

HOCHSCHULZERTIFIKAT MARKETINGWISSENSCHAFT

Hochschulzertifikat
Marketingökonom (FH)

Modul:
Marketing – Grundlagen und Strategien

Studienheft:
Marketing – Grundlagen und Strategien

Autoren:
Prof. Dr. Olaf Bogdahn
Dr. Daniel Lorberg
Prof. Dr. Answin Vilmar
Prof. Dr. Harald Vergossen



Kapitel 1

1. Grundlagen des Marketings und des Marketingmanagements

- 1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekt des Marketings
- 1.2 Historische Entwicklung des Marketings
- 1.3 Heutiges Verständnis des Marketingbegriffs
- 1.4 Heutiges Verständnis des Marketingmanagements



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Märkten und Marketing zu verstehen und die Hauptakteure auf einem Markt zu erläutern;
- einen Überblick über die historische Entwicklung des Marketings aufzuzeigen;
- den modernen erweiterten Ansatz von Marketing mit seinen spezifischen Charakteristika wiederzugeben;
- das Marketing als duales Führungskonzept zu verstehen;
- den ganzheitlichen Marketingmanagementansatz zu skizzieren.

1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekt des Marketings

Markt Der Begriff des Marketings ist auf das englische Wort „market“ zurückzuführen (englisch für: Markt bzw. vermarkten). Bereits im Wortstamm wird also die hohe Bedeutung von Märkten für das Marketing erkennbar. Das Marketing stellt somit die Verbindung des Unternehmens zu den Märkten, besonders zum Absatzmarkt dar. Dabei kann der **Markt** aus betriebswirtschaftlicher Sicht wie folgt definiert werden:

„Ein Markt ist die Gesamtheit von Akteuren, die zusammenkommen, um durch Austausch Vorteile zu erzielen“ (Steffenhagen, 2008, S. 17).

Maßgeblich wird das Handeln auf Märkten von folgenden **Akteuren** geprägt (Homburg & Krohmer, 2009, S. 3 f.):

- **Nachfragern**, die als Käufer am Markt agieren und aus Unternehmenssicht durch den Kauf von Produkten Kunden darstellen. Hierbei ist zudem zwischen privaten und organisationalen (z. B. Unternehmen) Nachfragern zu differenzieren.
- **Anbietern**, die auf dem Markt mit ihren Produkten (physische Produkte und Dienstleistungen) in Konkurrenzbeziehungen zueinander stehen und versuchen die Nachfrager hinsichtlich der eignen Produkte zu beeinflussen
- **Staatliche Einrichtungen**, die regulierend in den Markt eingreifen und z. B. rechtliche Gebote und Verbote erteilen können (z. B. rechtliche Vorschriften für die Gestaltung von Werbemaßnahmen)
- **Interessenvertretungen** wie z. B. Gewerkschaften oder Wirtschaftsverbände
- **Vertriebspartner** wie z. B. Handelsunternehmen, die die Anbieter beim Vertrieb der Produkte unterstützen

Die bereits angesprochene Bedeutung des Marktes für das Marketing kann in zwei sich ergänzende Sichtweisen unterteilt werden (Homburg & Krohmer, 2009, S. 2):

Märkte sind zum einen als **Bezugsobjekt** zu sehen, da sie Rahmenbedingungen für das Marketing von Unternehmen festlegen. So prägen Kunden, Wettbewerber und weitere Akteure des Marktes den Handlungsrahmen des Marketings.

Zum anderen sind Märkte aber auch gleichzeitig **Zielobjekt** für das Marketing, da Unternehmen bestrebt sind, durch ihre Marketingaktivitäten Märkte zu verändern und Akteure in ihrem Handeln zu beeinflussen.



1.2 Historische Entwicklung des Marketings

Entwicklung des Marketings

Aufgrund der Bedeutung des Marktes für das Marketing hat sich das Marketing im Laufe der Zeit mit den Märkten gewandelt und im Umkehrschluss auch die Märkte beeinflusst. Im weiteren Verlauf werden wir nun auf die **Entwicklung des Marketings** eingehen, die sich vor allem aus den Veränderungen der Märkte ergeben hat. Nachfolgende Abbildung verdeutlicht Ihnen die Entwicklung des Marketings innerhalb der Bundesrepublik Deutschland und geht dabei auf die inhaltlichen Schwerpunkte und Erweiterungen ein (Meffert et al., 2019, S. 8 f.; Weis, 2018, S. 24 ff.):

