

**ARBEITSPAPIER**  
zur  
**MARKETINGTHEORIE**

**Nr. 1**  
**Trier 1993**

**Rolf Weiber**

**Was ist Marketing?**  
**Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz**

Herausgeber: Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

## Vorwort

Die Forschungsbemühungen im Marketing waren schon immer stark verhaltenswissenschaftlich orientiert. Das ist auch nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, daß im Mittelpunkt von Marketing-Überlegungen immer das Verhalten der Marktparteien stehen muß. Allerdings läuft eine rein verhaltenswissenschaftliche Ausrichtung des Marketing Gefahr, der Kasuistik zu verfallen und den gemeinsamen ökonomischen Bezug der Forschungsbemühungen aus den Augen zu verlieren.

Durch das vorliegende Arbeitspapier wird eine Arbeitspapierreihe zur Marketingtheorie eingeleitet, deren Zielsetzung es ist, Marketingüberlegungen stärker an der ökonomischen Theorie auszurichten. Den gemeinsamen theoretischen Bezugspunkt bildet dabei die **Neue mikroökonomische Theorie**, da ihr zentraler Betrachtungsfokus, ebenso wie der des Marketing, die Analyse und Gestaltung von Austauschprozessen darstellt. Durch die Neue mikroökonomische Theorie wurde von dem Modell vollkommener Märkte abgerückt und insbesondere der Aspekt der "Unsicherheit und Information in Marktprozessen" berücksichtigt. Damit wurde gleichzeitig ein wichtiger Schritt zur realitätsnäheren Abbildung menschlicher Verhaltensweisen in ökonomischen Modellen vollzogen. In diesem Zusammenhang verfolgt das vorliegende Arbeitspapier das Ziel, eine informationsökonomische Begründung des Marketing-Ansatzes zu liefern und auf dieser Basis eine Klassifikation des Nachfragerverhaltens vorzunehmen.

Darüber hinaus kommt dem vorliegenden Arbeitspapier aber auch eine grundsätzliche Bedeutung zu, da die hier vorgenommene Ableitung informationsökonomisch fundierter Kaufprozesse gleichzeitig die Grundlage für weitere Forschungsbemühungen in diesem Bereich legen soll. In weiteren Forschungsarbeiten soll vor allem die Neue mikroökonomische Theorie im Marketing weiterentwickelt und theoretische Aussagen zur Erklärung von Transaktionsprozessen zwischen Marktparteien abgeleitet werden. Diese Aussagen bilden die Grundlage für entsprechende empirische Analysen, wobei auch die bisher im Marketing gewonnenen verhaltenswissenschaftlichen Aussagen Berücksichtigung finden sollen. Damit soll nicht zuletzt auch die Fruchtbarkeit pluralistischer Forschungsansätze belegt werden.

## Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
Vorwort	I
Abbildungsverzeichnis	V
1 Marketing, Verhaltenswissenschaft und Neue mikroökonomische Theorie	1
2 Das Forschungsprogramm des Marketing	3
2.1 Der Prozeßcharakter des Marketing	4
2.1.1 Marketing als Managementprozeß	4
2.1.2 Der Transaktionsprozeß zwischen Anbieter und Nachfrager	6
2.2 Die Ziel-/Mittelbeziehung im Marketing	11
2.2.1 Die Kundenorientierung als Oberziel im Marketing	12
2.2.1.1 Charakteristika der Kundenorientierung	14
2.2.1.2 Kurz- und langfristige Komponenten der Kundenorientierung	17
2.2.2 Der komparative Konkurrenzvorteil (KKV): Synopsis aus Kunden- und Wettbewerbsorientierung	18
2.2.3 Mittel zur Erzielung komparativer Konkurrenzvorteile	21
2.2.3.1 Der Wertkettenansatz zur Ableitung von KKV-Prinzipien	21
2.2.3.2 Interne und externe Marketing-Implementierung	26
2.3 Zusammenfassende Betrachtung der zentralen Charakteristika des Marketing-Ansatzes	30

3	Verhaltenswissenschaftlich fundierte Analyse und Klassifikation des Nachfragerverhaltens	37
3.1	Der mikroökonomische Erklärungsansatz als Ausgangspunkt	37
3.2	Verhaltenswissenschaftlich orientierte Erklärungsansätze des Nachfragerverhaltens	39
3.2.1	Güterbezogene Erklärungsansätze	39
3.2.1.1	Charakteristika güterbezogener Erklärungsansätze	39
3.2.1.2	Aussagekraft güterbezogener Erklärungsansätze für das Marketing	43
3.2.2	Nachfragerbezogene Erklärungsansätze	46
3.2.3	Kaufverhaltensbezogene Erklärungsansätze	48
3.2.3.1	Das "Ausmaß kognitiver Steuerung" als Klassifikationsvariable	50
3.2.3.2	Realisationsbedingungen für die Klassifikation von Kaufprozessen nach dem "Ausmaß kognitiver Steuerung"	53
4	Informationsökonomisch fundierte Analyse und Klassifikation des Nachfragerverhaltens	56
4.1	Die Behandlung des Unsicherheitsproblems in der Informationsökonomie	57
4.1.1	Die Beurteilbarkeit von Leistungsangeboten aus Nachfragersicht	58
4.1.2	Informationsökonomisches Dreieck und Positionierung von Kaufprozessen	61
4.1.2.1	Unterscheidung von Such- und Erfahrungskäufen	65
4.1.2.2	Unterscheidung von Vertrauenskäufen im Vergleich zu Such- und Erfahrungskäufen	67

4.2	Die Bedeutung zeitraumbezogener Verbundwirkungen für die Klassifikation von Kaufprozessen	72
4.2.1	Arten von Nachfrageverbunden in der Literatur	73
4.2.1.1	Zeitpunktbezogene Nachfrageverbunde	75
4.2.1.2	Zeitraumbezogene Nachfrageverbunde	77
4.2.1.3	Bestimmungsfaktoren der Nachfrageverbundenheit	78
4.2.2	Erweiterung der Betrachtungen bei zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden auf Systemkäufe	79
4.2.2.1	Restriktionen der bisher betrachteten Nachfrageverbunde	79
4.2.2.2	Komplementarität von Produkten im Bedarfsfall: Erweiterungskäufe	80
4.2.2.3	Komplementarität von Produkten innerhalb einer Bedarfskette: Verkettungskäufe	83
4.2.3	Erweiterung der Klassifikation von Kaufprozessen auf Basis des informationsökonomischen Dreiecks	86
4.3	Einzel- und Systemkäufe als Ausgangspunkt für weitere Forschungsbemühungen im Marketing	90
	Literaturverzeichnis	92
	Arbeitspapiere zur Marketingtheorie	
	Kontaktadresse	

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b>	Ausgewählte Definitionen des Marketing	3
<b>Abb. 2:</b>	Marketing als Managementprozeß	6
<b>Abb. 3:</b>	Marketing-Definition der American Marketing Association	7
<b>Abb. 4:</b>	Das Marketing-Dreieck	19
<b>Abb. 5:</b>	Das Modell der Wertkette	22
<b>Abb. 6:</b>	Verbindungen zwischen der Wertkette eines anbietenden und der eines nachfragenden Unternehmens	25
<b>Abb. 7:</b>	Das erweiterte "Marketing-Dreieck"	28
<b>Abb. 8:</b>	Funktionale und integrative Ausrichtung des Marketing	32
<b>Abb. 9:</b>	Typen von Kaufentscheidungen und Produktkategorien	41
<b>Abb. 10:</b>	Produktklassifikation nach Enis und Roering	42
<b>Abb. 11:</b>	Grundtypen von Kaufentscheidungen	46
<b>Abb. 12:</b>	Schalenmodell des Kaufverhaltens	49
<b>Abb. 13:</b>	Kaufentscheidungen nach dem "Ausmaß kognitiver Steuerung"	52
<b>Abb. 14:</b>	Realisationsbedingungen extensiver und habitualisierter Kaufentscheidungen	54
<b>Abb. 15:</b>	Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht	61
<b>Abb. 16:</b>	Komplementarität von Leistungseigenschaften	63
<b>Abb. 17:</b>	Positionierung von Kaufprozessen im informations- ökonomischen Dreieck	64
<b>Abb. 18:</b>	Differenzierungskriterien zur Unterscheidung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck	72
<b>Abb. 19:</b>	Arten von Nachfrageverbunden in der Literatur	74
<b>Abb. 20:</b>	Informationsökonomisch begründete Klassifikation von Kaufprozessen	89

## 1 Marketing, Verhaltenswissenschaft und Neue mikroökonomische Theorie

Der Begriff "Marketing" ist zu einem Modewort geworden, und die Zahl der Wortschöpfungen reicht von "Beschaffungs-Marketing" über "Personal-Marketing", "Öko-Marketing", "Social-Marketing" bis hin zu "Turbo-", "High Speed-" und "Mega-Marketing". Allein *Braun* und *Mayer* haben in einer Untersuchung 41 Wortkreationen gezählt und damit die Tendenz zum "Bindestrich-Marketing" belegt.<sup>1</sup> Schließlich hat eine Analyse von *Tietz* 20 weitere Forschungsschwerpunkte der Marketingwissenschaft für die Zukunft aufgezeigt, die alle mit dem Begriff "Marketing" enden und vom Wertemarketing über das Drogenmarketing bis hin zum Annehmbarkeitsmarketing reichen.<sup>2</sup> Bei den vielfältigen Wortkombinationen, die sich in der Literatur in Verbindung mit dem Begriff "Marketing" finden lassen, ist es nicht verwunderlich, daß die *American Marketing Association* in ihrer letzten offiziellen Marketing-Definition versucht hat, einen Kompromiß aus mehr als 25 verschiedenen Begriffsbestimmungen zu finden.<sup>3</sup> Es ist deshalb auch nicht erstaunlich, daß die Frage nach dem Objektbereich und dem eigentlichen Forschungsprogramm des Marketing immer wieder aufs neue gestellt wird.<sup>4</sup>

In dem folgenden zweiten Kapitel wird als Kernanliegen des Marketing, die Analyse sowie Ausgestaltung von Transaktionsprozessen, herausgearbeitet. Wir gehen dabei davon aus, daß den Handlungen der Marktpartner eine klare Zielorientierung zugrunde liegt und die (unterschiedlichen) Dispositionen in einem interaktiven (Markt-)Prozeß aufeinander abgestimmt werden. Dem Marketing kommt in diesem Zusammenhang eine Informationsgewinnungs- und eine Informationsübertragungsfunktion zu. Erstere betrifft die Identifikation der Markterfordernisse und zweitere die Gestaltung sowie Steuerung des Marketing-Systems zur Erfüllung der Markterfordernisse. Da eine geeignete Informationsübertragung erst auf Basis entsprechender Markt-

---

1 Vgl. Braun, I. A./Mayer, R. (1989): Von Absatz- bis Turbo-Marketing - Ein Beitrag zum Abbau der Begriffsverwirrung, in: *WiSt*, 18(1989), Heft 6, S. 307ff.

2 Vgl. Tietz, Bruno (1993): Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis - Zweiter Teil: Zur künftigen Entwicklung des Marketing, in: *Marketing-ZFP*, 15(1993), Heft 4, S. 230f.

3 Vgl. American Marketing Association (1985): AMA Board approves new marketing definition, in: *Marketing News*, No. 5, 19(1985), vom 1.3.1985, S. 1.

4 Vgl. z. B. Backhaus, Klaus (1992a): Was heißt Investitionsgütermarketing?, Arbeitspapier Nr. 15 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien, hrsg. von Klaus Backhaus, Münster 1992. Bennett, Robert C./Cooper, Robert G (1981): The Misuse of Marketing - An American Tragedy, in: *Business Horizons*, 24(1981), No. 11/12, S. 51ff. Crosier, Keith (1975): What Exactly ist Marketing?, in: *Quarterly Review of Marketing*, Winter 1975, S. 21ff. Houston, F. S. (1986): The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not, in: *Journal of Marketing*, 50(1986), No. 4, S. 81ff. Plinke, Wulff (1991): Investitionsgütermarketing, in: *Marketing-ZFP*, 13(1991), Heft 3, S. 172ff. Shapiro, Benson P. (1988): What the Hell Is 'Market Oriented'?, in: *Harvard Business Review*, No. 6, 1988, S. 119ff.

kenntnisse abgeleitet werden kann, beschäftigen sich die weiteren Analysen mit der Informationsgewinnung über die Nachfragerseite, während die Konsequenzen für die Informationsübertragung hier nicht im Detail untersucht werden. Im Vordergrund der Betrachtung steht dabei die Analyse des Nachfragerverhaltens. Im ersten Schritt wird gezeigt, welche Erklärungsansätze zum Nachfragerverhalten die Marketing-Wissenschaft bisher vorgelegt hat. Zu diesem Zweck werden, ausgehend von der Kritik an der klassischen mikroökonomischen Modellanalyse, zunächst die im Marketing bisher dominierenden **verhaltenswissenschaftlichen Ansätze** dargestellt (Kapitel 3). Da die verhaltenswissenschaftliche Ausrichtung des Marketing vielfach Anlaß zur Kritik gegeben hat,<sup>5</sup> sei bereits an dieser Stelle betont, daß die Abschätzung von Entscheidungskalkülen durch die Marktparteien immer der subjektiven Wahrnehmung unterliegt. Eine Marketingwissenschaft ohne jeglichen Verhaltensbezug erscheint deshalb wenig sinnvoll. Die Dynamik in ökonomischen Prozessen wird durch Erfahrungen, Erwartungen, Lernprozesse usw. beeinflusst. Das aber bedeutet, daß die Erklärung realer Austauschprozesse immer ein Denken in Relationen erfordert und nicht objektive Tatbestände entscheidend sind, sondern deren subjektive Wahrnehmung durch die beteiligten Marktparteien. Die relative Betrachtungsweise und der Wahrnehmungsaspekt gehören aber zu den Kerngedanken im Marketing.

Daß die Verhaltensannahme eines homo oeconomicus wenig Aussagekraft für die Erklärung realer Wirtschaftsprozesse besitzt, wurde auch von der Mikroökonomie erkannt und hat in jüngster Zeit zu entsprechenden Modifikationen geführt, die in den Überlegungen der sog. **Neuen mikroökonomischen Theorie** ihren Niederschlag finden. Diese Überlegungen werden deshalb in einem zweiten Schritt auf ihre Erklärungskraft für reale Austauschprozesse überprüft, wobei die Erkenntnisse der **Informationsökonomie** im Vordergrund der Betrachtungen stehen (Kapitel 4). Auf Basis dieser Überlegungen wird abschließend eine informationsökonomisch fundierte Klassifikation des Nachfragerverhaltens abgeleitet.

---

<sup>5</sup> Vgl. z. B. Elschen, Rainer (1982): Betriebswirtschaftslehre und Verhaltenswissenschaften, Frankfurt/Main 1982, S. 23ff. Hax, Herbert (1991): Theorie der Unternehmung - Information, Anreize und Vertragsgestaltung, in: Ordelheide, Dieter/Rudolph, Bernd/Büßelmann, Elke (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S. 52. Schneider, Dieter (1983): Marketing als Wirtschaftswissenschaft oder Geburt einer Marketingwissenschaft aus dem Geist des Unternehmersagens?, in: ZfbF, 35(1983), S. 199ff.

## 2 Das Forschungsprogramm des Marketing

Zu dem zentralen **Forschungsprogramm** des Marketing wird in der Marketingwissenschaft keine einheitliche Aussage getroffen, was z. B. anhand unterschiedlicher Marketing-Definitionen in verbreiteten deutschsprachigen Lehrbüchern verdeutlicht werden kann, von denen hier beispielhaft drei Definitionen in Abbildung 1 zusammengefaßt sind.<sup>6</sup>

**Kotler/Bliemel (1995, S. 7):**

"Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen."

**Meffert (1986, S. 31):**

Marketing ist die "Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmungsziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozeß verwirklicht werden".

**Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994, S. 13):**

Marketing ist die konsequente "... Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Verbraucher bzw. Bedarfsträger ... (Marketing als **Maxime**). " Man sieht sich dabei unablässig herausgefordert, sich auf den Nutzen, den eine Leistung den Abnehmern vermittelt, zu konzentrieren und ein Höchstmaß an Kundenzufriedenheit zu erreichen. Dies ist „... auch ein Ergebnis des gezielten Einsatzes von Instrumenten (Marketing als **Mittel**) und einer systematischen Entscheidungsfindung (Marketing als **Methode**) ...".

**Abbildung 1:** Ausgewählte Definitionen des Marketing

Eine vergleichende Betrachtung der obigen Marketing-Definitionen zeigt, daß sie als gemeinsame Grundelemente den Prozeßcharakter des Marketing betonen und auf die bestehende Ziel-Mittel-Beziehung im Marketing abstellen. Diese Grundelemente erfahren jedoch bei den einzelnen Autoren einen unterschiedlichen Konkretisierungsgrad und eröffnen damit Interpretationsspielräume.

<sup>6</sup> Die Marketinglehrbücher der Autoren *Kotler/Bliemel*, *Meffert* und *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* wurden hier ausgewählt, da sie im deutschsprachigen Raum als Grundlagenwerke angesehen werden können, auf die sich eine Vielzahl von Marketingwissenschaftlern immer wieder bezieht. Das Werk von *Kotler/Bliemel* ist eine für den deutschsprachigen Raum erweiterte Ausgabe des Lehrbuchs von Kotler, und die hier aufgeführte Marketing-Definition von *Kotler/Bliemel* entspricht der amerikanischen Marketing-Definition von Kotler, Philip (1991): *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7. Aufl., Englewood Cliffs 1991, S. 11.

Im folgenden werden die genannten Grundelemente deshalb einer genaueren Analyse unterzogen.

## 2.1 Der Prozeßcharakter des Marketing

Alle drei in Abbildung 1 aufgeführten Autoren stellen den **Prozeßcharakter** des Marketing heraus. Bei einer genaueren Analyse, die im folgenden vorgenommen wird, läßt sich jedoch feststellen, daß hier zwei unterschiedliche Prozesse angesprochen werden: Einerseits handelt es sich um die Interpretation des Marketing als **Managementprozeß** und andererseits um den **Transaktionsprozeß** zwischen Anbieter und Nachfrager.

### 2.1.1 Marketing als Managementprozeß

Insbesondere die Formulierung von *Meffert* macht deutlich, daß Marketing als ein **Managementprozeß** verstanden wird. Nach dem funktionellen Managementansatz stellen "Planung", "Organisation" und "Kontrolle" die zentralen Elemente eines Managementprozesses dar, wobei die "Koordination" als eine den Managementprozeß überlagernde Funktion angesehen wird.<sup>7</sup> Durch die Hervorhebung des Prozeßcharakters wird der **entscheidungsorientierte** Ansatz des Marketing deutlich, womit zumindest auf der Anbieterseite eine systematische Vorgehensweise zur Erreichung der Unternehmensziele unterstellt wird. Im Sinne einer entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre muß das Marketing sowohl die Gegebenheiten der Entscheidungssituation analysieren als auch Gestaltungsempfehlungen zur Zielerreichung liefern. Diese Interpretation von Marketing führt allerdings zu Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Marketing, Marketing-Management und der Marketing-Konzeption. Eine genauere Analyse der hier ausgewählten Autoren zeigt, daß letztendlich alle drei Autoren Marketing und Marketing-Management gleichsetzen, was bei *Kotler/Bliemel* bereits durch den gewählten Buchtitel "Marketing-Management" deutlich wird.<sup>8</sup> Nach *Meffert* umfaßt der Marketing-Managementprozeß alle Entscheidungstatbestände im Marketing und reicht von der Situationsanalyse über strategische und taktische Marketingentscheidungen bis hin zur Organisation, Führung und Kontrolle der Marketing-Entscheidungen.<sup>9</sup> Gleiches gilt für *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, wenn sie formulieren: "Die zielgerichtete Vorgehensweise der Anbieter schlägt sich vor allem in der Orientierung, Ausgestaltung und Handhabung der sog. **Management-Funktionen**

<sup>7</sup> Vgl. Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (1991): Management, 2. Aufl., Wiesbaden 1991, S. 6ff.

<sup>8</sup> Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1995): Marketing-Management, 8. Aufl., Stuttgart 1995.

<sup>9</sup> Vgl. Meffert, Heribert (1986): Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1986, S. 38.

nieder, die die Bereiche Analyse von Problemen sowie Planung und Kontrolle der zu deren Lösung ergriffenen strategischen und operativen Maßnahmen umspannen."<sup>10</sup> Als vorrangige Problemkomplexe des Marketing-Management stellen die Autoren sodann die Informationsbeschaffung, die Gestaltung des Marketing-Instrumentariums, die Organisationsgestaltung und die Kontrolle von Marketing-Entscheidungen heraus.<sup>11</sup>

Nach *Becker* stellt die **Marketing-Konzeption** "... einen **umfassenden, gedanklichen Entwurf** (dar; Anm. des Verf.), der sich an einer Leitidee bzw. bestimmten Richtgrößen (Zielen) orientiert und grundlegende Handlungsrahmen (Strategien) wie auch die notwendigen operativen Handlungen (Instrumenteneinsatz) zu einem schlüssigen Plan ('Policy paper') zusammenfaßt".<sup>12</sup> Die Definition macht deutlich, daß auch hier im Prinzip eine inhaltliche Gleichsetzung von Marketing-Management und Marketing-Konzeption erfolgt.<sup>13</sup> Allerdings besitzt die Marketing-Konzeption im Gegensatz zum Marketing-Management eine Fallorientierung, d. h. sie ist auf einen konkreten Anwendungsfall bezogen, was auch durch die Betonung des "Policy paper" verdeutlicht wird.

Es kann somit festgestellt werden, daß **Marketing als Managementprozeß** interpretiert wird, der als zentrale Elemente die Situationsanalyse (Informationsgewinnung), die Zielbildung, die Strategieentwicklung, die Implementierung (Maßnahmenplanung) und die Kontrolle umfaßt (vgl. **Abbildung 2**). Dieser Managementprozeß wird in der Literatur zum Teil auch als Marketing-Konzeption bezeichnet oder bereits mit dem Begriff Marketing assoziiert.<sup>14</sup> Der Managementprozeß beinhaltet eine primär **unternehmensinterne Sichtweise**, die auf alle Personen im Unternehmen gerichtet ist, die in direktem oder indirektem Kontakt zum Kunden stehen. "One often hears a marketer say that his real problem is not

---

<sup>10</sup> Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1994): Marketing, 17. Aufl., Berlin 1994, S. 20.

<sup>11</sup> Vgl. ebenda, S. 20ff.

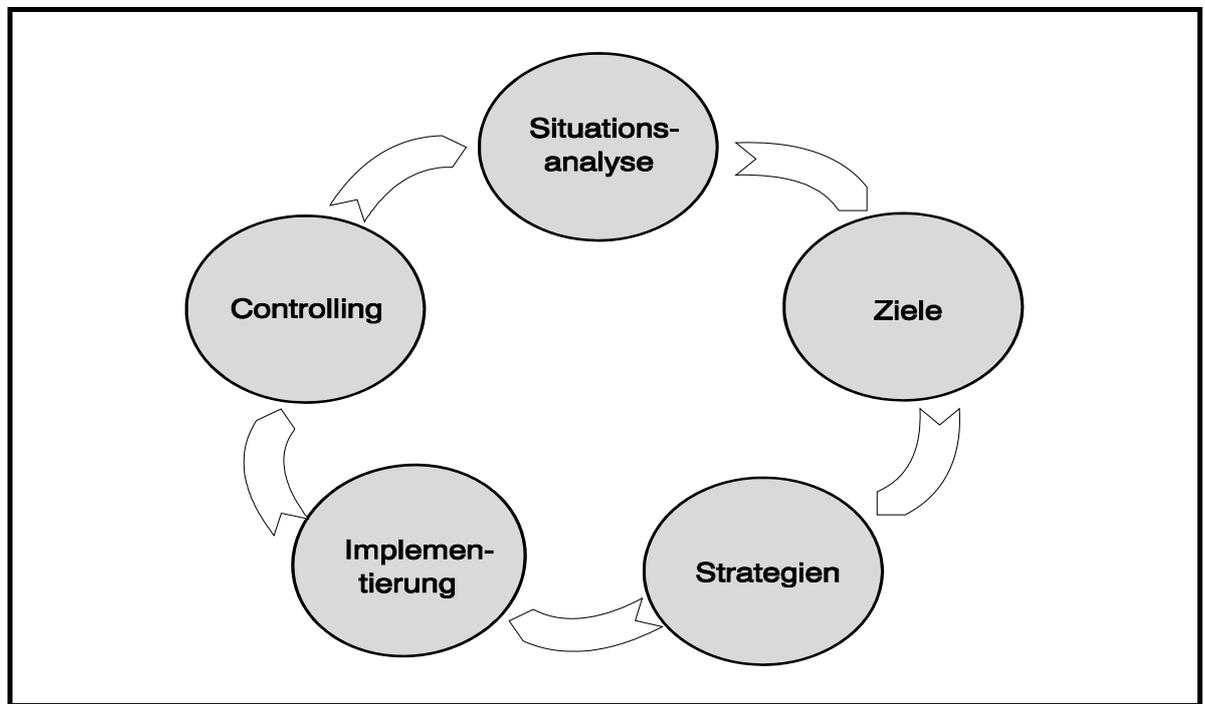
<sup>12</sup> Becker, Jochen (1993): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Aufl., München 1993, S. 2.

<sup>13</sup> Die Gleichsetzung von Marketing-Konzeption und Marketing-Management wird bei *Becker* bereits in dem gewählten Buchtitel "Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements" vorgenommen.

<sup>14</sup> In der Spezialliteratur zum Marketing-Management wird allerdings häufig nur auf die Elemente "Situationsanalyse", "Zielbildung", "Strategieentwicklung" und "Kontrolle" abgestellt und somit die Gestaltung des Marketing-Instrumentariums nicht dem Aufgabenbereich des Marketing-Management zugerechnet.

Vgl. stellvertretend etwa Aaker, David A. (1989): Strategisches Markt-Management, Wiesbaden 1989. Berndt, Ralph (1991): Marketing 3: Marketing-Management, Berlin New York 1991. Köhler, Richard (1993): Beiträge zum Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart 1993.

*outside marketing* but *inside marketing*; for example, getting others in his organization to accept his ideas."<sup>15</sup>



**Abbildung 2:** Marketing als Managementprozess

Das Marketing muß deshalb dafür sorgen, daß der Akquisition nach außen nicht die "Inquisition" nach innen gegenübersteht. Bereits aus dieser Überlegung ergibt sich zwingend die Erfordernis, daß das externe Marketing durch ein internes Marketing begleitet werden muß. Diese sowohl nach außen als auch nach innen gerichtete "Umsetzungsaufgabe" des Marketing wird in Abbildung 2 in der Stufe "Implementierung" zusammengefaßt.<sup>16</sup>

### 2.1.2 Der Transaktionsprozeß zwischen Anbieter und Nachfrager

Neben dem Managementprozeß konkretisiert sich der Prozeßcharakter des Marketing zum zweiten in der **Transaktionsbeziehung** zwischen Anbieter und Nachfrager. Während im Rahmen des Managementprozesses eine primär unternehmensinterne Ausrichtung des Marketing erfolgt, bezieht sich der Transaktionsprozeß auf die Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager und besitzt damit einen primär **unternehmensexternen** Betrachtungsfokus.

<sup>15</sup> Kotler, Philip (1972): A Generic Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, 36(1972), No. 2, S. 48.

<sup>16</sup> Vgl. hierzu im Detail die Ausführungen in Kapitel 2.2.3.2 „Interne und externe Marketing-Implementierung“.

Die Transaktionsbeziehung als konstituierendes Element des Marketing wurde erstmals explizit von *Alderson* betont.<sup>17</sup> Später wurde dieser Gedanke von *Kotler/Levy* wieder aufgegriffen<sup>18</sup> und schließlich von *Kotler* in seinem "Generic Concept of Marketing" präzisiert. *Kotler* stellt dabei heraus: "The core concept of marketing is the *transaction*. A *transaction* is the exchange of values between two parties."<sup>19</sup> Aufbauend auf diesen Überlegungen hat insbesondere *Bagozzi* die Bedeutung von Austauschbeziehungen (exchanges) zwischen Parteien einer eingehenden Analyse unterzogen und die auf sie wirkenden endogenen sowie exogenen Einflußfaktoren untersucht.<sup>20</sup> Seine Überlegungen hat er später auf eine theoretische Basis gestellt und in seinem "Exchange-Konzept" des Marketing zusammengefaßt.<sup>21</sup> Seit 1985 ist die Austauschbeziehung auch Bestandteil der offiziellen Marketing-Definition der *American Marketing Association (AMA)*, die in Abbildung 3 wiedergegeben ist.<sup>22</sup>

**American Marketing Association (1985, S. 1):**

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."

**Abbildung 3:** Marketing-Definition der American Marketing Association

Im Vergleich zur AMA-Definition heben bei den in Abbildung 1 aufgeführten Autoren nur *Kotler/Bliemel* explizit auf Austauschbeziehungen ab. Gerade die Analyse und Gestaltung von Transaktionsbeziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager ist aber als ein **Kernelement** des Marketing anzusehen und führt von einer **instrumentellen Einwegbetrachtung** des Marketing weg. Nicht nur der Anbieter beeinflusst durch die Gestaltung des Marketing-Instrumentariums das Verhalten der Nachfrager, sondern gerade die Nachfrager nehmen durch ihre unterschiedlichen Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen Einfluß auf die Aktionen der Anbieter. Von Marketing kann im Prinzip erst dann gesprochen werden, wenn mindestens zwei Parteien ihre

<sup>17</sup> Vgl. Alderson, Wroe (1965): *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood Illinois 1965, S. 83ff. Alderson, Wroe/Martin, Miles W. (1965): *Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections*, in: *Journal of Marketing Research*, 2(1965), No. 5, S. 117ff.

<sup>18</sup> Vgl. Kotler, Philip/Levy, Sidney J. (1969): *Broadening the Concept of Marketing*, in: *Journal of Marketing*, 33(1969), No. 1, S. 10ff.

<sup>19</sup> Vgl. Kotler, Philip (1972), a.a.O., S. 48.

<sup>20</sup> Vgl. Bagozzi, Richard P. (1974): *Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange*, in: *Journal of Marketing*, 38(1974), S. 77ff. Derselbe (1975): *Marketing as Exchange*, in: *Journal of Marketing*, 39(1975), S. 32ff.

<sup>21</sup> Vgl. derselbe (1978): *Marketing as Exchange - A Theory of Transactions in the Marketplace*, in: *American Behavioral Scientist*, 21(1978), No. 4, S. 535ff.

<sup>22</sup> Vgl. American Marketing Association (1985), a.a.O., S. 1.

Bedürfnisse durch **Austauschprozesse** zu befriedigen versuchen.<sup>23</sup> Gegenstand eines Transaktions- bzw. Austauschprozesses sind allgemein materielle oder immaterielle Güter, die für die jeweils andere Partei von Nutzen sind und deren Erhalt für die einzelne Partei eine Besserstellung gegenüber der Ausgangssituation darstellt. Dabei ist zu beachten, daß sich jede Transaktion in einem **institutionellen Rahmen** vollzieht, der die Bedingungen festschreibt, unter denen eine Transaktion stattfindet und der z. B. im Abschluß von Verträgen zu sehen ist.

Im Sinne der **Property-Rights-Theorie** bilden die **Verfügungsrechte** den Kernpunkt von Transaktionsbeziehungen, da für die an einer Transaktion beteiligten Parteien letztendlich das **Recht** entscheidend ist, mit dem erworbenen Gut bestimmte Handlungen vornehmen zu dürfen.<sup>24</sup> Neben dem Rechtssystem kann der institutionelle Rahmen einer Transaktion aber auch z. B. Unternehmen, Verbraucherberatungsinstitute, den Markt, das Geld, die Sprache sowie soziale Normen umfassen. Entscheidend ist, daß solche Institutionen kein Datum sind, sondern sich im Verlauf von **Marktprozessen** entwickeln und stets das Ergebnis menschlichen Handelns darstellen.<sup>25</sup> Allgemein kann eine Institution verstanden werden als "... ein auf ein bestimmtes Zielbündel abgestelltes System von Normen einschließlich deren Garantieinstrumente ...",<sup>26</sup> welches das Handeln der Transaktionspartner steuert. Die Herausbildung von Institutionen erfordert von den beteiligten Transaktionspartnern den Einsatz von Ressourcen. Dieser Ressourceneinsatz ist mit Kosten verbunden, die hier, entsprechend der Zielsetzung, die Aktionen der an einer Transaktion beteiligten Partner zu koordinieren, als **Koordinationskosten** bezeichnet werden. Koordinationskosten sind nach Transaktionskosten und Organisationskosten zu unterscheiden. Während mit **Transaktionskosten** die Kosten der Koordination der Transaktionspartner über Märkte bezeichnet werden, sind unter **Organisationskosten**<sup>27</sup> die transaktionspezifischen Kosten der Koordination innerhalb des sozialen Systems der einzelnen Transaktionspartner (also der anbietenden **und** der nachfragenden Partei) zu verstehen. **Transaktionskosten** umfassen alle Kosten, die mit der Herausbildung und Nutzung des institutionellen Rahmens einer Markttransaktion entstehen und sind neben

---

<sup>23</sup> Neben dem Austausch von Gütern kann eine Bedürfnisbefriedigung auch durch Eigenproduktion, Zwang oder Betteln erreicht werden. Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1995), a.a.O., S. 11.

<sup>24</sup> Vgl. Richter, Rudolf (1990): Sichtweise und Fragestellungen der Neuen Institutionenökonomik, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 110(1990), S. 574ff.

<sup>25</sup> Vgl. Picot, Arnold (1991): Ökonomische Theorie der Organisation - Ein Überblick über neuere Ansätze und deren betriebswirtschaftliches Anwendungspotential, in: Ordelheide, Dieter/ Rudolph, Bernd/Büßelmann, Elke (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S. 144ff.

<sup>26</sup> Richter, Rudolf (1990), a.a.O., S. 572.

<sup>27</sup> Zu der genaueren Behandlung der Organisationskosten vgl. Kapitel 2.2.3.2 „Interne und externe Marketing-Implementierung“.

den Kosten der Bereitstellung, Sicherung und gegebenenfalls Änderung einer Institution vor allem in den Informations- und Verhandlungskosten zu sehen.<sup>28</sup>

Der Begriff der Transaktionskosten geht ursprünglich auf *Arrow* zurück, der von "cost of running the economic system" spricht.<sup>29</sup> Allerdings wird der Begriff der Transaktionskosten in der Literatur nicht einheitlich verwendet. So verbinden z. B. *Arrow* und *Williamson* mit den Transaktionskosten generell alle Kosten, die mit der Durchführung ökonomischer Aktivitäten verbunden sind.<sup>30</sup> In diesem Fall stellen die Transaktionskosten den Oberbegriff dar und entsprechen den Koordinationskosten in unserem Sinne. Demgegenüber werden hier die Transaktionskosten nur auf die Kosten der Koordination über Märkte bezogen.<sup>31</sup> Dieses Begriffsverständnis entspricht dem bereits von *Coase* in seinem Artikel "The Nature of the Firm" beschriebenen Sachverhalt, wonach die Koordination von Aktivitäten über Märkte und damit die Nutzung des Preismechanismus als Koordinationsinstrument eine Reihe von Kosten verursacht, die *Coase* ursprünglich zusammenfassend als "**marketing costs**" bezeichnet. *Coase* nimmt dabei folgende Differenzierung vor: "To determine the size of the firm, we have to consider the marketing costs (that is, the costs of using the price mechanism) and the costs of organising of different entrepreneurs and then we can determine how many products will be produced by each firm and how much of each it will produce."<sup>32</sup> Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Tatsache, daß die Gestaltung der Transaktionsbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager als Kernelement des Marketing anzusehen ist, wird deutlich, daß Transaktionskosten vor allem solche Kosten sind, die unmittelbar aus dem Aktivitätsfeld des Marketing resultieren.

Den Transaktionskosten steht als **Nutzenkomponente** der erwartungsbildende und konfliktsenkende Charakter einer Institution gegenüber. Aufgrund exogener und endogener Unsicherheiten, die sich vor allem in Umweltunsicherheiten (exogene Unsicherheit) und Informationsasymmetrien (endogene Unsicherheit) begründen, sind

---

<sup>28</sup> Vgl. zu den Arten von Transaktionskosten z. B. Picot, Arnold (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: DBW, 42(1982), Nr. 2, S. 270ff. Picot, Arnold/Dietl, Helmut (1990): Transaktionskostentheorie, in: WiSt, 19(1990), Heft 4, S. 178. Richter, Rudolf (1990), a.a.O., S. 576ff.

<sup>29</sup> Vgl. Arrow, Kenneth J. (1969): The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Nonmarket Allocation, in: The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The PBB System, Vol. I, US Joint Economic Committee, Washington 1969, S. 59ff.

<sup>30</sup> Vgl. Williamson, Oliver E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus - Unternehmen, Märkte, Kooperationen, aus dem Amerikanischen übersetzt von Monika Streissler, Tübingen 1990, S. 21ff.

<sup>31</sup> Vgl. zu dieser Auffassung auch Bössmann, Eva (1983): Unternehmungen, Märkte, Transaktionskosten: Die Koordination ökonomischer Aktivitäten, in: WiSt, 12(1983), Heft 3, S. 108.

<sup>32</sup> Coase, Ronald H. (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica*, New Series, Vol. IV, 1937, S. 349.

beide Parteien bestrebt, ein **Transaktionsdesign** zu finden, das ihre jeweiligen Transaktionskosten und damit letztendlich auch ihre Unsicherheitspositionen minimiert. Aus theoretischer Sicht wäre hier der Abschluß eines sog. **klassischen Vertrages** (Kontingenzvertrag) ein geeignetes Transaktionsdesign, da dieser "... erschöpfende vertragliche Regelungen enthält, in denen alle relevanten zukünftigen Eventualitäten, die sich auf das Angebot einer Sach- oder Dienstleistung beziehen, beschrieben und im Hinblick sowohl auf ihre Wahrscheinlichkeit wie ihre zeitliche Entfernung diskontiert werden."<sup>33</sup> Dem Abschluß klassischer Verträge steht jedoch entgegen, daß eine vollständige Vorwegnahme aller Eventualitäten nicht möglich oder aber zu teuer ist, und darüber hinaus u. a. beschränkte Rationalitäten der Vertragspartner sowie opportunistische Verhaltensweisen existieren. In solchen Fällen kommt es zum Abschluß relationaler Verträge, die bewußt Lücken in den Vertragsvereinbarungen lassen.<sup>34</sup> Die Frage nach dem geeigneten Transaktionsdesign ist somit vor allem eine Frage der geeigneten Ausgestaltung von Verträgen. Dabei erlangt der **klassische Vertrag** vor allem bei der Vermarktung auf sog. anonymen Märkten Bedeutung. In diesem Fall sind die ex ante-Transaktionskosten relativ gering und die ex post-Transaktionskosten zu vernachlässigen.<sup>35</sup> Demgegenüber treten **relationale Verträge** in solchen Situationen in den Vordergrund, in denen die Vermarktung auf Einzelkunden und die Etablierung längerfristiger Beziehungen ausgerichtet ist.

Durch die Wahl des Transaktionsdesigns versuchen die beteiligten Parteien derart auf den Transaktionsprozeß einzuwirken, daß bestimmte erwartete Verhaltensweisen des Transaktionspartners begünstigt werden. So ist es z. B. im Interesse eines Anbieters einen entsprechenden Preis für das (Transaktions-) Vermarktungsobjekt zu erhalten, die Zahlung pünktlich zu bekommen, sein Image zu verbessern und/oder Empfehlungen für seine Leistungen an andere Nachfrager zu erreichen. Für den Nachfrager können die Ziele der Transaktion z. B. in einer hohen Qualität, einem guten Service, einem angemessenen Preis und einer pünktlichen Lieferung liegen. Die Beispiele machen deutlich, daß beide Parteien i. d. R. **mehrere** Zielsetzungen mit ei-

---

<sup>33</sup> Williamson, Oliver E. (1990), a.a.O., S. 78. Vgl. auch Richter, Rudolf (1990), a.a.O., S. 583.

<sup>34</sup> Die Unterscheidung zwischen klassischen und relationalen Verträgen geht auf Macneil zurück, der eine Differenzierung zwischen klassischen, neoklassischen und relationalen Verträgen vornimmt. Allerdings sieht er den klassischen und den relationalen Vertrag als Pole realer Vertragsformen an. Vgl. Macneil, Ian R. (1974): The many futures of contracts, in: Southern California Law Review, 47(1974), No. 2, S. 720ff. sowie Williamson, Oliver E. (1990), a.a.O., S. 77ff. Schumann, Jochen (1987): Die Unternehmung als ökonomische Institution, in: WISU, 16(1987), Heft 4, S. 215ff.

<sup>35</sup> Während ex ante-Transaktionskosten **vor** Abschluß eines Vertrages entstehen, beziehen sich ex post-Transaktionskosten auf die Phase **nach** Vertragsabschluß. Vgl. Schumann, Jochen (1987), a.a.O., S. 213.

ner Transaktion verbinden, die jedoch von Transaktion zu Transaktion unterschiedlich ausgestaltet und als unterschiedlich wichtig empfunden werden können. Es ist deshalb die zentrale Aufgabe des Marketing, die unterschiedlichen Zielsysteme (Wünsche) beider Parteien zu analysieren und geeignete Bedingungen für deren Erreichung in einem Transaktionsdesign auszuhandeln.<sup>36</sup>

Es ist offensichtlich, daß die Transaktionskosten insbesondere durch die mehrmalige Anwendung gleicher Transaktionsdesigns gesenkt werden können. Die wiederholte Anwendung von Transaktionsdesigns ist dann gegeben, wenn einerseits die mit den Transaktionen verbundenen Zielsetzungen der Anbieter als gleichartig unterstellt werden können und sich andererseits **Nachfragersegmente** identifizieren lassen, die durch relativ homogene Anforderungen an das Transaktionsobjekt gekennzeichnet sind. Darüber hinaus führt aber auch der Aufbau von **Geschäftsbeziehungen** zu einer wiederholten Anwendung von Transaktionsdesigns und damit zu einer Senkung der Transaktionskosten für beide Seiten.<sup>37</sup>

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die wiederholte Anwendung von Transaktionsdesigns einen zentralen Stellenwert im Marketing besitzt. Diese wiederholte Anwendung bezieht sich nicht nur auf einzelne Transaktionsprozesse bzw. dessen möglichst identische Reproduktion in voneinander losgelösten (isolierten) Transaktionsbeziehungen, sondern insbesondere auch auf die mehrere (Einzel-) Transaktionen verbindende Geschäftsbeziehung.

