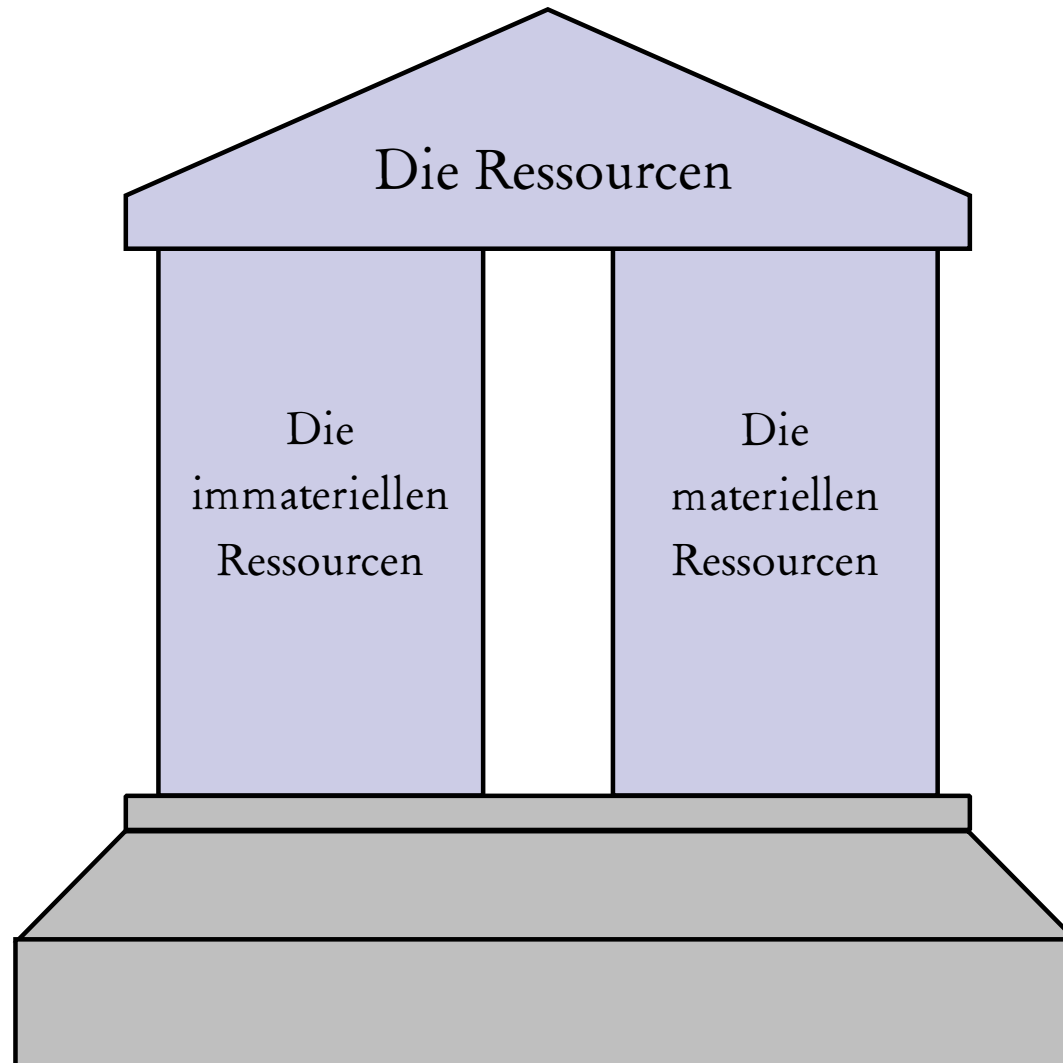


## Inhalt:

- a) Allgemeines
- b) Mathematische Grundlagen
- c) Materielle und immaterielle Güter
- d) Materielle Werte
- e) Immaterielle Werte
- f) Vektorielle Wertschöpfung
- g) Beispiele

