

Poth, Ludwig Gunther

Article — Digitized Version

Grundlagen und Probleme des Marketing-Mix

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Poth, Ludwig Gunther (1972) : Grundlagen und Probleme des Marketing-Mix, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 52, Iss. 2, pp. 92-97

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134366>

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.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Grundlagen und Probleme des Marketing-Mix

Ludwig G. Poth, Düsseldorf

Marketing-Mix ist die Koordination und optimale Kombination der Marketingmittel. Marketing wird dabei als eine in die Konzeption umgesetzte unternehmerische Zielfunktion verstanden, die das ganze Unternehmen umfaßt. Als Marketing-Mittel werden die Summe der absatzpolitischen Instrumente Produktpolitik, Preisgestaltung, Absatzmethode, betriebliche Warenverteilung und Kommunikation bezeichnet. Koordination wird als gestaltend-vollziehender Prozeß (Organisation) verstanden, und als optimal gilt im folgenden diejenige Kombination, bei der die Kosten im günstigsten Verhältnis zum Ertrag stehen.

Entsprechend dieser definitorischen Grundlegung ist das Marketing-Mix die Bestimmung des Einsatzes des absatzpolitischen Instrumentariums, der unter bestimmten Bedingungen zu einem maximalen Ergebnis führt. Das Marketing-Mix als Optimum ist also dann realisiert, wenn das Gesamtergebnis weder durch die Umgestaltung eines Marketing-Mittels, die Hinzunahme eines bisher noch nicht eingesetzten Gestaltungsfaktors noch durch andere Strategien verbessert werden kann.

Marginalanalytisch ist das Marketing-Mix als Optimum realisiert, wenn der Grenznutzen aller alternativen Aktionsparameter gleich groß ist und bei optimaler Intensität der Absatzanstrengungen der Grenznutzen mit den Grenzkosten wertmäßig über-

einstimmt. Kostentheoretisch ergibt sich das Optimum, wenn die letzten Kosteneinheiten in jeder Richtung die gleiche absatzpolitische Wirkung erzielen und damit keine Änderungen in der Kombination des Marketing-Instrumentariums mehr notwendig sind (vgl. Abb. 1).

Komplexität des Marketing

Alle Marketing-Mittel sind interaktiv miteinander verbunden, wobei die Wirkungsstruktur durch einen Kausalpluralismus charakterisiert ist. Das bedeutet, daß eine Aggregation bzw. Isolierung der Instrumente nicht zwangsläufig zu einem bestimmten Erfolg führt. (Dazu ein Beispiel: Es läßt sich durchaus denken, daß eine in sich optimale Kommunikation weniger erfolgreich ist als eine weniger optimale, aber dem gesamten Marketing-Instrumentarium angepaßte Kommunikations-Strategie. Soviele nur als kritischer Hinweis zur Teiloptimierung der Marketing-Instrumente.) Ein Mittel bewirkt also kein Gesamtergebnis, sondern trägt lediglich zu ihm bei. Sein Wert ergibt sich aus dem Wert der ganzen Instrumentalstruktur, die es mitgestaltet. Die Gestaltung der einzelnen Mittel ist daher ein permanenter und interaktiv wirkender Anpassungsprozeß, der durch die kohärente Funktion der Marketing-Mittel gekennzeichnet ist.

