2 Marketing und Marketingwissenschaft – Kennzeichnung und Entwicklung

2.1 Kennzeichnung des Marketing

Über viele Jahre hat es immer wieder Versuche gegeben, die zentralen *Merkmale des Marketing* in Definitionen zusammenzufassen. Einerseits spiegeln unterschiedliche Definitionen auch unterschiedliche Sichtweisen wider. Andererseits lassen unterschiedliche Definitionen im Zeitablauf auch die entsprechende Entwicklung des Marketing-Konzepts erkennen. Herausragende Bedeutung haben dabei die verschiedenen Definitionen der American Marketing Association (AMA), weil diese in Wissenschaft und Praxis weltweit größte Beachtung finden. Darin ist jeweils zusammengefasst, wie sich die Sichtweise des Marketing in Theorie und Praxis zum jeweiligen Zeitpunkt entwickelt hatte.

In den frühen Entwicklungsphasen lag der Fokus bei der Verteilung (Distribution) erzeugter Güter. Hintergrund dafür war die Entwicklung der industriellen Produktionsweise in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und am Beginn des 20. Jahrhunderts. Damit waren eine räumliche Konzentration der Produktion und eine verstärkte Arbeitsteilung verbunden, die im Vergleich zur dezentralen landwirtschaftlichen und handwerklichen Produktionsweise viel mehr Anstrengungen bei der Verteilung von Gütern erforderten. Dazu bedurfte es sowohl der dazu notwendigen physischen Möglichkeiten (Transport und Lagerhaltung) als auch der entsprechenden Institutionen (Groß- und Einzelhandel). Zu dieser Zeit war im deutschen Sprachraum der Begriff „Marketing" noch weitgehend unbekannt. Man verwendete meist den Begriff „Absatzwirtschaft" und meinte damit eine „Leistungsverwertung" in Form der Verteilung und des Verkaufs erzeugter Produkte. Eine solche Sichtweise findet sich auch in der AMA-Definition von **1935**, die folgendermaßen lautet:

„Marketing ist die Durchführung von Unternehmensaktivitäten, die den Strom von Gütern und Dienstleistungen vom Hersteller zum Konsumenten oder Nutzer leiten." (Quelle: Marketing News, 15.1.2008, S. 29)

In der Folgezeit – insbesondere durch deutliches wirtschaftliches Wachstum und damit verbundenem wachsenden Wohlstand in den ca. 20 Jahren nach dem Ende des 2. Weltkrieges – verlagerte sich der Schwerpunkt zu umfassenden Anstrengungen der Anbieterunternehmen im Hinblick auf eine Förderung des Absatzes. Das heute übliche Instrumentarium des Marketing mit Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und

A. Kuß, *Marketing-Theorie*, DOI 10.1007/978-3-658-02134-4_2,
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Kommunikationspolitik wurde weiterentwickelt, verfeinert und aufeinander *abgestimmt* eingesetzt. Der dafür heute übliche Begriff „Marketing-Mix" wurde durch einen entsprechenden Aufsatz von Neil Borden (1964) geprägt (siehe dazu auch Abschnitt 8.3). Mit der Entwicklung des Marketing-Instrumentariums einher ging die Ausbreitung des Marketing auf andere – nicht-kommerzielle – Bereiche, z.B. entwickelten sich Bereiche wie Nonprofit-Marketing oder Social-Marketing (siehe Kapitel 8). Insbesondere Philip Kotler (Kotler / Levy 1969; Kotler / Zaltman 1971) hat diese Entwicklung stark forciert. Von da war es nicht mehr weit zu einer Sichtweise, bei der die unterschiedlichsten Arten des Austauschs in den verschiedensten Bereichen den Kern des Marketing bildeten (Kotler 1972; Bagozzi 1975; Hunt 1983). Auf der Basis dieser Entwicklungen wurde dann **1985** die Marketing-Definition der AMA neu formuliert:

„Marketing ist der Prozess der Planung und Durchführung der Entwicklung, Preisgestaltung, Verkaufsunterstützung und des Vertriebs von Ideen, Gütern und Dienstleistungen im Rahmen von Austauschbeziehungen, die individuellen und organisationalen Zielen gerecht werden." (Quelle: Marketing News, 15.1.2008, S. 29)

Im Sinne eines Marketing-Verständnisses, bei dem es generell um unterschiedlichste Arten von Austauschvorgängen geht, formulieren Kotler / Keller / Bliemel (2007, S. 15) ein allgemeines Konzept für das Marketing:

„Im Grunde will der Vermarkter… aktiv auf den Austauschprozess einwirken; er will einer anderen Person eine bestimmte Verhaltensreaktion entlocken. Das Wirtschaftsunternehmen wünscht sich eine Reaktion namens ‚Kauf', ein Politiker, der für ein Amt kandidiert, will eine Reaktion, die sich ‚Wählerstimme' nennt, eine Kirche will ‚Schäfchen um sich sammeln' und eine bestimmte Interessengruppe oder Bürgerinitiative will die ‚Akzeptanz einer Idee'. Zur Vermarktung gehört alles, was dem Ziel dient, eine Zielgruppe zu einer gewünschten Reaktion im Hinblick auf ein bestimmtes Objekt zu bewegen."

Dieser Sichtweise entsprechend schreibt der Wirtschaftshistoriker Hartmut Berghoff (2007) im Umschlagstext der von ihm herausgegebenen „Marketing-Geschichte":

„Marketing, so zeigt sich, ist mittlerweile zu einer umfassenden Sozialtechnik geworden: Ob Wissenschaftler, Politiker oder Popstar, ob Universität, Partei oder Unternehmen – niemand, der sich öffentlich präsentiert, kann noch auf gutes Marketing verzichten."

Nachdem das „klassische" Instrumentarium des Marketing – man spricht auch von den „4P" Product, Price, Place, Promotion – weitgehend entwickelt war, gingen unter dem Druck sich durch Internationalisierung, technologische Entwicklung etc. verändernder Marktverhältnisse (siehe z.B. Kuß / Kleinaltenkamp 2011, S. 18 f.) weitere Schritte in Richtung auf eine *strategische Orientierung* des Marketing und die Förderung *längerfristiger Geschäftsbeziehungen*. Zuvor stand im Mittelpunkt die Ausrichtung auf ein Marketing-Mix (s.o.) mit dem Ziel, einen Verkauf herbeizuführen. Jetzt richtete sich die Aufmerksamkeit auch stärker auf Nachkaufprozesse (z.B. Kundenzufriedenheit) mit der

Perspektive, Folgekäufe und dauerhafte Geschäftsbeziehungen zu erreichen. Diese Perspektive wurde z.B. von Webster (1992) schon relativ frühzeitig forciert und theoretisch diskutiert.

Schon etwas früher war eine deutlich stärkere strategische Orientierung des Marketing – nicht zuletzt durch Übernahme von Konzepten aus dem strategischen Management (z.B. Day 1984) – in Verbindung mit einer systematischen Marktorientierung der Unternehmensplanung erfolgt. Der Fokus im Marketing verschob sich damit zur Erzielung dauerhafter Wettbewerbsvorteile durch Angebote, die für den Kunden einen größeren Wert als die von Konkurrenten haben. Vor dem Hintergrund solcher Entwicklungen kam die AMA im Jahre **2004** zu der folgenden Definition:

„Marketing bezeichnet die Funktion von Organisationen und die Prozesse, die dazu da sind, Werte für Kunden zu schaffen, zu kommunizieren und zu liefern sowie Kundenbeziehungen in einer Weise zu gestalten, die der Organisation und ihren Beteiligten nutzt." (Quelle: Marketing News, 15.1.2008, S. 29)

