

Berufsbegleitender Bachelorstudiengang

Business Administration in mittelständischen Unternehmen (B.A.)



Prof. Dr. Thorsten Raabe

Dipl.-Oec. Jörg Hammermeister
Dipl.-Kffr. Anne Rubens-Laarmann
Dipl.-Oec. Karsten Uphoff

Marketing

Impressum

- Autor:** Prof. Dr. Thorsten Raabe
Unter Mitarbeit von:
Dipl.-Oec. Jörg Hammermeister
Dipl.-Kffr. Anne Rubens-Laarmann
Dipl.-Oec. Karsten Uphoff
- Herausgeber:** Carl von Ossietzky Universität Oldenburg,
Center für lebenslanges Lernen, C3L
- Auflage:** 10. Auflage 2016 (Erstausgabe 2004)
- Redaktion:** Uda Lübben
- Layout:** Andreas Altvater, Franziska Buß-Vondriik
- Copyright:** Vervielfachung oder Nachdruck auch auszugsweise zum Zwecke einer Veröffentlichung durch Dritte nur mit Zustimmung der Herausgeber, 2016
- ISSN:** 1612-1473
-

Oldenburg, Januar 2016

Prof. Dr. Thorsten Raabe



geb. 1955, Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hannover; anschließend ab 1982 wissenschaftlicher Assistent im Rahmen des DFG-Forschungsprojektes „Konsumentenbeteiligung an der Produktentwicklung“, Universität Hannover; 1991 Promotion; 1999 Habilitation (Universität Hannover, *venia legendi* für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing), 2000 Berufung auf die Professur „allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Absatz und Marketing“, an der Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg.

Im Mittelpunkt der Forschung von Prof. Dr. Raabe stehen Fragestellungen der Wechselwirkungen zwischen Marketing und Gesellschaft (Makromarketing), die Markenforschung sowie Ansätze des Cultural- and Sustainable Marketing-Research (Markenkultur-forschung, Forschung zum Beitrag des Marketing zur Nachhaltigen Entwicklung in den Bedürfnisfeldern Mobilität, Energie und Ernährung). Er ist u. a. Gesellschafter des An-Instituts ecco GmbH sowie Mitglied des Vorstands von CENTOS.

Dipl.-Oec. Jörg Hammermeister

Jörg Hammermeister ist Jahrgang 1975. Seit 2007 verwaltet er eine Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Handel und E-Business an der Jade Hochschule am Studienort Wilhelmshaven.

Akademischer Werdegang

1996-2001: Studium der Diplom-Wirtschaftswissenschaften an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

2002-2007: Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Absatz und Marketing an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (Prof. Dr. Thorsten Raabe)

2008-2010: Studienleiter Wirtschaft an der Berufsakademie für IT und Wirtschaft Oldenburg

Weitere Tätigkeiten außerhalb der Universität und Hochschule

Freier Mitarbeiter der Unternehmensberatungen ecco aus Oldenburg und marketingcontor aus Bremen, ehrenamtlicher Prüfer im Prüfungsausschuss „Geprüfter Wirtschaftsfachwirtin/ Wirtschaftsfachwirt“ der Oldenburgischen IHK Wirtschaftsjunior der Oldenburgischen IHK, Mitglied im Marketingclub Weser-Ems und Juniormarketingclub Weser-Ems

Dipl.-Kffr. Anne Rubens-Laarmann

Dipl.-Kffr. Anne Rubens-Laarmann ist Jahrgang 1973. Sie arbeitet seit 2004 als Mentorin, Dozentin und Autorin in den weiterbildenden Studiengängen „Business Administration“ und „BWL für Spitzensportler/innen“ der Universität Oldenburg.

Akademischer Werdegang

Sie erhielt eine Ausbildung zur Verlagskauffrau bei den Westfälischen Nachrichten/ AscheN-dorffsche Verlagsbuchhandlung GmbH & Co. in Münster.

Anschließend studierte sie 1996-2001 Betriebswirtschaftslehre an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Von 2001 bis 2006 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Absatz und Marketing sowie freie Mitarbeiterin der ecco Unternehmensberatung, Oldenburg. Anschließend war sie am Zentrum für Weiterbildung der Technischen Universität Dortmund mitverantwortlich für die Konzeption weiterbildender Studiengänge und Mitarbeiterin in einem EU-Projekt zum Wissenstransfer in KMU. Seit 2008 arbeitet sie freiberuflich in der Weiterbildung, unter anderem für die Deutsche Akademie für Management (Berlin), das Haus der Technik (Essen) und das C3L an der Universität Oldenburg.

Dipl.-Oec. Karsten Uphoff

Dipl.-Oec. Karsten Uphoff ist Jahrgang 1971 und seit Juni 2007 Berater bei der ecco Unternehmensberatung – einem An-Institut der Universität Oldenburg. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Marktforschung und die strategische Marketingberatung

Akademischer Werdegang:

Er erhielt eine Ausbildung als Kaufmann im Groß- und Außenhandel bei der J. Bunting Handels- und Beteiligungs-AG und studierte ab 1996 Wirtschaftswissenschaften an der Universität Oldenburg.

Zwischen 2001 und 2007 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Absatz und Marketing sowie am Lehrstuhl für Unternehmensführung und betriebliche Umweltpolitik tätig. Dort arbeitete er in verschiedenen Projekten – unter anderem im Projekt "OSSENA – Ernährungsqualität als Lebensqualität" und im Forschungsverbund Agrar- und Ernährungswissenschaften Niedersachsen.

INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG IN DAS GESAMTE MODUL.....	8
1 GRUNDLAGEN DES MARKETING	12
1.1 Das Selbstverständnis des Marketing	12
1.1.1 Entwicklung des Marketingkonzepts.....	12
1.1.2 Unternehmenssteuerung durch das Marketing	15
1.1.3 Verhaltenstheoretische Grundlegung des Marketing.....	17
1 GRUNDLAGEN DES MARKETING	26
1.2 Formen des Marketing	26
1.2.1 Institutionelle und marktliche Differenzierung des Marketingkonzepts	27
1.2.2 Beziehungsorientierte Ansätze im Marketing	50
1.2.3 Marktstufenübergreifendes (vertikales) Marketing	51
1.2.4 Ökologisches Marketing	54
2 DIE GESTALTUNG DES MARKETING-MIX.....	63
2.1 2.1 Produkt- und Programmpolitik	63
2.1.1 Rahmenbedingungen der Produkt- und Programmpolitik	63
2.1.2 Ziele und Aufgaben der Produkt- und Programmpolitik.....	63
2.1.3 Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik.....	66
2 DIE GESTALTUNG DES MARKETING-MIX.....	88
2.2 Distributionspolitik	88
2.2.1 Rahmenbedingungen der Distribution	88
2.2.2 Verhaltensbeziehungen in Distributionssystemen	90
2.2.3 Ziele der Distributionspolitik.....	92
2.2.4 Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik.....	93
2 DIE GESTALTUNG DES MARKETING-MIX.....	100
2.3 Kommunikationspolitik	100
2.3.1 Rahmenbedingungen und Ziele der Kommunikationspolitik.....	100
2.3.2 Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	101
2.3.3 Integrierte Planung und Steuerung der Unternehmenskommunikation.....	110

2	DIE GESTALTUNG DES MARKETING-MIX.....	114
2.4	Preispolitik	114
2.4.1	Rahmenfaktoren der Preispolitik	114
2.4.2	Ziele der Preispolitik.....	115
2.4.3	Entscheidungstatbestände der Preispolitik.....	116
3	LÖSUNGSHINWEISE ZU DEN ÜBUNGSAUFGABEN	126
4	LITERATURVERZEICHNIS	140
5	GLOSSAR: SCHLÜSSELBEGRIFFE UND IHRE DEFINITION	143
6	SCHLÜSSELWORTVERZEICHNIS	155

EINFÜHRUNG IN DAS GESAMTMODUL

EINFÜHRUNG IN DAS GESAMTE MODUL

„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 ausgewiesenen 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. Marketing ist mehr, als das was sich uns Konsumenten in Form der Warenpräsentation im Handel und als Werbung 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.

Marktorientierung in Form von Kunden- und Wettbewerbsorientierung trägt aber nur dann zum betrieblichen Erfolg bei, wenn sie als Denkhaltung von allen Akteuren im Unternehmen geteilt und gelebt wird. Der Blick in die Praxis führt in vielen Branchen zu Ernüchterung hinsichtlich der Umsetzung des Leitmotivs „Der Kunde ist König“. Marketing ist vor diesem Hintergrund eine höchst aktuelle Führungsaufgabe: Nicht nur das Verkaufspersonal sollte von dieser Denkhaltung überzeugt sein, sondern alle Mitarbeiter, alle Prozesse und die Organisation des Unternehmens sind konsequent auf die Erfordernisse des Marktes auszurichten.

Dieses Skript 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. Im Verlauf dieses Lehrskriptes erhalten Sie zunächst 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. Weiterhin 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.

Im zweiten Abschnitt dienen diese Grundlagen als Hintergrund für die Formulierung operativer Instrumentalpolitiken – dem so genannten Marketing-Mix. „Marketing-Mix“ symbolisiert, dass die erfolgreiche Entwicklung von markt-orientierten 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.

Dieses vor allem für das Eigenstudium entwickelte Skript bietet Ihnen neben der Wissensvermittlung die Möglichkeit, nach jedem Hauptabschnitt anhand von Reflexions- und Wissensfragen Ihren Lernerfolg zu kontrollieren. Die vorgeschlagenen Antworten auf die Wissensfragen sind als Muster zu verstehen und finden sich im Anhang; die Reflexionsfragen sollen Sie zur Übertragung des Gelernten auf Ihre betriebspraktische Realität motivieren und bleiben deshalb naturgemäß in der Beantwortung offen. Auch haben wir Ihnen Beispiele bereitgestellt, welche Ihnen zur Illustration grundlegender marketingstrategischer und -instrumenteller Vorgehensweisen dienen sollen.

Jedes Kapitel hat folgenden didaktischen Aufbau:

- Vorangestellt sind jedem Kapitel die **Lernziele**. Sie beschreiben, welche Kenntnisse und Fähigkeiten Sie nach dem Durcharbeiten des jeweiligen Kapitels erworben haben sollten.
- Die Darstellung des Themas erfolgt in einem **Basistext** mit Grafiken, Tabellen und ggf. Beispielen, die die strategischen und grundlegenden Zusammenhänge anschaulich machen und das Verständnis erleichtern.
- Die fett gedruckten Begriffe im Text und **Schlüsselwörter** im Anschluss an den Text finden Sie am Ende des Moduls im Glossar erläutert, da diese im Text den Lesefluss stören würden. Sie sollten sich diese Fachbegriffe bei der Durcharbeitung der Texte erarbeiten, weil sie sich von der Alltagssprache unterscheiden. Gleiche Begriffe können in unterschiedlichen Kontexten/wissenschaftlichen Disziplinen eine andere Bedeutung aufweisen. Die Kenntnis beider Sprachstile (betriebswirtschaftliche Fach- und Alltagssprache) vermeidet Verständigungsschwierigkeiten und vermittelt Sicherheit.
- **Aufgaben zur Lernkontrolle** finden Sie am Ende jeden Kapitels oder Unterkapitels. Hilfe bei der Lösung der Aufgaben finden Sie am Ende des Moduls. Sie sollten sie unbedingt erst nach einer eigenen Lösungsformulierung und nur zur Überprüfung nutzen. Aus Fehlern lernen Sie mehr als nur durch Nachvollziehen des Gelesenen.
- **Aufgaben mit Bezug zur eigenen Berufstätigkeit** haben die Funktion, Ihre beruflichen Erfahrungen im Kontext des Themas zu reflektieren. Sie sollen einen Bezug zum Gelernten herstellen und es soll Ihnen so ermöglicht werden, sich kritisch mit der Thematik auseinander zu setzen.