Konsequenzen für die Gestaltung

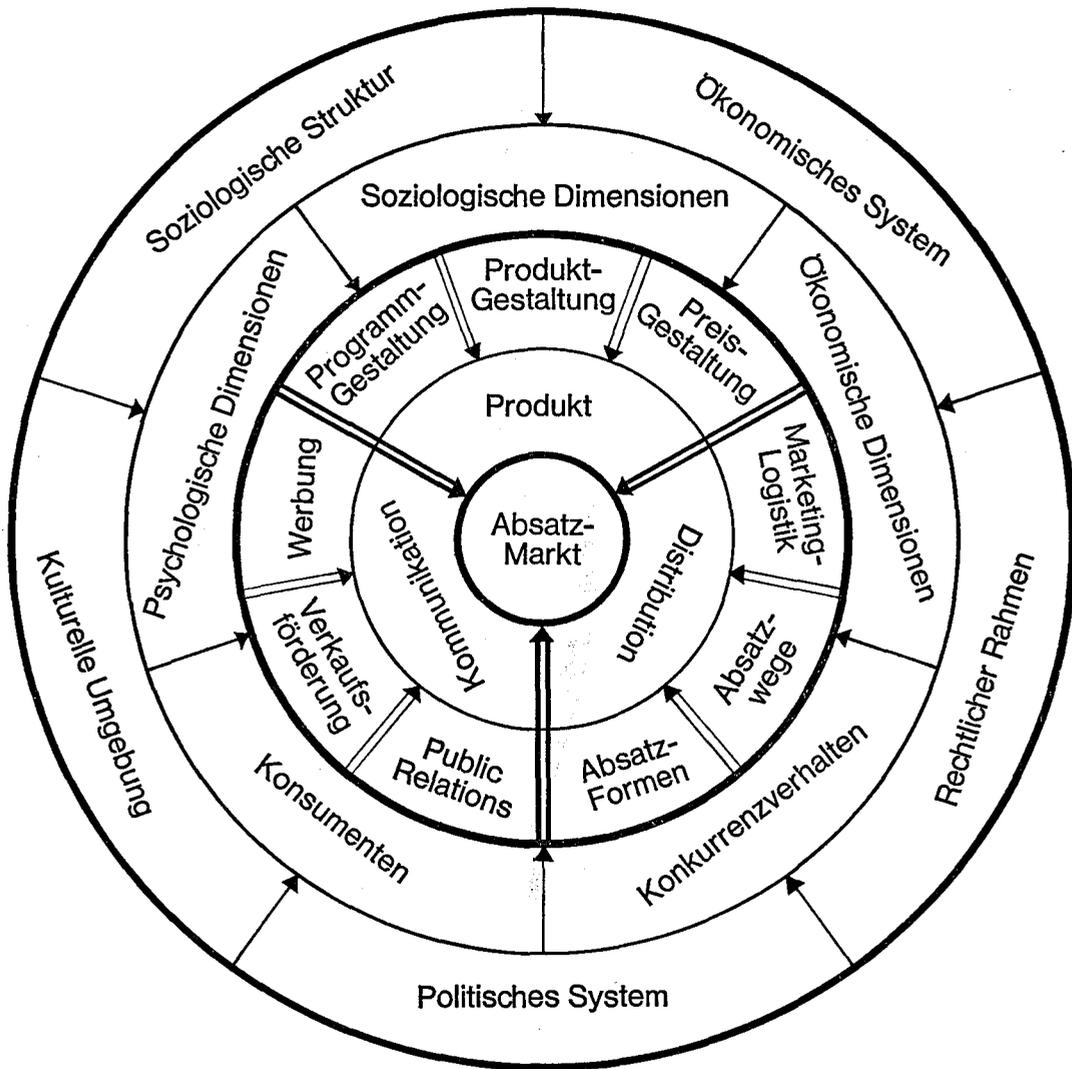
Als Konsequenz für die Gestaltung des Marketing-Mix in bezug auf den Einsatz der Marketing-Instrumente ergibt sich daraus, daß keine Perfektionierung eines Marketing-Mittels angestrebt werden sollte. Es müssen vielmehr alle Wirkfaktoren berücksichtigt werden. Das bedeutet die Anpassung der Marketing-Instrumente und die Umgestaltung von Marketing-Mitteln nur in dem Maße, wie die übrigen Aktionsparameter nachfolgen können.

Dr. Ludwig G. Poth, 33, Dipl.-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.

Unter Anpassung ist dabei ein Aufschaukelungsprozeß zu verstehen, bei dem sich die einzelnen Wirkfaktoren interagierend und selbstnährend aktiv gestalten.

Übertragen auf die Mittelwahl bedeutet das, daß die Ganzheit-Teil-Beziehung der Marketing-Mittel den Einsatz bisher nicht aktiver Gestaltungskräfte beeinflusst. Die Kombination selbst und ihre Wirkung werden durch Wegnahme oder Hinzunahme eines oder mehrerer Mittel verändert. Daraus resultiert ein neuer Anpassungsprozeß, der unter Umständen die bisher gültige optimale Kombination aufhebt. Der Grad der Veränderung der Effektivität der Mittelkombination hängt dabei von der relativen Bedeutung von Marketing-Instrumenten in der gesamten Instrumentalstruktur ab. Es ist daher in jedem Falle eine Neubewertung der übrigen Faktoren bei Wegnahme oder Hinzunahme von Instrumenten notwendig. Empfehlenswert scheint die möglichst frühzeitige und simultane Aufnahme aller Aktionsparameter in den Entscheidungsprozeß.

Fassen wir diese Überlegungen zusammen, so zeigt sich, daß die Marketing-Mix-Problematik aus der Komplexität des Marketing und aus dem zeitlichen Bezugsrahmen der Kombination resultiert. Dabei deutet der zeitliche Bezugsrahmen gesellschaftliche Veränderungen, wirtschaftliche Strukturverschiebungen, die Substituierbarkeit von Marketing-Strategien und mögliche Veränderungen der kreativen Konzeptionen an. Die Resultate dieser Problematik ist die Notwendigkeit der Anpassung der einzelnen Marketing-Instrumente, die parallel mit der Aufnahme aller Aktionsparameter in den Entscheidungsprozeß zu erfolgen hat.

Analytische Lösungsansätze

Um das Marketing-Mix-Problem zu lösen, muß zunächst einmal die Frage beantwortet werden, wie

das Problem formuliert ist. Ein Problem kann entweder deterministisch oder stochastisch sein. Deterministisch bedeutet, daß die Lösung des Problems exakt zu ermitteln ist. Die Optimallösung kann dementsprechend durch Anwendung anspruchsloser mathematischer Verfahren bestimmt werden, wobei nur eine Umweltkonstellation berücksichtigt wird. Stochastisch bedeutet, daß die Lösung des Problems zufallsabhängig ist. Es wird unterstellt, daß die Angabe bestimmter objektiver oder subjektiver Wahrscheinlichkeiten für das Eintreffen der Umweltbedingungen möglich ist. Optimal ist dann die Strategie, deren Erwartungswert am größten ist. Angestrebt wird also die Maximierung des Erwartungswertes, wobei als Bedingung gilt, daß die möglichen Werte nicht zu weit auseinanderliegen (Varianz).

Aus der Problemformulierung ergeben sich die einzusetzenden Lösungsmethoden, die grundsätzlich in analytische und heuristische Verfahren unterschieden werden können.

Bei der analytischen Vorgehensweise kommen mathematisch-formale Rechenoperationen oder numerische Annäherungsverfahren zur Anwendung. Es wird unterstellt, daß alle Probleme exakt wissenschaftlich gelöst werden können, wobei solche Prozesse der Erkenntnisgewinnung notwendigerweise vernachlässigt werden, die keinen formellen Regeln folgen und die primär auf Analogieschlüssen und Erfahrungen beruhen. Die Arten der analytischen Lösungsmethoden sind:

- Lineare Programmierung (Minimierung oder Maximierung einer stetigen linearen Zielfunktion);
- nicht-lineare Programmierung (Zielfunktion und Nebenbedingungen sind nicht-linear);
- dynamische Programmierung (der Entscheidungsprozeß wird in Prozeßstufen zerlegt);

Abbildung 2

Black-Box-Modell

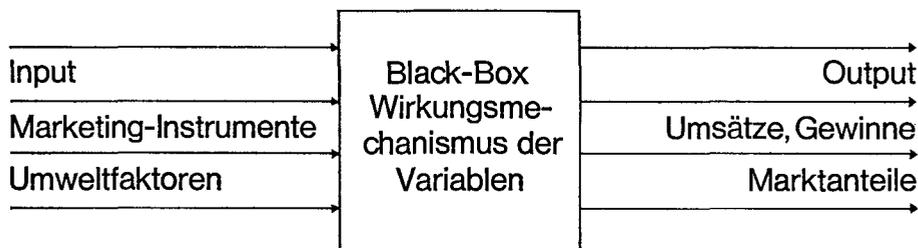


Abbildung 3
Submix-Programmierung

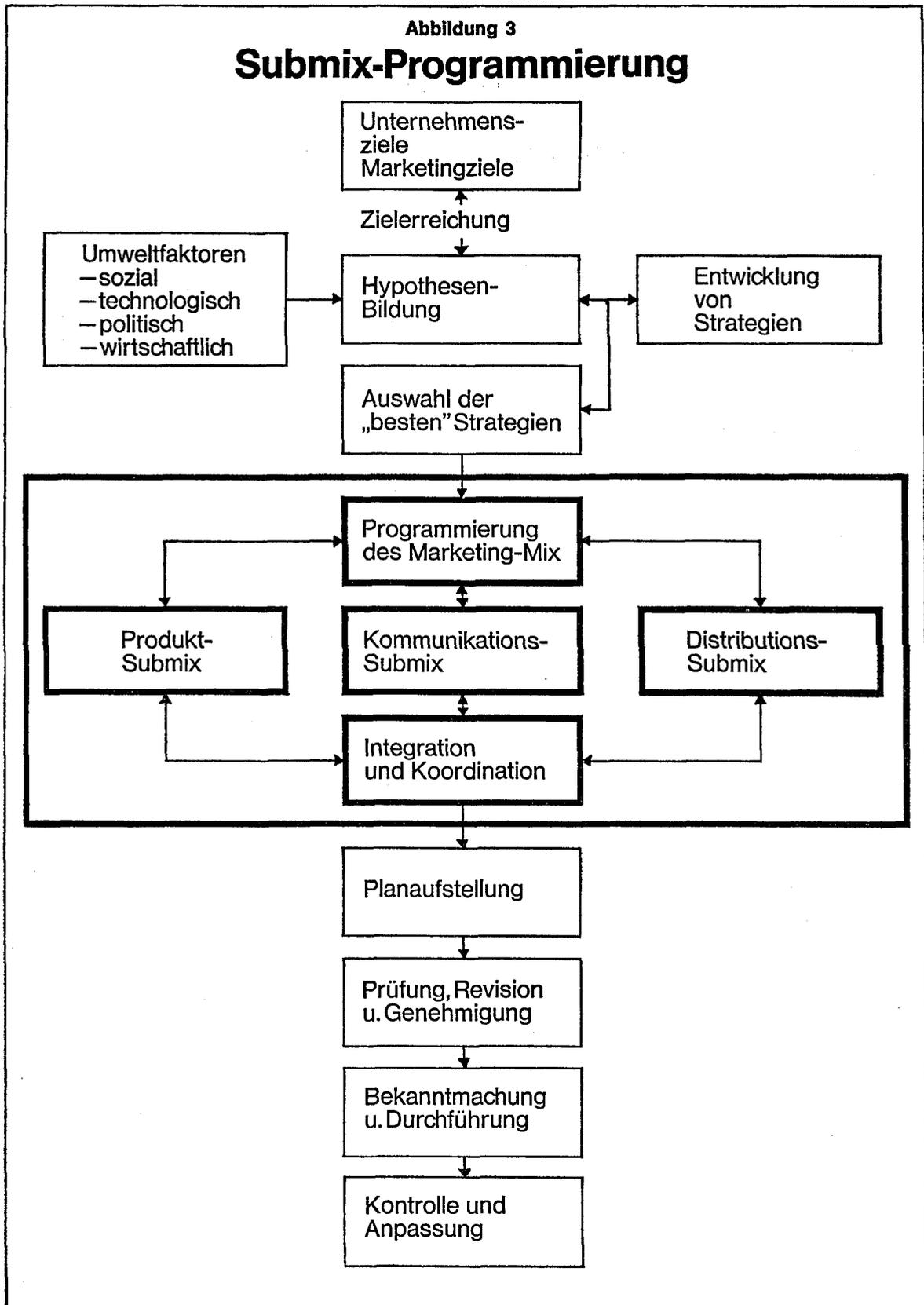
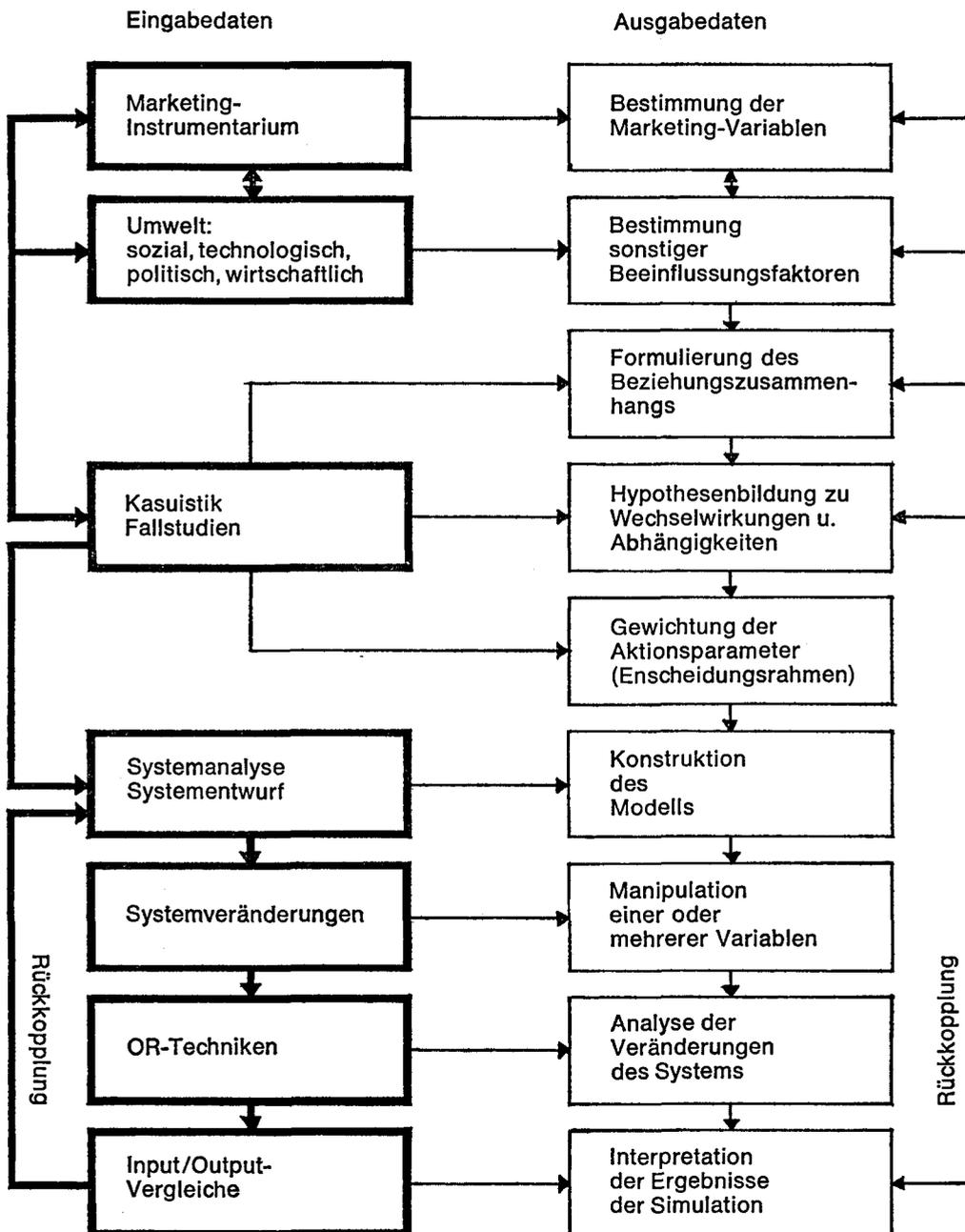


