

Klausurvorbereitung: Markt und Unternehmung

Kapitel 2: Betriebswirtschaftliche Grundlagen

Definitionen:

2.2 Der Mensch als Ausgangspunkt

| | |
|---------------------------------------|--|
| Bedürfnis | Ein Bedürfnis bezeichnet einen wahrgenommenen Zustand, der auf Beseitigung drängt. (14) |
| Klassifikation der Bedürfnisse | Teilbare/Unteilbare Originär/Derivative Evidente/Latente |
| Bedarf | Aus dem Bedürfnis ergibt sich der Bedarf als Ausmaß des Bedürfnisses, das zufriedengestellt werden soll und welches auch bezüglich der Umwelt des Individuums wirksam wird. (15) |

Möglichkeit auf ein Bedürfnis zu reagieren; Beseitigung eines Versorgungsengpasses durch erforderliche Güter. Beseitigung durch Selbst- oder Fremdversorgung! (vgl. Klausur: AK SS 2001 Aufg. 1) Beste Möglichkeit der Fremdversorgung ist der Tausch...

| | |
|----------------------------------|--|
| Tausch | Handlung zwischen zwei Wirtschaftssubjekten, die auf den Ausgleich der Versorgungslagen zwischen diesen Individuen abzielen. Das auslösende Moment des Tausches ist die Erkenntnis ungleicher Versorgungslagen. (17) |
| Produktion | Kombination von mehreren verfügbaren Gütern zum Zwecke der Bedürfnisbefriedigung, so dass neue bzw. andere Güter entstehen. Produktion ist charakterisiert durch drei Elemente: <ul style="list-style-type: none">- Potentiale: Bereitstellung von Ressourcen (Input)- Prozesse: Kombination von Ressourcen (Throughput)- Produkte: Ergebnis (Output) |
| Prinzipien der Versorgung | Substitution: Verfügbare Güter werden gegeneinander ersetzt Innovation: Verbesserung durch Aufdeckung und Nutzbarmachung neuer Versorgungsmöglichkeiten Sparsamkeit: verfügbare Güter werden für einen späteren Zeitpunkt gelagert, es kommt zur Bildung von Vorräten bzw. Vermögen |
| Güterarten | Konsumgüter (Verwendung bzw. Verbrauch durch Individuen) Investitionsgüter (Verwendung bzw. Verbrauch durch Institutionen) Gebrauchsgüter (geben in ihnen gebundenen Potentiale zeitraumbezogen ab) Verbrauchsgüter (geben gebundene Potentiale zeitpunktbezogen ab) |
| Sachen | Güter, deren Potentiale in einem materiellen Kern gespeichert sind und deren Nutzung vielfach den Erwerb des Eigentums an ihnen voraussetzt. (21) |
| Dienste | Güter, bei denen materielle Potentiale genutzt werden, ohne dass sich der Träger dieser Potentiale im Eigentum des Nutzers befinden muss |
| Rechte | Güter, die es ihrem Inhaber ermöglichen, Sachen und/oder Dienste zu einem bestimmten Zweck oder Zeitpunkt zu nutzen |

2.3 Arbeitsteilung als gesellschaftsbildendes und –ordnendes Prinzip

| | |
|-----------------------|--|
| Arbeitsteilung | ist dadurch gekennzeichnet, dass die Versorgungslücke eines Individuums durch Kombination der Ergebnisse eigenen und fremden Handelns (eigener und fremder Arbeit und damit des Einsatzes von Ressourcen) geschlossen wird. Dies basiert auf den Prinzipien Altruismus (eines Individuums zugunsten des anderen) oder Egoismus (eines oder beider Akteure). (28) |
|-----------------------|--|

| | |
|----------------------------|--|
| Tauschpolitik | Die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Entwicklung, Abwägung, Auswahl und Durchsetzung von Handlungsmöglichkeiten eines Wirtschaftssubjektes mit dem Ziel der Beeinflussung von Tauschbedingungen. (29) |
| Gesellschaft | bezeichnet die durch gemeinsame Interessen (Ziele) zur Einheit verbundene Gruppe von Personen, die sich aus deren Interaktion bei der Verfolgung von Interessen bildet bzw. gebildet hat. Das Zusammenwirken führt zu einem Grad der Zeilerreichung, der höher ist als die Summe der Zielerreichungen der einzelnen Individuen. (30) |
| Institution | Oberbegriff für Ordnungen (Regelsysteme) und Organisationen (Handlungssysteme). (30) |
| Gesellschaftssystem | Ein- und Umsetzung allgemein akzeptierter Regelwerke mit Ordnungsnormen, die die Interaktion in einer Gesellschaft betreffen. (30) |
| Haushalte | Wirtschaftseinheiten mit nicht auf Tauschverhältnissen beruhenden Innenbeziehungen (31) |
| Betriebe | Wirtschaftseinheiten mit auf Tauschverhältnissen beruhenden Innenbeziehungen (31) |

2.4 Markt und Unternehmung als Institution zur Gestaltung effizienter Arbeitsteilung

| | |
|--|---|
| Marktbarriere | ist ein Hindernis, das es einem Individuum oder einer Institution erschwert oder unmöglich macht, „Markt“ als Anbieter oder Nachfrager zu nutzen bzw. die Aktivitäten seiner Nutzung einzustellen. (37) |
| Markt | Institution zur Verringerung von Einkommensunsicherheit mit Hilfe geordneter Tauschprozesse. (40) |
| Effizienz | Eine Aktivität heißt „effizient“, wenn sie bezüglich einer Reihe relevanter Ziele wenigstens eines dieser Ziele bestmöglich, die übrigen wenigstens bezüglich bestimmter Mindest- oder Höchsterfordernisse erfüllt. (42) |
| Unternehmung aus ök. Sicht | Institution in und zwischen Absatz- und Beschaffungsmärkten, in der Marktfähigkeiten mit Fähigkeiten zur Leistungserstellung durch Unternehmungsführung in Handlungsabläufe umgesetzt wird. (44) |
| Umfeld einer Unternehmung | Absatzmarkt, Rohstoffmarkt, Kapitalmarkt, Arbeitsmarkt (48) (Details vgl. ZP WS 2002/03 Aufgabe 1) |
| Beschaffung | bezeichnet das sich Verfügbarmachen von Gütern (Material, Personal, Information, Finanzmittel) aus vorgelagerten Märkten. (50) |
| Investition | Der Mittelabfluss im Rahmen des Beschaffungsprozesses, der der Erlangung höherer Mittelzuflüsse in der Zukunft dient. (50) |
| Relevanter Markt | ist der aus Sicht des jeweiligen Marktteilnehmers (bezogen auf einzelne Tauschinteressen) als zweckmäßig erachtete Ausschnitt des Gesamtmarktes. (vgl. auch Marktabgrenzung) (51) |
| Bedarfsmarktkonzept | Aus Nachfragersicht werden die zur Befriedigung des jeweiligen Bedürfnisses tauglichen Güter (unter den verfügbaren) und ihre Anbieter ermittelt. (53) |
| Konzept der Subjektiven Austauschbarkeit | Aus Nachfragersicht werden die jeweils subjektiv akzeptablen, d.h. relevanten Güter und ihre Anbieter ermittelt. (53) |
| Konzept der Konjunkturalen Konkurrenzreaktion | Aus Nachfragersicht werden die relevanten Mitanbieter (d.h. die Anbieter der für die Nachfrager relevanten Güter) ermittelt, die in den Absatzplänen berücksichtigt werden müssen, da sie „relevante“ Mitanbieter (d.h. unmittelbare, wichtige Wettbewerber) sind. (53) |

| | |
|--|---|
| Wissensasymmetrie | Das Handeln von Wirtschaftseinheiten ist durch Wissensasymmetrie, d.h. eine Ungleichverteilung des Marktwissens, gekennzeichnet. (54) |
| Adverse Selection | kennzeichnet den Prozess der Verdrängung von guten Produkten mit hoher Qualität durch Produkte mit geringer Qualität bei vorliegen asymmetrischen Wissens. (54) |
| Moral Hazard | bezeichnet die Ausnutzung von Wissens- bzw. Informationslücken eines Marktteilnehmers durch einen anderen, besser informierten Marktteilnehmer. (55) |
| Screening | Beschaffung von Wissen mit dem Ziel der Wissenserlangung zur Reduzierung von Wissens- bzw. Informationsasymmetrien. (56) Mit Screening versuchen Akteure, ihren eigenen Wissensstand zu verbessern. (250) |
| Signaling | Verschaffung von Wissen zur Reduzierung von Wissens- bzw. Informationsasymmetrien. (56) Mit Signaling versuchen Akteure, den Wissensstand anderer Akteure zu beeinflussen. (250) |
| Information gleich Wissen | (statische Definition): Information ist Wissen. Hier führt jede Beschaffung von Informationen zu mehr Wissen. (56) |
| Information als Prozess der Wissensänderung | (dynamische Definition): Information als Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von Signalen durch Entscheidungsträger zum Zwecke der Modellbildung und/oder Modellauswertung (Information als Zustrom von Außen). (56) |
| Information als Wissenszuwachs | (komparativ-statische Definition) Wird Information als individuell geprägte Anverwandlung von Wissen und somit als Wissenszuwachs gesehen und als wirtschaftliches, in erster Linie knappes Gut aufgefasst, erlaubt der Vergleich zweier Wissensstände im Zeitablauf das Ausmaß der Wissensänderung festzustellen. (57) |
| Marktforschung | Instrumentarium zur Wissensbeschaffung von relevantem Marktwissen (58) |
| Marktwissen | Kenntnisse über Bedürfnisse, Bedürfnisbefriedigungsformen und Konkurrenzleistungen der Marktpartner. |
| Leistungswissen | Kenntnisse über Planungsmethoden, Stand und Trends in Forschung und Entwicklung, Produktionsfaktoren und ihre Beschaffung sowie Technologien. |
| Suchgüter | Güter mit einem hohen Anteil an Sucheigenschaften („search qualities“) gestatten eine Identifizierung und Beurteilung der relevanten Gütereigenschaften vor dem Tausch. (59) |
| Erfahrungsgüter | Güter mit einem hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften („experience qualities“) erlauben eine zuverlässige Identifizierung und Beurteilung der meisten relevanten Gütereigenschaften erst nach dem Tausch oder bei der Verwendung. (59) |
| Vertrauensgüter | Güter mit einem hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften („credence qualities“) lassen eine Identifizierung und Beurteilung der meisten relevanten Gütereigenschaften weder vor noch nach dem Tausch und auch nicht bei der Verwendung zu. (59) |
| Austauschgüter | angeblich schon vor dem Kauf existente Güter. (60) |
| Kontraktgüter | Güter, die erst nach dem Kaufakt produziert werden. (60) |

