

Die 4 P im Marketing

Werner Pepels



Die 4 P im Marketing

2. neu bearbeitete Auflage



Berliner
Wissenschafts-Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtes ist unzulässig und strafbar.

© 2. neu bearbeitete Auflage 2021 BWV | BERLINER WISSENSCHAFTS-VERLAG GmbH,
Behaimstr. 25, 10585 Berlin,
E-Mail: bwv@bwv-verlag.de, Internet: <http://www.bwv-verlag.de>

Layout und Herstellung durch den Verlag

Satz: DTP + TEXT Eva Burri, Stuttgart

Druck: docupoint, Magdeburg

Gedruckt auf holzfreiem, chlor- und säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Printed in Germany.

ISBN Print 978-3-8305-5104-1

ISBN E-Book 978-3-8305-4325-1

Vorwort zur zweiten Auflage

Der Titel „Die 4 P im Marketing“, der auf Initiative der Programmleitung des Berliner Wissenschafts-Verlags entstanden ist, wurde vom Markt erfreulich gut aufgenommen. Insofern ergibt sich die Chance zur Aktualisierung der Inhalte in dieser zweiten Auflage. Entsprechende Anpassungen finden sich in allen Kapiteln, insb. bei der Werbepolitik des 3. P.

Alle Inhalte sind durch Hervorhebungen und logische Untergliederungen didaktisch eingängig strukturiert, werden durch zahlreiche Übersichtsabbildungen und Praxisbeispiele gestützt sowie durch umfangreiche Literaturhinweise zur Vertiefung begleitet.

Dieser Titel hilft daher Quereinsteigern in die Materie, sich im Marketing-Mix zurecht zu finden, dient Marketingfachkräften als Brush-up ihres Wissensstands und leitet Studierende der BWL und verwandter Fächer zu ihrer Prüfungsvorbereitung an, da er die gängigen Inhalte des Themas erläutert und fundiert vertieft.

Für die Realisierung des Werks bedankt sich der Autor beim Berliner Wissenschafts-Verlag, namentlich Frau Jessica Gutsche, Programmleitung, für die wie immer sehr konstruktive und kooperative Unterstützung. Den Leserinnen und Lesern sei nunmehr viel Erfolg bei der Lektüre und der Umsetzung der Inhalte in Wirtschaftspraxis und Studium gewünscht.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten, Unternehmensnamen etc., in diesem Werk dient nur der umfangreichen praktischen Veranschaulichung. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden dabei ausdrücklich respektiert. Verlag und Autor gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung richtig und vollständig sind, ohne dafür jedoch Gewähr zu übernehmen. Trotz sorgfältiger Korrektur- und Lektoratsarbeiten etwaig verbleibende Fehler gehen allein zulasten des Autors. Der besseren Lesbarkeit halber wird auf eine Genderisierung im Text verzichtet.

Der Buchinhalt basiert auf der aktualisierten und komplett überarbeiteten Fassung der Monografie „Operatives Marketing“ des Autors im selben Verlag.

Krefeld, im Februar 2021

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Prolog	
Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente	1
A. Produktpolitik („Product-P“)	7
I. Eckpfeiler des Produktmarketings	7
1. Markenartikel	7
2. Positionierung	12
3. Marktsegmentierung	16
II. Angebots-Mix im Marketing	18
1. Ideenfindung	18
2. Forschung und Entwicklung	20
3. Markttest	23
4. Produktpflege	28
5. Produktelimination	28
6. Packung	29
7. Kundendienst	30
8. Produktqualität	31
9. Gewerbliche Schutzrechte	33
III. Programmgestaltung im Marketing	34
1. Begriff und Abgrenzung	34
2. Programmanalyse	36
3. Programmsynthese	39
B. Preispolitik („Price-P“)	43
I. Gegenleistungs-Mix im Marketing	43
1. Bedeutung des Preises für den Unternehmenserfolg	43
2. Mechanik des Preis-Leistungs-Verhältnisses	45
3. Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit	47
4. Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung	49
4.1 Preiselastizitäten als Kenngrößen	49
4.2 Preisführerschaft und -folgerschaft	52

