

IWW–Studienprogramm

Grundlagenstudium

Modul 9

Marketing

von

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Der Autor	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die Lehrziele und die behandelten Problembereiche.....	1
2. Die historische Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘	3
Übungsaufgabe	7
3. Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing.....	9
3.1. Marketing und Produktinnovation.....	9
3.2. Ermittlung der Bedürfnisse potenzieller Nachfrager als zentrale Aufgabe der Marktforschung.....	11
3.3. Entwicklung von Marketingzielen und -strategien.....	13
3.4. Marktsegmentierung	13
3.5. Planung und Einsatz eines Marketing-Mix.....	14
Übungsaufgabe	15
4. Konzeptionelle Grundlagen der Marketingplanung.....	17
4.1. Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	17
4.1.1. Planungsansätze	17
4.1.2. Strategische und operative Entscheidungen in der Marketingplanung	20
4.1.3. Ein idealtypischer Prozess der Marketingplanung	22

4.2. Informationslieferanten und Informationsgrundlagen der Marketingplanung	24
4.2.1. Umweltanalyse	25
4.2.2. Stärken-/Schwächenanalyse	29
4.2.3. Absatzmarktgerichtete Maßgrößen der Marketingplanung	32
4.3. Marktwahl	34
4.3.1. Die Bestimmung von Marktsegmenten	34
4.3.1.1. Ziele der Marktsegmentierung	34
4.3.1.2. Voraussetzungen	35
4.3.1.3. Segmentierungskriterien.....	37
4.3.1.4. Probleme der Marktsegmentierung	43
4.3.2. Die Abgrenzung ‚strategischer Geschäftseinheiten‘	44
4.4. Positionierung	46
4.4.1. Ziele	46
4.4.2. Der Planungsprozess der Positionierung	47
4.4.3. Probleme der Positionierung	52
Übungsaufgaben	54
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	55
Literaturverzeichnis.....	63
Glossar	67
Stichwortverzeichnis	73

1. Überblick über die Lehrziele und die behandelten Problembereiche

Das vorliegende Modul dient der Erarbeitung wichtiger Grundlagen des Marketing. Nach Bearbeitung des Moduls sollten Sie in der Lage sein,

- die wichtigsten Grundlagen des Marketing zu erläutern, insbesondere:
 - die Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘,
 - den prozessorientierten Ansatz des Marketing,
 - den Prozess der Marketingplanung,
 - die Informationslieferanten und -grundlagen der Marketingplanung;
- die Vorgehensweise der Marktsegmentierung und die Bildung von ‚strategischen Geschäftseinheiten‘ aufzuzeigen;
- den Prozess der Positionierung zu skizzieren.

Zum Aufbau des Moduls:

Der *Aufbau des vorliegenden Moduls* orientiert sich an diesen Lehrzielen. Vielfach liegt den Ausführungen aus didaktischen Gründen die Annahme zugrunde, dass ein Unternehmen eine bestimmte Entscheidung zu treffen oder eine bestimmte Aufgabe zu lösen hat. Diese Sichtweise soll letztlich das ‚praktisch-normative Vorstellungsvermögen‘ des Lesers schulen.

Nach diesen einführenden Bemerkungen wird im zweiten Kapitel zunächst 2. Kapitel ein Einblick in die historische Entwicklung der Marketing-Disziplin gegeben, da auf diese Weise die eigentliche ‚Denkweise des Marketing‘ und die wesentlichen Elemente des Begriffes ‚Marketing‘ wohl am besten vermittelt werden können.

Anschließend wird im dritten Kapitel mit Blick auf den derzeitigen Stand 3. Kapitel der Forschung die Basis für ein grundlegendes Verständnis des Marketing geschaffen. Ausgangspunkt dieser Ausführungen ist der *prozessorientierte Ansatz des Marketing*. Am Beispiel des Produktinnovationsprozesses werden in diesem Kapitel die Aufgaben des Marketing überblicksartig erläutert.

