

1 Einführung

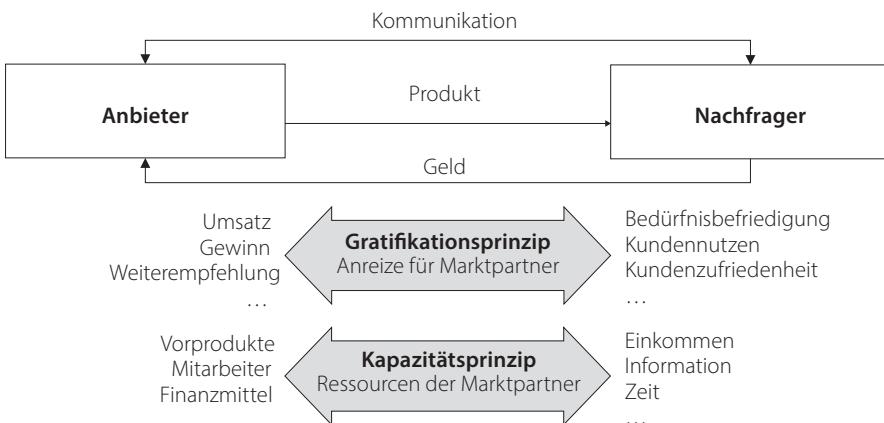
1.1 Was ist Marketing?

Märkte sind die Arena des Marketing. Unter einem Markt ist das Aufeinandertreffen von Anbietern und Nachfragern von Gütern zu verstehen, die sich von einem Austausch Vorteile versprechen (vgl. Steffenhagen 2008, S. 17). Sie müssen dafür nicht an einem physischen Ort zusammentreffen (z. B. im Supermarkt), sondern können ihre Transaktion auch auf Distanz abwickeln (z. B. durch eine Bestellung bei AMAZON). Durch die starke und die gesamte Gesellschaft betreffende Ausbreitung des Internets haben sich Käufe in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend ins Internet verlagert.

Es gibt drei Voraussetzungen für einen Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern:

1. Der Nachfrager muss vom Tauschobjekt erfahren, d. h. es muss ein **Informationsaustausch** zwischen den Austauschpartnern stattfinden. Auf vielen Märkten geht die Kommunikation vom Anbieter aus (z. B. über TV-Werbung oder bezahlte Influencer), ein Nachfrager kann aber auch selbst initiativ werden und sich bspw. durch eine Internetrecherche über Produkte informieren.
2. Beide Parteien müssen einen Anreiz (Gratifikation) zum Tausch haben. Ein Nachfrager wird bspw. nur dann einen Geldbetrag für ein neues Smartphone opfern, wenn er davon ausgeht, ein hochwertiges Gerät mit einer starken Marke zu einem akzeptablen Preis zu erwerben. Der Anbieter wiederum wird dem Nachfrager das Smartphone nur überlassen, wenn er durch den Verkauf seine Kosten decken und Gewinn erzielen kann. Diese Austauschbedingung wird als **Gratifikationsprinzip** bezeichnet.
3. Beide Parteien müssen über die notwendigen Ressourcen verfügen, die Transaktion auch durchzuführen zu können. Einem Nachfrager steht nur ein begrenztes Einkommen zur Verfügung, zudem muss er die Zeit aufbringen können, sich über das Produkt zu informieren und es zu kaufen. Dem Anbieter stehen nur begrenzte Produktionskapazitäten und eine beschränkte Zahl an Mitarbeitern zur Verfügung, um das Produkt herzustellen und zu vermarkten. Diese Bedingung für einen Austausch wird als **Kapazitätsprinzip** bezeichnet.

Darstellung 1 verdeutlicht das Grundmodell eines Austauschs.