## 2.2 Die Ziel-/Mittelbeziehung im Marketing

Als zweites Grundelement der in Abbildung 1 dargestellten Marketing-Definitionen kann die postulierte Ziel-/Mittelbeziehung herausgestellt werden. Während *Meffert* allgemein auf die Erreichung der Unternehmungsziele abstellt, konkretisieren *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* die Marketing-Zielsetzung auf die Erreichung eines Höchstmaßes an Kundenzufriedenheit. Demgegenüber stellen *Kotler/Bliemel* generell auf die Bedürfnisbefriedigung der Transaktionspartner ab, und in der *AMA*-Definition (vgl. Abbildung 3) wird die Zufriedenstellung individueller und organisationaler Zielsetzungen betont. Die Definitionen beziehen sich damit auf verschiedene Ebenen in der unternehmerischen Zielhierarchie und weisen einen unterschiedlichen

---

<sup>36</sup> Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1995), a.a.O., S. 10ff.

<sup>37</sup> Vgl. zu der Bedeutung und den Zielen von Geschäftsbeziehungen Diller, Hermann/Kusterer, Marion (1988): Beziehungsmanagement - Theoretische Grundlagen und explorative Befunde, in: Marketing-ZFP, 10(1988), Heft 3, S. 211ff. Plinke, Wulff (1989): Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht, Günter/Silberer, Günter/Engelhardt, Werner Hans (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen, Stuttgart 1989, S. 306ff.

Konkretisierungsgrad auf. Letzteres gilt auch für die von den Autoren als geeignet erachteten Mittel zur Zielerreichung:

- *Kotler/Bliemel* sehen als Mittel zur Zielerreichung allgemein den Austausch von Produkten und anderen Dingen von Wert.
- *Meffert* stellt die Befriedigung der Kundenbedürfnisse als Mittel heraus.
- *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* sprechen allgemein von dem gezielten Einsatzes von Instrumenten.
- Die *AMA* stellt auf die Konzeptionierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Gütern und damit auf das Marketing-Instrumentarium ab.

Beim Vergleich der Ziel-/Mittelbeziehungen in den einzelnen Definitionen drängt sich zunächst die Frage auf, ob sich für das Marketing eine übergeordnete Zielsetzung finden läßt. Im Anschluß daran ist zu klären, welche Mittel zur Erreichung eines solchen Oberziels geeignet erscheinen.

### 2.2.1 Die Kundenorientierung als Oberziel im Marketing

Nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip ist die Leitmaxime der in marktwirtschaftlichen Systemen tätigen (privaten) Unternehmen in der Gewinnerzielung zu sehen.<sup>38</sup> Wird der Gewinn allgemein definiert als die (positive) Differenz zwischen Erlös und Kosten, so spiegelt der Gewinn eine Aussage darüber wider, inwieweit die im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit hervorgebrachten **Leistungsangebote**<sup>39</sup> (vorgenommenen Anstrengungen (Opfer)) durch die Abnehmer dieser Leistungen honoriert wurden. Der Erfolg eines Unternehmens bestimmt sich damit einerseits durch den Erfolg auf der Nachfragerseite und andererseits aus der Kostensituation der Unternehmung.<sup>40</sup> Wird Marketing allgemein als Schnittstelle zwischen Anbieter- und Nachfragerseite im Rahmen von Austauschbeziehungen verstanden, so ist es die zentrale Aufgabe dieser Schnittstelle, die Anforderungen der Nachfragerseite zu erkennen, diese Anforderungen unternehmensintern zu kommunizieren und sicherzu-

---

<sup>38</sup> Nach der klassischen Unternehmenstheorie erfolgen alle betrieblichen Aktivitäten unter der Zielsetzung der Gewinnmaximierung. Demgegenüber geht die moderne Unternehmenstheorie von **Zielbündeln** aus, wobei das Gewinn- oder Rentabilitätsstreben nicht als die einzige, wohl aber als die bedeutendste Zielsetzung der Unternehmung angesehen wird. Vgl. zur Erklärung des unternehmerischen Zielbildungsprozesses Heinen, Edmund (1982): Ziele und Zielsysteme in der Unternehmung, in: Albers, Willi et al. (Hrsg): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Band 9, Stuttgart usw. 1982, S. 619ff.

<sup>39</sup> Durch die Bezeichnung "**Leistungsangebot**" ist im folgenden immer die Gesamtheit der Eigenschaften gemeint, die in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers den Wert einer angebotenen Leistung bestimmen. Hierzu gehören neben dem angebotenen Sach- und Dienstleistungs-bündel auch z. B. die Reputation oder die wahrgenommene Kompetenz eines Anbieters.

<sup>40</sup> Auf die zwischen Markterfolg und Kostensituation bestehenden Interdependenzen wird später noch eingegangen. Vgl. Kapitel xxx

stellen, daß das Leistungsangebot des eigenen Unternehmens das Zielsystem der Nachfrager in deren subjektiver Wahrnehmung besser erfüllt als Konkurrenzangebote. Das führt konsequenterweise zu dem Ergebnis, daß letztendlich nur die **Kundenorientierung** als das **Oberziel im Marketing** angesehen werden kann.<sup>41</sup> Kann damit aber die Kundenorientierung gleichzeitig auch als zentrales Unternehmensziel gelten oder ist Kundenorientierung nur dann ein geeignetes Unternehmensziel, wenn der Absatzmarkt den dominanten Engpaßfaktor darstellt und Marketing damit "... als eine **spezielle Ausprägung des Engpaßhandelns** ..." <sup>42</sup> zu interpretieren ist? Im Sinne des Engpaßhandelns würde bei Dominanz anderer Engpässe dem Marketing keine oder nur noch eine untergeordnete Bedeutung in der Zielhierarchie des Unternehmens zukommen.<sup>43</sup> Dieser Auffassung wird hier jedoch nicht zugestimmt, da die Kundenorientierung auch **unabhängig** von den situativen Rahmenbedingungen des Unternehmens als ein **übergeordnetes Managementprinzip** anzusehen ist.<sup>44</sup> Das aber bedeutet, daß z. B. auch auf Verkäufermärkten Marketing unter der Zielsetzung der Kundenorientierung zentrale Bedeutung besitzt.<sup>45</sup> In einer solchen Situation be-

---

<sup>41</sup> Synonym zum Begriff der "Kundenorientierung" werden in der Literatur häufig auch die Begriffe "Bedürfnisorientierung", "Marktorientierung" oder "Marketingorientierung" verwendet. Vgl. z. B. Albers, S./Eggert, K. (1988): Kundennähe: Strategie oder Schlagwort?, in: Marketing-ZFP, 10(1988), Heft 1, S. 5. Shapiro, Benson P. (1988), a.a.O., S. 122. Allerdings erscheint insbesondere eine Differenzierung zwischen Kunden- und Marktorientierung erforderlich. Vgl. hierzu die Überlegungen von Plinke, Wulff (1992b): Ausprägungen der Marktorientierung im Investitionsgüter-Marketing, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 836f.

Die Kundenorientierung als zentrale Zielsetzung des Marketing kann als allgemein anerkannt bezeichnet werden: Vgl. Backhaus, Klaus (1992a), a.a.O., S. 15ff. Hansen, Ursula/Stauss, Bernd (1983): Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik oder als deren integrativer Bestandteil, in: Marketing-ZFP, 5(1983), Heft 2, S. 78. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1995), a.a.O., S. 26ff. Levitt, Theodore (1960): Marketing Myopia, in: Harvard Business Review, July-August 1960, S. 46ff. Derselbe (1984): Marketing Imagination - Die unbegrenzte Macht des kreativen Marketing, Landsberg/Lech 1984, S. 20ff. Meffert, Heribert (1986), a.a.O., S. 30. Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1994), a.a.O., S. 13f. Plinke, Wulff (1992a): Fallgruben der Kundenorientierung überspringen, in: absatzwirtschaft, 35(1992), Nr. 3, S. 97f.

Darüber hinaus wird die Kundenorientierung als zentrale Zielsetzung des Marketing auch in vielen erfolgreichen populärwissenschaftlichen Büchern zum Marketing immer wieder herausgestellt. Stellvertretend seien hier genannt: Davidow, William H. (1987): High Tech Marketing, Frankfurt/Main 1987, S. 38ff. Peters, Tom (1988): Kreatives Chaos, Hamburg 1988, S. 71ff. Peters, Thomas J./Waterman, Robert H. (1984): Auf der Suche nach Spitzenleistungen, 10. Aufl., Landsberg/Lech 1984, S. 36ff.

<sup>42</sup> Raffée, Hans (1979): Marketing und Umwelt, Stuttgart 1979, S. 4. Vgl. zu dieser Auffassung auch: Hansen, Ursula/Stauss, Bernd (1983), a.a.O., S. 77f. Meffert, Heribert (1986), a.a.O., S. 30. Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1994), a.a.O., S. 13.

<sup>43</sup> Vgl. zu dieser Auffassung z. B. Bennett, Roger C./Cooper, Robert G. (1979): Beyond the Marketing Concept, in: Business Horizons, June 1979, S. 81ff. Kühn, R. (1991): Methodische Überlegungen zum Umgang mit der Kundenorientierung im Marketing-Management, in: Marketing-ZFP, 13(1991), Heft 2, S. 99.

<sup>44</sup> Vgl. Hilker, Jörg (1993): Marketingimplementierung, Wiesbaden 1993, S. 35ff.

<sup>45</sup> Vgl. zu dieser Auffassung auch Backhaus, Klaus (1992c): Investitionsgüter-Marketing - Theorie-loses Konzept mit Allgemeinheitsanspruch?, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 775.

deutet Kundenorientierung, "... die nachgefragten Güter entsprechend dem Kundenwunsch in ausreichender Menge bereitzustellen. Die Anpassung der Produktionskapazitäten kann in diesem Zusammenhang als Marketingmaßnahme interpretiert werden, da Ausgangspunkt dieser Maßnahme ein Kundenbedürfnis ist (Belieferung). Es ist allerdings nicht Aufgabe des Marketings, die konkreten Maßnahmen der Produktionssteigerung durchzuführen oder hierfür Lösungsvorschläge zu erarbeiten."<sup>46</sup> So verstandenes Marketing erhebt nicht den Anspruch darauf, daß alles betriebliches Handeln Marketing ist, sondern lediglich solches betriebliches Handeln, das durch Kundenorientierung initiiert ist und zu einer Veränderung der Wettbewerbsposition auf den Absatzmärkten führt. Somit besteht in solchen Fällen, in denen andere Engpaßfaktoren im Unternehmen gegenüber der Absatzseite eine Dominanz erreichen, die Notwendigkeit einer engpaßspezifischen Angleichung der Marketing-Aktivitäten, was von Raffée als "**Balanced Marketing**" bezeichnet wird.<sup>47</sup> Die Marketing-Zielsetzung "Kundenorientierung" bleibt aber auch in diesen Situationen erhalten und erfährt lediglich eine engpaßspezifische Angleichung.

### 2.2.1.1 Charakteristika der Kundenorientierung

Als zentrales Charakteristikum der Kundenorientierung kann die Bereitstellung eines **aus Kundensicht** zufriedenstellenden Leistungsangebotes angesehen werden. Entscheidend ist somit die **Wahrnehmung** eines Leistungsangebotes durch den Kunden. Für das Verständnis von Wahrnehmungsprozessen sind insbesondere die Merkmale "Aktivität", "Selektivität" und "Subjektivität" von herausragender Bedeutung:<sup>48</sup>

Das Merkmal "**Aktivität**" bringt zum Ausdruck, daß einerseits zunächst ein gewisses Aktivierungsniveau erreicht sein muß, bevor ein Leistungsangebot überhaupt durch den Nachfrager wahrgenommen wird und andererseits die Wahrnehmung immer ein aktiver Vorgang der Informationsaufnahme und -verarbeitung darstellt.<sup>49</sup> Da sowohl das Aktivierungsniveau als auch die Informationsverarbeitungsprozesse individuell unterschiedlich ausgestaltet sind, beinhaltet das Merkmal "Aktivität" gleichzeitig auch eine subjektive Komponente, da das Wahrnehmungsumfeld eines Individuums immer subjektiv konstruiert ist.

Die "**Selektivität**" der Wahrnehmung bringt zum Ausdruck, daß der menschliche Organismus aus der unüberschaubaren Menge von Reizen eine Auswahl treffen muß,

---

<sup>46</sup> Hilker, Jörg (1993), a.a.O., S. 37.

<sup>47</sup> Vgl. Raffée, Hans (1979), a.a.O., S. 5.

<sup>48</sup> Vgl. zu den nachfolgenden Ausführungen zur Aktivität, Selektivität und Subjektivität der Wahrnehmung insbesondere Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten, 5. Auf., München 1992, S. 266ff.

<sup>49</sup> Vgl. zur Aktivierung auch Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 55ff.

damit keine Überforderung des Informationsverarbeitungssystems des Menschen auftritt. Die "Selektivität" steht in enger Beziehung zur "Aktivität", da die aktivierenden Prozesse die Selektivität der Wahrnehmung bestimmen. Als zentrales Erklärungs-konstrukt von Wahrnehmungsleistungen ist dabei die **Aufmerksamkeit** zu sehen. "Nur solche Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, werden bewußt wahrgenommen und effizient weiterverarbeitet".<sup>50</sup> Das aber bedeutet, daß sich der Nachfrager bei der Beurteilung von Leistungsangeboten zwangsläufig nur auf die für ihn wesentlichen Beurteilungskriterien (für die er eine hohe Aktivierung besitzt) konzentrieren wird. Die für die Beurteilung **relevanten** Kriterien können jedoch von Person zu Person unterschiedlich sein, wodurch auch die "Selektivität der Wahrnehmung" eine subjektive Komponente enthält.

Die Merkmale "Aktivität" und "Selektivität" sind somit eng mit dem Merkmal "**Subjektivität**" verknüpft, womit diesem eine besonders bedeutsame Stellung im Wahrnehmungsprozeß zukommt: "Nicht das objektive Angebot bestimmt das Verhalten der Konsumenten, sondern das subjektiv *wahrgenommene* Angebot."<sup>51</sup> Die subjektive Wahrnehmung objektiv gleicher Sachverhalte läßt sich primär auf Persönlichkeits- und Kontextvariable (z. B. die Kaufsituation) zurückführen. Nach der Persönlichkeits-theorie von *Kelly*<sup>52</sup> werden alle Objekte innerhalb eines aus persönlichen Konstrukten bestehenden Bezugsrahmens verglichen, bewertet oder unterschieden, wobei diese Konstrukte "... aus der Verarbeitung persönlicher Erfahrungen durch die simultane Wahrnehmung von Kontrast und Ähnlichkeit zwischen Objekten, Ereignissen oder jeder Art von Reizen ..." <sup>53</sup> entstehen. Damit muß davon ausgegangen werden, daß z. B. bei einem als schön wahrgenommenen Objekt eine Ähnlichkeit zu einem ebenfalls als schön erachteten Objekt besteht und gleichzeitig ein Unterschied zu einem nicht als schön wahrgenommenen Objekt existiert. Wird dieser Sachverhalt auf die Wahrnehmung von Leistungsangeboten übertragen, so ergibt sich aus dem Merkmal der "Subjektivität", daß der Beurteilungsprozeß des Nachfragers vor allem dadurch gekennzeichnet ist, daß die Beurteilung des Leistungsangebotes eines bestimmten Anbieters immer in **Relation** zu anderen (Konkurrenz-) Leistungsangeboten stattfindet. Folglich wird sich der Nachfrager für **das** Leistungsangebot entscheiden, das er im Vergleich zu Konkurrenzangeboten für die Erfüllung seines subjektiven Zielsystems **am vorteilhaftesten** wahrnimmt.

Das bedeutet im Hinblick auf das Ziel der Kundenorientierung, daß derjenige Anbieter die höchste Kundenorientierung erreicht, dem es gelingt, sein Leistungsangebot

---

<sup>50</sup> Ebenda, S. 269.

<sup>51</sup> Ebenda, S. 267.

<sup>52</sup> Vgl. Kelly, G. A. (1963): A Theory of Personality, New York 1963.

<sup>53</sup> Müller-Hagedorn, Lothar/Vornberger, Eva (1979): Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen, in: Meffert, Heribert/Steffenhagen, Hartwig/Freter, Hermann (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 190.

in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers im Vergleich zu Konkurrenzangeboten am vorteilhaftesten zu präsentieren. Diejenige Kundenorientierung, die letztendlich die Kaufentscheidung eines bestimmten Nachfragers zugunsten eines bestimmten Anbieters entscheidet, ist somit immer zwingend mit folgenden Aspekten verbunden, die sich gleichzeitig als Forderungen im Zusammenhang mit der Kundenorientierung auffassen lassen:

- Die Leistungspräsentation eines Anbieters muß beim Nachfrager ein **Mindest-Aktivierungsniveau** erreichen, damit sie überhaupt als relevant wahrgenommen wird; d. h. der Anbieter muß zunächst in das **Awareness-Set** des Nachfragers gelangen.
- Es müssen die **relevanten Beurteilungskriterien** gefunden werden, die dem Wahrnehmungsprozeß des Nachfragers zugrunde liegen.
- Bezüglich der relevanten Beurteilungskriterien muß das Leistungsangebot eines Anbieters durch den Nachfrager **subjektiv** als **komparativ wahrgenommen** werden; d. h. der Anbieter muß im zweiten Schritt in das **Evoked Set** des Nachfragers gelangen.
- Das Leistungsangebot eines Anbieters muß schließlich bezüglich der relevanten Beurteilungskriterien in der **subjektiven Wahrnehmung** des Nachfragers zur Erfüllung seines subjektiven Zielsystems einen **Superlativ** besitzen, damit die Kaufentscheidung des Nachfragers zugunsten dieses Anbieters ausfällt; d. h. der Nachfrager sieht das von ihm gewählte Leistungsangebot als das Beste unter den wahrgenommenen Alternativen an.

Komparativ und Superlativ ist in diesem Zusammenhang immer die **Relation zu Konkurrenzangeboten** inhärent. Das bedeutet, daß nicht die absolut beste Leistungspräsentation für die Kaufentscheidung maßgeblich ist, sondern immer nur die (im Vergleich zur Konkurrenz) **relativ beste** Leistungspräsentation. Ebenso ist es auch nicht entscheidend, daß ein Anbieter alle relevanten Beurteilungskriterien des Nachfragers mit seinem Leistungsangebot erfüllt, sondern der subjektiv wahrgenommene Erfüllungsgrad muß lediglich im Vergleich zu Konkurrenzangeboten am höchsten sein. Marketing bedeutet somit immer ein **Denken in Relationen!** Allerdings ist zu beachten, daß auch mit einem aus Nachfragersicht am besten wahrgenommenen Leistungsangebot nicht zwingenderweise ein Kaufakt verbunden sein muß. Werden z. B. die **Mindesterwartungen** des Nachfragers nicht erfüllt und resultiert weiterhin aus der **Nachfrage-Dringlichkeit** keine Kaufnotwendigkeit, so kann es auch in solchen Kaufsituationen durchaus zu einer endgültigen Ablehnung, einer Verzögerung der Kaufentscheidung oder zu Leapfrogging kommen.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Unter Leapfrogging ist das bewußte Überspringen der gegenwärtig am Markt verfügbaren neuesten Produktgeneration und die Verlagerung der Kaufentscheidung auf eine zukünftig erwartete Produktgeneration zu verstehen, die in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers durch eine verbesserte Leistungsfähigkeit gekennzeichnet ist. Vgl. Weiber, Rolf (1994): Leapfrogging-Behavior: Herausforderung für das Marketing-Management neuer Technologien, in: Zahn, Erich (Hrsg.): Technologiemanagement - Technologien für das Management, Stuttgart 1994, S. 339.

### 2.2.1.2 Kurz- und langfristige Komponenten der Kundenorientierung

Bei der Betrachtung der Kundenorientierung als Oberziel des Marketing ist zu beachten, daß sie sowohl eine kurzfristige als auch eine langfristige Komponente besitzt.<sup>54</sup> Die **kurzfristige** Komponente der Kundenorientierung liegt in der Erfüllung **gegebener** Kundenwünsche, die durch systematische (Marktforschungs-) Analysen bestimmt und in der Gestaltung der Leistungsangebote berücksichtigt werden müssen. Demgegenüber liegt die **langfristige** Komponente der Kundenorientierung in der Erforschung **zukünftiger** Kundenbedürfnisse. Im letzteren Fall ist allerdings zu prüfen, inwieweit die Nachfrager in der Lage sind, zukünftige Bedürfnisse frühzeitig zu artikulieren. Das ist bei technologiegetriebenen Innovationen, die gerade in der heutigen Zeit immer häufiger auf den Markt gebracht werden, meist nicht der Fall.<sup>55</sup> Damit stellt sich aber die Frage, ob eine "... Formung und Weckung ..." <sup>56</sup> neuer Bedürfnisse und Bedarfe und damit die "... *systematische Bedarfs- bzw. Verhaltensbeeinflussung der Nachfrager* ..." <sup>57</sup> nicht der dargelegten Kundenorientierung widerspricht und somit ein Bruch im Marketingkonzept festzustellen ist. Diese Frage ist eindeutig zu verneinen, da bereits mit *Adam Smith* festgestellt werden kann, daß der Sinn der Produktion nur in der Konsumtion liegen kann.<sup>58</sup> Folglich muß auch bei Technology-Push-Innovationen, ebenso wie bei Technology-Pull-Innovationen, die Frage der **Marktadäquanz** im Vordergrund stehen. Damit ist es vor allem die Aufgabe der Marktforschung, frühzeitig Kundenbedürfnisse aufzudecken.<sup>59</sup> Sind hingegen die Bedürfnisse der Kunden als Orientierungsgröße nicht ermittelbar, so muß "... der Anbieter als vermeintlicher oder tatsächlicher Experte das spätere Kundenverhalten ..." <sup>60</sup> beurteilen. Somit müssen auch bei der Erschließung neuer Bedarfswelder die potentiellen Kundenwünsche richtig antizipiert werden.<sup>61</sup> Damit muß auch Technology-Push-

54 Vgl. Backhaus, Klaus (1992a), a.a.O., S. 17f.

55 *Bennett/Cooper* führen aus, daß es sich bei den meisten technischen Innovationen um Technology-Push-Innovationen handelt und die Kunden gar nicht in der Lage sind "neue Bedürfnisse" zu artikulieren: "The inability of the typical buyer to raise himself above the level of the familiar means that any end-user market research is likely to identify "new" needs and wants in a very limited perspective. The end result is a preoccupation with 'me too' products and minor modifications, while true innovative efforts take a back seat." *Bennett, Roger C./Cooper, Robert G.* (1979), a.a.O., S. 78.

56 Raffée, Hans (1979), a.a.O., S. 3.

57 Meffert, Heribert (1986), a.a.O., S. 35.

58 Vgl. Lichtenthal, J. David/Beik, Leland L. (1984): A History of the Definition of Marketing, in: *Research in Marketing*, 7(1984), S. 136.

59 Vgl. Hansen, Ursula/Raabe, Thorsten (1991): Konsumentenbeteiligung an der Produktentwicklung von Konsumgütern: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: *ZfB*, 61(1991), Heft 2, S. 172. / ut

60 Hilker, Jörg (1993), a.a.O., S. 38.

61 Vgl. auch Backhaus, Klaus (1992a), a.a.O., S. 17f. Hilker, Jörg (1993), a.a.O., S. 37f.

Innovationen eine Kundenorientierung zugrunde liegen, wenn ein Unternehmen nicht "am Markt vorbei produzieren" möchte.<sup>62</sup>

### 2.2.2 Der komparative Konkurrenzvorteil (KKV): Synopse aus Kunden- und Wettbewerbsorientierung

Die bisherigen Überlegungen haben verdeutlicht, daß das Ziel "Kundenorientierung" gleichzusetzen ist mit dem Streben eines Unternehmens, sich in den Augen seiner Nachfrager eine **einzigartige Position** zu verschaffen. Dieses Streben wurde bereits von *Gutenberg* mit dem Begriff des **akquisitorischen Potentials** umschrieben, das die Fähigkeiten eines Unternehmens bezeichnet, "... eine enge Verbindung mit seinen Kunden herzustellen ..." <sup>63</sup> und so seinen Absatzmarkt zu individualisieren. Durch den Aufbau akquisitorischer Potentiale kann sich ein Unternehmen nach *Gutenberg* einen **Firmenmarkt** schaffen, der ihm auch in Wettbewerbssituationen bei seinen Stammkunden eine Monopolstellung verschafft und ihm auch im Fall polypolistischer Konkurrenz einen monopolistischen Absatzbereich eröffnet.<sup>64</sup> In ähnlicher Weise umschreibt *Reeves* das "Streben nach Einzigartigkeit" mit der Forderung nach einer **Unique Selling Proposition (USP)**, d. h. dem Erreichen eines einzigartigen Verkaufsvorteils, durch den das Leistungsangebot eines Anbieters möglichst spezifisch und nicht nachahmbar ausgestaltet ist.<sup>65</sup>

Die Kundenorientierung, im Sinne der "Einzigartigkeit des Leistungsangebots", findet bei wettbewerbsstrategischen Überlegungen eine Entsprechung in der Suche nach Wettbewerbsvorteilen. Bereits *Alderson* hat dies wie folgt deutlich gemacht: "Every business firm occupies a position which is in some respects unique. Its location, the products it sells, its operating methods, or the customers it serves tend to set it off in some degree from every other firm. Each firm competes by making the most of its individuality and its special character. It is constantly seeking to establish some competitive advantage. Absolute advantage in the

---

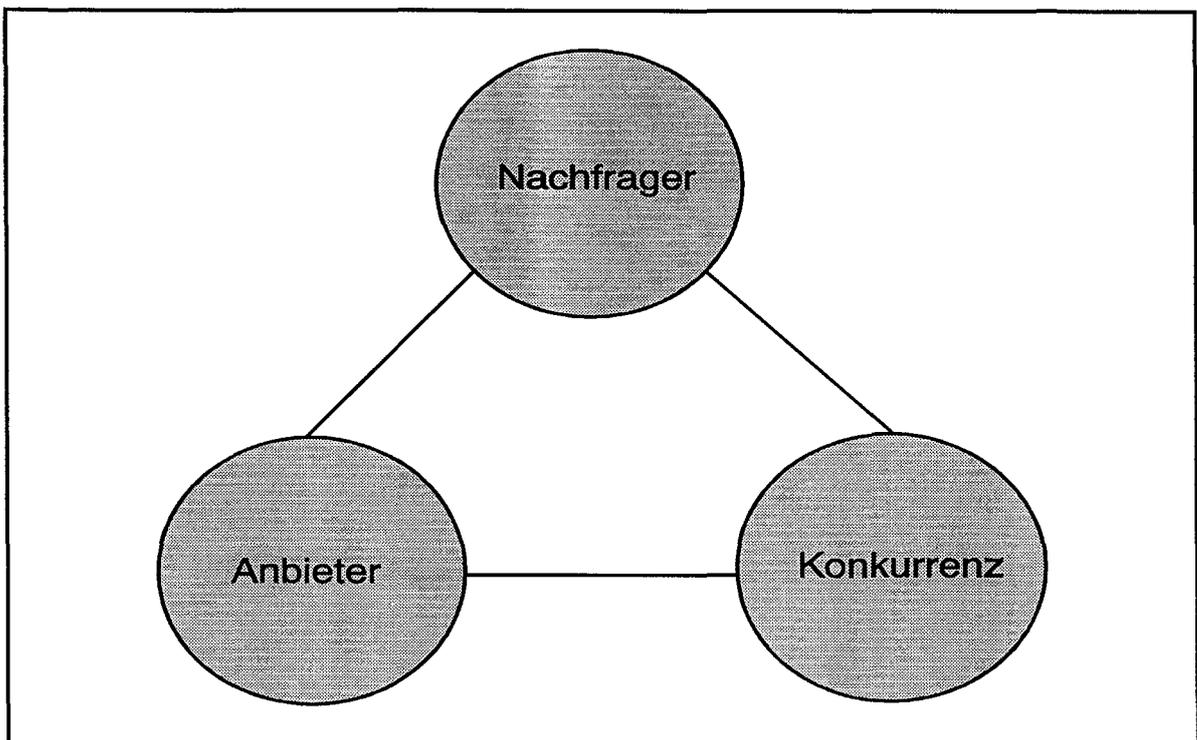
62 Vgl. Hansen, Ursula/Stauss, Bernd (1983), a.a.O., S. 80.

63 Gutenberg, Erich (1979): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, zweiter Band: Der Absatz, 16. Aufl., Berlin Heidelberg New York 1979, S. 243.

64 Vgl. ebenda, S. 243ff.

65 Vgl. Reeves, Rosser (1960): Reality in Advertising, New York 1960, passim. Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß Reeves den USP ausschließlich vor dem Hintergrund der Werbestrategie diskutiert. Für das Erreichen von "Einzigartigkeit" kann aber das gesamte Marketing-Instrumentarium herangezogen werden, weshalb *Magyar* auch zutreffender von der "**Unique Marketing Propostion**" spricht. Vgl. Magyar, K. M. (1985): Das Marketing-Puzzle, Zollikon 1985, S. 267ff.

sense of an advanced method of operation is not enough if all competitors live up to the same high standards. What is important in competition is differential advantage, which can give a firm an edge over what others in the field are offering."<sup>66</sup> Auch beim **Wettbewerbsvorteil** liegen somit die konstituierenden Elemente in der "subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers", der "relativen Betrachtung der Leistungsangebote" und der "Konkurrenzorientierung". Der Wettbewerbsvorteil bestimmt sich somit aus dem Verhältnis zwischen "Kunde", "eigenem Unternehmen" und "Konkurrenz", was von *Ohmae* als **strategisches Dreieck** definiert wurde.<sup>67</sup> Dieses Dreiecksverhältnis wird im folgenden als "Marketing-Dreieck" bezeichnet (vgl. Abb. 4):<sup>68</sup>



**Abbildung 4:** Das Marketing-Dreieck

Das **Marketing-Dreieck** soll zum Ausdruck bringen, daß das Leistungsangebot eines bestimmten Anbieters nur dann bei einem Nachfrager seinen Absatz findet, wenn es in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers im Vergleich zu den vom Nachfrager als relevant erachteten Konkurrenzangeboten das Zielsystem des Nachfragers am besten erfüllt. In der Regel wird das für jenes Leistungsangebot

66 Alderson, Wroe (1957): Marketing Behavior and Executive Action - A Functionalist Approach to Marketing Theory, Homewood Illinois 1957, S. 101f.

67 Vgl. Ohmae, Kenichi (1982): The Mind of the Strategist - The Art of Japanese Business, New York 1982, S. 91ff.

68 Vgl. zu dieser Bezeichnung auch Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (1989): Entwicklung einer Marketing-Konzeption mit SPSS/PC+, Berlin usw. 1989, S. 3.

gelten, von dem sich der Nachfrager die beste Nutzen/Kosten-Relation erwartet. In diesem Sinne können die Ziele "Kundenorientierung" und "Schaffung von Wettbewerbsvorteilen" als identische Zielsetzungen angesehen werden. Sie führen jedoch nur dann zu **strategischen Vorteilspositionen** gegenüber der Konkurrenz, wenn der Wettbewerbsvorteil bzw. das Leistungsangebot folgende Kriterien erfüllt:<sup>69</sup>

- **Wahrnehmbarkeit:**  
Die Vorteilhaftigkeit eines Leistungsangebotes muß von dem Nachfrager auch **wahrgenommen** werden.
- **Bedeutsamkeit:**  
Die Vorteilhaftigkeit eines Leistungsangebotes muß in den für den Nachfrager subjektiv als **bedeutsam** erachteten Leistungskriterien liegen.
- **Dauerhaftigkeit:**  
Die Vorteilhaftigkeit eines Leistungsangebotes darf durch die Konkurrenz nicht so leicht imitierbar sein und muß über eine gewisse **Dauerhaftigkeit** verfügen.

Je nachdem welches dieser drei Kriterien einzelne Autoren besonders herausstellen möchten, finden sich in der Literatur auch unterschiedliche Bezeichnungen für den Wettbewerbsvorteil. So spricht *Alderson* vom differential advantage, *Aaker* vom sustainable competitive advantage (dauerhafter Wettbewerbsvorteil), *Porter* nur vom competitive advantage und *Backhaus/Weiber* vom komparativen Konkurrenzvorteil.<sup>70</sup> Im folgenden wird nur noch die Bezeichnung **komparativer Konkurrenzvorteil (KKV)** verwendet, um deutlich zu machen, daß die Konkurrenzorientierung als zentrale Nebenbedingung der Zielsetzung "Kundenorientierung" anzusehen ist und das Leistungsangebot eines Anbieters in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers im Vergleich zu der Gruppe der relevanten Konkurrenten durch einen Komparativ gekennzeichnet sein muß.<sup>71</sup>

---

69 Vgl. zu diesen Charakteristika insbesondere Aaker, David A. (1989), a.a.O., S. 205ff. Backhaus, Klaus (1992a), a.a.O., S. 30f. Simon, Hermann (1988b): Schaffung und Verteidigung von Wettbewerbsvorteilen, in: derselbe (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart 1988, S. 4.

70 Vgl. Aaker, David A. (1989), a.a.O., S. 204. Alderson, Wroe (1957), a.a.O., S. 101. Porter, Michael E. (1992): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 3. Aufl., Frankfurt/Main 1992. Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (1989), a.a.O., S. 3.

71 Allerdings ist bei dem Begriff KKV zu beachten, daß jedem Vorteil ein Komparativ inhärent ist und die relative Sichtweise durch diese Bezeichnung nur indirekt verdeutlicht wird. Von daher kann auch der Begriff KKV den im Marketing-Dreieck zum Ausdruck kommenden Sachverhalt nicht exakt und vollständig erfassen.

## 2.2.3 Mittel zur Erzielung komparativer Konkurrenzvorteile

### 2.2.3.1 Der Wertkettenansatz zur Ableitung von KKV-Prinzipien

Zur Erreichung von KKV's sind in der Literatur unterschiedliche **Prinzipien** entwickelt worden, deren Einhaltung dauerhafte KKV's sichern sollen. Sie liefern eine Aussage darüber, welche Mittel zur Erzielung von KKV's besonders geeignet sind. Auf eine eingehende Darstellung der unterschiedlichen Prinzipien wird hier verzichtet und stattdessen der **Wertkettenansatz** von *Porter* betrachtet, der die gemeinsame Basis möglicher KKV-Prinzipien darstellt.<sup>72</sup>

Der Grundgedanke der Wertbildung und Wertschöpfung im Rahmen unternehmerischer Tätigkeiten findet sich bereits in der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre von *Nicklisch*, bei der die Frage im Vordergrund steht, welche Werte ein Unternehmen durch seine Tätigkeiten für den Nachfrager schaffen kann.<sup>73</sup> Werden diese Überlegungen auf das anbietende **und** das nachfragende Unternehmen in ihrer jeweiligen Gesamtheit erweitert, so mündet diese Erweiterung unmittelbar in dem Wertkettenansatz von *Porter*. KKV's bzw. Wettbewerbsvorteile entstehen nach diesem Ansatz "... aus dem Wert, den ein Unternehmen für seine Abnehmer schaffen kann, soweit dieser die Kosten der Wertschöpfung für das Unternehmen übersteigt. Wert ist das, was Abnehmer zu zahlen bereit sind, und ein höherer Wert resultiert aus dem Angebot zu Preisen, die für gleichwertige Leistungen unter denen der Konkurrenten liegen, oder ergibt sich aus einzigartigen Leistungen, die den höheren Preis mehr als wettmachen."<sup>74</sup> Damit lassen sich die möglichen KKV's eines Anbieters aus Nachfragersicht letztendlich auf die beiden Grundtypen "**Besser-**" oder "**Billiger als die Konkurrenz**" zurückführen.<sup>75</sup> Besser zu sein als die Konkurrenz bedeutet dabei eine **Differenzierungsstrategie** zu verfolgen und bezüglich zentraler Beurteilungskriterien der Nachfrager eine "Einzigartigkeit" zu erlangen. Demgegenüber mündet die Strategie "Billiger als die Konkurrenz" in der **Kostenführerschaft**.<sup>76</sup> In beiden Fällen ist aber zu beachten,

---

72 Vgl. zu den unterschiedlichen Prinzipien z. B. Aaker, David A. (1988): Kriterien zur Identifikation dauerhafter Wettbewerbsvorteile, in: Simon, Hermann (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart 1988, S. 43ff. Backhaus, Klaus (1992a), a.a.O., S. 31ff. Levitt, Theodore (1984), a.a.O., S. 20ff. Peters, Tom (1988), a.a.O., S. 71ff. Simon, Hermann (1988), a.a.O., S. 4ff.

73 Vgl. Nicklisch, Heinrich (1932): Die Betriebswirtschaft, 7. Aufl., Stuttgart 1932, S. 34ff.

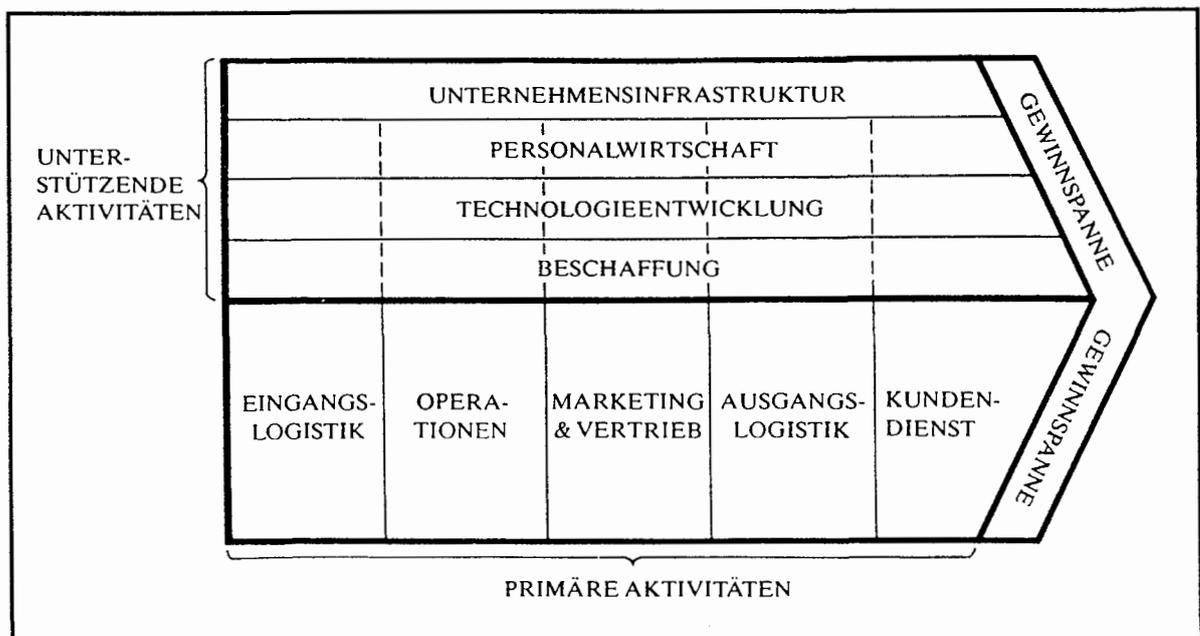
74 Porter, Michael E. (1992), a.a.O., S. 21.

75 Das "Besser" und "Billiger" grundsätzliche Strategiealternativen im Wettbewerb darstellen, wurde bereits durch *von Mises* herausgehoben: "Der Unternehmer kann seinen Konkurrenten im Wettbewerb nur dadurch zuvorkommen, dass er darauf bedacht ist, billiger und besser den Markt zu versorgen." Mises, Ludwig von (1940): Nationalökonomie, Genf 1940, S. 277.

76 Vgl. Porter, Michael E. (1992), a.a.O., S. 31ff.

daß "Besser" nicht "Besser um jeden Preis" bedeutet und "Billiger" nicht als "Billiger um jeden Preis" zu verstehen ist. Bei der Differenzierungsstrategie muß immer auch danach gefragt werden, welcher **Nutzen** dem Nachfrager aus einer qualitativ höherwertigen Leistungseigenschaft erwächst und was er für diesen "Mehrwert" zu zahlen bereit ist. Bei der Kostenführerschaft ist immer die **Gleichartigkeit** der Angebotsalternativen zu beachten.

Der Ansatzpunkt zur Schaffung von KKV's ist in der **Wertkette** zu sehen: "Die Wertkette gliedert ein Unternehmen in strategisch relevante Tätigkeiten, um dadurch Kostenverhalten sowie vorhandene und potentielle Differenzierungsquellen zu verstehen. ... Die Wertkette zeigt den Gesamtwert (den die Abnehmer zu zahlen bereit sind; Anm. d. Verf.) und setzt sich aus den *Wertaktivitäten* und der *Gewinnspanne* zusammen. Wertaktivitäten sind die physisch und technologisch unterscheidbaren, von einem Unternehmen ausgeführten Aktivitäten. Sie sind die Bausteine, aus denen das Unternehmen ein für seine Abnehmer wertvolles Produkt schafft. Die Gewinnspanne ist der Unterschied zwischen dem Gesamtwert und der Summe der Kosten, die durch die Ausführung der Wertaktivitäten entstanden sind."<sup>77</sup>



**Abbildung 5:** Das Modell der Wertkette  
Quelle: Porter (1992), S. 62.

Die Wertkette wird dabei in primäre und unterstützende Aktivitäten untergliedert. **Primäre Aktivitäten** gliedern sich nach dem physischen Durchlaufprinzip und betreffen die Herstellung eines Produktes und dessen Verkauf bzw. Übermittlung

77 Ebenda, S. 59 u. 64.

an den Abnehmer. Sie werden von **unterstützenden Aktivitäten** begleitet, die Versorgungsfunktionen für die primären Aktivitäten übernehmen (vgl. Abb. 5).

Das Modell der Wertkette ist damit als ein Instrument anzusehen, das die Aspekte einer Abnehmernutzenanalyse und einer Kostenanalyse vereinigt, womit die Wertkette streng von der Wertschöpfungskette zu unterscheiden ist. Die **Wertschöpfungskette** betrachtet die zur Entwicklung, Erzeugung und Vermarktung eines Produktes erforderlichen Ressourcen und fragt danach, was die Inanspruchnahme einzelner Ressourcen kostet.<sup>78</sup> Sie zeigt damit die (internen und externen) Teilnehmer am Wertschöpfungsprozeß auf und analysiert deren Kostenbeitrag. Dieser Kosten- bzw. Gewinnbeitrag ist aber streng von dem Wert unternehmerischer Aktivitäten zu trennen, für den die Abnehmer bereit sind zu bezahlen. Im Gegensatz zur Wertkettenanalyse fehlt der Wertschöpfungsanalyse die für die Vermarktung entscheidende "**Abnehmernutzenbetrachtung**". Aufgrund der Abnehmernutzenanalyse kann entschieden werden, welche Aktivitäten innerhalb der Wertkette von den Nachfragern auch "honoriert" werden und damit mögliche Ansatzpunkte zur Schaffung von KKV's bieten. Grundsätzlich beinhalten **alle** Stufen der Wertkette KKV-Potentiale. Marketing-Dreieck und Wertkettenansatz basieren somit auf identischen Ausgangsüberlegungen. Der Zusammenhang zwischen Marketing-Dreieck und Wertkette ist in der vergleichenden Analyse der eigenen Wertkette und der Wertkette der Konkurrenz sowie der Abstimmung des eigenen Leistungsangebotes mit den zentralen Kaufkriterien der Nachfrager zu sehen. Die Wertkettenanalyse kann deshalb auch als **KKV-Analyse** bezeichnet werden.

