

MARKT Lexikon

Herausgegeben vom



von

Prof. Dr. Dietmar Krafft

unter Mitarbeit von

Prof. Dr. Claudia Wiepcke

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2015. Alle Rechte vorbehalten. Der Nachdruck, auch auszugsweise, ist nicht gestattet. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Folgende Begriffe sind im **MARKT**-Lexikon 20–58 erschienen – blau markierte Begriffe sind Themen der aktuellen Ausgabe:

ABC-Analyse	36 + 57
Abgeltungssteuer	47
Absetzung	
für Abnutzung.....	44
Aktienfonds	24
Aktienindex	21
Altersteilzeit	51
Altersvorsorge	44
AGB	38
Angebotsorientierte	
Wirtschaftspolitik	23
Angebot und Nachfrage	54
Apps	51
Arbeitnehmer-Entsende-	
gesetz und Mindestlöhne	49
Arbeitskräftemigration	49
Arbeitsmarktpolitik	36
Arbeitsvertrag	44
Arbeitszeitverkürzung	28
Aussperrung	20
Bad Banks	47
Bankenkrise	43
Bankensystem	29
Basel II	30
Bausparen	32
Bedürfnis-	
und ERG-Theorie.....	55
Berufswahl –	
Ein Glücksspiel.....	38
Bildungsökonomie	31
Bildungscontrolling	31
Boston Consulting	
Matrix	56

„Brutto und Netto“

in Deutschland	53
Business Model Canvas	57
Businessplan	48
Bürgerschaft	26
Bürokratiekosten	52
Call Center	28
Charttechnik	24
Corporate Governance	40
Deutsches	
Hochschulsystem	45
Demografie	39
Dienstvertrag	36
DIHK	47
Dilemmata	54
Diskussionsleitung als	
Managementaufgabe	50
Diversifikation	43
Diversity Management	35
EBIT	44
E-Commerce / E-Business	28
Ein-Euro-Job	49
Einkommenselastizität.....	52
Einkommensentwicklung	47
Einkommens-	
Lebenszyklushypothese	57
Einkommenssteuer	23
E-Learning/Blended	
Learning	31
Electronic-Banking	43
ELENA-Verfahren	48
Employability	35
Erbschaftsteuer	46

EU-Osterweiterung	29
Europäische	
Bildungsreform	45
Europäische Wirtschafts-	
und Währungsunion	29
Europäische Zentralbank	20
Existenzgründung	29
Exportweltmeister	48
Externe Effekte	27
Federal Reserve Bank	32
Finanzausgleich	30
Finanzierung	38
Finanzkrise	51
Fiskalpolitik	37
Frauenquote	55
Freihandel	46
Fusion	25
Geld	57
Geldmenge	53
Geldpolitik	20
Generationenvertrag	48
Geschäftsbriefe	43
Geschäftsprozess-	
modellierung	37
Gesprächsführung	50
Gesundheitsfonds	50
GEZ	47
Globalisierung	28
Glücksforschung	49
Grundpfandrecht	30
Gewinnmaximierung	21
Hochschulzulassung	45
Höchstpreis	53
Humankapital	35
IFRS	40
Immobilienfonds	21
Immobilienwirtschaft	43
Innenfinanzierung	44
Innovationen	30
Innovationsmanagement	39
Insolvenz	28
Institutionen	55
Interkult. Kommunikation	54
Interkulturelle	
Kompetenz	52
Internat. Management	55
Investmentfonds	24