Inhaltsverzeichnis

5.	Nachfrageorientierte Preisgestaltung	54
5.1	Elemente des Preisinteresses	54
5.2	Hybrides Kaufverhalten	56
5.3	Nachfrage- und Einkommenseffekte	58
5.4	Kaufkraft als Preisbasis	59
6.	Betriebszielorientierte Preisgestaltung	61
6.1	Preiskonstanz	61
6.1.1	Prämienpreissetzung	61
6.1.2	Diskontpreissetzung	62
6.2	Preisvariation	63
6.2.1	Penetrationspreissetzung	63
6.2.2	Abschöpfungspreissetzung	64
6.2.3	Aktionspreissetzung	65
6.3	Preisinnovation	66
7.	Administrierte Preissetzung	68
II.	Effektivpreisbildung im Marketing	70
1.	Verringerung der Preistransparenz	70
1.1	Preislinien	70
1.2	Preisbaukästen	74
1.3	Preisbündelung	75
1.4	Yield Management	77
2.	Interne Steuerungsfunktion des Preises	78
2.1	Preispolitischer Ausgleich	78
2.2	Lenkpreise	80
2.3	Marktstörungen	82
3.	Konditionengestaltung	84
3.1	Zahlungs- und Lieferungsbedingungen	84
3.2	Preisnachlässe und -zuschläge	86
C.	Kommunikationspolitik („Promotion-P“)	89
I.	Offline-Informationen-Mix im Marketing	89
1.	Mediaplanung	89
1.1	Rahmendaten	89
1.2	Mediastrategie	93
2.	Vorgehensweise im Intermediavergleich	96
2.1	Anzeigenwerbung	96
2.1.1	Zeitungen als Mediagattung	96

2.1.2	Zeitschriften als Mediagattung.....	98
2.1.3	Sonstige Printtitel als Mediagattungen.....	100
2.1.4	Sonderformen der Printwerbung	103
2.2	Spotwerbung.....	105
2.2.1	Fernsehen als Mediagattung.....	105
2.2.1.1	TV-Sender-Landschaft	105
2.2.1.2	Sonderwerbeformen	109
2.2.2	Hörfunk als Mediagattung.....	112
2.2.3	Filmtheater als Mediagattung.....	114
2.3	Plakatwerbung	116
2.3.1	Stationäre Außenwerbung als Mediagattung.....	116
2.3.2	Mobile Außenwerbung als Mediagattung.....	118
2.3.3	Sonderformen der Außenwerbung als Mediagattung	118
2.4	Abgleich der Medienprofile.....	119
3.	Vorgehensweise im Intramediavergleich	122
3.1	Datenbasis	122
3.2	Mediazählungen.....	124
3.3	Probleme bei der Evaluierung.....	127
4.	Stellgrößen der Mediataktik	128
II.	Online-Information-Mix im Marketing	130
1.	Kategorien der Online-Werbung.....	130
2.	Web 1.0-Medien	132
2.1	Unternehmens-Website	132
2.2	Funktionalitäten der Website	134
2.3	Nutzerführung auf der Website	137
2.4	Display-Werbung.....	138
2.5	Erfolgsmessung im WWW	143
3.	Electronic Mail	147
3.1	Applikationsprofil	147
3.2	Funktionalitäten der E-Mail-Werbung.....	148
4.	Online-Communities	151
5.	Suchmaschinen-Marketing	152
5.1	Typen von Suchmaschinen.....	152
5.2	Nutzung für Werbung.....	155
6.	Web 2.0 Medien	156
6.1	Soziales Netzwerk	157
6.2	Weblog	158