Dar. 1: Grundmodell eines Austauschs im Markt (vgl. Meffert et al. 2024, S. 3)

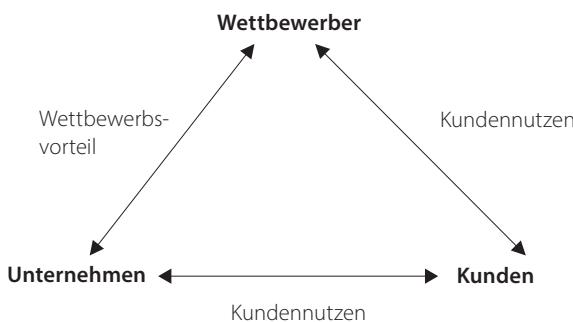
Märkte haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt. Ein Zitat des Automobilproduzenten Henry Ford steht sinnbildlich für das Kräfteverhältnis zwischen Anbietern und Nachfragern nach dem Zweiten Weltkrieg. Er soll gesagt haben, dass jeder Kunde sein Auto in seiner Lieblingsfarbe erhalten kann – solange seine Lieblingsfarbe schwarz ist. Eine solche Situation, in der ein Unternehmen die Austauschbedingungen dominiert, wird als **Verkäufermarkt** bezeichnet. Ein Verkäufermarkt ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage nach einem Produkt größer ist als das Produktangebot. In einer solchen Situation besteht für die Anbieter keine Notwendigkeit, sich intensiv mit Kundenbedürfnissen auseinanderzusetzen, da der Absatz der Produkte keinen Engpass darstellt. Stattdessen wird ein Unternehmen seine Anstrengungen darauf richten, die Beschaffungs- und Produktionskapazitäten auszuweiten, um mehr Produkte herstellen und verkaufen zu können (vgl. Bruhn 2019, S. 16).

In der heutigen Wohlstandsgesellschaft ist der Bedarf an vielen Gütern weitgehend gesättigt (z. B. Kleidung, TV-Geräte oder Smartphones). Da auf vielen Märkten das Angebot die Nachfrage übersteigt, können die Nachfrager wählen, bei welchem Anbieter sie ihre Produkte kaufen möchten, welchen Preis sie akzeptieren und über welchen Vertriebskanal (z. B. im stationären Handel oder online) sie das Produkt beziehen möchten. Diese Situation wird als **Käufermarkt** bezeichnet (vgl. Steffenhagen 2008, S. 32). Auf einem Käufermarkt stehen die Anbieter im Wettbewerb um die Gunst der Nachfrager, sodass sie sich zwangsläufig mit den Kundenbedürfnissen auseinandersetzen müssen, um wettbewerbsfähig zu sein. Der Anbieter, der die Bedürfnisse der Kunden z. B. durch Marktforschung am besten einschätzt, kann seine Angebote auch am stärksten auf die Kundenwünsche ausrichten, seinen Preis- und Vertriebskanäle nutzen, über die Käufer am besten erreicht werden können.

Ein Beispiel soll den Wandel vieler Absatzmärkte von Verkäufer- zu Käufermärkten verdeutlichen: Direkt nach dem Zweiten Weltkrieg bot VOLKSWAGEN einige Jahre lediglich den VW Käfer an, ein Auto für den Massenmarkt. Bis 1972 verkaufte sich der Käfer über 15 Mio. Mal und wurde zwischenzeitlich zum meistgekauften Auto der Welt. Heute spricht Volkswagen mit seinen Konzernmarken VW, AUDI, PORSCHE, ŠKODA, SEAT, CUPRA u. a. Käufer fast aller sozialen Schichten an, die aus hunderten Modellen in den unterschiedlichsten Qualitäts- und Preislagen auswählen können.

Unternehmen, die auf Käufermärkten erfolgreich sein wollen, zeichnen sich also durch eine starke Kundenorientierung aus. Als IKEA feststellte, dass es einen großen ungedeckten Bedarf an bezahlbaren Möbeln gibt, entwickelte man dort Möbel zum Zusammenbauen, die für fast jedermann erschwinglich sind. APPLE, das Unternehmen mit dem derzeit mit großem Abstand höchsten Markenwert der Welt, steht für innovative Produkte, die weltweit für ihr formschönes Design, ihre hochwertige Verarbeitung und ihre Benutzerfreundlichkeit geschätzt und bewundert werden.