Aus der Wertkettenanalyse lassen sich unmittelbar fünf zentrale **KKV-Prinzipien** ableiten, die als Handlungsanweisungen für die Realisierung von KKV's zu verstehen sind:<sup>79</sup>

1. Das **Parameterprinzip:**

Es besagt, daß grundsätzlich alle Stufen der Wertkette Ansatzpunkte für Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der Konkurrenz bieten können. Durch das Parameterprinzip werden zunächst alle Aktivitätsbereiche im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses aufgezeigt, denen die Kundenseite eine entsprechende Wertschätzung beimißt. Das Parameterprinzip macht allerdings noch keine Aussage darüber, welche Wichtigkeit diesen "Wertaktivitäten" von der Nachfragerseite beigemessen werden.

---

78 Vgl. Kreilkamp, Edgar (1987): Strategisches Management und Marketing, Berlin New York 1987, S. 191ff.

79 Vgl. zu den nachfolgenden Prinzipien insbesondere Simon, Hermann (1988), a.a.O., S. 4ff. sowie die in Fußnote 73 angegebene Literatur.

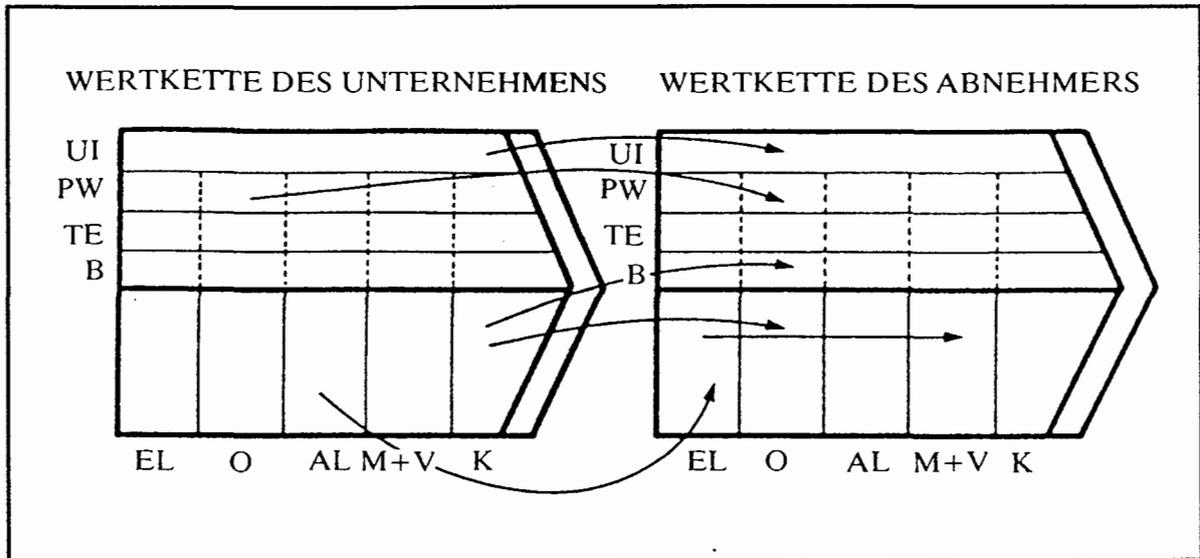
2. Das **Konzentrationsprinzip**:  
Die Aktivitäten innerhalb der Wertkette gehen i. d. R. in die Bildung des Abnehmerwertes mit unterschiedlicher Wichtigkeit ein. Es ist deshalb entscheidend, nicht "alle möglichen" Aktivitäten, die für die Abnehmerseite in irgendeiner Weise relevant sein könnten, zusammenzustellen, sondern diejenigen Aktivitäten innerhalb der Wertkette zu identifizieren, die von der Nachfragerseite als besonders wichtig angesehen und damit durch die Kunden entsprechend hoch "honoriert" werden. Nach dem Konzentrationsprinzip hat sich die Leistungserstellung auf solche Wertaktivitäten zu konzentrieren, die für die Nachfragerseite von besonderer Wichtigkeit sind.
3. Das **Konsistenzprinzip**:  
Während das Konzentrationsprinzip auf die Wichtigkeit der Leistungsmerkmale eines Angebotes abstellt, betrifft das Konsistenzprinzip die Intensität der Leistungserfüllung. Gemäß dem Konsistenzprinzip sind die unternehmerischen Ressourcen auf die unterschiedlichen Wertaktivitäten im Unternehmen entsprechend der vom Kunden geforderten Intensität zu verteilen. Das bedeutet, daß das Anforderungsprofil der Kunden und das Erfüllungsprofil des Unternehmens deckungsgleich sein sollten. Verlangt der Kunde z. B. lediglich eine zweckmäßige Verpackung, so ist die Verpackung auch nur in dieser Intensität zu erfüllen, da darüber hinausgehende Verpackungsanstrengungen durch den Kunden nicht mehr honoriert und somit in ihrer Wirkung "verpuffen" würden.
4. Das **Wahrnehmungsprinzip**:  
Die Ausrichtung der Leistungserfüllung am Abnehmerwert des Kunden führt nur dann zum Erfolg, wenn die Leistungserfüllung durch die Nachfragerseite auch wahrgenommen wird. Durch das Wahrnehmungsprinzip wird zum Ausdruck gebracht, daß KKV's auch entsprechend kommuniziert und in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers verankert werden müssen.
5. Das **"Kenne Deinen Wettbewerber"-Prinzip**:  
Die Wahrnehmung des Nachfragers vollzieht sich immer in Relation zu Konkurrenzangeboten. Die Suche nach KKV's setzt deshalb voraus, daß nicht nur die eigenen Wertaktivitäten bekannt sind, sondern auch diejenigen der relevanten Konkurrenten sowie deren von der Kundenseite wahrgenommene Ausgestaltung. Entscheidend ist dabei nicht "alle möglichen" Konkurrenten in die Betrachtung einzubeziehen, sondern diejenigen, die in einer konkreten Kundensituation relevant sind, d. h. sich im Evoked Set der Nachfrager befinden.

Bei der Evaluierung der eigenen Wertkette muß gleichzeitig auch die nachfragerseitige Wert- bzw. **Bedarfskette**<sup>80</sup> berücksichtigt werden. Das gilt insbesondere im Bereich des Investitionsgüter-Marketing, da dort Organisationen als Nachfrager

---

80 Vgl. zu der Bedeutung von nachfragerseitigen Bedarfsketten für das Marketing insbesondere Kapitel 4.2.2.

aufzutreten, die mit den nachgefragten Leistungen weitere Leistungen für die nächste Marktstufe erstellen.<sup>81</sup> In diesen Fällen bestimmt sich der Abnehmerwert eines Leistungsangebotes aus der Summe der Verbindungen, die zwischen der Wertkette des eigenen Unternehmens und der des nachfragenden Unternehmens besteht (vgl. Abb. 6).<sup>82</sup>



**Abbildung 6:** Verbindungen zwischen der Wertkette eines anbietenden und der eines nachfragenden Unternehmens;  
Quelle: Porter (1992), S. 181.

Wird beispielsweise als Vermarktungsobjekt ein CAD-System betrachtet, so ist durch die CAD-Beschaffung auf der Nachfragerseite nicht nur die Konstruktionsabteilung betroffen, sondern z. B. auch die Arbeitsvorbereitung durch die Möglichkeit einer schnelleren Stücklistenherstellung, die Produktionsabteilung indem eine schnellere und flexiblere Fertigung ermöglicht wird, die Auftragsabwicklung aufgrund verbesserter Kalkulationsunterlagen, die Beschaffungsabteilung durch die Bereitstellung erforderlicher Zulieferungsdaten, der Verkauf durch die Möglichkeit beim Kunden Konstruktionspläne zu verändern und der Kundendienst durch eine verbesserte Fehlerdiagnose. Entscheidend ist, daß **nicht alle möglichen** Verbindungen zwischen den Wertstufen auf Anbieter- und Nachfragerseite "zusammengestellt" werden, sondern daß nur die tatsächlichen Berührungspunkte beim Nachfrager erfaßt werden, da sich nur so der wirklich **relevante Abneh-**

81 Vgl. Backhaus, Klaus (1992b): Investitionsgütermarketing, 3. Aufl., München 1992, S. 3.

82 Aber auch dann, wenn unmittelbar an Konsumenten verkauft wird, ist die Betrachtung einer "Wertkette" von Bedeutung. An die Stelle der Unterscheidung nach bestimmten Unternehmensfunktionen tritt in diesen Fällen die Frage, welcher Problemlösung ein Produkt auf der Konsumentenseite dient und welche weiteren Aktivitäten beim Nachfrager durch das Leistungsangebot beeinflußt werden.

**merwert** eines Leistungsangebotes bei einer bestimmten Akquisition bestimmen läßt. Einen Anhaltspunkt bietet dabei die genaue Analyse des **Buying Centers**, da hier i. d. R. diejenigen Funktionen auf der Nachfragerseite zusammengefaßt sind, die auch von der Kaufentscheidung betroffen sind.<sup>83</sup> Daraus ergibt sich als weiteres KKV-Prinzip das **Buying/Selling Center-Prinzip**. Es besagt, daß alle an der Kaufentscheidung beteiligten Personen bei der Gestaltung des Leistungsangebotes in die Betrachtung einbezogen werden müssen, da sie oftmals unterschiedliche Anforderungen an ein Leistungsangebot stellen und damit unterschiedliche Kaufkriterien relevant sein können. Damit sind KKV's immer Buying Center-spezifisch auszurichten. Gleichzeitig muß mit der Analyse des Buying Centers geprüft werden, welche Konsequenzen sich aus den (Buying Center-spezifischen) Kundenanforderungen für die einzelnen Aktivitätsbereiche im Unternehmen und damit das Selling Center ergeben.

### 2.2.3.2 Interne und externe Marketing-Implementierung

Aus der Analyse der Wertkette auf Anbieter- und Nachfragerseite lassen sich konkrete Maßnahmen ableiten, die geeignet sind, den Abnehmerwert eines Leistungsangebotes für den Nachfrager zu erhöhen. Das sich daraus ergebende "Maßnahmenbündel" wurde in Abb. 2 der Stufe der Marketing-Implementierung zugerechnet.

Unter **Marketing-Implementierung** verstehen wir hier mit *Hilker* "... die Verwirklichung von Lösungen, die in konzeptioneller Form vorhanden sind und durch Umsetzen zu konkretem Handeln führen".<sup>84</sup> Die **Umsetzung** eines KKV's in konkrete **Maßnahmen** besitzt aber entsprechend der bisherigen Überlegungen aus Sicht des Anbieters sowohl eine externe als auch eine interne Betrachtungsdimension. Die **externe Marketing-Implementierung** umfaßt das "klassische" Marketing-Instrumentarium mit den Elementen Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik und ist auf die Interaktion des Unternehmens mit den Nachfragern gerichtet. Sie betrifft somit vor allem den in Kapitel 2.1. herausgestellten **Transaktionsprozeß**.

Demgegenüber zielt die **interne Marketing-Implementierung** auf den **Managementprozeß** ab und umfaßt alle Maßnahmen, die unternehmensintern erforderlich sind, um die bei einzelnen Akquisitionsprozessen jeweils relevanten Unter-

---

83 Das Buying-Center stellt eine Zusammenfassung aller am Kaufprozeß beteiligten bzw. involvierten Personen auf der Nachfragerseite dar. Vgl. zum Buying-Center-Konzept zusammenfassend Backhaus, Klaus (1992b), a.a.O., S. 60ff.

84 Hilker, Jörg (1993), a.a.O., S. 4.

nehmensaktivitäten im Hinblick auf den Abnehmerwert zu koordinieren.<sup>85</sup> Das aber bedeutet, daß Marketing nicht nur als eine bestimmte Unternehmensfunktion (im Sinne der Absatzfunktion) betrachtet werden darf, sondern der **Marketing-gedanke** für alle Funktionsbereiche im Unternehmen Gültigkeit besitzen muß, die in einem direkten oder indirekten Kontakt zur Kundenseite stehen. Der Kerngedanke der internen Marketing-Implementierung kann mit Grönross wie folgt umschrieben werden: "The objective of the internal marketing function is to get motivated and customer oriented personnel".<sup>86</sup> Hintergrund des internen Marketing ist damit die Überlegung, daß Marketingaktivitäten, die von den eigenen Mitarbeitern nicht akzeptiert werden, auch nicht erfolgreich umgesetzt werden können.<sup>87</sup> Zu den "eigenen Mitarbeitern" sind zunächst alle Personen zu zählen, die in direktem Kontakt zum Kunden treten. Darüber hinaus gehören zum relevanten Kreis des internen Marketing aber auch diejenigen Personen, die dieses "Kontaktpersonal" unterstützen, womit z. B. auch Zulieferer oder Kooperationspartner zur Zielgruppe der internen Marketing-Implementierung zählen (können).<sup>88</sup>

Zur Implementierung des internen Marketing wird vorgeschlagen, daß Marketingkonzept auf die internen Leistungsträger und -empfänger zu übertragen und die einzelnen Glieder der Wertkette jeweils als Anbieter-Kunden-Beziehungen zu betrachten. Die interne Marketing-Implementierung entspricht damit einer nahezu vollständigen Analogie zur externen Marketing-Implementierung, was in der Definition von Berry besonders deutlich wird: "We can think of internal marketing as viewing employees as internal customers, viewing jobs as internal products, and then endeavoring to offer internal products that satisfy the needs and wants of these internal customers while addressing the objectives of the organization."<sup>89</sup> Marketingaktivitäten sind damit nicht nur auf die Nachfragerseite gerichtet, sondern auch auf die "marktgerechte" Koordination aller Funktionsbereiche im Unternehmen, was in Abb. 7 durch eine erweiterte Sicht des "Marketing-Dreiecks" verdeutlicht wird. Dabei bezeichnet das **externe Marketing** die Gestaltung des "klassischen" Marketing-Mix und die sich daraus, unter Berücksichtigung von

---

85 Der Marketing-Implementierung wird damit hier auch die Ausgestaltung des Marketing-Instrumentariums zugerechnet, während in der Literatur die Marketing-Implementierung nur auf den Bereich des "internen" Marketing abstellt.

86 Grönross, C. (1981): Internal marketing - an integral part of marketing theory, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of services, Chicago 1981, S. 237.

87 Vgl. Berry, L. L. (1984): The employee as customer, in: Lovelock, C. H. (Hrsg.): Services Marketing: Text, cases, and readings, Englewood Cliffs 1984, S. 271ff. Grönross, C. (1990): Service Management and Marketing - Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington/Mass. 1990, S. 221ff.

88 Der explizite Einbezug von Kooperationspartnern in Marketing-Überlegungen wird z. B. betont von Günter, Bernd (1992): Unternehmenskooperation im Investitionsgüter-Marketing, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 804f.

89 Berry, L. L. (1984), a.a.O., S. 272.

Kundenwahrnehmung und Konkurrenzaktivitäten, ergebende Leistungspräsentation. Das **interne Marketing** kennzeichnet die Querschnittsfunktion des Marketing. Es umfaßt alle Marketingmaßnahmen, die für das auf die Anpassung an Kundenanforderungen bezogene unternehmensinterne Schnittstellenmanagement erforderlich sind. Durch das **interaktive Marketing** wird schließlich die Gestaltung des Transaktionsprozesses bzw. die Interaktion zwischen der Nachfragerseite und den beteiligten Funktionsbereichen im Unternehmen mit direktem Kundenkontakt gekennzeichnet.

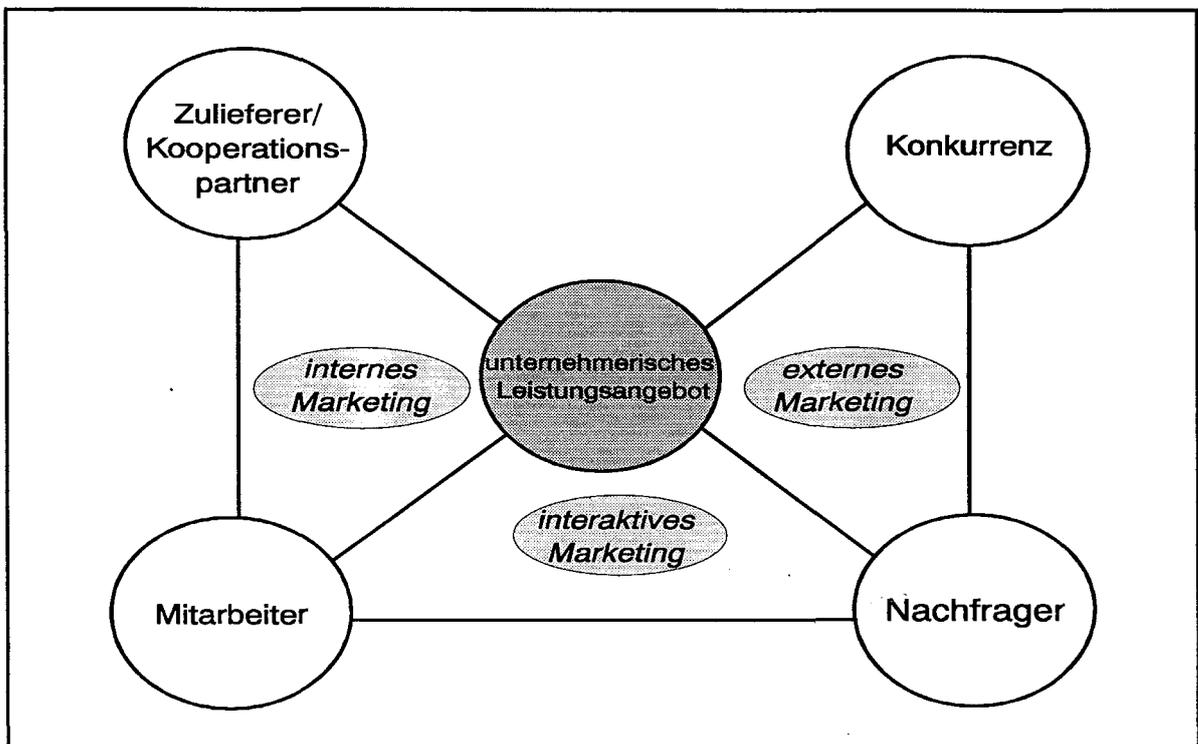


Abbildung 7: Das erweiterte Marketing-Dreieck

Durch die Bezeichnung "**interaktives Marketing**" soll nochmals deutlich der **Transaktionsprozeß** zwischen Anbieter- und Nachfragerseite herausgestellt werden. Der für diesen Transaktionsprozeß erforderliche Koordinationsaufwand läßt sich jetzt in Form der **Transaktionskosten** der externen und in Form der **Organisationskosten** der internen Marketing-Implementierung zurechnen.<sup>90</sup> Die Organisationskosten umfassen dabei alle Kostenarten, die die Koordination von unternehmerischen Aktivitäten bzw. Leistungsbereichen betreffen, um eine kundenorientierte Leistungserbringung zu ermöglichen.

Die Aufgaben eines internen Marketing werden in der Literatur vor allem im Rahmen des Dienstleistungs-Marketing diskutiert, da dort der Kunde integrativer Be-

90 Vgl. zu den Transaktionskosten die Ausführungen in Kapitel 2.1.2.

standteil des Leistungserstellungsprozesses ist und somit der Kontakt zwischen den Mitarbeitern des anbietenden Unternehmens und dem Kunden unmittelbar gegeben ist; die Diskussion des internen Marketing erfolgt dabei primär personalorientiert.<sup>91</sup> Die interne Marketing-Implementierung, wie sie hier verstanden wird, ist jedoch wesentlich weiter gefaßt und nicht nur auf den personellen Aspekt ausgerichtet, sondern umfaßt z. B. auch Fragen der Organisation und des Schnittstellenmanagements zwischen den Marktanforderungen und den verschiedenen Unternehmensabteilungen. Es muß allerdings konstatiert werden, daß entsprechende Überlegungen zu einem solch umfassend definierten Aufgabengebiet des internen Marketing bisher in der Marketing-Literatur wenig beachtet wurden.<sup>92</sup> Allerdings lassen sich entsprechende "Anleihen" bei anderen Forschungszweigen, wie z. B. dem Total Quality Management oder dem Lean Management, machen. Wird unter "**Total Quality**" nicht die "Nullfehler-Produktion", sondern die "Nullabweichung vom Kundenwunsch" verstanden, so ist der Schlußfolgerung von *Witcher* zuzustimmen, wonach "Total quality management programmes should be at the heart of implementing marketing ideas in companies".<sup>93</sup> Ebenso weist das Konzept des **Lean Management** einen eindeutigen Bezugspunkt zum Marketing auf, da es "... alle Funktionen vom Top-Management bis zu den Mitarbeitern, von der Produktentwicklung, den Beschaffungssystemen über die Fertigungsorganisation bis zum Vertrieb zu einem integrierten Ganzen, das rasch und effizient auf Konsumentenwünsche im Markt reagieren kann,"<sup>94</sup> verschmelzt.<sup>95</sup>

- 
- 91 Vgl. zum (personalorientierten) internen Marketing bei Dienstleistungsunternehmen z. B. Berry, L. L. (1983): Relationship marketing, in: Berry, L. L./Shostack, G. L./Upah, G. D. (Hrsg.): Emerging perspectives on services marketing, Chicago 1983, S. 25ff. Grönross, C. (1981), a.a.O., S. 236ff. Derselbe (1990), a.a.O., S. 221ff. Stauss, Bernd/Schulze, Henning (1990): Internes Marketing, in: Marketing-ZFP, 12(1990), Heft 3, S. 149ff.
- 92 Eine erste umfassende Ausarbeitung zur (internen) Marketing-Implementierung liefert Hilker, Jörg (1993), a.a.O., passim. Einen kurzen Literaturüberblick zu diesem Bereich liefert z. B.: Lichtenthal, J. David/Wilson, David T. (1992): Becoming Market Oriented, in: Journal of Business Research, 24(1992), S. 192f.
- 93 Witcher, Barry J. (1990): Total Marketing - Total Quality and The Marketing Concept, in: The Quarterly Review of Marketing, Winter 1990, S. 3.  
Vgl. zum Verhältnis zwischen dem Konzept des Total Quality Management und dem Marketingkonzept auch Engelhardt, Werner Hans/Schütz, Peter (1991): Total Quality Management, in: WiSt, 20(1991), Heft 8, S. 397ff. O'Neal, Charles R./LaFief, William C. (1992): Marketing's Lead Role in Total Quality, in: Industrial Marketing Management, 21(1992), S. 133ff. Stauss, Bernd (1991): Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1991, S. 242ff.
- 94 Enderle, Peter (1992): Das innovative System "Schlanke Produktion", in: Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V. (Hrsg.): Lean Production: Idee-Konzepte-Erfahrungen in Deutschland, Schriftenreihe des Instituts für angewandte Arbeitswissenschaft, Köln 1992, S. 13.
- 95 Vgl. zu diesem weit gefaßten Verständnis des Lean Management auch Bullinger, Hans-Jörg/Wasserloos, Georg (1992): Innovative Unternehmensstrukturen - Paradigmen des schlanken Unternehmens, in: Office Management, 40(1992), Nr. 1/2, S. 7. Schmitz, U. (1992):

Im Rahmen des hier aufgezeigten Verständnisses wird der Ansatz des internen Marketing als **gütertypologie-unabhängiges Konzept** verstanden. Dies erscheint insbesondere vor dem Hintergrund der aus **Marketingsicht** als äußerst zweifelhaft erscheinenden Unterscheidung zwischen Sach- und Dienstleistungen auch als zulässig.<sup>96</sup> Bei einer solch weitgefaßten Interpretation des internen Marketing muß das klassische Marketing-Instrumentarium entsprechend erweitert werden. So ist z. B. durch eine entsprechende **Personalpolitik** sicherzustellen, daß in den einzelnen Funktionen des Unternehmens geeignete Qualifikationen existieren, die den Anforderungen der Kundenseite gerecht werden können. Dabei ist es **nicht** die Aufgabe des Marketing, etwa für den Entwicklungsbereich eine Personalauswahl vorzunehmen, sondern vom Marketing müssen **Vorgaben** formuliert werden, die Anforderungen der Abnehmerseite an die Entwicklungsabteilung beinhalten und die dann von der Entwicklungsabteilung bzw. der Personalabteilung bei der Personalauswahl oder der Weiterbildung zu berücksichtigen sind.

### 2.3 Zusammenfassende Betrachtung der zentralen Charakteristika des Marketing-Ansatzes

Die gemeinsame Betrachtung von externem, internem und interaktivem Marketing führt zu einer **integrativen Marketingsicht**, bei der "... alle Abteilungen 'für den Kunden arbeiten' und Marketing nicht nur die Bezeichnung für eine Abteilung innerhalb der Organisation ist, sondern eine Unternehmensphilosophie, an der sich alle aktiv beteiligen".<sup>97</sup> Vor diesem Hintergrund wird einsichtig, warum Marketing heute in den meisten Lehrbüchern als "... Ausdruck eines marktorientierten unternehmerischen Denkstils..."<sup>98</sup>, als "... marktorientierte Unternehmenspolitik..."<sup>99</sup>, als "... marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens ..." <sup>100</sup> oder als "... Unternehmensphilosophie ..." <sup>101</sup> verstanden wird.

Allerdings resultiert aus dieser Sichtweise unmittelbar die Frage, inwieweit sich das Marketing anmaßt, "... gegenüber dem, was die Betriebswirtschaftslehre als

---

Lean Production als Unternehmensstrategie, in: Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V. (Hrsg.): Lean Production: Idee-Konzepte-Erfahrungen in Deutschland, Schriftenreihe des Instituts für angewandte Arbeitswissenschaft, Köln 1992, S. 17.

96 Vgl. zur Zweckmäßigkeit der Unterscheidung von Sach- und Dienstleistungen für das Marketing die Ausführungen in Kapitel 3.2.1.2.

97 Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1992), a.a.O., S. 1027.

98 Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1991), a.a.O., S. 8.

99 Tietz, Bruno (1989): Marketing, 2. Auf., Düsseldorf 1989, S. 1.

100 Meffert, Heribert (1986), a.a.O., S. 29.

101 Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1992), a.a.O., S. 1027. Vgl. in diesem Sinne auch Kotler, Philip (1991), a.a.O., S. 689.

Lehre von der Unternehmensführung zu bieten vermag, eine bessere, weil 'marktorientierte' Unternehmensführung auf den Wissensmarkt bringen zu können. Eine Betriebswirtschaftslehre, die eine solche Marketingwissenschaft als Lehre marktorientierter Unternehmensführung in ihrem Bereiche duldet, nährt eine Viper am Busen."<sup>102</sup>

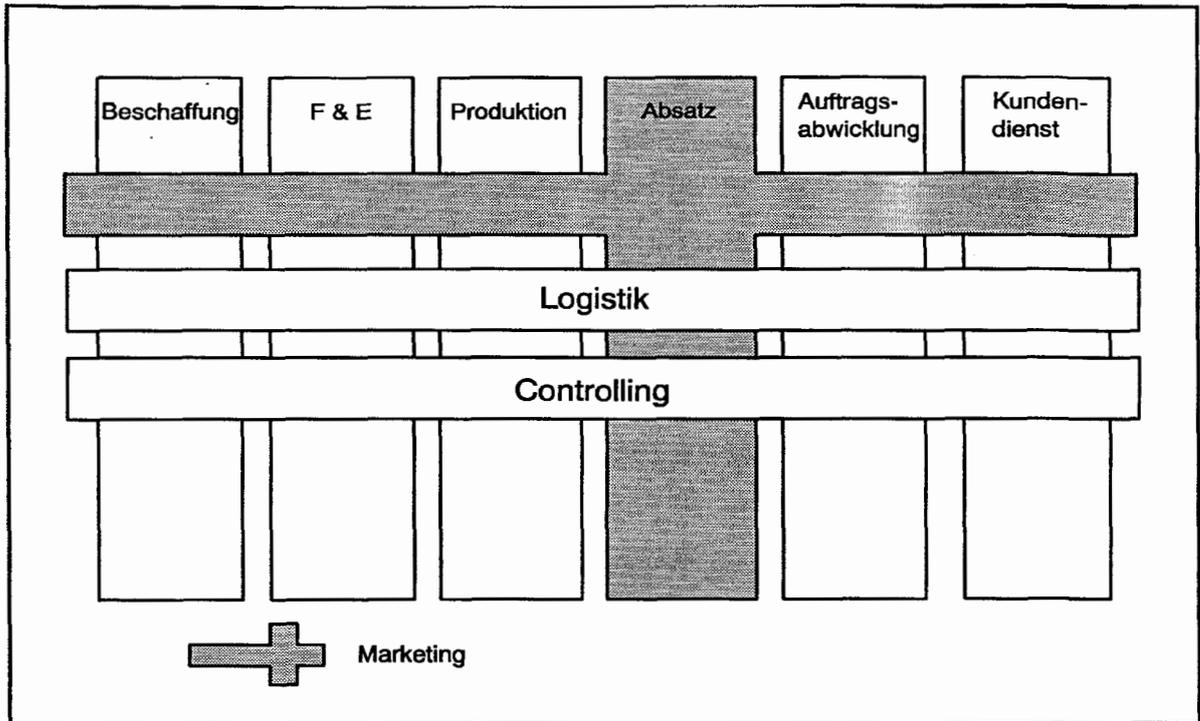
Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen kann festgestellt werden, daß das Marketing in keiner Weise einen "Allzuständigkeitsanspruch" erhebt, sondern unter dem Oberziel der "Kundenorientierung" und damit der Erzielung von KKV's, eine klare Zielsetzung innerhalb des unternehmerischen Zielsystems verfolgt. Dieser Zielsetzung kommt besondere Bedeutung zu, wenn die Marktverhältnisse mit Käufermärkten umschrieben werden können, sie besitzt aber auch dann Gültigkeit, wenn Verkäufermärkte vorliegen.<sup>103</sup> Auch in diesen Fällen existieren Kundenbedürfnisse, die befriedigt werden müssen, und es ist die Aufgabe des Marketing, die Bedürfnisstruktur der Nachfragerseite zu identifizieren. Auch auf Verkäufermärkten kann Wettbewerb herrschen, und die Zielsetzung der langfristigen Gewinnmaximierung besitzt auch hier Gültigkeit. In solchen Situationen ist es Aufgabe des Marketing, z. B. Substitutionsprozesse auf der Nachfragerseite frühzeitig zu erkennen und Kundenanforderung, wie etwa eine schnelle und ausreichende Belieferung, an die entsprechenden Funktionen im Unternehmen weiterzureichen. Nur unter Beachtung der Kundenanforderungen kann ein Unternehmen sich gegenüber Konkurrenzunternehmen profilieren und auch langfristig eine Maximierung des Gewinns erreichen. Die Kundenorientierung ist deshalb als ein **übergeordnetes und situationsunabhängiges Managementprinzip** zu verstehen.

Aus dem Ziel der Kundenorientierung ergibt sich gleichzeitig eine Besonderheit des Marketing gegenüber anderen Unternehmensfunktionen, die zum einen in der Erfüllung der **Absatzfunktion** und zum anderen in der Übernahme einer **Integrationsfunktion**, für alle im Hinblick auf die Markterfordernisse relevanten Unternehmensbereiche zu sehen ist. Im Sinne der Absatzfunktion ist es Aufgabe des Marketing eine Ausgestaltung der absatzpolitischen Instrumente im Hinblick auf die Kundenanforderungen vorzunehmen; im Sinne der Integrationsfunktion ist es Aufgabe des Marketing aus der Analyse der Markterfordernisse abzuleiten, welche Unternehmensaktivitäten berührt werden und welche spezifischen Anforderungen sich daraus für welche übrigen Unternehmensfunktionen ergeben (vgl. Abb. 8).

---

102 Schneider, Dieter (1983), a.a.O., S. 200.

103 Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.2.1.



**Abbildung 8:** Funktionale und integrative Ausrichtung des Marketing

Das Marketing ist damit eine spezielle, funktionalorientierte und eine spezielle, integrative Betriebswirtschaftslehre zugleich.<sup>104</sup> Die Wahrnehmung dieser beiden Funktionen erfolgt zum einen durch die externe und zum anderen durch die interne Marketing-Implementierung. Damit wird durch das Marketing aber gerade **nicht** "... ein Allgemeingültigkeitsanspruch auf Vernünftigkeit erhoben, ohne sagen zu können, wie dieser verwirklicht werden kann ..." <sup>105</sup> und Marketing ist auch **nicht** gleichzusetzen mit der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre.

Vor dem Hintergrund des Oberziels "Kundenorientierung" und der Notwendigkeit einer internen sowie externen Marketing-Implementierung läßt sich nun auch der Kern des hier vorgestellten Marketingverständnisses definieren:<sup>106</sup>

104 Vgl. zu dieser Auffassung auch Backhaus, Klaus (1992c), a.a.O., S. 775f. Plinke, Wulff (1992b), a.a.O., S. 834f.

Demgegenüber gibt es aber auch Autoren, die Marketing als eine rein auf die Absatzfunktion ausgerichtete spezielle Betriebswirtschaftslehre ansehen. Vgl. z. B. Meyer, Paul W. (1990b): Der integrative Marketingansatz und seine Konsequenzen für das Marketing, in: derselbe (Hrsg.): Integrierte Marketingfunktionen, 2. Aufl., Stuttgart Berlin Köln 1990, S. 23ff. Steffenhagen, Hartwig (1991): Marketing, 2. Aufl., Stuttgart Berlin Köln 1991, S. 21ff.

105 Schneider, Dieter (1983), a.a.O., S. 199.

106 Vgl. zu dem Marketingverständnis entsprechend der nachfolgenden Definition auch Bagozzi, Richard P. (1974), a.a.O., S. 78ff. Derselbe (1978), a.a.O., S. 535ff. Hunt, S. D. (1976): The nature and scope of marketing, in: Journal of Marketing, 40(1976), No. 7, S. 17ff. Kotler, Philip (1972), a.a.O., S. 48ff. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1992), a.a.O., S. 6. Kotler, Philip/Levy, Sidney J. (1969), a.a.O., S. 10ff. Müller-Hagedorn, Lothar (1990): Einführung in das Marketing, Darmstadt 1990, S. 18ff.

Marketing ist die permanente und systematische Analyse und Ausgestaltung von **Transaktionsprozessen** zwischen zwei Parteien mit dem Ziel, ein **Transaktionsdesign** zu finden, das die **Zielsysteme** der Transaktionspartner optimal erfüllt.

Wir folgen damit dem **generischen Marketingkonzept** von Kotler, wonach "Marketing is specially concerned with how transaction are created, stimulated, facilitated, and valued."<sup>107</sup> Obige Marketing-Definition ist durch folgende Charakteristika gekennzeichnet:

**(1) Transaktionsprozeß:**

Als Transaktion wird hier der **Austausch von Gütern** verstanden, die für die beteiligten Transaktionspartner von Wert bzw. Nutzen sind. Gegenstand des Austauschprozesses können dabei grundsätzlich sowohl materielle als auch immaterielle Güter sein; es wird also bewußt keine Eingrenzung auf bestimmte Güterkategorien vorgenommen. Ebenso sind auch die an der Transaktion **beteiligten Parteien** bewußt nicht genauer spezifiziert. Dadurch soll deutlich gemacht werden, daß

- als Transaktionspartner sowohl **Einzelpersonen als auch Personengruppen**, wie sie z. B. in Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder jeglicher Art von Organisationen zu finden sind, betrachtet werden können.
- zu den Transaktionspartnern alle Personen bzw. Organisationen zählen, die den Austauschprozeß in irgendeiner Weise beeinflussen. Das bedeutet, daß grundsätzlich auf der Anbieterseite die Existenz eines **Selling Centers** und auf der Nachfragerseite die eines **Buying Centers** zu prüfen ist.

Dem Selling Center gehören dabei alle Personen der anbietenden Partei an, die mit der nachfragenden Partei in direkten oder indirekten Kontakt treten. Dem Buying Center sind alle Personen zuzurechnen, die auf der Nachfragerseite die Kaufentscheidung beeinflussen. Damit betrifft aber der Transaktionsprozeß nicht nur die Transaktionsbeziehung zwischen Selling und Buying Center, sondern auch die Transaktionsbeziehung innerhalb des Selling sowie innerhalb des Buying Centers.

---

<sup>107</sup> Kotler, Philip (1972), a.a.O., S. 49.

**(2) Transaktionsdesign:**

Als Transaktionsdesign ist hier im Ergebnis der Abschluß eines **Vertrages** zwischen den Transaktionspartnern zu verstehen, der die Ausgestaltung der zu tauschenden Transaktionsobjekte und z. T. auch die Art und Weise des Austauschs festschreibt. Durch die vertragliche Regelung können Unsicherheitspositionen der Transaktionspartner reduziert werden.<sup>108</sup> Zentraler Inhalte eines (relationalen) Vertrages sind die Ausgestaltung des **Leistungsangebotes** der anbietenden Partei sowie das (i. d. R.) zu zahlende **Entgelt** der nachfragenden Partei. Dabei ist aus Anbietersicht das Leistungsangebot so zu gestalten, daß es in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers besser beurteilt wird als die Leistungsangebote der relevanten Konkurrenten; d. h. durch das Leistungsangebot muß ein **KKV** erzielbar sein.

**(3) Zielsystem:**

Als Zielgröße der beteiligten Transaktionspartner kann grundsätzlich die **Nutzensatisfizierung** betrachtet werden, die dadurch gekennzeichnet ist, daß die Transaktionspartner, aufgrund eines nur begrenzt rationalen Verhaltens, nach Erfüllung individuell festgesetzter Anspruchsniveaus streben.<sup>109</sup> Beide Parteien wollen durch den Gütertausch eine Besserstellung gegenüber der Ausgangssituation erreichen. Bezüglich des Zielsystems der Anbieterseite kann allgemein festgestellt werden, daß es als Marketing-Oberziel die **Kundenorientierung** besitzt, die eine notwendige Bedingung des unternehmerischen Oberziels langfristiger Gewinnmaximierung darstellt. Zur Erfüllung der Kundenorientierung ist es erforderlich, daß zum einen eine Analyse des jeweiligen Zielsystems der Nachfrager stattfindet, zum anderen aber auch eine Analyse der Situation des Anbieters sowie der Konkurrenten erfolgt. Diese Analysen müssen permanent und systematisch durchgeführt werden, damit Änderungen auf der Unternehmens-, der Nachfrager- und der Umweltseite (Konkurrenz, wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen usw.) frühzeitig erkannt und entsprechende Anpassung vorgenommen werden können. Diese Anpassungen betreffen den Kern des Transaktionsdesigns, nämlich die **Gestaltung des Leistungsangebotes** und schlagen sich damit in der externen sowie internen **Marketing-Implementierung** nieder.

---

108 Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.1.2.

109 Vgl. zur begrenzten Rationalität der Transaktionspartner und der sich daraus ergebenden Nutzensatisfizierung als Zielgröße vor allem Simon, Herbert A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, in: The Quarterly Journal of Economics, 69(1955), S. 101ff. Simon, Herbert A. (1956): Rational Choice and the Structure of the Environment, in: Psychological Review, 63(1956), No. 2, S. 129ff. Simon, Herbert A. (1972): Theories of Bounded Rationality, in: Decision and Organization, A Volume in Honor of Jacob Marschak, Amsterdam-London 1972, S. 163ff.

Abschließend sei nochmals betont, daß der Kernpunkt des Marketing in der **Analyse und Gestaltung von Transaktionsprozessen** zwischen Anbieter und Nachfrager zu sehen ist.<sup>110</sup> Damit lassen sich gleichzeitig zwei grundlegende Forschungsanliegen des Marketing identifizieren:<sup>111</sup>

- (1) Analyse des Kaufverhaltens der Nachfrager zur **Identifikation** der Markterfordernisse.
- (2) Gestaltung und Steuerung des Marketing-Systems zur **Erfüllung** der Markterfordernisse.

Mit der "**Identifikationsaufgabe**" ist die **Informationsgewinnungsfunktion** des Marketing angesprochen. Das Marketing versucht, Erkenntnisse aus den vergangenen Erfahrungen mit Nachfragern zu gewinnen und aktuelles sowie potentiell Nachfragerverhalten zu erforschen, um daraus ein geeignetes Leistungsangebot abzuleiten.<sup>112</sup> Erst dann, wenn es einem Anbieter gelingt, über mehr und bessere Informationen über die Nachfragerseite zu verfügen als die Konkurrenz, ist die Grundlage zur Schaffung von KKV's gegeben. Demgegenüber weist die "**Erfüllungsaufgabe**" auf die **Informationsübertragungsfunktion** des Marketing hin, durch die sichergestellt werden muß, daß ein Leistungsangebot in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers im Vergleich zu den relevanten Konkurrenzangeboten auch als überlegen gilt. Es nützt dem Anbieter "... nichts, die Nachfrager am besten bedienen zu können, wenn diese davon nichts wissen, wenn sie es nicht glauben oder wenn sie einem Konkurrenten mehr zutrauen."<sup>113</sup> Die "Erfüllungsaufgabe" baut damit auf der "Identifikationsaufgabe" auf und dient vor allem der Leistungsbegründung gegenüber der Nachfragerseite.<sup>114</sup>

Die **Analyse des Kaufverhaltens** bildet somit den Ausgangspunkt aller Marketing-Überlegungen, da der differenzierte Einsatz des (internen und externen) Marketing-Instrumentariums immer in Abhängigkeit von signifikant unterschiedlichen Verhaltensweisen auf der Nachfragerseite zu sehen ist. Darüber hinaus liefert die Identifikation kategorial unterschiedlicher Verhaltensweisen auf der Nachfragerseite einen der zentralen Ansatzpunkte, um unterschiedliche Forschungszweige im Marketing fundiert zu begründen.

Im folgenden steht deshalb die Frage im Vordergrund, welche Ansätze zur Erklärung des Nachfragerverhaltens die Marketing-Wissenschaft bisher erbracht hat

---

110 Hunt bezeichnet die Marketing-Wissenschaft auch als "... the science of transactions." Hunt, S. D. (1976), a.a.O., S. 25.

