5. MARKETING IN EINZELNEN BEREICHEN

5. Marketing in einzelnen Bereichen

Übersicht Kapitel 5

5.1 Abgrenzungen
5.2 …nach Kunden
5.3 ... nach Leistung
5.4 ... nach Organisations
5.5 ... nach Region

5.1 Begrifflichkeiten im Marketing

- Konsumgütermarketing
- Dienstleistungsmarketing
- Investitionsgütermarketing
- Internationales Marketing
- Handelsmarketing
- Marketing für öffentliche Güter
- Non-Profitmarketing
- Social Marketing
- Öko-Marketing
- ....

Teilw. Überschneidungen

Konsequenzen für Marketing?

Marketing in einzelnen Bereichen

5.2 Endverbraucher als Kunden B2C

"The most important thing is to forecast where customers are moving, and be in front of them." (Kotler on Marketing)

- Typisch (aber nicht zwingend) für den Business-to-Consumer-Markt ist:
  - Abnehmer sind Privatpersonen
  - viele Abnehmer
  - originärer Bedarf
  - hoher Anteil an Individualentscheidungen
  - anonyme Marktkontakte
  - Massenkommunikation
  - Hybrides Kaufverhalten der Konsumenten

Hybrides Kaufverhalten

hohe Preis-bereitschaft	**Komfortorientierter Billigkauf** Produktinvolvement: gering Kaufinvolvement: hoch	**Komfortorientierter Markenkauf** Produktinvolvement: hoch Kaufinvolvement: hoch	hohes Absicherungs-bedürfnis
geringe Preis-bereitschaft	**Sparorientierter Billigkauf** Produktinvolvement: gering Kaufinvolvement: gering	**Sparorientierter Markenkauf** Produktinvolvement: hoch Kaufinvolvement: gering	geringes Absicherungs-bedürfnis
	geringe Marken-präferenz	hohe Marken-präferenz	

Ausgewählte Veränderungen in Haushalt und Familie in Österreich

- Trend zur zeitweise dezentral lebenden Kernfamilie
- Auflösung des traditionellen Familienverbands und Zunahme eheähnlicher Formen des Zusammenlebens
- Immer mehr Singlehaushalte (2009 mehr als 1,3 Mio.)
- Alterung der Haushalte (2009 mehr als 38 % über 50)

- Stärkere Berufstätigkeit der Frauen
- Zunehmende Anzahl an Scheidungen (2009 mehr als 45% aller Ehen)
- Zunehmender Einfluss von Bezugsgruppen außerhalb der Familie

Der traditionelle Familienlebenszyklus – Ein Auslaufmodell?

Traditioneller Familienlebenszyklus

- Phase I: Single
- Phase II: Paar
- Phase III: Elternschaft
- Phase IV: Nachelternzeit
- Phase V: Witwer/Witwe

Modifikationen- der nicht-traditionelle Familienlebenszyklus

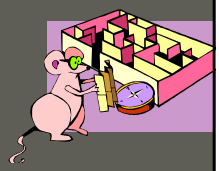
- Kinderlose Paare
- Paare die später heiraten (Ende 30 und später)
- Späte Eltern (Ende 30 und später)
- Unverheiratete Paare (mit/ohne Kind)
- Singles, Geschiedene, Verwitwete
- Alleinerziehende Eltern
- Großfamilien (Dreigenerationenmodell)
- Patchwork/Wiederhergestellte Familien
- ...

Produktklassifizierung

- Convenience Goods = Güter des mühelosen Kaufs
- Shopping Goods = Güter des Such- und Vergleichskaufs
- Specialty Goods = Güter des Spezialkaufs
- Unsought Goods = Produkte des fremdinitiierten Kaufs (z.B. Grabsteine)

Kaufverhalten

- **Wer kauft?**
  (Kaufakteure, Träger der Kaufentscheidung wie Organisationen, Individuen, Gruppen, Familien)
- **Was?**
  (Kaufobjekte = Produkte und/oder Dienstleistungen)
- **Warum?**
  (Kaufmotive, Verhaltensmuster, käuferspezifische Einflussfaktoren)
- **Wie ?**
  (Kaufentscheidungsprozesse, Informationsverhalten, Kaufpraktiken)
- **Wieviel?**
  (Absatzmengen, Abnahmegrößen)
- **Wann ?**
  (Kaufzeitpunkt, Kauffrequenz)
- **Wo bzw. bei wem ?**
  (Einkaufsstätten, Lieferantenwahl, Absatzmittler)
- ...



Problemebenen zur Analyse von Konsumentenentscheidungen I

Individuelle/Kollektive Kaufentscheidung

- Entscheidungsverhalten
- Kommunikationsverhalten
- Informationsverhalten
- Rollenverteilung
- Wissensverteilung
- ...