Die Notwendigkeit, kundenorientiert zu handeln, wird durch das **strategische Dreieck** des Marketing betont (► Dar. 2). Kundenorientierung wird hier verstanden als kontinuierliche Ermittlung und Analyse der individuellen Kundenerwartungen und die Erfüllung dieser Erwartungen durch entsprechende Leistungsangebote. Ziel der Kundenorientierung ist es nicht nur, Kunden einmalig zum Kauf zu bewegen, sondern langfristig stabile und rentable Kundenbeziehungen aufzubauen (vgl. Bruhn 2016, S. 15).



Dar. 2: Das strategische Dreieck des Marketing (vgl. Homburg 2020, S. 24)

Das strategische Dreieck betont neben der Kundenorientierung auch die hohe Bedeutung des Wettbewerbs. Auf Käufermärkten reicht es allein nicht aus, eine Leistung anzubieten, die Kundenbedürfnisse befriedigt. Vielmehr muss das Angebot aus Sicht der Käufer attraktiver sein als das der Konkurrenten. Eine Aufgabe des Managements besteht daher darin, strategische **Wettbewerbsvorteile** aufzubauen.

und zu verteidigen (vgl. Steffenhagen 2008, S. 53; Backhaus/Voeth 2014, S. 13). Ein Wettbewerbsvorteil liegt insb. dann vor, wenn drei Anforderungen erfüllt sind (vgl. Foscht et al. 2017, S. 4):

- Der Leistungsvorteil wird vom Kunden **wahrgenommen**,
- er ist für den Kunden **wichtig** und
- er ist **dauerhaft**, kann also von der Konkurrenz kurzfristig nicht aufgeholt werden.

Zwei Beispiele sollen verdeutlichen, dass ein Wettbewerbsvorteil sowohl über niedrige Kosten, die einen attraktiven Preis ermöglichen, als auch über eine aus Kundensicht überlegene Leistung, die einen hohen Verkaufspreis rechtfertigt, erreicht werden kann:

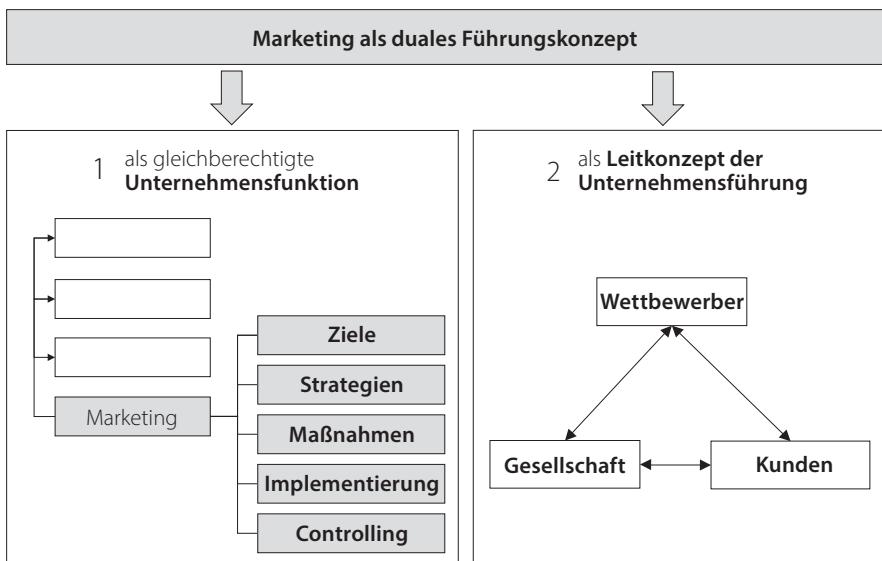
- Der Wettbewerbsvorteil der Fluglinie RYANAIR besteht darin, Flüge zu Niedrigstpreisen profitabel anbieten zu können. Dafür setzt das Unternehmen auf Kosteneffizienz in allen Bereichen. Durch eine einheitliche Flotte, niedrige Flughafengebühren und eingeschränkten Service an Bord erzielt RYANAIR Kostensenkungen, die es in Form von Niedrigstpreisen an seine Kunden weitergeben kann.
- Der Wettbewerbsvorteil des Luxusuhrenherstellers ROLEX besteht nicht einfach darin, hochwertige Uhren herzustellen. Vielmehr verleiht die Marke ihren Trägern das Gefühl von Exklusivität und Status. Zwar bedient ROLEX damit nur einen Nischenmarkt, kann dort aufgrund der hohen Zahlungsbereitschaft der Käufer aber hohe Erträge erzielen.

