

1. Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1 skizziert die engste Definition des Marketings als optimale Gestaltung von Transaktionen.

In diesem Kontext wird das ökonomische „Phänomen“ der Transaktion bzw. Transaktionsbeziehung charakterisiert sowie weitere zentrale Konzepte wie Wertschöpfung, Wohlfahrtsgewinn, Produzenten- und Konsumentenrente und ihre Relationen zueinander abgeleitet. Ferner beschäftigt sich das Kapitel mit verschiedenen Produktarten, die wiederum mit unterschiedlichen Marketingobjektdefinitionen korrespondieren.

Lernziel: Grundverständnis dieser Marketinginterpretation.



1.1. Transaktionen und Transaktionsbeziehungen



Lernziele der Veranstaltung

In Kapitel 1.1 werden wesentliche Elemente des Konzepts der Transaktion dargestellt. Schwerpunkt der Ausführungen ist eine informationsökonomische Betrachtung des Konzepts der Transaktion. Ferner werden im Sinne eines Exkurses werden verschiedene Arten der Preisfindung als spezielle Transaktionsdesign näher betrachtet. Aus dem Charakter einer Transaktion lassen sich Ansatzpunkte für optimale Gestaltung einer Transaktion ableiten, was zugleich eine erste Interpretation des Begriffsinhalts des Marketings konstituiert.

Lernziel: Grundverständnis zum (informationsökonomischen) Konzept der Transaktion und Preisfindungsarten.



1.1.1 Elemente einer Transaktion bzw. Transaktionsbeziehung



Begriff der (ökonomischen) Transaktion auf Gütermärkten

An economic transaction involves the exchange of a given product at a certain location (situation) for an agreed-on amount of money with specified terms between at least two parties (Xia et a. 2004).

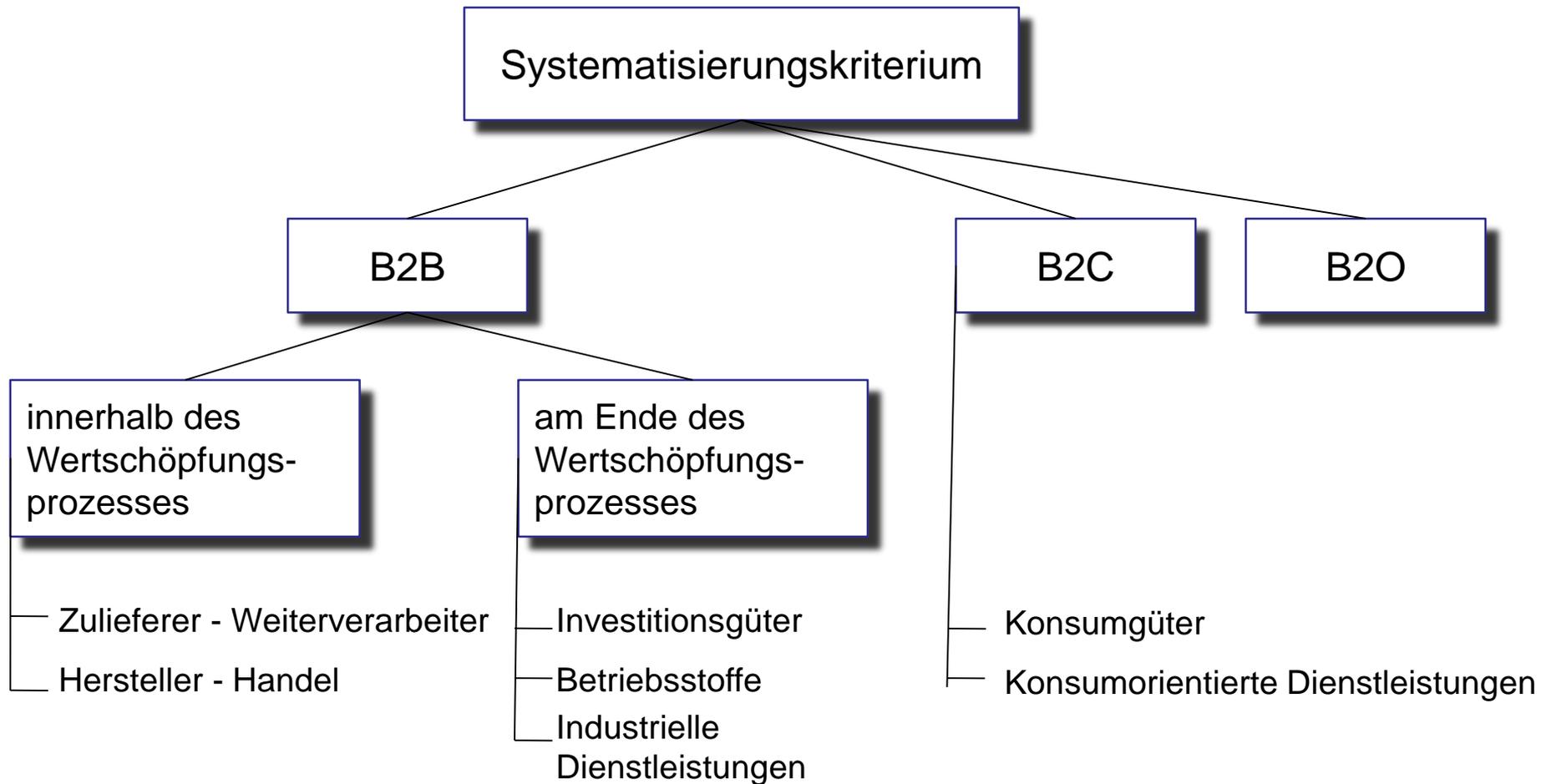
Gegenstand der Austauschbeziehungen sind Transaktionsobjekte (Produkte: Güter, Dienstleistungen).

Akteure in einer Transaktion sind die Transaktionspartner, die sich nach ihrer Stellung in einer Transaktionsbeziehung unterscheiden lassen in:

- Wirtschaftssubjekte, die Produkte anbieten (Anbieter; Unternehmen, Produzenten; Hersteller/Händler): Diese vermarkten das Produkt.
- Wirtschaftssubjekte, die Produkte benötigen (Nachfrager; Abnehmer; Käufer; Kunde; Konsument; Verbraucher). Diese ge- bzw. verbrauchen das Produkt in Konsumaktivitäten (B2C) oder setzen es in ihrem betrieblichen Transformationsprozess ein (B2B).



Arten von Transaktionsbeziehungen



Transaktion als Prozess: Transaktionsbeziehung

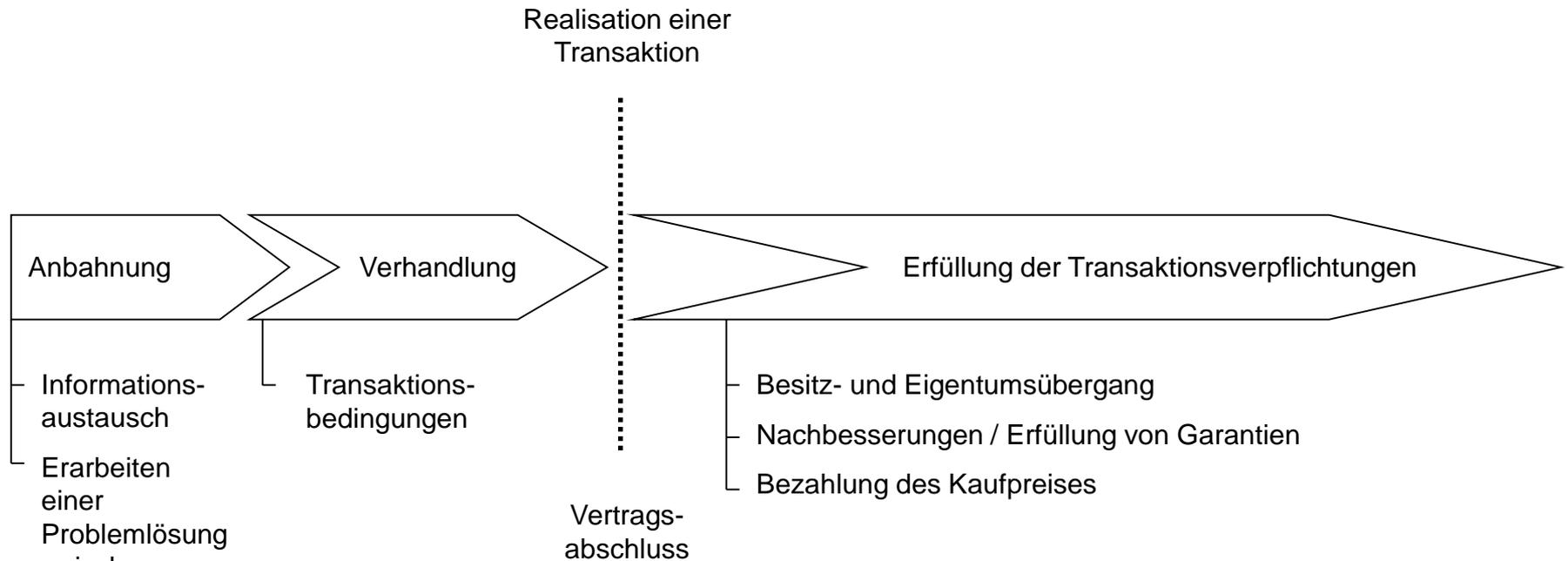
Eine Transaktion besitzt einen prozessualen Charakter: Dieser umfasst alle Aktivitäten und Tätigkeiten der Transaktionspartner, die mit der konkreten Transaktion verbunden sind. Dadurch entsteht zwischen beiden Transaktionspartnern eine Transaktionsbeziehung.

Eine einfache Einteilung des Transaktionsprozesses unterscheidet zwischen Anbahnung, Verhandlung und Erfüllung der Transaktionsverpflichtungen. Die Phase der Anbahnung und Aushandlung der Transaktionsbedingungen sind wesentliche Elemente des Kaufentscheidungsprozesses eines Nachfragers, der in der Kaufentscheidung (Wahl des Anbieters oder der Marke) kulminiert. Die Realisierung der Transaktion (Vertragsabschluss; Kaufakt) ist der „Höhepunkt“ der betreffenden Transaktionsbeziehung, stellt aber nicht deren Ende dar.

Eine Transaktionsbeziehung ist beendet, wenn keiner der Transaktionspartner mehr einen Leistungs- bzw. Erfüllungsanspruch aus dem Vertragsabschluss hat.



Phasen einer Transaktion



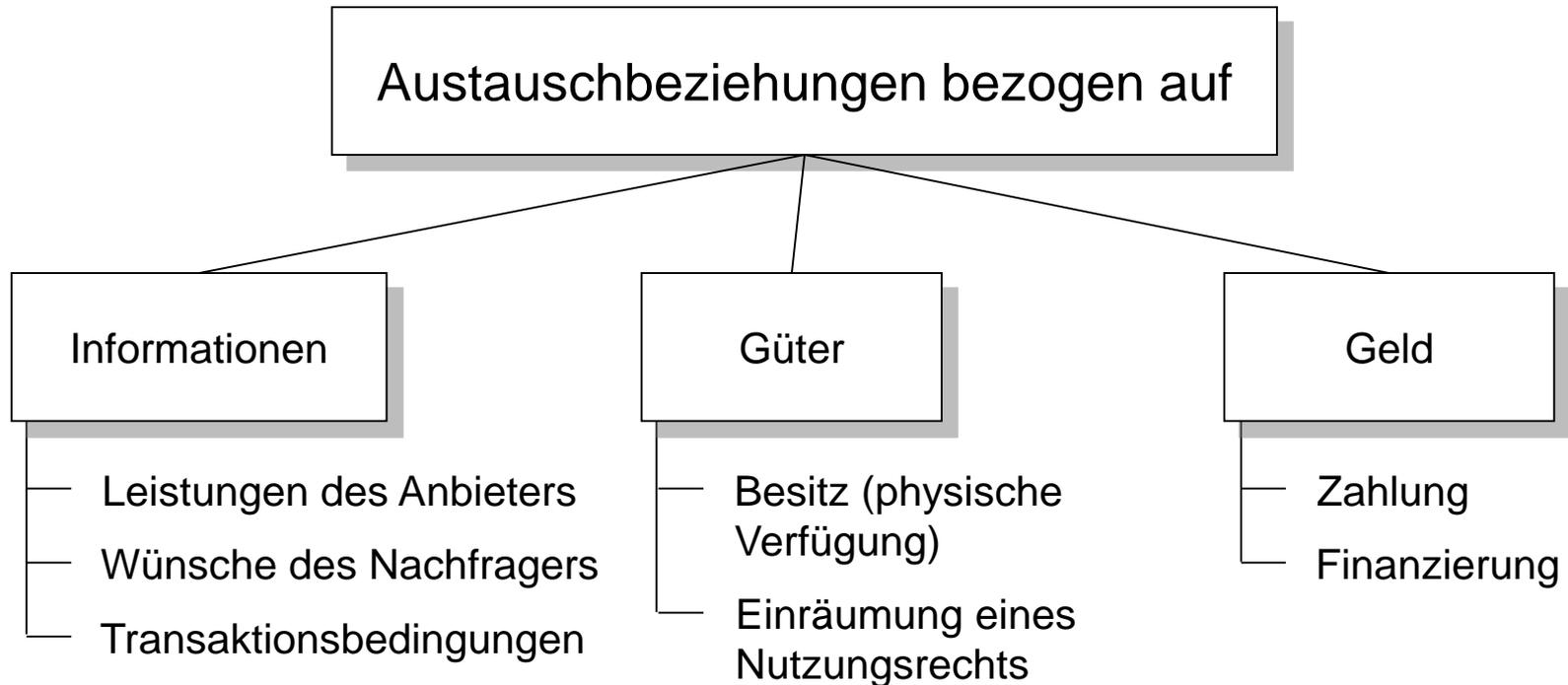
Vereinfacht wird im Marketing mit Transaktion das Realisieren eines Vertragsabschlusses bezeichnet. Eine Transaktion beinhaltet dann einen „Verkaufserfolg“ bzw. den Absatz (Verkauf) des Transaktionsobjekts bei einem Nachfrager.

Konzept der Transaktionsbeziehungen

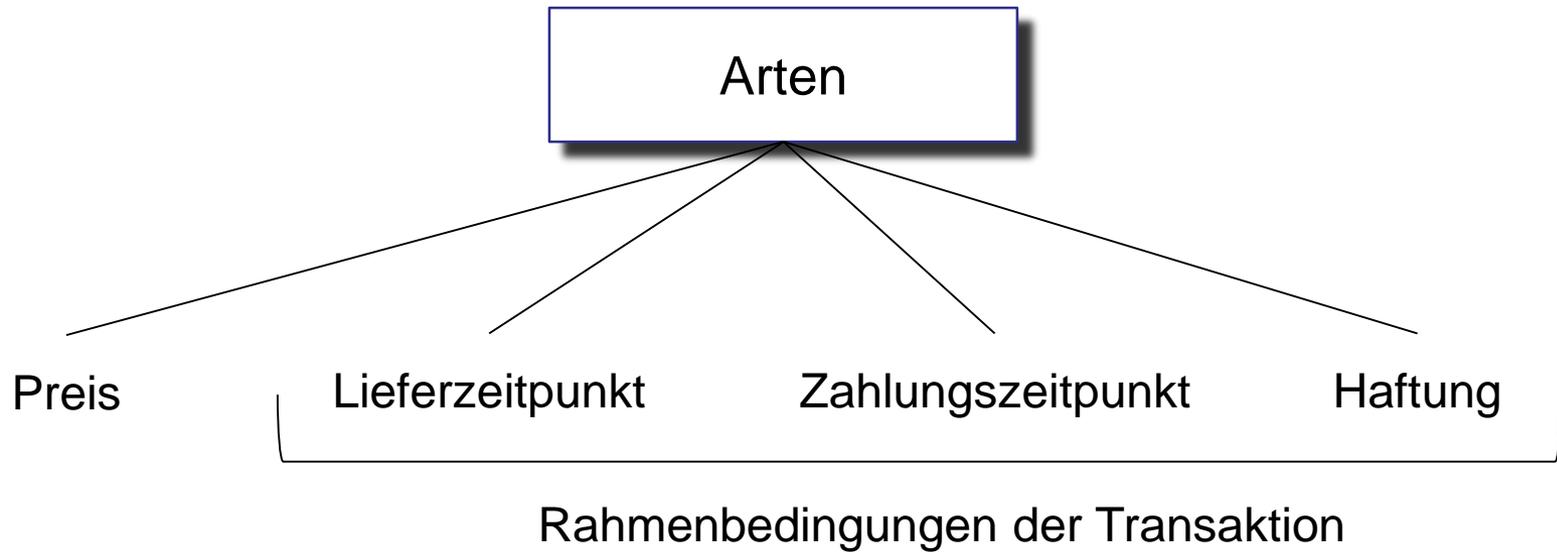
- Transaktionsbeziehungen: Anbieter und Nachfrager stehen in einer Phase der Transaktion.
- Start einer Transaktionsbeziehung bzw. Transaktion: Nachfrager bekundet Interesse an einer Transaktion:
 - Besuch der Geschäftsstätte des Anbieters
 - aktive Einholung oder Anforderung von Informationen über das Transaktionsobjekt des Anbieters (z. B. Einwilligung bzw. Wunsch, dass der Anbieter eine Angebotskonzeption erstellt)
- Ende der Transaktionsbeziehung bzw. Transaktion: Jeder Transaktionspartner hat seine Transaktionsverpflichtungen erfüllt: Es bestehen keine Ansprüche (Forderungen) mehr an den Transaktionspartner bezogen auf dessen Erfüllung der Transaktionsbedingungen.