# Werte



# Werte

	materielle Güter	immaterielle Güter
Preis		
Wert		

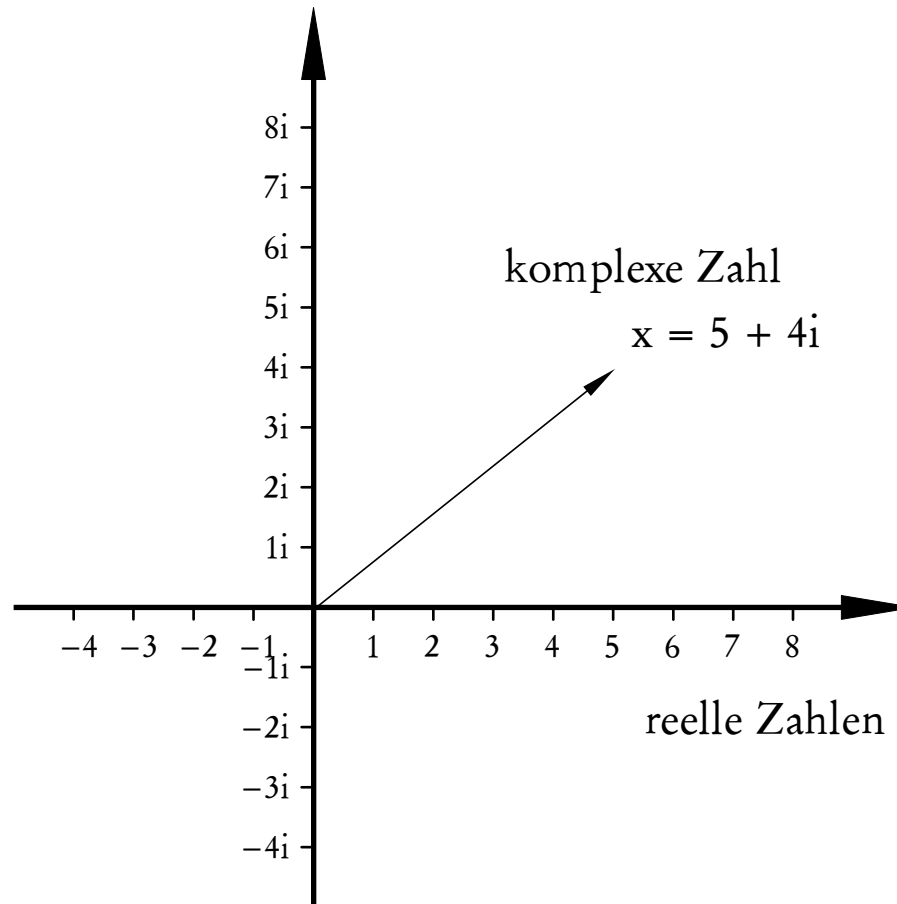
# Werte

	materielle Konsistenz	immaterielle Konsistenz
Güter		
Werte		

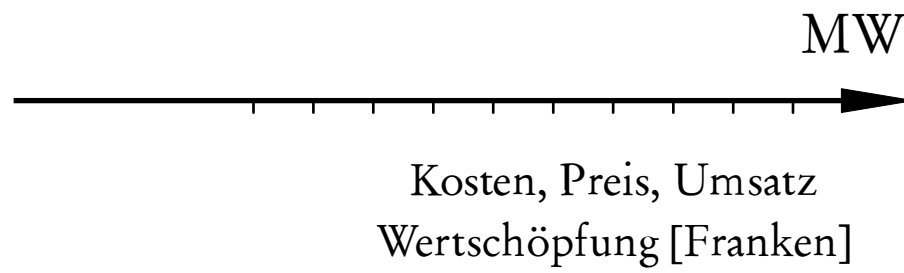
# Werte

	materielle Konsistenz	immaterielle Konsistenz
Güter		
Bedürfnisse		

imaginäre Zahlen



Werte



# Werte

IW

