

Studienreihe Betrieb und Markt

Sonderband

Bidlingmaier,

Modernes Marketing – Moderner Handel

BETRIEB UND MARKT

- Studienreihe -

Herausgegeben von

Prof. Dr. Karl Christian Behrens
o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Johannes Bidlingmaier
o. Univ.-Prof. der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität in Graz

- Sonderband -

Weitere Bände der Studienreihe

- Band I Behrens, Prof. Dr. Karl Christian:
Demoskopische Marktforschung, 2. Auflage
- Band II Stroschein, Dr. Fritz-Reinhard:
Die Befragungstaktik in der demoskopischen Marktforschung
- Band III Haedrich, Dr. Günther:
Der Interviewereinfluß in der demoskopischen Marktforschung
- Band IV Petermann, Prof. Dr. Günter:
Marktstellung und Marktverhalten des Verbrauchers
- Band V Schreiber, Prof. Dr. Klaus:
Kaufverhalten der Verbraucher
- Band VI Behrens, Prof. Dr. Karl Christian (Hrsg.)
Wandel im Handel, 2. Auflage
- Band VII Jacobi, Dr. Helmut:
Werbepsychologie.
Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung
- Band VIII Bidlingmaier, Prof. Dr. Johannes:
Unternehmerziele und Unternehmerstrategien
- Band IX Möbius, Dr. Georg:
Zur Genauigkeit standardisierter Verbraucherbefragungen
- Band X Behrens, Prof. Dr. Karl Christian:
Absatzwerbung
- Band XI Bidlingmaier, Prof. Dr. Johannes:
Zielkonflikte und Zielkompromisse im unternehmerischen
Entscheidungsprozeß
- Band XII Opitz, Dr. Lieselotte:
Prognosen in der Marktforschung
- Band XIII Renner, Prof. Dr. Johannes:
Werbung bei Jugendlichen
- Band XIV Römheld, Dr. Dieter:
Informationssysteme und Management-Funktionen
- Sonderband Bidlingmaier, Prof. Dr. J., Jacobi, Dr. H.,
Uherek, Prof. Dr. E. W. (Hrsg.):
Absatzpolitik und Distribution
- Sonderband Bidlingmaier, Prof. Dr. Johannes (Hrsg.):
Modernes Marketing — Moderner Handel

Modernes Marketing - Moderner Handel

Herausgegeben von
JOHANNES BIDLINGMAIER

Mit einem Geleitwort von
KARL SCHILLER

Karl Christian Behrens zum 65. Geburtstag



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

ISBN 978-3-663-02083-7 ISBN 978-3-663-02082-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-02082-0

Copyright bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1972
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1972

Mitarbeiter

Prof. Ejler Alkjaer

Direktor des Instituts für Transport, Tourismus und Standortlehre an der Handelshochschule Kopenhagen

Prof. Dr. jur. Dr. rer. pol. Dr. h. c. Helmut Arndt

Direktor des Instituts für Volkswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Johannes Bidlingmaier

Vorstand des Instituts für Handels- und Marketingforschung an der Universität Graz

Dr. Walter Britsch

Ministerialdirigent a. D., Bonn

Prof. Dr. Ernest Dichter

Präsident des Instituts für Motivationsforschung Croton-on-Hudson, New York

Wolfgang K. A. Disch

Chefredakteur des *MARKETING JOURNAL*, Hamburg

Prof. Dr. Walter Endres

Direktor des Instituts für Vergleichende Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Guido Fischer

Direktor des Instituts für betriebliche Sozialpraxis, Universität München

Dr. Hans-Jürgen Geßner

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Günther Haedrich

Professor für Marketing an der Freien Universität Berlin

Dipl.-Kfm. Otto Hafermalz

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Dr. Siegfried Hinz

Vorstandsmitglied der Klöckner-Humboldt-Deutz AG, Köln

Dipl.-Kfm. Adolf Jerke

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Dr. Dietrich Keschull

Hauptabteilungsleiter im HWWA — Institut für Wirtschaftsforschung, Hamburg

Dr. Hans G. Knapp

Univ.-Assistent am Institut für Handels- und Marketingforschung der Universität Graz

Prof. David S. R. Leighton M. A., MBA., D. B. A.

