

Werner Pepels

Basiswissen Marketing

Werner Pepels

Basiswissen Marketing

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.

ISBN 978-3-636-01607-2 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86881-068-4 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
www.redline-verlag.de

Print-Ausgabe: © 2008 by Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Schrift & Wort, Tanya Wegberg, Neuruppin
Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur GmbH, München
Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Printed in Austria

Inhalt

1	Die Inhalte des Marketings.....	7
1.1	Was ist und wozu dient die Marketingdenkhaltung?	7
1.2	Der Entwicklungspfad der Marketinginhalte	10
1.3	Zentrale Elemente des Marketings	13
2	Der Marketing-Instrumental-Mix.....	31
3	Die akquisitorische Gestaltung der Anbieterleistung.	33
3.1	Das Teilinstrument der Produktpolitik.....	33
3.2	Das Teilinstrument der Programmpolitik	40
4	Die Gestaltung einer angemessenen Gegenleistung ..	43
4.1	Das Teilinstrument der Preispolitik.....	43
4.2	Das Teilinstrument der Konditionenpolitik	57
5	Die absatzfördernde Gestaltung der Information im Marketing	61
5.1	Das Werbekonzept.....	61
5.2	Die klassischen Medien	67
5.3	Die nicht klassische Werbung	78
5.4	Die Werbekoordination.....	99
6	Die Gestaltung eines leistungsfähigen Vertriebs	106
6.1	Das Teilinstrument der Distributionspolitik.....	106
6.2	Das Teilinstrument der Verkaufspolitik	115
7	Der Marketingmix	120

Literatur	122
Über den Autor	125

1 Die Inhalte des Marketings

Wie wichtig die Marketingdenkhaltung ist, zeigt das bekannte Beispiel von den zwei Schuhverkäufern, die von ihrem Unternehmen nach Zentralafrika geschickt werden, um die Vermarktungschancen von Schuhen zu prüfen. Der eine Verkäufer meldet frustriert zurück: »Niemand hier trägt Schuhe. Marketing ist deshalb völlig aussichtslos.« Der andere Verkäufer berichtet hingegen euphorisch: »Niemand hier trägt Schuhe. Das ist ein riesiges Absatzpotenzial, das wir erschließen können!«

1.1 Was ist und wozu dient die Marketingdenkhaltung?

Im Laufe der Zeit sahen sich Unternehmen wechselnden ökonomischen Engpässen gegenüber. Da war zunächst der Engpass der Produktion, der durch Fertigungstechnik wie Fließbandprinzip, Dampferzeugung, Elektrizität et cetera überwunden wurde (Leistungserstellung). Dann kam der Engpass der Beschaffung von Rohstoffen, Kapital und Personal, der durch Logistik, zum Beispiel im Rahmen der Kolonialisierung, Bildung von Kapitalgesellschaften, vor allem AGs, und Qualifizierung, wie im dualen Ausbildungssystem, überwunden wurde (Leistungsvoraussetzungen). Damit trat historisch der Engpass der Leistungsverwertung in den Vordergrund. Immer limitierte dieser Engpass den gesamten wirtschaftlichen Erfolg, das heißt, selbst ein Überschuss an Rohstoff, Kapital und Personal führte zu keinem besseren Betriebsergebnis, solange ein Mehrabsatz von damit erstellten Gütern nicht gewährleistet war.

Aber auch die Nachfrageseite unterliegt nennenswerten Wandlungen. In Mangelzeiten sind die Anstrengungen, die Nachfrager unternehmen müssen, um in den Besitz gewünschter Waren zu gelangen, größer als die der Anbieter, diese Waren loszuwerden. Man spricht dann von einer Verkäufermarktsituation.

Die entwickelten Industrienationen haben diesen Zustand längst hinter sich gelassen; die Realität ist heute die des Käufermarkts. Dabei müssen Anbieter, insbesondere im Parallelwettbewerb zueinander, versuchen, Nachfrager an ihre Leistung zu binden, neu zu akquirieren oder vom Mitbewerb wegzulocken, während die Nachfrageseite bequem verschiedenste Angebote vergleichen und das

von ihr bevorzugte auswählen kann. Damit aber wird Marketing zum Engpass für den Geschäftserfolg und muss dafür Sorge tragen, dass sich das eigene Unternehmen gegen konkurrierende andere durchsetzt (siehe Abbildung 1).