Was verbirgt sich nun hinter dem Begriff Marketing? Eine sehr prägnante Definition liefern Kotler et al. (2022, S. 42). Sie verstehen »Marketing als ein Konzept zur Befriedigung von Kundenwünschen«. Diese Definition ist jedoch aus zwei Gründen stark verkürzt: Erstens werden Wettbewerber nicht in die Definition eingeschlossen, was der Bedeutung von Wettbewerbsvorteilen nicht gerecht wird. Zweitens lässt die Definition offen, was zu tun ist, um Kundenwünsche zu erfüllen. Daher wird hier ein etwas umfassendere Begriffsverständnis gewählt, das Marketing als ein **duales Führungskonzept** versteht (vgl. Steffenhagen 2008, S. 49 ff.; Bruhn 2019, S. 13 f.; Meffert et al. 2024, S. 12): Zum einen als Leitkonzept der Unternehmensführung, zum anderen als Unternehmensfunktion, die zahlreiche marktbezogene Aufgaben zu erfüllen hat (► Dar. 3).

1. Marketing als **Leitkonzept der Unternehmensführung** bedeutet, dass alle betrieblichen Funktionsbereiche (z. B. neben Marketing auch Beschaffung, Produktion und Finanzierung) auf das Verhalten aller Marktbeteiligten (insb. Kunden und Wettbewerber) auszurichten sind. Alle Mitarbeiter sollen ein Bewusstsein für ihre Verantwortung für den Kundennutzen und zum Auf- und Ausbau von

Wettbewerbsvorteilen leisten. Marketing kann damit als eine **Unternehmensphilosophie** verstanden werden.

2. Darauf hinaus wird Marketing als eine **Unternehmensfunktion** verstanden, die neben anderen betrieblichen Grundfunktionen wie Produktion oder Finanzierung steht und bestimmte marktbezogene Aufgaben zu erfüllen hat. Dazu gehören die Informationsgewinnung über Absatzmärkte (Marktforschung), die Auswahl der vielversprechendsten Absatzmärkte und die Beeinflussung von Marktteilnehmern durch die Marketinginstrumente (vgl. Steffenhagen 2008, S. 50).



Dar. 3: Marketing als duales Führungskonzept (vgl. Meffert et al. 2024, S. 13)

Wird im Folgenden von Marketing gesprochen, wird der Begriff ausschließlich auf Absatzmärkte bezogen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass der Begriff auch im Kontext anderer Unternehmensfunktionen verwendet wird (u. a. Beschaffungs-, Personal- und Finanzmarketing).

1.2 Welche Aufgaben hat das Marketing?

Die Vielzahl der Aufgaben, die Marketingverantwortliche zu bewältigen haben, werden durch den **Marketingmanagementprozess** strukturiert und zusammengefasst. Der Aufbau dieses Lehrbuchs orientiert sich an den Schritten des Marketingmanagementprozesses, daher werden diese hier ausführlich und mit Verweis auf die entsprechenden Kapitel vorgestellt.