Czepiel (1992, S. 35 f.) macht deutlich, dass es sich bei der Ausrichtung auf „wertschaffendes Handeln" (Kotler / Keller / Bliemel 2007, Untertitel des Buches „Marketing-Management")) um eine gedankliche Weiterführung der Grundideen von Austauschprozessen handelt:

„Da Austauschprozesse in Märkten größtenteils frei sind von … außerökonomischen Einflüssen, besteht ihre einzige Motivation darin, dass beide Beteiligten nach dem Austausch wohlhabender sind als vorher. Mit anderen Worten: Austausch wird durch Wert motiviert." „Weil der Austausch ein Prozess ist, bei dem Wert entsteht…, gibt es häufig Konkurrenz im Hinblick darauf, wer Austauschpartner wird."

Bei der jüngsten AMA-Definition von **2007** stammt die Formulierung wieder von einem entsprechenden Ausschuss der AMA, der die Ergebnisse einer entsprechenden Befragung von mehreren tausend AMA-Mitgliedern in seine Überlegungen einbezogen hat:

„Marketing bezeichnet die Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt haben." (Quelle: Marketing News, 15.1.2008, S. 29)

Wenn man versucht, den Wandel der Inhalte der Marketing-Definition der American Marketing Association kurz zusammenzufassen, dann kann man das durch folgende Stichworte tun:

1935: Schwerpunkt bei Distribution / Handel

1985: Fokus auf Marketing-Mix; Austauschbeziehungen; Ausweitung des Marketing auf nicht-kommerzielle Bereiche

2004: Fokus auf Geschäftsbeziehungen und Schaffung von Werten beim Kunden

2007: Schaffung von Werten bei unterschiedlichen Adressaten; Einbeziehung von Marketing-Institutionen

Auf unterschiedliche Ausrichtungen und Schwerpunkte bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Marketing wird im Abschnitt 2.6 und im Kapitel 7 noch detaillierter eingegangen.

2.2 Zur Entwicklung des Marketing

Häufig wird die Entwicklung zum Marketing, also die weitgehende Ausrichtung von Unternehmen auf Nachfragerwünsche, als Reaktion auf eine Veränderung der Marktverhältnisse (vom „Verkäufermarkt" zum „Käufermarkt") angesehen (siehe z.B. Tomczak / Kuß / Reinecke 2009, S. 1 ff.). Besondere internationale Beachtung hat das *Drei-Phasen-Konzept* von Robert Keith (1960) gefunden, das auch in zahlreichen Marketing-Lehrbüchern aufgegriffen wurde (Hollander 1986). Danach wären zu unterscheiden:

- Phase der **Produktionsorientierung**: Starke Nachfrage, begrenzte Produktion → Ausrichtung auf den Engpasssektor Produktion / Beschaffung. Derartige Marktverhältnisse werden den Perioden der beginnenden industriellen Massenproduktion am Ende des 19. Jahrhunderts sowie der Zeit im Anschluss an den 2. Weltkrieg in Deutschland zugeordnet.
- Phase der **Verkaufsorientierung**: Sättigungserscheinungen in den Märkten werden spürbar → Einsatz von Marketing-Instrumenten (pers. Verkauf, Werbung, Preispolitik) zur Unterstützung des Verkaufs wird notwendig. Diese Phase wird als Übergangsphase zwischen Produktions- und Marketingorientierung (s.u.) angesehen.
- Phase der **Marketingorientierung**: Kennzeichnend dafür ist das Überangebot in vielen Märkten, wodurch die Kunden in die stärkere Position geraten → Unternehmen müssen sich mit allen Bereichen, einschließlich der marktorientierten Festlegung des Leistungsprogramms auf Kunden bzw. Marktsegmente ausrichten. In der Bundesrepublik Deutschland hat es etwa seit den 1960er / 1970er Jahren eine solche Situation gegeben, in den USA wohl etwas früher.

