

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 156

**Zukunftsperspektiven
des Marketing – Paradigmenwechsel
und Neuakzentuierungen**

**Festschrift anlässlich der Emeritierung
von Prof. Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen**

Herausgegeben von

Christina Rabe und Johannes Lieb



Duncker & Humblot · Berlin

CHRISTINA RABE / JOHANNES LIEB (Hrsg.)

**Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel
und Neuakzentuierungen**

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 156



Amisayus

Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen

Festschrift anlässlich der Emeritierung
von Prof. Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen

Herausgegeben von

Christine Rabe und Johannes Lieb



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

**Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.**

**Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen
Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten**


© 2003 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0523-1035

ISBN 3-428-11151-6

**Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706** 

Vorwort

Anlass des vorliegenden Bandes ist die Emeritierung von Professor Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen. Viele seiner Schüler, die er während seiner aktiven universitären Lehr- und Forschungstätigkeit an der Universität Hohenheim begleitet und geprägt hat, widmen ihm dieses Buch und möchten mit ihren Beiträgen zu den Zukunftsperspektiven des Marketing ihren Dank und Anerkennung zum Ausdruck bringen.

Prof. Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen hat sich seine gesamte akademische Laufbahn hindurch Fragestellungen des Marketing zugewendet und die Entwicklung dieser Fachdisziplin in Deutschland mit geprägt. Das Marketing als eine der dynamischsten Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre unterlag im Laufe dieser Zeit einem starken Wandel, der sich mal als echter Paradigmenwechsel, mal aber nur als purer Schlagwort austausch dargestellt hat. Die Autoren des vorliegenden Buches haben sich dieser Thematik angenommen und betrachten und reflektieren aus unterschiedlichsten Perspektiven aktuelle und zukünftige Entwicklungen sowie die daraus resultierenden Veränderungen und Konsequenzen für das Marketing.

Das Gelingen dieses Buches wäre ohne die Unterstützung von verschiedenen Seiten nicht möglich gewesen. Unser besonderer Dank gilt den Autoren des Bandes, die sich trotz vielfältiger beruflicher Belastungen spontan bereit erklärt haben, an diesem Buchprojekt teilzunehmen. Danken möchten wir auch denjenigen, die den Erstellungsprozess des Buches tatkräftig unterstützt haben. Hier sind insbesondere Herta Gehring zu erwähnen, die in allen organisatorischen Angelegenheiten mit Rat und Tat zur Seite stand sowie Georgia Chatzopoulou, die durch Ihre Mithilfe bei der Fertigstellung des Buches erfolgreich zum Gelingen des Buchprojekts beigetragen hat. Darüber hinaus gilt unser herzlicher Dank den Sponsoren BASF AG (insb. Bereich Ökoeffizienzanalyse), E. Breuninger GmbH & Co., Birkel Teigwaren GmbH sowie Ferrero OHG mbH. Besonders bedanken möchten wir uns auch beim Duncker & Humblot Verlag, namentlich bei Frau Schädlich, für die kooperative Zusammenarbeit.

Im Namen aller Beteiligten wünschen wir Herrn Professor Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen für seinen neuen Lebensabschnitt alles Gute und hoffen, dass er auch in Zukunft der marketingwissenschaftlichen Forschung die notwendigen Impulse gibt.

Stuttgart-Hohenheim im April 2003

*Christina Rabe
Johannes Lieb*

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Integration und Auflösung

<i>Ralf Steinbach</i>	
Marketing – Status Quo und Zukunftsanforderung.....	13
<i>Erich Klaus</i>	
Unternehmensnetzwerke als aktuelle Herausforderung für die Marketing- Wissenschaft.....	25
<i>Marion Friese</i>	
Ziele von Kooperationen im Dienstleistungssektor.....	49
<i>Dominik Wagemann</i>	
Internetbasierte Marketingkommunikation – Potenziale für den Hochschulsektor...	73

Zweiter Teil

Einfachheit und Komplexität

<i>Alexander Daniel</i>	
Implementierung als Kernaufgabe im Marketing-Management.....	93
<i>Alexander Makarov</i>	
Strategisches Marketing-Management in Zeiten von Globalisierung und Inno- vationbeschleunigung.....	121
<i>Anja Karina Herrmann</i>	
Der Einsatz des Analytic Hierarchy Process und des Supermatrix-Verfahrens zur Bestimmung der relativen Wichtigkeit von Dienstleistungsmerkmalen – Das Bei- spiel ÖPNV.....	145