6.3	Filesharing	160
6.4	Inhalts-Aggregator	161
7.	Werbung in der Mobilfunkkommunikation	163
7.1	Generische Medienvorteile	163
7.2	Verbreitete Anwendungen	165
III.	Nicht-klassische Werbeinstrumente	168
1.	Live-Werbung	169
1.1	Ausstellung	169
1.2	Event	172
2.	Dialogwerbung	173
2.1	Direct Mailing	173
2.2	Weitere Dialogwerbe-Formen	176
3.	Verkaufsliteratur	177
3.1	Prospekt	177
3.2	Katalog	178
4.	Öffentlichkeitsarbeit	180
4.1	Klassische PR	180
4.2	Sponsoring	182
4.3	Weitere moderne PR-Formen	183
5.	Integrierte Kommunikation	183
6.	Werbecontrolling	187
D.	Distributionspolitik („Place-P“)	189
I.	Verfügbarkeits-Mix im Marketing	189
1.	Absatzkanal als Denkmodell der Distribution	189
2.	Absatzkanalgestaltung	192
2.1	Wahl der Absatzkanaltiefe	192
2.2	Wahl der Absatzkanalbreite	193
2.3	Wahl der Absatzkanalstruktur	195
2.4	Wahl des Absatzkanalsystems	199
2.5	Wahl der Absatzkanalform	200
3.	Formen des Direktabsatzes	202
3.1	Nullstufiger Direktabsatz	202
3.2	Halbstufiger Direktabsatz	204
3.3	Marktveranstaltungen	206
3.4	Online-Absatz	207

4.	Formen des Indirektabsatzes.....	210
4.1	Handel als Absatzstufe	210
4.2	Formen von Einzelhandelsbetrieben	213
4.3	Formen von Großhandelsbetrieben	215
5.	Gestaltung des indirekten Absatzkanals.....	216
6.	Kundenwertmanagement.....	219
II.	Vertriebssteuerung im Marketing.....	225
1.	Distributionslogistik	225
2.	Warenfluss-Management	227
3.	Verkaufsförderung	231
3.1	Begriffliche Einordnung.....	231
3.2	Promotions-Subinstrumente	232
3.3	Zielgruppenzuordnung.....	233
4.	Persönlicher Verkauf	234
	Epilog	
	Mix-Elemente und Mix-Abstimmung	237
	Literaturquellen zur Vertiefung.....	241
	Stichwortverzeichnis	247

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Stufen der Marketingentwicklung	2
Abb. 2:	Kreislauf des Beziehungsmarketings	4
Abb. 3:	Erfolgskette im Kundenmanagement	5
Abb. 4:	Markeneigenschaften	8
Abb. 5:	Horizontale Markentypen	9
Abb. 6:	Vertikale Markentypen	10
Abb. 7:	Laterale Markentypen	10
Abb. 8:	Phasen im Markenlebenszyklus	11
Abb. 9:	Vorgehensweise zur Positionierung	13
Abb. 10:	Positionierungsoptionen	14
Abb. 11:	Abgrenzungskriterien zur B-t-C-Marktsegmentierung	18
Abb. 12:	Dimensionen der Innovation	19
Abb. 13:	Stufen der Forschung und Entwicklung	20
Abb. 14:	Markttest-Verfahren	23
Abb. 15:	Markterwartungen und Kennzahlen	27
Abb. 16:	Elemente des Produktmanagements	27
Abb. 17:	Dimensionen der Programmgestaltung	35
Abb. 18:	Bestimmung des Marktfelds	39
Abb. 19:	Orientierungen der Preisgestaltung	44
Abb. 20:	Preis-Leistungs-Verhältnis	45
Abb. 21:	Beeinflussung des Preis-Leistungs-Verhältnisses	48
Abb. 22:	Preiselastizitäten	49
Abb. 23:	Arten der Preisführerschaft	52
Abb. 24:	Elemente des Preisinteresses	55
Abb. 25:	Schema Hybrides Kaufverhalten	57
Abb. 26:	Nicht-Preis-Instrumente zur Profilierung	57
Abb. 27:	Anomale Preisreaktionen	58
Abb. 28:	Optionen der Preiskonstanz	61
Abb. 29:	Optionen der Preisvariation	61
Abb. 30:	Verfahren zur erstmaligen Preisbestimmung	66
Abb. 31:	Möglichkeiten privat administrierter Preise	69
Abb. 32:	Verringerung der Preistransparenz	70
Abb. 33:	Alternativen der Preisliniengestaltung	70
Abb. 34:	Bezugsgrößen zur Preisdifferenzierung	72