- **Literatur zur Vertiefung.** Dabei handelt es sich um:
 - Literatur (Lehrbücher), die Sie sich ggf. anschaffen oder in der Uni-Bibliothek ausleihen können.
 - Aufsätze vom Autor des Moduls zu einem Reader zusammengestellt.
 - Aufsätze, die Sie im Internet finden.
 - Internetrecherchen, die Ihnen weitere Informationen ermöglichen.

Für das Autorenteam war es durchaus eine Herausforderung, die Grundlagen des Marketing auf so engem Raum vorzustellen – in guten Lehrbüchern werden die vorgestellten Inhalte detaillierter und in drei- bis vierfachem Umfang dargelegt. 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.

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

Univ.-Prof. Dr. habil. Thorsten Raabe

Dipl.-Kffr. Anne Rubens-Laarmann

Dipl.-Oec. Jörg Hammermeister

Dipl.-Oec. Karsten Uphoff

Biographische und bibliographische Angaben sowie Informationen zu Forschungsschwerpunkten und -interessen der Autoren finden Sie unter:

<http://www.uni-oldenburg.de/marketing>

KAPITEL 1: GRUNDLAGEN DES MARKETING

1.1 Das Selbstverständnis des Marketing

Lernziele dieses Abschnitts

- Der Abschnitt soll Ihnen ein Verständnis für das Marketing als betriebs- und sozialwissenschaftlich orientierte Unternehmensführungsphilosophie vermitteln. Daher sollen Sie in die Lage versetzt werden, die Entwicklung des Marketing sowie die Verbindungen zu den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen der jeweiligen Zeit nachzuvollziehen.
- Der Text soll Ihr Interesse für die Rolle des Marketing im Rahmen der Unternehmensführung wecken und Sie in die Lage versetzen, die derzeitige Position des Marketing in Ihrer Organisation zu beurteilen.
- Sie sollen verstehen, welche Variablen die Kaufentscheidung von Konsumenten beeinflussen und auf diese Weise die Bedeutung der Verhaltenswissenschaften für das Marketing erkennen.

1 GRUNDLAGEN DES MARKETING

1.1 Das Selbstverständnis des Marketing

Im Laufe seiner noch recht kurzen Geschichte hat sich das Marketingkonzept als überaus dynamisch erwiesen und ist wiederholt erweitert und modifiziert worden. Der Abschnitt beginnt daher mit einem kurzen Abriss über die Entstehung und Entwicklung des Marketing von den Anfängen zu Beginn des 20. Jahrhunderts bis heute (Abschnitt 1.1.1).

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.

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 (Abschnitt 1.1.2).

Wichtige Orientierungen des Marketing stammen aus der Verhaltensforschung, denn Marketingentscheidungen lassen sich nur aufgrund ausreichender Kenntnisse des Marktteilnehmerverhaltens treffen. Das Selbstverständnis des Marketing findet hier ein weiteres theoretisches Fundament (Abschnitt 1.1.3).

Heute findet sich in Theorie und Praxis somit eine Vielzahl ausdifferenzierter

1.1.1 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. Der Eintritt in das „moderne Zeitalter“ brachte für die Unternehmen eine Reihe tiefgreifender Neuerungen:

- **Technologische Veränderungen:**

Zunächst durch die Dampfmaschine, später durch die Elektrifizierung änderten sich die Produktionsbedingungen und die Arbeitsprozesse. Die hierdurch ermöglichte Rationalisierung der Produktionsabläufe kann als Beginn der modernen Massenproduktion verstanden werden. Das Fließband, das Henry Ford für sein „Modell T“ erstmals einsetzte, wurde zum Sinnbild für eine neue Form der Arbeitsorganisation. Durch eine verbesserte Infrastruktur ließen sich die Waren besser über längere Strecken transportieren und verteilen.

- **Wandel im Konsum:**

Der Konsum über das Existenzminimum hinaus war in vorindustriellen Zeiten nur einer kleinen Minderheit vorbehalten. Mit den neuen Produktionsmethoden bestand nun für größere Bevölkerungsschichten der Zugang zu „massenproduziertem Luxus“. Die Zahl der Selbstversorger sank im Gegenzug, da viele Familien in die Städte zogen, wo es Arbeitsplätze und vermeintlichen Wohlstand gab. Die Entstehung von Kaufhäusern und Versandhandel förderte das neue Konsumbewusstsein.

- **Entstehung des Markenartikels:**

Die Hersteller hatten ihre Produkte traditionell unmarkiert in großen Einheiten (Säcke, Fässer etc.) an den Handel verkauft. Einen Kontakt zwischen Herstellern und Endkunden gab es somit nicht. Dies änderte sich mit Aufkommen des Markenartikels: Waren wurden in kleinen Einheiten abgepackt und mit der Herkunftsbezeichnung der Hersteller versehen. So bestand die Möglichkeit, für die Produkte zu werben und die Nachfrage nach den eigenen Produkten aktiv zu fördern. Der Handel verteilte die Produkte nur noch und verlor so an Einfluss. In dieser Zeit entstanden klassische Markenartikel wie Odol, Persil, Nivea oder Maggi.

Die 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 Distributionsfunktion 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 zu auch heute noch in den meisten Konsumgütermärkten vorhandenen „**Käufermarkt**“. Die Ansprüche an die sozialen und geschmacklichen Qualitäten der Produkte stiegen. Die Anbieter mussten sich zunehmend auf diese gewandelten Bedingungen in

den Absatzmärkten einstellen, richteten Marketingabteilungen ein und begannen, systematisch Marketinginstrumente anzuwenden.