Präsident der American Marketing Association, Chicago; Vorsitzender des Canadian Consumer Council; Direktor der Banff School of Advanced Management

Prof. Dr. h. c. Emil Leihner

Honorarprofessor an der Universität Köln; Vorsitzender des Vorstandes der Betriebswirtschaftlichen Beratungsstelle für den Einzelhandel a. D.

Dipl.-Kfm. Helmut Lerchner

Leiter der Abteilung Marketingstrategie im Zentralbereich Marketing der Volkswagenwerk AG, Wolfsburg

Prof. Dr. Hanns Linhardt

Em. Professor an der Universität Erlangen-Nürnberg

Dipl.-Kfm. Wolfgang Linker

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Carl W. Meyer

Vorstand des Instituts für Wirtschaftsprüfungs- und Beratungswesen und der Abteilung für Beschaffungs-, Absatz- und Werbeforschung der Universität Würzburg

Prof. Dr. Paul W. Meyer

Ordinarius für Mikroökonomie an der Universität Augsburg

Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb

Direktor des HWWA — Institut für Wirtschaftsforschung, Hamburg

Prof. Dr. Günter Petermann

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre (I) der Universität Würzburg

Dr. Johannes Renner

Professor für Markttheorie und Absatzwirtschaft an der Fachhochschule für Wirtschaft Berlin

Prof. Dr. Carl Ruberg

Em. Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bonn

Prof. Dr. Karl Schiller

Direktor des Instituts für Außenhandel und Überseewirtschaft der Universität Hamburg; Bundesminister für Wirtschaft und Finanzen, Bonn

Dr. Dieter J. G. Schneider

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Handels- und Marketingforschung an der Universität Graz

Dr. Karl Schrader

Leiter der Abteilung Marktforschung der GWA Werbeagentur Wilkens wpt., Frankfurt und Hamburg

Prof. Dr. Klaus Schreiber

Professor der Staatlichen Hochschule für bildende Künste, Berlin

Dr. Günter Schweiger

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Internationales Marketing, Hochschule für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften in Linz

Prof. Mark E. Stern

Long Island University; Leiter der Datenverarbeitung am Publishers Clearing House, New York

Dr. Fritz-Reinhard Stroschein

Leiter der Unternehmensplanung in der UNDERBERG GmbH, Rheinberg

Dipl.-Vw. Gerhard Thies

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Dr. Edgar Topritzhofner

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Welthandelslehre und Absatzwirtschaft an der Hochschule für Welthandel, Wien

Dipl.-Kfm. Gert Wettshureck

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Dr. Günter Wilitzki

Geschäftsführer der Berliner Absatzorganisation GmbH (BAO), Berlin

Inhalt

Geleitwort für die Festschrift „Modernes Marketing — Moderner Handel“ (<i>Schiller</i>)	11
Vorwort des Herausgebers (<i>Bidlingmaier</i>)	13

Erster Teil

MODERNES MARKETING

I. Grundlagen des Marketing

Wirtschaft — Markt — Marketing	
Über die Grundlagen des Marketing (<i>P. W. Meyer</i>)	17
Betrieb und Umwelt (<i>Geßner</i>)	27
Das ökonomische Phänomen der Nachfragemacht (und Angebotsmacht) (<i>Arndt</i>)	41
Neuere Entwicklungen in der Marketingtheorie (<i>Leighton</i>)	49
Zielgesteuerte Führung im Marketing (<i>Bidlingmaier</i>)	67
Zur Problematik der Zielbestimmung in Marketingkooperationen (<i>Schneider</i>)	89
Kreativität im Marketing (<i>Dichter</i>)	99
Prognose und Entscheidung im Marketing (<i>Knapp</i>)	105
Marketing-Modelle — zwischen Wunsch und Wirklichkeit (<i>Disch</i>)	125
Ein marketingpsychologisches Modell der Bedürfnisse (<i>Schrader</i>)	133
Zum Weiterbau der Marketinglehre durch Analyse und Anwendung der Beziehungsbegriffe (<i>Linhardt</i>)	149
Konzepte für eine innerbetriebliche Marketing-Organisation (<i>Jerke</i>)	249
Die Rolle der Computer im modernen Marketing (<i>Stern</i>)	163