Abbildungsverzeichnis

Abb. 35: Grade der Preisdifferenzierung	73
Abb. 36: Prinzipien des preispolitischen Ausgleichs	79
Abb. 37: Formen von Lenkpreisen	80
Abb. 38: Basis für Lenkpreise	81
Abb. 39: Formen von Marktstörungen	84
Abb. 40: Elemente zur Konditionengestaltung	84
Abb. 41: Medialeistungswerte	90
Abb. 42: Rahmenbedingungen der Mediaplanung	91
Abb. 43: Ermittlung Share of Advertising (oben) und Share of Voice (unten)	94
Abb. 44: Medien der Klassischen Werbung	97
Abb. 45: Zeitschriften-Typologie	99
Abb. 46: Sonstige Printtitel	101
Abb. 47: Sonderformen der Printwerbung	104
Abb. 48: Werberelevante Einteilung der Fernsehsender	108
Abb. 49: TV-Sonderwerbformen	110
Abb. 50: Formen der Plakatwerbung	117
Abb. 51: Medienprofile	120
Abb. 52: Mediazählungen	124
Abb. 53: Mediaabwicklungspläne	129
Abb. 54: Kategorien der Online-Werbung	130
Abb. 55: Web 1.0 Medien	131
Abb. 56: Web 2.0 Medien	157
Abb. 57: Anwendungen der Mobilfunk-Werbung	165
Abb. 58: Nicht-klassische Werbeinstrumente	168
Abb. 59: Elemente integrierter Kommunikation	184
Abb. 60: Ströme innerhalb der Pipeline	189
Abb. 61: Durchfluss in der Pipeline	191
Abb. 62: Optionen der Absatzkanaltiefe	193
Abb. 63: Optionen der Absatzkanalbreite	194
Abb. 64: Kennwerte der Distribution	195
Abb. 65: Optionen im Mehrkanalabsatz	196
Abb. 66: Mögliche Absatzkanäle	198
Abb. 67: Optionen des Absatzkanalsystems	200
Abb. 68: Optionen der Absatzkanalform	201
Abb. 69: Steuerung des internen Direktabsatzes	203
Abb. 70: Formen akquisitorischer Absatzhelfer	205
Abb. 71: Formen organisierter Marktveranstaltungen	206
Abb. 72: Elemente des Online-Absatzes	208

Abb. 73: Sichtweisen des Handels	211
Abb. 74: Handelsfunktionen	211
Abb. 75: Betriebsformen des Einzelhandels	214
Abb. 76: Betriebsformenkriterien des Großhandels	215
Abb. 77: Optionen der Absatzkanalpräsenz	217
Abb. 78: Formen des Kontraktmarketings	219
Abb. 79: Einflussgrößen auf den Kundenlebenszeitwert	222
Abb. 80: Stufen einer Kundenleiter	224
Abb. 81: Entscheidungen in der Distributionslogistik	226
Abb. 82: Elemente des modernen Warenfluss-Managements	227
Abb. 83: SCM im Kanban-System	228
Abb. 84: Bausteine des ECR-Systems	230
Abb. 85: Promotions-Subinstrumente	232
Abb. 86: Phasen der Verkaufsförderung	233
Abb. 87: Zielgruppen der Verkaufsförderung	234
Abb. 88: Optionen alternativer Marketing-Mix-Elemente	238

Abkürzungsverzeichnis

AE	Annoncen-Expedition (Vorläufer der Werbeagentur)
AGB	Allgemeine Geschäfts-Bedingungen
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse
AIO	Activities, Interests, Opinions (Lebensstilindikatoren)
B-t-B	Business to Business (Gewerbekundengeschäft)
B-t-C	Business to Consumer (Privatkundengeschäft)
C&C	Cash & Carry (Abhol-Großhandel mit Selbstkommissionierung und Barzahlung)
C – D	Confirmation – Disconfirmation (Zufriedenheits-Paradigma)
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CMS	Content Management System (Web)
CPFR	Collaborative Planning Forecasting Replenishment
CRM	Customer Relationship Marketing (Kundenbeziehungsmarketing)
CSR	Corporate Social Responsibility
CSS	Cascading Style Sheet (Web)
DOB	Damen-Oberbekleidung
DPMA	Deutsches Patent- und Marken-Amt
DPP	Direkte Produkt-Profitabilität
DPR	Direkte Produkt-Rentabilität
DR-R	Direct Response Radio
DR-TV	Direct Response Television
DSD	Duales System Deutschland
DTP	Desktop Publishing
EBA-CBA	Experimental Group before and after – Control Group before and after (informales Testdesign)
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Electronic Data Interchange
EHP	Einheitspreisgeschäft
FAQ	Frequently Asked Question