111 Vgl. auch Müller-Hagedorn, Lothar (1990), a.a.O., S. 18.

112 Vgl. Kaas, Klaus Peter (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: DBW, 50(1990), S. 540ff.

113 Ebenda, S. 540.

114 Vgl. ebenda, S. 544ff.

und inwieweit diese Überlegungen eine Fundierung in der ökonomischen Theorie besitzen. Zu diesem Zweck werden zunächst die im Marketing bisher dominierenden **verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze** dargestellt. Anlaß zu deren Entwicklung war vor allem die Kritik am Menschenbild des homo oeconomicus der mikroökonomischen Haushaltstheorie. Eine entsprechende Fundierung finden diese Ansätze deshalb auch in der verhaltenswissenschaftlichen, nicht jedoch in der ökonomischen Theorie. In jüngster Zeit hat aber auch die Mikroökonomie das restriktive Bild des homo oeconomicus aufgegeben und versucht, eine realistischere Beschreibung des Verhaltens von Wirtschaftssubjekten zu erreichen, indem sie z. B. beschränkte Rationalitäten, unvollständige Informationen und asymmetrische Informationsverteilungen in ihre Überlegungen einbezieht. Im zweiten Schritt wird deshalb geprüft, inwieweit sich aufgrund dieser Überlegungen eine Typologisierung des Nachfragerverhaltens vornehmen läßt, wobei die **informationsökonomische Theorie** die Basis der Analysen darstellt.

### 3 Verhaltenswissenschaftlich fundierte Analyse und Klassifikation des Nachfragerverhaltens

#### 3.1 Der mikroökonomische Erklärungsansatz als Ausgangspunkt

Als Ergebnis der bisherigen Analysen wurde herausgestellt, daß das Kernanliegen des Marketing in der Analyse und Gestaltung von Austauschprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern zu sehen ist. Durch das Marketing sollten also **Marktprozesse** erklärt werden, die das Ineinandergreifen der Dispositionen von Anbieter und Nachfrager erhellen. Betrachtungsfokus ist deshalb im Ausgang immer der **Transaktionsprozeß**, der maßgeblich durch das Verhalten der Nachfrager beeinflusst wird. Vor diesem Hintergrund erlangt die mikroökonomische Analyse unmittelbare Bedeutung für das Marketing, da ihr zentrales Erkenntnisziel in der "... Erklärung der Interdependenzen zwischen den Aktionen rational handelnder Akteure (zu sehen ist; Anm. d. Verf.), die zum Zustandekommen von Transaktionen auf Märkten und zur Bildung von Preisen führen."<sup>115</sup>

Die **mikroökonomische Haushaltstheorie** geht von der Überlegung aus, daß der Konsument (Haushalt) über ein bestimmtes Budget verfügt, das er unter der Zielsetzung der Nutzenmaximierung optimal auf den Konsum von Produkten aufteilt. Zu diesem Zweck wird eine Reihe von Annahmen getroffen, wobei bezüglich des **Konsumenten** die folgenden als zentral herausgestellt werden können:<sup>116</sup>

- Vollständige Kenntnis der eigenen Präferenzstruktur.
- Alle Kaufhandlungen erfolgen unter der Zielsetzung der Nutzenmaximierung (Rationalverhalten), wobei eine mindestens ordinale Nutzenmessung der Güter unterstellt wird.
- Vollständige Markttransparenz, d. h. vollständige Informationen.
- Unbegrenzte Kapazität der Informationsverarbeitung.
- Keinerlei zeitliche, sachliche oder räumliche Präferenzen.
- Keine Beeinflussung durch andere Personen oder Erfahrung aus früheren Käufen (soziale Isolation und Unfähigkeit zum Lernen).

Die Annahmen machen jedoch deutlich, daß der mikroökonomische Erklärungsansatz, durch das unterstellte Menschenbild eines **homo oeconomicus**, eine nur geringe Erklärungskraft für reale Kaufprozesse besitzen kann. Die Kritik an den Modellannahmen soll hier auf zwei zentrale Aspekte konzentriert werden:

---

<sup>115</sup> Hax, Herbert (1991), a.a.O., S. 52.

<sup>116</sup> Vgl. zu den Annahmen der mikroökonomischen Haushaltstheorie stellvertretend Schumann, Jochen (1992): Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 6. Aufl., Berlin usw. 1992, S. 43ff.

1. **Abstraktion von *verhaltensrelevanten* Erklärungsgrößen:**

Durch das Marketing wurde besonders betont, daß in der mikroökonomischen Analyse z. B. kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Determinanten des Kaufverhaltens keine Berücksichtigung finden. Es wurden deshalb verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze entwickelt, die vor allem durch die Betrachtung hypothetischer Konstrukte versucht haben, Nachfragerverhalten zu erklären. Anstelle des Preises, der das maßgebliche Steuerungsinstrument von Transaktionsprozessen in der Mikroökonomie darstellt, wurden die Betrachtungen auf das Marketing-Mix ausgedehnt.<sup>117</sup>

2. **Negation des *Unsicherheitsproblems* und der Existenz *unvollständiger Informationen*:**

Die mikroökonomische Modellanalyse abstrahiert von **Unsicherheiten**, die als zentrales Merkmal aller in die Zukunft gerichteter Entscheidungen angesehen werden können und damit eine **zentrale Determinante** des Nachfragerverhaltens darstellen. Darüber hinaus wird durch die Annahmen der vollständigen Markttransparenz, unendlich schneller Reaktionsprozesse sowie vollständiger Information von der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität der Marktteilnehmer, Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager sowie opportunistischen Verhaltensweisen abstrahiert. Durch die Weiterentwicklungen der mikroökonomischen Analyse, im Rahmen der sog. Neuen mikroökonomischen Theorie, wurden diese Kritikpunkte aufgegriffen.

Im folgenden wird gezeigt, welche Erklärungsansätze durch die Marketingwissenschaft im Hinblick auf den ersten Kritikbereich entwickelt wurden. Zu diesem Zweck wird eine Unterscheidung zwischen güter-, nachfrager- und kaufverhaltensbezogenen Erklärungsansätzen vorgenommen. Daran anschließend wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Überlegungen der **Neuen mikroökonomischen Theorie** zur Erklärung des Nachfragerverhaltens herangezogen werden können. Dabei stehen die Erkenntnisse der Informationsökonomie im Vordergrund der Betrachtungen. Weiterhin wird geprüft, welche Modifikationen hier aus Marketingsicht erforderlich sind und ob auf dieser Basis eine Klassifikation von Kaufprozessen erreicht werden kann.

---

117 Vgl. zur Notwendigkeit und Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Überlegungen für das Marketing z. B. Müller-Hagedorn, Lothar (1983): Marketing ohne verhaltenswissenschaftliche Fundierung?, in: Marketing-ZFP, 5(1983), Heft 3, S. 205ff. Raffée, Hans (1980): Grundfragen der Marketingwissenschaft, in: Marketing-ZFP, 2(1980), Heft 7, S. 320f.

## 3.2 Verhaltenswissenschaftlich orientierte Erklärungsansätze des Nachfragerverhaltens

### 3.2.1 Güterbezogene Erklärungsansätze

#### 3.2.1.1 Charakteristika güterbezogener Erklärungsansätze

Die **güterbezogenen Erklärungsansätze** stellen das Produkt als Transaktionsobjekt in den Vordergrund der Betrachtungen und betonen, daß aufgrund der Beschaffenheit, der Eigenschaften sowie des Verwendungszweckes von Produkten auch deren Nachfrage in sehr unterschiedliche Kaufprozesse eingebettet ist. Weitgehenden Konsens hat dabei vor allem die Differenzierung nach convenience, shopping und specialty goods erfahren. Dabei ist jedoch zu beachten, daß diese Bezeichnungen in der Vergangenheit zum Teil mit sehr unterschiedlichen Inhalten belegt wurden, die primär aus den differierenden Betrachtungsschwerpunkten einzelner Autoren resultieren. Ursprünglich hat *Parlin* bereits 1912 folgende Differenzierung vorgenommen:

- **convenience goods**  
"... are articles of daily purchase such as groceries, apron gingham, children's stockings and, in general, those purchases which are insignificant in value or are needed for immediate use."<sup>118</sup>
- **emergency goods**  
"... comprise medicines and supplies which some unexpected happening has rendered immediately necessary."<sup>119</sup>
- **shopping goods**  
"... include all those purchases which are of sufficient importance to require thought and which will permit of delay, such as suits, dresses, high grade dry goods of all kinds."<sup>120</sup>

Aufbauend auf den Überlegungen *Parlins* hat dann *Copeland* 1923 eine modifizierte Klassifikation vorgelegt, bei der er die Kategorie der "emergency goods" durch die der "specialty goods" ersetzt hat. Als "**specialty goods**" bezeichnet *Copeland* dabei solche Güter, "... which have some particular attraction for the consumer, other than price, which induces him to put forth special effort to visit the store in which they are sold and to make the purchase without shopping. ... For specialty goods the manufacturer's brand, the retailer's brand, or the general re-

---

118 Parlin, Charles (1912): Categories of "women's purchases", in: Department Store Report, Volume B, October 1912, zitiert nach: Gardner, Edward H. (1945): Consumer Goods Classification, in: Journal of Marketing, 9(1945), January, S. 275.

119 ebenda, S. 276.

120 ebenda, S. 276.

putation of the retail store for quality and service stands out prominently in the mind of the consumer."<sup>121</sup> Bezüglich der convenience goods stellt *Copeland* vor allem heraus, daß diese Güter dem Konsumenten bekannt sind und gewohnheitsmäßig gekauft werden und die Einkaufsstätte in der unmittelbaren Umgebung des Käufers liegt. Demgegenüber sind shopping goods dadurch gekennzeichnet, daß der Konsument Preis, Qualität, Design und andere Leistungseigenschaften in verschiedenen Geschäften vergleichen möchte und von daher die Kaufdringlichkeit geringer ist als bei convenience goods.<sup>122</sup> Die Unterscheidung von *Copeland* hat im Prinzip bis heute in der Marketingliteratur Bestand, obwohl die betrachteten Differenzierungskriterien dieser drei Gutskategorien im Laufe der Zeit verschiedene Modifikationen und Erweiterungen erfahren haben.<sup>123</sup> Insbesondere ist herauszustellen, daß neben produkt- und produktionsbezogenen Kriterien verstärkt kaufverhaltensrelevante Kriterien zur Unterscheidung herangezogen wurden, wobei convenience goods und specialty goods als Pole eines "Kaufkontinuums" betrachtet wurden. Die Existenz eines solchen Kontinuums hat vor allem *Aspinwall* besonders plastisch herausgestellt, indem er zwischen **red, orange und yellow goods** differenzierte.<sup>124</sup> Allerdings ist auch bei der Kategorisierung von *Aspinwall* deutlich die Affinität zwischen red und convenience goods, orange und shopping goods sowie yellow und specialty goods erkennbar.<sup>125</sup> Einen zusammenfassenden Überblick zur Unterscheidung von convenience, shopping und specialty goods liefert Abb. 9, wobei als zentrale Differenzierungsgrößen der Grad der Kollektivität der Kaufentscheidung, die Existenz eines bestehenden Kaufprogramms sowie verschiedene Merkmale des Kaufobjektes herangezogen werden.

In jüngster Zeit hat der Ansatz von *Copeland* (bzw. *Parlin*) eine Erweiterung um eine vierte Gutskategorie, die sog. preference goods, erfahren. **Preference goods** unterscheiden sich nach *Holbrook* und *Howard* von convenience sowie

---

121 Copeland, Melvin T. (1923): The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, in: Harvard Business Review, 1(1923), April, S. 284.

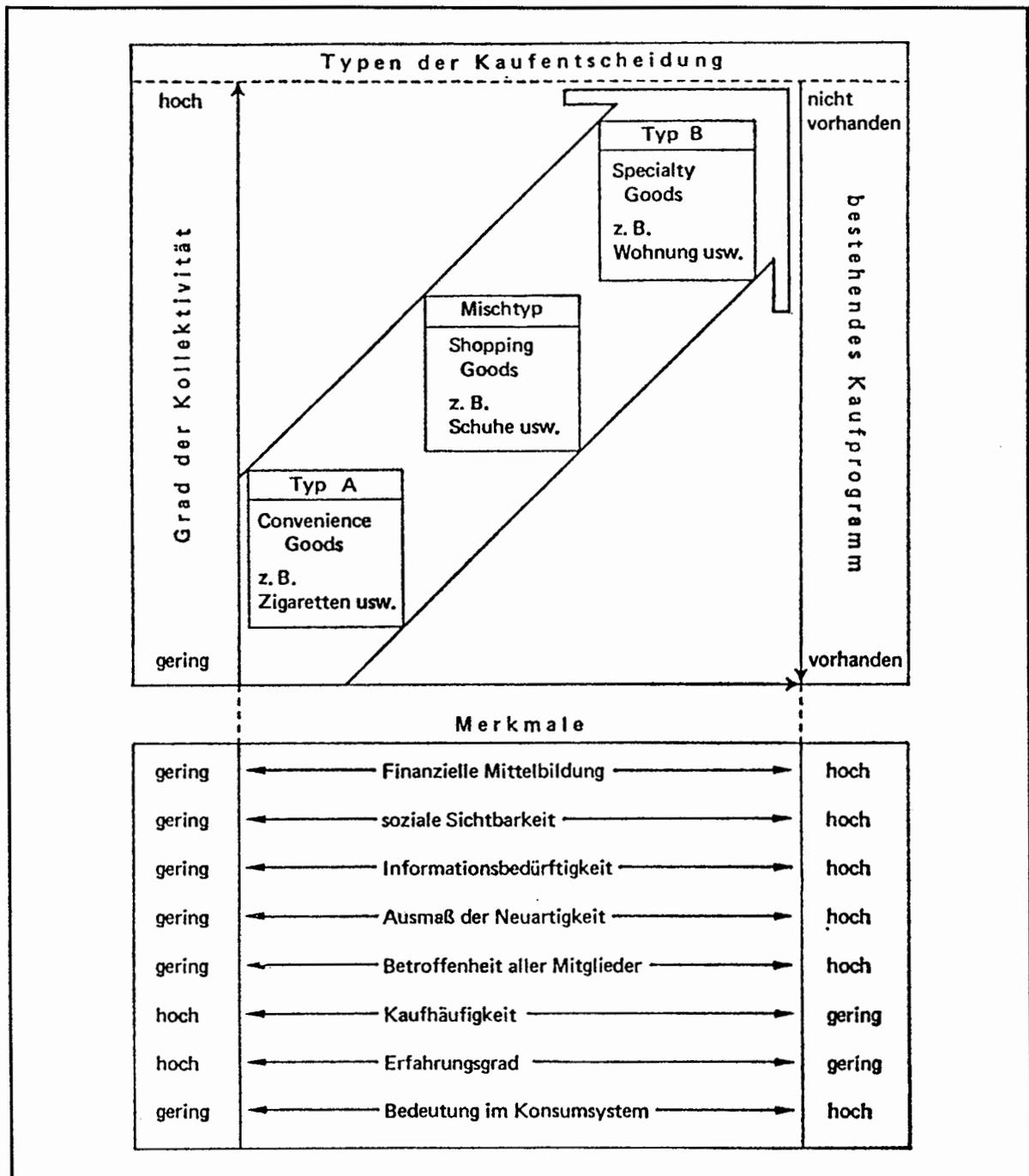
122 Vgl. ebenda, S. 282f.

123 Vgl. z. B. Holton, Richard H. (1958): The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods, in: Journal of Marketing, 23(1958), July, S. 53ff. Bucklin, Louis P. (1962): Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, 27(1962), October, S. 52ff. Kaish, Stanley (1967): Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, 31(1967), October, S. 28ff. Luck, David J. (1959): On the Nature of Specialty Goods, in: Journal of Marketing, 24(1959), July, S. 61ff. Ramond, C. K./Assael, Henry (1974): An Empirical Framework for Product Classification, in: Sheth, Jagdish N. (Hrsg.): Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical, New York 1974, S. 348ff.

124 Vgl. *Aspinwall*, L. (1958): The Characteristics of Goods and Parallel Systems Theories, in: Kelley, Eugene J./Lazer, William (Hrsg.): Managerial Marketing, Homewood, Illinois 1958, S. 441.

125 Vgl. ebenda, S. 437ff. Sheth, Jagdish N./Gardner, David M./Garrett, Dennis E. (1988): Marketing Theory: Evolution and Evaluation, New York usw. 1988, S. 39f.

shopping goods insbesondere dadurch, daß eine Informationssuche des Käufers bereits **vor** dem eigentlichen "shopping trip" z. B. aufgrund von Prospekten, Testberichten oder Erfahrungen anderer Konsumenten stattfindet und die Produktkäufe durch Markentreue gekennzeichnet sind.



**Abbildung 9:** Typen von Kaufentscheidungen und Produktkategorien  
Quelle: Ruhfus (1976), S. 23.

Demgegenüber ist das zentrale Unterscheidungsmerkmal zu specialty goods in der geringeren Intensität des "physical shopping effort" zu sehen, da es sich bei

preference goods um kurzlebige Verbrauchsgüter mit geringer Kaufwichtigkeit handelt.<sup>126</sup> Aufbauend auf diesen Überlegungen haben *Enis* und *Roering* vorgeschlagen, zur Unterscheidung dieser vier Gutskategorien sowohl die anbieter- als auch die nachfragerbezogene Perspektive heranzuziehen, da "... a classification scheme that incorporates both the buyer's and the seller's perspective holds the greatest promise for illuminating the exchange process, since exchange only occurs when there is sufficient congruence between these perspectives."<sup>127</sup> Die Autoren gehen davon aus, daß sich die vier Gutskategorien aus Anbietersicht nach den Dimensionen "Produkt-Differenzierungsmöglichkeiten" und "Marketing-Mix-Differenzierungsmöglichkeiten" unterscheiden lassen, während aus Nachfragersicht eine Differenzierung nach den Dimensionen "wahrgenommenes Kaufrisiko" und "erwartete Kaufanstrengungen" (the amount of effort the buyer must exert to complete the exchange transaction) möglich ist. Da beide Betrachtungsperspektiven nach *Enis* und *Roering* zu den gleichen Gutskategorien führen, lassen sich Anbieter- und Nachfragerperspektive, wie in Abb. 10 dargestellt, auch in einer "gemeinsamen" Vierfeldermatrix zusammenfassen.<sup>128</sup>

		Wahrgenommenes Kaufrisiko/ Produkt-Differenzierungsmöglichkeit	
		gering ↓	hoch ↑
Erwartete Kaufanstrengungen/ Marketing-Mix-Differenzierungsmöglichkeit	hoch ↑	shopping goods	specialty goods
	gering ↓	convenience goods	preference goods

**Abbildung 10:** Produktklassifikation nach Enis und Roering  
in Anlehnung an: Enis/Roering (1980), S. 188.

126 Vgl. Holbrook, Morris B./Howard, John A. (1977): Frequently Purchased Nondurable Goods and Services, in: Ferber, Robert (Hrsg.): Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines, Washington D. C. 1977, S. 214ff.

127 Enis, Ben M./Roering, Kenneth J. (1980): Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications, in: American Marketing Association (Hrsg.): Theoretical Developments in Marketing, Chicago 1980, S. 187.

128 Vgl. ebenda, S. 188 sowie Murphy, Patrick E./Enis, Ben M. (1986): Classifying Products Strategically, in: Journal of Marketing, 50(1986), July, S. 25ff.

### 3.2.1.2 Aussagekraft güterbezogener Erklärungsansätze für das Marketing

Bei einer zusammenfassenden Bewertung der güterbezogenen Erklärungsansätze kann zunächst herausgestellt werden, daß die Schwerpunktsetzung der einzelnen Ansätze eine Verlagerung von produktspezifischen hin zu verhaltensrelevanten Charakteristika erkennen läßt. Die Überlegungen von *Enis*, *Murphy* und *Roering* machen deutlich, daß die Gestaltung der Transaktionsbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager in den Vordergrund der Betrachtungen getreten ist. Trotzdem muß einschränkend vermerkt werden, daß alle Ansätze unterstellen, daß unterschiedliches Kaufverhalten primär aus unterschiedlichen Produktcharakteristika resultiert. Dem muß aber entgegengesetzt werden, daß grundsätzlich einem Produkt **nicht** angesehen werden kann, wie es gekauft wird. Vielmehr ist davon auszugehen, daß die Beurteilung von Wertdimension und Leistungseigenschaften eines Produktes primär z. B. von der Kaufsituation, dem sozialen Umfeld, dem Informationsstand und Erfahrungsschatz sowie persönlichen und psychischen Variablen des Nachfragers abhängt. Das gleiche Produkt kann mithin von verschiedenen Nachfragern auf unterschiedliche Art und Weise nachgefragt werden. Ob also ein Produkt den convenience, shopping, preference oder specialty goods zuzuordnen ist, bestimmt sich somit primär aufgrund verhaltensrelevanter und erst in zweiter Linie aufgrund produktbezogener Kriterien. Ein bestimmtes Produkt kann prinzipiell also jeder der vier Kategorien zugeordnet werden, je nachdem welche Nachfragedringlichkeit vorliegt und welche Persönlichkeitsvariablen bei einem Nachfrager Gültigkeit besitzen. Allenfalls kann zugestanden werden, daß den güterbezogenen Ansätzen explizit oder implizit die Annahme zugrunde liegt, daß bestimmte Kaufprozesse besonders häufig mit bestimmten Produkten einhergehen. Von daher können diese Produkte als Repräsentanten für spezifische Kaufverhaltensweisen angesehen werden. Aber nur in diesem Fall kann eine güterbezogene Ausrichtung des Marketing als sinnvoll angesehen werden. Diese Annahme ist an dieser Stelle jedoch zwingend erforderlich!

Die Problematik einer auf Produktcharakteristika beruhenden Gütertypologie für das Marketing hat in jüngster Zeit dazu geführt, daß auch die Unterscheidung nach Sach- und Dienstleistungen **aus Vermarktungssicht** abgelehnt wird. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, daß Absatzobjekte zum einen immer Leistungsbündel darstellen, die sowohl aus Sach- als auch aus Dienstleistungen bestehen und zum anderen die Differenzierung nach Sach- und Dienstleistungen kein

trennscharfes Kriterium zur Unterscheidung von Kaufprozessen liefert.<sup>129</sup> Dieser Auffassung wird auch hier uneingeschränkt gefolgt. Eine kritische Analyse von Engelhardt, Kleinaltenkamp und Reckenfelderbäumer kommt zu dem Ergebnis, daß sich eine für das Marketing geeignete Gütertypologie an dem Leistungsergebnis und dem Leistungserstellungsprozeß orientieren sollte, da alle in der Realität existierenden Absatzobjekte **Leistungsbündel** darstellen. Das Leistungsergebnis spiegelt dabei den **Immaterialitätsgrad** eines Leistungsangebotes wider und der Leistungsprozeß den **Integrativitätsgrad** im Hinblick auf die Integrativität des externen Faktors, d. h. den Einbezug des Kunden in den Leistungserstellungsprozeß.<sup>130</sup>

Bei der Auswahl von Einteilungskriterien zur Erstellung einer Gütertypologie für Marketingzwecke muß immer die Frage im Vordergrund stehen, inwieweit die gewählten Differenzierungskriterien auch tatsächlich unterschiedliches Kaufverhalten aufzeigen können und damit eine **Kaufverhaltensrelevanz** besitzen. Bezüglich der Integrativitätsachse bzw. des **externen Faktors** kann diese Frage bejaht werden, da - um nur die Extrempole zu benennen - der Beurteilungsprozeß durch den Nachfrager bei Leistungen, die für den anonymen Markt erstellt werden, mit hoher Wahrscheinlichkeit anders verläuft als bei Leistungen, die kundenindividuell (in Auftragsfertigung) erstellt werden. Auch lassen sich hier Unterschiede z. B. bezüglich des Involvementgrades, der kundenseitigen Beeinflussungsmöglichkeit der Leistungserstellung, des Interaktionsgrades zwischen Anbieter und Nachfrager oder der Produktbeurteilungsmöglichkeiten feststellen.<sup>131</sup> Bezüglich des **Immaterialitätsgrades** kann festgestellt werden, daß dadurch ebenfalls unterschiedliches Kaufverhalten hervorgerufen wird. Das gilt insbesondere vor dem Hintergrund, daß mit zunehmendem Immaterialitätsgrad die Produktbeurteilungsmöglichkeiten des Nachfragers eine Verlagerung von den sog. Suchqualitäten in

---

129 Hierauf wurde gerade in jüngster Zeit verstärkt hingewiesen. Vgl. z. B. Engelhardt, Werner Hans (1990): Dienstleistungsorientiertes Marketing - Antwort auf die Herausforderung durch neue Technologien, in: Adam, Dietrich et al. (Hrsg.): Integration und Flexibilität, Wiesbaden 1990, S. 278ff. Engelhardt, Werner Hans/Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: zfbf, 45(1993), Heft 5, S. 410ff. Kaas, Klaus Peter (1992a): Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten, in: zfbf, 44(1992), Heft 10, S. 897f. Kleinaltenkamp, Michael (1992): Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 809ff. Schade, Christian/Schott, Eberhard (1993): Kontraktgüter im Marketing, in: Marketing-ZFP, 15(1993), Heft 1, S. 15ff.

130 Vgl. Engelhardt, Werner Hans/Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1993), a.a.O., S. 415ff.

131 Vgl. ebenda, S. 412ff. sowie S. 421ff. Hilke, Wolfgang (1989b): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: derselbe (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, S. 26ff.

Richtung Vertrauensqualitäten erfahren.<sup>132</sup> Obwohl dieser Ansatz immer noch auf Produktcharakteristika abhebt, so ist doch die Kaufverhaltensrelevanz der gewählten Abgrenzungskriterien deutlich erkennbar. Fraglich bleibt vor diesem Hintergrund allerdings, warum die Autoren wiederum auf produktbezogene Kriterien zurückgegriffen und nicht direkt auf kaufverhaltensrelevante Kriterien abgestellt haben; denn letztendlich ist für das Marketing nicht eine Gütertypologie entscheidend, sondern die Klassifikation von Kaufprozessen. *Engelhardt* bemerkt dazu selbst: "Maßgeblich für die Einteilung dürfen jedoch nicht die technischen Merkmale der Güter bzw. ihr Verwendungszweck sein, sondern die den Gruppen zugrunde liegenden Gemeinsamkeiten hinsichtlich des Beschaffungs- bzw. Absatzprozesses."<sup>133</sup>

Trotzdem muß abschließend darauf hingewiesen werden, daß gerade güterbezogene Überlegungen zu verschiedenen Forschungszweigen im Marketing geführt haben, die auch heute noch als zentrales Differenzierungskriterium in der Marketing-Wissenschaft Gültigkeit besitzen. Genannt seien hier nur das Konsumgüter-, das Investitionsgüter- und das Dienstleistungs-Marketing im Sinne einer produktbezogenen Abgrenzung. Auch innerhalb dieser Forschungsrichtungen sind weitere Spezialisierungen, die auf güterbezogenen Kriterien beruhen, weit verbreitet. So findet man z. B. das Wein-Marketing, Bier-Marketing, Marketing für Agrarprodukte oder Handwerks-Marketing auf der Konsumgüterseite<sup>134</sup>, das Marketing für z. B. industrielle Großanlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh-/Einsatzstoffe und Energieträger auf der Investitionsgüterseite<sup>135</sup> sowie etwa das Tourismus-, Banken- und Versicherungs-Marketing auf der Dienstleistungsseite<sup>136</sup>.

---

132 Vgl. hierzu insbesondere auch die Ausführungen in Kapitel 4.1. sowie Engelhardt, Werner Hans/Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1993), a.a.O., S. 418ff.

133 Engelhardt, Werner-Hans/Witte, Petra (1990): Konzeptionen des Investitionsgüter-Marketing - eine kritische Bestandsaufnahme ausgewählter Ansätze, in: Kliche, Mario (Hrsg.): Investitionsgütermarketing - Positionsbestimmung und Perspektiven, Wiesbaden 1990, S. 11.

134 Vgl. z. B. Geisbüsch, Hans-Georg/Geml, Richard (1991): Marketing für Agrarprodukte, in: Geisbüsch, Hans-Georg/Geml, Richard/Lauer, Hermann (Hrsg.): Marketing, 2. Aufl., Landsberg/Lech 1991, S. 863ff. Stark, H. (1979): Marketing im Handwerk, Stuttgart 1979. Tietz, Bruno (1979): Markt & Marketing für Bier, Gütersloh 1979.

135 Die älteste, produktbezogene Klassifikation im Investitionsgüter-Marketing geht zurück auf Copeland, Melvin Th. (1925): Principles of Merchandising, 3. Aufl., Chicago New York 1925, S. 130ff. Vgl. weiterhin Engelhardt, Werner Hans/Günter, Bernd (1981): Investitionsgütermarketing, Stuttgart usw. 1981. Marquard, Jürgen: Der Commodity Approach im Investitionsgüter-Marketing, Arbeitspapier zum Marketing Nr. 10, hrsg. von Werner Hans Engelhardt und Peter Hammann, Bochum 1981, S. 28ff. Miracle, Gordon E. (1965): Product Characteristics and Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, 29(1965), No. 1, S. 18ff.

136 Vgl. z. B. Delisle, E. (1981): Marketing in der Versicherungswirtschaft, 2. Aufl., Karlsruhe 1981. Hebestreit, D. (1977): Touristik Marketing, Berlin 1977. Schott, Barbara (1991): Marketing bei Banken und Versicherungen, in: Geisbüsch, Hans-Georg/Geml, Richard/Lauer, Hermann (Hrsg.): Marketing, 2. Aufl., Landsberg/Lech 1991, S. 811ff.

### 3.2.2 Nachfragerbezogene Erklärungsansätze

Die Erkenntnis, daß sich Marketing am Nachfragerverhalten und nicht an bestimmten Produktcharakteristika ausrichten muß, hat dazu geführt, daß auch in produktbezogenen Marketing-Veröffentlichungen das Nachfragerverhalten in den Vordergrund gestellt wird und die betrachteten Produkte jeweils als paradigmatisch für bestimmtes Nachfragerverhalten herausgestellt werden. Diese Sichtweise hatte z. B. im Investitionsgüter-Marketing zur Folge, daß Investitionsgüter von Konsumgütern nicht nach technischen Kriterien, sondern nach dem **Nachfragertyp** abgegrenzt werden. "Im Gegensatz zu Nachfragern im Konsumgüterbereich handelt es sich bei Nachfragern im Investitionsgüterbereich um Organisationen."<sup>137</sup> Zentrales Anliegen des Investitionsgüter-Marketing ist von daher die Erklärung des Beschaffungsverhaltens organisationaler Nachfrager,<sup>138</sup> und das primäre Unterscheidungskriterium zwischen Konsum- und Investitionsgüter-Marketing ist in der Differenzierung nach Privatpersonen und Organisationen als Nachfrager zu sehen.

Neben der Unterscheidung zwischen Privatpersonen (Haushalten) und Organisationen bzw. Unternehmen kann außerdem noch die Anzahl der Kaufentscheidungsträger als weiteres Differenzierungskriterium für Kaufentscheidungsprozesse herangezogen werden. Die Kombination von Art und Anzahl der Kaufentscheidungsträger erbringt die in Abb. 11 dargestellten Grundtypen von Kaufentscheidungen.<sup>139</sup>

	Haushalt	Unternehmen bzw. Institution
Individuum	(1) Kaufentscheidung des Konsumenten	(2) Kaufentscheidung des Repräsentanten
Kollektiv	(3) Kaufentscheidungen von Familien	(4) Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums (Buying Center)

**Abbildung 11:** Grundtypen von Kaufentscheidungen  
Quelle: Meffert (1989), S. 138.

137 Backhaus, Klaus (1992b), a.a.O., S. 3.

138 Vgl. Fitzgerald, Ronald L. (1989): Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, Wiesbaden 1989, S. 15.

139 Vgl. Meffert, Heribert (1986), a.a.O., S. 138ff.

Obige Typologisierung kann jedoch nur als Grobklassifikation angesehen werden, da in allen Feldern in Abhängigkeit von z. B. der Kaufsituation sowie psychischen, sozialen oder organisationalen Variablen wiederum unterschiedliche Kaufverhaltensweisen relevant sind. Von daher ist der Differenzierungsgrad dieser Typologie als sehr gering anzusehen, was die Kategorie "Kaufentscheidung des Konsumenten" besonders evident werden läßt. Weiterhin ist zu beachten, daß in allen Fällen "Personen" Kaufentscheidungen treffen. Damit ist es aber fraglich, ob z. B. die Kaufentscheidung von Familien gegenüber der Kaufentscheidung im Buying Center oder die gewohnheitsmäßige individuelle Kaufentscheidung gegenüber einer Routineentscheidung im Unternehmen tatsächlich signifikante Unterschiede aufweist.

Direkt auf den Nachfragertyp bezogene Klassifikationen liefern weiterhin die sog. **Life-Style-Konzepte**. Unter Life-Style ist "... eine Kombination typischer Verhaltensmuster einer Person oder einer Personengruppe i. w. S. (also keine vereinzeltten Verhaltensweisen wie die Wahl einer Marke oder eines Geschäftes) ..."140 zu verstehen. Life-Style-Konzepte dienen der Zielgruppenfindung, wobei sowohl beobachtbares Verhalten als auch psychische Verhaltensdeterminanten erhoben werden. Sie sind damit unmittelbar auf die Typologisierung von Konsumenten ausgerichtet, wobei sich drei Bezugsebenen unterscheiden lassen:141

- die **Milieuebene**  
Hier konzentriert sich die Analyse auf die Erfassung von Wertvorstellungen und kulturellen Unterschieden auf Gesellschaftsebene.
- die **Stilebene**  
Hierbei geht es um die Identifikation unterschiedlicher Stil- und Geschmacksrichtungen.
- die **Produktebene**  
Hier steht das produktbezogene Verbraucherverhalten im Vordergrund, und die Analysen sind auf Konsumorientierungen sowie Produkteinstellungen ausgerichtet.

Während die Forschungsbemühungen auf Milieu- und Stilebene eher auf die Identifikation allgemeiner Konsumunterschiede in unterschiedlichen Kulturen, sozialen Schichten oder Lebensabschnitten gerichtet sind, liefern gerade die produktbezogenen Analysen ein deutliches Indiz dafür, daß gleiche Produkte von verschiedenen Konsumenten sehr unterschiedlich gekauft werden können. Allerdings konzentrieren sich die Untersuchungen im letztgenannten Fall jeweils auf bestimmte Produkte bzw. Produktgruppen. Der Schritt einer Verallgemeinerung in

---

140 Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 579.

141 Vgl. Drieseberg, Thomas (1992): Lebensstile in der Marktforschung, in: planung und analyse, Nr. 5, Mai 1992, S. 20f.

Richtung einer produktenspezifischen Klassifikation von Kaufverhaltensweisen wurde bisher in diesem Forschungsbereich nicht unternommen.

Als letzte Gruppe nachfragerbezogener Erklärungsansätze soll hier die Differenzierung des Kaufverhaltens nach dem Kaufanlaß sowie dem Routinegrad des Kaufes betrachtet werden. Entsprechend dem **Kaufanlaß** kann z. B. zwischen dem Kauf von Produktinnovationen und dem von eingeführten Produkten oder nach Erst-, Ersatz- und Erweiterungskäufen unterschieden werden.<sup>142</sup> Bezüglich des **Routinegrades** kann z. B. eine Untergliederung nach Neukauf, modifiziertem Wiederkauf und identischem Wiederkauf vorgenommen werden.<sup>143</sup> Diese Ansätze lassen sich auf die gemeinsame Grundüberlegung zurückführen, daß die Länge des Kaufprozesses in Abhängigkeit vom Neuigkeitsgrad eines Produktes variiert. Mit zunehmender Käuferfahrung und steigendem Informationsniveau steigt der Routinegrad des Käufers, und die Kaufentscheidungen vereinfachen sich.

Bei einer abschließenden Würdigung der nachfragerbezogenen Erklärungsansätze ist festzustellen, daß diese Ansätze von einer direkten Güterbetrachtung abrücken und das Nachfragerverhalten in speziellen **Kaufsituationen** im Vordergrund steht. Allerdings sind die dabei erzielten Klassifikationsvorschläge insgesamt noch als sehr undifferenziert anzusehen, was z. B. durch die Kategorien "Kaufentscheidungen des Konsumenten", "Wiederholungskäufe" oder "Kauf von Produktinnovationen" deutlich wird. Auch innerhalb dieser Kategorien können Kaufprozesse immer noch sehr unterschiedlich ablaufen.

### 3.2.3 Kaufverhaltensbezogene Erklärungsansätze

Die Ausführungen zu den güterbezogenen sowie den nachfragerbezogenen Erklärungsansätzen haben bereits verdeutlicht, daß sich das Ziel der vorgenommenen Klassifikationen zunehmend auf die Differenzierung des Nachfragerverhaltens richtet und somit insbesondere kaufverhaltensbeeinflussende Determinanten zur Erklärung herangezogen werden. Allerdings liegt das Ziel dieser Ansätze primär in einer Produkt- bzw. Nachfrager-Typologie und nicht in einer Verhaltenstypologie. Für das Marketing ist aber letztendlich die Differenzierung nach dem Kaufverhalten entscheidend, da einerseits Produkte durchaus unterschiedlich gekauft werden können und auch einzelne Nachfrager durchaus unterschiedliche Kaufverhaltensweisen zeigen können. Für Marketingzwecke besitzen deshalb die

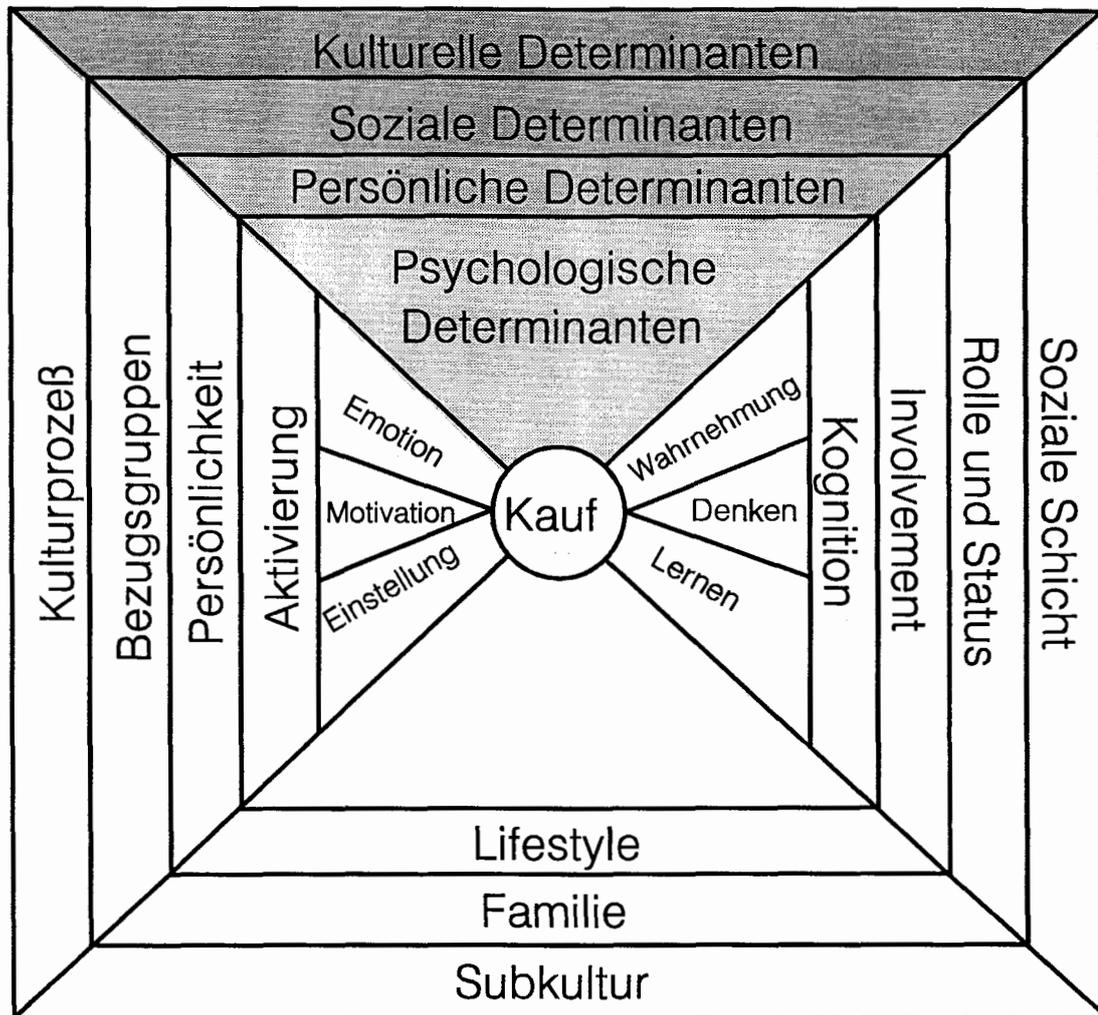
---

142 Vgl. Bänsch, Axel (1993): Käuferverhalten, 5. Aufl., München Wien 1993, S. 9.

143 Vgl. Robinson, Patrick J./Faris, Charles W./Wind, Yoram (1967): Industrial Buying and Creative Marketing, Boston Mass. 1967, S. 14.

nachfolgend dargestellten **kaufverhaltensbezogenen Erklärungsansätze** die größte Aussagekraft.

Eine Systematisierung der das Kaufverhalten beeinflussenden Größen kann durch das folgende Schalenmodell vorgenommen werden (vgl. Abb.12 ).



**Abbildung 12:** Schalenmodell des Kaufverhaltens

Das Modell soll verdeutlichen, daß einerseits die Determinationsstärke der einzelnen Einflußgrößengruppen bezüglich der Kaufentscheidung steigt, je näher diese am Modellkern (Kaufakt) liegen und andererseits auch die entsprechenden Einflußmöglichkeiten durch das Marketing zunehmen. Es ist von daher nicht verwunderlich, daß die psychischen Determinanten des Kaufverhaltens den Schwerpunkt der kaufverhaltensbezogenen Erklärungsansätze bilden.

Die psychischen Einflußvariablen lassen sich grob in aktivierende bzw. affektive und kognitive Größen unterteilen. Vereinfachend kann zunächst davon ausgegangen werden, daß bei stark kognitiven Kaufprozessen die affektiven Einflußgrößen in den Hintergrund treten et vice versa, so daß sich unterschiedliches

Kaufverhalten auf das "Ausmaß kognitiver Steuerung" reduzieren und entsprechend klassifizieren läßt. Allerdings muß die dabei getroffene Vereinfachung bewußt bleiben, da auch bei stark kognitiven Kaufprozessen affektive Größen eine nicht zu unterschätzende Einflußstärke besitzen. Generell ist davon auszugehen, daß aktivierende und kognitive Vorgänge in einer Wechselbeziehung stehen und sich gegenseitig beeinflussen.<sup>144</sup> Wenn also im folgenden von Kaufprozessen mit einem hohen (geringen) Ausmaß kognitiver Steuerung gesprochen wird, so ist damit die **Dominanz** der kognitiven (affektiven) Komponenten gemeint.