Dieses Phasenschema nach Keith (1960) ist recht anschaulich und macht die Entwicklung zum Marketing plausibel. Gleichwohl gibt es an der historischen Korrektheit des Phasenschemas erhebliche Zweifel. Vor allem Fullerton (1988) hat durch detaillierte historische Recherchen diese Zweifel begründet und eine *alternative Periodisierung* entwickelt. Er belegt mit zahlreichen Quellen und Beispielen u.a. die folgenden Einwände gegen das Drei-Phasen-Konzept und dessen zeitliche Zuordnung (Fullerton 1988, S. 111 ff.):

- Überproduktion und scharfe Konkurrenz von Anbietern war in den Industrieländern schon seit der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts zu beobachten.
- Die Hypothese der Steigerung von Nachfrage, ohne dass es Marketing-Anstrengungen bedarf (gewissermaßen Nachfragesteigerung „von selbst"), wird bezweifelt. Fullerton (1988, S. 112) spricht hier von der – in seiner Sicht falschen – Vorstellung von Kunden als „Konsum-Maschinen, deren Nachfrage automatisch steigt".
- Schon sehr früh (ab ca. 1850 !) zu beobachtende systematische Marketing-Aktivitäten von Anbieter-Unternehmen wurden ignoriert. Auch Berghoff (2007 a), Engel (2007) und Rossfeld (2007) berichten über diverse Beispiele für Marketingstrategien schon Ende des 19. Jahrhunderts.

Fullerton (1988, S. 117) fasst seine historische Analyse in dem Satz „Es gab keine Phase der Produktionsorientierung" zusammen und äußert auch erhebliche Zweifel an der Vorstellung der (angeblich) darauf folgenden Verkaufs- und Marketingorientierung.

Fullerton (1988, S. 114 ff.) stellt zur Illustration seiner Argumentation zahlreiche Beispiele für Marketing-Aktivitäten schon im 19. und frühen 20. Jahrhundert zusammen, von denen hier einige genannt seien:

Marketing-Aktivität	***Beispiel***	***Jahr***
Gebrauch von Marken	*Henkel's Bleichsoda*	*1876*
Verpackungspolitik	*Waschmittelkartons von Lever*	*1860*
Marktsegmentierung	*Stifte von Parker zu Preisen von $ 1,50 bis $ 20,--*	*1899*
Marktforschung	*Verlag Velhagen u. Klasing mit demographischer Auswertung von Kundenlisten*	*1880*
Produktdesign	*Peter Behrens als Chef-Designer der AEG*	*1907*
Werbung	*Waschmittelwerbung von Henkel*	*1870*

Auf Basis seiner historischen Analysen gelangt Fullerton (1988) zu einer alternativen Periodisierung der Entwicklung zum Marketing, die wesentlich früher einsetzt. Er identifiziert die folgenden Phasen (S. 121 ff.):

- Das Zeitalter der Vorläufer (seit ca. 1500 !) mit der Entwicklung zum Kapitalismus und (überregionalem) Handel
- Das Zeitalter der Entstehung des Marketing (seit ca. 1750 (GB) bzw. 1830 (USA und Deutschland)) mit umfassenden Anstrengungen zur Weckung und Befriedigung von Nachfrage in fast allen Teilen der Gesellschaft

- Das Zeitalter der Entwicklung von Marketing-Institutionen (seit ca. 1850 (GB) bzw. 1870 (USA und Deutschland)) mit der weiteren Entwicklung von Möglichkeiten der Werbung, der Marktforschung, der Logistik und des Handels
- Das Zeitalter der Verfeinerung und Formalisierung von Instrumenten und Institutionen (seit ca. 1930), z.B. mit weiter entwickelten Analysemethoden und einer systematischen Ausbildung von Marketing-Personal.

Im deutschsprachigen Raum ist von Hansen / Bode (1999) ein weiteres wichtiges Schema zur historischen Entwicklung des Marketing mit den Phasen

- Ursprung und Beginn des Marketing,
- Unternehmenssteuerung durch das Marketing,
- Erweiterung des Marketing und Einbeziehung der gesellschaftlichen Perspektive sowie
- Fragmentierung und Konsolidierung

konzipiert, detailliert beschrieben und begründet worden. Auch hier wird diese Entwicklung vor allem als Reaktion auf Veränderungen in Märkten und Gesellschaft interpretiert. Einen Ausblick auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Marketing geben Achrol / Kotler (2012).