Abkürzungsverzeichnis

FMCG	Fast Moving Consumer Good (Produkt des täglichen/täglich häufigen Bedarfs)
FMEA	Failure Mode and Effect Analysis (Qualitätsmessung)
FuE	Forschung und Entwicklung
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GI	General Interest (Zeitschriftenart)
GPS	Global Positioning System
GRM	Generic Relationship Management
GRP	Gross Rating Point (Bruttokontaktsumme/Medialeistungswert))
GTIN	Global Trade Item Number (früher EAN)
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbs-Beschränkungen
GWWS	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System
H1	Hauptüberschrift (Web)
H2	Zwischenüberschrift (Web)
HGB	Handels-Gesetz-Buch
HoQ	House of Quality
HTML	Hypertext Mark-up Language (Web)
IP	Internet Protocol (Web)
IP-TV	Internet(-Protocol) Television
I-TV	Interactive Television
IRC	Internet Relay Chat (Internet-Protokoll)
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
JPEG	Joint Photographic Experts Group
KD	Kundendienst
KI	Kontakt-Intensität (Medialeistungswert)
KKP	Kunden-Kontakt-Programm
LBS	Location-based Service
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
MA	Media-Analyse
MMOG	Massive Multiplayer Online Game

MMS	Multimedia Messaging Service
NFC	Nearfield Communication
NGO	Non Governmental Organization
OEM	Original Equipment Manufacturer (Originalteilehersteller)
PAF	Preis-Absatz-Funktion
PDCA	Plan - Do - Check - Act (Qualitätsmanagement)
PDF	Portable Document Format
PESTLE	political – economical – social – technological – legal – ecological
PHP	Personal Home Page Tool (Web)
PLU	Price Look-up
POS	Point of Sale
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
QFD	Quality Function Deployment (Qualitätsmanagement)
QM	Qualitäts-Management
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification
RGB	Rot, Grün, Blau
RSS	Really Simple Syndication (Web)
s/w	schwarz-weiß
SCM	Supply Chain Management (Lieferkette)
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SGE	Strategische Geschäfts-Einheit
SMS	Short Message Service
SWOT	Strenght – Weaknesses – Opportunities – Threats
TKP	Tausend-Kontakt-Preis (Mediaplanung)
TNP	Tausend-Nutzer-Preis (Mediaplanung)
TOWS	Threats - Opportunities - Weaknesses - Strenghts
TZ	Tageszeitung
UAP	Unique Advertising Proposition (kommunikative Alleinstellung)
UCP	Unique Communication Proposition (wie UAP)

Abkürzungsverzeichnis

UCG	User Generated Content (Web 2.0-Merkmal)
UE	Unterhaltungselektronik
UEPV	Unter-Einstands-Preis-Verkauf
USP	Unique Selling Proposition (faktische Alleinstellung)
URL	Unique Resource Locator (Internet-Adresse)
VPN	Virtual Private Network
WKZ	Werbe-Kosten-Zuschuss
ZF	Zusatzfarbe
4-c	4 coloured (vierfarbig)

Prolog

Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente

Marketing bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle (= Management) aller Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung psychographischer und/oder ökonomischer Vorgaben (= Zielorientierung) durch Aufbau, Unterhalt, Ausbau oder Wiederherstellung (= Pflege) von Geschäftsbeziehungen mit jeweils relevanten Anspruchsgruppen in Beschaffung, Produktion, Absatz, Umfeld und Medien (= Anspruchsgruppen).

Der Engpass bestimmte historisch jeweils den Schwerpunkt der wirtschaftlichen Aktivitäten. Zunächst lag dieser nicht in der Marketingorientierung, als Engpass galt vielmehr die Beschaffung von Kapital, die Lösung erfolgte durch Kapitalgesellschaften, Personal, die Lösung erfolgte durch Ausbildung/Qualifizierung, und Gütern, die Lösung erfolgte durch Außenhandel. Dies änderte sich mit dem Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, in dem es den Nachfragern leichter fällt, einen Anbieter zu finden als es dem Anbieter fällt, Nachfrager zu finden. Innerhalb der daraus folgenden Marktorientierung dominierte zunächst die Transaktionsphase des Absatzes, dann die Vorkaufphase der Akquisition und schließlich nunmehr die Nachkaufphase der Zufriedenheit.

