

MARKETINGMANAGEMENT | PROF. DR. ACHIM SPILLER

01.

# Marketing ist mehr als Werbung

# Literaturempfehlung und Quelle

Spiller, Achim (2019): Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch, 5. Aufl., Göttingen,  
Kapitel: Marketing ist mehr als Werbung

Als Quelle für die Inhalte dieser Lernkarten diene  
Spiller, Achim (2019): Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch, 5. Aufl., Göttingen.

# Inhalte

## Geschichte des Marketing

- Marketingbegriff und Ursprünge der Marketinglehre
- Marketinganspruch
- Phasen der Kritik am Marketing
- Weiterentwicklung der Marketingforschung
- Neue Institutionenökonomie und Spieltheorie
- Neo-Institutionalistischer Ansatz
- Verhaltensökonomische Forschung (behavioral economics)
- Anfang 200er Jahre
- Neuro-Marketing

# Lernziele

- Vertraut werden mit dem komplexen Thema Marketing.
- Marketingbegriff zeitlich einordnen können.
- Ursprünge des Marketingbegriffs benennen können.
- Inhalte und Hintergrund der Einführung des Marketingbegriffs in Deutschland benennen können.
- Gesellschaftliche Diskussion über Marketinganspruch erläutern können.
- Phasen der Kritik am Marketing kennen und beschreiben können.
- Weiterentwicklung der Marketingforschung beschreiben können.
- Begriffe und Ansätze neue Institutionenökonomie, Spieltheorie, Neo-Institutionalistischer Ansatz, Verhaltensökonomische Forschung (behavioral economics), Neuro-Marketing erläutern können.

# Geschichte des Marketing

## Marketingbegriff

- seit 1920er Jahren in USA verwendet
- seit 1970er Jahren in Deutschland verwendet

## Ursprünge der Marketinglehre

- Werbelehre (psychologisch ausgerichtet)
- Analyse von Warenwegen (Urproduktion ... Konsument)
- Untersuchung verschiedener Handelsformen

## 24 Monographien zur Werbelehre in den USA bis 1920

- psychologisch orientiert
- frühzeitige Managementorientierung

# Geschichte des Marketing

## 1970er Jahre: Einführung des Marketingbegriffs in Deutschland

- Marketingkonzeption stellt den Absatz der Produktion gedanklich voran
- Marketing beginnt vor Entwicklung neuer Produkte
- Marktforschung: Erhebung von Kundenwünschen
- Marketing = Führungsfunktion

Hintergrund: Konjunkturprobleme (Ende der „Wirtschaftswunderzeit“)

# Geschichte des Marketing

- zunehmende Sättigung der Konsumgütermärkte
- **Marketingmaßnahmen...**
  - zunächst Vertrieb von Konsumgütern
  - später Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing
- **Marketingbegriff auf andere Funktionsbereiche des Unternehmens übertragen**
  - Personal-, Finanz-, Beschaffungsmarketing
- **Marketing erforderlich, wenn...**
  - Aufmerksamkeit der Marktpartner und Verfügbarkeit ihrer Gegenleistungen ein knappes Gut

# Geschichte des Marketing

## Marketinganspruch gesellschaftlich umstritten

- Marketing = Werbung (Wecken überflüssiger Bedürfnisse)
- Verantwortung für verschwenderischen Lebensstil
- Mentalität des „Haben Wollens“
- Absatzmaximierung
- geplante Obsoleszenz
- aufwändigere Verpackungsgestaltung
- ökologische + kulturelle Probleme der „Überfluss- und Wegwerfgesellschaft“

# Geschichte des Marketing

## Phasen der Kritik am Marketing

- 1960er + frühe 1970er Jahre
  - Ende des „Wirtschaftswunders“
  - Erste Wirtschaftskrise nach 2. Weltkrieg
  - Inflation, Arbeitslosigkeit, Fixierung auf materiellen Wohlstand, Ressourcenknappheit, Umweltprobleme...
  - Marketingpraxis: Manipulation, Konsumterror, Förderung der Wegwerfmentalität...
  - Wissenschaftliche Marketinglehre: Ausrichtung auf Unternehmensziele (kritische Auseinandersetzung verhindert, negative gesellschaftliche Folgen ausgeblendet)
  - neue Forschungsfelder: Konsumerismus, Non-Business-Marketing, Social Marketing

# Geschichte des Marketing

## Konsumerismus

- Protestbewegung der 1960er Jahre
- Durchsetzung von Verbraucherinteressen
- Verzicht auf irreführende Praktiken, sichere Waren, Vermeidung künstlichen Verschleißes, gesundheitlich unbedenkliche Produkte...
- Vorbild: Ralph Nader (medienwirksame Kampagnen in USA)
- Deutschland: Stiftung Warentest, Verbraucherzentralen, Verbraucherschutzrechte

## Non-Business-Marketing

- Übertragung der unternehmensbezogenen Marketing-Lehre auf nicht-kommerzielle Institutionen (z.B. Marketingkonzepte für Umweltschutzorganisationen)

## Social-Marketing

- Nutzung von Marketingtechniken für soziale Anliegen

# Geschichte des Marketing

## Phasen der Kritik am Marketing

- Ökologiebezogene Kritik am Marketing
  - Bericht des Club of Rome (1968) zur Diskussion um Rohstoffreserven
  - Ölkrise (1973) – Konjunkturerinbruch, Arbeitslosigkeit
  - Konzepte für ökologisches Marketing nötig (umweltfreundliche Produkte, Bio-Lebensmittel...)
  - Umweltthemen bis heute zentrale Herausforderung für Marketing
  - Einführung des Nachhaltigkeitsbegriffs in 1990er Jahren (Fairtrade...)