Transaktionen als mehrdimensionale Austauschbeziehung



Transaktionsbedingungen: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Preis ist der von einem Käufer zu einem bestimmten Zeitpunkt für eine bestimmte Menge eines spezifischen Wirtschaftsgutes an den Verkäufer zu zahlende Geldbetrag: Der Preis ist eine monetäre Größe (pagatorischer Preisbegriff) .

Ausnahmen vom Preis als Geldbetrag sind bspw. im internationalen Marketing sog. Bartergeschäfte (Warengegenlieferungen) oder im Privatsektor sog. Dienstleistungs-Tauschringe (z.B. 2 Std. Rasenmähen gegen viermal Einkaufen).

Das Konzept des Markts im Marketing aus dem Blickwinkel von Transaktionen

Organisationale Definition eines Markts: Der Markt ist der abstrakte Ort des Tausches, d.h. der Ort, an dem Transaktionsbeziehungen stattfinden.

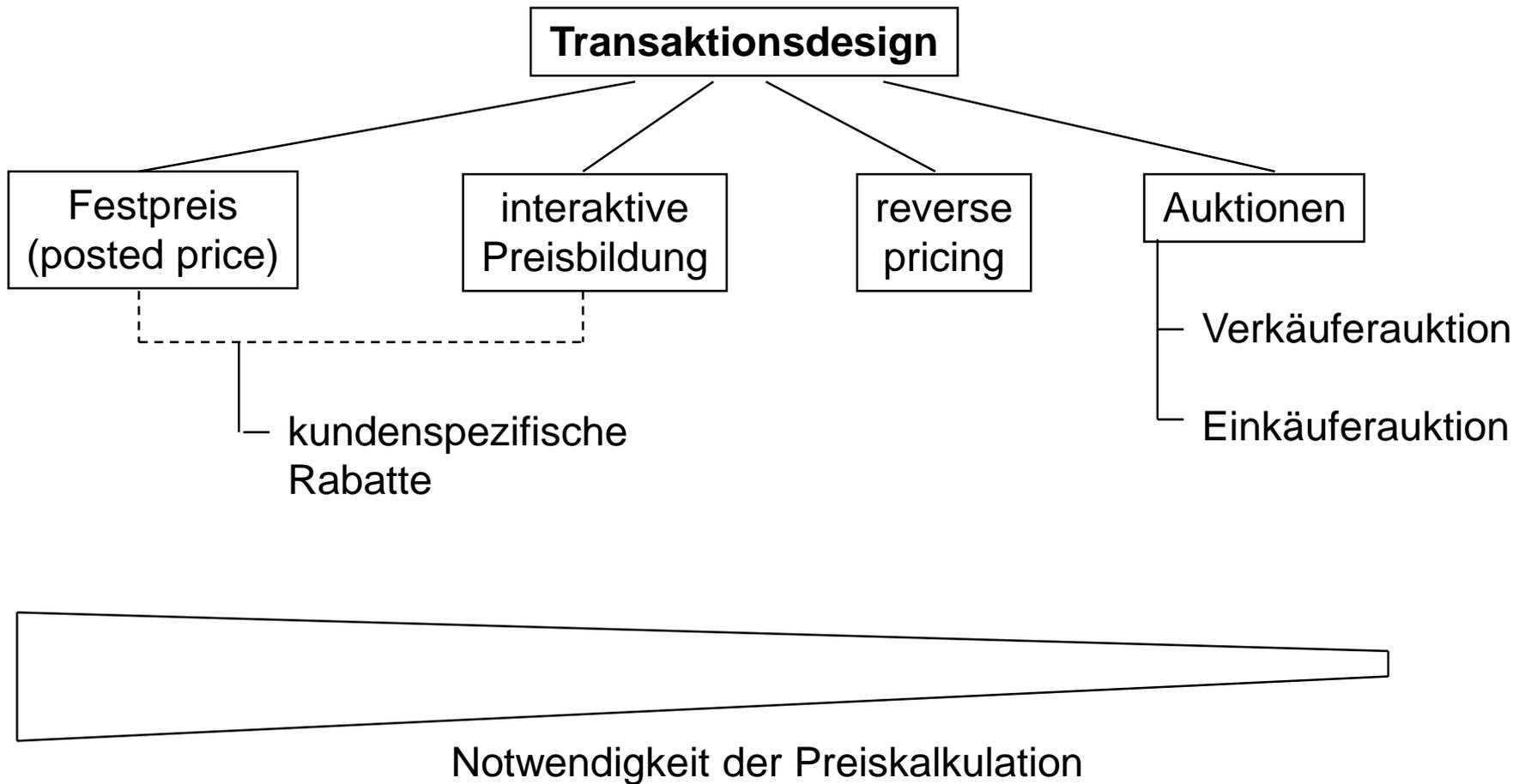
Marketingdefinition eines Markts: Ein Markt besteht aus allen potentiellen Nachfragern mit einem bestimmten Bedürfnis, die willens und fähig sind, durch eine Transaktion ein Produkt zu erwerben, um im darauf folgenden Konsum (Ge- oder Verbrauch) dieses Bedürfnis zu befriedigen: Der Markt stellt damit die Summe aller potentiellen Transaktionspartner dar.



1.1.2 Exkurs: Preisfindungsmechanismen



Arten der Preisfindung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Festpreis (posted price): Das Unternehmen setzt einen bestimmten Preis für ein fest vorgegebenes Produkt an und der Nachfrager kann das Produkt zu diesem Preis kaufen oder nicht.

Interaktive Preisbildung: Der Preis ist Verhandlungssache zwischen den Transaktionspartnern („Feilschen“; Bargaining). Dies gilt häufig im B2B-Bereich.
Durch Fall des Rabattgesetzes in Deutschland ist inzwischen auch im B2C-Bereich es möglich, interaktiv, Preise auszuhandeln (z.B. Höhe des Rabatts).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Reverse Pricing: Der Nachfrager legt den Preis für das betreffende Produkt fest und der Anbieter entscheidet dann, ob er dieses Preisgebot annimmt. Verwirklichung dieses Preisfindung im Internet („Wunschpreisanbieter“; name your price).

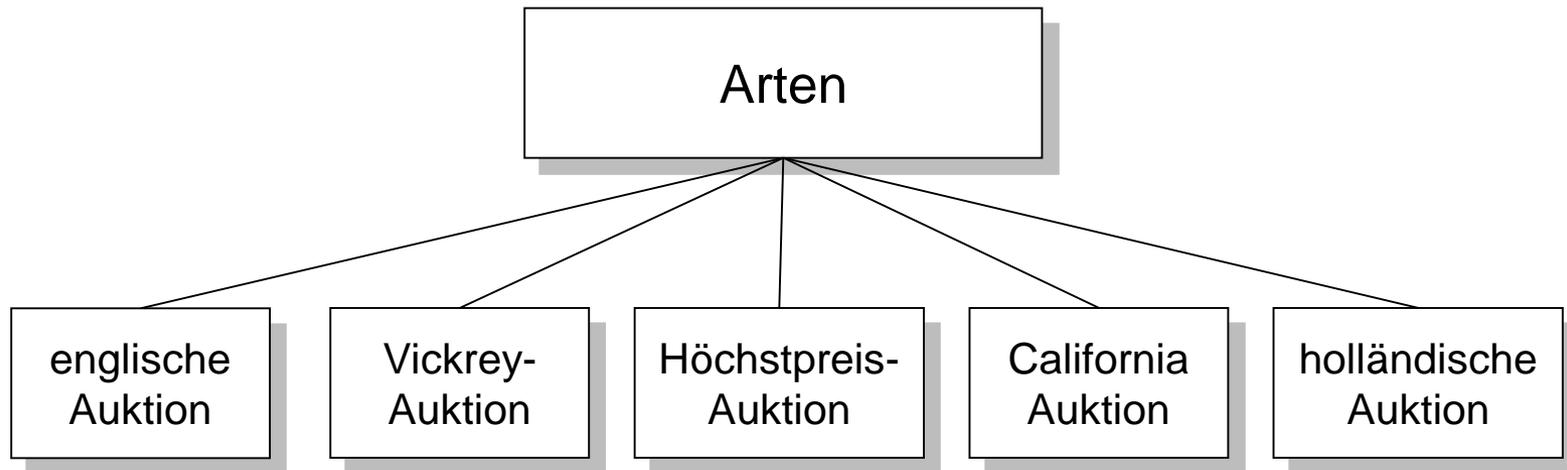
Pay-What-You-Want-Preissetzung: Der Käufer hat die volle Kontrolle über die Preishöhe. Er spezifiziert den Preis, zu dem er das Produkt erwerben will und der Anbieter akzeptiert diesen Preis. Auch der Preis von „Null“ ist erlaubt. Beispiele finden sich in der Gastronomie oder in der Musikindustrie. Ähnlich hierzu ist die Preissetzung bei „kostenlosen“ Unterhaltungsdienstleistungen, auf denen um Spenden gebeten wird. Der „homo oeconomicus“ erwirbt bei einer solchen Preissetzung das Produkt zum Preis von „Null“, tatsächlich sind aber viele Nachfrager bereit, einen Preis über Null zu entrichten.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Bei der Verkäufersauktion bieten die Nachfrager innerhalb einer bestimmten Frist mit einem Kaufgebot um den Erhalt einer Ware (z.B. Höchstpreisauktion= derjenige Nachfrager mit dem höchsten Gebot erhält den Zuschlag, wobei der Verkäufer in der Regel ein Mindestgebot voraussetzt).

Bei der Einkäufersauktion schreibt ein Nachfrager (Unternehmen) einen Auftrag aus, für den dann Anbieter Preisgebote nennen (z.B. derjenige Anbieter mit dem niedrigsten Angebotspreis erhält den Zuschlag): Verwirklichung bspw. B2O (Beschaffungen der öffentlichen Hand mit europaweiter Ausschreibung der Aufträge ab einer bestimmten Projektsumme).

Verkäufer-Auktionen



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Bei der englischen Auktion gibt jeder Bieter (Nachfrager) offen sein Preisgebot ab, wobei jeder Bieter innerhalb der Auktionsfrist sein Angebot erhöhen kann. Derjenige Bieter, dessen Angebot nicht mehr überboten wird, erhält den Zuschlag. Kaufpreis ist das höchste Gebot; zumeist wird ein Mindestgebot vorausgesetzt.

Bei der Höchstpreis-Auktion geben die Bieter verdeckt nur einmalig ihr Gebot ab. Nach Ablauf der Auktionsfrist erhält der Bieter mit dem höchsten Gebot den Zuschlag. Kaufpreis ist das Höchstgebot.

Die Vickrey-Auktion läuft wie die Höchstpreis-Auktion ab, der zu entrichtende Kaufpreis entspricht aber dem zweithöchsten Gebot. Diese Auktionsart hat nur experimentelle Bedeutung (Messung der maximalen Zahlungsbereitschaft einer Person).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

California Auktion (japanische Auktion): Bieter gibt verdeckt sein Maximalgebot ab und ein "Bietsystem" erhöht automatisch in der Auktion das Gebot – bis zum Maximalgebot – um einen bestimmten Mindestbetrag, wenn das eigene Gebot überboten wurde -> Option bei ebay.

Bei der holländischen Auktion wird vom Auktionator ein Maximalpreis festgelegt, der sich in bestimmten (kurzen) Zeitabständen um einen bestimmten Betrag reduziert. Es erhält derjenige das Produkt, der als erster „zuschlägt“. Es ist der gerade aktuelle Preis zu bezahlen.

Wer länger wartet, weil sich dadurch der Preis reduziert, läuft Gefahr, dass ein anderer vor ihm den Zuschlag macht.

Diese Auktionsart erlaubt die zeitlich sehr schnelle Durchführung von Auktionen.



Ergänzungen zu Arten der Preisfindung (I)

Anbieter und Nachfrager können die Festsetzung des Preis auch an „Dritte“ auslagern.

Beispiel: An der Börse bestimmt ein Software-Programm auf Basis der zu diesem Zeitpunkt vorliegenden Kauf- und Verkaufsaufträge (mit ihren jeweiligen Höchst- und Mindestpreisen) einen aktuellen Preis (Börsenkurs) für eine bestimmte Aktie. Es handelt sich hierbei um den Preis (Börsenkurs), der zu diesem Zeitpunkt den (Stück)umsatz maximiert: Es sollen möglichst viele Aktien den Besitzer wechseln.

Große Aktienpakete wechseln allerdings im „Bargaining“-Modus den Besitzer; sie „laufen“ nicht über die Börse.



Ergänzungen zu Arten der Preisfindung (II)

Der Marktpreis eines Gutes ist ein volkswirtschaftliches Konstrukt: Im Modell des vollkommenen Marktes gibt es ein Marktgleichgewicht (Gleichgewichtsmenge; Gleichgewichtspreis): es wird soviel angeboten, wie nachgefragt wird (Markträumungspreis). Dieser Preis wird durch laufende Anpassungsmaßnahmen der Akteure (bei Angebotsüberhang senken die Anbieter den Preis, bei Nachfrageüberhang erhöhen sie den Preis) erreicht.

Aus Marketingsicht stellt der „Marktpreis“ für ein Produkt denjenigen Preis dar, der sich zu einem bestimmten Zeitpunkt am häufigsten in den Transaktionsbeziehungen mit dem Produkt als Transaktionsobjekt ergeben hat.

1.1.3 Informationsökonomische Charakterisierung einer Transaktion bzw. Transaktionsbeziehung



Informationsökonomische Charakteristik von Transaktionsbeziehungen

Tausch zwischen Anbieter und Nachfrager

— Produktion für fremden Bedarf

— Kooperation mit Zielkonflikt

— Endogene Unsicherheit über Transaktionspartner



Produktion für fremden Bedarf

Charakteristika

Derjenige, der das Produkt herstellt, konsumiert dieses Produkt nicht.

Dies führt zu einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbieter und Nachfrager.

Informationsasymmetrien auf der Anbieterseite

Nachfrager wissen besser über ihre Vorstellungen, Wünsche bezüglich des Produkts (Produktanforderungen) Bescheid als Anbieter.

Anbieter weiß nicht so genau, ob sein Produkt den Vorstellungen der Nachfrager entspricht: Höhere Konsumkenntnis der Nachfrager.

Informationsasymmetrien auf der Nachfragerseite

Nachfrager wissen oftmals nicht, dass es ein Produkt (einen Hersteller dieses Produkts) überhaupt gibt (Markttransparenz): Dies ist um so eher gegeben, je mehr

Anbieter es gibt und je weniger sich die Nachfrager informieren wollen oder können.

Anbieter kennt den Produktionsprozess und die Leistungsfähigkeit seiner Produkte besser als der Nachfrager: Höhere Produktkenntnis der Anbieter.



Kooperation mit Zielkonflikt

Charakteristika

Anbieter und Nachfrager sind am Zustandekommen einer Transaktion (eines Tausches) interessiert.

Konsumenten wollen Produkte, um damit ihre Bedürfnisse zu befriedigen; analoges gilt für den Weiterverarbeiter, der Zulieferprodukte benötigt.

Anbieter wollen Gegenleistungen für ihre Produktionstätigkeit erhalten, da sie die Produkte nicht selbst konsumieren.

Zielkonflikt zwischen Anbieter und Nachfrager, da beide unterschiedliche Vorstellungen über die Transaktionsbedingungen haben.



Zielkonflikte einer Transaktion

Anbieter

möglichst hoher Preis für
eine bestimmte Produktleistung
(Maximierung der
Produzentenrente)

möglichst günstige Rahmen-
bedingungen

lange Lieferzeit
geringe Haftung des Herstellers
schnelle Bezahlung

Nachfrager

möglichst günstiges
Preis-Leistungsverhältnis
(Maximierung der
Konsumentenrente)

möglichst günstige
Rahmenbedingungen

kurze Lieferzeit
hohe Haftung des Herstellers
langes Zahlungsziel

Eine Transaktion (Vertragsabschluss) kommt nur dann zustande, wenn die Transaktionsbedingungen für beide Transaktionspartner akzeptabel sind (Kompromiss im Zielkonflikt).

Unsicherheit in Transaktionen: Vorbemerkungen

Ausprägungen

exogene Unsicherheit

— Ereignisunsicherheit

— Unsicherheit über zukünftige Entwicklung von Umweltzuständen bzw. Rahmenbedingungen des Markts (z.B. technischer Fortschritt; Konjunktur; rechtlicher Rahmen), die auf Transaktionsbeziehungen indirekt Einfluss haben.

— auf die Ursachen der exogenen Unsicherheit können die Transaktionspartner durch ihr Verhalten nicht einwirken, sie können sich aber gegen die Folgen wappnen (Risikomanagement).

endogene Unsicherheit

— Marktunsicherheit (Unsicherheit über den Transaktionspartner)

es besteht aber keine vollkommene Sicherheit darüber, dass der Transaktionspartner seine eingegangenen „Tauschverpflichtungen“ auch ordnungsgemäß erfüllt.

— Transaktionspartner haben noch „Handlungsfreiheit“ in der Erfüllung der Transaktionsbedingungen.

