

The mass market is dead, replaced by the mass of niches. Jeff Jarvis 2009

---

## 2.1 Märkte

Ursprung des Marketingbegriffs ist im klassischen Verständnis der Markt, der für die Aktivitäten von Unternehmen einerseits als Bezugsobjekt dient und andererseits mit Blick auf eine aktive Marktbearbeitung auch als Zielobjekt des Marketings (Homburg 2012, S. 2 f.). Die generelle Unterscheidung dieser beiden Perspektiven ist in Abb. 2.1 dargestellt.

**Markt als Zielobjekt** Aus der marktgerichteten Perspektive werden vor allem solche Aktivitäten betrachtet, die darauf abzielen, Märkte zu gestalten. Dies geschieht in der Regel durch den Versuch, das Verhalten von Konsumenten und konkurrierenden Anbietern zu beeinflussen. Im Sinne eines modernen Begriffsverständnisses lassen sich zur marktgerichteten Perspektive auch aktive Beziehungen zwischen den Marktakteuren, wie etwa der gezielte Dialog von Anbietern mit Konsumenten, zählen (vgl. Li und Bernoff 2008).

**Markt als Bezugsobjekt** Aus der marktbasierten Perspektive schafft der Markt die Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume von Aktivitäten. Der Markt wird nicht nur durch Anbieter und Nachfrager gestaltet, sondern durch eine Reihe zusätzlicher Akteure, wie beispielsweise Interessensvertretungen oder staatliche Institutionen. Das Zusammenspiel aller Akteure bestimmt die Beschaffenheit des Marktes und schafft damit die Grenzen und Freiräume, in denen sich die Aktivitäten von Anbietern entfalten können. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, hat sich vor allem das Verhalten von Konsumenten als zentrale Marktakteure geändert, was zu neuen Rahmenbedingungen und

Zielobjekt	Bezugsobjekt
<ul style="list-style-type: none"> <li>› Aktivitäten zielen darauf ab, Märkte zu gestalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Markt schafft Rahmenbedingungen für Aktivitäten</li> </ul>
<b>Beispiel:</b> Gestaltung der Beziehung zwischen Anbieter und Konsumenten.	<b>Beispiel:</b> Veränderung der Handlungsspielräume von Anbietern durch die Vernetzung von Konsumenten

**Abb. 2.1** Der Markt als Bezugs- und Zielobjekt des Marketings. (In Anlehnung an Homburg 2012, S. 2 f.)

damit einerseits zu neuen Handlungsspielräumen, andererseits aber auch zu neuen Handlungsgrenzen geführt hat.

### 2.1.1 Definitionsansätze

Die marktgerichtete und marktbasierte Perspektiven finden sich – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – in den verbreiteten Definitionen des Marktbegriffs wieder, die im Folgenden skizziert werden. Allen Definitionen gemein ist das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage. Ein weites Begriffsverständnis findet sich bei Bruhn (2012, S. 18–19) der keine ausdrückliche Marktdefinition formuliert, sondern lediglich eine Umschreibung des Begriffs. In dieser Umschreibung wird auf das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage als Notwendigkeit für das Zustandekommen von Märkten hingewiesen. Für Homburg (2012, S. 2) ist der Markt eben dieser *Ort* an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen. Zwar findet sich auch bei Kotler et al. (2007) dieser Ortsbezug, die Betrachtung ist jedoch differenzierter. Zunächst besteht der Markt aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen oder Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess die Bedürfnisse oder die Wünsche zu befriedigen. Während die Nachfrager als Markt bezeichnet werden, bilden die Anbieter die Branche. Diese Unterteilung ergänzen Kotler et al. an anderer Stelle: „Der Marketer hingegen sieht die Gesamtheit der Verkäufer [...] und die Gesamtheit der Käufer als Markt.“ Hier ergänzen sich (zumindest in der deutschen Übersetzung) zwei Perspektiven, indem der umgangssprachliche Markt (zum Beispiel der Schuhmarkt als Absatzmarkt) einem schematischen Marktbegriff (Anbieter-Nachfrager) gegenüber gestellt wird. Hinsichtlich des Ortsbezugs wird unterschieden zwischen dem Markt als Ort und dem Markt als Raum: „Der Marketplace repräsentiert die physisch reale Welt des Austauschs, z.B. bei einem Einkaufsbummel im Warenhaus, der Marketspace die virtuelle Welt, z.B. beim Surfen und Einkaufen im Internet.“ Der abstrakte Raum (Marketspace) gewinne jedoch gegenüber dem konkreten Ort (Marketplace) deutlich an Bedeutung (Kotler et al. 2007, S. 18). Meffert et al. (2012) verzichten hingegen gänzlich auf einen Ortsbezug. Für sie definiert sich der Markt durch seine aktuellen und potenziellen Nachfrager und Anbieter. Eine explizite Aussage, ob zum Zustandekommen des Marktes Angebot und Nachfrage *örtlich* aufeinandertreffen müssen, wird nicht getätigt. Dieses

