

Marketing und Vertrieb

Xpert Business 8x8 Wirtschaftswissen
Baustein 6

EduMedia

Marketing und Vertrieb

Herausgeber: Dr. Bernd Arnold,
Leiter der Masterprüfungszentrale Xpert Business

1. Auflage, POD-1.2 Druckversion: 20.02.2007

8x8-Konzeption, Projektkoordination: Ralf Schlötel, Diplom-Ingenieur

Beratende Mitarbeit: Elke-Heidrun Schmidt M.A.; Diplom-Ökonomin;
Fachbereichsleiterin Wirtschaft und EDV der VHS Brunsbüttel

Fachlektorat: Klaus Lederle, Fachbeauftragter der
Masterprüfungszentrale Xpert Business, Stuttgart

Umschlaggestaltung: fs-design, Ilmenau

Druck: Educational Consulting GmbH, Ilmenau

Printet in Germany

© EduMedia GmbH, Stuttgart 2007

Alle Rechte, insbesondere das Recht zu Vervielfältigung, Verbreitung oder Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag haftet nicht für mögliche negative Folgen, die aus der Anwendung des Materials entstehen.

www.edumedia.de

ISBN 978-3-86718-605-6

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

ich freue mich über Ihr Interesse an der Xpert Business Reihe. Gerade in der heutigen Zeit, in der mehr denn je Interesse und Verständnis für volks- und betriebswirtschaftliche Fragen erwartet werden, spielt auch das in diesem Band vorgestellte Thema eine wichtige Rolle für die Perspektive am Arbeitsplatz bzw. für die Perspektive derer, die vor dem Eintritt ins Berufsleben stehen.

Der vorliegende Band wurde entwickelt, um Ihnen das Lernen im Kurs und zu Hause zu erleichtern. Er fasst den Lernstoff aktuell zusammen und hilft, das Mitschreiben zu minimieren. So kann Ihre wertvolle Aufmerksamkeit auf das Kursgeschehen gerichtet bleiben.

Der Inhalt des Bandes ist in enger Zusammenarbeit von Verlag und Masterprüfungszentrale entstanden; der Autor ist erfahrener Praktiker und lehrt an verschiedenen Institutionen der Erwachsenenbildung.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg, aber auch Freude mit dem vorliegenden Band und hoffe, dass Sie durch die Arbeit mit den Büchern der Reihe Xpert Business nicht nur mehr Wissen und Können, sondern auch noch mehr Spaß am Lernen gewinnen.

Ihr

Dr. Bernd Arnold

Leiter der Masterprüfungszentrale Xpert Business

Anmerkung:

Damit unsere Unterrichtsmaterialien lebendig und lesbar bleiben, haben wir in dem vorliegenden Band auf Wortungetüme wie „LeserInnen“ u.ä. verzichtet und stattdessen die männliche Form verwendet. Bitte haben Sie Verständnis für unser Vorgehen, liebe Leserin. Sie sind selbstverständlich ebenso gemeint, wenn wir z.B. von „dem Unternehmer“ oder „dem Mitarbeiter“ sprechen.

1	Kunden und Märkte	9
1.1	Notwendigkeit und Bedeutung des Marketing	10
1.1.1	Zum Begriff "Marketing"	10
	■ Zweck des Marketing	10
1.1.2	Historische Entwicklung des Marketing	10
1.2	Ziele effektiven Marketings	11
1.2.1	Unternehmensorientierte und andere Ziele des Marketings	11
1.2.2	Push- und Pull-Strategien	11
1.2.3	Neo-Marketing	12
1.3	Über Kunden und Märkte	13
1.3.1	Märkte (Marktarten und -formen)	13
1.3.2	Marketing-Orientierung in Märkten	13
1.4	Marktobjekte	14
1.5	Marktsubjekte	15
1.5.1	Kaufverhalten der Marktsubjekte	15
1.5.2	Kaufverhalten privater Konsumenten	15
1.5.3	Kollektive Kaufentscheidungen	17
1.5.4	Kaufentscheidungen von Organisationen	17
2	Marktforschung und Marketing-Organisation	19
2.1	Marktforschung	20
2.1.1	Zweck der Marktforschung	20
	■ Beispiel eines Fragenkatalogs als Grundlage der Marktforschung	20
2.1.2	Formen der Marktforschung	21
2.1.3	Methoden der Marktforschung	21
	■ Marktanalyse	21
	■ Marktbeobachtung	22
2.1.4	Erhebung der Daten	22
	■ Sekundärforschung = "desk-research" = Schreibtisch-Forschung	22
	■ Primärforschung	22
	■ Schriftliche Befragung	23
	■ Experimente	24
2.2	Marktforschung in Zielgruppen	25
2.2.1	Gliederung in Teilssegmente	25
	■ Kategorie	26
	■ Kriterien	26