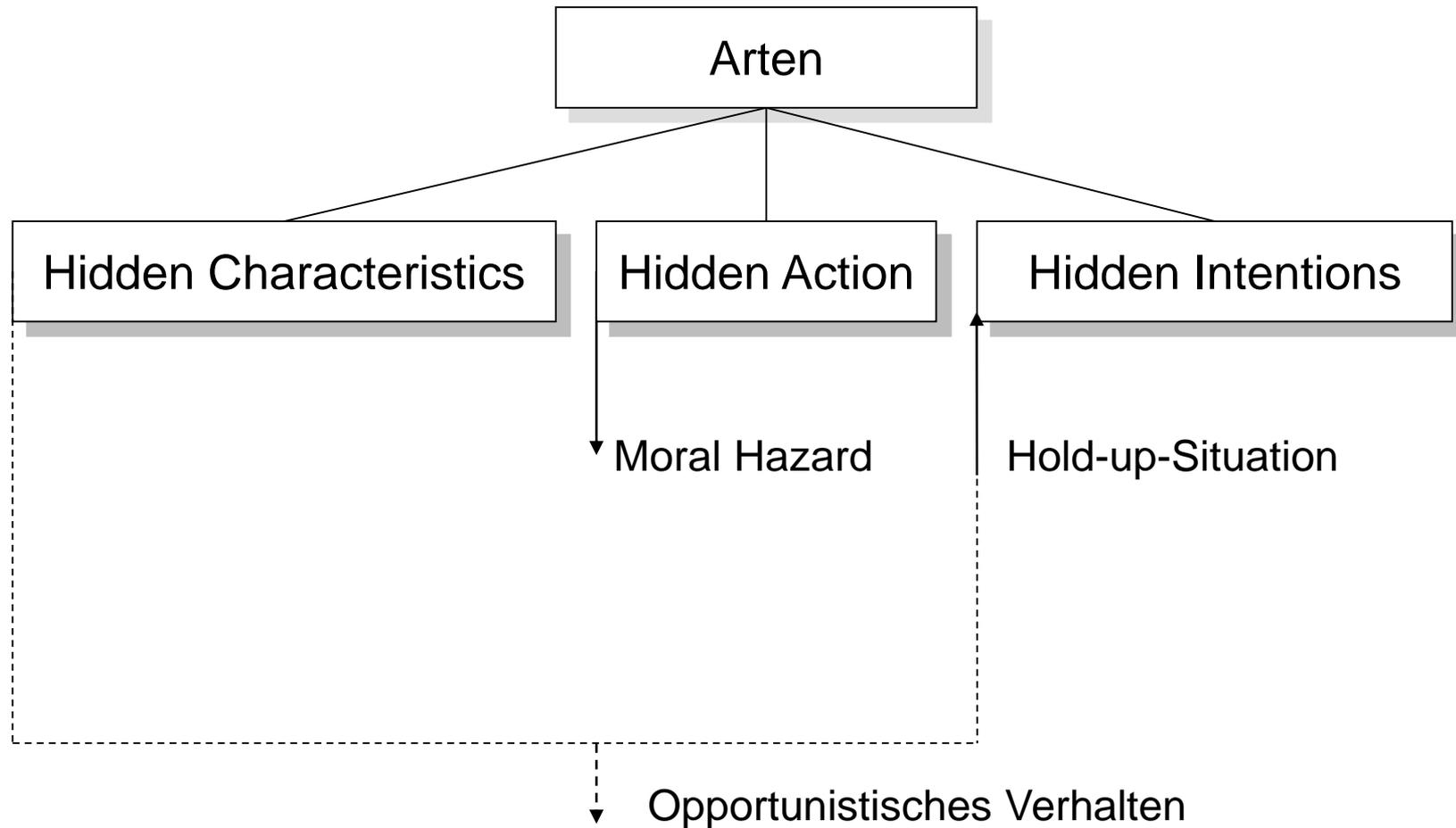


Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Idealfall: Anbieter liefert das Produkt in der versprochenen Leistung (vereinbarten Qualität) und zum vereinbarten Termin; Nachfrager begleicht seine Gegenleistung gemäß der Vereinbarung (innerhalb des Zahlungsziels).

Unsicherheit tritt dann auf, wenn sich die Transaktionspartner nicht sicher sind, dass dieser Idealfall tatsächlich eintreten wird. Exogene Tatbestände und/oder das Verhalten des Transaktionspartners verhindern den Eintritt des Idealfalls.

endogene Unsicherheiten über den Transaktionspartner



Arten von endogener Unsicherheit (I)

Hidden Characteristics: Das Produkt ist bereits erstellt, der Nachfrager weiß aber (ex-ante) nicht, ob das Produkt die vom Anbieter (z.B. in der Werbung) versprochenen Eigenschaften aufweist (z.B. Gemüse aus biologischem Anbau).

Hidden Action: Das Produkt wird erst nach dem Kauf des Nachfragers produziert (z.B. Dienstleistung): Der Nachfrager kann nicht sicher sein, ob der Anbieter die versprochenen Leistungen auch erfüllt bzw. der Anbieter kann nachträglich seine eigene Leistung mindern, ohne dass dies der Nachfrager bemerken muss (Moral Hazard).

Beispiel für Hidden Action: Autoreparatur: Der Kunde schließt einen Vertrag zur Wartung seines Autos, er kann sich aber nicht sicher sein, ob – wie von der Werkstatt versprochen – alle Wartungsarbeiten und Überprüfungen tatsächlich durchgeführt wurde.

Arten von endogener Unsicherheit (II)

Hidden Intention (Verhaltensunsicherheit): Ein Transaktionspartner weiß, dass er den anderen Transaktionspartner nicht vollständig hinsichtlich der Erfüllung seiner Leistungsverpflichtungen kontrollieren kann, da dies technisch (Wissen) unmöglich oder ökonomisch zu teuer ist. Es besteht Unsicherheit darüber, ob der Transaktionspartner dies zu seinem Vorteil ausnutzt, d.h. sich opportunistisch verhält.

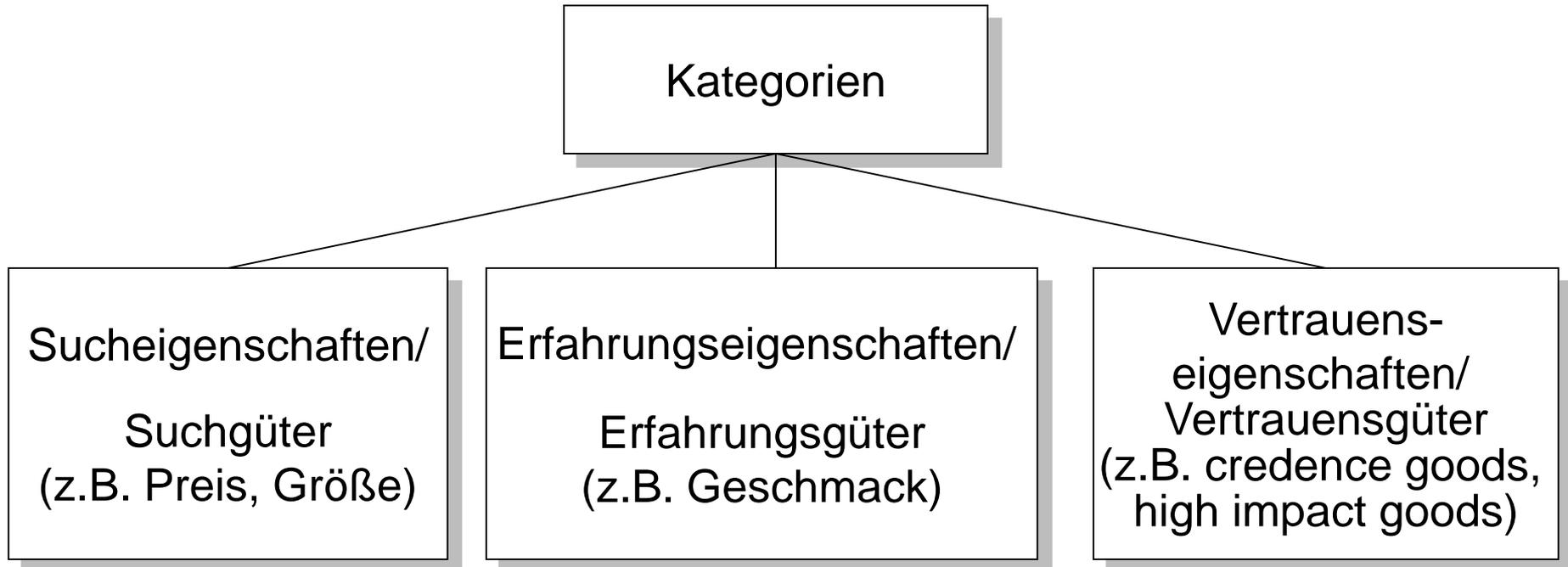
Opportunistisches Verhalten: Ein Transaktionspartner nutzt seinen Informationsvorsprung oder seine Handlungsfreiheit bzw. die Hold-Up-Situation des anderen Transaktionspartners zum eigenen Vorteil aus: Bewusste Schädigung des Transaktionspartners.

Hold-up-Situation

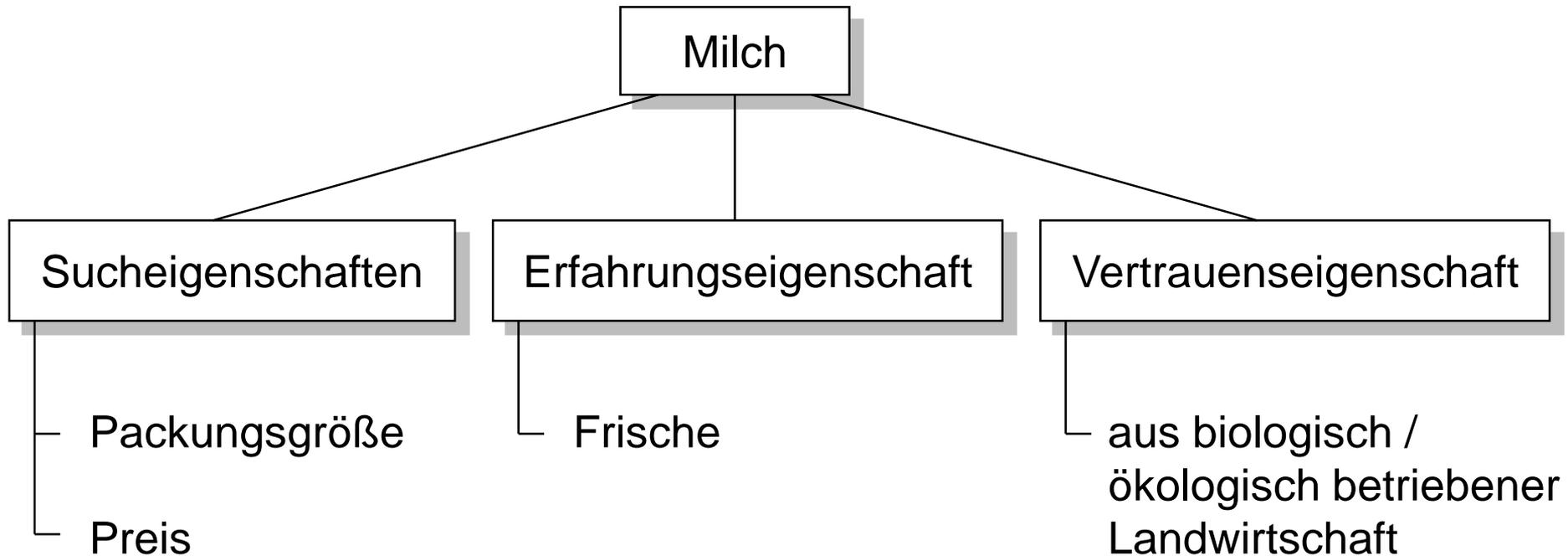
Die Handlungsmöglichkeit eines Transaktionspartners sind aus rechtlichen oder ökonomischen Gründen eingeschränkt, weshalb er der ‚Willkür‘ seines Transaktionspartners ausgeliefert ist.

Beispiel für eine Hold-Up-Situation: Ein Kunde bezahlt die Rechnung einer Bestellung nicht voll, da er weiß, dass der Anbieter nicht den Rechtsweg schlagen wird, das fehlende Geld einzuklagen, weil die Kosten hierfür deutlich höher sind als der ausstehende Geldbetrag (ökonomische Hold-Up-Situation für den Anbieter).

Informationsökonomische Einteilung von Produkteigenschaften/ Produkten - Übersicht



Beispiel für informationsökonomische Produkteigenschaften



Arten von endogener Unsicherheit bei Produkten (I)

Sucheigenschaften (Suchgut): Der Nachfrager kann vor dem Kauf (ex-ante) die betreffende Produkteigenschaft (Produktqualität) durch eigene Informationsaktivitäten (Suche) bestimmen bzw. prüfen (=die Informationsasymmetrie abbauen). Dies verursacht allerdings Kosten (Informations- bzw. Transaktionskosten).

Erfahrungseigenschaften (Erfahrungsgut): Der Nachfrager kann die betreffende Produkteigenschaften erst durch den Konsum (ex-post) in Erfahrung bringen (z.B. Essen in einem Restaurant; Kinofilm).

Arten von endogener Unsicherheit bei Produkten (II)

Vertrauenseigenschaften (Vertrauensgut I: Glaubensgüter - Credence Goods)

Der Nachfrager kann die Produktleistung weder vor noch nach dem Kauf zweifelsfrei beurteilen (z.B. Arztbesuch; Beratungsleistung eines Anwalts; biologisches Gemüse) bzw. eine solche Überprüfung wäre nur unter erheblichen Kosten möglich, so dass sie unterbleibt. Nachfrager muss dem Anbieter diesbezüglich vertrauen.

Eine Qualitätsbeurteilung ist ex post oftmals deshalb nicht möglich, da es keinen objektiven Vergleichsstandard für eine „gute“ Qualität gibt (z.B. Steuerberater).

Arten von endogener Unsicherheit bei Produkten (III)

Vertrauenseigenschaften (Vertrauensgut II: High Impact Products)

Eine vollständige Qualitätsbeurteilung ist ex ante – auch für den Anbieter - nur unter prohibitiv hohen Kosten möglich, ein Qualitätsmangel hat aber weitreichende Folgen (z.B. Kernkraftwerk; Flugzeug) und ist unmittelbar wahrnehmbar (z.B. Absturz).

Dies sind Produkte mit Sicherheits-Restrisiko.

1.1.4 Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen



Erste Begriffsinterpretation des Marketings

Marketing befasst sich mit allen Aktivitäten und Prozessen zur Schaffung, Durchführung und Erhaltung von Transaktionsbeziehungen, um die erstellten Produkte im Sinne des Unternehmensziels zu möglichst günstigen Austauschbedingungen verkaufen zu können.

Kurzfassung: Marketing - Optimale Gestaltung von Transaktionen.



Optimale Gestaltung von Transaktionen

Implikationen

- Zur Gestaltung der Transaktionen setzt das Marketing seine Marketing-Instrumente ein.
- Zielsetzung ist die Gestaltung der Transaktionen im Sinne einer bestmöglichen Erfüllung der Unternehmensziele.
- Marketing ergreift im Zielkonflikt der Transaktionspartner eindeutig Partei für den Anbieter: Marketing ist ein Funktionsbereich im Unternehmen, der zur bestmöglichen Erfüllung der Unternehmensziele beitragen soll.
- Aufgabe des Marketings ist, den optimalen Einsatz der Marketing-Instrumente zu bestimmen, um die Ziele bestmöglich zu erreichen (z.B. gewinnmaximaler Preis, optimale Werbekampagne, optimaler Vertriebsweg).

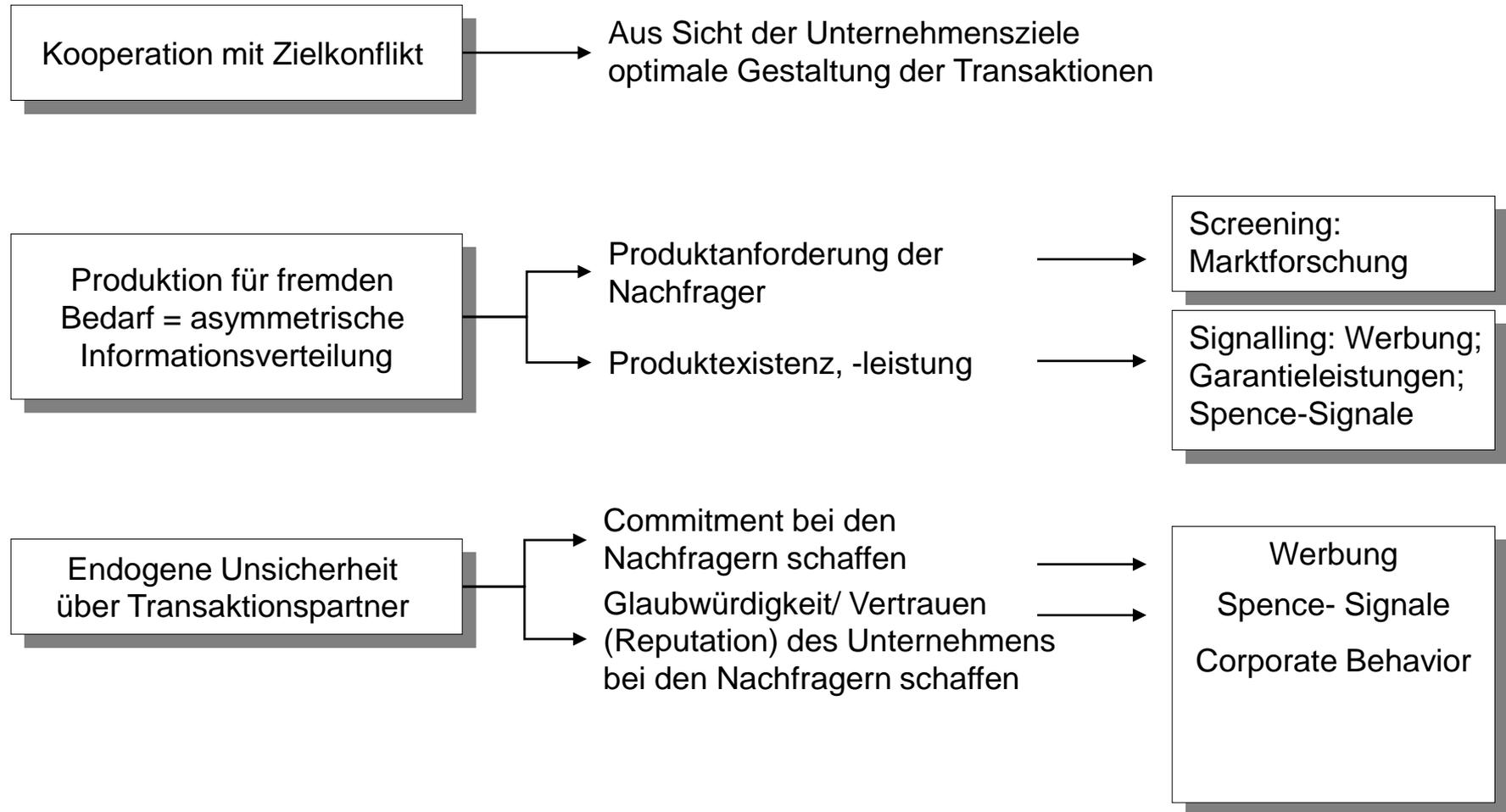


Wichtige Unternehmensziele in der Praxis: Übersicht

- branchenüblicher Gewinn
- maximaler Gewinn auf kurze oder lange Sicht
- maximale Rentabilität des Eigenkapitals
- Unternehmenswert (Shareholder Value) steigern
- Verbesserung der Liquidität
- Verbesserung der Eigenkapitalquote
- Vergrößerung des Marktanteils
- Kapazitätsauslastung
- Marktmacht, politischer und/oder gesellschaftlicher Einfluss
- Sicherheit des Unternehmens als Vermögensanlage oder Erwerbsquelle
- Sicherheit der Arbeitsplätze
- Wahrung von Unabhängigkeit
- Fortführung einer Tradition
- soziale Verantwortung



Charakteristik von Transaktionen und Implikationen für das Marketing



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie: Beseitigung der asymmetrischen Informationsverteilung

Marktforschung beinhaltet ein Screening des Marktes: Produkthanforderungen der Nachfrager besser kennen lernen.