Potentieller Wettbewerber

Dies sind solche Anbieter, die grundsätzlich die Voraussetzungen aufweisen bzw. demnächst aufweisen könnten, totale oder partiell substituierte Güter für die gleiche Nachfragergruppe anzubieten. (72)

Verhalten der Wettbewerber

Monopolistisch:

Ein Anbieter rechnet damit, dass sein Absatz nur von seinen eigenen absatzpolitischen Maßnahmen abhängt. Dabei ist es unerheblich, ob es sich bei dem betrachteten Markt wirklich um einen Monopolfall handelt. (73)

Polypolistisch:

Ein Anbieter rechnet zwar damit, dass sein Absatz auch von den absatzpolitischen Maßnahmen der Mitanbieter abhängt, diese jedoch auf ihn nicht reagieren. (73)

Oligopolistisch:

Ein Anbieter rechnet damit, dass sein Absatz auch von Maßnahmen der Mitanbieter abhängt und diese auf seine eigenen Maßnahmen reagieren. (73)

Anpassungsverhalten:

Ein Anbieter rechnet damit, dass sein Absatz zwar von seinen eigenen absatzpolitischen Maßnahmen abhängt, diese sich aber von denen der Mitanbieter nicht unterscheiden. Der Anbieter setzt dann soviel ab, wie seine Kapazität zulässt. Der Gewinn hängt primär von der Kostenstruktur des Anbieters ab. (73)

Klausuraufgaben:

AK SS 2001 Aufgabe 1: Buch ab Seite 16

Erklären Sie die unterschiedliche Bedeutung der Begriffe **Bedürfnis** und **Bedarf**. Erläutern Sie ausgehend von Ihren Ausführungen die Möglichkeit der Entstehung **unterschiedlicher Versorgungsprinzipien**. Welches Versorgungsprinzip ist in der Praxis am **häufigsten** zu beobachten, nennen Sie eine mögliche **Erklärung** für diesen Zustand.

Lösung und Bearbeitungsweg:

Definition: Bedürfnis: Ein Bedürfnis ist ein wahrgenommener Mangelzustand, der auf Beseitigung drängt.

Details:

Bedürfnisse lassen sich klassifizieren in vier unterschiedliche Gruppen:

Teilbare und unteilbare Bedürfnisse:

Teilbare Bedürfnisse können schrittweise befriedigt werden, so zum Beispiel das Bedürfnis nach Weiterbildung. Unteilbare hingegen können entweder ganz oder gar nicht befriedigt werden, so zum Beispiel das Bedürfnis nach dem Erwerb einer Staatsangehörigkeit.

Originäre und derivative Bedürfnisse:

Originäre Bedürfnisse („generic needs“) sind lebenserhaltende Bedürfnisse sowie das nach Sicherheit und auf die Unversehrtheit von Leib und Leben. Darauf gründen die derivativen (abgeleiteten) Bedürfnisse wie gesellschaftliche Anerkennung oder Selbstverwirklichung.

Evidente und latente Bedürfnisse:

Evidente Bedürfnisse sind gegeben, wenn ein Individuum genau angeben kann, worin und inwieweit ein Bedürfnis besteht.

Bei latenten Bedürfnissen liegt kein konkreter Mangelzustand zugrunde, jedoch kann durch einen inneren oder äußeren Impuls der Drang nach einer weiteren Befriedigung geweckt werden.

Definition: Bedarf:

Aus dem Bedürfnis ergibt sich der Bedarf als Ausmaß des Bedürfnisses, das zufriedengestellt werden soll und welches auch bezüglich der Umwelt des Individuums wirksam wird.

| | |
|---------------------------|---|
| Verknüpfung: | Bei der Feststellung von Bedürfnissen besteht die Möglichkeit, diese zu Beseitigen oder wenigstens zu Reduzieren. Dies kann geschehen durch Selbstversorgung (ausschließliche Versorgung durch eigene Anstrengung) oder durch Fremdversorgung (Inanspruchnahme von Handlungen Dritter i.d.R. in Form eines Tausches). |
| Definition Tausch: | Handlung zwischen zwei Wirtschaftssubjekten, die auf den Ausgleich der Versorgungslagen zwischen diesen Individuen abzielen. Das auslösende Moment des Tausches ist die Erkenntnis ungleicher Versorgungslagen. |
| Zwischenergebnis: | Der Tausch als das am häufigsten zu beobachtende Versorgungsprinzip. |
| Begründung: | Nicht alle Bedürfnisse können durch Selbstversorgung befriedigt werden. |
| | Restriktionen: Fähigkeit und Zeit: Diese könnten durch Lernen und Weiterbildung überbrückt werden. Kosten - Nutzen Aspekt: grundsätzlich Selbstversorgung möglich, aber mit hohem Aufwand verbunden. |
| Resultat: | Abwägung zwischen Kosten und Nutzen bei jeder bewussten Handlung. Spezialisierung auf eine oder mehrere Fähigkeiten. |

ZP SS 2000 Aufgabe 2: Buch ab Seite 57 und 244 (Kapitel 4: „Neuere ökonomische Theorien“)

Nennen und Erläutern Sie kurz die **Prämissen**, welche den **neueren Entwicklungen ökonomischer Theorien** gemeinsam zugrunde liegen. Diskutieren Sie unter Einbeziehung der **Klassifikation** von **Gütereigenschaften** in Hinblick auf **Qualitätsunsicherheiten**, inwiefern aus dieser Betrachtung Probleme für einen Anbieter beim Absatz der von ihm erstellten Leistungen abgeleitet werden können

Lösung:

Prämissen neuerer ökonomischer Theorien:

| | |
|----------------------------------|---|
| Unvollkommenes Wissen | begründet durch Barrieren des Wissensflusses und der Wissensverarbeitung. Diese können außerhalb auftreten (Umwelt), etwa infolge räumlicher Trennung von Wissensquelle und Wissensverwender oder innerhalb (des Individuums) durch begrenzte mentale oder körperliche Kapazität. |
| Opportunistisches Handeln | Streben nach einer Optimierung der Erreichung egoistischer Ziele. Kann auftreten in Form von Adverse Selection oder Moral Hazard |
| Informationsasymmetrie | wird deutlich durch ungleich verteiltes Marktwissen und daraus resultierender Unsicherheit bezüglich eines Tausches |
| Folge | Ein Zustand der Unsicherheit. Dieser resultiert zum einen aus der Unvorhersehbarkeit der Entwicklungen in der rechtlichen, technischen, sozialen und ökonomischen Umwelt (Umweltzustand exogene Unsicherheit) und zum anderen aus dem unvorhersehbaren Verhalten der Akteure in einem Markt (Umfeldzustand Verhaltensunsicherheit der endogenen Unsicherheit) |
| Gütereigenschaften | Sucheigenschaften: Identifizierung vor dem Tausch möglich Erfahrungseigenschaften: Identifizierung erst nach dem Tausch möglich, also bei Ge- und Verbrauch. Vertrauenseigenschaften: Identifizierung nicht möglich bzw. ökonomisch nicht sinnvoll. |

Problematik Bei Gütern mit hohem Anteil an Vertrauenseigenschaften kommt ein Tausch aufgrund der individuellen Risikoaversion des potentiellen Abnehmers nicht zustande.

Lösungsmöglichkeiten Kontrakte (Risikoverteilung), Reputationen, Referenzen, Gutachten und Zertifikate

ZP WS 2002/03 Aufgabe 1: Buch ab Seite 61 und 99 (Kapitel 3: Marketing als Tauschkonzept)

Welche **ökonomischen Determinanten** beeinflussen und beschränken das Handeln von Unternehmen? Gehen Sie besonders auf die zahlreichen **Beziehungen einer Unternehmung** zu ihren **Austauschpartnern** ein und erläutern Sie deren **Einfluss** auf die unternehmerischen Handlungsmöglichkeiten. Illustrieren Sie ihre jeweiligen Überlegungen anhand von Beispielen.

