

3. Gestaltungsaspekte des internationalen Marketings



Kapitel 3 beschäftigt sich mit Fragen des operativen internationalen Marketings. Hierbei stehen Produkt-, Kommunikations- und Preispolitik im Vordergrund. Das „Hintergrundphänomen“ bildet hierbei die Frage der Standardisierung versus Differenzierung in der Ausgestaltung des Marketing-Mix in den verschiedenen Ländermärkten.

Lernziel: Verständnis für die Besonderheiten internationaler Produkt-, Kommunikations- und Preispolitik.

3.1 Produktpolitik



3.1.1 Allgemeine Charakteristika



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.1.1 geht auf das Problem der Standardisierung versus Differenzierung in der internationalen Produktpolitik ein. Diese Frage soll für den Produktkern und das Branding (Markenführung) näher ausgeführt werden. Hierbei interessieren Rahmenbedingungen, die für eine Standardisierung bzw. Differenzierung sprechen. Ferner werden Szenarien aufgezeigt, in denen Standardisierung und Differenzierung – zumindest in Grenzen – miteinander kombiniert werden können.

Lernziel: Verständnis für den Problemkreis der Standardisierung und Differenzierung in der internationalen Produktpolitik.



Prinzipielle Aussagen zu Standardisierung und Differenzierung in der internationalen Produktpolitik (I)

Standardisierung in der internationalen Produktpolitik bedeutet, dass das Unternehmen sein Leistungsprogramm (Sortiment) und die betreffenden Produkte hinsichtlich der produktpolitischen Gestaltungselemente (z.B. Produktkern; Branding; Verpackung; Service-Leistungen) in mehreren (allen) Ländermärkten identisch ausgestaltet.

Differenzierung in der internationalen Produktpolitik bedeutet, dass das Unternehmen sein Leistungsprogramm und die betreffenden Produkte hinsichtlich der produktpolitischen Gestaltungselemente auf einen Ländermarkt hin spezifisch ausgestaltet.



Prinzipielle Aussagen zu Standardisierung und Differenzierung in der internationalen Produktpolitik (II)

Markterweiterung (existierende Produkte für neue Zielgruppen): Bereits in anderen Ländermärkten angebotene Produkte des Unternehmens werden auf dem betreffenden Ländermarkt mit mehr oder weniger großen länderspezifischen Anpassungen angeboten: Es dominiert der Grundgedanke der Standardisierung.

Diversifikation (neue Produkte für neue Zielgruppen): Es werden spezifische Produkte für den betreffenden Ländermarkt angeboten, die ansonsten in keinen anderen Ländermärkten vertreten sind: Es dominiert der Grundgedanke der Differenzierung.



Prinzipielle Aussagen zu Standardisierung und Differenzierung in der internationalen Produktpolitik (III):

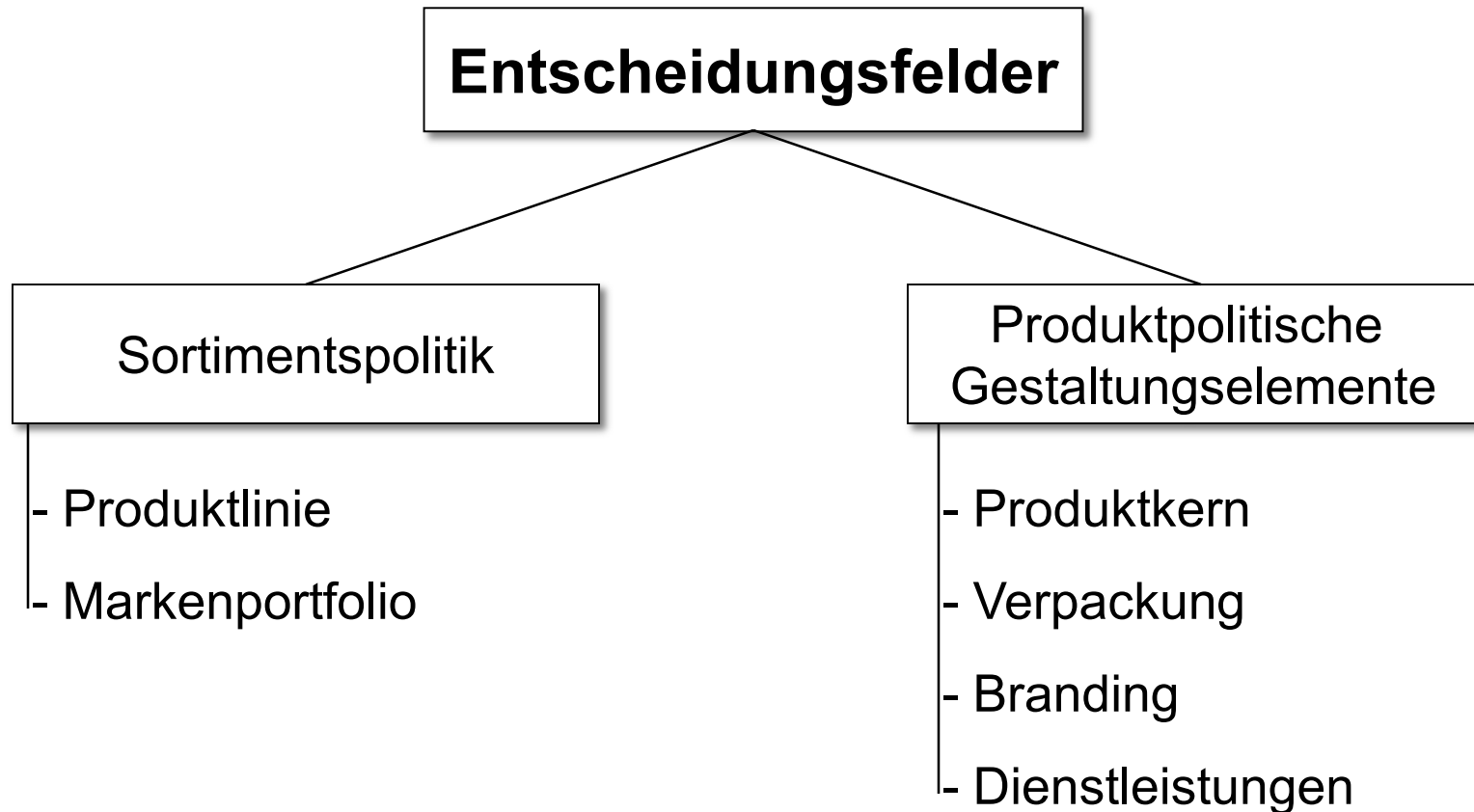
In der ethnozentrischen Orientierung werden ausgewählte Produkte aus dem Stammland so weit wie möglich standardisiert in Auslandsmärkte übertragen (Dominanz der Standardisierung).

In der polyzentrischen- bzw. regiozentrischen Orientierung dominiert der Grundgedanke des Angebots eines länder- bzw. regionenspezifischen Produktangebots (Dominanz der Differenzierung).

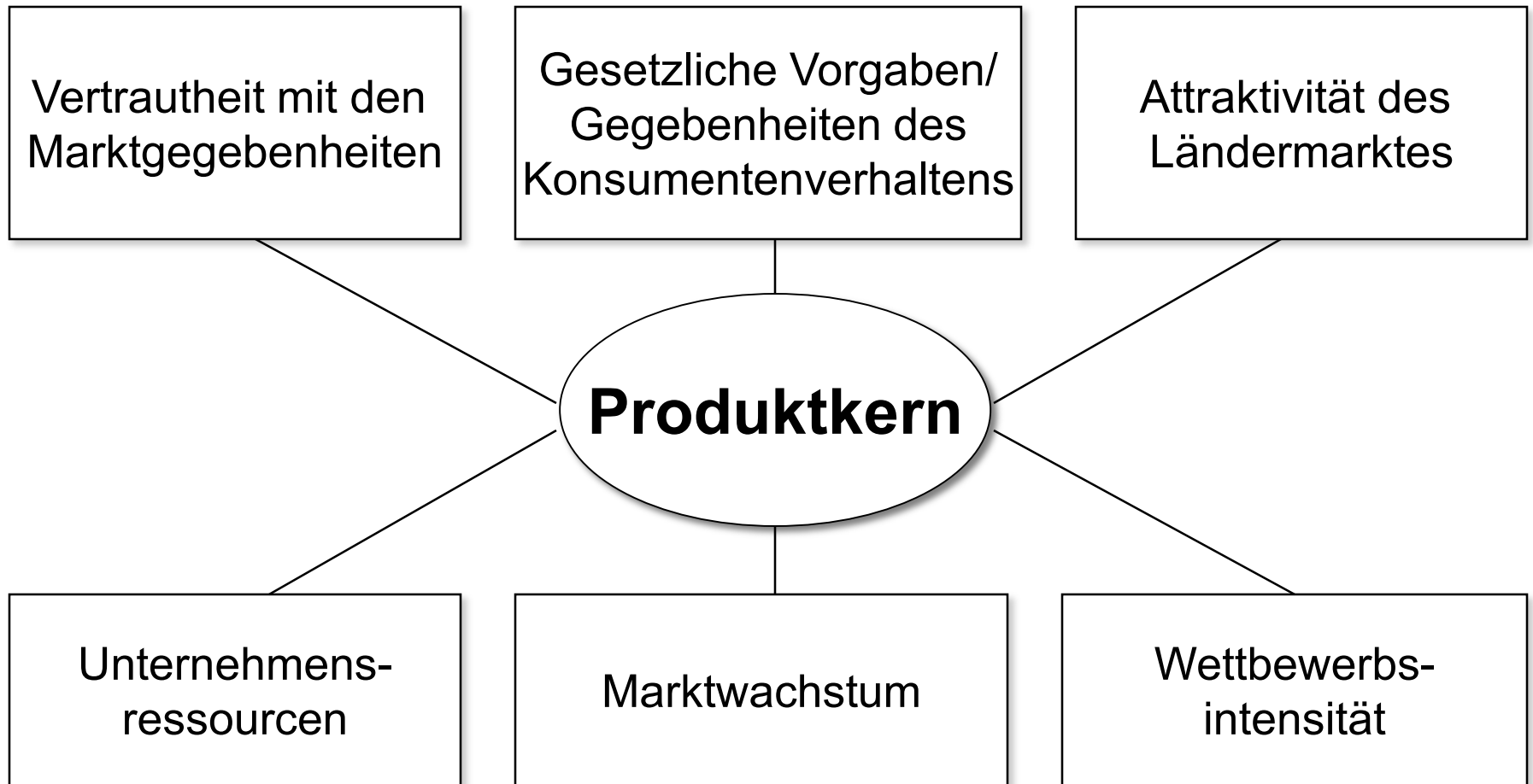
In der geozentrischen Orientierung steht das Angebot eines globalen weltweit, einheitlichen Produktprogramms im Vordergrund (Dominanz der Standardisierung).



Internationale Produktpolitik: tiefergehende Betrachtung



Differenzierung versus Standardisierung in der Produktpolitik: Produktkern (I)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Produktkern spezifiziert die technisch/funktionalen Eigenschaftsausprägungen eines Produkts (Leistungsspektrum, Ausstattungsmerkmale).

Im folgenden werden Determinanten aufgezeigt, die für eine Standardisierung bzw. Differenzierung im Produktkern sprechen.



Differenzierung versus Standardisierung in der Produkt-politik:

Produktkern (II): natürliches Differenzierungserfordernis

Gesetzliche Vorgaben in der Produktgestaltung (z.B. Verbraucherschutzaspekte oder Vorgaben zur Gerätesicherheit) sowie Landesgepflogenheiten (z.B. Linksverkehr; verschiedene Stromstärken) erfordern eine mehr oder weniger starke Adaption des Produktkerns an diese Länderspezifika; ohne deren Berücksichtigung erhält das Produkt keine (gesetzliche) Marktzulassung.

Das Paradigma des Käufermarkts fordert im Marketing eine möglichst weitgehende Anpassung eines Produkts an die Bedürfnisse der Nachfrager. Sind die Zielgruppen des Produkts in verschiedenen Ländermärkten unterschiedlich und/oder sind diese heterogen bezogen auf ihre Anforderungen/Benefits/Wünsche an ein Produkt aus einer Warenkategorie erfordert dies eine entsprechende Differenzierung (Adaption) des Produktkerns an diese unterschiedlichen Zielgruppenvorstellungen.



Differenzierung versus Standardisierung in der Produktpolitik: Produktkern (III)

Werden die länderspezifischen Anforderungen nicht richtig erkannt (unzureichende Kenntnisse über die kulturellen und kundenspezifischen Bedingungen) empfiehlt sich eher eine Standardisierung, d.h. die Vermarktung eines in einem anderen Ländermarkt erfolgreichen Produkts, bevor Fehler hinsichtlich einer falschen Adaption des Produkts an den Ländermarkt gemacht werden.

Falsche Differenzierung ist schlimmer als Standardisierung, insbesondere wenn das Produktkonzept in anderen Ländermärkten erfolgreich ist!



Differenzierung versus Standardisierung in der Produktpolitik: Produktkern (IV)

Unternehmensressourcen: Ist das Unternehmen organisatorisch und aus investitions- bzw. kostenrechnerischer Sicht in der Lage, die länderspezifischen Anpassungen durchzuführen (flexible Produktion, Variantenfertigung)? Alternative Lösungen sind allerdings Auftragsfertigung oder Lizenzvergabe (Outsourcing der Produktion).

Attraktivität des Ländermarkts: Ist der Ländermarkt attraktiv genug, um durch zusätzliche Umsätze aufgrund einer länderspezifischen Produktanpassung die zusätzlichen Kosten dieser länderspezifischen Anpassung hereinzuholen? Bei geringer Attraktivität handelt es sich um einen Gelegenheitsmarkt, der mit weitgehend standardisierten Produkten bedient wird.



Differenzierung versus Standardisierung in der Produktpolitik: Produktkern (V)

Marktwachstum: Bei stark wachsenden Märkten empfiehlt sich eher eine Standardisierung: Kosteneinsparungen durch Standardisierung werden in den Ausbau des relativen Marktanteils (Kommunikation; Schaffen von Reputation, Bekanntheit) und in den Aufbau eines leistungsfähigen Distributionssystems gesteckt.

In dynamischer Sicht ist allerdings eine Kombination denkbar: Durch Standardisierung in der Phase des Marktwachstums wird aufgrund des Erfahrungskurveneffekts ein Kostenvorteil erreicht, der in der Sättigungs- und Degenerationsphase „Luft“ für eine stärker differenzierte Ausgestaltung des Produkts lässt.



Differenzierung versus Standardisierung in der Produktpolitik: Produktkern (VI)

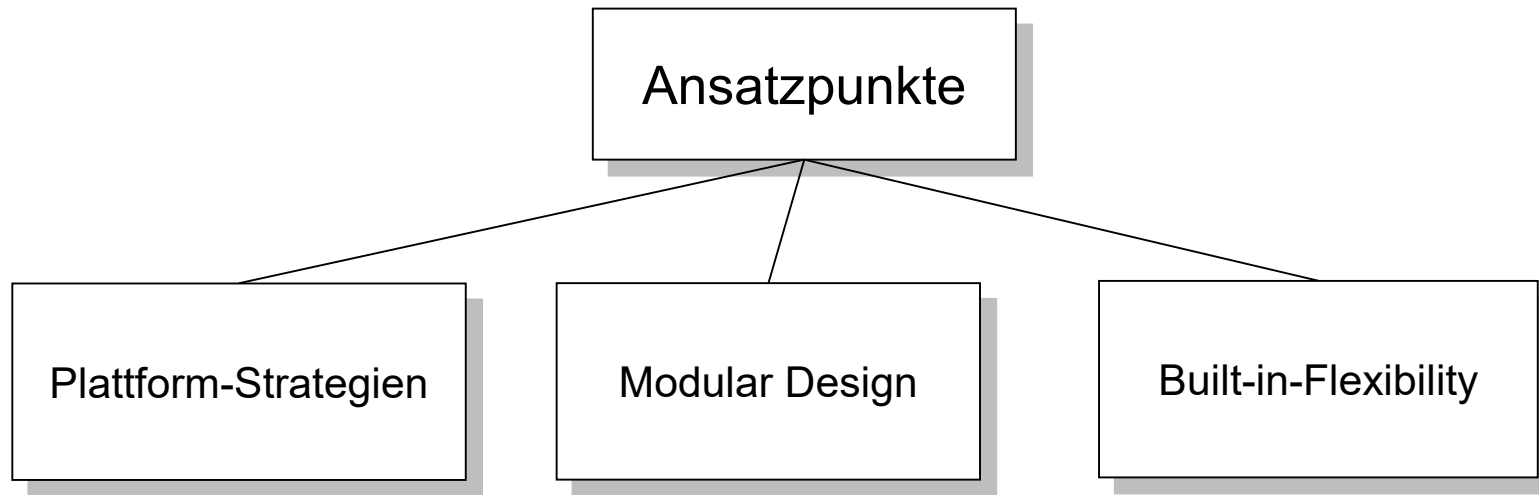
Bei hohem Wettbewerbsdruck muss sich ein Unternehmen von der Konkurrenz abheben, d.h. der strategische Wettbewerbsvorteil wird zentral. Ob Standardisierung oder Differenzierung im Produktkern „gefahren“ werden sollen, hängt davon ab, wo der strategische Wettbewerbsvorteil auf den Ländermärkten gesucht wird.

Wird ein strategischer Wettbewerbsvorteil in der Nutzenstiftung des Produkts (Produktleistungen/Qualität) gesucht, ist eine Differenzierung erforderlich.

Wird ein strategischer Wettbewerbsvorteil im Preis (Preisführerschaftsstrategie) gesucht, erfordert dies eine entsprechende Kostenposition (Kostenführerschaft), die sich nur durch Standardisierung realisieren lässt.



Internationale Differenzierung zu vertretbaren Kosten



Standardisierung und Differenzierung im Produktkern schließen sich nicht notwendigerweise aus. Die obigen Strategien erlauben eine internationale Differenzierung zu vertretbaren Kosten. Dies gilt insbesondere in Zeiten der Industrie 4.0: Tendenz zur „massenhaften Fertigung von Unikaten“.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Plattformstrategie: Verwendung einer standardisierten Plattform („technisches Skelett“) für ein Produkt, die einen Großteil der Herstellkosten verursacht und länderspezifische Differenzierung von „Detailaspekten“ (Ausformulierung der Plattform).

Modular Design: Das Produkt setzt sich aus flexibel miteinander kombinierbaren Modulen zusammen, wobei jedes Modul standardisiert produziert werden kann.

Built-in-Flexibility: Die länderspezifische Anpassung wird durch den Nachfrager vorgenommen, wobei das Produkt länderspezifische Voreinstellungen besitzt.



Standardisierung oder Differenzierung im Branding (I)

Die Frage der Standardisierung/Differenzierung im Branding (Markenführung) bezieht sich zum einen auf die markenrechtlichen Kennzeichen (Markenname, Markensymbole) und zum anderen auf die Imagepositionierung der Marke in einem Ländermarkt (wie sehen die Nachfrager in einem Ländermarkt die Marke?), die vor allem die emotionale Positionierung („Zusatznutzen“), die wahrgenommenen Persönlichkeitseigenschaften der Marke sowie die spezifischen Funktionen der Marke betrifft (welche Markenfunktionen erfüllt die Marke in einem Ländermarkt besonders gut?)