**Tab. 2.1** Ausgewählte Definitionen des Marktbegriffs. (Quelle: Eigene Zusammenstellung)

Autoren	Definition von Markt
Bruhn 2012, S. 18–19	Im Mittelpunkt des klassischen Marketingansatzes steht der Absatzmarkt. In der Volkswirtschaftslehre wird der Markt als das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage bezeichnet. [...] Die Analyse der Marktprozesse beinhaltet die Aufdeckung der Beziehungsstrukturen und der marktbezogenen Transaktionen zwischen den einzelnen Marktteilnehmern.
Homburg 2012, S. 2	Als Markt bezeichnen wir den Ort des Zusammentreffens eines Angebots an Produkten mit der Nachfrage nach diesen Produkten, durch das sich Preise bilden. Das Zusammentreffen kann an einem realen Ort (z.B. Supermarkt, Verkaufsmesse) oder an einem virtuellen Ort (z.B. Internet, Telefon) stattfinden.
Kotler et al. 2007, S. 16 ff.	Ein Markt besteht aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen oder Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess die Bedürfnisse oder die Wünsche zu befriedigen. [...] Der Marketer hingegen sieht die Gesamtheit der Verkäufer [...] und die Gesamtheit der Käufer als Markt. [...] Der Marketplace repräsentiert die physisch reale Welt des Austauschs, z.B. bei einem Einkaufsbummel im Warenhaus, der Marketspace die virtuelle Welt, z.B. beim Surfen und Einkaufen im Internet.
Meffert et al. 2012, S. 47	Ein Markt besteht aus einer Menge aktueller und potenzieller Nachfrager bestimmter Leistungen sowie der aktuellen und potenziellen Anbieter dieser Leistungen und den Beziehungen zwischen Nachfragern und Anbietern.
Searls 2012, Levine et al. 2000	Märkte sind Gespräche.

Verständnis wird vor allem mit Blick auf den Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager über das Internet bestätigt. Aufbauend auf die ursprüngliche Formulierung durch Levine et al. (2000), beschreibt heute eine ganze Vielzahl von Autoren den Markt abstrakt als *Gespräch* (vgl. u. a. Searls 2012, Tapscott und Williams 2007, Li und Bernoff 2008). Der Begriff des Gesprächs bezeichnet dabei den Austausch von Konsumenten im Internet. Auch hier bezieht sich der Marktbegriff auf das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, wenngleich mit einem veränderten, persönlicheren Anspruch. Um diesen Austausch erfolgreich zu bewältigen, müssten sich alle Akteure – vor allem aber die Anbieter – aktiv an den Gesprächen des Marktes beteiligen. In Tab. 2.1 findet sich eine Übersicht der beschriebenen Definitionen.

Das hier geltende Verständnis von Markt trennt sich analog zu einigen der beschriebenen Definitionen vom physischen Ortsbegriff. Nachdem sich der Handel von digitalen Leistungen fast vollständig von physischen Orten gelöst hat, verliert auch der Handel von physischen Angeboten in zunehmendem Maße seinen Ortsbezug.

- Immer seltener ist der Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen auch der Ort, an dem physische Austauschprozesse stattfinden.

Der alleinige Blick auf den Markt ist für das Verständnis von Austauschprozessen zwischen Anbieter und Nachfrager nicht ausreichend, da das Verhalten von Unternehmen sich nicht allein durch die Anpassung an den Markt (Markt als Bezugsobjekt) und mögliche Aktivitäten zur Marktbearbeitung (Markt als Zielobjekt) erklären lässt. Die Anpassung an die Bedingungen des Marktes ist zwar eine essentielle Anforderung, sie lässt jedoch das Unternehmen und seine speziellen Kompetenzen, die in Abschn. 1.2.4 beschrieben wurden, außen vor. Nur durch die Verbindung einer marktorientierten Perspektive (*market-based view*) und einer kompetenzorientierten Perspektive (*resource-based view*) lässt sich beispielsweise erklären, weshalb mehrere Unternehmen bei gleichen Marktbedingungen unterschiedlich erfolgreich sind.