Anregungs-phase → **Such-phase** → **Auswahl-phase** → **Kauf-phase** → **Bestätigungs-phase**

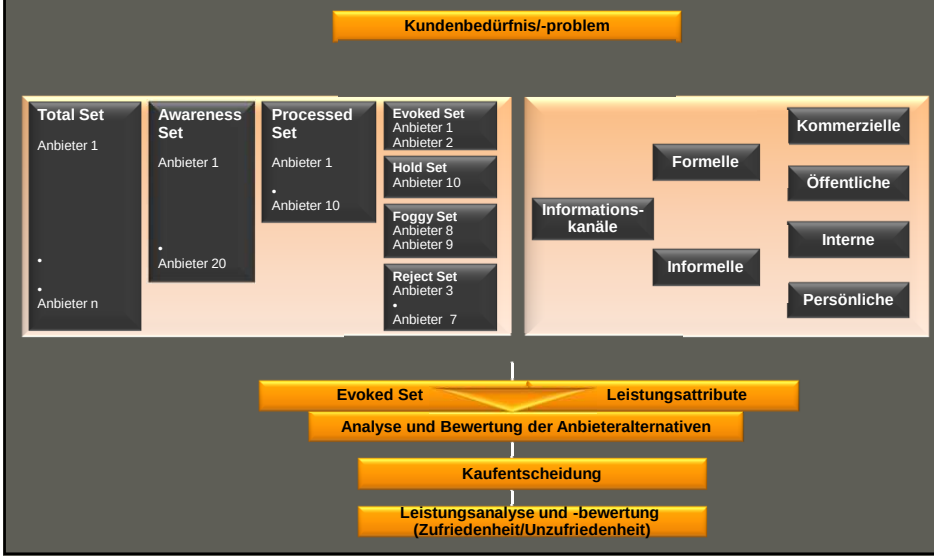
Differenzierte Marketingaktivitäten

- Produktpräsentation
- Kommunikationsaufgaben
- Preisangebote
- Vertriebskanäle
- Verkaufsaufgaben
- ...

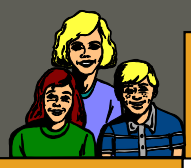
Problemebenen zur Analyse von Konsumentenentscheidungen II

- **Kaufentscheiderstrukturen**
  (Welche Personen/Personengruppen üben nennenswerten Einfluß auf die Kaufentscheidung aus?)
- **Informationsbedarf**
  (Welche Informationen sind für die Entscheidungsfindung relevant?)
- **Informationsverhalten**
  (Wie vollzieht sich die Informationsgewinnung der Entscheider generell?)
- **Kaufentscheidungsprozesse**
  (Wie vollziehen sich Such- und Auswahlprozesse in der Regel?)
- **Kaufentscheidungsverhalten**
  (Wie vollziehen sich Alternativenbewertung und letztendliche Kaufentscheidung?)
- ...

Grundmodell des Kaufentscheidungsverhalten



Grundtypen individueller und kollektiver Kaufentscheidungen



	Haushalt	*Unternehmen bzw. Institution*
Individuum	Kaufentscheidung des Konsumenten	*Kaufentscheidung des Repräsentanten*
Kollektiv	Kaufentscheidung von Paaren/Familien	*Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums (Buying Center)*

Typen von Kaufentscheidungen

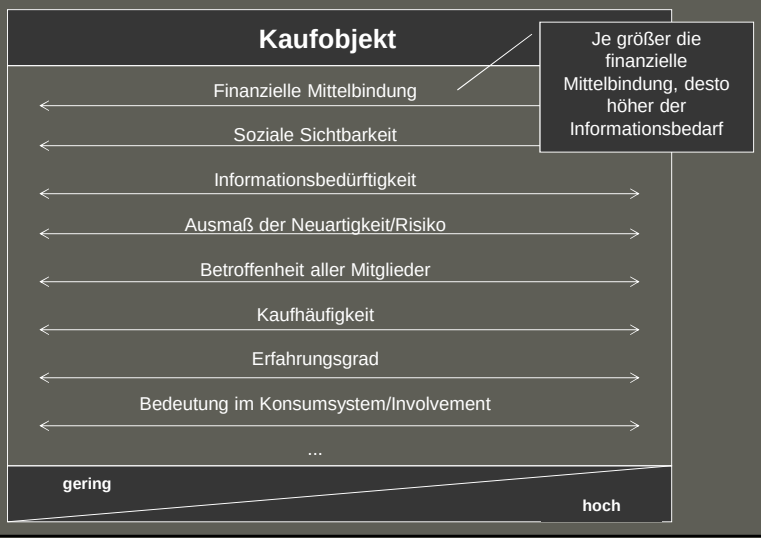
Echte Kaufentscheidungen
Besonders große kognitive Beteiligung des Konsumenten und hoher Informationsbedarf.

