



Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit dem Schwerpunkt Marketing

Marketing: Philosophie, Methode oder Instrument?

Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Vortragsreihe Nr. 2/1994

ISSN 0940-2518

© Universität Potsdam

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit dem Schwerpunkt Marketing

August-Bebel-Str. 89
14482 Potsdam

Tel.: (0331) 977 – 3595
Fax: (0331) 977 – 3350
Email: balderja@rz.uni-potsdam.de

Alle Rechte vorbehalten.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Marketing: Philosophie, Methode oder Instrument?

Vortrag zur Gründungsveranstaltung
des Marketing-Club Potsdam
am 29. August 1994

Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Sehr geehrte Damen und Herren,
was ist Marketing überhaupt? Ist es eine Philosophie, eine Methode oder ein Instrument? Ich möchte versuchen, diese Frage in meinem kurzen Referat zu beantworten, um so dem Marketing ein erkennbares und prägnantes Profil zu geben.

In der Öffentlichkeit wird mit Marketing oft sehr Unterschiedliches verbunden. Die Anschauung, beim Marketing handele es sich um Reklame, Werbung oder PR, ist sehr häufig zu hören. Andere dagegen verwechseln Marketing mit Absatz und Verkauf.

Auch wird in der Öffentlichkeit das Marketing oft mit Skepsis betrachtet und die Meinungen dazu fallen häufig negativ aus. Da wird z.B. gesagt, daß Werbung den Menschen manipuliere und viel zu viel Geld koste, was letztendlich der Verbraucher über die Preise mitbezahlen muß. Andererseits erkennen aber viele im Marketing eine Wunderdroge zur Erreichung von wirtschaftlichem Wachstum und Wohlstand.

Was ist nun Marketing wirklich? Marketing ist viel mehr als Werbung, PR oder Verkauf. **Marketing ist eine Philosophie**, eine Konzeption zur marktorientierten Führung von Organisationen, unabhängig davon, ob diese kommerzielle oder nicht kommerzielle Zwecke verfolgen. Marketing zielt immer auf eine aktive Erschließung und Gestaltung von Märkten unter den Maximen bzw. Grundprinzipien der

- Bedürfnis- bzw. Kundenorientierung und der
- Wettbewerbsorientierung.

Marketing hat viele Facetten und eine Bewertung der Wirkung und der Praktiken des Marketing ist abhängig von der Position, aus der das Marketing heraus betrachtet wird. Marketing kann privaten Organisationen – großen Konzernen, mittelständischen Unternehmen, aber auch kleinen Handwerksbetrieben – dazu dienen, im Wettbewerb erfolgreich zu bestehen. Das Einsatzgebiet des Marketing ist aber kei-

nesfalls auf privatwirtschaftlich geführte Unternehmen beschränkt. Marketing kann betrieben werden und es wird betrieben z.B. auch im nicht kommerziellen Sektor von Kommunen, Museen, Parteien, Kirchen und von Umweltschutzorganisationen wie z.B. Greenpeace und dem WWF.

Marketing dient nicht nur der Vermarktung von klassischen Konsum- und Investitionsgütern. Das Marketing z.B. für Dienstleistungen, Regionen, Städte und Standorte gewinnt zunehmende Bedeutung. Neben dem Marketing für Produkte und Leistungen wird Marketing vermehrt auch für immaterielle Güter wie z.B. soziale (z.B. Anti-AIDS-Kampagnen) oder ökologische Ideen eingesetzt. Man spricht dann von Social- bzw. Öko-Marketing.