### 3.2.3.1 Das "Ausmaß kognitiver Steuerung" als Klassifikationsvariable

Die nachfolgenden Betrachtungen konzentrieren sich auf die Typologisierung von Kaufentscheidungen nach dem "**Ausmaß kognitiver Steuerung**", da in der Differenzierung nach dem "Ausmaß kognitiver Steuerung" auch andere kaufverhaltensbezogene Erklärungsansätze<sup>145</sup> ihre Gemeinsamkeit finden<sup>146</sup> und dieser Ansatz in der Käuferverhaltensforschung insgesamt eine hohe Akzeptanz sowie Verbreitung gefunden hat.<sup>147</sup>

Wird das "Ausmaß kognitiver Steuerung" zur Kaufverhaltensklassifikation herangezogen, so wird damit ein Kontinuum von Verhaltensweisen aufgespannt, dessen Pole erstmals von *Katona* als echte und habituelle Kaufentscheidungen bezeichnet wurden:

- **Echte Kaufentscheidungen**

"... werden nur gelegentlich getroffen. Sie erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie führen dazu, auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren."<sup>148</sup>

---

144 Vgl. z. B. Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 46ff. und S. 371ff. Weinberg, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn usw. 1981, S. 13ff. Derselbe (1980): Vereinfachung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern, in: Marketing-ZFP, 2(1980), Heft 2, S. 87ff.

145 Einen Literaturüberblick zu den verschiedenen Erklärungsansätzen liefern z. B. Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 372ff. Kuß, Alfred (1987): Information und Kaufentscheidung, Berlin New York 1987, S. 17ff. Weinberg, Peter (1981), a.a.O., S. 14ff.

146 Vgl. Kuß, Alfred (1987), a.a.O., S. 26ff. Howard, John A. (1977): Consumer Behavior - Application of Theory, New York 1977, S. 10.

147 Vgl. z. B. Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 371ff. Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gunar (1982): Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg 1982, S. 10ff. Kuß, Alfred (1991): Käuferverhalten, Stuttgart 1991, S. 24ff. Trommsdorff, Volker (1993): Konsumentenverhalten, 2. Aufl., Stuttgart 1993, S. 29ff. Weinberg, Peter (1981), a.a.O., S. 12ff.

148 Katona, George (1951): Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951; deutsche Übersetzung: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 57.

- **Habituelle Kaufentscheidungen**

stellen "... das übliche oder alltägliche Verhalten dar. Man tut das, was man vorher in einer ähnlichen Situation auch schon getan hat. Ob wir in diesem Zusammenhang noch das Wort 'Entscheidung' gebrauchen sollten, ist im Grunde unwesentlich. Es kommt vielmehr vor allem darauf an, zu erkennen, daß der psychologische Prozeß in diesem Fall ganz anders verläuft als bei einer echten Entscheidung. Routineverhalten oder die Anwendung von Faustregeln sind brauchbare Begriffe zur Umschreibung dieser zweiten Verhaltensform."<sup>149</sup>

Aufbauend auf diesen Überlegungen haben *Engel, Kollat* und *Blackwell*<sup>150</sup> sowie *Howard* und *Sheth*<sup>151</sup> obige Unterscheidung um die Kategorie der **limitierten Kaufentscheidungen** erweitert und zwischen habitualisierten, limitierten und extensiven Kaufentscheidungen unterschieden. Alle drei Typen von Kaufentscheidungen setzen dabei voraus, daß auf der Käuferseite ein bestimmtes Bedürfnis vorliegt, **bevor** der entsprechende Entscheidungsprozeß in Gang gesetzt wird. Allerdings ist zu beachten, daß auch Kaufsituationen existieren, bei denen ein solches Bedürfnis nicht vorhanden ist, womit eine weitere Kategorie, die sog. **Impulskäufe**, in die Betrachtungen einbezogen werden muß. Vor diesem Hintergrund kommen *Kroeber-Riel*<sup>152</sup> und *Weinberg*<sup>153</sup> zu der in Abb. 13 dargestellten Klassifikation:

Zur Charakterisierung dieser Kaufverhaltenstypen ist neben dem "Ausmaß kognitiver Steuerung" vor allem die Frage relevant, welchen Stellenwert Bildung und Evaluation von **Kaufbeurteilungskriterien** sowie **Kaufalternativen** (relevant set) einnehmen, und es läßt sich folgende Abgrenzung vornehmen:

- **Extensive Kaufentscheidungen**

sind dadurch gekennzeichnet, daß keine bewährten Problemlösungsmuster existieren, woraus sich die Notwendigkeit ergibt, zunächst einmal geeignete Beurteilungskriterien zu erarbeiten, d. h. dem Käufer fehlen "kognitive Anker". Da der Käufer über keinerlei Erfahrungen verfügt, findet außerdem auch eine Suche nach geeigneten Produktalternativen statt.<sup>154</sup>

---

149 Ebenda, S. 57.

150 Vgl. Engel, James F./Kollat, David T./Blackwell, Roger D. (1968): *Consumer Behavior*, New York usw. 1968, S. 350ff.

151 Vgl. Howard, John A./Sheth, Jagdish N. (1969): *Buyer Behavior*, New York usw. 1969, S. 46ff. Howard, John A. (1974): *The Structure of Buyer Behavior*, in: Farley, John U./ Howard, John A./Ring, L. Winston (Hrsg.): *Consumer Behavior - Theory and Application*, Boston 1974, S. 12ff.

152 Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1980): *Konsumentenverhalten*, 2. Aufl., München 1980, S. 311ff.

153 Vgl. Weinberg, Peter (1979): *Habitualisierte Kaufentscheidungen von Konsumenten*, in: *DBW*, 39(1979), Heft 4, S. 563f. Derselbe (1981), a.a.O., S. 12ff.

154 Vgl. Bansch, Axel (1993), a.a.O., S. 84. Weinberg, Peter (1981), a.a.O., S. 50ff.

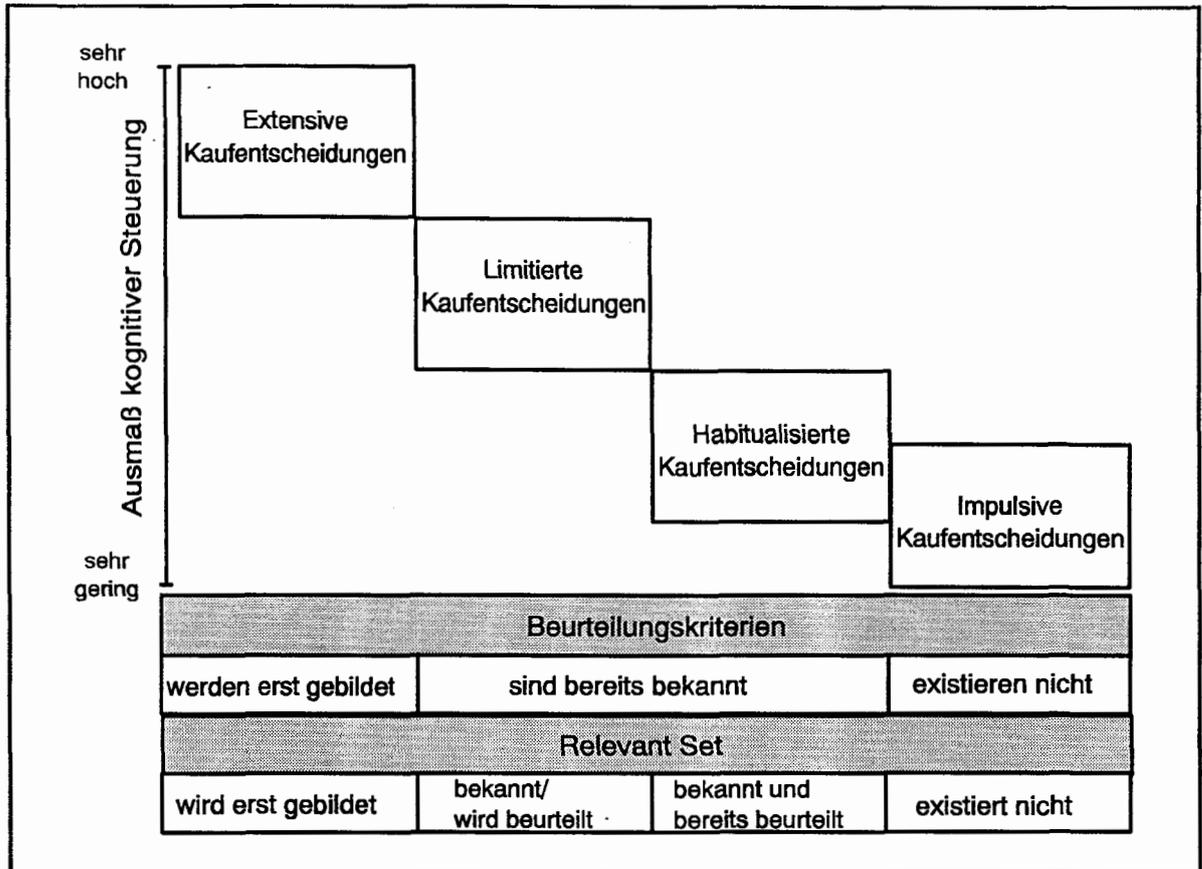


Abbildung 13: Kaufentscheidungen nach dem Ausmaß kognitiver Steuerung

- **Limitierte Kaufentscheidungen**

sind dadurch gekennzeichnet, daß der Nachfrager auf bewährte Problemlösungsmuster zurückgreifen kann. Er verfügt bereits über entsprechende Käuferfahrungen, die Bildung von Beurteilungskriterien ist bereits vollzogen, und es existiert ein relevant set, in dem die vom Käufer als relevant erachteten Produktalternativen zusammengefaßt sind. Die Alternativenbeurteilung vollzieht sich anhand der bekannten Beurteilungskriterien.<sup>155</sup>

- **Habitualisierte Kaufentscheidungen**

sind dadurch gekennzeichnet, daß überwiegend vorgefertigte Entscheidungen getroffen werden. Sowohl die Kriterienbildung als auch die Alternativenbeurteilung ist bereits anhand dieser Kriterien erfolgt, so daß i. d. R. eine Alternative klar präferiert wird oder mehrere Alternativen gleichermaßen präferiert werden.<sup>156</sup> Bei verschiedenen Alternativen fällt die Entscheidung mehr oder weniger zufällig, d. h. der Konsument denkt über die Auswahl nicht nach und die Entscheidung fällt emotionslos.<sup>157</sup>

155 Vgl. Bänsch, Axel (1993), a.a.O., S. 84f. Weinberg, Peter (1981), a.a.O., S. 89ff.

156 Vgl. Weinberg, Peter (1981), a.a.O., S. 119ff.

157 Kroeber-Riel kennzeichnet dieses Verhalten als "Gewohnheitsverhalten vom Typ 1", während habitualisiertes Kaufverhalten mit starken emotionalen Bindungen des Nachfragers von ihm als "Gewohnheitsverhalten vom Typ 2" bezeichnet wird. Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 378.

- **Impulsive Kaufentscheidungen**

sind dadurch gekennzeichnet, daß sie einer starken Reizsituation unterliegen, emotional meist stark aufgeladen sind und sich relativ plötzlich durch die spontane Realisierung wahrgenommener Bedürfnisse vollziehen. Es findet in solchen Situationen weder eine Kriterienbildung noch ein Alternativenvergleich statt.<sup>158</sup>

Wird von Impulskäufen abstrahiert, so lassen die ersten drei Kategorien auch eine **dynamische Interpretation** zu. *Howard* hat darauf hingewiesen, daß in Abhängigkeit von der Produkterfahrung Lernprozesse in Gang gesetzt werden, die zu einer kognitiven Entlastung der Kaufsituation führen.<sup>159</sup> Während bei Produktneuheiten noch eine umfangreiche Informationssuche stattfindet, die mit lang andauernden Entscheidungsprozessen verknüpft ist (extensiver Kauf), kristallisieren sich im Zeitablauf bestimmte Beurteilungsgrößen heraus und es wird ein "relevant set" von Produktalternativen gebildet (limitierter Kauf) aus dem schließlich routinemäßig ausgewählt wird (habitualisierter Kauf). In Abhängigkeit von der benutzten Informationsmenge und der Entscheidungsgeschwindigkeit läßt sich nach Auffassung von *Howard* jedes Kaufverhalten eines dieser drei Stadien zuordnen.<sup>160</sup>

### 3.2.3.2 Realisationsbedingungen für die Klassifikation von Kaufprozessen nach dem "Ausmaß kognitiver Steuerung"

Die Klassifikation von Kaufprozessen nach dem "Ausmaß kognitiver Steuerung", die in Abb. 13 zusammenfassend dargestellt wurde, liefert jedoch noch keine Anhaltspunkte dafür, in welchen Situationen bestimmte Kaufverhaltensmuster zu erwarten sind. Zu diesem Zweck ist die Angabe von sog. **Realisationsbedingungen** erforderlich, wobei in der Literatur als besonders bedeutsam herausgestellte Realisationsvariable in Abb. 14 zusammengefaßt sind.<sup>161</sup>

---

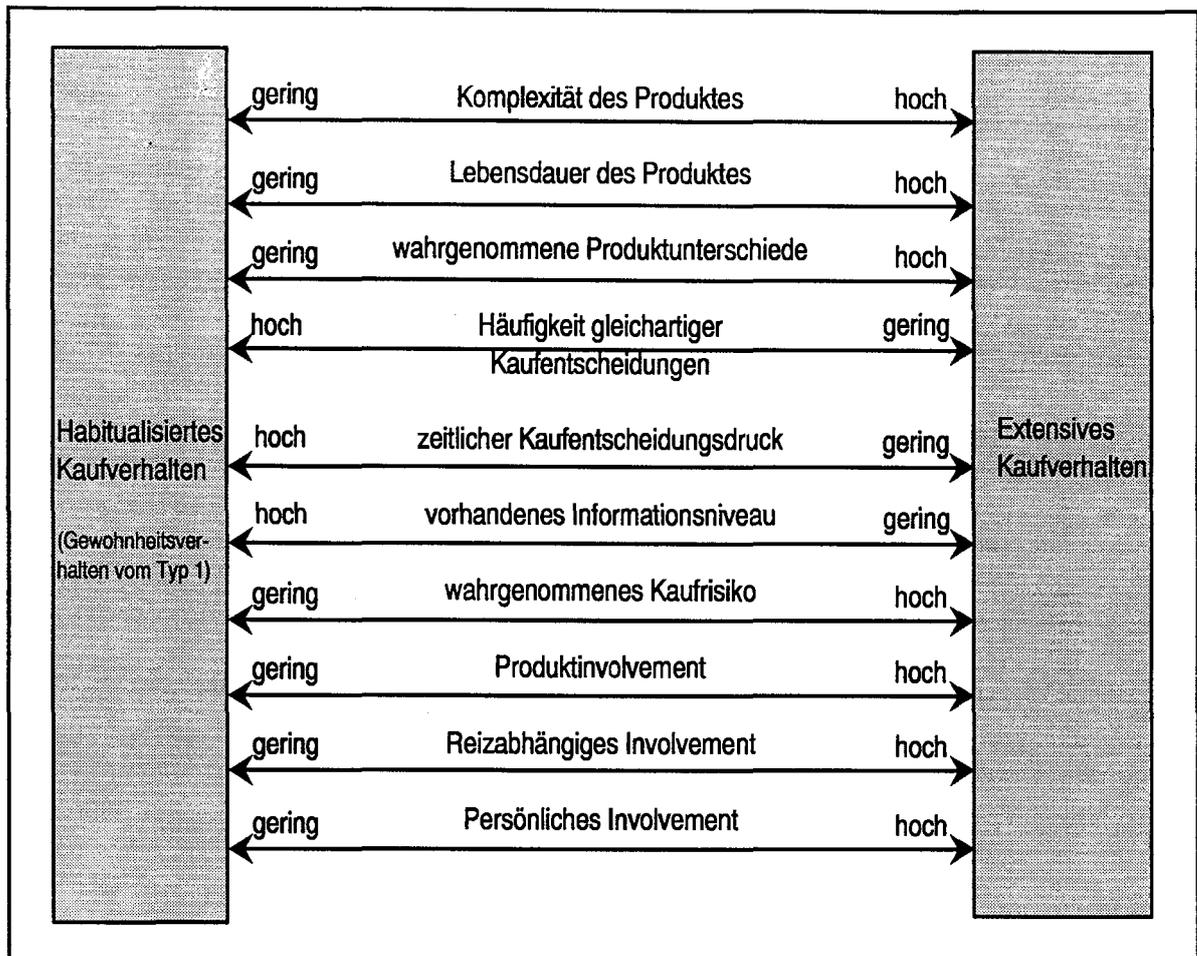
158 Vgl. Bänisch, Axel (1993), a.a.O., S. 85. Weinberg, Peter (1981), a.a.O., S. 161ff.

159 Vgl. Howard, John A. (1977), a.a.O., S. 8ff.

160 Vgl. ebenda, S. 10. Zur empirischen Bestätigung dieser dynamischen Interpretation vgl. Kaas, Klaus Peter (1982): Consumer Habit Forming, Information Acquisition and Buying Behavior, in: Journal of Business Research, 10(1982), S. 3ff. Kaas, Klaus Peter/Dieterich, M. (1979): Die Entstehung von Kaufgewohnheiten bei Konsumgütern, in: Marketing-ZFP, 1(1979), Heft 1, S. 13ff.

161 Vgl. zu möglichen Realisationsbedingungen z. B. Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 374. Kuß, Alfred (1991), a.a.O., S. 30. Weinberg, Peter (1979), a.a.O., S. 563. Derselbe (1980), a.a.O., S. 87. Derselbe (1981), a.a.O., S. 16ff.

Die in Abb. 14 vorgenommenen Zuordnungen der Ausprägungen einzelner Realisationsbedingungen sind nur als **Tendenzaussagen** zu verstehen. So kann z. B. auch ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko zu einem habitualisierten Kaufverhalten führen, indem der Nachfrager etwa durch den Kauf bekannter Produkte versucht, das Kaufrisiko zu vermindern.



**Abbildung 14:** Realisationsbedingungen extensiver und habitualisierter Kaufentscheidungen

Die in Abb. 14 aufgeführten Realisationsbedingungen zielen auf Produktcharakteristika, Persönlichkeitsvariable und die Kaufsituation ab. Dabei ist nach *Kroeber-Riel* insbesondere das **Involvement-Konstrukt**<sup>162</sup> in der Lage, eine Klammer um diese drei verschiedenen Kategorien von Realisationsbedingungen zu schließen.<sup>163</sup> "Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung oder das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, zum Beispiel die innere Beteiligung, mit der jemand eine Kaufentscheidung fällt."<sup>164</sup> Das Involvement-Konstrukt zielt damit auf die **Aktivierung** ab, mit der eine objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme und -verarbeitung stattfindet. Entsprechend der dabei relevanten Verursachungsgrößen der Aktivierung wird zwischen persönlichem, reizabhängigem und situativem Involvement unterschieden.<sup>165</sup> Aus Abb. 14 wird ersicht-

162 Das Involvement-Konstrukt wurde von *Krugman* in die wissenschaftliche Diskussion eingeführt. Vgl. *Krugman, Herbert E. (1965): The Impact of Television Advertising - Learning without Involvement*, in: *Public Opinion Quarterly*, 29(1965), S. 349ff.

163 Vgl. *Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 375.*

164 *Ebenda, S. 168.*

165 Vgl. *ebenda, S. 375ff.*

lich, daß extensives Kaufverhalten **tendenziell** unter High-Involvement-Bedingungen stattfindet, während habitualisiertes Kaufverhalten (Gewohnheitsverhalten vom Typ 1) unter Low-Involvement-Bedingungen abläuft.<sup>166</sup> Allerdings ist zu beachten, daß auch habitualisiertes Kaufverhalten mit High-Involvement verbunden sein kann. Deshalb unterscheidet *Kroeber-Riel* zwischen Gewohnheitsverhalten vom Typ 1 und vom Typ 2. Während das Gewohnheitsverhalten vom Typ 1 dadurch gekennzeichnet ist, daß der Käufer "... eingefahrenen Einkaufsschemata (folgt; Anm. d. Verf.), *ohne* über die Auswahl *nachzudenken* und *ohne sich emotional zu erwärmen* ...",<sup>167</sup> liegt Gewohnheitsverhalten vom Typ 2 dann vor, "... wenn die Konsumenten starke emotionale Bindungen zu einer Marke - zum Beispiel zu einem Lieblingsparfum - entwickeln."<sup>168</sup>

Bezüglich möglicher Produktcharakteristika läßt sich feststellen, daß z. B. in Abhängigkeit von Komplexität und Lebensdauer eines Produktes der Kaufprozeß in Richtung extensives oder habitualisiertes Verhalten tendiert. So hat z. B. *Weinberg* in einer empirischen Studie Belege dafür finden können, daß habitualisiertes Kaufverhalten vor allem bei convenience goods erwartet werden kann, während shopping goods auf limitiertes Kaufverhalten und specialty goods auf extensives Kaufverhalten schließen lassen.<sup>169</sup>

Abschließend sei nochmals betont, daß die Einteilung von Kaufprozessen nach dem "Ausmaß kognitiver Steuerung" gegenwärtig als **das** zentrale Erklärungskonzept bezeichnet werden kann, da es zum einen den für das Marketing entscheidenden Verhaltensaspekt in den Vordergrund stellt und zum anderen auch Erklärungshilfen für die dargestellten güter- und nachfragerbezogenen Erklärungsansätze liefert.

---

166 Vgl. Assael, Henry (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3. Aufl., Boston Mass. 1987, S. 12ff. und S. 95ff. Kuß, Alfred (1991), a.a.O., S. 30.

167 Kroeber-Riel, Werner (1992), a.a.O., S. 378.

168 Ebenda, S. 378.

169 Vgl. Weinberg, Peter (1977): *Die Produkttreue der Konsumenten*, Wiesbaden 1977, S. 62ff.

## 4 Informationsökonomisch fundierte Analyse und Klassifikation des Nachfragerverhaltens

Die Kritik an der mikroökonomischen Haushaltstheorie hat dazu geführt, daß von Seiten der Mikroökonomie selbst insbesondere die Annahmen vollständiger Information, vollständiger Markttransparenz und unbegrenzter Informationskapazität der Marktteilnehmer aufgegeben und neue Lösungsansätze entwickelt wurden. Im Vordergrund der Betrachtungen stehen dabei vor allem die Unsicherheitsprobleme der Transaktionspartner, die Existenz von Informationsasymmetrien, opportunistische Verhaltensweisen sowie die Ausgestaltung von Verträgen. Entsprechende Analysen sind Gegenstand der Transaktionskostentheorie, der Property Rights-Theorie, der Principal-Agent-Theorie und der Informationsökonomie, die gemeinsam unter dem Begriff der "**Neuen mikroökonomischen Theorie**" zusammengefaßt werden können.<sup>170</sup> Allerdings konzentrierten sich entsprechende betriebswirtschaftliche Überlegungen bisher primär auf den Bereich der Finanzierung, der Organisation und des Rechnungswesens.<sup>171</sup>

Im Marketing hat die Neue mikroökonomische Theorie bislang nur wenig Beachtung gefunden.<sup>172</sup> Das ist eigentlich verwunderlich, da insbesondere die **Unsicherheitsprobleme** der Transaktionspartner und die sich daraus ergebenden **Informationsprobleme** zu einer unmittelbaren Relevanz für den Transaktionsprozeß zwischen Anbieter und Nachfrager besitzen und zum anderen das **wahrgenommene Kaufrisiko** als Erklärungsstruktur für das Nachfragerverhalten auch in der Käuferverhaltensforschung einen bedeutenden Stellenwert einnimmt.<sup>173</sup>

Im folgenden wird geprüft, inwieweit der Ansatz der Neuen mikroökonomischen Theorie eine Fundierung für die im Marketing interessierenden Transaktionspro-

---

170 Vgl. Hax, Herbert (1991), a.a.O., S. 55.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, daß die Bezeichnung für diese neuere Forschungsrichtung der Mikroökonomie in der Literatur nicht einheitlich ist. Neben dem Terminus "Neue mikroökonomische Theorie" finden sich auch Bezeichnungen wie z. B. "Neue Institutionenlehre", "Neue institutionelle Mikroökonomie" oder "Neue Institutionenökonomie".

171 Vgl. ebenda, S. 62ff.

172 Erste Ansätze hierzu liefern z. B. Backhaus, Klaus (1992c), a.a.O., S. 782ff. Kaas, Klaus Peter (1992b): Marketing und Neue Institutionenlehre, Arbeitspapier Nr. 1 aus dem Forschungsprojekt Marketing und ökonomische Theorie, Frankfurt am Main 1992, S. 3ff. Derselbe (1991): Marktinformationen - Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: ZfB, 61(1991), Heft 3, S. 357ff. Derselbe (1990), a.a.O., S. 539ff. Kleinaltenkamp, Michael (1992), a.a.O., S. 812ff. Derselbe (1993): Standardisierung und Marktprozeß, Wiesbaden 1993, S. 83ff. Schmidt, R. H./Wagner, G. R. (1985): Risk Distribution and Bonding Mechanisms in Industrial Marketing, in: Journal of Business Research, 13(1985), S. 421ff.

173 Einen Literaturüberblick über Forschungsarbeiten zum wahrgenommenen Risiko liefert Gemünden, Hans Georg (1985): Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage, in: Marketing-ZFP, 7(1985), Heft 1, S. 27ff.

zesse liefern kann und welche Modifikationen dabei relevant werden. Die Überlegungen konzentrieren sich auf die Erkenntnisse aus der **informationsökonomischen Theorie**, und es wird auf dieser Basis ein Klassifikationsvorschlag für das Nachfragerverhalten abgeleitet.<sup>174</sup>

#### 4.1 Die Behandlung des Unsicherheitsproblems in der Informationsökonomie

Transaktionsprozesse zwischen Anbieter und Nachfrager sind vor allem dadurch gekennzeichnet, daß die Transaktionspartner einer **Unsicherheitssituation** ausgesetzt sind, die aus der zeitlichen Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage, der Unsicherheit über den Eintritt von Umweltzuständen (exogene Unsicherheiten) sowie dem Verhalten der Marktteilnehmer (endogene Unsicherheiten) resultiert.<sup>175</sup> Hauptursache für die in der Informationsökonomie primär betrachteten **Verhaltensunsicherheiten** ist die Tatsache, daß in der Realität Informationen unvollkommen, nicht kostenlos und auch nicht gleichverteilt sind.<sup>176</sup> Die ungleiche Verteilung von Informationen auf Anbieter- und Nachfragerseite führt zur Existenz sog. **Informationsasymmetrien**, durch die solche Situationen gekennzeichnet sind, in denen einer der Transaktionspartner relativ besser informiert ist als der andere.<sup>177</sup> Dabei kann grundsätzlich sowohl die anbietende als auch die nachfragende Partei über ein höheres Informationsniveau verfügen. Aus Marketingsicht ist es entscheidend, daß ein Anbieter über mehr sowie bessere Informationen über die Nachfragerseite verfügt als die Konkurrenz, um so bessere Leistungsangebote offerieren zu können. Die Existenz von **KKV's** begründet sich somit aus informationsökonomischer Sicht in dem im Vergleich zur relevanten Konkurrenz besseren Informationsstand eines Anbieters sowie dessen Fähigkeit einer besseren Informationsübermittlung bezüglich seines Leistungsangebotes an die Nachfragerseite. In diesem Sinne sind Informationsgewinnung und -übertragung als Kernaufgaben des Marketing zu betrachten.<sup>178</sup> Bezüglich der **Informationsgewinnung** der Anbieterseite über die Nachfragerseite, die im folgenden in den Vorder-

---

174 Die nachfolgenden Überlegungen konzentrieren sich auf den an der klassischen Mikroökonomie vorgetragenen Kritikbereich der "Negation des Unsicherheitsproblems und der Existenz unvollständiger Informationen". Vgl. Kapitel 3.1.

175 Vgl. Hirshleifer, J. (1973): Economics of Information - Where Are We in the Theory of Information?, in: American Economic Association, 63(1973), No. 2, S. 33ff. Hopf, Michael (1983): Ausgewählte Probleme zur Informationsökonomie, in: WiSt, 12(1983), Heft 6, S. 313.

176 Vgl. Akerlof, George A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: The Quarterly Journal of Economics, 84(1970), S. 489ff.

177 Vgl. ebenda, S. 490ff. sowie Spremann, Klaus (1990): Asymmetrische Information, in: ZfB, 60(1990), Heft 5/6, S. 562.

178 Vgl. Kaas, Klaus Peter (1990), a.a.O., S. 540f.

grund der Betrachtungen gestellt wird, ist die Frage von zentraler Bedeutung, *wie* ein Leistungsangebot durch die Nachfrager beurteilt wird. Können bezüglich der Art und Weise, wie Nachfrager Leistungsangebote beurteilen, signifikante Unterschiede aufgedeckt werden, so lassen sich daraus Anhaltspunkte für eine informationsökonomisch begründete Klassifikation des Nachfragerverhaltens gewinnen.

#### 4.1.1 Die Beurteilbarkeit von Leistungsangeboten aus Nachfragersicht

Die Beurteilung eines Leistungsangebotes und die damit verbundene Verbesserung des Informationsniveaus ist in entscheidendem Maße von den **Beurteilungsmöglichkeiten** des Nachfragers bezüglich der einzelnen Leistungseigenschaften abhängig. Leistungseigenschaften lassen sich deshalb auch nach dem Beurteilungsverhalten bzw. den Beurteilungsmöglichkeiten der Nachfrager klassifizieren. In der **Informationsökonomie** hat sich diesbezüglich die Unterscheidung zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Leistungsangeboten durchgesetzt, die auf folgende Überlegungen zurückgeht:

Im **ersten Schritt** wurde in einer Analyse von *Nelson* herausgestellt, daß bei der Beurteilung von Produkten Informationen über Qualitätseigenschaften gegenüber Preisinformationen einen anderen Stellenwert besitzen, da die Informationssuchkosten bei Qualitätseigenschaften wesentlich höher sind als diejenigen zur Erlangung von Preisinformationen.<sup>179</sup> Aufgrund der Diskrepanz in den Informationssuchkosten geht *Nelson* davon aus, daß diese "... can lead to fundamentally different kinds of consumer behavior".<sup>180</sup> Zum Zwecke der Informationsbeschaffung stehen dem Nachfrager nach *Nelson* grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Verfügung:

##### 1. **Informationssuche:**

Den Fall der Informationssuche knüpft *Nelson* an zwei Bedingungen: "(1) The consumer must inspect the option, and (2) that inspection must occur prior to purchasing the brand."<sup>181</sup>

##### 2. **Erfahrungen:**

Dieser Fall wird als **Alternative** zur "Informationssuche" angesehen, wenn der Kauf eines Produktes mit geringeren Kosten verbunden ist als eine vorherige Informationssuche: "If the purchase price is low enough, any even moderately expensive search procedure would be ruled out. To

---

179 Vgl. Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior, in: The Journal of Political Economy, 78(1970), S. 311ff.

180 Ebenda, S. 311f.

181 Ebenda, S. 312.

evaluate brands of canned tuna fish, for example, the consumer would almost certainly purchase brands of tuna fish for consumption. He could, then, determine from several purchases which brand he preferred. We will call this information process 'experience'.<sup>182</sup>

*Nelson* geht davon aus, daß "For any good, the consumer has a choice between searching or experimenting to obtain information about the good's qualities. The cost of experimenting sets an upper limit to the cost of search that a person is willing to undergo."<sup>183</sup> Weiterhin wird unterstellt und empirisch getestet, "... that goods could be classified successfully by whether the quality variation was ascertained predominantly by search or by experience, and the respective goods were called 'search goods' and 'experience goods'.<sup>184</sup> Entsprechend bezeichnet er solche Qualitätseigenschaften die primär durch "Suche" beurteilt werden als "**search qualities**" und solche, die primär durch "Erfahrung" beurteilt werden als "**experience qualities**".<sup>185</sup> In seinen Analysen geht *Nelson* zunächst von den Reinformen "search goods" und "experience goods" aus, während der Mischfall, daß Güter sowohl search- als auch experience qualities aufweisen können, von ihm erst wesentlich später analysiert wird.<sup>186</sup>

Es ist als Verdienst von *Darby* und *Karni* anzusehen, daß sie in einem **zweiten Schritt** die Unterscheidung von *Nelson* um eine dritte Qualitätseigenschaft erweitert haben, die sie als "**credence quality**" bezeichnen.<sup>187</sup> Darüber hinaus gehen die Autoren davon aus, daß sich bei **jedem Kaufakt** die Beurteilung der Produktqualität immer aus diesen drei Qualitätseigenschaften rekrutiert: "We distinguish then three types of qualities associated with a particular purchase: search qualities which are known before purchase, experience qualities which are known costlessly only after purchase, and credence qualities which are expensive to judge even after purchase."<sup>188</sup>

*Darby* und *Karni* sehen damit search-, experience- und credence-qualities **nicht** in alternativen Informationssuchprozessen begründet, sondern als unterschiedliche Qualitätskategorien von Produkten. Diese Auffassung hat sich auch in der Marketing-Literatur<sup>189</sup> durchgesetzt und soll hier nochmals genau präzisiert wer-

---

182 Ebenda, S. 312.

183 Ebenda, S. 317.

184 Nelson, Phillip (1974): Advertising as Information, in: The Journal of Political Economy, 82(1974), S. 738.

185 Vgl. ebenda, S. 730.

186 Vgl. Nelson, Phillip (1981): Consumer Information and Advertising, in: Galatin, Malcolm/Leiter, Robert D. (Hrsg.): Economics of Information, Boston-The Hague-London 1981, S. 43ff.

187 Vgl. Darby, Michael R./Karni, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: The Journal of Law and Economics, 16(1973), S. 69.

188 Ebenda, S. 69.

189 Vgl. z. B. Backhaus, Klaus (1992c), a.a.O., S. 784ff. Kaas (1992b), a.a.O., S. 31ff. Derselbe (1990), a.a.O., S. 542f. Kleinaltenkamp, Michael (1992), a.a.O., S. 811ff. Schade,

den. Zu diesem Zweck wird nachfolgende Abgrenzung der drei Eigenschaftstypen, die im folgenden als Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bezeichnet werden, vorgenommen:

- **Sucheigenschaften**  
... sind dadurch gekennzeichnet, daß sie durch den Nachfrager durch Inspektion des Leistungsangebotes oder durch eine entsprechende Informationssuche bereits **vor dem Kauf** vollständig beurteilt werden können. Die Informationssuche wird erst dann abgebrochen, wenn der Nachfrager ein subjektiv als ausreichend wahrgenommenes Informationsniveau erreicht hat oder eine weitere Informationssuche als zu kostspielig empfindet.
- **Erfahrungseigenschaften**  
... sind dadurch gekennzeichnet, daß sie durch den Nachfrager erst **nach dem Kauf** vollständig beurteilt werden können. Eine Beurteilung dieser Eigenschaften ist in der subjektiven Sicht des Nachfragers kostenlos nur aufgrund von Erfahrungen des Nachfragers beim Gebrauch eines Produktes möglich. Die Beurteilung von Erfahrungseigenschaften durch eine entsprechende Informationssuche vor dem Kauf ist somit **nicht** möglich.
- **Vertrauenseigenschaften**  
... sind dadurch gekennzeichnet, daß sie durch den Nachfrager **weder vor noch nach dem Kauf** vollständig beurteilt werden können. Das Unvermögen des Nachfrager, eine Beurteilung von Vertrauenseigenschaften vorzunehmen, ist darauf zurückzuführen, daß er nicht über ein entsprechendes Beurteilungs-Know how verfügt und dieses auch **nicht** in einer vertretbaren Zeit aufbauen kann oder die Kosten der Beurteilung subjektiv als zu hoch einstuft.

Obige Differenzierung macht deutlich, daß als zentrale Abgrenzungskriterien der drei Leistungseigenschaften der "**Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung**" (vor/nach Kauf) und die "**Beurteilbarkeit von Leistungseigenschaften**" (möglich/nicht möglich) herangezogen wurden. Abb. 15 veranschaulicht diesen Sachverhalt noch einmal graphisch.

---

Christian/Schott, Eberhard (1993), a.a.O., S. 17f. Tolle, Elisabeth (1991): Der Stellenwert von Marktsignalen bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, Arbeitsbericht Nr. 91/08 des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftspolitik und Marketing der RWTH Aachen, Aachen 1991, S. 2ff. Zeithaml, Valarie A. (1981): How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services, Chicago 1981, S. 186. Weiber, Rolf (1992): Diffusion von Telekommunikation - Problem der Kritischen Masse, Wiesbaden 1992, S. 88f.

		Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung	
		vor Kauf	nach Kauf
Beurteilbarkeit von Leistungseigenschaften	möglich	Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften
	nicht möglich	Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften	Vertrauenseigenschaften

Abbildung 15: Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht

#### 4.1.2 Informationsökonomisches Dreieck und Positionierung von Kaufprozessen

Werden Leistungsangebote durch die Nachfrager entsprechend den informationsökonomisch fundierten Eigenschaftskategorien beurteilt, so ist zu berücksichtigen, daß dabei die Zuordnung einzelner Leistungseigenschaften zu bestimmten Eigenschaftstypen *nicht a priori* erfolgen kann, da es von der **subjektiven Wahrnehmung** des Nachfragers sowie dessen **Beurteilungsverhalten** abhängt, in welche Eigenschaftskategorie einzelne Leistungseigenschaften einzuordnen sind. Es ist deshalb aus Marketingsicht auch nicht zulässig, eine Gütertypologie aufzustellen, wie dies vor allem bei *Nelson*<sup>190</sup> aber auch bei *Darby/Karni*<sup>191</sup> erfolgt, da nicht die objektiven, sondern die subjektiv wahrgenommenen Produktmerkmale das Kaufverhalten beeinflussen.<sup>192</sup> Das Beurteilungsverhalten eines Nachfragers bestimmt sich vor allem aufgrund des **individuellen Beurteilungsvermögens** und den **individuellen Anspruchsniveaus** bezüglich des Informationsstandes, die ein Nachfrager mit den verschiedenen Eigenschaftskategorien verbindet.

Das mit **Sucheigenschaften** verbundene Anspruchsniveau entspricht dabei der Grenze, bei der ein Nachfrager die Informationssuche subjektiv als zufriedenstellend ansieht und den Beurteilungsprozeß mit dem Kauf endgültig beendet.

190 Vgl. Nelson, Phillip (1970), a.a.O., S. 318ff. Derselbe (1974), a.a.O., S. 738ff.

191 Vgl. Darby, Michael R./Karni, Edi (1973), a.a.O., S. 81ff.

192 Auch *Arnthorsson, Berry* und *Urbany* weisen darauf hin, daß die Analysen von *Nelson* auf objektiven statistischen Daten basieren, obwohl das verwendete Konzept "... effectively depends upon consumer perception." *Arnthorsson, Arni/Berry, Wendall E./Urbany, Joel E. (1991): Difficulty of Pre-purchase Quality Inspection: Conceptualization and Measurement, in: Advances in Consumer Research, 18(1991), S. 217.*

Demgegenüber bezeichnet das mit **Erfahrungseigenschaften** verbundene Anspruchsniveau die Grenze, bei der sich ein Nachfrager aus Know-how-, Zeit-, Kosten- oder sonstigen Gründen dazu entschließt, eine endgültige Eigenschaftsbeurteilung durch Erfahrung (also nach dem Kauf) vorzunehmen und eine weitere Informationssuche einstellt. Schließlich stellt das mit **Vertrauenseigenschaften** verbundene Anspruchsniveau diejenige Grenze dar, bei der sich der Nachfrager aufgrund von positiven Eigen- oder Fremderfahrungen oder entsprechender Surrogatinformationen dazu entschließt, von der Überprüfung von Leistungseigenschaften generell abzusehen und auf die Erfüllung seiner Erwartungen vertraut.<sup>193</sup> Diese individuellen Anspruchsniveaus sind ihrerseits wiederum vom Beurteilungsvermögen des Nachfragers abhängig und werden darüber hinaus durch z. B. die Kaufsituation, die Risikoneigung und weitere Persönlichkeitsvariable beeinflusst. Weiterhin ist zu beachten, daß das Beurteilungsvermögen und die Anspruchsniveaus je nach der betrachteten Kategorie von Leistungsangeboten bei ein und derselben Person unterschiedlich ausgeprägt sein können.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen sind **Informationen** als zentrales Instrument der Unsicherheitsreduktion im Kaufentscheidungsprozeß anzusehen, wobei der **Informationssuchprozeß** zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung, bezüglich der Beurteilung eines Leistungsangebotes, mit drei Konsequenzen verbunden sein kann: einem subjektiv als zufriedenstellend wahrgenommenen Informationssuchergebnis, einer Beurteilungsverlagerung auf Erfahrung und einer Beurteilungssubstitution durch Vertrauen.<sup>194</sup> Zu einer Kaufentscheidung kommt es somit erst dann, wenn aus subjektiver Nachfragersicht alle drei Anspruchsniveaus erreicht sind. Damit wird auch deutlich, daß es während des Beurteilungsprozesses zu Substitutionsprozessen zwischen den verschiedenen Beurteilungsvarianten (Informationssuche, Erfahrung, Vertrauen) kommen kann, was sich z. B. in Lernprozessen begründet. Diese Lernprozesse können ihrerseits zu einer Veränderung des individuellen Beurteilungsvermögens sowie der Anspruchsniveaus führen.

