

2. Unternehmung und Absatzmarkt

2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten

2.1.1 Charakterisierung von Märkten

Mit dem Begriff „**Markt**“ werden verschiedenartige Vorstellungen verbunden. Die einfachste und konkreteste bezieht sich auf eine **räumlich** (und oft auch zeitlich) **fixierte** Institution, deren Aufgabe darin besteht, bestimmte Austauschvorgänge zu ermöglichen und zu organisieren. Ein bekanntes einfaches Beispiel dafür ist der Viktualienmarkt in München. Die Markt-Institution, an der Wertpapiere gehandelt werden, bezeichnet man in Deutschland als Börse. In der Regel wird der Begriff „Markt“ aber viel weiter gefasst, weil nur noch ein sehr kleiner Teil der Austauschprozesse in einer modernen Wirtschaft über derartige Institutionen abgewickelt wird.

In der ökonomischen Theorie dominiert ein wesentlich abstrakteres Vorstellungsbild von Märkten. Man meint damit das **Aufeinandertreffen** von **Angebot und Nachfrage** und die sich dabei ergebenden **Austauschprozesse** (siehe Abschnitt 2.3), die typischerweise unter Bedingungen des Wettbewerbs von Anbietern und/oder Nachfragern stattfinden.

Dazu ist kein persönlicher Kontakt zwischen Anbietern und Kunden mehr nötig. Informationen über Produkteigenschaften, Preise, Lieferbedingungen etc. reichen für eine Markttransaktion aus, z. B. für den Kauf eines Produkts, das vielleicht erst später bezahlt und geliefert wird. Die Unternehmen Amazon und eBay bieten Beispiele für einen Austausch, bei dem Kontakt, Bezahlung und Auslieferung nur über elektronische Medien und durch eingeschaltete Logistik-Unternehmen erfolgt (→ **Online-Marketing**). Märkte in diesem abstrakteren Sinne haben in einer markt(!)-wirtschaftlichen Ordnung die bedeutsame Funktion, ökonomische **Entscheidungen** und **Verhaltensweisen** einer Vielzahl von Wirtschaftssubjekten (Konsumenten, Haushalte, Unternehmen etc.) zu **koordinieren**. Mit Hilfe von funktionierenden Märkten gelingt es (oft), die Menge der hergestellten und angebotenen Güter der verschiedensten Art – zumindest mittelfristig – auf den jeweils vorhandenen Bedarf abzustimmen und das Ausmaß der beim Erwerb der Güter zu erbringenden Gegenleistungen (in der Regel Geldbeträge, die als „Preis“ bezeichnet werden) der Knappheit der Güter entsprechend zu gestalten. Angesichts der hohen und weiter wachsenden Arbeitsteiligkeit von modernen Volkswirtschaften ist die Bedeutung von Märkten für die entsprechenden Austauschprozesse leicht einsichtig.

Eine für die volkswirtschaftliche Sichtweise typische Kennzeichnung von Märkten findet sich bei Samuelson/Nordhaus (2005, S. 26):

„Ein Markt ist ein Mechanismus, durch den Käufer und Verkäufer interagieren, um Preise festzulegen und Güter und Dienstleistungen auszutauschen.“

Im Zusammenhang mit dem Verständnis von Märkten und Wettbewerb sind in neuerer Zeit Gedanken wieder aufgegriffen worden, die schon vor Jahrzehnten durch die Vertreter der „Österreichischen Schule“ („Austrian Economics“) entwickelt wurden. Dazu gehört das **Verständnis des Marktes als Prozess**, wie es Ludwig von Mises 1949 (!) formuliert hat: „Der Markt ist weder ein Ort oder eine Sache noch eine Gesamtheit. Der Markt ist ein Prozess, der vom Zusammenspiel der Handlungen der verschiedenen Individuen angetrieben wird, die im Zeichen der Arbeitsteilung kooperieren. Die Kräfte, die den – sich laufend ändernden – Zustand des Marktes bestimmen, sind die Bewertungen dieser Individuen und ihr Verhalten, das durch diese Bewertungen gesteuert wird. Der Marktprozess ist vollständig ein Ergebnis menschlicher Handlungen. Jede Erscheinung des Marktes kann zurückgeführt werden auf Entscheidungen der am Markt beteiligten Personen.“ (Mises 1949, S. 258). Im Mittelpunkt stehen also Aktionen und Reaktionen von Marktteilnehmern. Bei dieser Sichtweise wird deutlich, dass es für erfolgreiches Agieren in Märkten notwendig ist, das Verhalten von Marktteilnehmern zu verstehen und auf dieser Basis entsprechend zu beeinflussen. Einige Überlegungen dazu werden im vorliegenden Kapitel und in den Kapiteln 3 und 5 dieses Buches angestellt.