4. Kapitel

Im Rahmen des vierten Kapitels werden dann die konzeptionellen Grundlagen der Marketingplanung gelegt. Die Marketingplanung ist der zentrale Ausgangspunkt jeglicher Unternehmensplanung. Geht es doch bei der Planung absatzmarktgerichteter Sachverhalte um so wichtige Fragen wie z. B. die Bestimmung von Zielgruppen, Marktsegmenten, strategischen Geschäftseinheiten und den mit diesen Planungshilfen verbundenen Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens. Die Marketingplanung kann gleichwohl nicht isoliert von anderen Bereichen der Unternehmensplanung erfolgen. So bestehen vielfältige Interdependenzen zur Produktions- und Finanzplanung. Letztlich kann eine integrierte Unternehmensplanung nur simultan erfolgen, was nicht bedeutet, dass die Planung der einzelnen Funktionalbereiche nicht einer gesonderten Betrachtung und Analyse unterzogen werden sollte. Mit Blick auf die Marketingplanung ist diese zunächst gesonderte Analyse sogar dringend zu empfehlen, da nur eine intensive, mitunter auch von gewissen Restriktionen anderer Funktionalbereiche losgelöste Betrachtung potenzieller Märkte und Geschäftsbereiche den notwendigen Freiraum für eine zukunftsichernde Gestaltung der Unternehmenspolitik eröffnet. Aus diesem Grunde kommt der Marketingplanung ein gewisses ‚Primat‘ im Prozess der Unternehmensplanung zu.

Im Rahmen des Vertiefungsmoduls wird aufbauend auf den hier präsentierten Grundlagen die Planung der vier zentralen Instrumente des Marketing-Mix (die Produktpolitik, die Preispolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik) in Grundzügen dargestellt. Hierbei wird ein besonderer Wert auf die ‚strategische‘, an den Absatzmärkten orientierte Führung von Unternehmen gelegt.

An dieser Stelle weise ich darauf hin, dass für die Klausur nur der vorliegende Haupttext prüfungsrelevant ist. Die in den Fußnoten aufgeführten Quellen dienen Ihnen somit lediglich als weiterführende Orientierungshilfe, sofern die Inhalte des Haupttextes tiefer betrachtet werden sollen oder wenn aus privatem Interesse heraus eine weiterführende Beschäftigung mit den zitierten Inhalten erwünscht ist.

Sollten nach der Bearbeitung des Textes noch Unklarheiten bestehen, so stehe ich Ihnen mit dem Lehrstuhl gerne beratend zur Seite.

Leseprobe

3. Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing

3.1. Marketing und Produktinnovation

Als Gegenbewegung zur ineffizienten Zergliederung der Unternehmensaktivitäten sollen durch prozessorientierte Ansätze die Aktivitäten in der gesamten Wertschöpfungskette auf eine oder wenige Erfolgsgrößen ausgerichtet werden.

Besonderes Charakteristikum einer *prozessorientierten Betrachtung des Marketing* ist entsprechend, dass die einzelnen Aufgaben und Instrumente des Marketing einen koordinierten, auf die Erfolgsgrößen der Innovations- und Vermarktungsprozesse ausgerichteten Einsatz erfahren. So zeigt Abbildung 3 am Beispiel der Produktinnovation, dass die einzelnen Phasen des Produktinnovationsprozesses durch spezifische Aufgaben des Marketing vorbereitet bzw. begleitet werden. Einzelne dieser Aufgaben bergen den ‚Schlüssel‘ zur erfolgreichen Markteinführung (z. B. die valide Ermittlung latenter und manifester Bedürfnisse potenzieller Nachfrager und die Auswahl der anzusprechenden Marktsegmente).

prozessorientierte
Betrachtung des
Marketing

Im Folgenden werden ausgewählte Elemente dieses Prozesses charakterisiert:

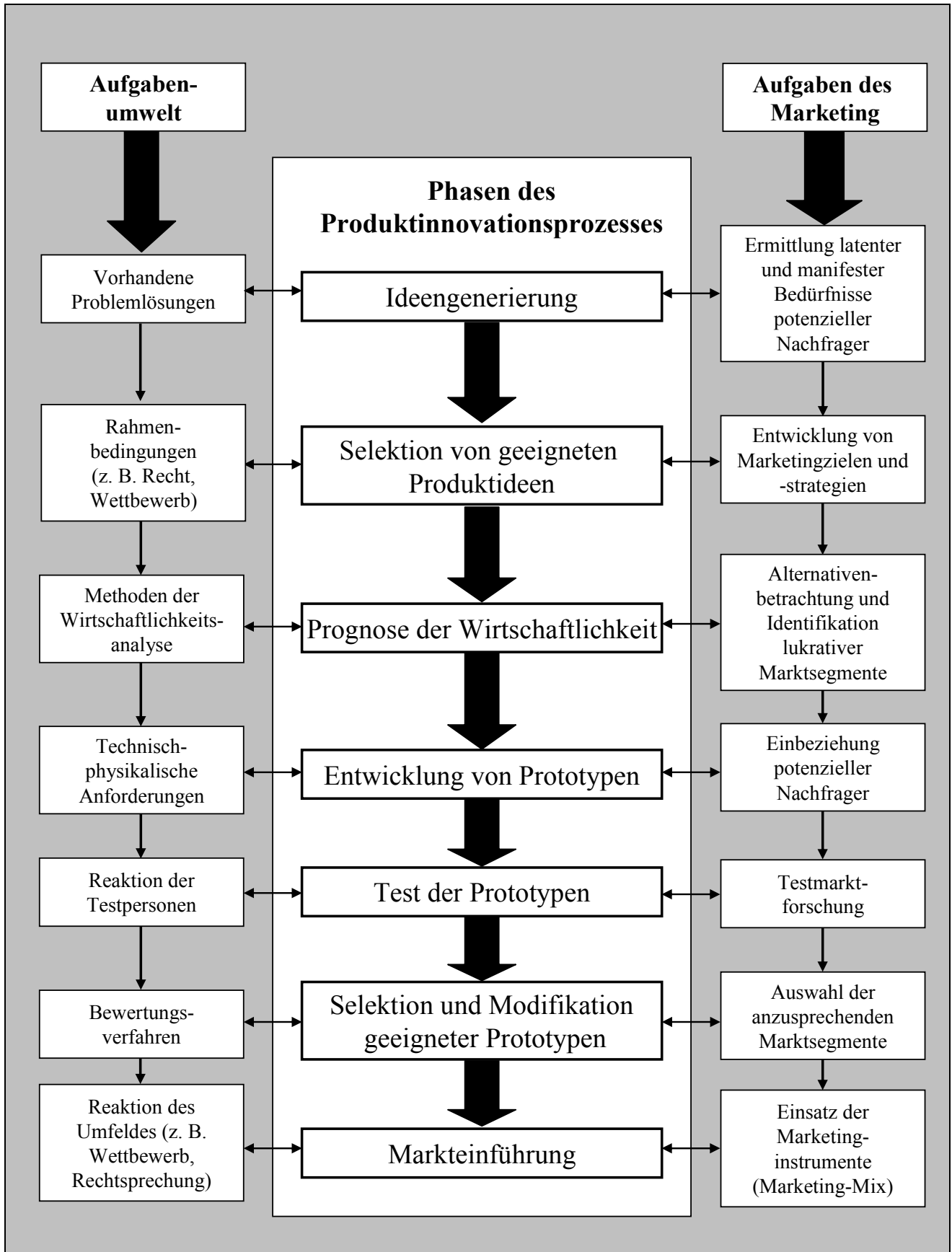


Abb. 3: Marketing und Produktinnovation

3.2. Ermittlung der Bedürfnisse potenzieller Nachfrager als zentrale Aufgabe der Marktforschung

Die Entwicklung neuer Produkte und ihre Einführung in den Markt können für ein Unternehmen sowohl Risiken als auch Chancen bergen. Die Risiken bestehen vor allem in den möglichen Konsequenzen einer misslungenen Markteinführung. Chancen können sich ergeben, wenn es gelingt, latente und manifeste Bedürfnisse potenzieller Nachfrager zu identifizieren und diese durch entsprechende Produkte zu befriedigen.