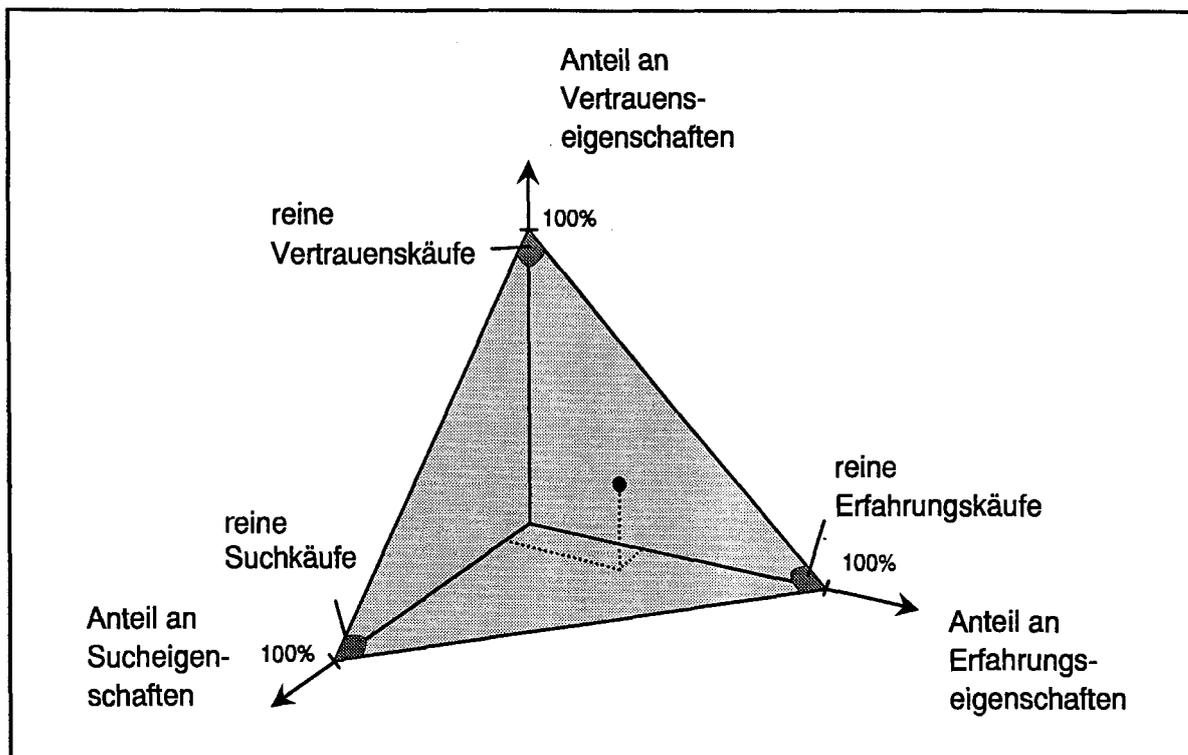
Darüber hinaus ist zu betonen, daß die dargestellten drei Eigenschaftstypen als **komplementär** zu betrachten sind. Das bedeutet, daß bei **jedem Kaufakt immer** alle drei Eigenschaftskategorien in mehr oder weniger starkem Ausmaß vorhanden sind und sich deren Anteile in der Summe zu 100% ergänzen. Abb. 16 verdeutlicht diesen Zusammenhang nochmals graphisch, wobei nur solche

---

193 Vgl. zum Vertrauens-Konstrukt Plötner, Olaf (1993): Risikohandhabung und Vertrauen des Kunden, Arbeitspapier Nr. 2 "Business to Business Marketing", hrsg. von Michael Kleinaltenkamp, Berlin 1993, S. 34ff. sowie die Ausführungen in Kapitel 4.1.2.2.

194 Dabei ist zu beachten, daß hier von solchen Käufen abstrahiert wurde, bei denen ein Entscheidungsprozeß nicht erkennbar ist. Ein typisches Beispiel hierfür stellen Impulskäufe dar.

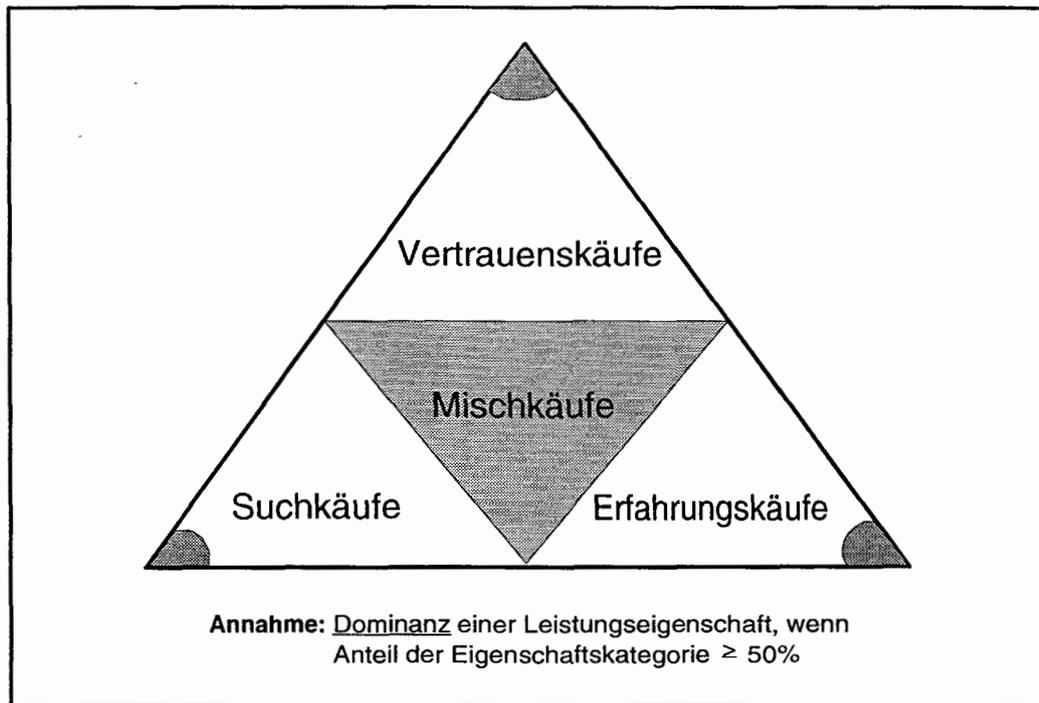
Leistungsangebote als "reine" Such-, Erfahrungs- bzw. Vertrauenskäufe bezeichnet werden dürfen, die in den Eckpunkten der Ebene positioniert sind. Die Abbildung macht weiterhin klar, daß sich vor dem Hintergrund der **Komplementarität** der drei Eigenschaftstypen **jedes Leistungsangebot**, gleich welcher Art, auf der durch die drei Pole aufgespannten Ebene **eindeutig** positionieren läßt.



**Abbildung 16:** Komplementarität von Leistungseigenschaften

Damit können die nachfolgenden Analysen derart vereinfacht werden, daß nur noch die Positionen von Leistungsangeboten auf der in Abb. 16 grau eingezeichneten Ebene betrachtet werden. Die Reduktion von der dreidimensionalen auf eine zweidimensionale Betrachtung ist dabei **ohne Informationsverlust** möglich, wobei allerdings zwingend zu beachten ist, daß jeder Punkt auf der Ebene ein **Tripel** aus den Anteilen von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften darstellt. Abb. 17 verdeutlicht diese Überlegungen graphisch, wobei Kaufprozesse, die eine Dominanz an Sucheigenschaften aufweisen als **Suchkäufe**, solche mit einer Dominanz an Erfahrungseigenschaften als **Erfahrungskäufe** und diejenigen mit dominanten Vertrauenseigenschaften als **Vertrauenskäufe** charakterisiert wurden. Die Darstellung in Abb. 17 wird im folgenden als **informationsökonomisches Dreieck** bezeichnet.<sup>195</sup>

<sup>195</sup> An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, daß die Position von Leistungsangeboten, die im informationsökonomischen Dreieck dargestellt werden, **eindeutig** durch das Tripel der Anteilswerte von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bestimmt ist.



**Abbildung 17:** Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck;

Als Kriterium für die **Dominanz** eines bestimmten Eigenschaftstyps wurde hier ein Anteilswert größer 50% unterstellt, womit Leistungsangebote, die in dem grau eingezeichneten Bereich positioniert sind, nicht eindeutig einem bestimmten Kauftyp zugeordnet werden. Diese Käufe werden als **Mischkäufe** bezeichnet. Im Bereich der Mischkäufe liegen alle Anteilswerte relativ dicht zusammen. Damit ist zwar aus numerischer Sicht, mit Ausnahme der Grenzbereiche, eine eindeutige Zuordnung von Kaufprozessen zu Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufen möglich, was jedoch aus Marketingsicht fraglich erscheint. Es ist nämlich zu berücksichtigen, daß sich die einzelnen Anteilswerte aufgrund der **subjektiven Wahrnehmung** eines Nachfragers bestimmen und eine Zuordnung zu einem der drei Kauftypen erst dann zulässig ist, wenn eine bestimmte Eigenschaftskategorie den betrachteten Kaufprozeß deutlich dominiert. Deshalb erscheint u. E. der Rückgriff auf einen Anteilswert von größer 50% sinnvoll, da so mindestens eine Eigenschaftskategorie klar in den Hintergrund tritt.

Bei der zweidimensionalen Darstellung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck stellt sich die Frage, ob die so positionierten Kaufprozesse neben den unterschiedlichen Anteilswerten der einzelnen Eigenschaftskategorien auch anhand weiterer Kriterien unterschieden werden können, die eine hohe Kaufverhaltensrelevanz besitzen und diesbezüglich eine signifikante Trennung der drei Kauftypen ermöglichen. Zur Beantwortung dieser Frage setzen die folgenden

Plausibilitätsbetrachtungen an den verwendeten **Abgrenzungskriterien** der Eigenschaftskategorien "Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung" (vor/nach Kauf) und "Beurteilbarkeit von Leistungseigenschaften" (möglich/nicht möglich) an (vgl. Abb. 15). Im folgenden werden aus analytischen Gründen zunächst nur die Unterschiede zwischen Such- und Erfahrungskäufen analysiert und erst in einem zweiten Schritt die Vertrauenskäufe in die Betrachtungen einbezogen.

#### 4.1.2.1 Unterscheidung von Such- und Erfahrungskäufen

Durch das Kriterium "**Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung**" lassen sich Such- und Erfahrungskäufe voneinander unterscheiden, wobei im Fall der Suchkäufe Leistungseigenschaften bereits **vor dem Kauf** vollständig beurteilt werden können, während dies bei Erfahrungskäufen erst **nach dem Kauf** möglich ist. Zwischen den Polen "reine Suchkäufe" und "reine Erfahrungskäufe" spannt sich somit ein **Kontinuum** auf, das durch den "Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung" beschrieben werden kann. Damit stellt sich die Frage, inwieweit dieses Differenzierungsmerkmal auch eine Kaufverhaltensrelevanz besitzt und signifikante Unterschiede im Kaufverhalten aufdecken kann. Aus den Beurteilungsmöglichkeiten vor bzw. nach Kauf läßt sich unmittelbar auf die **subjektiv wahrgenommene Beurteilungssicherheit bzw. -unsicherheit** eines Nachfragers schließen. Bei "reinen" Suchkäufen ist diese Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung gleich Null, während sie bei reinen Erfahrungskäufen am größten ist. Konzentriert man die Betrachtungen auf die für den Nachfrager **zentralen** Eigenschaften eines Leistungsangebotes, so kann deren Erfüllung durch den Anbieter bei Suchkäufen relativ sicher beurteilt werden und die Notwendigkeit von Risikoreduktionsmaßnahmen ist in diesem Fall nur gering. Demgegenüber muß der Nachfrager bei Erfahrungskäufen in verstärktem Maße auf Risikoreduktionsmaßnahmen z. B. in Form von Garantien zurückgreifen. Dabei ist zu beachten, daß bei Erfahrungskäufen eine Absicherung des Nachfragers bezüglich der Leistungserfüllung zum Kaufzeitpunkt in unterschiedlichem Ausmaß gegeben sein kann. Dieses Ausmaß ist abhängig von den Möglichkeiten vertraglicher Regelungen, die dadurch eingeschränkt sein können, daß z. B. aus Kostengründen entsprechende Vertragsvereinbarungen unterlassen werden oder aber, aufgrund eines nur unzureichenden Beurteilungsvermögens des Nachfragers sowie dessen begrenzter Rationalität, Vertragslücken existieren. Damit folgt, daß die "Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung" bei Suchkäufen im Vergleich zu Erfahrungskäufen tendenziell geringer ausfällt. Erfahrungskäufe sind somit durch ein wesentlich höheres **Residualrisiko** gekennzeichnet. Da in Abhängigkeit der Risikowahrnehmung mit

hoher Wahrscheinlichkeit auch auf unterschiedliche Nachfragerstrategien geschlossen werden kann,<sup>196</sup> wird im folgenden die Dimension "**wahrgenommene Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung**" zur Unterscheidung von Such- und Erfahrungskäufen herangezogen, da sie ein signifikantes und kaufverhaltensrelevantes Differenzierungskriterium darstellt (vgl. Abb. 18).

Ebenso wie im Fall der verhaltenswissenschaftlich fundierten Unterscheidung von Kaufprozessen nach dem "Ausmaß kognitiver Steuerung" stellt sich auch hier die Frage nach den **Realisationsbedingungen**, d. h. in welchen Situationen welches Kaufverhaltensmuster zu erwarten ist. Zur Identifikation entsprechender Realisationsbedingungen kann auch hier auf mögliche Produktcharakteristika, Persönlichkeitsvariable und situationsspezifische Variable zurückgegriffen werden. Bezüglich der **Produktcharakteristika** lassen sich in Anlehnung an die Erkenntnisse der Adoptionstheorie beispielhaft folgende **Tendenzaussagen** ableiten:

**Sucheigenschaften** treten tendenziell dann in den Vordergrund, wenn ein Leistungsangebot durch

- eine relativ geringe **Komplexität** gekennzeichnet ist, da sich in diesem Fall die zentralen Leistungseigenschaften bereits vor Kauf relativ einfach beurteilen lassen.
- eine relativ leichte **Erprobbarkeit vor Kauf** gekennzeichnet ist, da in diesem Fall bereits vor dem Kauf entsprechende "Eignungstests" durch den Nachfrager vorgenommen werden können.
- eine relativ einfache und klare **Kommunizierbarkeit** gekennzeichnet ist, da in diesem Fall die Leistungseigenschaften für den Nachfrager einfacher "faßbar" sind.
- eine relativ hohe **Kompatibilität** zu beim Nachfrager existierenden Kenntnissen, Erfahrungen, Bedürfnissen usw. gekennzeichnet ist, da in diesem Fall eine Prüfung der Leistungseigenschaften durch den Nachfrager tendenziell erleichtert wird.

Werden diese Realisationsbedingungen unter "umgekehrtem Vorzeichen" betrachtet, so läßt sich daraus auch auf eine Umkehrung des Kaufprozesses in Richtung Erfahrungseigenschaften schließen. Dabei ist auch hier von zentraler Bedeutung, daß die obigen Realisationsvariablen subjektiv wahrgenommen werden, wobei die Wahrnehmung in entscheidender Weise von dem **Beurteilungsvermögen** des jeweils betrachteten Nachfragers abhängt. Je höher das Informationsniveau sowie Fähigkeiten und Kenntnisse des Nachfragers sind, desto eher

---

196 Vgl. Kupsch, Peter/Hufschmied, Peter (1979): Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung, in: Meffert, Heribert/Steffenhagen, Hartwig/Freter, Hermann (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 235ff.

ist er in der Lage, ein Leistungsangebot bereits vor Kauf entsprechend seinem individuellen Anspruchsniveau zu beurteilen. Ob z. B. eine geringe oder eine hohe Leistungskomplexität vorliegt, bestimmt sich also nicht aufgrund objektiver Kriterien, sondern durch das subjektive Beurteilungsvermögen des Nachfragers. Somit ist zu erwarten, daß Kaufprozesse bei einem hoch ausgeprägten Beurteilungsvermögen in Richtung Suchkäufe tendieren, während sie bei einem eher geringen Beurteilungsvermögen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Tendenz in Richtung Erfahrungskäufe aufweisen. Der vermutete Zusammenhang zwischen geringem Beurteilungsvermögen und Erfahrungskäufen begründet sich vor allem in der Überlegung, daß bei geringem Beurteilungsvermögen eine Beurteilung von Leistungseigenschaften durch den Nachfrager immer kosten- und zeitintensiver oder sogar unmöglich wird. Entsprechend den Überlegungen von *Nelson* stellt damit die "Erfahrung" eine Alternative zur "Informationssuche" dar<sup>197</sup>, wobei mit abnehmendem Beurteilungsvermögen ein immer stärkerer Substitutionsprozeß in Richtung "Erfahrung" zu vermuten ist et vice versa.<sup>198</sup> Darüber hinaus werden durch Erfahrungen aber auch Lernprozesse in Gang gesetzt, womit die Erfahrung mit Produkten nach dem Kauf auch als Surrogat für die Informationssuche vor Kauf interpretiert werden kann.

Werden obige produktbezogenen Realisationsbedingungen vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der **Adoptionstheorie** betrachtet, so ist festzustellen, daß die Adoptionsgeschwindigkeit um so größer ist, je geringer die Komplexität, je höher die Erprobbarkeit, je leichter die Kommunizierbarkeit und je höher die Kompatibilität eines Leistungsangebotes ist.<sup>199</sup> Damit liegt die Vermutung nahe, daß der Beurteilungsprozeß bei Suchkäufen im Vergleich zu Erfahrungskäufen tendenziell schneller abläuft. Allerdings bedarf es noch eingehender Forschungsarbeiten, um die Voraussetzungen zu bestimmen, unter denen diese Vermutung Gültigkeit besitzt.

#### 4.1.2.2 Unterscheidung von Vertrauenskäufen im Vergleich zu Such- und Erfahrungskäufen

Während bei den Betrachtungen im vorangegangenen Kapitel das Abgrenzungskriterium "Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung" im Vordergrund stand, konzentrieren sich die folgenden Überlegungen auf das Kriterium "**Beurteilbarkeit von**

---

197 Vgl. Nelson, Phillip (1970), a.a.O., S. 312.

198 Solche Substitutionsprozesse finden auch im Hinblick auf Vertrauenseigenschaften statt, die hier aber nicht näher betrachtet werden, da sich die Analysen in diesem Kapitel nur auf die Unterscheidung von Such- und Erfahrungskäufen konzentrieren.

199 Vgl. Weiber, Rolf (1992), a.a.O., S. 5f.

**Leistungseigenschaften**" (vgl. Abb. 15). Durch dieses Kriterium wird ebenfalls ein Kontinuum aufgespannt, das die Vertrauenskäufe von der Gruppe der Such-/Erfahrungskäufe separiert. Bei "reinen" Vertrauenskäufen können **alle** Leistungseigenschaften durch den Nachfrager **nicht** beurteilt werden, während dies bei "reinen" Such- und Erfahrungskäufen - wenn auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten - immer möglich ist. Auch hier ist die Frage von Interesse, inwieweit die "Beurteilbarkeit von Leistungseigenschaften" eine im Hinblick auf das Kaufverhalten signifikante Trennung zwischen Vertrauenskäufen und Such-/Erfahrungskäufen ermöglicht. Zu diesem Zweck muß das Vertrauens-Konstrukt genauer betrachtet werden, wobei wir auf eine Analyse von *Plötner* zurückgreifen, der eine Explikation des Vertrauensbegriffes vor dem Hintergrund ökonomisch relevanter Transaktionsbeziehungen vorgelegt hat. Danach ist Vertrauen "... die Erwartung gegenüber einer Person oder Personengruppe, dass diese sich hinsichtlich eines in der Zukunft liegenden, bewusstgemachten Ereignisses dem Vertrauenden gegenüber zumindest nicht opportunistisch verhalten wird."<sup>200</sup> Bei dieser Vertrauens-Definition wird jedoch primär auf sog. **Leistungsversprechen** abgestellt, d. h. auf solche Leistungsangebote, die zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses nicht oder noch nicht vollständig existent sind und bei denen der Anbieter nach Vertragsabschluß auf die Erfüllung der Leistungseigenschaften noch erheblichen Einfluß besitzt.<sup>201</sup> Demgegenüber existieren aber auch sog. **Austauschgüter**, die zum Zeitpunkt des Kaufs existent sind und deren Leistungseigenschaften nicht mehr verändert werden können.<sup>202</sup> In diesen Fällen bezieht sich jedoch das Vertrauen nicht auf die Absenz opportunistischen Verhaltens in der Zukunft, sondern auf die korrekte Leistungserstellung in der Vergangenheit.

Konzentriert man die Betrachtungen zunächst auf den Fall der Leistungsversprechen, so kann als ein Kernelement von Vertrauen der **Zukunftsaspekt** herausgestellt werden,<sup>203</sup> da er sowohl für die "Erwartungen" als auch für die "in der Zukunft liegenden, bewußtgemachten Ereignisse" konstituierend ist. Zukünftige Ereignisse sind für den Nachfrager immer mit **Unsicherheit** verbunden. Eine Möglichkeit zur Reduktion dieser Unsicherheit ist das Vertrauen im Gegensatz zu

---

200 Plötner, Olaf (1993), a.a.O., S. 35; Zitat im Original versal geschrieben. Dort findet sich auch eine eingehende Diskussion des Vertrauensbegriffs in der Literatur.

201 Vgl. Schade, Christian/Schott, Eberhard (1993), a.a.O., S. 17.

202 Vgl. Alchian, A. A./Woodward, S. (1988): The Firm is Dead; Long Live the Firm, in: Journal of Economic Literature, 26(1988), No. 1, S. 66.

203 Der Zukunftsaspekt als ein konstituierendes Element von Vertrauen wird auch betont von Luhmann, Niclas (1973): Vertrauen - Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 2. Aufl., Stuttgart 1973, S. 5ff. Platzköster, Michael (1989): Vertrauen - Theorie und Analyse interpersoneller, politischer und betrieblicher Implikationen, Diss. Münster 1989, S. 44ff. Plötner, Olaf (1993), a.a.O., S. 37f. Weiss, Peter A. (1992): Die Kompetenz von Systemanbietern - Ein neuer Ansatz im Marketing für Systemtechnologien, Berlin 1992, S. 57ff.

entsprechenden Kontrollmaßnahmen. Kontrollmaßnahmen werden immer dann relevant sein, wenn mit dem Eintreten der zukünftigen Ereignisse auch eine entsprechende Prüfung möglich ist; es liegen also **Erfahrungseigenschaften** vor. Sind die Ergebnisse der zukünftigen Ereignisse durch das (erwartete) Verhalten eines Transaktionspartners beeinflussbar und ex post prüfbar, so läuft der Nachfrager Gefahr, in eine sog. **Holdup-Situation** zu geraten. "Übersetzt bedeutet 'holdup' Überfall und bezeichnet eine Situation, in der das gewollte Verhalten eines Individuums deutlich zu Tage tritt und einem anderen Schaden zufügt. Goldberg (1976) bezeichnet mit Holdup das opportunistische Ausnutzen von Vertragslücken."<sup>204</sup> Solche Situationen sind aus informationsökonomischer Sicht mit "Erfahrungseigenschaften" verknüpft, da die Nicht-Erfüllung von Leistungseigenschaften nach dem Vertragsabschluß (nach der Kaufentscheidung) offensichtlich wird. In diesen Fällen besteht für den Nachfrager grundsätzlich die Möglichkeit, sich durch entsprechende Kontrollmaßnahmen, wie z. B. Garantien, gegen Schadensfälle abzusichern.

Demgegenüber werden Situationen, in denen im Schadensfall ein opportunistisches Verhalten des Transaktionspartners ex post nicht nachweisbar ist, als **Moral Hazard** bezeichnet. Im Fall des Moral Hazard läßt sich nicht mehr unterscheiden, ob Anstrengung gepaart mit Pech oder aber Faulheit zu einem Schadensfall geführt hat.<sup>205</sup> Das Verhalten des Anbieters ist hier auch ex post **nicht** prüfbar, wodurch eine Absicherung des Nachfragers durch entsprechende Vertragsregelungen im Sinne von Kontrollmaßnahmen nicht möglich ist. Der Nachfrager muß somit darauf vertrauen, daß kein opportunistisches Verhalten vorliegt.<sup>206</sup> Vertrauenskäufe unterscheiden sich von Erfahrungskäufen somit vor allem dadurch, daß sich im Fall der **Vertrauenskäufe** zentrale Leistungseigenschaften auch ex post einer Kontrolle durch den Nachfrager entziehen, und das Vertrauen als Risikoreduktionsmaßnahme Platz greift. Die sich damit ergebende **Nicht-Beurteilbarkeit** von Leistungseigenschaften kann sich sowohl auf den **Prozeß der Leistungserstellung** als auch auf das **Leistungsergebnis** beziehen. Auch in den Fällen, in denen das Leistungsergebnis feststellbar ist, können Vertrauenseigenschaften relevant sein, wenn der Nachfrager z. B. nicht beurteilen kann, ob eine effiziente Leistungserstellung erfolgt ist und ob die gleiche Leistungsqualität auch wesentlich kostengünstiger hätte erreicht werden

---

204 Spremann, Klaus (1990), a.a.O., S. 568.

205 Vgl. ebenda, S. 571f.

206 Einen Ausweg aus diesem Dilemma kann aber durch sog. Anreizsysteme gefunden werden, durch die der Nachfrager versucht, den Anbieter von einem opportunistischen Verhalten abzuhalten. Die Wirksamkeit solcher Anreizsysteme ist jedoch an bestimmte Voraussetzungen geknüpft. Vgl. hierzu Spremann, Klaus (1990), a.a.O., S. 581ff.

können. So können beispielsweise Personal Computer, die unter der gleichen Leistungsbezeichnung verkauft werden, mit qualitativ sehr unterschiedlichen Teilkomponenten ausgerüstet sein, wodurch vielen Nachfragern die Überprüfung der Einzelqualitäten zu subjektiv als vertretbar angesehenen Kosten unmöglich wird. Ein weiteres Beispiel liefert die Produkthaftung bei Airbags. Der Nachfrager muß bezüglich des Leistungserstellungsprozesses darauf vertrauen, daß der Airbag keine Mängel aufweist und fehlerfrei installiert wurde, obwohl die Funktionsfähigkeit (Leistungsergebnis) per definitionem eine Erfahrungseigenschaft darstellt. Im Fall des Airbag kann der Nachfrager die Leistungsqualität nur im Schadensfall "erfahren". Die sich dabei ergebenden Konsequenzen sind i. d. R. aber so gravierend, daß auch die Absicherung im Rahmen der Produkthaftung für den Nachfrager eine nur unbefriedigende Lösung darstellt. Die in der subjektiven Wahrnehmung des Nachfragers nur unbefriedigende bzw. unmögliche Prüfbarkeit von Leistungseigenschaften im Hinblick auf die Leistungserstellung und/oder das Leistungsergebnis sowie die sich daraus ergebenden mangelnden Kontrollmöglichkeiten sind als zentrales Merkmal von Vertrauenseigenschaften anzusehen.

**Mangelnde Kontrollmöglichkeiten** sind dabei z. B. dann gegeben, wenn

- ein Nachfrager aufgrund seines nur **unzureichenden Beurteilungsvermögens** nicht in der Lage ist, eine genaue Spezifikation der Leistungserstellung vorzunehmen und somit für ihn auch eine Kontrolle unmöglich wird;
- die Erfüllung von Leistungseigenschaften mit einer **hohen Plastizität**<sup>207</sup> verbunden ist und sich z. B. aufgrund einer Vielzahl von Einflußgrößen die Ursachen einer bestimmten Eigenschaftsqualität ex post nicht mehr (eindeutig) bestimmen lassen;
- der Eintritt von Ereignissen mit einem **langen Zeithorizont** verbunden ist und sich die Art der Leistungserfüllung ex ante nicht oder nur unzureichend bestimmen läßt;
- die Kontrolle von Leistungseigenschaften aus Sicht des Nachfragers mit als zu hoch empfundenen **Kosten und Zeitaufwand** verbunden ist.

Es stellt sich nun die Frage, in welchen Fällen eine Nicht-Beurteilbarkeit von Leistungseigenschaften und die sich daraus ergebende mangelnde Kontrollmöglichkeit von besonderer Relevanz ist, so daß es insgesamt zu einer **Dominanz** der

---

207 "Plastizität" bedeutet in diesem Zusammenhang, daß die Art und Weise, wie eine Leistungseigenschaft erfüllt werden kann, mit einer hohen Anzahl von Freiheitsgraden verbunden ist, woraus sich für den Anbieter bei der Erfüllung von Leistungseigenschaften ein großer diskretionärer Handlungsspielraum ergibt. Eine hohe Plastizität ist als zentrale Ursache für Moral Hazard anzusehen. Vgl. Alchian, A. A./Woodward, S. (1988), a.a.O., S. 69. Spremann, Klaus (1990), a.a.O., S. 572.

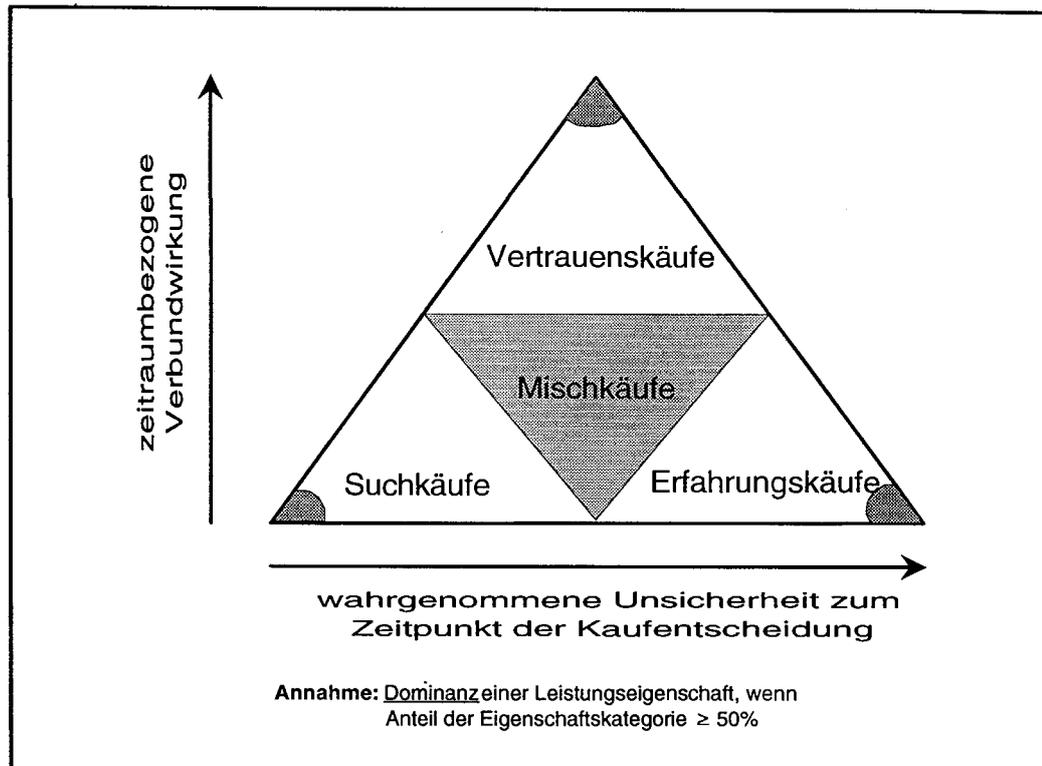
Vertrauenseigenschaften im Kaufprozeß kommt. Da die Zuordnung von Leistungseigenschaften zu Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von der subjektiven Wahrnehmung der Nachfrager abhängt, fällt es schwer, Ansatzpunkte zu finden, die a priori einen Rückschluß auf Vertrauenskäufe erlauben. Ein möglicher Ansatzpunkt scheint jedoch in dem mit der Kaufentscheidung verbundenen **Zeit- bzw. Zukunftsaspekt** zu liegen, der im folgenden einer genaueren Analyse unterzogen wird.

Werden zunächst **Leistungsversprechen** betrachtet, so ist festzustellen, daß sie dadurch gekennzeichnet sind, daß das Leistungsergebnis zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung noch nicht existent ist. Bei "reinen" Leistungsversprechen ist somit das Vertrauen immer auf zukünftige Ereignisse gerichtet, wodurch der Zukunftsaspekt bei Leistungsversprechen eine zentrale Bedeutung für das Vorliegen von Vertrauenskäufen erlangt. Der Zukunftsaspekt ist auch bei **Austauschgütern** von herausragender Bedeutung, wenn Austauschgüter z. B. zeitlich versetzt gekauft werden, die einzelnen Kaufakte aber vor dem Hintergrund einer konkreten Problemsituation eine "innere Verbindung" aufweisen.<sup>208</sup> Zukünftige Ereignisse stellen dann Vertrauenseigenschaften dar, wenn zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung Leistungsergebnis und/oder Leistungserstellungsprozeß mit den oben genannten Aspekten einer mangelnden Kontrollmöglichkeit verbunden sind oder das Nicht-Eintreffen bestimmter Ereignisse für den Nachfrager ein enormer Schadensfall darstellt, der auch durch vertragliche Regelungen nur unzureichend abgedeckt werden kann. Je weiter Ereignisse, die für die Kaufentscheidung von zentraler Bedeutung sind, in der Zukunft liegen, und je größer die Zahl der Variablen ist, die den Ausgang dieser Ereignisse beeinflussen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für das Vorliegen von Vertrauenseigenschaften und somit auch von Vertrauenskäufen. Wird der Zeitpunkt der (ersten) Kaufentscheidung betrachtet, so kann vor dem Hintergrund der obigen Überlegungen insbesondere dann von einer Dominanz der Vertrauenseigenschaften ausgegangen werden, wenn der Kaufakt durch "zeitraumbezogene Verbundwirkungen" gekennzeichnet ist. Im Rahmen der nachfolgenden Analysen wird gezeigt, daß die "**zeitraum-bezogenen Verbundwirkungen**" in besonderem Maße dazu geeignet sind, eine signifikante Trennung zwischen Vertrauenskäufen und Such-/Erfahrungskäufen vorzunehmen. Als ein erstes **Zwischenfazit** sei an dieser Stelle festgehalten, daß eine Unterscheidung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufen nach den Dimensionen

---

208 Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen in Kap. 4.2.2.

"wahrgenommene Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung" und "zeitraumbezogene Verbundwirkungen" möglich ist (vgl. Abb. 18).



**Abbildung 18:** Differenzierungskriterien zur Unterscheidung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck;

#### 4.2 Die Bedeutung zeitraumbezogener Verbundwirkungen für die Klassifikation von Kaufprozessen

Die Bedeutung von Verbundwirkungen für die Kaufentscheidung des Nachfragers wird in der Literatur unter dem Stichwort der **Nachfrageverbundenheit** diskutiert. Im folgenden wird deshalb zunächst gezeigt, welche Arten von Nachfrageverbunden bisher in der Literatur betrachtet wurden. Dabei wird zwischen zeitpunktbezogenen und zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden unterschieden (Kap. 4.2.1.). Anschließend werden die Betrachtungen im Rahmen der zeitraumbezogenen Nachfrageverbunde auf sog. **Systemkäufe** ausgeweitet und der Zusammenhang zu Vertrauenskäufen herausgearbeitet (Kap. 4.2.2.). Die Unterscheidung zwischen Einzel- und Systemkäufen dient abschließend einer informationsökonomisch fundierten Klassifikation von Kaufprozessen, die als Erweiterung der im informationsökonomischen Dreieck vorgenommenen Klassifikation (vgl. Abb. 17) angesehen werden kann (Kap. 4.2.3.).

#### 4.2.1 Arten von Nachfrageverbunden in der Literatur

Die Erkenntnis, daß Güter nicht isoliert gekauft werden, sondern die Nachfrage nach Gütern vielfach in einem Abhängigkeitsverhältnis steht, macht bereits die Unterscheidung nach komplementären und substitutiven Produktbeziehungen deutlich und kann z. B. in einer negativen bzw. positiven Kreuzpreiselastizität zum Ausdruck kommen. Hintergrund dieser Unterscheidung ist die Tatsache, daß zur Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung die Nachfrager i. d. R. mehrere Produkte benötigen<sup>209</sup> (Komplementarität), in anderen Fällen aber auch mehrere Produkte alternativ zur Problemlösung herangezogen werden können (Substitution).

Das Phänomen der **verbundenen Nachfrage** wurde bereits sehr früh in der Volkswirtschaftslehre beachtet, und erste Ansätze finden sich bei *Auspitz* und *Lieben* (1889) sowie *Pareto* (1909).<sup>210</sup> In der Marketing-Literatur hingegen wurde lange Zeit von der Prämisse isolierter Angebots- und Nachfragevorgänge ausgegangen, und "... man beließ es allzu oft bei Hinweisen auf die Existenz der Verbunde sowie auf die Notwendigkeit, sie in der Absatzpolitik zu berücksichtigen."<sup>211</sup> Dies ist um so verwunderlicher, wenn man bedenkt, daß aus Marketingsicht nicht ein bestimmtes Produkt im Vordergrund der Betrachtungen stehen darf, sondern die **Bedürfnis- bzw. Problemsituation** des Nachfragers. Zur Bedürfnisbefriedigung bzw. Problemlösung gibt es aber meist mehrere Möglichkeiten, und vielfach sind hierfür auch mehrere "Einzelprodukte" erforderlich. Das Phänomen der verbundenen Nachfrage ist damit in vielen Fällen relevant und beeinflusst unmittelbar die **Kaufentscheidungen** der Nachfrager.<sup>212</sup>

Als **Nachfrageverbund** bezeichnen wir im weiteren alle Fälle, bei denen die Nachfrager Kaufentscheidungen nicht isoliert treffen, sondern einzelne Kaufentscheidungen untereinander in Verbindung stehen.<sup>213</sup> Entscheidend ist dabei **nicht** ein bestimmter Güterbezug (z. B. der gemeinsame Kauf von zwei Produkten),

---

209 Vgl. Merkle, Erich (1981): Die Erfassung und Nutzung von Informationen über den Sortimentsverbund in Handelsbetrieben, Berlin 1981, S. 19.

210 Vgl. Müller-Hagedorn, Lothar (1978): Das Problem des Nachfrageverbundes in erweiterter Sicht, in: zfbf, 30(1978), S. 183f. Schultz, Henry (1972): The Theory and Measurement of Demand, 1938, 6. Aufl. 1972, S. 565ff.

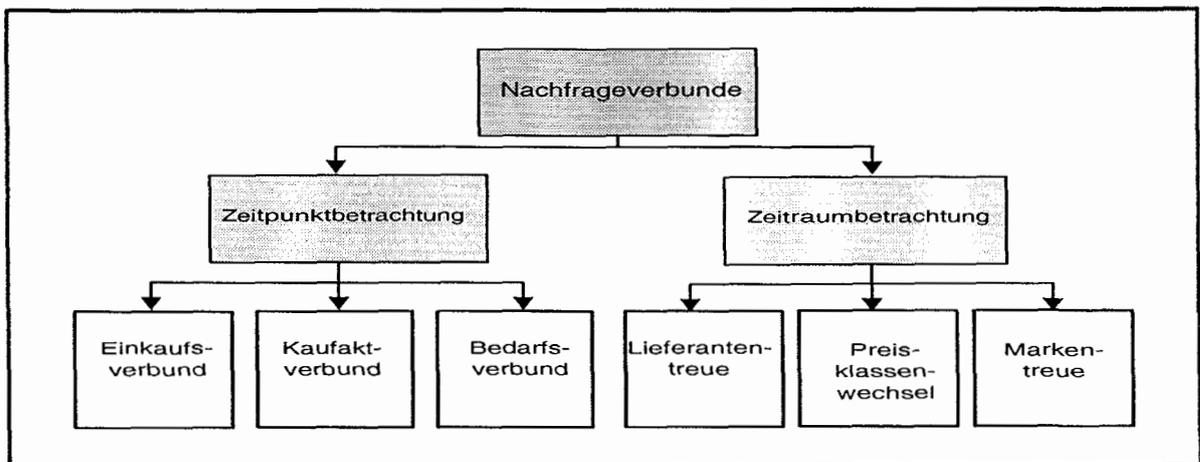
211 Engelhardt, Werner Hans (1976): Erscheinungsformen und absatzpolitische Probleme von Angebots- und Nachfrageverbunden, in: zfbf, 28(1976), S. 77.

212 Die Relevanz von Nachfrageverbunden für das Kaufverhalten betonen z. B. Böcker, Franz (1975): Die Analyse des Kaufverbunds - Ein Ansatz zur bedarfsorientierten Warentypologie, in: zfbf, 27(1975), Heft 5, S. 306. Engelhardt, Werner Hans (1976), a.a.O., S. 84ff. Müller-Hagedorn, Lothar (1978), a.a.O., S. 190ff.

213 Vgl. Engelhardt, Werner Hans (1976), a.a.O., S. 81.  
In der Literatur existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen der Nachfrageverbundenheit, die zum Teil stark differieren. Einen Überblick hierzu liefert Müller-Hagedorn, Lothar (1978), a.a.O., S. 184ff.

sondern die Gemeinsamkeit der Handlungen im Sinne einer **gemeinsamen Nachfrage-Strategie**. Als Nachfrage-Strategie eines Käufers ist dabei in Anlehnung an Müller-Hagedorn "... eine Menge von Handlungen (zu verstehen; Anm. d. Verf.), die eine Eigenschaft oder eine Kombination von Eigenschaften gemeinsam haben."<sup>214</sup> Eigenschaften können dabei z. B. den Preis, den Hersteller oder die Qualität von Leistungsangeboten betreffen. Im folgenden werden zunächst unterschiedliche Arten von Nachfrageverbunden in der Literatur aufgezeigt. Anschließend wird eine Erweiterung der Betrachtungen auf zeitraumbezogene Nachfrageverbunde vorgenommen.

Zur Systematisierung der in der Literatur schwerpunktmäßig betrachteten Nachfrageverbunde lassen sich zum einen solche Verbunde unterscheiden, bei denen im Rahmen eines Einkaufsvorganges mehrere Produkte **gleichzeitig** nachgefragt werden und solche, die sich auf die Verbindung **zeitlich hintereinander liegender** Einkaufsvorgänge beziehen. Beide Fälle lassen sich auf unterschiedliche Nachfrager-Strategien zurückführen.<sup>215</sup> Die Zeit kann damit als besonders trennscharfes Kriterium für die Unterscheidung unterschiedlicher Verbundarten angesehen werden.<sup>216</sup> Im folgenden wird deshalb zwischen **zeitpunktbezogenen** und **zeitraumbezogenen** Nachfrageverbunden differenziert. Aufgrund der in der Literatur sehr heterogenen Begriffsbildung wird hier nochmals eine Systematisierung der verschiedenen Verbundarten vorgenommen und die zentralen Charakteristika einzelner Verbundtypen herausgearbeitet. Abb. 19 zeigt die im folgenden betrachteten Verbundarten im Überblick.<sup>217</sup>



**Abbildung 19:** Arten von Nachfrageverbunden in der Literatur

214 Müller-Hagedorn, Lothar (1978), a.a.O., S. 189.

215 Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 4.2.2.

216 Diese Auffassung vertritt auch Engelhardt, Werner Hans (1976), a.a.O., S. 81.

#### 4.2.1.1 Zeitpunktbezogene Nachfrageverbunde

Als **zeitpunktbezogene Nachfrageverbunde** werden solche Verbunde bezeichnet, bei denen mehrere Produkte zu einem **Zeitpunkt** beschafft werden. Der Begriff des Zeitpunktes besitzt dabei jedoch unterschiedliche Bezugsgrößen, die im Einkaufsort, im Kaufakt oder im Verwendungsaspekt zu sehen sind. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird folgende Unterscheidung zwischen den verschiedenen zeitpunktbezogenen Nachfrageverbunden vorgenommen:

##### (1) Einkaufsverbund

Ein Einkaufsverbund liegt dann vor, wenn größere Mengen in **ein oder mehreren** Kaufakten an **einem** Einkaufsort getätigt werden. Allerdings ist zu beachten, daß hier der Einkaufsort nicht mit einem Anbieter oder einem Geschäft gleichzusetzen ist. Typische Beispiele für den Einkaufsverbund sind der "Einkaufsbummel" in der City oder der Einkauf in einem Warenhaus, bei dem die einzelnen Produktkäufe auch in verschiedenen Abteilungen erfolgen können.