Lösung:

Determinanten Wissensstand: - ökonomisches
- technisches
- allgemeines
Rechtsordnung: - Grundgesetz
- HGB
Ethik: - Opportunismus (Moral Hazard)
Staat: - Subventionen
- Steuern

ökonomische Determinanten Knappheit von Gütern
Tauglichkeit von Gütern
Verfügbarkeit von Gütern

Beziehung einer Unternehmung zu Austauschpartnern Das Handeln einer Unternehmung wird besonders beeinflusst durch:
- den Arbeitsmarkt
- den Kapitalmarkt
- die Konkurrenz
- Lieferanten
- Kunden (Nachfrager)

Kunden Kaufverhalten
Präferenzen
Beispiel:
Dem Kunden ist die Qualität gleichgültig
=> Preis Mengen Strategie statt Präferenzstrategie

Lieferanten Qualität wird durch die von Ihnen bezogenen Gütern beeinflusst
Zeit: Just in Time Konzept
Preis: Rohstoffverkappung führt zu höheren Beschaffungspreisen

Kapitalmarkt Kreditaufnahme für Investitionen
=> Kreditzins ändert sich
=> Kapitalkosten

Arbeitsmarkt Qualität
Verfügbarkeit

Konkurrenz Analyse aktueller und potentieller Konkurrenten
=> Wissen (Ressourcen, Ziele, Strategien)
=> Quellen (Messen, Geschäftsbereiche, wiss. Untersuchungen)

Zusatzfragen aus den Fallbearbeitungen:

Charakterisieren Sie das **ökonomische Element menschlichen Handelns!**
Geben Sie eine Begründung für die **arbeitsteilige Organisation der Produktion von Gütern!**

[Details vgl. Hammann ab Seite 14]

Bedürfnisbefriedigung als Antrieb menschlichen Handelns:

Bedürfnisse originäre/derivative
 teilbar/unteilbar
 evidente/latente

Definition Ein Bedürfnis bezeichnet einen wahrgenommenen Zustand, der auf Beseitigung drängt.

=> Bedarf als Ausmaß des Bedürfnisses, welches befriedigt werden soll.

Bedürfnisbefriedigung Selbstversorgung oder Fremdversorgung (insbesondere der Tausch)

Selbstversorgung Zwar grundsätzlich möglich, aber mit hohem Aufwand verbunden
Restriktion:
Fähigkeiten => Spezialisierung/Lernen
Zeit

=> **Bedürfnisbefriedigung durch Tausch**

Kosten/Nutzen „ökonomisches Element“ menschlichen Handelns:
Bei jeder Handlung wird zwischen Kosten und Nutzen abgewägt
=> Abwägungsprozess

Kapitel 3: Marketing als Tauschkonzept

Definitionen:

3.1 Grundlagen

Marketing kann als Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Vorbereitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen definiert werden. Marketing ist ein Konzept zur zielgerichteten Gestaltung von Tauschbeziehungen. (79)

Psycho-soziale Dimensionen des Marketing beinhaltet die Veränderung von individuellen Einstellungen, Präferenzen oder Wissensständen durch die Übermittlung von Signalen. (85)

3.2 Elemente einer Marketingkonzeption

Ziele sind angestrebte Ergebnisse. Sie dienen als Maßstab für anstehende Entscheidungen und die Kontrolle der realisierten Entscheidungen. (87)

Strategien beinhalten u. a. die Einsatzanweisungen für die Instrumente [der Marketingkonzeptionen]. Sie bilden den Rahmen für die Umsetzung der Ziele. Hier werden die einzelnen Schritte zur Erreichung der Ziele festgelegt. (87)

| | |
|---------------------------|--|
| Marketingmix | konkrete Kombination von Instrumenten aus den Bereichen Leistungsbündel, Gegenleistungsforderung und Kontrahierung zur Umsetzung der Strategie. (87 oder 130) Es zeichnet die qualitative (Art), quantitative (Ausmaß) und zeitliche (Zeitpunkt/Zeitraum/Reihenfolge) Kombination der Marketinginstrumente. (209) |
| Leistungsbündel | Zum Leistungsbündel zählen Produkt (Qualität, Material, Design, Verpackung, Packung), Sortiment, Kommunikation, Markierung, Distribution und Finanzierung. (88) Es setzt sich aus mehreren Teil-(Einzel-) Leistungen zusammen, die vom Nachfrager als unterschiedlich wahrgenommen werden und deren Eigenschaften damit auch unterschiedlich zur Nutzenstiftung beitragen. (129) |
| Internes Marketing | planmäßige Gestaltung unternehmerischer Austauschbeziehungen mit internen Koalitionspartnern zu beschaffungs- und absatzmarktorientierten Zwecken. (89) |

3.2.3 Marktsegmentierung

| | |
|--|--|
| Marktsegmentierung | bezeichnet die Zerlegung eines heterogenen relevanten Gesamtmarktes in Teilmärkte, deren Nachfrager auf den Einsatz der Marktbearbeitungsinstrumente eines Anbieters homogener reagieren als die Nachfrager im Gesamtmarkt. (90) Ziel: Individualisierung des Angebots |
| Segmentierungskriterien: | Erfassung der Merkmale: -direkt beobachtbar, -ableitbar komplex |
| Konsumgüterbereich | Merkmale der Zielperson: -allgemein, -kaufspezifisch (Kombination: 2 kreuz 2 Matrix) |
| 7 Schritte der Marktsegmentierung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Abgrenzung des relevantes Marktes 2. Prüfung des Kaufverhaltens (nur bei heterogenen MS möglich) 3. Bestimmung der Marktsegmentierungskriterien 4. Bewertung der Segmente (Tragfähigkeit) => 1-4 Inform.-Aspekte 5. Auswahl der Segmente => Entscheidung 6. Ausrichten der Marketing Maßnahmen 7. Kontrolle und ggf. Korrektur der MS => 6-7 Aktionsaspekt |

3.2.4 Analyse und Prognose

| | |
|-------------------------------------|--|
| Marktabgrenzung | kann anhand der Merkmale: Raum (regionale Kriterien), Zeit, Gegenstand der Markttransaktion (sachliche Kriterien) sowie Marktstufe erfolgen. (95) Kriterien sind komplementär, nicht alternativ zu verwenden. Sachlich Abgrenzung (aus Nachfragersicht) <ol style="list-style-type: none"> 1. Bedarfsmarktkonzept (tauglich Güter) 2. Konzept der subjektiven Austauschbarkeit (akzeptable relevante Güter) 3. Konzept der konjunkturalen Konkurrenzreaktion (relevante Mitanbieter ermitteln) |
| Strategische Geschäftsfelder | sind spezifische Anbieter-Produkt-Kombinationen, d.h. es werden Nachfragergruppen ermittelt, die bezüglich bestimmter Güterbündel und in bezug auf die Konkurrenz klar von anderen Kombinationen trennbar sind. (96) |

| | |
|--------------------|--|
| Controlling | (als Funktion) umfasst die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Planung, Steuerung und Kontrolle der Unternehmenstätigkeit insgesamt, aber auch die einzelnen Bereichstätigkeiten. (als Prozess) bezeichnet die systematische Erlangung, Aufbereitung, Speicherung und Bereitstellung von führungsrelevantem Wissen. (als Institution) bezeichnet die organisatorischen Einheiten, die mit der Durchführung der Controllingfunktion befasst sind. (98) Controlling hat damit die Aufgaben, bestehende Strukturen und Prozesse zu koordinieren und zu integrieren sowie Neuerungen zu unterstützen. (99) |
|--------------------|--|

Lieferanten beeinflussen über den von ihnen bezogenen Input auch bei den nachfragenden Institutionen die Dimensionen Qualität, Zeit Menge und/oder Kosten.(100)

Konkurrenz kann sich von Seiten der Lieferanten, der Nachfrager, durch Substitute, (potentielle) neue Anbieter oder die gegenwärtigen Anbieter in einem Markt ergeben. (102)

3.2.5 Ziele

Ziele Ziele werden beschrieben durch Zielart, Zielinhalt, Zielausmaß und Zielerreichungszeitraum. (113) Sie bilden eine Orientierungsgröße für die Bewertung von Handlungsalternativen. (114)

Zielinhalt Lässt sich trennen Marktanteils-, Rentabilitäts-, Finanz-, Sozial-, Macht- und Prestigeziele.