Um Absatzmärkte erfolgreich bearbeiten zu können, muss ein Unternehmen die Bedürfnisse seiner aktuellen und zukünftigen Kunden zunächst verstehen. Das

dritte Kapitel dieses Lehrbuchs führt den Leser daher zunächst in die **Konsumentenverhaltensforschung** ein. Ihr Ziel ist es, das Verhalten von Konsumenten vor, während und nach dem Kauf zu verstehen, um sie mithilfe der Marketinginstrumente erfolgreich gewinnen und an das Unternehmen binden zu können. Auf das Marketing gegenüber Organisationen (insb. Unternehmen), das sich vom Konsumentenverhalten stark unterscheidet, wird an späterer Stelle eingegangen (► Kap. 12.3).

Um Märkte und Marktteilnehmer beschreiben und verstehen zu können, benötigt ein Unternehmen Informationen über seine Absatzmärkte. Diese Informationen werden von der **Marktforschung** produziert, aufbereitet und den Entscheidungsträgern bereitgestellt. Das vierte Kapitel dieses Buches stellt daher die Methoden der Marktforschung vor. Es wird u. a. dargelegt, wie Marktforschungsuntersuchungen zu strukturieren sind, welche Methoden der Datengewinnung zur Verfügung stehen und anhand welcher Methoden die gewonnenen Informationen ausgewertet und dokumentiert werden können.

Der Marketingmanagementprozess umfasst sechs Schritte, die nacheinander durchlaufen werden, jedoch durch Rückkopplungsschleifen miteinander verbunden sind (vgl. Meffert et al. 2024, S. 21-24). Die **Situationsanalyse** bildet den Ausgangspunkt des Marketingmanagement. Ihre Aufgabe besteht darin, den Entscheidungsträgern anhand der Methoden der Marktforschung die für Marketingentscheidungen benötigten Informationen bereitzustellen. Im Kern geht es um zwei Fragen:

- Ist ein Absatzmarkt so attraktiv, dass es sich lohnt, ihn zu bearbeiten?
- Kann sich das Unternehmen auf diesem Markt behaupten und Wettbewerbsvorteile aufbauen und verteidigen?

Erst durch die integrierte Betrachtung der Marktattraktivität und der eigenen Wettbewerbsposition kann ein Anbieter einschätzen, auf welchen Märkten er erfolgreich bestehen kann. Mit der Situationsanalyse beschäftigt sich das fünfte Kapitel dieses Buches.

Im Anschluss an die Situationsanalyse sind **Marketingziele** zu formulieren. Sie sind die für den Marketingbereich festgelegten Vorzugszustände (»Wo wollen wir hin?«, z. B. Qualitäts- oder Preisführerschaft in einem Marktsegment) und sind Ausgangspunkt für die Formulierung einer Marketingstrategie. Marketingziele werden dabei nicht autonom gesetzt, vielmehr werden sie aus den übergeordneten Unternehmenszielen (v. a. Gewinnerzielung) abgeleitet. Neben ökonomischen, beobachtbaren Marketingzielen wie dem Umsatz oder Marktanteil sind dem beobachtbaren Kaufverhalten vorgelagerte psychografische, d. h. nicht beobachtbare (innere) Ziele wie Markenbekanntheit oder Einstellungen festzulegen. An dieser Stelle sei bereits angemerkt, dass die Überordnung von Marketingzielen gegenüber dem folgenden Schritt der Strategieformulierung stark vereinfachend ist, denn auch im Rahmen der Strategieformulierung sind Ziele zu formulieren, um der Marketingstrategie eine Stoßrichtung vorzugeben (vgl. Steffenhagen 2002). Mit der Formulierung von Marketingzielen setzt sich Kapitel 6 auseinander.