Die Bedeutung vernetzter Konsumenten lässt sich aus der markt- als auch aus der kompetenzorientierten Perspektive beschreiben. Nicht zuletzt durch den unter Abschn. 1.1.3 beschriebenen Wandel zu einer Ökonomie der Beteiligung, in der Konsumenten sich in zunehmendem Maße auch an bislang internen Aufgaben der Unternehmen beteiligen, wird deren Integration zu einer unternehmerischen Ressource, mit denen die Kompetenzen des Unternehmens ergänzt werden können.

- Mit der Partizipation von Konsumenten, die ihre Kompetenzen in die Aktivitäten von Unternehmen einbringen, werden sie zu einer unternehmerischen Ressource.

Da es sich bei Konsumenten gleichzeitig um potenzielle Nachfrager handelt, denen das Unternehmen auf dem Markt begegnet, diskutieren einige Autoren (vgl. bspw. Hinterhuber und Matzler 2009) die Orientierung am Konsumenten unter dem Begriff der konsumentenorientierten Perspektive (*consumer-based view*).

## 2.1.2 Marktakteure

Am Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage ist eine Reihe von Akteuren beteiligt, die entweder als Anbieter oder Nachfrager auftreten oder als weitere Akteure den Austausch von Angebot und Nachfrage beeinflussen. Die Kenntnis der beteiligten Akteure, ihrer spezifische Beschaffenheit und ihrer Beziehungen zueinander sind für das Verständnis der jeweiligen Marktsituation von großer Bedeutung. Insgesamt lassen sich vor diesem Hintergrund Anbieter, Nachfrager, Intermediäre, staatliche Einrichtungen und die Öffentlichkeit als Marktakteure unterscheiden (vgl. Homburg 2012; Bruhn 2012 oder Wirtz 2013).

### 2.1.2.1 Anbieter

Zu den Anbietern gehören klassischerweise vor allem Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Anbieter stehen untereinander in der Regel in einem konkurrierenden Verhältnis, da sie denselben Konsumenten oder Unternehmen vergleichbare oder substituierbare Leistungen anbieten. Um in dieser Konkurrenzsituation erfolgreich bestehen zu können, wurden entsprechende Strategien, Methoden und Instrumente entwickelt, die in den folgenden Kapiteln beschrieben werden.

In Ergänzung zu klassischen Unternehmen können auch Einzelpersonen zu Anbietern werden, wenn diese ihrerseits eigene Leistungen anbieten. Da Privatanbieter in der Regel über weniger Ressourcen als Unternehmen verfügen, nutzen diese häufig digitale Produktions-, Kommunikations- und Vertriebsmittel und tauschen sich mit ihren Nachfragern vor allem über das Internet aus. Insbesondere im Bereich der Produktion immaterieller Informationsgüter haben sich im Internet alternative Produktionsverfahren etabliert, die auch als soziale Produktion oder als Peer Production (Benkler 2006) bezeichnet werden. Im Gegensatz zu traditionellen Anbietern handelt es sich hierbei um miteinander vernetzte Privatpersonen, die sich über das Internet gemeinschaftlich an der Produktion und Distribution von Leistungen beteiligen (siehe hierzu auch Crowdsourcing in Abschn. 2.2.3.2).

### 2.1.2.2 Nachfrager

Aus Sicht von Anbietern sind Nachfrager die aktuellen oder potenziellen Kunden, wobei die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen generell von Privatpersonen, Unternehmen oder staatlichen Einrichtungen nachgefragt werden können. Im klassischen Verständnis von Marketing sind Nachfrager, vor allem wenn es sich um Privatpersonen handelt, tendenziell passiv beziehungsweise ihre Aktivität beschränkt sich auf die einzelnen Schritte des Kaufentscheidungsprozesses, der in Abschn. 3.4 beschrieben wird.