In diesem Sinne wird der Einkaufsverbund auch von *Engelhardt*<sup>218</sup> verstanden, während *Böcker*<sup>219</sup> von einem Kaufverbund spricht und dabei auf die Menge der **tatsächlich gekauften** Produkte sowie das gleiche Unternehmen abstellt. Demgegenüber spricht *Merkle*<sup>220</sup> an dieser Stelle von einem Nachfrageverbund und zielt dabei auf die zum Kauf **vorgesehene** Gütermenge ab.

##### (2) Kaufaktverbund

Ein Kaufaktverbund liegt dann vor, wenn größere Mengen in **einem Kaufakt** an **einem** Einkaufsort getätigt werden. Typisches Beispiel ist hier der Einkauf in einem Supermarkt, bei dem mehrere Waren in einem Einkaufsvorgang erworben werden. Der Unterschied zum Einkaufsverbund ist damit nur in dem gemeinsamen Kaufakt zu sehen.

In diesem Sinne wird der Kaufaktverbund auch von *Böcker*, *Merkle* und *Riebel* verstanden. Allerdings spricht *Böcker*<sup>221</sup> von einem Nachfrageverbund, *Riebel*<sup>222</sup> von einkaufsverbundenen Gütern und *Merkle* von einem Kaufverbund. Nach *Merkle*

---

217 Abb. 19 entstand in Anlehnung an *Engelhardt*. Allerdings ergeben sich hier Unterschiede insbesondere bei den zeitpunktbezogenen Nachfragerverbunden. Vgl. *Engelhardt*, Werner Hans (1976), a.a.O., S. 83.

218 Vgl. ebenda, S. 81.

219 Vgl. *Böcker*, Franz (1975), a.a.O., S. 293. Allerdings spricht *Böcker* in einer späteren Arbeit in diesem Zusammenhang von einem Nachfrageverbund. Vgl. *Böcker*, Franz (1978): Die Bestimmung der Kaufverbundenheit von Produkten, Berlin 1978, S. 21.

220 Vgl. *Merkle*, Erich (1981), a.a.O., S. 3f.

221 Vgl. *Böcker*, Franz (1975), a.a.O., S. 293. Allerdings spricht *Böcker* in einer späteren Arbeit in diesem Zusammenhang von einem Kaufverbund. Vgl. *Böcker*, Franz (1978), a.a.O., S. 21.

222 Vgl. *Riebel*, Paul (1971): Kosten und Preise bei verbundener Produktion, Substitutionskonkurrenz und verbundener Nachfrage, Opladen 1971, S. 48ff.

steht beim "Kaufaktverbund" die **Absicht** des Nachfragers im Vordergrund, im Rahmen eines Einkaufsganges Güter bei einem oder mehreren Anbietern zu erwerben, womit beim Einkaufsvorgang auch mehrere Geschäfte aufgesucht werden können.<sup>223</sup> Die in einem Geschäft zu einem Zeitpunkt nachgefragten Güter bezeichnet *Merkle* als **Sortimentsverbund**,<sup>224</sup> der in unserem Sinne eine spezielle Form des Kaufaktverbundes darstellt. Demgegenüber spricht *Engelhardt* in diesem Zusammenhang von einem Mengenverbund, bei dem "... innerhalb eines Auftrages (Einzel- oder Rahmenauftrag) größere Mengen von Gütern zusammengefaßt ..." <sup>225</sup> werden. Darüber hinaus unterscheidet *Engelhardt* noch den Auswahlverbund, "... der sich auf Güter der gleichen Gattung (bezieht; Anm. d. Verf.), die untereinander in einem substitutionalen Verhältnis stehen."<sup>226</sup>

### (3) **Bedarfsverbund**

Beim Bedarfsverbund wird hier zwischen dem originären und dem derivativen Bedarfsverbund unterschieden. Der **originäre Bedarfsverbund** liegt dann vor, wenn die gemeinsame Nutzung mehrerer Produkte zu einem neuen **spezifischen Grundnutzen** führt, und die **gemeinsame Nutzenentfaltung** in einem **Zeitpunkt** liegt. So erbringt z. B. das "Pfeife rauchen" erst dann einen Genuß, wenn die Produkte Pfeife, Tabak und Feuer zu einem Zeitpunkt verfügbar sind und gemeinsam eingesetzt werden. Gleiches gilt für eine über Video aufgezeichnete Fernsehsendung; auch hier müssen Videorekorder, Fernseher und Videokassette gleichzeitig verfügbar sein. Beim originären Bedarfsverbund führt somit erst die **Komplementarität** der Produkte zu einem spezifischen neuartigen Grundnutzen, und das Verbindungsglied der verschiedenen Kaufakte ist im zeitpunktbezogenen Nutzenaspekt zu sehen. Demgegenüber ist der **derivative Bedarfsverbund** dadurch gekennzeichnet, daß aus der Komplementarität der Produkte ein **Zusatznutzen** resultiert, während die jeweiligen Produkte für sich allein ebenfalls über einen Grundnutzen verfügen können. Als Beispiel sei hier der gemeinsame Verzehr von Trauben, Wein und Käse angeführt.

In der Literatur wird nur von Bedarfsverbunden gesprochen, wobei meist der derivative Bedarfsverbund gemeint ist. In diesem Sinne wird der Bedarfsverbund auch von *Böcker*, *Merkle* und *Riebel* gesehen. Dabei betont *Böcker* "... die Verknüpfung einzelner Waren im Hinblick auf ihren *Gebrauch/Verbrauch* ..." <sup>227</sup> und *Merkle* stellt auch hier die "... zu einem bestimmten Zeitpunkt zum gemeinsamen

---

223 Vgl. Merkle, Erich (1981), a.a.O., S. 4.

224 Vgl. ebenda, S. 4f.

225 Engelhardt, Werner Hans (1976), a.a.O., S. 81.

226 Ebenda, S. 81.

227 Vgl. Böcker, Franz (1975), a.a.O., S. 293.

Konsum gewünschte Gütermenge ..."<sup>228</sup> heraus. Im Sinne von *Riebel* handelt es sich beim Bedarfsverbund um verwendungsverbundene Güter.<sup>229</sup>

#### 4.2.1.2 Zeitraumbezogene Nachfrageverbunde

Während bei zeitpunktbezogenen Nachfrageverbunden der (aus ein oder mehreren Kaufakten bestehende) Einkaufsvorgang im Vordergrund steht, ist das Charakteristikum von **zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden** darin zu sehen, daß sich der Verbund auf **mehrere Kaufakte im Zeitablauf** bezieht, die als unterschiedliche Einkaufsvorgänge zu interpretieren sind. Der Betrachtungsfokus liegt hier primär auf **Folgekäufen**. In der Literatur wird dabei von der Annahme ausgegangen, daß in der Vergangenheit getätigte Käufe nachgelagerte Käufe beeinflussen, nicht aber umgekehrt, womit immer ein **rekursiver Prozeß** unterstellt ist.<sup>230</sup> Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird in Anlehnung an *Engelhardt* folgende Differenzierung zwischen den verschiedenen zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden vorgenommen:<sup>231</sup>

##### (1) **Lieferantentreue**

Lieferantentreue liegt dann vor, wenn unterschiedliche Produkte im Zeitablauf immer wieder bei dem **selben** Lieferanten bezogen werden. Dabei ist entscheidend, daß sich die Kaufentscheidung auf den Lieferanten und nicht auf das Produkt bezieht. Die Verbundwirkung resultiert in diesem Fall aus den positiven Erfahrungen eines Nachfragers mit einem bestimmten Lieferanten, nicht aber aufgrund der Komplementarität der Produkte, wie dies beim Bedarfsverbund der Fall ist.<sup>232</sup>

##### (2) **Markentreue**

Von Markentreue wird dann gesprochen, wenn im Zeitablauf immer wieder das **gleiche Produkt** eines bestimmten Anbieters gekauft wird. Die Beschaffungsentcheidung bezieht sich damit immer auf einen konkreten Anbieter bzw. Hersteller. Bei Markentreue "... kann es sich sogar darum handeln, daß nur die gleiche Marke

---

228 Vgl. Merkle, Erich (1981), a.a.O., S. 4.

229 Es ist zu beachten, daß *Riebel* die Termini Bedarfs- und Nachfrageverbundenheit synonym verwendet. Vgl. Riebel, Paul (1971), a.a.O., S. 48.

230 Ein **rekursiver** Prozeß liegt immer dann vor, wenn kausale Abhängigkeiten eindeutig zurückverfolgt werden können und somit eine eindeutige Ursache-Wirkungs-Kette nachweisbar ist. Demgegenüber sind **nichtrekursive** Prozesse durch interdependente Beziehungsstrukturen gekennzeichnet, und es liegen Rückwirkungen zwischen Variablen vor, so daß keine eindeutige Ursache-Wirkungskette nachweisbar ist. Vgl. auch Opp, Karl-Dieter/Schmidt, Peter (1976): Einführung in die Mehrvariablenanalyse, Reinbek bei Hamburg 1976, S. 33 und 263ff.

231 Vgl. Engelhardt, Werner Hans (1976), a.a.O., S. 81f.

232 Im Bereich des Einzelhandels ist für diesen Sachverhalt die Bezeichnung **Ladentreue** gebräuchlich. Vgl. ebenda, S. 81.

nachgefragt wird, wenn nämlich das Gut im Zeitablauf Veränderungen in einzelnen Teilqualitäten unterzogen wird."<sup>233</sup>

### **(3) Preisklassenwechsel**

Ein Preisklassenwechsel liegt dann vor, wenn innerhalb der gleichen Guts-kategorie eines bestimmten Anbieters der Nachfrager im Zeitablauf ein **upgrade** vornimmt, indem er ein Produkt mit veränderter Funktionalität und evt. auch Qualität nachfragt und damit in der Preiskategorie "auf- oder absteigt". Typisches Beispiel ist hier das "Auf-" bzw. "Umsteigen" bei Kraftfahrzeugen.

#### **4.2.1.3 Bestimmungsfaktoren der Nachfrageverbundenheit**

Die zentralen **Ursachen**, die für das Verbundphänomen verantwortlich sind, lassen sich in Anlehnung an *Engelhardt* auf zwei primäre Ursachenkomplexe zurückführen, die zum einen im Beschaffungsaspekt und zum anderen im Verwendungsaspekt zu sehen sind.<sup>234</sup>

Bei **zeitpunktbezogenen Nachfrageverbunden** ist aus **Beschaffungssicht** herauszustellen, daß durch den gemeinsamen Einkauf Kostenvorteile realisiert werden können, die z. B. in Zeit- und Preisvorteilen begründet liegen. Das gilt vor allem bei Einkaufs- und Kaufaktverbunden. Demgegenüber spielt der **Verwendungsaspekt** insbesondere bei Bedarfsverbunden eine Rolle, da aus der Komplementarität der Produkte ein neuartiger Grundnutzen oder ein Zusatznutzen resultiert. Auch bei den **zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden** sind **Kostenvorteile** relevant, die z. B. aus reduzierten Prüfkaktivitäten, besserem Schnittstellenmanagement oder auch günstigeren Konditionen resultieren können. Der **Verwendungsaspekt**, im Sinne der Komplementarität unterschiedlicher Produkte, spielt allerdings bei den bisher betrachteten zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden keine Rolle.

Aus **informationsökonomischer Sicht** lassen sich alle bisher aufgezeigten Verbundarten dadurch begründen, daß durch eine verbundene Nachfrage eine Senkung der mit einem Kauf durchschnittlich verbundenen **Informationssuchkosten** herbeigeführt werden kann. Bei den zeitpunktbezogenen Nachfrageverbunden liegt die Senkung der Informationssuchkosten sowohl aus Beschaffungs- als auch aus Verwendungssicht vor allem in gemeinsamen Sucheigenschaften von Produkten begründet, während bei den zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden die

---

<sup>233</sup> Ebenda, S. 81.

<sup>234</sup> Vgl. ebenda, S. 82ff. Zu einer detaillierten Analyse der Bestimmungsfaktoren von Nachfrageverbunden vgl. auch Böcker, Franz (1978), a.a.O., S. 35ff. Merkle, Erich (1981), a.a.O., S. 15ff.

Erfahrungseigenschaften in den Vordergrund treten. Die Senkung der Informationssuchkosten läßt sich im Fall der zeitraumbezogenen Nachfrageverbunde insbesondere auf die gemachten Erfahrungen der Nachfrager mit bestimmten Lieferanten oder Herstellern zurückführen. Dabei werden "... ex-post-Informationen aus Gebrauch .. zu ex-ante-Informationen bei aktuellen Kaufentscheidungen, wobei gute Qualitätserfahrungen zu Vertrauensvorsprung, schlechte Markenerfahrungen zu Mißtrauen gegenüber den aktuellen Marktobjekten führen."<sup>235</sup>

#### 4.2.2 Erweiterung der Betrachtungen bei zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden auf Systemkäufe

##### 4.2.2.1 Restriktionen der bisher betrachteten Nachfrageverbunde

Eine Prüfung der bisher betrachteten Arten von Nachfrageverbunden auf Vollständigkeit zeigt, daß insbesondere die **zeitraumbezogenen Nachfrageverbunde** auf zwei stark restriktiven **Annahmen** basieren. Zum einen wurden nur **rekursive Prozesse** betrachtet, und zum anderen spielte die **Komplementarität** der im Zeitablauf nachgefragten Produkte **keine** Rolle. Darüber hinaus wurden insgesamt zwei weitere Einschränkungen gemacht, die in folgenden Aspekten zu sehen sind:

- **Freiwilligkeit der Nachfrageverbunde**  
Bei allen Nachfrageverbunden wurde unterstellt, daß ein Käufer aus der verbundenen Nachfrage bestimmte Vorteile ziehen kann und damit freiwillig Produkte im Verbund nachfragt. Ein Nachfrageverbund kann aber auch erzwungen sein. Das ist bei **technisch determinierten, limitationalen Bedarfsverbunden** der Fall, wenn gleichzeitig eine **Inkompatibilität** zu komplementären Produktangeboten der Konkurrenz vorliegt.<sup>236</sup>
- **Gemeinsamer Funktionsbezug der Nachfrageverbunde**  
Im Fall des Bedarfsverbundes wurde unterstellt, daß sich die Verbundenheit von Produkten immer nur auf einen einzelnen **Bedarfsfall** bezieht. Bereits Gross hat aber darauf hingewiesen, daß das Nachfrageverhalten durch ein "... Denken in Gesamtheiten des Konsums ..." <sup>237</sup> gekennzeichnet ist. Nachfrager denken in **Bedarfs- oder Wertketten** wie z. B. Erholung, Freizeit, Wohnen, Ernährung oder Kommunikation, Automatisierung, Flexibilität und Qualität. Bedarfsketten beziehen sich auf die Bedürfnis- oder Problemsituation des Nachfragers, zu deren

---

235 Heidrich, H. (1981): Konsumentenwissen und Wettbewerb, Freiburg 1981, S. 160.

236 Engelhardt spricht in diesem Fall von "... exogen bestimmten Nachfrageverbunden ...": Engelhardt, Werner Hans (1976), a.a.O., S. 83. Vgl. außerdem Simon, Hermann (1985), a.a.O., S. 26.

237 Gross, Herbert (1967): Neues Wirtschaftsdenken - Erfolg durch Marketing, Düsseldorf/Wien 1967, S. 120f.

Befriedigung bzw. Lösung unterschiedliche Produkte relevant sein können. Die sich dabei ergebende Komplementarität der Produkte ist aber *nicht* eine Komplementarität des Bedarfsfalles, sondern eine **Komplementarität innerhalb der Bedarfskette**.

Eine Aufhebung der oben genannten Annahmen bzw. Einschränkungen führt zu einer erweiterten Betrachtung des Verbundphänomens auf der Seite der **zeitraumbezogenen Nachfrageverbunde**.<sup>238</sup> Nachfolgend werden deshalb im ersten Schritt die Betrachtungen der zeitraumbezogenen Nachfrageverbunde auf **komplementäre Produkte** im einzelnen **Bedarfsfall** und im zweiten Schritt auf die **Komplementarität innerhalb von Bedarfsketten** ausgeweitet. Durch diese Erweiterungen können im Ergebnis die genannten Einschränkungen aufgehoben werden.

#### 4.2.2.2 Komplementarität von Produkten im Bedarfsfall: Erweiterungskäufe

Für die bisher betrachteten zeitraumbezogenen Nachfrageverbunde war die Komplementarität der Produkte unerheblich, da sich die Verbundwirkung primär aus positiven **Carryover-Effekten** in Form des customer-holdover-Effektes rekrutierten. Der **customer-holdover-Effekt** stellt allgemein auf die Zufriedenheit von (Erst-)Käufern ab und beschreibt die insbesondere auf Erfahrung beruhende Treue der Nachfrager gegenüber einem bestimmten Hersteller (Preisklassenwechsel und Markentreue) oder Lieferanten (Lieferanten- bzw. Ladentreue) im Zeitablauf.<sup>239</sup>

Konzentrieren wir die Betrachtungen nochmals auf den Bedarfsverbund, so ist festzustellen, daß sich die "**Komplementarität von Produkten**" nicht nur auf einen Kaufakt oder einen Einkaufsvorgang beziehen muß und damit nach der bisher in der Literatur vorherrschenden Interpretation auf einen "Zeitpunkt", sondern

---

238 Die Aufhebung der getroffenen Annahmen bzw. Einschränkungen führt bei **zeitpunktbezogenen Nachfrageverbunden** nur bezüglich der Annahme der "Freiwilligkeit" zu einer erweiterten Betrachtung, aus der jedoch **kein** weiterer Verbundtyp resultiert, da die Annahme der "Freiwilligkeit" dem Ursachenkomplex zuzurechnen ist. Es werden deshalb im folgenden nur die sich ergebenden Konsequenzen für zeitraumbezogene Nachfrageverbunde betrachtet.

239 **Carryover-Effekte** bezeichnen allgemein die Auswirkungen, die in einer bestimmten Periode durchgeführte Marketingaktivitäten auf den Absatz in zukünftigen Perioden besitzen. Carryover-Effekte treten in Form des "delayed-response-effect" oder des "customer-holdover-effect" auf. Gegenüber dem "customer-holdover-effect" bezeichnet der "**delayed-response-effect**" die Tatsache, daß Marketingausgaben erst mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung einen Einfluß auf den Absatz ausüben.

Vgl. Kotler, Philip (1971): Marketing Decision Making: A Model Building Approach, New York 1971, S. 120ff. sowie Simon, Hermann (1979): Dynamische Erklärungen des Nachfragerverhaltens aus Carryover-Effekt und Responsefunktion, in: Meffert, Heribert/ Steffenhagen, Hartwig/Freter, Hermann (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 416ff. Derselbe (1992): Preismanagement, 2. Aufl, Wiesbaden 1992, S. 258ff.

auch eine zeitraumbezogene Wirkung besitzen kann. Diese **zeitraumbezogene Wirkung** manifestiert sich darin, daß in einer Periode ein bestimmter **Initialkauf** getätigt wird, der in späteren Perioden auf Produktkomplementarität basierende **Folgekäufe** nach sich zieht. Typische Beispiele hierfür lassen sich in den unterschiedlichsten Bereichen finden. Genannt seien hier beispielhaft der Kauf von Kinderpuppen (z. B. Barbie-Puppe), Porzellan, Baukastensystemen (wie z. B. Fisher-Technik, Duplo oder Lego), Musik- oder Bücherreihen, Videorekordern, Hifi-Anlagen, Modelleisenbahnen, Telekommunikationsanlagen oder Personal Computern. All diesen Beispielen ist gemeinsam, daß durch den Initialkauf ein bestimmter Grundnutzen befriedigt wird und durch die Folgekäufe ein **Zusatznutzen** entsteht. Initialkauf und Folgekäufe sind dabei in einem Bedarfsfall zusammengefaßt. Im Gegensatz zum originären Bedarfsverbund liegt hier ein **zeitraumbezogener Bedarfsverbund** vor, der dadurch gekennzeichnet ist, daß nicht eine gemeinsame Nutzenentfaltung zu einem Zeitpunkt existiert, sondern es zu einer Erweiterung des durch den Initialkauf erzielten Grundnutzens im Zeitablauf kommt. Solche Kaufprozesse werden im folgenden als **Erweiterungskäufe** bezeichnet.

Bezüglich des Initialkaufs ist deutlich herauszustellen, daß der Nachfrager mit dem Initialkauf eine **Grundsatzentscheidung** für die Befriedigung eines bestimmten Bedarfsfalles trifft. Mit dem Initialkauf kann also ein konkreter Bedarfsfall bereits zu einer, wenn auch funktional begrenzten, Lösung geführt werden. So erbringt z. B. der (Initial-)Kauf der Grundversion eines Baukastens oder eines PC's bereits einen konkreten Nutzen für den Nachfrager, der aber beispielsweise durch den Kauf von Zusatzbaukästen, bzw. eines Scanners im PC-Fall, erweitert werden kann. Entscheidend ist, daß sich der Nachfrager durch den Initialkauf für ein bestimmtes **anbieterspezifisches System** entschieden hat und mit jedem Folgekauf die **Wechselkosten** auf ein anderes System erhöht werden.<sup>240</sup> Damit steigt zwangsläufig die **Bindewirkung** des Nachfragers an einen bestimmten Anbieter, und mit jedem Folgekauf erhöht sich der **Spezifitätsgrad** der vom Nachfrager getätigten Investitionen. Allerdings ist zu berücksichtigen, daß es bei Erweiterungskäufen nur dann zu einem steigenden Bindungseffekt an einen bestimmten Anbieter kommt, wenn die Produkte innerhalb eines Bedarfsfalles in einem **limitationalen** Verhältnis stehen und komplementäre Produkte von

---

240 Im Investitionsgüter-Marketing spricht man in diesen Fällen auch von **Systemgeschäften** in Form von Erweiterungssystemen. Präziser wäre allerdings die Bezeichnung **Erweiterungsgeschäfte**. Vgl. Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (1987): Systemtechnologien - Herausforderung des Investitionsgütermarketing, in: Harvard-Manager, 9(1987), Heft 4, S. 76ff. Dieselben (1988): Technologieintegration und Marketing, Arbeitspapier Nr. 10 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien, hrsg. von Klaus Backhaus, Münster 1988, S. 20ff. Backhaus, Klaus (1992b), a.a.O., S. 347ff.

Konkurrenten *inkompatibel* sind.<sup>241</sup> Weiterhin ist zu beachten, daß als Erweiterungskäufe hier nur solche Kaufprozesse bezeichnet werden, bei denen sich der Nachfrager bereits zum *Zeitpunkt des Initialkaufes* darüber bewußt ist, daß er mit dem Initialkauf nur eine *Teillösung* eines bestimmten Bedarfsfalles erreicht und bereits zu diesem Zeitpunkt Erweiterungen für die Zukunft plant. Durch dieses Bewußtsein beeinflussen die in Zukunft geplanten Folgekäufe bereits die Initial-Kaufentscheidung, und es bestehen zwischen Initialkauf und Folgekäufen nicht nur rekursive, sondern auch *nichtrekursive* Beziehungen.<sup>242</sup> Darüber hinaus wird die Initial-Kaufentscheidung auch durch den Verbreitungsgrad bestimmt, den die komplementären Güter innerhalb des Bedarfsfalles am Markt besitzen. Durch einen hohen Verbreitungsgrad komplementärer Güter entstehen *indirekte Netzeffekte*, die beim Nachfrager ebenfalls ein höheres Nutzenempfinden und damit die Präferenz für einen bestimmten Anbieter hervorrufen können.<sup>243</sup> Auch hieraus folgt eine nichtrekursive Beziehung zwischen Initialkauf und Folgekäufen. Insbesondere aus den nichtrekursiven Beziehungen ergibt sich zum einen die herausragende Bedeutung des Initialkaufs und zum anderen ein im Zeitablauf zunehmender Determinationsgrad der Folgekäufe.

Die bisherigen Überlegungen machen deutlich, daß Erweiterungskäufe nicht zwingend mit bestimmten Gütern verknüpft sein müssen, sondern aus dem *individuelle Entscheidungsverhalten* der Nachfrager resultieren. Von daher sind die zu Anfang genannten Produktbeispiele nur dann als Erweiterungskäufe anzusehen, wenn der Nachfrager bereits zum Zeitpunkt des Initialkaufs entsprechende Folgekäufe in der Zukunft plant. Die zentralen *Charakteristika* von Erweiterungskäufen lassen sich abschließend nochmals in folgenden Punkten zusammenfassen:

---

241 Vgl. zur Bedeutung der Kompatibilität in diesem Zusammenhang Weiber, Rolf (1993): Die Bedeutung von Standards bei der Vermarktung von Systemtechnologien, in: Droege, Walter/Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (Hrsg.): Strategien für Investitionsgütermärkte - Antworten auf neue Herausforderungen, Landsberg/Lech 1993, S. 152ff.

242 Demgegenüber wurden bei den in Kapitel 4.2.1.2. betrachteten zeitraumbezogenen Nachfrageverbunden nur rekursive Beziehungen betrachtet.

243 Als Netzeffekt wird allgemein der Effekt bezeichnet, daß Güter aufgrund ihrer Kompatibilität und ihres komplementären Charakters in einer Vermarktungs- und Nutzenbeziehung stehen, wodurch sie von den Nachfragern höher bewertet werden. Solche Güter bilden ein fiktives "Netzwerk" zwischen den Nachfragern. Vgl. Katz, Michael L./Shapiro, Carl (1985): Network Externalities, Competition and Compatibility, in: The American Economic Review, No. 3, 75(1985), S. 424. Weiber (1992), a.a.O., S. 16ff. Wiese, Harald (1990): Netzeffekte und Kompatibilität, Stuttgart 1990, S. 2ff.

*Indirekte oder marktvermittelnde Netzeffekte* liegen dann vor, "... when a complementary good (spare parts, servicing, software...) becomes cheaper and more readily available the greater the extent of the (compatible) market." Farrell, Joseph/Saloner, Garth (1985): Standardization, compatibility, and innovation, in: Rand Journal of Economics, No. 1, 16(1985), S. 70f.

- Ausrichtung komplementärer Produkte auf einen konkreten Bedarfsfall.
- Erweiterung des durch den Initialkauf erzielten Grundnutzens im Zeitablauf.
- Individuelles Entscheidungsverhalten des Nachfragers ist ausschlaggebend und nicht bestimmte Gütertypen.
- Folgekäufe sind auf den betrachteten Bedarfsfall ausgerichtet, und das Bewußtsein um Folgekäufe beeinflusst auch zeitlich vorgelagerte Käufe (Existenz rekursiver und nichtrekursiver-Prozesse).
- Aus den nichtrekursiven Beziehungen resultiert die herausragende Bedeutung des Initialkaufs.
- Die Systemarchitektur des Bedarfsfalles ist a priori festgelegt.<sup>244</sup>

#### 4.2.2.3 Komplementarität von Produkten innerhalb einer Bedarfskette: Verkettungskäufe

Ein zentrales Charakteristikum der im vorangegangenen Kapitel betrachteten Erweiterungskäufe, im Sinne von zeitraumbezogenen Bedarfsverbunden, ist darin zu sehen, daß als Bezugspunkt immer ein ganz bestimmter Bedarfsfall betrachtet wurde. Im folgenden lösen sich die Betrachtungen von dem einzelnen Bedarfsfall und werden auf **Bedarfsketten** ausgedehnt. Die Bedeutung von Bedarfsketten sei zunächst an einigen Beispielen verdeutlicht:

- Die Verbindung einer Musikanlage (Bedarfsfall: Musik hören) mit einem Videorekorder (Bedarfsfall: flexibles Fernsehen) führt zu einem neuartigen Nutzen innerhalb der Bedarfskette "Unterhaltung", der in der Möglichkeit zu sehen ist, vier Stunden Musik in digitaler Qualität ohne Unterbrechung zu hören.
- Die Verbindung eines Videorekorders (Bedarfsfall: flexibles Fernsehen) mit der Datenbank auf einem Personal Computer (Bedarfsfall: Informationsspeicherung) führt zu einem neuartigen Nutzen innerhalb der Bedarfskette "Informationshandhabung", der in der Möglichkeit zu sehen ist, durch die Videokassette ein großes Speichermedium zu besitzen.
- Die Verbindung eines CAD-Systems (Bedarfsfall: Konstruktion) mit einem CAM-System (Bedarfsfall: Fertigung) führt zu einem neuartigen Nutzen innerhalb der Bedarfskette "Automatisierung", der in der Möglichkeit zu sehen ist, Konstruktionsdaten direkt in die Fertigung zu übernehmen.
- Die Verbindung eines Telefons (Bedarfsfall: Fernsprechen) mit einem Fernseher (Bedarfsfall: Fernsehen) und der Datenbank eines Rechnersystems (Bedarfsfall: Informationsspeicherung) führt zu einem neuartigen

---

<sup>244</sup> Vgl. zur Bedeutung der Systemarchitektur bei Erweiterungskäufen die Ausführungen im nachfolgenden Kapitel.

Nutzen innerhalb der Bedarfskette "Kommunikation", wie ihn z. B. Video-text-Systeme bieten.

- Die Verbindung einer DFÜ-Leitung (Bedarfsfall: Datenübertragung) mit dem Drucker und der Textverarbeitung eines PC's (Bedarfsfall: Texterstellung) führt zu einem neuartigen Nutzen innerhalb der Bedarfskette "Kommunikation", der in der Möglichkeit des Fernkopierens zu sehen ist.

Die Beispiele zeigen, daß hier Leistungsangebote miteinander verbunden werden, die im Gegensatz zu Erweiterungskäufen ursächlich **nicht** in einem komplementären Verhältnis stehen. Es handelt sich also zunächst um isoliert nutzbare Produkte, die unterschiedliche Bedarfsfälle betreffen. Durch die Verkettung solcher getrennt nutzbarer **Funktionseinheiten**<sup>245</sup> entsteht ein neuartiger Nutzen innerhalb einer bestimmten Bedarfskette. Wir bezeichnen solche Kaufprozesse im folgenden als **Verkettungskäufe**.

Im Gegensatz zu Erweiterungskäufen liegt bei Verkettungskäufen **nicht** eine Komplementarität von Produkten bezogen auf einen bestimmten Bedarfsfall vor, sondern es existiert eine Komplementarität von **Funktionseinheiten**, die auf eine bestimmte **Bedarfskette** bezogen ist. Diese Komplementarität resultiert aus dem neuartigen Nutzen, den die Verkettung einzelner Funktionseinheiten erbringt. Allerdings ist auch hier zu beachten, daß nur dann von Verkettungskäufen gesprochen werden kann, wenn der Nachfrager die im Zeitablauf getätigten Käufe im **Bewußtsein** einer bestimmten Bedarfskette tätigt. Das heißt, der Kauf von einzelnen, in sich geschlossenen Funktionseinheiten, muß in dem Bewußtsein einer sofortigen oder zu einem späteren Zeitpunkt geplanten Verkettung erfolgen. Hier wird besonders deutlich, daß auch Verkettungskäufe nicht durch bestimmte Produkte identifiziert werden können, sondern in dem **individuellen Problembewußtsein** des Nachfragers begründet liegen. Auch bei Verkettungskäufen entstehen **Bindewirkungen** an einen Anbieter, wenn die Funktionseinheiten innerhalb einer Bedarfskette in einem **limitationalen** Verhältnis stehen und komplementäre Leistungsangebote von Konkurrenten **inkompatibel** sind. Ebenso existieren auch bei Verkettungskäufen **Initialkäufe**, die aber hier nicht auf einen bestimmten Produktkauf bezogen sind, sondern die Bedarfskette betreffen.

Für die Unterscheidung von Erweiterungs- und Verkettungskäufen ist die sog. Systemarchitektur oder Systemphilosophie von herausragender Bedeutung. Als **Systemarchitektur** werden hier Konzepte bezeichnet, die es erlauben, Teillösungen zu funktionsfähigen Gesamtlösungen innerhalb eines einzelnen Bedarfs-

---

245 Wir wollen im folgenden nur noch den Begriff "**Funktionseinheiten**" verwenden, um deutlich zu machen, daß zum einen mehrere Produkte eine Funktionseinheit bilden können, die ihrerseits auch im Rahmen von **Erweiterungskäufen** beschafft werden können und zum anderen jede Funktionseinheit einen eigenständigen Nutzen besitzt bzw. Bedarfsfall bildet.

falles bzw. einer Bedarfskette zu integrieren.<sup>246</sup> Bei **Erweiterungskäufen** muß sich der Nachfrager bereits mit dem Initialkauf für eine bestimmte **Systemarchitektur des Bedarfsfalles** entscheiden, da bereits zu diesem Zeitpunkt eine funktionsfähige Teillösung für den konkreten Bedarfsfall erworben wird. Folgekäufe stellen nur eine Erweiterung des Initialkaufs dar und müssen sich in die beim Nachfrager vorhandene Systemarchitektur einpassen. Die Systemarchitektur muß damit aus Nachfragersicht **a priori**, d. h. vor dem Kauf, festgelegt sein. Demgegenüber muß bei **Verkettungskäufen** die **Systemarchitektur der Bedarfskette** beim Kauf der ersten Funktionseinheit (Initialkauf) noch nicht zwingend festgelegt sein, sondern sie wird sich in ihrer vollständigen Funktionalität in der Regel erst durch die Einbindung weiterer Funktionseinheiten sukzessive entwickeln. Außerdem ist in vielen Fällen die endgültige Ausgestaltung der Systemarchitektur beim Initialkauf auch gar nicht möglich, da zu späteren Zeitpunkten Innovationen am Markt erscheinen können, die der Nachfrager ebenfalls in die Bedarfskette integrieren möchte. In solchen Fällen kommen vielfach zunächst "Hilfslösungen" in Form von ausgewählten Vernetzungen zum Tragen. Die vorhandene Systemlandschaft des Nachfragers nimmt dabei entscheidenden Einfluß auf die Ausgestaltung der endgültigen Systemarchitektur. Allerdings wird der Nachfrager versuchen, bereits bei der Initial-Kaufentscheidung die (mögliche) Systemarchitektur der geplanten Bedarfskette zu berücksichtigen.

Die zentralen **Charakteristika** von Verkettungskäufen lassen sich abschließend nochmals in folgenden Punkten zusammenfassen:

- Verkettung von isoliert nutzbaren Funktionseinheiten, wobei aus der Verkettung neuartige Nutzelemente resultieren.
- Komplementarität der Funktionseinheiten liegt nicht im Bedarfsfall, sondern innerhalb der Bedarfskette.
- Individuelles Entscheidungsverhalten des Nachfragers ist ausschlaggebend und nicht bestimmte Gütertypen.
- Folgekäufe beziehen sich auf die Bedarfskette, und das Bewußtsein um Folgekäufe beeinflußt auch zeitlich vorgelagerte Käufe (Existenz rekursiver und nichtrekursiver Prozesse).
- Systemarchitektur muß nicht zwingenderweise a priori gegeben sein, sondern kann sich auch erst im Verlauf der Folgekäufe sukzessive herausbilden.

---

<sup>246</sup> Vgl. Weiber (1992), a.a.O., S. 32ff.

#### 4.2.3 Erweiterung der Klassifikation von Kaufprozessen auf Basis des informationsökonomischen Dreiecks

Erweiterungs- und Verkettungskäufen ist gemeinsam, daß sie eine bestimmte Kategorie zeitraumbezogener Nachfrageverbunde darstellen, die im folgenden zusammenfassend als **Systemkäufe** bezeichnet werden. Aufgrund der Überlegungen in Kap. 4.2.2. sind wir nun in der Lage zu zeigen, daß die "**zeitraumbezogenen Verbundwirkungen**" bei Systemkäufen dazu geeignet sind, eine signifikante Trennung zwischen Vertrauenskäufen und Such-/Erfahrungskäufen vorzunehmen (vgl. Abb. 18).

Der Zeitraumbezug bei Systemkäufen führt dazu, daß sowohl bei Erweiterungs- als auch bei Verkettungskäufen der aus den Folgekäufen resultierende Nutzenzuwachs zum Zeitpunkt des Initialkaufs i. d. R. nicht oder nur schwer feststellbar ist. Darüber hinaus gerät der Nachfrager aufgrund der nicht-rekursiven Beziehungen zwischen Initialkauf und Folgekäufen mit jedem Folgekauf in eine immer größere Abhängigkeit zum Anbieter, so daß er bereits zum Zeitpunkt des Initialkaufs versuchen wird, sich vor möglichen Negativfolgen einer solchen Abhängigkeit zu schützen. Schließlich führt die Verbundenheit der einzelnen Teilkäufe dazu, daß bereits mit dem Initialkauf die Folgekäufe in nicht unerheblichem Ausmaß determiniert werden, wodurch die Handlungsfreiheit des Nachfragers ebenfalls eingeschränkt wird. Systemkäufe sind somit im Vergleich zu Einzelkäufen durch eine auf zukünftige Ereignisse gerichtete Unsicherheitsdimension gekennzeichnet, die aus den zeitraumbezogenen Verbundbeziehungen resultiert, und die sich beispielhaft durch folgende Fragestellungen verdeutlichen läßt:

- Wird der Anbieter auch in Zukunft noch am Markt sein?
- Betreibt der Anbieter Weiterentwicklungen des gekauften Systems auch in der Zukunft?
- Wird bei Neuentwicklungen des Anbieters das gekaufte System auch weiterhin noch gewartet bzw. weiterentwickelt?
- Wie groß ist die Gefahr, daß der Anbieter die aus dem Initialkauf resultierende Bindewirkung opportunistisch ausnutzt?
- Können auch zukünftige Innovationen in das gekaufte System integriert werden oder werden hier völlig andersartige Systemarchitekturen relevant?
- Ist der Anbieter bestrebt, die vom Nachfrager in der Vergangenheit getätigten Investitionen auch in der Zukunft zu schützen?
- Sind Folgekäufe in Zukunft problemlos möglich oder ist mit Kompatibilitätsproblemen zu rechnen.

Die Fragen zeigen, daß der Nachfrager bei Systemkäufen eine Vielzahl zukünftiger Ereignisse antizipieren muß, die nicht nur die Funktionalität des zu kaufenden (Teil-)Produktes beim Initial- oder einem Folgekauf betreffen, sondern auch die allgemeine Leistungsfähigkeit des Anbieters. Da Folgekäufe bei Systemkäufen bereits zum Zeitpunkt des Initialkaufs geplant sind, ist davon auszugehen, daß für den Nachfrager bei der Initialkaufentscheidung Überlegungen eine zentrale Bedeutung für die Kaufentscheidung besitzen, die sich z. B. auf zukünftige Wechselkosten, mögliche Abhängigkeiten von dem Anbieter oder den Schutz der zu tätigen Investitionen beziehen. Weiterhin ist von Bedeutung, daß auch die in der Zukunft zu tätigen Folgekäufe zum Zeitpunkt des Initialkaufs nicht oder nur unzureichend spezifiziert werden können. Bei der Initialkaufentscheidung treten somit Überlegungen in den Vordergrund, die sich auf zukünftige Ereignisse beziehen und bei denen der Nachfrager versuchen wird, eine Anbieterentscheidung zu treffen, die das Risiko eines Schadensfalles für ihn möglichst gering werden läßt. Insbesondere die Abhängigkeit von einem Anbieter wird für den Nachfrager dann zum Problem, wenn der Anbieter seine Stellung opportunistisch ausnutzt, der Nachfrager sich aber gegen das opportunistische Verhalten nicht absichern kann, die Absicherung zu teuer ist oder ein solches Verhalten nicht nachweisbar ist.<sup>247</sup> Die Gefahr des Moral Hazard ist hier besonders hoch, und als Ausweg aus solchen Situationen bleibt zum Zeitpunkt des Initialkaufs nur das **Vertrauen**.<sup>248</sup> Aufgrund der zentralen Bedeutung zukünftiger Ereignisse für die Initialkaufentscheidung und dem Problem einer für den Nachfrager zufriedenstellenden Absicherung ist davon auszugehen, daß Systemkäufe in besonders starkem Ausmaß mit Vertrauenseigenschaften verbunden sind und damit tendenziell den **Vertrauenskäufen** zugerechnet werden können. Systemkäufe sind damit innerhalb des informationsökonomischen Dreiecks primär im Feld der **Vertrauenskäufe** positioniert (vgl. Abb. 17).

Neben den Gemeinsamkeiten von Systemkäufen haben die Ausführungen in Kapitel 4.2.2. aber gezeigt, daß zwischen Erweiterungs- und Verkettungskäufen auch eine Reihe von Unterschieden besteht. Als zentrales Unterscheidungskriterium ist dabei der **Bezugspunkt** von Systemkäufen zu nennen, der bei Erweiterungskäufen im Bedarfsfall und bei Verkettungskäufen in der Bedarfskette liegt. Weiterhin wurde festgestellt, daß sich Erweiterungskäufe innerhalb einer konkre-

---

247 Eine nur unzureichende Absicherung ergibt sich auch aus der Tatsache, daß in der Regel nur relationale Verträge geschlossen werden können, die immer ein Restrisiko beinhalten. Der Nachfrager wird sich deshalb mit hoher Wahrscheinlichkeit für den Anbieter entscheiden, bei dem aus seiner Sicht das Restrisiko ceteris paribus am geringsten ist. Das wird der Anbieter sein, dem der Nachfrager am meisten vertraut.

248 Vgl. auch die Ausführungen in Kapitel 4.1.2.2.

ten Funktionseinheit bewegen, während sich Verkettungskäufe auf mehrere Funktionseinheiten beziehen. Schließlich erfolgt bei Erweiterungskäufen mit dem Initialkauf auch eine Festlegung auf eine konkrete Systemarchitektur bezüglich einer Funktionseinheit, während bei Verkettungskäufen diese Festlegung sukzessive stattfindet, da die Systemarchitektur hier funktionsübergreifend zu verstehen ist.

