

Andreas Schondorff

Entwicklung eines Marketing- und Vertriebskonzeptes für innovative Produkte in der Automobilbranche am Beispiel des Loremo

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783836641272

Andreas Schondorff

**Entwicklung eines Marketing- und Vertriebskonzeptes
für innovative Produkte in der Automobilbranche am
Beispiel des Loremo**

Andreas Schondorff

Entwicklung eines Marketing- und Vertriebskonzeptes für innovative Produkte in der Automobilbranche am Beispiel des Loremo

Andreas Schondorff

Entwicklung eines Marketing- und Vertriebskonzeptes für innovative Produkte in der Automobilbranche am Beispiel des Loremo

ISBN: 978-3-8366-4127-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule für die Wirtschaft Hannover, Hannover, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 201

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Aufbau und Struktur der Arbeit.....	2
3 Entwicklung und gegenwärtige Sichtweise des Marketing.....	4
3.1 Entwicklung des Marketing.....	4
3.1.1 Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt.....	4
3.1.2 Vom Käufermarkt zur heutigen Sichtweise des Marketing.....	5
3.2 Konzeptionelles Marketing	7
3.2.1 Begriffliche Abgrenzung	7
3.2.2 Wesen des konzeptionellen Marketing	7
3.2.3 Vorgehensweise bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes.....	8
4 Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die Loremo AG	11
4.1 Unternehmensanalyse	11
4.1.1 Die Loremo AG	11
4.1.2 Der Loremo LS und GT.....	13
4.2 Umweltanalyse.....	17
4.2.1 Einflüsse auf die Betriebskosten eines Pkw.....	17
4.2.1.1 Entwicklung der Kraftstoffpreise	17
4.2.1.2 Kfz-Steuern in Deutschland.....	20
4.2.2 Entwicklungen in der Automobilbranche	21
4.2.2.1 Möglicher Wettbewerb.....	22
4.2.2.2 Vergleich des Loremo zum Wettbewerb.....	28
4.2.2.3 Konzeptfahrzeuge	31
4.2.3 Zielgruppenanalyse.....	35
4.3 SWOT-Analyse	40
4.3.1 Stärken.....	40
4.3.2 Schwächen	41
4.3.3 Chancen.....	43
4.3.4 Risiken	44
4.4 Marketingziele	45
4.4.1 Unternehmensphilosophie und -vision	45
4.4.2 Zielprogramm der Loremo AG	47
4.5 Marketingstrategien.....	48

4.5.1	Marktfeldstrategien.....	49
4.5.2	Marktstimulierungsstrategien	51
4.5.3	Marktparzellierungsstrategien	53
4.5.4	Marktrealstrategien	56
4.5.5	Strategieprogramm für die Loremo AG	61
4.6	Marketingmix	62
4.6.1	Product (Produktpolitik).....	62
4.6.2	Price (Preis- und Konditionenpolitik).....	65
4.6.2.1	Preispolitik	65
4.6.2.2	Konditionenpolitik	66
4.6.2.3	Besondere Preisstrategien bei der Einführung neuer Produkte	68
4.6.3	Promotion (Kommunikationspolitik).....	68
4.6.4	Placement (Distributionspolitik).....	72
4.6.4.1	Trends im Automobilvertrieb.....	73
4.6.4.2	Vertrieb über ein eigenes Händlernetz oder ein Vertragshändlernetz.....	74
4.6.4.3	Vertrieb über einen Online-Shop	76
4.6.4.4	Vertrieb über sonstige Absatzkanäle.....	78
4.6.4.5	Vertriebskonzept für die Loremo AG	81
5	Zusammenfassung und Ausblick	83
	Anhang	86
	Quellenverzeichnis	160
	Ehrenwörtliche Erklärung	169

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: Vom Verkäufer- zum Käufermarkt.....	5
Abb. 2: Beziehungen zwischen der Umwelt- und Unternehmensanalyse und der Konzeptionspyramide.....	10
Abb. 3: Showcar Loremo LS	14
Abb. 4: Einstiegskonzept Loremo.....	15
Abb. 5: Ölpreise 1985-2006	18
Abb. 6: Prognose für die Preisentwicklung von Kraftstoffen.....	19
Abb. 7: Smart Fortwo Coupé	23
Abb. 8: Peugeot 107, Toyota Aygo, Citroën C1	24
Abb. 9: Daihatsu Cuore	24
Abb. 10: Opel Corsa.....	25
Abb. 11: Dacia Logan.....	26
Abb. 12: Toyota Prius.....	27
Abb. 13: Smart Roadster.....	27
Abb. 14: Konzeptfahrzeuge der Volkswagen AG	32
Abb. 15: Clever-Project	33
Abb. 16: Jetcar	34
Abb. 17: Grafische Darstellung der inselförmigen Gebietserschließungsstrategie für die Loremo AG.....	60