Signalling: Mit Werbung sollen dem Nachfrager die Existenz der eigenen Produkte (Marken) bekannt gemacht und ihre Stärken bzw. Unterschiede gegenüber der Konkurrenz herausgestellt und damit die „Einzigartigkeit“ der eigenen Produkte kommuniziert werden (Unique Selling Proposition - USP).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie: Spence-Signale

Spence-Signale sind Indikatoren für die eigene Produktleistung, die ein schlechterer Anbieter aufgrund der hohen Kosten für diesen Indikator nicht auszusenden bereit ist.

Spence-Signale müssen mit Selbstbindungen kombiniert sein, damit sie glaubhaft sind und schlechtere Anbieter abschrecken.
Selbstbindung: Anbieter schränkt freiwillig seinen Handlungsspielraum ein bzw. räumt dem Nachfrager ein einklagbares Recht ein (z.B. Garantie).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie: Reputation

Reputation: Der Anbieter besitzt bei den Nachfragern das Image eines seriösen, vertrauenswürdigen Transaktionspartners: Der Nachfrager befürchtet keine hidden intentions, kein moral hazard, kein opportunistisches Verhalten des Anbieters.

Reputation wird vor allem durch Werbung aufgebaut, aber auch das gesamte Geschäftsgebahren (Corporate Behavior) trägt wesentlich dazu bei.

Zudem schreiben Nachfrager einem Anbieter mit hohem Marktanteil häufig eine höhere Reputation zu.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie: Commitment

Commitment: Der Nachfrager entwickelt eine innere Bindung (Verpflichtung) zum Anbieter, so dass er von sich aus (intrinsisch) mögliche Verhaltensfreiräume nicht zu opportunistischem Verhalten nutzt.



Ergänzungen: Folgen von Informationsasymmetrien und endogener Unsicherheiten

Folgen

- Verhinderung des Zustandekommens von Transaktionen
- schlechtere Transaktionsbedingungen für Transaktionspartner
- erhöhter Screening- und Signallingbedarf

Transaktionskosten zur Verminderung der Informationsasymmetrien bzw. endogener Unsicherheit und/oder verminderte Zahlungsbereitschaft des Nachfragers

Hinweis: Mit Zahlungsbereitschaft wird derjenige Geldbetrag bezeichnet, den der Nachfrager maximal als Preis für das Produkt zu zahlen bereit ist.

Exkurs: Theorie effizienter Verträge (I)

- In der Theorie „effizienter Verträge“ hat ein Vertrag zwischen den Transaktionspartnern die Aufgabe, spezifische Austauschrisiken, die durch opportunistisches Verhalten hervorgerufen werden, zu minimieren.
- Verträge dienen damit der Sicherstellung effizienter Austauschbeziehungen zwischen den Transaktionspartnern.
- Ein Vertrag wird zu einem bestimmten Zeitpunkt als effizient bezeichnet, wenn zu diesem Zeitpunkt bei den gegebenen Eigenschaften der Transaktion keine alternative Vertragsfestlegung existiert, die besser als die aktuelle Vertragsform geeignet ist:
 - Opportunistisches Verhalten zu gleich hohen Transaktionskosten stärker zu verringern;
 - das gleiche Gefahrenpotential an opportunistischen Verhalten mit niedrigeren Transaktionskosten zu erreichen;
 - oder opportunistisches Verhalten bei gleichzeitig geringeren Transaktionskosten stärker zu unterbinden.



Exkurs: Theorie effizienter Verträge (II)

- Es wird davon ausgegangen, dass aufgrund begrenzter Rationalität der Akteure oftmals ineffiziente Verträge zwischen den Transaktionspartnern abgeschlossen werden, „am Markt“ aber „im Durchschnitt“ effiziente Vertragslösungen bestehen:

Zum einen scheiden Akteure mit ineffizienten Verträgen am Markt aus, zum anderen gelingt es den Transaktionspartnern, aufgrund von Lerneffekten die Verträge zu verbessern (Neuverhandlungen; Anpassungen).

Implikation für das Marketing: Aufgrund des unvermeidbaren „Restumfangs“ an Informationsasymmetrien und endogener Unsicherheit trotz effizienter Verträge („Minimieren bedeutet nicht Eliminieren“) sind „weiche Instrumente“ wie Reputation und Commitment unverzichtbare Bestandteile in der Ausgestaltung einer Transaktionsbeziehung.

1.2. Das Marktmodell



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.2 behandelt verschiedenen Akteursgruppen, die am Markt im Zusammenhang mit Transaktionen in Erscheinung treten bzw. direkt oder indirekt die Transaktionsbeziehungen unterstützen oder beeinflussen. Dies wird als „Marktmodell“ bezeichnet. Gleichzeitig werden fundamentale ökonomische Sachzusammenhänge bzw. Begriffe im Zusammenhang mit dem prozessualen Lebenszyklus eines Produkts vorgestellt.

Lernziel: Grundverständnis zum Marktmodell, der Funktion verschiedener Akteursgruppen am Markt und des Lebenszyklus eines Produkts.



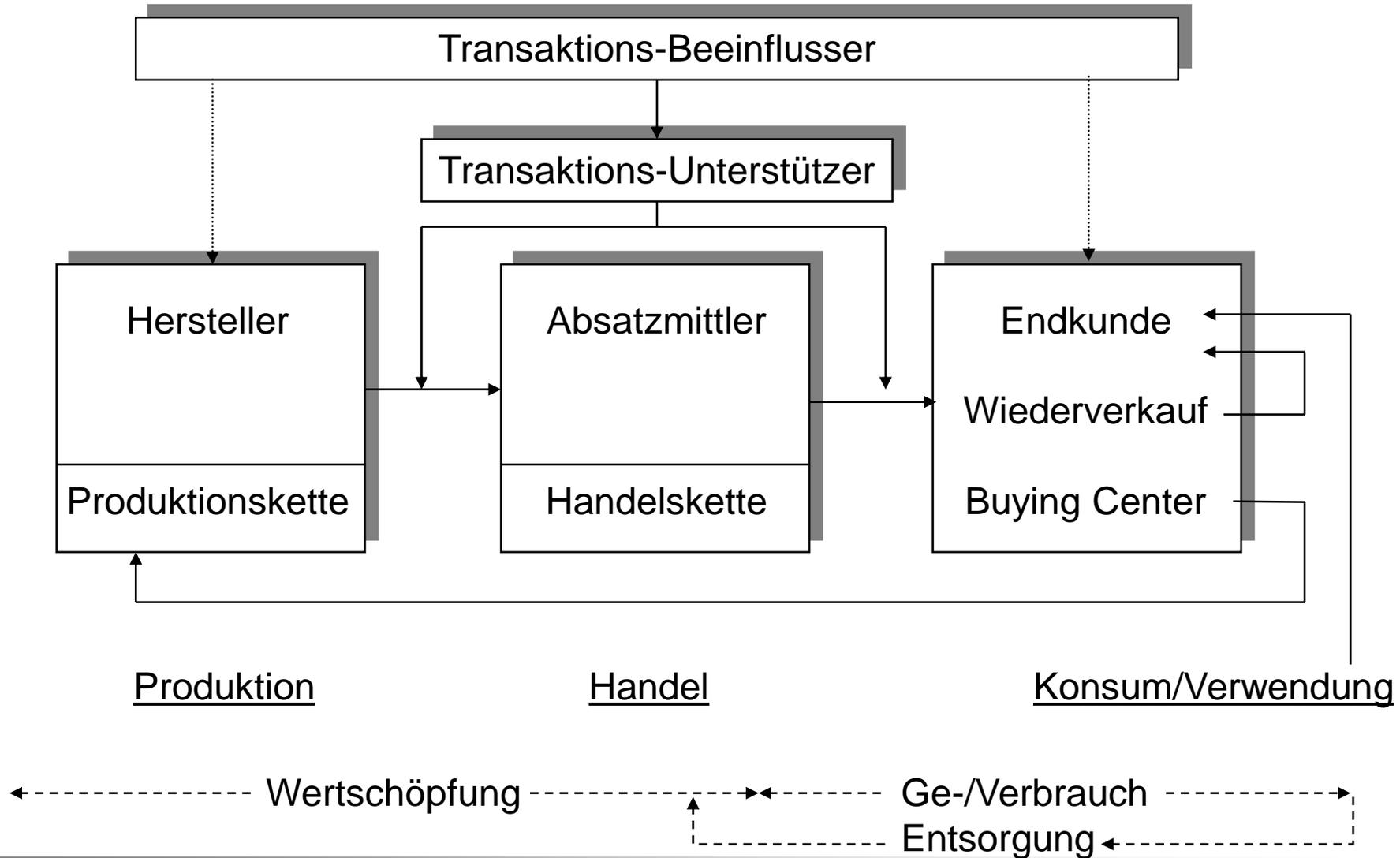
Vorbemerkungen

Da der Markt der abstrakte Ort der Tauschbeziehungen ist, kommt den jeweiligen Akteuren am Markt (Marktteilnehmern) große Bedeutung für die Gestaltung der Transaktionen zu.

Die im Zusammenhang mit einer Transaktion am Markt, auftretenden Akteure beschränken sich allerdings nicht auf Anbieter und Nachfrager.

Dies soll das folgende Marktmodell verdeutlichen.

Das Marktmodell



Erläuterungen zum Marktmodell: Der Handel als Intermediär

Der Handel stellt im Marktmodell eine eigene Institution (Kategorie von Marktakteuren) dar: Dieser Akteur zeichnet sich dadurch aus, dass er Waren im eigenen Namen und auf eigene Rechnung von den Herstellern bezieht und ohne wesentliche Be- oder Weiterverarbeitung weiter an den Endabnehmer zu vermarktet.

Der Handel (Einzelhandel; Großhandel) ist ein Intermediär, da er zwischen Hersteller (Produzent) und Konsument tritt (Absatzmittler).

In den Transaktionen zwischen Hersteller und Handel ist der Handel der Nachfrager, in den Transaktionen zwischen Handel und Endkunde, ist der Handel der Anbieter.

Wertschöpfung des Handels

Wenngleich der Handel ein Produkt in seiner physischen Form und Funktion nicht mehr verändert (keine Be- und Verarbeitung im Sinne von Produktion), führt der Handel Wertschöpfung bezogen auf das Produkt durch seine Verteilungsfunktion des Herstellerprodukts an die Nachfrager und seine Vermarktungsfunktion der Herstellerprodukte gegenüber den Nachfragern durch.

(...Das Konzept der Wertschöpfung wird in Kapitel 1.3 besprochen....)

Prozessuale „Lebensphasen“*) eines Produkts (I)

Wenn das Produkt den Produktionsprozess (1. „Lebensphase“: Summe der Produktionsketten, wenn mehrere Unternehmen an der Erstellung beteiligt sind) als ge- bzw. verbrauchsfertiges (marktfähiges) Produkt verlassen hat, tritt es in die Handelskette (2. „Lebensphase“) ein (ist Objekt des Handelssystems), bevor es beim Nachfrager in den Konsumprozess gelangt und dann ge- bzw. verbraucht wird (3. „Lebensphase“). Ein Produkt erzielt im Produktionsprozess und in der Handelskette Wertschöpfung für den jeweiligen Anbieter (Zulieferer, Weiterverarbeiter, Endprodukthersteller, Handel) Wertschöpfung, in der 3. Lebensphase für den Käufer (Nachfrager, Verwender) Nutzen.

Von der Wertschöpfung profitiert die Anbieterseite, vom Konsum die Nachfrageseite.

*) Hinweis: Der Begriff „Lebensphase“ ist nicht mit dem Produktlebenszyklus als Managementkonzept zu verwechseln.



Prozessuale „Lebensphasen“ eines Produkts (II):

4. „Lebensphase“

Eine Rückkehr des Produkts in einen („negativen“) Produktionsprozess liegt vor, wenn das Produkt nach seinem Verwendungsende entsorgt (z.B. Mülldeponie) werden muss. Bisweilen geht das Produkt aber auch – zum Teil – durch Wiederverwendung (Recycling) in den (positiven) Produktionsprozess des gleichen Produkts oder anderer Produkte ein. In manchen Produktkategorien sind durch gesetzliche Vorgaben bestimmte Mindestverwertungsquoten in einem Produkt bei der Entsorgung gefordert: z.B. bei Elektro- und Elektronikgeräten müssen je nach Gerätetyp zwischen 55% und bis 80% der „Altmasse“ wiederverwertbar (Wiederverwendung oder Recycling) sein (WEEE-Richtlinie).



Differenzierte Betrachtung des Nachfragers im Marktmodell (I)

Nachfrager können in einer Branche auch als Anbieter von gebrauchten, aber noch verwendungsfähigen Produkten auftreten (z.B. Gebrauchtwagen, ebay-Privatverkäufe) und damit zum (indirekten) Konkurrenten der Unternehmen (Neuproduktanbieter) bzw. zum direkten Konkurrenten von gewerblichen Anbietern (Händlern) der gebrauchten Produkte werden.

Transaktionen mit gebrauchten Produkten finden auf Sekundärmärkten (oftmals C2C) statt, die neben dem Primärmarkt (Transaktionen mit Neuprodukten) bestehen.



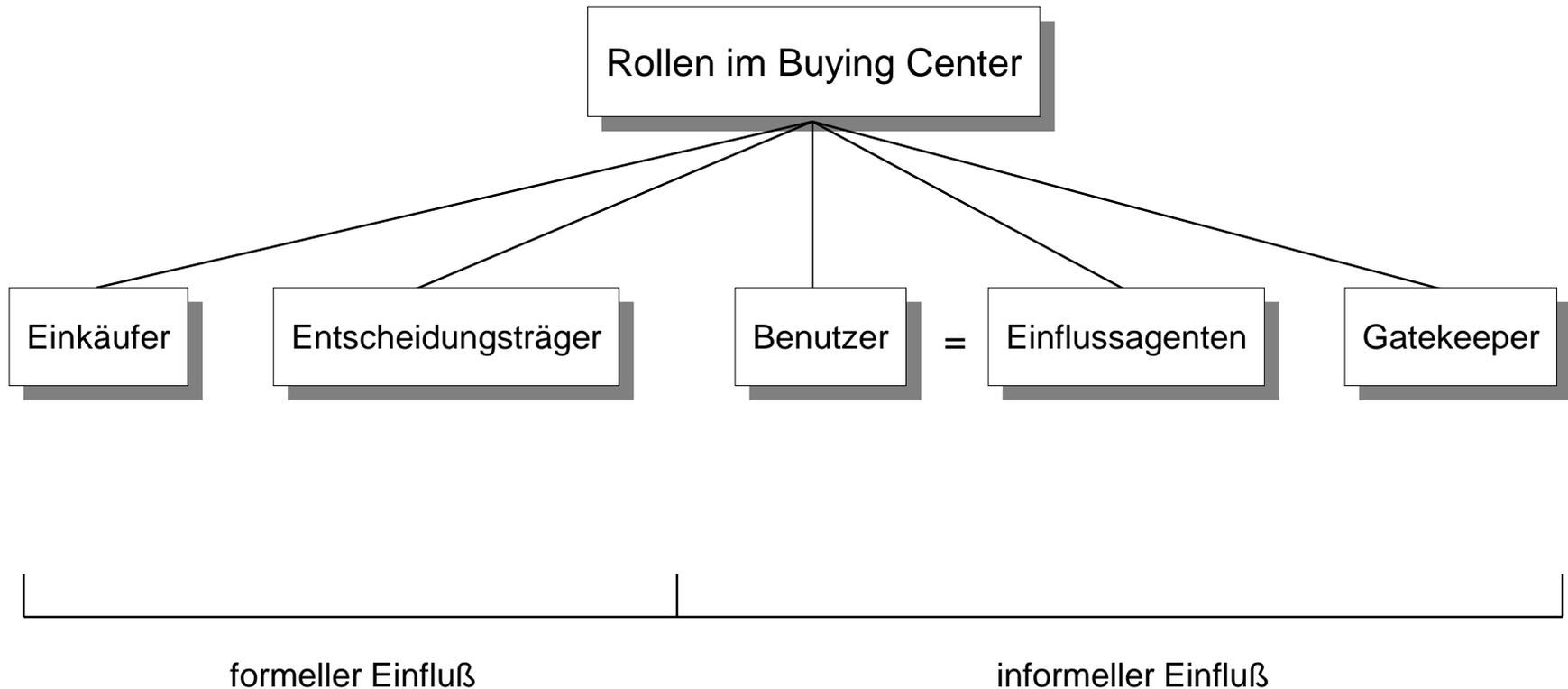
Differenzierte Betrachtung des Nachfragers im Marktmodell (II)

Kaufentscheidung ist bei vielen Produkten keine isolierte Entscheidung, sondern der „Nachfrager“ („Kunde“) setzt sich aus mehreren Personen (Kaufgremium = Buying Center) zusammen, die in dieser Gruppenentscheidung verschiedene Rollen einnehmen können (z.B. Familienbereich; Investitionsgüterbereich).

