

## **Das Basisphänomen:**

**unvollkommene Information**

**Idealmodell des Marktes mit völliger Marktinformation ist nur ein Grenzfall.**

**In der Regel kaufen unvollkommen informierte Kunden ihre Waren und Dienstleistungen ein.**

### **Mangelnde Kenntnis über**

#### **1. Eigenschaften des Angebots**

**(Qualität, Lieferzuverlässigkeit, Support nach dem Kauf, Kompatibilität mit anderen Produkten, Folgekosten, eigene Wünsche, Wünsche der andern Nutzniesser)**

### **Mangelnde Kenntnis über**

#### **2. Konkurrenzangebote**

**(Substitute, andere Bezugsquellen, Preise, Eigenschaften der Substitute)**

#### **3. Veränderungen in der Zukunft:**

**neue künftige Substitute oder Komplementärgüter, Preisentwicklungen**

## **Informationsaufwand der Herstellers:**

- **Werbung**
- **Verkäuferaktivitäten**
- **im weiteren Sinn: Marketing**
- **Marke (*dazu später mehr*)**

## **Suchaufwand des Käufers**

**Von einem Laden zum anderen**

**Literatur, z.B. Kataloge studieren**

**Freunde, Nachbarn fragen**

.....

**Rationalisierung des Verkaufsaufwands  
des Kaufaufwands**

**Economies of Scale nutzen durch Spezialisierung:  
Handel, Makler, Qualitätsüberprüfung durch Dritte  
Faktor Vertrauen**

**Handel, insbesondere Einzelhandel:**

**lokale Verfügbarkeit der Produkte**

**Vorselektion der Produkte**

**Vertrauenstransfer**

**("Vertrauen als transitive Beziehung",**

**gleiches bei der Marke)**

## **Vertikale Verträge:**

### **Gestaltung der Hersteller-Händler Beziehung**

#### **Beispiele:**

- 1. Gebietsschutz gegen Erfüllen eines Absatzsolls**
- 2. Preisbindung der 2. Hand**

**In beiden Fällen ist das Ziel des Herstellers, Anreize für Verkaufsaufwand des Händlers zu schaffen.**

**Inter-Brand Competition**

**Intra-Brand Competition**