

IWW-Studienprogramm

Grundlagenstudium

Modul 9

Marketing

G.9-44

von

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Der Autor	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die Lehrziele und die behandelten Problembereiche	1
2. Die historische Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘	3
Verständnisfragen	7
Übungsaufgabe	7
3. Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing im Überblick	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
Verständnisfragen	15
Übungsaufgabe	16

4. Aufgaben der Marktforschung	17
4.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung.....	17
4.2. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten.....	18
Verständnisfragen	21
Übungsaufgabe	21
5. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens	23
5.1. Charakterisierung des Konsumentenverhaltens.....	23
5.1.1. Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens	23
5.1.2. Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens.....	26
5.2. Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung	27
5.2.1. Das Konstrukt Einstellung.....	27
5.2.2. Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen	28
5.2.3. Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten.....	30
5.3. Extensive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen	31
Übungsaufgaben	34
5.4. Die Datengewinnung	37
5.4.1. Primär- und Sekundärforschung.....	37
5.4.2. Verfahren zur Stichprobenauswahl	39

5.4.3. Datenerhebungsmethoden.....	41
5.4.3.1. Beobachtungen	41
5.4.3.2. Befragungen	43
5.4.3.3. Panelerhebungen	47
5.4.4. Datenqualität: Fehlende Daten und systematische Verzerrungen.....	49
Verständnisfragen	50
Übungsaufgaben	51
Lösungen zu den Verständnisfragen	55
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	57
Literaturverzeichnis	87
Glossar	89
Stichwortverzeichnis	95

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 wichtigen Grundlagen des Marketing zu erläutern, insbesondere:
 - die Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘,
 - den prozessorientierten Ansatz des Marketing,
 - die Aufgaben der Marktforschung,
 - die Erforschung des Konsumentenverhaltens.

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‘ der Leserinnen und Leser 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.

Das *vierte Kapitel* führt in die Aufgaben der Marktforschung ein. Es wird 4. Kapitel darüber hinaus auf die besondere Bedeutung von Untersuchungszielen im Rahmen der Marktforschung eingegangen.

5. Kapitel Einen kurzen Überblick über die Erforschung des Konsumentenverhaltens gibt das *fünfte Kapitel*. Auf der Grundlage allgemeiner und situativer Merkmale des Konsumentenverhaltens wird das Konstrukt der Einstellung abgeleitet. Anschließend werden Kaufentscheidungstypen charakterisiert.

Mit Blick auf die Datengewinnung werden die Primär- und die Sekundärforschung erläutert und verglichen. Zur Erhebung von Primärdaten werden die Verfahren zur Stichprobenauswahl und zur Datenerhebung erörtert. Darüber hinaus werden die Kriterien der Datenqualität skizziert.

Im Rahmen des Vertiefungsmoduls III wird aufbauend auf den hier präsentierten Grundlagen die “Strategische Marketingplanung“ in Grundzügen dargestellt. Hierbei wird ein besonderer Wert auf die an den Absatzmärkten orientierte Führung von Unternehmen gelegt. Die tiefer gehenden Grundlagen für das Verständnis der marktorientierten Unternehmensführung liefert das Modul II (“Marktorientierte Unternehmensführung“). Es wird neben dem Modul III als Basis für die Vertiefung des Fachgebietes Marketing empfohlen. Studierende mit tiefer gehendem Interesse an absatzmarktgerichteten Fragen internationalisierender Unternehmen sollten ergänzend das Modul XV (“Internationales Marketing“) belegen. Sollten Sie sich auf das Fachgebiet Marketing spezialisieren wollen, können Sie dies im Rahmen des Studienganges “Marketingbetriebswirt/in (IWW)“.

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.

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Leseprobe

3. Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing im Überblick

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:

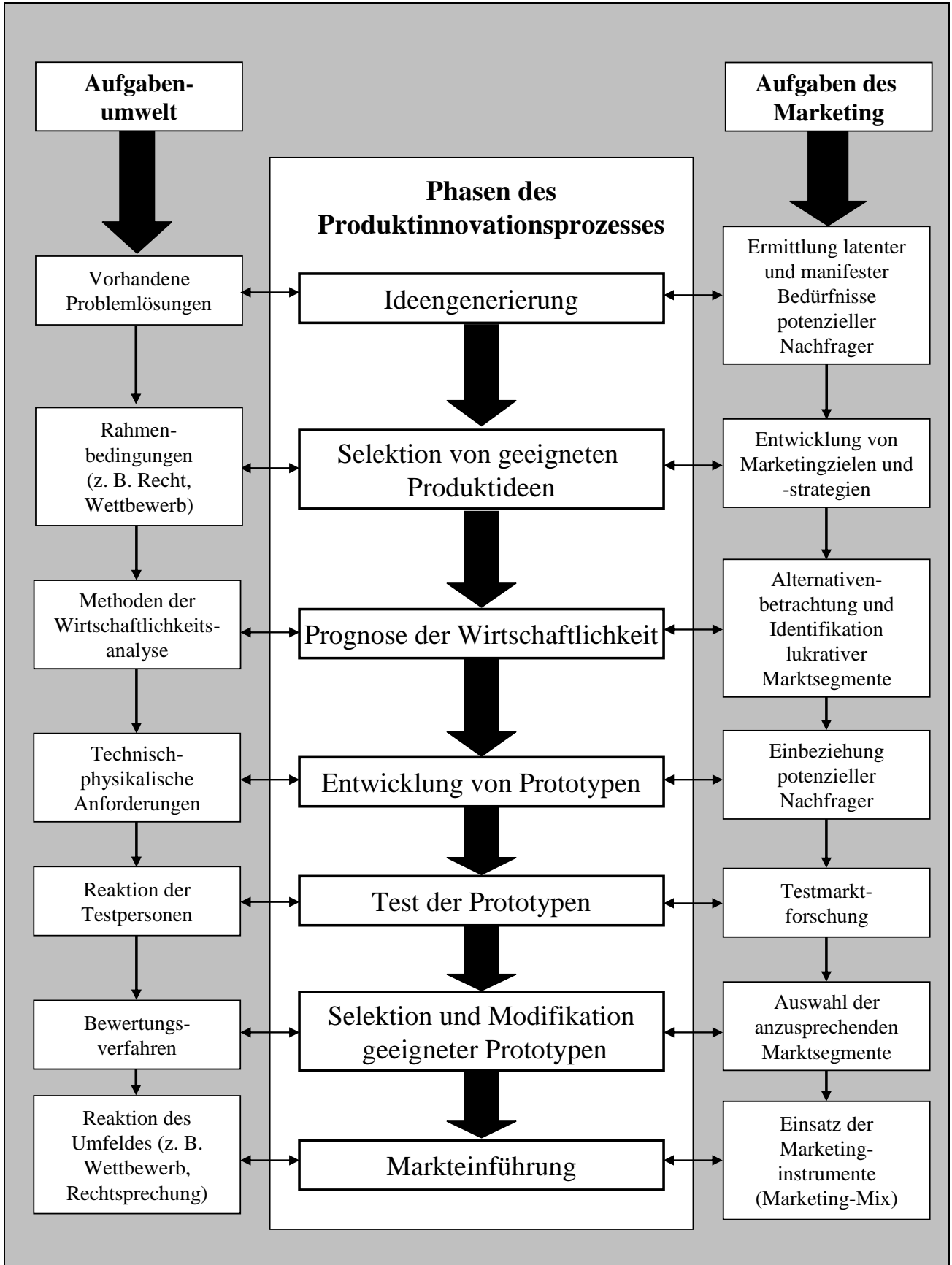


Abb. 3: Marketing und Produktinnovation

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*.⁶ 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.⁷

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.⁸

‚Käuferverhalten‘

⁶ Vgl. zum umfassenderen Begriff Marketingforschung z. B. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 158-190 und zu einem Überblick über die Marktforschung Olbrich/Battenfeld/Buhr 2012. Zu den Aufgaben der Marktforschung siehe auch Abschnitt 4.1.

⁷ Vgl. zum Käuferverhalten Kroeber-Riel/Weinberg 2003 sowie Kuß/Tomczak 2004.

⁸ Vgl. Kuß/Tomczak 2004.

Zu den *internen Bestimmungsfaktoren* zählen:

- interne Faktoren
- 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 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.⁹

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

⁹ 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. 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.

3.5. Planung und Einsatz eines Marketing-Mix

‚Marketing-Mix‘ Auf der Basis der Marketingstrategien wird ein ‚*Marketing-Mix*‘ entwickelt.¹⁰ 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.

vier Bereiche des Marketing-Mix

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.

¹⁰ Vgl. zu einer Darstellung einer integrierten Planung des Marketing-Mix Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 385 ff.

Verständnisfragen

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind!

		richtig	falsch
04	Mit Blick auf den Produktinnovationsprozess werden die einzelnen Phasen durch spezifische Aufgaben des Marketing vorbereitet bzw. begleitet.		
05	Unter den internen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens lassen sich Wissen, Involvement und Einstellungen voneinander abgrenzen.		
06	Das ‚Involvement‘ spiegelt das Ausmaß an ‚Betroffenheit‘ wider, das zu einem mehr oder weniger ausgeprägten objektiven Kaufrisiko führt.		
07	Als Informationsquellen der Marktforschung können sowohl Primär-, Sekundär- als auch Tertiärquellen herangezogen werden.		
08	Im Rahmen der Marktforschung herangezogene Sekundärquellen dienen stets der Erschließung neuen Datenmaterials.		
09	Die Marketinginstrumente werden stets in die fünf Bereiche Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributions- und Finanzierungspolitik unterteilt.		
10	Bei der zielgerichteten Ausgestaltung der Marketinginstrumente sind wechselseitige Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Instrumenten zu berücksichtigen.		

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!