Marketing beruht im Kern auf zwei Prinzipien. Das **Gratifikationsprinzip** besagt, dass ein Austausch zwischen Marktpartnern nur stattfindet, wenn dieser für beide Parteien vorteilhaft ist. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass Gratifikation die maßgebliche Antriebskraft menschlichen Verhaltens ist.

Das **Knappheitsprinzip** besagt, dass beim Streben nach Austauschprozessen die Kapazitätsengpasssituation in der Bereitstellung von Tauschobjekten das Verhalten der Parteien bestimmt, z. B. in Form der Preisbildung. Es gibt jeweils mehrere mögliche Tauschpartner, aber nur ein Partner, durchaus auch als Personenmehrheit oder juristische Person, kann Eigentümer werden.

Zur Systematisierung der Marketinginhalte bietet sich eine Unterscheidung in sechs Marketing-Definitionsklassen im Zeitablauf an (*siehe Abb. 1: Stufen der Marketingentwicklung*).

Marketing 0 betrifft die Vor-Marketing-Ära. In dieser waren naturgemäß dennoch absatzwirtschaftliche Funktionen zu erfüllen. Nur waren diese auf verschiedene andere betriebliche Bereiche verteilt und diesen untergeordnet. Auch fand keinerlei konzeptionelle Integration der dabei ablaufenden Aktivitäten statt. Dies wurde aufgrund aus



kömmlicher Marktsituationen als nicht erforderlich angesehen. Im Zuge restriktiverer Vermarktungsbedingungen reichte diese Sichtweise jedoch mitnichten mehr aus.

Marketing I betrifft das Marketing als Absatzpolitik von Unternehmen (traditionelle Absatzwirtschaft). Dies führte zu einer Sichtweise des absatzpolitischen Instrumentariums mit Produkt- und Programmpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Kommunikations- und Identitätspolitik sowie, mit einem gewissen Schwerpunkt, Distributions- und Verkaufspolitik. Es geht bei Marketing I also um die **Stimulierung des Flusses von (vor allem) Waren, (aber auch) Geldern und Informationen, im Absatzkanal.**

Marketing II betrifft das Marketing als **Marktanpassung**. Dabei steht die Fiktion im Vordergrund, dass ein Unternehmen in dem Maße erfolgreich sein wird, indem es ihm gelingt, die Bedarfe seiner auch potenziellen Nachfrager zu erkennen und Produkte und Dienste bereitzustellen, die diese Bedarfe befriedigen. Problematisch ist allerdings, dass **Nachfrage nicht kreativ** ist, sondern nur auf Angebot reagieren kann, zumal die Bedarfe schneller wechseln als die Produktion mit der Realisierung nachkommt („**Hasse-Igel-Rennen**“) und Nachfrage „unverschämt“ **Maximalkombinationen** von Leistungsmerkmalen fordert.

Marketing III betrifft das Marketing als **Marktgestaltung**. Dieses geht davon aus, dass Bedarfe kreativ formbar sind. Wenn es einem Unternehmen also gelingt, die, auch potenziellen, Bedarfe seiner Nachfrager zu aktualisieren oder auch neu zu generieren, schafft es sich die Kundschaft selbst, die der Absatz braucht. Meist gelingt dies nur über die **Etablierung von Problemen**, die Nachfrager ohne den Anbieter nicht hätten, die

sie aber sofort wieder loswerden, da der Anbieter ihnen die **Problemlösung zugleich mitliefert**, z. B. „Gefrierbrand“/Melitta-Frischhaltefolie.

Marketing IV betrifft das Management von Austauschprozessen und -beziehungen. Es geht um Prozesse von Einzelpersonen, Personengruppen und Organisationen. Dies zielt auf eine Weiterung der einzelbetrieblichen Sichtweise um makroökonomische Aspekte ab. Marketing IV führt somit zum **Management von Austauschprozessen und -beziehungen mit unternehmensinternen und -externen Partnern, insbesondere mit Partnern auf Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie im Bereich der allgemeinen Öffentlichkeit** (Kundenbeziehungsmarketing).