Kaizen	31	Preiselastizität der		Transferpreise	
Kaufentscheidung	58	Nachfrage	52	(Verrechnungspreise)	40
Körperschaftsteuer	23	Preisniveau	29	Transaktionen	24
Kompetenzmanagement	38	Preispolitik	23	Umsatzsteuer – Mehrwert-	
Konsumentenrente	49	Private Hochschulen		steuer	12 + 23
Konvergenzkriterien	35	in Deutschland	45	Umweltmanagement	27
Kooperative Führung	52	Produktionsprogramm		Umweltzertifikate	27
Korruption	26	im Handel	57	Unfallversicherung	22
Kosten	19	Produktlebenszyklus	21	Unternehmensgründung	47
Krankenversicherung	22	Produkt-Portfolio-Analyse	56	Unternehmensnachfolge	54
Kreativitätstechnik	38	Produzentenrente	49	Unternehmergesellschaft	46
Lebensversicherung	43	Projektmanagement	37	Unternehmertum	39
Liberalismus	39	Protektionismus	37	Urheberrecht	30
Liquidität	23	Publizitätspflicht	40	Verbraucherleitbilder	57
Lissabon-Strategie	35	Qualitätsmanagement	37	Verbraucherorientierung	31
Limited	43	Rating	30	Verhandlungstechnik	39
LKW-Maut	28	Rechnungslegung	40	Vermögensarten	25
Markenartikel	20	Rechtsschutz und andere		Vermögensbildung	29
Marktformen	26	Versicherungen	53	Vermögensentwicklung	
Marktpotential, Markt-		Rentenfonds	24	in Deutschland	50
volumen und Marktanteil	56	Rentenversicherung	22	Vollkostenkalkulation	25
Marktsteuerung	36	Rettung des Euro?	48	Warentest	46
Merkantilismus	39	Riester-Rente	47	Währungssysteme	26
Mindestlohn	44	Rücklagen	25	Wechsel	20
Mindestpreis	53	Schattenwirtschaft	32	Werkvertrag	36
MINT-Berufe	52	Schufa	54	Wettbewerbs-	
Mittelstand	54	Schwarzarbeit	32	beschränkungen	26
Mobbing	20	Soziale Marktwirtschaft	21	Windenergie	27
Mobilität	25	Sozialhilfe	22 + 25	Wirtschaftlichkeitsrechnung	
Monopol	26	Sozialökonomische		bei Investitionen	55
Motivation	20	Folgen der Kommunika-		Wirtschaftsethik	37
Multiplikatorprozess	39	tionsänderung	52	Wirtschaftsförderung	32
Münzgeld	57	Sozialstaat	49	Wirtschaftskultur	40
Nachhaltigkeit	38	Sozialversicherung	22	Wirtschaftsprüfung	40
NAFTA	31	Staatsverschuldung	36 + 48	Wissensbilanz	36
New Economy	21	Stabilitätspakt	35	Wissensmanagement	46
Nutzwertanalyse	37	Stabilisierungspolitik	21	Wohlstand, Lebensstandard	
Öffentliche Güter	23	Strukturwandel	56	und BIP	56
Ökobilanz	56	Studentenwerk	45	Work-Life-Balance	35
Öko-Siegel	53	Studienkosten	45	WTO	29
Ökosoziale Marktwirtschaft	55	Studien- und Semester-		Zahlungsverkehr	50
Ökosteuer	27	beiträge	45	Zeitarbeit	28
Oligopole	50	Subventionen	26	Zeitmanagement	54
OPEC	30	SWOT-Analyse	55	Zielkostenrechnung	31
Opportunitätskosten	24	Szenario-Technik	38	Zinsen – Pro und Contra	58
Outsourcing	27	Tariflohn	50		
Pauschalreisen	46	Technischer Fortschritt	56		
„Pflege-Bahr“-Modell	53	Teilzeitarbeit	48		
Pflegeversicherung	22	Termingeschäft	51		
Phillips-Kurve	51	Terms of Trade	46		
Phishing	51	Testmarkt	44		
Pigou-Steuer	51	Tourismus	32		

Sven bekommt von seiner Oma zum 18. Geburtstag 30.000 € für sein geplantes Studium. Sie schreibt ihm dazu, dass sie 20 Jahre lang gespart und dabei diese 30.000 € als Zinsen ‚verdient‘ hätte. Ihre Ersparnisse wären noch nicht angetastet. Er solle sorgsam mit dem Geld umgehen und versuchen, sein Studium vielleicht nur durch die Zinsen für die 30.000 € zu finanzieren. Sven hat keine Ahnung von Zinsen, Gebühren und Geldanlagen, von Grundsteuern, Werbungskosten und Pauschbeträgen, und von Mieten mit Nebenkosten. Er kennt zwar aus dem Unterricht die wichtigsten Kreuzzüge, die Lebensverhältnisse in Nicaragua und die Bedeutung der amerikanischen Seenplatte, doch dies alles hilft dem Abiturienten wenig, um Omas Zinsbeschreibungen zu folgen. Er muss Rat suchen. Er erzählt daher seinem Freund Dieter, der vor zwei Jahren eine Ausbildung bei einer Bank begonnen hat, vom Vorschlag seiner Oma.

Dieter macht ihm aber klar, dass heute ein Leben nur von Zinsen aus einem Kapital von 30.000 € unmöglich sei und seine Oma zwar bessere Zeiten mit höheren Zinssätzen erlebt habe, aber auch dann – von DM auf € umgerechnet – allenfalls 10 % Zinsen, also 3.000 € pro Jahr, bekommen hätte.