2.3 Kennzeichnung von Marketingwissen

In den vorigen Abschnitten ist (sehr) kurz skizziert worden, was man unter „Marketing" versteht und wie sich das Marketing (etwa) im real existierenden Wirtschaftsleben entwickelt hat. Im vorliegenden Buch geht es aber – deutlich über diese beiden Aspekte hinausreichend – um die Entwicklung und Überprüfung entsprechender Theorien und damit um Inhalt und Methoden der *Marketingwissenschaft*. Unabhängig von unterschiedlichen Sichtweisen und Ansprüchen bezüglich einer Marketingwissenschaft wird man wohl davon ausgehen können, dass diese dazu dient, Marketingwissen zu generieren, aufzubewahren und zu verbreiten (Hunt 2010, S. 46 f.). Deswegen wird hier die Frage gestellt, was denn mit dem Begriff „**Marketingwissen**" gemeint ist. Zunächst – eher allgemein – zum Begriff „**Wissen**", der ja im Zusammenhang mit dem Wissensmanagement in jüngerer Zeit in der Betriebswirtschaftslehre große Beachtung erfahren hat. Bell (1973, S. 175; zitiert nach Bloom 1987, S. 3) kennzeichnet Wissen als „Eine Menge von Aussagen über Tatsachen oder Ideen, welche eine begründete Einschätzung oder reale Erfahrungen darstellen, die an andere über Kommunikationsmedien übertragen wird." Hier geht es also um rational nachvollziehbare bzw. durch Beobachtung der Realität nachvollziehbare Erkenntnisse. Stärker auf den Prozess der Wissensentstehung ausgerichtet ist die Sichtweise von Bühner (2001, S. 886): „Informationen werden zu Wissen, wenn die Informationen durch subjektive Einstellungen,

Annahmen, Theorien und Schlussfolgerungen ergänzt werden. Wissen entsteht somit in einem Prozess, in dem Daten und Informationen mittels Lernen und Intelligenz weiterverarbeitet werden." Auch in dieser Kennzeichnung wird deutlich, dass es beim Wissen nicht nur um eine Ansammlung möglichst vieler Einzel-Informationen geht, sondern um Zusammenhänge zwischen diesen Informationen und um eine entsprechende Systematik.

Was versteht man nun unter „**Marketingwissen**"? John Rossiter (2001 u. 2002) hat es unternommen, in einem größeren Projekt Marketingwissen zunächst zu kennzeichnen und zu kategorisieren. In späteren Phasen des Projekts soll eine systematische Bestandsaufnahme des aktuellen Wissens erfolgen (Jones 2002). Hinsichtlich der Charakterisierung von Marketingwissen hat Rossiter (2001, S. 9) eine eher pragmatische Sichtweise: „Marketingwissen ist das, was Marketingwissenschaftler und –berater lehren bzw. vermitteln und worauf sich Marketingmanager stützen bei der Entwicklung von Marketingplänen." Hier wird eine Sichtweise erkennbar, die am ehesten auf die praktische Anwendung von Wissen in Unternehmen gerichtet ist. Eine entsprechende (allgemeinere) Kennzeichnung nimmt im Bereich des Wissensmanagements Al-Laham (2003, S. 43) vor: „Wissen als unternehmungsspezifische Ressource umfasst all diejenigen Informationen, Kenntnisse und Fähigkeiten, die dem jeweiligen Akteur zur Verfügung stehen und die er bewusst oder unbewusst zur Lösung von Aufgaben und Problemen verwendet." Rossiter (2001, S. 10) nimmt eine weitere Eingrenzung vor: „Es wird vorgeschlagen, dass Marketingwissen deklarativ (‚wissen, was') ist und dass es unabhängig von Marketingfähigkeiten bzw. prozeduralem Wissen (‚wissen, wie') existiert und davon unterschieden werden sollte." Hier wird an die (auch) in der Konsumentenforschung gebräuchliche Unterscheidung von deklarativem und prozeduralem Wissen (vgl. z.B. Kuß / Tomczak 2007, S. 22 f.) angeknüpft. **Deklaratives Wissen** bezieht sich danach auf Fakten, d.h. auf Marketing-Phänomene sowie deren Eigenschaften und Beziehungen untereinander. **Prozedurales Wissen** bezieht sich dagegen eher auf Verhaltensweisen, auf die Frage, wie man Dinge tut. So ist es häufig zu beobachten, dass ein qualifizierter Verkäufer in der Lage ist, ein Verkaufsgespräch kundenorientiert und erfolgreich zu führen. Nicht immer wird er in der Lage sein, jeden seiner Schritte in dem Gespräch analytisch zu begründen. Vieles dürfte auf Erfahrungen und / oder Intuition beruhen (was den Erfolg nicht mindern muss). Nach Rossiter (2001) ist Marketingwissen also von dem letzteren Aspekt deutlich abzugrenzen. Auf dieser Basis identifiziert Rossiter (2001, 2002) fünf Arten von Marketingwissen:

- Marketing-Fachbegriffe („Marketing Concepts")
- Strukturierungen von Marketing-Problemen („Structural Frameworks")
- Empirische Generalisierungen („Empirical Generalizations")
- Strategische Grundsätze („Strategie Principles")
- Empfehlungen für die Forschung („Research Principles")

Nun zur Erläuterung dieser fünf Wissensarten. Bei den „**Marketing-Fachbegriffen**“ stehen die Bedeutungsinhalte dieser Begriffe im Mittelpunkt. Man formuliert, was man unter einem bestimmten Fachbegriff versteht. Ein solcher Begriff ist im Hinblick auf seine kennzeichnenden Merkmale definiert. So sind Begriffe wie Marktsegmentierung, Testmarkt oder Verkaufsförderung jedem geläufig, der grundlegende Fachkenntnisse im Marketing hat, und werden auch (weitgehend) einheitlich verstanden. Fachbegriffe sind gewissermaßen die Basis des Marketingwissens. Sie bieten für sich allein noch keine Hilfe bei der Lösung wissenschaftlicher oder praktischer Fragestellungen, sie sind aber ein notwendiges Element für die anderen Arten des Marketingwissens.

Definitionen von Fachbegriffen sind im Prinzip frei wählbar. Es handelt sich nur um sprachliche Festlegungen, die selbst über die Realität nichts aussagen. Insofern können Definitionen auch nicht richtig oder falsch sein, wohl aber mehr oder weniger zweckmäßig. Wesentlich dafür ist u.a. ein weitgehend einheitliches Verständnis in der Fachwelt, da ansonsten eine diesbezügliche Kommunikation kaum möglich ist. Zu wesentlichen Überlegungen bei der Formulierung von Definitionen sei auf Jaccard / Jacoby (2010, S. 75 ff.) verwiesen.

„Definieren ist ein Vorgang, bei dem ein neuer Begriff auf der Basis bereits existierender Begriffe festgelegt wird.“ (Zaltman / Pinson / Angelmar 1973, S. 26, siehe auch Psillos 2007, S. 62). Der neue (zu definierende) Begriff wird in der wissenschaftstheoretischen Literatur als **Definiendum**, die definierenden Begriffe werden als **Definiens** bezeichnet (Schanz 1988, S. 18). Beispiele für Definitionen sind die verschiedenen Kennzeichnungen des Marketing-Begriffs durch die AMA, die im Abschnitt 2.1 vorgestellt wurden.