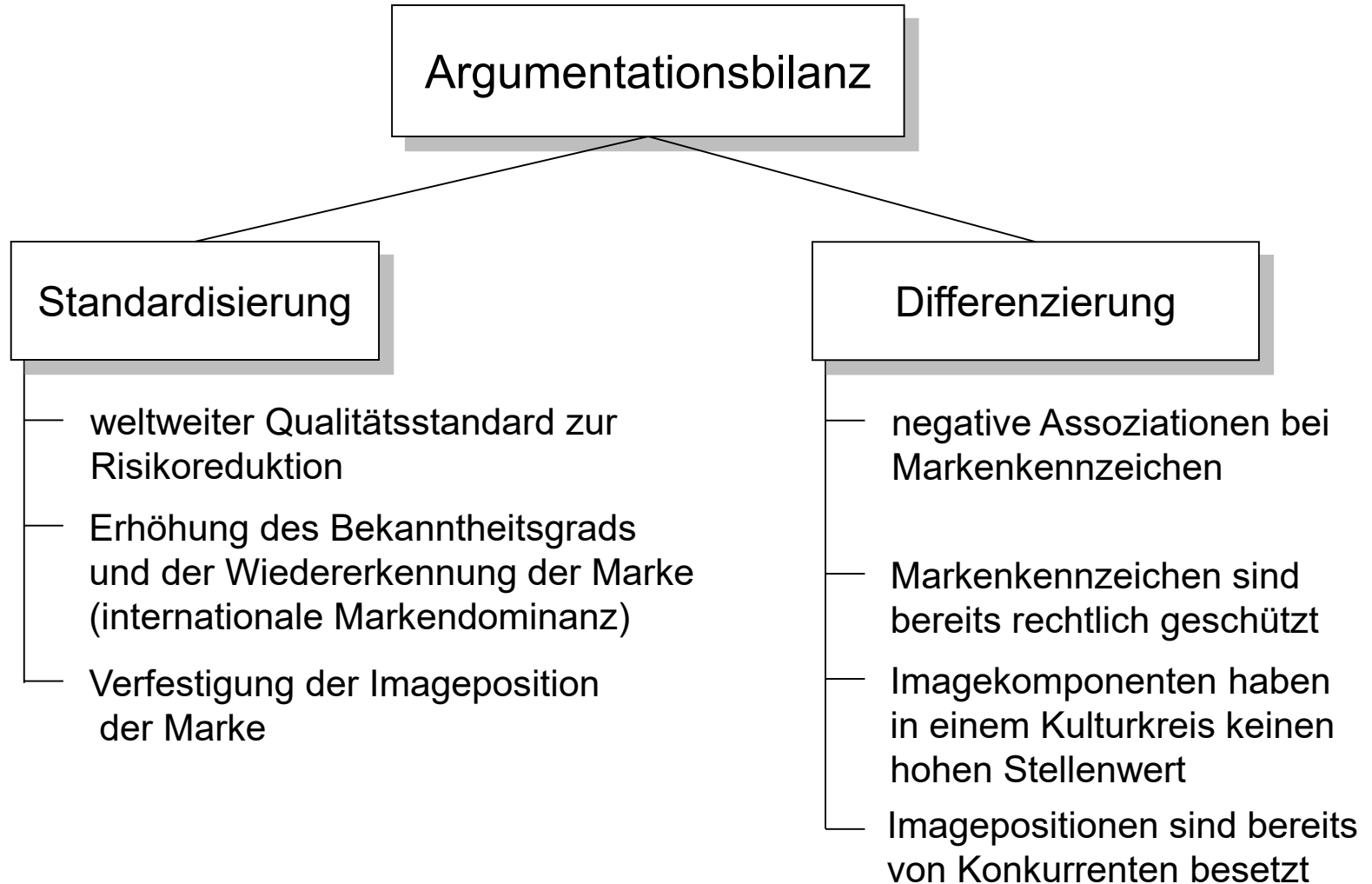


Global Brand als höchste Ausprägung einer Standardisierung im Branding

Merkmale

- prägnantes, in seinem Erscheinungsbild weltweit weitgehend einheitliches Erzeugnis (Weltkampagnen in der Werbung, Produktstandardisierung)
 - hohe Bekanntheit (Markenname, Markensymbole)
 - hohe symbolische Wirkung (z. B. Prestige)
 - hohe Wertschätzung der Nachfrager
 - hohe Bekanntheit und Wertschätzung auch in den Ländern, auf denen die Marke nicht vertreten/erhältlich ist
- starke Marke**

Standardisierung oder Differenzierung im Branding (II)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Standardisierungseffekte im Branding betreffen diejenigen Mitglieder der Zielgruppen der Marke, die sich in mehreren Ländermärkten aufhalten (z.B. Beruf, Urlaub) oder Werbung aus mehreren Ländermärkten empfangen. Wenn es keine solchen multiplen-ländermarktbezogenen Nachfrager („Cross-Cultural-Consumers“) gibt, treten keine positiven Standardisierungseffekte im Branding auf.

In Zeiten der Globalisierung nimmt die Anzahl der CCCs zu.

Ist in mehreren Ländern die gleiche Marke (Markierung) vertreten, reduziert dies bei Zielgruppen aus Land A, die gerade in Land B sind, und ihre aus Land A „gewohnte Marke“ dort wahrnehmen, das Kaufrisiko.

Häufigere Customer Touchpoints mit der Marke, d.h. Kontakte mit der Marke in mehreren Ländern, erhöhen die Bekanntheit und Wiedererkennung der Marke und festigen deren Image.



Voraussetzungen zur Standardisierung im Markennamen

Der Name muss in allen relevanten Sprachen semantisch aussprechbar sein (kurzer Name).

Der Name muss die beabsichtigen Assoziationen in allen Ländern ausgelöst werden (Teil der Imagebildung der Marke).

Hohe Gedächtniswirkung des Namens in allen Ländern.

Es muss ein gesetzlicher Markenschutz auf allen Märkten möglich sein.

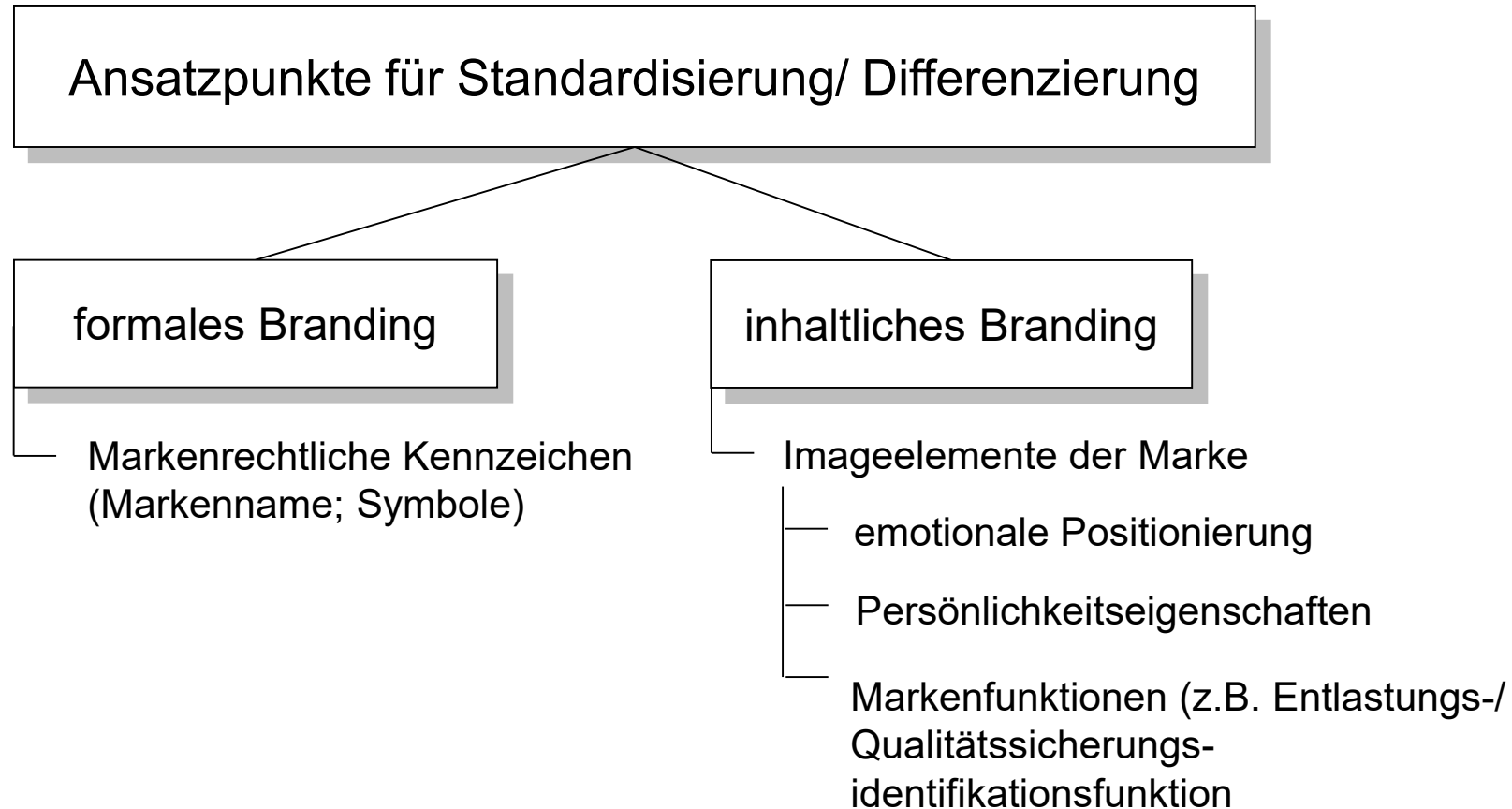


Negativassoziationen mit Produktnamen

Produktname:

- | | |
|------------------------------------|---|
| • <i>Phanodorm</i> (Schlafmittel) | im Italienischen: „macht nicht schlafend“ |
| • Chevrolet „ <i>Nova</i> “ | im Spanischen: „funktioniert nicht“ |
| • <i>Rustica</i> (Fiat 127) | im Englischen Assoziationen mit „Rost“ |
| • Toyota „ <i>MR2</i> “
„merde“ | im Französischen ausgesprochen |

Branding im internationalen Marketing (I)



Branding im internationalen Marketing (II)

Erläuterung zur vorangegangenen Folie bzw. zu den folgenden Folien: Die Frage der Standardisierung oder Differenzierung lässt sich zunächst getrennt für formale und inhaltliche Branding-Elemente festlegen, allerdings gibt es eine Interdependenz zwischen beiden Branding-Elementen bezogen auf Standardisierung bzw. Differenzierung.

Differenzierung im Bereich der inhaltlichen Branding-Elemente ist eine Ausprägung des natürlichen Differenzierungserfordernisses, das auch für den Imagebereich eines Produkts gilt.



Branding im internationalen Marketing (III)

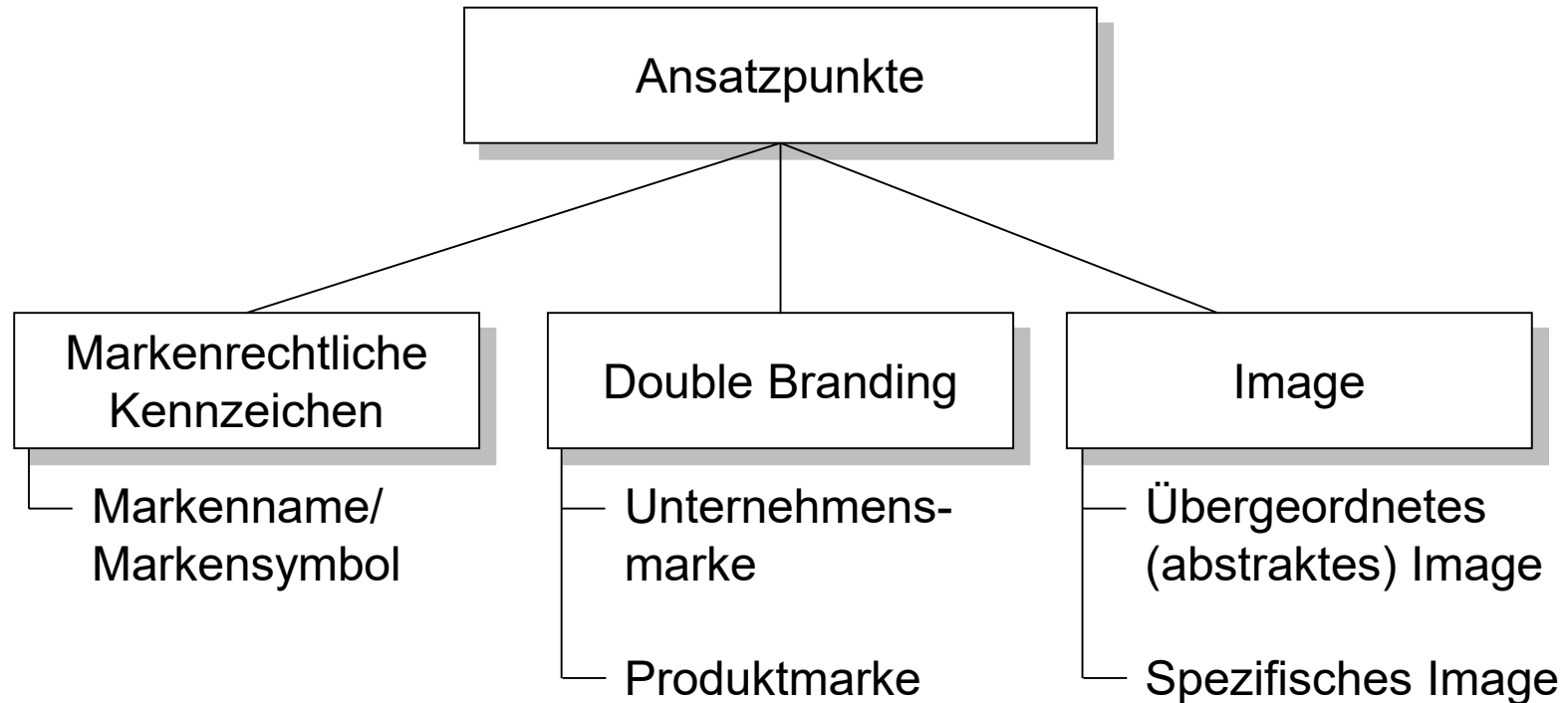
Ist eine Differenzierung bei den inhaltlichen Branding-Elementen notwendig, droht bei einer gleichzeitigen Standardisierung in den formalen Markenelementen eine Inkonsistenz im Marketingauftritt zwischen einzelnen Ländermärkten, zumindest bei Nachfragern die in den betreffenden Ländermärkten leben (Migration) oder Werbung sehen: Effektivitätsverluste im Branding durch Inkonsistenzen.

Ist eine Standardisierung bei den inhaltlichen Branding-Elementen möglich, aber eine Differenzierung bei den formalen Markenelementen gegeben (verschiedene Markennamen), bleibt die Standardisierungseffekte ungenutzt: Effizienzverluste im Branding.

Aus der Entscheidung zu Standardisierung oder Differenzierung bei den inhaltlichen Branding-Elementen folgt die korrespondierende Entscheidung bei den formalen Branding-Elementen.



Branding im internationalen Marketing (IV): Kombination von Standardisierung und Differenzierung im Branding



Branding im internationalen Marketing (V): Kombination von Standardisierung und Differenzierung im Branding

Markenname/Markensymbole - Beispielsfall Langnese: Das Speiseeis wird in den Ländern unter dem gleichen Markenzeichen, aber mit unterschiedlichen Markennamen angeboten.

Double-Branding: Gleichzeitiges Auftreten von Unternehmens- und Markennamen in der Werbung: Der Unternehmensname (Unternehmensmarke) wird länderübergreifend verwendet, der Markenname ist länderspezifisch ausgeprägt.

Branding im internationalen Marketing (VI): Kombination von Standardisierung und Differenzierung im Branding

Das abstrakte Image einer Marke kennzeichnet grundlegende Imagedimensionen, die im Sinne einer Leitidee bzw. Kernaussage für die Marke stehen: z.B. Wellness [Wohlfühl-] -Produkt.

Das spezifische Image beinhaltet solche Imagedimensionen, die im Sinne eines Zwischenziels für das abstrakte Image förderlich sind oder im Sinne einer „reason-why“-Aussage das abstrakte Image mit Leben füllen: z.B. Ruhe/Erholung oder mit der Familie zusammen sein oder sich selbst was gutes tun als spezifisches Image für „Wellness“.

Branding im internationalen Marketing (VI): Kombination von Standardisierung und Differenzierung im Branding

Typische Kombination: Standardisierung beim abstrakten Image (länderübergreifendes abstraktes Image) und Differenzierung im spezifischen Image.

Ist keine Standardisierung im abstrakten Image möglich, ist auch die Plattform für eine Standardisierung im spezifischen Image nicht gegeben. Notwendigkeit einer Differenzierung im abstrakten und spezifischen Image.



3.1.2 Country-of-Origin-Effekt



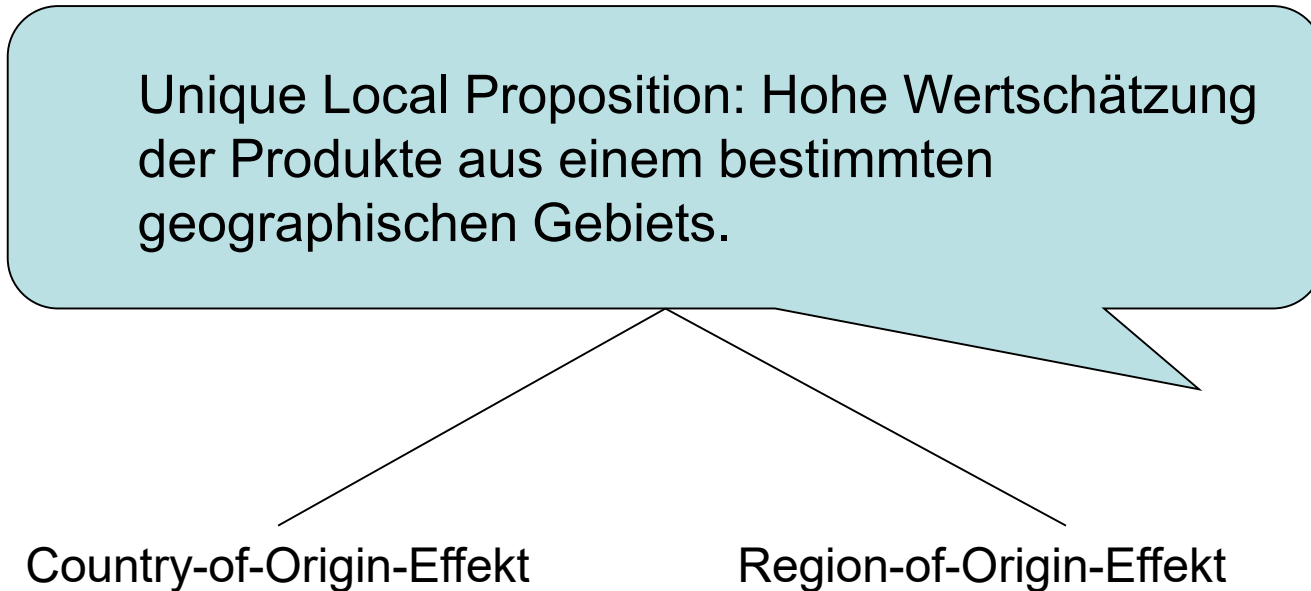
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.1.2 beschäftigt sich mit dem sog. Country-of-Origin-Effekt (Herkunftslandeffekt). Allgemein formuliert, unterstellt der Country-of-Origin-Effekt, dass bei Kaufentscheidungen (Präferenzbildungen) einer Person der Umstand, aus welcher geographischen Region das Produkt aus seiner Sicht stammt, eine Rolle spielt.

Lernziel: Verständnis für Inhalt, Verhaltenswirkungen und Einschränkungen des Country-of-Origin-Effekts.



Konzeptionelle Basis des Country-of-Origin-Effekts



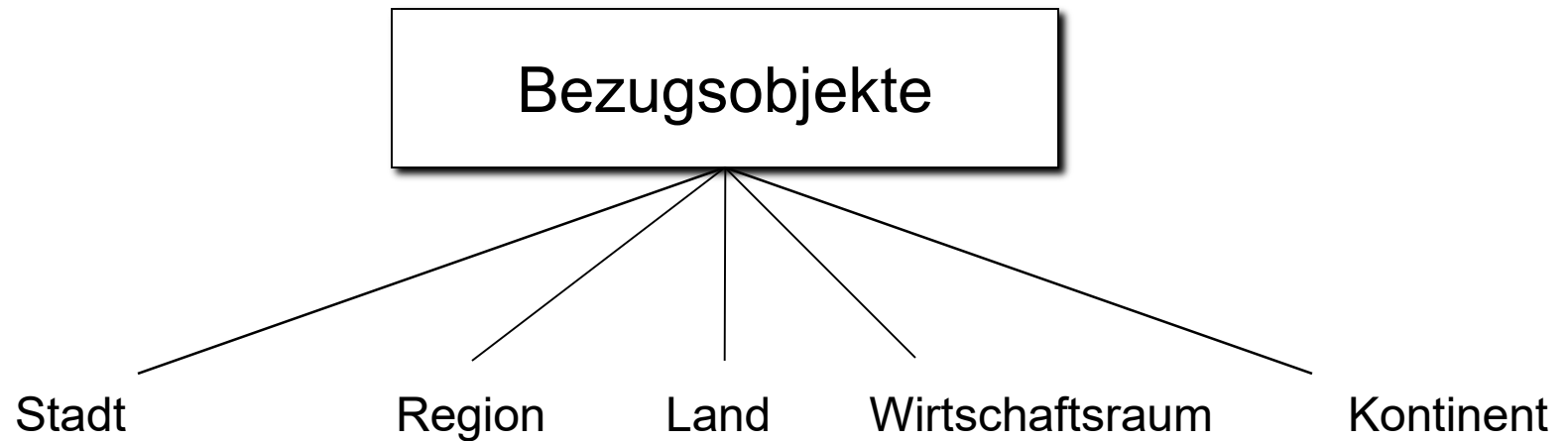
Charakteristik des Country-of-Origin-Effekt (I)

Country-of-Origin-Effekt (Herkunftslandeffekt): Das Herkunftsland eines Produkts (Marke) hat Einfluss auf das Kaufverhalten von Nachfragern gegenüber diesem Produkt (Marke): Das Herkunftsland ist eine verhaltensrelevante Eigenschaft eines Produkts (Unique Local Proposition).

Die Wahrnehmung des Herkunftslandes ist subjektiv: Entscheidend ist, aus welchem Land die Nachfrager glauben, dass die Marke stammt bzw. mit welchem Land sie die Marke assoziieren.

Der Country-of-Origin-Effekt fokussiert nicht zwangsläufig auf ein Land als Bezugsgröße, sondern kann unterschiedliche geographische „Einheiten“ (Bezugsgrößen) beinhalten.