Bei absatzwirtschaftlich ausgerichteten Betriebswirten findet man meist einen auch vom vorstehend skizzierten etwas abweichenden Marktbegriff. Hier repräsentiert der Markt den Bereich (z. B. die Kundengruppe oder die Region), der **als Abnehmer der im Unternehmen erzeugten Leistungen** in Frage kommt. In einer Definition von Kotler/Keller/Bliemel (2007, S. 16) ist diese Betrachtungsweise klar formuliert:

„Ein Markt besteht aus allen potenziellen Kunden mit Bedürfnissen oder Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess die Bedürfnisse oder die Wünsche zu befriedigen.“

Wenn man allerdings versucht, den zuletzt genannten Marktbegriff zu konkretisieren, dann ist das nicht immer ganz leicht. Wie kennzeichnet man den „Bereich, der als Abnehmer der im Unternehmen erzeugten Leistungen in Frage kommt“? Wie grenzt man die „potenziellen Kunden“ mit einem bestimmten Bedürfnis von anderen Menschen, Unternehmen etc. ab? Was ist eigentlich mit einem „bestimmten Bedürfnis“ gemeint? Beispielsweise das Bedürfnis, Durst zu löschen, oder das Bedürfnis, ein Bier zu trinken, oder das Bedürfnis, ein wohlschmeckendes alkoholhaltiges Getränk zu genießen? Dazu soll hier zunächst kurz der „**relevante Markt**“ gekennzeichnet werden. Im Kapitel 5 folgen dann weitere Überlegungen zur Definition und Abgrenzung von Absatzmärkten.

*Das Problem der **Kennzeichnung von Absatzmärkten** sei an Hand zweier Beispiele illustriert. Recht überschaubar sind die Verhältnisse bei einem örtlichen Lebensmittelhändler: Hier kommen in einem bestimmten Umkreis um den Geschäftsstandort wohl alle Haushalte, evtl. noch einige Kindertagesstätten etc., als Kunden in Frage. Deutlich weniger übersichtlich sind die Verhältnisse bei einer z. B. in Hamburg ansässigen Unternehmensberatung. Wer sind hier die potenziellen Kunden? Alle Unternehmen? Alle Unternehmen im Raum Hamburg? Alle Unternehmen einer bestimmten Größenordnung in Deutschland? Alle Unternehmen einer bestimmten Branche?*

Einer solchen aus Anbietersicht vorgenommenen Charakterisierung des relevanten Absatzmarkts steht die Abgrenzung des relevanten Beschaffungsmarkts aus Nachfragerperspektive gegenüber. Dieser auch als „Bedarfsmarkt-konzept“ bezeichneten Sichtweise kommt nicht zuletzt im Hinblick auf Beurteilung des Wettbewerbs und der Machtverhältnisse auf Märkten eine bedeutsame Funktion zu und sie spielt deshalb im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eine wesentliche Rolle. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002, S. 87) fassen den zentralen Aspekt zusammen: „Der relevante Markt reicht so weit, wie Bedarfsträgern aus ihrer Sicht in sachlicher und räumlicher Hinsicht funktional austauschbare Waren bzw. Leistungen angeboten werden.“ Gemäß diesem Ansatz gehören Produkte und Dienstleistungen also dann zum selben Markt, wenn sie von den Nachfragern als grundsätzlich untereinander austauschbar angesehen werden. Die Grenze des Marktes wird demnach durch die „Gap of Substitution“ markiert, jenseits derer diese Austauschbarkeit in den Augen der Nachfrager nicht mehr gegeben ist, auch wenn dies aus Anbietersicht möglicherweise ganz anders gesehen wird. Die Anbieterperspektive ist aber gemäß diesem Konzept nicht entscheidend. Mit anderem Argumentationshintergrund – aber mit entsprechendem Ergebnis – formulieren Besanko u. a. (2007, S. 193) die Bedingungen dafür, dass Produkte substituierbar und damit im gleichen Markt sind:

- gleiche oder ähnliche Leistungen der Produkte,
- gleiche oder ähnliche Gelegenheiten zur Verwendung der Produkte,
- Angebot im selben geographischen Markt.