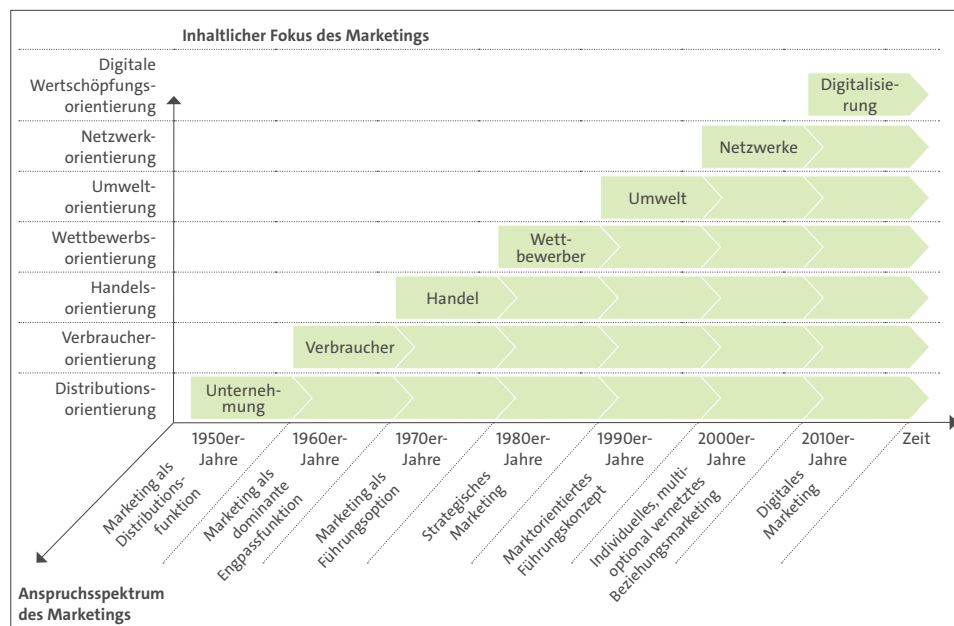


Abb. 1 Entwicklung des Marketings (Meffert et al., 2019, S. 8)

Wenn Sie sich nun mit der Entwicklung des Marketings beschäftigen, sollten Sie parallel dazu die grundsätzliche Entwicklung der meisten Märkte vom **Verkäufermarkt** zum **Käufermarkt** im betrachteten Zeitabschnitt beachten. Beide Marktausprägungen unterscheiden sich vor allem in der Dimensionierung von Angebot und Nachfrage zueinander. Daraus resultieren die Ausprägungen, die in der folgenden Darstellung ersichtlich werden:

Kriterium	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliche Situation	Knappheitswirtschaft	Überflussgesellschaft
Nachfrage	Nachfrage > Angebot	Angebot > Nachfrage
Engpass	Produktion, Beschaffung	Absatz
Bedeutung der betrieblichen Teilfunktion	Primat der Produktion/Beschaffung	Primat des Marketings
Vorrangige betriebliche Anstrengungen	Optimierung der Produktions- und Beschaffungsaktivitäten	Optimale Marktposition, Optimierung des Marketings

Tab. 1 Käufer- und Verkäufermarkt
(Weis, 2018, S. 20)

Sie werden in der Mikroökonomie lernen, dass sich Angebot und Nachfrage und damit auch der Marktpreis und die am Markt umgesetzte Menge grundsätzlich angleichen, was wir auch als unsichtbare Hand des Marktes bezeichnen (Mankiw & Taylor, 2012, S. 12).

Bei den betrachteten Märkten ergibt sich jedoch offensichtlich kein Gleichgewicht. Im Verkäufermarkt schafft es der Produzent nicht, so viel zu beschaffen oder zu produzieren, wie er verkaufen könnte, Marketing und Absatz spielen daher eine untergeordnete Rolle. Dominant wird das Marketing jedoch dann, wenn aufgrund der Produktionsmöglichkeiten und des damit einhergehenden Wettbewerbs ein Angebotsüberhang besteht. In dem Fall ist es sogar die dominante Engpassfunktion für das gesamte Unternehmen, da ein Überhang einen permanenten Druck auf die Unternehmen ausübt. Diejenigen, die nicht in der Lage sind, dem Kunden ein überlegenes Angebot zu unterbreiten, werden zumindest langfristig aus dem Markt ausscheiden. Die Unterbreitung eines überlegenen Angebots umfasst zwingend das gesamte Unternehmen, alle seine Aktivitäten müssen zu diesem Zweck aufeinander abgestimmt sein. Daher hat sich mit dem Markt und der Verschiebung der Engpassfunktion auch das Marketingverständnis über die Jahrzehnte geändert.

Während der **1950er-Jahre** war der Marketingbegriff in Deutschland noch nicht verbreitet. Vielmehr war in diesem Zeitraum noch von **Absatzwirtschaft** oder **Absatzpolitik** die Rede, die vor allem dem Zweck der Verkaufsförderung dienten. Erst in den **1960er-Jahren** verbreitete sich der Begriff mehrheitlich und bekam aufgrund der zunehmenden Angebots- und Konkurrenzsituation eine neue Bedeutung (**Marketing als dominante Engpassfunktion**). Innerhalb dieses Zeitraums wurde auch der sogenannte Marketingmix von McCarthy definiert, der mit den „Vier Ps“ noch bis heute eine umfassende Systematik für die operativen Marketingaktivitäten liefert (vgl. ausführlich Abb. 1 „Entwicklung des Marketings“).