Habituelle Kaufentscheidungen
Gewohnheitsmäßig getroffene Produkt-/Markenwahl ohne alternativen Such- und Bewertungsprozess.

Limitierte Kaufentscheidungen
Durch Kauferfahrung erworbene, bewährte Problemlösungsmuster und Bewertungskriterien werden zur Entscheidungsfindung herangezogen.

Impulsive Kaufentscheidungen
Ungeplante und spontane Käufe, die gedanklich kaum kontrolliert werden, einer starken Reizsituation unterliegen und zumeist emotional aufgeladen sind.

Einflussfaktoren des Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen



Involvement und wahrgenommenes Kaufrisiko als Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen

"**Involvement** bezeichnet den Grad der Ich-Beteiligung oder des Eigenengagements einer Person, sich für einen bestimmten Sachverhalt zu interessieren und einzusetzen"

"Das subjektiv wahrgenommene **Kaufrisiko** beschreibt die als nachteilig empfundenen Folgen eines Verhaltens, die vom Konsumenten im Vorfeld seiner Kaufentscheidung nicht abschließend beurteilt werden können"

Kaufarten

- High Involvement Kaufentscheidungen
- Low Involvement Kaufentscheidungen

Risikoarten

- Finanzielles Risiko
- Funktionales Risiko
- Zeitliches Risiko
- Soziales Risiko
- Psychologisches Risiko
- Materielles Risiko

Kaufrisiken als Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen

- **Funktionales Risiko**
  entsteht durch die Gefahr der mangelhaften Bedürfnisadäquanz und Fehlfunktion des Produktes/der Dienstleistung. („Liegt mein Ferienhotel wirklich direkt am Strand?"; „Hoffentlich geht die Klimaanlage vom Wagen jetzt nicht wieder sofort kaputt").
- **Psychologisches Risiko**
  ensteht dadurch, dass sich die Nachfrage nach Produkten/Dienstleistungen oft in einem situativen Umfeld der Unsicherheit, Hilflosigkeit, Abhängigkeit oder Bedrohlichkeit vollzieht. („Wird meiner Familie/meiner Frau der Urlaubsort gefallen?"; „Werde ich von meinem Arzt überhaupt ernst genommen?)
- **Finanzielles Risiko**
  entsteht durch die Probleme der ex-ante Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen, wodurch auch ein ökonomisches Werturteil im Sinne des Preis-/Leistungsverhältnisses oftmals nur unter unvollständiger Information gefällt werden kann und somit in erheblichem Maße als risikobehaftet empfunden wird („Ist der Unternehmensberater wirklich seine 1400 € am Tag wert?").
- **Physisches bzw. Materielles Risiko**
  entsteht durch potentielle Gefahren, die aus der Übertragung der Verfügungsgewalt über den externen Faktor (Subjekt/Objekt) vom Nachfrager auf den Anbieter resultieren („Hoffentlich geht beim Flug alles glatt"; Hoffentlich wird meine Plattensammlung wirklich unbeschädigt vom Paketdienst ausgeliefert")
- **Soziales Risiko**
  entsteht durch die Einbindung des Kunden in seine soziale Bezugsgruppen (Familie, Freunde etc.) und die Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch entsprechende Sozialisierungsprozesse. („Ist das Auto meinem sozialen Status angemessen oder werden meine Geschäftspartner irritiert sein?").
- **Zeitliches Risiko**
  entsteht durch Such- und Transaktionskosten im Vorfeld der Konsumentenscheidung („Wenn das Hotel keine Website mit aussagekräftigen Bildern hat, muss ich wieder ins Reisebüro und Prospekte wälzen").

Risikodeterminanten und Lösungsansätze im Kontext von Kaufentscheidungen

Kaufobjekt
Funktionales Risiko
Materielles Risiko
Psychologisches Risiko
Zeitliches Risiko
Soziales Risiko
Finanzielles Risiko
...
gering → hoch

- Verstärkte Informationssuche
- Verstärkte Markenloyalität
- Image als Auswahlkriterium
- Preis als Qualitätsindikator
- Strategie der Rückversicherung (z.B. Garantien)

Emotionen als aktivierende Determinanten des Käuferverhaltens

„ **Emotionen** sind wahrgenommene innere Erregungsvorgänge, die angenehm/unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden“

10 angeborene (primäre) emotionale Grundhaltungen	
Interesse	Ehre
Freude	Furcht
Überraschung	Scham
Kummer	Schuldgefühl
Zorn	Geringschätzung

Auslöser emotionalen Verhaltens
Musik/Töne
Farben
Bilder
Worte
Duftstoffe
Geschmacksstoffe
Haptik

Biologisch vorprogrammierte **Schlüsselreize** als aktivierende Determinanten des Käuferverhaltens

Erotische Reize
Im Vergleich zu anderen Reizen entfesseln erotische Reize die stärksten Aktivierungswirkungen. Allerdings besteht erhöhte Gefahr, dass Sie von der ursprünglichen Intention der Werbebotschaft ablenken oder Reaktanz bzw. Irritation auslösen.

