

Was ist ein Markt?

Der „**Markt**“ ist ein gezieltes Zusammenkommen von Verkäufern (Angebot) und Käufern (Nachfrage)

Marktarten

- ⊙ Beschaffungsmarkt
 - Waren zur Weiterbearbeitung oder zum Verkauf, Investitionsgüter, Arbeitsmarkt, Kapitalmarkt
- ⊙ Absatzmarkt
 - gegenständliche Waren
 - immaterielle Waren wie Dienstleistungen, Patente und Rechte



Spezifische Eigenschaften des Bildungsmarktes

- ◎ Besonderheiten des Gutes „Bildung“
 - Immaterialität
 - Kundenintegration bei der Erstellung
 - Mehrstufigkeit der Erstellung
 - Gleichzeitigkeit von Erstellung und Konsum
 - Konsequenzen für Anbieter- und Nachfrager
- ◎ Das AIDA-C –Modell im Bildungsmarkt
- ◎ Vertrauen im Bildungsmarkt



Besonderheiten des Gutes „Bildung“

Immaterialität

- Nichtfassbarkeit (Intangibilität)
die Leistung ist vor der Erbringung nicht sichtbar
 - Problem der Darstellung („Physisches Placebo“)
 - Problem der Glaubwürdigkeit
- wahrgenommenes Kaufrisiko muss abgebaut werden (z.B. durch Servicegarantien)
- geringe Transparenz bei Leistungsvergleich und –
beurteilung → Kennzahlen zum Vergleich
notwendig

Besonderheiten des Gutes „Bildung“

Kundenintegration bei der Erstellung

- ◎ Kundenintegration
 - Leistung entsteht zusammen mit dem Abnehmer
 - Aufwand der Leistungserstellung und
 - Qualität schwankt mit externen Faktor
- ◎ Individualität
 - Leistung hängt von der momentanen Leistungsbereitschaft von Anbieter **und** Abnehmer ab
 - Standardisierungsgrad gering
 - Bewertung des Ergebnisses
- ◎ eingeschränkte Möglichkeiten zur Automatisierung und
- ◎ somit hohe Personalintensität / soziale Kompetenzen



Besonderheiten des Gutes „Bildung“

Mehrstufigkeit der Erstellung

Die Produktion des Gutes Bildung vollzieht sich in zwei Schritten

- ◉ Vorkombination
Leistungspotential wird bereitgestellt
- ◉ Endkombination der Faktoren.
Im Leistungszeitpunkt wird das Potential des Anbieters mit dem Potential des Abnehmers und mit Hilfsmitteln kombiniert

Besonderheiten des Gutes „Bildung“

Gleichzeitigkeit von Erstellung und Konsum

Uno-Actu-Prinzip:

Die Produktion (Endkombination) und Konsum des Gutes Bildung sind gleichzeitig.

Die Logistik und Kapazitätssteuerung ist aufgrund des uno-actu-Prinzips komplexer.



Konsequenzen für Anbieter- und Nachfrager

Anbieter

- keine Vorratsproduktion bzw. Lagerhaltung möglich
- Probleme der Qualitätssicherung- und Kontrolle
- Visualisierungs- und Präsentationsprobleme des Angebots

Nachfrager

- Fehlende physische Wahrnehmbarkeit
- Größere Kaufunsicherheit, als bei Sachgütern
- Kaufentscheidungen orientieren sich an den wahrnehmbaren Elementen des Anbieters
- Preise wirken oft als Qualitätsindikatoren



Das AIDA-C –Modell im Bildungsmarkt

Konsumgüter: -> **AIDA-R**-Modell

Attention, Interest, Desire, Action
+ Repurchase (Wiederkauf)

Bildung: -> **AID-C-A**-Modell
+ Confidence (Vertrauen)

-> Wiederkauf wird durch Vertrauen ersetzt



Vertrauen im Bildungsmarkt

	Werbewirkung Konsumgüter	Werbewirkung Bildung
Attention	Mediawerbung, POS-Werbung	Öffentlichkeitsarbeit, Messe
Interest	ein Lebensbereich	mehrere Lebensbereiche
Desire	klare Nutzen/ Kosten-Struktur	komplexe Nutzen/ Kosten- Struktur
Confidence	Wiederkauf	Beweis notwendig: Verlässlichkeit, Nutzen
Action	Kauf	Bildungsvertrag



Werbewirkungskette im Bildungsmarketing