Bezugsobjekte des Country-of-Origin-Effekt



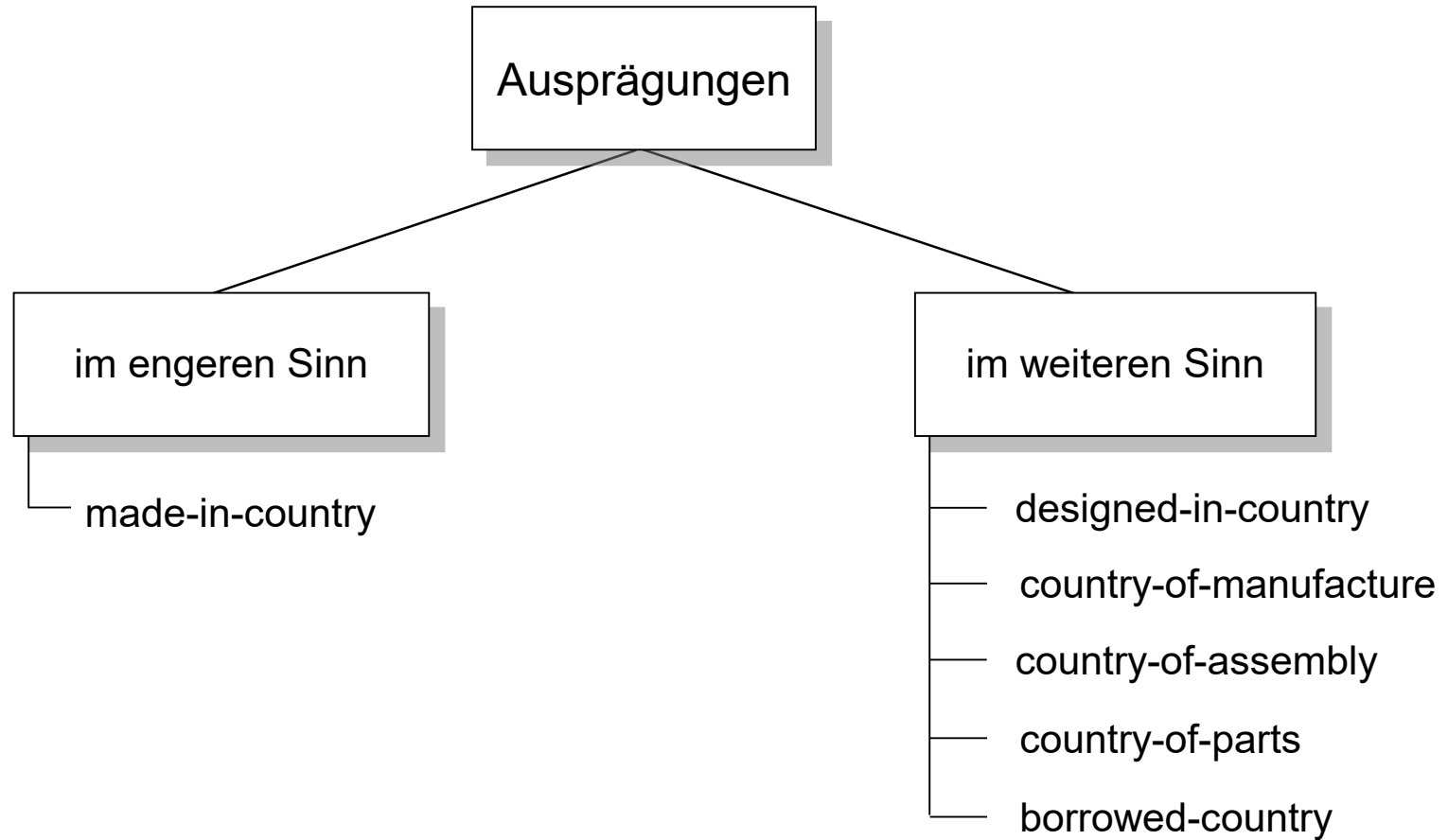
Charakteristik des Country-of-Origin-Effekt (II)

Aufgrund der internationalen Arbeitsteilung in der Wertschöpfung (Zulieferer) vieler Produkte ist der Produktionsstandort eines Produkts kaum noch einem einzigen Land zuzuordnen (made-in country: Produktionsstandort bzw. Land des Geschäftssitzes des Herstellers): Country-of-Origin-Effekt im engeren Sinn.

Für die Spezifizierung der geographischen „Herkunft“ eines Produkts dienen deshalb andere Aspekte im Entwicklungs- und Produktionsprozess eines Produkts (Country-of-Origin-Effekt im weiteren Sinn). Fraglich ist aber, ob Nachfrager hierüber Informationen besitzen; es ist allerdings wiederum deren subjektive Einschätzung relevant, die heterogen ausgeprägt sein dürfte.



Erweiterungen des Country-of-Origin-Effekt



Charakteristik des Country-of-Origin-Effekt (III): Arten des Herkunftslandes

Designed-in-Country: es wird darauf abgestellt, in welchem Land die Produktentwicklung stattgefunden hat, der Produktionsstandort ist zweitrangig (Designed in Italy; entwickelt in Deutschland).

Country-of-Manufacture: Das Land, in dem die letzte Stufe des Herstellungsprozesses vollzogen wird

Country-of -Assembly: Land, in welches die vorgefertigten Einzelteile geliefert und zum Endprodukt zusammengebaut werden.

Country-of-Parts: Land aus dem die Schlüsselkomponenten oder zentralen Einzelteile des Produkts kommen, die dessen Leistungsfähigkeit wesentlich bestimmen (z.B. Motor aus Deutschland).



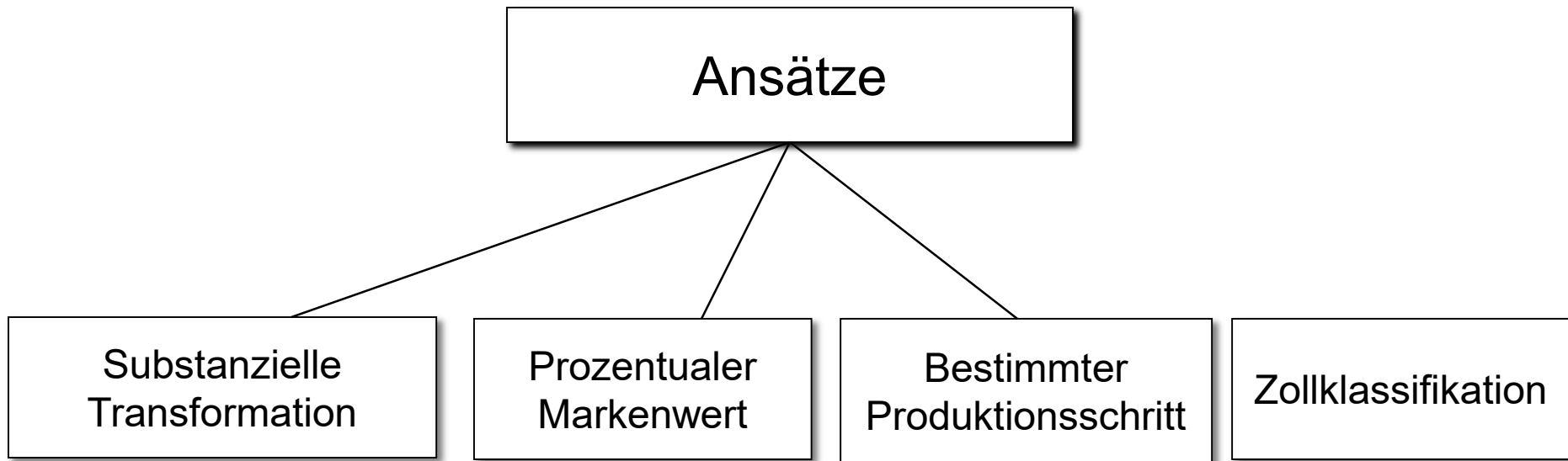
Charakteristik des Country-of-Origin-Effekt (IV): Arten des Herkunftslandes

Borrowed-Country: Der Marke wird in der Werbung, durch den Markennamen oder Verwendung landestypischer Symbole der Anschein gegeben, aus einem bestimmten Land bzw. Region zu stammen, obwohl dies objektiv nicht zutrifft.

Beispiel für Borrowed-Country - Häagen-Dazs: US-amerikanischer Speisehersteller mit „Dänemark“-Image.



Exkurs: Bestimmung des Herkunftslandes nach WTO (I)



Bisher gibt es noch kein einheitliches Regelwerk auf Ebene der WTO zur Festlegung der Herkunftslandbestimmung.

Exkurs: Bestimmung des Herkunftslandes nach WTO (II)

Substantielle Transformation: Produkt kommt aus dem Land, in dem es als letztes die Eigenschaften oder die Nutzung geändert hat: Dies ist zumeist das Land mit dem „letzten“ Wertschöpfungsschritt.

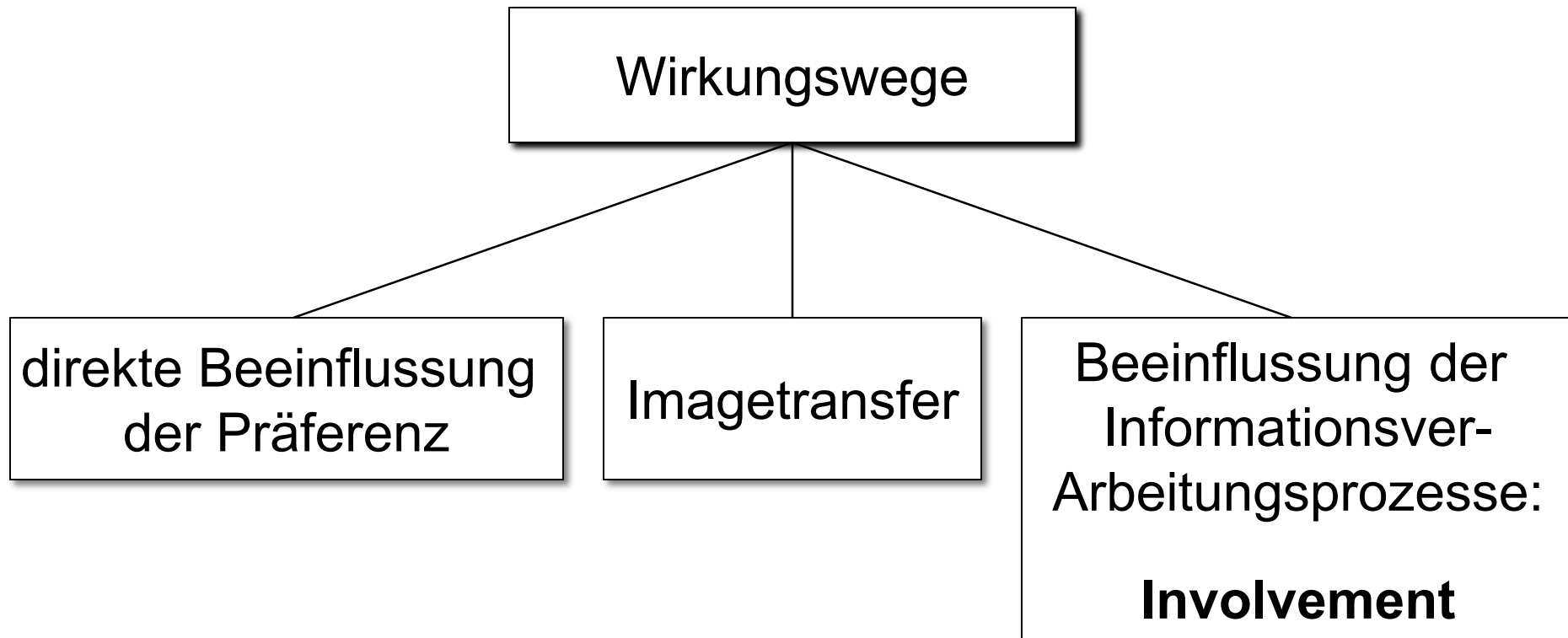
Prozentualer Mehrwert: Ein Produkt kommt aus dem Land, in dem ein gewisser bzw. der höchste Anteil der Wertschöpfung geschaffen wurde: „Schwergewicht der Produktion“.

Bestimmter Produktionsschritt: Ein Produkt kommt aus dem Land, in dem der charakteristische oder entscheidende Produktionsschritt getätigt wurde: Dies kann auch die Entwicklung sein: z.B. deutsche Produkte, die vollständig im Ausland gefertigt werden.

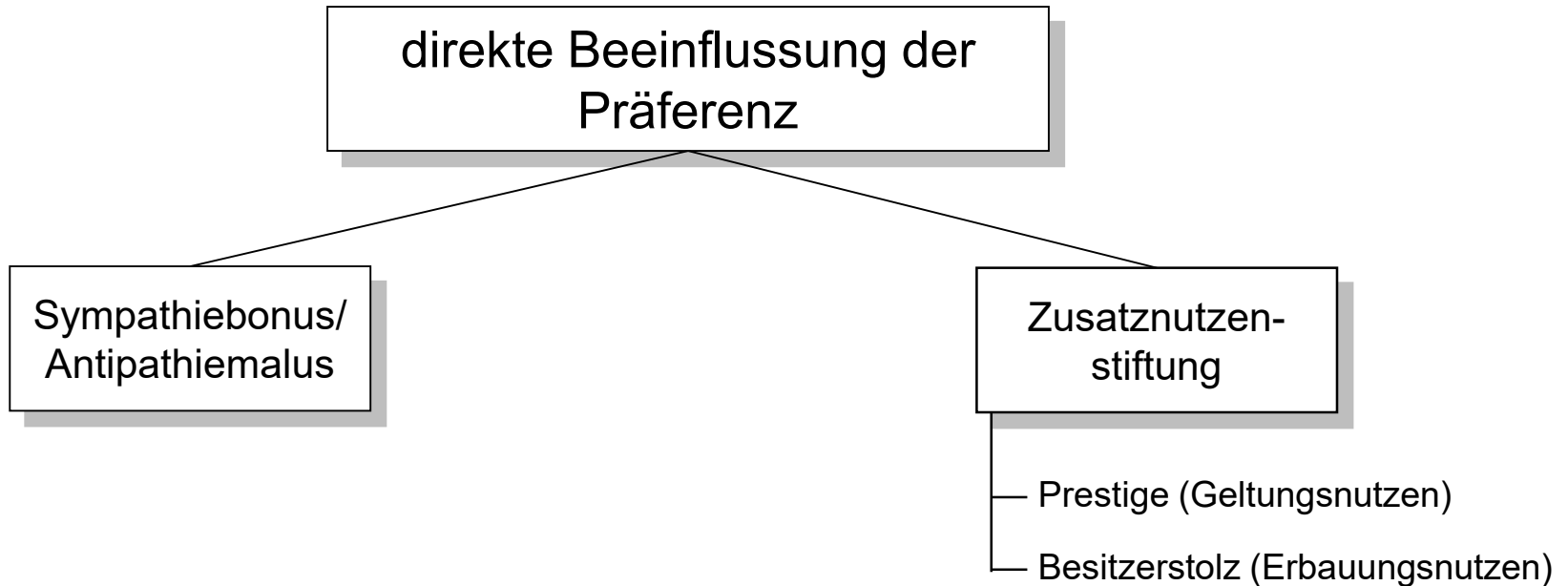
Zolldeklaration: Es zählt das in der Zolldeklaration angegeben Land.



Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (I)



Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (II)



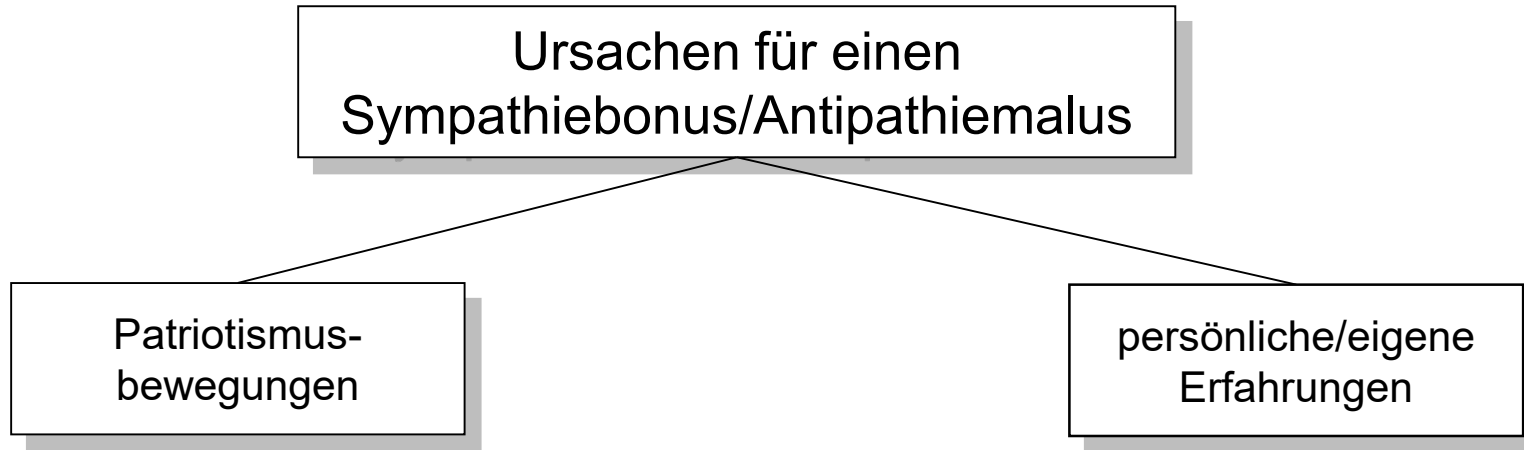
Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (III)

Das Herkunftsland beeinflusst direkt die Präferenz der Nachfrager für eine Marke, d.h. die Herkunft des Produkts/ der Marke ist eine entscheidungsrelevante, eigenständige nutzenstiftende Produkteigenschaft.

Es existiert unter den Nachfragern eine (prinzipielle; allgemeine) Sympathie für oder Antipathie gegen ein Land, die auf das Produkt/die Marke übertragen wird. Dies verleiht dem Produkt/der Marke in der Nutzenstiftung einen Sympathiebonus oder Antipathiemalus.



Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (IV)



Patriotismusbewegungen im Country-of-Origin-Effekt

Es handelt sich um gesellschaftlich-politische Appelle (Social Marketing), Produkte aus dem eigenen Land bevorzugt zu kaufen („buy-british!“ oder Produkte aus M-V).

Ein Antipathiemalus kann sich auch als Folge eines allgemeinen gesellschaftlich- politischen Klimas oder als Ergebnis politischer Konflikte zwischen Ländern ergeben (z.B. US-Produkte im Iran).

Antipathie gegen bestimmte Länder kann zum K.O-Kriterium bei der Produktwahl werden („Produkte aus dem Land X kaufe ich auf keinen Fall“), da dies die intrinsische Überzeugung des Nachfragers ist oder er eine gesellschaftliche Ächtung fürchtet.



Negativer Country-of-Origin-Effekt

- **Waschmittelmarke „Ariel“:**

Boykottaufrufe in der arabischen Welt, weil es angeblich nach dem Premierminister Israels Ariel Sharon benannt ist

- **Coca Cola:**

Boykottaufrufe in Bahrain, Libanon und Saudi-Arabien nach Irakkrieg (2003)

Markenwechsel zu Mekka Cola, Arab Cola und Muslim Cola

Markteinführung von Arab Cola und Muslim Cola in Frankreich (2003)

Sympathiebonus/Antipathiemalus und Consumer-Ethnocentrism

Objekte, die Nachfrager der out-group zuordnen, werden abgelehnt, nur was zur in-group zählt, wird akzeptiert. Eine Identität der Länderzugehörigkeit (oder geographische Nähe der Länder) von Marke und Nachfrager ist eine starke Determinante, die Marke zur in-group zu rechnen. Damit stellt das Herkunftsland des Produkts im Sinne von in-group die Voraussetzung dafür dar, dass das Produkt überhaupt als Kaufalternative angesehen wird.



Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (V)

Zusatznutzenstiftung durch das Herkunftsland

Der demonstrative Konsum (Besitz) einer Marke aus einem bestimmten Herkunftsland verleiht dem Käufer in seinem sozialen Umfeld ein Prestige (Prestigenutzen), da er damit einen bestimmten sozialen Status bzw. Reichtum demonstriert (z.B. Produkte aus westlichen Industrienationen in Entwicklungsländern).

Dieser Prestige-Effekt kann aber auch negativ sein (z.B. Autos aus Korea – „man kann sich kein deutsches Auto leisten“).

Besitzerstolz: Der Käufer empfindet einen Erbauungsnutzen (Besitzerstolz), ein Produkt / eine Marke aus einem bestimmten Land zu besitzen: Dies mag durch persönliche Erlebnisse bedingt sein („Fan des Landes“).



Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (VI): Imagetransfer

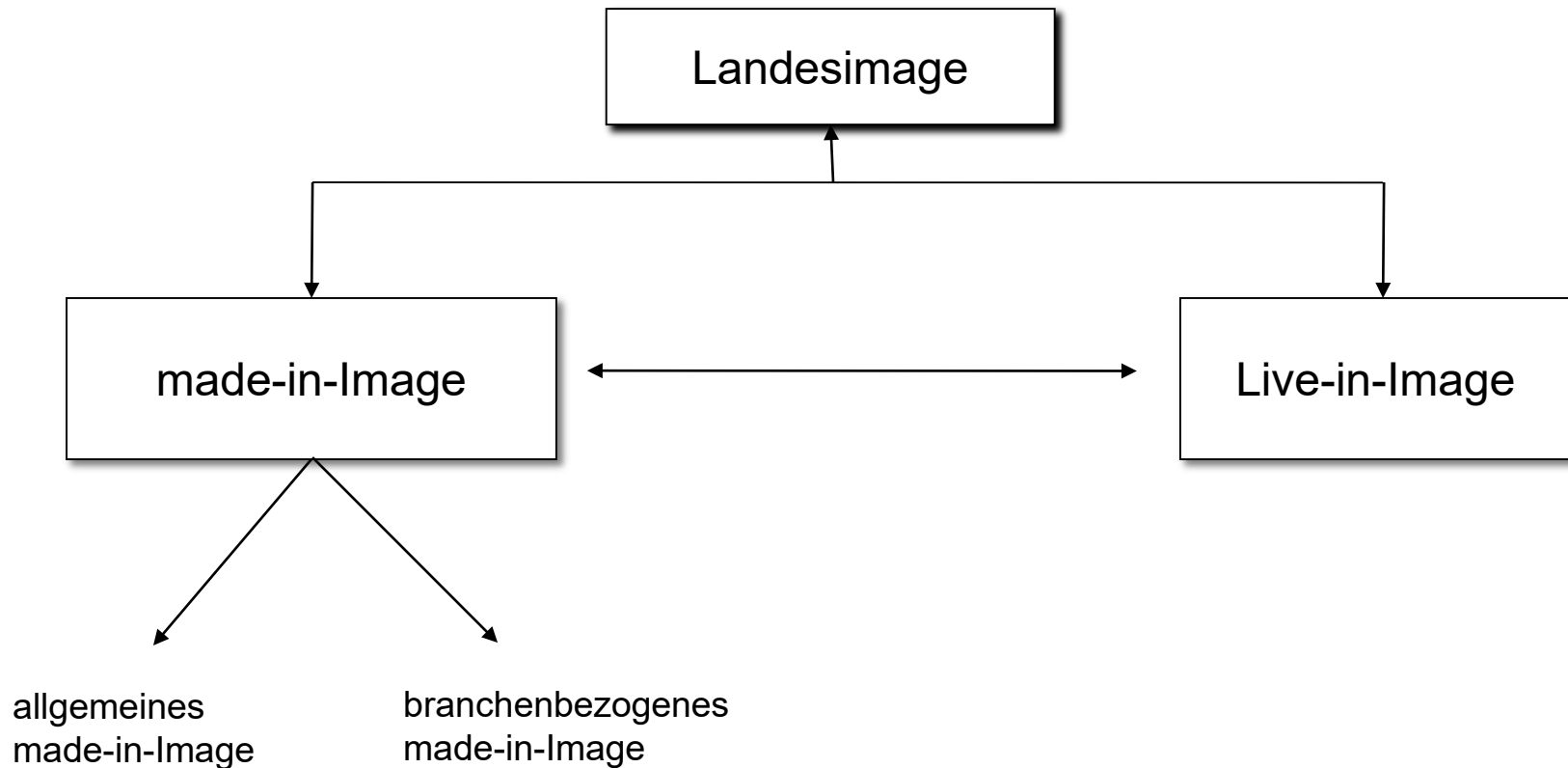
Image-Eigenschaften, die mit einem Land assoziiert werden, werden auf das Produkt / die Marke übertragen, das dieses Land als Herkunftsland hat: Das Markenimage wird um Elemente des Länderimages erweitert.

Es handelt sich beim Länderimage um stereotype Schemavorstellungen, die sich im Laufe der Zeit herausgebildet haben und in der Regel nur langsam verändern. Das Länderimage muss deshalb nicht mehr der Realität entsprechen.

Bezogen auf das Länderimage ist zwischen einem made-in-Image und dem live-in-Image zu unterscheiden.



Imagetransfer im Country-of-Origin-Effekt (I)



Imagetransfer im Country-of-Origin-Effekt (II)

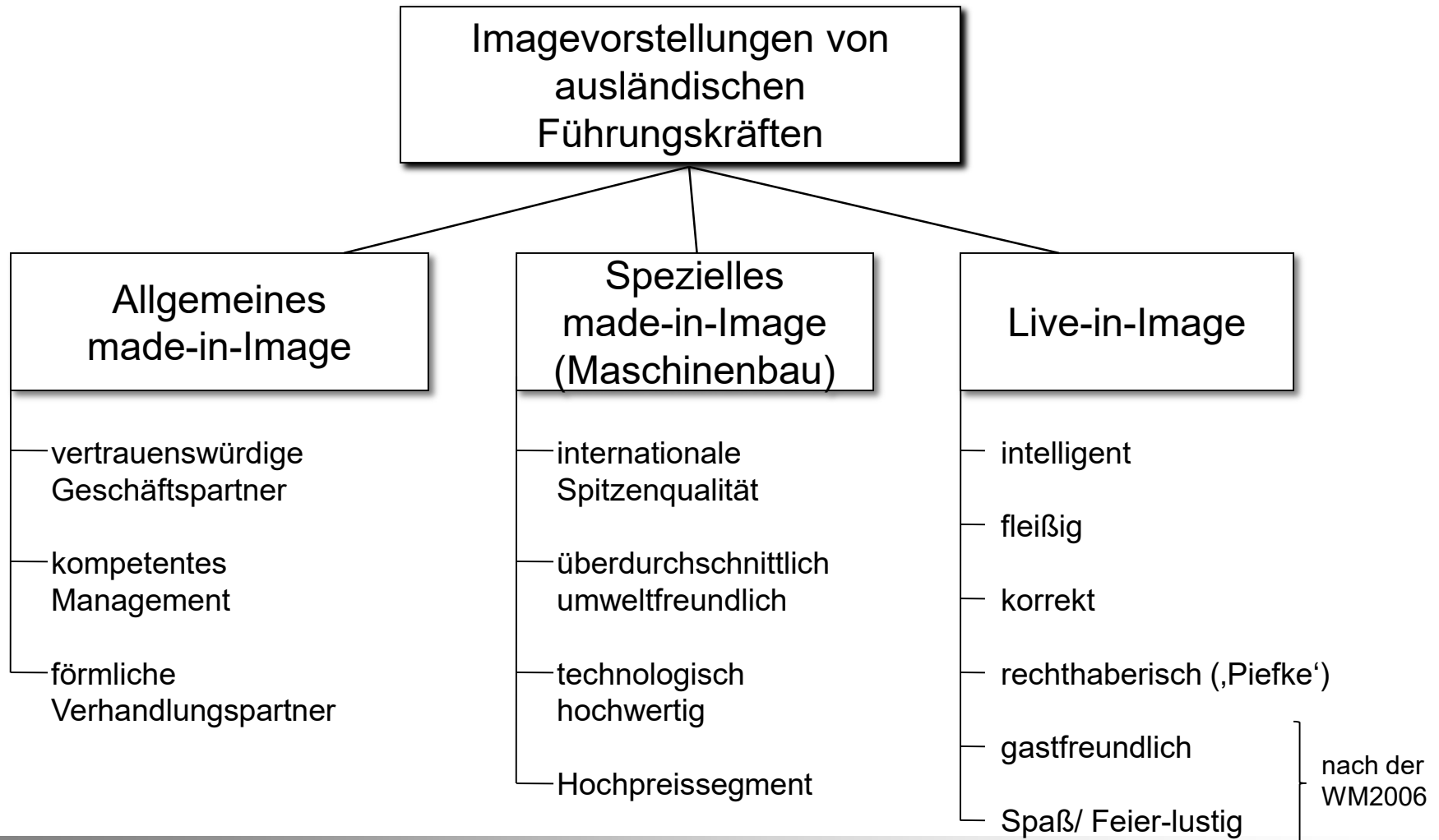
Allgemeines made-in-Image : Mehrdimensionale Vorstellungen (Image) eines Nachfragers zum „Sektor Wirtschaft“ eines Landes.

Branchenbezogenes made-in-Image: Image der betreffenden Branche dieses Landes. Dieses muss keineswegs mit dem allgemeinen made-in-Image übereinstimmen.

Live-in-Image: Image, das die Bewohner eines Landes und deren Kultur besitzt; hierzu gehören aber auch die landesspezifischen Eigenheiten (z.B. Geographie; Wetter).
Das live-in-Image kann auch das made-in-Image positiv oder negativ beeinflussen.



Beispiel: Landesimage von Deutschland



Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (VII): Imagetransfer

Kompetenz als Dimension im Country-Image: Das Herkunftsland wird zu einem Gütesiegel (Qualitätssiegel) für die vermutete (erwartete) Produktqualität.

Aufgrund geographischer Gegebenheiten oder „Wirtschaftsgeschichte“ gelten manche Branchen in manchen Ländern als besonders kompetent hinsichtlich der Produktqualität:

Beispiel Österreich: Das Land gilt als Wintersportland, daher wird österreichischen Hersteller von Wintersportartikel eine hohe Qualität zugeschrieben („Schnee-Kompetenz“).

Beispiel Frankreich: Aufgrund der Geschichte war Frankreich ein Hauptproduzent für Parfums und Mode. Daher wird französischen Parfums eine besondere Qualität zugeschrieben.

Beispiel England: Das Land wird mit viel Regen assoziiert; daher wird bei englischen Textilhersteller eine hohe Kompetenz für Regenbekleidung vermutet („Regen-Kompetenz“).

Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (VIII): Imagetransfer

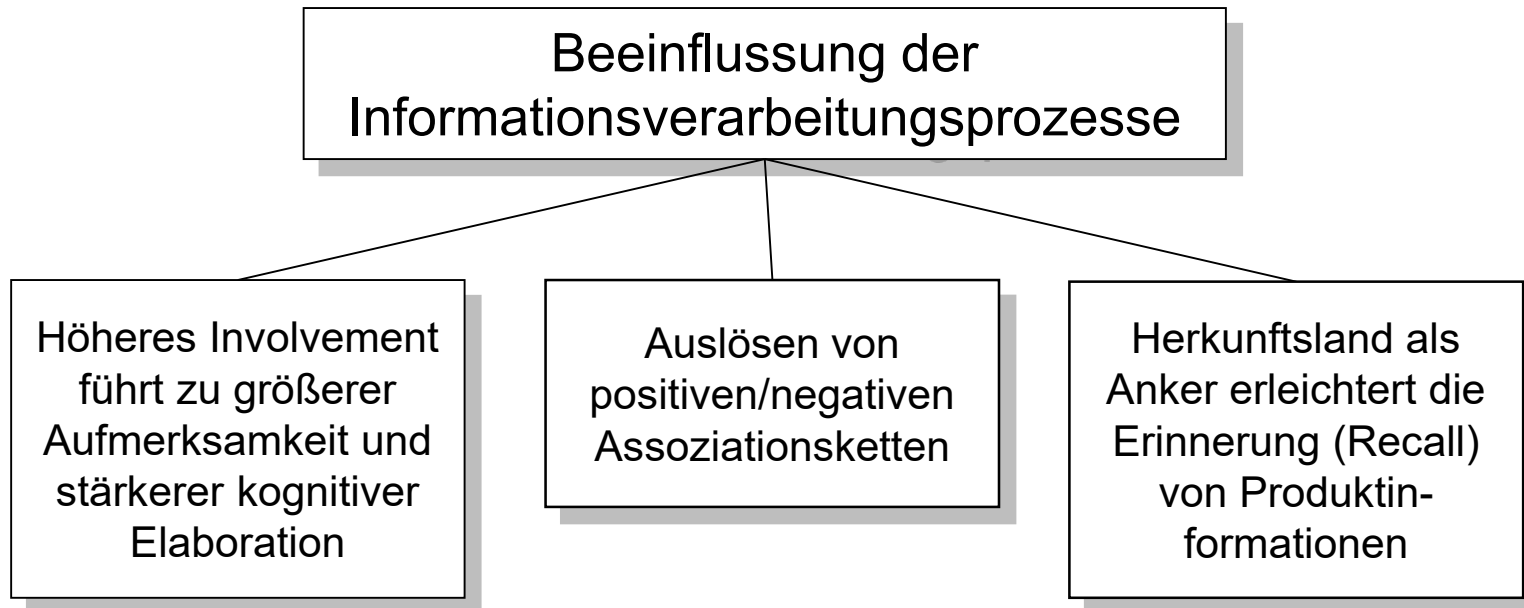
Externe Effekte im Imagetransfer:

Ein Anbieter profitiert von (leidet unter) den (früheren) Produktleistungen seiner nationalen Konkurrenten, wenn das made-in-Image auf die eigene Marke in einem Ländermarkt übertragen wird.

Dieser externe Effekte fördert die Tendenz zur Kooperation unter den Anbietern auf einem Ländermarkt: gemeinsame Erschließung eines Auslandsmarkts bzw. staatliche Imagepolitik oder Aktivitäten von Verbänden, um in einem Ländermarkt ein spezifisches made-in-Image des Herkunftslandes zu etablieren / zu fördern.



Verhaltenswirkungen des Country-of-Origin-Effekts (IX)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Es handelt sich um Informationsverarbeitungsprozesse bezogen auf das Produkt (bspw. in einem Kaufentscheidungsprozess)

Bei stärkerer kognitiver Elaboration werden die bspw. die Eigenschaften des betreffenden Produkt intensiver „begutachtet“ bzw. besser verstanden: Bei positiven Eigenschaften verschafft dies dem betreffenden Produkt gegenüber anderen Produkten einen Präferenzvorteil.

Auslösen von Assoziationsketten: Positive Wahrnehmungen, die der Nachfrager mit dem Land verbindet, setzen das Produkt in ein positives Wahrnehmungsumfeld, was wiederum eine leichtere Informationsaufnahme der Produktinformationen bewirkt.

Informationen in der Werbung mit einem Herkunftslandbezug werden besser (länger und umfangreicher) erinnert als die gleichen Informationen ohne Herkunftslandbezug.



Anwendungen des Country-of-Origin-Effekts im Marketing (I)

Signalisierung des Herkunftslandes: Eine geographische Herkunft eines Produkts wird mit Siegeln, Logos, durch herkunftsbezogene Symbole und/oder durch herkunftsverweisende Markennamen kommuniziert.

Durch Verwendung von landestypischen Symbolen kann auch ein borrowed-country-Image erweckt werden.

Signalisierung des Herkunftslandes

Sprache	• Deutschsprachiger Slogan „Vorsprung durch Technik von Audi“ • französischer Slogan „Créateur d’automobiles“ von Renault
Berühmte Persönlichkeiten	• Steffi Graf in der Werbung von Opel (Uralt-Werbekampagne)
Einwohner des Landes	• der „typische Franzose“ mit Baskenmütze in der Bresso Werbung • der Schweizer „Alm-Öhi“ in der Milka Werbung • Frau Antje aus Holland, die für Milcherzeugnisse wirbt
Landestypische Wahrzeichen	• Einsatz des Eiffelturms in der Werbung für das Parfüm von Yves Saint Laurent • Einsatz der Dresdner Oper in der Werbung der ostdeutschen Biermarke Radeberger
Landestypische Musik	• Walzermusik in der Werbung für die Süßwarenspezialität Fanfare
Landesfarben	• Einsatz der Landesfarbe rot-weiß-grün bei Pietro-Pizza
Typische Landschaften	• norddeutsche Deichlandschaften bei Jever Pilsener
Lebensart	• die britische Lebensart in der Werbung für After Eight • amerikanische Footballspieler in der Werbung für Heinz-Ketchup
Typische Produkte	• die niederländische Fluggesellschaft KLM wirbt mit Tulpen

Anwendungen des Country-of-Origin-Effekts im Marketing (II): Imagetransfers im Branding

Ausprägung des Landesimages bei
einer Eigenschaft

Wichtigkeit der
Eigenschaft für das
Markenimage

	positiv	negativ
wichtig	Produktherkunft herausstellen	Distanzierung vom Herkunftsland: z.B. made-by- Image
unwichtig	Wichtigkeit der Eigenschaft erhöhen	Irrelevant, aber latente Bedeutung

Fallbeispiel zum Country-of-Origin-Effekt

Werbekampagne von VW England

- Printanzeige mit Ingenieuren in weißen Kitteln, die um einen neuen VW herumstehen. Slogan: „Wir Deutschen sind vielleicht nicht die Lockersten. Aber wer will schon ein Auto, das auseinander fällt?“
- TV-Spot: Szene wie in der Print Kampagne. Slogan: „Wir Deutschen sind vielleicht nicht die Humorvollsten.. Aber wer will schon ein komisches Auto?“

Quelle: VW- www.volkswagen.de/tour

Angeblich wenig vorteilhafte Länderimages können aber auch ironisch verwendet werden.

Country-of-Origin-Effekt und Globalisierung (I)

Ein Reflex der Globalisierung ist, dass sich Entwicklungs- und Wertschöpfungsschritte eines Produkts nicht mehr eindeutig einem Land zuordnen lassen.

Global Players stellen die Internationalität des eigenen Produkts heraus (Zeichen der Unternehmensphilosophie):

Internationalität wird damit zum Herkunftsland („Weltprodukt“); unklar ist allerdings, welches Image sich damit verbindet.

Ferner: Der international bekannte Markenname löst das Herkunftsland ab („made by BMW“).

In diesem Fall orientieren sich viele Nachfrager weiterhin am Stammsitz des Unternehmens als Herkunft des Produkts, unabhängig vom Produktionsort oder den Zulieferern; hierbei gibt es durchaus geographische Schwächen; z.B. wird Philipps für ein deutsches Unternehmen gehalten (tatsächlich Holland)

Exkurs: made-in-Labels – Ursprungsbezeichnungen (I)

Das made-in-Label kommuniziert – vor allem in der Werbung – das Herkunftsland eines Produkts.

Die Bezeichnung made-in-Germany ist rechtlich nicht geschützt und ist deshalb „frei“ verwendbar, selbst wenn das Produkt selbst vollständig im Ausland gefertigt wird, aber Forschung, Design und Qualitätssicherung „deutschen Wertvorstellungen“ entsprechen.

Spezialfall USA: Ein Produkt darf nur dann das Label „made in USA“ tragen, wenn das gesamte oder nahezu gesamte Produkt in den USA gefertigt wurde. Es darf aber ein relativer Vergleich angeführt werden: „More U.S. Content than our Competitors“.

Exkurs: made-in-Labels – Ursprungsbezeichnungen (II)

EU sieht Herkunftsbezeichnungen der EU-Mitgliedsländer („made-in-Label“) als Handelshemmnis an.

Seit 2003 gibt es die einheitliche europäische Herkunftsbezeichnung „made in EU“ als freiwillige Ursprungsbezeichnung. Die Akzeptanz dieser Ursprungsbezeichnung ist gegenüber den nationalen Herkunftsbezeichnungen bislang gering.

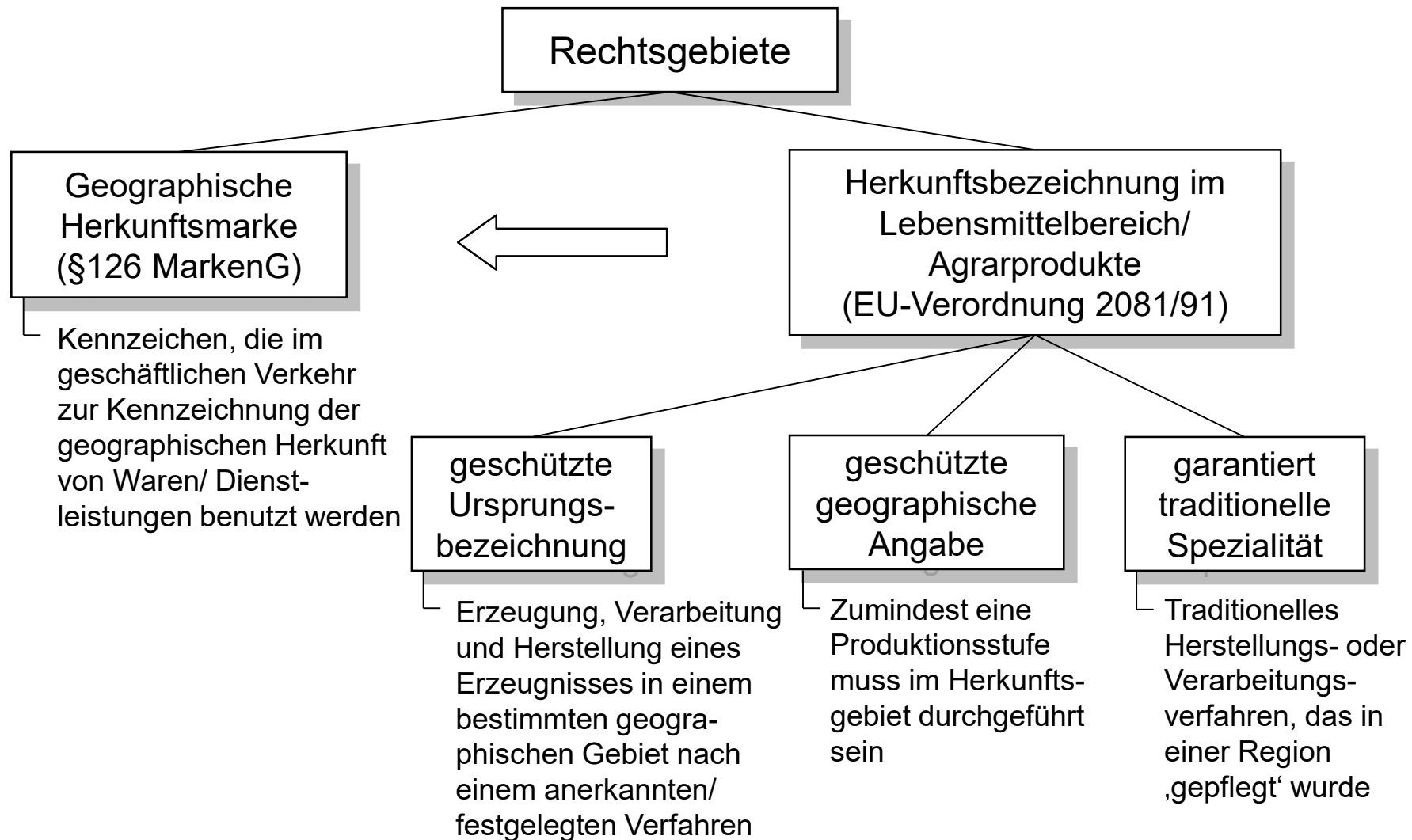
In die EU eingeführte Waren müssen einen Herkunftslandnachweis tragen.

Exkurs: geographische Herkunftsangaben (I)

Geographische Herkunftsangaben sind Namen von Orten, Landschaften oder Regionen (innerhalb eines Landes), die den Nachfragern einen Hinweis darauf geben, „wo“ das Produkt hergestellt oder verarbeitet wurde.

