

Hans-Dieter Zollondz

# Grundlagen des Marketings

Von der Vermarktungsidee zum Marketingkonzept

**POCKET BUSINESS**



**Cornelsen**

**SCRIPTOR**



Hans-Dieter Zollondz

# Grundlagen des Marketings

Von der Vermarktungsidee  
zum Marketingkonzept

5. Auflage

POCKET BUSINESS

**Cornelsen**

SCRIPTOR

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Wort Cornelsen ist für den Cornelsen Verlag GmbH als Marke geschützt.

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, vorbehaltlich der Rechte, die sich aus den Schranken des UrhG ergeben, nicht gestattet.

Für die Inhalte der im Buch genannten Internetlinks, deren Verknüpfung zu anderen Internetangeboten und Änderungen der Internetadressen kann der Verlag keine Verantwortung übernehmen und macht sich diese Inhalte nicht zu eigen.

Ein Anspruch auf Nennung besteht nicht.

© Cornelsen Scriptor 2013 D C B A

Bibliographisches Institut GmbH

Dudenstraße 6, 68167 Mannheim

**Redaktion** Dr. Hildegard Hogen, Jürgen Hotz

**Herstellung** Judith Diemer

**Umschlaggestaltung** glas-ag, Seeheim-Jugenheim

**Umschlagabbildung** © Olivier de Moal – Fotolia.com (Dartscheibe)

**Satz** Fotosatz Moers, Viersen

**Druck und Bindung** Freiburger Graphische Betriebe

Bebelstraße 11, 79108 Freiburg im Breisgau

Printed in Germany

ISBN 978-3-411-87051-6

# Inhalt

<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Marketing als offene und ganzheitliche Perspektive</b> .....	<b>7</b>
• Orientierungen .....	7
• Kernbegriffe des Marketings .....	9
• Entwicklungsphasen des Marketings ...	14
<b>Entwicklungsphasen im Marketing</b> .....	<b>16</b>
• Kurzer Blick auf die Geschichte des Marketings .....	21
• Marktforschung und/oder Marketingforschung .....	23
<b>Auf den Punkt gebracht</b> .....	<b>28</b>
<b>2 Das Marketingkonzept</b> .....	<b>29</b>
• Die Perspektive .....	29
• Die Konzeptionierung .....	32
• Strategische Ausgangsbedingungen: Situationsanalyse .....	33
• Marketingziele .....	43
• Marketingstrategie .....	48
• Planung der strategischen Geschäftseinheit .....	64

• Planung des Marketing-Mixes .....	70
• Implementierung/Realisierung .....	74
• Marketingkontrolle .....	77
• Marketingzyklus .....	79
<b>Auf den Punkt gebracht .....</b>	<b>80</b>
<b>3 Die Rückkehr des Kunden .....</b>	<b>81</b>
• Vom Marketing zum CR-Marketing .....	81
• Die CRM-Strategie .....	87
<b>Die zehn Gebote für kundenorientierte Unternehmen .....</b>	<b>92</b>
• Die Basistechniken des CRM .....	99
• Das CR-Marketingkonzept .....	100
<b>Strategiechip des CR-Marketings .....</b>	<b>110</b>
<b>Auf den Punkt gebracht .....</b>	<b>113</b>
<b>4 Marketingmanagement .....</b>	<b>114</b>
• Warum Marketingmanagement? .....	114
• Was ist Marketingmanagement? .....	115
<b>Auf den Punkt gebracht .....</b>	<b>120</b>
Literaturverzeichnis .....	121
Abkürzungsverzeichnis .....	124
Stichwortverzeichnis .....	125

# Vorbemerkung

Das vorliegende Buch „Grundlagen des Marketings“ wendet sich sowohl an all diejenigen, die sich mit den grundlegenden Begriffen, Konzepten und Denkweisen des Marketings vertraut machen wollen, als auch an jene, die wissen wollen, in welche Richtung das moderne Marketing heute steuert. Es bietet einen profunden Einstieg in die Thematik.

Marketing bietet jeder Organisation erprobte Vorgehensweisen, um Entscheidungen markt- und kundenbezogen zu treffen. Stagnierende bis rückläufige Märkte zwingen dazu, dass sich die Unternehmen stärker auf die Bedürfnisse des Marktes ausrichten (Käufermarkt). Somit beruhen Marketingansätze stark auf gewinnorientiertem Denken. Hinzu kommt heute das Marketing im Internet, verstanden als gezielt marktorientierte Führung durch Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen elektronischen Märkte ausgerichteten Aktivitäten des Unternehmens (eCRM).