Kindchenschema
Kleine Vögel, Hunde, pausbäckige Kindergesichter lösen beim Betrachter automatische Reaktionen wie Sympathie und Pflegeverhalten aus. Dabei besagt die „Reizsummen-regelung", dass die Übertreibung von Einzelmerkmalen kleinkindtypischer Merkmale (großer Kopf, Kulleraugen, kurze, dicke Extremitäten) zu einer Intensivierung des Eindrucks führt.

Archetypische Darstellungen
Ausgehend von den Erkenntnissen der analytischen Psychologie sollen hier Wirkfaktoren, die im Unterbewusstsein des Menschen angesiedelt sind, angesprochen werden. Eine Visualisierung dieser Impulse ist häufig in Traumbildern, Märchenfiguren, Sagengestalten und mythologischen Erscheinungen zu finden.

Körpersprache
Insbesondere die Mimik kann eine Vielzahl unterschiedlicher Emotionen kommunizieren. Als genetisch verankert und universal verständlich gilt das mimische Ausdrucksverhalten für Freude, Ärger, Wut, Ekel, Trauer und Überraschung.

Kroeber-Riel/Weinberg 2003

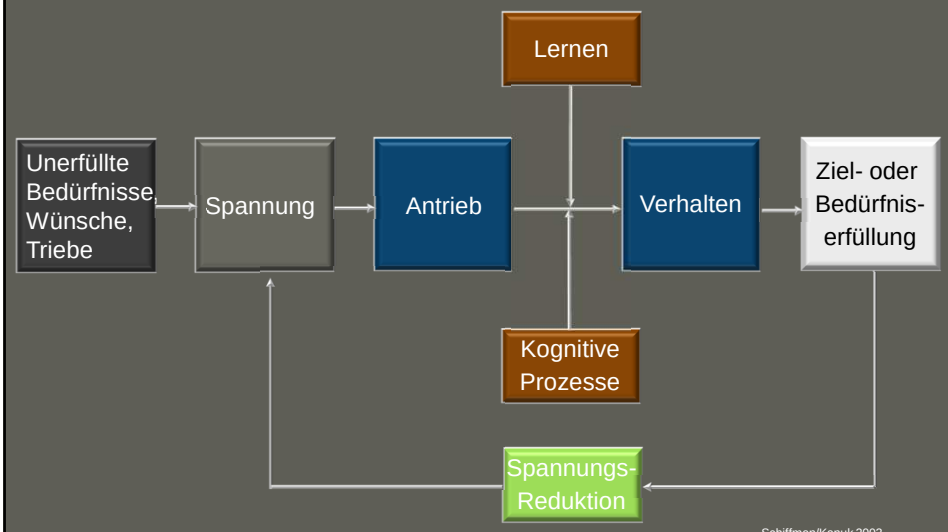
Motive als aktivierende Determinanten des Käuferverhaltens

„Unter **Motivation** werden die aktivierten Beweggründe (Bedürfnis, Intention, Trieb, Lust,...) des Verhaltens verstanden, die dem Erleben unmittelbar zugänglich, aus dem beobachtbaren Verhalten erschließbar oder zur Erklärung des Handelns in einem bestimmten Kontext nützlich sind"

Grundlegende Antriebskräfte	Kognitive Prozesse
Emotionen Triebe	Zielorientierung Handlungsprogramme
Motivation	

Kroeber-Riel/Weinberg 2003

Ein Grundmodell motivationaler Prozesse



Schiffman/Kanuk 2003

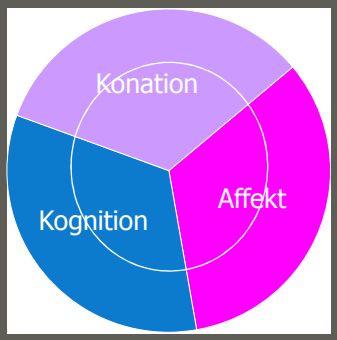
Einstellungen als aktivierende Determinanten des Käuferverhaltens

„ **Einstellungen** sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt (Objekte, Personen, Themen) konsistent positiv oder negativ zu reagieren“

Affektive Komponente
Beinhaltet die mit der Einstellung verbundene gefühlsmäßige Einschätzung eines Einstellungsobjekts

Kognitive Komponente
Beinhaltet das mit einer Einstellung verbundene subjektive Wissen über das Einstellungsobjekt

Konative Komponente
Bezieht sich auf die mit einer Einstellung verbundene Handlungstendenz



Die Funktion von Einstellungen

Nutzbringende Funktion
Die Einstellung zu einem Produkt hängt von seiner Nützlichkeit ab. Werbung, die offen den Nutzen eines Produktes hervorhebt oder eine neue Anwendung präsentiert, spricht die nutzbringende Funktion an. („Dein Durst kann was erleben"-Gerolsteiner).