Grundlage einer **Marketingkonzeption** ist die Analyse der internen und externen Rahmenfaktoren zur Erfassung der aktuellen und zukünftigen Situation eines Unternehmens. Aufgabe der internen Analyse, der sog. **Potentialanalyse**, ist die Identifizierung von **Stärken und Schwächen** eines Unternehmens. Dazu gehören z.B. die Kostenstruktur und die Qualität des Managements. Die externe Analyse dagegen erfasst wettbewerbsrelevante Strukturen und Veränderungen der Nachfrage, der Konkurrenz und der Umwelt. Ein Vergleich der eigenen Stärken und Schwächen mit denen der Konkurrenz liefert nützliche Hinweise auf potentielle Wettbewerbsvorteile bzw. -nachteile. Weiterhin ist eine möglichst frühzeitige Ermittlung von **Chancen und Risiken** für das Unternehmen erforderlich. Chancen weisen auf Entwicklungen hin, die zu Wettbewerbsvorteilen führen können, und Risiken zeigen ungünstige Entwicklungen an, die u.U. Gegenmaßnahmen notwendig erscheinen lassen.

Vom Ergebnis der Stärken-/Schwächen- und Chancen-/Risiken-Analyse ist es dann abhängig, welche Märkte ein Unternehmen erschließen und bearbeiten sollte. Einzelne Unternehmensteile, sog. **strategische Geschäftsfelder**, können entlang der beiden strategischen Dimensionen

- „relative Wettbewerbsvorteile“ einerseits und
- „Marktattraktivität“

andererseits im Rahmen einer **Portfolio-Analyse** positioniert werden. Diese Analyse wird getragen durch das vom Strategic Planning Institute Anfang der siebziger Jahre entwickelte PIMS-Konzept und durch das Erfahrungskurvenmodell der Boston Consulting Group. Im Rahmen der **PIMS-Studien** wurden 37 strategische Größen, wie z.B. Marktanteil und Produktqualität, bezüglich ihres Einflusses auf den Erfolg eines Unternehmens untersucht. Dem Marktanteil kommt diesen Untersuchungen zufolge

eine entscheidende Bedeutung zu. Die **Erfahrungskurve** besagt, daß sich mit einer Verdoppelung der kumulierten Produktionsstückzahl konstante Kostensenkungspotentiale von bis zu 30 % ergeben können. Hieraus leitet sich z.B. die Marketing-Strategie der Kostenführerschaft ab.

Die strategische Situationsanalyse erfordert Informationen über die Märkte und Erkenntnisse über das Verhalten von Märkten. Informationen über Märkte erhalten wir mit den Instrumenten der **Marktforschung**. Insbesondere benötigen wir Informationen über Konsumenten:

- Welche Bedürfnisse und Einstellungen haben sie?
- Sind sie mit dem Produktangebot zufrieden?

Informationen über aktuelle und potentielle Konkurrenten:

- Wie produktiv sind meine Konkurrenten?
- Welche Strategien schlägt die Konkurrenz ein?

Informationen über marktrelevante Rahmenbedingungen:

- Welche Gesetze und Verordnungen müssen beachtet werden?
- Welche Medien sind verfügbar?

Solche Informationen lassen sich mit primär- und sekundärstatistischen Methoden der Marktforschung ermitteln. Nur wenn problemadäquate Informationen vorliegen, können Entscheidungen zielorientiert und wirkungsvoll getroffen werden.

Um Märkte zielorientiert gestalten zu können, sind neben den notwendigen Informationen Erkenntnisse darüber erforderlich, wie sich die Marktakteure verhalten. Insbesondere zum Verhalten von Konsumenten, der wichtigsten Gruppe am Markt, liegen bewährte Theorien und Modelle vor. Diese in der Forschungsrichtung zum **Konsumentenverhalten** entwickelten Ansätze geben Auskunft darüber, welche psychischen und sozialen Faktoren das Kaufverhalten bestimmen und wie diese Größen mit Hilfe marketingpolitischer Instrumente zu beeinflussen sind.

Marketing ist also nicht nur eine Führungsphilosophie, sondern auch eine Wissenschaft mit bewährten und anerkannten Theorien, Modellen und Methoden.