Tabellenverzeichnis	Seite
Tab. 1: Von der Idee zum Konzeptfahrzeug.....	12
Tab. 2: Technische Daten des Loremo LS und GT.....	16
Tab. 3: Kraftfahrzeugsteuer.....	20
Tab. 4: Die vier grundlegenden markfeld-strategischen Optionen	49
Tab. 5: Marktsegmentierung für die Loremo AG	56
Tab. 6: Tabellarische Übersicht zur inselförmigen Gebietserschließungsstrategie für die Loremo AG.....	59
Tab. 7: Strategieprofil für die Loremo AG.....	61
Tab. 8: Mögliche Einzelhandelsketten für den Vertrieb des Loremo	79

Abkürzungsverzeichnis

4P	Marketing-Instrumente: Product, Price, Promotion und Place
Abb.	Abbildung
ABS	Antiblockiersystem
ACI	Automotive-Consumer-Insights
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V.
AG	Aktiengesellschaft
A. T. U.	Auto Teile Unger Handels GmbH & Co. KG
CI	Corporate Identity
cm ³	Kubikzentimeter
CRM	Customer Relationship Management
CwxA	Luftwiderstand
DIN	Deutsche Industrie Norm
EC	Electronic Cash
ESP	Elektronisches Stabilitätsprogramm
e.V.	Eingetragener Verein
f.	folgend
ff.	fortfolgend
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
IAA	Internationale Automobil Ausstellung
Kfz	Kraftfahrzeug
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km/h	Kilometer pro Stunde
kW	Kilowatt

l	Liter
l x b x h	Länge x Breite x Höhe
Loremo	Low Resistance Mobil
m	Meter
mm	Millimeter
m ²	Quadratmeter
PC	Personal Computer
Pkw	Personenkraftwagen
PS	Pferdestärke
SBWH	Selbstbedienungswarenhaus
sek.	Sekunden
SUV	Sport Utility Vehicle
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.	Tabelle
USP	Unique Selling Proposition
VCD	Verkehrsclub Deutschland e.V.
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Laut einer Umfrage des ACI (Automotive-Consumer-Insights)-Trendmonitors sind über 60% der Autokäufer der Meinung, dass die Automobilindustrie ihren Fokus zu wenig auf die Themen Kraftstoffverbrauch und Umweltverträglichkeit legt. Das Thema Umwelt würde nicht nur ungenügend in den Produkten umgesetzt, sondern die Befragten waren gleichermaßen der Meinung, dass diese Angelegenheit ebenso schwach im Marketing der Autohersteller aufgegriffen wurde.¹ Es kristallisiert sich zudem immer mehr heraus, dass die Verbraucher zugunsten der Umwelt erstmals auch Nachteile auf der Produktseite in Kauf nähmen. 57% würden eine geringere Höchstgeschwindigkeit tolerieren, ein Drittel der Autokäufer würde sogar einen höheren Kaufpreis akzeptieren.²

Dennoch war das wohl bekannteste 3-Liter-Auto, der Lupo 3L mit einem Verbrauch von 2,99 Litern, ein wirtschaftlicher Misserfolg für die Volkswagen AG, so dass seine Produktion eingestellt werden musste. Die zu geringen Verkaufszahlen resultierten einerseits aus dem zu hohen Verkaufspreis, andererseits sind sie auf ein schlechtes Marketing für dieses Fahrzeug zurückzuführen.³

Trotz des Misserfolges dieses Öko-Autos will die Loremo AG im Herbst 2009 mit einem Fahrzeug an den Markt gehen, welches mit einem Verbrauch von 1,5 Litern auf 100 Kilometern und einem Basispreis von 11.000 Euro⁴ den Markt der Niedrig-Verbrauch-Autos aufmischen soll. Und dies ohne den finanziellen Background eines großen Automobilkonzerns.⁵