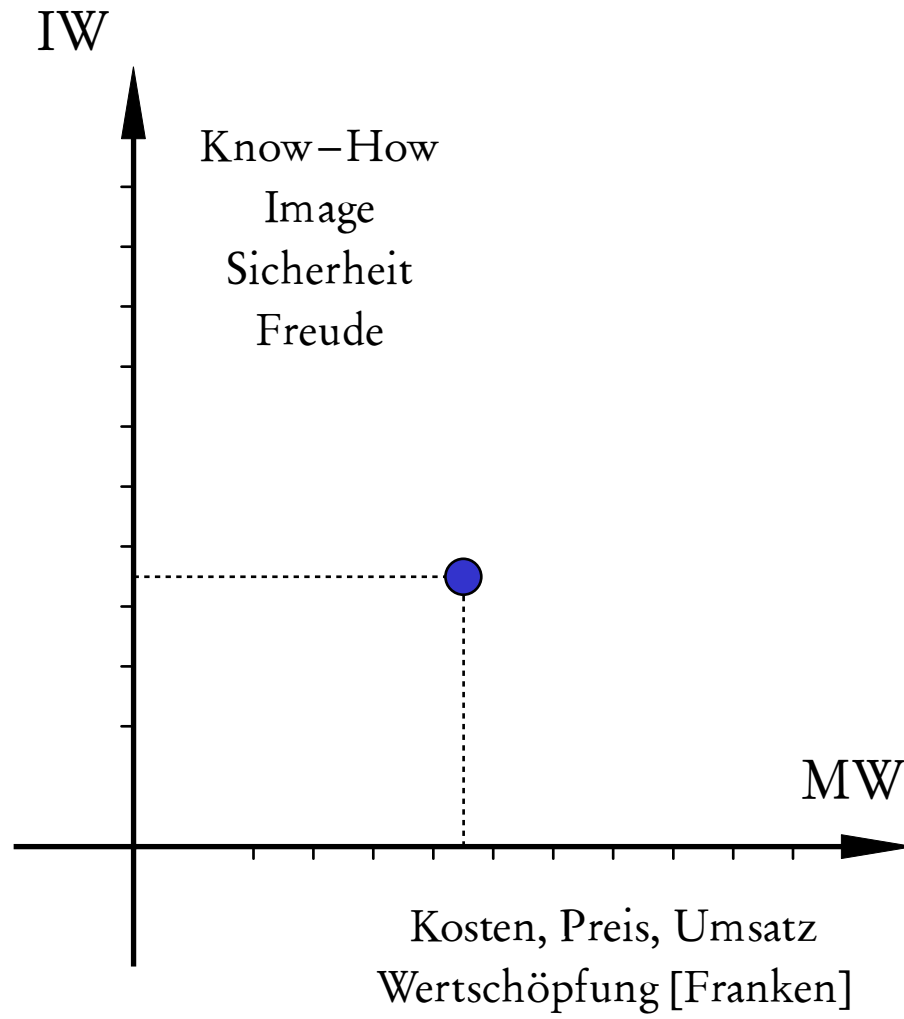


Know-How  
Image  
Sicherheit  
Freude

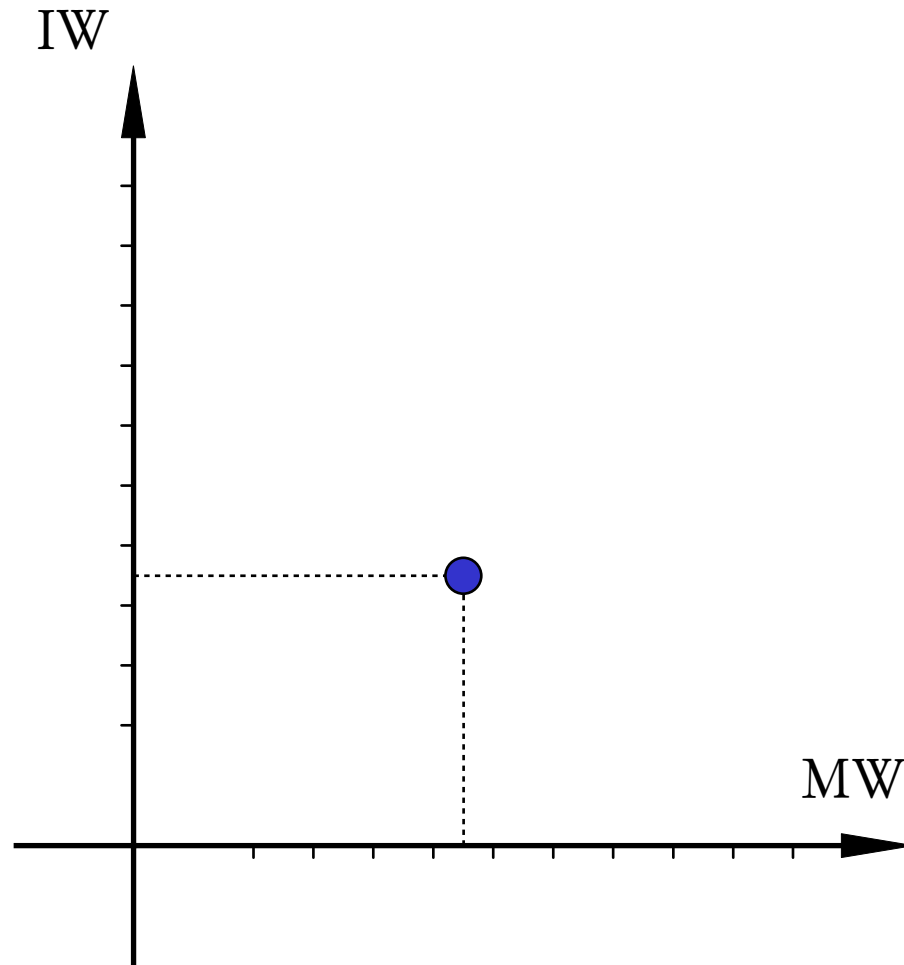




# Werte

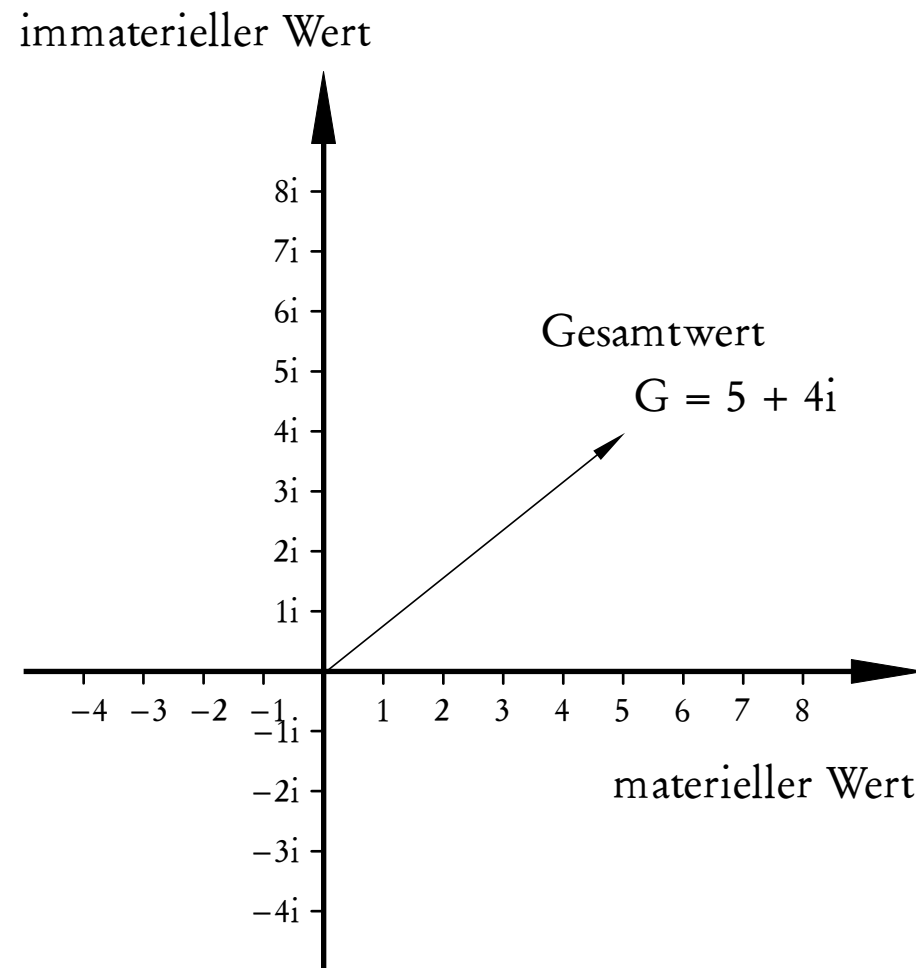


Werte



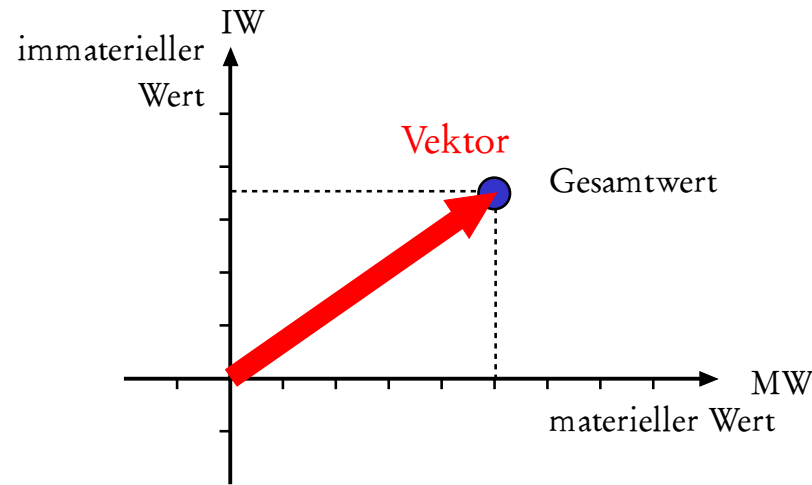
Werte

Masstäbe



# Vektorielle Wertschöpfung

Werte



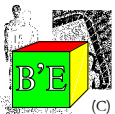
mathematische Verknüpfung  
der beiden Achsen

