

Disch, Wolfgang Karl Anton

Article — Digitized Version

Zu Fragen der Terminologie

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Disch, Wolfgang Karl Anton (1963) : Zu Fragen der Terminologie, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 1, pp. X-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141744>

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.

Zu Fragen der Terminologie

Wolfgang K. A. Disch, Hamburg

In Literatur und Praxis des Gebietes, das mit dem anglo-amerikanischen Begriff „Marketing“ belegt ist, finden die Begriffe

Absatzwirtschaft
Distribution
Handel
Absatz
Verkauf
Vertrieb

Verwendung, ohne daß über ihren Inhalt und Umfang eine genaue Kenntnis oder gar Einigkeit besteht. Sie werden teilweise scharf voneinander getrennt, zum Teil aber auch als gleichbedeutend verwandt.

Begriffe sind jedoch die Werkzeuge der Geisteswissenschaften. Wie ein Produzent seine Werkzeuge zur Erzeugung eines Erzeugnisses benötigt, bedürfen die Wirtschaftswissenschaftler und -praktiker der Begriffe zur Verständigung untereinander.

Es soll daher an dieser Stelle der Versuch unternommen werden, durch einige kurze Betrachtungen zu den genannten 7 Begriffen einen Beitrag zur Klärung der Terminologie im Bereich des Marketing zu geben.

MARKETING

Marketing ist eine Aufgabe, eine Konzeption der Unternehmensleitung, den Blick in die Zukunft zu richten und dabei den gesamten Unternehmensprozeß integriert in einem auf die Märkte gerichteten Denken und Handeln zu sehen.

Man könnte Marketing somit durch „dynamisch absatzwirtschaftliches Denken und Handeln“ übersetzen, wobei absatzwirtschaftlich denken und handeln bedeutet, daß alle Funktionen des Unternehmens — Absatz, Produktion und Beschaffung — in dieses Denken und Handeln einbezogen werden.

Das Marketing einer Unternehmung vollzieht sich in vier Phasen: 1. Marketing-Forschung (vorbereitende), 2. Marketing-Planung, 3. Marketing-Durchführung, 4. Marketing-Forschung (kontrollierende).¹⁾

Marketing ist also mehr als die reine Beobachtung und Beschreibung der Distributionsvorgänge und -stufen, die ein Gut (Produkt oder Dienstleistung) auf seinem Weg vom Produzenten zum Konsumenten durchläuft; und Marketing ist daher weder eine Institution noch eine Funktion. Der Begriff Marketing, richtig verwendet, kann nur die Konzeption einer Unternehmensleitung betreffen, die ihre Unternehmenspolitik nicht in einzelnen Funktionen differenziert betreibt, sondern alle ihre Ziele und Maßnahmen einem auf die Märkte gerichteten Denken und Handeln integriert.

ABSATZWIRTSCHAFT

Das deutschsprachige Wort Absatzwirtschaft ist Marketing gleichzusetzen, obwohl Absatzwirtschaft seinem Wortklang nach das Konzeptionelle des Marketing

¹⁾ Vgl. hierzu Wolfgang K. A. Disch: „Marketing-Forschung und ihre praktische Anwendung“, in: Neue Zürcher Zeitung, Zürich, Beilage zur Fernausgabe vom 26. 9. 1962.

vermissen läßt. Das Wort Absatzwirtschaft erweckt vielerorts den Eindruck von etwas Institutionellem. Daraus resultieren dann Verwechslungen mit Distribution, der Bezeichnung für den physikalischen Vorgang der Güterbewegung und der Institution zwischen Produzenten und Konsumenten (s. u.).

Absatzwirtschaft darf ferner nicht als etwas Separates, als etwas neben der Betriebs- oder Produktionswirtschaft Stehendes betrachtet werden. Diese Fehldeutungen finden ihren Ursprung in der Gegenüberstellung der Unternehmensfunktionen Produktion und Absatz. Absatzwirtschaft beinhaltet aber keine isolierte Funktion (vgl. dagegen Absatz), sondern die Aufgabe oder Konzeption der Unternehmensleitung, wie sie oben als Marketing gekennzeichnet wurde.

DISTRIBUTION

Distribution ist die Bezeichnung für den physikalischen Vorgang der Güterbewegung und der Institutionen zwischen Produzenten und Konsumenten. Distribution stellt begrifflich den gesamten Absatzapparat in einer Volkswirtschaft dar und umschließt alle Institutionen, die in die Güterbewegung zum Konsumenten eingeschaltet sind: Organe der Produzenten (für Produkte und Dienstleistungen), Händler (im weitesten Sinne, also einschließlich Makler, Agenten etc.) und Organe der Konsumenten.

G. de Leener (1934) bezeichnete Distribution sehr treffend als „L'ensemble des moyens qui interviennent pour faire passer des marchandises entre producteurs ou transformateurs d'autres transformateurs ou aux consommateurs“.²⁾

In der Definition der Commission de la Distribution du Comité National de l'Organisation Française C.N.O.F. (1946) kommt die institutionelle Abgrenzung der Distribution deutlich zum Ausdruck: „L'ensemble des opérations et activités qui s'exercent depuis le moment où les produits, sous leur forme d'utilisation, entrent dans le magasin commercial du producteur ou de transformateur, jusqu'au moment où les consommateurs ou utilisateurs en prennent livraison“.²⁾

Die Internationale Handelskammer bezeichnete auf einem Kongreß 1949 in Quebec die Distribution als ein Stadium, wenn sie sagt: „Le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisés jusqu'à leur prise en livraison par le consommateur final“.²⁾

Die National Association of Marketing Teachers (NAMT) erklärt Distribution als „The series of activities which are involved in the flow of goods and services from production to consumption“.²⁾

Distribution zeigt sich somit als das Stadium zwischen Produktion und Konsumtion. Die Distribution steht neben der Produktion und kann daher nicht mit Absatzwirtschaft = Marketing gleichgesetzt werden. Die Distribution ist vielmehr ein Objekt, das im Marketing in be-

²⁾ zitiert in: Feuillet Technique No 228 „Terminologie de la Distribution“, Comité Belge de la Distribution, Brüssel, Dezember 1961.

sonderem Maße Berücksichtigung findet; denn die Distribution ist die physikalische Verbindung zu den Märkten.

Wenn somit die Händler als Teilbereich der Distribution Gegenstand des Marketing sein können, so darf dies nicht zu dem Fehlschluß führen, daß die Distribution als Objekt im Marketing nur bei Produzenten anzutreffen ist. Händler können sowohl Gegenstand des Marketing eines Herstellers sein, gleichzeitig finden sie selbst aber auch die Distribution als Objekt in ihrem eigenen Marketing.

Distribution und Absatzwirtschaft sind nicht in eine gemeinsame Ordnung zu fassen. Man kann nicht sagen, daß der eine Begriff umfassender ist als der andere. Auf der einen Seite ist Distribution Objekt im Marketing; auf der anderen Seite wird Marketing von einzelnen Institutionen der Distribution betrieben. Distribution und Marketing liegen auf zwei ganz verschiedenen Ebenen.

Es sind gelegentlich Versuche unternommen worden, für das Wort Distribution — das im Englischen und Französischen als „distribution“ Verwendung findet — eine deutsche Übersetzung zu finden. Die Wahl fiel zumeist auf „Verteilung“.

Nun hat der Begriff Verteilung durch die jüngsten Entwicklungen im Groß- und Einzelhandel, also eines Teilbereichs der Distribution, eine besondere Prägung erfahren. Die „Verteiler“-Funktion der Handelsbetriebe wird der heute wieder erstarkten „Händler“-Funktion gegenübergestellt. Verteilung ist somit als Übersetzung für Distribution zu schwach. Bei Verteilung liegt die Gefahr nahe, Distribution auf den Bereich des Handels zu beschränken.

Geht man vom Inhalt des Begriffs Distribution aus, so wäre eine Umschreibung mit Absatzorganisation und Absatzwege angezeigt. Eine solche Wortprägung dürfte aber zu schwerfällig sein.

Es scheint daher angebrachter, auf eine deutsche Übersetzung zu verzichten und das Fremdwort Distribution beizubehalten.

HANDEL

Das Wort Handel ist im Rahmen der hier betrachteten Begriffe historisch am weitesten zurückzuverfolgen. Handel war ehemals der Inbegriff dessen, was wir heute als Wirtschaft bezeichnen. Man sprach vom Handel als der Gesamtheit aller kaufmännischen Tätigkeiten.

Dieser sehr weit gefaßte Handelsbegriff hat heute zwar eine starke Einengung erfahren, er erfaßt nur noch einen Teil des wirtschaftlichen Geschehens. Dennoch besteht in der wirtschaftlichen Literatur und Praxis keine einheitliche Meinung über Inhalt und Umfang.

Die weiteste Begriffsprägung ist im volkswirtschaftlichen Sprachgebrauch zu finden. Handel wird hier oft gesehen als etwas Funktionelles, als eine Tätigkeit, die dem Produzieren gegenübergestellt ist. Man könnte Handel daher eher mit „Handeln“ kennzeichnen, da die begriffliche Ausdeutung von der Umsatzfähigkeit (Beschaffung und Absatz) der Unternehmen ausgeht, und zwar von der Umsatzfähigkeit der Hersteller- und Handelsunternehmen.

Dieser volkswirtschaftlichen Auslegung steht die einzelwirtschaftliche Auffassung gegenüber, die den Handel als Institution, also unter organisatorischen Aspekten betrachtet. Der Handel ist hiernach ein Teilbereich dessen, was wir oben als Distribution gekennzeichnet haben. Handel findet hier Verwendung im Sinne von „Händler“ (Groß- und Einzelhandel, Im- und Exporthandel). Im Gegensatz zum Handel im funktionellen Sinn, der auch die Umsatzfähigkeit der Hersteller (Industrie und Handwerk) einschließt, erfaßt der Handel im institutionellen Sinn nur den Handel als selbständige Institution der Distribution. Eine Handels- oder Händlertätigkeit der Industrie ist folglich nur möglich, wenn sich Industrieunternehmen eigene Handelsbetriebe angliedern (Vorwärtsintegration).

Um eine saubere terminologische Abgrenzung im Bereich des Marketing zu erreichen, scheint es angebracht, den Begriff Handel auf seine institutionelle Bedeutung zu beschränken. Denn die funktionelle Auslegung, das Handeln, findet sich in den noch zu betrachtenden Begriffen Absatz, Verkauf und Vertrieb wieder.

ABSATZ

Innerhalb der Untergliederung der Unternehmensfunktionen in Beschaffung, Produktion und Absatz umspannt Absatz die Schlußphase der unternehmerischen Tätigkeit, die Phase, die die Unternehmung mit ihren Absatzmärkten, d. h. ihren Kunden in Verbindung treten läßt.

Diese Funktion Absatz umfaßt alle Tätigkeiten — forschende, planende, durchführende und kontrollierende —, die mit dem „Übergang“ des Produkts von der Unternehmung in den Markt verbunden sind.

Absatz ist also nicht die Tätigkeit selbst und auch kein organisatorischer Bestandteil der Unternehmen. Absatz ist vielmehr „die gedankliche Zusammenfassung alles dessen, was die Veräußerung von Waren angeht oder ihr dient, ... ein umfassender und abstrakter Begriff, in welchem ein ganzes Bündel konkreter Funktionen zusammengefaßt wird.“³⁾

Als abstrakter Begriff ist Absatz weiter als die konkreten Begriffe Verkauf und Vertrieb. Absatz schließt Verkauf und Vertrieb sowie deren Ergebnis, den Umsatz ein.

Ferner spricht man von Absatz auch als einem Ziel der Unternehmung, und zwar einem Zwischenziel, das dem Endziel, dem Gewinn vorgeschaltet ist. Auch hier ist Absatz ein abstrakter Begriff, der erst durch Verkauf und Vertrieb konkretisiert wird. Teilweise wird Absatz auch als Ausdruck für das Volumen der umgesetzten Produktmengen verwendet. Da Umsatz das Ergebnis der Absatzfunktion ist, wäre es begrifflich einwandfreier, hier von einem mengenmäßigen Umsatz zu sprechen.

Im Absatz findet das Marketing seinen stärksten Niederschlag, da das Unternehmen in dieser Funktion die Verbindung zu den eigenen Märkten, auf die die Marketing-Konzeption ausgerichtet ist, findet.

Dies hat teilweise dazu geführt, daß Marketing oder Absatzwirtschaft mit Absatz gleichgesetzt wird, daß Marketing also als Funktion auftritt. Diese Auslegung stellt das Marketing der Produktionsfunktion gegen-

³⁾ Erich Schäfer: „Absatzwirtschaft“, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Köln 1958, Teil I, S. 306.

über und vernachlässigt damit die den gesamten Unternehmensprozeß, d. h. alle Funktionen integrierende Denkweise des Marketing.

VERKAUF

Der Verkauf ist eine Teil- oder Unterfunktion des Absatzes. Er ist der wirtschaftlich-juristische Vorgang innerhalb der Grundfunktion Absatz. Verkauf umschließt alle Tätigkeiten, die den wirtschaftlichen und rechtlichen „Übergang“ des Produkts von der Unternehmung in den Markt begleiten. Der Verkaufsdirektor, der Verkaufsleiter und das Verkaufspersonal nehmen Handlungen vor, die zur Konkretisierung der Absatzfunktion beitragen.

Der Bereich des Verkaufs hat in der Vergangenheit eine starke Wandlung erfahren. Verkauf ist nicht mehr nur die Einigung zwischen Käufer und Verkäufer über die Übertragung des Eigentums und des Besitzes an einem Gut. Die mit dem „Übergang“ des Produkts von der Unternehmung in den Markt verbundenen wirtschaftlichen und rechtlichen Tätigkeiten haben eine neue Prägung erhalten. Probleme des Produktes, des Absatzweges, der Absatzorganisation, der Absatzförderung, der Absatzkosten und des Absatzpreises suchen nach neuen Lösungen im Bereich des Verkaufs. Zum Teil wird der Verkauf daher neue Aufgaben übernehmen, zum Teil werden neue oder veränderte Teilfunktionen neben die Verkaufsfunktion treten.

Absatz und Verkauf können somit nicht einander gleichgesetzt werden, wie dies teilweise geschieht. Der Verkauf ist nur eine Teilfunktion, wenn auch eine der bedeutendsten der gesamten Absatzfunktion. Die übrigen Teilfunktionen, u. a. Vertrieb, Werbung, Service, Public Relations, arbeiten eng mit dem Verkauf zusammen. Der Verkauf bedient sich ihrer, um seine Tätigkeit vorzubereiten, zu begleiten, auszuführen oder nachträglich auf sie einzuwirken.

VERTRIEB

Vertrieb faßt die organisatorisch-technischen Vorgänge zusammen, die den „Übergang“ der Ware vom Unternehmen in den Markt begleiten. Im Vertrieb wird die Absatzfunktion in Form betrieblicher Abteilungen, technischer Anlagen und sonstiger Hilfsmittel konkretisiert. Dem Vertrieb obliegt als Teilfunktion die Aufgabe der Abwicklung aller Vorgänge, die der Verkauf in Verbindung mit den übrigen Teilfunktionen des Absatzes bewirkt hat. Vertrieb verkörpert die physikalischen Vorgänge innerhalb der Funktion Absatz.

Oftmals — besonders in Kreisen der Industrie — wird Vertrieb mit Absatz synonym verwendet. Man spricht von Vertriebswegen, Vertriebspersonal, Vertriebskosten etc. Im Interesse einer sauberen begrifflichen Abgrenzung wäre es jedoch förderlich, wenn einer Unterscheidung von Absatz, Verkauf und Vertrieb verholten würde.