

2. Berlin Phil Media - Unternehmung & Markt

Aufgabe 1:

Erklären Sie was im Kontext von Unternehmungen unter **Markt** und **relevanter Markt** zu verstehen ist. Illustrieren Sie Ihre Ausführung anhand des Musikmarktes und der Berliner Philharmoniker.

Im Allgemeinen kann der „**Markt**“ als eine räumliche und zeitlich fixierte Institution angesehen werden, wo Austauschvorgänge ermöglicht und organisiert werden.

Aus einer abstrakteren Sichtweise findet hier ein Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage statt. Daraus folgen Austauschprozesse, welche unter den Bedingungen des Wettbewerbs von Anbietern und/oder Nachfragern, stattfinden.

Der persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunden entspricht keiner Notwendigkeit mehr. Stattdessen geschieht Kontakt, Bezahlung und Auslieferung beispielsweise über elektronische Medien (>Online Marketing).

Für den Musikmarkt und genau genommen für die Berliner Philharmoniker bedeutet dies:

- *Aufbau einer Internet-Plattform für Live-Streams ausgewählter Konzerte*

Die Funktion des Marktes ist die Koordination ökonomischer Entscheidungen und Verhaltensweisen einer Vielzahl von Wirtschaftssubjekten (Konsumenten, Haushalte, Unternehmen). Der Knappheit der Güter entsprechend soll eine Abstimmung der Menge, der hergestellten/angebotenen Güter auf den vorhandenen Bedarf und Gegenleistung (beim Erwerb der Güter) stattfinden.

Der Markt steht unter ständigem Wandel und Veränderung und kann somit als Prozess gesehen werden. Es geht hier um einen Prozess, welche angetrieben wird von Handlungen unterschiedlicher Individuen.

Für ein erfolgreiches Agieren am Markt wird vorausgesetzt, dass man das Verhalten von Marktteilnehmern versteht und man dementsprechend sich anpasst und beeinflusst.

Für den Musikmarkt und genau genommen für die Berliner Philharmoniker bedeutet dies:

Wandel:

- *Musik-Labels haben Probleme, was den Vertrieb von Musik betrifft*
- *Konzerte werden seltener im TV ausgestrahlt*
- *Potenzielle Kunden nutzen illegale Downloads, Online Streaming Services, Videoplattformen, anstatt Musik zu kaufen*
- *Fortschritt/Wandel der Technologie*
- *Wert eines Live-Auftrittes steigt*
- *Zu viel Schwerpunkt auf Produktionsfirma, Label, Vertrieb > Für Künstler (direkte Beteiligte) bleiben nur wenige Einnahmen übrig*
- *Künstler/Produktionsbeteiligte sollen direkten Kontakt zum Kunden bekommen*

Außerdem:

- *Alle Konzerte sind ausverkauft*
- *Es gibt reichlich Nachfrage; Große Anzahl von potenziellen Kunden, welche nicht in der Lage sind dieses begrenzte Gut zu konsumieren*

Konsequenzen/Lösungsansatz:

- *Das Erschaffen eines virtuellen Konzert-Saales im Internet*

- hier können potenzielle Kunden(, welche nicht in der Lage sind ein echtes Konzert der Berliner Philharmoniker zu erleben) dennoch ein Konzert virtuell und live miterleben
- Die Videoqualität, Audioqualität, Qualität der Mitschnitte muss höchster Qualität entsprechen, um dem Erlebnis eines echtem Konzert-Besuches gerecht zu werden
- Es muss exklusiv sein, einen Wert besitzen > Damit Kunden bereit sind zu zahlen

Unter Markt versteht man auch den Bereich (Kundengruppe), welcher als potenzieller Abnehmer der im Unternehmen erzeugten Leistungen gesehen wird.

Diese potenziellen Kunden haben Bedürfnisse und Wünsche, welche durch einen Austauschprozess befriedigt werden können.

Dies führt uns zum Begriff „**Relevanter Markt**“, welcher Ergebnis von Marktbestimmung und Marktabgrenzung ist.

Produkte und Dienstleistungen sind dem selben Markt zuzuordnen, wenn sie von ihren Nachfragern als austauschbar gesehen werden (Gap of Substituton).

Quellen:

Kuß, Alfred / Kleinaltenkamp, Michael: "Marketing-Einführung", 6.Aufl., Wiesbaden, 2013, Gabler.

Aufgabe 2:

Erklären Sie kurz in eigenen Worten die einzelnen Kennzahlen, welche für Entscheidungen im Marketing wichtig sind. Beschreiben Sie außerdem anhand dieser Kennzahlen die Entwicklung des Marktes, auf dem die Berliner Philharmoniker aktiv sind. Stellen Sie dies dem Markt für Klebstoff gegenüber, auf dem Henkel aktiv ist.