Man geht dabei davon aus, dass Produkte nicht im selben, sondern in verschiedenen geographischen Märkten angeboten werden, wenn sie an verschiedenen Orten verkauft werden, es (zu) teuer ist, sie zu transportieren, und für Kunden (zu) hohe Fahrtkosten beim Einkauf entstehen würden.

2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte

Ein wesentlicher Unterschied im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten und die Ausgestaltung von Marketing-Aktivitäten resultiert aus der Frage, wer ihr Adressat ist. Zwei wesentliche Gruppen von Kunden können hier unterschieden werden: Erstens Konsumentinnen und zweitens Unternehmen oder auch staatliche Institutionen. Die betreffenden Märkte werden deshalb als Konsumgütermärkte bzw. Business-to-Business-Märkte bezeichnet.

Die Entwicklung des Marketings hat sich bis heute stärker in Konsumgüter- als in Business-to-Business-Märkten vollzogen. Wenn man vom Marketing spricht, denkt man noch immer eher an Beispiele aus dem Konsumgüter-Bereich. Die schwächere Ausprägung des **Business-to-Business-Marketing** hängt wohl auch damit zusammen, dass diese Märkte stark durch die angebotene Technik bzw. durch Techniker bestimmt werden.

In Anlehnung an Backhaus/Voeth (2010a) und Kleinaltenkamp/Saab (2009) soll hier folgende **Definition** verwendet werden: Das Business-to-Business-Marketing dient dem Absatz von Sachgütern, Dienstleistungen und Rechten, die von Organisationen (Unternehmen, Behörden etc.) beschafft werden, um andere Leistungen zu erbringen, die über den mittelbaren oder unmittelbaren Weiterverkauf an Endverbraucher hinausgehen. Für das Business-to-Business-Marketing werden gelegentlich auch die Abkürzungen B-to-B- oder B2B-Marketing verwendet.

Diese Definition bezieht sich also nicht nur auf Investitionsgüter im engeren Sinne (Anlagegüter wie z. B. Maschinen), sondern schließt die Vermarktung von Beratungsleistungen, Bauteilen, Lizenzen etc. ein und erfasst damit alle Bereiche, die durch organisationale Kaufentscheidungen (siehe Abschnitt 3.3) gekennzeichnet sind. Lediglich der Konsumgüter-Handel, bei dem ja auch organisationale Beschaffungsprozesse stattfinden, wird meist ausgeschlossen, da dort die Marktverhältnisse durch die besondere Konsumnähe dieses Wirtschaftszweiges mit den hier gemeinten Märkten schlecht vergleichbar sind. Beachtenswert ist noch die Einschließung der Beschaffung durch Organe der öffentlichen Verwaltung. Wegen der Ähnlichkeit der Beschaffungsprozesse von privaten und öffentlichen Nachfragern wird der gelegentlich vorgeschlagenen Einteilung in private und öffentliche Märkte hier nicht gefolgt.

Vergleichsweise leicht ist das **Konsumgüter-Marketing** (auch **Business-to-Consumer**- bzw. B-to-C- oder B2C-Marketing) zu definieren: Das Konsumgüter-Marketing dient dem mittelbaren oder unmittelbaren Absatz von Sachgütern, Dienstleistungen und Rechten an private Haushalte bzw. Konsumenten.

Bei dieser Definition sind sowohl die Marketing-Aktivitäten von Herstellern gegenüber dem Handel, der den Vertrieb an die Endverbraucher vornehmen soll, als auch die Mar-

keting-Aktivitäten des Handels gegenüber den Verbrauchern (Handels-Marketing) eingeschlossen. Auch im Hinblick auf das, was abgesetzt werden soll, ist die Definition recht umfassend: Es kann sich beispielsweise um Kühlschränke (Sachgüter), Urlaubsreisen (Dienstleistungen) oder Mietwohnungen (Nutzungsrecht) handeln.

