

1950er

Typischer Verkäufer*innen- markt

- Enorme Nachfrage
- Massenproduktion von Gütern



1960er

Verschiebung zum Käufer*innen- markt



- Nationale Konkurrenz
- Produktangebots-erweiterung
- Probleme im Vertrieb

1970er

Käufer*innen- markt



- Überangebot an Ware
- Sättigungserscheinungen
- Konsument*innen als Engpassfaktor
- Differenzierte Marktbearbeitung

1980er

ADVANTAGE!

- Schwierigkeiten, sich am Markt zu behaupten
- Ziel: Wettbewerbsvorteil erarbeiten!
- USP = Unique Selling Proposition

1990er

- Ökologische, soziale, politische, technologische & gesellschaftliche Veränderungen
- Wettbewerb durch Zeitkomponente bestimmt



2000er



- Krisenerscheinungen
- Neue Anforderungen (bspw. Nachhaltigkeit)
- Stammkund*innenorientierung (Relationship-Marketing)

2010er



- Informations- & Kommunikationstechnologien
- Social Media-Kommunikation
- Konsument*innen in starker Machtposition