Wertausdrückende Funktion
Einstellungen, die die zentralen Werte oder die Selbstachtung des Konsumenten zum Ausdruck bringen. Die Einstellungsbildung erfolgt nicht auf Basis des objektiven Produktnutzens, sondern wegen dem, was ein Produkt über eine Person aussagt und mit dem Konsumenten ihre soziale Identität zum Ausdruck bringen wollen. („Weil ich es mir wert bin"-L´Oreal).

Selbstschützende Funktion
Einstellungen, die gebildet werden, um die Person vor äußeren Bedrohungen oder vor inneren Gefühlsirritationen (z.B. Zweifeln, Selbstbild) zu schützen. Werbekampagnen für Schönheit, Sicherheitsprodukte, Haushaltsprodukte u.ä. gehen oft auf dieses Bedürfnis ein („Siehst Du, jetzt hast Du ein schlechtes Gewissen"-Lenor, „Der Fels in der Brandung"-Württembergische Versicherung)

Wissensfunktion
Einstellungen werden aus dem Bedürfnis nach Ordnung, Struktur oder Bedeutung gebildet. Bei Werbekampagnen oder Produktinnovationen steht in diesem Zusammenhang, die Informationsversorgung des Konsumenten im Vordergrund. („Ford - die tun was", „Jetzt weiss ich, wo es langgeht"- Maxblue-DB24)

5.2 Unternehmen als Kunden B2B

- **Geringere Anzahl von Kunden**

  (Käufermärkte)

- **Kunden streben nach Profit statt nach Bedürfnisbefriedigung**

  (d.h. abgeleitete Nachfrage, andere Bedeutung von Abhängigkeit)

- **Direktkontakt zum Kunden**

  ('*face-to-face*' Kommunikation)

- **Mobile temporäre Märkte**

  (Messen)

- **Oftmals geringere Kulturgebundenheit der Produkte**

  (i.d.R. größerer Anteil an culture free/high-tech-Komponenten)

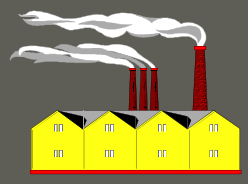
- **Ländergrenzen von untergeordneter Bedeutung**

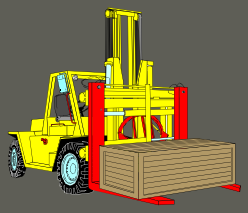
  (weltweiter Bezug = F (Transportkosten, Ausfallrisiko)

Ziele von B2B Kunden im Beschaffungsmarketing

Generelle Ziele

- Kostensenkungsziele
- Leistungssteigerungs-/Qualitätsziele
- Sicherheitsziele
- Flexibilitäts-/Unabhängigkeitziele
- Gewinnziele





Instrumentalziele

- **Produktziele**
  (Masssen-/Billig-/Spitzenprodukte,...)
- **Bezugsziele**
  (Mengeneinhaltung, Exklusivbezug, Kooperationen,..)
- **Kommunikationsziele**
  (IT-Vernetzung, Know-how-Transfer, Wettbewerb,..)
- **Serviceziele**
  (Lieferbereitschaft, Garantieumfang, Ersatzteilvers.,..)
- **Entgeltziele**
  (Preissenkungen, Festpreise, Terminverlängerungen,...)

Besonderheiten organisationaler Kaufentscheidungsprozesse

- **Spezifika der Kaufart**
  - Reiner Wiederholungskauf
  - Modifizierter Wiederholungskauf
  - Erstkauf
- **Spezifika des Produktkaufs**
  - Routineprodukte
  - Hebelprodukte
  - Strategisches Produkte
  - Engpassprodukte
- **Spezifika des Einkaufsprozess**
  - Buying Center
  - Elektronischer Einkauf

Grundstruktur der Beschaffungssituation

Beschaffungsmarktanalyse und -auswahl

Lieferanten
Wer liefert was?

Beschaffer
Wer braucht was?