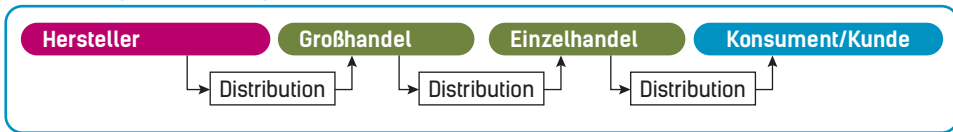
Im Internet sind Nachfrager aktiver geworden. Sie schließen sich über den gesamten Kaufentscheidungsprozess hinaus zusammen, tauschen Informationen untereinander aus und beeinflussen durch diesen Austausch die Entscheidungen anderer. Die Aktivität von Nachfragern als Marktakteure geht weit über den Entscheidungsprozess hinaus. Da Nachfrager in zunehmendem Maße auch Aufgaben übernehmen, die zuvor von den Anbietern ausgeübt wurden, verschwimmt in dieser Hinsicht teilweise die klare Trennung von Anbieter und Nachfrager.

### 2.1.2.3 Intermediäre

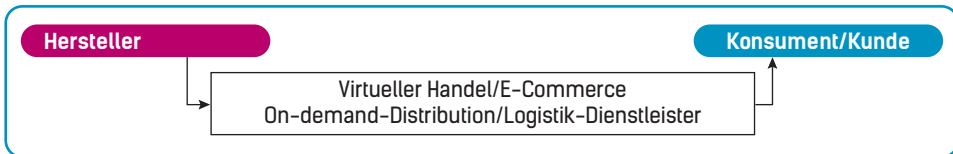
Intermediäre übernehmen als separate Akteure die Aufgabe, den Austauschprozess zwischen Anbieter und Nachfrager zu fördern. Zu den Intermediären gehören vor allem Absatzmittler, Vertriebspartner, Makler oder auch Online-Plattformen (siehe hierzu auch Kap. 11).

Aktuelle Entwicklungen im Bereich der Intermediäre werden mit Blick auf den Einsatz digitaler Technologien und sinkender Transaktionskosten unter den Begriffen Disintermediation und Intermediation diskutiert (vgl. Wirtz 2013).

### Mehrstufiger Vertriebsweg über Intermediäre:



### Disintermediation / Aussparung von Intermediären:



**Abb. 2.2** Disintermediation. (In Anlehnung an Wirtz 2013, S. 200)

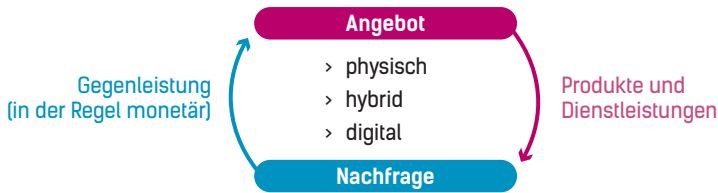
Disintermediation bezeichnet den in Abb. 2.2 abgebildeten Trend, dass Intermediäre zunehmend ausgespart werden und sich der Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager unmittelbarer vollzieht. Anbieter, deren Produkte bislang über einen mehrstufigen Vertrieb, das heißt etwa über den Groß- und Einzelhandel, zum Nachfrager gelangten, stehen heute über das Internet häufig in direktem Kontakt. Gleichzeitig hat sich eine Reihe von Online-Intermediären etabliert, die zur zentralen Austauschplattform zwischen Anbietern und Nachfragern geworden sind.

Intermediation bezeichnet hingegen den Trend, dass Anbieter ihre eigene Wertschöpfungskette verkürzen, das heißt, sie spezialisieren sich auf ausgewählte Bereiche der Wertschöpfung, in denen sie besonders ausgeprägte Kompetenzen haben. Der Rest der Wertschöpfungskette wird mit Hilfe digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien ausgelagert und von Partnern übernommen. Trotz dieser beiden Entwicklungen scheinen klassische Markt-Intermediäre weiterhin von Bedeutung für das Zusammenkommen von Angebot und Nachfrage zu sein (vgl. Bakos und Bailey 1997). Selbst klassische Online-Anbieter gehen teilweise dazu über, physische Intermediäre für den Vertrieb ihrer Leistungen zu verwenden (vgl. Chircu und Kauffman 1999).

#### 2.1.2.4 Staatliche Einrichtungen

Die besondere Rolle als eigenständiger Marktakteur spielt der Staat vor allem über seine regulierenden Aufgaben. Staatliche Einrichtungen definieren Regeln, an denen sich das Marktgeschehen orientiert. Darüber hinaus werden staatliche Einrichtungen insofern als Marktakteur betrachtet, als dass sie als Anbieter oder Nachfrager von Leistungen auftreten können.