Anders als das „made-in“-Label besteht bei geographischen Herkunftsangaben in Deutschland die Möglichkeit eines (marken-) rechtlichen Schutzes. Dies impliziert, dass nur bestimmte Unternehmen ihre Produkte mit dieser geographischen Herkunftsangabe versehen dürfen.

Exkurs: Rechtlicher Schutz der Herkunftsangaben (II)



Beispiele für geschützte geographische Herkunftsangaben

- Geschützte Ursprungsbezeichnung (derzeit 48, davon 39 Weine)
 - Diepholzer Moorschnucke (Fleisch)
 - Odenwalder Frühstückskäse (Käse)
 - Allgäuer Emmentaler (Käse)
- Geschützte geographische Angabe (derzeit 69)
 - Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch (Fleisch)
 - Eichsfelder Feldgieker (Fleisch)
 - Holsteiner Tilsiter (Käse)
 - Abensberger Spargel
 - Dithmarscher Kohl

3.1.3 Produkt- und Markenpiraterie



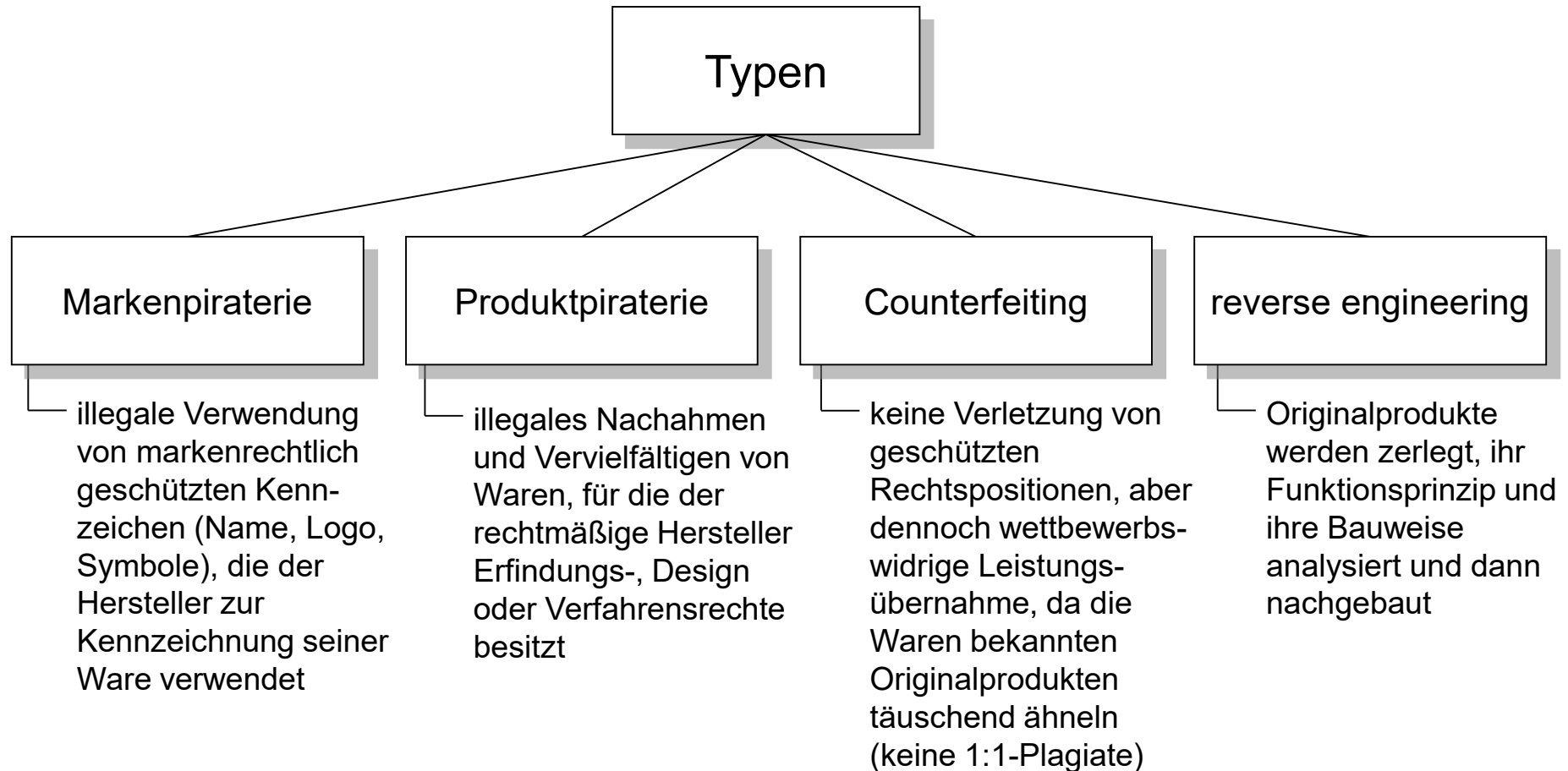
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.1.3 skizziert eine negative Auswirkung der Globalisierung: der Umstand, dass gefälschte Produkte (Plagiate) in einem Markt auftreten und damit zur Konkurrenz des „Originalprodukts auf diesem Markt werden. Dies gilt für den Heimatmarkt wie für Gastländer. Solche Plagiate sind das Ergebnis von Produkt- bzw. Markenpiraterie.

Lernziel: Sensibilisierung für Ausprägungen der Produkt- und Markenpiraterie sowie für Gegenstrategien.



Charakteristik von Plagiaten



- Oftmals weisen Plagiate eine deutlich geringere Qualität, schlechtere Verarbeitung und eingeschränkte Funktionsfähigkeit auf.
- Produktion ist oft mit Sozial- und ökologischen Dumping verbunden.

Zahlen zum Handel mit Plagiaten

- Laut OECD beträgt der Anteil gefälschter Waren am Welthandel 2%, andere Schätzungen gehen von 5% bis 10% aus.
- Umsatzausfälle durch Plagiate innerhalb der EU werden auf 60 Mrd. Euro (2018) geschätzt, 468.000 Arbeitsplätze gibt es dadurch weniger
- Der Schaden für die deutsche Wirtschaft wird auf 7,2 Mrd. Euro jährlich (2018) beziffert, 64.000 Arbeitsplätze gibt es dadurch weniger.
- Der deutsche Zoll hat 2019 35753 Aufgriffsfälle im Zusammenhang mit Plagiaten durchgeführt und Waren im geschätzten Verkaufswert von 213 Mio. Euro sicher gestellt.
- Bei Ebay geht man davon aus, dass 90% bis 95% der angebotenen Luxuswaren im Konsumgüterbereich (Mode; Parfüm; Kosmetik) Plagiate sind.

Plagiate aus Sicht der Nachfrager

Kauf von Plagiaten „im Konsens“ (Nachfrager ist sich bewusst, dass es sich um ein Plagiat handelt):

- Trifft vor allem bei Markenprodukten zu, die (nur) einen sozialen Zusatznutzen (Prestigewert) aufweisen. In diesem Fall hat der Nachfrager den Zusatznutzen „billig eingekauft“.
- Teilweise kommt durch den bewussten Kauf von Plagiaten eine kritische Haltung gegenüber multinationalen Unternehmen zum Ausdruck (Robin-Hood-Mentalität).

Erwerb des Plagiats ohne Wissen der Fälschung: Nachfrager erhält unter Umständen eine minderwertige Gegenleistung für sein Geld bzw. ist Gefahren beim Konsum durch mangelhafte Qualität ausgesetzt. Bei technischen Produkten auch mangelnde Beratung/Service/ oder Ersatzteilversorgung.

Plagiate aus Sicht des Plagiators (Fälscherunternehmens)

Aufgrund der geringeren Qualität und/oder Produktion in Niedriglohnländern (Sozial- und Ökodumping) produziert der Plagiator die gefälschte Ware zu geringen Produktionskosten als der Originalhersteller.

Plagiate können allerdings zu einem relativ hohen Preis verkauft werden, selbst wenn die Plagiate im grauen Markt (z.B. Straßenhandel, freie Händler, Internet) zu niedrigeren Preisen als das Original vermarktet werden.

Plagiator ist ein Trittbrettfahrer (free riding) in der Reputation bzw. den Markterschließungsinvestitionen des Schutzrechtsinhabers; analoges gilt für die Ausnutzung der technischen Entwicklungsarbeit des Originalherstellers.

Plagiate aus Sicht des Schutzrechtsinhabers/autorisierten Handels

Direkte Umsatzverluste, wenn die Nachfrager den Kauf der Plagiate vorziehen oder aufgrund der Unsicherheit über das Produkt (Original oder Plagiat?) auch vom Kauf des Originalprodukts Abstand nehmen.

Schädigung des Markenimages, insbesondere, wenn das Plagiat qualitativ schlechter als das Original ist und die Nachfrager Original und Plagiat nicht unterscheiden können.

Konflikte im Vertriebssystem, da der autorisierte Handel ebenfalls geschädigt wird und vom Originalhersteller eine Unterbindung des Plagiateverkaufs fordert.

Kosten für die Verteidigung der eigenen Rechtsposition (Testkäufe, private Ermittler; Anwalts- und Gerichtskosten).

Rechtliche Maßnahmen gegen Plagiate (I)

Nationale Rechtsvorschriften (von Auskunftsansprüchen gegenüber Behörden bis hin zum Anspruch auf Einziehung und Vernichtung gefälschter Ware und ihrer Produktionsmittel; ferner strafrechtliche Sanktionen gegen Plagiatoren - Produktpiraterie ist mit Betrug und Diebstahl gleichgesetzt bzw. daran angeglichen) sowie internationale rechtliche Rahmenbedingungen durch Institutionen, Organisationen und Abkommen gewähren dem Schutzrechtsinhaber vordergründig gute rechtliche Instrumente gegen Plagiate.

Kardinalprobleme sind aber:

- das Erkennen, dass Plagiate zum eigenen Produkt/Marke in die EU eingeführt bzw. dort verkauft werden: permanentes Monitoring des Markts.
- Durchsetzung von deutschen Rechtstiteln gegenüber ausländischen Plagiatoren.

Rechtliche Maßnahmen gegen Plagiate (II)

Die wirksamste rechtliche Maßnahme ist, in Zusammenarbeit mit den Zollbehörden die Einfuhr von Plagiaten an den EU-Außengrenzen zu verhindern bzw. „im Umlauf“ befindliche Plagiatsware aus dem Verkehr zu ziehen.

Diplomatischer Druck gegen „Fälscherländer“: In vielen Schwellenländern herrscht aber die Meinung vor, dass die Verletzung von gewerblichen Schutzrechten ein „Kavaliersdelikt“ ist, dem Aufbau einer eigenen Wirtschaft dient, bzw. existiert eine generelle Haltung, geistiges Eigentum als gemeinsamen Besitz der gesamten Menschheit zu sehen („Freiheit des Wissens“).

Marketingbezogene Maßnahmen gegen Plagiate (I)

technische Schutzmechanismen:

- mit Hilfe von produktbezogenen Sicherungssystemen (z.B. nicht sichtbare oder elektronische Markierungen) sollen Fälschungen erschwert / verhindert werden bzw. Originale und Fälschungen leichter z.B. für den Handel oder Nachfrager unterschieden werden können.
- Dies verursacht aber höhere Kosten bzw. führt zu einem „Hase-Igel“-Rennen: Sicherungssysteme werden in der Regel ebenfalls schnell gefälscht (Problem der Fälschungssicherheit).

Marketingbezogene Maßnahmen gegen Plagiate (II)

Kommunikationspolitische Maßnahmen:

- Education-Strategie: Informationen sollen Händlern und Konsumenten helfen, Plagiate und Originale zu unterscheiden. Händler sind hierbei durch Fachpublikationen leichter zu erreichen als der Nachfrager.
- Shaming-Strategie: Erhöhung des sozialen Risikos für Nachfrager, die bewusst Plagiate kaufen: persönliche, negative Konsequenzen, die drohen, wenn man als Nachfrager von der sozialen Umwelt mit einem gefälschten Produkt ertappt wird.
- Interne Kommunikation innerhalb der Markenartikelindustrie, um Fälscher schneller zu entdecken (APM=Aktionskreis Deutsche Wirtschaft gegen Produkt- und Markenpiraterie).

Marketingbezogene Maßnahmen gegen Plagiate (III)

Distributionspolitische Maßnahmen:

- Kontrolle der Absatzwege: eigener Vertrieb, zuverlässige Händler (z.B. Franchisessystem, autorisierter Handel), so dass in die autorisierten Vertriebswege keine Plagiatsware gelangt.
- Motivation zur Disziplin in den Absatzkanälen: Hervorhebung der Vorteile für den Händler, die Originalprodukte zu beziehen (z.B. Fälscher haben oft Lieferengpässe).

3.2 Kommunikationspolitik



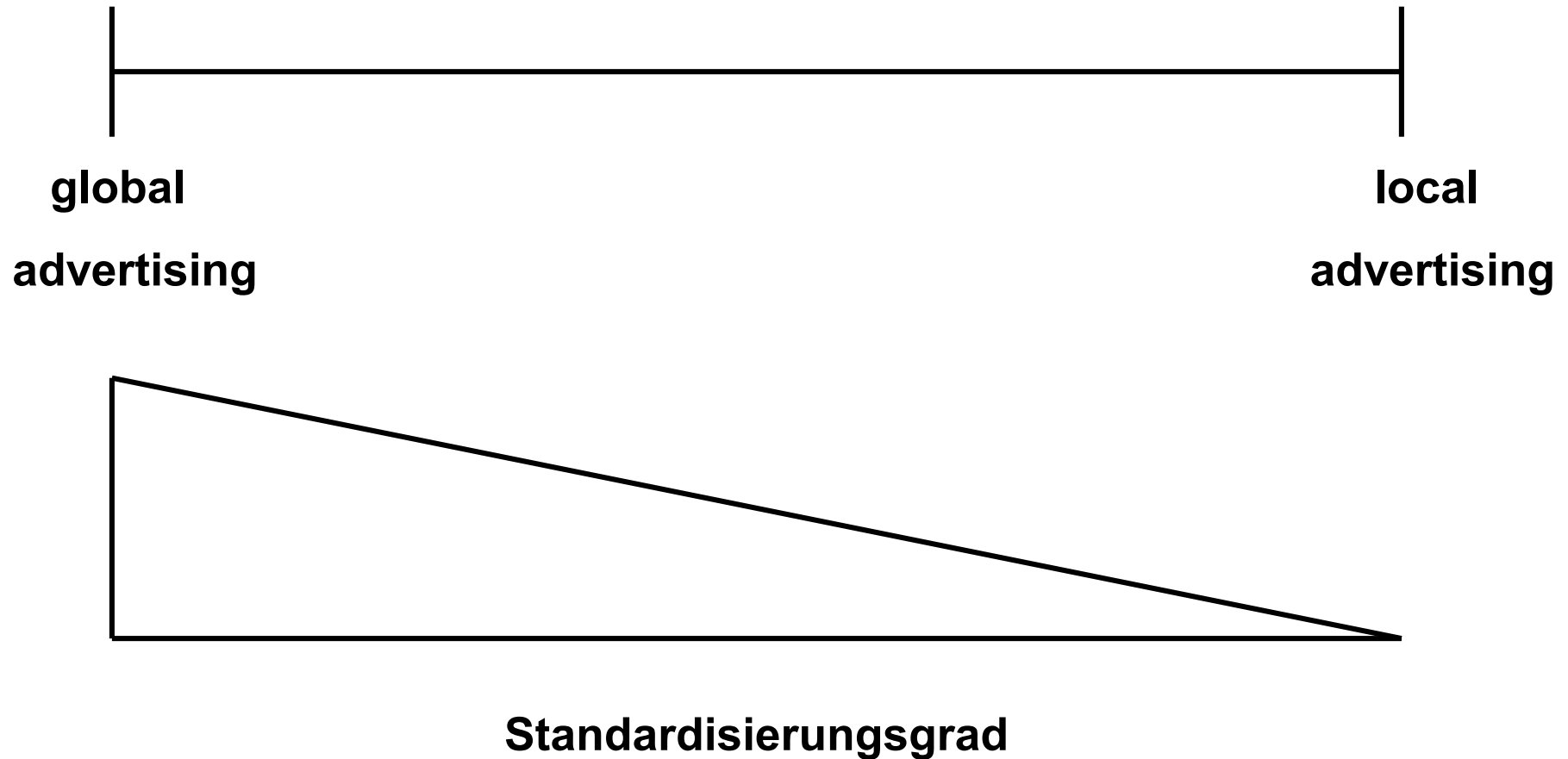
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.2 geht auf prinzipielle Überlegungen zur Frage der Standardisierung versus länderspezifischen Differenzierung der Werbung (Massenkommunikation) ein.

Lernziel: Kenntnis von Argumenten bzw. Sachverhalten, die für eine Standardisierung in der Werbung sprechen bzw. eine Differenzierung erfordern.



Standardisierung vs. Differenzierung in der Werbung



Standardisierung vs. Differenzierung in der Werbung: prinzipielle Überlegungen (I)

Befürworter der Standardisierung: Durch globale Medien, Tourismus und Migration werden die Kulturen homogener (Kovergenzhypothese), wodurch eine standardisierte Ansprache von Nachfragern aus verschiedenen Kulturkreisen möglich ist (global advertising).

Gegner der Standardisierung: Die kulturbedingten Unterschiede zwischen Nachfragern unterschiedlicher Kulturkreise sind zu gross, um eine erfolgreiche Standardisierung durchzuführen: Notwendigkeit des „local advertising“.



Standardisierung vs. Differenzierung in der Werbung: prinzipielle Überlegungen (II)

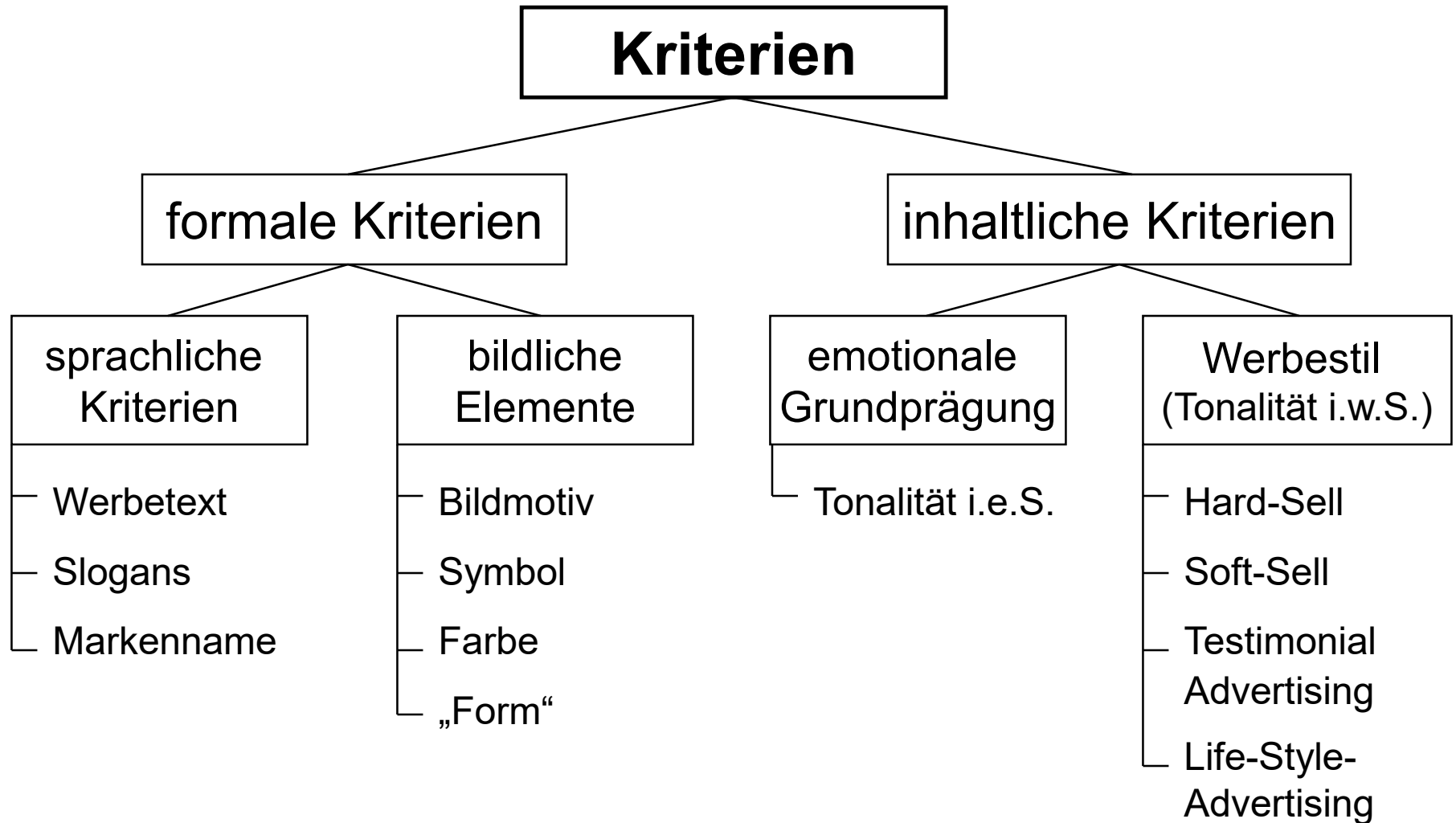
Das Branding einer Marke (Standardisierung vs. Differenzierung oder Kombination aus beiden) gibt die Richtung für die Werbung vor. Insofern ist die Entscheidung zur Standardisierung bzw. Differenzierung in der Kommunikationspolitik vom Branding bereits getroffen bzw. es besteht eine enge Interdependenz mit dem Branding.