Marketing V ist nicht mehr nur auf ökonomische Aktivitäten begrenzt, sondern betrifft jegliche Art sozialer Beziehungen (**Generic Marketing/Relationship Management**). Damit ist das ganze Leben durchsetzt von Marketing und nichts anderes als Ausdruck weithin normalen menschlichen Verhaltens. Marketing umfasst demnach die Gesamtheit der Bemühungen zur Gestaltung der Beziehungen zwischen Organisationen und Individuen. Grundlage sind jeweils Transaktionen, also der Austausch von Dingen von individuellem Wert wie Produkten, Dienstleistungen, Ideen, Gefühlen, Verhaltensweisen etc. **Immer dann, wenn vor einem Transaktionsprozess bedacht wird, wie ein individuelles Ziel unter Einbezug der Interessen beteiligter anderer besser erreicht werden kann**, handelt es sich demnach um das Marketing V.

Dabei ist ein Paradigmenwechsel im Marketing erkennbar. Dominierten in jüngerer Vergangenheit noch die Sichtweisen der Marktanpassung und der Marktgestaltung, so ist jetzt die Sichtweise des Beziehungsmarketings in den Vordergrund gerückt. Es ist zwar klar, dass dieses nur einen inhaltlichen Ausschnitt des Generischen Marketings darstellt, es besteht jedoch eine Konvention dahingehend, dass die Sichtweise des Generischen Marketings, jenseits ihrer weithin unbestrittenen sachlichen Berechtigung, nicht zweckmäßig ist. Denn damit würde Marketing auf eine Meta-Ebene gehoben, die als Schirm über allen menschlichen Aktivitäten liegt. Und wenn alles Marketing ist, ist letztlich nichts mehr Marketing.

Das Marketing als allgemeines Beziehungsmanagement (Generic Relationship Management/GRM) unterhält Kontakte zu verschiedenen Anspruchsgruppen (Stakeholders). Zu unterscheiden sind nicht ganz überschneidungsfrei nach der Intensität Beziehungs-, Transaktions- und Interaktionspartner, erstere wiederum intern und extern:

- interne Beziehungspartner sind z. B. Eigentümer, Management, Mitarbeiter, Regiebetriebe,

Prolog Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente

- externe Beziehungspartner sind z. B. Absatzmittler, gewerbliche und private Endabnehmer, Weiterverarbeiter, also Kunden wie im Kundenbeziehungsmanagement (CRM),
- externe Transaktionspartner sind z. B. Lieferanten, Kreditoren, Dienstleister, Behörden, mit denen Geschäftsabwicklungen stattfinden,
- externe Interaktionspartner sind z. B. Verbände, Parteien, Bürgerinitiativen; NGOs, zu denen vorwiegend Kommunikationsbezüge bestehen.

Diese Stakeholders haben jeweils Interessen und auch Machtmittel, diese Interessen durchzusetzen, sie scheuen zudem vor dem Einsatz ihrer Machtmittel zur Durchsetzung egoistischer Zwecke im Zweifel nicht zurück, z. B. *Fluglotsen, Zugführer, Flugzeugführer*.

Aktuell steht noch die Bedarfsbefriedigung bei Kunden und deren Kunden im Fokus (Customer Relationship Management/CRM). Das Marketing als spezifisches Kundenbeziehungsmanagement strebt dabei einen Beziehungskreislauf im Marketing (4 Rs) wie folgt an (*siehe Abb. 2: Kreislauf des Beziehungsmarketings*):

- **Kundenakquisition** (Customer Recruitment) durch Erstkontakt in der Vorkaufphase mit dem Ziel des Erstkaufs,
- **Kundensicherung** (Customer Retention) durch Wiederholungskäufe in der Nachkaufphase, wie auch die folgenden,
- **Kundenentwicklung** (Customer Reinforcement) durch Kundenwertsteigerung,
- **Kundenrückgewinnung** (Customer Recovery) durch Transaktion nur mit profitablen Kunden.