Um dieses Projekt zu einem Erfolg werden zu lassen, bedarf es angesichts der komplexen sowie dynamischen Markt- und Umweltbedingungen eines schlüssigen, ganzheitlichen, auf Strategien beruhenden Marketingkonzeptes.⁶ Dieses konzeptionelle Vorgehen dient dabei der Grundlagenschaffung für schlüssiges Markthandeln auf der Basis differenzierter Informationen und Projektionen. Durch dieses systematisch konzeptionelle Vorgehen wird ein Taktieren verhindert, welches meist zu Ineffizienz des Mitteleinsatzes führt und somit gleichermaßen die Effektivität, also das gewünschte Wachstum des Unternehmens, gefährden kann.⁷ Folglich ist es gerade für Existenzgründer in besonderem Maße wichtig, ihren Markteintritt auf der Basis eines in sich schlüssigen Marketingkonzeptes vorzubereiten und durchzuführen.

¹ Vgl. Weißner, Konrad; Reiser, Stefan (2006), S. 5ff.

² Vgl. Krafthand (2006), S. 12

³ Vgl. Horrmann, Heinz (2005), S. 21

⁴ Vgl. Loremo AG (2006f)

⁵ Vgl. Loremo AG (2005)

⁶ Vgl. Becker, Jochen (1998), S. 3f.

⁷ Vgl. Becker, Jochen (2002), S. VIII.

2 Aufbau und Struktur der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Erstellung eines Marketing- und Vertriebskonzeptes für innovative Produkte in der Automobilbranche. Um einen Praxisbezug herzustellen, werden die Vorgehensweisen am Beispiel der Loremo AG näher erläutert. Bei dieser Erarbeitung soll der Fokus auf den Zeitraum des Markteintritts gelegt werden, da spätere Maßnahmen erst in Abhängigkeit des jeweiligen Markterfolgs konkretisiert werden können.

Kapitel 3 dient der Grundlagenschaffung und wird in Teil 3.1 zunächst auf die Entwicklung des Marketing vom Verkäufer zum Käufermarkt bis hin zur gegenwärtigen Sichtweise des Marketing eingehen.

Teil 3.2 wird danach die Besonderheiten des konzeptionellen Marketing aufgreifen und sie dem Leser näher bringen. In diesem Zusammenhang erfolgt zunächst eine begriffliche Abgrenzung, woraufhin das Wesen des konzeptionellen Marketing erläutert wird, bis letztendlich in Abschnitt 3.2.3 die grobe Vorgehensweise bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes vorgestellt wird. Eine ausführlichere Auseinandersetzung mit den einzelnen Punkten der konzeptionellen Herangehensweise erfolgt in den jeweiligen Kapiteln während der praktischen Bearbeitung.

Kapitel 4 befasst sich mit der praktischen Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes für die Loremo AG.

Hierfür wird zunächst die augenblickliche Situation geprüft und analysiert. Begonnen wird in Teil 4.1 mit der Betrachtung des Unternehmens, der Loremo AG, die als praktischer Bezugspunkt dient. Nach der Darstellung der Loremo AG in Abschnitt 4.1.1, werden in Abschnitt 4.1.2 die Produkte dieses Unternehmens vorgestellt.

Nach diesen internen Ausführungen, befasst sich Teil 4.2 mit der Umwelt des Unternehmens, die ebenfalls analytisch betrachtet wird. Zunächst wird in Abschnitt 4.2.1 auf die Betriebskosten von Personenkraftwagen eingegangen, damit auf dieser Basis ein späterer Kostenvergleich zwischen den Produkten des Beispielunternehmens und denen des Wettbewerbs erfolgen kann. In diesem Rahmen werden im Unterabschnitt 4.2.1.1 die aktuellen Treibstoffkosten analysiert, und es wird deren zukünftige Entwicklung prognostiziert. Weiterhin wird die Besteuerung von Kraftfahrzeugen im Unterabschnitt 4.2.1.2 dargestellt.

Danach fällt der Fokus auf den möglichen Wettbewerb. Dieser wird herausgearbeitet, indem in Abschnitt 4.2.2 auf mögliche Entwicklungen in der Automobilbranche eingegangen wird. Nach einer Darstellung aktueller Fahrzeuge, die den Modellen von

Loremo Konkurrenz machen könnten, erfolgt in Unterabschnitt 4.2.2.2 ein Kostenvergleich der einzelnen Modelle, dem die vorher gewonnenen Daten über die Betriebskosten zugrunde liegen. Um der zukünftigen Entwicklung der Modellpaletten der Autohersteller gerecht zu werden, werden in Unterabschnitt 4.2.2.3 aktuelle Konzeptfahrzeuge vorgestellt, die den Wettbewerb von morgen darstellen könnten.