Zur Befriedigung differierender Bedürfnisse von Nachfragern ist es notwendig, die Verhältnisse auf den Märkten, auf denen ein Unternehmen agieren will, zu kennen. Die Beschaffung entsprechender Informationsgrundlagen ist die zentrale *Aufgabe der Marktforschung*.⁴ Insbesondere die Ermittlung der Bedürfnisse potenzieller Nachfrager fällt in den Aufgabenbereich der Marktforschung. Sie ist somit in jeder Phase des Produktinnovationsprozesses mehr oder weniger präsent.

Aufgaben der
Marktforschung

Weitere Aufgaben der Marktforschung sind die Kontrolle der eingesetzten Marketinginstrumente, die Mitarbeit bei der Entwicklung neuer Instrumente und die Erforschung des Käuferverhaltens.⁵

Als ‚*Käuferverhalten*‘ kann der Prozess der Auswahl eines bestimmten Produktes durch die Nachfrager angesehen werden. Faktoren, die den Kauf beeinflussen, werden als Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens bezeichnet. Mit Blick auf diese Bestimmungsfaktoren werden interne und externe Einflussfaktoren unterschieden.⁶

‚Käuferverhalten‘

⁴ Vgl. zum umfassenderen Begriff Marketingforschung z. B. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 158 ff. und zu einem Überblick über die Marktforschung Hammann/Erichson 2000.

⁵ Vgl. zum Käuferverhalten Kroeber-Riel/Weinberg 2003 sowie Kuß/Tomczak 2004.

⁶ Vgl. Kuß/Tomczak 2004.

interne
Bestimmungs-
faktoren

Zu den *internen Bestimmungsfaktoren* zählen:

- Wissen (Zustand der Informiertheit, der durch die Aufnahme und/oder Verarbeitung von Informationen entstehen kann),
- Involvement (das Ausmaß an ‚Betroffenheit‘, das letztlich zu einem mehr oder weniger ausgeprägten subjektiven Kaufrisiko bezüglich des infrage stehenden Produktes führt) und
- Einstellungen (die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation).

externe
Bestimmungs-
faktoren

Externe Bestimmungsfaktoren sind z. B.:

- Meinungsführer,
- Familienmitglieder und
- Mitglieder eines Buying Center (ein Buying Center besteht aus mehreren Personen, die im Beschaffungsprozess von Organisationen unterschiedliche Rollen wahrnehmen).

Mit Blick auf die Marktforschung existieren in diesem Zusammenhang insbesondere folgende Forschungsfelder:

- Analyse der Einstellungen von Nachfragern zu bereits angebotenen oder noch in der Phase der Ideengenerierung befindlichen Produkten,
- Untersuchung des Informationsverhaltens der Nachfrager vor einer Kaufentscheidung und
- Ermittlung von Entscheidungskriterien der Nachfrager bei ihrer Auswahl von Produkten.⁷

Primär- und
Sekundärquellen

Im Mittelpunkt der Marktforschung steht hier somit die Entwicklung und Anwendung von Methoden, die zu einer (u. U. gar empirischen) Erklärung von Phänomenen des Käuferverhaltens führen. Als Informationsquellen können sowohl *Primär- als auch Sekundärquellen* hinzugezogen werden. Als Auswertung von Primärquellen wird die Beschaffung, Aufbereitung und Erschließung neuen Datenmaterials bezeichnet. Die Sekundärforschung

⁷ Vgl. Kuß/Tomczak 2004, S. 18 f.

hingegen ist durch die Verwendung bereits vorhandenen Datenmaterials, sogenannter Sekundärquellen (z. B. amtliche Statistiken, Zeitschriften, vorhandene Gutachten), charakterisiert.