II. Marktforschung

Marktforscher und Marktforschung in der Unternehmenspraxis (<i>Stroschein</i>)	179
Fehlerquellen bei der Planung demoskopischer Erhebungen (<i>Linker</i>)	195
Stichprobenausschöpfung bei demoskopischen Befragungen (<i>Hafermalz</i>)	209
Stichprobentransformation	
Kollektivierungs- und Individualisierungseffekte in der demoskopischen Marktforschung (<i>Wettschureck</i>)	227

Arbeitsmarkt und Arbeitsmarktforschung (<i>Fischer</i>)	265
Ökoskopische Marktforschung im Ausland (<i>Wilitzki</i>)	289
 III. Marketingpolitische Instrumente	
Programmpolitik als unternehmerische Aufgabe (<i>C. W. Meyer</i>) . .	297
Zielgruppenorientierte Marketingpolitik bei jugendlichen Bevölkerungs-schichten (<i>Renner</i>)	311
Grundzüge einer behavioristischen Theorie des Produktlebenszyklus (<i>Topritzhofe</i> r)	327
Einführung neuer Produkte mit Netzplantechnik (<i>Haedrich</i>) . . .	347
Mediaselektion mit Hilfe von quantitativen Verfahren (<i>Schweiger</i>)	355
Aktuelle Fragen der Werbeerfolgskontrolle (<i>Schreiber</i>)	371
Verkaufsförderung als kommunikatives Instrument im Marketing (<i>Thies</i>)	381
 IV. Marketing in ausgewählten Wirtschaftszweigen	
Kooperatives Marketing im Investitionsgütersektor (<i>Hinz</i>)	391
Trends im Automobilmarketing (<i>Lerchner</i>)	403
Eine Fallstudie zum Fremdenverkehrsmarketing Das Image von Skandinavien (<i>Alkjaer</i>)	423
Wirtschaftliche Entwicklung durch Exportförderung (<i>Ortlieb/Kebeschull</i>)	439

Zweiter Teil

MODERNER HANDEL

Beeinflussung der Verhaltensweisen deutscher Einzelhandelsbetriebe im ausgehenden 20. Jahrhundert (<i>Ruberg</i>)	461
Aktuelle Probleme des Marketing im Handel (<i>Petermann</i>)	485
Marketing bei kleinen und mittleren Unternehmen des Handels (<i>Britsch</i>)	501
Die Marketing-Konzeption der Betriebswirtschaftlichen Beratungsdienste des Einzelhandels (<i>Leihner</i>)	515
Neuer Kontenrahmen auch für den Handel? (<i>Endres</i>)	525
 Literaturverzeichnis	 543
Veröffentlichungen von Karl Christian Behrens	561
<i>Namenregister</i>	571
<i>Sachregister</i>	575

Geleitwort

für die Festschrift „Modernes Marketing – Moderner Handel“

„Modernes Marketing — Moderner Handel“ sind notwendige Voraussetzungen für die Funktionsfähigkeit der heutigen Wirtschaft. Das verdeutlicht anschaulich diese Festschrift, die dem Forscher und Lehrer **K a r l C h r i s t i a n B e h r e n s** zu seinem 65. Geburtstag gewidmet ist. In seinem wissenschaftlichen Leben hat dieser Mann in rastloser Arbeit nachgewiesen, daß der sich ständig verbreiternde Strom von Gütern und Leistungen und die Verteilung des Wohlstandes ohne einen leistungsfähigen Handel, ohne dieses „Auf-den-Markt-bringen“ die Daseinsmöglichkeiten der Menschen in unserer Gesellschaft und die Gesellschaft selbst schwer beeinträchtigen müßten. „Demoskopische Marktforschung“, „Marktforschung als Grundlage der Produktivität“, „Marktforschung im Dienste der Unternehmensführung“, „Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Einzelhandels“, „Die Dynamik im Einzelhandel“, „Wandel im Handel“, „Senkung der Handelsspannen“, „Absatzwerbung“, „Handbuch der Werbung“ — das sind nur einige Titel aus der großen Palette der Publikationen, die klar herausstellen, daß die Absatzwirtschaft ein notwendiges Wachstumshormon für alle Wirtschaftszweige und für die Gesamtwirtschaft ist.