Sind die Marketingziele festgelegt, kann eine auf deren Erreichung ausgelegte **Marketingstrategie** entwickelt werden. Eine Marketingstrategie ist ein mittel- bis langfristig ausgelegter Verhaltensplan, um die Marketingziele zu erreichen. Im Zentrum einer Marketingstrategie stehen:

- **Kunden:** Es muss entschieden werden, mit welchen Produkten welche Kunden angesprochen werden sollen. Je nachdem, ob sich das Unternehmen eher auf etablierte oder neue Produkte bzw. auf bestehende oder neue Kunden konzentriert möchte, ergeben sich unterschiedliche Strategiemuster.
- **Wettbewerber:** Es muss festgelegt werden, wie sich das Unternehmen im Wettbewerb behaupten möchte. Hier ist zwischen einer Strategie der Differenzierung, die auf bessere Leistungen als die der Wettbewerber abzielt bzw. einer Kostenführerschaft zu wählen.
- **Händler:** Konsumgüter werden i. d. R. über den Handel vertrieben. Daher müssen v. a. im Konsumgütermarketing Strategien entwickelt werden, wie der Handel bestmöglich in die Vermarktungskette eines Herstellers integriert werden kann (sog. vertikales Marketing).

Der Entwicklung von Marketingstrategien widmet sich Kapitel 7.

Um die Marketingstrategie umzusetzen, sind **Marketinginstrumente** auf die Zielgruppen des Unternehmens auszurichten und zu einem sog. **Marketing-Mix** zu integrieren. Marketinginstrumente sind Werkzeuge, mit denen Absatzmärkte bearbeitet und Marktteilnehmer beeinflusst werden können (vgl. Steffenhagen 2000, S. 145 ff.). Zur Systematisierung dieser Instrumente wird in Wissenschaft und Praxis häufig auf die auf McCarthy zurückgehende Systematisierung der »4P« zurückgegriffen (vgl. McCarthy 1960). Diese Instrumente sind:

- Product: Produktpolitik (► Kap. 8)
- Price: Preispolitik (► Kap. 9)
- Promotion: Kommunikationspolitik (► Kap. 10)
- Place: Distributionspolitik (► Kap. 11)

Das Marketing von Sachgütern und von Dienstleistungen unterscheidet sich stark. Da bei vielen Dienstleistungen Anbieter und Nachfrager unmittelbar aufeinander treffen (z. B. in einem Beratungsgespräch in einer Bank), üben das Personal und die Räumlichkeiten des Dienstleisters eine starke Beeinflussungsfunktion aus. Auch die Wertschöpfungsprozesse eines Dienstleisters werden für den Kunden oft transparent. Daher werden die klassischen vier P im Dienstleistungsmarketing um folgende drei Instrumente ergänzt:

- **People:** Personalpolitik
- **Processes:** Prozesspolitik
- **Physical Facilities:** Ausstattungspolitik

Das zwölfe Kapitel setzt sich mit **institutionellen Besonderheiten** des Marketing, d. h. wirtschaftssektorenspezifische Besonderheiten auseinander. Hier werden das Dienstleistungsmarketing (► Kap. 12.1), das Handelsmarketing (► Kap. 12.2), das Investitionsgütermarketing (► Kap. 12.3) und das internationale Marketing (► Kap. 12.4) näher vorgestellt.

Aufgabe der **Marketingimplementierung** ist es, im Unternehmen die erforderlichen Rahmenbedingungen zu schaffen, um die Marketingstrategie umzusetzen und durchzusetzen. Hier wird über die Marketingorganisation entschieden, bei der Verantwortlichkeiten und Informationsflüsse geregelt werden. Auch wird hier über die Budgetierung des Marketing entschieden. Ein leistungsfähiges Informationssystem bereitzustellen, das die entscheidungsrelevanten Daten tagesaktuell zur Verfügung stellt, gehört ebenfalls zu den Aufgaben der Marketingimplementierung. Mit der Marketingimplementierung setzt sich Kapitel 13 auseinander.