Heute müsste man bei einer sicheren Geldanlage mit etwa maximal 2 % zufrieden sein. Er schlägt ihm vor, eine gute Anlage für das Geld zu suchen, mit der man bei 30.000 € Kapital und Zinsen vier Jahre das



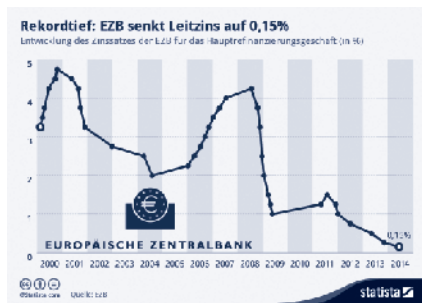
© Fotolia, Murat BAYSAN

Studium bestreiten könne, ohne sich um zusätzliche Arbeiten kümmern zu müssen. Sven ist einverstanden, bittet Dieter aber, ihn aufzuklären, was es mit diesem ‚Zins‘ eigentlich auf sich hat. „Wieso bekommt man eigentlich Zinsen? Und wer bestimmt, wie viele Prozent es sind?“

Was ist Zins?

Zins ist die Belohnung dafür, dass ich jemandem für eine bestimmte Zeit etwas ausleihe.

Heute bezieht sich dieses ‚etwas‘ in der Regel auf das Ausleihen von Geld. Es gab früher auch einen Naturalzins, zum Beispiel in Form von Getreide. Ein Bauer konnte sich bei einem anderen Getreide zur Aussaat leihen und es nach der Ernte zurückgeben, allerdings dann eine größere Menge, die den Zins mit einschloss.



Quelle: <http://de.statista.com/infografik/2330/ezb-leitzins-entwicklung/>

Verbote von Zinsen

Dieses Geschäft mit der Ausleihe ist seit jeher in Frage gestellt worden. Schon im Alten Testament und auch im Koran ist ein Zinsverbot angeführt;¹ im Mittelalter gab es ständige Kämpfe gegen die Berechnung von Zinsen. Gravierend war das kanonische Zinsverbot, beginnend um 1140 mit dem Decretum Gratiani und dem Zweiten Laterankonzil von 1139. Die wichtigste Auswirkung bestand darin, dass die altkirchliche Verdammung des Zinses auch in der mittelalterlichen Kirche dominierte.

Papst Innozenz III bestätigte dies ausdrücklich 1215 und auch das Konzil von Vienne im Jahr 1311 sowie zur gleichen Zeit auch Thomas von Aquin. Papst Benedikt XIV erließ noch im Jahr 1745 die Enzyklika *Vix pervenit* gegen den Zins. In § 3, Absatz 1 heißt es: „Die Sünde [...] beruht darin, dass jemand aus dem Darlehen selbst für sich mehr zurückverlangt, als der andere von ihm empfangen hat [...] Jeder Gewinn, der die geliehene Summe übersteigt, ist deshalb unerlaubt und wucherisch.“

Diese Verbote galten nur für Christen. Papst Alexander III gestattete hingegen schon 1179 ausdrücklich den Juden das Zinsgeschäft. So entwickelte sich für diese automatisch ein Betätigungsfeld im gesamten mittelalterlichen Europa. Durch spätere Verbote für Juden, ein Handwerk auszuüben, verlegten sie sich besonders auf das Bankgeschäft, das ihnen zwar Gewinn, aber auch Neid einbrachte. Viel davon mag noch heute ursächlich für die Verfolgung der Juden in weiten Teilen Europas sein. Die katholische Kirche hat das Zinsverbot erst im Jahre 1822 abgeschafft.

Begründung von Zinsen

Es gibt viele Darstellungen über die Notwendigkeit von Zinsen.^{2,3} Die meisten beziehen sich auf die Begründung,

- dass man durch den ausgeliehenen Wert einen Nutzen hat und neue Nutzen schaffen kann und
- dass Gegenwartswerte höher sind als die gleichen Werte in der Zukunft.

Man kann eine überzeugende Erklärung, ob ein Zins gerechtfertigt sei oder nicht, auch ohne tiefgründige Gedanken von Philosophen, Theologen, Ökonomen und anderen Wissenschaftlern didaktisch in einem kurzen Rollenspiel finden:

Die Gärtner Sven und Dieter haben schon ein Jahr lang jeden Monat 250 € gespart und besitzen nun jeder 3000 €. Alle beide möchten sich einen gebrauchten Verkaufsanhänger kaufen, um demnächst auf dem Markt ihre Ware anzubieten. Die im Internet angesehenen Anhänger kosten ca. 6000 €. Beide müssen also noch ein Jahr sparen. Da kommt Sven eine Idee: „Dieter, wenn Du mir Deine 3000 € borgst, könnte ich meinen Anhänger für 6000 € schon kaufen. Du bekommst dann nächstes Jahr meine 3000 €.“ Dieter überlegt und sagt dann: „Die Idee ist gut, aber Du könntest auch Dein Geld jetzt mir geben, dann kann ich schon auf dem Markt verdienen.“

Das Rollenspiel zeigt, dass in der Regel heutiges Geld einen höheren Wert als zukünftiges hat. Zukünftiges bringt keinen Nutzen und unterliegt immer einem Risiko. Es kann in dem einen Jahr viel passieren. Der Zins soll ein Entgelt für beides sein: Je höher der Nutzen und das Risiko, desto höher wird zum Ausgleich der Zins sein müssen.