Liegen Ergebnisse der Situationsanalyse vor, erfordert das Marketingkonzept eine inhaltliche Ausgestaltung von

- Zielen
- Strategien und
- Maßnahmen.

Zuerst muß der Unternehmenszweck, die „**business mission**“ und die Unternehmensidentität, die „**corporate identity**“ festgelegt werden. Welche Leistungen bzw. Problemlösungen werden angeboten und wofür steht das Unternehmen? Das sind zu klärende Fragen in diesem Zusammenhang. In Leitlinien werden anschließend **Unternehmensgrundsätze** wie z.B. Kundenorientierung oder Technologieorientierung formuliert.

Aus dem Unternehmenszweck, der Unternehmensidentität und den Unternehmensleitlinien werden sodann **Marketingstrategien** abgeleitet. Eine Marketingstrategie ist ein langfristig festgelegter Verhaltensplan der Unternehmung zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen. Mit **Porter** unterscheiden wir zwischen den Strategien der Kosten- und Qualitätsführerschaft sowie der Nischenstrategie. Ergänzende Strategieoptionen liegen z.B. in einer

- Globalisierungsstrategie,
 - Technologiestrategie,
 - Innovationsstrategie oder
 - Kooperationsstrategie
- vor.

Zur Umsetzung einzuschlagender Marketingstrategien, zum Ergreifen von Maßnahmen werden Instrumente benötigt. Zu den **Instrumenten** des Marketing gehören die

- Marktsegmentierung
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik und
- Distributionspolitik.

Unter der **Marktsegmentierung** wird die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in gut unterscheidbare homogene Nachfragergruppen verstanden. Marketing heißt immer auch Denken in Zielgruppen.

Die **Produktionspolitik** umfaßt alle Entscheidungen und Maßnahmen bezüglich der marktgerechten Gestaltung des Leistungsangebots des Unternehmens. Dazu gehören die Bereiche

- Neuproduktentwicklung
- Qualität
- Markierung
- Verpackung
- Programm- bzw. Sortimentspolitik.

Unter der **Preispolitik** wird die zielorientierte Gestaltung des Preis-Leistungsverhältnisses verstanden. Hierzu gehören Probleme der Preisfindung, die

- nachfrageorientiert
- kostenorientiert oder
- wettbewerbsorientiert

durchgeführt werden kann sowie Probleme der Bestimmung von Preisabfolgen im Rahmen der dynamischen Preispolitik, Probleme der Preislinienpolitik und Probleme der Preisdifferenzierung.

Die **Kommunikationspolitik** umfaßt alle Maßnahmen zur Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zwecke der zielorientierten Steuerung von Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen. Hierzu zählen Instrumente der **Massenkommunikation** wie Werbung, PR oder Sponsoring, solche der **Individualkommunikation** wie persönlicher Verkauf und solche der **Produktinformation** wie das Design. Werbung ist das am intensivsten genutzte Kommunikationsinstrument. Es ist ein Instrument zur Verhaltensbeeinflussung von Konsumenten mittels besonderer Kommunikationsmittel.

Die **Distributionspolitik** betrifft schließlich alle Entscheidungen bezüglich des Weges eines Produktes vom Hersteller zum Endverbraucher. Im Rahmen der **akquisitorischen** Distribution müssen insbesondere Absatzwege festgelegt werden. Die **physische** Distribution beschäftigt sich mit der Bewältigung logistischer Probleme der Warenteilung. Den aufeinander abgestimmten Einsatz dieser Instrumente bezeichnet man als **Marketing-Mix**.

Marketing ist also eine Führungsphilosophie, die sich auf bewährte Theorien und Methoden der Marketing-Wissenschaft stützt und die leistungsfähigen Instrumente zur

Durchsetzung chancenreicher Strategien einsetzen kann. Marketing ist Philosophie, Methode und Instrument in einem. Diese drei Elemente interagieren und in ihrem aufeinander abgestimmten Einsatz liegt die Erfolgsformel des Marketing.