Shelby Hunt (1987, S. 209) zu Wesen und Zweckmäßigkeit von Definitionen:

„Definitionen sind ‚Regeln zum Ersetzen' (…). Mit einer Definition meint man also, dass ein Wort oder eine Gruppe von Worten (das Definiens) äquivalent mit dem zu definierenden Wort (dem Definiendum) sein soll. Gute Definitionen zeigen Inklusivität, Exklusivität, Unterscheidbarkeit, Klarheit, Kommunizierbarkeit, Konsistenz und Knappheit.“

Dabei ist mit „Inklusivität“ gemeint, dass die Phänomene, die gemeinhin dem Definiendum zugerechnet werden, von der Definition eingeschlossen werden. Dagegen bezieht sich die „Exklusivität“ auf die klare Abgrenzung gegenüber anderen Phänomenen.

Die „**Strukturierungen von Marketing-Problemen**“ bieten schon weitergehende Anwendungsmöglichkeiten, vor allem für die Praxis. Rossiter (2001, S. 20) versteht darunter „Beschreibende Listen von Begriffen, dargestellt in Form von Aneinanderreihungen oder Rastern bzw. Tabellen, die dazu dienen, ein Marketing-Problem zu ordnen und zu strukturieren.“ Weit verbreitete Beispiele dafür sind Checklisten, die „4 P's“ für das Marketing-Mix oder das Portfolio der Boston Consulting Group zur Darstellung von strategischen Geschäftsfeldern.

„**Empirische Generalisierungen**“ basieren – wie die Bezeichnung schon erkennen lässt – auf Erfahrungen und Daten. Typischerweise werden die Ergebnisse einer größeren Zahl von Untersuchungen zu den relevanten Phänomenen, die unter verschiedenen Bedingungen erfolgt sind, zusammengefasst, sofern eine Konsistenz der Ergebnisse erkennbar ist (Bass 1995; Bass / Wind 1995; Eisend 2006). Rossiter (2002, S. 374) spricht bei derartigen Ergebnissen von „beobachteten Wenn-Dann-Beziehungen“. Auf empirische Generalisierungen wird im Abschnitt 6.3 noch näher eingegangen.

Beispielsweise haben Blattberg / Briesch / Fox (1995) eine Vielzahl empirischer Untersuchungen zur Verkaufsförderung zusammenfassend analysiert und kommen u.a. zu folgenden empirischen Generalisierungen:

Zeitweilige Preissenkungen im Handel (Preisaktionen) führen zu erheblichen Steigerungen der Verkaufsmengen.

Marken mit hohem Marktanteil sind weniger „deal elastic“, d.h. dass Marktanteilsveränderungen bei Preisaktionen (relativ) geringer sind als bei „kleineren“ Marken.

Die Häufigkeit von Sonderangeboten beeinflusst den Referenzpreis von Konsumenten.

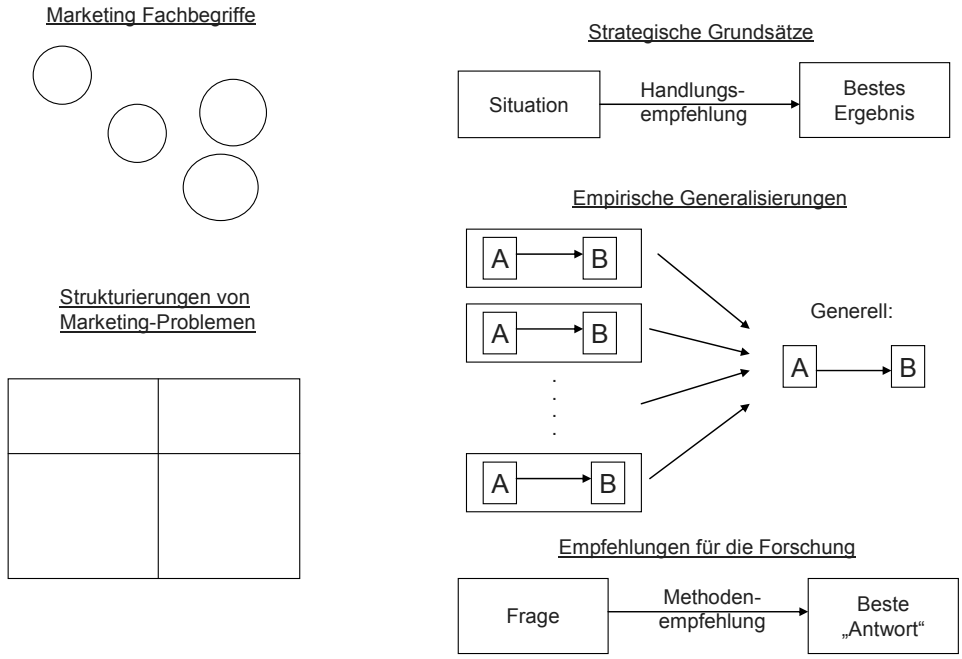
Mit zunehmender Häufigkeit von Sonderangeboten sinkt die Wirkung eines Angebots.