Die Kritik jener Leute, die Massenkonsum und expandierende Wirtschaft als Zeichen des Verfalls betrachten, zeigt deutlich, wie wichtig es gerade heute ist, die gesamtwirtschaftlichen Funktionen des „marketing mix“ herauszustellen und zu erklären. Um Wegweiser und Informant im Strom der ständig neu aufkommenden Güter und Güterkombinationen sein zu können, muß man die Produktionsverhältnisse und ihre Mutationen, die Technologien und Entwicklungen, den innovatorischen und imitatorischen Konkurrenzprozeß ebenso erforschen und kennenlernen, wie die Motive und Wünsche der Menschen, ihre Verhaltensweisen und Einstellungen zu den Dingen, die den Wandlungsprozeß herbeiführen und durch ihn selbst wiederum beeinflußt werden.

Planmäßige Produktion erfordert genaue Analyse des Marktes und seiner Absatzwege, des Bedarfs und der „floating incomes“. Denn die frei verfügbaren Einkommen geben den Menschen die Möglichkeit zur Realisierung besserer Lebensbedingungen. Dies ist eine wichtige Wahlfreiheit in unserer Wirtschaftsordnung. Und diese Freiheit bei den subjektiven Entscheidungen bestimmt wesentlich mit über Wohl und Wehe von Unternehmen und ganzer Branchen. So ist das „Know-how“ im Produktionsbereich untrennbar verbunden mit dem „How-to“ im Marketing und Handel. Dabei heißt Marketing nicht allein, die äußeren Marktbedingungen erforschen, vielmehr erfordert es, die gesamte Problematik des Absatzes heute und in der Zukunft für die kurzfristigen unternehmerischen Dispositionen und die langfristigen Unternehmensstrategien dienstbar zu machen.

Wer wie Karl Christian Behrens sein Leben in diesen Dienst gestellt hat, der braucht — ebenso wie der Wirtschaftspolitiker — ein besonderes Gespür für klimatische und psychologische Veränderungen in der Wirtschaft. Weit entfernt sind unser beider Wege also nicht. Zutreffende Diagnose der Wirtschaftslage und realistische Prognose der Entwicklung für einzelne Bereiche und die Gesamtwirtschaft im In- und Ausland gleichermaßen sind für das „business-forecasting“ ebenso eminent wichtig wie für die Globalsteuerung der Wirtschaft. Das erklärt auch, warum man das „marketing research“ in seinen Anfängen vielfach als betriebswirtschaftliche Konjunkturforschung bezeichnete.

Wirtschaftspolitik und „industrial and marketing research“ sind auf einen breiten Fluß gegenseitiger Informationen angewiesen. Marketing und Handel als wissenschaftliche Disziplin, die das Verhalten der Wirtschaftssubjekte und ihre Relationen auf geänderte endogene und exogene gesamtwirtschaftliche Daten zum Gegenstand der Forschung und Beobachtung wählt, sind Grundlagen für eine erfolgreiche Steuerung der Wirtschaftsprozesse. Noch gibt es indessen einige weiße Flecken auf der Landkarte der empirischen Wirtschaftsforschung, die wenig erforscht sind und deren Kartographie sich für beide Bereiche als außerordentlich fruchtbar erweisen würde. Dies zeigten das wissenschaftliche Werk von Karl Christian Behrens und die Beiträge in dieser Festschrift zu seinem 65. Geburtstag.

Meinen Dank für die Forschungsarbeit von Karl Christian Behrens verbinde ich mit allen guten Wünschen für seine Schaffenskraft und sein persönliches Wohlergehen.

KARL SCHILLER

Vorwort des Herausgebers

Karl Christian Behrens begeht am 30. 6. 1972 seinen 65. Geburtstag. Mit dieser Festschrift will ihm eine große Schar von Kollegen, Freunden und Schülern Dank und Anerkennung für seine weitgespannte und fruchtbare Arbeit im Dienste der Betriebswirtschaftslehre zollen. Der Dank gebührt zunächst dem Forscher, der vor allem im Bereich der Standortlehre, der Marktforschung und Werbung dem Fache wesentliche neue Impulse vermittelt hat. Karl Christian Behrens ehrt aber auch eine stattliche Zahl seiner Schüler, die heute verantwortlich in Praxis und Wissenschaft tätig sind. Schließlich treten in den Kreis der Gratulanten seine Freunde ein, die — über die Brücke der Fachwissenschaft — zu Behrens als Mensch ein enges Verhältnis geschlossen haben. Der Senior dieser Runde, der 80jährige Emeritus der Betriebswirtschaftslehre, Prof. Dr. Carl Ruberg, brachte dieses Nahverhältnis in seinem Antwortschreiben zur Mitarbeit an dieser Schrift treffend und schlicht wie folgt zum Ausdruck: „Meinem vorgerückten Alter entsprechend habe ich mir verhältnismäßig spät vorgenommen, meinen Platz unter den Schriftstellern zu räumen. Wenn ich nun beabsichtige, noch einmal meinem Plan untreu zu werden, dann geschieht es im Hinblick auf den ganz besonderen Fall: Es geht um den von mir hochverehrten Herrn Kollegen Behrens, dessen Lebensweg ich mit größtem Interesse von Anfang an verfolgt habe und dem ich seit Jahrzehnten in herzlicher Freundschaft verbunden bin.“

