

MARKETING: EINIGE GRUNDLAGEN ZUR ÜBERSICHT

1. Entstehung der Marketing-Konzeption

Die Entstehung der Marketing-Konzeption ist mit dem Wandel von Verkäufermärkten zu Käufermärkten verknüpft. Als es in den USA nachhaltig zu Beginn der 50er Jahre, in Mitteleuropa Ende der 50er und Anfang der 60er Jahre bei Konsumgütern zu deutlichen Erscheinungen des Überangebotes (Käufermarkt) kam, wurde der Absatz bei den betroffenen Unternehmen zum Problembereich. Die kurzfristige Reaktion darauf waren aggressive und dabei gegenüber Käuferinteressen rücksichtslose Verkaufsanstrengungen (Hochdruckverkauf). Längerfristig jedoch hatte man eine grundsätzliche Neuorientierung gegenüber der Absatzfunktion und dem Absatzmarkt zu finden, die sich in der Entwicklung eines neuen unternehmerischen Denk- und Führungsstils vollzog. Dieser neue Stil ist durch die Erkenntnis geprägt, dass Sicherung von Markterfolgen die Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf die Bedürfnisse, die Wünsche und die Probleme der Abnehmer bedingt.

Die traditionelle Absatzfunktion war eine dem Bereich der Leistungserstellung nachgelagerte Funktion. Das notwendig werdende Umdenken führte zu der Einsicht, dass der Absatzmarkt den Ausgangspunkt aller Planungen zu bilden hat. Für diese seinerzeit neue Einstellung zum Absatzbereich, die diesen zum Leitbereich für alle anderen Teilbereiche der Unternehmen erhob, verbreitete sich der Begriff MARKETING, und der Terminus Marketing-Konzeption wurde begrifflicher Repräsentant für eine konsequent auf den Absatzmarkt ausgerichtete Unternehmensführung. In diesem Sinne ist Marketing Ausdruck der Erfahrung und Einsicht, dass im Käufermarkt vor jeder Leistungserstellung die vorhandenen Abnehmerwünsche zu erkunden sind, um die Leistungserstellung jeweils darauf ausrichten zu können und somit quantitativ und qualitativ zu jederzeit marktgerechten Angeboten zu kommen. Damit drückt Marketing zunächst ständige Reaktionsnotwendigkeit der Unternehmen auf das Marktgeschehen aus.

2. Ausweitungen des Marketing-Begriffes

Zu der angeführten engen, prinzipiell nur auf die Absatzfunktion von Erwerbsunternehmen gerichteten Interpretation des Marketing waren im Laufe der Zeit eine Reihe von Erweiterungen zu registrieren. In zunächst generell fortwährender alleiniger Bezugnahme auf Erwerbswirtschaften wurde das rein bzw. überwiegend reaktive Eingehen auf die Marktverhältnisse um die Betonung der aktiven Komponente erweitert. In dieser Erweiterung spiegelt Marketing auch aktives Eingreifen der Unternehmen in das Marktgeschehen im Sinne von Bemühungen um die Beeinflussung und Steuerung des Abnehmerverhaltens. Marketing meint dann nicht mehr nur Erforschung und Bearbeitung aktueller Bedarfe, sondern auch die Erkundung laten-

ter (den Verbrauchern noch unbewusster) Bedarfe und Versuche, Bedarfsverschiebungen (Veränderungen in der Präferenzskala der Bedarfsträger) zu bewirken.

Sowohl die reaktive wie die aktive Komponente sind prägend, zudem ist in der inzwischen gewachsenen Interpretation des Marketing der Aspekt der Marktpflege zu vermerken. Da die Unternehmen in aller Regel auf Dauerexistenz in bestimmten Branchen und damit auf bestimmten Märkten angelegt sind, ist nicht der einmalige, sondern der fortlaufende Marktkontakt typisch.

