

Böhne, Ferdinand R.

Article — Digitized Version

Wettbewerb und Marketing-Mix im Einzelhandel

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Böhne, Ferdinand R. (1968) : Wettbewerb und Marketing-Mix im Einzelhandel, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 5, pp. 285-287

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133845>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Wettbewerb und Marketing-Mix im Einzelhandel

Dr. Ferdinand R. Böhne, Brüssel

Im allgemeinen stimmen Wirtschaftsexperten, Regierungsplaner und Verbrauchervertreter darin überein, daß Wettbewerb im Einzelhandel aus vielen Gründen, von denen niedrige Verbraucherpreise nur einen wesentlichen Faktor darstellen, eine wirtschaftliche Notwendigkeit ist. Weniger Übereinstimmung herrscht bei der Diskussion darüber, wie der Einzelhandelswettbewerb gefördert werden kann und welche Wettbewerbsmittel in Frage kommen oder dem Einzelhändler zur Verfügung stehen sollten.

Es gibt einige, die die Ansicht vertreten, Qualität und Preis seien die einzigen nützlichen und angemessenen Wettbewerbsmittel für jeden Einzelhändler und die Eliminierung jedes anderen Wettbewerbsmittels, das von Händlern angewandt werden könnte, sei zu begrüßen, eventuell sogar durch gesetzliche Regelung.

Diese Auffassung vereinfacht die Wettbewerbsfrage jedoch allzusehr, da sie offenbar homogene Verbraucher mit genau den gleichen Bedürfnissen und Wünschen voraussetzt. Darüber hinaus bewirkt eine so strenge Begrenzung der Wettbewerbsmittel ein einheitliches Verhalten der Einzelhändler, das aber zu einer Einschränkung oder gar Aufhebung des Wettbewerbs unter ihnen führen kann.

Absatzmärkte unterscheiden sich in Wahrheit erheblich voneinander, auch wenn sie nur durch wenige 100 Meter getrennt gelegen sind. Und Verbraucher haben überall verschiedene Bedürfnisse und Wünsche. Da Einzelhändler unterschiedlichen Wettbewerbsproblemen in ihren jeweiligen Absatzregionen gegenüberstehen, gibt es keine einfache Beantwortung der Frage, wie und womit Wettbewerb betrieben werden sollte. Jeder Händler muß notwendigerweise aus einer großen Anzahl von Wettbewerbsmitteln wählen, um den jeweiligen Erfordernissen seines lokalen Absatzmarktes gerecht zu werden.

Bei der Analyse des Wettbewerbsprozesses im Einzelhandel scheinen vor allem drei Faktoren auf Form

und Ablauf des Wettbewerbs wesentlichen Einfluß zu haben:

- der heterogene Verbraucher
- der Wettbewerbsvorteil
- der Prozeß des Gewinnverfalls

HETEROGENE VERBRAUCHER

Den „typischen Verbraucher“ gibt es nicht — weder auf nationalen, noch regionalen, noch lokalen Märkten. Es gibt nur Gruppen heterogener Verbraucher, die mit individuellen Kombinationen von Wünschen und Bedürfnissen auf dem Nachfragemarkt auftreten. Vier Faktoren beeinflussen die Art dieser individuellen Kombination:

- Die elementaren Bedürfnisse des Haushalts hängen ab von seiner Größe und Zusammensetzung, der Beschäftigung des Familienoberhauptes, dem Geschmack und der subjektiven Wertschätzung seiner Mitglieder.
- Alle Haushalte haben begrenzte Einkommen; nur wenige können ohne Berücksichtigung der Preise einkaufen.
- Alle Verbraucher verfügen nur begrenzt über Zeit und Energie.
- Allen Haushalten stehen nur begrenzte Informationen über verfügbare Angebote in verschiedenen Geschäften und über konkurrierende Preise zur Verfügung.

Infolgedessen kann kein Einzelhändler die optimale Auswahl von Kundenattraktionen bieten, die alle voraussichtlichen Käufer zufriedenstellen würde. Ist z. B. der Standort eines Geschäftes für einige Kunden äußerst günstig gelegen, muß er für andere unvermeidbar weniger günstig sein. Ein reichhaltiges Sortiment, das einigen Käufern gefällt, wirkt auf andere nur verwirrend. Fühlen sich einige Kunden von einem Minimum an Service und niedrigen Preisen angezogen, so kann das gleichzeitig den Verlust anderer

Kunden bedeuten. Beste Qualität aller angebotenen Artikel des Sortiments wird die Kunden fernhalten, die nur bereit oder in der Lage sind, niedrigere Preise für ähnliche Artikel, die ihren Erfordernissen jedoch völlig genügen, zu zahlen.

Jede denkbare Kombination von Käuferattraktionen ist aus der Sicht des heterogenen Verbrauchers stets nur ein Kompromiß.