Dritter Teil
Innovation und Beständigkeit

<i>Torben Jansen und Christina Rabe</i>	
Wertewandel bei den neuen Alten – eine kohortenanalytische Untersuchung.....	163
<i>Jürgen Kirsch</i>	
Senioren – Marktsegment der Zukunft.....	181
<i>Bernd Müllerschön</i>	
Aktuelle (?) Entwicklungen im Handels-Marketing. Eine kritische Reflexion – dargestellt am Beispiel des Kunsthandels im 19. Jahrhundert.....	197
<i>Michel Mann</i>	
Kritische Erfolgsfaktoren von Produkteinführungen – dargestellt am Beispiel eines Konsumgüterherstellers.....	207
<i>Christina Rabe</i>	
Anwendungspotenziale traditioneller und neuerer Ansätze zur Messung von Einstellungen.....	233

Vierter Teil
Euphorie und Nüchternheit

<i>Günter Käßer-Pawelka und Ulrich Lotz</i>	
Customer Relationship Management bei Institutionellen Dienstleistern – Leistungstransparenz bei Kammern und Verbänden.....	251
<i>Angelika Hilger</i>	
Erfolg und Marketing-Erfolgsfaktoren von Internationalisierungsstrategien – das Beispiel VR China.....	279
<i>Andreas Kaapke und Nina Ritzka-Roelofs</i>	
Zur ökonomischen Sinnhaftigkeit von Sonderveranstaltungen bzw. Verkaufsaktionen im Handel?.....	297
<i>Brigitte Gaiser</i>	
Brennpunkt Markenführung – gestern und heute.....	323

Michael Froböse

Zukunftsperspektiven der Online-Marktforschung.....	349
Biographie von Prof. Dr. Dr. h. c. Hans Hörschgen.....	359
Autorenverzeichnis.....	361

Erster Teil

Integration und Auflösung

Marketing – Status Quo und Zukunftsanforderung

Von Ralf Steinbach

A. Einleitung

Die Diskussionen um Ziele, Inhalte aber auch das Für und Wider des Marketing scheinen sich zum Dauerbrenner der Betriebswirtschaft in den letzten Jahren etabliert zu haben. Klar muss zugestanden werden, dass man als Marketingfachmann selektiv wahrnimmt und so die Diskussion um die eigene Disziplin sensibler beobachtet als in anderen Bereichen. Sicher ist aber ebenso, dass es dem Marketing noch nicht gelungen ist, auch Kritiker auf seine Seite zu ziehen: Die Kluft zwischen Theorie und Praxis aber auch zwischen Technikern und Marketingleuten ist nach wie vor existent. Somit ist auch in Zukunft für Gesprächsstoff und Kontroversen gesorgt.

Die Diskussion über die Zukunft im Marketing ist jedoch nicht nur Selbstzweck, wenngleich die Vielzahl an Synonymen und kreativen Wortschöpfungen mit weitgehend vergleichbarem Inhalt dies manchmal vermuten lassen. Vielmehr spiegeln sich in der Marketingdiskussion die Veränderungen wider, die uns alle betreffen: Sei es als produzierendes Unternehmen, als Handelsbetrieb oder letztlich auch als Konsument. Unsere Welt hat sich seit dem Ursprung des Marketing gravierend gewandelt und damit auch die Anforderungen, die an das Marketing gestellt werden.

Diesen Veränderungen und Zukunftsthemen soll sich in diesem Artikel angenommen werden.

B. Vom Transaktionsmarketing zum ???-Marketing

In den Ursprüngen des Marketing war die Situation noch verhältnismäßig einfach: Marketing stellte ein Instrumentarium (4-P's) zur Verfügung, mit dessen Hilfe die Transaktionen zwischen Käufer und Verkäufer geregelt werden sollten. Die nach den „Goldenen Jahren des Wiederaufbaus“ nach und nach einsetzende Marktsättigung v. a. bei den Produkten des täglichen Bedarfs machte eine gezielte Absatzförderung zunehmend erforderlich. Marketing wurde überwie-

gend operativ gesehen: Durch Sonderpreisaktionen die Produkt- bzw. Einkaufsstättenattraktivität erhöhen und vor allem Werbung machen.

Über viele Entwicklungsstufen und zahlreiche kreative Wortschöpfungen wie New Marketing, Turbomarketing, Moskitomarketing, Guerillamarketing etc. scheint sich heute immer mehr die Meinung durchzusetzen, dass Marketing als Denkhaltung zur Gestaltung der (Gesamt-)Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer gesehen wird. Abb. 1 verdeutlicht wesentliche charakteristische Merkmale.