Zur Erzielung fortlaufender Erfolge erweist sich die ständige Pflege und Betreuung der jeweiligen Märkte, genauer der die jeweiligen Märkte repräsentierenden natürlichen Personen als notwendig. Zu schaffen bzw. zu erhalten ist für das jeweilige Unternehmen ein positives Erscheinungsbild (Image), eine möglichst von Wohlwollen gegenüber dem Unternehmen geprägte Stimmung bei dem für die Absatzmärkte relevanten Personenkreis. In dieser erweiterten Vorstellung ist der zumindest anfangs generell nur auf den Absatzbereich von Erwerbsunternehmen bezogene Begriff Marketing dann in der Folge auch übertragen worden auf

- (a) andere Unternehmungs- und Organisationsformen, d.h. nichterwerbswirtschaftliche Unternehmen (wie Genossenschaften, öffentliche Unternehmen, freigemeinnützige Unternehmen) und nicht-kommerzielle Organisationen (non-profit; wie Vereine, Verbände, Parteien, Gewerkschaften, Kirchen, karitative Organisationen),
- (b) andere Bereiche der Anbieterorganisationen, d.h. auf die Bereiche Beschaffung, Finanzen, Personal u.a. mit den entsprechenden Bezeichnungen BeschaffungsMarketing, FinanzMarketing usw.,
- (c) die Gruppe der Abnehmer, insbesondere in der Erscheinungsform des Konsumenten in dem Sinne, dass diese nicht mehr nur als Bezugspunkt, sondern als selbstaktive bzw. als zur Aktivität zu führende Teilnehmer im Marktgeschehen herausgestellt werden.

Während (a) und (b) generell realisierte Übertragungen des Marketing -Gedankens darstellen, repräsentiert (c) bislang noch mehr programmatische Forderung denn in der Realität vollzogene Entwicklung.

Die in der Richtung (a) vorliegenden Übertragungen waren bereits dadurch naheliegend, dass auch nicht-erwerbswirtschaftliche Unternehmen und nicht-kommerzielle Organisationen zumindest im weiteren Sinne Leistungen anbieten und mit ihren Leistungen nur dann auf Resonanz stoßen können, wenn sie diese abnehmergerecht gestalten und offerieren.

Die mit der Richtung (b) ausgewiesenen Übertragungen dürften zusätzlich besonders durch die Anreicherung des Marketing-Gedankens um den Aspekt der Pflegenotwendigkeit des Marktes (genauer: der den Markt bildenden Personen) angeregt worden sein. Auch im Bereich Beschaffung, Personal, Finanzen usw. sieht sich das einzelne Unternehmen in Märkte gestellt

und auf Märkte angewiesen. Diese Märkte mit ihren aktuell und potentiell teilnehmenden Personen gilt es ebenfalls zu erkunden und zu bearbeiten, wobei das 'Bearbeiten' eben in gerade so sensiblen Bereichen wie Finanzen und Personal auch ständige Pflege (Pflege des finanziellen Standing bzw. des Image als Arbeitgeber) einzuschließen hat.

Um zudem die Interdependenzen (Ausstrahlungen/Rückstrahlungen) zwischen den einzelnen von einem Unternehmen zu pflegenden Bereichsmärkten (Absatzmarkt, Personalmarkt, Finanzmarkt, Rohstoffmarkt usw.) erfassen und berücksichtigen zu können, liegt im weiteren der Gedanke eines generellen, die einzelnen Bereiche in eine Gesamt-Marketing-Konzeption integrierenden Ansatzes nahe. Neben den angeführten Ausweitungen und Übertragungen des Marketing-Begriffes ist darauf hinzuweisen, dass Marketing zunächst ausschließlich mit Konsumgütern in Verbindung gebracht wurde, inzwischen aber auch als Investitionsgüter-Marketing und Dienstleistungs-Marketing geläufig geworden ist. Denn die Marktwandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt gilt zunehmend auch für diese Leistungskategorien.

3. Stufen der Marketingplanung

Es lassen sich im wesentlichen folgende Schritte unterscheiden: Zunächst sind Informationen über die unternehmensinternen Daten und die gegebenen sowie die zu erwartenden Marktverhältnisse zu erarbeiten (Erlangung von Marketing -Informationen).

Auf Basis der erlangten Ergebnisse können unter Berücksichtigung der Einwirkungsmöglichkeiten auf den Markt Absatzprognosen für bestimmte Zeiträume erstellt werden. Aus diesen Prognosen lassen sich im Hinblick auf die zu erwartenden Betriebsbedingungen (z.B. Finanzsituation) sowie die Unternehmensziele (z.B. Mindestgewinn-Vorgabe) strategische (langfristige), taktische (mittelfristige) und operative (kurzfristige) Marketing-Ziele formulieren.