„**Strategische Grundsätze**“ geben gewissermaßen Handlungsempfehlungen für bestimmte Situationen im Sinne von „Wenn Situation X gegeben ist, dann verfolge Strategie Y“. Ein (inzwischen wohl obsoletes) Beispiel sind die Empfehlungen, die früher mit dem Portfolio der Boston Consulting Group verbunden wurden, etwa die Empfehlung, Geschäftsbereiche aufzugeben, wenn diese durch geringes Marktwachstum und geringen relativen Marktanteil gekennzeichnet sind („Poor dogs“). Von Rossiter selbst stammt mit dem „Rossiter / Percy-Grid“ (Rossiter / Percy 1997, S. 212 ff.) ein weiteres Beispiel, bei dem für verschiedene Kombinationen von Kaufmotiven und Stärken des Involvements Empfehlungen für die jeweilige Werbestrategie gegeben werden.

„**Empfehlungen für die Forschung**“ haben ebenfalls Wenn-Dann-Charakter. Sie gelten der Zuordnung geeigneter Forschungsmethoden zu bestimmten Fragestellungen und / oder Situationen. So ist heute bei der Messung der Wichtigkeit von Produkteigenschaften die Conjoint-Analyse die Standardmethode (Backhaus u.a. 2008, S. 452 ff.). Bei der Untersuchung von Kausalzusammenhängen ist das Experiment die „klassische“ Methode (Kuß 2012, S. 156 ff.).

Die fünf vorstehend skizzierten Arten des Marketingwissens sind in der folgenden Abbildung 2.1. graphisch symbolisiert und zusammenfassend dargestellt. Eine Übersicht mit gängigen Fachbegriffen und Strukturierungen der Marketingwissenschaft gibt Chernev (2008).

Abbildung 2.1: Formen des Marketingwissens (nach Rossiter 2002)



2.4 Entstehung und Verbreitung von Marketingwissen

Nach dem vorstehenden kurzen Überblick über Wesen und Arten von Marketingwissen geht es im vorliegenden Abschnitt um Institutionen und Prozesse zur *Generierung* und *Verbreitung von Marketingwissen*. Das ist auch eine Annäherung an die in Abschnitt 2.6 folgende Kennzeichnung der Marketingwissenschaft und ihrer Entwicklung.

Wo entsteht also Marketingwissen? Jeder, der sich im Studium und / oder in der Praxis etwas intensiver mit Marketing befasst hat, wird wohl vor allem an die folgenden drei Bereiche denken, bei denen die hier gewählte Reihenfolge nicht unbedingt ihrer Bedeutungsrangfolge entsprechen muss:

- **Akademische Marketingforschung** an Hochschulen in aller Welt. Die ausgeprägte Nachfrage nach Lehrangeboten im Fach Marketing bringt es mit sich,

http://www.springer.com/978-3-658-02133-7

Marketing-Theorie
Eine Einführung
Kuß, A.
2013, IX, 325 S. 58 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02133-7