$$\text{Gesamtwert} = \text{MW} + \text{IW}$$

$$\text{Marktwert} = \sqrt{\text{MW}^2 + \text{IW}^2}$$

$$\text{Kaufwert} = \sqrt{\text{MW}^2 + \text{IW}^2_{\text{Käufer}}}$$

$$\text{Verkaufswert} = \sqrt{\text{MW}^2 + \text{IW}^2_{\text{Verkäufer}}}$$

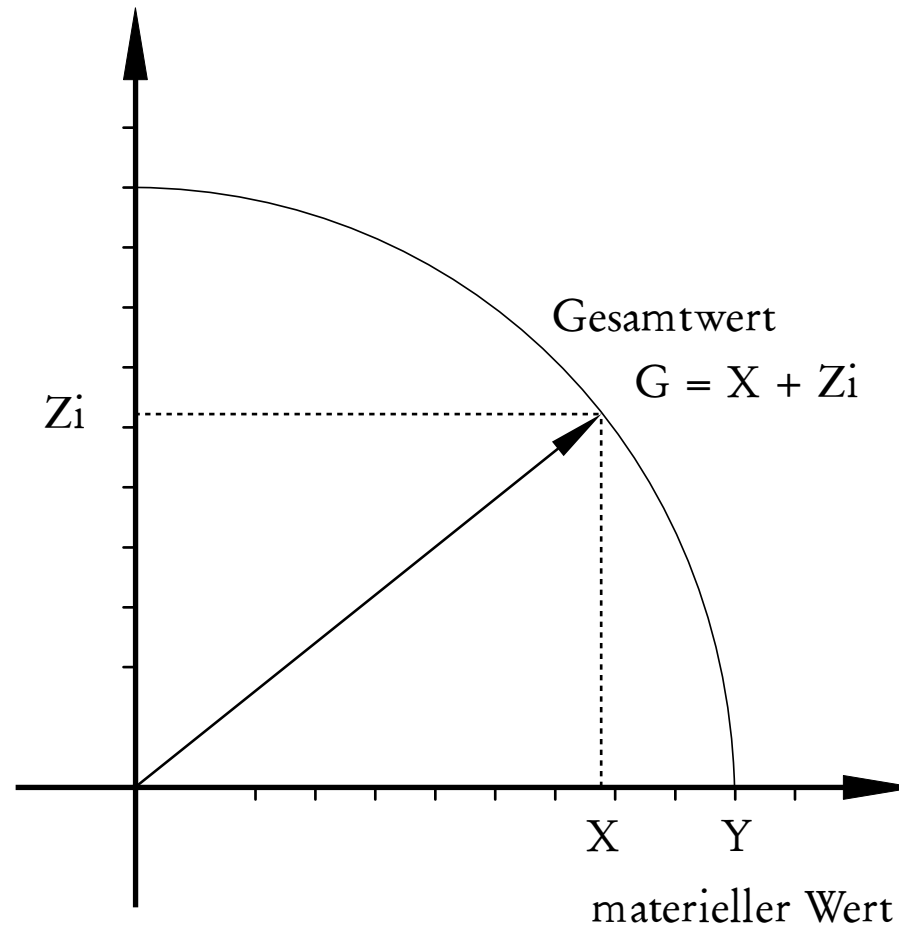


(C) 1996

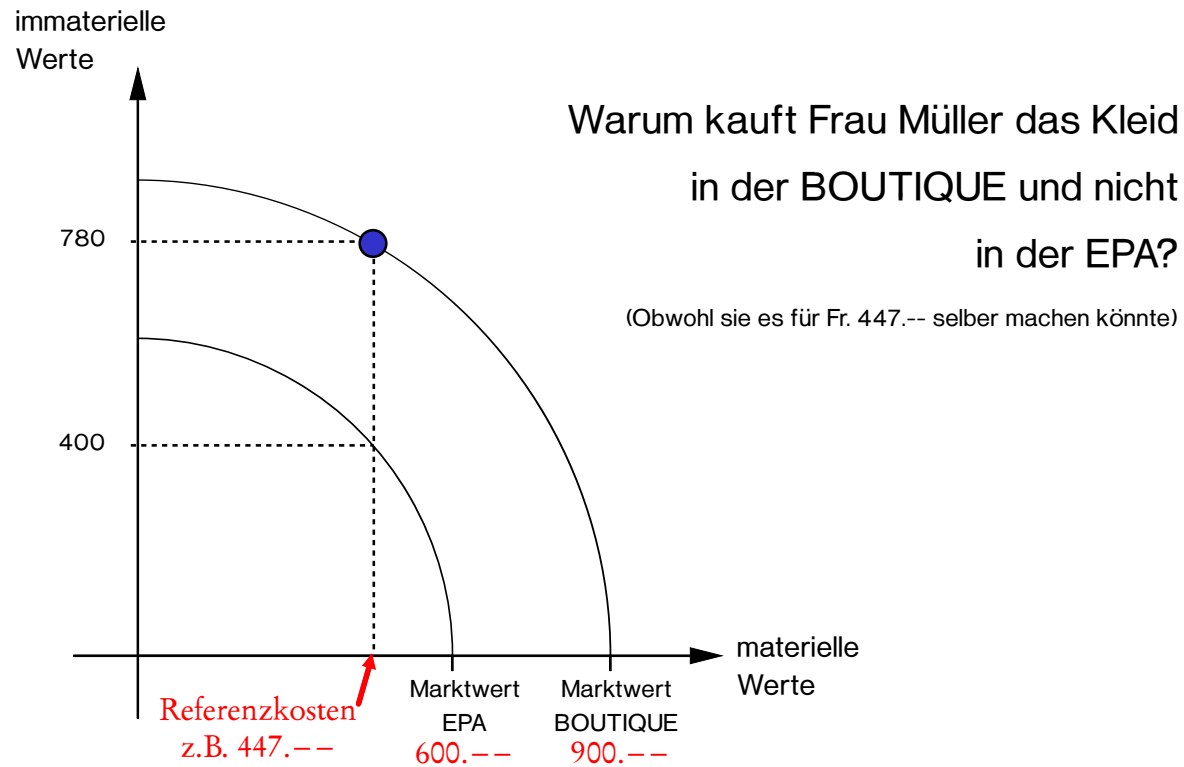
# Werte

Warum kauft Frau Meier das Kleid für Fr. Y.-- ?

immaterieller Wert



# Vektorielle Wertschöpfung

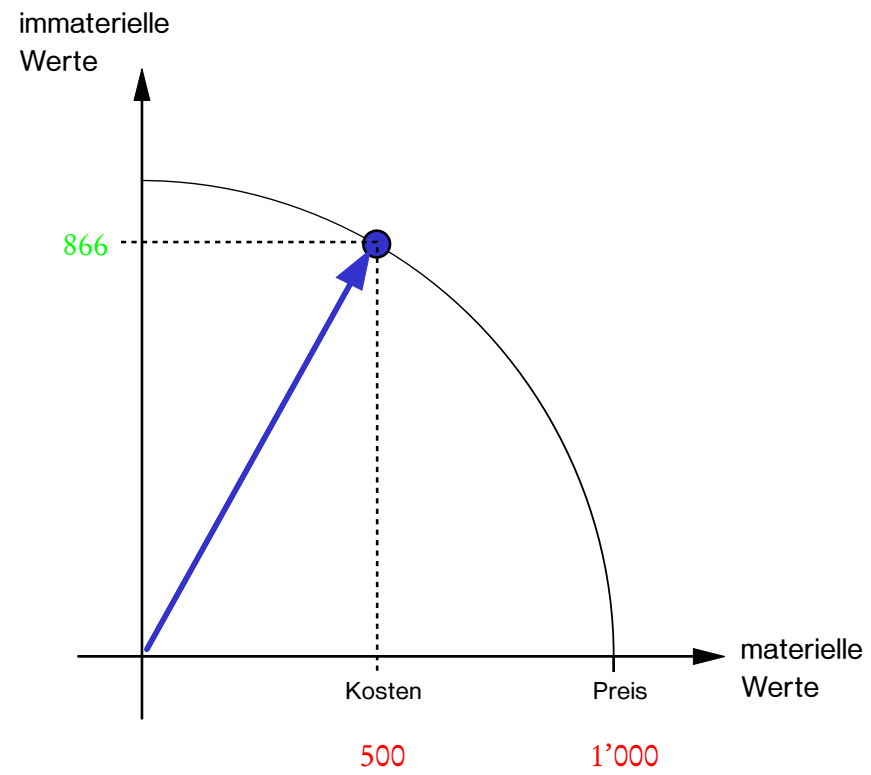


Warum kauft Frau Müller das Kleid  
in der BOUTIQUE und nicht  
in der EPA?