Die Unterschiede aber auch die Zusammenhänge von Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkten sollen am Beispiel der Produktion und Vermarktung von Schokolade verdeutlicht werden: Wie der Abbildung 2.1 entnommen werden kann, setzt sich die Wertschöpfungskette für Schokolade im Wesentlichen aus den zwei Stufen der Herstellung und des Handels zusammen. Dabei finden zunächst alle Transaktionen im Rahmen der Herstellungsstufe auf Business-to-Business-Märkten statt. Hierzu gehören die Vermarktung

- der betreffenden Zutaten (Kakaobohnen, Fett usw.),
- der im Rahmen der Produktionsaktivitäten durchzuführenden Logistikleistungen,
- der für die Erzeugung notwendigen Maschinen und Anlagen,
- der betreffenden Verpackungsmaterialien sowie
- der Dienstleistungen, die für die Werbung und das Marketing der Produkte notwendig sind.

Ebenfalls auf Business-to-Business-Märkten werden die Güter transferiert, welche die Händler als Vorleistungen für ihre Leistungserbringung benötigen. Dies sind im Wesentlichen

- Immobilien,
- Energie,
- alle Ausrüstungsgegenstände, speziell für Lager und die Inneneinrichtung.

Der Verkauf der Schokolade über den Handel an die Letztverbraucher erfolgt dann schließlich auf einem Konsumgütermarkt.

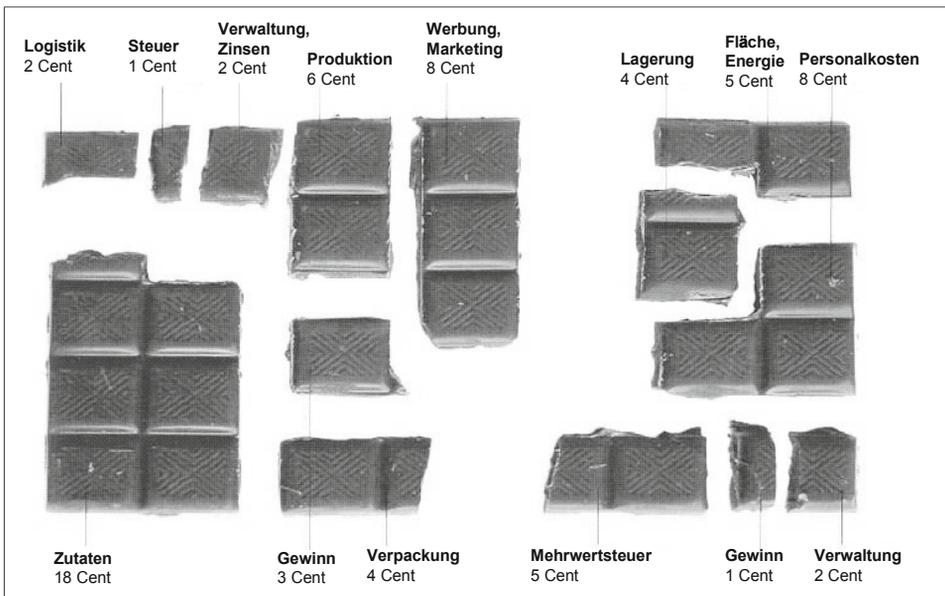


Abbildung 2.1: Die Wertschöpfungskette für Schokolade
(Quelle: nach McKinsey 2003)

Das Beispiel macht deutlich, dass ‚hinter‘ jedem Konsumgütermarkt – oft – eine Vielzahl von Produktions- und Handelsstufen existiert, auf denen die betreffenden Vorleistungen vermarktet werden. Für diese muss demnach ebenso Marketing betrieben werden wie für die Konsumgüter, allerdings unter den Bedingungen des Business-to-Business-Geschäfts. Schätzungen gehen dabei davon aus, dass in den entwickelten Volkswirtschaften auf den Umsatz bezogen ca. 70% der Transaktionen auf Business-to-Business- und dementsprechend nur etwa 30% der Transaktionen auf Konsumgütermärkten getätigt werden (Kleinaltenkamp/Saab 2009, S. 3f.). Der Grund liegt darin, dass – wie es auch das Beispiel der Schokolade zeigt – Konsumgüter in aller Regel in einer arbeitsteilig organisierten Wertschöpfungskette erzeugt werden, innerhalb derer es dann zu der Vielzahl von Transaktionen zwischen den einzelnen Produktions- und Handelsstufen kommt. Da diese Marketingaktivitäten nur zwischen den beteiligten Unternehmen erfolgen, bleiben sie dem Gros der Konsumentinnen und der Öffentlichkeit aber zumeist verborgen, weshalb, wie eingangs gesagt, dem Marketing im Konsumgüterbereich in aller Regel eine größere Beachtung und ein höherer Stellenwert zukommt.

