

2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen

2.2 Der Mensch als Ausgangspunkt

Bedürfnis	Ein Bedürfnis bezeichnet einen wahrgenommenen Zustand, der auf Beseitigung drängt. (14)
Bedarf	Aus dem Bedürfnis ergibt sich der Bedarf als das Ausmaß des Bedürfnisses, das zufriedengestellt werden soll und welches auch bezüglich der Umwelt des Individuums wirksam wird. (15)
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)

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; „manus manum lavat“) (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 Zielerreichung. (30)
Institution	Oberbegriff für Ordnungen (Regelsysteme) und Organisationen (Handlungssysteme) (30)
Gesellschaftssystem	Ein- und Umsetzung allgemein akzeptierter Regelwerke mit Ordnungsnormen, die die Interaktion betreffen, in einer Gesellschaft (30)

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 als 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)
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 (vgl. Marktabgrenz.)	ist der aus Sicht des jeweiligen Marktteilnehmers (bezogen auf einzelne Tauschinteressen) als zweckmäßig erachtete Ausschnitt des Gesamtmarktes (52)
WISSEN:	(vgl. auch 4.4.3 Marketing und Informationsökonomie)
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 (244)
Signaling	Verschaffung von Wissen zur Reduzierung von Wissens- bzw. Informationsasymmetrie (56) Mit Signaling versuchen Akteure, den Wissensstand anderer Akteure zu beeinflussen (244)
Information gleich Wissen	(statische Definition) Information ist Wissen. Hier führt jede Beschaffung von Informationen zur mehr Wissen (56)
Information als Prozeß d. 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)
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.
Gütereigenschaften:	
- Suchgüter	Güter mit einem hohen Anteil an Sucheigenschaften („search qualities“) gestatten eine Identifizierung und Beurteilung der relevanten Güteigenschaften vor dem Tausch (59)
- Erfahrungsgüter	Güter mit einem hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften („experience qualities“) erlauben eine zuverlässige Identifizierung und Beurteilung der meisten relevanten Güteigenschaften 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 Güteigenschaften weder vor noch nach dem Tausch und auch nicht nach der Verwendung zu (59)
Austauschgüter	angeblich schon vor dem Kauf existente Güter (60)
Kontraktgüter	Güter, die erst nach dem Kaufakt produziert werden (60)

Ethik	Die Gesamtheit der Regeln über das „gute Handeln“ von Menschen anderen Menschen gegenüber wird als Ethos bezeichnet. Ethik ist somit die Lehre vom guten Handeln des Menschen in bezug auf den Umgang mit anderen Menschen (62)
Erfolg	Eine Marktaktivität heißt dann erfolgreich, wenn die von ihr ausgehenden Erlöswirkungen in der Betrachtungsperiode größer sind als die Kostenwirkungen und sich die Versorgungslage der Akteure des Unternehmens somit verbessert hat (63)
Strategische Gruppe	In Wettbewerb stehende Anbieter, die das gleiche oder ein ähnliches strategisches Marktverhalten zeigen.
WETTBEWERB als Entdeckungsverfahren	Bei Wettbewerb handelt es sich um einen evolutorischen Prozeß, der durch den Vorstoß eines (Pionier-)Unternehmens in Gang gesetzt wird. Aus einer Erfindung (Invention) wird z.B. eine marktfähige Neuerung (Innovation) (64) Wettbewerb läßt sich daher als Verfahren zur Entdeckung immer besserer Gelegenheiten zur Befriedigung von Bedürfnissen der Marktgegenseite definieren (65) Wettbewerb setzt Leistungsfähigkeit voraus.
Wettbewerbsbeschränkungen	durch Diskriminierungen, unzulässige Behinderungen, Absprachen, unlauteres Wettbewerbsverhalten und Subventionierung (68)
komparative Wettbewerbsvorteile	Potentialvorteil = Leistungsfähigkeit einer Unternehmung Prozeßvorteil = Kombination von Potentialen Ergebnisvorteil (Leistungsvorteil) = Qualität der Leistung übertrifft Mitbewerber => Qualität des Potentials Kostenvorteile: Sind zu Realisieren, um Wirtschaftlichkeit zu erhöhen
Kosten	[periodisierter] bewerteter Verzehr an Realgütern (Produktionsfaktoren) zur Erstellung von betrieblichen Leistungen (69)
Erlöse	sind die mit Verkaufspreisen bewerteten Absatzmengen der unternehmerischen Leistungsbündel (Sachen, Dienste, Rechte) (70)
Wertanalyse	vielseitig adaptierbares und flexibel nutzbares Instrument zur Aufdeckung unwirtschaftlicher Potential-, Prozeß- und Produktelemente (71)
potentieller Wettbewerber	Dies sind solche Anbieter, die grundsätzlich die Voraussetzungen aufweisen bzw. demnächst aufweisen können, totale oder partiell substituierbare Güter für die gleiche Nachfragergruppe anzubieten (72)

3 Marketing als Tauschkonzept

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 Dimension d. Marketing	beinhaltet die Veränderung von individuellen Einstellungen, Präferenzen oder Wissensständen durch die Übermittlung von Signalen (85)

3.2 Elemente einer Marketingkonzeption

Ziele (vgl. 3.2.5)	sind angestrebte Ergebnisse. Sie dienen als Maßstab für anstehende Entscheidungen und die Kontrolle der realisierten Entscheidungen (87)
---------------------------	--

Strategien	beinhalten unter anderem die Einsatzanweisungen für die Instrumente [der Marketingkonzeption]. 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 bezeichnet die qualitative (Art), quantitative (Ausmaß) und zeitliche (Zeitpunkt/Zeitraum/Reihenfolge) Kombination der Marketing-Instrumente (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 Konsumgüterbereich	Erfassung der Merkmale: - direkt beobachtbar, - ableitbar komplex Merkmale der Zielperson: - allgemein, - kaufspezifisch (Kombination: 2 kreuz 2 Matrix)
---	--

7 Schritte der Marktsegmentierung	<ol style="list-style-type: none">1. Abgrenzung des relevanten Marktes2. Prüfung des Kaufverhaltens (nur bei heterogenen MS möglich da homogen ja Ziel)3. Bestimmung der Marktsegmentierungskriterien4. Bewertung der Segmente (Tragfähigkeit) -> 1-4 Inform.-Aspekte5. Auswahl der Segmente -> Entscheidung6. Ausrichten der Marketing Maßnahmen7. 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. Sachliche Abgrenzung (aus Nachfragersicht): <ol style="list-style-type: none">1. Bedarfsmarktkonzept (taugliche Güter),2. Konzept der subjektiven Austauschbarkeit (subjektiv akzeptable, d.h. 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 der 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 Handlungsalternative (114)
Zielinhalt	Lässt sich trennen in 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 Marketingkonzeption]. Sie bilden den Rahmen für die Umsetzung der Ziele. Hier werden die einzelnen Schritte zur Erreichung der Ziele festgelegt (87) - vollständiges Aktionsprogramm einer Unternehmung auf einem spezifischen Aktionsfeld (115) - haben einen koordinierenden, zukunftsgerichteten, rationalitätssteigernden und Kontrolle ermöglichenden Charakter (115) Jede Strategie umfaßt eine schriftlich fixierte Abfolge von parallelen und sukzessiven Handlungsschritte (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.-anteil): aggressiv / degressiv Substanz (Anpassung an Verhalten Konkur.): angepasst / differenziert

Strategiebausteine	Üblicherweise wird in Marktfeld-, Marktstimulierungs-, Marktparzellierungs- und Marktrealstrategien unterschieden, die miteinander zu einem Strategiekonzept kombiniert werden können (118)
Marktfeldstrategien → Ansoff-Matrix:	bestimmen die (zukünftigen) Produkt-/ Marktombinationen, in denen eine Unternehmung tätig ist (sein wird) (118) Marktdurchdringen (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 neue Maßnahmen ergriffen, sondern mit dem bestehenden Produkt 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 Prod. an neue Abnehmer -> vertikale D.: Vermarktung v. Prod. der wirt. Vor- und Folgestufe -> laterale D.: zu bisherigen Prod. ökon. u. wirt. völlig unähnliche P.
Marktstimulierungsstrategien	unterscheiden sich nach der Art des Anreizes, der den Nachfragern gegeben werden soll, in Tauschprozesse einzutreten. (Präferenzstrategie <-> Preis-Mengen-Strategie) (120)
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 gleiche 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 ausgewählte Segmente, wobei der Einsatz der Marketinginstrumente einheitlich erfolgt (123)
differenziertes Marketing i.e.S.	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 Wettbewerbern bearbeitet wird (124)
Marktarealstrategien	thematisieren 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)
Leistungsbündelpolitik	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 vorgegeben Standard. 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 d. 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 eine Einengung (Eliminierung von Produkten bzw. Produktgruppen) oder Ausweitung (Angliederung von Produkten oder Produktgruppen; Produktdifferenzierung) oder eine Auswechslung von Produkten (Produktvariation) (143)
Nachfrageverbunde	liegen dann vor, wenn Nachfrager zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse nicht nur ein Gut benötigen, sondern mehrere bedarfsverwandte Güter. Mann unterscheidet zeitpunktbezogene (Mengen-, Einkaufs- und Auswahlverbunde) und zeitraumbezogene (Markentreue, Systemtreue und Lieferanten- bzw. Ladentreue) Nachfrageverbunde (143)
Vorwärtsintegration	führt zu einer Veränderung der Leistungsaufteilung mit Verwendern/Verbrauchern und/oder Mittlern (Handel) (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 (146)
Standard	wird als Vektor der Modalwerte relevanter Eigenschaftsausprägungen eines wirtschaftlichen Gutes aus der Sicht der Nachfrager verstanden (147)
Standardisierung	bezeichnet die Ausrichtung des Leistungsangebots auf einen Standard und damit die Verringerung der Varianz der Eigenschaftsausprägungen (147)
Kommunikation	wird allgemein als Austausch von Signalen zwischen Individuen zum Zwecke der ein- bzw. wechselseitigen Verhaltensbeeinflussung verstanden (148)
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 (148)
Kommunikationspolitik	bezeichnet die Gesamtheit aller Maßnahmen zur zielgerichteten Beeinflussung von Personen und Institutionen mit Hilfe von übermittelten Signalen (149)
Wissensarten	sind Existenzwissen, Nutzungswissen, Eigenschaftswissen, Entgelt- bzw. Wertwissen (151)
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 (151)
Kommunikationsziele	sind dabei die Maßgrößen für die beabsichtigten Kommunikationswirkungen, d.h. sie bilden den Gegenstand der Kommunikationskontrolle (153)
Wirkungshypothesen von Kommunikation	- 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 ... (nächste Seite)

- 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 (154)

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 der in Betracht (155)
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 (155)
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 (156)
Verkaufförderung	(sales promotion) meist einmalige, auf schnelle Wirkung berechnete, nicht wiederholbare Aktion zur Anreizung des Absatzes einer Unternehmung (156)
Öffentlichkeitsarbeit	(public relation) Maßnahmen beziehen sich auf die Kommunikation einer Unternehmung über sich selbst mit (ausgewählten Zielgruppen) der allgemeinen Öffentlichkeit unter Nutzung formaler Medien (157)
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 Unternehmen zu unterscheiden (158) Marken werden zur Kennzeichnung von Leistungsbündeln verwendet und sind dabei selbst als Leistungsbündel aufzufassen, die sich aus mehreren Komponenten zusammensetzen können (159)
Markierung	steht für die Kennzeichnung eines Meinungsgegenstandes mit einem (Marken-)Zeichen. Sie ist nur möglich, wo materielle Träger der Markierung (Markenträger) existieren (159)
Markenführungsprinzipien	Gesamtheit der Leitsätze und Zielsetzungen, die in einer Unternehmung zur Führung einer Marke zu beachten sind (162)
Dienstleistungsmarken	sind Zeichen, die dazu dienen, dienstleistungszentrierte Leistungsbündel zu markieren, und sind häufig mit Herstellermarken und Handelsmarken (Unternehmenskennzeichen) identisch (163)
Ingredient Branding	durch die Markierung bedeutender Produktkomponenten wird bei den Endnachfragern bzw. -verwendern ein Nachfragesog geschaffen (z.B. Intel Inside) (164)
Herstellermarken	der Produzent einer Leistung tritt gegenüber dem Nachfrager als Verantwortlicher auf (164)
Handelsmarken	der institutionelle Handel besitzt das Eigentum oder Nutzungsrecht an der Marke und tritt somit als (Eigen-)Markenführer auf (164)
Monomarken	die Marke wird dazu verwendet, ausschließlich nur ein bestimmtes Leistungsbündel zu kennzeichnen, das in der Regel einem Sachgut als Primärleistung angenähert ist (165)