2.1 Allgemein (Definition der Kennzahlen)

Um den Marketingenerfolg messen zu können, sind einzelne Kennzahlen notwendig.

Eine Kennzahl ist das MARKTVOLUMEN. Diese umfasst die Gesamtheit aller abgesetzten Güter und Dienstleistungen.

Berechnung: Marktvolumen= Produktion + Importe - Exporte

Sie dient zur Erstellung eines Finanzplanes und ist resultierend ein elementares Mittel zur Erstellung der Absatzplanung. Das Volumen fungiert als Indikator für potenzielle Kapitalgeber, da es eine Maßzahl zur Ermittlung der Attraktivität eines Marktes ist. Ziel sollte es sein, das Marktvolumen bis zum Maximum auszuschöpfen. Deshalb wird bei der Kennziffer MARKTPOTENZIAL von der möglichen Absatzmenge auf einem Markt für ein bestimmtes Produkt beziehungsweise Produktgruppen gesprochen.

blocked URL(Bildquelle: http://cobocards.s3.amazonaws.com/card/480_300/3/31967547.jpg)

Um Veränderungen zwischen dem aktuellem Marktvolumen und dem der Vorperiode kenntlich zu machen, wird das MARKTWACHSTUM berechnet.

blocked URL(Bildquelle: <http://www.formeln-verstehen.de/bwl/marktwachstum.html>)

Das Marktwachstum kann einen Wert der sowohl kleiner, als auch größer 100 ist annehmen. Sollte der Wert über 100 sein, spricht man von einem positivem Wachstum des Absatz- oder Umsatzvolumens.

Welche Stellung ein Unternehmen auf einem Markt hat, kann ebenfalls ermittelt werden. Den prozentualen Anteil eines Unternehmens auf dem Gesamtmarkt bezüglich eines Produktes beziehungsweise Produktgruppen, wird durch den MARKTANTEIL beschrieben. Er lässt sich durch diese Division mathematisch ermitteln.

blocked URL (Bildquelle: http://de.enc.tfode.com/Relativer_Marktanteil)

Mit diesen Kennzahlen ist es nun möglich, eventuelle Schwächen sichtbar zu machen. Um diese Schwächen systematisch auszubessern, greift hier nun die Marketingplanung mit Maßnahmen und Strategien für ein erfolgsorientiertes Unternehmen.

Quellen:

<http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/marktgroesse/>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktpotenzial.html>

<http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Kennzahlen/Marktwachstum.html>

<http://www.welt-der-bwl.de/Marktanteil>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Marktvolumen>

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingplanung/marketingplanung.htm>

2.2 Kennzahlen am Beispiel der Berliner Philharmoniker (Digital Concert Hall) und Henkel (Klebstoff)

blocked URL Digital Concert Hall¹	Kennzahlen	blocked URL Klebstoff
2,7 Mio. Streaming Stunden bisher, was einer 650 Mal gefüllten Philharmonie entspricht durch diese Online Plattform also deutlich mehr Kunden erreicht, was das Marktvolumen sowohl <i>mengenmäßig</i> (Anzahl der verkauften Karten), als auch <i>wertmäßig</i> (erzielter Gewinn in Euro durch Anzahl verkaufter Karten) enorm erhöht größter (wertmäßiger) Umsatz, der das Marktvolumen vorantreibt, wird durch die 12-Monats-Tickets erreicht (65%)	Marktvolumen	8,117 Millionen Euro Umsatz 1,370 Millionen Euro bereinigtes betriebliches Ergebnis ²