Konkurrenzeinflüsse
-> Identifikation

Konkurrenzeinflüsse
-> Identifikation

- Angebotsleistung
- Angebotkosten
- Angebotsrisiko
- Angebotsflexibilität

- Beschaffungsquantitäten
- Beschaffungsqualitäten
- Beschaffungsmodalitäten

Bewertungs- und Prüfprozesse

Beschaffungsrisiken und Beschaffungsverhalten

Beschaffungsrisiken

Güterbezogene Risiken

Angebotsbezogene Risiken

Güterverwendungsbezogene Risiken

Kaufprozessbezogene Risiken

Finanzielle Risiken

Managementbezogene Risiken

...

gering — **hoch**

Je größer die güterbezogenen Risiken (z.B. Materialqualität), desto intensiver die **Bewertungs- und Prüfprozesse**

Differenzierte Beschaffungsstrategien aus organisatorischer Sicht

Produkteportfolio

Versorgungsrisiko	niedrig	hoch
hoch	Engpass-produkte	Strategische Produkte
niedrig	Unkritische Produkte	Hebel-produkte

niedrig **Einkaufsvolumen** hoch

Lieferantenportfolio

Marktbedeutung L.	niedrig	hoch
hoch	Kritischer Lieferant	Kern-lieferant
niedrig	Unkritischer Lieferant	Hebel-lieferant

niedrig **Einkaufsvolumen**(Ant.L-Umsatz) hoch

Anforderungen an das Beschaffungsmarketing

Das Buying Center

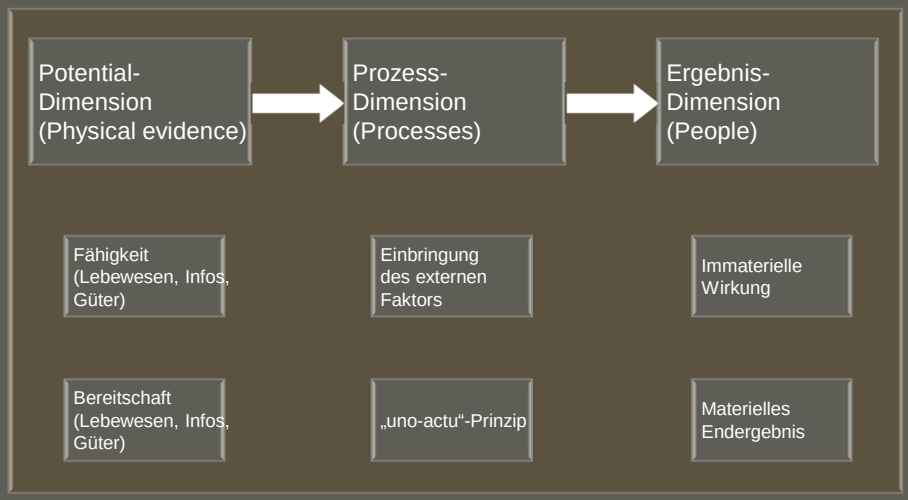
Rudolph 1998

5.3 Leistung: Güter

- Klassifiziert nach Produkteigenschaften
  - Verbrauchsgüter
    - werden (im Normalfall) im Laufe eines einzigen oder einiger weniger Verwendungseinsätze konsumiert
    - haben kurze Wiederkaufzyklen
    - daher hohe Verfügbarkeit, hohe Werbeintensität und Preis mit niedrigen Margen empfehlenswert
  - Gebrauchsgüter
    - überstehen mehrere Verwendungseinsätze
    - haben längere Wiederkaufzyklen
    - daher hoher Aufwand für Verkauf, Service, Garantieleistung und Preise mit höheren Margen empfehlenswert

5.3 Dienstleistung

Um Dienstleistungen zu systematisieren, eignet sich das Drei-Dimensionen-Modell , s. z. B. W. Hilke, Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989. Das Drei-Dimensionen-Modell schafft die Möglichkeit, die unterschiedlichen Begriffsinhalte von Dienstleistungen zu erfassen und eindeutig vorzustellen.



Systematisierung von Dienstleistungen

	Primärdienstleistung *Hauptleistung*		Sekundärdienstleistung *Nebenleistung*	
DL-Art:	**Abhängige Primär-DL**	**Unabhängige Primär-DL**	**Freiwillige Sekundär-DL**	**Obligatorische Sekundär-DL**
Zielsetzung:	• mittelbare Gewinnerzielung • unmittelbare Gewinnerzielung	• mittelbare Gewinnerzielung • unmittelbare Gewinnerzielung	• mittelbare Gewinnerzielung • unmittelbare Gewinnerzielung	• Sicherstellung der Funktionsfähigkeit bzw. Absetzbarkeit
Beispiel:	BWL-Beratung von Sachleistungskunden	Mobilkom A1	Zusätzliche Garantiefristen	Gesetzliche Gewährleistung

Güter vs. Dienstleistung

- ✓ Produkt ist gegenständlich
- ✓ Produkt kann gelagert werden
- ✓ Besitzwechsel nach dem Kauf
- ✓ Produkt kann vor dem Kauf vorgeführt werden
- ✓ Produktionsprozess erfolgt ohne Mitarbeit des Kunden
- ✓ Produktfehler entstehen im Produktionsprozess
- ✓ Produkt hat seine Form nach dem Produktionsprozess erhalten
- ✓ Produktion und Marketing fallen auseinander