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 (165)
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]) (168)
Marken-Controlling	hat die Aufgabe, die Effektivität der Kombination von Prinzipien und Elementen im Rahmen vorgegebener Strategien zu analysieren und eventuell Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten. Marken-Controlling bezeichnet die Führung, Steuerung und Kontrolle von Marken unter Berücksichtigung übergeordneter Unternehmensziele (169)
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 (169)
Direkter Vertrieb	Die Leistung gelangt direkt, d.h. ohne Einschaltung eines Absatzmittlers vom Verfügungsbereich des Anbieters in den des Nachfragers (170). Fabrikläden (Factory Outlets), Verkaufsniederlassungen, Vertriebsgesellschaften, Reisende (171) oder per Absatzhelfer (Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler)
Indirekter Vertrieb	Leistungen werden indirekt, d.h. über Zwischenstufen von einem Verfügungsbereich in einen anderen distribuiert (170). Absatzmittler (erwerben selbst Eigentum an den Produkte): Großhandel (Produktionsverbindungshandel, Streckengroßhandel, Regalgroßhandel, Cash & Carry-Großhandel), Einzelhandel (Fachgeschäfte, Supermärkte, Warenhäuser, Discountgeschäfte) (172)
4 C's	Kosten der Durchführung (Cost/Capital) Grad der Marktabdeckung (Coverage) Kontakt mit den Nachfragern (Customer) Kontrolle über die Abläufe (Control) (173)
Bezugsbindungen	legen fest, daß ein Händler nur unter bestimmten Voraussetzungen von anderen Herstellern Leistungen beziehen darf (176)
Ausschließlichkeitsbindungen	beschränken Unternehmen darin, Leistungen von Dritten zu beziehen oder an sie abzugeben (177)
Vertriebsbindungen	dienen der Einhaltung eines Absatzweges. Der Händler muß bestimmte Lieferbedingungen einhalten und darf nur an bestimmte Abnehmer absetzen (177)
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 (178)
Genossenschaften	sind Zusammenschlüsse von Einzelhändlern, die zum Zwecke günstigerer Beschaffung eine koordinierende (Großhandels-)Zentrale ausgliedern, der geschäftsführende, disponierende Funktionen sowie Richtlinienkompetenz übertragen werden (178)