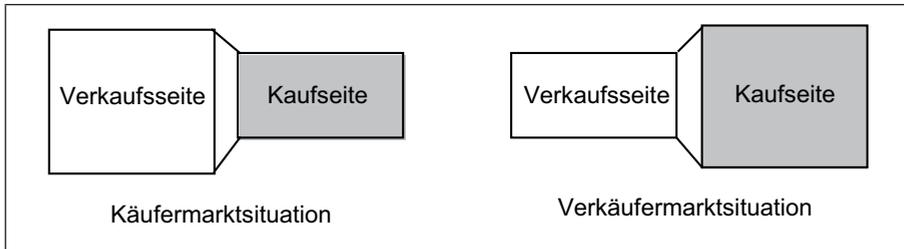


Abbildung 1: Marktseitenverhältnis

Marketing wird damit überlebenswichtig für jedes erfolgreiche Unternehmen. Seine Aktivitäten können dabei sowohl auf die Einkaufs- als auch auf die Absatzseite gerichtet sein. Ersteres betrifft das Beschaffungsmarketing für Personal, Finanzen, Betriebsmittel, Werkstoffe et cetera, Letzteres das Absatzmarketing von Gütern und Diensten des eigenen Unternehmens am Markt.

Der aufkommenden Marketingorientierung im Absatz wurde zunächst durch Betonung des Verkaufs entsprochen. Die Orientierung am vermarktbareren Angebot bestimmte die gesamte Unternehmensausrichtung. Als sich dies als nicht mehr ausreichend herausstellte, kam es zur Betonung der Endabnehmer als Nachfrager von Leistungen. Damit bestimmte Kundennähe die Unternehmensausrichtung.

Als sich immer mehr Anbieter auch dies zu eigen machten, wurde eine Betonung der Absatzmittler erforderlich, weil sich dort vielfach bei weitverbreitetem indirektem Absatz, also über zwischengeschaltete Händler, ein Engpass für die Vermarktung gebildet hatte. Zwar ist dieser Bereich bis heute nicht »befriedet«, dennoch wurde angesichts weithin stagnierender Marktvolumina danach eine Betonung der Wettbewerbssicht erforderlich. Denn der eigene Erfolg ist zumeist nur noch zulasten der direkten Konkurrenten erreichbar.

Die nächste Herausforderung stellte sich durch die Betonung der Ökologesicht, die durch zunehmend restriktive Umweltbedingungen unumgänglich geworden ist. Aktuell werden Marketingaktivitäten vor allem aus Netzwerksicht betrachtet, das heißt als die Gestaltung von Austauschbeziehungen zwischen Marktpartnern zum gegenseitigen Vorteil.

Im Verlauf der Zeit ergab sich dabei außerdem ein Deepening des Marketings vom Business-Marketing über das Non-Profit-Marketing, auch Social Marketing genannt, zum Non-Business-Marketing, zum Beispiel für öffentliche

Betriebe und Verwaltungen, bis schließlich hin zum Generic Marketing als zielorientierte Anbahnung, Erleichterung, Abwicklung und Bewertung des allgemeinen Austauschs von ideellen und materiellen Werten zwischen Parteien.

Weiterhin ergab sich ein Broadening des Marketings durch Einbeziehung nicht kommerzieller Aspekte wie verstärkte Berücksichtigung humanitärer Pflichten (Human Concept), gesamtgesellschaftliche Verantwortung (Corporate Citizenship) und der Einbezug nachhaltig wirkender ökologischer Elemente (Sustainable Development). Diesen Anforderungen wird leider immer noch nicht genügend Rechnung getragen.

Marketing setzt immer mindestens zwei Parteien als gegeben voraus. Jede Partei muss etwas haben, das für die andere von Wert ist, normalerweise Produkte irgendeiner Art (Industriegüter, Konsumgüter, Dienstleistungen) beziehungsweise Geld irgendeiner Form (bar, unbar, geldwert). Die beiden Parteien müssen miteinander in Kontakt treten und das Tauschobjekt abgeben respektive annehmen können, was voraussetzt, dass sie zu Austauschaktivitäten bereit sind. Dieser Tausch findet auf einem Markt statt, der damit auch konstitutive Voraussetzung für jede Art von Marketing ist. Die Parteien müssen frei in der Annahme oder Ablehnung des Tauschobjekts sein. Dabei nimmt jede Partei in Kauf, dass sie jedes Tauschobjekt nur einmal erhalten beziehungsweise abgeben kann, die Anzahl möglicher Tauschakte also absolut begrenzt ist.