Dies betrifft vor allem die inhaltlichen Gestaltungselemente einer Werbebotschaft, die entscheidend das Image der Marke prägen bzw. zugleich Elemente des Branding sind.

Hinsichtlich der formalen Gestaltungselemente der Werbung gibt es vielfach ein natürliches Differenzierungserfordernis.



Ergänzung zur vorangegangenen Folie: Gestaltungselemente einer Werbebotschaft

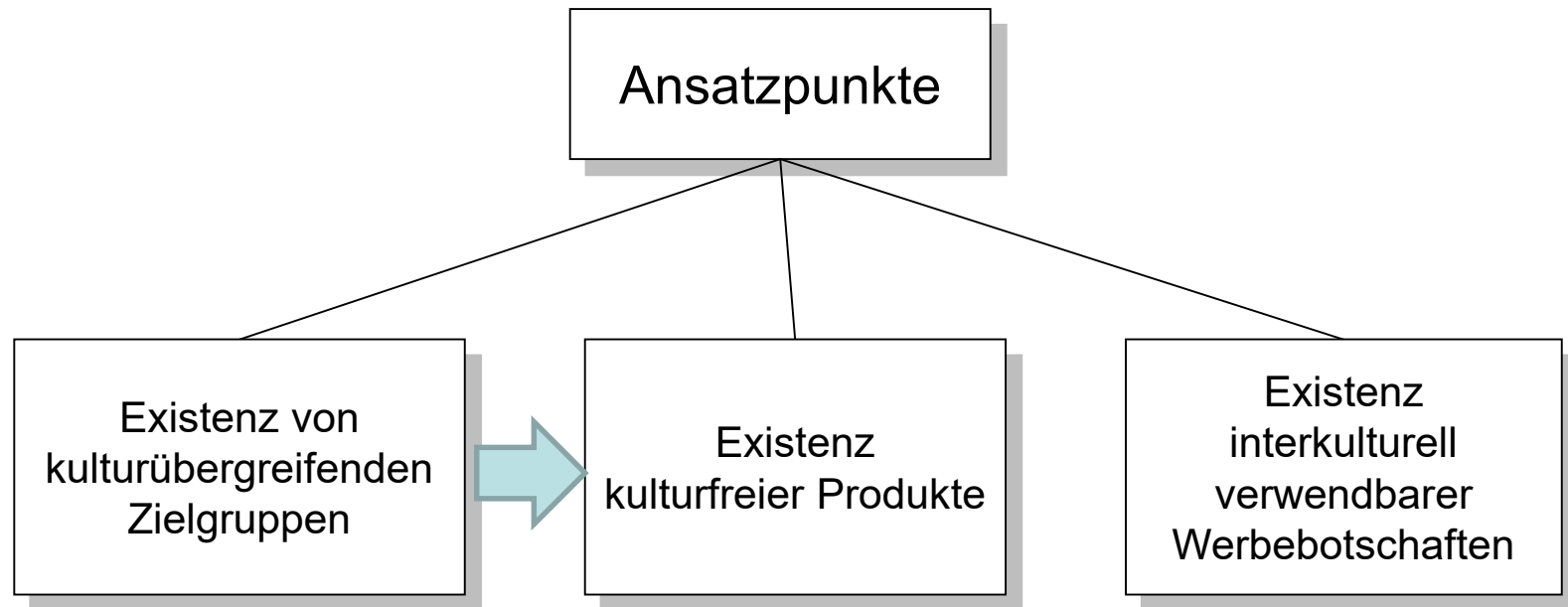


Tonalität definiert die Ausdrucksform, den Stil der Sprache und die Ausstrahlung der Werbung

Mögliche Ausrichtungen der Tonalität

- Humor
- Erotik
- Internationalität
- Rationalität
- Ökologieorientierung
- ...

Positive Rahmenbedingungen für eine Werbestandardisierung



Standardisierung in der Werbung: kulturübergreifende Zielgruppen (Cross Cultural Groups)

Aus Sicht der Benefit-Segmentierung gibt es bei manchen Produkten im B2C-Bereich kulturunabhängige Anforderungen der Nachfrager (z.B. Baby-Nahrung - junge Mütter).

Im B2B-Bereich laufen Kaufentscheidungen in der Regel rational geprägt ab, was eine Standardisierung der Werbung erlauben könnte. Dies gilt allerdings nicht für das Personal Selling bzw. das Relationship Marketing.

Durch berufliche Migration und verstärkte Reisetätigkeit bildet sich möglicherweise ein „global consumer“ heraus, der sich keinem spezifischen Kulturkreis mehr zugehörig fühlt. Dies geht über die Homogenisierung der Nachfrager im Rahmen der Konvergenzthese hinaus. Fraglich ist aber, für wie viele Nachfrager dies zutrifft.



Standardisierung in der Werbung: kulturfreie Produkte

Kulturfreie Produkte sind das Gegenteil von sog. kulturgebundenen Produkten: Kulturgebundene Produkte sind solche Produkte, die in einer Kultur verankert sind, d.h. deren Benefits für die Nachfrager kulturspezifisch ausgeprägt sind. Kulturgebundenheit ist bspw. auf „touch-and-feel“-Eigenschaften (sensorische Produkteigenschaften) zurückzuführen.

Bei vielen Investitionsgütern ist eine kulturgebundene Nutzung nicht zu erwarten. Analoges könnte für technologische Produkte im B2C gelten. Allerdings: Unterschiedlicher technischer Wissensstand der Nachfrager zwischen Kulturkreisen denkbar.

Kulturfreie Produkte sind in der Existenz von Cross Cultural Groups in bestimmten Produktkategorien begründet.



Standardisierung in der Werbung: interkulturell verwendbare Werbebotschaften (universal appeals)

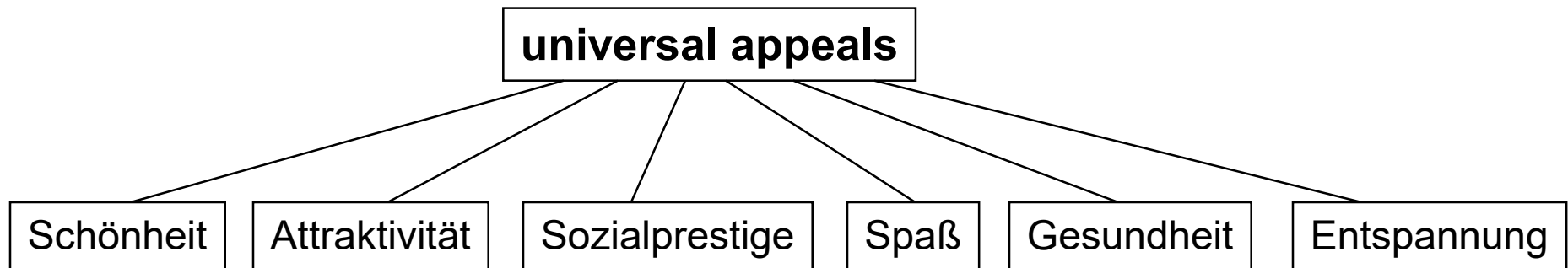
Prämisse: Es existieren Werte und Emotionen, die gleichermaßen anziehend auf alle Menschen wirken: Es gibt damit Ansprachethemen, die unabhängig von kulturellen Einflüssen die gleiche Bedeutung, d.h. Relevanz und inhaltliche Aussage (vor allem Assoziationen) haben: Existenz von universal appeals.

Problem: Bestehen bei diesen universal appeals Beziehungen zur beworbenen Marke (relevante Imageposition für die Marke) bzw. Gefahr, dass auch Konkurrenten diese universal appeals „bespielen“.

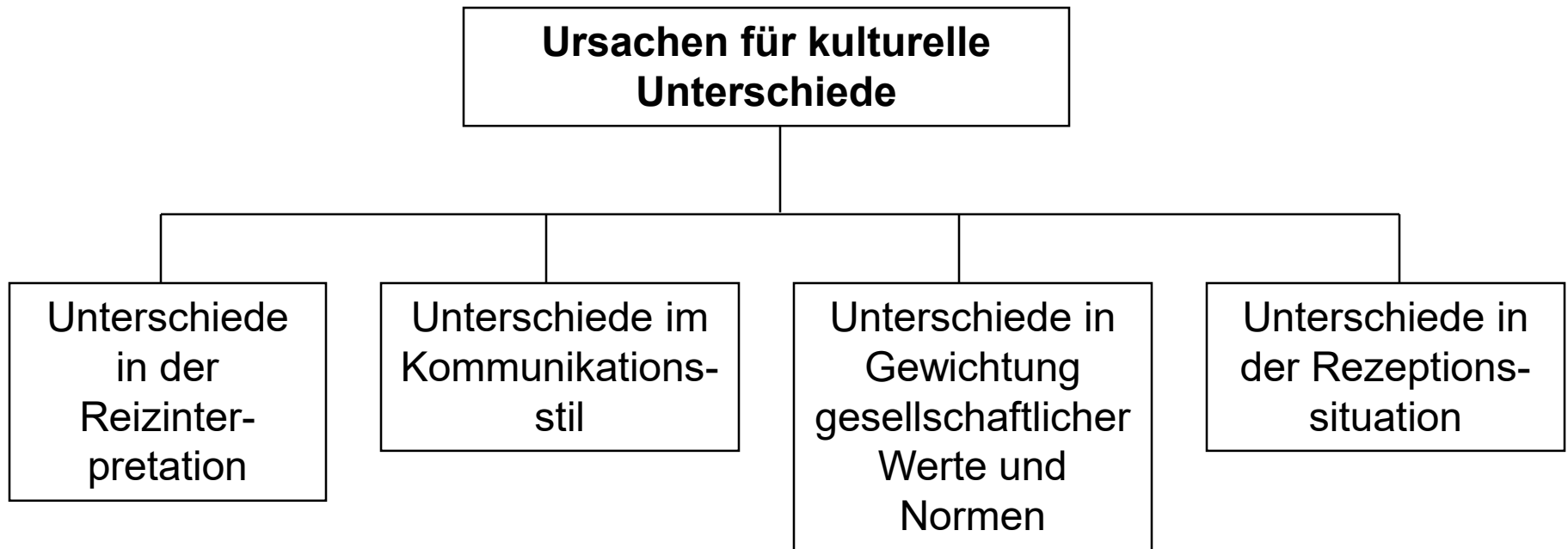
Generelle Tendenz: Sachbezogene Informationen haben ein größeres Standardisierungspotenzial als emotionale Ansprachethemen.



Interkulturell verwendbare Werbebotschaften (?)



Kulturspezifische Werbewahrnehmung (I)



Kulturspezifische Werbewahrnehmung (II): Unterschiede in der Reizinterpretation

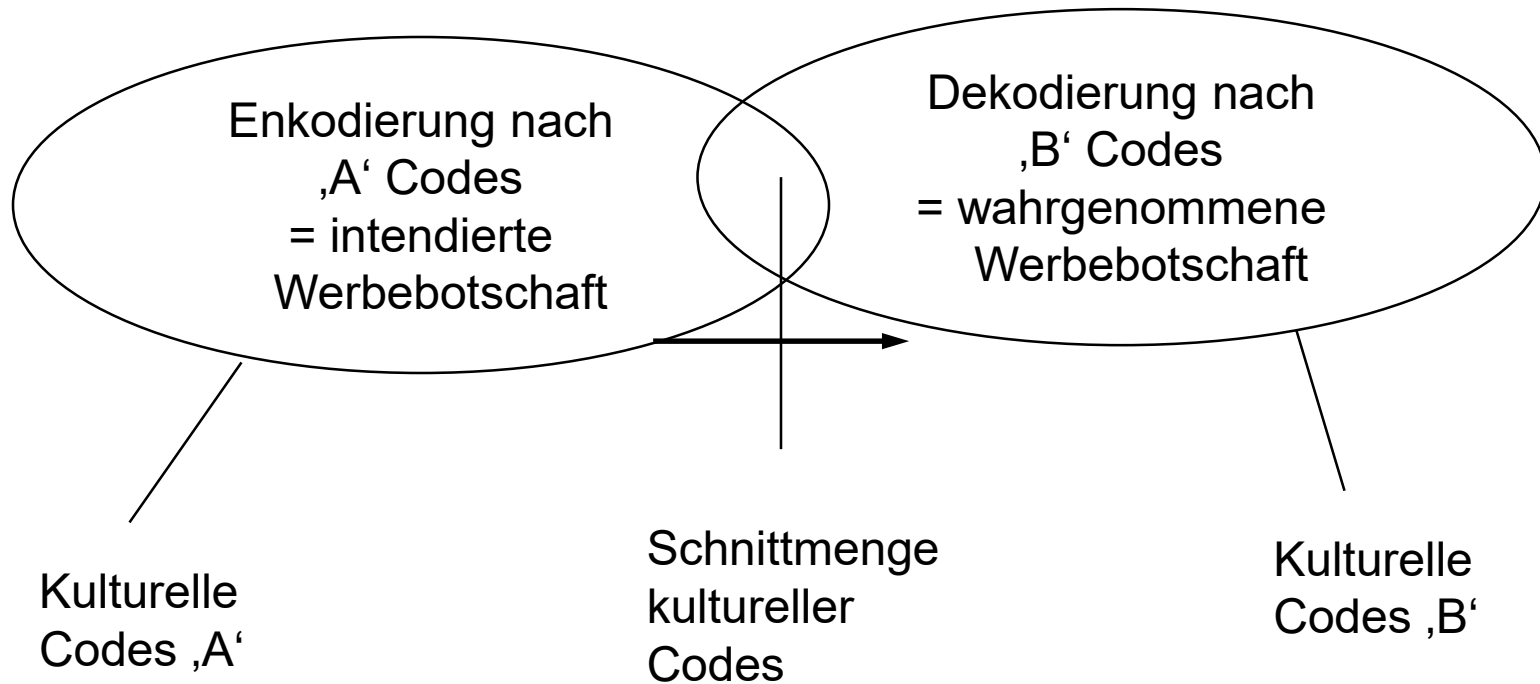
Werbung ist ein Kommunikationsprozess, bei dem der Sender eine Information in ein „Signal“ (Reiz: z.B. Gestaltungselement in der Werbung) verschlüsselt (kodiert) und der Empfänger das empfangene Signal wieder dekodiert. Reize haben hierbei eine Hauptbedeutung (Denotation), vor allem aber viele Nebenbedeutungen (Assoziationen, Konnotationen).

Problem: Nur eine bestimmte Menge von Reizen wird in verschiedenen Kulturkreisen nach den gleichen „Kodes“ kodiert und dekodiert (siehe nächste Folie).

(triviales) Beispiel: Eine Zigarettenmarke soll emotional als „orientalisch“ positioniert werden. In Europa wird mit „orientalisch“ der Nahe Osten (Pyramiden, Sand, Palmen) assoziiert, in den USA der Ferne Osten.



Kommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten (I)



Das Äquivalenzproblem kennzeichnet den Tatbestand, ob die in der Werbung verwendeten Reize in verschiedenen Kulturen den gleichen Begriffsinhalt besitzen.

Kommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten (II)

Das Äquivalenzproblem kennzeichnet den Tatbestand, ob die in der Werbung verwendeten Reize in verschiedenen Kulturen den gleichen Begriffsinhalt besitzen.

Die Lösung des Äquivalenzproblems setzt die Kenntnis der kulturspezifischen Metonymien voraus. Ein Metonym ist ein Reiz (Signal), der eine bestimmte Emotion auslöst.

Bezogen auf kulturspezifische Metonymien ist keine Standardisierung möglich, da der Reiz kulturspezifisch (unterschiedlich) wahrgenommen und interpretiert wird.

Kulturbedingte Wahrnehmung von Werbung

- Fall I:** Ein führender amerikanischer Hersteller von Golfbällen wollte in Japan seine Produkte einführen. Nach einiger Zeit musste er jedoch feststellen, dass dieser Versuch keinen Erfolg hatte. Wie sich anschließend bei genauer Prüfung der japanischen Farbenlehre herausstellte, lag eine der Ursachen darin, dass er seine Produkte in einer weißen Verpackung angeboten hatte – eine Farbe, mit der in Japan häufig Trauer verbunden wird. Hinzu kam die Art der Verpackung: Man bot vier Bälle in einer Schachtel an – diese Zahl symbolisiert in Japan jedoch den Tod.
- Fall II:** In Japan stieß ein amerikanischer Hersteller von Fertigmöbeln auf energischen Widerspruch. Seine Werbebotschaft, die Zubereitung dieses Möbels sei so einfach wie das Reiskochen, wurde als Herabsetzung der besonderen Kunst japanischer Hausfrauen in der Reiszubereitung empfunden.
- Fall III:** In einer Werbeanzeige für ein Herrenparfüm wurde ein Mann mit seinem Hund in einer ländlichen Gegend in Amerika abgebildet. Diese Werbeanzeige funktionierte in den USA sehr gut, war aber im nördlichen Afrika ein Flop. Die Werbetreibenden waren davon ausgegangen, dass der „beste Freund des Mannes“ überall geliebt wird, hatten dabei aber übersehen, dass für Moslems Hunde gewöhnlich als ein Zeichen für Unglück und als Symbol für Unreinheit angesehen werden.
- Fall IV:** Eine amerikanische Bank benutzte in Venezuela ihr traditionelles Markenzeichen: „Eichhörnchen, das Nüsse für den Winter hortet“. Aufgrund der Tatsache, dass es in Venezuela keine Eichhörnchen gibt und Nüsse exportiert werden, wurde das Markenzeichen im Sinne „diebische Ratte“ interpretiert.
- Fall V:** Ein multinationales Unternehmen versuchte Babynahrung in einem afrikanischen Land zu verkaufen, indem es auf dem Etikett – wie gewohnt – ein Baby zeigte und die Nahrung in Gläsern anbot. Leider assoziierte jedoch die einheimische Bevölkerung damit etwas völlig anderes: nämlich, dass die Gläser Säuglinge enthielten. Der Verkauf entwickelte sich entsprechend schlecht.

Kulturspezifische Werbewahrnehmung (III): Unterschiede im Kommunikationsstil

Als Kommunikationsstil soll die Tonalität in der Werbung (direkter versus indirekter Kommunikationsstil) bezeichnet werden, die Nachfrager „gewohnt“ sind bzw. die Anbieter in einer Branche pflegen, da sie davon ausgehen, dass dieser Kommunikationsstil bei den Nachfragern (besonders) wirksam ist.

Direkter Kommunikationsstil: Hard-Selling, Comparatative Advertising (vergleichende Werbung): Dominanz sachbezogener Werbung. Die Marke mit ihren Eigenschaften steht im Vordergrund.

Indirekter Kommunikationsstil: Soft-Selling: Dominanz emotional geprägter Werbung: Die Marke ist in eine Erlebniswelt oder einen Life-Style eingebunden.



Kulturspezifische Werbewahrnehmung (IV): Unterschiede im Kommunikationsstil

Das nachfolgende Modell postuliert zwei Dimensionen, die Einfluss auf die Ausprägung des (geeigneten) Kommunikationsstil besitzen:

- individualistisch versus kollektivistisch geprägte Kulturkreise.
- hoch bzw. niedrig gekontexte Kommunikationsstrukturen: dies betrifft die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation (silent language).

Das Modell abstrahiert von der Existenz intrakultureller Unterschiede in einem Land (Subkulturen in einem Land).

Es besteht eine „Korrelation“ zwischen der kulturellen Orientierung und dem Kontextgrad: Individualistische Kulturen mit niedrig gekontexten Kommunikationsstrukturen versus kollektivistische Kulturen mit hoch gekontexten Kommunikationsstrukturen.