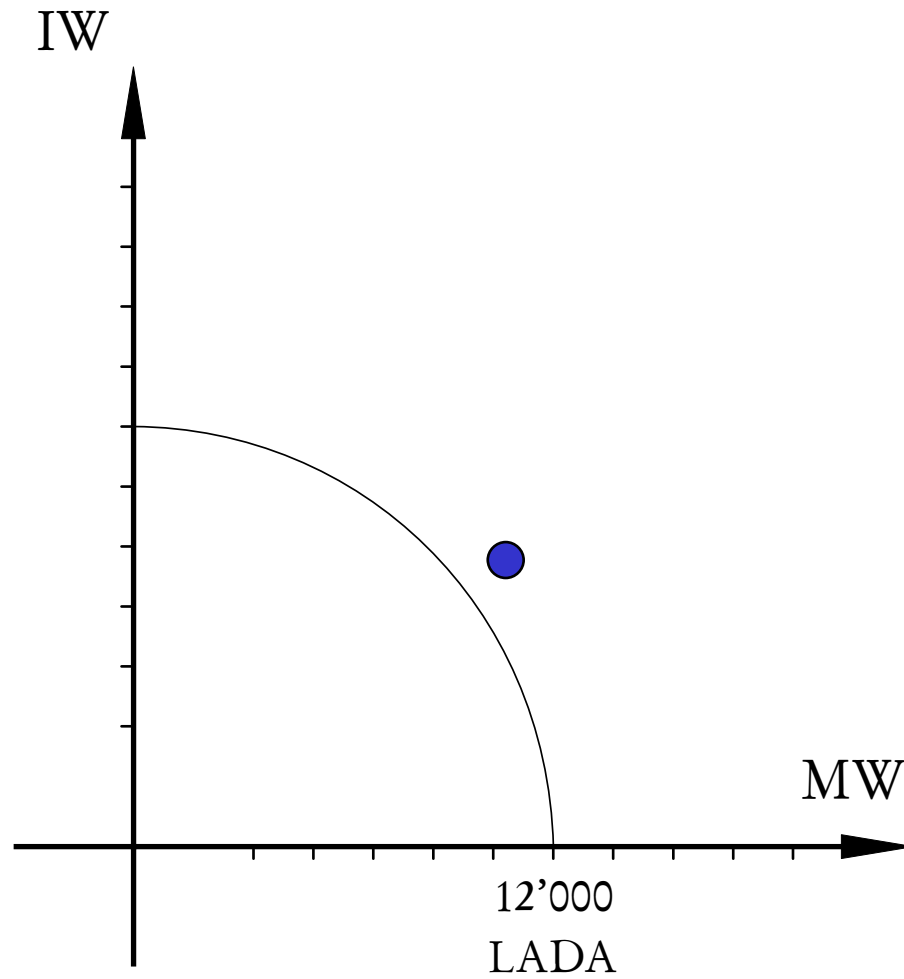
(Obwohl sie es für Fr. 447.-- selber machen könnte)