Die skizzierte Abgrenzung von Konsumgüter-Marketing und Business-to-Business-Marketing ist zweckmäßig, weil sich die Marktverhältnisse in beiden Bereichen wesentlich unterscheiden, woraus sich wieder deutliche Unterschiede bei der Art der einzusetzenden Marketing-Maßnahmen ergeben. Die Charakteristika beider Arten von Märkten

sollen im Folgenden kurz dargestellt werden. Dabei sind natürlich bestimmte Vereinfachungen bzw. Verallgemeinerungen unvermeidlich.

Konsumgüter-Märkte haben häufig (nicht immer) folgende Merkmale:

- **Originärer Bedarf**

Die Nachfrage resultiert direkt aus dem Bedarf der Verbraucher. Bedarfsänderungen können unmittelbar und kurzfristig wirksam werden.

- **Große Zahl von potenziellen Nachfragern**

Abgesehen von Spezialfällen (z. B. Markt für Hochsee-Rennyachten) hat man es im Konsumgüter-Bereich typischerweise mit zahlreichen (potenziellen) Kunden zu tun. Deren Zahl kann von wenigen Tausend (z. B. High-End-Stereo-Anlagen) bis zu vielen Millionen (z. B. Erfrischungsgetränke) reichen. Entsprechend sind die Marketinginstrumente ausgerichtet. Beispielsweise erfolgt die Kommunikation weniger auf persönlichem Wege als über Massenmedien.

- **Große Zahl kleiner Einzelkäufe**

Im Konsumgüter-Bereich gibt es auch bei häufig wiederholt auftretendem Bedarf kaum längerfristige Lieferverträge (Beispiel einer Ausnahme: Zeitungs-Abonnements). Bei einer großen Zahl von Käufern kommt es deshalb im Zeitablauf zu einer großen Zahl einzelner Käufe. Eine Konsequenz daraus ist der Vertrieb über den Groß- und Einzelhandel, wodurch die breite Verfügbarkeit des Produkts erreicht wird.

- **Anonymität des Marktes**

Auf Konsumgüter-Märkten sind direkte Kontakte zwischen Herstellern und Konsumenten eher die Ausnahme. Derartige Ausnahmen sind z. B. die Beziehungen zwischen einem Handwerker und dem Bauherrn beim Eigenheimbau oder Reklamationen des Käufers eines Elektrogerätes beim Hersteller. Ansonsten laufen viele Beziehungen über den Handel.

- **Relativ geringer Informationsstand bei potenziellen Nachfragern**

Bei den meisten Kaufentscheidungen von Konsumenten ist deren Informiertheit über den Markt relativ gering. Auch Spontankäufe, denen kaum eine Informationsaufnahme und -verarbeitung vorausgeht, sind in diesem Bereich nicht selten. Dementsprechend wird bei verschiedenen Maßnahmen des Konsumgüter-Marketings auch von einem geringen Informationsbedürfnis der Käufer ausgegangen. Man denke nur an den oftmals sehr geringen Informationsgehalt von Fernsehwerbung. Allerdings gibt es auch Kaufentscheidungen, bei denen sich die Konsumentinnen vorher sehr sorgfältig informieren, beispielsweise wenn die Entscheidung mit hohem wahrgenommenen Risiko verbunden ist (z. B. Kauf eines Eigenheims) oder wenn der zu

kaufende Gegenstand einem ausgeprägten Freizeitinteresse dient (z. B. Kauf eines Satzes Golfschläger).

