

Marktmodelle als Basis für Marktgrößenbestimmungen und Marktprognosen

by Winnie - Donnerstag, August 09, 2012

<http://blog.strategie-und-planung.de/marktmodelle>

Bei der **Bestimmung von Marktvolumina und bei Marktprognosen** steht man häufig vor der **Herausforderung**, dass nicht alle erforderlichen Daten und Marktzahlen verfügbar sind. Diesem Problem kann man allerdings durch die Erstellung **geeigneter Marktmodelle** begegnen, die fundierte Marktabschätzungen ermöglichen, beispielsweise für

- alle relevanten **Marktsegmente** oder auch
- alle abzudeckenden **geografischen Einheiten** (Länder und Regionen).

Alle Marktmodelle arbeiten dabei nach dem **Prinzip der Extrapolation** (entweder "bottom up" oder "top down"):

Bei dieser Vorgehensweise werden für **bestimmte einzelne Märkte** (definierte Segmente bzw. Länder oder Regionen) **Marktdaten detailliert** nach den Methoden der **Primär- oder Sekundär-Marktforschung** erhoben. Zumeist konzentriert man sich dabei auf Märkte, die von besonderem strategischen Interesse sind oder für die einfach am ehesten Marktdaten verfügbar bzw. zu erfassen sind, weil etwa Industrieanalysten entsprechende Erhebungen durchführen oder weil generell eine gute statistische Datenlage vorliegt (z.B. makro- und mikroökonomische Daten, Verbraucherinformationen, Bevölkerungs- und Firmenstatistiken).

Auf Basis konkret vorbestimmter Parameter, die als zuverlässige **Indikatoren für die Marktgröße** dienen, werden sodann für weitere Märkte durch **Analogieschlüsse** Vergleichsdaten ermittelt (**top down-Methode**). Um die Zuverlässigkeit der Methode abzusichern, sollte dabei insbesondere auch auf Vergangenheitsdaten zurückgegriffen werden, die diesen Zusammenhang bestätigen.

Das nachfolgende **Modell** und anschließende **Beispiel** verdeutlichen diese Vorgehensweise:

Wenn sich also beispielsweise für eine bestimmte Kategorie von Ländern (etwa westeuropäische Industriestaaten) erwiesen hat, dass das Marktvolumen eines bestimmten Marktsegments in einer gewissen Proportion zur Bevölkerungszahl steht, dann genügt es, für einige wenige - möglichst repräsentative - Länder die Marktgröße jeweils exakt zu bestimmen. Für alle weiteren - vergleichbaren - Länder werden dann die Marktvolumina entsprechend geschätzt, indem etwa dieselben Prozentsätze, die die Bevölkerungsproportionen widerspiegeln, auch auf die Marktgrößenverhältnisse der betreffenden Länder angewandt werden.

Eine weitere Form der Extrapolation besteht in der **Aggregation** von Detaildaten zu Daten für einen Gesamtmarkt (**bottom up-Methode**), z.B. um aus einer gewissen Anzahl Länder einer Region den Markt der gesamten betrachteten Region zu bestimmen. Dabei kann man auf **zweierlei Art und Weise** verfahren:

1. Ermittlung aller Länderdaten, beispielsweise gemäß der oben beschriebenen top-down-Methode, mit anschließender **Addition** aller Ländermarktzahlen zu einer Regionalmarktzahl, oder
2. **Hochrechnung** auf Basis prozentualer Annahmen von einem oder mehreren (Kern-)Märkten der Region, für die das Marktvolumen bereits ermittelt worden ist. Als **Prozentwerte** finden etwa **Schlüsselgrößen** wie Bevölkerungszahl oder Bruttoinlandsprodukt Verwendung, bei denen ein stichhaltiger Zusammenhang zum Marktvolumen besteht und die sowohl für die Kernländer als auch die betreffende Region insgesamt bekannt sind. Auch **historische Marktdaten** können für die Bildung der Prozentwerte herangezogen werden, sofern keine signifikanten Verschiebungen der Marktproportionen zu vermuten sind.

Analog zu **regionalen Gesichtspunkten** lassen sich solche Extrapolationen auch für **technologische Marktsegmente** anwenden. Wenn also beispielsweise Marktdaten für "traditionelle Technologien", die ja seit längerem etabliert sind, bekannt oder vergleichsweise leicht zu erheben sind, dann können Marktdaten für "neue Technologien" abgeleitet werden, indem etwa ein **plausibler Substitutionsfaktor** ermittelt wird.

Dieser Faktor zeigt zum Beispiel an, wieviel Prozent der Gesamtliefermenge eines bestimmten Produkts oder Produktsegments pro Jahr auf "Produkte der nächsten Generation" entfallen. Damit lässt sich **mengenmäßig** ein **Technologiesplit** erzeugen, wobei aber zu beachten ist, dass für unterschiedliche Länder bzw. Regionen durchaus differenzierte Faktoren angewendet werden müssen (je nachdem etwa, wie entwickelt die jeweilige Volkswirtschaft ist). Soll der Markt auf **Umsatzbasis** angegeben werden, müssen zusätzlich entsprechende **Preisdaten** ermittelt bzw. prognostiziert werden und in die Kalkulation der Marktprognosen einfließen. (siehe hierzu auch das [Tool zur Preisentwicklung](#)).

Auf ähnliche Art und Weise lassen sich auch Marktdaten für verschiedene **Performanceklassen** ermitteln. Auch in diesem Fall ist es ausreichend, zunächst Marktzahlen für die am besten erforschte Performancekategorie zu erheben, und anschließend wieder mittels eines **geeigneten Extrapolationsverfahrens** (Analogieschluss, Hochrechnung, Addition, etc.) die anderen Performancemärkte sowie den Gesamtmarkt plausibel und nachvollziehbar abzuschätzen.

Ein besonderes Thema stellen in diesem Zusammenhang **Servicemärkte** dar, die häufig in einem bestimmten, **quantifizierbaren Verhältnis** stehen

- entweder zum zugrundeliegenden **Produktmarkt** (z.B. als Prozentwert, wie im Falle von **Installationen** üblich)
- oder zur sogenannten **installierten Basis** (über Preisdaten zu ermitteln, wie im Falle der **Wartung** üblich), wobei sich die Daten zur installierten Produktbasis normalerweise relativ schlüssig aus Vergangenheitsdaten zum Markt bestimmen lassen (nämlich die summarischen Istdaten über den Zeitraum des regelmäßigen bzw. durchschnittlichen Austausch- oder Ersatzzyklus der Produkte).

Wendet man die betreffenden Algorithmen an, die möglichst durch Erfahrungswerte untermauert sein sollten, so kommt man erneut zu brauchbaren (**Service-)Marktmodellen**, die dann auf einfache Art und Weise die **Kalkulation der Servicemarktzahlen aus** den zuvor ermittelten Werten für die **Produktmärkte** ermöglichen.

PDF generated by Kalin's PDF Creation Station