Versucht man diese Unterschiede in ihren Auswirkungen auf den Kaufprozeß zu analysieren, so können Erweiterungs- und Verkettungskäufe ebenso wie Such- und Erfahrungskäufe nach der "wahrgenommenen Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung" unterschieden werden. Um das zu verdeutlichen, muß zunächst festgelegt werden, was unter dem "Zeitpunkt der Kaufentscheidung" zu verstehen ist. Da sich Systemkäufe per definitionem aus mehreren Kaufentscheidungen zusammensetzen, wird hier nicht die wahrgenommene Unsicherheit bei einem Initial- oder einem bestimmten Folgekauf betrachtet, sondern die über alle Kaufentscheidungen eines Systemkaufs **durchschnittlich** wahrgenommene Unsicherheit. Diese durchschnittlich wahrgenommene Unsicherheit ist bei Verkettungskäufen im Vergleich zu Erweiterungskäufen tendenziell größer. Diese Aussage wird plausibel, wenn man bedenkt, daß bei **Verkettungskäufen** mit jeder **neuen** Funktionseinheit, die in die Bedarfskette integriert wird, ein auf die Funktionseinheit bezogener Initialkauf stattfindet. Verkettungskäufe sind damit durch eine Abfolge von Initialkäufen gekennzeichnet, die ihrerseits entsprechende Folgekäufe nach sich ziehen können. Demgegenüber weisen **Erweiterungskäufe** nur **einen** Initialkauf auf. Ein Vergleich zwischen Initialkauf und Folgekäufen zeigt, daß die wahrgenommene Unsicherheit beim Initialkauf, im Vergleich zu Folgekäufen, tendenziell stärker ausgeprägt sein wird. Das liegt darin begründet, daß bei der Initialkaufentscheidung bereits Folgekaufentscheidungen antizipiert werden und eine auf die Funktionseinheit bezogene Festsetzung der Systemarchitektur erfolgt. Dadurch wird mit dem Initialkauf der Entscheidungsrahmen für Folgekäufe festgeschrieben, was dazu führt, daß Unsicherheitspositionen bei Folgekäufen auf den Initialkauf projiziert werden. Diese Überlegungen lassen die Schlußfolgerung zu, daß bei Erweiterungskäufen (ein Initialkauf) die durchschnittlich wahrgenommene Unsicherheit im Vergleich zu Verkettungskäufen (mehrere Initialkäufe) tendenziell geringer ausfällt.

Vor dem Hintergrund der bisherigen Analysen lassen sich nun die im informationsoökonomischen Dreieck positionierten Kaufprozesse (vgl. Abb. 17) einer erweiterten Klassifikation unterziehen, die in Abb. 20 dargestellt ist.

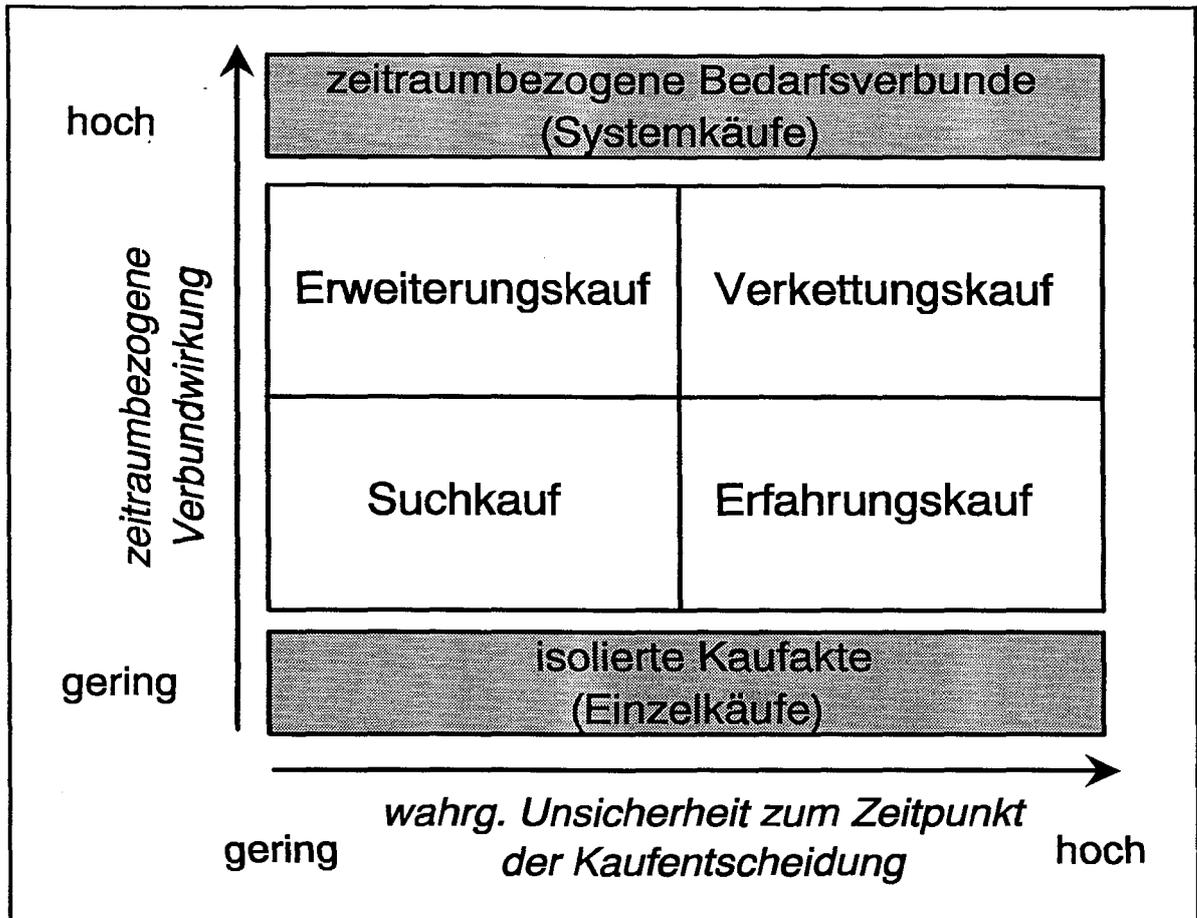


Abbildung 20: Informationsökonomisch begründete Klassifikation von Kaufprozessen

Während in Abb. 17 Kaufprozesse gemäß dem Tripel aus Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaftsanteil **eindeutig** positioniert sind, beruht die Klassifikation von Kaufprozessen in Abb. 20 auf **Plausibilitätsbetrachtungen**. Sie bietet allerdings gegenüber einer Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck die Vorteile, daß

- ein erweiterter Denkraum zur Klassifikation von Kaufprozessen vorliegt, da nicht nur isolierte Kaufakte, sondern auch verbundene Kaufprozesse erfaßt werden können.
- eine Unterscheidung zwischen Einzel- und Systemkäufen möglich ist, wodurch eine wesentlich größere Bandbreite real existierender Kaufprozesse erfaßt werden kann.
- innerhalb von Einzel- und Systemkäufen eine weitere Differenzierung entsprechend dem Grad der wahrgenommenen Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung möglich ist.

### 4.3 Einzel- und Systemkäufe als Ausgangspunkt für weitere Forschungsbemühungen im Marketing

Das Ziel der vorangegangenen Analysen war es, eine informationsökonomische Begründung des Marketing-Ansatzes zu liefern und damit gleichzeitig zu prüfen, inwieweit die Neue mikroökonomische Theorie eine theoretische Basis für das Marketing liefern kann. Die Ausführungen haben gezeigt, daß diese Basis uneingeschränkt gegeben ist, da das Kernanliegen des Marketing in der Analyse und Ausgestaltung von Transaktionsprozessen zu sehen ist. Die Klassifikation von Kaufprozessen auf der Basis von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften führt dabei sogar zu einer erweiterten Sicht, da sich nicht nur isolierte, sondern auch zeitraumverbundene Kaufakte im Sinne von Erweiterungs- und Verkettungskäufen erfassen lassen. Die Zeitraumbetrachtung stellt gerade aus Marketing-Sicht einen zentralen Betrachtungsfokus dar, da Unternehmen typischerweise "... nicht von isolierten 'Einmaltransaktionen', sondern von dauerhaften Geschäftsbeziehungen ..." <sup>249</sup> leben. Dabei ist allerdings zu beachten, daß die hier betrachteten Systemkäufe eine besondere Art von **Geschäftsbeziehung** bilden. Während sich bei der "klassischen" Geschäftsbeziehung eine **Bindewirkung** aufgrund positiver Erfahrungen des Nachfragers mit dem Anbieter ergibt, <sup>250</sup> besitzt die bei Systemkäufen betrachtete Bindewirkung eine zusätzliche Komponente, die sich aus der nichtrekursiven Beziehung zwischen Folgekäufen und Initialkauf sowie der Betrachtung eines zeitraumbezogenen Bedarfsfalles bzw. einer Bedarfskette rekrutiert.

Bezüglich der Klassifikation von Kaufprozessen nach den Dimensionen "wahrgenommene Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung" und "zeitraumbezogene Verbundwirkung" ist herauszustellen, daß die sich dabei ergebenden Kauf-typen mit unterschiedlichen **Nachfrager-Strategien** verbunden sind: **Einzelkäufe** liegen dann vor, wenn Leistungsangebote aus subjektiver Nachfragersicht eine Dominanz bei Such- und Erfahrungseigenschaften besitzen und die Bedarfsbefriedigung im Rahmen eines isolierten Kaufaktes stattfindet bzw. stattfinden kann. Demgegenüber sind **Systemkäufe** dadurch gekennzeichnet, daß Leistungsangebote in der subjektiven Sicht des Nachfragers eine Dominanz an Vertrauenseigenschaften aufweisen und sich die Bedarfsbefriedigung auf mehrere zeitlich versetzte Kaufakte erstreckt. Mit der hier vorgenommenen Unterscheidung von Kaufprozessen kann eine erste grobe Einteilung des Kaufverhaltens aus informations-

---

249 Simon, Hermann (1985), a.a.O., S. 25.

250 Vgl. Diller, Hermann/Kusterer, Marion (1988), a.a.O., S. 212. Plinke, Wulff (1989), a.a.O., S. 310ff.

ökonomischer Sicht erzielt werden, die jedoch eine Fülle **weiterer Forschungsfragen** nach sich zieht, die z. B. in folgenden Aspekten zu sehen sind:

- Lassen sich die verschiedenen Kauftypen im informationsökonomischen Dreieck und die daraus abgeleiteten Erweiterungen auch empirisch bestätigen?
- Läßt sich ein Katalog von Realisationsbedingungen aufstellen, durch den eine Zuordnung zu Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufen möglichst verlässlich möglich ist?
- Welches Verhältnis besteht zwischen den verhaltenswissenschaftlich fundierten Klassifikationen von Kaufprozessen und der hier vorgestellten informationsökonomisch begründeten Typologisierung?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Kaufverhaltens-Klassifikation für die Anbieterseite?
- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Ausgestaltung von Transaktionsdesigns?
- Welche Größen determinieren im Detail die "wahrgenommene Unsicherheit zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung" und die "zeitraumbezogene Verbundwirkung"?
- Ist der Differenzierungsgrad des Ansatzes für die Erfassung realer Kaufprozesse ausreichend, und wo liegen Ansatzpunkte für eine Erweiterung?
- Wie kann die Anbieterseite in die vorgenommene Klassifikation integriert werden, um so eine Typologie von Transaktionsprozessen zu erreichen?

Die Fragen machen deutlich, daß die hier vorgestellte Klassifikation von Kaufprozessen nach dem informationsökonomischen Dreieck bzw. nach Einzel- und Systemkäufen nur als Initialzündung für die weitere Diskussion angesehen werden kann. Außerdem wurde hier nur auf solche Kaufprozesse abgestellt, bei denen dem Informationssuchprozeß für die Kaufentscheidung eine zentrale Bedeutung zukommt, während z. B. Impulskäufe nicht in die Betrachtung einbezogen wurden. Weiterhin muß einschränkend vermerkt werden, daß die vorgetragenen Überlegungen zum großen Teil statischen Charakter aufweisen. Die Ausweitung auf eine dynamische Perspektive ist aber dringend erforderlich, da im Zeitablauf Wandlungen der drei Eigenschaftstypen auftreten können. Solche Wandlungen begründen sich darin, daß z. B. durch den Eintritt zukünftiger Ereignisse ursprüngliche Vertrauenseigenschaften zu Such- oder Erfahrungseigenschaften oder aber, aufgrund von Lernprozessen auf der Nachfragerseite, Erfahrungseigenschaften zu Sucheigenschaften werden können.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1989): Strategisches Markt-Management, Wiesbaden 1989.
- Aaker, David A. (1988): Kriterien zur Identifikation dauerhafter Wettbewerbsvorteile, in: Simon, Hermann (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart 1988, S. 37 - 46.
- Adam, Dietrich/Backhaus, Klaus/Meffert, Heribert/Wagner, Helmut (Hrsg.) (1990): Integration und Flexibilität - Eine Herausforderung für die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1990.
- Akerlof, George A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: The Quarterly Journal of Economics, 84(1970), S. 488 - 500.
- Albers, S./Eggert, K. (1988): Kundennähe: Strategie oder Schlagwort?, in: Marketing, ZFP, 10(1988), Heft 1, S. 5 - 16.
- Alchian, A. A./Woodward, S. (1988): The Firm is Dead; Long Live the Firm, in: Journal of Economic Literature, 26(1988), No. 1, S. 65 - 79.
- Alderson, Wroe (1965): Dynamic Marketing Behavior, Homewood Illinois 1965.
- Alderson, Wroe (1957): Marketing Behavior and Executive Action - A Functionalist Approach to Marketing Theory, Homewood Illinois 1957.
- Alderson, Wroe/Martin, Miles W. (1965): Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections, in: Journal of Marketing Research, 2(1965), No. 5, S. 117 - 127.
- American Marketing Association (1985): AMA Board approves new marketing definition, in: Marketing News, No. 5, 19(1985), vom 1.3.1985, S. 1.
- American Marketing Association (Hrsg.) (1980): Theoretical Developments in Marketing, Chicago 1980.
- Arnthorsson, Arni/Berry, Wendall E./Urbany, Joel E. (1991): Difficulty of Pre-purchase Quality Inspection: Conceptualization and Measurement, in: Advances in Consumer Research, 18(1991), S. 217 - 224.
- Arrow, Kenneth J. (1969): The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Nonmarket Allocation, in: The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The PBB System, Vol. I, US Joint Economic Committee, Washington 1969, S. 59 - 73.
- Aspinwall, L. (1958): The Characteristics of Goods and Parallel Systems Theories, in: Kelley, Eugene J./Lazer, William (Hrsg.): Managerial Marketing, Homewood, Illinois 1958, S. 434 - 450.
- Assael, Henry (1987): Consumer Behavior and Marketing Action, 3. Aufl., Boston Mass. 1987.

- Backhaus, Klaus (1992a): Was heißt Investitionsgütermarketing?, Arbeitspapier Nr. 15 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien, hrsg. von Klaus Backhaus, Münster 1992.
- Backhaus, Klaus (1992b): Investitionsgütermarketing, 3. Aufl., München 1992.
- Backhaus, Klaus (1992c): Investitionsgüter-Marketing - Theorieleses Konzept mit Allgemeinheitsanspruch?, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 771 - 791.
- Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (1989): Entwicklung einer Marketing-Konzeption mit SPSS/PC+, Berlin usw. 1989.
- Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (1988): Technologieintegration und Marketing, Arbeitspapier Nr. 10 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien, hrsg. von Klaus Backhaus, Münster 1988.
- Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (1987): Systemtechnologien - Herausforderung des Investitionsgütermarketing, in: Harvard-Manager, 9(1987), Heft 4, S. 70 - 80.
- Bänsch, Axel (1993): Käuferverhalten, 5. Aufl., München Wien 1993.
- Bagozzi, Richard P. (1978): Marketing as Exchange - A Theory of Transactions in the Marketplace, in: American Behavioral Scientist, 21(1978), No. 4, S. 535 - 556.
- Bagozzi, Richard P. (1975): Marketing as Exchange, in: Journal of Marketing, 39(1975), S. 32 - 39.
- Bagozzi, Richard P. (1974): Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange, in: Journal of Marketing, 38(1974), S. 77 - 81.
- Becker, Jochen (1992): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 4. Aufl., München 1992.
- Bennett, Robert C./Cooper, Robert G (1981): The Misuse of Marketing - An American Tragedy, in: Business Horizons, 24(1981), No. 11/12, S. 51 - 61.
- Bennett, Roger C./Cooper, Robert G. (1979): Beyond the Marketing Concept, in: Business Horizons, June 1979, S. 76 - 83.
- Berndt, Ralph (1991): Marketing 3: Marketing-Management, Berlin New York 1991.
- Berry, L. L. (1984): The employee as customer, in: Lovelock, C. H. (Hrsg.): Services Marketing: Text, cases, and readings, Englewood Cliffs 1984, S. 271 - 278.
- Berry, L. L. (1983): Relationship marketing, in: Berry, L. L./Shostack, G. L./Upah, G. D. (Hrsg.): Emerging perspectives on services marketing, Chicago 1983, S. 25 - 28.
- Berry, L. L./Shostack, G. L./Upah, G. D. (Hrsg.) (1983): Emerging perspectives on services marketing, Chicago 1983.
- Böcker, Franz (1978): Die Bestimmung der Kaufverbundenheit von Produkten, Berlin 1978.

- Böcker, Franz (1975): Die Analyse des Kaufverbunds - Ein Ansatz zur bedarfsorientierten Warentypologie, in: *zfbf*, 27(1975), Heft 5, S. 290 - 306.
- Bössmann, Eva (1983): Unternehmungen, Märkte, Transaktionskosten: Die Koordination ökonomischer Aktivitäten, in: *WiSt*, 12(1983), Heft 3, S. 105 - 111.
- Braun, I. A./Mayer, R. (1989): Von Absatz- bis Turbo-Marketing - Ein Beitrag zum Abbau der Begriffsverwirrung, in: *WiSt*, 18(1989), Heft 6, S. 307 - 311.
- Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.) (1991): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1991.
- Bucklin, Louis P. (1962): Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods, in: *Journal of Marketing*, 27(1962), October, S. 50 - 55.
- Bullinger, Hans-Jörg/Wasserloos, Georg (1992): Innovative Unternehmensstrukturen - Paradigmen des schlanken Unternehmens, in: *Office Management*, 40(1992), Nr. 1/2, S. 6 - 14.
- Coase, Ronald H. (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica*, New Series, Vol. IV, 1937, S. 331 - 351.
- Copeland, Melvin Th. (1925): *Principles of Merchandising*, 3. Aufl., Chicago New York 1925.
- Copeland, Melvin T. (1923): The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, in: *Harvard Business Review*, 1(1923), April, S. 282 - 289.
- Crosier, Keith (1975): What Exactly ist Marketing?, in: *Quarterly Review of Marketing*, Winter 1975, S. 21 - 25.
- Darby, Michael R./Karni, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *The Journal of Law and Economics*, 16(1973), S. 67 - 88.
- Davidow, William H. (1987): *High Tech Marketing*, Frankfurt/Main 1987.
- Delisle, E. (1981): *Marketing in der Versicherungswirtschaft*, 2. Aufl., Karlsruhe 1981.
- Diller, Hermann/Kusterer, Marion (1988): Beziehungsmanagement - Theoretische Grundlagen und explorative Befunde, in: *Marketing ZFP*, 10(1988), Heft 3, S. 211 - 220.
- Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.) (1981): *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing 1981.
- Drieseberg, Thomas (1992): Lebensstile in der Marktforschung, in: *planung und analyse*, Nr. 5, Mai 1992, S. 18 - 26.
- Droege, Walter/Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (Hrsg.) (1993): *Strategien für Investitionsgütermärkte - Antworten auf neue Herausforderungen*, Landsberg/Lech 1993.
- Elschen, Rainer (1982): *Betriebswirtschaftslehre und Verhaltenswissenschaften*, Frankfurt/Main 1982.

- Enderle, Peter (1992): Das innovative System "Schlanke Produktion", in: Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V. (Hrsg.): Lean Production: Idee-Konzepte-Erfahrungen in Deutschland, Schriftenreihe des Instituts für angewandte Arbeitswissenschaft, Köln 1992, S. 11 - 16.
- Engel, James F./Kollat, David T./Blackwell, Roger D. (1968): Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart and Winston Inc. 1968.
- Engelhart, Werner Hans (1990): Dienstleistungsorientiertes Marketing - Antwort auf die Herausforderung durch neue Technologien, in: Adam, Dietrich et al. (Hrsg.): Integration und Flexibilität, Wiesbaden 1990, S. 269 - 288.
- Engelhardt, Werner Hans (1976): Erscheinungsformen und absatzpolitische Probleme von Angebots- und Nachfrageverbunden, in: zfbf, 28(1976), S. 77 - 90.
- Engelhardt, Werner Hans/Günter, Bernd (1981): Investitionsgütermarketing, Stuttgart usw. 1981.
- Engelhardt, Werner Hans/Schütz, Peter (1991): Total Quality Management, in: WiSt, 20(1991), Heft 8, S. 394 - 399.
- Engelhardt, Werner Hans/Witte, Petra (1990): Konzeptionen des Investitionsgüter-Marketing - eine kritische Bestandsaufnahme ausgewählter Ansätze, in: Kliche, Mario (Hrsg.): Investitionsgütermarketing - Positionsbestimmung und Perspektiven, Wiesbaden 1990, S. 3 - 17.
- Engelhardt, Werner Hans/Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: zfbf, 45(1993), Heft 5, S. 395 - 426.
- Enis, Ben M./Roering, Kenneth J. (1980): Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications, in: American Marketing Association (Hrsg.): Theoretical Developments in Marketing, Chicago 1980, S. 186 -189.
- Farley, John U./Howard, John A./Ring, L. Winston (Hrsg.) (1974): Consumer Behavior - Theory and Application, Boston: Allyn & Bacon Inc. 1974.
- Farrell, Joseph/Saloner, Garth (1985): Standardization, compatibility, and innovation, in: Rand Journal of Economics, No. 1, 16(1985), S. 70 - 83.
- Ferber, Robert (Hrsg.) (1977): Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines, Washington D. C. 1977.
- Fitzgerald, Ronald L. (1989): Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, Wiesbaden 1989.
- Gardner, Edward H. (1945): Consumer Goods Classification, in: Journal of Marketing, 9(1945), January, S. 275 - 276.
- Geisbüsch, Hans-Georg/Geml, Richard (1991): Marketing für Agrarprodukte, in: Geisbüsch, Hans-Georg/Geml, Richard/Lauer, Hermann (Hrsg.): Marketing, 2. Aufl., Landsberg/Lech 1991, S. 861 - 868.

- Geisbüsch, Hans-Georg/Geml, Richard/Lauer, Hermann (Hrsg.) (1991): Marketing, 2. Aufl., Landsberg/Lech 1991.
- Gemünden, Hans Georg (1985): Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage, in: Marketing-ZFP, 7(1985), Heft 1, S. 27 - 38.
- Grönross, C. (1990): Service Management and Marketing - Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington/Mass. 1990.
- Grönross, C. (1981): Internal marketing - an integral part of marketing theory, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services, Chicago 1981, S. 236 - 238.
- Gross, Herbert (1967): Neues Wirtschaftsdenken - Erfolg durch Marketing, Düsseldorf/Wien 1967.
- Günter, Bernd (1992): Unternehmenskooperation im Investitionsgüter-Marketing, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 792 - 806.
- Goldberg, V. P. (1976): Regulation and Administered Contracts, in: Bell Journal of Economics and Management Science, 7(1976), S. 439 - 441.
- Gutenberg, Erich (1979): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, zweiter Band: Der Absatz, 16. Aufl., Berlin Heidelberg New York 1979.
- Hansen, Ursula/Raabe, Thorsten (1991): Konsumentenbeteiligung an der Produktentwicklung von Konsumgütern: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: ZfB, 61(1991), Heft 2, S. 171 - 194.
- Hansen, Ursula/Stauss, Bernd (1983): Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik oder als deren integrativer Bestandteil, in: Marketing, ZFP, 5(1983), Heft 2, S. 77 - 86.
- Hax, Herbert (1991): Theorie der Unternehmung - Information, Anreize und Vertragsgestaltung, in: Ordelt, Dieter/Rudolph, Bernd/Büselmann, Elke (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S. 51 - 72.
- Hebestreit, D. (1977): Touristik Marketing, Berlin 1977.
- Heidrich, H. (1981): Konsumentenwissen und Wettbewerb, Freiburg 1981.
- Hilke, Wolfgang (1989a): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989.
- Hilke, Wolfgang (1989b): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: derselbe (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, S. 5 - 44.
- Hilker, Jörg (1993): Marketingimplementierung - Grundlagen und Umsetzung am Beispiel ostdeutscher Unternehmen, Wiesbaden 1993.
- Hirshleifer, J. (1973): Economics of Information - Where Are We in the Theory of Information?, in: American Economic Association, 63(1973), No. 2, S. 31 - 39.

- Holbrook, Morris B./Howard, John A. (1977): Frequently Purchased Nondurable Goods and Services, in: Ferber, Robert (Hrsg.): Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines, Washington D. C. 1977, S. 189 - 222.
- Holton, Richard H. (1958): The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods, in: Journal of Marketing, 23(1958), July, S. 53 - 56.
- Hopf, Michael (1983): Ausgewählte Probleme zur Informationsökonomie, in: WiSt, 12(1983), Heft 6, S. 313 - 318.
- Houston, F. S. (1986): The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not, in: Journal of Marketing, 50(1986), No. 4, S. 81 - 87.
- Howard, John A. (1977): Consumer Behavior - Application of Theory, New York: McGraw-Hill Book Co. 1977.
- Howard, John A. (1974): The Structure of Buyer Behavior, in: Farley, John U./Howard, John A./Ring, L. Winston (Hrsg.): Consumer Behavior - Theory and Application, Boston: Allyn & Bacon Inc. 1974, S. 9 - 32.
- Howard, John A./Sheth, Jagdish N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc. 1969.
- Hunt, S. D. (1976): The nature and scope of marketing, in: Journal of Marketing, 40(1976), No. 7, S. 17 - 28.
- Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V. (Hrsg.) (1992): Lean Production: Idee-Konzepte-Erfahrungen in Deutschland, Schriftenreihe des Instituts für angewandte Arbeitswissenschaft, Köln 1992.
- Kaas, Klaus Peter (1992a): Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten, in: zfbf, 44(1992), Heft 10, S. 884 - 901.
- Kaas, Klaus Peter (1992b): Marketing und Neue Institutionenlehre, Arbeitspapier Nr. 1 aus dem Forschungsprojekt Marketing und ökonomische Theorie, Frankfurt am Main 1992.
- Kaas, Klaus Peter (1991): Marktinformationen - Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: ZfB, 61(1991), Heft 3, S. 357 - 370.
- Kaas, Klaus Peter (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: DBW, 50(1990), S. 539 - 548.
- Kaas, Klaus Peter (1982): Consumer Habit Forming, Information Acquisition and Buying Behavior, in: Journal of Business Research, 10(1982), S. 3 -15.
- Kaas, Klaus Peter/Dieterich, M. (1979): Die Entstehung von Kaufgewohnheiten bei Konsumgütern, in: Marketing, ZFP, 1(1979), Heft 1, S. 13 -22.
- Kaish, Stanley (1967): Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, 31(1967), October, S. 28 - 31.
- Katona, George (1951): Psychological Analysis of Economic Behavior, New York: McGraw-Hill Book Co. 1951.

- Katona, George (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960.
- Katz, Michael L./Shapiro, Carl (1985): Network Externalities, Competition and Compatibility, in: The American Economic Review, No. 3, 75(1985), S. 424 - 440.
- Kelley, Eugene J./Lazer, William (Hrsg.) (1958): Managerial Marketing, Homewood, Illinois 1958.
- Kelly, G. A. (1963): A Theory of Personality, New York 1963.
- Kleinaltenkamp, Michael (1993): Standardisierung und Marktprozeß - Entwicklungen und Auswirkungen im CIM-Bereich, Wiesbaden 1993.
- Kleinaltenkamp, Michael (1992): Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 809 -829.
- Kliche, Mario (Hrsg.) (1990): Investitionsgütermarketing - Positionsbestimmung und Perspektiven, Wiesbaden 1990.
- Köhler, Richard (1993): Beiträge zum Marketing-Management, 3. Aufl., Stuttgart 1993.
- Kotler, Philip (1991): Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control, 7. Aufl., Englewood Cliffs 1991.
- Kotler, Philip (1972): A Generic Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, 36(1972), No. 2, S. 46 - 54.
- Kotler, Philip (1971): Marketing Decision Making: A Model Building Approach, New York 1971.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1992): Marketing-Management, 7. Aufl., Stuttgart 1992.
- Kotler, Philip/Levy, Sidney J. (1969): Broadening the Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, 33(1969), No. 1, S. 10 - 15.
- Kreilkamp, Edgar (1987): Strategisches Management und Marketing, Berlin New York 1987.
- Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München 1992.
- Kroeber-Riel, Werner (1980): Konsumentenverhalten, 2. Aufl., München 1980.
- Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gunar (1982): Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg 1982.
- Krugman, Herbert E. (1965): The Impact of Television Advertising - Learning without Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 29(1965), S. 349 - 356.
- Kühn, R. (1991): Methodische Überlegungen zum Umgang mit der Kundenorientierung im Marketing-Management, in: Marketing, ZFP, 13(1991), Heft 2, S. 97 - 107.

- Kupsch, Peter/Hufschmied, Peter (1979): Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung, in: Meffert, Heribert/Steffenhagen, Hartwig/Freter, Hermann (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 225 - 257.
- Kuß, Alfred (1991): Käuferverhalten, Stuttgart 1991.
- Kuß, Alfred (1987): Information und Kaufentscheidung, Berlin New York 1987.
- Levitt, Theodore (1984): Marketing Imagination - Die unbegrenzte Macht des kreativen Marketing, Landsberg/Lech 1984.
- Levitt, Theodore (1960): Marketing Myopia, in: Harvard Business Review, July-August 1960, S. 45 -56.
- Lichtenthal, J. David/Beik, Leland L. (1984): A History of the Definition of Marketing, in: Research in Marketing, 7(1984), S. 133 - 163.
- Lichtenthal, J. David/Wilson, David T. (1992): Becoming Market Oriented, in: Journal of Business Research, 24(1992), S. 191 - 207.
- Lovelock, C. H. (Hrsg.) (1984): Services Marketing: Text, cases, and readings, Englewood Cliffs 1984.
- Luck, David J. (1959): On the Nature of Specialty Goods, in: Journal of Marketing, 24(1959), July, S. 61 - 64.
- Luhmann, Niclas (1973): Vertrauen - Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 2. Aufl., Stuttgart 1973.
- Macneil, Ian R. (1974): The many futures of contracts, in: Southern California Law Review, 47(1974), No. 2, S. 691 - 816.
- Magyar, K. M. (1985): Das Marketing-Puzzle, Zollikon 1985.
- Marquard, Jürgen: Der Commodity Approach im Investitionsgüter-Marketing, Arbeitspapier zum Marketing Nr. 10, hrsg. von Werner Hans Engelhardt und Peter Hammann, Bochum 1981.
- Meffert, Heribert (1986): Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Aufl., Wiesbaden 1986.
- Meffert, Heribert/Steffenhagen, Hartwig/Freter, Hermann (Hrsg.) (1979): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979.
- Merkle, Erich (1981): Die Erfassung und Nutzung von Informationen über den Sortimentsverbund in Handelsbetrieben, Berlin 1981.
- Meyer, Paul W. (Hrsg.) (1990a): Integrierte Marketingfunktionen, 2. Aufl., Stuttgart Berlin Köln 1990.
- Meyer, Paul W. (1990b): Der integrative Marketingansatz und seine Konsequenzen für das Marketing, in: derselbe (Hrsg.): Integrierte Marketingfunktionen, 2. Aufl., Stuttgart Berlin Köln 1990, S. 13 - 30.
- Miracle, Gordon E. (1965): Product Characteristics and Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, 29(1965), No. 1, S. 18 - 24.

- Mises, Ludwig von (1940): Nationalökonomie, Genf 1940.
- Müller-Hagedorn, Lothar (1990): Einführung in das Marketing, Darmstadt 1990.
- Müller-Hagedorn, Lothar (1983): Marketing ohne verhaltenswissenschaftliche Fundierung?, in: Marketing, ZFP, 5(1983), Heft 3, S. 205 - 211.
- Müller-Hagedorn, Lothar (1978): Das Problem des Nachfrageverbundes in erweiterter Sicht, in: zfbf, 30(1978), S. 181 - 193.
- Müller-Hagedorn, Lothar/Vornberger, Eva (1979): Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen, in: Meffert, Heribert/Steffenhagen, Hartwig/Freter, Hermann (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 185 - 207.
- Murphy, Patrick E./Enis, Ben M. (1986): Classifying Products Strategically, in: Journal of Marketing, 50(1986), July, S. 24 - 42.
- Nelson, Phillip (1981): Consumer Information and Advertising, in: Galatin, Malcolm/Leiter, Robert D. (Hrsg.): Economics of Information, Boston-The Hague-London 1981, S. 42 - 82.
- Nelson, Phillip (1974): Advertising as Information, in: The Journal of Political Economy, 82(1974), S. 729 - 753.
- Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior, in: The Journal of Political Economy, 78(1970), S. 311 - 329.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1991): Marketing, 16. Aufl., Berlin 1986.
- Nicklisch, Heinrich (1932): Die Betriebswirtschaft, 7. Aufl., Stuttgart 1932.
- Ohmae, Kenichi (1982): The Mind of the Strategist - The Art of Japanese Business, New York: McGraw Hill Book Co. 1982.
- O'Neal, Charles R./LaFief, William C. (1992): Marketing's Lead Role in Total Quality, in: Industrial Marketing Management, 21(1992), S. 133 - 143.
- Opp, Karl-Dieter/Schmidt, Peter (1976): Einführung in die Mehrvariablenanalyse, Reinbek bei Hamburg 1976.
- Ordelheide, Dieter/Rudolph, Bernd/Büßelmann, Elke (Hrsg.) (1991): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart 1991.
- Peters, Tom (1988): Kreatives Chaos, Hamburg 1988.
- Peters, Thomas J./Waterman, Robert H. (1984): Auf der Suche nach Spitzenleistungen, 10. Aufl., Landsberg/Lech 1984.
- Picot, Arnold (1991): Ökonomische Theorie der Organisation - Ein Überblick über neuere Ansätze und deren betriebswirtschaftliches Anwendungspotential, in: Ordelheide, Dieter/Rudolph, Bernd/Büßelmann, Elke (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S. 143 - 170.

- Picot, Arnold (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: DBW, 42(1982), Nr. 2, S. 267 - 284.
- Picot, Arnold/Dietl, Helmut (1990): Transaktionskostentheorie, in: WiSt, 19(1990), Heft 4, S. 178 - 184.
- Platzköster, Michael (1989): Vertrauen - Theorie und Analyse interpersoneller, politischer und betrieblicher Implikationen, Diss. Münster 1989.
- Plinke, Wulff (1992a): Fallgruben der Kundenorientierung überspringen, in: absatzwirtschaft, 35(1992), Nr. 3, S. 97 - 101.
- Plinke, Wulff (1992b): Ausprägungen der Marktorientierung im Investitionsgüter-Marketing, in: zfbf, 44(1992), Heft 9, S. 830 - 846.
- Plinke, Wulff (1991): Investitionsgütermarketing, in: Marketing ZFP, 13(1991), Heft 3, S. 172 - 177.
- Plinke, Wulff (1989): Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht, Günter/Silberer, Günter/Engelhardt, Werner Hans (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen - Herausforderungen für das Management, Stuttgart 1989, S. 305 - 325.
- Plötner, Olaf (1993): Risikohandhabung und Vertrauen des Kunden, Arbeitspapier Nr. 2 "Business to Business Marketing", hrsg. von Michael Kleinaltenkamp, Berlin 1993.
- Porter, Michael E. (1992): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 3. Aufl., Frankfurt/Main 1992.
- Raffée, Hans (1980): Grundfragen der Marketingwissenschaft, in: Marketing, ZFP, 2(1980), Heft 7, S. 317 - 324.
- Raffée, Hans (1979): Marketing und Umwelt, Stuttgart 1979.
- Ramond, C. K./Assael, Henry (1974): An Empirical Framework for Product Classification, in: Sheth, Jagdish N. (Hrsg.): Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical, New York 1974, S. 347 - 362.
- Reeves, Rosser (1960): Reality in Advertising, New York 1960.
- Richter, Rudolf (1990): Sichtweise und Fragestellungen der Neuen Institutionenökonomik, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 110(1990), S. 571 - 591.
- Riebel, Paul (1971): Kosten und Preise bei verbundener Produktion, Substitutionskonkurrenz und verbundener Nachfrage, Opladen 1971.
- Robinson, Patrick J./Faris, Charles W./Wind, Yoram (1967): Industrial Buying and Creative Marketing, Boston Mass. 1967.
- Ruhfus, R. (1976): Kaufentscheidungen von Familien, Ansätze zur Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens im privaten Haushalt, Band 7 der Schriftenreihe "Unternehmensführung und Marketing", hrsg. von Heribert Meffert, Wiesbaden 1976.

- Schade, Christian/Schott, Eberhard (1993): Kontraktgüter im Marketing, in: Marketing-ZFP, 15(1993), Heft 1, S. 15 - 25.
- Schmidt, R. H./Wagner, G. R. (1985): Risk Distribution and Bonding Mechanisms in Industrial Marketing, in: Journal of Business Research, 13(1985), S. 421 - 433.
- Schmitz, U. (1992): Lean Production als Unternehmensstrategie, in: Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V. (Hrsg.): Lean Production: Idee-Konzepte-Erfahrungen in Deutschland, Schriftenreihe des Instituts für angewandte Arbeitswissenschaft, Köln 1992, S. 17 - 30.
- Schneider, Dieter (1983): Marketing als Wirtschaftswissenschaft oder Geburt einer Marketingwissenschaft aus dem Geist des Unternehmerversagens?, in: ZfbF, 35(1983), S. 197 - 223.
- Schott, Barbara (1991): Marketing bei Banken und Versicherungen, in: Geisbüsch, Hans-Georg/Geml, Richard/Lauer, Hermann (Hrsg.): Marketing, 2. Aufl., Landsberg/Lech 1991, S. 809 - 826.
- Schultz, Henry (1972): The Theory and Measurement of Demand, 1938, 6. Aufl., 1972.
- Schumann, Jochen (1992): Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 6. Aufl., Berlin usw. 1992.
- Schumann, Jochen (1987): Die Unternehmung als ökonomische Institution, in: WISU, 16(1987), Heft 4, S. 212 - 218.
- Shapiro, Benson P. (1988): What the Hell Is 'Market Oriented'?, in: Harvard Business Review, No. 6, 1988, S. 119 - 125.
- Sheth, Jagdish N. (Hrsg.) (1974): Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical, New York 1974.
- Sheth, Jagdish N./Gardner, David M./Garrett, Dennis E. (1988): Marketing Theory: Evolution and Evaluation, New York usw. 1988.
- Simon, Herbert A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, in: The Quarterly Journal of Economics, 69(1955), S. 99 - 118.
- Simon, Herbert A. (1956): Rational Choice and the Structure of the Environment, in: Psychological Review, 63(1956), No. 2, S. 129 - 138.
- Simon, Herbert A. (1972): Theories of Bounded Rationality, in: Decision and Organization, A Volume in Honor of Jacob Marschak, Amsterdam-London 1972, S. 161 - 176.
- Simon, Hermann (1992): Preismanagement, 2. Aufl, Wiesbaden 1992.
- Simon, Hermann (Hrsg.) (1988a): Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart 1988.
- Simon, Hermann (1988b): Schaffung und Verteidigung von Wettbewerbsvorteilen, in: derselbe (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart 1988, S. 1 - 17.

- Simon, Hermann (1985): Goodwill und Marketingstrategie, Wiesbaden 1985.
- Simon, Hermann (1979): Dynamische Erklärungen des Nachfragerverhaltens aus Carryover-Effekt und Responsefunktion, in: Meffert, Heribert/Steffenhagen, Hartwig/Freter, Hermann (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 415 - 444.
- Specht, Günter/Silberer, Günter/Engelhardt, Werner Hans (Hrsg.) (1989): Marketing-Schnittstellen - Herausforderungen für das Management, Stuttgart 1989.
- Spremann, Klaus (1990): Asymmetrische Information, in: ZfB, 60(1990), Heft 5/6, S. 561 - 586.
- Stark, H. (1979): Marketing im Handwerk, Stuttgart 1979.
- Stauss, Bernd (1991): Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden 1991, S. 227 -246.
- Stauss, Bernd/Schulze, Henning S. (1990): Internes Marketing, in: Marketing-ZFP, 12(1990), Heft 3, S. 149 - 158.
- Steffenhagen, Hartwig (1991): Marketing, 2. Aufl., Stuttgart Berlin Köln 1991.
- Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (1991): Management, 2. Aufl., Wiesbaden 1991.
- Tietz, Bruno (1993): Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis - Zweiter Teil: Zur künftigen Entwicklung des Marketing, in: Marketing-ZFP, 15(1993), Heft 4, S. 221 - 236.
- Tietz, Bruno (1989): Marketing, 2. Aufl., Düsseldorf 1989.
- Tietz, Bruno (1979): Markt & Marketing für Bier, Gütersloh 1979.
- Tolle, Elisabeth (1991): Der Stellenwert von Marktsignalen bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, Arbeitsbericht Nr. 91/08 des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftspolitik und Marketing der RWTH Aachen, Aachen 1991.
- Trommsdorff, Volker (1993): Konsumentenverhalten, 2. Aufl., Stuttgart 1993.
- Weiber, Rolf (1994): Leapfrogging-Behavior: Herausforderung für das Marketing-Management neuer Technologien, in: Zahn, Erich (Hrsg.): Technologiemanagement - Technologien für das Management, Stuttgart 1994 (im Druck).
- Weiber, Rolf (1993): Die Bedeutung von Standards bei der Vermarktung von Systemtechnologien, in: Droege, Walter/Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (Hrsg.): Strategien für Investitionsgütermärkte - Antworten auf neue Herausforderungen, Landsberg/Lech 1993, S. 146 - 161.
- Weiber, Rolf (1992): Diffusion von Telekommunikation - Problem der Kritischen Masse, Wiesbaden 1992.
- Weinberg, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn usw. 1981.

- Weinberg, Peter (1980): Vereinfachung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern, in: Marketing, ZFP, 2(1980), Heft 2, S. 87 - 94.
- Weinberg, Peter (1979): Habitualisierte Kaufentscheidungen von Konsumenten, in: DBW, 39(1979), Heft 4, S. 563 - 571.
- Weinberg, Peter (1977): Die Produkttreue der Konsumenten, Wiesbaden 1977.
- Weiss, Peter A. (1992): Die Kompetenz von Systemanbietern - Ein neuer Ansatz im Marketing für Systemtechnologien, Berlin 1992.
- Wiese, Harald (1990): Netzeffekte und Kompatibilität, Stuttgart 1990.
- Williamson, Oliver E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus - Unternehmen, Märkte, Kooperationen, aus dem Amerikanischen übersetzt von Monika Streissler, Tübingen 1990.
- Witcher, Barry J. (1990): Total Marketing: Total Quality and The Marketing Concept, in: The Quarterly Review of Marketing, Winter 1990, S. 1 - 6.
- Zahn, Erich (Hrsg.) (1994): Technologiemanagement - Technologien für das Management, Stuttgart 1994 (im Druck).
- Zeithaml, Valarie A. (1981): How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Donnelly, J. H./George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services, Chicago 1981, S. 186 - 190.