Die Entwicklungen, die im Marketing bis zu dieser Zeit festzustellen sind, werden in der Literatur zumeist in drei Phasen eingeteilt. Die Unternehmen entwickelten sich von der reinen Orientierung an ihrem Produkt über die Verkaufsorientierung hin zur heute vorherrschenden Abnehmerorientierung:

- **Phase der Produktionsorientierung**

Bis in die 20er Jahre des letzten Jahrhunderts gingen Unternehmen davon aus, dass die Konsumenten alles kaufen, was verfügbar und bezahlbar ist. Daher konzentrierten sich die Aktivitäten auf die Produktion, z. B. auf die Realisierung hoher Skalenerträge durch hohe Stückzahlen. In Zeiten von Verkäufermärkten war diese Orientierung sinnvoll, heute kann sie lediglich auf wenig differenzierten Märkten, wie etwa bei Rohstoffen, als angemessen gelten.

- **Phase der Verkaufsorientierung**

Nachdem in den 20er Jahren die ersten Absatzprobleme auftauchten, wurden verstärkte Anstrengungen im Verkauf der Produkte unternommen. Grundlage war die Annahme, dass Konsumenten insbesondere bei nicht lebensnotwendigen Gütern über einen „natürlichen Kaufwiderstand“ verfügen, der durch oft aggressive Verkaufspraktiken zu überwinden ist. Die Zufriedenheit der Konsumenten nach dem Kauf und ihr Weiterempfehlungsverhalten standen damals noch nicht im Fokus des Interesses.

- **Phase der Abnehmerorientierung**

Waren bisher die Produkte gedanklicher Ausgangspunkt der Marktaktivitäten, so wurde nun deutlich, dass vielmehr die Konsumenten mit ihren Bedürfnissen die Grundlage für das gesamte Marketing bilden mussten. Durch zufriedene Kunden lassen sich in Zeiten gesättigter Märkte höhere Gewinne erzielen. Grundlage zur Durchsetzung sind eine systematische Informationsgewinnung über die Kundenwünsche sowie die integrierte Koordination des gesamten Unternehmens auf dieses Ziel hin.

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 Erfüllungsgehilfe der Hersteller gewesen, durch Konzentrationsbewegungen konnte er jedoch seine Macht gegenüber den Herstellern vergrößern und betrieb nun verstärkt eigenes Marketing. Die Berücksichtigung des Handels als 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 über die Mechanismen des Marktes Einfluss auf die Entscheidungen nehmen. Unternehmen werden heute als gesellschaftspolitische Akteure verstanden und tragen weitreichende Verantwortung über die Produktion und den Vertrieb ihrer Produkte hinaus.

Die ungefähr seit der Jahrtausendwende extrem schnell 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.

Abbildung 1 fasst die Entwicklung des Marketingkonzepts zusammen:

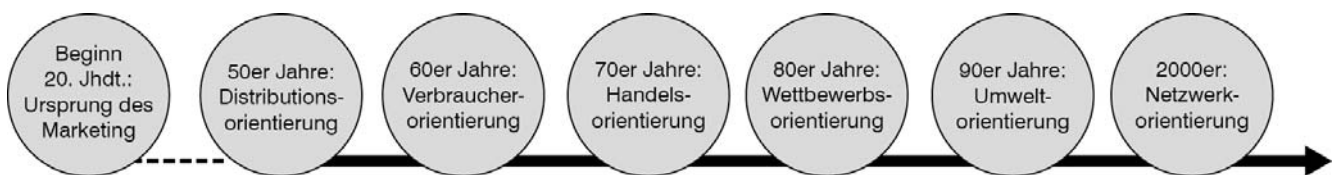


Abbildung 1: Entwicklung des Marketing. Quelle: in Anlehnung an: Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 8.

1.1.2 Unternehmenssteuerung durch das Marketing

Die Anerkennung des Marketing als eigenständige Disziplin im Rahmen der BWL wurde vor allem durch zwei Entwicklungen vorbereitet: Dem Marketingmanagement-Konzept sowie der Ausdifferenzierung der Marketing-Instrumente.

1.1.2.1 Marketingmanagement-Konzept

„Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“ [Heribert Meffert]

Die Definition macht deutlich, dass Marketing heute als wichtige unternehmerische Führungsfunktion angesehen wird. Es genügt nicht mehr, Marketing mit einfacher „Vermarktung“ gleichzusetzen, sondern alle Mitarbeiter eines Unternehmens sollen sich mit dem Ziel der konsequenten **Abnehmerorientierung** identifizieren.

Diese unternehmensbezogene Sichtweise kam ab den 60er Jahren auf, als viele Märkte erste Sättigungstendenzen aufwiesen und somit der dominante Engpass nicht mehr die Produktion, sondern der Verkauf der Produkte war.

Der bis dahin geläufige Terminus „Absatz“ wurde ersetzt und die neue Philosophie besagte, dass das gesamte Unternehmen vom Markt her zu führen sei. 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 Unternehmens- und Marketingebene eng verzahnt werden müssen.

Abbildung 2 verdeutlicht die enge Verbindung zwischen strategischer Unternehmens- und Marketingplanung.

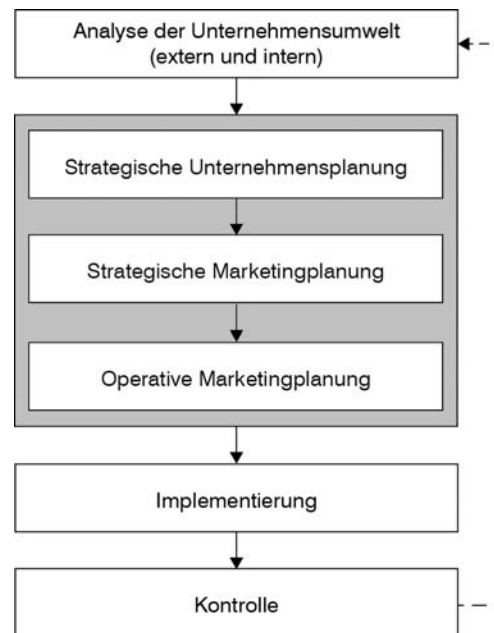


Abbildung 2: Einbindung des Marketing-Management in den unternehmerischen Planungsprozess
Quelle: in Anlehnung an Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 264.