Franchising	Der Franchisegeber gewährt dem Franchisenehmer gegen Entgelt und Einräumung von Kontrollrechten die Nutzung bestimmter Rechte zu genau festgelegten Bedingungen. Hauptleistung des Franchisegebers: - Bereitstellung von Know-How - Anwendung eines Produktionsverfahrens/einer Rezeptur - Nutzung einer Marke(nkonzeption) (179)
Logistik	ist ein umfassendes, schnittstellenübergreifendes Bündel von Analyse-, Denk- und Handlungsempfehlungen zur optimalen Gestaltung von Güterflüssen (181)
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 (182)
Transport	Transportvorgänge überwinden die räumlichen Distanzen zwischen Anbietern und Nachfragern, wobei für die Durchführung verschiedene Transportarten und Verkehrsträger in Betracht kommen (182)
Gegenleistungspolitik	die Gesamtheit aller Maßnahmen, die darauf abzielen, den Nachfrager zu einer der Leistung entsprechenden Gegenleistung zu veranlassen (184)
Preis	das monetäre Äquivalent einer Leistung bzw. eines Leistungsbündels (184)
Opportunitätskosten	die durch die Nichtnutzung einer Gelegenheit zur Vorteilserzielung entgangene Gewinne (184)
Preispolitik	bezeichnet die Gesamtheit der Entscheidungen im Zusammenhang mit der Art und dem Umfang der Gegenleistungsforderung (192) [Niveau d. Preises, Grad d. Allgemeingültigkeit d. Preises, Grad d. Preisfestlegung, Grad d. Aufgliederung eines ausgewiesenen Endpreises, Gegenleistungsform, Preisdifferenzierung, Bezug d. Preises zu anderen Leistungen, Wahl d. 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 (200)
horizontale Preisdifferenzierung	die Gesamtnachfrage auf einem Markt wird in mehrere Käuferschichten mit homogenen Zahlungswilligkeiten innerhalb jeder Gruppe und damit ähnlicher Preiselastizität bzw. Wertschätzung zerlegt (201)
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 (201)
preispolitischer Ausgleich	Preise nach Tragfähigkeitsprinzip gesetzt. D.h. Nachfrage nach verschiedenen Güter wird bezüglich Preisänderung als unterschiedlich elastisch eingeschätzt. Nachfrager mit niedriger Preiselastizität subventionieren Nachfrager mit hoher Preiselastizität.
kalkulatorischer (Preis-)Ausgleich	Gemeinkosten (aller Produkte) werden nur den Produkten mit den günstigeren Vermarktungsbedingungen zugerechnet.
Cost-Plus-Pricing	Stückkosten + fester Gewinnzuschlag
Markup-Pricing	Stückkosten x Aufschlagsatz in %
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 anderen die Gesamtheit aller Maßnahmen zur Ausgestaltung von Verträgen (Standardverträge <-> Individualverträge) (206)

Produktlebens-zyklus	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 (negative DB's oder Verluste) t1-t2: Wachstumsphase -> t2 Wendepunkt t2-t3: Reifephase (allmählich abnehmende Umsatzzuwächse) t3-t4 (t4=max): Sättigungsphase (deutlich abnehmende Umsatzzuw.) t4 auch 2. Wendepunkt => Schrumpfungsphase (Umsatzrückgang) Kann stets erst im nachhinein vollständig ermittelt werden.
-----------------------------	--

4 Ökonomische Erklärung des Marketings

4.1 Aspekte menschlichen Handelns

Aspekte menschlichen Handelns	<i>wirtschaftlicher Aspekt:</i> Menschliches Handeln zielt auf die Befriedigung von Bedürfnissen infolge aufgetretener Versorgungsengpässe. <i>sozial-psychologischer Aspekt:</i> Menschliches Handeln resultiert aus Abläufen in der Psyche und bewirkt Veränderungen in der Psyche des Handelnden und durch das Handeln Betroffener. <i>technisch-naturwissenschaftlicher Aspekt:</i> Menschliches Handeln führt zu Veränderungen in der physischen Welt, wenn Ressourcen zum Zwecke eigener oder fremder Nutzung be- oder verarbeitet werden <i>rechtlicher Aspekt:</i> Menschliches Handeln berührt und verändert eigene und fremde Rechte (220)
--------------------------------------	---

4.4 Neuere ökonomische Theorien

Prämissen	Informationsasymmetrie, Opportunismus, Ressourceneinsatz, Privatautonomie oder Vertragsfreiheit, gegebene Rechtsordnung (238)
Opportunismus	Streben nach einer Optimierung der Erreichung egoistischer Ziele (238)