Schließlich hat das Marketing seine Lernfähigkeit unter Beweis gestellt. Auf die „Kränkung“, die es durch das klar auf Kundenorientierung ausgerichtete Qualitätsmanagement erfahren hat, reagierte es seit Ende der 1990er-Jahre mit dem neuen Schwerpunktkonzept des Customer Relationship Managements (CRM), das hier als CR-Marketing (Customer Relationship Marketing) interpretiert und neu gefasst auf das Transaktionsmarketing bezogen wird. Im übergreifenden Zusammenhang des strategischen Managements wird Marketing als Marketing-Management begriffen.

Die Marketing-Grundlagen stehen nicht allein. Im hierauf bezogenen weiteren Titel dieser Reihe, „Marketing-Mix“, wird der operative Teil des Marketings behandelt, der sich eng an

das eingeführte Marketingkonzept und die Terminologie von „Grundlagen des Marketings“ anlehnt. Man kann auch sagen, im ersten Teil geht es um das Marketingdenken, im zweiten um das Marketinghandeln. Beides gehört zusammen.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Einstieg in das Marketingdenken.

Vichy (Frankreich)  
im Juli 2012

Hans-Dieter Zollondz

# 1 Marketing als offene und ganzheitliche Perspektive

Nicht die Produkte sind knapp,  
sondern die Kunden.

## Orientierungen

Marketing versteht sich als wissenschaftliche Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre, gespeist aus den Erkenntnissen von Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Psychologie und Soziologie.

Das Marketing schlechthin gibt es nicht. An Begriffsbestimmungen lassen sich Seiten füllen. Schaut man in die Praxis, lassen sich auch hier vielfältige Antworten finden. Marketing ist dort – unabhängig von seiner Funktionalisierung in einer „Marketingabteilung“ – eine Denkhaltung, es bietet Orientierungen an. Da jeder tagtäglich mit den Wirkungsmechanismen des Marketings konfrontiert ist, ist es nützlich, über ein zusammenhängendes Grundwissen zu verfügen.

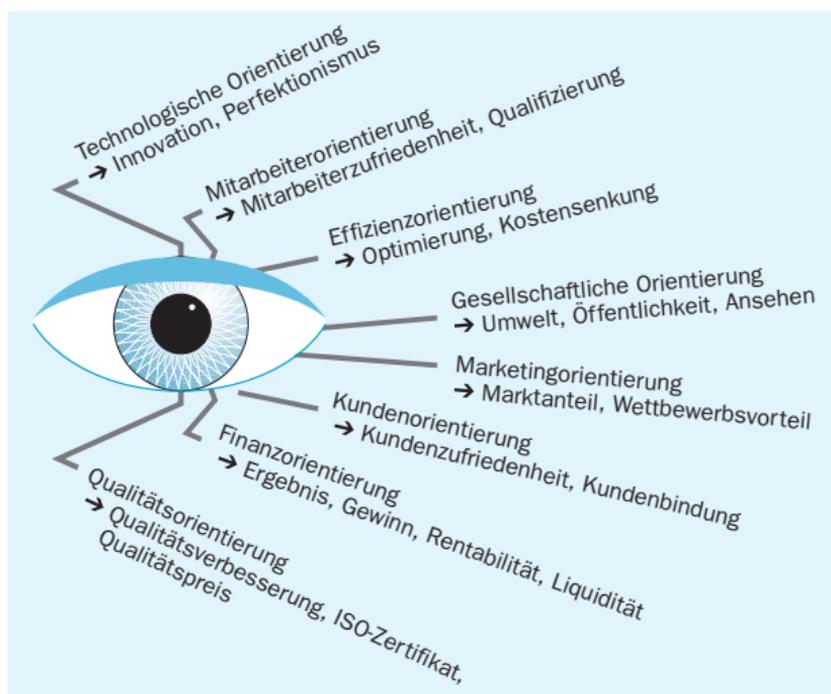
Neben dem Marketing herrschen aber noch andere Orientierungen in den Unternehmen, die größtenteils die Entwicklung des Marketings tief greifend bestimmt haben. Es lassen sich insgesamt nennen (Stahl 2000, S. 8 f.):

- Mitarbeiterorientierung,
- Qualitätsorientierung,
- Produktionsorientierung,
- Gewinnorientierung,
- Kostenorientierung,
- Effizienzorientierung,
- Wettbewerbsorientierung,
- Marketingorientierung,
- Kundenorientierung.