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.

1.1.2.2 Operative Umsetzung durch Marketinginstrumente

Um marktbezogene Ziele und Strategien umsetzen zu können, stellt sich nun die Frage nach geeigneten Instrumenten und Aktionsbereichen im Marketing. Die Instrumente, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Ziele am Markt einsetzt, werden als **Marketing-Mix** bezeichnet. Die gängigste Einteilung stammt von McCarthy (1960) und untergliedert den Marketing-Mix in vier Teilbereiche, die sogenannten 4 P's: Product (Produktpolitik), Price (**Preispolitik**); Promotion (**Kommunikationspolitik**) und Place (**Distributionspolitik**). Für bestimmte Formen des Marketing (Dienstleistungs- oder Beschaffungsmarketing, Abschnitte 1.2.1.4 und 1.2.1.5) wurden diese Bereiche modifiziert oder ergänzt, was Sie auch im Verlauf des Skripts bemerken werden. Eine genaue Ausführung der einzelnen Instrumente und Teilinstrumente finden Sie in Kapitel 2. Abbildung 3 zeigt zunächst den Marketing-Mix im Überblick:

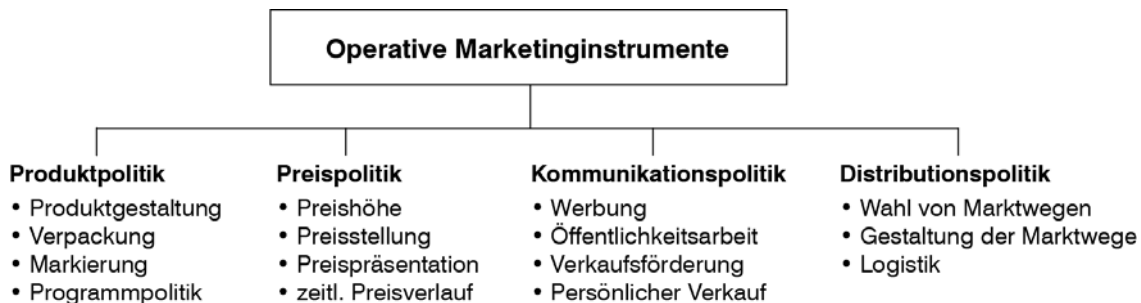


Abbildung 3: Der Marketing-Mix mit Teilinstrumenten. Quelle: Eigene

Es wurde deutlich, dass das Marketingkonzept einen weiten Bogen von den unternehmensstrategischen Entscheidungen hin zu operativen Instrumenten spannt. Speziell in Zeiten, in denen viele Unternehmen mit Absatzrückgängen zu kämpfen haben, muss Marketing konsequent und integriert betrieben werden, isolierte Aktionen und Instrumentaleinsätze sind hingegen wenig effektiv. Man spricht deshalb auch vom „Marketing-Mix“, eine Vorstellung, die auf die optimale Abstimmung aller Marketinginstrumente abzielt. Um ein plastisches Bild heranzuziehen: erst durch die geeignete Zusammenstellung (Mix) von Zutaten (hier Instrumentausprägungen) kann das Gericht gelingen.

1.1.3 Verhaltenstheoretische Grundlegung des Marketing

Um marktrelevante Entscheidungen treffen zu können, bedarf es einer adäquaten Informationsgrundlage für das Marketing. Besonders die Kenntnis des Verhaltens der Marktteilnehmer ist von zentraler Bedeutung. Auf diese Weise lässt sich z. B. ermitteln, wie sich das Verhalten der einzelnen Zielgruppen durch den Einsatz der oben dargestellten Marketinginstrumente beeinflussen lässt.

Die zentralen Fragestellungen, die in diesem Zusammenhang zu beantworten sind, lassen sich als sogenanntes Paradigma (im Sinne einer Übereinkunft zu erforschender Fragestellungen und Sachverhalte) des Kaufverhaltens beschreiben (Abbildung 4):

Wer kauft?	→ Träger der Kaufentscheidung
Was wird gekauft?	→ Kaufobjekte
Warum wird gekauft?	→ Kaufmotive
Wie wird gekauft?	→ Entscheidungsprozesse, Praktiken des Kaufs
Wie viel wird gekauft?	→ Kaufmenge
Wann wird gekauft?	→ Zeitpunkt, Häufigkeit
Wo und bei wem wird gekauft?	→ Einkaufsstätten- und Lieferantwahl

Abbildung 4: Paradigma des Kaufverhaltens. Quelle: Eigene

Die Träger der Kaufentscheidungen lassen sich dabei nach ihrer Art und ihrer Anzahl differenzieren (Abbildung 5):

	Haushalt	Unternehmen / Institution
Individuum	Kaufentscheidungen des Konsumenten	Kaufentscheidungen des Repräsentanten
Kollektiv	Kaufentscheidungen von Familien	Kaufentscheidungen des Einkaufsgremiums (Buying Center)

Abbildung 5: Träger von Kaufentscheidungen. Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 105.

Das Kaufverhalten von Unternehmen wird in den Abschnitten 1.2.1.2., 1.2.1.3 und 1.2.1.5 näher untersucht. Hier soll zunächst eine Einführung in das Kaufverhalten von Konsumenten erfolgen, da es die Grundlage für das dominierende Konsumgütermarketing liefert.