Inhalt

2.2.2	Praxisbeispiel: Zielgruppenbestimmung	26
■	1. Bestimmung und Bedeutung der Zielgruppe	26
■	2. Gastmotive der Menschen im Rentenalter	27
3	Produktentwicklung und Sortimentspolitik	29
3.1	Der Produktlebenszyklus	30
■	Erkennen von Marktchancen	30
■	Entwicklung einer Marketingkonzeption für ein neues Produkt	30
■	Produktplanung	31
■	Das Produkthanforderungsprofil	31
■	Produktentwicklung	31
■	Markttest	32
■	Produktabsatz	32
■	Erfolgskontrolle	33
3.2	Produktpolitik	33
3.2.1	Variationsmerkmale	33
3.2.2	Kenngößen von Produkten	33
■	Produktverbesserung	33
■	Produktdifferenzierung	34
3.2.3	Beispiel einer Produktvariation	34
3.3	Produktprogramm und Sortimentspolitik	35
3.3.1	Umfang und Art der Gliederung eines Sortiments	35
3.3.2	Möglichkeiten der Programmoptimierung	36
4	Preis-, Konditionen- und Servicepolitik	37
4.1	Aufgabe der Preispolitik	38
4.1.1	Formen der Preisgestaltung	38
■	Preisdifferenzierung	39
4.1.2	Formen von Preisnachlässen (Rabattgestaltung)	39
4.1.3	Formen der Konditionseinräumung	39
4.1.4	Exkurs: Preisbindung und Preisempfehlung	40
4.2	Preisgestaltung	40
4.3	Konditionenpolitik	41
4.3.1	Gesetzlicher Rahmen	41
4.3.2	Kontrahierung	41
4.4	Servicepolitik	42

5	Marketing-Kommunikationspolitik	43
5.1	Werbung	44
5.1.1	Werbung versus Marketing	44
5.1.2	Werbepolitik	44
	■ AIDA-Schema	44
	■ Arten der Werbung	45
	■ Aufgaben der Werbung	45
	■ Unlauterer Wettbewerb - Unerlaubte Werbung	45
	■ Grundsätze der Werbung	46
5.1.3	Werbeplanung	47
5.1.4	Werbemedien im Vergleich	47
5.2	Verkaufsförderung	47
5.3	Marktsegmentierung	49
5.3.1	Kriterien der Marktsegmentierung	49
5.3.2	Public Relations (PR)	50
5.3.3	Pressearbeit erfolgreich gestalten	50
5.3.4	Andere Multiplikatoren nutzen!	50
5.3.5	Außenwirkung	50
6	Unternehmenskultur	51
6.1	Corporate Identity	52
6.2	Corporate Design	52
6.3	Corporate Communications	53
6.4	Corporate Culture	53
6.5	Corporate Philosophy	53
	■ $CI = CD + CCo + CCu + CP$	54
7	Der richtige Marketing-Mix	55
7.1	Das 4P-Portfolio	56
7.2	Schrittfolge zur Konzeption eines Marketing-Mix	57
	■ Diagnose/Problemanalyse: Wo stehen wir?	57
	■ Prognose/Zukunftschancen: Wohin geht die Entwicklung?	57
	■ Zielgruppen/Abgrenzung: Für wen arbeiten wir?	57
	■ Zielplanung/Meßbarkeit und Prioritäten: Was wollen wir?	57
	■ Strategieplanung/Entwicklung und Auswahl: Welchen Weg wählen wir?	57

Inhalt

■ Taktische Entscheidungen: Welche Maßnahmen ergreifen wir?	57
■ Durchführung/praktische Umsetzung: Wer macht wann was?	58
■ Erfolgskontrolle: Haben wir unser Ziel erreicht?	58
7.3 Erfolgskontrolle und Markterfolg	58
7.3.1 Hilfskonstruktionen zur Erfolgskontrolle	58
■ Maßnahme	58
■ Erfolgskontrolle	58
7.3.2 Die besondere Rolle von Kontaktadressen	58
7.4 Marketing-Mix-Beispiel "Kosmetik-Großhandel"	59
8 Vertriebssystem und Absatz	61
8.1 Vertriebspolitik	62
8.2 Determinanten des Vertriebssystems	62
8.2.1 Betriebsgröße	62
■ Der Verbraucher hält Sie für einen großen Anbieter	62
■ Der Verbraucher hält Sie für einen kleinen Anbieter	62
■ Vorteile	62
■ Nachteile	62
8.2.2 Standort	63
8.2.3 Innerbetriebliche Organisation	63
8.3 Absatz	64
8.3.1 Absatzformen	64
8.3.2 Die wichtigsten Absatzwege	64
8.3.3 Fallbeispiel zur Absatzgestaltung	65
8.3.4 Übersicht (Tabelle) "Absatzhelfer":	66
Sachwortverzeichnis	69