In diesem Kaufgremium kann eine Person allerdings mehrere Rollen gleichzeitig ausüben, aber auch die verschiedenen Rollen von unterschiedlichen Personen ausgefüllt werden (vor allem B2B).



Buying Center: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Der Einkäufer wickelt formal (juristisch) die Transaktionsbeziehung ab (Beschaffungsabteilung in Organisationen) bzw. ist derjenige, der den Preis entrichtet bezahlt („Bezahler“ im Konsumgüter- bzw. familiären Bereich).

Der Entscheidungsträger trifft materiell die Kaufentscheidung.

Der Benutzer verwendet das Produkt. Er übt eine informelle Beeinflussung der Entscheidung dahingehend aus, dass er bestimmte Kaufalternativen ausschließen kann oder bestimmte Produktanforderungen spezifiziert, die der Entscheidungsträger dann beachtet.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Einflussagenten (Influencer) sind Meinungsgeber (z.B. Unternehmensberater im B2B, Bekannte/Freunde im B2C oder Mitglieder in Communities im Web 2.0), die ihre Ansichten, Erfahrungen über Produkte wiedergeben und dadurch Benutzer und Entscheider beeinflussen können.

Gatekeeper fungieren als Informationsselektierer, da sie den Informationsfluss in das Buying Center beeinflussen (z.B. Sekretär*in im B2B).

Man muss nicht nur den Entscheidungsträger, sondern auch die informellen Einflussnehmer vom eigenen Produkt überzeugen.



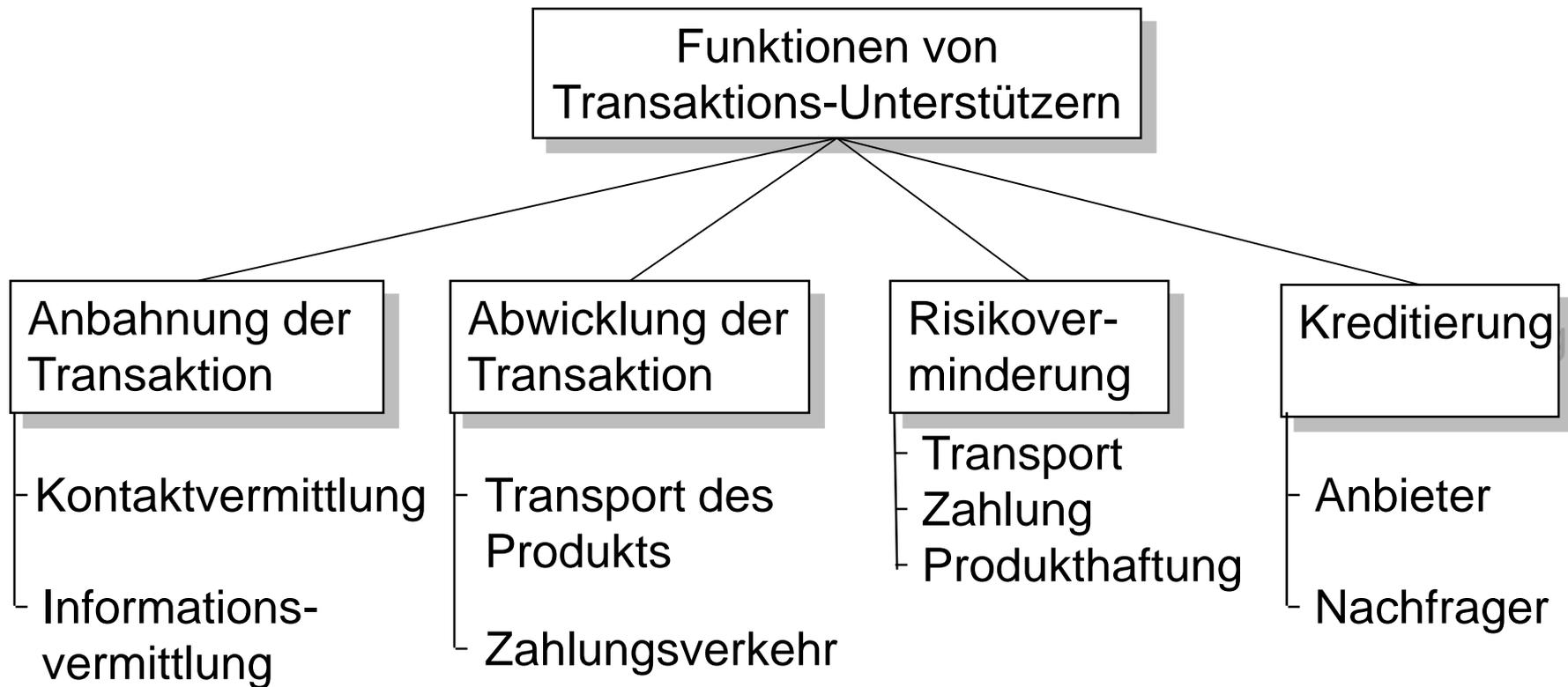
Erläuterungen zum Marktmodell: Transaktions-Unterstützer

Bei der Anbahnung oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager können in vielfacher Hinsicht Transaktions-Unterstützer „helfend“ für Anbieter und/oder Nachfrager auftreten.

Transaktions-Unterstützer erleichtern das Anbahnen einer Transaktion, Erfüllen der Transaktionsverpflichtungen (Abwicklung der Transaktion) oder Übernehmen das Schadensrisiko aus exogenen Unsicherheiten einer Transaktion.

Transaktions-Unterstützer erhalten für ihre (Dienst-)Leistungen eine Vergütung (z.B. Frachtgebühren, Versicherungsprämien): Sie „leben“ damit von der Existenz von Transaktionen bzw. Transaktionsbeziehungen.

Funktionen von Transaktions-Unterstützern



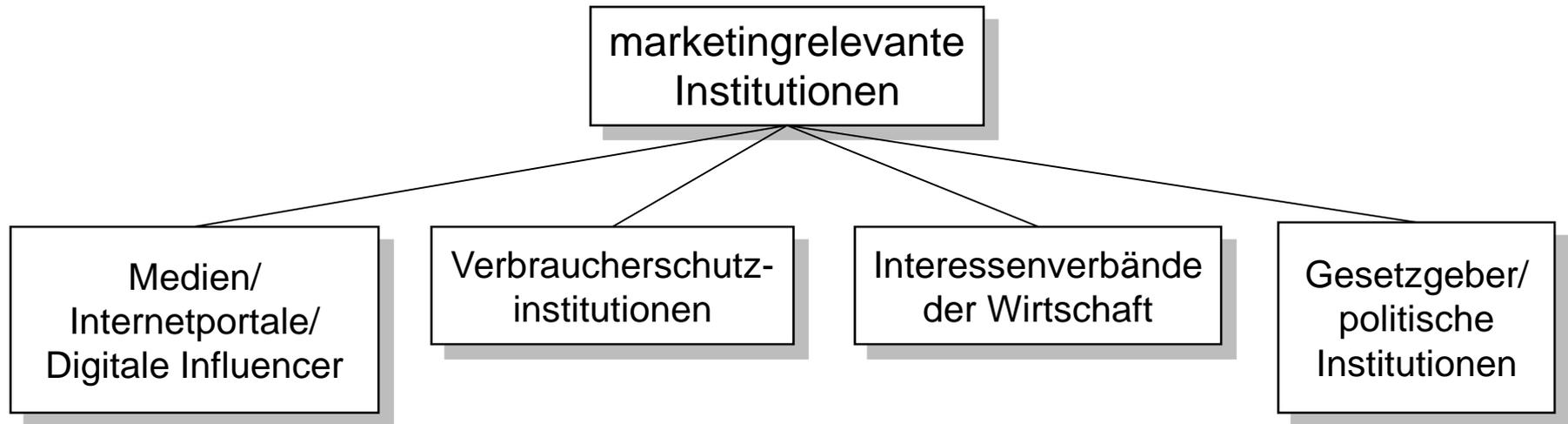
Erläuterungen zum Marktmodell: Transaktionsbeeinflusser

Beeinflusser sind marketingrelevante Institutionen, die formelle Rahmenbedingungen (z.B. Gesetzgeber) oder informelle Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung von Transaktionen in einer Branche setzen, wobei sie häufig den möglichen Handlungsspielraum der Anbieter in der Branche einengen, wenn sie die Interessen der Nachfrager (Verbraucherschutz) vertreten.

Zwischen den Beeinflussern können durchaus Interessenkonflikte bestehen (z.B. Verbraucherschutzinstitutionen und Medien fordern eine schärfere Einengung, Interessenverbände der Wirtschaft halten dagegen: Gesetzgeber muss eine „Kompromisslösung finden“).



Beeinflusser des Marktgeschehen: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Medien, Communities im Internet (z.B. Erfahrungs- und Bewertungsportale) oder Internet-Blogger tragen mit ihren Meinungen bzw. Informationen zur öffentlichen Meinungsbildung, auch über Branchen, einzelne Unternehmen, Produkte oder Marken bei. Insbesondere durch die Kommunikationsmöglichkeiten im Internet kann sich sehr schnell ein Shitstorm gegen ein Unternehmen/Marke entwickeln.

Diese öffentliche Meinungsbildung darf den Anbieter nicht „unbeeindruckt“ lassen, da dies dessen Image beeinflussen und damit auf zukünftige Transaktionen/Transaktionsbedingungen einwirken kann, weshalb es möglicherweise zu Änderungen des bisherigen Geschäftsgebahrens kommt („dem Druck von der Straße nachgeben“).



Stiftung Warentest als exemplarischer Beeinflusser

Charakteristika

- unabhängige, staatliche unterstützte Testorganisation.
- führt vergleichende Warentests durch, um die Markttransparenz der Verbraucher und einen leistungsfähigen Wettbewerb im Konsumgüterbereich zu fördern. Die Tests selbst werden von darauf spezialisierten Prüfinstituten durchgeführt. Die Stiftung Warentest entwirft nur das Testdesign (einbezogene Marken; Prüfkriterien etc.).
- Funktionsprüfung von Produkten und Dienstleistungen (Gebrauchswert: "objektive, technische Qualität"); dies ist aber nicht unbedingt mit der gesamten Nutzenstiftung des Produkts bei einem Nachfrager gleichzusetzen; nicht geprüft werden kann das subjektive Produktempfinden („Gefallen“=Zusatznutzen).
- große Öffentlichkeitswirkung der Testergebnisse
 - positive Testergebnisse sind „kostenlose“ Werbung für die Marke;
 - nicht positive Testergebnisse (schlechterer Testwert als bei der Konkurrenz) sind Negativwerbung für das Produkt (Marke) bzw. Anreiz für den Anbieter, die festgestellten Mängel zu beheben, um beim nächsten Test besser abzuschneiden.



Verbraucherzentralen als exemplarische Beeinflusser und Institution des Verbraucherschutzes

Charakteristika

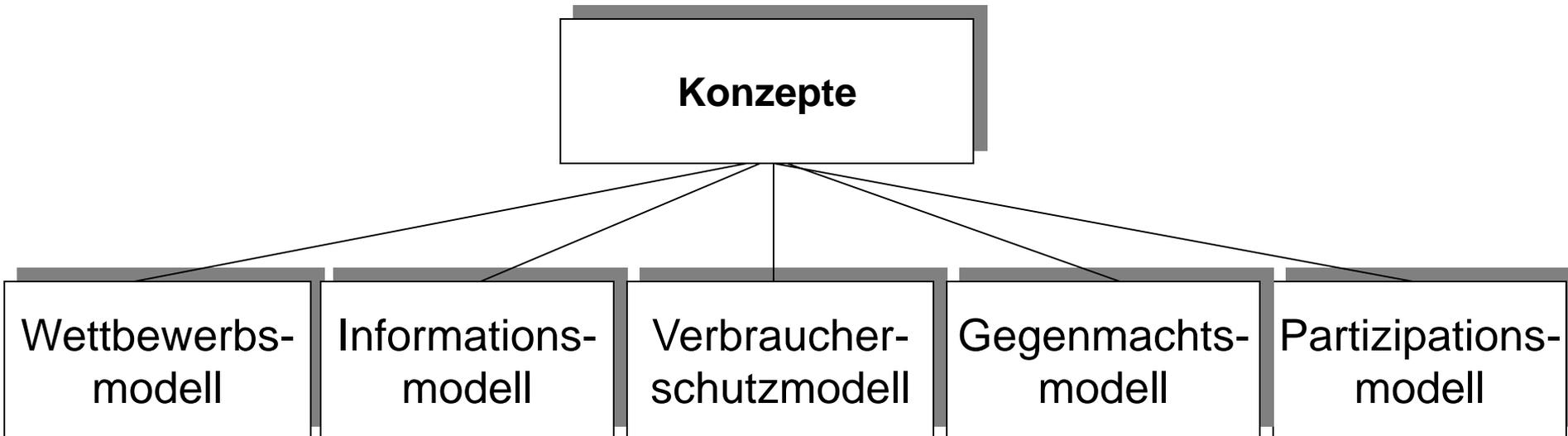
- auf Landesebene organisierte gemeinnützige Vereine, die sich aufgrund eines staatlichen Auftrags dem Verbraucherschutz widmen.
- Zusammenschluss in der Dachorganisation Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
- Ziel ist es, Verbraucher in Fragen des privaten Konsums (B2C) zu informieren und (gegen Entgelt) rechtlich zu beraten.
- Verbraucherzentralen können sich individuelle Ansprüche von Verbrauchern an Unternehmen (z.B. Schadenersatzansprüche) abtreten lassen und diese Forderung dann selbst durchsetzen: Meist werden viele homogene Ansprüche von Verbrauchern gebündelt.
- Verbraucherzentralen versuchen Einfluss auf die Politik zu nehmen („Lobbyverband“ für Verbraucher“) und bilden damit ein Gegengewicht zu Lobbyverbänden (z.B. Branchenverbände) der Anbieter.
- Finanzierung durch Bundesland und Kommunen.

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) als exemplarischer Beeinflusser

Charakteristika

- Dachverband von 40 Verbänden der deutschen Werbewirtschaft: Interessenvertretung der Werbewirtschaft gegenüber Politik und Öffentlichkeit.
- Erarbeitung von Verhaltensregeln und Leitlinien für Werbung in „kritischen Branchen“ (z.B. Alkoholwerbung) oder an besonders schutzbedürftige Rezipienten (z.B. Werbung an Kinder).
- Unterorganisation ist der deutsche Werberat
 - Bearbeitung von Einzelbeschwerden, die eine Person gegenüber gewerblicher Werbung in Deutschland hat.
 - jede Privatperson, aber auch jeder Konkurrent ist beschwerdeberechtigt.
 - typische Beschwerdefälle sind sexistische oder diskriminierende Werbung.
 - jede Einzelbeschwerde wird von einem Expertengremium geprüft.
 - Wird die Beschwerde als berechtigt eingestuft, versucht der Werberat das werbende Unternehmen durch Dialog zur Einstellung oder Abänderung der Werbung zu bewegen.
 - Schlägt dies fehl, spricht der Werberat eine öffentlichen Rügen aus, die allerdings keine rechtlichen Sanktionen beinhaltet, in der Werbebranche aber sehr öffentlichkeitswirksam ist.

Modelle der Verbraucherpolitik: Übersicht



Konzepte des Verbraucherschutzes (I)

Wettbewerbsmodell: Prämisse dieses Modells ist, dass die konkurrierenden Anbieter einander zu überbieten versuchen, so dass der Verbraucher zwischen ständig verbesserten Angeboten wählen kann. Verbraucherschutz besteht darin, einen funktionsfähigen Wettbewerb aufrecht zu erhalten.

Informationsmodell: Die Existenz von Informationsasymmetrien geht zu Lasten der Verbraucher: Unternehmen bieten den Verbrauchern viele entscheidungsrelevante Informationen nicht an und Verbraucher haben kognitive Probleme, die benötigten Informationen sich zu verschaffen und zu verarbeiten. Daher sind Verbraucher durch eigens dafür eingerichtete Organisationen mit Informationen zu versorgen.