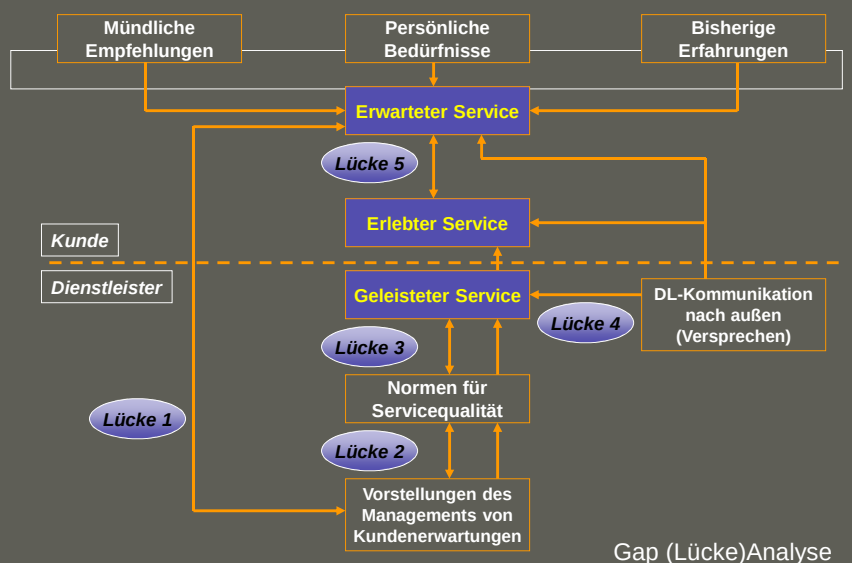
- ✓ Dienstleistung ist immateriell
- ✓ Dienstleistung ist nicht lagerfähig
- ✓ Kein Wechsel im Besitz
- ✓ Dienstleistung kann vor dem Kauf nicht vorgeführt werden
- ✓ Interaktion zwischen Servicepersonal und den Kunden verkörpert den „Produktionsprozess“
- ✓ „Produktfehler“ sind Verhaltensfehler
- ✓ Produkt erhält seine Form erst in der Service-Situation
- ✓ Produktion und Marketing erfolgen gleichzeitig

Implikation der Dienstleistung

Besonderheiten der Dienstleistung	Implikationen für das Unternehmen
Immaterialität des Leistungsergebnisses	➢ Materialisierung der Dienstleistung ➢ Koordination von Kapazität und Nachfrage ➢ Flexible Anpassung der Kapazität ➢ Kurzfristige Nachfragesteuerung ➢ Breite Distribution bei Dienstleistungs-formen des periodischen Bedarfs ➢ Selektive Distribution bei Dienstleistungs-formen des aperiodischen Bedarfs
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	➢ Dokumentation von Kompetenz ➢ Abstimmung der Leistungspotenziale ➢ Materialisierung der Fähigkeitspotenziale
Integration des externen Faktors	➢ Transport und Unterbringung des externen Faktors ➢ Standardisierungsprobleme bei bestimmten Dienstleistungen ➢ Marketingorientierung im Erstellungsprozess ➢ Ausschluss unerwünschter Kunden/Teilnehmer

Prof. Dr. Peter J. Weber (2007)

Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen

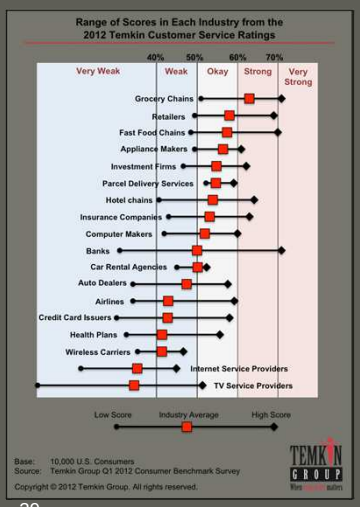


Gap (Lücke)Analyse

Qualitätsbeurteilung von Dienstleistungen

Unterscheidung nach:
search qualities (Prüfeigenschaften)
experience qualities (Erfahrungseigenschaften) und
credence qualities (Vertrauenseigenschaften).