Alle diese Orientierungen konkretisieren sich zu – mehr oder weniger erkennbaren – Grundhaltungen von Einzelnen oder Gruppen im Unternehmen, die zwar höchst komplex sein können, aber umso wirkungsvoller eine Eigendynamik entfalten werden, wenn sie sich mit Macht verknüpfen.

„Gelingt es, die maßgeblichen Führungskräfte vom Sinn einer bestimmten Leitorientierung zu überzeugen, diese Überzeugung zu kommunizieren und die Kommunikation durch vorbildliches Handeln noch zu untermauern, kann sich diese Orientierung in eine Grundhaltung im Unternehmen entwickeln. Sie ist dann auch von außen als solche erkennbar und trägt damit zur Unverwechselbarkeit des Unternehmens bei.“ (Stahl 2000, S. 9)

Auch wenn die jeweilige Marketingorientierung konfliktär zu der einen oder anderen Grundorientierung zu stehen scheint,



Ausgewählte Orientierungen im Unternehmen

so kann man heute davon ausgehen, dass sie als „Leitorientierung“ in den meisten Unternehmen fungiert. Es ist ganz normal, dass in konkreten Entscheidungssituationen das Marketingargument ein großes Gewicht hat.

Diese Einsicht wurde bereits von General Electric, einem der erfolgreichsten Unternehmen überhaupt, im Jahre 1952 zum Ausdruck gebracht (zitiert nach Kuß 2003, S. 8):

„Das Marketingkonzept stellt die Verantwortlichen für das Marketing an den Anfang und nicht an das Ende des Produktionsprozesses und integriert Marketing in alle Bereiche des Geschäfts. Deshalb legt das Marketing mit seinen Untersuchungen und Berichten für den Entwicklungsingenieur, die Designabteilung und die Produktion fest, was der Kunde bei einem bestimmten Produkt wünscht, welchen Preis er dafür zahlen will und wo und wann der Bedarf entsteht. Marketing bestimmt die Produktplanung, die Produktionsplanung und die Lagerhaltung genauso wie den Verkauf, den Vertrieb und den Service des Produktes.“

Im Zentrum steht die Ausrichtung der gesamten Organisation am Markt, d. h. am Kunden und seinen Bedürfnissen. Die darauf bezogene Unternehmenspolitik räumt folglich der Marketingorientierung ein besonderes Gewicht ein, was nicht bedeuten soll, dass andere Funktionen weniger wichtig oder unwichtig sind. Im Abschnitt „Entwicklungsphasen des Marketings“ wird deutlich werden, dass die eben skizzierte moderne Auffassung von Marketing nicht immer selbstverständlich war.

## **Kernbegriffe des Marketings**

Es gibt zwar keinen ausgewiesenen, allgemein abgestimmten Kanon an Grundbegriffen, dennoch lässt sich bei einem Blick in Fachlexika und Lehrbücher zum Marketing feststellen, dass folgende Begriffskonzepte wohl als Kernbegriffe anzusehen sind (erweitert in Anlehnung an Rumler 2002):

- Markt,
- Transaktionen,
- Bedürfnisse – Bedarf,
- Angebot, Nachfrage – Nutzen,
- Produkte,
- Kundenzufriedenheit.

## Markt

Traditionell hat man mit Markt einen ganz konkreten Ort bezeichnet, an dem Anbieter und Nachfrager zusammentreffen, um bestimmte Produkte auszutauschen. Im objektiven Sinne gibt es solche Märkte immer seltener (z. B. Marktplätze in Städten).

Im modernen Marktverständnis bestimmt sich das Potenzial sowohl aus der Sicht der Nachfrager als auch der Anbieter. In solchen Märkten treffen sich Verkäufer und Käufer nicht mehr direkt, sondern medial vermittelt:

„Ein Markt besteht aus allen tatsächlichen und potenziellen Abnehmern mit einem spezifischen Bedürfnis, welches die Unternehmung mit ihrem Produkt zu befriedigen versucht.“ (Scharf/Schubert 1995)

Ein Markt ist keine vorgegebene Größe, er ist in der Regel sehr dynamisch. Er muss von jedem Unternehmen immer wieder neu gesucht, definiert und gestaltet werden. Mit den Marketinginstrumenten (Marketing-Mix) muss der potenzielle Markt in einen realen Markt umgewandelt werden, den wir mit den Methoden der Marktforschung und unserem Erkenntnisvermögen erst finden müssen.