*Cola-Getränke als Beispiel für ein **Konsumgut***

- *Originärer Bedarf: Kauf von Cola dient ausschließlich dem eigenen (Erfrischungs-) Bedürfnis*
 - *Große Zahl von Nachfragern: Viele Millionen Cola-TrinkerInnen in Deutschland*
 - *Große Zahl kleiner Einzelkäufe: Viele Cola-TrinkerInnen kaufen mehrmals wöchentlich Cola-Dosen oder -Flaschen an den verschiedensten Stellen (Automaten, Kioske, Supermärkte)*
 - *Anonymität des Marktes: Es gibt keine direkten Kundenkontakte der Cola-Hersteller. Die indirekten Beziehungen laufen über Großhandel und Einzelhandel.*
 - *Geringer Informationsstand der Nachfrager: Cola-Käufe laufen typischerweise gewohnheitsmäßig ab, indem immer wieder die angestammte Marke gekauft wird.*
-

Bei **B-to-B-Märkten** (im oben definierten Sinne) findet man dagegen meist folgende Merkmale:

- **Abgeleiteter Bedarf**

Die Nachfrage im jeweiligen Markt resultiert aus der Nachfrage in konsumnäheren Märkten. Beispielsweise wird die Nachfrage nach bestimmten Stahlblechen maßgeblich vom Automobil-Absatz beeinflusst. Die erworbenen Produkte und Dienstleistungen werden in diesem Sinne bei den Abnehmern produktiv, d. h. als Verbrauchsgüter (z. B. Bauteile) oder investiv, d. h. als Gebrauchsgüter (z. B. Maschinen) genutzt.

- **Relativ kleine Zahl potenzieller Nachfrager**

In einzelnen Märkten (z. B. Kraftwerke, Zulieferteile für den Automobilbau) ist die Zahl potenzieller Käufer in der Bundesrepublik äußerst gering, in anderen kann sie ähnlich unüberschaubar sein wie im Konsumgüterbereich (z. B. Büromaterial). Tendenziell ist aber die Anzahl potenzieller Nachfrager auf B-to-B-Märkten geringer. Das erklärt auch die größere Bedeutung des persönlichen Verkaufs auf diesen Märkten. Weiterhin werden hier auch relativ häufig Leistungen auf einen Kunden individuell zugeschnitten.

- **Feste Geschäftsbeziehungen**

In Business-to-Business-Märkten findet man häufig längerfristig angelegte Geschäftsbeziehungen. Beispiele dafür sind Lieferverträge, die für einen bestimmten Zeitraum geschlossen und dann häufig verlängert werden. Das hat zur Folge, dass

hier aktive Unternehmen i. d. R. 80% bis hin zu 100% ihrer Umsätze mit Kunden tätigen, zu denen sie zuvor schon in Lieferbeziehungen standen.

- **Direkte Marktkontakte**

Wegen der relativ geringen Zahl von Nachfragern und der großen Bedeutung einzelner Geschäftsbeziehungen spielen direkte Marktkontakte im B-to-B-Marketing eine große Rolle. Diese ermöglichen es dem Anbieter auch, auf spezielle – und oft auch besonders komplexe – Wünsche einzelner Kunden einzugehen.

- **Fundierte und formalisierte Kaufentscheidungen**

Ein großer Teil organisationaler Kaufentscheidungen wird unter Beteiligung einschlägig spezialisierter Fachleute durchgeführt. Häufig existieren auch festgelegte Regeln (Entscheidungskriterien, Zuständigkeiten etc.) für den Ablauf dieser Prozesse. Zudem verfolgen Firmen oft bestimmte Sourcing-Strategien, d. h. sie legen für die jeweiligen Leistungen im Vorhinein fest, dass sie sie grundsätzlich nur bei einem, bei zweien oder bei mehreren Anbietern beschaffen wollen. Zudem sind Ausschreibungen, schriftliche Angebote, detaillierte Verträge etc. oft Bestandteil solch stark formalisierter Kaufentscheidungsprozesse.

- **Mehr-Personen-Entscheidungen**

Bei organisationaler Beschaffung spielen Mehr-Personen-Entscheidungen (Gremien-Entscheidungen) eine weitaus größere Rolle als im Konsumgüter-Bereich. Die an einer Kaufentscheidung beteiligten Personen können im Hinblick auf fachliche Ausrichtung (technisch, kaufmännisch), hierarchische Einordnung (vom Sachbearbeiter bis zum Top-Manager) und persönliche Merkmale (z. B. Alter, Ausbildung) sehr heterogen sein.