Konzepte des Verbraucherschutzes (II)

Verbraucherschutzmodell: Verbraucher sind bei Transaktionen mit den Anbietern Gefahren ausgesetzt, die weder ein funktionsfähiger Wettbewerb noch verstärkte Informationsversorgung ausräumen können. Zur Gefahrenabwehr sind daher besondere auf den Verbraucherschutz ausgelegte Gesetze und Regelungen sowie eine verbraucherfreundliche Rechtsprechung und ein analoges Verwaltungshandeln erforderlich.

Gegenmachtsmodell: Der Verbraucher ist aufgrund der schmalen Ressourcenbasis den Unternehmen unterlegen, die ihre Überlegenheit zu ihren Gunsten ausnutzen (Nutzen des Informationsvorsprungs, opportunistisches Verhalten etc.). Es bedarf daher besonderer Verbraucherorganisationen, die aufgrund der größeren Ressourcen eine Gegenmacht gegenüber privaten Anbietern bilden und diese zu einer stärkeren Berücksichtigung von Verbraucherinteressen veranlassen.



Konzepte des Verbraucherschutzes (III)

Partizipationsmodell: Verbrauchern sollte Einfluss auf die unternehmerischen Entscheidungen eingeräumt werden, um so proaktiv Verbraucherinteressen zur Geltung zu bringen. Dadurch reduziert sich die Notwendigkeit und Stärke von Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher.

Keines der obigen Modelle ist isoliert in der Lage, einen wirkungsvollen Verbraucherschutz zu gewährleisten; dieser vielmehr entsteht erst durch das Zusammenwirken der einzelnen Modelle. Es hängt es von der politischen „Gesamtwetterlage“ ab, welche Modelle im Verbraucherschutz gerade „en vogue“ sind.

1.3. Wertschöpfung und Kundennutzen



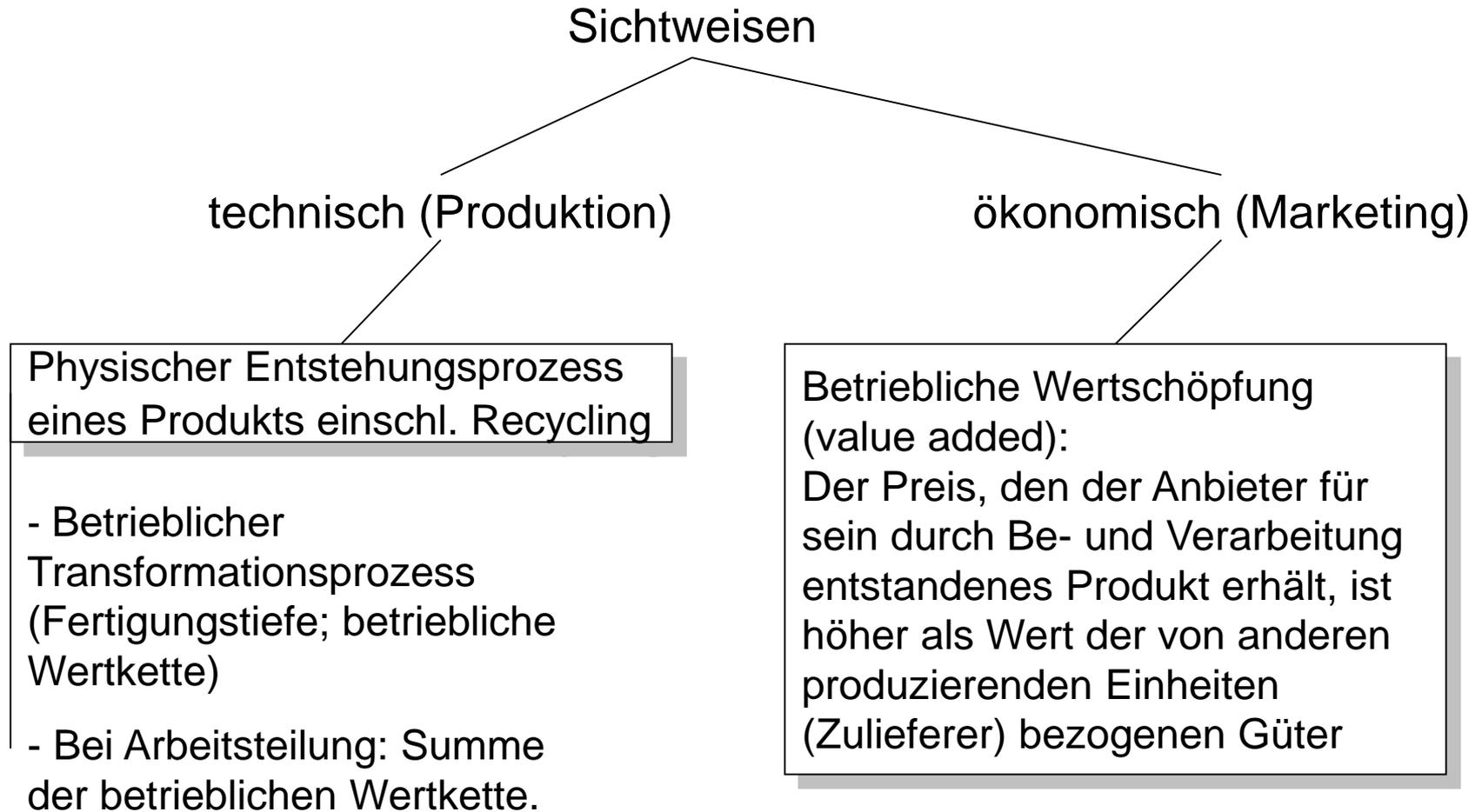
Lernziele der Veranstaltung

In Kapitel 1.3 werden zwei zentrale Konzepte im Zusammenhang mit dem Lebenszyklus eines Produkts vorgestellt: die Wertschöpfung, die sich auf Produktions- und Handelskette bezieht, und der Kundennutzen, der auf den Konsum (Ge- und Verbrauch) des Produkts fokussiert. Hieraus leiten sich weitere ökonomische (marketingbezogene) Phänomene wie die Produzentenrente (Shareholder Value) oder der Wohlfahrtsgewinn (Transaktionsgewinn) ab, auf den der Zielkonflikt zwischen Anbieter und Nachfrager in einer Transaktionsbeziehung fokussiert. Dies erlaubt eine weitere Interpretation der Aufgabe des Marketings. Allerdings existiert auch ein Königsweg im Marketing, der diesen Zielkonflikt entschärft.

Lernziel: Grundverständnis zu den Konzepten der Wertschöpfung, Produzentenrente, Kundennutzen und des Wohlfahrtsgewinns sowie dessen Aufteilung.



Wertschöpfungsprozess und Wertkette



Das Konzept der Wertschöpfung: technische Sichtweise

Das Konzept der Wertschöpfung, die mit einem Produkt erzielt wird, lässt sich aus technischer Sicht als physischer Entstehungsprozess des Produkts (einschließlich Handelskette) interpretieren.

Dieser Entstehungsprozess eines Produkts wird arbeitsteilig erbracht, d.h. es wirken eine Vielzahl von Unternehmen (Zulieferer/Weiterverarbeiter/Handel): Er setzt sich damit aus den jeweiligen betrieblichen Wertketten der betreffenden Unternehmen zusammen.

Die einzelnen Entwicklungsstufen (Entstehungsschritte) des Produkt („...von den Rohstoffen zum gebrauchsfähigen Produkt...“) lassen sich auch als Wertschöpfungsstufen verstehen.

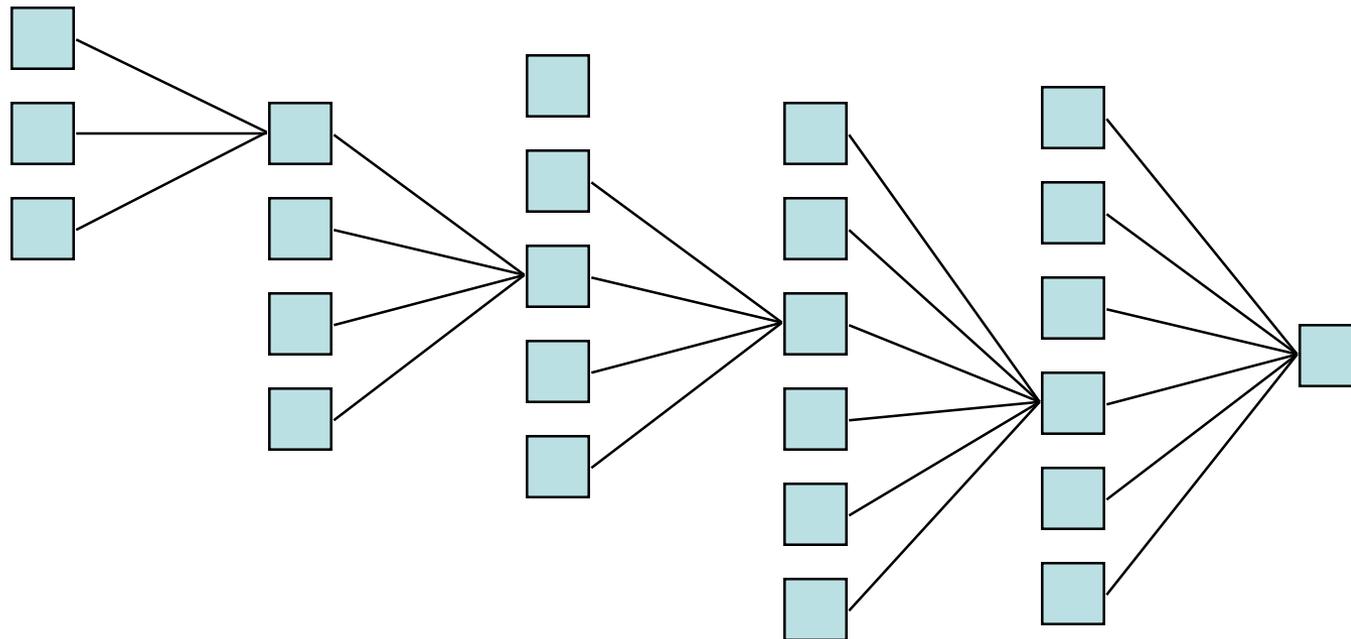


industrieller Wertschöpfungsprozess und Wertschöpfungsstufen

Rohstoffe

Zwischenprodukte

Fertigerzeugnis



Kautschuk Dichtungsring Ventil Einspritzpumpe Motorblock PKW

Betriebliche Wertkette

Die betriebliche Wertkette ist die Summe aller physisch und technisch abgrenzbaren Aktivitäten in einem Unternehmen, um Input in vermarktungsfähigen Output umzuwandeln.

Die Wertkette (Fertigungs- oder Wertschöpfungstiefe) bildet den betrieblichen Transformationsprozess ab.

Je länger die betriebliche Wertkette ist, desto größer ist die Fertigungs- bzw. Wertschöpfungstiefe.



Exkurs: Wertverbundsystem

Charakteristika

die physische Erstellung (Produktion) eines Endprodukts setzt aus einer Vielzahl von betrieblichen Wertketten der einzelner Unternehmen zusammen (vertikale Produktionskette): Zulieferer-/Weiterverarbeitungsbeziehungen mit dem Prinzip der Arbeitsteilung.

die Summe der betrieblichen Wertketten bildet damit den gesamten Erstellungsprozess eines Produkts ab.

die Wertkette eines Unternehmens ist damit in ein übergeordnetes (vertikales) Wertkettensystem (Wertverbundsystem) eingebettet.

je „besser“ die einzelnen betrieblichen Wertketten der vor- und nachgelagerten Stufen aufeinander abgestimmt sind (z.B. logistische Prozesse; Produktentwicklung), desto effizienter (kostengünstiger und/qualitativ besser) verläuft der Erstellungsprozess des Produkts.

Insbesondere durch die Digitalisierung der Produktions- und Geschäftsprozesse (Industrie 4.0) findet die Wertschöpfung eines Produkts als technischer Entstehungsprozess zunehmend in Wertverbundsystemen statt. Die Leistungsfähigkeit des Wertverbundsystems bestimmt dann, zu welchen Kosten und damit auch Verkaufspreis und in welcher Qualität ein Produkt dem Endverbraucher angeboten werden kann.



Wertschöpfung aus ökonomischer (monetärer) Sicht (I)

Aus ökonomischer Sicht (z.B. Marketing) kennzeichnet die Wertschöpfung, welche monetären Werte durch die betriebliche Wertkette geschaffen wurden (value added): Die Wertschöpfung ist das monetäre Ergebnis des (technischen) Wertschöpfungsprozesses.

Für die Bestimmung der monetären Wertschöpfung für eine Produkteinheit sind zwei Ausgangsgrößen relevant:

- der Verkaufspreis, der in einer Transaktion für das Produkt erzielt wurde;
- der im betrieblichen Transformationsprozess (der Wertkette) für die Erstellung des Produkts aufgewendete sachliche Input: Zulieferprodukte, Material, Abschreibungen auf die Betriebsmittel.

Wertschöpfung aus ökonomischer (monetärer) Sicht (II)

Die Wertschöpfung je Outputeinheit lässt sich zumindest prinzipiell durch die Kosten- und Leistungsrechnung bestimmen bzw. zeigt sich aggregiert über alle verkauften Produkte in der Gewinn- und Verlustrechnung aus den Positionen Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand und Abschreibungen.

Die Wertschöpfung, die ein Unternehmen mit einem Produkt bzw. insgesamt erzielt, ist nicht mit dem Gewinn zu verwechseln, den das Unternehmen mit dem Produkt bzw. insgesamt erzielt.

Wertschöpfung aus ökonomischer (monetärer) Sicht (III)

Die Höhe der Wertschöpfung wird - ceteris paribus - wesentlich vom Preis, der für das Produkte erzielt wird, bestimmt.

Die Wertschöpfung ist deshalb - ceteris paribus - umso höher, je höher der Preis ist, den ein Abnehmer für das Produkt zu zahlen bereit ist.

Ein Unternehmen erzielt nur dann eine Wertschöpfung, wenn der Output des betrieblichen Transformationsprozesses bzw. das Ergebnis der betrieblichen Wertkette marktfähig ist.

Marktfähig bedeutet, dass ein Abnehmer ist bereit, für das Produkt einen ausreichend hohen Preis zu bezahlen, so dass Wertschöpfung entsteht.

Exkurs: Wertschöpfung und Stakeholder

Die betriebliche Wertschöpfung wird an die am Unternehmen beteiligten Anspruchsgruppen (Stakeholder) verteilt

Mitarbeiter
(Arbeitslohn)

Fremdkapitalgeber
(Zinsen)

Staat
(Steuern)

Eigenkapitalgeber
(Gewinn als Residualgröße)



Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen: Interpretation aus Sicht der Wertschöpfung

Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen impliziert, dass das Marketing dazu beitragen muss, die betriebliche Wertschöpfung zu steigern (zu maximieren): Dann besteht die „Chance“, dass die Eigenkapitalgeber einen höheren Gewinn erhalten. Zugleich eröffnet eine Steigerung der Wertschöpfung die „Chance“ für die anderen Stakeholder-Gruppen, einen höheren Betrag (z.B. Löhne, Steuern, Zinsen) aus dem (technischen) Wertschöpfungsprozess eines Produkts zu erhalten.

Die Allokation der Wertschöpfung selbst beinhaltet einen Verteilungskonflikt zwischen den Stakeholder-Gruppen, wobei Mitarbeiter, Fremdkapitalgeber und der Staat rechtlich abgesicherte Ansprüche besitzen.

Produzentenrente und Shareholder Value: Schematische Darstellung

bezogene Leistungen	Material- aufwand	Abschrei- bungen
------------------------	----------------------	---------------------

anteiliger
Personal-, Zins-, Steueraufwand



Produktions-
kosten



Verkaufs-
preis



Produzenten-
rente – Stückgewinn
Stück-
Deckungsbeitrag –
Shareholder Value

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die Stückkosten einer Produkteinheit (sachlicher Input je Produkteinheit plus anteilige Löhne, Fremdkapitalzinsen und Steuern) stellen die langfristige Preisuntergrenze des Anbieters für eine Einheit des Produkts (Transaktionsobjekts) dar.

Langfristig müssen die Gesamtkosten einer Verkaufseinheit (Outputeinheit) mindestens durch den Verkaufspreis gedeckt werden: Ist der Verkaufspreis höher, wird eine sog. Produzentenrente erzielt. Die Produzentenrente ist der Gewinn, den der Anbieter aus einer Transaktion (Verkauf einer Outputeinheit) erzielt.

Die Produzentenrente (altertümlicher Fachterminus) je Verkaufseinheit ist die Differenz zwischen Verkaufspreis und den Stückkosten. Dies wird auch als Stückdeckungsbeitrag bezeichnet. Aggregiert über alle Verkaufseinheiten resultiert hieraus der Gewinn des Unternehmens bzw. aus Kapitalmarktsicht entsteht bzw. erhöht sich der Shareholder Value.