Weil es ihr 380 immaterielle Einheiten  
mehr Wert ist. in diesem Beispiel

# Vektorielle Wertschöpfung

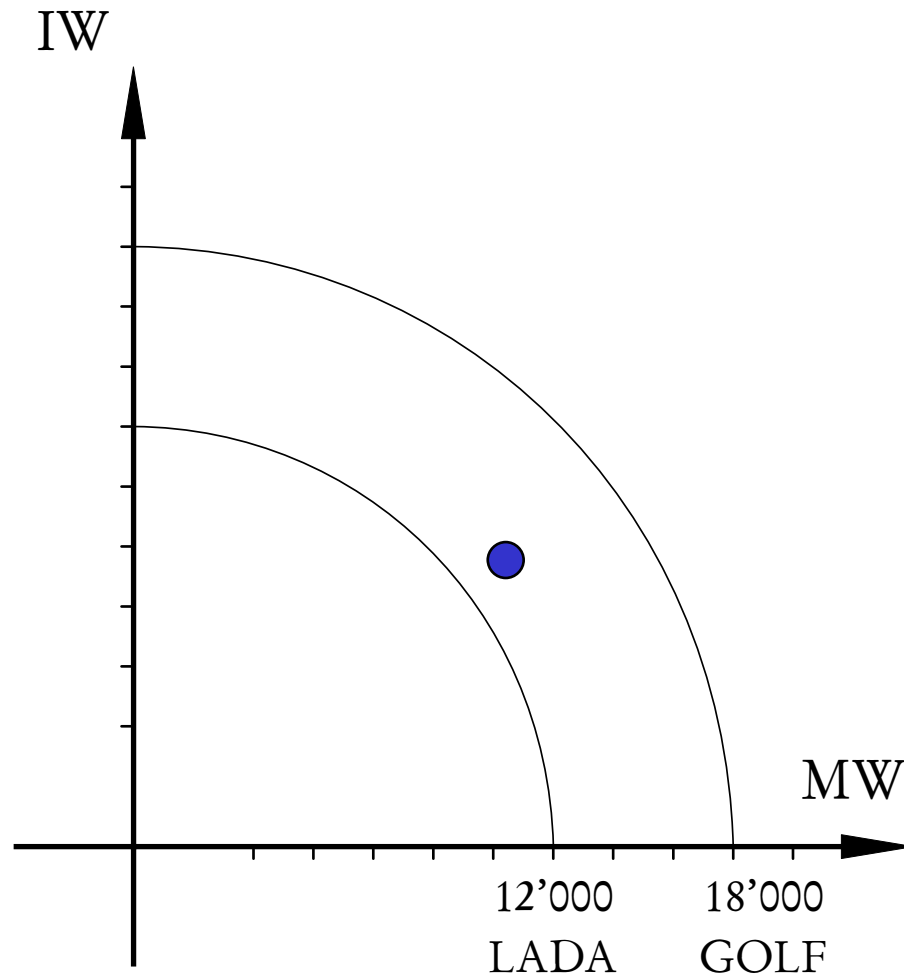


Werte

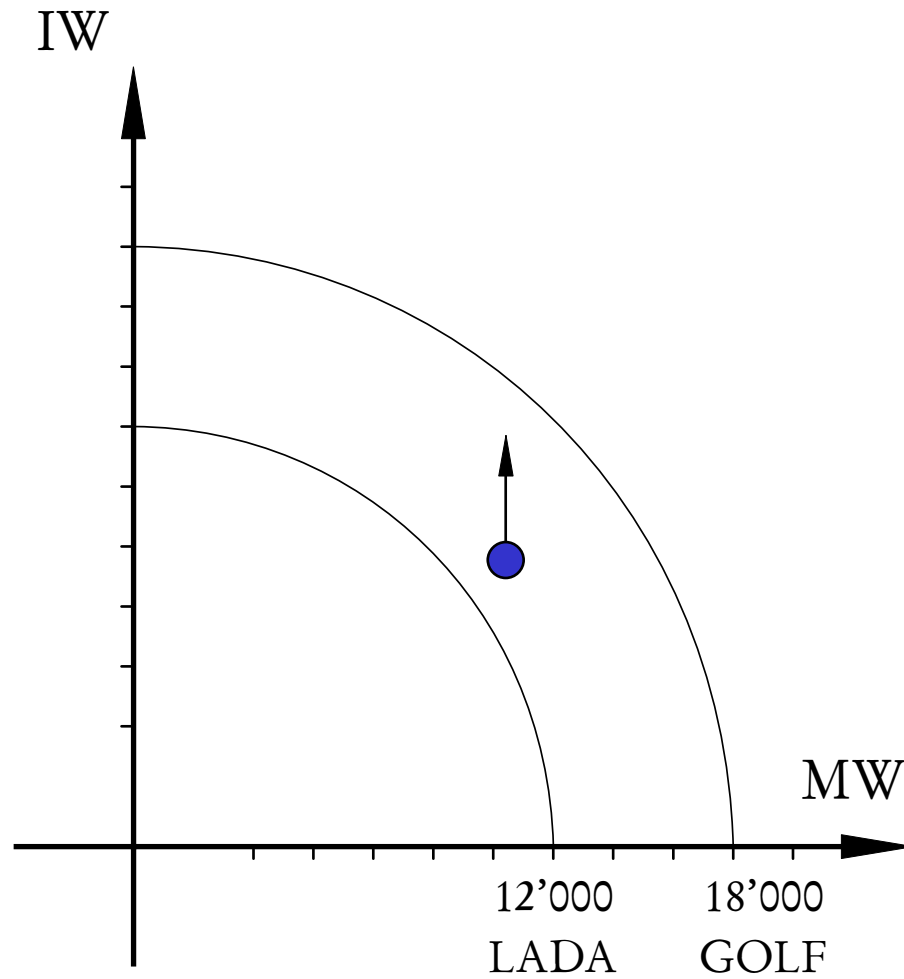




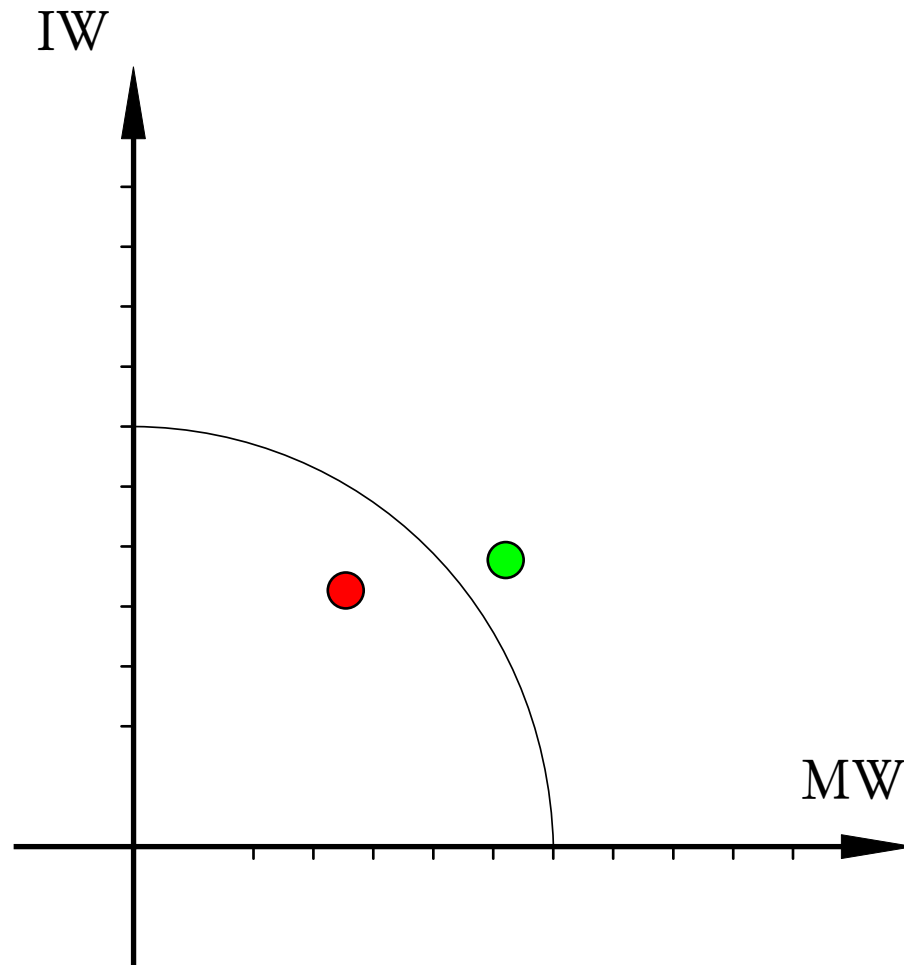
Werte



# Werte



Werte

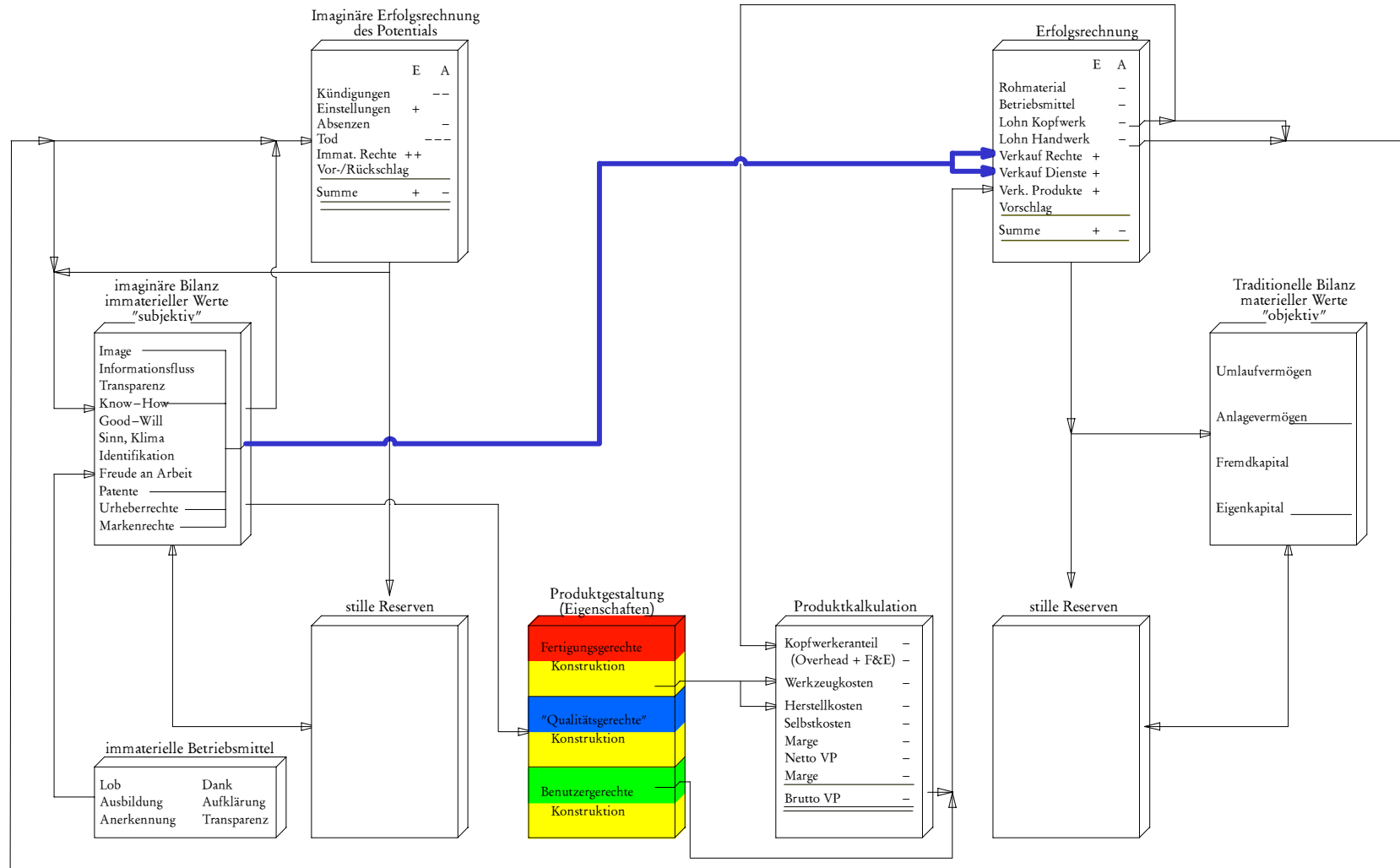


## "Imaginäre" Betriebswirtschaftslehre

"subjektive" Werte, nicht fassbar, aber vorhanden