Auch mit Blick auf staatliche Einrichtungen zeigt sich, welche Veränderungen digitale Technologien für das Marketing mit sich gebracht haben. So wird das Internet beispielsweise dafür genutzt, im Bereich der Lebensmittelproduktion oder bei der Kommunikation von Benzinpreisen eine höhere Markttransparenz zu schaffen. Dies kann durch gesetzliche Regelungen und standardisierte Schnittstellen geschehen (vgl. MTS 2013) oder auch durch die Förderung von Online-Plattformen, auf denen sich Nachfrager öffentlich über



**Abb. 2.3** Transaktionen als Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern

bestimmte Leistungen austauschen können und sich damit gegenseitig über diese Leistungen informieren (vgl. BMELV 2013).

### 2.1.2.5 Öffentlichkeit

Zusätzlich zu den Akteuren, die direkt an Austauschprozessen beteiligt sind, lässt sich unter dem Begriff der Öffentlichkeit eine Reihe von Akteuren zusammenfassen, die über meinungsbildende Aktivitäten das Marktgeschehen insgesamt beeinflussen. Zu diesen Akteuren gehören klassischerweise unterschiedlichste Interessenvertretungen, die bestimmte Interessen vertreten und einen gezielten Einfluss auf das Verhalten von Akteuren ausüben wollen.

Mit der Vernetzung über das Internet haben sich die Aufgaben und Funktionen institutionalisierter Interessenvertretungen zumindest teilweise in offene Plattformen im Internet verlagert, auf denen sich verschiedene Marktakteure untereinander austauschen und den Prozess der Meinungsbildung auf diese Weise beeinflussen.

Die Grenze zwischen den Institutionen und der Öffentlichkeit, an die diese Institutionen sich wenden, um entsprechende Verhaltensweisen zu beeinflussen, verschwimmt. So haben Austauschforen im Internet im Gegensatz zu klassischen Interessenvertretungen im Sinne von Munker keine Leser, Hörer oder Zuschauer, die sich von den Foren prinzipiell unterscheiden lassen (Munker 2009). Dadurch dass sich Marktteilnehmer aktiv am Austausch in diesen Foren beteiligen, ist die Unterscheidung zwischen Sender und Empfänger und damit auch die Definition einer von den beteiligten Akteuren unabhängigen Öffentlichkeit kaum noch möglich.

### 2.1.3 Austauschprozesse

Wie in den Definitionsansätzen in Abschn. 2.1.1 gezeigt wurde, ist für ein präzises Verständnis von Märkten die reine Existenz von Angebot und Nachfrage nicht ausreichend. Zwar ist das Vorhandensein von Angebot und Nachfrage die grundlegende Bedingung, für das Zustandekommen eines Marktes müssen Angebot und Nachfrage jedoch tatsächlich aufeinandertreffen.

Wie der schematischen Darstellung in Abb. 2.3 entnommen werden kann, wird Austausch hier als genereller Prozess verstanden, bei dem Anbieter und Nachfrager Leistungen gegen Gegenleistungen austauschen. In der Regel tauscht der Nachfrager seine finan-

ziellen Ressourcen gegen die Produkte oder Dienstleistungen des Anbieters ein. Wie in den folgenden Kapiteln jedoch noch gezeigt wird, beschränken sich Austauschprozesse in der Praxis nicht auf diese klassische Regel.

Anbieter und Nachfrager müssen Kenntnis voneinander haben und darüber hinaus „fähig und willens“ sein, sich untereinander auszutauschen. Dieser Austausch kann vielfältige Formen annehmen – vom persönlichen Verhandeln bis zum anonymen und automatisierten Austausch digitaler Daten sowie vom physischen Austausch physischer Güter bis hin zum virtuellen Austausch rein digitaler Produkte. Zusätzlich zu den klassischen Formen und Prozessen des Austausches stellt sich also auch die Frage, wie sich der Austausch durch die Vernetzung von Anbietern und Nachfragern in den vergangenen Jahren verändert hat. So haben sich heute neben dem traditionell physischen Austausch hybride und rein digitale Austauschprozesse etabliert.

- Generell lassen sich heute drei verschiedene Austauschformen unterscheiden, nämlich physischer, hybrider und digitaler Austausch.