WETTBEWERBSVORTEILE

Bei der Wahl und Kombination von Käuferattraktionen bemühen sich die Händler, ihre Wettbewerbsvorteile zu maximieren. Sie tun dies, indem sie versuchen, sich in einem Teilmarkt deutlich von ihrer Konkurrenz zu unterscheiden. Es besteht keine Veranlassung, durch Preissenkungen oder durch neue Dienstleistungen zusätzliche Anreize anzubieten, wenn dadurch nicht ein entsprechender Wettbewerbsvorteil gewonnen werden kann.

Mögliche Wettbewerbsvorteile setzen zunächst voraus, daß Kaufattraktionen gefunden werden, die viele Verbraucher in dem Absatzgebiet ansprechen. Dann geht es darum, Anreize aufzuspüren, die von Konkurrenzunternehmen nicht oder nicht sofort oder nicht in gleicher Form nachgeahmt werden können. So bieten sich den Firmen, die zu bedeutend geringeren Kosten als andere arbeiten können, Wettbewerbsvorteile durch günstigere Preise an.

Für andere Einzelhändler liegt im Standort ein oft erheblicher Wettbewerbsvorteil; denn schon das Geschäft auf der anderen Straßenseite ist für manche Konsumenten weniger bequem zu erreichen.

Ein Unternehmen mit mehreren Geschäften in einem Absatzgebiet kann durch Werbung einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Umgekehrt verfügt ein Einzelbetrieb oder ein kleines Geschäft mit seiner Betriebsleitung an Ort und Stelle möglicherweise über mehr Flexibilität, um die Verkaufspolitik den wechselnden Wettbewerbsbedingungen des Marktes rasch anzupassen. Das große Geschäft andererseits kann ein breiteres Sortiment führen als der kleinere Konkurrent und hat dadurch einen wesentlichen Vorteil.

Oftmals führt ein Händler ein konkurrenzfähiges Sortiment an Marken, die nur von ihm vertrieben wer-

den: Eigenmarken oder Handelsmarken zum Beispiel. Rabattmarken können schließlich auch zu dieser Art von Wettbewerbsvorteilen zählen, wenn eine gewisse lokale Exklusivität in der Art gesichert wird, daß die gleiche Rabattmarke nicht beim unmittelbaren Konkurrenten erhältlich ist.

GEWINNVERFALL

Der Gewinn, den jeder neue Wettbewerbsvorteil zunächst einbringt, nimmt nach kürzerer oder längerer Zeit wieder ab und kann sogar völlig eliminiert werden, sobald die Konkurrenz durch Imitation oder Gegenmaßnahmen (Werbung, Preisunterbietung, neue Dienstleistungen) den Wettbewerbsvorteil egalisiert hat und dann vom eigenen Geschäft abzieht. Dabei kann der ursprüngliche Wettbewerbsvorteil durchaus bestehen bleiben — der günstige Standort z. B. oder die Rabattmarke —, aber der Vorteil ist zu einem reinen Wettbewerbsunterschied geworden, ohne noch zu einem Zusatzgewinn zu führen.

Die einzige Methode, mit der ein Einzelhändler diesem unerbittlichen Gewinnverfall erfolgreich begegnen kann, ist die ständige Suche nach und Anwendung von wirksamen Wettbewerbsmitteln, um die Gunst der Verbraucher zu erhalten und ihre sich stets wandelnden Wünsche zufriedenzustellen. Die berühmte Nasenlänge, mit der man vor der Konkurrenz führt, muß immer wieder von neuem verteidigt werden, wenn die eigene Wettbewerbsstellung gehalten und die Gewinnlage des Betriebes gesichert bleiben soll.

MARKETING-MIX

Welches sind nun die Wettbewerbsmittel, die einem Einzelhändler offenstehen oder für seinen speziellen Markt verfügbar sind?

Auf diese Frage läßt sich kaum eine erschöpfende Antwort geben. Wettbewerbsmittel sind dem Wandel unterworfen, und selbst eine Zusammenstellung der in den USA oder Großbritannien — zwei besonders wettbewerbsorientierten Einzelhandelsmärkten — gebräuchlichen Wettbewerbsmittel wäre unvollständig, da laufend neue Instrumente entwickelt werden und andere zumindest auf Zeit an Bedeutung verlieren.

BIBLIOGRAPHIE DER WIRTSCHAFTSPRESSE

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv

Quellennachweis mit Legende zu Aufsätzen aus ausländischen Fachzeitschriften (monatlich rd. 400 Titel)

Jahresbezugspreis DM 120,—

VERLAG WELTARCHIV GMBH · 2 HAMBURG 20 · EPPENDORFER LANDSTRASSE 106

Wenn man trotz der Unvollständigkeit eine ungefähre Übersicht zu schaffen bemüht ist, sollte man unterscheiden zwischen:

- Elementaren Wettbewerbsmitteln
- Ergänzenden Wettbewerbsmitteln.