1.1.3.1 Entwicklung der Konsumentenverhaltenstheorie im Marketing

Das Verhalten der Konsumenten hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. So war es z. B. noch vor wenigen Jahrzehnten möglich, das Kaufverhalten anhand von ökonomischen oder demographischen Merkmalen der Konsumenten zu prognostizieren. Menschen mit ähnlichem Alter, ähnlicher sozialer Situation oder aus einer bestimmten Region bildeten große, meist homogene Käufergruppen. Die Segmentierung der Märkte zur Bildung von Zielgruppen fiel dementsprechend leicht. Heute stellt sich die Situation anders dar: Das Konsumentenverhalten unterliegt einer Reihe von Trends, die ein zielgruppengerechtes Marketing erschweren. Als Beispiele sind zu nennen:

- **Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur:**

In den Industrieländern sind sinkende Geburtenziffern zu verzeichnen, damit zusammenhängend steigt der Anteil an älteren Personen in der Gesellschaft. Weiterhin wird die klassische Familie von veränderten Formen des Zusammenlebens (Patchwork-Familien) und einer steigenden Zahl von Single-Haushalten abgelöst.

Das Konsumentenverhalten ändert sich außerdem aufgrund der Veränderung der ethnischen Bevölkerungsstruktur.

- **Individualisierung:**

Konsumenten verlangen Produkte, die speziell auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. „Einheitsprodukte“ sind daher heute nur erschwert mehr abzusetzen. Das Marketing muss sich auf diese Fragmentierung der Nachfrage einstellen, daher werden Produkte in immer mehr Variationen auf den Markt gebracht und die Kommunikation mit den Kunden verläuft über diverse Kanäle.

- **Hybrides Kaufverhalten:**

Konsumenten verhalten sich häufig, je nach Kauf- und Verwendungszusammenhang von Produkten, völlig gegensätzlich. So werden z. B. Güter des täglichen Bedarfs möglichst preiswert gekauft, während gleichzeitig die Freizeitgestaltung luxuriös verläuft. Der gleiche Konsument kauft z. B. seine Lebensmittel im Discounter, fährt jedoch Porsche und reist am Wochenende mit Freunden in Fünf-Sterne-Hotels.

- **Informationsüberlastung:**

Der Mensch verfügt nur über eine begrenzte Kapazität zur Informationsaufnahme. Im Falle einer Überlastung mit Sinnesreizen ist es für ihn daher wichtig, seine Wahrnehmung auf wenige, für ihn relevante Reize zu konzentrieren, da er sich sonst in seiner Umwelt nicht mehr zurechtfinden würde. Bereits im Jahr 1987 (!) ergab eine Studie von Kroeber-Riel, dass mehr als 95% der angebotenen Werbeinformationen in den Massenmedien nicht wahrgenommen werden (Kroeber-Riel 1987, S. 257 ff). Bedenkt man, dass zur Zeit der Studie der private Rundfunk noch in den Kinderschuhen steckte und das Internet noch keinerlei Rolle spielte, so dürfte schnell deutlich werden, wie groß die Informationsüberlastung heute sein muss. Für die Unternehmen wird es demnach immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen.

Diese und andere Veränderungen belegen auch heute noch die Notwendigkeit einer engen Verknüpfung des Marketing mit der Verhaltensforschung.

Das Kaufverhalten von Verbrauchern war bis in die 50er Jahre hinein als so genanntes **Stimulus-Response-Modell** dargestellt worden. Die Umwandlung eines Stimulus (z. B. einer Werbung, eines Produktes) in eine Reaktion (z. B. Kauf) wurde als Automatismus betrachtet, daher konnte dieses Modell individuelle Unterschiede im Kaufverhalten nicht erklären. Aufgrund dieser geringen Erklärungskraft für das Konsumentenverhalten wurde das Modell um nicht direkt beobachtbare Variablen erweitert, die im Organismus des Menschen ablaufen. Das daraus entstandene **Stimulus-Organismus-Response-Modell** berücksichtigt z. B., dass ein Werbespot beim Konsumenten auf Vorwissen mit dem Produkt stößt, durch die Einstellung eines Konsumenten positiv oder negativ verstärkt wird und er daraufhin das beworbene Produkt kauft oder nicht kauft. Abbildung 6 verdeutlicht diese Zusammenhänge.

Altes Erklärungsmodell:



„Echtes Verhaltensmodell“:

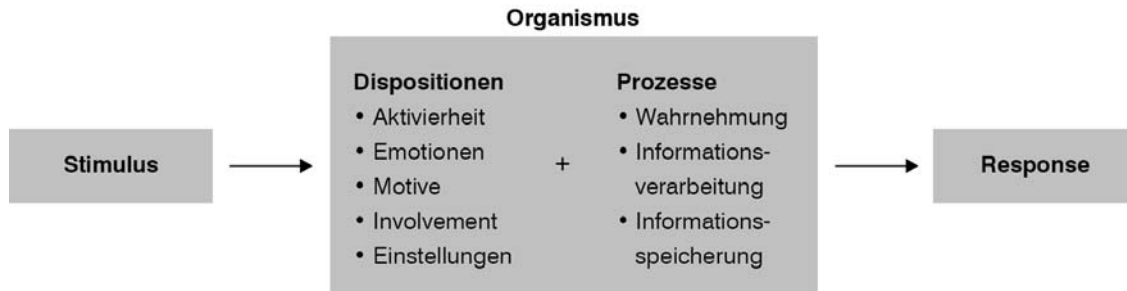


Abbildung 6: Modelle des Konsumentenverhaltens. Quelle: Eigene

1.1.3.2 Endogene Variablen des Konsumentenverhaltens

Die psychischen Vorgänge im Konsumenten (**endogene Variablen**) werden grundsätzlich unterschieden in:

- **Aktivierende Prozesse:**

Die Aktiviertheit beschreibt die Erregung des zentralen Nervensystems. Durch diese innere Spannung wird der Mensch in einen Zustand der Leistungsbereitschaft versetzt. Aktivierende Reize liegen z. B. vor, wenn in der Werbung mit auffälligen Farben oder ungewohnten Motiven gearbeitet wird. Die Aktivierung ist die Grundvoraussetzung für eine gezielte Beeinflussung der Konsumenten, denn ohne eine Aktivierung erfolgt keine Wahrnehmung.