Marketing beruht damit im Kern auf zwei Prinzipien: Das Gratifikationsprinzip besagt, dass ein Austausch zwischen Marktpartnern nur stattfindet, wenn dieser für beide Parteien vorteilhaft ist (Win-win-Situation). Das Knappheitsprinzip besagt, dass beim Streben nach Austausch der Kapazitätsengpass in der Bereitstellung von Tauschobjekten das Verhalten der Parteien bestimmt.

Transaktionspartner können organisationsintern (internes Marketing) oder am externen Markt angesiedelt sein. Wird auf überbetriebliche, gesamtwirtschaftliche Ziele abgestellt, spricht man von Makromarketing, etwa beim Standortmarketing für Städte, Regionen oder Länder.

Die Ursprünge der Marketingentwicklung liegen in Deutschland in der Handelsbetriebslehre. Aus diesen Anfängen zur vorletzten Jahrhundertwende entwickelte sich zwischen etwa 1925 und 1970 die Absatzwirtschaftslehre. In deren Mittelpunkt stand die Distributionsfunktion, also die Verwertung der wie auch immer erstellten Unternehmensleistung zur Liquidierung am Markt. Zwischen etwa 1965 und 1985 ergab sich daraus, aufbauend auf amerikanischen Ansätzen (Kotler, Levitt), die Marketinglehre.

Ab etwa 1980 wurde dieser Ansatz entscheidend dadurch erweitert, dass die Marketingsichtweise als Maßgabe für jedwede unternehmensstrategische

Ausrichtung angesehen wurde, nämlich als Marketingmanagement, um damit entscheidende (komparative) Konkurrenzvorteile zu erreichen (Meffert).

Aktuell schließlich wird Marketing überwiegend als marktorientiertes Führungskonzept verstanden, das die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf sein Vermarktungsumfeld umfasst, also alle relevanten Anspruchsgruppen integriert.

1.2 Der Entwicklungspfad der Marketinginhalte

Zur Systematisierung der Marketinginhalte bietet sich eine Unterscheidung in fünf Marketing-Definitionsklassen im Zeitablauf an. Die fundamentalen Veränderungen der Sichtweise innerhalb einer nach Forschungsmaßstäben recht knappen Frist sind typisch für eine vergleichsweise junge Wissenschaft wie die des Marketings, die in relativ kurzer Zeit die Entwicklungen nachvollziehen muss, welche traditionelle Zweige der Betriebswirtschaftslehre bereits hinter sich gelassen haben.

- Marketing O, bis etwa 1970, betrifft die Vormarketing-Ära. Hier waren naturgemäß dennoch absatzwirtschaftliche Aufgaben zu erfüllen, nur waren sie auf verschiedene andere betriebliche Bereiche verteilt und diesen untergeordnet. Auch fand keinerlei cross-funktionale Integration der Aktivitäten statt. Dies wurde aufgrund auskömmlicher Marktsituationen als nicht erforderlich angesehen. Im Zuge restriktiverer Vermarktungsbedingungen reichte diese Sichtweise jedoch nicht mehr aus.
- Marketing I, ab etwa 1970, betrifft das Marketing als Absatzpolitik von Unternehmen (traditionelle Absatzwirtschaft). Dies führte zu einer Sichtweise des absatzpolitischen Instrumentariums mit der Produkt- und Programmpolitik, der Preis- und Konditionenpolitik, der Kommunikations- und Identitätspolitik sowie – mit einem gewissen Schwerpunkt – der Distributions- und Verkaufspolitik (4 P). Es geht bei Marketing I also um die Stimulierung des Flusses vor allem von Waren, aber auch von Geldern und Informationen im Absatzkanal. Die absatzpolitischen Instrumente gelten im Wesentlichen bis heute unverändert.
- Marketing II, ab etwa 1980, 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 vorhandenes Angebot reagieren kann, zumal die Bedarfe schneller wechseln, als die Produktion mit der Realisierung nachkommt. Im Zweifel ist Nachfrage zudem »unverschämt« und fordert betriebswirtschaftlich nicht realisierbare Kombinationen aus Preis und Leistung.