<p>14 Mio. Besucher auf der DCH¹-Seite; darunter 6 Mio. regelmäßige Besucher --> Potenzial für zusätzliche regelmäßige Kunden</p> <p>eigene Website + wichtige Infos und Trailer --> weitere potentielle Kunden erreichen</p> <p>280000 Newsletter Abonnenten --> (potentielle) Kunden auf dem Laufenden halten</p> <p>Social Media (!)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: seit Mai 2009; Anstieg von 6000 auf 700000 Fans • Twitter: seit Oktober 2009; 73000 Followers, Tendenz steigend • YouTube: seit April 2009; 88000 subscribers (mehr als jede andere „Cultural Institution“) <p>internetfähige Fernseher (Sony als Sponsor zeigt auf ihren Smart-TV's DCH¹-Apps, die weitere Kunden erreichen sollen)</p> <p>Konzerte auf mobilen Geräten (Tablets, Smartphones; vor allem Erfolg bei Apps für iPad und iPhone --> 350000 Downloads innerhalb 1,5 Jahren) streamen</p> <p>Übertragungen in Kinosälen --> geplant 2014/15: 120 Kinos in Europa (vor allem in DE,UK) mit dem Ziel 150 Kunden pro Kino)</p> <p>Ziele für Zukunft, um weitere (möglichst dauerhafte) Kunden zu gewinnen:</p> <p><i>-technologisch:</i></p> <p>--> verbesserte Verschlüsselung (um Kunden Sicherheit zu bieten)</p> <p>--> Verbesserungen in Bild-, Tonqualität</p> <p><i>-inhaltlich:</i></p> <p>--> zusätzliche Konzertaufzeichnungen</p> <p>--> mehr „Behind the Scenes“ sowie künstler-biografisches Material</p> <p><i>-im Vertrieb:</i></p> <p>--> Ausbau des mobilen Entertainments</p> <p>--> „Car Entertainment“? (DCH¹ im Auto genießen)</p> <p>--> Satelliten Übertragungen in Kinos, Open Air Screenings</p>	<p>Marktpotenzial</p>	<p>30% Innovationsrate</p> <p>Henkel Innovation Challenge -> Wettbewerb bei dem junge Leute ein Produkt, welches in einen der 3 Bereiche (Wasch- und Reinigungsmittel, Beauty Care, Klebstoff-Technologien) von Henkel passt, erfinden sollen (Leute werden auf die Firma aufmerksam & Firma bekommt Ideen & evtl. neue potenzielle Mitarbeiter)</p> <p>enger Kundenkontakt</p> <p>globale Präsenz</p> <p>gemeinsame Entwicklung von neuen Klebstofflösungen sind wichtige Treiber für Differenzierung und Wachstum</p> <p>Werbung (angepasst für B2B bzw. B2C) u.a. mit unschädlichen Klebstoffen</p>
<p>bisher:</p> <p>-135 ausverkaufte Konzerte im Jahr</p> <p>-300000 Konzertbesuche; darunter 100000 regelmäßige Besucher</p> <p>- 3 TV-Konzerte pro Jahr mit rund 1,5 Mio. Zuschauer</p> <p>- 4 CD/DVD Neuerscheinungen pro Jahr mit 120000 dadurch zusätzlich erreichten Kunden</p> <p>durch die DCH¹ :</p> <p>- 2,7 Mio. Streaming Stunden bisher, was einer 650 Mal gefüllten Philharmonie entspricht</p> <p>--> Wachsen um 30% pro Jahr, Tendenz steigend</p>	<p>Marktwachstum</p>	<p>Umsatz um 1,7% gesunken im Vergleich zum Vorjahr</p> <p>bereinigtes betriebliches Ergebnis² um 9,9% gestiegen</p> <p>2,7% organisches Umsatzwachstum</p>
<p><i>Digital Concert Hall</i> Modell weltweit einzigartig, daher Marktführer auf diesem speziellen und neuartigen digitalen Markt für das Streaming klassischer Musikkonzerte</p>	<p>Marktanteil</p>	<p>größter Klebstoffhersteller weltweit</p> <p>(2013 konnte die führende Marktposition global insgesamt erneut ausgebaut werden)</p>

¹Digital Concert Hall: Entstand Ende 2008 aus der Idee, über die Live Events hinaus das Marktpotential zu erweitern, indem man hoffte, so ein sehr viel breiteres Publikum zu erreichen.

²bereinigt um einmalige Aufwendungen und Erträge sowie Restrukturierungsaufwendungen

Bildquellen:

http://www.freegovectors.net/wp-content/uploads/2012/04/henkel_logo.jpg

http://musikschulwelt.de/blog/wp-content/uploads/Berliner_Philharmoniker_logo.bmp

Textquellen:

Gastvortrag Henkel (Alejandro-M. Schönhoff) am 21.10.14 FU Berlin

Gastvortrag Phil Media GmbH (Robert Zimmermann) am 28.10.14 FU Berlin

<http://geschaeftsbericht.henkel.de/lagebericht/wirtschaftsbericht/unternehmensbereiche/adhesive-technologies/> (abgerufen am 1.11.14)

<http://www.berliner-philharmoniker.de/> (abgerufen am 1.11.14)

http://www.digitalconcerthall.com/de/?gclid=CK_5jPL128ECFabLtAodLzsADg (abgerufen am 1.11.14)

Aufgabe 2 bearbeitet von:

- Anna-Katharina Range
- Alexandra Rasmus
- Chantell Ziegler