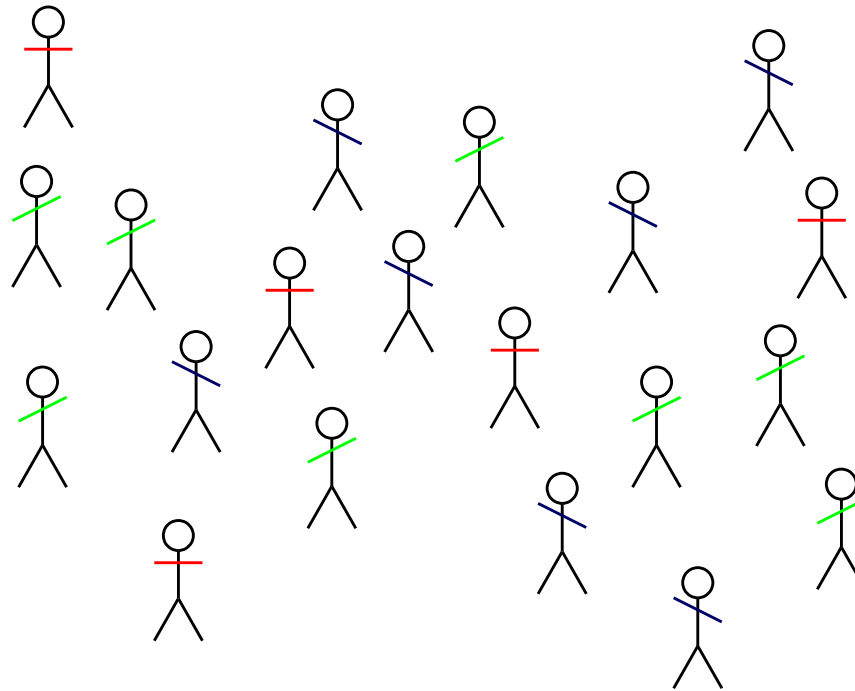
## "Traditionelle" Betriebswirtschaftslehre

"objektive" Werte (z.B. Franken)



# Werte

Der Markt .....



... wird gebildet aus:

- *Personen*
- und deren – *Wertvorstellungen*
- und deren – *Verhalten*

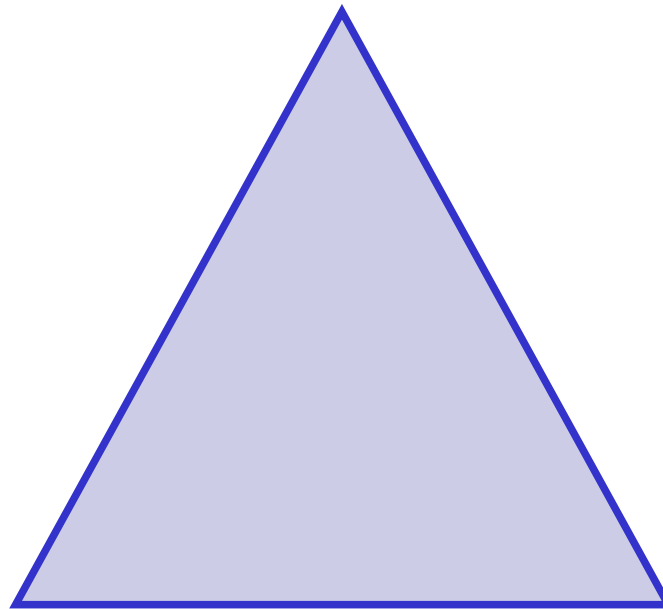
... ist ein *konkreter Ort*, an dem Güter den Besitzer wechseln.