Den Abschluss des Marketingmanagementprozesses bildet das **Marketingcontrolling**, dessen Aufgabe es ist, die Effektivität und Effizienz des Marketings sowie Zielerreichungsgrade und Abweichungen festzustellen und – falls erforderlich – Anpassungen in allen vorangegangenen Schritten des Marketingmanagementprozesses anzustoßen. Darüber hinaus sollen die Ursachen der Abweichungen festgestellt werden, um Prozesse und Strukturen im Marketing zu verbessern. Das Marketingcontrolling wird in Kapitel 14 näher vorgestellt.

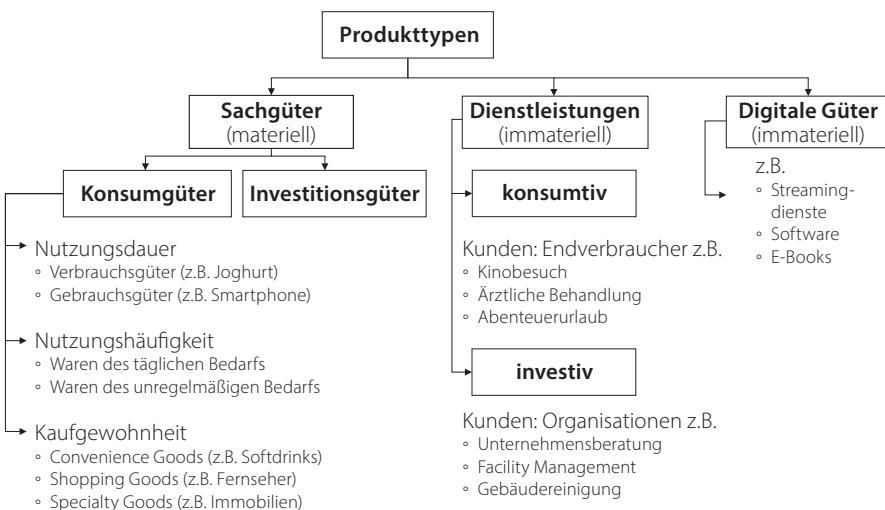
Darstellung 4 zeigt den Marketingmanagementprozess im Überblick.



Dar. 4: Aufgaben des Marketing als Managementprozess (vgl. Meffert et al. 2024, S. 20)

1.3 Was wird getauscht?

Zwischen Anbietern und Nachfragern werden sehr unterschiedliche Objekte ausgetauscht. Diese Objekte lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen. Als Tauschobjekte kommen grundsätzlich Sachgüter, Dienstleistungen, Informationen (z. B. Marktforschungsergebnisse), Geld (z. B. Kredite) und Rechte (z. B. Softwarelizenzen) in Betracht (vgl. Steffenhagen 2008, S. 17; Runia et al. 2019, S. 187 f.). Im Zuge der flächendeckenden Verbreitung des Internets ist noch eine weitere Güterart entstanden, die als digitale Güter bezeichnet werden (vgl. Homburg 2020, S. 600). Im Vordergrund dieses Buches stehen **Sachgüter**, **Dienstleistungen** und **digitale Güter**, daher werden diese hier näher vorgestellt. Darstellung 5 zeigt überblicksartig, was sich hinter diesen Kategorien verbirgt.



Dar. 5: Grundlegende Typologisierung von Produkten (vgl. Walsh et al. 2020, S. 283)

Sachgüter sind materielle Güter und lassen sich je nach Verwendungszweck in Konsumgüter und Investitionsgüter unterteilen. **Konsumgüter** sind Leistungen, die von Endverbrauchern (synonym: Konsumenten, private Haushalte) erworben werden. Sie lassen sich anhand folgender Kriterien untergliedern:

- Nach ihrer **Nutzungsdauer** lassen sich Konsumgüter in Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter unterteilen (vgl. Runia et al. 2019, S. 189 f.). **Verbrauchsgüter** (sog. Fast Moving Consumer Goods, FMCG) gehen unmittelbar im Nutzungsprozess unter und haben meist kurze Wiederkaufzyklen (z. B. Lebensmittel, Körperpflegeprodukte). **Gebrauchsgüter** überdauern im Regelfall viele Verwendungseinsätze (z. B. Fernsehgeräte, Kühlschränke) und erfordern oft einen höheren Service- sowie Beratungsaufwand, weswegen sie häufig über ausgewählte Fachhandelsgeschäfte mit hoher Beratungskompetenz vertrieben werden.