Die Durchsetzung der für die jeweilige unternehmerische Zielsetzung optimalen Kombination der Marketing-Instrumente (Produkt-/Programm-/Servicepolitik, Distributionspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik) ist über die Marketing-Organisation zu sichern. Über die Marketing-Kontrolle gilt es endlich zu untersuchen, ob und inwieweit das gesetzte Ziel erreicht wurde bzw. zu erreichen war. Damit schließt sich der Kreis der Marketing-Planung insofern, als die gewonnenen Kontrollergebnisse und Ergebnisbegründungen Basis für die Folgeplanungen sein werden.

4. Marktsegmentierung

Aufteilung eines heterogenen Marktes (Markt) in deutlich voneinander abgegrenzte, homogene Marktsegmente (Kundensegmente, Zielmärkte, Cluster).

Marketing ist eine Marktforschungsmethode (taxonomisches Marketing; Marktforschung) zum Zwecke

- zielgerichteter Informationssuche,
- der Identifikation von Marktlücken,
- zur Bestimmung des Marktpotentials,
- zur Erhöhung der Markttransparenz.

Sodann ist Marketing eine Marketingstrategie (managementorientiertes Marketing), die sich auf den Einsatz eines zielgruppenspezifischen Marketing-Mix erstreckt und dadurch ein konsequent auf den Markt ausgerichtetes Handeln ermöglicht. Der Katalog der Segmentierungskriterien umfasst gesetzliche, geographische, regionale, soziodemographische und psychologische Kriterien. Für die Life-Style-Segmentation werden die sog. AIO-Items herangezogen: Nach ausgewerteten Befragungen von Konsumenten über

- "activities"
- "interests" und
- "opinions" erfolgt eine Segmentierung von Konsumenten nach ihrem individuellen Lebensstil.

5. Product Placement = Plazierung oder Positionierung von Gütern im Hinblick auf Marktobjektentscheidungen, Marktsubjektentscheidungen, Raum und Zeit sowie vertragliche Bedingungen.

Im Handel (Handelsgeschäft) geht es dabei um die optimale Plazierung der Ware im "Regal" bzw. am point of sale (POS; Ort oder/und Zeitpunkt, der den Kunden zum Käufer werden lässt). Instrumente sind hierbei u.a. die eigentliche Warenplazierung, die Warenpräsentation, das Merchandizing.

Allgemein wird das Product Placement mit Hilfe von Positionierungsmodellen abgebildet. Z.B. können Ausbildungsleistungen von Universitäten nach bestimmten Kriterien (hohes, niedriges Ausbildungsniveau, Praxisorientierung, Theorieorientierung) mit dem Verfahren der multidimensionalen Skalierung positioniert werden.

6. Produktmanagement = produkt- oder produktgruppen-bezogenes Marketing-Management.

Häufig wird Produktmanagement als Profit Center unter Führung eines Produktmanagers, insbesondere im Konsumgütermarketing, abgebildet. Alle Marketing-Aktivitäten für ein Produkt oder eine Produktgruppe werden organisatorisch zusammengefasst. Die Kontrolle erfolgt über Erfolgsgrößen und über Aufstellung und Vollzug von Budgets.

7. Produktmix = Element des Marketing-Mix mit Produktgestaltung, Sortimentsgestaltung, Aufmachung und Verpackung, Markenpolitik.

8. Produktpreisbildung, Preisbildung

Die Höhe bestimmter Produktpreise kann sowohl unter normativem als auch unter positivem Aspekt gesehen werden. Während das Problem des "gerechten" Preises die Scholastiker (z.B. Thomas Moore) beschäftigte, versucht die moderne Volkswirtschaftslehre in der Preistheorie, die Höhe der Preise zu erklären und Preisanpassungsmechanismen modellhaft nachzubilden.