1

Kunden und Märkte

Das vorliegende erste Kapitel befasst sich mit der Notwendigkeit und Bedeutung des Marketing; es klärt den Begriff und den Zweck, auch wird die historische Entwicklung rekapituliert. Unternehmensorientierte und andere Ziele des Marketings werden konkretisiert; es geht um Push- und Pull-Strategien und Neo-Marketing. Nach einem weiteren Abschnitt über Kunden und Märkte werden Marktobjekte und -subjekte betrachtet; das Kaufverhalten der Marktsubjekte, speziell das private Konsumenten aber auch kollektive Kaufentscheidungen und Kaufentscheidungen von Organisationen werden erörtert.

Inhalte:

- Notwendigkeit und Bedeutung des Marketing
- Zum Begriff "Marketing", Zweck
- Historische Entwicklung des Marketing
- Ziele effektiven Marketings
- Unternehmensorientierte und andere Ziele des Marketings
- Push- und Pull-Strategien, Neo-Marketing
- Märkte (Marktarten und -formen)
- Marketing-Orientierung in Märkten
- Marktobjekte, Marktsubjekte
- Kaufverhalten privater Konsumenten
- Kollektive Kaufentscheidungen
- Kaufentscheidungen von Organisationen

1.1 Notwendigkeit und Bedeutung des Marketing

1.1.1 Zum Begriff "Marketing"

Begriff Marketing wird in der Betriebswirtschaftslehre als **marktorientiertes Entscheidungsverhalten im Unternehmen** definiert. Dies bedeutet, dass sich das Unternehmen um die Käufer bemüht, seine unternehmerischen Aktivitäten auf die Käuferwünsche und Bedürfnisse abstellt.

Da der Wettbewerbsdruck auf die Unternehmen mit zunehmender Sättigung des Absatzmarktes immer schärfer geworden ist, ist der Absatz der Güter problematischer geworden. Ebenso schwierig ist es geworden, einen bereits einmal erarbeiteten Marktanteil auch zu halten.

Der **Verkäufermarkt** (Kunden werben um die Lieferanten) ist längst zum **Käufermarkt** (Anbieter kämpfen um Käufer) geworden. Deshalb muss die Unternehmensleitung sich ständig über Wünsche und Verhaltensweisen der Kunden und über Maßnahmen der Konkurrenten informieren.

Zweck des Marketing

Der Zweck des Marketing kann in Kürze zusammengefasst werden:

- die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse, zum Beispiel die Zufriedenheit mit der Qualität eines Autos (umweltfreundliches Auto etc.)
- die Erfüllung der gesteckten Unternehmensziele, zum Beispiel die Gewinnsteigerung um jährlich 2%

1.1.2 Historische Entwicklung des Marketing

So, wie sich die Märkte von Verkäufer- zu Käufermärkten entwickelt haben, lässt sich auch die Entwicklung der Marketingziele beobachten. Diese geschichtliche Betrachtung macht noch einmal den **Unterschied zwischen Absatz und Marketing** deutlich:

bis 1930 Pre-Marketing

- Die **Produktion** bestimmt, was, wo, wie und zu welchem Preis verkauft wird. Neuerfindungen werden vom Markt sofort aufgenommen (Auto, Telefon, Kühlschrank...).

1930 - 1950
Angebotsmarketing

- Es gibt viel **Nachfrage** nach neuen, verlockenden Produkten. Das Problem ist die Auswahl eines adäquaten Absatzweges, um die vorhandene Nachfrage zu befriedigen. Die Produktion steigt, Produkte sind fast unbegrenzt absetzbar.

1950 - 1980
Nachfragemarketing

- Produktionsüberschüsse und **Marktsättigung** zeichnen diese Phase aus. Es müssen Strategien entwickelt werden, um die Produkte abzusetzen, Werbung wird zum allgegenwärtigen Bestandteil des Alltags; die "geheimen Verführer" sind aktiv.



- Die Grenzen des Wachstums werden erkannt, Verantwortung wird wahrgenommen, Produkte und Werbung verändern sich. Neue Ansätze sind Sozio-Marketing und Öko-Marketing. Es entwickelt sich ein **Wertewandel**.

seit 1980 Neo-Marketing

Allgemein kann gesagt werden, die Entwicklung von der Bedarfsdeckung über die Bedarfsweckung bis zur Infragestellung von Bedürfnissen verlief.