Abschnitt 4.2.3 befasst sich den potentiellen Kunden der Loremo AG. Auf Basis einer Umfrage werden die Zielgruppen und deren besondere Begehren herausgearbeitet, um die späteren operativen Maßnahmen daran zu orientieren.

In der darauf folgenden SWOT-Analyse in Teil 4.3 werden die vorher erarbeiteten situationsspezifischen Erkenntnisse zusammenfassend in internen Stärken und Schwächen sowie externen Chancen und Risiken zusammengeführt und gegenübergestellt.

Die erste Ebene des Marketingkonzeptes wird in Teil 4.4 behandelt, in dem auf Basis der Unternehmensphilosophie und -vision das Zielprogramm für die Loremo AG erstellt wird.

Darauf aufbauend widmet sich Teil 4.5 den Marketingstrategien als zweite Ebene des Marketingkonzeptes. In den Unterkapiteln werden die einzelnen strategischen Ebenen zunächst theoretisch vorgestellt, um sie dann am Beispiel der Loremo AG mit Leben zu füllen. Abschnitt 4.5.5 wird die gewonnenen Erkenntnisse als mehrdimensionales strategisches Gesamtkonzept zusammenfügen.

Der letzten strategischen Ebene, dem Marketingmix, widmet sich Teil 4.6. Hier erfolgt die operative Umsetzung der vorher gewonnenen Strategien, um die anfangs festgelegten Ziele zu erreichen. Bei der Ableitung der marketingpolitischen Mittel wird in Abschnitt 4.6.4 insbesondere auf die Distributionspolitik eingegangen, wo nach einer Darstellung der allgemeinen Vertriebstrends im Automobilhandel verschiedene mögliche Absatzwege für die Produkte des Beispielunternehmens vorgestellt werden, um im Unterabschnitt 4.6.4.5 ein möglichst vorteilhaftes Vertriebskonzept für die Loremo AG zu erarbeiten.

Kapitel 5 liefert eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse, die sich bei der Erarbeitung des Marketingkonzeptes hervorgehoben haben und liefert für diese konkrete Handlungsvorschläge. Nach einem allgemeinen Ausblick erfolgt eine Vorstellung, wie mit dem gewonnenen Gesamtkonzept zukünftig umgegangen werden sollte. Daraufhin schließt die vorliegende Arbeit ab, indem kurz ein weiteres vorstellbares Szenario beleuchtet wird.

3 Entwicklung und gegenwärtige Sichtweise des Marketing

3.1 Entwicklung des Marketing

Der Begriff Marketing leitet sich vom englischen Wort „market“ ab und bedeutet wörtlich übersetzt „markten“ oder „das, was auf man auf Märkten tut“. ⁸ Bis in die 1960er Jahre wurde in Deutschland von der Absatzwirtschaft gesprochen. Einhergehend mit dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt erhielt auch der englische Begriff seinen Einzug. ⁹

3.1.1 Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

Von einem Verkäufermarkt wird gesprochen, wenn ein ungesättigter Markt vorherrscht, was bedeutet, dass die Konsumenten alle produzierten Produkte nachfragen. Die Denkhaltung der Unternehmen in einem solchen Markt ist daher sehr produktorientiert und von Fragen geprägt, wie die Produktion ausgedehnt werden kann und wie die Stück- oder Grenzkosten anhand von Produktionssteigerungen gesenkt werden können. ¹⁰ Diese Marktsituation war in Deutschland zu Beginn des 20. Jahrhunderts bis kurz nach dem Zweiten Weltkrieg zu beobachten. ¹¹

Durch die zunehmende Industrialisierung und die durch den Einsatz von Maschinen entstandene Massenproduktion entwickelte sich ein immer stärker werdender Wettbewerb, wodurch in der Absatzwirtschaft nicht mehr nur das Produkt an sich betrachtet wurde. Man versuchte vielmehr, Marktpräferenzen aufzubauen, indem man durch Werbe- und Verpackungskonzepte Qualität kommunizierte, um sich so vom Wettbewerb abzuheben. Um den Warenfluss vom Hersteller zum Verbraucher stabil zu halten und zu stimulieren, wurden ferner neue Distributions- und Vertriebssysteme entwickelt, wodurch die modernen Instrumente des Marketing entstanden. Der sogenannte Käufermarkt bildete sich. ¹²