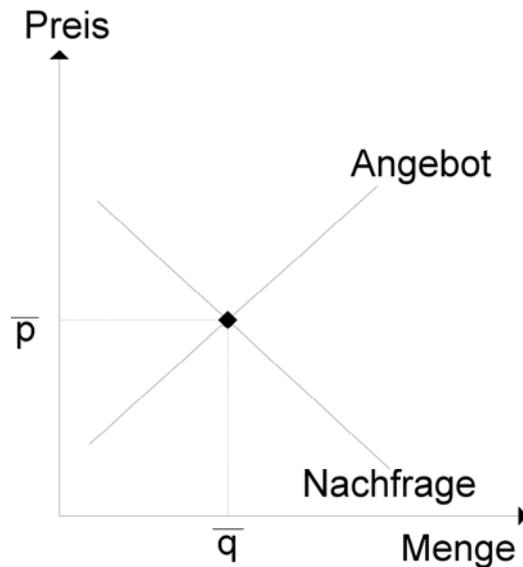
Der methodische Ausgangspunkt preistheoretischer Überlegungen ist der sogenannte vollkommene Markt (Preistheorie). Dieser ist durch fünf Merkmale charakterisiert.

1. Die angebotenen und nachgefragten Güter sind im Urteil der Nachfrager sachlich gleichartig (homogen).
2. Es bestehen keine persönlichen Präferenzen von Käufern für bestimmte Verkäufer oder umgekehrt.
3. Es handelt sich um einen "Punktmarkt", d.h. es bestehen keine räumlichen Differenzen.
4. Es bestehen keine zeitlichen Differenzen zwischen Anbietern und Nachfragern. Diese Bedingung impliziert gleiche Lieferfristen für alle Nachfrager.
5. Die Nachfrager sind über den Preis, die Qualität und die Lieferfristen des Gutes vollständig informiert, und auch die Anbieter haben vollständige Markttransparenz.

Aus den Prämissen des vollkommenen Marktes folgt das Gesetz der Unterschiedslosigkeit der Preise, das auf den englischen Nationalökonom W. S. Jevons zurückgeht. Es besagt, dass auf dem vollkommenen Markt zu jedem Zeitpunkt ein einheitlicher Preis gilt.

Dieser Preis ist ein sog. Gleichgewichtspreis; er bringt Angebot und Nachfrage zum Ausgleich (Preisbildung, Gleichgewicht). Bei diesem Preis kommen alle Produzenten, die bereit sind, ihr Produkt zu diesem Preis oder billiger zu verkaufen, und alle Nachfrager, die mindestens diesen Preis für das betreffende Gut bezahlen wollen, zum Zuge.

Graphisch wird dieser Sachverhalt durch den Schnittpunkt der Angebotskurve und der Nachfragekurve mit dem Gleichgewichtspreis und der Gleichgewichtsmenge dargestellt (Abb.).



Analytisch lassen sich diese beiden Kurven durch die Angebots- und Nachfragefunktion beschreiben. Die Nachfragefunktion wird auch als Preis-Absatz-Funktion des Anbieters bezeichnet. Sie gibt den funktionalen Zusammenhang zwischen dem Preis eines Gutes und der nachgefragten Menge wieder. Man setzt i.d.R. eine "fallende" Nachfragekurve voraus: Je höher der Preis eines Gutes, desto geringer die Nachfrage nach diesem Gut und vice versa.

Verändert sich die Funktion bzw. verschiebt sich eine der Kurven, so ergibt sich ein neues Marktgleichgewicht. Der Prozess, durch den es erreicht wird, nennt man den Preismechanismus. Dieser kann im Rahmen eines Modells, das den vollkommenen Markt voraussetzt, nicht analysiert werden. Dies liegt insbesondere an der vollständigen Markttransparenz, die zu einer unendlich hohen Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmer, der Anbieter und Nachfrager, führt. Die Analyse erfolgt demnach nicht dynamisch, sondern nur komparativ-statisch.