Wer — wie der Herausgeber — immer wieder Gelegenheit hat, über die vom Jubilar geplanten Projekte in Forschung und Lehre Kenntnis zu erlangen und wer seine Schaffenskraft kennt, zweifelt nicht daran, daß die Fachwelt, seine Mitarbeiter und Hörer und seine Universität von Karl Christian Behrens auch weiterhin neue Impulse erwarten können.

Das Festschriftthema hebt brennpunkthaft jene Problemstellungen hervor, denen — angefangen von der Dissertation, über die Habilitation und während der nun mehr als 20jährigen Tätigkeit als Direktor des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung — das besondere Interesse von Karl Christian Behrens galt und weiterhin gilt.

Im Abschnitt „Grundlagen des Marketing“ werden Fragenkomplexe behandelt, die für die weitere Entwicklung der Marketingtheorie von besonderer Bedeutung sind: Stellvertretend für die vielschichtigen Aspekte seien die folgenden Beiträge genannt: Der weltbekannte Motivforscher Ernest Dichter schreibt über „Kreativität im Marketing“, der derzeitige Präsident der American Marketing Association, Prof. Leighton, gibt — unter Rückgriff auf Vorgänge im amerikanischen Marketing — einen Einblick in „Neuere Entwicklungen in der Marketingtheorie“ und Prof. Stern, Autor des bekannt gewordenen Buches „Marketingplanung“, zeigt auf, welche Ein-

satzmöglichkeiten sich für den Computer im eigentlichen Marketingbereich ergeben.

Zahlreiche Autoren — fast durchweg Schüler des Jubilars — nehmen im zweiten Abschnitt zu methodischen und anwendungsbezogenen Fragen der Marktforschung Stellung. Hier kommt deutlich zum Ausdruck, daß Karl Christian Behrens auf dem Gebiet der betriebswirtschaftlichen Marktforschung Pionierarbeit geleistet hat, und zwar sowohl im Bereich der Forschung als auch in der Ausbildung der Studierenden.

Beiträge zu den „Marketingpolitischen Instrumenten“ bringt der dritte Abschnitt. Es werden Fragen der Programm- und Produktpolitik, der Werbepolitik sowie der Verkaufsförderung, vor allem unter dem Gesichtspunkt des praktischen Einsatzes der Marketinginstrumente, diskutiert.

Anschließend wird die unmittelbare Anwendung des Marketingkonzepts und der Marketinginstrumente in ausgewählten Wirtschaftszweigen aufgezeigt: Beiträge zum Industriemarketing, zum Handelsmarketing, zum Fremdenverkehrs- und Exportmarketing demonstrieren eindrucksvoll die praktische Relevanz des modernen Marketing.

Der Herausgeber möchte an dieser Stelle allen Autoren für ihre — trotz vieler anderweitiger Verpflichtungen — bereitwillige und anregende Mitarbeit danken. Sein besonderer Dank gilt dem Bundesminister für Wirtschaft und Finanzen, Herrn Prof. Dr. Karl Schiller, der es sich selbst angesichts turbulenter wirtschafts- und finanzpolitischer Ereignisse nicht nehmen ließ, für die seinem Kollegen gewidmete Festschrift ein Geleitwort zu verfassen, in dem die Rolle der Marketingtheorie für die moderne Wirtschaftspolitik gewürdigt wird.

Stellvertretend für die Kollegen, Schüler und Freunde gratuliere ich Karl Christian Behrens auf das herzlichste zu seinem 65. Geburtstag und wünsche ihm noch viele Jahre fruchtbaren Wirkens.

JOHANNES BIDLINGMAIER