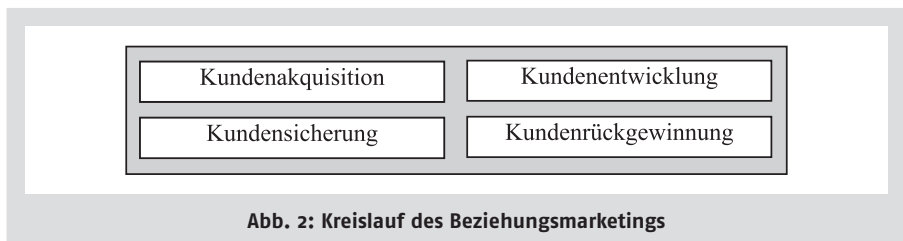


Abb. 2: Kreislauf des Beziehungsmarketings

Dafür wird eine Erfolgskette im Kundenmanagement behauptet, die aus folgenden Gliedern (4 Ks) besteht (siehe Abb. 3: Erfolgskette im Kundenmanagement):

- **Kundennähe** als gedankliche und auch tatsächliche Proximität zu Kunden, denn nur, wer in die Denkwelt seiner Kunden eintaucht, ist in der Lage, diese zu verstehen,
- **Kundenzufriedenheit** (meist nach dem C-D-Paradigma), also keine Begeisterung, aber auch auf gar keinen Fall eine Enttäuschung,
- **Kundenbindung** durch freiwillige Verbundenheit zu einem oder unfreiwillige Gebundenheit an einen Anbieter (letzteres durch Vertrag, Technik, Wirtschaftlichkeit, Spezifität),
- **Kundenwert** durch Entwicklung vom Erstkäufer der Gattung zum Probierkäufer der Marke über Wiederkäufer, Exklusivkäufer, Intensivkäufer und Aufstiegskäufer zu Mehrfachkäufer (Cross Selling) und Empfehlungskäufer. Der Kundenwert stellt die eigentliche „Vermögensmasse“ jedes Unternehmens dar, denn jedes Unternehmen existiert nur durch seine Kunden.

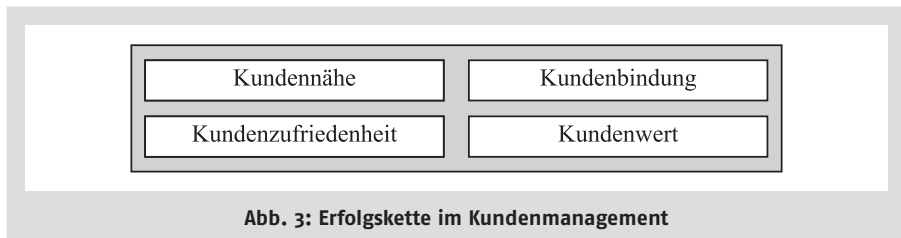


Abb. 3: Erfolgskette im Kundenmanagement

Für die Umsetzung im Marketing stehen nach allgemeiner Ansicht vier Instrumente (4 P: Product, Price, Promotion, Place) zur Verfügung. Es handelt sich um die Instrumente zur **Absatzvorbereitung** in Form der Leistungsgestaltung durch **Produktpolitik und Programmpolitik**. Um die Gegenleistungsgestaltung durch **Preispolitik und Konditionenpolitik**. Und um die Informationsgestaltung durch **Kommunikationspolitik und Identitätspolitik**.

Sowie um Instrumente zum **Absatzvollzug** in Form der Verfügbarkeitsgestaltung durch **Distributionspolitik und Verkaufspolitik**.

Das Instrumentarium zielt letztlich auf die Kunden der Kunden ab, ist also zweistufig angelegt. Eine reine Kundenorientierung wird dabei als nicht mehr ausreichend angesehen, vielmehr ist stattdessen bzw. zusätzlich eine stufenübergreifende Anlage nötig.

Prolog Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente

Schließlich ist zwischenzeitlich auch eine Ausweitung (Broadening) des Marketing zu verzeichnen, durch die Übertragung des kommerziellen Ansatzes auf Non Business- und Non Profit-Institutionen, ebenso wie eine Intensivierung (Deepening) durch Einbezug gesellschaftlicher, ökologischer und ethischer Ansprüche neben rein kommerziellen.