3.3. Entwicklung von Marketingzielen und -strategien

Um neue oder auch vorhandene Produkte zu vermarkten, müssen ‚Marketingstrategien‘ entwickelt werden. Unter Marketingstrategien versteht man Handlungsprogramme zur Erreichung von bestimmten Zielen.⁸ Entsprechende Strategien berücksichtigen die Wettbewerbssituation, die Bedürfnisse der Nachfrager und das bisherige Angebot des Unternehmens. Sie führen unter Heranziehung von Prognosen hinsichtlich veränderlicher Umweltgrößen zu einer konkreten Ausprägung der Marketinginstrumente.

3.4. Marktsegmentierung

Der Absatzmarkt wird zum Zweck einer Erfolg versprechenden Markteinführung nicht als Ganzes betrachtet, sondern mit Blick auf die Nachfrager als Konglomerat unterschiedlicher Nachfragergruppen. Sinn der *Marktsegmentierung* ist, die unterschiedlichen Bedürfnisse der identifizierten Nachfragergruppen auf unterschiedliche Art und Weise zu befriedigen, um so überhaupt Akzeptanz zu erlangen. Ausgangspunkt dieser Denkweise ist die Hoffnung, dass Nachfrager für Produkte, die ihren Bedürfnissen besser entsprechen, höhere Preise entrichten oder größere Mengen dieser Produkte abnehmen. Auf diese Weise sollen gerade bei hoher Konkurrenzintensität Wettbewerbsvorteile erzielt werden. Es ist allerdings nicht zwingend vorteilhaft, die Märkte zu segmentieren. Eine sogenannte ‚undifferenzierte‘ Marktbearbeitung birgt vor allem Kostenvorteile.

⁸ Vgl. hierzu noch Abschnitt 4.1.2.

3.5. Planung und Einsatz eines Marketing-Mix

‚Marketing-Mix‘
vier Bereiche des Marketing-Mix

Auf der Basis der Marketingstrategien wird ein ‚*Marketing-Mix*‘ entwickelt.⁹ Hierunter versteht man eine (Erfolg versprechende) Kombination einzelner Marketinginstrumente. Die Marketinginstrumente werden in der Regel in die *vier Bereiche* Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik unterteilt.

Die Produktpolitik umfasst z. B. Entscheidungen über Produktinnovationen, über die Produktelimination oder die Markierung. Die Preispolitik beinhaltet neben den verschiedenen Möglichkeiten der Preisfindung auch preispolitische Strategien im Zeitablauf. Die Kommunikationspolitik umfasst neben der Werbung vor allem die Öffentlichkeitsarbeit, die Verkaufsförderung und den persönlichen Verkauf. Im Rahmen der Distributionspolitik müssen Entscheidungen über die Auswahl von Absatzmittlern und über die Belieferung der Abnehmer getroffen werden.

Bei der zielgerichteten Zusammenstellung der Instrumente können sich jedoch erhebliche Interdependenzen zwischen den einzelnen Instrumenten und zwischen dem Funktionsbereich Marketing und den übrigen Unternehmensbereichen ergeben.

Aus diesem Grund kommt der Gestaltung des Marketing-Mix eine Schlüsselstellung bei der Vermarktung von Produkten zu. So beeinflusst die Preispolitik und die Kommunikationspolitik nicht unerheblich die erforderlichen Kapazitäten auf den Gebieten der Produktion und der Distribution.

⁹ Vgl. zu einer Darstellung einer integrierten Planung des Marketing-Mix Meffert 2000, S. 967-1002.

Übungsaufgabe

Aufgabe 2: Produktinnovationsprozess

Stellen Sie anhand eines selbst gewählten Beispiels die Phasen des Produktinnovationsprozesses dar, und ordnen Sie den von Ihnen genannten Phasen jeweils die Aufgaben des Marketing zu!