- **Lang dauernde Kaufentscheidungsprozesse**

Vor allem wegen der Beteiligung mehrerer Personen, der mit Kaufentscheidungen oftmals verbundenen Lösung technischer Probleme und der vielfachen Interaktionen (Verhandlungen) zwischen Anbietern und Nachfragern dauern organisationale Kaufentscheidungsprozesse meist länger als die von Konsumenten bzw. Haushalten.

Hochgeschwindigkeits-Eisenbahnzüge als Beispiel für ein B-to-B-Geschäft:

- *Abgeleiteter Bedarf: Die Nachfrage nach Zügen hängt ab von der erwarteten Nachfrage im Personenverkehr.*
- *Kleine Zahl potenzieller Nachfrager: In Deutschland die Deutsche Bahn AG sowie weitere private Bahnbetreiber, evtl. kommen noch einige ausländische Bahngesellschaften hinzu.*
- *Feste Geschäftsbeziehungen: Zwischen dem ICE-Konsortium (Siemens, Bombardier u. a.) und der Deutschen Bahn besteht eine langfristige Zusammenarbeit bei Bau und Lieferung des ICE und der Nachfolgemodelle*
- *Direkte Marktkontakte: ICE-Konsortium und Deutsche Bahn benötigen natür-*

lich keinen Zwischenhändler

- *Fundierte und formalisierte Kaufentscheidungen: Auf Seiten der Deutschen Bahn sind spezialisierte Fachleute (Ingenieure) für den Kauf von ICE-Zügen verantwortlich und orientieren sich dabei an vorgegebenen Kriterien (Kosten, Kapazität, Geschwindigkeit etc.)*
- *Mehr-Personen-Entscheidungen: Die Einführung des ICE war eine Entscheidung mit großer Tragweite, an der diverse Abteilungen einschließlich der Geschäftsleitung beteiligt waren.*
- *Lang dauernde Kaufentscheidungen: Die Entscheidung zugunsten des ICE zog sich von den ersten Überlegungen bis zum Abschluss der entsprechenden Verträge über mehrere Jahre hin.*

Hinsichtlich der Auswirkungen der skizzierten Merkmale von Konsumgüter- und B-to-B-Märkten auf das Marketing-Instrumentarium in beiden Bereichen hat diese Unterscheidung erhebliche Bedeutung für Wissenschaft und Praxis.

2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungsmärkte

Wegen der seit den 1970er Jahren deutlich zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungs-Bereichs findet auch das Dienstleistungsmarketing stärkere Beachtung. In weit entwickelten Volkswirtschaften kann man beobachten, dass der Dienstleistungssektor im Hinblick auf seine Anteile an der Bruttowertschöpfung und an der Beschäftigungszahl eine dominierende Stellung hat und offenbar weiter wächst (siehe z. B. Meffert/Bruhn 2006, S. 6 ff.). Im vorliegenden Abschnitt sollen zunächst einige Besonderheiten von Dienstleistungen im Vergleich zu Sachgütern herausgearbeitet werden. Anschließend werden einige Überlegungen zur Notwendigkeit eines separaten Dienstleistungsmarketings angestellt.

Bei **Sachgütern** handelt es sich fast immer um materielle, gewissermaßen ‚greifbare‘ Ergebnisse (Ausnahme: elektrischer Strom) des betrieblichen Leistungserstellungsprozesses. Eine unübersehbare Vielfalt von Beispielen – vom Streichholz bis zur Lokomotive – ist jedem bekannt. Sowohl die Prozesse der Erstellung von **Dienstleistungen** als auch die für den Nachfrager daraus resultierenden Ergebnisse beinhalten demgegenüber eine Vielzahl von für den Nachfrager intangible, d. h. ‚nicht greifbare‘ Elemente. Auch hier ist die Vielfalt der Beispiele – vom Haarschnitt bis zur Unternehmensberatung – überwältigend. Allerdings ist diese Unterscheidung auch insofern problematisch, als auf vielen Märkten heute **Leistungspakete** angeboten werden, bei denen zu einem Sachgut eine Dienstleistung gehört oder eine Dienstleistung nur erbracht werden kann, wenn bestimmte Sachgüter vorhanden sind. In Tabelle 2.1 sind die sich somit ergebenden vier Möglichkeiten des betrieblichen Leistungsangebots dargestellt.



<http://www.springer.com/978-3-658-01729-3>

Marketing-Einführung

Grundlagen - Überblick - Beispiele

Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M.

2013, X, 314 S. 80 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01729-3