Kundenorientierung bedeutet die Ausrichtung der unternehmerischen Tätigkeit an den Bedürfnissen der Kunden. Postuliert wird ein „Denken in Kundenkategorien“ (114)

3.2.6 Strategien als Handlungsrahmen

Strategien beinhalten unter anderem die Einsatzanweisungen für die Instrumente [der Marktkonzeption]. Sie bilden den Rahmen für die Umsetzung der Ziele. Hier werden die einzelnen Schritte zur Erreichung der Ziel festgelegt. (87)

- vollständiges Aktionsprogramm einer Unternehmung auf einem spezifischem Aktionsfeld. (115)
- haben eine koordinierenden, zukunftsgerichteten, rationalitätssteigernden und Kontrolle ermöglichenden Charakter. (115)

Jede Strategie umfasst eine schriftlich fixierte Abfolge von parallelen und sukzessiven Handlungsschritten. (118)

Strategiemerkmale Eine Marketingstrategie ergibt sich im Zusammenspiel der Ebenen Ziel, Ausrichtung und Instrumente. Relevante Merkmale der Strategie sind die Grundausrichtung, die Ziele und Instrumente sowie die Implementierung. Strategieteile müssen aufeinander abgestimmt werden. (117)

Verhaltensmerkmale Auftreten gegenüber Tauschpartnern: aktiv / passiv
Konkurrenzwirkung (Erobern. v. M.-anteilen): aggressiv / degressiv
Substanz (Anpassung an Verhalten d. Konkur.): angepasst / differenziert

Strategiebausteine üblicherweise wird in Marktfeld-, Marktstimulierungs-, Marktparzellierungs- und Marktarealstrategien unterschieden, die miteinander zu einem Strategiekonzept kombiniert werden können. (118)

Marktfeldstrategien bestimmen die (zukünftigen) Produkt- / Marktkombinationen, in denen eine Unternehmung tätig ist (sein wird) (118)

=>Ansoff-Matrix
Marktdurchdringung: (Produkt alt, Markt alt)
Marktentwicklung (Markterschließung): (Produkt alt, Markt neu)
Produktentwicklung: (Produkt neu, Markt alt)
Diversifikation: (Produkt neu, Markt neu)

Marktdurchdringung es werden keine grundsätzlich neuen Maßnahmen ergriffen, sondern mit bestehenden Produkten wird versucht den bereits bearbeiteten Markt noch weiter auszuschöpfen.(119)

Marktentwicklung es werden vorhandene Produkte auf neuen Märkten angeboten, d. h. der relevante Markt wird ausgedehnt. -> Erschließung neuer Kundengruppen (119)

| | |
|---|---|
| Produktentwicklung | es werden für bestehende Märkte neue Produkte konzipiert. Den bereits auf dem relevanten Markt vertretenen Nachfragern werden somit neue Produkte angeboten. (echte Innovation: Betriebsneuheiten) (120) |
| Diversifikation | zeichnet sich dadurch aus, dass Unternehmen aus dem Rahmen ihrer bisherigen Produkte und Märkte ausbrechen und ein gänzlich neues Betätigungsfeld betreten. (120) => horizontale D.: ökon. techn. ähnliche Produkte an neue Abnehmer => vertikale D.: Vermarktung v. Prod. der wirt. Vor- und Folgestufe => laterale D.: zu bisherigen Prod. ökon. u. wirt. völlig unähnliche Produkte |
| Marktstimulierungsstrategien | unterscheiden sich nach der Art des Anreizes, der den Nachfragern gegeben werden soll, in Tauschprozesse einzutreten. (Präferenzstrategie / Preis - Mengen - Strategie) |
| Präferenzstrategie | durch Einsatz aller nicht-preislichen Marketinginstrumente. Der höhere Nutzen für den Tauschpartner entsteht dabei vor allem über die aus dessen Sicht „besseren“ d.h. höheren Nutzen stiftenden Leistungsbündeleigenschaften. (121) |
| Preis-Mengen-Strategie | ist eine dauerhafte und konsequent weiterverfolgte Kostenreduktion z.B. im Wege der Rationalisierung, um die Möglichkeit eines besonders preisgünstigen Angebots zu schaffen. Der Nutzen für den Tauschpartner entsteht hier vor allem über die (meist) weniger zu erbringende Gegenleistung (insbesondere geringeres Entgelt), d.h. einem geringeren Nutzenentgang, bei nahezu identischen Leistungsbündeleigenschaften im Vergleich zur Konkurrenz. (121) |
| Marktparzellierungsstrategien | kennzeichnen den Grad der unterschiedlichen Behandlung von Marktteilnehmern bzw. die Art der Abdeckung des relevanten Marktes. (122) |
| undifferenziertes Marketing i.e.S. | Strategie, bei der allen Nachfragern auf dem Markt das gleich Angebot gemacht wird, d.h. ein Anbieter unterscheidet bewusst nicht zwischen verschiedenen Nachfragersegmenten. (123) |
| Konzentriert Undifferenziertes Marketing | es erfolgt eine Beschränkung der Marketingaktivitäten auf einige auserwählte Segmente, wobei der Einsatz der Marktinstrumente einheitlich erfolgt. (123) |
| Differenziertes Marketing | es werden allen identifizierten Segmenten auf dem relevanten Markt spezielle, auf die Bedürfnisse der Nachfrager in den jeweiligen Segmenten zugeschnittene Angebote gemacht, wobei alle Segmente bedacht werden. (123) |
| Selektiv Differenziertes Marketing | Nur eine Auswahl der Segmente wird mit einem differenzierten Instrumenteneinsatz angesprochen. (123) |
| Nischenstrategie | ein Anbieter konzentriert sich auf ein einzelnes Marktsegment, welches in dieser Form von keinem oder nur wenigen Wettberbern bearbeitet wird. (124) |
| Marktarealstrategien | thematizieren die räumliche Erstreckung des Handelns. Einem Anbieter stehen lokale, regionale, überregionale, nationale, multinationale, internationale und globale Strategien grundsätzlich offen. (124) |
| Timingstrategie | bestimmt den Zeitpunkt des Handelns. Unterteilung in Führerstrategie (Unternehmung bearbeitet im Wege des vorstoßenden Wettbewerbs den Markt) und Folgerstrategie (Unternehmung folgt Wettbewerbern reagierend in der Marktbearbeitung). (125) |

3.2.7 Strategiekonkretisierung

| | |
|--|--|
| Begriff der Organisation | Die institutionelle Sicht (das Unternehmen ist eine Organisation) beschreibt die Unternehmung als wirtschaftliche, soziale und rechtliche Einheit. Die instrumentelle Sicht (das Unternehmen hat eine Organisation) bezieht sich demgegenüber auf die Gestaltung dieser Einheit mit dafür geeigneten Instrumenten. (126) |
| Marketinginstrumente | werden eingeteilt in die Elemente Leistung(sbündel), Gegenleistungsforderung und Kontrahierung (Vertragsgestaltung) (129) |
| Gegenleistung | (besser: Gegenleistungsbündel) ist das, was eine Unternehmung für das angebotene Leistungsbündel erwartet, wobei genau betrachtet jedoch die Leistungsbündelgestaltung die Gegenleistungsforderung (mit-)bestimmt und auch die Entgeltforderung eine Teilleistung darstellt. (129) |
| Kontrahierung | bildet die rechtliche Klammer und verringert so die Unsicherheit der Beteiligten in bezug auf die Übertragung der vereinbarten Leistungs- bzw. Gegenleistungsbündel sowie der an ihnen begründeten Rechte. (129) |
| Leistungsbündel-politik | einer Unternehmung umfasst die Gesamtheit der (Weiter-)Entwicklung und (Um-)Gestaltung betrieblicher Leistungen (Sach- und Dienstleistungen). Unter „Leistung“ wird hier das Ergebnis eines Erbringungs- oder Produktionsprozesses verstanden. (131) |
| Produktpolitik | bezeichnet die Maßnahmen, die sich auf eine Einheit einer vom Unternehmen angebotenen Problemlösung beziehen. Da es sich hierbei stets um ein Bündel von Sachen und/oder Diensten handelt, kann diese Problemlösung dienstleistungszentriert sein, d.h. eher prozessualen Charakter besitzen (z.B. Transport), oder es kann sich um ein sachleistungszentriertes Angebot handeln (z.B. Kauf eines Autos) (132) |
| Produktelemente | sind die (technische) Produktqualität (Teileigenschaften), die Absatzeinheit eines Produktes (Packung), die Produktverpackung (Umhüllung des Produktes) und das Design (d.h. die Gestaltung aller wahrnehmbaren Eigenschaften) (132) |
| Funktionale Eigenschaften | sind für den Nachfrager beobachtbar und für die vorgesehene Verwendung kritisch. Der Nutzen des Nachfragers leitet sich primär aus diesen Eigenschaften ab. (133) |
| Nicht-funktionale Eigenschaften | sind teils beobachtbar (z.B. Farbe des PKW), teils nicht beobachtbar (z.B. Prestige des PKW), aber für die Verwendung nicht kritisch. Der Nutzen leitet sich nur sekundär aus diesen Eigenschaften ab. (133) |
| Qualität i.w.S. | ist die Gesamtheit aller Eigenschaften eines Produktes. (134) |
| Qualität i.e.S. | ist die Gesamtheit aller Eigenschaften eines Produktes im Verhältnis zu einem vorgegebenem Standart. Qualität wird durch den Nachfrager definiert. (134) |
| Integralqualität | bezeichnet das Ergebnis der Aggregation aller Eigenschaften (der Teilleistungen) eines Produktes. Dabei kann es sein, dass diese Gesamtqualität höher eingeschätzt wird, als die „Summe der Teileigenschaften“, das Gegenteil ist aber auch vorstellbar. (134) |
| Image | bezeichnet die durch den Nachfrager wahrgenommene Integralqualität eines Produktes. Dabei ist es für den Anbieter wichtig herauszufinden, ob es Teileigenschaften gibt, welche die Gesamtbewertung stärker beeinflussen als andere. Diese werden als „irradiierende Faktoren“ bezeichnet. (134) |