- **Dienstleistungsmarketing zielt darauf ab, ein Image zu schaffen, das als Entscheidungskriterium für den Kunden dienen kann.**



5.3 Unterscheidung nach angebotener Leistung – Ideen

- physisch nicht identifizierbar, d.h. Ideen leben erst durch Kommunikation
  - Arten von Ideen
    - sozial
    - politisch
    - religiös
    - kulturell
    - umweltspezifisch

  - Ziel: Anhänger für eine Idee zu gewinnen durch
    - Informationen über die Idee
    - Überzeugung von der Richtigkeit der Idee
    - in der Hilfe zum „richtigen" Handeln

5.4 Unterscheidung nach Organisationszweck

- Gewinnorientierte Unternehmen
  - Gewinnerzielung steht im Vordergrund
- Non-Profit-Organisation
  - Anbieter erzielt oft keinen Gewinn durch zusätzliche Nachfrager oder
  - Gewinn ist nebensächlich oder
  - Gewinn ist unerwünscht
  - Ziele sind
    - Die Auslastung vorhandener Kapazitäten
    - Anhänger für eine Idee gewinnen
    - Kulturelles Angebot verbreiten
    - Seelischer Beistand

Besonderheiten Non-Profit-Organisationen

- Beteiligte
  - Anbieter:
    - nicht erwerbswirtschaftliche öffentliche Unternehmen (Krankenhäuser, Verkehrsbetriebe, ...)
    - öffentliche Verwaltungen (Ämter, Bundeswehr, ...)
    - Institutionen, die aktuelle soziale, politische oder kulturelle Ziele verfolgen (Stiftung Warentest, Greenpeace, politische Partei, ...)
  - Nachfrager:
    - unmittelbar: Personen, die von der Leistung profitieren
    - mittelbar: Personen oder Institutionen, die zur Einnahmeerzielung beitragen aber nicht unbedingt die Leistung in Anspruch nehmen

Besonderheiten Non-Profit-Organisationen

- Austauschprozess
  - Austausch nicht immer freiwillig
    - Nachfrager wünscht Leistung nicht
    - Nachfrager wird zur Gegenleistung gezwungen
  - oft kein Clear Payment
    - unmittelbarer Nachfrager selbst erbringt oft keine angemessene Gegenleistung
    - mittelbarer Nachfrager trägt zur Einnahmeerzielung bei
  - oft keine oder nur unbedeutende Konkurrenz

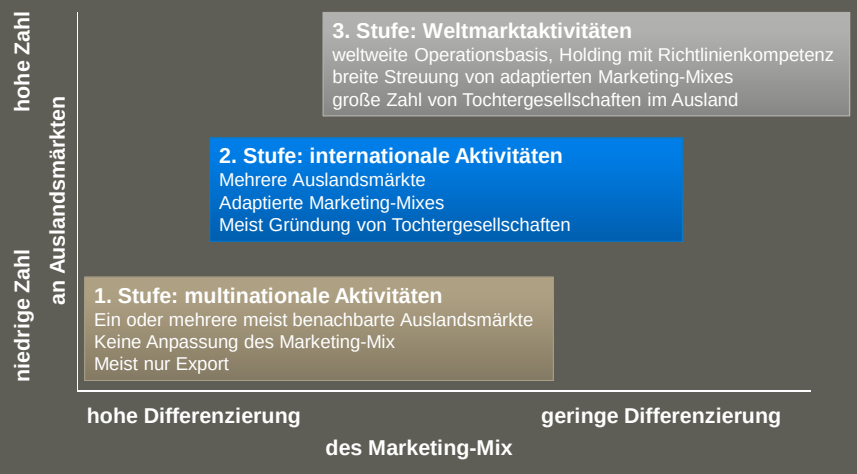
5.5 Unterscheidung nach dem Absatzraum

- Nationales Marketing
  - Das Unternehmen bewegt sich im angestammten Absatzraum
  - Gute Informationslage über Kunden, Konkurrenten, Lieferanten, Absatzmittler und -helfer
- Internationales Marketing
  - Marktteilnehmer und Marketingumfeld sind in der Regel nicht bekannt
  - Hohes Maß an Unsicherheit
  - Sinnvoll: Durchführung einer PEST-Analyse vor Markteintritt

Motive für die Internationalisierung

- Größe und Dynamik des Auslandsmarkts
- Nutzung von Synergien
- Risikoausgleich im Länderportfolio
- Günstigere Produktionsbedingungen (Arbeitskosten, Flexibilität, Umweltauflagen, Steuern)

Stufen der Internationalisierung



Quelle: in Anlehnung an Becker (2001), S. 315ff.

Formen der Internationalisierung

- Export
- Vertriebsniederlassung
- Lizenzvergabe
- Joint Ventures
- Auslandsproduktionen
- Tochtergesellschaften

Standardisierung vs. Differenzierung

- **Vorteile Standardisierung**
  - Nutzung von Skaleneffekten
  - Kommunikationsmaßnahmen werden nur übersetzt
  - Gleichartige Produkte
  - Einfache Umrechnung der Preise in die Landeswährung
  - Identische Distributionskanäl
- **Nachteile Standardisierung**
  - Große Vielfalt an kulturellen Gegebenheiten bleibt unberücksichtigt
  - z. B. unterschiedliche Preisbereitschaft, notwendige Produktanpassung, infrastrukturelle Unterschiede