⁸ Vgl. Kuhlmann, Christian (2004), S. 3

⁹ Vgl. wemade.org (2006) in Anhang 1

¹⁰ Vgl. Wöhe, Günter (1996), S. 597

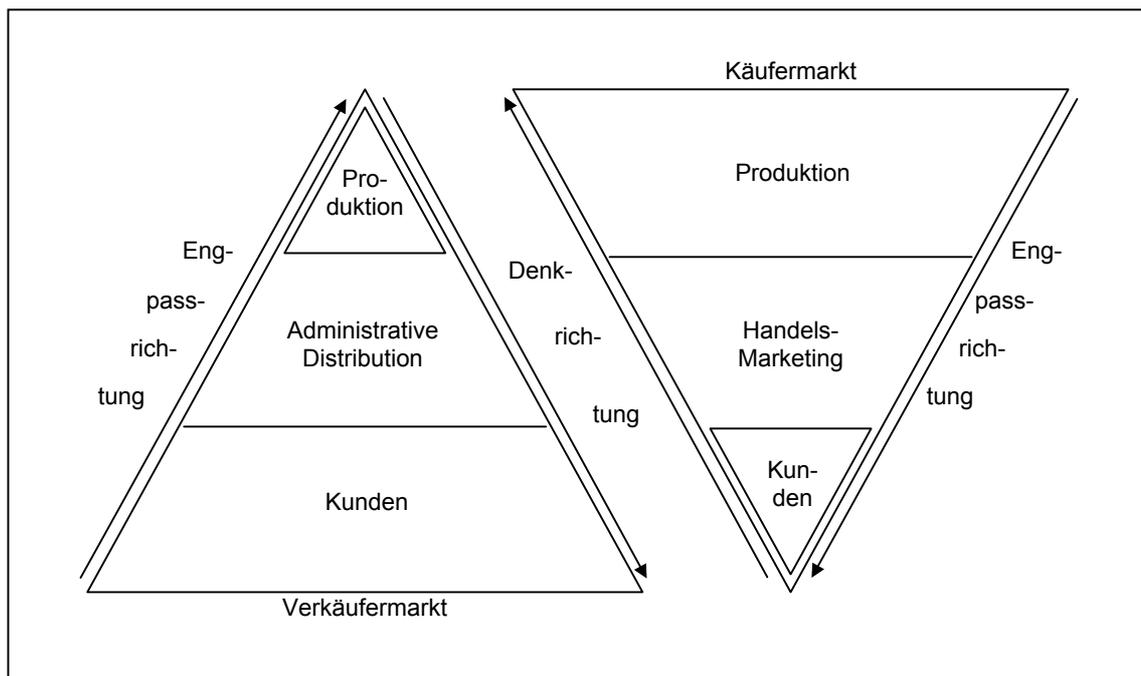
¹¹ Vgl. Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin (1999), S. 143f.

¹² Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001), S. 8ff.

3.1.2 Vom Käufermarkt zur heutigen Sichtweise des Marketing

Im Gegensatz zum Verkäufermarkt, auf dem sich die Abnehmer aufgrund mangelnder Versorgung mit Gütern um die Lieferanten beziehungsweise Hersteller bemühen mussten, herrscht auf dem Käufermarkt auf der Nachfrageseite ein Untergewicht. Daher müssen sich hier die Anbieter erheblich mehr um ihre Abnehmer bemühen.¹³ Es galt nicht mehr, nur qualitativ gute Produkte mit wenig finanziellem Aufwand zu produzieren, um sie mit erheblichen Anstrengungen zu verkaufen. Vielmehr musste man herausfinden, was in welcher Menge nachgefragt wurde, um danach diese Menge in der erwarteten Qualität zu produzieren. Durch diese Marktorientierung gerieten der Markt und die potentiellen Kunden mit ihren Bedürfnissen in den Fokus des Marketing, was auch heute noch eine zentrale Voraussetzung für erfolgreiche Unternehmen darstellt. Diese Veränderung der Denkweise wird in der folgenden Abbildung veranschaulicht.

Abb. 1: Vom Verkäufer- zum Käufermarkt



Quelle: Poth, Ludwig; Poth, Gudrun (2003), S. 296

¹³ Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (1997), S. 9

Hinzu kommt die Ausweitung des Marketing in den 1970er Jahren mit einem Blick auf die gesamte Umwelt des Unternehmens. Es wurden nicht mehr nur die potentiellen Kunden betrachtet, sondern darüber hinaus auch die Anliegen der Arbeitnehmer, Kapitalgeber, Lieferanten und die des Staates, ebenso wie ökologische und gesellschaftliche Auffassungen.¹⁴

Im Hinblick darauf, dass die heutigen Absatzmärkte der Unternehmen immer enger werden, wird das Marketing sogar zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren der Unternehmensführung.¹⁵ Durch diese grundlegende Funktion in der Unternehmensführung kann das Marketing heutzutage auch als eine Führungsphilosophie gesehen werden,¹⁶ wie es auch in der vorliegenden Arbeit verstanden werden soll.

Eine passende Darstellung des Marketing aus heutiger Sicht liefern die folgenden drei Definitionen:

Aktivitätsorientierte Definition:

„Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.“¹⁷

Führungsorientierte Definition:

„Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“¹⁸

Beziehungsorientierte Definition:

„Marketing is to establish, maintain, enhance and commercialize customer relationships so that the objectives of the parties involved are met. This is done by a mutual exchange and fulfillment of promises.“¹⁹

¹⁴ Vgl. Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin (1999), S. 144f.

¹⁵ Vgl. Fritz, Wolfgang; von der Oelsnitz, Dietrich (1998), S. 15

¹⁶ Vgl. Becker, Jochen (2002), S. 1

¹⁷ American Marketing Association, zitiert bei: Fries, Andreas (2006), S. 8

¹⁸ Meffert, zitiert bei: Fries, Andreas (2006), S. 8

¹⁹ Grönroos, zitiert bei: Fries, Andreas (2006), S. 8

3.2 Konzeptionelles Marketing

3.2.1 Begriffliche Abgrenzung

Ein Konzept bedeutet soviel wie ein Entwurf oder ein Plan. Der Begriff Konzeption hingegen steht für einen schöpferischen Einfall, einen Entwurf oder eine Grundvorstellung.²⁰ Im Gegensatz zu einem Konzept geht eine Konzeption in der Vorüberlegung und in der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Planungsobjekt mehr ins Detail und ist in der Regel umfassender als ein Konzept.²¹

In der betriebswirtschaftlichen Literatur jedoch werden die Begriffe Konzept und Konzeption im Zusammenhang mit Marketingkonzept und Marketingkonzeption synonym verwendet. Häufig findet sich auch der Begriff Marketingplan, der ebenso den selben Sachverhalt darstellen soll.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff „Konzeptionelles Marketing“ als theoretische Grundlage für die weiter unten erläuterte Herangehensweise verwendet und der Begriff „Marketingkonzept“ als Resultat des konzeptionellen Marketing.

3.2.2 Wesen des konzeptionellen Marketing

Das Marketing bietet eine Vielzahl von Instrumenten, die es einem Unternehmen ermöglichen sollen, seinen Markt adäquat bearbeiten zu können. Weil die Situationen im Markt und in der übrigen Umwelt des Unternehmens äußerst komplex und ständigen Veränderungen unterworfen sind, ist ein planvoll gelenktes Marketing unabdingbar. Um ein Unternehmen gezielt markt- und kundengerichtet zu lenken, bedarf es demnach Handlungsanweisungen, die das konzeptionelle Marketing bietet.²²

Im Marketing wird der Fokus oft nur auf die Marketinginstrumente gelegt. Grundfragen nach einem zielorientierten und strategieadäquaten Einsatz dieser Instrumente, um sie auf der Basis eines Marketingkonzeptes aufzustellen, finden meist zu wenig Beachtung.²³ Durch einen auf einem Marketingkonzept basierenden überlegten Einsatz der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik wird es dem Unternehmen möglich, seine Lage im Markt zu verbessern. Es bietet so

²⁰ Vgl. dtv Lexikon (1995), Band 10, S. 92

²¹ Vgl. wissen.de GmbH (2006) in Anhang 2

²² Vgl. Becker, Jochen (2002), S. 2ff.

²³ Vgl. Becker, Jochen (1998), S. VII