1 Siehe unter: Koran, Sure 2,275 : „Riba“.

2 Ludwig von Mises, *Theorie des Geldes und der Umlaufmittel*. München/Leipzig 1912.

3 Eugen von Böhm-Bawerk, *Kapital und Kapitalzins I, Geschichte und Kritik der Kapitalzinstheorien*, Fischer Verlag 4. Aufl. 1921.

Sarah möchte sich ein neues Mobiltelefon (Handy) kaufen. Ihr altes Handy ist zwei Jahre alt. In dieser Zeit hat sich einiges auf dem Mobiltelefon-Markt getan. Es gibt viele Handy-Anbieter, die unterschiedliche Leistungen zu verschiedenen Preisen anbieten. Sarah muss beispielsweise entscheiden, ob sie ein teures iPhone von Apple oder ein günstiges Handy von Samsung wählt. Sarah muss eine Kaufentscheidung treffen.

Die Kaufentscheidung ist ein zentraler Bestandteil des Kaufprozesses. Sie wird als die Art und Weise beschrieben, wie Produkte bewertet und ausgewählt werden. Die Kaufentscheidung kann den gesamten Kaufentscheidungsprozess (von der Produktwahrnehmung bis zum Produktkauf) oder nur das Zustandekommen des Kaufentschlusses umfassen.

Phasen der Kaufentscheidung

Eine Kaufentscheidung wird in folgende Phasen unterteilt (siehe Abbildung 1).

Im **ersten Schritt** tritt bei der Konsumentin Sarah ein Problem auf. Sie stellt fest, dass ihr altes Mobiltelefon nicht mehr richtig funktioniert. Sie hat das Problem, dass sie ein neues Handy benötigt. Um dieses zu lösen muss Sarah eine Reihe von Schritten in die Tat umsetzen.

Im **zweiten Schritt** muss sie nach Informationen über Mobiltelefone suchen. Bei der Informationssuche wird die interne und externe Informationssuche unterschieden. Die **interne Informationssuche** findet im Gedächtnis statt, indem sich Sarah überlegt, welche Handymarken sie kennt. Spontan fallen ihr die Marken Apple, Samsung und Nokia ein. Daran anschließend folgt die **externe Informationssuche**. Sarah nutzt externe Quellen wie das Internet und Prospekte, um weitere Informationen über die Geräte zu erhalten.

Nach der Informationsrecherche muss Sarah im dritten Schritt die möglichen Alternativen (beispielsweise Apple, Samsung oder Nokia) auf Basis der Produkteigenschaften bewerten und vergleichen, die für sie persönlich wichtig sind (etwa Preis, Funktion oder Image). Die Bewertung von Alternativen ist für Sarah aber nur möglich, wenn sie ihr Wunschprodukt (Mobiltelefon) bereits kategorisiert hat. In diesem Fall hat sie sich bei der Handywahl für die Kategorie der Touch Phones (Smartphones) und nicht für ein Klapphandy oder ein Armband-Mobiltelefon entschieden. Nach dieser Kategorisierung weiß Sarah, welche Alternativen sie in die Auswahl einbeziehen kann. Sie möchte ein Smartphone (Kategorie), das preisgünstig ist, sich durch Einfachheit auszeichnet und internetfähig (Kriterien) ist. Diese Kriterien helfen ihr nicht nur, die unterschiedlichen Möglichkeiten einzugrenzen, sondern auch das Produkt auszuwählen, das ihren Vorstellungen am ehesten entspricht. Sarah stellt fest, dass die Produktangebote so vielseitig sind, dass sie sich kaum einen Überblick verschaffen kann.

Im **vierten Schritt** entscheidet sich Sarah aufgrund der Passung an die für sie wichtigen Kriterien für das Mobiltelefon von Samsung. Sie hält das Handy in den Händen und ist im **fünften Schritt** mit dem Ergebnis zufrieden.

Sind Kaufentscheidungen rational?