Ergänzung zum Begriff des Shareholder Value

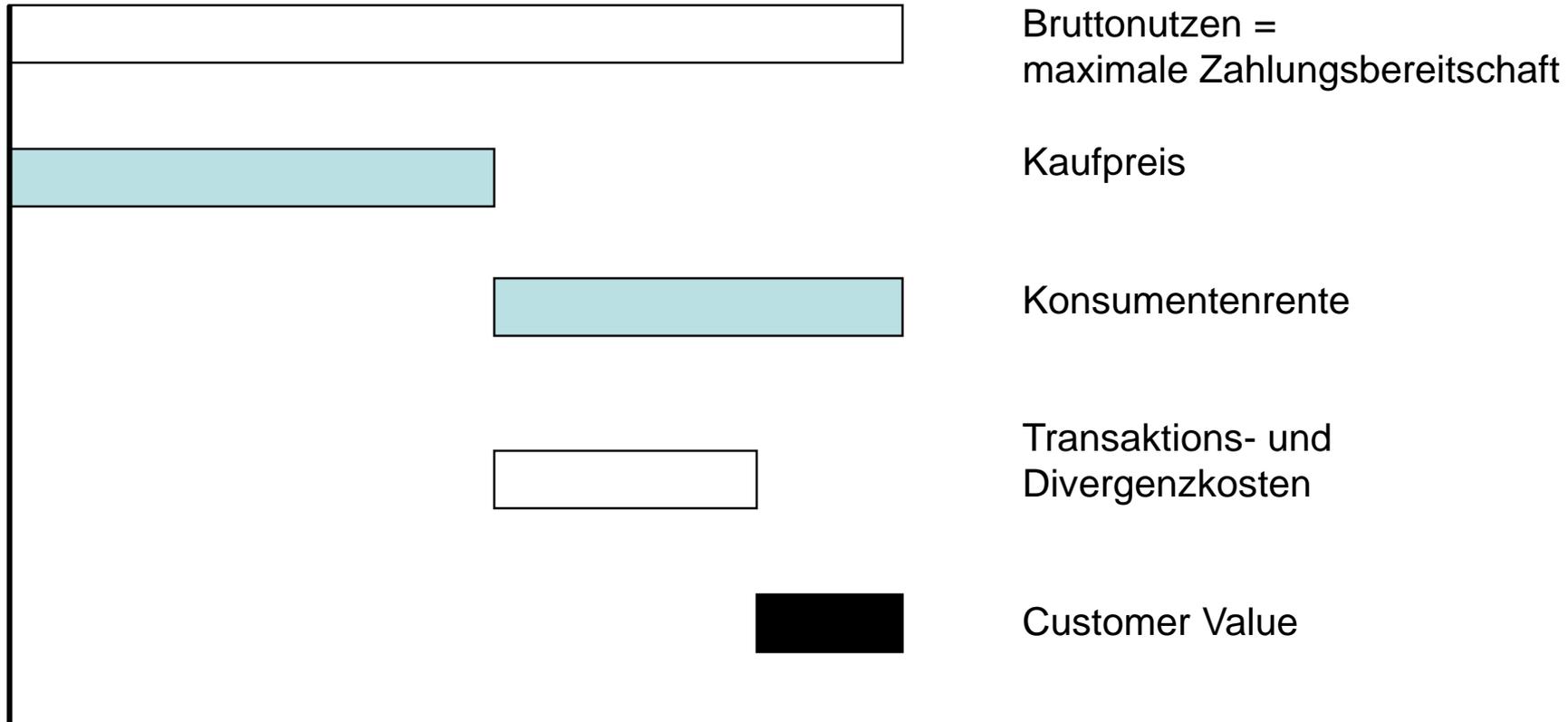
Unter dem „Shareholder Value“ wird im weitesten Sinne die sog. Vermögensposition der Eigenkapitalgeber verstanden: Dies lässt sich mit dem „Unternehmenswert“ bzw. „Marktwert des Eigenkapitals“ gleichsetzen. Bei börsennotierten Unternehmen bildet der Börsenkurs der Unternehmensanteile einen beliebten Bewertungsansatz für die Höhe des Shareholder Values.

Unabhängig von der Operationalisierung des Shareholder Value besteht zwischen der Produzentenrente und dem Shareholder Value ein positiver (Kausal-)Zusammenhang.

Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen im Sinne der Maximierung der Produzentenrente trägt damit auch zur Steigerung des Shareholder Value bei.



Konsumentenrente und Kundennutzen (Customer Value)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Der Bruttonutzen erfasst die „Attraktivität“ eines Produkts aus Sicht des Nachfragers im Sinne der „Nützlichkeit“, „Wertschätzung“, oder des „Gefallens“ ab, die in der (abstrakten) Bewertungsdimension „Nutzen“ (formal) abgebildet wird.

Diesen Bruttonutzen kann ein Nachfrager - zumindest konzeptionell – in einen Preis transformieren: Diese maximale Zahlungsbereitschaft gibt an, welchen Preis der Nachfrager für dieses Produkt maximal zu zahlen bereit ist (Preisobergrenze; Reservationspreis).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Die Konsumentenrente ist als Differenz zwischen maximaler Zahlungsbereitschaft und zu zahlendem Verkaufspreis definiert: Sie gibt damit den „Gewinn“ an, den ein Nachfrager aus einer Transaktion zieht. Dieser „Gewinn“ entsteht dadurch, dass er für ein Produkt einen geringeren Verkaufspreis bezahlen muss, als er zu zahlen bereit gewesen wäre. In Höhe dieser Differenz verbleibt ihm eine Konsumentenrente.

Ein Produkt mit einer negativen Konsumentenrente erwirbt ein rationaler Nachfrager nicht, da er mehr für das Produkt bezahlen müsste, als ihm das Produkt wert ist.

Die maximale Zahlungsbereitschaft ist derjenige Preis, bei dem der Nachfrager in einer Transaktion eine Konsumentenrente von Null assoziiert.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Zusätzlich zum zu zahlenden Kaufpreis treten in einer Transaktion – konzeptionell – für den Nachfrager noch weitere Kosten auf, die als Transaktionskosten bzw. zeitliche und räumliche Divergenzkosten bezeichnet werden.

Transaktionskosten sind Kosten, die ein Nachfrager für Anbahnung, Durchführung und Abwicklung einer Transaktion (z.B. Kosten für Informationssuche, vertragliche Gestaltung der Transaktion, Kontrolle des Transaktionspartners, ob er seine Leistung ordnungsgemäß erfüllt hat) aufwenden muss.

Beschaffungskosten (räumliche Divergenzkosten): Kosten für den Transport der Produkte vom Ort der Transaktion an den „Ort des Konsums“.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

zeitliche Divergenzkosten: Kosten für die Lagerung der Produkte beim Nachfrager, bis sie konsumiert werden: Zeitpunkt des Konsums ist später als Zeitpunkt der Transaktion.

Auch beim Anbieter existieren Transaktions- und Divergenzkosten; diese sind aber Bestandteil der Produktionskosten.

Zweifellos ist fraglich, ob Nachfrager Transaktions- und Divergenzkosten „wahrnehmen“, da diese oftmals nicht-monetären Charakter besitzen. Dies schließt ihre konzeptionelle Existenz aber nicht aus.

Definition des Customer Value

Zieht man von der in einer Transaktion erzielten Konsumentenrente diese Transaktions- und Divergenzkosten ab, erhält man den sog. Customer Value.

Entscheidungsregel: Der Nachfrager kauft bei demjenigen Transaktionspartner das Produkt, bei dem sein Customer Value am größten ist.

Der Customer Value ist das Pendant zum Shareholder Value. Beide Konzepte beziehen sich auf eine Transaktion bzw. der Preis für das Transaktionsobjekt bestimmt maßgeblich Customer- wie Shareholder Value.

Das Konzept des Wohlfahrtsgewinns (II)

Je höher ceteris paribus die Produzentenrente ist (je höher also der Preis ist), desto niedriger ist die Konsumentenrente (vice versa).

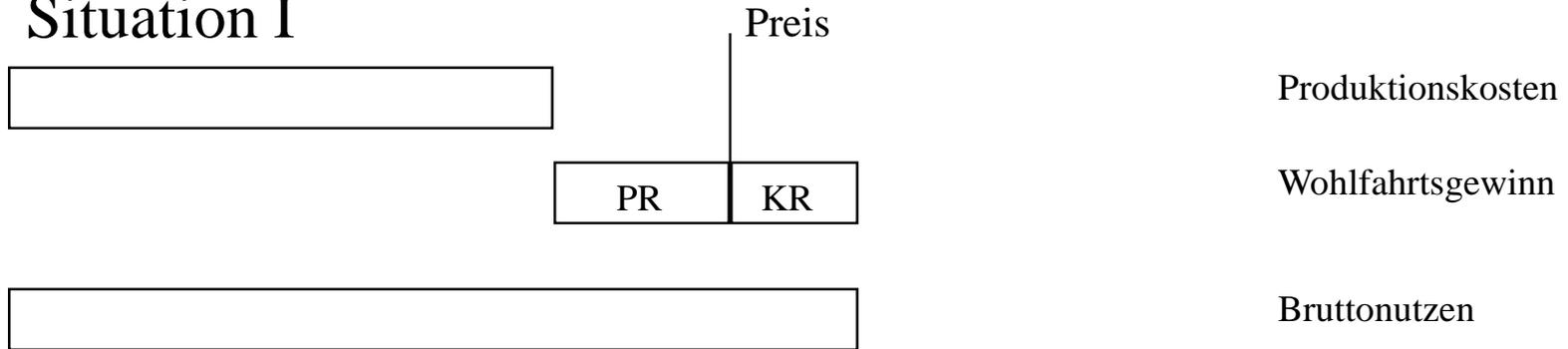
Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen bedeutet deshalb, eine möglichst hohe Produzentenrente in einer Transaktion zu realisieren.

Dies wird „umgangssprachlich“ auch bezeichnet als: Marketing hat die Aufgabe, die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager maximal abzuschöpfen, d.h. die (maximale) Zahlungsbereitschaft für ein Produkt in möglichst viel Produzentenrente umzuwandeln.

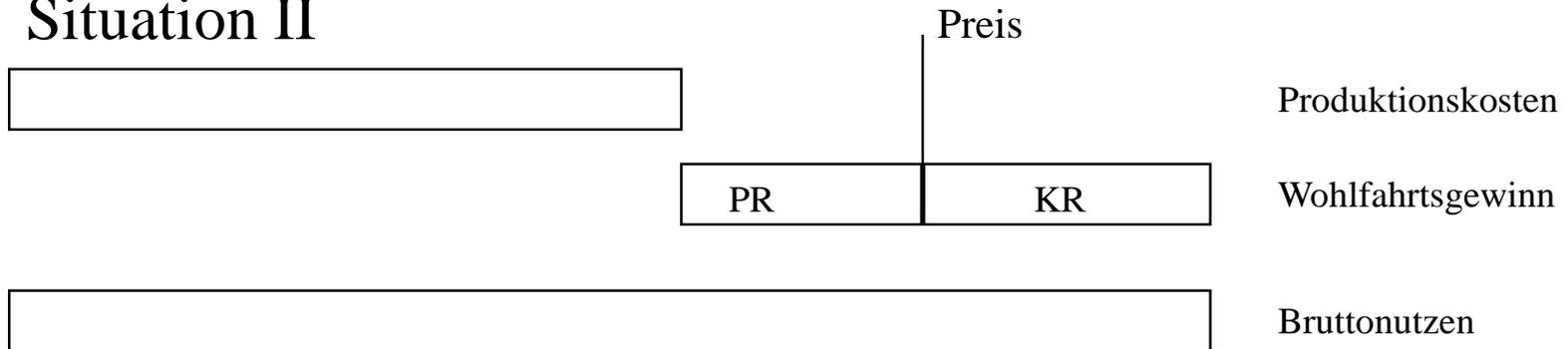


Königsweg im Marketing (I)

Situation I



Situation II



Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen: Königsweg für das Marketing im Zielkonflikt

Marketing = Steigerung des Shareholder Value durch Erhöhung des Customer Value.

Dies entspricht Situation II: Durch ein „besseres“ Produkt steigt der Bruttonutzen des Produkts aus Sicht des Nachfragers und damit dessen maximale Zahlungsbereitschaft für das Produkt. Dadurch kann der Anbieter einen höheren Verkaufspreis für das Produkt durchsetzen, der dessen höhere Produktionskosten überkompensiert (höhere Produzentenrente). Zugleich erzielt der Nachfrager trotz höherem Verkaufspreis einen höheren Customer Value.

Dieser Königsweg („besser an die Nachfragervorstellungen angepasste Produkte“) stellt eine sog. win-win-Situation dar.



Königsweg im Marketing (II) – Existenz von Transaktions- und Divergenzkosten

Königsweg im Marketing bei Existenz von Transaktionskosten: Durch zusätzlichen Service des Anbieters (z.B. Lieferservice) werden die Transaktions- und Beschaffungskosten der Nachfrager reduziert, was die Möglichkeit zu einem höheren Verkaufspreis für den Anbieter eröffnet und (trotzdem) einen höheren Customer Value für den Nachfrager bietet.

Voraussetzung für diese win-win-Situation:

- Der Verkaufspreis lässt sich mindestens um soviel erhöhen, wie die Kosten für die zusätzlichen Serviceleistungen des Anbieters betragen, und
- Verkaufspreis steigt weniger an als die Bruttonutzensteigerung für den Anbieter durch diese Service ausfällt.



1.4 Objektdefinitionen im Marketing



Lernziele der Veranstaltung

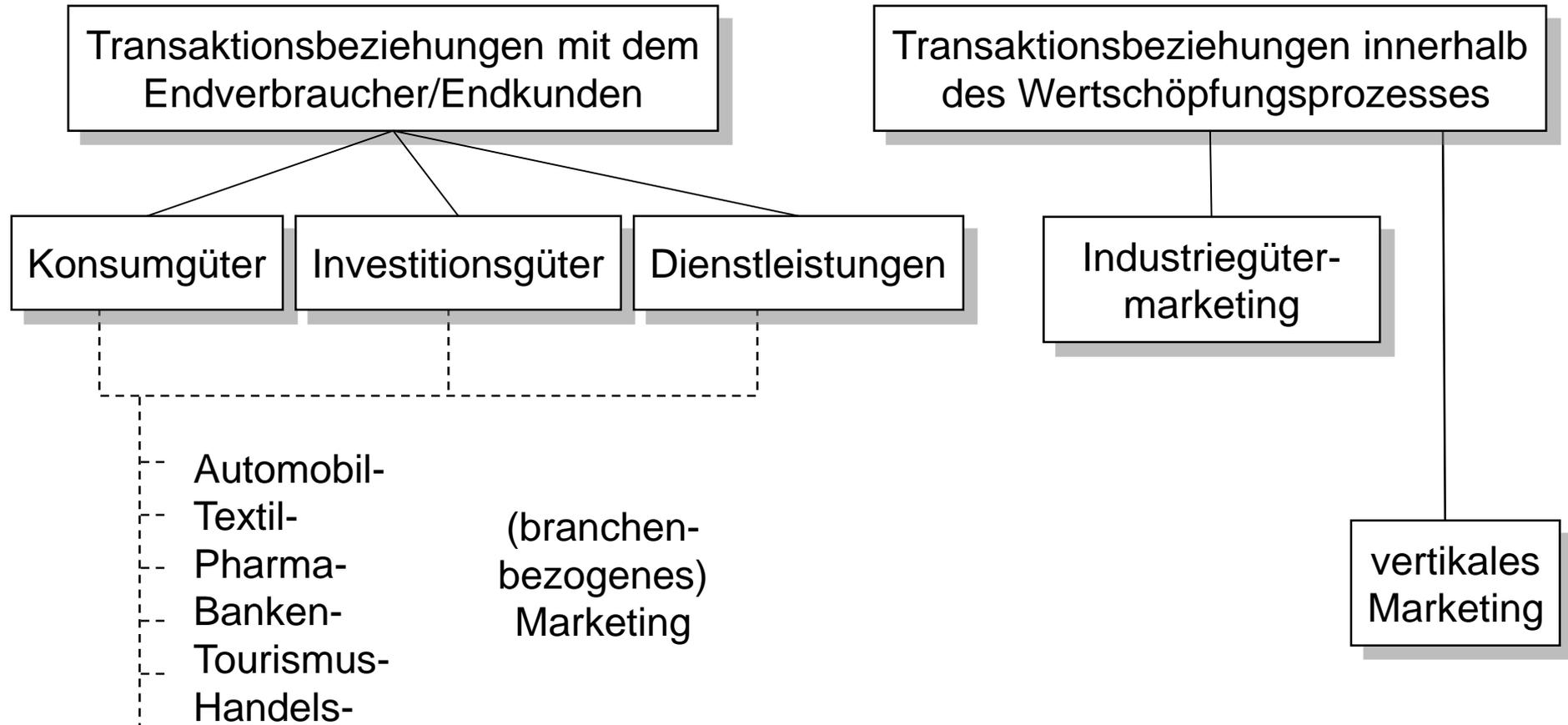
Kapitel 1.4 stellt einige (praxisorientierte) Marketingarten (sog. Commodity-Approach) dar, die sich auf den Typus des jeweiligen Transaktionsobjekts bzw. dem Status des Produkts in dessen Lebensphase beziehen. Zugleich werden Spezifika der jeweiligen Produktarten herausgestellt. Besondere Interesse gilt hierbei den Dienstleistungen.

Lernziel: Grundverständnis dieser verschiedenen Produktarten.



Objektdefinitionen im Marketing (Commodity-Approach)

Marketing



Ergänzung zur vorangegangenen Folie (I)

An jeden Produkttypus lässt sich das Suffix „-marketing“ anhängen, das dann die Besonderheiten der Vermarktung dieses Produkttypus bzw. in dieser Branche beinhaltet (z.B. Investitionsgütermarketing, Automobilmarketing, Tourismusmarketing).

Ausnahme - Handelsmarketing: Dies ist das Marketing der Handelsbetriebe gegenüber dem Endverbraucher; ebenso Bankenmarketing (produkttypusbezogen ist das dann das Finanzdienstleistungsmarketing).

Ergänzung zur vorangegangenen Folie (II)

Konsumgüter (Konsumgütermarketing): Endverbraucher sind private Haushalte; Verbrauchsgüter werden durch den Konsum physisch aufgezehrt; Gebrauchsgüter einen längeren Zeitraum hinweg genutzt (z.B. Kühlschrank).