	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Ziel	„To make a sale“ Verkauf ist der <u>Abschluss</u> einer Kundenbeziehung	„To create value“ Verkauf ist der <u>Beginn</u> einer Kundenbeziehung
Kundenverständnis	Anonymer Kunde Käufer und Verkäufer sind unabhängig	Bekannter Kunde Käufer und Verkäufer sind voneinander abhängig
Ausrichtung der Leistung	Fokus auf Produkt Produkte/Ressourcen bestimmen Marketingaktivitäten Einseitige Kommunikation	Fokus auf Service/DL Beziehungen bestimmen Marketingaktivitäten Zweiseitige Kommunikation
Leistungskriterien	Fokus auf Gewinnung neuer Kunden Beurteilung des Anbieters auf der Basis von Produkten und Preisen	Fokus auf Wertausweitung für bestehende Kunden Beurteilung des Anbieters auf der Basis der Problemlösungskompetenz

Quelle: Kunze 2000.

Abb. 1: Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing

Immer mehr bewegen wir uns im Marketing mit einem anderen Anspruch als ursprünglich im marketinginstrumentellen Sinne. Marketing bildet die Basis für unternehmensstrategische Überlegungen mit dem Kunden als Zielobjekt für Handlungen und Entscheidungen. Marketing ist zu einer Denkhaltung avanciert, die das gesamte Unternehmen umfasst. Die Marketinginstrumente bilden heute dabei das Handwerkszeug, um diese marketingstrategischen Überlegungen des Unternehmens am Markt umzusetzen.

Kernansatz des heutigen Marketing ist somit ein unternehmensweit einheitliches Verständnis über den Kunden und seine Erwartungen an Produkt und Unternehmen mit dem Ziel, eine langfristige Beziehung zwischen Kunde und Anbieter aufzubauen. Um diese Beziehung aber gestalten zu können ist einkomplexes methodisches Vorgehen und umfassendes Informationsgefüge erforderlich:

- Wissen über den Markt, die Wettbewerber und auch mögliche externe Einflussfaktoren wie z. B. rechtliche, gesetzliche oder gesellschaftliche Entwicklungen sind erforderlich, um den Kunden und seine Verhaltensdisposition überhaupt verstehen zu können.
- Zudem benötigt das Unternehmen eine kritische Einschätzung der eigenen organisatorischen Potenziale und auch der eigenen Schwächen um beurteilen zu können, ob bzw. in welchem Maß eine effiziente und effektive Beziehungsgestaltung zum Kunden möglich ist.

Im Vergleich zum ursprünglichen Transaktionsmarketing sind die vom Unternehmen zu berücksichtigenden Parameter im heutigen Beziehungsmarketing also um einiges komplexer geworden. Zudem trägt die Dynamik in den Umfeldentwicklungen sowie die von Wissenschaft und Praxis entwickelten Methoden und Managementtools ebenfalls zur Erhöhung der Komplexität bei. Auch kann das Marketing als rein marktgerichtetes Instrumentarium recht wenig bewegen, wenn das Innenverhältnis des Unternehmens, sprich die Strukturen, Prozesse aber vor allem auch die Personen hier nicht entsprechend markt- und kundenorientiert ausgerichtet sind.

C. Heutige Anforderungen an das Marketing

Betrachtet man die Entwicklung der unternehmerischen Rahmenbedingungen seit dem Ursprung des Marketing, so finden sich nur noch wenige Gemeinsamkeiten zu unserer heutigen Welt. Globalisierung, Technologisierung und gesellschaftlicher Wertewandel sind Schlagworte, die den heutigen Zeitgeist repräsentieren. Welchen Einfluss diese Umfeldbedingungen für das Marketing haben, veranschaulicht Abb. 2.

Umfeld- und Marktentwicklung fördern Trends und Zukunftsthemen und bilden auf dieser Basis neue bzw. modifizierte Herausforderungen für die Unternehmen. Zu denken ist hier beispielsweise an die sinkende Käuferloyalität infolge veränderter gesellschaftlicher Werte oder an E-Business als Folge des technischen Fortschritts. Marketing reagiert somit auf Trends und Herausforderungen, die sich durch einen Wandel in den Umfeld- und Marktbedingungen ergeben. Dies schlägt sich somit zum einen bei Unternehmen konkret in der Marketing Strategie und zum anderen im Entstehen neuer Methoden und Tools der Marketingwissenschaft nieder.

Betrachtet man diesen Gedanken im Hinblick auf, die in der letzten Zeit diskutierten „Megatrends“, „Zukunftsthemen“ und sonstigen „Buzzwords“, lässt sich zur Systematisierung eine Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen diesen Begriffen herstellen. Abb. 3 zeigt hier einige Beispiele.