| | |
|-----------------------------|--|
| Qualitätspolitik | bezeichnet die Gesamtheit der Aktivitäten im Zusammenhang mit der Schaffung, Veränderung und Erhaltung von Produkteigenschaften (135) |
| Qualitätsmanagement | unterscheidet sich durch drei Entwicklungsstufen: Ergebniskontrolle (Kontrolle der Produkte) Prozesskontrolle (Einhaltung von Qualitätsvorgaben auf jeder Stufe des Produktionsprozesses) Total Quality Management (TQM) (Alle Elemente der Produktion, also Produktionsfaktoren und Prozesse, werden auf ihren Beitrag zur Qualität analysiert und optimiert) (136) |
| Sachleistungen | besitzen Eigenschaften, die zur Befriedigung von Bedürfnissen der Nachfrager genutzt werden können. Auf Basis des Wissens über die Nachfragerbedürfnisse und die technische Möglichkeit zu ihrer Befriedigung entwickelt ein Unternehmen solche Produkte und produziert diese aufgrund seines Wissens über Bezugsquellen für die benötigten Produktionsfaktoren selbst oder bezieht diese fremd und verkauft sie an Nachfrager weiter. (136) |
| Verpackung | bezeichnet die Umhüllung einer Sachleistung. Die Gestaltung dieser Umhüllung erfolgt oftmals in mehreren Schichten und ist dabei abhängig vom Zweck (Schutz, Transporterleichterung, Präsentationshilfe, Akquisitionserleichterung, Wissensübermittlung), den die Verpackung erfüllen soll (138) |
| Verkaufseinheit | heißt die im Marktgeschehen für den Fall des Leistungserwerbs vorgesehene Menge (bzw. Mengeneinheit) einer Leistung. Sie spielt insbesondere dort eine Rolle, wo die Primärleistung aus einer Sachleistung besteht, die in einer oder mehreren Mengeneinheiten erworben werden kann bzw. soll. (139) |
| Packung | bezeichnet die Verkaufseinheit eines Gutes (Füllmenge einer Sachleistung bezogen auf eine verpackte Mengeneinheit) (139) |
| Sortimentspolitik | bezeichnet die Gestaltung der Gesamtheit der zu einem Zeitpunkt anbietbaren Produkte i.w.S. (Leistungsbündel) eines Unternehmens. Die Definitionskomponente „anbietbar“ bezieht sich hierbei darauf, dass sowohl hergestellte als auch herstellbare Güter zum Sortiment gezählt werden. (142) |
| Sortimentsbreite | bezeichnet die Einengung (Eliminierung von Produkten bzw. Produktgruppen) oder Ausweitung (Angliederung von Produkten oder Produktgruppen; Diversifizierung) des Sortiments. (142) |
| Sortimentstiefe | bezeichnet die Einengung (Eliminierung von Produkten bzw. Produktgruppen) oder Ausweitung (Angliederung von Produkten oder Produktgruppen; Produktdifferenzierung) oder eine Auswechslung von Produkten (Produktvariation) (143) |
| Nachfragerverbunde | liegen dann vor, wenn Nachfrager zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse nicht nur ein Gut benötigen, sondern mehrere bedarfsverwandte Güter. Man unterscheidet zeitpunktbezogene (Mengen-, Einkaufs- und Auswahlverbunde) und zeitraumbezogene (Markentreue, Systemtreue und Lieferanten- bzw. Ladentreue) Nachfragerverbunde. (143) |
| Vorwärtsintegration | führt zu einer Veränderung der Leistungsaufteilung mit Verwendern / Verbrauchern und/oder Mittlern. (144) |
| Rückwärtsintegration | führt zu einer Veränderung der Leistungsaufteilung mit Lieferanten und/oder Mittlern. (144) |

| | |
|---|--|
| Kontraktgüter | sind Güter, derentwegen der Nachfrager (erhöhten) Kontrahierungsbedarf empfindet. Die spezifische, einzelfallbezogene Vertragsgestaltung wird damit zum Leistungsbündel. (149) |
| Standard | wird als Vektor der Modalwerte relevanter Eigenschaftsausprägungen eines wirtschaftlichen Gutes aus der Sicht der Nachfrager verstanden. (149) |
| Standardisierung | bezeichnet die Ausrichtung des Leistungsangebots auf einen Standard und damit die Verringerung der Varianz der Eigenschaftsausprägungen. (149) |
| Kommunikation | wird allgemein als Austausch von Signalen zwischen Individuen zum Zwecke der ein- bzw. wechselseitigen Verhaltensbeeinflussung verstanden. (151) |
| Marktkommunikation | bezeichnet den Austausch von Signalen mit den Marktbeteiligten (Tauschpartner, Mitarbeiter, Mittler und Helfer). Ziel ist eine richtungs- und/oder intensitätsmäßige Änderung des eigenen oder fremden Marktverhaltens durch die Beschaffung und Abgabe von Wissen. (151) |
| Kommunikationspolitik | bezeichnet die Gesamtheit aller Maßnahmen zur zielgerichteten Beeinflussung von Personen und Institutionen mit Hilfe von übermittelten Signalen. (152) |
| Wissensarten | sind Existenzwissen, Nutzungswissen, Eigenschaftswissen, Entgelt- bzw. Wertwissen. (154) |
| Botschaft | enthält das Signal (die Signale) und ist eine Kombination der vier Wissensarten. Eine Akzentuierung erfolgt nach der Informationsabsicht des Senders und dem Informationsbedarf des Empfängers. (154) |
| Kommunikationsziele | sind dabei die Maßgrößen für die beabsichtigten Kommunikationswirkungen, d.h. sie bilden den Gegenstand der Kommunikationskontrolle. (156) |
| Wirkungshypothesen von Kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation wirkt verzögert, d.h. sie schlägt nicht sofort durch, wenn es erst nach einem bestimmten Zeitraum nach einer Kommunikationsmaßnahme zu einer Reaktion eines Nachfragers oder zu einem Kauf kommt - Kommunikation hat eine verteilte Wirkung, d.h. sie schlägt nicht voll durch, wenn sich die Wirkungen über einen längeren Zeitraum verteilen, wenn einzelne Nachfrager früher, andere später reagieren. (157) |
| Zielgruppen der Kommunikation | sind normalerweise faktische und potentielle Nachfrager, wobei zwischen Erst- und Wiederholungskäufern unterschieden wird. Aber auch Verwender, die nicht identisch mit den Nachfragern sind, kommen als Zielgruppe in Betracht. (158) |
| Meinungsführer | bestimmen den Kaufprozess mit und nehmen innerhalb einer Gruppe eine besondere Stellung ein. Sie haben einen starken Einfluss auf die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen der anderen Gruppenmitglieder. (158) |
| Kommunikationsobjekte | Gegenstände, über oder für die kommuniziert werden soll. Es kommen sowohl Produkte i.e.S., Produktgruppen, Dienstleistungen, Marken oder auch Unternehmungen selbst in Frage. (159) |
| Verkaufsförderung | (sales promotion) meist einmalige, auf schnelle Wirkung berechnete, nicht wiederholbare Aktion zur Anreizung des Absatzes einer Unternehmung. (159) |
| Öffentlichkeitsarbeit | (public relation) Maßnahmen beziehen sich auf die Kommunikation einer Unternehmung über sich selbst mit (ausgewählten Zielgruppen) der allgemeinen Öffentlichkeit unter Nutzung formaler Medien. (160) |