- Nach der **Bedarfssituation** des Käufers lassen sich Güter des regelmäßigen Bedarfs (z. B. Brot, Milchprodukte) und Güter des aperiodischen Bedarfs (z. B. Medikamente) unterscheiden. Aus der Sicht der Produzenten ist die Nachfrage nach regelmäßig konsumierten Sachgütern besser planbar.
- Nach der **Kaufgewohnheit** lassen sich Convenience Goods, Shopping Goods und Specialty Goods unterscheiden (vgl. Runia et al. 2019, S. 190). **Convenience Goods** sind Waren des täglichen Bedarfs, die ohne größere Planung und mit minimalem Vergleichs- und Einkaufsaufwand oftmals impulsiv erworben werden (z. B. Softdrinks, Backwaren). Hier ist das Risiko eines Fehlkaufs sehr gering. **Shopping Goods** sind Gebrauchsgüter, vor deren Kauf Menschen umfangreiche Such-, Vergleichs- und Auswahlprozesse vornehmen, um zu einem fundierten Urteil zu kommen (z. B. Schuhe, Smartphones). **Specialty Goods** sind Güter, für die ein hoher finanzieller Aufwand betrieben werden muss (z. B. Eigentumswohnungen, Designermöbel). Da sie einen hohen Kaufpreis haben und selten gekauft werden, investiert ein Käufer viel Zeit in die Kaufentscheidung. Zum Vergleich werden Merkmale wie Qualität, Preis, Design und Funktionalität herangezogen.

Produkte werden als **Investitionsgüter** (häufig wird der Begriff Industriegüter synonym verwendet) bezeichnet, wenn sie von Organisationen (z. B. Unternehmen, Staat) beschafft werden, um mit ihrem Einsatz weitere Güter zu erstellen oder sie im sog. Produktionsverbindungshandel (z. B. Stahl, Schrauben) weiterzuverkaufen (vgl. Engelhardt/Günter 1981, S. 24). Am Kauf von Investitionsgütern sind häufig mehrere Personen beteiligt (sog. Buying Center), weshalb Kaufprozesse oft wesentlich zeitintensiver als bei Konsumgütern ausfallen. Auf die Besonderheiten im Investitionsgütermarketing geht Kapitel 12.3 genauer ein.

Wirtschaftlich hochentwickelte Volkswirtschaften wie Deutschland, die USA oder Japan werden auch als Dienstleistungsgesellschaften bezeichnet, da Dienstleistungen (Services) mit fast 70 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) den größten Anteil an der deutschen Wertschöpfung ausmachen. Die Definition des Begriffs Dienstleistung fällt nicht leicht, da es die unterschiedlichsten Dienstleistungen gibt. Hierzu gehört eine ärztliche Behandlung genauso wie ein Kinobesuch oder die Reparatur eines Autos. Daher werden an dieser Stelle die typischen Merkmale von Dienstleistungen vorgestellt (vgl. Hilke 1989; Meyer 1996; Meffert et al. 2024, S. 29 f.):

- Dienstleistungen sind **immateriell**, d. h. der Käufer kann sie vor dem Kauf nicht sehen, hören oder anfassen. Das empfundene Risiko eines Fehlkaufs ist daher tendenziell höher als bei Sachgütern, die vor dem Kauf häufig ausprobiert werden können. Aus diesem Grunde spielen die Reputation des Anbieters, eine starke Marke und Bewertungsportale hier eine große Rolle.
- Die Erbringung und Nutzung einer Dienstleistung fallen zeitlich zusammen. Dienstleistungen können daher im Unterschied zu Sachgütern **nicht gelagert** und **nicht transportiert** werden.