Der hybride Austausch zeichnet sich dadurch aus, dass Produkte zwar online angeboten werden, sie aber aufgrund ihrer materiellen Beschaffenheit physisch ausgetauscht werden müssen. Der Vorteil dieser Form des Austausches liegt darin, dass durch digitale Produktkataloge eine sehr große Anzahl von Produkten angeboten werden kann, da die Lagerung in dezentralen Großlagern deutlich weniger Kosten erzeugt als die Präsentation dieser Produkte in physischen Geschäften. Darüber hinaus können zu diesen Produkten auch umfassende Produktinformationen, Rezensionen oder Empfehlungen veröffentlicht werden, an denen sich Konsumenten orientieren können (vgl. Anderson 2009).

Bei rein digitalen Austauschprozessen wird nicht nur ein digitaler Such- und Bestellvorgang angeboten, sondern hier sind auch die Produkte rein digital. In dieser Kategorie sind die Kosten für Lagerhaltung und Lieferung marginal, so dass es kaum eine ökonomische Begrenzung des Produktsortiments gibt. Da die Aufnahme eines zusätzlichen Produkts über den Eintrag in einer Produktdatenbank und die Speicherung des digitalen Produkts so gut wie keine Zusatzkosten generieren, gibt es nach Anderson (2009) keinen ökonomischen Grund dafür, ein zusätzliches Produkt nicht anzubieten, wenn dieses verfügbar ist und zum eigenen Sortiment passt.

In Tab. 2.2 werden den physischen, hybriden und digitalen Austauschprozessen jeweils ausgewählte Beispiele zugeordnet.

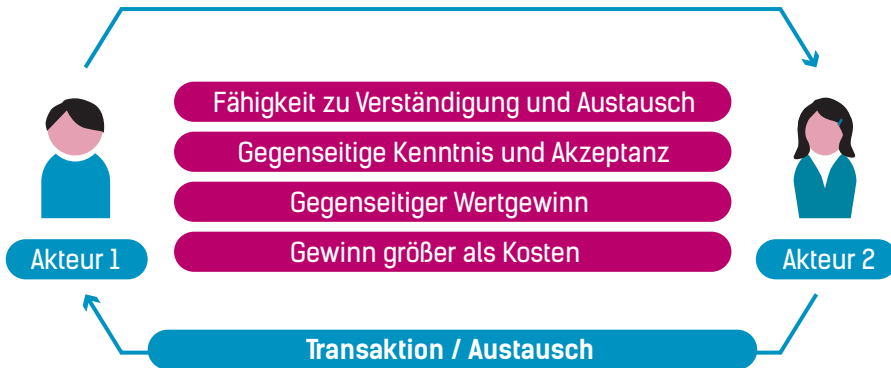
Der Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager ist in der Regel ein Prozess, der über mehrere Schritte verläuft. Zunächst muss der Nachfrager über das Angebot in Kenntnis gesetzt werden, dessen Nutzen erkennen und entlang der einzelnen Schritte des in Abschn. 3.4 beschriebenen Entscheidungsprozesses eine positive Kaufentscheidung treffen. Im Falle einer monetären Gegenleistung wird auch diese in der Regel über mehrere Schritte abgewickelt, wenn es nicht zu einer direkten Barzahlung kommt. Als Voraussetzung für das Zustandekommen von Austauschprozessen lassen sich fünf Bedingungen anführen (vgl. Kotler et al. 2007, S. 14), die in Abb. 2.4 abgebildet sind.



**Tab. 2.2** Physischer, hybrider und digitaler Austausch von Angebot und Nachfrage. (Quelle: Eigene Zusammenstellung in Anlehnung an Anderson 2007)