| | |
|---------------------------------|--|
| Marke | alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. (161) Marken werden zur Kennzeichnung von Leistungsbündeln verwendet und sind dabei selbst als Leistungsbündel aufzufassen, die sich aus mehreren Komponenten zusammensetzen können. (162) |
| Markierung | steht für die Kennzeichnung eines Meinungsgegenstandes mit einem (Marken-)Zeichen. Sie ist nur möglich, wo materielle Träger der Markierung (Markenträger) existieren. (161) |
| Markenführungsprinzipien | Gesamtheit der Leitsätze und Zielsetzungen, die in einer Unternehmung zur Führung einer Marke zu beachten sind. (165) |
| Dienstleistungsmarken | sind Zeichen, die dazu dienen, dienstleistungszentrierte Leistungsbündel zu markieren, und sind häufig mit Herstellmarken und Handelsmarken (Unternehmenskennzeichen) identisch. (166) |
| Ingredient Branding | durch die Markierung bedeutender Produktkomponenten wird bei den Endnachfragern bzw. -verwendern ein Nachfragesog geschaffen. (z.B. Intel Inside) (167) |
| Herstellermarken | der Produzent einer Leistung tritt gegenüber dem Nachfrager als Verantwortlicher auf. (167) |
| Handelsmarken | der institutionelle Handel besitzt das Eigentum oder Nutzungsrecht an der Marke und tritt somit als (Eigen-)Markenführer auf. (167) |
| Monomarken | die Marke wird dazu verwendet, ausschließlich nur ein bestimmtes Leistungsbündel zu kennzeichnen, das in der Regel einem Sachgut als Primärleistung angenähert ist. (168) |
| Familienmarken | zeichnen sich dadurch aus, dass Marken ganze Produktgruppen, d.h. mehrere Leistungsbündel, die aufgrund von Bedarfszusammenhängen oder der Anpassung an unterschiedliche Verwendungsgewohnheiten bei vergleichsweise ähnlichen Nutzenkategorien verbunden sind, einheitlich kennzeichnen. (168) |
| Markenelemente | Alle Markenformen beruhen auf konsistenter Integration von insgesamt fünf Markenelementen, die in Ihrer Gesamtheit prägend für das Markenerscheinungsbild sind. (Markenname [Logo], Bildelement, Akustik-Signale, Farbe[n] und Form[en]). (171) |
| Markencontrolling | hat die Aufgabe, die Effektivität der Kombination von Prinzipien und Elementen im Rahmen vorgegebener Strategien zu analysieren und eventuell Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten. Markencontrolling bezeichnet die Führung, Steuerung und Kontrolle von Marken unter Berücksichtigung übergeordneter Unternehmensziele. (172) |
| Distributionspolitik | umfasst die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Übertragung der physischen Verfügungsgewalt an Leistungen und kennzeichnet somit die Art und den Ablauf der raum-zeitlichen Verbindung zwischen Anbieter und Nachfrager eines Gutes. (172) (Details vgl. Klausur ZP SS 2000 Aufgabe 3) |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Direkter Vertrieb | Die Leistung gelangt direkt, d.h. ohne Einschaltung eines Absatzmittlers vom Verfügungsbereich des Anbieters in den des Nachfragers. Fabrikläden (Factory Outlets), Verkaufsniederlassungen, Vertriebsgesellschaften, Reisende oder per Absatzhelfer (Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler). (173) |
| Indirekter Vertrieb | Leistungen werden indirekt, d.h. über Zwischenstufen von einem Verfügungsbereich in einen anderen distribuiert. Absatzmittler (erwerben selbst Eigentum an den Produkten): Großhandel (Produktionsverbindungshandel, Streckengroßhandel, Regalgroßhandel, Cash & Carry-Großhandel), Einzelhandel (Fachgeschäfte, Supermärkte, Warenhäuser, Discountgeschäfte) (173) |
| 4 C's | Kosten der Durchführung (Cost/Capital) Grad der Marktabdeckung (Coverage) Kontakt mit den Nachfragern (Customer) Kontrolle über die Abläufe (Control) (176) |
| Bezugsbindungen | legen fest, dass ein Händler nur unter bestimmten Voraussetzungen von anderen Herstellern Leistungen beziehen darf. (179) |
| Ausschließlichkeitsbindungen | beschränken Unternehmen darin, Leistungen von Dritten zu beziehen oder an sie abzugeben. (180) |
| Vertriebsbindungen | dienen der Einhaltung eines Absatzweges. Der Händler muss bestimmte Lieferbedingungen einhalten und darf nur an bestimmte Abnehmer absetzen. (180) |
| Koppelungsverträge | führen dazu, dass ein Händler Leistungen von einem Hersteller nur dann erwerben kann, wenn er vom gleichen Hersteller noch andere Leistungen abnimmt (Zusatzware; Sortimentsabnahmeverpflichtung) (177) |
| Vertikales Marketing | bezeichnet die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Durchsetzung der Marketingkonzeption eines Herstellers innerhalb einer mehrgliedrigen Absatzkette. (181) |
| Genossenschaften | sind Zusammenschlüsse von Einzelhändlern, die zum Zwecke günstigerer Beschaffung eine koordinierte (Großhandels-)Zentrale ausgliedern, der geschäftsführende, disponierende Funktionen sowie Richtlinienkompetenz übertragen werden. (182) |
| Franchising | Der Franchisegeber gewährt dem Franchisenehmer gegen Entgelt und Einräumung von Kontrollrechten die Nutzung bestimmter Rechte zu genau festgelegten Bedingungen. Hauptleistung des Franchisegebers: <ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung von Know How - Anwendung eines Produktionsverfahrens / einer Rezeptur - Nutzung der Marke(nkonzeption). (182) |
| Logistik | ist ein umfassendes, schnittstellenübergreifendes Bündel von Analyse-, Denk- und Handlungsempfehlungen zur optimalen Gestaltung von Güterflüssen. (184) |
| Just in Time Konzept | Die Anlieferung beim Kunden soll so erfolgen, dass die Leistungen in der benötigten Menge und Qualität, am Ort des Verbrauchs, zum Zeitpunkt ihrer Verwendung verfügbar sind. (185) |
| Transport | Transportvorgänge überwinden die räumlichen Distanzen zwischen Anbietern und Nachfragern, wobei die Durchführung verschiedene Transportarten und Verkehrsträger in Betracht kommen. (185) |

| | |
|---|--|
| Gegenleistungspolitik | die Gesamtheit aller Maßnahmen, die darauf abzielen, den Nachfrager zu einer der Leistung entsprechenden Gegenleistung zu veranlassen. (187) |
| Preis | das monetäre Äquivalent einer Leistung bzw. eines Leistungsbündels. (187) |
| Opportunitätskosten | die durch Nichtnutzung einer Gelegenheit zur Vorteilerzielung entgangene Gewinne. (189) |
| Preispolitik | bezeichnet die Gesamtheit der Entscheidungen im Zusammenhang mit der Art und dem Umfang der Gegenleistungsforderung. (197) [Niveau des Preises, Grad der Allgemeingültigkeit des Preises, Grad der Preisfestlegung, Grad der Aufgliederung eines ausgewiesenen Endpreises, Gegenleistungsform, Preisdifferenzierung, Bezug des Preises zu anderen Leistungen, Wahl der anzusprechenden Marktstufen] |
| Preisdifferenzierung | ist gegeben bei gleicher Gegenleistung für unterschiedliche Leistungen und unterschiedlichen Gegenleistungen für gleiche Leistungen. Sie steht für eine zielgruppenbezogene Unterscheidung der Gegenleistungsforderung. (207) |
| Horizontale Preisdifferenzierung | die Gesamtnachfrage auf einem Markt wird in mehrere Käuferschichten mit homogenen Zahlungswilligkeiten innerhalb jeder Gruppe und damit ähnlicher Preiselastizität bzw. Wertschätzung zerlegt. (208) |
| Vertikale Preisdifferenzierung | der Anbieter findet bereits mehrere sich unterscheidende Teilmärkte vor. Auf jedem dieser Teilmärkte gibt es Käufer aller oder einiger Produkte aus verschiedenen Gegenleistungsschichten. (208) |
| Preispolitischer Ausgleich | Preise nach Tragfähigkeitsprinzip gesetzt. D.h. Nachfrage nach verschiedenen Gütern wird bezüglich Preisänderung als unterschiedlich elastisch eingeschätzt. Nachfrager mit niedriger Preiselastizität subventionieren Nachfrager mit hoher Preiselastizität. |
| Kalkulatorischer Preisausgleich | Gemeinkosten (aller Produkte) werden nur den Produkten mit den günstigeren Vermarktungsbedingungen zugerechnet. |
| Cost Plus Pricing | Stückkosten + fester Gewinnzuschlag (203) |
| Markup Pricing | Stückkosten x Aufschlagsatz in % (203) |
| Funktionsrabatt | Wird Nachfragern gewährt, wenn sie für den Anbieter wichtige Sekundärleistungen (z.B. Distribution) erstellen. |
| Kontrahierungspolitik | beinhaltet zum einen die Entscheidung über das Rechtsgeschäft, zum andern die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Ausgestaltung von Verträgen (Sekundärverträge \Leftrightarrow Individualverträge) (213) |
| Produktlebenszyklus | Darunter versteht man eine funktionale (i.d.R. graphisch darstellbare) Beziehung zwischen dem Umsatz einer Produktion (auch DB oder Gewinn) und der Zeit ab Einführung eines Produktes auf dem Markt: T0 - T1: Einführungsphase: (negativer DB oder Verlust) T1 - T2: Wachstumsphase \Rightarrow T2 Wendepunkt T2 - T3: Reifephase (allmählich abnehmende Umsatzzuwächse) T3 - T4: (T4 = max) Sättigungsphase (deutlich abnehmende Umsatzzuw.) T4 auch zweiter Wendepunkt \Rightarrow Schrumpfungsphase (Umsatzrückgang) Kann stets erst im nachhinein vollständig ermittelt werden. |

Klausuraufgaben:

ZP WS 2000/01 Aufgabe 2: Buch ab Seite 142

Welche Faktoren bestimmen die **Sortimentsentscheidung** im Rahmen des absatzpolitischen Instrumentariums? Gehen Sie dabei neben grundsätzlichen Überlegungen insbesondere auf den Unterschied zwischen **zeitpunkt- und zeitraumbezogenen Nachfragerverbunden** ein.

Lösung:

Definition: Sortiment Gesamtheit der zu einem Zeitpunkt anbietbaren Leistungsbündel einer Unternehmung

=> Leistungspolitik
=> in Kombination mit Gegenleistung und Vertragsgestaltung
=> Marketing Mix
=> Teil der Marketingkonzeption

Zusatz Sortimentsentscheidungsalternativen
- Sortimentstiefe
- Sortimentsbreite
- Diversifikation (vertikale, horizontale und laterale)

Zeitpunktbezogene Nachfragerverbunde Mengenverbund, Auswahlverbund, Einkaufsverbund

Zeitraumbezogene Nachfragerverbunde Markentreue, Lieferantentreue, Systemtreue

Grundsätzliche Überlegungen

- Kuppelproduktion**
technologische Gründe bestimmen das Sortiment
- Kostensenkungspotential**
 - Gemeinsamer Einkauf führt zur Senkung der Beschaffungskosten der Produktionsgüter
 - wenn vorhandene Produktionseinrichtungen, die fixe Kosten verursachen und nicht voll ausgelastet sind, durch die Hinzunahme eines weiteren Produktes zu einer Senkung der Stückkosten führt
- Exogene Einflussgrößen**
Gesetzliche Vorlagen (Verbandszeug im Auto)

ZP SS 2000 Aufgabe 3: Buch ab Seite 172

Innerhalb der **Distributionspolitik** wird zwischen direktem und indirektem Absatz unterschieden. Stellen Sie beide Möglichkeiten der **Absatzwegeentscheidung** dar, nennen Sie die Haupteinflussfaktoren und gehen Sie auf mögliche Vor- und Nachteile beider Alternativen ein.