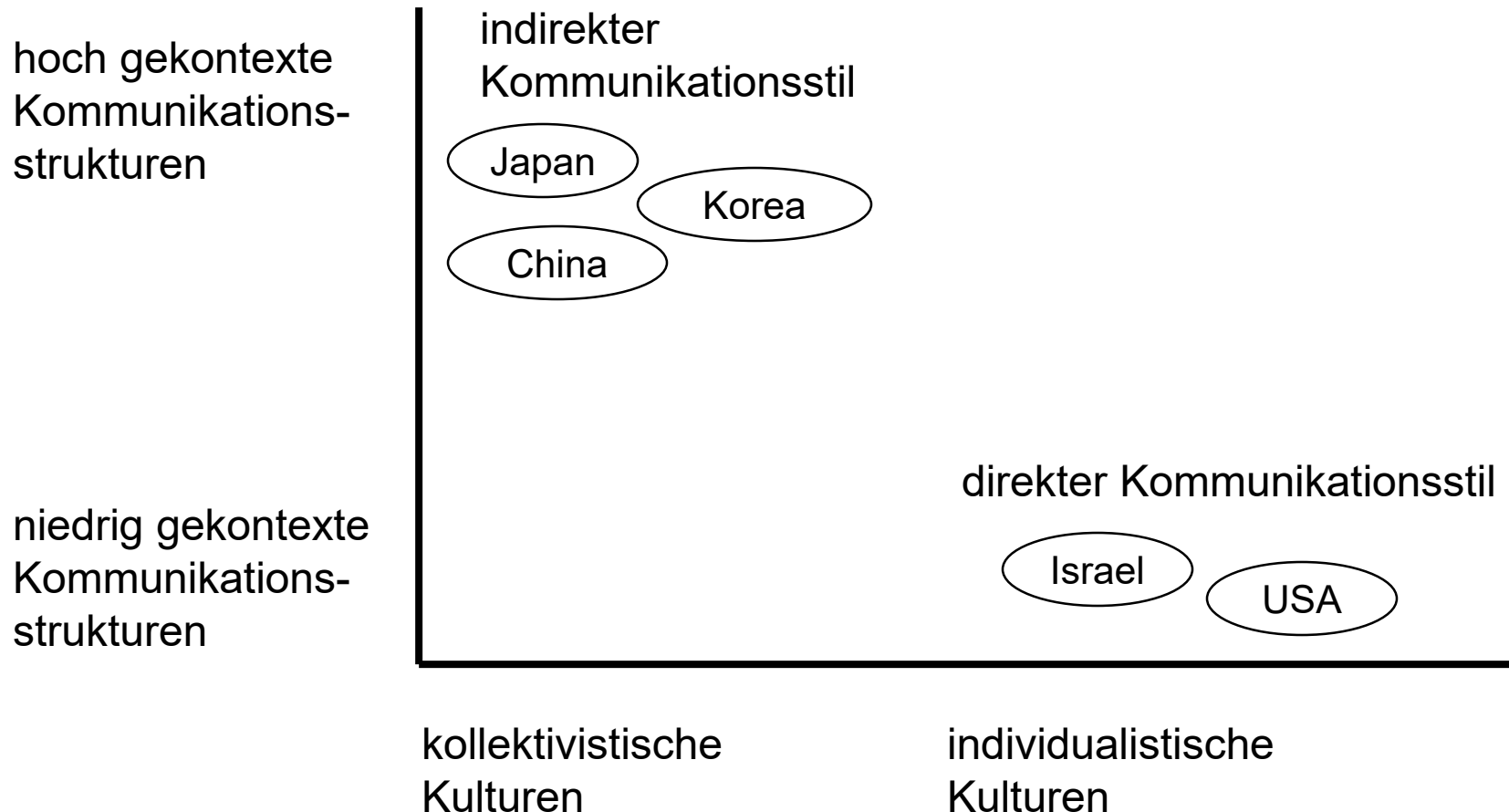
Kulturspezifische Werbewahrnehmung (V): Unterschiede im Kommunikationsstil

Die Unterscheidung des Grads der gekontexten Kommunikationsstruktur bezieht sich darauf, wieviel Information durch die Botschaft selbst oder durch den Kontext der Botschaft wahrgenommen wird.

Bei hoch gekontexten Kommunikationsstrukturen ist der Kontext der Werbung (silent language) entscheidend für die Werbewahrnehmung. Hierbei besteht ein starker Kultureinfluss, d.h. die Wahrnehmung bzw. Interpretation der Werbung geschieht vor dem Hintergrund der bestehenden Normen, Werten und Regeln.
Bei niedrig gekontexten Kommunikationsstrukturen ist dies nicht der Fall.



Kulturspezifische Kommunikationsstile



Kulturspezifische Werbewahrnehmung (VI): Weitere Unterschiede

Unterschiede in der Gewichtung (Bedeutung) bestimmter gesellschaftlicher Werte und Normen zwischen Kulturkreise:
Problem der universal appeals.

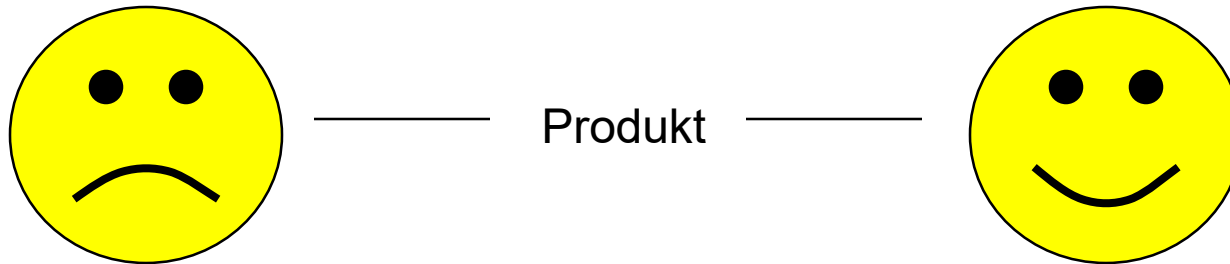
Unterschiede in der Rezeptionssituation: Kulturbedingte (länderspezifische) Unterschiede der Zielgruppen

- im Werbeinvolvement bzw. Public Assessment der Werbung (Wichtigkeit und öffentlichen Ansehen/Glaubwürdigkeit von Massenkommunikation);
- in der Mediennutzung, bedingt durch Infrastrukturunterschiede
- im Werbedruck auf Zielgruppen
- im Informationsverhalten der Nachfrager (Bedeutung der Anbieterkommunikation für Kaufentscheidungen versus andere Informationsquellen, z.B. soziales Umfeld.
- in der Leserichtung [Betrachtungspfad] bei Printmedien.



Kulturspezifischer Betrachtungspfad (Kopfschmerztablette): Rezeptionssituation

Amerika / Europa (Leserichtung von links nach rechts)



**Wahrnehmung der obigen Bildfolge im arabischen Kulturraum, da
Leserichtung von rechts nach links**



3.3 Preispolitik



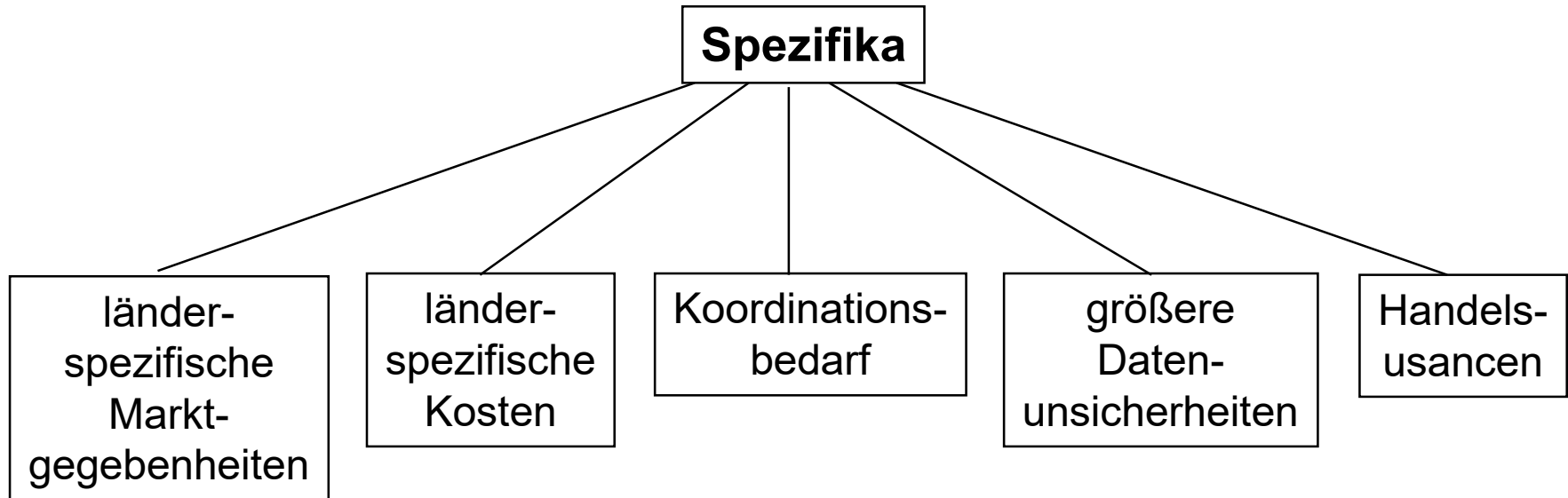
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.3 beschäftigt sich zunächst mit Determinanten länderspezifischer Preise (räumliche Preisdifferenzierung) und geht dann auf das Phänomen der Arbitrage zwischen den Ländermärkten ein. Es werden Folgen von Arbitrage für die Preiskalkulation aufgezeigt und Möglichkeiten präsentiert, Arbitrageprozesse zwischen Ländermärkten zu vermindern.

Lernziel: Kenntnis der räumlichen Preisdifferenzierung und der Phänomene von Arbitrage.



Internationales Preismanagement (I)



Internationales Preismanagement (II)

Länderspezifische Marktgegebenheiten implizieren, dass sich die Ländermärkte

- in den (durchschnittlichen) maximalen Zahlungsbereitschaften der Nachfrager bezogen auf das betreffende Produkt (bspw. bedingt durch Kaufkraft, Involvement- oder Präferenzstrukturen);
- in den Wettbewerbsverhältnissen und Konkurrenzstrukturen
- in der Nachfragemacht der Abnehmer (z.B. Handel) bzw. der Bargaining-Kultur („Feilschen um den Preis“) der Geschäftsbeziehungen

Unterscheiden. Folge ist, dass es länderspezifische Parameter für die Preis-Response-Funktion gibt.



Internationales Preismanagement (III)

Länderspezifische Kosten entstehen durch

- unterschiedliche Transport-, Marketing- und Vertriebskosten
- Etwaige höhere Produktionskosten durch länderspezifische Anpassungen eines Produkts
- unterschiedliche Zollsätze bei der Wareneinfuhr.

Sofern diese Kostenunterschiede zu länderspezifischen Unterschieden in den Grenzkosten (dK/dx) des Produkts führen, beeinflussen diese die Höhe des gewinnoptimalen Preises in einem Auslandsmarkt. Die Amoroso-Robinson-Relation zeigt, dass bei höheren Grenzkosten auch der gewinnoptimale Verkaufspreis höher ist.



Internationales Preismanagement (IV): Koordinierungsbedarf durch Arbitrage (I)

Zielsetzung eines Anbieters, der sich in mehreren Ländermärkten betätigt, ist nicht die isolierte Gewinnoptimierung eines einzelnen Ländermarkts, sondern die Gesamtgewinnmaximierung über das gesamte Länderportfolio.

Im Falle der räumlichen Preisdifferenzierung setzt der Anbieter in den Ländermärkten spezifische (differenzierte) Preise. Diese Preisdifferenzen bewirken mögliche Arbitrageprozesse zwischen den Ländermärkten: Nachfrager aus einem „Hochpreisland“ erwerben das Produkt in einem „Niedrigpreisland“.

Existieren solche Arbitrageprozesse zwischen den Ländermärkten, führt eine isolierte Gewinnoptimierung nicht zum Gesamtgewinnmaximum, da Arbitrageprozesse die ursprüngliche (intendierte) räumliche Preisdifferenzierung konterkarieren.

Koordinierungsbedarf in der Preispolitik besteht dann dahingehend, diese Arbitrageprozesse in der Bestimmung der länderspezifischen Verkaufspreise zu berücksichtigen.



Internationales Preismanagement (IV): Koordinierungsbedarf durch Arbitrage (II)

Findet Arbitrage statt, geht die räumliche Preisdifferenzierung, die eine Preisdifferenzierung dritten Grades darstellt (Nachfrager hat keine „Wahl“, welcher Preis für ihn gilt), in eine Preisdifferenzierung zweiten Grades über, da der Nachfrager entscheidet, in welchem Land er das Produkt erwerben will.

Aus rationaler Sicht betreibt ein Nachfrager Arbitrage, wenn die Preisdifferenz zum Niedrigpreisland größer ist als die für Arbitrage aufzuwendenden Kosten, d.h. ein Arbitragegewinn auftritt.

Den Gegenpol zur räumlichen Preisdifferenzierung bildet die Standardisierung: In allen Ländermärkten wird – wechselkursbereinigt – der gleiche Verkaufspreis für das Produkt angesetzt. Dies eliminiert Arbitrageprozesse+.

Der Koordinationsbedarf besteht dann darin, einen solchen einheitlichen Verkaufspreis für das Produkt einzuhalten.



Internationales Preismanagement (V): Handelsusancen

Handelsusancen beinhalten die institutionellen Regelungen und Gepflogenheiten in den Geschäftsbeziehungen:

- In welcher Währung soll der Abnehmer bezahlen (Wechselkursrisiko)?
- mögliche Notwendigkeit von Bartergeschäften: Anstelle einer monetären Bezahlung muss der Anbieter Warenlieferungen des Abnehmers als „Preis“ akzeptieren.
- INCOTERMS (International Commercial Terms): Leistungsbezogene Preisdifferenzierung, da sie unterschiedliche Regelungen zur Gefahren-, und Logistikkostenübernahme beinhalten: Dies beeinflusst dann wiederum die Kostenstruktur des Anbieters.



Beispiel für räumliche Preisdifferenzierung in Europa

Herstellerlistenpreise (Nettopreise in €) für zwei PKW (obere/untere Zeile)					
Belgien	17354 9504	Griechenland	17237 8213	Niederlande	17510 8954
Dänemark	15979 8220	Großbritannien	16388 9566	Österreich	17153 9340
Deutschland	18506 9914	Irland	17159 10041	Schweden	16245 9543
Finnland	16384 8915	Italien	17622 8917	Spanien	17692 8886
Frankreich	17645 8771	Luxemburg	17419 9504	Polen	17504 8771

1. Zeile: Audi A3, 2. Zeile: Nissan Micra

EU-Statistik



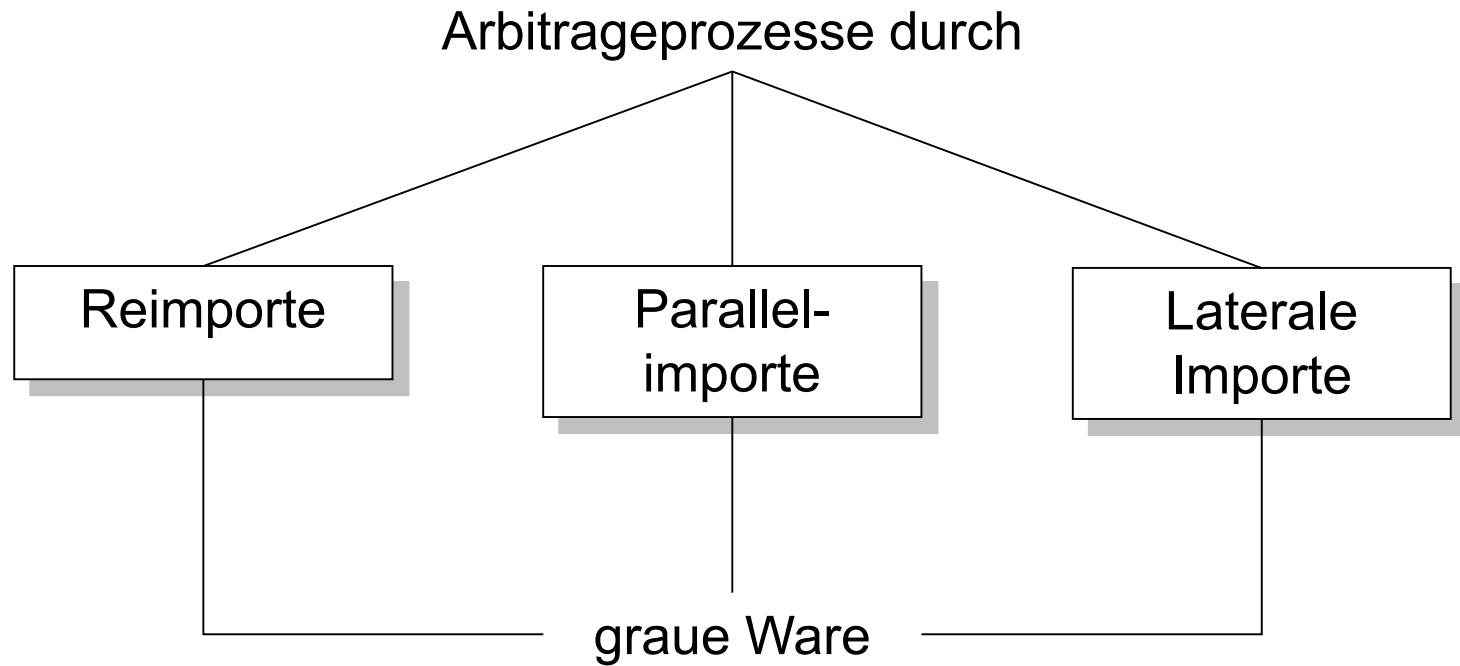
Beispiel für räumliche Preisdifferenzierung (Big Mac-Index - alle Preise in \$): Januar 2023

Verkaufspreise Big Mac (USA 5,36 \$)

Schweiz	7,26	Kanada	4,57	Japan	1,61
Schweden	5,62	Singapur	4,47	Indonesien	2,35
Eurogebiet	5,29	Türkei	3,99	Ägypten	1,84

Der Big-Mac-Index gilt auch als einfach zu erhebende Kennzahl für das (generelle) Preisniveau von Konsumgütern in einem Land.

Arbitrageprozesse im internationalen Preismanagement (I)



Arbitrageprozesse im internationalen Preismanagement (II)

Reimporte: Im Exportland gilt ein niedrigerer Preis für das betreffende Produkt als im Heimatmarkt (Ursprungsland). Nachfrager oder Händler erwerben das Produkt im Exportland und führen es in den Heimatmarkt ein.

Parallelimporte: Im Exportland gilt ein höherer Preis als im Heimatmarkt. Nachfrager oder Händler aus dem Exportland erwerben das Produkt im Ursprungsland und führen es – parallel zu den Exporten des Anbieters oder von ihm dafür „vorgesehenen“ Händler ins Exportland ein.

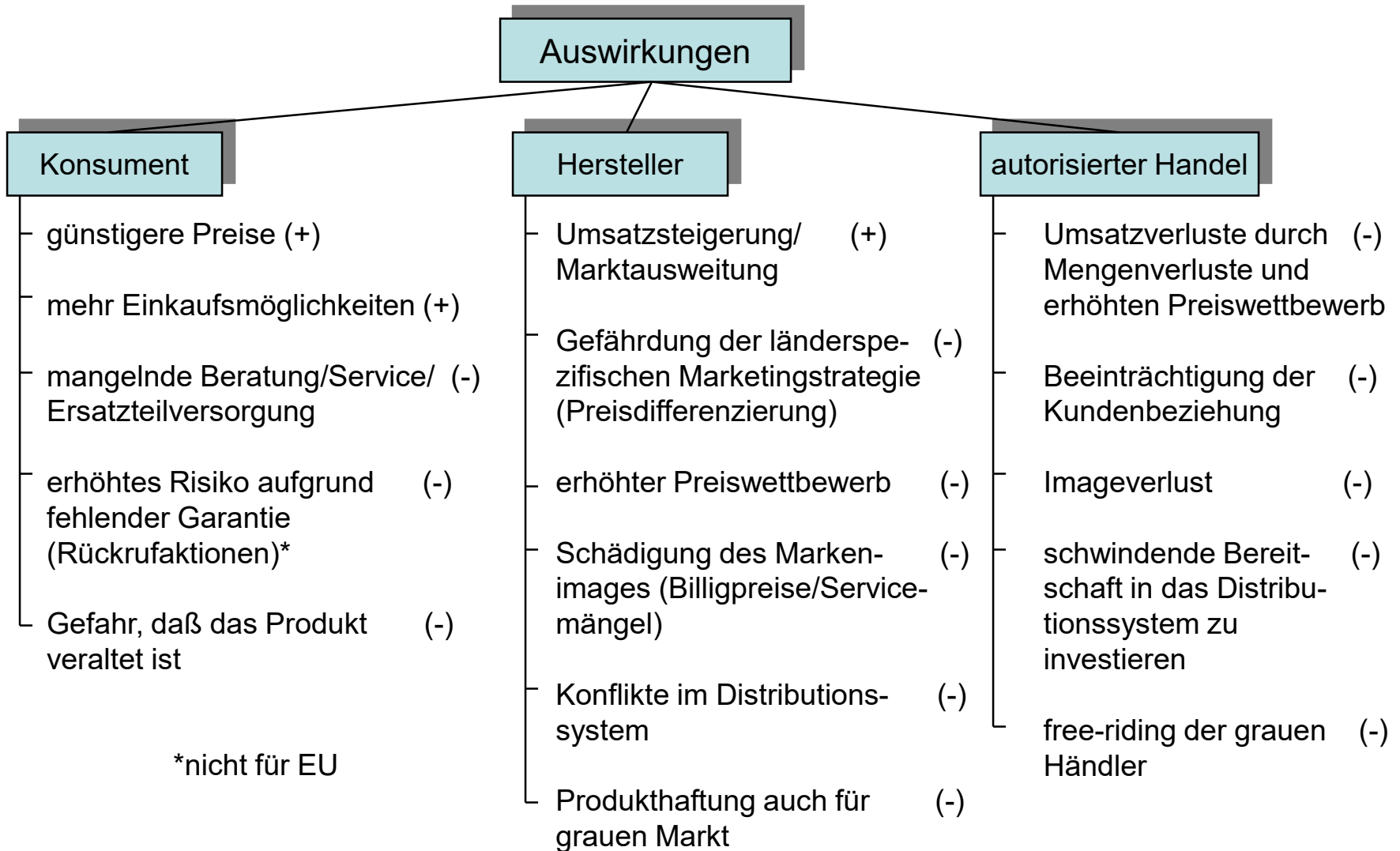
Laterale Importe: Zwischen zwei Exportmärkten (Ländermärkten) bestehen Preisunterschiede, die Nachfrager und/oder Händler entsprechend ausnutzen.



Arbitrageprozesse bzw. Arbitragehandel (Händler führen die Arbitrage durch) konstituieren „graue Märkte“:

- das betreffende Produkt wird außerhalb der vom Anbieter dafür vorgesehenen Distributionskanäle vertrieben. Dies besitzt gewisse Analogien zum Handel mit Plagiaten. Bei grauen Märkten handelt es sich aber um das Originalprodukt.
- Arbitragehändler (graue Händler) vermögen das betreffende Produkt dann günstiger als der autorisierte Handel im betreffenden Ländermarkt zu offerieren.
- Arbitrageprozesse bzw. graue Märkte haben durch das Internet als Distributionskanal einen großen Aufschwung erhalten.