# Geschichte des Marketing

## Weiterentwicklung der Marketingforschung

- Übernahme von Konzepten des strategischen Managements in 1980er Jahren
- steigender Wettbewerbsdruck in vielen Branchen seit Mitte der 1970er Jahre
- Verdrängungswettbewerb
  - Entwicklung von Wettbewerbsstrategien  
(friedlicher Wachstumswettbewerb ↔ kriegsähnlicher Verdrängungswettbewerb)
  - neue Forschungsperspektive: Strategische Führungslehre

# Geschichte des Marketing

- Analyse- und Planungsinstrumente zur Erkennung von Chancen und Risiken der Marktentwicklung
  - Wettbewerbsanalyse; strategische Frühaufklärung; portfolioanalytische Ansätze
- Denken in Erfolgspotenzialen als Kernelement des Strategischen Marketings (Aussichten auf zukünftigen Gewinn)
  - Erfolgsgrößen im klassischen Marketing: ex post-Daten des Rechnungswesens
  - Blickwechsel: vergangenheits- zu zukunftsorientierter Betrachtung (höhere Unsicherheiten)

# Geschichte des Marketing

## Spannungsfeld: betriebswirtschaftliche Daten vs. weiche Trends

- weiche Trends wichtig für Marketing, schlecht in Zahlen zu fassen
- schlecht strukturierte Probleme
  - > mind. ein Merkmal wohl-strukturierter Probleme fehlt:
    - Kenntnis sämtlicher Rahmenbedingungen und ihrer Entwicklung
    - eindeutig formulierbare Ziele
    - endliche Anzahl an Handlungsalternativen
    - hinreichend bekannte Konsequenzen/Erwartungswerte der einzelnen Handlungsparameter
    - Lösungsalgorithmus, der eindeutige Rangordnung der Alternativen im Hinblick auf ein Ziel ermöglicht
  - lösbar mit Problemlösungsheuristiken (keine mathematisch-quantitativen Modelle)

# Geschichte des Marketing

## Strategisches Marketing vs. (eher operatives) Marketing-Instrumentarium

Ansatztyp Merkmale	Marketing Management	Strategisches Management
Aufgabe	kundenorientierte Ausrichtung der Marketing-Instrumente	Suche nach Wettbewerbsvorteilen in konkurrenzintensiven Märkten
Zielhorizont	überwiegend kurz- und mittelfristig	überwiegend langfristig
Erfolgsmaßstab	Erfolgsgrößen	Erfolgspotenziale
Ziel	Effizienz („Die Dinge richtig tun“)	Effektivität („Die richtigen Dinge tun“)
vorhandene Informationen	präzise Daten	unsichere Projektionen
Problemtyp	eher wohl-strukturiert	eher schlecht-strukturiert
Reversibilität der Entscheidung	leichter korrigierbar	schwer korrigierbar
Planungsträger	vorwiegend mittleres Management	vorwiegend Unternehmensführung

# Geschichte des Marketing

Neue Institutionenökonomie + Spieltheorie

--> Einfluss auf Marketinglehre in 1990er Jahren

## Neue Institutionenökonomie

- keine vollständige Information
- Informationsvorsprünge von Unternehmen gegenüber Konkurrenten/Verbrauchern
- Problem bei Täuschung/Betrug
- Beiträge für Verbraucherpolitik (Schutz des Konsumenten)

## Spieltheorie

- Interaktivität des Entscheidungsverhaltens (Erfolg von Strategien von richtigen Einschätzung des Verhaltens der Wettbewerber abhängig)
- Untersuchung interaktiver Entscheidungssituationen
- Beiträge zu Wettbewerbsstrategien

# Geschichte des Marketing

## Neo-Institutionalistischer Ansatz

- Entscheidungsunsicherheit bei Managern
- Orientierung an Modetrends, Leitunternehmen (z.B. Aldi)

## Verhaltensökonomische Forschung (behavioral economics)

- Empirische Prüfung: Wann weichen Manager/Verbraucher im Handeln vom homo oeconomicus ab?
- experimentelles Vorgehen
- Experimental-, Kontrollgruppe
- kontrollierte Laborbedingungen: Reize --> Menschen (Manager, Verbraucher)
- Ergebnis: Verzerrungseffekte (Bias) --> Abweichen von Verhaltensannahmen des Homo oeconomicus

# Geschichte des Marketing

## Internet und Mobiltelefon seit Anfang der 2000er Jahre

- traditionelle Geschäftsmodelle in Frage gestellt (Verlage, Telefongesellschaften...)
- Internet als neuer Vertriebsweg (z.B. Bücher, Reisen)
- Bannerwerbung (Ergänzung zu klassischer Werbung)
- Kundenkommunikation (Produktbewertungen --> anbieterunabhängig, Wissenszuwachs)

## Impulse aus der medizinischen Forschung: Neuro-Marketing

- Kernspintomographie
- Denkprozesse und Emotionen abbildbar
- bei Konsumententscheidungen (vs. anderen Handlungen): aktivierte Hirnregionen