Märkte werden nach ihrer qualitativen Beschaffenheit und quantitativen Ausprägung gekennzeichnet. Unterschieden werden die Marktformen Monopole, Oligopole und Polypole. Bei marketingorientierter Unternehmensführung steht der Markt, auf dem sich die Unternehmung betätigt, im Zentrum und nicht das auf den Markt ausgerichtete Leistungspro-

gramm, die Produktpalette. Märkte werden nach bestimmten Kriterien segmentiert, Unternehmen müssen wissen, wie hoch ihr Marktanteil zu beziffern ist, genauer der relative Marktanteil. Das ist der Anteil am Markt innerhalb einer Branche in Relation zu dem Marktanteil des oder der stärksten Konkurrenten.

## Transaktionen

Unter Transaktionen versteht man Austauschbeziehungen, die sich durch Güter-, Geld- und Informationsströme realisieren.

Unterschieden werden direkte Transaktionen, bei denen ein materieller Austausch erfolgt (Kauf eines Produktes, Bezahlung mit Geld oder gegen Naturalien-Bartergeschäfte), und immaterielle Transaktionen in Form von Informations- und Kommunikationsprozessen.

## Bedürfnisse – Bedarf

Bedürfnisse (Hunger, Anerkennung, Wärme, Sicherheit etc.) sind durch eine Mangelsituation charakterisiert. Sie streben nach Zufriedenstellung, also Beseitigung dieser Situation. Als Bedürfnis wird also das mit dem Streben nach Beseitigung eines Mangels verbundene Gefühl bezeichnet.

Bedürfnisse werden vom jeweiligen Anspruchsniveau reguliert, das bestimmt, welche Alternative zum Zug kommt. Sie können von einer Vielzahl von Faktoren ausgelöst werden, die intern oder extern bestimmt werden und für das Marketing wichtige Denkkategorien bilden (vgl. Kuß 2003, S. 83 ff.). So entsteht ein konkreter Bedarf, der – je nachdem welche finanziellen Ressourcen vorhanden sind – eine entsprechende Handlung auslöst. Bedarfe sind also die mit Kaufkraft ausgestatteten Bedürfnisse.

## Angebot, Nachfrage – Nutzen

Von Nachfrage kann man erst sprechen, wenn das Verlangen nach den am Markt angebotenen Gütern auch tatsächlich nachweisbar ist. Erst die Nachfrage wird auf dem Markt wirksam und verlangt nach dem Angebot (Produkt). Das Marketing kann nun versuchen, die Bedürfnisse der Menschen zu beeinflussen. Erzeugen kann es sie nicht, weil sie im Menschen vorhanden sind.

Bedürfnisse werden aber nicht nur durch das Marketing angesprochen, sondern durch die sozialen Zusammenhänge, in denen die Menschen leben, also durch die Gesellschaft (und deren Werte und Normen), in Sozialisationsprozessen geformt. Damit ergeben sich Ansatzpunkte für die Instrumente des Marketings bzw. der Marketingforschung, die den Nutzen (= Grad der Bedürfnisbefriedigung) einbeziehen müssen.

## Produkte

Sowohl Sachgüter als auch Dienstleistungen (Services) werden begrifflich zu Produkten zusammengefasst. Produkte sind die Unternehmensleistungen, die auf dem Markt hinsichtlich ihrer Nutzenstiftung beurteilt werden: „Ein Produkt besteht (...) aus einem Bündel von Eigenschaften, die der Anbieter so zu kombinieren versucht, dass bestimmte Bedürfnisse bzw. Wünsche tatsächlicher oder potenzieller Abnehmer durch den Gebrauch bzw. Verbrauch dieses Produkts befriedigt werden können.“ (Scharf/Schubert 1995, S. 5)

Aus der Sicht der Unternehmung bedarf es der Positionierung der Produkte im Wahrnehmungsraum der Nachfrager. Das Image von Produkten realisiert sich für den Nachfrager vor allem in (Produkt-)Marken. So ist es für viele PC-Nutzer sehr wohl ein Unterschied, ob sie ihren Brief auf einem PC irgendeiner Firma oder einem Apple-Macintosh schreiben. Das Zusammenspiel von Bedürfnissen, Bedarf, Nachfrage, Angebot und Produkt auf dem Markt verdeutlicht die Abbildung: