

Poth, Ludwig G.

Article — Digitized Version

Das Beziehungssystem zwischen Marketing und Umwelt

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Poth, Ludwig G. (1971) : Das Beziehungssystem zwischen Marketing und Umwelt, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 51, Iss. 12, pp. 669-679

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134344>

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.

Das Beziehungssystem zwischen Marketing und Umwelt

Ludwig G. Poth, Düsseldorf

Die Umwelt- oder ökologische Struktur nimmt permanent Einfluß auf die Unternehmen und ihre funktionalen Bereiche. Andererseits haben die Unternehmen kaum oder gar nicht die Möglichkeit, die Umwelt-Struktur nach ihren Vorstellungen zu verändern.

Aus diesem Zusammenhang ergibt sich die Aufgabe des folgenden Beitrags, den Beziehungszusammenhang zwischen dem Marketing als der marktgerichteten und marktgerechten betrieblichen Hauptfunktion und der Umwelt zu analysieren. Hierbei wird besonders auch die Bedeutung der Wirtschaftsordnung in Industriestaaten für das Marketing dargestellt.

Der zweite Problemkreis umfaßt die Kommunikation als Transformationsinstrument zur Durchsetzung der Marketing-Strategie im Markt. Es wird dabei ein Weg aufgezeigt, wie durch eine vornehmlich informationstheoretische Behandlung der Kommunikation nicht-kontrollierbare Umweltfaktoren in ihrer Wirkung analysiert werden können. Der dritte Hauptteil der Arbeit stellt also den Versuch dar, durch eine moderne Interpretation der Kommunikation die Wirkungsinterdependenz von Umwelt und Marketing deutlich zu machen.

Definitiorische Anmerkungen

Nun noch vorab einige definitiorische Anmerkungen und Hinweise zur Abgrenzung der Arbeit. Unter Marketing wird im folgenden eine marktgerichtete und marktgerechte Unternehmenspolitik verstanden. Umwelt wird mit der ökologischen Struktur gleichgesetzt, wobei unter Ökologie die Erforschung der Beziehungen zwischen den Organismen und ihrer Umwelt zu verstehen ist. Aufgabe der Ökologie ist die Untersuchung der Techniken, mit deren Hilfe die in eine Kultur eingebundene Gesellschaft die Anpassung an ihre

Umgebung vollzieht. Im folgenden werden nur diejenigen Umweltfaktoren berücksichtigt, die sich weitgehend der unternehmerischen Beeinflussung entziehen, aber das Unternehmen gravierend beeinflussen. Die kaum kontrollierbaren Umweltfaktoren werden nur im Rahmen dieser Abgrenzung berücksichtigt.

Der Marketing-Entscheidungsprozeß ist gekennzeichnet durch das Zusammenspiel von kontrollierbaren, kaum kontrollierbaren und nicht-kontrollierbaren Entscheidungsvariablen. Kontrollierbar ist das Marketing-Instrumentarium, also die Summe aus Produktpolitik, Preisgestaltung, Distribution (Absatzmethode und Marketing-Logistik) und Kommunikation (als Marketing-Instrument). Kaum kontrollierbar sind die politischen, rechtlichen und ökonomischen Dimensionen. Nicht-kontrollierbar im Sinne von nicht-beeinflußbar sind die wirtschafts-kulturellen, technologischen und soziologischen Dimensionen (vgl. Abb. 1: Das Marketing-Mix). Im Mittelpunkt der folgenden Überlegungen stehen die kontrollierbaren (Marketing-Aktionsparameter) und die nicht-kontrollierbaren Entscheidungsvariablen (Umweltfaktoren).

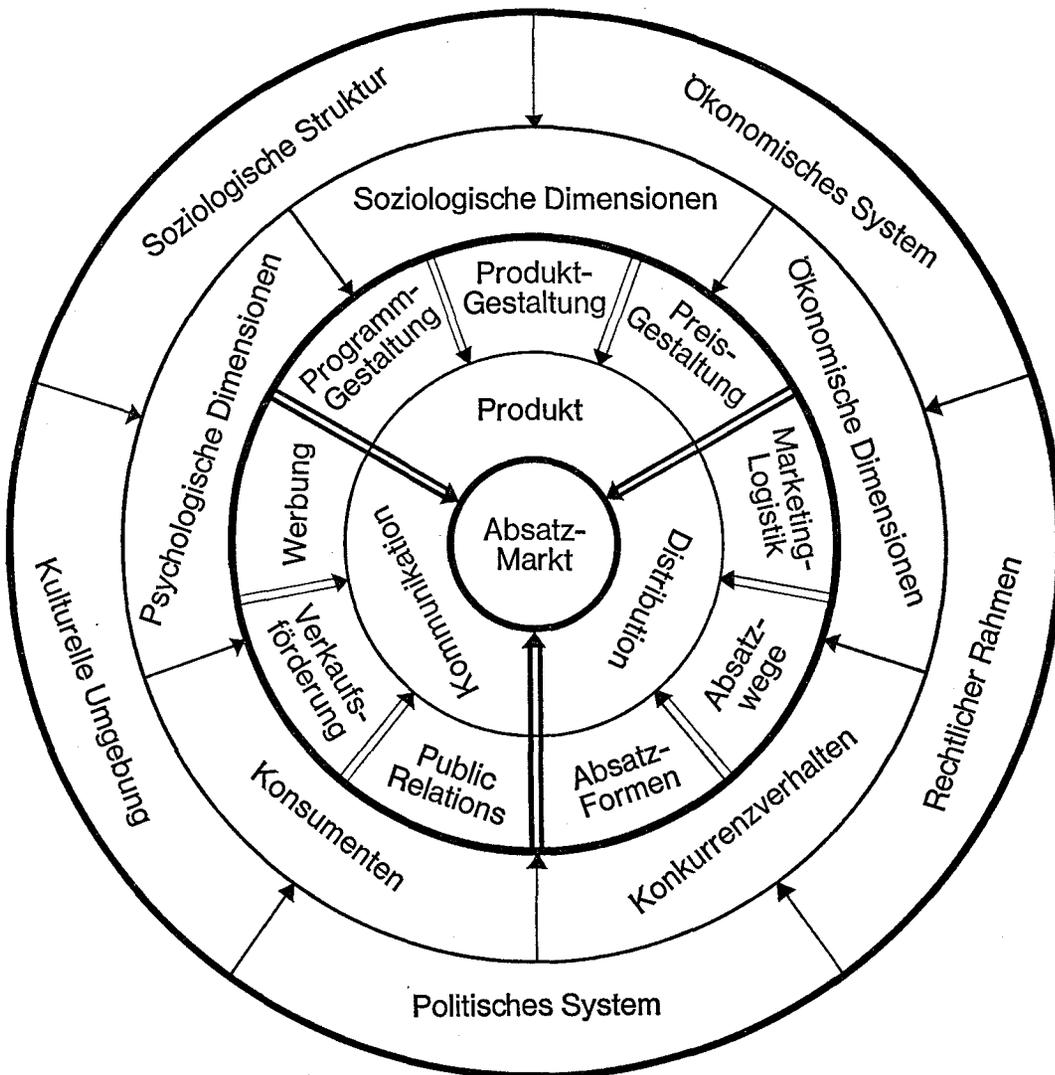
Als Zwischenergebnis kann schon jetzt festgehalten werden: Jeder Marketing-Entscheidungsprozeß ist durch einen Anpassungsmechanismus primär zwischen den kontrollierbaren und nicht-kontroll-

Dr. Ludwig G. Poth, 33, Dipi.-Kaufmann, ist Inhaber einer Marketing-Beratungsfirma und nimmt am Institut für Marketing an der Universität Münster einen Marketing-Lehrauftrag wahr. Zuvor war er stellvertretender Chefredakteur bei der Zeitschrift für Marketing „absatzwirtschaft“.

Abbildung 1

Marketing-Mix

– dargestellt durch ein Marketing-Modell –



1. Ring = Zielbereich des Marketing
 2. Ring = Submix-Programme
 3. Ring = Komponenten der Submix-Programme

4. Ring = Teilweise kontrollierbare Beeinflussungsfaktoren
 5. Ring = Kaum kontrollierbare Beeinflussungsfaktoren

Quelle: Mark E. Stern: Marketing-Planung – Eine System-Analyse, Berlin 1968, S. 33.

liebbaren Entscheidungsvariablen gekennzeichnet, wobei dieser Mechanismus deutlich gemacht werden muß.

Wirtschafts-kulturelle Dimensionen

Die wirtschafts-kulturellen Dimensionen sind gleichbedeutend mit den Typen oder Stadien der Industriestruktur. Unterentwickelte Volkswirtschaften weisen ein niedriges Pro-Kopf-Einkommen, geringe Spar- und Investitionsquoten (niedriger Lebensstandard) und eine unzulängliche Produktivität der Produktionsfaktoren auf (niedriger Stand des technischen Wissens, des Bildungsniveaus und der Kapitalintensität). Die Wirtschaftstätigkeit konzentriert sich meist auf die Landwirtschaft (damit verbunden ist oft eine strukturelle Arbeitslosigkeit), und die Produktion ist ausgerichtet auf wenige Güter (Monokultur mit Strukturkrisen). Hinzu kommen eine Unerschlossenheit der natürlichen Ressourcen (Bodenschätze und sonstige Hilfsquellen) und ein starker Bevölkerungsdruck.

Diese kurze und sicherlich unvollständige Charakteristik der systembildenden Faktoren unterentwickelter Volkswirtschaften macht die Marketing-Problematik in einem solchen wirtschafts-kulturellen Umfeld deutlich. Marketing-Aktivitäten können nur in dem Maße erfolgreich sein, wie sie sich an den industriellen Entwicklungsstand der Volkswirtschaft anpassen. Das gilt gleichermaßen für das nationale Marketing wie für die multinationalen Aktivitäten von Unternehmen in voll-industrialisierten Volkswirtschaften. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer wirtschafts-kulturell orientierten Anpassung des Marketing im Sinne einer strategischen Segmentierung.

Dieser Anpassungszwang wird weiter verdeutlicht durch eine Analyse entwicklungsfähiger Volkswirtschaften, die zwar de facto noch unterentwickelt sind, tendenziell aber bereits in den Kreis der Industrienationen streben. Durch die Erhöhung der Spar- und Investitionsquoten, Verbesserung des organisatorischen und technischen Wissens, Entwicklung einer wirtschaftlichen Führungsschicht und nicht zuletzt durch die Verbesserung des „basic development“ (Infrastruktur) wird das Marketing mit grundsätzlich anderen Problemen konfrontiert. Es muß zur schrittweisen Industrialisierung und zum Ausbau der Industriestruktur beitragen, woraus sich zwangsläufig ein höheres Anforderungs- und Anspruchsniveau ergibt.

In Industriell voll entwickelten Volkswirtschaften ist der Aufgabenkatalog des Marketing wieder vollkommen anders. Intensiver Konsum, ein hoher Lebensstandard, industrielle Massenproduktion, Strukturverschiebungen vom primären auf den sekundären (Industrie) und tertiären Bereich

(Dienstleistungen) und nicht zuletzt die Exportintensität verändern Marketing-Konzept und Marketing-Strategie deutlich. Nationaler und internationaler Wettbewerb erzwingen den gezielten und möglichst simultanen Einsatz aller Marketing-Instrumente und stellen an Market- und Marketing-Research immer höhere Anforderungen.

Zusammenfassend läßt sich feststellen: Der höhere Komplexitätsgrad der Industriestruktur und ihrer systembildenden Faktoren führt zu differenzierten Marketing-Entscheidungsprozessen und zur Erweiterung der Instrumentalstruktur. Damit verbunden ist eine erzwungene Systematisierung von Marketingentscheidungen und eine steigende Nachfrage nach entscheidungsrelevanten Informationen.

Technologische Dimensionen

Den zweiten und nicht weniger wichtigen Umweltfaktor bildet der technologische Entwicklungsstand, der in seiner Dynamik eng verknüpft ist mit dem wirtschafts-kulturellen Niveau. Eine statisch gleichbleibende Technologie auf dem Stand des überlieferten wirtschafts-kulturellen, technischen und soziologischen Niveaus führt kaum zu Marketing-Systemveränderungen, wie auch umgekehrt die Basis für ein dynamisches Marketing fehlt. Als Beispiel sei die Entwicklung neuer Produkte genannt, die ohne eine zumindest evolutionäre Technologie kaum realisierbar ist.

In diesem vorindustriellen Entwicklungsstadium sind Veränderungen der technologischen Grundlagen nur über einen längeren Zeitraum (Jahrzehnte und u. U. sogar Jahrhunderte) hinweg möglich, und es besteht eine außerordentlich lange Reifezeit von der Erfindung bis zur Entwicklung und Anwendung.

Für Marketing-Konzept und Marketing-Strategie bedeutet das, daß zeitliche Vorsprünge kaum gefährdet und technologisch bedingte Monopolstellungen nahezu unangreifbar sind. Diese Situation ändert sich merklich bei einer evolutionären Technologie, die gekennzeichnet ist durch eine teilweise Systematisierung von Forschung und Entwicklung, eine verstärkte Anwendungsforschung und durch die Entwicklung besserer Fertigungsverfahren. Auch wenn die Forschung noch nicht organisiert ist im Sinne von Team-Forschung, so zeigt sich dennoch schon deutlich eine Dynamisierung der Technologie, die auch Konsequenzen für das Marketing hat.

Die revolutionäre Technologie als Wesensbestandteil ausgereifter Industriestrukturen stellt dagegen die Vergangenheit permanent in Frage. Ein erhöhter Aufwand für Forschung und Entwicklung, der institutionelle Einbau von Research und Development in das Marketing-Konzept und die

wissenschaftliche Team-Forschung und Team-Entwicklung (Project-Management) charakterisieren diese Entwicklungsstufe.

Das Marketing sieht sich ständig Innovationsprozessen gegenübergestellt, die den Lebenszyklus von Konzeptionen und Strategien immer mehr verkürzen. Die Dynamik dieser Entwicklung resultiert dabei aus der immer geringer werdenden Zeitspanne zwischen Erfindung, Entwicklung und Anwendung, der Veralterung bestehender Technologien, Methoden, Verfahren und Produkte in immer kürzer werdenden Perioden und aus dem verstärkten Ausbau der Grundlagenforschung.

Das erfordert Anpassungsprozesse, die mit der Dynamik Schritt halten, und Konzepte, die durch ihre Flexibilität der Dynamik entsprechen. Auf den Marketingbereich bezogen bedeutet dies den Aufbau umfassender Informationssysteme, die Entwicklung von Alternativ-Strategien und die Bildung flexibler Organisations- und Führungsstrukturen.

Soziologische Dimensionen

Den wohl heute wichtigsten und vom Marketing auch provozierten Umweltfaktor bilden die soziologischen Dimensionen, die das Konsumentenverhalten determinieren. Aus der Bedürfnis-Gesellschaft wurde eine Konsum-Gesellschaft, und die künftigen Absatzmärkte werden durch den Konsumerismus gekennzeichnet sein.

Auch hier zeigen sich wieder erstaunliche Parallelen zu den wirtschafts-kulturellen und technologischen Dimensionen. In der Bedürfnis-Gesellschaft herrschen Angebotsdefizit und Nachfrageüberschuß, und zwar durch die bestehende Mangellage (vorindustrielles Stadium) und den Nachholbedarf (Nachkriegszeiten). Es werden primär die Grundbedürfnisse befriedigt und die Individualbedürfnisse vernachlässigt. Der Verkäufermarkt beherrscht die Situation, und der Konsument reagiert auf Herstelleraktionen ausschließlich „positiv“; er ist überwiegend passiv.

In der Konsum-Gesellschaft verändert sich dieses Bild entscheidend. Angebotsüberschuß und Nachfragedefizit durch Überwindung der Mangellage und Sättigung des Nachholbedarfs bewirken einen totalen Wettbewerb, den der Konsument aufgrund seiner Souveränität bestimmt (Käufermarkt). Die Befriedigung von Grundbedürfnissen ist abgeschlossen, und es dominiert der Wunsch nach Befriedigung von Individualbedürfnissen. Dementsprechend reagiert der Konsument auf Marketingaktionen auch durchaus „negativ“; er ist überwiegend aktiv.

Und die gegenwärtige Entwicklung zeigt bereits die künftige Richtung an, die dem Marketing neue

und noch im Detail weitgehend unbekannt Probleme aufgibt. Der aufgeklärte Verbraucher ist kaum noch in seinem Verhalten habituell geprägt, sondern entscheidet sich zunehmend situationsbedingt. Dadurch entstehen Diskrepanzen zwischen Angebot und Nachfrage, die vom Marketing überwunden werden müssen.

Wir erleben einen „Aufstand der Konsumenten“, die eine echte Parität im Marktgeschehen anstreben. Der Konsument fordert Partnerschaft im Marktgeschehen und damit auch Einflußnahme auf das Marketing. Er lehnt die Perfektionierung des Massenkonsums ab und erzwingt problem- und nutzenorientierte Angebote. Das bedeutet, daß das Marketing durch die neue soziologische Dimension verstärkt unter Konsumentendruck gerät und nur noch insoweit akzeptiert wird, als es den gesellschaftspolitischen Erfordernissen gerecht wird – anderenfalls scheitert es an der aktiven Aggressivität des Konsumenten. Die Konsequenzen dieser Entwicklung im Hinblick auf z. B. die Produktpolitik und Kommunikation sind überdeutlich.

Zusammenfassend ergibt sich daraus: Die gegenwärtige Industriegesellschaft ist gekennzeichnet durch eine voll entwickelte Industriestruktur, eine hohe Kauffähigkeit (Kaufkraft) der Verbraucher, den Ausbau von Forschung und Entwicklung und durch die Existenz einer Konsum-Gesellschaft, die sich mehr und mehr zum sozialkritischen Konsumerismus hin entwickelt. Daraus leitet sich die weitere Entwicklung zu ausgereiften Industriestrukturen ab, deren Marktsubjekte bei zunehmender Kauffähigkeit einen abnehmenden Kaufwillen (Kaufbereitschaft) erkennen lassen. Eine weitere Dynamisierung der Innovations- und Veralterungsprozesse einschließlich geplanter Obsoleszenz wird die Entwicklung zum Konsumerismus beschleunigen bei gleichzeitiger Synchronisation von Angebot und Nachfrage aufgrund eines aktiv-aggressiven Verbraucherverhaltens (vgl. hierzu abschließend auch Abb. 2: Hauptkomponenten der ökologischen Struktur).

Die Konsequenzen für den Einsatz der kontrollierbaren Entscheidungs-Variablen im Marketing lauten dementsprechend: Der Markt und seine durch das Unternehmen nicht beeinflussbaren Umweltfaktoren lassen sich nicht in eine vorgegebene Marketing-Strategie zwingen; vielmehr bestimmen der Markt und seine systembildenden Faktoren die Marketing-Strategie. Daraus ergibt sich der Zwang zur Entwicklung marktorientierter (verhaltenstheoretisch orientiert) und in die ökologische Struktur integrierter Marketing-Konzepte. Notwendig ist weiter die Akzeptanz der sozialen Verantwortung durch das Marketing und die Vermeidung von Machtmißbrauch. Nur dann erfüllt das Mar-

Abbildung 2

Hauptkomponenten der ökologischen Struktur

Wirtschafts-Kulturelle Dimensionen

- Typ 1: Unterentwickelte Volkswirtschaften
- Typ 2: Entwicklungsfähige Volkswirtschaften
- Typ 3: Industriell voll entwickelte Volkswirtschaften

revolutionär: Innovations- und Veraltungsprozesse

Soziologische Dimensionen

Bedürfnisgesellschaft: Angebotsdefizit und Nachfrageüberschuß

Konsumgesellschaft: Angebotsüberschuß und Nachfragedefizit

Technologische Dimensionen

- statisch: gleichbleibende Technologie
- evolutionär: sich langsam verändernde Technologie

Konsumerismus: Synchronisation von Angebot und Nachfrage durch marktorientierte und integrierte Marketing-Konzepte

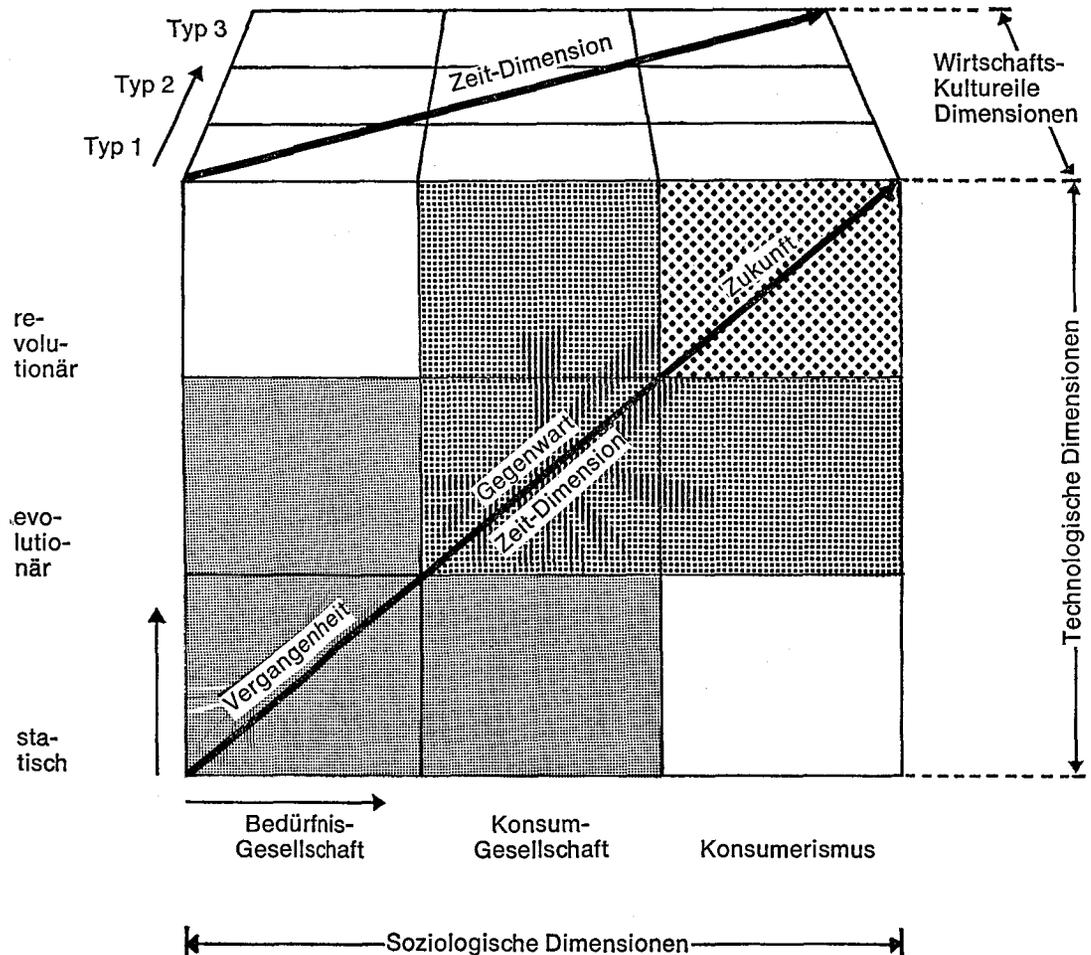
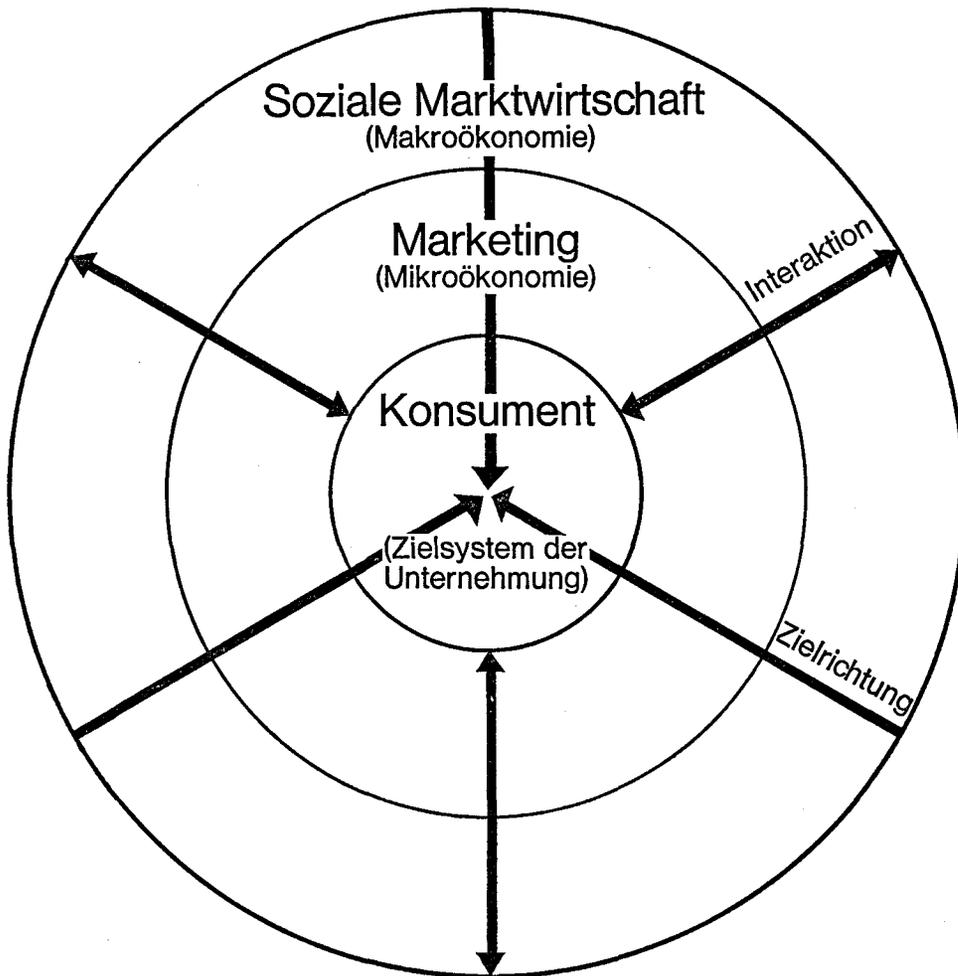


Abbildung 3

Darstellung der Konsumentensouveränität



keting seine wohlfahrtsökonomische Funktion und seine auch makroökonomische Aufgabe als bedeutendster Informationskanal zwischen Anbietern und Nachfragern.

Bedeutung der Wirtschaftsordnung für das Marketing

Die Selbstverständlichkeit unserer Wirtschaftsordnung ist kaum eine Entschuldigung dafür, daß sie mittlerweile als Systembestandteil des Marketing vergessen ist. Nicht zuletzt die neuerdings in vielfältiger Form auftretenden Diskussionen über empfehlenswerte Wirtschaftsordnungen und -formen, die undifferenzierte Kritik an kapitalistischen Systemen und die wieder auflebenden Konvergenztheorien machen gerade an dieser Stelle einen Systemvergleich zwischen Wirtschaftsordnung und Marketing notwendig.

Die jeweilige Wirtschaftsordnung bestimmt die Form des Zusammenwirkens der Bestandteile eines makroökonomischen und sozialwirtschaftlichen Organismus. Das erhellt den Zusammenhang zwischen der Makro- und Mikroökonomie und qualifiziert das Marketing als systembezogenen Tatbestand einer bestimmten Wirtschaftsordnung, deren systembildende Faktoren denen des Marketing entsprechen.

Systembildende Faktoren

Marketing als Denkstil ist eine unternehmerische Grundeinstellung, die nicht mehr dem Produkt- und Produktionsbereich den Vorrang gibt, sondern dem Absatzbereich und der Gestaltung und Formung des Marktes. Zielpunkt ist der Konsument und Zielfunktion die Befriedigung von Konsumentenwünschen, womit gleichzeitig und zwangsläufig auch gesamtwirtschaftliche Aufgaben erfüllt werden. Als Bedingungen gelten, daß der Konsument auch tatsächlich eine zentrale Stellung im Markt einnimmt und die Wirtschaftsordnung den notwendigen Freiheitsspielraum zur Erfüllung der Marketingaufgaben läßt.

Weder Zentralverwaltungswirtschaften und ihre konkurrenzorientierten Sonderformen noch die klassische Konkurrenzwirtschaft des Liberalismus erfüllen diese Bedingungen. Die einen lassen entsprechend ihrer kollektiven Lenkungsmacht einen zu kleinen freien Dispositionsraum, die anderen vernachlässigen jede Steuerung und erwarten eine nicht eintretende automatische Selbstregulierung. Das Leitbild der Sozialen Marktwirtschaft dagegen vermeidet die Nachteile, die sowohl mit einer kollektiven Lenkungsmacht als auch mit der Selbstregulierung verbunden sind.

Die Soziale Marktwirtschaft strebt eine Rahmenplanung des Wirtschaftsablaufs an, und zwar

durch die Förderung des Leistungswettbewerbs, die Vermeidung von Zielkollisionen, einen Anpassungsinterventionismus und durch eine ergänzende Sozial- und Gesellschaftspolitik. Die Soziale Marktwirtschaft schafft ein Leitbild, das auf natürlichem Wege eine Übereinstimmung des wirtschaftlich und des sozial Gewollten und Optimalen herbeiführen will.

Daraus ergibt sich das Beziehungssystem zwischen Marketing und Sozialer Marktwirtschaft. Die Marktwirtschaft stellt eine sich an den Konsumentenwünschen orientierende makroökonomische Apparatur zur Verfügung. Marketing ist marktorientiert und befriedigt Konsumentenwünsche. Dementsprechend ist Marketing im makroökonomischen Sinne eine „mikroökonomische Soziale Marktwirtschaft“. Die Durchsetzbarkeit des Marketing läßt Rückschlüsse auf den Typ der bestehenden Wirtschaftsordnung zu, wobei umgekehrt gilt, daß abnehmende Freiheitsgrade der Wirtschaftsordnung automatisch den Bedeutungsinhalt des Marketing aushöhlen.

Fassen wir zusammen: Makro- und Mikroökonomie bilden ein interagierendes Beziehungssystem, dessen gemeinsamer Bezugspunkt das Zielsystem der Unternehmung, also der Konsument ist (vgl. Abb. 3: Darstellung der Konsumenten-souveränität). Da Marketing vom Ziel her das erwerbswirtschaftliche Prinzip zum Inhalt hat, ist Marketing ein systembezogener Tatbestand einer freiheitlichen Wirtschaftsordnung. Diese kann ausschließlich nur die Soziale Marktwirtschaft sein, die der absoluten Freiheit gewisse Grenzen setzt und damit einen Machtmißbrauch verhindert. Die Soziale Marktwirtschaft gibt den Wirtschaftssubjekten den notwendigen Entscheidungsspielraum (Autonomie). Marketing als mikroökonomische Funktion ist eine korrespondierende Größe zur makroökonomischen Sozialen Marktwirtschaft.

Marketing im Konzept der Sozialen Marktwirtschaft

Eines der wichtigsten gemeinsamen Kriterien von Marketing und Sozialer Marktwirtschaft ist die Konsumenten-souveränität (Abb. 3). Die Konsumentenentscheidung ist die zentrale Lenkungsfunktion in marktwirtschaftlichen Ordnungssystemen. Die Unternehmenspolitik wird vom Markt her gesteuert. Demzufolge findet die Stellung des Konsumenten im mikroökonomischen Marketing weitgehend ihre Entsprechung in der Souveränität des Konsumenten in der Sozialen Marktwirtschaft. Die zweite wesentliche und operative Gemeinsamkeit der Marketing- und Marktwirtschafts-Ideologie ist das Gewinnstreben. Es wird gleichzeitig gefördert und auf seine wohlfahrtsökono-

mische Funktion beschränkt durch den Spannungszustand des Wettbewerbs, der dem Marketing überhaupt erst seine Daseinsberechtigung gibt; denn der Wettbewerb realisiert, auch wenn er unvollständig ist, näherungsweise die vollkommene (idealtypische) Konsumentensouveränität.

Fassen wir auch hier wieder zusammen: Es besteht eine Kohärenz zwischen der Stellung des Konsumenten im Marketing und in der Sozialen Marktwirtschaft. Das Gewinnstreben ist Hauptbestandteil des unternehmerischen Zielsystems in marktwirtschaftlichen Ordnungssystemen, wobei der Wettbewerb fördert und beschränkt. Der Wettbewerb ist gleichsam die Existenzgrundlage für das Marketing, da er durch seinen ständigen Spannungszustand immer neue Marketing-Konzeptionen und -Strategien provoziert und den Ausbau der Marketing-Instrumentalstruktur erzwingt.

Ausdruck des Rationalprinzips

Das Marketing folgt entsprechend seiner Zielsetzung dem Rationalprinzip. Es sucht nach der optimalen Marketing-Mittel-Kombination unter gegebenen Umwelt-, Wettbewerbs-, Zeit- und Kostenbedingungen, um so das erwerbswirtschaftliche Prinzip und seine letzte Steigerung, die Gewinnmaximierung, zu realisieren. Dazu fixiert es ständig neue Zweck/Mittel-Kombinationen, die in dem Versuch einer Formulierung des Marketing-Mix ihren Niederschlag finden.

Gleiches gilt für die Soziale Marktwirtschaft, deren Ziele auch durch die Anwendung des Rationalprinzips am ehesten erreicht werden. Hierbei stehen die Erhöhung des Wohlstandes (Wachstum des Sozialprodukts) und die soziale Sicherheit im Vordergrund, die den Randbedingungen der Vollbeschäftigung, der Geldwertstabilität und des außenwirtschaftlichen Gleichgewichts unterliegen.

Die Verbindung ergibt sich wieder aus dem gemeinsamen Zielsystem und der grundsätzlich gleichen Vorgehensweise, um die formulierten Ziele zu erreichen. Ohne Wohlstand bzw. Wachstum der Volkswirtschaft kann das Marketing nicht gedeihen, wie auch die Analyse der wirtschaftskulturellen Dimensionen gezeigt hat. Andererseits mehr gerade das Marketing den Wohlstand und trägt zur Erfüllung der marktwirtschaftlichen Aufgaben entscheidend bei. Es hat somit vom Bedeutungsinhalt her ausschließlich eine wohlfahrtsökonomische Funktion, wenn man das Zielsystem der Sozialen Marktwirtschaft akzeptiert.

Das gemeinsame Handlungsprinzip verdeutlicht weiter die Systemgleichheit von Marketing und Sozialer Marktwirtschaft. Beide streben eine optimale Zweck/Mittel-Kombination an, wobei sich Zieländerungen makroökonomisch primär aus

dem sozialen Umfeld und mikroökonomisch aus den soziologischen Dimensionen ergeben. Soziale und soziologische Strukturveränderungen bedingen sich dabei gegenseitig und bilden eine Einheit.

Die optimale Kommunikation des Marketing

Aus den bisherigen Ausführungen wird deutlich, daß das Beziehungssystem zwischen Marketing und der Umwelt äußerst komplex und probabilistisch ist. Daraus ergibt sich die zentrale Bedeutung der Kommunikation für die Transformation der Marketing-Strategie in den Markt – mit dem Ziel einer Beeinflussung der Marktsubjekte und unter Berücksichtigung der nicht-beeinflußbaren Umweltfaktoren.

Durch eine vornehmlich informationstheoretische Interpretation der Kommunikation wird die Wirkungsinterdependenz von Umwelt und Marketing deutlich. Gleichzeitig schafft die Kommunikation damit die Voraussetzungen, um die kontrollierbaren Entscheidungsvariablen (Marketing-Instrumentarium) an die nicht-beeinflußbaren Umweltfaktoren anzupassen, und zwar durch Analyse, Diagnose und Prognose der marketingrelevanten exogenen Einflüsse.

Vorab jedoch eine kurze definitorische Grundlegung, die zum Verständnis des Bedeutungsinhalts der Kommunikation unbedingt erforderlich ist. Den persönlichen und unpersönlichen Formen der Kommunikation entsprechen der persönliche und unpersönliche Verkauf. Beim persönlichen Verkauf erfolgt die Kommunikation der Marketing-Strategie durch die Absatzformen (z. B. Verkaufspersonal). Beim unpersönlichen Verkauf wird die Kommunikation der Marketing-Strategie durch die verschiedenen Kommunikationsformen (Produktwerbung, Imagewerbung/Public Relations, Verkaufsförderung) und durch die entsprechenden Medien (u. a. Fernsehen, Rundfunk, Zeitung/Zeitschriften) vorgenommen.

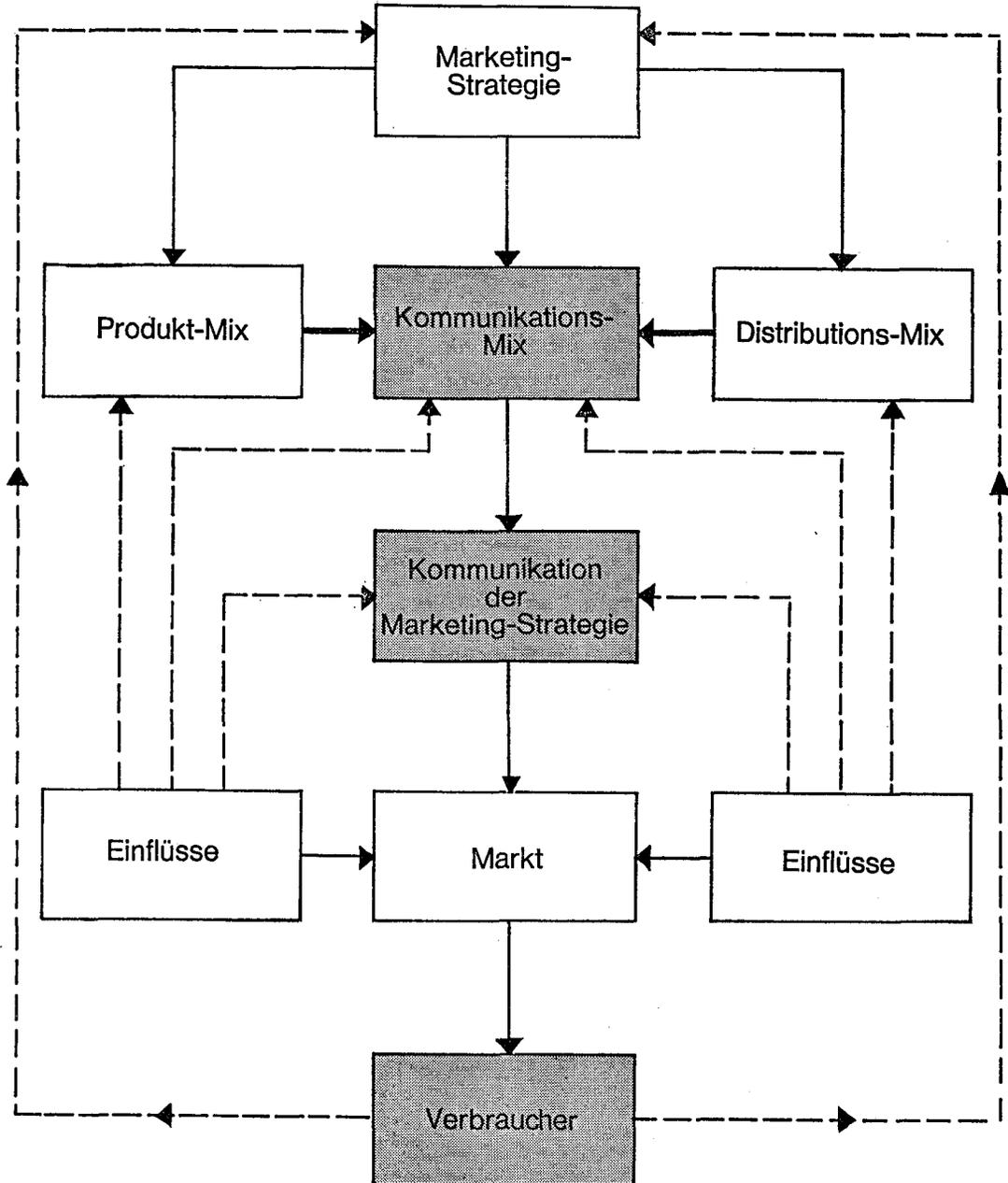
Im folgenden wird ausschließlich die Kommunikation im Sinne des unpersönlichen Verkaufs behandelt. Das entspricht sowohl der Themenstellung als auch dem Kommunikationsbegriff in seiner engeren Definition.

Funktionen des Kommunikations-Mix

Wesentliche Aufgabe jedes Kommunikationssystems ist die Übermittlung einer Nachricht an einen Bestimmungsort. Das Marketing-Kommunikations-Mix wird gespeist durch die Marketing-Strategie, und zwar durch das Produkt-, Distributions- und Kommunikations-Mix im engeren Sinne. Die Marketing-Kommunikation ist also gleichzeitig Marketing- und Transformations-Instrument.

Abbildung 4

Kommunikation des Marketing



Einflüsse unterstützen oder stören die Transformation der Marketing-Strategie in den Markt und verändern damit die Transformation der Marketing-Strategie, einzelne Marketing-Programme und/oder die Marketing-Strategie insgesamt. Zielpunkt der Kommunikation ist der Verbraucher, dessen Verhalten bestimmt wird durch die Umweltstruktur und dessen Entscheidungen Marketing-Konzept und -Strategie gravierend beeinflussen (vgl. Abb. 4: Kommunikation des Marketing).

Exogene Einflüsse, primär Umweltfaktoren, treffen auf den Markt und seine Subjekte und führen zu Verhaltensänderungen. Soweit sich diese auf das Unternehmen negativ auswirken, sind grundsätzlich drei Revisionen im Sinne von Anpassungsformen möglich.

Zunächst einmal kann versucht werden, durch eine Modifikation der Transformation der Marketing-Strategie (z. B. durch veränderte Werbeaussagen) das Marketing an die Umweltstruktur und ihre Veränderungen anzupassen. Bei stärkeren Einflüssen wird es sich u. U. als notwendig erweisen, gleichzeitig die Marketing-Instrumentalstruktur (z. B. durch eine neue Fixierung des Kommunikations-Mix) zu ändern. Und drittens können Umweltfaktoren die gesamte bisherige Marketing-Strategie in Frage stellen.

Damit ist der Aufgabenbereich der Kommunikation im Marketing – gerade in bezug auf das Marketing-Environment – klar umrissen. Aus dem instrumentalen Charakter der Kommunikation resultiert ihr Einfluß auf die totale Marketing-Strategie; ihre Transformationsfunktion schafft darüber hinaus den Bezugspunkt zur Umwelt und somit die Voraussetzung zur Anpassung des Marketing an die Umwelt.

Bedeutung des Kommunikations-Mix

Durch eine etwas veränderte Darstellung der Kommunikation des Marketing (vgl. Abb. 5: Kommunikation des Marketing) wird der Bedeutungsinhalt der Kommunikation noch deutlicher. Die Marketing-Kommunikation als reines Transformations-Instrument ist das Bindeglied zwischen der Marketing-Strategie und den entsprechenden Marketing-Aktionen. Sie konkretisiert die abstrakte Strategie und macht sie für den Markt sichtbar, wie sie auch umgekehrt die Reaktionen aus dem Markt aufnimmt und diese an die Durchführung vorgelagerten Stufen des Marketing-Entscheidungsprozesses weiterleitet.

Voraussetzungen für den funktionsfähigen und ungestörten Kommunikationsablauf sind jedoch die Konsistenz von Strategie und Aktionen, die Verständlichkeit der Kommunikation und die Abstimmung der Kommunikation auf die Bedürfnisse

der Verbraucher und die sie beeinflussenden Umweltfaktoren. Absolut notwendig ist dabei – gerade im Hinblick auf die Umweltstruktur – die permanente Berücksichtigung der Zeitdimension (Zeitverzögerung von Strategie, Aktionen, Umwelteinflüssen und Verbraucherverhalten).

Die Bedeutung des Kommunikations-Systems ergibt sich aus seiner Fähigkeit, eine optimale Anpassung des Marketing an die Umwelt vorzunehmen, um so die Verhaltensprozesse der Verbraucher aktiv zu beeinflussen. Die geltenden und u.U. restriktiv wirkenden Umwelt- und sonstigen Bedingungen sind dabei von der Market-Research zu ermitteln, zu analysieren, zu diagnostizieren und zu prognostizieren. Bedingungen und Optimierung durch die Marketing-Research führen dann zur Marketing-Konzeption und durch Planung zur Marketing-Strategie.

Die Marketing-Kommunikation transformiert diese Strategie in den Markt, und zwar unter Berücksichtigung der Umweltfaktoren. Soweit sie exogene Einflüsse zurückmeldet, erfüllt die Kommunikation Market-Research-Aufgaben; soweit sie mit Hilfe von Durchführungsrevisionen sowohl instrumental als auch kommunikativ selbst eine Anpassung des Marketing an die Umwelt vornehmen kann, erfüllt die Kommunikation Marketing-Research-Aufgaben (Abb. 5).

Systemgedanke der Kommunikation

Der Systemgedanke der Marketing-Kommunikation resultiert aus einer Vielzahl von Gestaltungs Kräften. Die wichtigsten Gestaltungs Kräfte sind die kontrollier- und beeinflussbaren Faktoren: instrumentales Kommunikations-Mix, Nachricht und Transformation der Marketing-Strategie in den Markt. Die Verhaltensstruktur der Verbraucher ist dagegen nur noch zum Teil beeinflussbar, während sich die Umweltsituation als Gestaltungskraft der unternehmerischen Beeinflussung entzieht und als Datum in den Marketing-Entscheidungsprozeß eingeht.

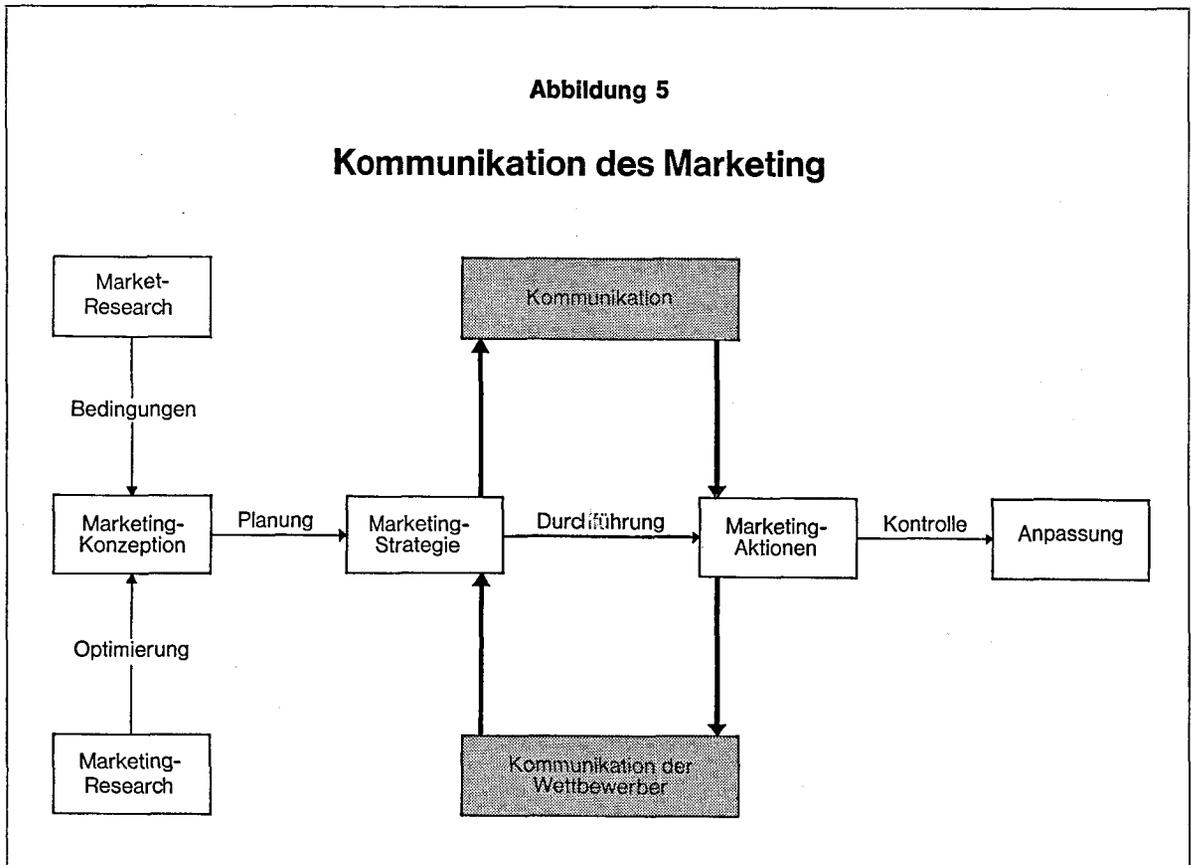
Daraus erwachsen der Kommunikation als einem äußerst komplexen System ihre Aufgaben als Marketing- und Transformations-Instrument mit zum Teil Market- und/oder Marketing-Research-Funktionen. Zielpunkt der Marketing-Kommunikation ist der Markt und seine Marktsubjekte, Zielfunktion die Durchsetzung der Marketing-Strategie, Anpassung an die Umweltstruktur und damit letztlich die Beeinflussung von Verhaltensprozessen.

Ergebnis

Die Umwelt- oder ökologische Struktur, wie sie in der Einleitung definiert und von anderen Faktoren abgegrenzt wurde, entzieht sich der unter-

Abbildung 5

Kommunikation des Marketing



nehmerischen Beeinflussung, beeinflusst aber das Unternehmen entscheidend. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer Anpassung der kontrollierbaren an die nicht-kontrollierbaren Entscheidungsvariablen, wobei es zunächst darauf ankommt, daß Wirkungs- und Anpassungsmechanismus auch erkannt werden.

Entscheidend dazu ist jedoch die Analyse der sich im Zeitablauf ändernden wirtschafts-kulturellen, technologischen und soziologischen Dimensionen, die Einfluß nehmen auf Marketing-Konzeption und -Strategie und an das Marketing immer neue und komplexere Anforderungen stellen.

Die Durchsetzbarkeit des Marketing in Industriestaaten hängt dabei primär von der bestehenden Wirtschaftsordnung ab. Festzustellen bleibt, daß Marketing als mikroökonomische Funktion ausschließlich mit der Sozialen Marktwirtschaft korrespondiert.

Im Beziehungssystem zwischen Marketing und Umwelt nimmt die Marketing-Kommunikation eine zentrale Stellung ein. Sie nimmt instrumental Einfluß auf die gesamte Marketing-Strategie und fördert kommunikativ die Durchsetzung der Marketing-Strategie im Markt. Gleichzeitig nimmt sie

Market- und Marketing-Research-Funktionen wahr. Die Marketing-Kommunikation trägt damit entscheidend zur Realisation der Marketing-Konzeption bei – nicht zuletzt deshalb, weil sie den Bezugspunkt zur Umweltstruktur schafft und Anpassungsmöglichkeiten eben an diese Umwelt aufzeigt.

Ausgewählte Literatur

Berlo, David K.: The Process of Communication, An Introduction to Theory and Practice, New York 1960.
 Britt, Steuart Henderson: Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, New York etc. 1966.
 Britt, Steuart Henderson (Hrsg.): Consumer Behavior in Theory and in Action, New York etc. 1970.
 Britt, Steuart Henderson (Hrsg.): Psychological Experiments in Consumer Behavior, New York etc. 1970.
 Crane, Edgar: Marketing Communications, New York etc. 1966.
 Howard, John A.: Marketing Management, Analysis and Planning, 2. Aufl., Homewood, Ill., 1963.
 Howard, John A.: Marketing Theory, Boston, Mass., 1965.
 Howard, John A. / Sheth, Jagdish N.: The Theory of Buyer Behavior, New York etc. 1969.
 Kotler, Philip: Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Englewood Cliffs, N.J., 1967.
 Lazer, William: Marketing Management, A Systems Perspective, New York etc. 1971.
 Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans: Marketing, Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, 4. Aufl., Berlin 1971.
 Stanton, William J.: Fundamentals of Marketing, 3. Aufl., New York etc. 1971.