Der französische Ökonom L. Walras (Walras-Gleichgewicht) hat versucht, unter Beibehaltung der fünf Prämissen, den Preismechanismus modellhaft nachzubilden, indem er den Preisbildungsprozess mit Hilfe eines "Auktionators" erfolgen lässt: Der Auktionator ruft die Preise mehrerer Güter aus (prix criés), vergleicht Nachfrage und Angebot der einzelnen Güter und revidiert die Preise nach unten bzw. nach oben, falls das Angebot die Nachfrage bzw. die Nachfrage das Angebot übersteigt. Auf diese Weise tastet er sich an die Gleichgewichtspreise heran (tâtonnement), zu denen dann die Tauschakte stattfinden. Bei dem Walrasianischen Modell kommt es also nicht zu ungleichgewichtigen Preisen: Nachfrage und Angebot sind immer ausgeglichen. Mit Hilfe dieses, wenn auch "zeitlosen" Modells ist eine der Funktionen der Preise in der Volkswirtschaft erläutert, die Koordinationsfunktion. Damit eng verbunden ist die Informationsfunktion: Preisänderungen signalisieren z.B. Nachfrageänderungen oder Kostenänderungen. Gleichzeitig geben sie Unternehmern Anlass, die Produktion bestimmter Güter

zu verringern oder auszuweiten; für Haushalte lohnt sich eine Veränderung des Nachfrageverhaltens (Anreizfunktion). Damit übernehmen Preise eine Lenkungsfunktion (Allokationsfunktion), indem sie Produktionsfaktoren in die volkswirtschaftlich effizienten Verwendungen lenken.

Die Höhe des Preises hängt entscheidend von der quantitativen Besetzung der beiden Marktseiten ab, d.h. von der Anzahl (Marktform) und der relativen Größe der Marktteilnehmer auf der Nachfrage- und auf der Angebotsseite. So hat Cournot für den Fall, dass sich nur ein Wirtschaftssubjekt auf der Angebotsseite eines Marktes befindet, auf der Nachfrageseite jedoch "viele", den sog. Monopolpreis ermittelt (Monopol = dies ist der Preis, bei dem der Monopolist seinen Gewinn maximiert).

Die Preistheorie zeigt, dass sich bei jeder anderen Marktform ein geringerer Preis einstellt. Neben der Marktform können noch andere Eigenschaften des Marktes, z.B. die Kostenstruktur der betreffenden Branche, bestehende Markteintrittsschranken, Einfluss auf die Preisbildung ausüben. Diese Eigenschaften werden unter dem Begriff "Marktstruktur" zusammengefasst.

Gibt man die Prämisse der vollständigen Markttransparenz auf und gelten die vier anderen Prämissen weiterhin, so spricht man von einem temporär unvollkommenen Markt. Auf einem solchen können Preisunterschiede vorübergehend auftreten, weil der Preismechanismus nicht unendlich schnell ablaufen kann, sondern einhergeht mit einem zeitbeanspruchenden Prozess der Informationsverarbeitung.

Unvollständige Information der Nachfrager über ein Gut kann dazu führen, dass der Preis dieses Gutes als Qualitätsindikator angesehen wird, d.h. Konsumenten schätzen Produkte innerhalb einer Warengruppe qualitativ um so hochwertiger ein, je höher die Preise dieser Produkte sind.

Ebenfalls weitreichende Konsequenzen bewirkt die Aufhebung der Homogenitätsbedingung, d.h. ein ursprünglich homogenes Gut erscheint den Nachfragern als verschiedenartig. Dies kann beispielsweise durch Marketinginstrumente, wie Verpackung, Werbung etc., erreicht werden. Betrachten die Nachfrager die so entstehenden Produkte als zwei grundsätzlich verschiedene, so liegen zwei verschiedene Märkte vor. Hat der Unternehmer auf diese Weise eine Marktspaltung erreicht, so kann er für das an sich gleiche Produkt unterschiedliche Preise setzen und damit eine Preisdifferenzierung betreiben. Hierdurch wird es ihm ermöglicht, die Konsumentenrente zu seinen Gunsten zu verringern.

9. Volkswirtschaftliche Effekte

1. Qualitätseffekt:

Die Konsumenten bekommen um den gleichen Preis bei vielen Produkten bessere Qualität oder mehr Leistung, z.B. bei Computern

2. Substitutionseffekt:

Bei Preiserhöhungen weichen die Konsumenten auf andere Produkte aus.

3. Discounteffekt:

Kunden kaufen dort ein, wo sie gleiche Qualität zum günstigsten Preis bekommen (Kunden sind keine Stammkunden mehr).