FMCG: Fast moving consumer goods: Aus Sicht des Handels ‚schnell drehende‘ Konsumgüter: hohe Abverkaufsrate, geringe Lagerdauer. Aus Sicht der Nachfrager ist der Kauf solcher Produkte „wenig interessant“ (sog. low involvement-Produkte): Dies trifft vor allem für Grundnahrungsmittel, Körperpflege- oder Hygieneartikel zu.

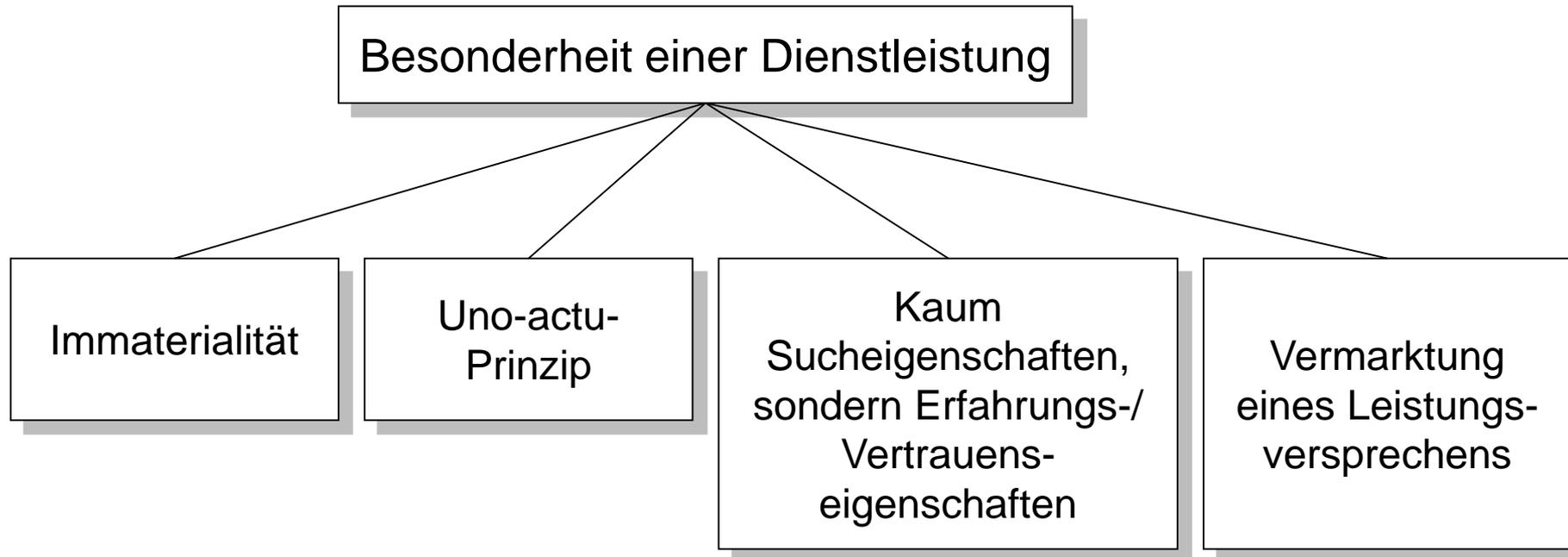
Ergänzung zur vorangegangenen Folie (III)

Investitionsgüter (Investitionsgütermarketing): Nachfrager sind Unternehmen oder Organisationen, die die Produkte in ihrem eigenen Produktionsprozess als Anlagegüter (z.B. Maschine) einsetzen.

Dienstleistungen (Dienstleistungsmarketing): immaterielle Produkte, die aus Handlungen (activities) von Personen im Rahmen des Dienstleistungsproduktions- (Wertschöpfungs-)prozesses entstehen. Typische Dienstleistungen sind Bank-, Versicherungsprodukte, Beratungen, Transport; Unterhaltung; Pflege/Wartung; Tourismus, etc.



Idealtypischer Vergleich Sachgüter und Dienstleistungen



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Immaterialität: Dienstleistungen stofflich nicht fassbar (Intangibilität), sondern vor allem Aktivitäten:

Uno-actu-Prinzip: Dienstleistungen können erst zum Zeitpunkt des „Konsums“ produziert werden können (Uno-Actu-Prinzip): Produktion und Konsum (Inanspruchnahme) einer Dienstleistung fallen zusammen.

In Kombination mit der Immaterialität leitet sich daraus auch die Nicht-Lagerbarkeit bzw. nicht mögliche Vorratsproduktion von Dienstleistungen ab.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Es dominieren Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften: Nachfrager kann die von ihm in Anspruch genommene Dienstleistung vor dem „Konsum“ nicht physisch überprüfen.

Der Anbieter kann daher nur ein Leistungsversprechen vermarkten, d.h. dem Nachfrager zusichern, dass er die Dienstleistung so erstellen wird, wie er sie dem Nachfrager anpreist.

Dies impliziert ferner, dass die Transaktion bezogen auf eine Dienstleistung (Verkauf einer Dienstleistung) zeitlich vor deren Produktion (Leistungserbringung) stattfindet.

Abstrakt wird das Recht auf Inanspruchnahme einer Dienstleistung (zu einem spezifizierten Zeitpunkt) vermarktet.

Idealtypische Unterschiede zwischen Investitionsgüter- und Konsumgütermarketing (kein Prüfungsstoff)

Konsumgüter

Nachfrage:

- privater Endverbraucher
- meist Einzelentscheidung
- eher emotionales Handeln

- bezahlt mit eigenem Geld
- Befriedigung persönlicher Bedürfnisse
- persönlicher Bezug zu Produkt
- Nachfrage wirkt direkt auf Anbieter
- keinerlei Wettbewerbsdruck zwischen Nachfragern
- unkomplizierter Konsum

Angebot:

- geringe Markttransparenz
- einfachere Gestaltung der Produkte
- Massenproduktion
- anonyme Nachfrager
- instabile Kundenbeziehung
- Handel

Investitionsgüter

- Nachfrager = Organisation
- oft Teamentcheidung, „Buying Center“
- stark rationale Kaufentscheidung, formalisierter Kaufprozeß
- Rechenschaft gegenüber Unternehmen
- dient Erstellung betrieblicher Leistungen
- unpersönlicher Bezug
- abgeleitete Nachfrage, abh. von Absatz der produzierten Güter
- Wettbewerbsdruck zwischen Nachfragern
- Installierungs- und Anpassungsprobleme

- kleinere Zahl von Anbietern
- hohe Komplexität, „system selling“
- individuelle Lösungen
- oft Kooperation zw. Nachfrager und Anbieter
- langfristigere Geschäftsbeziehung
- eher Direktvertrieb



Ergänzungen zu Investitionsgütern (I): Konzept des System Selling

Neben dem Investitionsgut (z.B. Maschine), d.h. der Hauptleistung bietet der Anbieter auch umfangreiche Serviceleistungen (z.B. Mitarbeiterschulungen für das Investitionsgut, Wartung) zu diesem Investitionsgut an: Das Produkt ist dann ein komplexes System von Anbieterleistungen.

Diese Serviceleistungen muss der Anbieter des Investitionsguts nicht selbst erbringen, sondern kann hierfür Servicepartner (Kooperationspartner) heranziehen.

Mit solchen System Selling-Leistungen kann sich ein Anbieter von Konkurrenten abheben (differenzieren), wenn sich Hauptleistung der Anbieter nur wenig z.B. in Qualität/Leistungsumfang und Preis unterscheidet.



Ergänzungen zu Investitionsgütern (II): Konzept des System Selling

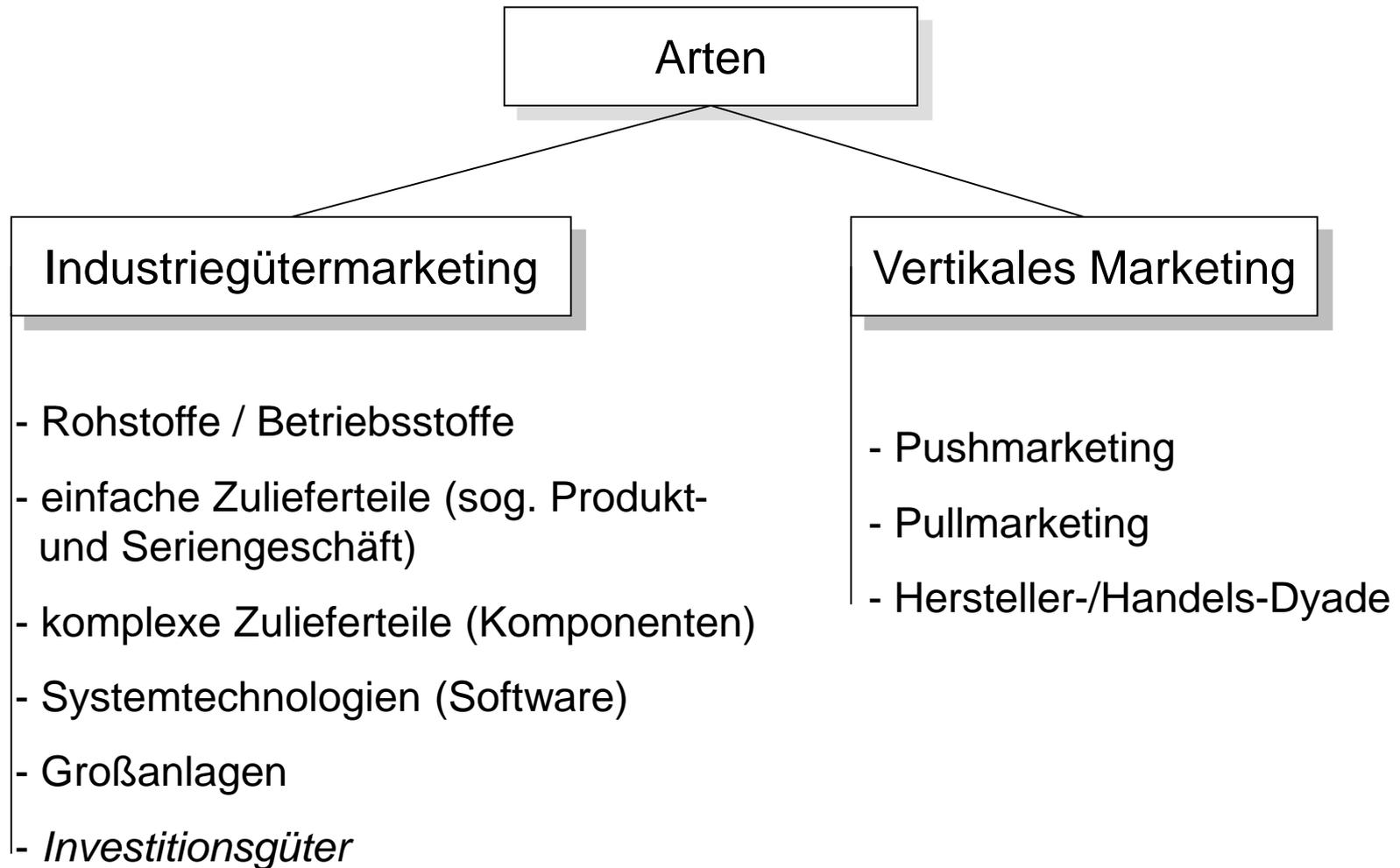
After-Sales-Service: Jede Art von Zusatz-, Folge- oder Nebenleistung, deren Leistungseintritt nach dem Kauf erfolgt. Diese Leistungen können unentgeltlich oder entgeltlich sein und werden zur Förderung der Hauptleistung angeboten wird.

Full Service Provider: Erbringung von allen Zusatzleistungen zum Hauptprodukt) durch einen Anbieter.

Durch System Selling beinhaltet ein Transaktionsobjekt ein (komplexes) System aus verschiedenen Produkt- bzw. Anbieterleistungen bzw. ein System Selling-Produkt stellt aus Nachfragersicht eine gesamthafte Problemlösung (z.B. Gebrauch und Wartung) dar.

Auch bei (technischen) Gebrauchsgütern im B2C gibt es analoge Ausgestaltungen eines System Selling durch den Anbieter.

Marketing innerhalb des Wertschöpfungsprozesses (B2B)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Wesentliches Merkmal im Industriegütermarketing ist, dass auf der Nachfragerseite ein organisationaler Kaufentscheidungs –und Beschaffungsprozess stattfindet. Zudem spielt bei Zulieferteilen als Transaktionsobjekt die Transaktionsbedingung der Lieferzeit (Just-in-Time-Fertigung, Wertverbundsysteme) eine zentrale Rolle.

Handelt es sich um Industriegüter, die für den anonymen Markt in Massenproduktion hergestellt werden (z.B. Schrauben, d.h. homogene bzw. austauschbare Güter- meist Verbrauchsgüter oder einfache Zulieferteile), spricht man auch vom Produkt- bzw. Seriengeschäft (PSG).

In Systematiken, die nur zwischen Konsum- und Industriegütern differenzieren, zählt das Investitionsgütermarketing ebenfalls zum Industriegütermarketing..



Das Konzept des vertikalen Marketings (I)

vertikales Marketing i. e. Sinn: sog. handelsorientiertes Marketing: Das Marketing der Hersteller gegenüber dem Handel kann als Push- oder Pullmarketing durchgeführt werden.

vertikales Marketing i. w. S ist ein koordiniertes verbrauchergerichtetes Marketing von Hersteller **und** Händler, um die Produkte des Herstellers besser im Handel verkaufen zu können: sog. Hersteller-Handels-Dyade bzw. integriertes vertikales Marketing.



Vertikales Marketing (II): Push-Marketing

Der Hersteller versucht, seine Produkte in den Handel zu drücken, insbesondere durch Instrumente der handelsgerichteten Verkaufsförderung: Es werden Anreize geschaffen, damit der Handel die Produkte des Herstellers listet (z.B. Hersteller übernimmt Serviceleistungen für den Handel und/oder räumt Preisvorteile durch Rabatte ein).

Der Hersteller geht im Gegenzug darin aus, dass der Händler Angebotsdruck auf die Endverbraucher ausübt, um die Produkte „aus den Regalen hinauszuverkaufen“ (Markterschließung durch den Handel).

Vertikales Marketing (III): Pull-Marketing

Hersteller versucht, durch Endverbraucherwerbung Nachfragepotentiale zu erschließen, um so einen Nachfragesog beim Handel aufzubauen (Nachfrager wollen die Produkte beim Handel kaufen).

Dies zwingt den Handel, diese Produkte/Marken zu listen: Handel fordert diese Produkte dann vom Hersteller.

Problem, ob ein Hersteller ein solches akquisitorisches Potential für seine Produkte aufbauen kann, dass ein Nachfragesog beim Handel. Dazu sind in der Regel nur große Hersteller mit bekannten Marken oder radikalen (technischen) Weiterentwicklungen in der Lage.



Vertikales Marketing (IV): integriertes vertikales Marketing

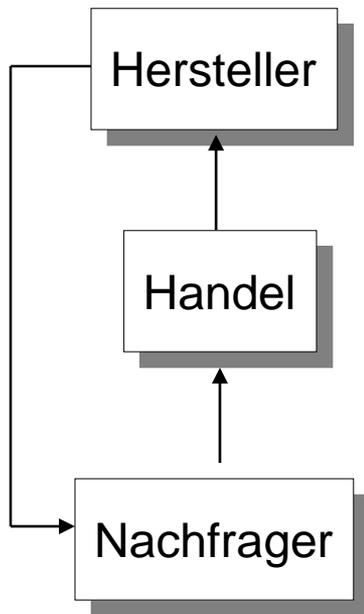
Zusammenarbeit (Kooperation) von Hersteller und Handel, um durch aufeinander abgestimmte Aktionen gemeinsam das Herstellerprodukt möglichst verkaufsattraktiv gegenüber dem Endverbraucher zu gestalten.

Handel kann möglicherweise durch seine eigenen Marketing-Aktivitäten als Katalysator für die Marketing-Konzeption des Herstellers dienen; dies gilt auch umgekehrt.

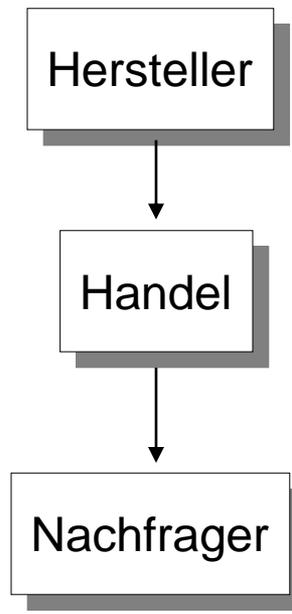
Grundidee des vertikalen Marketings i.w. Sinn ist: Je besser ein Herstellerprodukt „am Markt läuft“, desto mehr profitieren Hersteller und Handel.



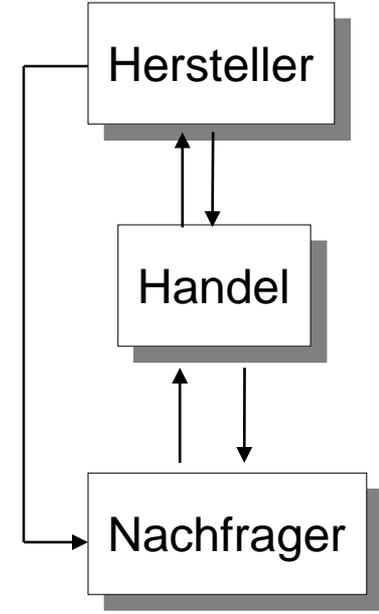
Arten des vertikalen Marketings: Übersicht



Pullmarketing



Pushmarketing



integriertes (vertikales)
Marketing

handelsorientiertes Marketing