Abbildung 4

Simulationsablauf



- stochastische Programmierung (in Zielfunktionen und/oder Nebenbedingungen treten Zufallsvariable auf);
- parametrische Programmierung (einzelne Koeffizienten in der Zielfunktion oder in den Nebenbedingungen sind variabel).

Heuristische Lösungsmethoden

Mit den heuristischen Lösungsmethoden wird das Entscheidungsverhalten analysiert. Das gegebene komplexe Problem wird auf eine systematisierte oder programmierte Form des Denkprozesses reduziert. Dementsprechend erfolgt eine Zerlegung komplexer Probleme in kleinere, besser überschaubare Teilprobleme. Analogien, Erfahrungen aus verwandten Problemkreisen und sonstige Hilfsmittel finden die ihnen entsprechende und notwendige Berücksichtigung. Ziel ist es, durch die frühzeitige Auswahl der wahrscheinlich besten und erfolgreichsten Mittel das Ergebnis der Mittelkombination zu optimieren.

Die bekannteste Art der heuristischen Lösungsmethoden sind **Black-Box-Modelle**. Bei ihnen sind In- und Output bekannt, wobei der Wirkungsmechanismus der Variablen in der Black-Box undurchschaubar bleibt. Der Beziehungszusammenhang zwischen Inputs und Outputs wird durch Vergleich erkannt. Daraus werden dann mathematische Funktionen gebildet, auf deren Grundlage eine optimale Mittelkombination realisiert wird. Dabei ist es grundsätzlich möglich, analytische Lösungsmethoden in den Optimierungsvorgang aufzunehmen.

Eine Weiterentwicklung der Black-Box-Modelle bilden die **behavioristischen Modelle**. Hier werden Annahmen über den Wirkungsmechanismus der Variablen gemacht, wobei detaillierte Informationen dem Bau solcher Verhaltensmodelle vorgeschaltet sind. Im Vergleich zu den Black-Box-Modellen ist hier der Ursache-/Wirkungszusammenhang deutlich enger (vgl. zum einfachen und erweiterten Black-Box-Modell Abb. 2).

Ein heuristischer Lösungsansatz, der primär durch amerikanische Marketing-Forschungen und den Einsatz des Computers in den Marketing-Entscheidungsprozeß auch in die europäische Marketing-Praxis Eingang gefunden hat, sind die **Submix-Programme**. Hierbei wird das Marketing-Mix als ein mehrstufiger Optimierungsprozeß verstanden. Über die Bildung von Teiloptima wird ein Gesamtoptimum zu realisieren versucht, wobei sich dieses Gesamtoptimum aus der Addition der Teiloptima ergibt. Normalerweise wird dabei die Zeitvariable vernachlässigt (vgl. Abb. 3).

Eine der erfolgversprechendsten heuristischen Lösungsmethoden ist die **Simulation** (Sensitivitätsanalyse). Das Verfahren beruht darauf, daß in Wiederholungen die Aktionsparameter kaum merklich bis merklich variiert werden. Nach der beliebig oft und unterschiedlich vorzunehmenden Parameterveränderung werden die verschiedenen Outputs miteinander verglichen. Dadurch wird der Beziehungszusammenhang zwischen den Wirkfaktoren und dem Gesamtergebnis transparent, woraus sich die Bestimmung des Optimums der Mittelkombination ergibt (vgl. Abb. 4).

Stand und Ausblick

Zusammenfassend kann man also sagen, daß die Bestimmung des Marketing-Mix ein stochastisches (zufallsabhängiges) Problem ist. Aus dieser Tatsache heraus wird deutlich, daß analytische Lösungsmethoden allein nicht in der Lage sind, die optimale Marketing-Mittelkombination zu bestimmen. Heuristische Lösungsmethoden sind besser geeignet zur Lösung von Problemen, die nicht exakt wissenschaftlich analysierbar sind – dementsprechend auch zur Lösung des Marketing-Mix-Problems. Wie die verschiedenen Beispiele gezeigt haben, scheint eine Kombination von analytischen und heuristischen Lösungsmethoden zur Bestimmung der optimalen Marketing-Mittelkombination am besten geeignet.

Die Bestimmung des Marketing-Mix hat heute noch weitgehend einen kasuistischen Charakter, d. h. es wird versucht, durch die Darstellung von Einzelfällen und die Bildung von realistischen Modellansätzen auf der Basis von Fallstudien die optimale Mittelkombination zu bestimmen. Nachteilig erscheint hierbei, daß es sich überwiegend um eine retrospektive Istanalyse handelt und zukünftige Marktveränderungen nicht in den Modellansatz aufgenommen werden können. Es ist daher unbedingt notwendig, den Marketing-Informationsgrad im allgemeinen zu erhöhen, um auf der Basis dieser systematischen Market-Research zum Aufbau funktionsfähiger Marketing-Informationssysteme zu kommen.

Dazu gehört notwendigerweise die Entwicklung komplexer und alternativer Marketing-Strategien und der Aufbau funktionsfähiger, nach innen gerichteter Management-Informationssysteme. Voraussetzung dafür ist die Dynamisierung der Unternehmensstruktur, wobei unter Dynamisierung ein Maximum an Flexibilität der Organisation und aller Gestaltungsfaktoren bei maximaler Information zu verstehen ist. Erst dann kann es gelingen, das Marketing-Mix-Problem zu lösen – und zwar nicht nur mit Hilfe mechanischer analytischer Lösungsverfahren, sondern unter Einschluß heuristischer Methoden.