Vor- und Nachteile grauer Märkte



*nicht für EU

Erläuterung zur vorangegangenen Folie

Die Argumentationsbilanz für die drei Akteursgruppen (Konsument, Anbieter, grauer Händler) ist sehr ähnlich zum Handel mit Plagiaten (siehe Erläuterungen dort).



Arbitrageprozesse im internationalen Preismanagement (IV)

Standardvorstellung bezogen auf Arbitrageprozesse ist, dass diese zu einer Angleichung der länderspezifischen Preise führen: Das hohe Preisniveau im Hochpreisland lässt sich aufgrund der Existenz grauer Märkte nicht halten bzw. im Niedrigpreisland steigen die Preise durch die erhöhte Nachfrage (Arbitragekäufer zusätzlich zum Marktpotenzial des Niedrigpreislandes) an. Diese Preisangleichung ist teilweise auch politisch (EU) gewollt, weshalb von dieser Seite Arbitrageprozesse „positiv“ gesehen werden.



Vorbemerkungen zu den folgenden Rechenbeispielen

Anstelle einer formalen, marginalanalytischen Herleitung der gewinnoptimalen Preise sollen Beispielsrechnungen einige Sachverhalten „im Zusammenhang mit Arbitrage“ illustrieren.



Beispiel 1: Räumliche Preisdifferenzierung ohne Arbitrage

Aufgabenstellung

Das Unternehmen bearbeitet zwei Ländermärkte $i = \{1, 2\}$, deren Preisresponse durch die lineare Preis-Absatz-Funktion $x_1 = 300 - 5 \cdot p_1$ und $x_2 = 600 - 12 \cdot p_2$ zum Ausdruck kommt. Die Kostenfunktion ist linear. $K = 2000 + 4x$, wobei in Land $i=2$ zusätzliche länderspezifische Kosten je produzierter Einheit von 2 GE hinzukommen. Es sind die gewinnoptimalen Preis-/Mengenkombinationen in beiden Ländern zu bestimmen. Beide Ländermärkte lassen sich perfekt isolieren bzw. die Arbitragekosten sind prohibitiv hoch, weshalb keine Arbitrage auftritt.

Beispiel 1: Lösung

Lösung

Die länderspezifischen Kosten führen zu einer Modifizierung der Kostenfunktion. Diese beträgt: $K = 2000 + 4 \cdot x_1 + 6 \cdot x_2$. Die Gewinnfunktion des Anbieters bei räumlicher Preisdifferenzierung (PD), sowie die partiellen Ableitungen bzw. derer Lösungen lauten:

$$G = (300 - 5 \cdot p_{1PD}) \cdot p_{1PD} + (600 - 12 \cdot p_{2PD}) \cdot p_{2PD} - 2000 - 4 \cdot (300 - 5 \cdot p_{1PD}) - 6 \cdot (600 - 12 \cdot p_{2PD}) \rightarrow \max.$$

$$\frac{\partial G}{\partial p_{1PD}} = 300 - 10 \cdot p_{1PD} + 20 = 0; \Rightarrow p_{1PD}^* = 32; x_{1PD}^* = 140.$$

$$\frac{\partial G}{\partial p_{2PD}} = 600 - 24 \cdot p_{2PD} + 72 = 0; \Rightarrow p_{2PD}^* = 28; x_{2PD}^* = 264.$$

Als Gesamtgewinn resultiert: $G_{PD} = 7728$.

Beispiel 2: Räumliche Preisdifferenzierung ohne Arbitrage

Erweiterung zu Beispiel 1

In Land $i = 2$ haben die Nachfrager eine Umsatzsteuer von 20% bezogen auf den Verkaufspreis des Anbieters, sowie einen spezifischen Importzoll von 1 GE je Einheit zu entrichten. Welche Folgen hat dies für die gewinnoptimale Preis-/Mengenkombination in Land $i = 2$?

Beispiel 2: Lösung

Lösung

Die Preis-Absatz-Funktion erfährt durch die Steuer- und Zollbelastung, die die Nachfrager trifft, eine Veränderung: $x_2 = 600 - 12 \cdot ([p_2 \cdot 1,2] + 1) = 588 - 14,4 \cdot p_2$.

Für die Kaufentscheidung der Nachfrager sind die Einkaufskosten relevant, d.h. der dem Anbieter zu zahlende Preis zuzüglich der Steuer- und Zollbelastung.

Für die Gewinnbestimmung des Anbieters ist hingegen der Nettopreis p_2 ausschlaggebend. Die Gewinnfunktion des Anbieters bei räumlicher Preisdifferenzierung (PD), sowie die partiellen Ableitungen für $i = 2$ bzw. deren Lösung lauten:

$$G = (300 - 5 \cdot p_{1PD}) \cdot p_{1PD} + (588 - 14,4 \cdot p_{2PD}) \cdot p_{2PD} \\ - 2000 - 4 \cdot (300 - 5 \cdot p_{1PD}) - 6 \cdot (588 - 14,4 \cdot p_{2PD}) \rightarrow \max.$$

$$\frac{\partial G}{\partial p_{2PD}} = 588 - 28,8 \cdot p_{2PD} + 86,4 = 0; \Rightarrow p_{2PD}^* = 23,42; x_{2PD}^* = 250,75$$

Als Gesamtgewinn resultiert: $G_{PD} = 6288,07$

Beispiel 2: Ergänzende Bemerkungen

Interpretation

Die länderspezifische Steuer- und Importzollbelastung der Nachfrager trifft den Anbieter vergleichsweise stärker als die Nachfrager. Hierzu dient das vorangegangene Beispiel ohne Steuer. Der optimale Nettoverkaufspreis sinkt aufgrund Steuer und Zoll auf $p_{2PD}^* = 23,42$; der Bruttoverkaufspreis für die Nachfrager liegt hingegen bei

$p_{2PD} = 23,42 \cdot 1,2 + 1 = 29,10$. Ausgehen vom vorangegangenen Beispiel mit einem Verkaufspreis von $p_{2PD} = 28$ bewirken Steuer und Zoll für die Nachfrager folglich eine Preiserhöhung des Produkts um 1,10 GE, während der gewinnoptimale Nettoverkaufspreis für den Anbieter um 4,58 GE sinkt. Zugleich reduziert sich die Absatzmenge in Land $i = 2$ sowie der Gesamtgewinn. Steuern und Importzölle implizieren folglich eine deutliche Verschlechterung der Vermarktungsbedingungen für den Anbieter.

Beispiel 3: Räumliche Preisdifferenzierung und vollständige Arbitrage

Aufgabenstellung

Das Szenario bleibt zu Beispiel 1 unverändert, dass $x_1 = 300 - 5 \cdot p_1$ und $x_2 = 600 - 12 \cdot p_2$ bzw. $K = 2000 + 4 \cdot x_1 + 6 \cdot x_2$ gelten. Die Nachfrager weisen Arbitragekosten in Höhe von $K_A = 2$ auf. Kalkuliert der Anbieter weiterhin unter der Fiktion isolierter Ländermärkte, setzt er die Preise $p_{1PD} = 32$ und $p_{2PD} = 28$ auf. Bei dieser Preisdifferenz kaufen jedoch alle Nachfrager des Hochpreislands $i = 1$ im Niedrigpreisland $i = 2$, da ihr Arbitragegewinn positiv ist. Welcher Gewinn lässt sich dann noch erzielen bzw. welches Ergebnis liefert die Einheitspreisstellung?

Beispiel 3: Lösung

Lösung

Es ist diejenige Nachfragemenge aus dem Hochpreisland zu bestimmen, die im Niedrigland $i = 2$ auftritt. Für die Bestimmung dieser Nachfragemenge ist zu beachten, dass die Käufer aus dem Hochpreisland das Produkt zum Preis von $p_{2PD} = 28$ erwerben, aber noch zusätzlich 2 GE Arbitragekosten aufbringen müssen. Ihre Nachfrage beträgt damit: $x_{1PD} = 300 - 5 \cdot (p_{2PD} + K_A) = 150$

Insgesamt resultiert eine Gesamtnachfrage nach dem Produkt im Niedrigpreisland von $x_{PD} = 150 + 264 = 414$ Mengeneinheiten. Hinsichtlich der Kostenfunktion ist zu beachten, dass alle verkauften Mengeneinheiten im Niedrigpreisland ($i = 2$) die zusätzlichen Transportkosten zu tragen haben. Der Gewinn beträgt $G_{PD} = 7108$. Bei der Einheitspreisstellung gilt der gleiche Preis in beiden Ländern. Ausgehend von der Gewinnfunktion

$$G = (300 - 5 \cdot p_{1EH}) \cdot p_{1EH} + (600 - 12 \cdot p_{2EH}) \cdot p_{2EH} - 2000 - 4 \cdot (300 - 5 \cdot p_{1EH}) - 6 \cdot (600 - 12 \cdot p_{2EH}) \rightarrow \max.$$

resultiert $p_{EH} = 29,19$ mit $x_{EH} = x_{1EH} + x_{2EH} = 154,1 + 249,84 = 403,94$ und $G_{EH} = 7671,49$.

Beispiel 3:

Interpretation

Der Anbieter erzielt bei einer Preiskalkulation, die die Existenz von Arbitrage nicht beachtet, zwar einen Mengenzuwachs, da Nachfrager aus dem Hochpreisland $i = 1$ das Produkt im Niedrigland $i = 2$ günstiger erwerben können, was insgesamt eine Absatzsteigerung verursacht. Allerdings beschaffen sie das Produkt im Land $i = 2$, das für den Anbieter höhere Logistikkosten und einen geringeren Verkaufspreis aufweist. Diese Nichtbeachtung der Arbitrage in der Preiskalkulation führt zu einem niedrigeren Gewinn als die „Kapitulation vor Arbitrage“, bei der der Anbieter den gleichen Preis auf beiden Ländermärkten ansetzt. Ein höherer Gewinn der Preisstandardisierung gegenüber der Nichtbeachtung von Arbitrage basiert darauf, dass sich der Einheitspreis zumindest optimal an die „durchschnittlichen Marktverhältnisse“ beider Länder anpasst.

Beispiel 4: Berücksichtigung der Arbitragekosten bei der Preiskalkulation

Liegt in diesem Beispiel die Preisdifferenz zwischen beiden Ländern unter 2 GE, unterbleibt Arbitrage. Folglich kommt ein mäßiger Preisunterschied, der Arbitrage nicht auftreten lässt, den spezifischen Markt- und Kostengegebenheiten beider Länder näher als die Einheitspreisstellung: Je größer – ausgehend vom Einheitspreis – der realisierte Preisunterschied ist, desto höher ist der Gewinn. Aus formaler Sicht liegt eine Gewinnmaximierung unter der Nebenbedingung vor, was sich als Lagrange-Ansatz formulieren lässt:

$$(p_{1PD} - p_{2PD}) \leq 2$$

$$L = (300 - 5 \cdot p_{1PD}) \cdot p_{1PD} + (600 - 12 \cdot p_{2PD}) \cdot p_{2PD} - 2000 - 4 \cdot (300 - 5 \cdot p_{1PD}) - 6 \cdot (600 - 12 \cdot p_{2PD}) - \lambda \cdot (p_{1PD} - p_{2PD} - 2) \rightarrow \max.$$

$$\frac{\partial L}{\partial p_{1PD}} = 300 - 10 \cdot p_{1PD} + 20 - \lambda = 0 \Leftrightarrow 320 - 10 \cdot p_{1PD} = \lambda$$

$$\frac{\partial L}{\partial p_{2PD}} = 600 - 24 \cdot p_{2PD} + 72 + \lambda = 0 \Leftrightarrow -672 + 24 \cdot p_{2PD} = \lambda$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = p_{1PD} - p_{2PD} - 2 = 0 \Leftrightarrow p_{1PD} = p_{2PD} + 2$$

Beispiel 4: Fortsetzung

Fortsetzung der Lösung:

Aus den ersten beiden partiellen Ableitungen folgt:

$$320 - 10 \cdot p_{1PD} = -671 + 24 \cdot p_{2PD},$$

Woraus aufgrund $p_{1PD} = p_{2PD}$ resultiert:

$$p_{1PD}^* = 30,59; p_{2PD}^* = 28,59 \text{ mit } x_{2PD}^* = 256,92 \text{ und} \\ x_{1PD}^* = 147,09 \text{ bzw. } G_{PD} = 7713,88.$$

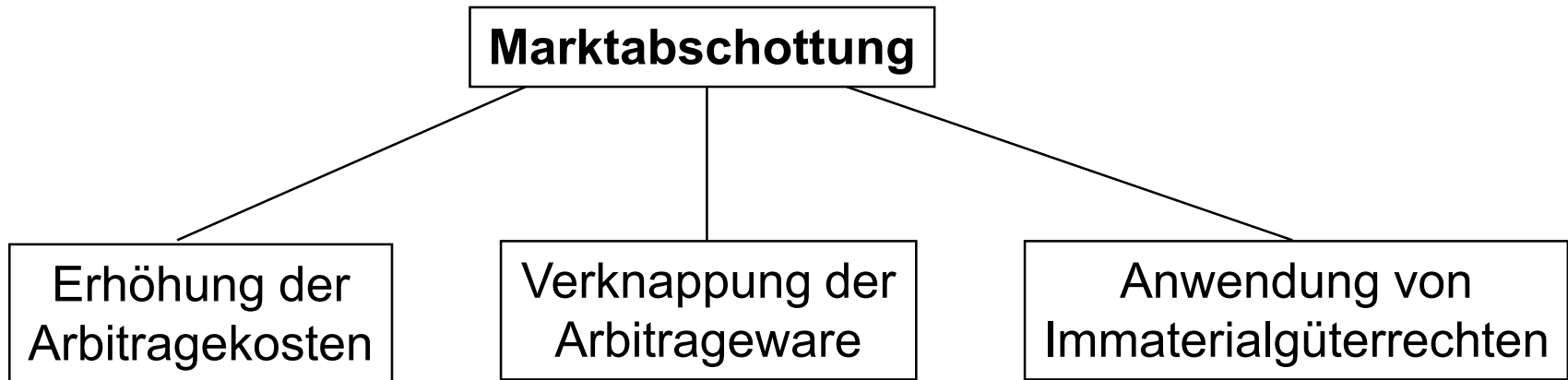
Für den Lagrange-Multiplikator resultiert $\lambda = 14,1$. Würde sich in der Optimierung $\lambda < 0$ ergeben, zeigt dies an, dass die unterstellte Nebenbedingung in der Optimallösung nicht relevant ist. In diesem Fall ist dann die Gewinnmaximierung mit $\lambda = 0$ zu wiederholen.

Beispiel 4: Ergänzende Bemerkungen

Interpretation

Die Vorgabe eines solchen Preiskorridors verhindert zum einen das Auftreten von Arbitrage und lässt gleichzeitig noch Freiraum, zumindest „ansatzweise“ die länderspezifischen Markt- und Kostensituation zu berücksichtigen. Daher ist der Gewinn höher als bei der Preisstandardisierung ($G_{EH} = 7671,49$).

Strategien zur Marktabschottung



Dies sind Ansätze, Arbitrage für Nachfrager oder graue Händler zu erschweren, d.h. Ländermärkte stärker abzuschotten, um das Auftreten von Arbitrageprozessen zu vermindern.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Erhöhung der Arbitragekosten (Verminderung des Arbitragegewinns) durch „künstliche“ länderspezifische Produktdifferenzierungen (z.B. Gebindegrößen, Gebrauchsanleitungen) sollen den Gebrauch eines Produkts aus dem grauen Markt erschweren bzw. Umstellungskosten verursachen. Allerdings mindern solche artifiziellen Maßnahmen die Attraktivität des Produkts für die gesamte Nachfragerschaft bzw. erhöhen die Produktionskosten.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Verknappung der Arbitrageware: Verweigerung des Verkaufs des Produkts an graue Händler oder Nachfrager aus dem Hochpreisland. Problem ist die Identifizierung dieser Abnehmer und bei Verweigerung der Transaktion fällt der Verkauf des Produkts komplett weg.

Möglich ist aber eine Vertriebsbindung (sog. Kundenkreisbeschränkung): Hersteller darf in einem selektiven Vertriebssystem seinen autorisierten Händlern (im Niedrigpreisland) untersagen, das Produkt an nicht-autorisierte graue Händler (Händler aus dem Hochpreisland, die nicht zum Vertriebssystem gehören) zu verkaufen.

Dies setzt aber eine entsprechende Vertriebsdisziplin im autorisierten Handel voraus.



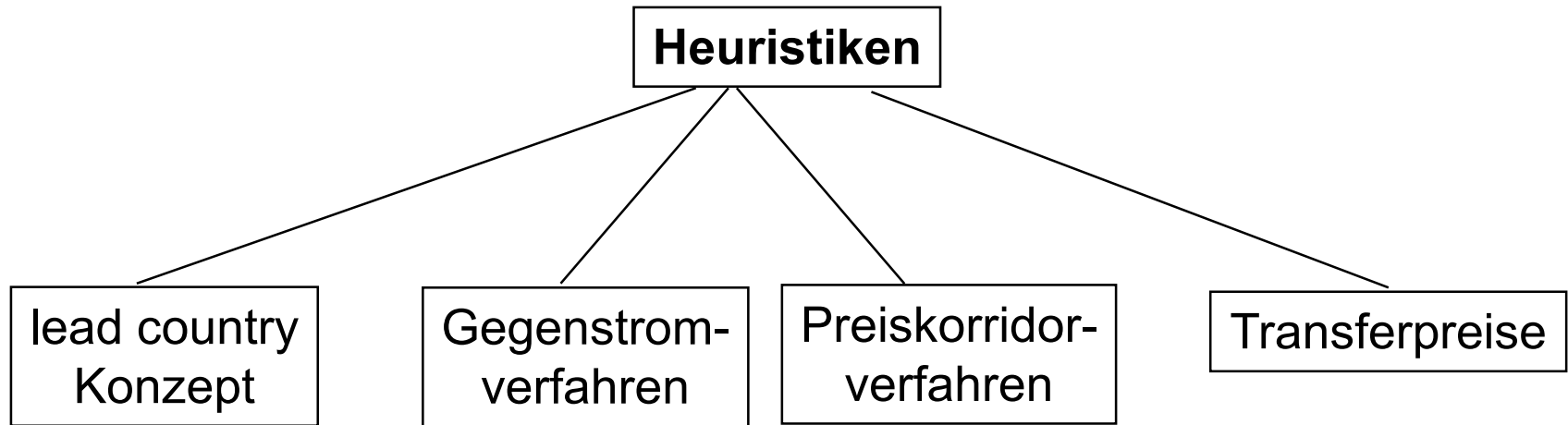
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Anwendung von Immaterialgüterrechten (sog. Erschöpfungsgrundsatz des Markenrechts, § 24 MarkenG): Dieser Grundsatz bezieht sich auf das Recht des Markenrechtsinhabers, auf den Verkehr seiner Markenware, die nicht mehr in seinem Eigentum steht, dennoch Einfluss zu nehmen.

- § 24 Abs. 1 MarkenG: Wurde die Ware außerhalb der EU in Verkehr gebracht, kann der Markenrechtsinhaber einem grauen Händler den Reimport der Markenware in die EU untersagen.
- § 24 Abs. 2 MarkenG: Wenn der Zustand der Markenware nach der Inverkehrbringung durch den grauen Händler substantiell verschlechtert wurde (z.B. länderspezifische Anpassung des Produkts für den Reimport, z.B. Gebindegrößen), darf der Markenrechtsinhaber dem grauen Händler einen Reimport auch innerhalb der EU untersagen.



Heuristiken zur Preiskoordination



Dies sind praxisorientierte Ansätze, die Preis zwischen den verschiedenen Ländermärkten zu koordinieren, wenn die Tochtergesellschaften in den Ländermärkten die Preishoheit besitzen, d.h. selbst die Verkaufspreise für „ihr“ Land bestimmen.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Lead Country-Konzept: Der Anbieter definiert anhand von Umsatz, Gewinn oder Marktanteil das sog. Lead Country, das die Federführung innerhalb der Preispolitik zugewiesen bekommt. Die „nonlead countries“ müssen ihre Preise dann so setzen, dass von ihnen keine Arbitragegefahr bezogen auf das Lead Country ausgeht.

Bearbeitet der Anbieter mehrere Regionen, kann je Region ein Lead Country definiert werden.

Gegenstromverfahren: die Tochtergesellschaften bestimmen zunächst den für „ihren“ Markt optimalen Preis, wobei im zweiten Schritt dann die Muttergesellschaft (Konzernzentrale) die betreffenden länderspezifischen Preise mit mehr oder weniger Fingerspitzengefühl modifiziert.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Preiskorridorverfahren: Die Tochtergesellschaften bekommen einen Preiskorridor, innerhalb dessen sie den Preis dann frei festlegen können. Dies impliziert zumeist einen Markenverlust für Tochtergesellschaften in Hochpreisländern (Preissenkungen) und Preiserhöhungen für Tochtergesellschaften in Niedrigpreisländern, was zu Widerständen gegen solche Preiskorridore führt. Ein organisatorischer Ansatzpunkt, einen Preiskorridor zu etablieren, sind Preisdurchsetzungsprovisionen, die Tochtergesellschaften für das Einhalten der vorgegebenen Preiskorridore erhalten.

Transferpreise: Die Muttergesellschaft legt die Preise für Lieferungen der Waren oder Komponenten des Produkts an die Tochtergesellschaft fest (Transferpreise) und nimmt damit über die Kostenseite indirekten Einfluss auf die Preiskalkulation der Tochtergesellschaft.

