

Study Guide

Marketing

Thorsten Raabe, Anne Rubens-Laarmann

Wintersemester 2021/22



Inhalt

Kurzübersicht	1
Lehrende & Kontakt	1
Modulinhalte	2
Lernergebnisse	3
Modulkonzept	3
Modulteilnahme	4
Lernaktivitäten & Prüfungen	5
Modulablauf	6
Thematische Einführung	10
1 Entwicklung und Selbstverständnis des Marketing	10
1.1 Entwicklung des Marketingkonzepts	10
1.2 Unternehmenssteuerung durch das Marketing	11
2 Institutionelle und marktliche Differenzierungen des Marketing	14
2.1 Herstellermarketing (auch für KMU)	14
2.2 Handelsmarketing	14
2.3 Investitionsgütermarketing	16
2.4 Dienstleistungsmarketing	17
2.5 Marktstufenübergreifendes (vertikales) Marketing	19
3 Verhaltenstheoretische Grundlagen	22
3.1 Konsumentenverhalten	22
3.2 Institutionelles Kaufverhalten	25
4 Die Gestaltung des Marketing-Mix	28
4.1 Produkt- und Programmpolitik	28
4.2 Distributionspolitik	31
4.3 Preispolitik	33
4.4 Kommunikationspolitik	35
5 Relevanz von Megatrends für das Marketing	44
5.1 Beziehungsorientierte Ansätze im Marketing	44
5.2 Internationalisierung im Marketing (wiederum auch für KMU)	47
5.3 Marketing und Nachhaltigkeit	48
5.4 Digitalisierung im Marketing	49
Literaturverzeichnis zur Thematischen Einführung	51

Modulinhalte

„Marketing, so wird etwa gesagt, veranlasse die Leute, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen und für die sie kein Geld haben, um Leuten zu imponieren, die sie gar nicht mögen“

[Philip Kotler]

Dieser Satz von Philip Kotler, einem der bekanntesten Marketingforscher der USA, spitzt die gängigen Vorurteile gegenüber dem Marketing bewusst ironisch zu. Tatsächlich sind moderne Betriebswirtschaften ohne Marketing kaum noch denkbar: Die Größe und Anonymität vieler Märkte sowie die fortgeschrittene Differenzierung von Bedarfen und Bedarfsträgern erfordert von den Anbietern eine systematische Planung und Umsetzung ihrer absatzpolitischen Konzeptionen.

Dieses Modul soll Ihnen daher ein fundiertes Verständnis für die Relevanz des Marketing im Rahmen der Unternehmensführung vermitteln. Marketing ist nämlich mehr, als das was sich uns Konsumenten in Form der Warenpräsentation im Handel und als Werbung im Internet offenbart: im Sinne einer Unternehmensführungsphilosophie ist Marketing der Imperativ, alle betrieblichen Aktivitäten konsequent am Markt zu orientieren. Ihre Begründung findet diese Forderung in Situationen, in denen der Markt zum zentralen Engpassfaktor für die Erreichung der Unternehmensziele geworden ist. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um den Absatz- oder den Beschaffungsmarkt, einen Markt für Produkte und Dienstleistungen oder z. B. den Markt für benötigte Nachwuchskräfte handelt. Marketing ist also auch für viele kleine und mittelständische Unternehmen eine unverzichtbare Unternehmensführungsphilosophie und muss von allen Akteuren im Unternehmen geteilt und gelebt werden.

Dieser Study Guide bietet einen Einstieg in die grundlegende Philosophie und Praxis des Marketing und soll insbesondere das Verständnis gleichzeitig für die Notwendigkeit aber auch die Universalität der Anwendung des Marketinggedankens vermitteln. Die Inhalte im Einzelnen sind dabei wie folgt:

Sie erhalten zunächst (Kapitel 1) einen Überblick über die Grundlagen des Marketingkonzeptes aus seiner geschichtlichen Entwicklung heraus. Diese Perspektive erleichtert das Verständnis für die real-wirtschaftliche Bedingtheit des Marketing und sensibilisiert für mögliche Entwicklungen in der Zukunft.

Im Folgenden (Kapitel 2) sollen verschiedene Formen des Marketing vorgestellt werden, die sich im Laufe der Zeit aus immer neuen Anwendungsbezügen ergeben haben. Nach der Lektüre sollte es Ihnen möglich sein, Ihre eigene Branche bzw. Ihr eigenes Unternehmen in dieser Differenzierung wieder zu finden und für Sie relevante Konzepte zur Bewältigung aktueller Marketingprobleme zu identifizieren.