Lösung:

Definition Distribution Überbrückung; Details vgl. Seite 172

Definition Distributionspolitik

- => Maßnahmen zur Übertragung der physischen Verfügungsrechte an Leistungen
- => Absatzwegeentscheidung:
Welche Institutionen übernehmen Vertriebstätigkeit zwischen Hersteller und Verwender
- => Vertriebsdurchführungsentscheidung

Distribution ist Teil der Leistung
Teil des Marketing Mix

Teil der Marketingkonzeption

| | |
|--|--|
| Absatzwege | Indirekter Vertrieb Hersteller => Großhandel => Einzelhandel => Kunde Relativ indirekter Vertrieb Hersteller => Einzelhandel => Kunde Direkter Vertrieb Hersteller => Kunde |
| Einflussfaktoren der Absatzwegeentscheidung | Customer: Kontakt zum Kunden Coverage: Grad der Marktabdeckung Cost: Kosten des Absatzweges Control: Möglichkeiten der Ablaufbeeinflussung |
| Indirekter Vertrieb | Customer: Wenig Kundenkontakt, gefilterte oder keine Rückmeldungen Coverage: Marktabdeckung sehr hoch, leichte Verbreitung durch Zwischenhändler Cost: gering, Kosten vom Groß- und Einzelhandel werden nicht weitergegeben Control: gering, keine Durchgriffsmöglichkeiten |
| Direkter Vertrieb | Customer: viel Kundenkontakt, Rückmeldungen sind ungefiltert, Wünsche etc. sofort umsetzbar Coverage: Marktabdeckung niedrig oder nur zu sehr hohen Kosten Cost: hoch! => Personal, Fahrzeuge Control: hoch! Eigene Mitarbeiter => Anordnungen |

Kapitel 4: Ökonomische Erklärung des Marketings

Definitionen:

4.1 Aspekte menschlichen Handelns

| | |
|--------------------------------------|--|
| Aspekte menschlichen Handelns | wirtschaftlicher Aspekt: Menschliches Handeln zielt auf die Befriedigung von Bedürfnissen infolge aufgetretener Versorgungsengpässe sozial-psychologischer Aspekt: Menschliches Handeln resultiert aus Abläufen in der Psyche und bewirkt Veränderungen in der Psyche des Handelnden und durch das Handeln Betroffener technisch-naturwissenschaftlicher Aspekt: Menschliches Handeln führt zu Veränderungen in der physischen Welt, wenn Ressourcen zum Zwecke eigener oder fremder Nutzung be- oder verarbeitet werden. Rechtlicher Aspekt: Menschliches Handeln berührt und verändert eigene und fremde Rechte (226) |
|--------------------------------------|--|

4.4 Neuere ökonomische Theorien

| | |
|----------------------|---|
| Prämissen | Informationsasymmetrie, Opportunismus, Ressourceneinsatz, Privatautonomie oder Vertragsfreiheit, gegebene Rechtsordnung (244) (Vgl. auch Klausur Kapitel 2) |
| Opportunismus | Streben nach einer Optimierung der Erreichung egoistischer Ziele (244) |

4.4.3 Marketing und Informationsökonomie

| | |
|-----------------------------|--|
| Informationsökonomie | sucht nach Funktionsmechanismen in Märkten mit asymmetrischer Wissens- bzw. Informationsverteilung unter den Marktteilnehmern. (248) |
|-----------------------------|--|

| | |
|--|--|
| Screening | Beschaffung von Wissen mit dem Ziel der Wissenserlangung zur Reduzierung von Wissens- bzw. Informationsasymmetrie (56) Mit Screening versuchen Akteure, ihren eigenen Wissensstand zu verbessern. (250) |
| Signaling | Verschaffung von Wissen zur Reduzierung von Wissens- bzw. Informationsasymmetrien. (56) Mit Signaling versuchen Akteure, den Wissensstand anderer Akteure zu verbessern (250) |
| Referenzen | dienen als sachdienliche Aussagen zu Leistungspotential, -prozess und -ergebnis von Produzenten. Referenten können u.a. Kunden, Lieferanten, Finanzdienstleister oder unabhängige Gutachter sein. (251) |
| Reputation | ist das Ergebnis erfolgreicher (Wirtschafts-)Tätigkeit aus der Sicht der Marktpartner eines Wirtschaftssubjektes. (251) |
| Garantien | werden durch das am Markt handelnde Wirtschaftssubjekt in Aussicht gestellt, z.T. auch auf gesetzlicher Basis, wenn Rechte auf Wandlung oder Nachbesserung eingeräumt werden müssen (251) |
| Marketing (im Sinne der Informationsökonomie) | kann als Bündel von Aktivitäten zur Wissensbeschaffung (Screening) und Wissens- bzw. Datenübertragung (Signaling) aufgefasst werden, um aus Wissensasymmetrien resultierende Unsicherheit zu reduzieren. (251) |

4.4.4 Neue Institutionenökonomie

| | |
|---|--|
| Verfügungsrechte | sind diejenigen Rechte, die in einem Gesellschaftssystem (dessen Teil das Wirtschaftssystem ist) einzelnen Wirtschaftssubjekten zugeordnet werden, um Güter (welcher Art auch immer) zum Zwecke der Befriedigung von Bedürfnissen nutzen zu können. (253) |
| Theorie der Verfügungsrechte | Fragen sind, welche Anreize von unterschiedlichen Ordnungs- und Eigentumsverhältnissen auf das Verhalten des einzelnen ausgehen und wie sich dieses Verhalten auf das Handeln in Gruppen und damit beim Tausch auswirkt. Nicht die physischen Eigenschaften eines Gutes, sondern die Ausgestaltung der Rechte an diesem sind ausschlaggebend für dessen Wert und Nutzung. (254) |
| Marketing (im Sinne d. Theorie der Verfügungsrechte) | stellt ein Konzept zur Gestaltung und Durchsetzung von Verfügungsrechtsarrangements dar. (256) |
| Transaktionskosten Theorie | beinhaltet Hypothesen zur effizienten Koordination von (dauerhaften) wirtschaftlichen Leistungsbeziehungen (257) |
| Transaktionskosten | sind die mit der Transaktion verbundenen Nutzenentgänge (=“Kosten“) in Form von Suchkosten, Abschlusskosten, Kontrollkosten und Anpassungskosten. (257) |
| Spezifität | entsteht durch Investitionen, die nur für eine Transaktion oder ein Bündel von Transaktionen mit einem Tauschpartner getätigt werden müssen. (260) |
| Faktorspezifität | das Vorliegen bzw. die Implikation transaktionsspezifischer interner und/oder externer Produktionsfaktoren. (260) |
| Prozessspezifität | das Vorliegen bzw. die Implikation transaktionsspezifischer Kombinationsformen interner und/oder externer Produktionsfaktoren. (260) |

| | |
|--|--|
| Ergebnisspezifität | die Erreichung eines angestrebten Spezifitätsniveaus des Produktbündels. (260) |
| Marketing (im Sinne d. Transaktionskostentheorie) | ist ein Bündel von Regeln und Handlungen zur Beeinflussung der mit einem Tausch verbundenen Transaktionskosten für die Optimierung der Zielerreichung der das Marketing einsetzenden Person oder Institution. (262) |
| Principal Agent Theory | befasst sich mit der ex ante Gestaltung von Verträgen zur Geschäftsbesorgung. Die Verträge legen die Inhalte der Geschäftsbesorgung fest. Dabei wird (implizit) unterstellt, dass es nach Vertragsabschluss keinen Regelungsbedarf mehr gibt, weil die getroffenen Regelungen vollständig und durchsetzbar sind. Das Nutzenniveau des Principals (Auftraggeber) hängt vom Verhalten des Agenten (Auftragnehmer) ab. Die Principal Agent Theory sucht nach Lösungen für das Problem, wie der Agent dazu gebracht werden kann, sich im Sinne des Auftraggebers zu verhalten, und im weiteren dann auch, wie der Agent dies im Rahmen seiner Kommunikation zur Anbahnung von Verträgen nutzen kann. (264) |
| Marketing (im Sinne d. Principal Agent Theory) | ist ein Bündel von Regeln und Handlungen für die Gestaltung und Realisation von Geschäftsbeziehungen zur Erreichung der Ziele der Akteure. (268) |

4.4.5 Evolutorische Ökonomie

| | |
|---|--|
| Ressourcenansatz | (oder: Resource based view [of the firm]) befasst sich mit der Erklärung und Gestaltung eines dauerhaften, überdurchschnittlichen Erfolges aus der Ressourcenausstattung einer Institution. (270) |
| Marketing (im Sinne des Ressourcenansatzes) | kann als Regel- und Handlungssystem für die Gestaltung und/oder als Ergebnis des Aufbaus von Ressourcen bzw. in ihrem Zusammenwirken einmaligen Ressourcenbündeln interpretiert werden. (271) |
| Theorie der Unternehmerfunktion | fragt für den Fall unvollständigen und ungleich verteilten Wissens nach den Inhalten des Handelns von Akteuren in Märkten, die mit diesem Handeln ihre Einkommenssituation verbessern wollen. (273) |
| Marketing (als Verwirklichung der Unternehmerfunktion) | kann als Regel- und Handlungssystem zur Verwirklichung der Unternehmerfunktion verstanden werden. Analyse und Prognose werden primär auf die Beschaffung von Wissen ausgerichtet und damit auch begründet. (274) |