... ist ein *imaginäres Gebilde*, das von den Verantwortlichen zur eigenen Orientierung geschaffen wird.

Werte

Marketing

Marketing für  
Konsumgüter

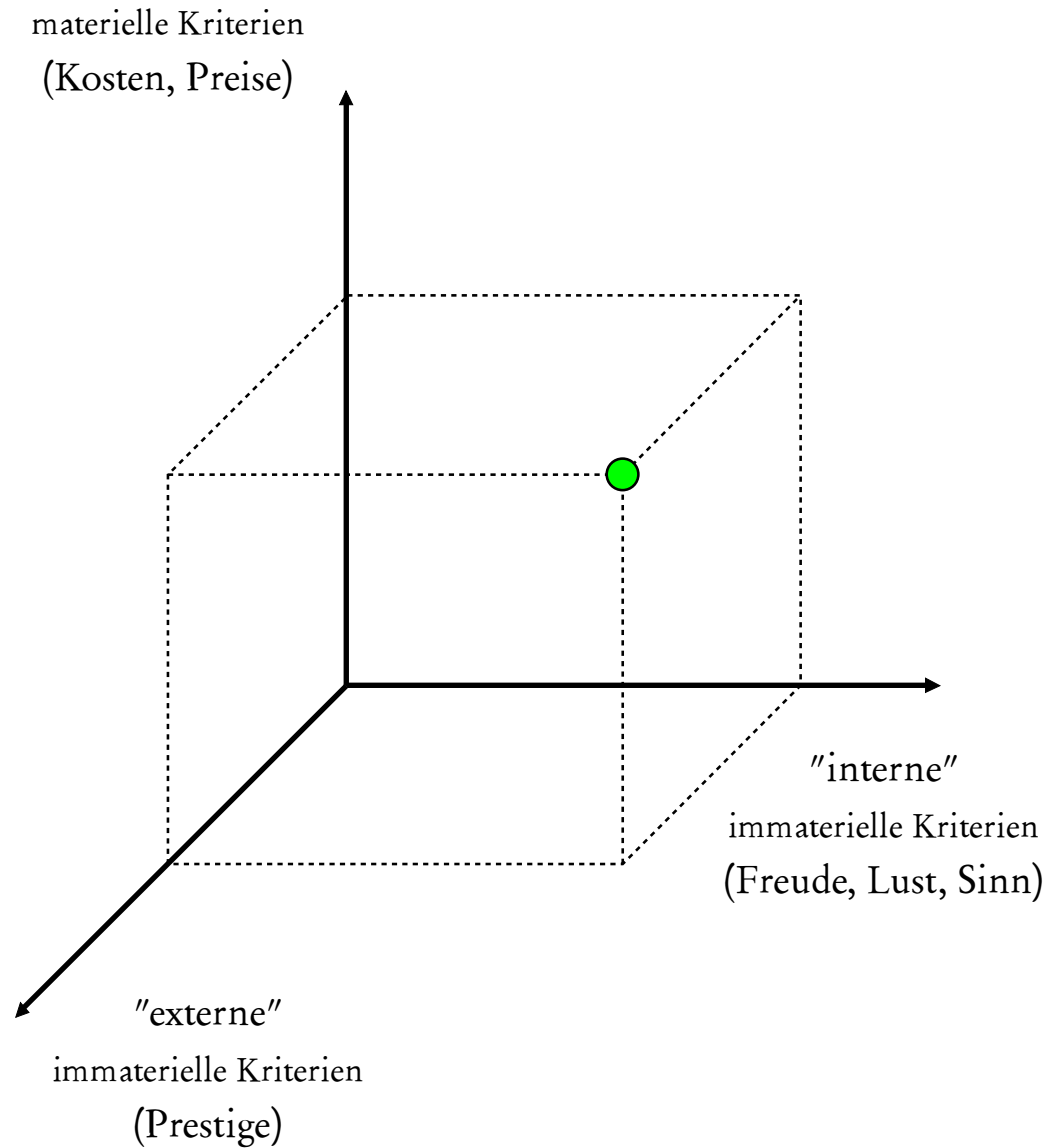


Marketing für  
Investitionsgüter

Marketing für  
immaterielle Güter

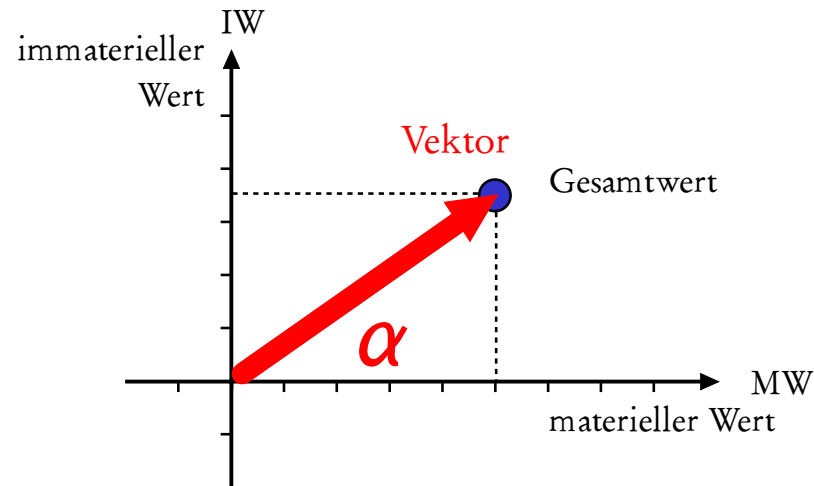
# Werte

## Motivations- und Entscheidungskriterien



# Vektorielle Wertschöpfung

Nutzen



$$\text{Nutzen: } N = \tan \alpha = \frac{\text{immaterieller Wert}}{\text{materieller Wert}}$$