Um das Handeln der Marktakteure verstehen zu können, ist ein Blick in die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen unabdingbar. Kapitel 3 thematisiert daher zentrale Aspekte des Konsumentenverhaltens und institutionellen Kaufverhaltens.

Im Kapitel 4 dienen diese Grundlagen als Hintergrund für die Formulierung operativer Instrumentalpolitiken – dem so genannten Marketing-Mix. „Marketing-Mix“ symbolisiert, dass die erfolgreiche Umsetzung von marktorientierten Unternehmensstrategien nicht durch singuläre Maßnahmen in einzelnen Instrumentalbereichen wie Werbung oder Produktgestaltung begründet, sondern durch einen integrierten Einsatz abgestimmter „Zutaten“ gekennzeichnet ist. Die Anwendung von Instrumenten und Techniken im Marketing setzt dabei stets eine Auseinandersetzung mit den Bedingungen in der Unternehmensumwelt sowie die Abstimmung mit den daraus abgeleiteten strategischen Marketingzielen voraus.

Der Study Guide schließt daher in Kapitel 5 mit einem Blick „über den Tellerrand“ hinaus: Wie verändern gesellschaftliche Megatrends die Marketingtheorie und das Marketinghandeln in Unternehmen?

Für das Autorenteam war es durchaus eine Herausforderung, die Grundlagen des Marketing auf so engem Raum vorzustellen – naturgemäß haben wir viele Kürzungen und Vereinfachungen vornehmen müssen, was Sie dazu motivieren sollte, die angegebenen Quellen nicht nur bei Verständnisproblemen, sondern auch für Ihr Selbststudium heranzuziehen. Sie finden die Verweise zur weiterführenden Literatur immer an den Stellen, die sie inhaltlich ergänzen. Idealerweise bearbeiten Sie also den Study Guide und die angegebenen zusätzlichen Lernmaterialien parallel.

Das Autorenteam wünscht Ihnen einen hohen Lernerfolg und viel Spaß beim Studium des Study Guides (vor allem auch, weil sich beides erfahrungsgemäß bedingt).

Univ.-Prof. Dr. habil. Thorsten Raabe und Dipl.-Kffr. Anne Rubens-Laarmann

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls „Marketing“ sind die Sie in der Lage:

- die Entwicklung des Marketing als betriebs- und sozialwissenschaftlich orientierte Unternehmensführungsphilosophie zu erläutern,
- den Zusammenhang zwischen strategischer Unternehmens- und Marketingplanung zu erläutern (Kapitel 1),
- Spezifika des Marketing unterschiedlicher Institutionen wiederzugeben und so deren Anwendungsvoraussetzungen zu diskutieren,
- auf dieser Basis die Besonderheiten des Marketing Ihrem Unternehmen vorzustellen (Kapitel 2),
- zu beschreiben, welche Variablen die Kaufentscheidung von Konsumenten beeinflussen, und auf diese Weise die Bedeutung der Verhaltenswissenschaften für das Marketing zu beurteilen,
- die Besonderheiten des Kaufverhaltens von Institutionen gegenüber dem Konsumentenverhalten abzugrenzen (Kapitel 3),
- wichtige Entscheidungstatbestände des operativen Marketing zu identifizieren, auf konkrete Fragestellungen zu übertragen und ihre Anwendung auch kritisch zu hinterfragen (Kapitel 4),
- die Rolle gesellschaftlicher Megatrends für die Marketingtheorie und –praxis zu beschreiben und auch Wechselwirkungen von Trends und Marketing zu diskutieren (Kapitel 5).

Modulkonzept

Bevor Sie in die konkreten Modulinhalte einsteigen, finden Sie auf den folgenden Seiten noch einige eher organisatorische und formale Hinweise zum Modul. Es werden im Study Guide vor allem Modulspezifika beschrieben. Allgemeine Informationen zum Modulkonzept, zu Prüfungen, zu den einzelnen Modulphasen sowie die Darstellung des Standardablaufs eines Moduls finden Sie im GuidO auf C3LLO.

Im Modul „Marketing“ werden Elemente des internetgestützten Selbst- und Projektstudiums sowie des Präsenzstudiums kombiniert (Blended Learning). Alle Präsenztermine finden als Online-Termine – und üblicherweise mittels Big Blue Button – statt.