Gruppe 1 umfaßt den Standort des Geschäftes, Produktqualität und attraktive Preise. Selbstbedienung und Sortimentsbreite wurden zumindest in Westeuropa so sehr zu elementaren Voraussetzungen, daß sie ebenfalls mit einbezogen werden sollten.

In der Gruppe 2 finden sich jene Mittel, die in der Zukunft den Unterschied im Wettbewerb ausmachen werden, da sie den Wettbewerbsvorteil schaffen, die einmalige Attraktion, die der Konkurrent seinen Kunden nicht anbietet oder anbieten kann. Freie Lieferung, Krediterleichterungen, Sonderangebote, Preisunterbietungen, attraktive Warendarbietung im Geschäft, Direktwerbung und Rabattmarken sind einige der bedeutenderen Mittel, die hier Erwähnung finden sollen. Parkmöglichkeiten, mehr Verkaufsraum, längere Geschäftszeit, Klimatisierung im Laden, Musik und ge-

schulstes Personal sind weitere Mittel im Wettbewerb, derer man sich in Europa künftig noch stärker bedienen dürfte als heute.

Welches dieser Instrumente der Einzelhändler für sein „Marketing-Mix“ wählt, ist ganz und gar von seiner Kundschaft, seiner Wettbewerbssituation im eigenen Absatzgebiet und seiner Kosten- und Gewinnstruktur abhängig. Das „richtige“ „Marketing-Mix“ zu gestalten, ist keine einfache Aufgabe. Sie erfordert Unternehmerfähigkeit, eine klare Analyse des Absatzbereiches des Geschäftes und ist überdies ein fortwährender Prozeß.

Wettbewerb im Einzelhandel kann nicht auf ein oder zwei Faktoren zurückgeführt werden, die dann für alle Zeit auf allen Märkten angewandt werden können. Die Heterogenität der Konsumenten und die ständig sich ändernde Wettbewerbssituation des Marktes erfordern ein breites Arsenal an konkurrenzfähigen Waffen. Nur die jeweilige Markt-Situation des einzelnen Einzelhändlers kann entscheiden, welche Mittel am besten für das eigene „Marketing-Mix“ des Einzelhändlers geeignet sind.

Ausbildung im Marketing

Absatzwirtschaftliche Ausbildung an Wirtschaftsakademien

Dr. Manfred Hüttner, Dortmund

Es soll hier ein Überblick versucht werden über den Stand der Ausbildung in „Absatzwirtschaft“ an den (bundes)deutschen „Wirtschaftsakademien“. Wenn dabei beide Begriffe in Anführungszeichen gesetzt sind, so aus folgenden Gründen:

Die Bezeichnung „Absatzwirtschaft“ oder, wie bisweilen anzutreffen, „Absatzwesen“ für ein Lehrgebiet ist an sich nicht korrekt. Es müßte richtiger (analog etwa dem Terminus „Betriebswirtschaftslehre“, statt „Betriebswirtschaft“) „Absatzwirtschaftslehre“ heißen. Ein offensichtlich nicht gerade ansprechender Ausdruck. Andererseits trifft die zweifellos prägnantere Bezeichnung „Absatzlehre“ — oder auch „Marketinglehre“? — möglicherweise nicht ganz den Inhalt bzw. gibt zu Mißverständnissen Anlaß. Insofern nämlich, als dabei der funktionelle Aspekt gegenüber dem institutionellen, also etwa Fragen des Distributionsapparates, der Marktveranstaltungen usw. zu stark betont erscheinen könnte. Allenfalls sollte man des-

halb vielleicht von „Markt- und Absatzlehre“ sprechen. Da es aber nicht Aufgabe dieser Ausführungen sein kann, sich in terminologischen Erörterungen zu verlieren, sei — als Arbeitsbegriff — die Verwendung des Ausdruckes „Absatzwirtschaft“ im folgenden gestattet.

Noch weniger präzise ist der Begriff „Wirtschaftsakademie“. Er soll hier verwandt werden zur Umschreibung des — neuerdings bildungspolitisch so relevanten — Bereiches zwischen Ausbildung an (wissenschaftlicher) Hochschule einerseits und reiner Berufsausbildung (im Sinne abgeschlossener kaufmännischer Lehre bzw. Kaufmannsgehilfenprüfung) andererseits. Da die Kluft zwischen diesen beiden Bildungswegen immer fühlbarer empfunden wurde, da die Wirtschaftspraxis in immer mehr Positionen ein Wissen erfordert, das über das „Grundwissen des Kaufmannsgehilfen“ hinausgeht, hat sich hier in den letzten Jahrzehnten und Jahren eine Reihe von Bil-