Die grundlegende Annahme des klassischen Kaufentscheidungsprozesses ist, dass Menschen eine rationale Kaufentscheidung treffen. Das bedeutet, dass Sarah ihre Alternativen kennt, alle Angebote am Markt recherchiert hat (ihr alle Informationen bekannt sind) und aus den Angeboten das wählt, das ihr den höchsten Nutzen bringt.

In den letzten Jahrzehnten hat die verhaltenspsychologische Forschung herausgefunden, dass die Rationalität von Konsumenten



Abbildung 1: Phasen der Kaufentscheidung

Einschränkungen unterliegt. Menschen sind häufig zu bequem, um sich alle Informationen zu beschaffen. Sie haben oftmals eine begrenzte Aufnahmefähigkeit und sammeln nur so viele Informationen zu einem Produkt, wie notwendig. Daneben ist eine komplette Informationsbeschaffung fast unmöglich, da der Anbietermarkt sehr komplex und unüberschaubar ist. Es liegt eine fehlende Markttransparenz vor. Aus diesem Grund unterscheidet man vier Arten von Kaufentscheidungsprozessen.

Arten der Kaufentscheidung

Im Rahmen von Kaufentscheidungen werden vier Prozesse bei Konsumenten unterschieden (siehe Abbildung 2):

Die **impulsive Kaufentscheidung** liegt vor, wenn Sarah zum Beispiel im Supermarkt ist und sich spontan Schokolade kauft. Der Kauf ist ungeplant und wird durch unmittelbare Reize ausgelöst. Ein solcher Reiz kann ein günstiger Preis, ein Sonderangebot, Zeitdruck oder ein spontanes Bedürfnis nach dem Produkt sein.

Die **habitualisierte Kaufentscheidung** ist gewohnheitsmäßig. Sie ist ein verfestigtes Verhaltensmuster, das routinemäßig stattfindet. Deshalb findet häufig wenig bis gar keine Recherche statt und die Entscheidung für das Produkt erfolgt in dem Geschäft selbst. Ein Beispiel hierfür ist der Einkauf von Lebensmitteln. Die habitualisierte Kaufentscheidung dient der Vereinfachung des alltäglichen Lebens.

Wird zunehmend eine Recherche und die Bewertung von Alternativen vorgenommen, so handelt es sich um eine **limitierte Kaufentscheidung**. Hierbei werden nicht alle Phasen

der Kaufentscheidung (vgl. Abbildung 1) in den Kaufprozess mit einbezogen, sodass ein geplantes und überlegtes Kaufen stattfindet, das jedoch gleichzeitig auf Wissen und Erfahrung beruht. Das bedeutet, dass die Konsumenten bei dieser Art der Kaufentscheidung bereits Erfahrungen hinsichtlich des Produktes gemacht haben und sich an Schlüsselinformationen wie zum Beispiel Preis oder Qualität orientieren. Die meisten Kaufentscheidungen, die getätigt werden, entsprechen dieser Art.

Die **extensive Kaufentscheidung** hingegen entspricht am ehesten dem klassischen Ansatz und wird oftmals auch als echte Kaufentscheidung oder Suchkauf bezeichnet. Sie tritt vor allem dann ein, wenn das Ergebnis der Entscheidung als riskant gilt oder das Produkt als persönlich wichtig erachtet wird und eine anschließende intensive Beschäftigung stattfindet. Als Beispiel kann hier der Auto- oder Hauskauf genannt werden. Da bei der extensiven Kaufentscheidung möglichst alle Informationen gesammelt, die Alternativen gegenübergestellt und anhand von Kriterien abgewogen werden, werden alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses durchlaufen.

Sarah hat mit dem Kauf ihres neuen Handys einen vollständigen (extensiven) Kaufentscheidungsprozess erfolgreich abgeschlossen. Obwohl dieser Ablauf sehr zeitaufwendig war, hat sich die Suche im Hinblick auf das zufriedenstellende Ergebnis gelohnt.

Quelle:

Solomon, Michael R. (2013): Konsumentenverhalten. München: Pearson

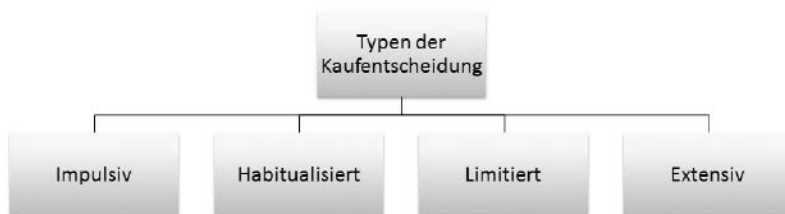


Abbildung 2: Typen der Kaufentscheidung