Thematische Einführung

1 Entwicklung und Selbstverständnis des Marketing

1.1 Entwicklung des Marketingkonzepts

Dass das Marketingkonzept als eine unternehmerische Reaktion auf Herausforderungen aus seiner Umwelt verstanden werden kann, zeigen sein historischer Ursprung und die folgenden Entwicklungen und Modifikationen, die eng an gesellschaftliche, ökonomische oder technologische Bedingungen geknüpft waren. Der Beginn der **Marketinggeschichte** fällt mit der Phase der Industrialisierung zusammen (zur Geschichte des Marketing sehr anschaulich: Hansen/Bode, 1999). Der Eintritt in das „moderne Zeitalter“ brachte für die Unternehmen eine Reihe tiefgreifender Neuerungen wie z.B. technologische Innovationen (Dampfmaschine, Fließband), hierdurch die Möglichkeit zu Massenproduktion sowie die Notwendigkeit, Produkte zu bewerben (erste Markenartikel). Mit dem Aufkommen der Massenprodukte wurden die Fragen ihrer wirtschaftlichen Verwertung (Distribution und Präferenzbildung) zu einem neuartigen betrieblichen Engpass.

Die so entstandene Marktorientierung der Unternehmen in dieser Zeit kann heute als Ursprung des Marketing betrachtet werden. Eine systematische Weiterentwicklung des Konzepts in Theorie und Praxis ist in Deutschland jedoch erst seit den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts festzustellen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg herrschte zunächst ein Überhang an Nachfrage (bedingt durch hohen Nachholbedarf nach den Kriegsjahren), der so genannte „**Verkäufermarkt**“. Die Nachfrage wuchs zunächst schneller als die Produktion; was hergestellt wurde, konnte demnach auch leicht abgesetzt werden. Marketing war in dieser Phase zunächst als reine Distributionsaufgabe zu verstehen. Für die Unternehmen war zu dieser Zeit die Produktion der zentrale Engpass, an dem sich die Planungen orientierten. Im Zuge des „Wirtschaftswunders“ Ende der 50er Jahre expandierte das Angebot schneller als die Nachfrage, der Absatz wurde zum Engpass und eine stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Verbraucher wurde nötig. Die steigende Macht der Nachfrager führte zum auch heute noch in den meisten Konsumgütermärkten vorhandenen „**Käufermarkt**“. Die Ansprüche an soziale und geschmackliche Qualitäten der Produkte stiegen. Anbieter mussten sich zunehmend auf diese gewandelten Bedingungen in den Absatzmärkten einstellen, richteten Marketingabteilungen ein und begannen, systematisch Marketinginstrumente anzuwenden.

Nach der Fokussierung des Marketing auf die Verbraucher kam der **Handel** in den 70er Jahren als wichtiger Akteur ins Spiel. Der Handel war lange nur als Erfüllungsgehilfe der Hersteller angesehen worden; durch Konzentrationsbewegungen konnte er jedoch seine Macht gegenüber den Herstellern vergrößern und betrieb nun verstärkt eigenes Marketing. Die Berücksichtigung des Handels als erfolgsrelevanten Akteur im Markt ließ sich daher nicht umgehen.

Die 80er Jahre brachten ebenfalls neue Herausforderungen: Die Bedürfnisse der Verbraucher waren gesättigt und mit zunehmender Internationalisierung der Wirtschaftstätigkeit wuchs auch die Zahl der relevanten **Wettbewerber**. Das Marketing wurde in dieser Zeit strategischer und wettbewerbsorientierter, indem einschlägige Ansätze der strategischen Planung Eingang in das Marketing fanden.

Die Ansprüche an das Marketingkonzept wandelten sich in den 90er Jahren als zunehmend gesellschaftliche, rechtliche und ökologische Forderungen gegenüber der Wirtschaft artikuliert wurden. Mit der Berücksichtigung der gesellschaftlichen **Umwelt** sind somit auch Akteure ins Blickfeld des Marketing getreten, die nicht nur über die Mechanismen des Marktes Einfluss auf die Entscheidungen nehmen: Unternehmen werden heute als gesellschaftspolitische Akteure verstanden und ihnen wird weitreichende Verantwortung über die Produktion und den Vertrieb ihrer Produkte hinaus zugemessen.