- **Kognitive Prozesse:**

Als kognitiv gelten alle Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Durch kognitive Vorgänge kann der Mensch sich gedanklich in seiner Umwelt organisieren. Die Wahrnehmung, das Denken und Lernen sind diesem Bereich zuzuordnen. Während also Aktivierung ein Verhalten überhaupt erst ermöglicht, wird durch kognitive Vorgänge bestimmt, welches Verhalten stattfindet.

Die meisten psychischen Prozesse beinhalten sowohl aktivierende als auch kognitive Elemente, wobei eine der Formen dominiert. Um die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten zu verdeutlichen, werden als Beispiel die Einstellung zu Bioprodukten und Auto-Luxusmarken herangezogen (Abbildung 7).

Erregungsmuster des zentralen Nervensystems/Aktivierung + (kognitive) Interpretation der Erregung	Sorge um die eigene Gesundheit	Wunsch nach sozialer Anerkennung
= Emotion + (kognitive) Umsetzung in ein Ziel	Ziel der gesunden Ernährung	Ziel, sich von anderen Abzuheben
= Motivation/Bedürfnis + (kognitive) Beurteilung eines Gegenstandes	Bioprodukte sind gesund	Luxusautos stehen für hohen sozialen Rang
= Einstellung	Positive Einstellung zu Bioprodukten	Positive Einstellung zu Luxusautos

Abbildung 7: System der endogenen Konstrukte des Konsumentenverhaltens für die Bereiche Bioprodukte und Luxusautos. Quelle: in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 55 ff.

Aus der zunächst rein körperlichen Aktivierung, z. B. als Reaktion auf einen Reiz, wird mit Hilfe kognitiver Interpretationsvorgänge eine **Emotion**, die vom Konsumenten identifiziert werden kann. Emotionen gelten als grundlegende menschliche Antriebskräfte und sind aktivierender Natur. Sie schließen noch keine Zielorientierung ein. Ist jedoch eine Zielorientierung vorhanden, so handelt es sich um ein **Bedürfnis** bzw. eine Motivation. Auf dieser Stufe wird das „Warum“ menschlichen Handelns beantwortet. Kommen hier weitere kognitive Beurteilungen hinzu, so führt dies zu einer strukturierten Haltung gegenüber einem Gegenstand, die wir als **Einstellung** bezeichnen. Die **Einstellung** ist die am häufigsten zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogene Variable. Es handelt sich dabei um die Bereitschaft eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt wiederholt auf die gleiche Weise zu reagieren. Während ein Bedürfnis situationsbezogen ist, sind Einstellungen langfristig angelegt und schwerer zu verändern. Eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt bedeutet noch nicht zwingend, dass das Produkt auch wirklich gekauft wird. So kann im Fall des Luxusautos die eigene Einkommenssituation gegen einen Kauf sprechen. Die Wahrscheinlichkeit des Kaufs ist jedoch bei vorhandener positiver Einstellung größer. Für das Marketing ist daher die Schaffung einer positiven Einstellung beim Konsumenten ein primäres Ziel.

Die Aktivierung des Konsumenten und somit die Chance, ein Bedürfnis zu aktualisieren, gestaltet sich leichter, wenn bereits im Vorfeld ein gewisses Engagement bzw. ein Interesse für bestimmte Themen, Produktgruppen o.ä. vorhanden ist. Diese „Ich-Beteiligung“ wird als **Involvement** bezeichnet und kennzeichnet, wie wichtig ein Anliegen bzw. ein Produkt für eine Person ist. Hohes Involvement ist in der Regel mit starken Emotionen verbunden. Involvement kann abhängig von der Person sein, von gewissen Situationen oder Stimuli. So interessieren sich z. B. manche Konsumenten immer für Mode (personenspezifisch), eine Frau aber nur während der Schwangerschaft für Umstandsmode (situationsspezifisch) oder das Involvement gegenüber einer bestimmten Modemarke wird durch die Werbung mit einer berühmten Persönlichkeit hervorgerufen (stimulusspezifisch).

1.1.3.3 Umweltvariablen des Konsumentenverhaltens

Das Verhalten der Konsumenten hängt jedoch nicht nur von den inneren Vorgängen ab, sondern auch von der Umwelt, in der er sich befindet. Als Mitglied verschiedener sozialer Systeme werden seine Entscheidungen von außen beeinflusst. Die Umwelt lässt sich einteilen in:

- **Die eigene Erfahrungsumwelt:**

Bei der Erfahrungsumwelt handelt es sich um den Teil der Umwelt, den wir durch direkte Kontakte wahrnehmen. Dazu gehören die Familie, der Arbeitsplatz und andere soziale Gruppen wie der Freundeskreis oder Vereine. Innerhalb eines sozialen Systems sind meist geteilte Wertstrukturen und Normen zu finden, die es von anderen sozialen Systemen unterscheiden.

- **Die Medienumwelt:**

Dabei handelt es sich um den Teil der Umwelt, der uns indirekt durch Medien vermittelt wird. Dieser Teil der Umwelt entwirft Lebenswelten und hat somit auch Einfluss auf die Wahrnehmung der direkten Umwelt des Konsumenten. In den letzten Jahren hat die Medienumwelt im Verhältnis zur Erfahrungsumwelt an Bedeutung gewonnen. Insbesondere das Fernsehen ist zum Leitmedium geworden. Wir nehmen daher viele Dinge nur so wahr, wie sie in den Medien dargestellt werden. Für das Marketing bedeutet dies, dass auch die Wahrnehmung von Produkten durch ihre Darstellung in den Medien geprägt wird. Daher tritt oft das Produkt selbst gegenüber den mit ihm medial verbundenen Emotionen und Erlebniswelten in den Hintergrund.

