

Schriftenreihe Prof. Dr. Venker Innovationswerkstatt

Band 3

**Karl Venker**

## **Hochleistung Markterfolg**

Einführung in das Marketing als Kunst und Fertigkeit

2. überarb. u. erw. Aufl.

Shaker Verlag  
Aachen 2007

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2007

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-5971-6

ISSN 1614-5739

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## **Vorwort**

Mit dieser 2. Auflage des Buches „Hochleistung Markterfolg“ aus der Schriftenreihe der Innovationswerkstatt soll gegenüber der 1. Auflage der Praxisbezug des Marketings stärker betont werden. Somit soll es sowohl den Studenten als auch den Praktiker dienen können, in die Kunst und die Fertigkeit des Marketings einzuführen.

Marketing scheint zum unerlässlichen Handwerkzeug des Unternehmers in der Marktwirtschaft, des Studenten der Betriebswirtschaftslehre sowie des kritischen Konsumenten zu gehören, ohne welches der Betreffende kaum erfolgreich sein könne. Marketing wird umrankt von Mythen des hedonistischen Glücksstrebens und von Rezepten zum „Reich-werden“.

Es gibt bereits zahlreiche hervorragende Marketingbücher (fallweise auch von Autoren, die selbst noch nie einen Markterfolg in der Praxis realisiert haben). Andererseits haben viele erfolgreiche Unternehmer Ihre bewundernswerten Markterfolge errungen, ohne je ein Marketingbuch geschrieben zu haben und ohne Ihr Erfolgsrezept verbreiten zu wollen. Dieses Buch lebt von den Erfahrungen des Autors als erfolgreicher Unternehmer, Innovator und Wissenschaftler. Es will dem Leser zwei Perspektiven des Marketing vermitteln: erstens eine praxisbezogenen Ausrichtung und zweitens eine erkenntnisgeleitete Orientierung auf den Markterfolg.

Das Neue und Besondere an diesem Werk einer Ausarbeitung des Phänomens Marketings liegt darin, Markterfolge aus dem fruchtbaren, wertvollen Keim, der materiellen und ideellen Substanz „Information“, entstehend und wachsend darzustellen. Diese Kraft und diese Bausteine, nämlich Informationen, führen zu Markterfolgen in neue Produkte, neue Dienste, neue Märkte, neue Geschäfte, neue Strategien. Marketing lebt und realisiert informations- und innovationsbestimmte Gestaltungen.

Dieses Werk hätte nicht geschaffen werden können ohne die Mitarbeit, Anregungen, und Fragen meiner Studenten der Georg-Simon-Ohm, Fachhochschule Nürnberg, ohne den Rat einiger Kollegen und ohne unternehmerische Praxiserfahrungen. Allen, die ich mich bei diesem Werk unterstützt haben, fühle ich mich in aufrichtigem Dank verbunden und verpflichtet.



## Hinweise zum Arbeiten mit diesem Buch

### Lernziele des Buches:

- **Sie sollen eine Interesse gewinnen und die Faszination erspüren, die darin liegt, die Kunst des Marketings auszuüben.**
- **Sie sollen in die Lage versetzt werden, die komplexen Bezüge der Marketingentscheidungen zu erkennen.**
- **Ihnen soll die Gestaltungskraft des Marketings bewusst werden.**
- **Ihre Fähigkeit und Fertigkeit zum eigenständigen, marketingbezogenen Denken und Entscheiden soll entwickelt und gefördert werden.**

Das Anliegen dieses Werkes ist es, dass Sie ein Verständnis der marketingbezogenen Wirkkräfte und Instrumente gewinnen mögen, um Ihr Denken, Handeln und Wollen auf den Markterfolg richten zu können.

Das Phänomen Marketing wird aus einer erkenntnisphilosophischen Begründung heraus entwickelt und zu einer praxisnahen Anleitung, den einzelnen Marketingstrategien zur Erreichung von Markterfolgen, hingeführt. Der Zweck des Buches, dem Studenten und dem Praktiker eine Anleitung, zu geben, kann nur erreicht werden, wenn der Leser sich pro-aktiv mit dem Stoff auseinandersetzt.

Jedem Kapitel sind deshalb Lernziele vorangestellt. Diese sollen dem Leser die Richtung aufzeigen und zu einem nicht-vorbesetztem Denken anstoßen. Die Lernziele dienen dazu, einen Zielerreichungsanspruch vorzugeben. Der didaktische Anspruch würde dann erfüllt sein, wenn der Leser, nach dem Durcharbeiten des jeweiligen Kapitels, die betreffenden Lernziele als erreicht ansieht. Schlüsselbegriffe und Definitionen sind in jedem Kapitel kursiv hervorgehoben.

Eine Hinführung in die komplexe Thematik des Marketings und der Marketingforschung bilden Kapitel I Einführung und Kapitel II Grundlegung. Diese einführenden Kapitel geben den allgemeinen Hintergrund und einen theoretischen Überbau des Marketings. Hintergrund und Überbau sind für den Erwerb eines Marketingdenkens notwendig und somit eine Voraussetzung für das Verständnis des Marketings als zweckgerichtetes Denken und Handeln.

Möglicherweise mögen dem, auf die handfeste Praxis ausgerichteten, Leser die etwas abstrakten, theoretischen oder gar philosophischen Ausführungen der ersten Kapitel in erster Annäherung nicht leicht lesbar und teils unverständlich erscheinen. Die notwendige Mühe des Sich-Einlesens ist aber notwendig, um die fundamentale Fertigkeit, nämlich das Vordringen in die tiefergründigen, geistigen Zusammenhänge des Markterfolges, einzuüben. Nur dadurch kann sich dem Leser Marketing als Kunst und Fertigkeit erschließen und sich somit in die Lage versetzt sehen, selbst eigenständige kreative Entscheidungen zum Markterfolg zu schaffen.

Die folgenden Kapitel III-XII enthalten die Stofffülle der Marketinginhalte in konziser<sup>1</sup> Form.

---

<sup>1</sup> Anm.: Das Wort „konzise“ setzt sich zusammen aus den beiden Adjektiven „konzentriert“ und „präzise“.

Diese Konzentration bedingt auch eine Stoffauswahl. Kriterium der Auswahl ist Praxisnähe und Praxisrelevanz. Die präzise Form ist eine Forderung an den Sprachstil, nämlich er sollte fachsprachlich und nicht narrativ (der Erzählstil wurde lediglich in Kapitel III.5. Markterfolg trotz Krisen, angewandt) sein.

Kapitel III „Expedition Markterfolg“ behandelt den, dieses Werk leitenden, Gedanken, den Wesenscharakter des Marketings, nämlich die Wirkweisen des Rohstoffes, der Bausteine und des Mediums Information für das Marketingverständnis zu erkennen. Es folgen die Kapitel IV-XII, welche die Entscheidungen des Marketings im Rahmen und Bezug zu den Strategien des Marketings erklären. Marketingstrategien sind die Routen zum Markterfolg. Dabei werden die altbekannten, festgetretenen Routen der 4 P's (product, price, place promotion) verlassen und neue Routen zum Markterfolg, nämlich Produkt- Präsenz- und Profilleistung, angelegt.

Die Inhalte der Kapitel II-XI gliedern sich in einen anschaulichen, beschreibenden Teil und in einen didaktischen Teil der Verständnisfragen und Übungen. Der beschreibende Teil jedes Kapitels besteht vornehmlich aus Darstellungen, in Form von Schemata, Tabellenübersichten und Modellabbildungen, um die Bezüge einzelner Marketingphänomene anschaulich zu vermitteln. Um den Kontext der Bezüge in Tiefe zu verstehen, empfiehlt sich das Lesen eines Marketing-Standardwerks, in welchem diese Bezüge ausführlicher dargestellt werden.

Der didaktische Teil jedes Kapitels dient der Erarbeitung von Marketingwissen und Marketingkompetenz. Die Verständnisfragen fördern ein Verhaften der wesentlichen Inhalte der Kapitel im Gedächtnis; sie sind Gerüst eines Stoff-Repetitoriums. Die Übungen erfordern eigenes kreatives Denken und Nachdenken. Sie zielen auf Kompetenzerwerb und Praxisnähe des Stoffes jedes Kapitels.

Der Anhang bietet ein Literaturverzeichnis (A), und ein Sachregister (B) zum Nachschlagen und Auffinden.

Man kann sich fragen, ob das autodidaktische Studium dieses Buches ausreicht, um eine Prüfung des Marketings im Grundstudium der Betriebswirtschaftslehre zu bestehen oder um einen praxisbezogenen „Gesellenbrief“ zum sicheren Markterfolg zu besitzen. Diese Frage kann nur dann mit „Ja“ beantwortet werden, wenn man neben der Lektüre dieses, in konziser Form gehaltenen, Buches ein Standardwerk des Marketings und gegebenenfalls spezielle Fachliteratur zur Vertiefung einzelner Marketingproblematiken liest. Jedenfalls ist eine Marketing-Vorlesung deshalb unverzichtbar, weil der Stoff dort mit anschaulichen Beispielen dargestellt wird, Problemstellungen und Verständnisfragen nachgefragt und erörtert werden können.

Nicht die eingesetzte Zeit der Lehrstoffbewältigung ist entscheidend, sondern die Berührungspuren, die der Stoff in Ihrer Marketingkompetenz hinterlässt sind es.

Wir wünschen Ihnen Ihre Markterfolge!

## Gliederung

<b>Vorwort</b>	I.
<b>Hinweis zur Nutzung dieses Buches</b>	II.
<b>I. Einführung</b>	1
1. Paradigmen des Marketings	2
2. Erkenntnistheoretische Richtung	5
3. Marketing-durch-Information	8
4. Das Bauwerk des Marketings	11
<b>II. Grundlegung des Marketings</b>	16
1. Bedürfnisse und Wünsche	17
2. Nachfrage und Güter	19
3. Märkte und Marktgesetze	22
4. Werte und Nutzen	25
5. Marketing-Konzeption	28
<b>III. Führung zum Markterfolg</b>	34
1. Markterfolgsbestimmung	35
2. Zielsetzung zum Markterfolg	38
3. Markterfolgsstrategien	42
4. Marketingentscheidungen	44
5. Wertschöpfung	46
6. Marketingmanagement	49
<b>IV. Informationsstrategien</b>	54
1. Ressource Information	55
2. Information Intelligence	59
3. Marktinformationen	62
4. Informationstechnologien	66
5. Datenbankgestütztes Marketing	69
6. Marketing Informations-System	72
<b>V. Strategien zum Kunden</b>	80
1. Kundenorientierung	81
2. Kaufverhalten	84
3. Segmentierung	87
4. Kundenbeziehungen	90
5. Customer Relationship Management	93
6. Persönliches Verkaufen	96
<b>VI. Strategien der Produktleistung</b>	102
1. Produkte und Leistungsprogramm	103
2. Produktpolitische Strategien	107
3. Produktmanagement	110
4. Kundenorientierte Produktgestaltung	113
5. Investitionsgüterstrategien	116
6. Dienstleistungsstrategien	120

### I. Einführung

Verständnisfragen	S. 14
Übungen	S. 15

### II. Grundlegung

Verständnisfragen	S. 30
Übungen	S. 33

### III. Führung zum Markterfolg

Verständnisfragen	S. 52
Übungen	S. 53

### IV. Informationsstrategien

Verständnisfragen	S. 75
Übungen	S. 78

### V. Strategien zum Kunden

Verständnisfragen	S. 99
Übungen	S. 101

### VI. Strategien der Produktleistung

Verständnisfragen	S. 123
Übungen	S. 124

<b>VII. Strategien der Präsenzleistung</b>	<b>125</b>
1. Absatzpolitische Strategien	126
2. Absatzwege und -methode	129
3. Verkaufs- und Vertriebspolitik	133
4. Distribution und Handel	135
5. Beschaffungsmarketing	135
6. E-Commerce	140
<b>VIII. Strategien der Profileistung</b>	<b>146</b>
1. Dialog-Marketing	147
2. Erscheinungsbild	151
3. Copy-Strategy	155
4. Media	157
5. Promotion	160
6. Öffentlichkeitsarbeit	162
<b>IX. Strategien des Wachstums</b>	<b>168</b>
1. Leistungsdifferenzierung	169
2. Qualitätspräferenz	172
3. Preisführerschaft	175
4. Expansion im Markt	178
5. Internationalisierung	181
6. Diversifikation	183
<b>X. Strategien zur Marktmacht</b>	<b>189</b>
1. Marktmachtstellung	190
2. Markenmacht	195
3. Wettbewerbskräfte	198
4. Wettbewerbsstrategien	201
5. Kooperationen	204
<b>XI. Innovationsstrategien</b>	<b>208</b>
1. Neue Ideen	209
2. Innovationsschritte	212
3. Innovationssprünge	215
4. Innovationsrevolutionen	218
5. Neue Strategien	222
<b>Anhang</b>	
Literaturhinweise	228
Sachwortverzeichnis	214

<b>VII. Strategien der Präsenzleistung</b>	
Verständnisfragen	S. 143
Übungen	S. 145

<b>VIII. Strategien der Profileistung</b>	
Verständnisfragen	S. 164
Übungen	S. 166

<b>IX. Strategien des Wachstums</b>	
Verständnisfragen	S.186
Übungen	S.188

<b>X. Strategien zur Marktmacht</b>	
Verständnisfragen	S.207
Übungen	S.207

<b>XI. Innovationsstrategien</b>	
Verständnisfragen	S.226
Übungen	S.227