4.4.3 Marketing und Informationsökonomie

Informationsökonomie	sucht nach Funktionsmechanismen in Märkten mit asymmetrischer Wissens- bzw. Informationsverteilung unter d. Marktteilnehmern (242)
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 (244)
Signaling	Verschaffung von Wissen zur Reduzierung von Wissens- bzw. Informationsasymmetrie (56) Mit Signaling versuchen Akteure, den Wissensstand anderer Akteure zu beeinflussen (244)
Referenzen	dienen als sachdienliche Aussagen zu Leistungspotential, -prozeß und -ergebnis von Produzenten. Referenten können u.a. Kunden, Lieferanten, Finanzdienstleister oder unabhängige Gutachter sein (245)
Reputation	ist das Ergebnis erfolgreicher (Wirtschafts-)Tätigkeit aus Sicht der Marktpartner eines Wirtschaftssubjektes (245)
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 (245)

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 (246)
4.4.4 Neue Institutionenökonomie	
4.4.4.1 Marketing und die Theorie der Verfügungsrechte	
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 (247)
Theorie d. 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 (248)
Marketing (im Sinne d. Theorie d. Verfügungsrechte)	stellt ein Konzept zur Gestaltung und Durchsetzung von Verfügungsrechtsarrangements dar (250)
4.4.4.2 Marketing und Transaktionskostentheorie	
Transaktionskostentheorie	beinhaltet Hypothesen zur effizienten Koordination von (dauerhaften) wirtschaftlichen Leistungsbeziehungen (251)
Transaktionskosten	sind die mit der Transaktion verbundenen Nutzenentgänge (=“Kosten“) in Form von Suchkosten, Anbahnungskosten, Verhandlungskosten, Abschlußkosten, Kontrollkosten und Anpassungskosten (251)
Spezifität	entsteht durch Investitionen, die nur für eine Transaktion oder ein Bündel von Transaktionen mit einem Tauschpartner getätigt werden müssen (254)
Faktorspezifität	das Vorliegen bzw. die Implikation transaktionsspezifischer interner und/oder externer Produktionsfaktoren (254)
Prozeßspezifität	das Vorliegen bzw. die Implikation transaktionsspezifischer Kombinationsformen externer und/oder interner Produktionsfaktoren (254)
Ergebnisspezifität	die Erreichung eines angestrebten Spezifitätsniveaus des Produktbündels (254)
Marketing (im Sinne der 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 Personen oder Institutionen (256)
4.4.4.3 Marketing und Principal-Agent-Theory	
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. (258)
... (nächste Seite)	

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 (259)

Marketing (im Sinne der Principal-Agent-Theory) ist ein Bündel von Regeln und Handlungen für die Gestaltung und Realisation von Geschäftsbeziehungen zur Erreichung der Ziele der Akteure (262)

4.4.5 Evolutorische Ökonomie

4.4.5.1 Marketing und Resource-based View

Ressourcenansatz (oder Resource-based View [of the Firm]) befaßt sich mit der Erklärung und Gestaltung eines dauerhaften, überdurchschnittlichen Erfolges aus der Ressourcenausstattung einer Institution (264)

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 (265)

4.4.5.2 Marketing und Theorie der Unternehmerfunktion

Theorie d. 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 (267)

Marketing (als Verwirklichung d. Unternehmerfunktion) kann als Regel- und Handlungssystem zur Verwirklichung der Unternehmerfunktion verstanden werden. (268)
Analyse und Prognose werden primär auf die Beschaffung von Wissen ausgerichtet und auch damit begründet (269)

5 Sozialpsychologische und soziologische Erklärung des Markthandelns

5.1 Grundlagen des Kaufverhaltens

Determinanten d. 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 (geistig Aufnahme- und Verarbeitungskapazität, Mentalität) sowie die Einstellungen (274)

5.2 Modelle zur Erklärung des Erstkaufverhaltens

5.2.1 Motivtheoretische Modelle

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 (275)

Bedürfnispyramide

1. Biologisch/physiologische Bedürfnisse (z.B. Hunger und Durst)
2. Sicherheitsbedürfnis
3. Bedürfnis nach Zuwendung bzw. soziale Einbindung
4. Bedürfnis nach Anerkennung durch Dritte
5. Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (275)