Die ungefähr seit der Jahrtausendwende exponentiell fortschreitende Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien hat insbesondere zur Folge, dass kommunikative **Netzwerke** an Bedeutung für das Marketing gewinnen. Die Nachfrager wandeln sich in diesem Zusammenhang vom „passiven Abnehmer“ zu aktiven Marktteilnehmern und erlangen so eine neue Machtposition. Derzeit findet sich der Megatrend „**Digitalisierung**“ auch im Marketing wieder (vgl. Abschnitt 5.4): Neue Wertschöpfungsprozesse, rein digitale Geschäftsmodelle, Big Data oder 3D-Drucker ermöglichen eine individualisiertere Befriedigung von (z.T. neuartigen) Kundenbedürfnissen. Speziell das Online-Marketing hat die Erwartungshaltung vieler Kunden verändert. Deren Berücksichtigung ist für die Ausgestaltung des Marketing heute unverzichtbar – sie können mit den Worten „Ich, alles, sofort, überall“ charakterisiert werden (Kreutzer 2016, S. 25). Kunden erwarten somit ein individualisiertes Angebot, das überall sofort verfügbar ist und große Auswahl, hohe Qualität, niedrige Preise und guten Service auf sich vereint.

Abbildung 1 fasst die Entwicklung des Marketingkonzepts zusammen:

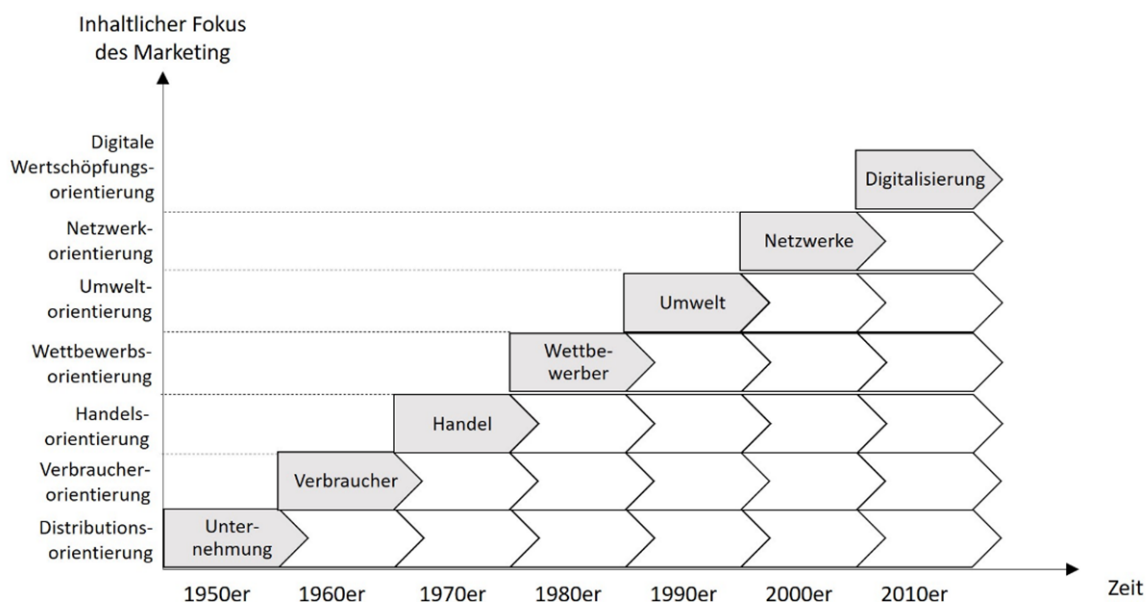


Abbildung 1: Entwicklung des Marketing. Quelle: Meffert et al. 2019, S. 8.

1.2 Unternehmenssteuerung durch das Marketing

Über lange Zeit wurde dem Marketing nur eine untergeordnete Rolle für die Unternehmensführung zugeordnet. Aufgrund von Veränderungen in der Umwelt der Unternehmen ist die Bedeutung der Disziplin in Theorie und Praxis jedoch inzwischen so weit gewachsen, dass sich das Marketing heute als „marktorientierte Unternehmensführung“ versteht. Somit kommt dem Marketing eine wichtige Funktion bei der Steuerung von Unternehmen zu. Das oberste Ziel ist die Bewältigung von Engpässen. Der klassische Engpass für das Marketing besteht dabei auf der Seite der Abnehmer im Markt, es sind jedoch auch andere Engpässe denkbar, die ein marketingorientiertes Engpassdenken erfordern:

- Human Resources (Personalmarketing)
- Kapital (Finanzmarketing)
- Staat und Gesellschaft (Public Marketing) usw.