Kapitel 5: Sozialpsychologische und soziologische Erklärung d. Markthandelns

Definitionen:

5.1 Grundlagen des Kaufverhaltens

| | |
|---|--|
| Determinanten des Kaufverhaltens | Die Kaufsituation (Neukauf, modifizierter Wiederholkauf, Wiederholkauf), die Entscheidungsumwelt mit ihren Einflüssen, der Beschaffungszeitraum, die verfügbare Kaufkraft, das beim Kauf empfundene Risiko, die persönliche Disposition (geistige Aufnahme- und Verarbeitungskapazität, Mentalität) sowie die Einstellungen. (280) |
|---|--|

5.2 Modelle zur Erklärung des Erstkaufverhaltens

| | |
|---------------|--|
| Motive | sind Kräfte, mit denen man das Verhalten von Menschen erklären will. Sie bestehen aus emotionalen und kognitiven Komponenten und werden als Bedürfnisse in das Bewusstsein des Menschen aufgenommen. (281) |
|---------------|--|

| | |
|---|---|
| Bedürfnispyramide | <ol style="list-style-type: none"> 1. Biologisch/physiologische Bedürfnisse (z.B. Hunger, Durst) 2. Sicherheitsbedürfnis 3. Bedürfnis nach Zuwendung bzw. soziale Einbindung 4. Bedürfnis nach Anerkennung durch Dritte 5. Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (281) |
| Diffusion | kennzeichnet die Ausbreitung von Innovationen (i.d.R. neue Produkte bzw. Leistungsbündel) in einer Gesellschaft. (283) |
| Diffusions- theoretische Modelle | Ausgangspunkt der Überlegungen ist, dass nicht alle Konsumenten auf die Einführung einer Innovation in gleicher Weise reagieren, sondern dass die Akzeptanz einer Innovation bei verschiedenen Gruppen von Konsumenten erst zu unterschiedlichen Zeitpunkten eintritt. Um den gesellschaftlichen Diffusionsprozess zu beschreiben, wird zum einen auf die relevanten Umwelteinflüsse (Rechtslage, soziale Normen etc.) und zum anderen auf das individuelle Entscheidungsverhalten der Käufer bestimmter Konsum- oder Investitionsgüter Bezug genommen. (283) |
| Adoptionsprozess | <p>individuelles Entscheidungsverhalten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wahrnehmungsphase (Innovation wird lediglich wahrgenommen) 2. Suchphase (Interesse ist geweckt. Konsument sucht gezielt nach Informationen) 3. Bewertungsphase (Fähigkeit der Innovation zur Bedürfnisbefriedigung wird abgeschätzt) 4. Probierphase (Konsument unternimmt Versuch mit der Innovation) 5. Aufnahmephase (Innovation wird akzeptiert, da bzw. wenn sie sich bewährt hat) (283) |
| Adopter kategorien | <p>Individuen werden aufgrund ihrer Adoption in Kategorien unterteilt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovatoren (Innovators): Auftritt in der Einführungsphase, zeichnen sich durch hohe Risikofreude aus, häufig Meinungsführer 2. Frühkäufer (Early Adopters): wählerische Konsumenten, etwas risikoscheuer als Innovatoren 3. Frühe Mehrheit (Early Majority): Konsumenten verhalten sich vorsichtig 4. Späte Mehrheit (Late Majority): Konsumenten reagieren skeptisch, greifen Innovationen erst sehr spät auf 5. Nachzügler (Laggards): traditionsbewusste Konsumenten, akzeptieren Innovationen zuletzt (284) |

5.2.3 Risikotheoretische Modelle

| | |
|-----------------------------------|--|
| Risikotheoretische Modelle | Hinsichtlich eines Kaufaktes werden verschiedene Typen von Kaufrisiken unterschieden, deren jeweiliger Betrag zu, empfundenem Kaufrisiko jedoch nur sehr schwer zu bestimmen ist (286) |
| Funktionelles Risiko | bezieht sich auf die Qualität und die Eignung einer Leistung zur Bedürfnisbefriedigung. (286) |
| Finanzielles Risiko | Unsicherheit hinsichtlich der Höhe des monetären Preises, Konsument ist nicht sicher, ob der Preis zu hoch ist, oder Leistung später billiger wird. (286) |
| Soziales Risiko | empfindet der Nachfrager hinsichtlich der sozialen Akzeptanz beim Kauf eines Gutes (286) |
| Psychologisches Risiko | resultiert aus der Möglichkeit, dass eine Leistung nach dem Kauf vom Verwender selbst anders eingeschätzt wird als vor dem Kaufakt (286) |

5.2.4 Referenzgruppentheoretische Modelle

Referenzgruppe das Verhalten eines Individuums bezieht sich auf die Werthaltung, Normen und Verhaltensweisen einer Gruppe. (287)

Referenzgruppentheoretische Modelle Individuen, die von einer bestimmten Referenzgruppe beeinflusst werden, richten sich in ihrem Kaufverhalten nach den Mitgliedern der Gruppe bzw. nehmen in ihrem Kaufverhalten Bezug auf Gruppen, deren Normen und Vorstellungen bewusst abgelehnt werden. (288)

5.3 Modelle zur Erklärung des Wiederholkaufverhaltens

Theorie der Kognitiven Dissonanz (Dissonanztheoretische Modelle) Unzufriedenheit des Käufers nach dem Kauf eines Gutes. Diese kann sich auf alle mit dem Kaufprozess und der Güterverwendung zusammenhängenden kognitiven Elemente beziehen, z.B. dem bezahlten Preis, den Produkteigenschaften oder dem Service. (289)

kognitive Dissonanz ist eine psychische Spannung, die auf einem Widerspruch zwischen Kognitionen beruht, z.B. wenn der Preis in Relation zur Qualität als zu hoch empfunden wird. (289)

Hauptursachen für Kognitive Nachkaufdissonanzen sind ein nachträgliches Bedauern eines Kaufes sowie nach einem Kauf zugehende neue Informationen, wenn die gleiche Leistung z.B. in einem anderen Geschäft zu einem deutlich niedrigeren Preis angeboten wird. (290)

5.3.2 Lerntheoretische Modelle

Lernen lässt sich als eine relativ überdauernde Änderung einer Verhaltensmöglichkeit aufgrund von Erfahrungen oder Beobachtungen definieren. Lernen bedeutet also die Aufnahme von Informationen, ihre Aufbereitung und Verwendung in ähnlichen Situationen. (291)

Lerntheoretische Modelle Ein Konsument lernt mit jedem Kaufakt durch die Erfahrung der Handlung. Er erlangt neues Wissen und profitiert beim nächsten Kauf davon.

1. Macht ein Nachfrager mit einem (Marken-)Produkt ausschließlich positive Erfahrungen, kauft er dieses Produkt wahrscheinlich erneut, außer er möchte etwas neues ausprobieren => Wiederholkauf
2. Folgt auf eine oder mehrere positive Erfahrungen eine negative, verringert sich die Wiederholkaufwahrscheinlichkeit
3. Das erlernte Kaufverhalten kann verloren gehen, wenn der Kenntnisstand nicht durch absatzpolitische Maßnahmen aufrecht gehalten wird, da Wissen infolge von Nichtnutzung wieder verloren geht. (291)

Klausuraufgaben:

ZP SS 2002 Aufgabe 3: Buch ab Seite 279

In der Literatur existieren verschiedene Ansätze zur Erklärung des **Erstkaufverhaltens**. Gehen Sie neben den **allgemeinen Determinanten des Kaufverhaltens** insbesondere auf das **Referenzgruppen-** und das **Risikotheorem** des Kaufverhaltens ein. Inwieweit bestehen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Ansätzen?

Lösung:

Determinanten des Kaufverhaltens

- Kaufsituation
- Entscheidungsumwelt
- Beschaffungszeitraum
- Kaufkraft
- empfundenes Risiko
- persönliche Disposition
- Einstellungen

**Referenzgruppen
Theorem**

Mensch als soziales Wesen:

- Unterhält Beziehungen zu Gruppen (Familie, Kollegen etc.)
- Gruppe auf deren Normen ein Mensch sich bezieht ist Referenzgruppe
- Kaufverhalten richtet sich nach Referenzgruppen (Zugehörigkeit, Ablehnung)

=> Unternehmung: Produktion an Gruppe ausrichten; Image statt Preis betonen

Risikotheorem

Nachfrager empfindet beim Kauf ein Risiko

=> Unsicherheit

- Funktionelles Risiko
- Finanzielles Risiko
- Soziales Risiko
- Psychologisches Risiko

Je höher das Risikoempfinden, desto höher der Anreiz Wissen zu beschaffen

=> andere Nutzer

=> Dritte

Unternehmen: Marketinginstrumente an das Risikoempfinden anpassen

=> Wissen vermitteln (Kommunikation, Verpackung etc.)

=> Proben

=> Garantien

Gemeinsamkeiten

- Partialmodelle zur Erklärung des Erstkaufverhaltens
- Soziales Risiko (Akzeptanz des Kaufs durch eine Gruppe)
- Beide anhängig von Person und Produkt

Unterschiede

- Risikotheorem hat mehr Auswirkungen auf die Produktgestaltung
- Referenzgruppentheorem hat pos. und neg. Auswirkungen
- Risikotheorem nur neg. Auswirkungen
- Referenzgruppentheorem eher interpersonell
- Risikotheorem eher intrapersonell