter machen. Zum Beispiel Convenience-Produkte, Lieferdienste, To-go-Lösungen etc.

Zu 3.) Kunden, die viel Geld und viel Zeit haben suchen Luxus und Erlebnisse. Sie buchen außergewöhnliche Reisen, kaufen teure Dinge oder Reisen mit dem eigenen Flugzeug, bzw. nutzen Flugzeuganteile.

Zu 4.) Kunden, die wenig Geld und viel Zeit haben sind immer auf der Suche nach günstigen Angeboten. Dafür sind sie dann auch gerne bereit, etwas länger zu suchen, bzw. weiter zu fahren. Hier findet man zum Beispiel Shopping auf der grünen Wiese, Fabrikverkäufe, Billigreisen etc.

Die Zeiten ändern sich

Auf den ersten Blick scheint es so, als ob dieses Marktmodell so heute nicht mehr passt, denn wir erleben an vielen Stellen eine Durchmischung. Luxusgüter werden auf entsprechenden Plattformen im Internet für erschwingliche Preise verkauft, teure Damen-Taschen werden im Online-Sale als Schnäppchen angepriesen, Lieferdienste gibt es praktisch für alles u.s.w.

Dennoch haben die Achsen weiterhin ihre Berechtigung. Wir erleben einfach nur an verschiedenen Stellen Überschneidungen und Verwischungen, weil in den Grenzbereichen eben Grenzen überschritten werden.

Überlege also von daher sehr genau, was Dein Angebot auszeichnet und in welchem Marktsegment Du Dich damit am besten positionierst. Das ist wichtig, denn nur so kannst Du alles weitere auf ein solides Fundament stellen.

In welchem Marktsegment bist Du unterwegs, und welche Regeln gibt es dort, an die Du Dich halten musst, bzw. welche Regeln kannst Du gezielt brechen?

KOMFORT, BEQUEMLICHKEIT, LUXUS		
GELD	Kunden mit viel Geld und wenig Zeit	Kunden mit viel Geld und viel Zeit
	Kunden mit wenig Geld und wenig Zeit	Kunden mit wenig Geld und viel Zeit
BILLIG		

Link zum Podcast

Weitere Informationen zur Aufgabenstellung und diesem Arbeitsblatt findest Du im zugehörigen Podcast.

[Hier geht es zum Podcast ...](#)