Form des Austausches	Beschreibung	Beispiele
Physischer Austausch	Herkömmlicher Austausch von Angebot und Nachfrage an einem physischen Ort. Produkte oder Dienstleistungen werden vom Anbieter physisch übergeben oder physisch geleistet beziehungsweise das Ergebnis der Dienstleistung physisch übergeben.	ALDI, Restaurant, Handwerk
Hybrider Austausch	Hybride Austauschprozesse lassen sich bei physischen Produkten oder Dienstleistungen beobachten, über die sämtliche Informationen online verfügbar sind und die auch über digitale Wege bestellt werden können. Neben den Informationen des Anbieters zählen hierzu auch Empfehlungen, Bewertungen und eine Vielzahl weiterer Informationen von anderen Nachfragern, die teilweise vom Anbieter in das eigene Informationsangebot integriert werden. Der tatsächliche Austausch der angebotenen Leistung erfolgt jedoch physisch. Aufgrund der physischen Beschaffenheit lässt sich ein großer Anteil des Kaufprozesses virtuell durchführen. Nach der „digitalen“ Bestellung muss das Produkt jedoch geliefert oder eine Dienstleistung physisch in Anspruch genommen werden.	Amazon, brands4friends, easyJet
Digitaler Austausch	Die wesentliche Voraussetzung für rein digitale Austauschprozesse ist die digitale Beschaffenheit der Leistungen. Anbieter dieser Kategorie bieten zusätzlich zu digitalen Leistungen auch eine digitale Übergabe ihrer Produkte oder Dienstleistungen an. Ein physischer Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager ist im Rahmen des Austauschprozesses nicht vorgesehen. In dieser Kategorie sind die Kosten für Lagerhaltung und Lieferung so gering, dass es kaum eine ökonomische Begrenzung des Produktsortiments gibt.	iTunes, iPhone Apps

Damit es überhaupt zu einem Austausch kommen kann, muss es mindestens zwei beteiligte Akteure geben, die Leistungen untereinander austauschen. Beide Akteure müssen voneinander wissen und sich gegenseitig als Tauschpartner akzeptieren. Da ein Austausch nur dann zustande kommt, wenn er zu einem Wertgewinn für alle Beteiligten führt, müssen alle Akteure eine Leistung anbieten können, die für den anderen von Wert ist. Angebot und Nachfrage müssen nicht nur vorhanden sein, sondern die Akteure müssen auch die Fähigkeit besitzen, sich untereinander zu verständigen und den Austausch durchzuführen. Letztlich muss der Wertgewinn, der den Akteuren durch den Austausch entsteht, größer sein als die Kosten der Transaktion.



**Abb. 2.4** Bedingungen für gewinnbringende Austauschprozesse. (In Anlehnung an Kotler et al. 2007, S. 14 f.)

Da sich die mit dem Austausch verbundenen Transaktionskosten durch die Nutzung digitaler Kommunikationstechnologien deutlich senken lassen, wurden in den vergangenen Jahren eine Reihe von Austauschprozessen ermöglicht, die zuvor durch hohe Transaktionskosten verhindert wurden. Diese Entwicklung wird im folgenden Abschnitt ausführlich beschrieben.

## 2.1.4 Transaktionskosten

Als Transaktionskosten wird eine Reihe von Kosten bezeichnet, die mit dem Zustandekommen von Austauschprozessen verbunden sind. Sie umfassen die Kosten für Verhandlungs- und Durchsetzungsprozesse oder allgemein solche Kosten für die Vor- und Nachbereitung von Transaktionen. Hierzu zählen vor allem Anbahnungskosten etwa für Recherche oder Anbahnungsreisen, Vereinbarungskosten für Verhandlungen oder Rechtsberatung, Abwicklungskosten für Projektmanagement oder Prozesssteuerung, Kontrollkosten für Qualitäts- und Terminüberwachung sowie Anpassungskosten aufgrund nachträglicher Änderungen in den Bereichen Qualität, Preis oder Terminplanung (vgl. Reichwald 2004).

Digitale Informations- und Kommunikationstechnologien können die Transaktionskosten teilweise reduzieren und damit zur Kosteneinsparung beitragen.

In Folge der gesunkenen Transaktionskosten kommt es zur Veränderung von Austauschprozessen auf bestehenden Märkten oder sogar zur Entwicklung gänzlich neuer Märkte, die zuvor aufgrund zu hoher Transaktionskosten nicht rentabel waren (vgl. Michelis 2009). So gab es vor dem Einzug des Internets beispielsweise vielerorts Nachfrage nach bestimmten Leistungen, die ausschließlich an anderen Orten angeboten wurden. Anders als in den Marktdefinitionen in Abschn. 2.1.1 gefordert wurde, waren Anbieter und Nachfrager zwar willens, aber vor der Vernetzung über das Internet oftmals nicht fähig, sich untereinander auszutauschen. So hatten potenzielle Nachfrager häufig keine Kenntnis von einem vorhandenen Angebot. Oder sie hatten Kenntnis über entsprechende Angebote,

Der vernetzte Konsument  
Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer  
Unternehmensführung

Michelis, D.

2014, XII, 298 S. 108 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-2225-0