Eine weitere übergeordnete Einflusskategorie auf das (Konsumenten-)Verhalten ist in der Kultur zu sehen. Kultur ist ein komplexes Phänomen, das das Verhalten weniger unmittelbar prägt als einzelne Gruppen oder soziale Systeme, sich jedoch in allen Bereichen des Lebens niederschlägt („Konsumkultur“, „Medienkultur“). Kultur beeinflusst den Menschen ab frühester Jugend. Neben Normen, Sitten und Gebräuchen umfasst das Kulturkonstrukt auch materielle Güter und deren symbolische Bedeutung. Kulturelle Besonderheiten stellen vor allem im Internationalen Marketing eine wichtige Bezugsgröße der strategischen Marketingplanung dar.

1.1.3.4 Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Kaufentscheidungen sind komplexe Prozesse, da sowohl die Wahrnehmungsprozesse als auch die Bildung von Präferenzen und der eigentliche Entscheidungsprozess untersucht werden müssen. Zur Abbildung von Kaufentscheidungen sind in der Forschung Typologien entwickelt worden. Danach gibt es vier Typen von Kaufentscheidungsprozessen, die sich vornehmlich nach dem Grad des Involvements der Konsumenten unterscheiden sowie der daraus resultierenden Bereitschaft zur kognitiven **Informationsverarbeitung**:

- **Extensive Kaufentscheidung:**

Diese Entscheidungen erfolgen mit einem hohen Anteil an kognitiver Beteiligung. Der Konsument geht rational vor, betreibt aktiv Informationssuche für die möglichen Alternativen und bezieht eine große Anzahl von Informati-

onen in die Entscheidung ein. Extensive Entscheidungsprozesse finden meist dann statt, wenn ein unbekanntes Produkt gekauft werden soll, wenn es sich um ein sehr teures Produkt handelt oder die Entscheidung von großer persönlicher Bedeutung ist. Als Beispiele sind Autos oder Wohnungen zu nennen, deren Anschaffung in der Regel mit einem hohen Involvement verbunden ist.

- **Limitierte Kaufentscheidung:**

Auch hier ist die kognitive Beteiligung des Konsumenten noch vergleichsweise hoch. Er verfügt jedoch bereits über Käuferfahrung und hat eine Reihe von in Frage kommender, schon vorab bewerteter Alternativen. Die Entscheidung wird anhand weniger Kriterien gefällt. Ein Beispiel wäre der Einkauf eines Kleidungsstücks, bei dem der Konsument unter „seinen“ Marken wählt.

- **Habitualisierte Kaufentscheidung:**

Wird der Kauf eines Produktes zur Gewohnheit, sinkt das Involvement und gleichzeitig die kognitive Beteiligung an der Entscheidung. Der Konsument muss lediglich das Produkt/die Marke identifizieren, diese wird dann immer wieder gekauft, wie es z. B. bei vielen Lebensmitteln der Fall ist. Habitualisierte Entscheidungen finden sich meist bei Gütern des täglichen Bedarfs, bei denen eine hohe kognitive Beteiligung beim Kauf nicht effizient wäre.

- **Impulsive Kaufentscheidung:**

Impulskäufe sind zumeist emotional gesteuert, eine kognitive Kontrolle findet kaum statt. Der Kauf erfolgt meist als Reaktion auf einen Reiz. Zu einem Impulskauf sollen Konsumenten z. B. durch Süßigkeiten-Präsentationen im Wartebereich von Supermarktkassen gebracht werden. Es handelt sich um einen Sonderfall: Das Involvement ist gering, trotzdem werden durch äußere Reize starke Emotionen ausgelöst.

Schlüsselwörter:

Abnehmerorientierung, Bedürfnis, Einstellung, Emotion, endogene Variablen, Engpassdenken, Erfahrungsumwelt, Informationsverarbeitung, Involvement, Kaufentscheidung, Käufermarkt, Konsumentenverhalten, Marketinggeschichte, Marketingmanagement, Marketing-Mix, Mediumwelt, Stimulus-Organismus-Response-Modell, Stimulus-Response-Modell, Verkäufermarkt

Aufgaben zur Lernkontrolle:

- 1.1-1 *Kennzeichnen Sie wichtige gesellschaftliche Veränderungen im 20. Jahrhundert, die Sie für relevant für die Entwicklung des Marketingkonzeptes halten.*
- 1.1-2 *Das Image des Marketing ist über viele Jahrzehnte in der Gesellschaft nicht gut gewesen, Marketing galt als „geheimer Verführer“. Welche Kritikpunkte lassen sich aus Ihrer Sicht am Marketingkonzept finden?*
- 1.1-3 *Beschreiben Sie, was Sie unter einer „marktorientierten Unternehmensführung“ verstehen. Welche Maßnahmen im Unternehmen sind Ihrer Meinung nach sinnvoll, um sicherzustellen, dass relevante Veränderungen in der Unternehmensumwelt nicht „verpasst“ werden?*

1.1-4 *Wie lassen sich kognitive und aktivierende Prozesse unterscheiden?*

1.1-5 *Welche Strategien sind in Ihren Augen sinnvoll, um als Unternehmen in Zeiten von Informationsüberlastung noch auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen? Welche Gefahren bestehen, wenn nur noch wenige Informationen aufgenommen werden?*

Aufgaben mit Bezug zur Berufstätigkeit

Welche Aktivitäten der Marktbeobachtung/-forschung werden in Ihrem Unternehmen getätigt? Welche Stellen/Abteilungen sind daran beteiligt? Wie beurteilen Sie die Marktforschungsaktivitäten in Ihrem Unternehmen?

Literatur zur Vertiefung:

- Hansen, U./Bode, M. (1999): Marketing und Konsum – Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München.
(Eine informative und auch unterhaltsame Darstellung der Entwicklung des Marketing mit vielen Fallbeispielen)
- Kroeber-Riel, W. (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland; in: Die Betriebswirtschaft, 47 Jg., Nr. 3, S. 257-264.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Wiesbaden.
(Auch wenn der Hauptautor bereits vor mehreren Jahren verstorben ist, ist das Buch noch immer eine zentrale, aktuelle und ausführliche Referenz zum Thema)
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden.
(Eigentlich DAS zentrale Marketing-Lehrbuch im deutschsprachigen Raum)