1.2 Ziele effektiven Marketings

1.2.1 Unternehmensorientierte und andere Ziele des Marketings

Marketing-Ziele müssen so gesetzt werden dass es möglich ist, ihre Erreichung bzw. Nichterreichung zu **messen**. Voraussetzung hierfür ist, dass diese vom Inhalt her, zeitlich betrachtet und von der zu erfassenden Käufergruppe genau quantifiziert sind (quantifizieren= in messbare Werte umsetzen, die in Zahlen ausgedrückt werden können).

Unternehmensorientierte Ziele

Mit Hilfe der Marktforschung stehen dem Unternehmen hierzu einige Formen und Verfahren der Informationsgewinnung für die Zielformulierung und die Messung des Grades der Zielerreichung zur Verfügung. Aufgabe des Marketingmanagers ist es, die Entscheidung darüber zu treffen, welches einzelne Marketingziel oder welche verschiedenen Marketingziele gleichzeitig angestrebt werden. Die Marketingzielsetzung hängt sehr eng mit den Unternehmensgesamtzielen zusammen wie z.B. Wachstum und Gewinnmaximierung.

Es sind aber auch andere Zielsetzungen denkbar wie:

andere Zielsetzungen

- **Bedarfsdeckung:** Sie kommt dann als Zielsetzung in Frage, wenn der Markt nur wenig erschlossen ist; für den Großhandel bedeutet Bedarfsdeckung auch die Anpassung des Sortiments an veränderte Käuferwünsche.
- **Umsatz- und Marktanteilssteigerung:** diese Zielsetzung bedeutet Umsatzsteigerung, Erzwingung eines Marktzugangs, Festigung und Steigerung des Marktanteils sowie die bessere Ausnutzung der gegebenen Märkte mit vorhandenen Waren und Sortimenten.
- **Deckungsbeiträge:** Das Erzielen steigender Deckungsbeiträge bei einzelnen Artikeln, ganzen Sortimenten oder bei bestimmten Kundengruppen zählt mit zu den wichtigsten Marketingzielen. Diese Zielsetzung steht untrennbar mit den Unternehmenszielen im Einklang.
- **Diversifikation:** Unter Diversifikation versteht man das Ausweiten des Leistungsprogramms eines Unternehmens auf neue Bereiche. Diversifikation dient der Wachstumssicherung und der Risikostreuung.

1.2.2 Push- und Pull-Strategien

Durch Marketingmaßnahmen, insbesondere Werbung, wird bei den Verbrauchern das Bedürfnis nach der Ware geweckt. Der Verbraucher gewinnt die Überzeugung, dass er die Ware braucht, und zieht sie damit auf den Markt. Die Ware gelangt an den POP (**Point of Purchase**), an den Punkt, wo der Verbraucher die Ware einkauft. Der Kunde wird durch Massenwerbung auf den Gegenstand aufmerksam. Er verlangt ihn im Einzelhandel. Der wiederum fordert ihn vom Großhandel, der ihn seinerseits beim Hersteller ordert... der Kunde "zieht die Ware auf den Markt".

Pull-Strategie

Push-Strategie Die Push-Strategie, bei der ein Hersteller "die Ware in den Markt drückt", funktioniert meist über den Handel: Der Hersteller macht es dem Händler (bzw. dem Großhändler und dieser dem Einzelhändler) durch Zurverfügungstellung von z.B. Aktionsdisplays, Propagandisten nebst Probierstand, Werbematerial, Incentives und Sonderkonditionen "schmackhaft", die Ware besonders "prominent" zu präsentieren. Der Kunde begegnet der Ware am POS/POP¹.

1.2.3 Neo-Marketing

Vermarktung auch immaterieller Güter Marketing hat sich in seinen Anfängen nur mit der Vermarktung von Waren beschäftigt. Bald wurde erkannt, dass auch immaterielle Güter vermarktet werden können und müssen. Marketing wird auch für so genannte **Non-profit-Ziele** eingesetzt. Die Vorreiter des gezielten Einsatzes von Marketing-Instrumenten für immaterielle Leistungen waren z.B. politische Parteien mit ihren Wahlkämpfen, oder Kirchen in ihrem Bemühen, rückläufigen Besucherzahlen entgegenzuwirken.

Marketing bestimmt die ganze Unternehmenspolitik Da Marketing als Unternehmenssteuerung nicht nur den Absatz von Waren und Leistungen steuert, sondern vielmehr die ganze Unternehmenspolitik bestimmt, spricht der Marketingpraktiker, Prof. Kasimir M. **Magyar**, von einer Inszenierung in drei simultanen Akten moralischen Anstands:

- "Think simple" gegenüber **Kunden**
- "Think human" gegenüber **Mitarbeitern**
- "Think global" gegenüber **Umwelt und Gesellschaft**

Die 9 Grundtugenden des Neomarketers Magyar leitet hieraus die 9 Grundtugenden des Neomarketers ab:

1. **Marktorientierung:** Nähe zu Nachfragern, zu Mitbewerbern, zu Meinungsführern, - Trendfeeling -
2. **Unternehmensorientierung:** Ausrichtung an gegebenen u. zukünftig vorstellbaren Faktoren des Unternehmenspotenzials
3. **Managementorientierung:** Marketing als Steuerungsmittel des Managements
4. **Verhaltensorientierung:** Ausrichtung des eigenen Verhaltens am Verhalten der anderen Marktteilnehmer
5. **Kreativitätsorientierung:** Neues erfinden (kreativ sein)
6. **Innovationsorientierung:** Neues tun (innovativ sein)
7. **Synergieorientierung:** Zielbewusste Suche nach Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Angebote oder verschiedener Bedürfnisse
8. **Heuristikorientierung:** Rückgriff auf Erprobtes und Bewährtes - Modelle, Denkhilfen, Faustregeln, Rezepte
9. **Teamorientierung:** Verknüpfung von Können, Wissensakkumulation, Dialog

¹ Wenn mit "Point of Sale (POS)" nicht das Zahlungssystem " bargeldlose Zahlung am POS-Terminal" gemeint ist, sondern der Ort, an dem der Kunde mit der Ware unmittelbar konfrontiert wird und sie erwerben kann, wird nicht zwischen "Point of Sale" (Bezahlort) und "Point of Purchase" (POP; Verkaufsort) unterschieden.

1.3 Über Kunden und Märkte

Marketing ist eine unternehmerische Denkweise, die den Kunden mit seinen Wünschen und Anforderungen in den Mittelpunkt aller Aktivitäten stellt. Marketing ist die Summe aller Maßnahmen und Überlegungen, die das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage auf einem Markt betreffen.

Marketing organisiert das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage

1.3.1 Märkte (Marktarten und -formen)

Märkte existieren nicht nur als Warenmarkt für den Warenaustausch. Märkte im Sinne eines realen oder gedachten **Tauschplatzes** gibt es für jede Art Leistungen:

Marktarten

- Arbeitsmarkt, Wohnungsmarkt, Informationsmarkt
- Bildungsmarkt, Heiratsmarkt etc.

Marktformen

Auf einem **Verkäufermarkt** wird das Angebot ohne weiteres abgenommen, da ein Bedarf für die Ware/Leistung vorhanden ist. Die Marktmacht des Verkäufers ist größer als die des Käufers, der Verkäufer bestimmt also die Modalitäten des Tausches. Auf einem **Käufermarkt** ist die Marktmacht des Käufers größer, da das Angebot größer ist als der Bedarf. Der Käufer bestimmt die Tauschmodalitäten.

Käufermärkte & Verkäufermärkte

Klassische Märkte waren zeitlich oder räumlich begrenzt. Durch die **Mobilität** der Abnehmer und insbesondere durch moderne **Kommunikationsmedien** wurden diese Grenzen weitgehend aufgehoben - man spricht heute von globalen Märkten.

Globale Märkte

Um auf globalen Märkten eine Marktübersicht zu bewahren, werden die Märkte in **Teilmärkte** aufgegliedert, die Spezialisierung der Waren/Leistungen teilt große Märkte in Teilmärkte oder **Marktsegmente**.

1.3.2 Marketing-Orientierung in Märkten

Marketing ist eine Geisteshaltung, die den Kunden mit seinen Wünschen und Anforderungen in den Mittelpunkt aller Aktivitäten stellt.

Das Marketing hat eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung, die **taktisch und strategisch** auf dem Markt eingesetzt werden. Diese Instrumente sollen an anderer Stelle noch genau beschrieben werden. Der Einsatz der Marketinginstrumente entscheidet: Ein perfekter Auftritt gelingt also nur mit perfektem Marketing.

Marketinginstrumente

Die Existenz des Gesamtunternehmens ist davon abhängig, dass die Waren/Leistungen Abnehmer finden. Kein Unternehmen existiert zum reinen Selbstzweck - es definiert sich immer aus der Herstellung oder Verbreitung von Waren oder Leistungen. Diese einfache Logik führt dazu, dass Marketingüberlegungen die gesamte Unternehmensführung bestimmen sollen.

Primat des Marketing

Alle unternehmerischen Prozesse sollen vom Marketing gesteuert werden:

- die **Produktion**: es soll produziert werden, was der Kunde kaufen will
- das **Produkt**: das Unternehmen ist stolz auf die hohe Qualität der eigenen Erzeugnisse, auf das vorhandene know-how
- der **Verkauf**: die Bedürfnisse des Käufers stehen im Mittelpunkt. Das Unternehmen tut alles, um zu verkaufen

Gegenüberstellung von Marketing und Absatz

Oftmals werden die Begriffe Absatz und Marketing wie deutsch/englische Synonyme verwendet. Allerdings hat sich der Begriff **Marketing** als der umfassendere durchgesetzt. **Absatz** betrachtet - ähnlich wie der Vertrieb - die reine Tätigkeit der Verteilung von Waren/Leistungen. Absatz ist ein Teilbereich eines Unternehmens, ähnlich wie Produktion oder Verwaltung. Da hier von einer Unternehmensphilosophie - der Marktorientierung - die Rede sein soll, sprechen wir von Marketing.

1.4 Marktobjekte

Real- und Nominalgüter

Marktobjekte sind die Gegenstände, die im Rahmen der Marktprozesse getauscht werden. Solche Tauschgegenstände sind immer Wirtschaftsgüter, die in einem umfassenden Sinne als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung interpretiert werden. Diese werden gelegentlich unterschieden in Realgüter- und Nominalgüter:

- Unter **Realgütern** versteht man materielle und immaterielle Güter. Bei den materiellen Gütern kann es sich um bewegliche und unbewegliche Güter handeln. Bewegliche Güter sind z.B. Rohstoffe, Hilfsstoffe oder Betriebsmittel, bei unbeweglichen Sachen handelt es sich z.B. um Grundstücke. Immaterielle Güter sind Arbeits- und Dienstleistungen sowie Rechte.
- Unter **Nominalgütern** werden das Geld selbst und Ansprüche auf Geld, wie z.B. Forderungen gegenüber anderen, verstanden.

Güter sind Tauschobjekte

Güter sind Mittel zur Bedürfnisbefriedigung; sie kommen, möglicherweise **auch in Kombination**, als Tauschobjekt in Frage. Dabei gilt:

- Aus der Sicht der **Konsumenten** sollen die Güter zunächst zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse dienen. Dieser Bedürfnisbefriedigung sind allerdings Grenzen gesetzt, denn die potenziellen Nachfrager müssen über die notwendigen Finanzmittel verfügen, die sich aus den Einkommens-, Vermögens- und Kreditmöglichkeiten ergeben. Damit ist die Wahl der Konsumenten von vornherein eingeschränkt. Außerdem sind nicht alle Konsumenten über die Existenz und Eigenschaften von Produkten informiert.
- Auch für die Seite der **Anbieter** stellen die Marktobjekte ein finanzielles Problem dar. Denn die Anbieter müssen über die Mittel verfügen, um bestimmte Produkte produzieren und vermarkten zu können.

Konkurrenz

Eine weitere Einschränkung ergibt sich für die Anbieter durch die Konkurrenzverhältnisse. **In der Regel treten die Anbieter nicht als Monopolisten auf.** Demzufolge müssen sie bei ihren wirtschaftlichen Aktivitäten neben der Nachfragesituation auch die eigene Kostenstruktur und die Konkurrenzsituation berücksichtigen.

rechtliche Regelungen

Die Aktionsmöglichkeiten werden bei den Marktobjekten auch durch rechtliche Regelungen eingeschränkt. Unter Umständen wird die Produktion erschwert oder verhindert, weil **gesetzliche Vorschriften** zu beachten sind.

Distributionsvermittler

Von Bedeutung sind für die Anbieter schließlich die im Markt tätigen Distributionsmittler, d.h. die Handelsmittler und die Handelsbetriebe:

- **Handelsmittler** (Handelsvertreter, Kommissionäre, Handelsmakler, Versteigerer)
- **Handelsbetriebe** (Großhandelsbetriebe, Einzelhandelsbetriebe)

1.5 Marktsubjekte

Marktteilnehmer sind

- Produzenten, Käufer und Absatzmittler.

Da die beiden erstgenannten Teilnehmer (Produzenten und Käufer) bekannt sind, soll an dieser Stelle der Absatzmittler erläutert werden:

Unter Absatzmittler werden alle Handelsbetriebe zusammengefasst, die Waren kaufen und verkaufen, ohne dass die Waren in einer nennenswerten und wirtschaftlich bedeutsamen Form verändert werden. Zu der Gruppe der Absatzmittler zählen deshalb die **Einzel- und Großhandelsbetriebe**.

Absatzmittler

Im Gegensatz dazu versteht man unter Absatzhelfern diejenigen, die den Produzenten und Absatzmittlern **bei der Vermarktung der Güter und Dienstleistungen behilflich** sind. Dazu zählen die Handelsvertreter, Makler, Kommissionäre, Kreditinstitute, Spediteure, Lagerhalter, Werbeagenturen etc.

Absatzhelfer

Zu der Gruppe der sonstigen Marktteilnehmer zählen jene Personen, die den Prozess der **Kaufentscheidung** von privaten Konsumenten, aber auch von öffentlichen Institutionen **beeinflussen** können. Beispiele: Betriebsberater, Architekten, Meinungsforscher, Journalisten, Ärzte, Unternehmensberater etc. Insbesondere für die privaten Konsumenten sind in diesem Zusammenhang die so genannten **Opinion Leader (Meinungsführer)** von Bedeutung, denn diese Personen sind diejenigen, die auf die Kaufentscheidung anderer Personen oder Personengruppen einen großen Einfluss nehmen.

sonstige Marktteilnehmer

1.5.1 Kaufverhalten der Marktsubjekte

Die Abnehmer von Produkten (Käufer¹) stellen für die Unternehmung die wichtigste Gruppe der Marktsubjekte dar. Diese können auftreten:

Auftreten der Marktsubjekte

- als Privatpersonen
- als industrielle Abnehmer (Unternehmungen)
- als öffentliche Organisationen und Institutionen wie Bund, Länder und Gemeinden
- als Absatzmittler in der Form von Groß- und Einzelhandelsbetrieben

1.5.2 Kaufverhalten privater Konsumenten

Das Kaufverhalten privater Konsumenten ist in der Vergangenheit aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet worden. Die Fülle der Untersuchungen, die sich mit dem Konsumentenverhalten auseinandergesetzt haben, hat drei wesentliche Erklärungsansätze ergeben: **Ökonomisch, psychologisch und soziologisch**.

Die ökonomischen Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens versuchen die Frage zu beantworten, für welche Güter sich die Konsumenten entscheiden, wenn sie bei gegebenen finanziellen Mitteln das Nutzenmaximum erreichen wollen. Mit Hilfe eines komplizierten rechnerischen oder zeichnerischen Verfahrens kommt man mit diesem Erklärungsansatz in einem ersten Schritt zu dem Ergebnis, dass die privaten Haushalte ihr Kaufverhalten abhängig machen von den jeweils gültigen Güterpreisen. D.h., steigt der Preis, sinkt die Nachfrage - und umgekehrt.

Die ökonomischen Theorien

¹ Die Käuferarten unterscheiden sich wesentlich in ihrem Verhalten auf dem Markt, insbesondere in ihrem Verhalten bei Kaufentscheidungen.

Kritik an diesem Erklärungsansatz	<p>Hauptansatzpunkt für Kritik an diesem Erklärungsansatz war die Beschränkung auf wirtschaftliche Tatbestände wie Güterpreise, Einkommen etc. Damit wurden gleichzeitig die psychologischen und soziologischen Gesichtspunkte, die bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielen, nicht mit einbezogen. Trotz einer Ausweitung der ökonomischen Erklärungsansätze blieben diese nach wie vor unbefriedigend; die psychologischen und soziologischen Erklärungsansätze wurden weiter verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Man wurde sich dessen bewusst, dass die Rationalität des Handelns nicht die Regel, sondern eher die Ausnahme ist.■ Es wurde offenkundig, dass das Verhalten von Menschen wesentlich durch Reize bestimmt wird.
Psychologische Erklärungsansätze	<p>Es existieren vier Kategorien psychologischer Erklärungsansätze des Verbraucherverhaltens:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Risikothorien: Kaufentscheidungen werden von den Risiken, die mit dem Kauf verbunden sind, abhängig gemacht.■ Theorie der kognitiven Dissonanz: Die kognitive Dissonanz kommt zustande durch ein Ungleichgewicht zwischen Handlung, Erwartung und Erfahrung■ Lerntheorien: Erfahrungen, die in Lernprozessen gewonnen wurden, beeinflussen das Kaufverhalten■ Einstellungstheorien: Die persönliche Einschätzung eines Produktes beeinflusst das Kaufverhalten
Risikotheorie	<p>Eine der bekanntesten Theorien ist die Risikotheorie. Ausgangspunkt ist dabei die Feststellung, dass Auswirkungen von Entscheidungen, z.B. beim Kauf von Gütern, nicht mit Sicherheit abschätzbar sind. Diese Unsicherheit ist auf soziale und psychische Risiken sowie Preis- und Zeitriskiken zurückzuführen. Im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Soziale Risiken können z.B. entstehen, wenn die Kaufentscheidung eines Konsumenten von seinem Bekanntenkreis nicht akzeptiert wird und der Bekanntenkreis den Käufer wegen seiner Entscheidung kritisiert.■ Psychische Risiken liegen vor, wenn der Käufer nicht abschätzen kann, ob die beabsichtigte Bedürfnisbefriedigung durch den Kauf eines Gutes tatsächlich eintritt. Insbesondere bei sehr teuren Gütern entsteht genau dieses Problem, denn ein Kauf, der sich als falsch erwiesen hat, kann später nur mit Schwierigkeiten oder gar nicht rückgängig gemacht werden. So ist z.B. der Kauf einer Eigentumswohnung immer mit Risiken verbunden, die vorher nicht abschätzbar sind.■ Preis- und Zeitriskiken entstehen immer dann, wenn die Kaufentscheidung den jeweiligen Käufer für eine längere Zeit festlegt, wie es z.B. beim Kauf eines Hauses oder einer Eigentumswohnung der Fall sein kann. In diesen Fällen ist der Käufer längere Zeit an dieses Gut gebunden oder kann sich nur unter Schwierigkeiten von diesem Gut wieder trennen.
Risiken verringern	<p>Die hier nur skizzenhaft angeführten Risiken verunsichern den Konsumenten; er versucht deshalb, diese Risiken zu verringern. Dazu bedient er sich bestimmter Verhaltensweisen wie dem ständigen Kauf von Markenartikeln, einer intensiveren Informationssuche o. a. Mit einem solchen Verhalten wird deutlich, dass der Konsument seine Kaufentscheidungen nicht mehr nach überprüfbareren Gesichtspunkten trifft.</p>

1.5.3 Kollektive Kaufentscheidungen

Kollektive Kaufentscheidungen sind z.B. solche, die in einer **Familie** getroffen werden. Entscheidend geprägt wird eine solche Kaufentscheidung durch die jeweils gegebene Familienstruktur. Hier kommt es besonders auf die **Rollenverteilung** zwischen den Ehepartnern an. In den meisten Fällen werden die wesentlichen Kaufentscheidungen gemeinsam getroffen. Von Bedeutung ist aber auch der Einfluss, den die **Kinder** nehmen. Es sind Situationen denkbar, in denen diese mit den Entscheidungen der Eltern nicht einverstanden sind und versuchen, die Kaufentscheidungen in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Kaufentscheidung die in einer Familie getroffen werden

1.5.4 Kaufentscheidungen von Organisationen

Kaufentscheidungen von Organisationen wie z.B. Unternehmungen unterscheiden sich von den kollektiven Kaufentscheidungen durch die größere **Zahl der beteiligten Personen**. Aufgrund dieser größeren Zahl von Entscheidungsträgern ist die Kaufentscheidung in den meisten Fällen sehr **stark formalisiert**.

Formalisierung

Diese Formalisierung drückt sich insbesondere durch eine bestimmte Zuständigkeitsverteilung innerhalb einer Unternehmung aus oder dadurch, dass bestimmte **Verfahrensregeln** eingehalten werden müssen. So ist es z.B. denkbar, dass bei der Vorbereitung einer Kaufentscheidung eine Reihe von Entscheidungsträgern nacheinander ihre Beurteilung zu einem geplanten Kauf abgeben müssen.

Zuständigkeitsverteilung

Dabei können durchaus unterschiedliche Beurteilungen abgegeben werden. Unter Umständen können negative Beurteilungen, die von nachgeordneten Entscheidungsträgern oder Sachbearbeitern abgegeben werden, Kaufentscheidungen beeinflussen, weil ihnen hohe **Sachkompetenz** zugebilligt wird.

Neben diesem Aspekt der Formalisierung unterscheiden sich die Kaufentscheidungen von Unternehmungen auch durch einen größeren Zeitbedarf von denen der privaten Haushalte. Je größer die Mitarbeiterzahl der Unternehmungen ist, um so langwieriger kann ein solcher Kaufentscheidungsprozess sein.

Zeitbedarf

Außerdem muss berücksichtigt werden, dass alle im Rahmen eines kollektiven Kaufentscheidungsprozesses beteiligten Personen auch als individuelle Konsumenten Erfahrungen besitzen, individuell Kaufentscheidungen treffen und diese individuelle Note auch bei Kaufentscheidungen von Organisationen oder Kollektiven mit einfließen lassen.

individuelle Konsumentenerfahrungen