5.2.2 Diffusionstheoretische Modelle

Diffusion kennzeichnet die Ausbreitung von Innovationen (i.d.R. neue Produkte bzw. Leistungsbündel) in einer Gesellschaft (277)

Diffusionstheoretische 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. (277)

Adoptionsprozeß individuelles Entscheidungsverhalten:
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 Innovation)
5. Aufnahmephase (Innovation wird akzeptiert, da bzw. wenn sie sich bewährt hat) (277)

Adopter kategorien Individuen werden aufgrund ihrer Adoption in Kategorien unterteilt
I. Innovatoren (Innovators): Auftritt in Einführungsphase, zeichnen sich durch hohe Risikofreude aus, häufig Meinungsführer
II. Frühkäufer (Early Adopters): wählerische Konsumenten, etwas risikoscheuer als Innovatoren
III. Frühe Mehrheit (Early Majority): Konsumenten verhalten sich vorsichtig
IV. Späte Mehrheit (Late Majority): Konsumenten reagieren skeptisch, greifen Innovation erst sehr spät auf
V. Nachzügler (Laggards): traditionsbewußte Konsumenten, akzeptieren Innovation zuletzt (278)

5.2.3 Risikotheoretische Modelle

Risikotheoretische Modelle Hinsichtlich eines Kaufaktes werden verschiedene Typen von Kaufrisiken unterschieden, deren jeweiliger Beitrag zu, empfundenen Kaufrisiko jedoch nur schwer zu bestimmen ist (280)

funktionelles Risiko bezieht sich auf die Qualität und die Eignung einer Leistung zur Bedürfnisbefriedigung (280)

finanzielles Risiko Unsicherheit hinsichtlich der Höhe des monetären Preises, Konsument ist nicht sicher, ob der Preis zu hoch ist, oder Leistung später billiger wird (280)

soziales Risiko empfindet der Nachfrager hinsichtlich der sozialen Akzeptanz beim Kauf eines Gutes (280)

psychologisches Risiko resultiert aus der Möglichkeit, daß eine Leistung nach dem Kauf vom Verwender selbst anders eingeschätzt wird als vor dem Kaufakt (280)

5.2.4 Referenzgruppentheoretische Modelle

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

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 (282)

5.3 Modelle zur Erklärung des Wiederholkaufverhaltens

5.3.1 Dissonanztheoretische Modelle

Theorie d. 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 (283)
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 (284)
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 (284)

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 (285)
Lerntheoretische Modelle	Ein Konsument lernt mit jedem Kaufakt durch die Erfahrung der Handlung. Er erlangt neues Wissen und profitiert beim nächsten Kauf davon. <ol style="list-style-type: none">1. Macht ein Nachfrager mit einem (Marken-)Produkt ausschließlich positive Erfahrungen, kauft er dieses Produkt wahrscheinlich erneut, außer er möchte etwas neues ausprobieren → Wiederholkauf2. Folgt auf eine oder mehrere positive Erfahrungen eine negative, verringert sich die Wiederholkaufwahrscheinlichkeit3. Das erlernte Kaufverhalten kann verloren gehen, wenn der Kenntnisstand nicht durch absatzpolitische Maßnahmen aufrecht gehalten wird, da Wissen infolge von Nichtnutzung wieder verloren geht (285)

Die Seitenzahlen in Klammern beziehen sich auf das Buch „Markt und Unternehmung – Handlungsfelder des Marketing“, Hammann/Papulski/v.d.Gathen/Welling, 3. Auflage, Shaker Verlag 2001

Begriffe ohne Seitenzahlen wurden nachträglich durch die erste Auflage des o.g. Buches oder durch Lehrinhalte des Kolloquium oder der Vorlesung ergänzt.

Für die Mitarbeit, Durchsicht und Ergänzung gilt mein Dank vor allem Herrn cand. rer. oec. Kai Brzoska.