Dies sind Konzepte, die sich je nach dem Marketinganwender, den Marketingobjekten oder den Zielen der Marketingaktivitäten unterscheiden. Die Umsetzung des Marketing als Unternehmensführungsphilosophie ist daher durchaus differenziert zu planen. Es genügt nicht mehr, Marketing mit einfacher

„Vermarktung“ gleichzusetzen, sondern alle Mitarbeiter eines Unternehmens sollen sich mit dem Ziel der konsequenten **Abnehmerorientierung** identifizieren.

Dieser Führungsanspruch des Marketing gegenüber anderen Funktionsbereichen im Unternehmen ist nicht als allgemeingültig zu verstehen, sondern ist in den Situationen funktional, in denen die Märkte den dominanten Engpass in der Unternehmensumwelt darstellen, was auch heute noch (ebenso wie in den 60er Jahren) für die meisten Unternehmen gilt. Grundsätzlich kann jedoch jede betriebliche Funktion zum Engpass werden, weshalb das „Primat des Marketing“ auch ständig überprüft werden sollte. Betrachtet man die internen Unternehmensabläufe, so wird deutlich, dass das Marketing eng an der Unternehmensführung angesiedelt sein sollte und die Planungsprozesse auf strategischer sowie operativer Unternehmens- und Marketingebene eng verzahnt werden müssen.

Die **Analyse** der Unternehmensumwelt erfolgt zu großen Teilen durch das Marketing: Bedürfnisse der Verbraucher, Marktpotenziale, eigener Marktanteil etc. werden ermittelt und bestimmen die Mission des Unternehmens. Die strategische Unternehmensplanung ist als die erste Stufe der Marketingplanung zu verstehen und legt die Rolle des Marketing in der Organisation oder in den einzelnen Geschäftsfeldern fest. Eine eindeutige Trennung zwischen strategischer Unternehmens- und Marketingplanung ist daher oft nicht möglich. Das Marketing setzt im weiteren Verlauf die Vorgaben zusammen mit anderen Bereichen des Unternehmens um. Das Unternehmen wird jedoch nicht nur durch seine Umwelt strukturiert, sondern nimmt auch durch eigenes Handeln Einfluss auf Markt und Gesellschaft. An der Schnittstelle zwischen Markt und Unternehmen kann das Marketing daher sowohl eine Anpassung an die Unternehmensumwelt als auch deren Veränderung anstreben. Marketing ist deshalb immer auch Träger von Verantwortung nach innen und außen. Der Planungsprozess ist als Kreislauf zu sehen, der mit der Kontrolle der eingesetzten Maßnahmen nicht abgeschlossen ist.

Marketingstrategien sind in erster Linie darauf ausgerichtet, dauerhafte Wettbewerbsvorteile aufzubauen und zu sichern. Diese Vorteile liegen aus Nachfragersicht in qualitativ besseren oder kostengünstigeren Leistungen, als die Wettbewerber diese anbieten. Damit wird das Konstrukt des „komparativen Konkurrenzvorteils“ zur zentralen strategischen Aktionsvariable. Das strategische Marketing wird in mehrere Phasen unterteilt, die der **Marketingplanung** (Willensbildung) und Implementierung (Willensdurchsetzung) von Marketingstrategien zuzuordnen sind. Abbildung 2 zeigt die Interdependenzen zwischen strategischer Unternehmens- und Marketingplanung auf:

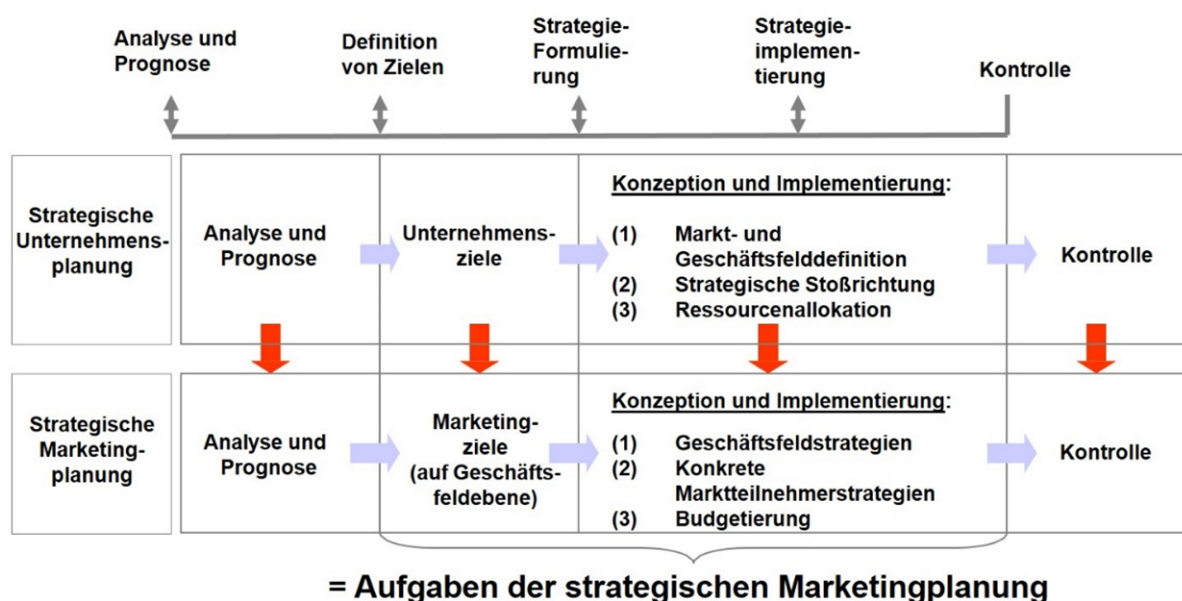


Abbildung 2: Interdependenzen zwischen strategischer Unternehmensplanung und strategischer Marketingplanung. Quelle: Benkenstein/Uhrich 2009, S. 22 f.

Die Grundlagen für die Wahl von Marketingstrategien bestehen aus der Mission des Unternehmens (die sich aus der strategischen Unternehmensplanung ergibt) sowie der Markt- und Geschäftsfeldabgrenzung. Hier ist die Frage zu beantworten, auf welchen Märkten das Unternehmen langfristig tätig sein will und welche Produkt-/Marktkombinationen für relevant gehalten werden. Die strategische Marketingplanung setzt demnach voraus, dass die zu bearbeitenden Geschäftsfelder explizit definiert sind. Dann gilt es, die Situation des Unternehmens in den jeweiligen Geschäftsfeldern umfassend zu analysieren und kommende Entwicklungen zu prognostizieren (**Strategische Analyse**). Hier wird wiederum deutlich, dass ohne ausreichende Informationen kein langfristig erfolgreiches Marketing gestaltbar ist. Wichtige Analyseinstrumente sind z.B. die PESTEL-Analyse oder die Stärken-Schwächen/Chancen-Risiko Analyse (SWOT) (Meffert et al. 2019, S. 69 ff.; S. 302 ff.)

Ist die Position des Unternehmens im Wettbewerb geklärt, so sind die möglichen Strategieoptionen hinsichtlich der einzelnen Marktteilnehmer (Abnehmer, Wettbewerber, Absatzmittler, Zulieferer) zu identifizieren. Auch die Wahl des zu bearbeitenden Marktes selbst, also die inhaltliche und räumliche Marktwahl, sollte hier vorbereitet werden. Strategische Optionen sind z.B. in den Wachstumsstrategien von Ansoff oder den generischen Wettbewerbsstrategien nach Porter systematisiert (Meffert et al. 2019, S. 309, S. 339).

Als letzter Schritt der Konzeption sind die Optionen zu bewerten und es ist die Auswahl danach zu treffen, welche der Optionen die günstigste Wettbewerbsposition versprechen. Dementsprechend erfolgen die Budgetierung der Optionen und letztendlich die Implementierung. Die inhaltliche Implementierung von Marketingstrategien unter Einsatz von Marketinginstrumenten ist Thema in Kapitel 4 dieses Study Guides.

Das Ausmaß der Zielerreichung wird im Rahmen der Strategiekontrolle ermittelt. Strategische Kontrollen müssen nicht nur die Zielerreichung in der Vergangenheit ermitteln, sondern auch zukünftige Entwicklungen berücksichtigen (Frühwarnung). Es empfiehlt sich daher, Kontrollprozesse fortwährend parallel zu Planungs- und Umsetzungsprozessen durchzuführen und festgestellte Fehlentwicklungen oder strategische Brüche in die weiteren Planungen umgehend einzubeziehen. Hier wird erneut deutlich, dass der Prozess des strategischen Marketing als Kreislauf zu verstehen ist.