- Marketing III, ab etwa 1990, 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 eigenständig neu zu generieren, schafft es sich die Kunden selbst, die sein Absatz braucht. Meist gelingt dies nur über die Schaffung von Problemen, die Nachfrager ohne den Anbieter nicht hätten, die sie aber auch sofort wieder loswerden, da der Anbieter ihnen die Lösung gleich mitliefert (zum Beispiel »Gefrierbrand«/Melitta-Gefrierfolie).
- Marketing IV, ab etwa 2000, betrifft das Management von Austauschprozessen und -beziehungen (= Beziehungsmarketing). Es geht dabei um Prozesse von Einzelpersonen, Personengruppen, Organisationen und eine Erweiterung der einzelbetrieblichen Sichtweise um makroökonomische Aspekte. 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« (Fritz von der Oelsnitz).
- Marketing V (zukünftig) wird nicht mehr nur auf ökonomische Aktivitäten begrenzt sein, sondern jegliche Art sozialer Beziehungen betreffen (Generic Marketing). Damit ist das ganze Leben von Marketing durchsetzt und nichts anderes als Ausdruck weithin normalen menschlichen Verhaltens. Marketing umfasst demnach die Gesamtheit der Gestaltung von Beziehungen zwischen Organisationen und Individuen. Grundlage sind jeweils Transaktionen, also der Austausch von Dingen von individuellem Wert (wie Produkte, Dienstleistungen, Ideen, Gefühle, Verhaltensweisen et cetera). Immer wenn vor einem Transaktionsprozess bedacht wird, wie ein individuelles Ziel unter Einbeziehung der Interessen anderer Beteiligter besser erreicht werden kann, handelt es sich demnach um Marketing V (siehe Abbildung 2: Wandel der Marketinginhalte).

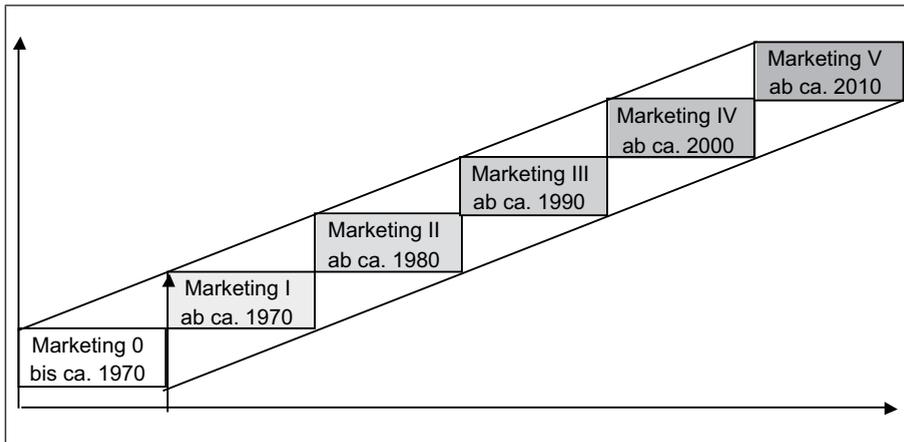


Abbildung 2: Wandel der Marketinginhalte

Derzeit ist ein Paradigmenwechsel im Marketing erkennbar. Dominierte in jüngerer Vergangenheit noch die Sichtweise der Marktgestaltung (Marketing III), so wird zukünftig, vor allem unter dem Einfluss der Erkenntnisse des Dienstleistungsmanagements, die Sichtweise des Beziehungsmarketings (Marketing IV) in den Vordergrund gerückt. Es ist zwar klar, dass dieses nur einen inhaltlichen Ausschnitt des generischen Marketings darstellt, doch gilt die Sichtweise des generischen Marketings – jenseits ihrer weithin unbestrittenen sachlichen Berechtigung – als nicht zweckmäßig. 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.

Daraus leitet sich eine aktuelle Definition des Marketings wie folgt ab: Marketing ist die

- Planung, Organisation, Implementierung und Kontrolle (Managementaspekt)
- aller Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung qualitativer und/oder quantitativer Vorgaben (Entscheidungsaspekt)
- durch Auswahl und Aufbau, Unterhalt und Referenzierung, Ausbau und Intensivierung beziehungsweise Wiederherstellung oder Ausgrenzung von Geschäftsbeziehungen (Pflegeaspekt)
- mit jeweils relevanten Zielgruppen in Absatz, Beschaffung, Produktion, Umfeld und Medien (Anspruchsgruppenaspekt).