Von den 1950er-Jahren
bis ins neue
Jahrtausend



Während in dieser Phase das Marketing vor allem in den operativen Einheiten der Unternehmen Einzug hielt, wurde das Marketing in den **1970er-Jahren** zunehmend auch als **Führungsfunktion** verstanden. Diese langfristig orientierten Ansätze wurden in den **1980er-Jahren** durch den **strategischen Marketingansatz** ausgeweitet. Aufgrund der Globalisierung und der verschärften Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten kam es immer mehr zu einer wettbewerbsorientierten Ausrichtung mit dem Ziel, Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu herbeizuführen. Durch die komplexer werdende Umwelt entwickelte sich in den **1990er-Jahren** eine zunehmende Orientierung des Marketings auf rechtliche, gesellschaftliche und ökologische Faktoren (**marktorientiertes Führungskonzept**). Aufgrund der Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien **im neuen Jahrtausend** ergeben sich wiederum neue Herausforderungen für das Marketing. Gerade die Entwicklungen im Hinblick auf Web 2.0 und die sozialen Netzwerke bringen viele neue Möglichkeiten, aber auch Probleme mit sich. Hier ist vor allem die Entwicklung des Nachfragers vom „passiven Abnehmer“ hin zum „aktiven Marktteilnehmer“ zu beobachten, der durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten eine deutlich verstärkte Macht und Entscheidungsgewalt am Markt besitzt.

Interpretationsansätze des Marketings

Aus den beschriebenen Entwicklungen lassen sich vier grundlegende **Interpretationsansätze des Marketings** chronologisch ableiten (Meffert et al., 2012, S. 9 f.):

- 1) Instrumentell verkürztes Marketingverständnis
- 2) Klassisches, ökonomisches (enges) Marketingverständnis
- 3) Modernes und erweitertes Marketingverständnis
- 4) Generisches Marketingverständnis

Instrumentell verkürztes Marketingverständnis

Das **instrumentell verkürzte Marketingverständnis** stellt das Marketing lediglich als reines absatzpolitisches Instrumentarium dar. So wird Marketing z. B. mit Werbung gleichgesetzt oder dient lediglich dem Verkauf. Dieses Verständnis wird allerdings obsolet und durch den klassischen ökonomischen Ansatz in den 1970er-Jahren revidiert.

Klassisches ökonomisches Verständnis

Im **klassischen ökonomischen Verständnis** wird Marketing als ein systematischer Entscheidungs- und Gestaltungsprozess bei allen marktgerichteten Unternehmensaktivitäten gesehen, wobei die Kundenbedürfnisse berücksichtigt werden, um die Unternehmensziele erreichen zu können.

Moderner und erweiterter Ansatz

Der **moderne und erweiterte Ansatz** geht noch ein bisschen weiter und bezieht neben der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auch Austauschprozesse zwischen nicht kommerziellen Organisationen und Individuen mit ein (z. B. Aktivitäten von Non-Profit-Organisationen).

Das **generische Marketingverständnis** stellt letztlich die weiteste Darstellungsart dar. Hierbei wird das Marketing als universelles Konzept der Beeinflussungstechnik gesehen. Dieser Ansatz geht dabei weit über einen marktgerichteten systematischen Gestaltungs- und Entscheidungsprozess hinaus. Vielmehr wird hier Marketing auch dazu verwendet, bestimmte Meinungen und Ideen zu kommunizieren, die einen gesellschaftlichen Nutzen mit sich bringen (z. B. Aufklärungsarbeit bezüglich Krankheiten).

Generisches Marketingverständnis

1.3 Heutiges Verständnis des Marketingbegriffs

Im weiteren Verlauf des Studienheftes gehen wir von einem modernen und erweiterten Marketingverständnis aus. Eine von vielen Seiten akzeptierte **Definition des Marketingbegriffs**, die diesem Verständnis folgt, ist die der **American Marketing Association** (kurz AMA) von 2004:

Definition des Marketingbegriffs

Definition AMA (2017):

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (Approved 2017)“ (AMA, 2013).

Deutsche Übersetzung:

Marketing ist die Aktivität, eine Reihe von Institutionen und Prozessen zur Erstellung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Partner und die Gesellschaft insgesamt von Wert sind.

Charakteristische Merkmale für das Marketing

Auf Basis dieses Definitionsansatzes lassen sich folgende **charakteristischen Merkmale für das Marketing** ableiten (Meffert et al., 2019, S. 12 ff.)

1. Marketing als duales Führungskonzept („... organizational function and a set of processes ...“)

Duales Führungskonzept

Folgt man dem modernen Marketingverständnis, so wird Marketing als marktorientiertes Führungskonzept verstanden (vgl. hierzu noch einmal Abb. 1 „Entwicklung des Marketings“). So ist das Marketing zum einen als **gleichberechtigte Funktion** innerhalb der Unternehmensorganisation zu sehen. Es ist demnach neben anderen Organisationseinheiten, wie z. B. der Beschaffung und Produktion, als Teil der Gesamtorganisation einzuordnen und steht darüber hinaus in wechselseitigen Beziehungen zu anderen Einheiten.

QV

