



Ralf Schellhase  
Birgit Franken  
Stephan Franken

# Grundlagen des Marketing

## Das Übungsbuch

**Grundlagen des Marketing**  
**Das Übungsbuch**





Prof. Dr. Ralf Schellhase  
Prof. Dr. Birgit Franken  
Stephan Franken

# Grundlagen des Marketing

Das Übungsbuch

**PEARSON**

---

Higher Education

München • Harlow • Amsterdam • Madrid • Boston  
San Francisco • Don Mills • Mexico City • Sydney  
a part of Pearson plc worldwide

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Fast alle Produktbezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ®-Symbol i. d. R. nicht verwendet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

14 13 12

ISBN 978-3-86894-096-1

© 2012 Pearson Deutschland GmbH  
Martin-Kollar-Straße 10-12, D-81829 München/Germany  
Alle Rechte vorbehalten  
[www.pearson.de](http://www.pearson.de)  
A part of Pearson plc worldwide

Fachlektorat: Prof. Dr. Ralf Schellhase, Prof. Dr. Birgit Franken  
Lektorat: Martin Milbradt, [mmilbradt@pearson.de](mailto:mmilbradt@pearson.de)  
Alice Kachnij, [akachnij@pearson.de](mailto:akachnij@pearson.de)  
Korrektorat: Birgit Mühlbauer, München  
Einbandgestaltung: Thomas Arlt, [tarlt@adesso21.net](mailto:tarlt@adesso21.net)  
Herstellung: Elisabeth Prümm, [epruemm@pearson.de](mailto:epruemm@pearson.de)  
Satz: mediaService, Siegen ([www.mediaservice.tv](http://www.mediaservice.tv))  
Druck und Verarbeitung: GraphyCems, Villatuerta

Printed in Spain

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	7
Die Autoren . . . . .	8
<b>Kapitel 1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert</b>	9
Lösungshinweise. . . . .	11
<b>Kapitel 2 Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing</b>	19
Lösungshinweise. . . . .	22
<b>Kapitel 3 Strategisches Marketing</b>	29
Lösungshinweise. . . . .	32
<b>Kapitel 4 Das Umfeld des Marketing</b>	39
Lösungshinweise. . . . .	41
<b>Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten</b>	51
Lösungshinweise. . . . .	53
<b>Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing</b>	63
Lösungshinweise. . . . .	65
<b>Kapitel 7 Marktforschung</b>	77
Lösungshinweise. . . . .	79
<b>Kapitel 8 Relationship-Marketing</b>	91
Lösungshinweise. . . . .	93
<b>Kapitel 9 Marktsegmentierung und Positionierung</b>	99
Lösungshinweise. . . . .	101
<b>Kapitel 10 Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien</b>	111
Lösungshinweise. . . . .	113

<b>Kapitel 11</b>	<b>Produktstrategie und Markenmanagement</b>	<b>123</b>
	Lösungshinweise.....	125
<b>Kapitel 12</b>	<b>Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien</b>	<b>135</b>
	Lösungshinweise.....	138
<b>Kapitel 13</b>	<b>Marketing für Dienstleistungen</b>	<b>147</b>
	Lösungshinweise.....	149
<b>Kapitel 14</b>	<b>Grundsatzüberlegungen und Strategien zur Preissetzung</b>	<b>159</b>
	Lösungshinweise.....	161
<b>Kapitel 15</b>	<b>Integrierte Marketingkommunikation</b>	<b>169</b>
	Lösungshinweise.....	172
<b>Kapitel 16</b>	<b>Werbung und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>179</b>
	Lösungshinweise.....	181
<b>Kapitel 17</b>	<b>Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung</b>	<b>189</b>
	Lösungshinweise.....	191
<b>Kapitel 18</b>	<b>Direktmarketing und Online-Marketing</b>	<b>201</b>
	Lösungshinweise.....	203
<b>Kapitel 19</b>	<b>Distribution und Logistik</b>	<b>213</b>
	Lösungshinweise.....	215
<b>Kapitel 20</b>	<b>Die Welt als Marktplatz</b>	<b>227</b>
	Lösungshinweise.....	229

# Vorwort

Das von uns für den deutschen Markt bearbeitete Werk „Grundlagen des Marketing“ von Kotler et al. hat sich im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren zu einem der meistgenutzten Standardwerke des Marketing entwickelt. Von Studierenden erhalten wir regelmäßig eine Vielzahl von positiven Rückmeldungen und Anregungen. Vielfach wurde ein Übungsbuch gewünscht, mit dem sich die im Lehrbuch vermittelten Inhalte vertiefen und festigen lassen.

Hierzu greifen wir den Stoff des Buches kapitelweise auf und regen Studierende zu einer aktiven Auseinandersetzung mit Fragestellungen aus dem Marketing an. Am Anfang eines jeden Kapitels steht eine Zusammenfassung, es folgen unterschiedliche Übungsaufgaben und Lösungshinweise. Für einen optimalen Lernerfolg empfehlen wir, die Aufgaben zunächst selbstständig zu lösen und daraufhin mit den Musterlösungen abzugleichen. Das eigene Wissen wird somit jederzeit überprüfbar und lässt sich gegebenenfalls ergänzen.

Für Dozenten bietet das Buch einen reichhaltigen Fundus an Aufgaben, die sich in der Unterrichtspraxis bewährt haben, und unterstützt sie bei der Konzeption von Lehrveranstaltungen und Übungen.

Für die engagierte Unterstützung bei der Erstellung des Manuskripts danken wir Dr. Stefanie Wannow und Dr. Lena Weick.

Das vorliegende Übungsbuch bietet eine ideale Ergänzung zum Lehrbuch, doch lässt es sich auch unabhängig von diesem in Kombination mit anderen Werken nutzbringend verwenden. Über Rückmeldungen und Anregungen aus dem Leserkreis würden wir uns sehr freuen und wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg beim Üben.

*Ralf Schellhase*

*Birgit Franken*

*Stephan Franken*

## Die Autoren

Die Autoren des Übungsbuchs „Grundlagen des Marketing“ sind:



**Ralf Schellhase** Professor Dr. Ralf Schellhase ist Inhaber der Professur für Marketing und Mitglied des Vorstands des Zentrums für Betriebswirtschaft an der Hochschule Darmstadt, Honorarprofessor an der XUPT, Xi'an, China, sowie Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats der Prof. Schellhase Consulting GmbH. Er promovierte als Stipendiat der Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung an der Universität Mannheim. Seit 1990 berät er eine Vielzahl namhafter Unternehmen und Kommunen in den Bereichen Strategie-Entwicklung, Marktforschung, Präferenzanalyse und Produktentwicklung sowie Kundenzufriedenheit und -bindung. Zahlreiche wissenschaftliche und praxisorientierte Vorträge und Gastvorlesungen führen ihn regelmäßig in die USA, nach Südamerika und nach Asien. Ralf Schellhase ist Mitglied des Executive Board of Directors der Korean Academy of Marketing Science, der Academy of Marketing Science und der Society of Marketing Advances. Er veröffentlichte über 40 wissenschaftliche und managementorientierte Artikel in renommierten nationalen und internationalen Fachzeitschriften.



**Birgit Franken** Professor Dr. Birgit Franken lehrt an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe in den Bereichen Marketing und Marktforschung. Nach dem BWL-Studium an der Universität Mannheim arbeitete sie als Produktmanagerin für die Marke Landliebe bei der Campina GmbH & Co. KG. Danach leitete sie ein vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst gefördertes Forschungsprojekt im Bereich des Business-to-Business-Marketing und promovierte zum Themenfeld Dienstleistungen im Industriegüter-Marketing. Beratungserfahrung sammelte sie durch eine Vielzahl von Kunden-, Besucher- und Patientenzufriedenheitsstudien. Birgit Franken ist Mitglied der Academy of Marketing Science. Verschiedene Veröffentlichungen in internationalen Fachzeitschriften behandeln die Themenfelder Marketing-Controlling, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.



**Stephan Franken** Stephan Franken ist seit rund 20 Jahren auf verschiedenen Positionen in internationalen Unternehmen tätig. Aus unterschiedlichen Tätigkeiten im In- und Ausland greift er auf eine langjährige Erfahrung und profunde Kenntnisse im internationalen Marketing zurück. Nach dem Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an den Universitäten Hagen und Dortmund sowie der Ecole Supérieure de Commerce in Amiens/Frankreich war er zunächst als Produktmanager in Frankreich für eine namhafte deutsche Unternehmensgruppe der Konsumgüterbranche tätig, bevor er für einen französischen Konzern in europäischen Investitionsgütermärkten Marktbearbeitungskonzepte entwickelte. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der Marktbearbeitung nach geozentrischem Marketing-Konzept sowie im Bereich internationaler Pricing-Strategien.

# 1

## Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert

Erfolgreiche Unternehmen haben heute eines gemeinsam: Sie haben den Weg einer konsequenten Marketingorientierung eingeschlagen. Mithilfe von Marketingmaßnahmen versucht man, neue Kunden anzuwerben und vorhandene an sich zu binden, indem man ihnen den höchstmöglichen Gegenwert bietet und sie konsequent zufriedenstellt.

Wir definieren Marketing als einen Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.

Ein einfaches **Modell des Marketingprozesses** besteht aus fünf Stufen:

- Das Verstehen von Märkten und Kundenwünschen
- Das Entwerfen einer kundenorientierten Marketingstrategie
- Die Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms
- Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen
- Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden

Während der ersten vier Schritte arbeitet ein Unternehmen daran, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu verstehen, einen Nutzen für sie zu schaffen und stabile Beziehungen zu ihnen aufzubauen. Im letzten Schritt erlangen Unternehmen den Lohn für ihre Bemühungen, welcher in Umsatzerlösen, Gewinn und langfristigem Kundenwert besteht.

Unter dem Begriff „**Marketing-Management**“ versteht man die Durchführung des Marketing, welche aus der Analyse, der Planung, der Umsetzung sowie der Steuerung und der Kontrolle von Marketingmaßnahmen besteht. Ziel dieser Maßnahmen ist es, mit den Teilnehmern auf den Zielmärkten für beide Seiten vorteilhafte Austauschprozesse in Gang zu bringen, diese auszubauen und zu pflegen, um die Ziele der eigenen Organisation erreichen zu können.

Bei der Entwicklung einer erfolgreichen **Marketingstrategie** gilt es zunächst zu entscheiden, welche Zielgruppen man bedienen will. Darauf aufbauend ist zu überlegen, auf welche Weise man die unterschiedlichen Zielgruppen bedienen möchte. Hier geht es darum, sich klar im Markt zu positionieren und sich von den Mitbewerbern zu differenzieren. Zur Umsetzung der Marketingstrategie ist ein **Marketingprogramm** zu entwickeln.

## Fragen und Aufgaben

1. Definieren Sie den Begriff „Marketing“.
2. Beschreiben Sie die Bausteine des Marketingkonzeptes.
3. Nennen Sie zentrale Anspruchsgruppen eines Marketingsystems.
4. Was versteht man unter „Marketing-Management“ und welche zwei grundlegenden Fragen gilt es zur Entwicklung einer erfolgreichen Marketingstrategie zu beantworten?
5. Erläutern Sie die Basiskonzepte des Marketing-Managements.
6. McDonald's gilt als sehr erfolgreiches Unternehmen. Bitte beschaffen Sie sich Informationen über das Unternehmen. Wie gelingt es McDonald's, seinen Erfolg in einem sich wandelnden Umfeld zu sichern?<sup>1</sup>
7. Besuchen Sie einen dm-drogerie markt und einen Markt einer konkurrierenden Drogeriemarktkette. Wie unterscheiden sie sich bezüglich Gestaltung, Sortiment und Service? Wie versucht man bei dm, Kundenzufriedenheit zu erreichen?<sup>2</sup>
8. Was versteht man unter „Kundenbeziehungsmanagement“?
9. Nahezu alle großen Fluggesellschaften gehören heute einer strategischen Allianz an. Warum sind solche Partnerschaften für Fluggesellschaften so wichtig? Welche Vorteile ergeben sich daraus für die Kunden?<sup>3</sup>
10. Welche der folgenden Aussagen ist richtig, welche falsch?
  - a) Ein Markt besteht aus allen potenziellen und tatsächlichen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, diesen durch einen Austauschprozess zu befriedigen.
  - b) Bei der Marketingorientierung bildet die bestehende Produktion den Ausgangspunkt aller Aktivitäten eines Unternehmens.
  - c) Marketing mit sozialer Orientierung berücksichtigt die Interessen von Gesellschaft, Konsumenten und Unternehmen.
  - d) Kundenbindung ist eine wichtige Voraussetzung für Kundenzufriedenheit.

1 Siehe P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong und J. Saunders: Grundlagen des Marketing. München: Pearson 2011, Marketing-Highlight „McDonald's – ein Beispiel für erfolgreiche Marketingorientierung“, S. 60f.

2 Siehe ebd., Marketing-Highlight „dm-drogerie markt – Erfolgreiches Marketing mit sozialer Orientierung“, S. 65ff.

3 Siehe ebd., Marketing-Highlight „The Star Alliance Network – The way the earth connects“, S. 79f.

## Lösungshinweise

1. Den Begriff „Marketing“ definieren wir wie folgt:

**Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.**

In einem engeren betriebswirtschaftlichen Kontext umfasst das Marketing den Aufbau ertragreicher, wert- beziehungsweise nutzenbehafteter Austauschbeziehungen mit Konsumenten. Demzufolge lässt sich Marketing als ein Prozess definieren, bei dem Unternehmen einen Wert für die Kunden schaffen und starke Kundenbeziehungen aufbauen, um im Gegenzug einen Wert von den Konsumenten abzuschöpfen.

2. Marketing ist ein Management-Prozess, der von Unternehmen geplant und durchgeführt wird. Ziel ist es dabei, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu identifizieren und diese durch das Angebot und den Austausch von Produkten, Dienstleistungen und Erlebnissen auf den Zielmärkten zu befriedigen. Dadurch erreicht ein Unternehmen sein eigentliches Ziel, die Maximierung seines wirtschaftlichen Erfolges (Umsatz, Marktanteil, Gewinn etc.).

Das Marketingkonzept besteht aus den Bausteinen *Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage, Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse, Kundennutzen und -zufriedenheit, Austausch, Transaktion und Handelsbeziehungen* und *Märkte*. Diese Bausteine des Marketingkonzeptes sind miteinander verknüpft und bauen logisch aufeinander auf.

Ein menschliches **Bedürfnis** ist ein Zustand, in dem ein Mangel empfunden wird. Man unterscheidet zwischen physischen Grundbedürfnissen (z. B. Essen, Bekleidung, Wärme und relative Sicherheit), sozialen Bedürfnissen (z. B. Zugehörigkeitsgefühl und Zuneigung) und individuellen Bedürfnissen (z. B. Lernen, Wissenserwerb und Selbstverwirklichung). Wenn ein Bedürfnis nicht befriedigt ist, wird man nach einer Möglichkeit suchen, es zu befriedigen oder zu reduzieren.

**Wünsche** sind die Form der menschlichen Bedürfnisse, die sich aus den eigenen Lebensumständen – beispielsweise aus der vorherrschenden Kultur und der Erziehung – ergeben. Die geäußerten Wünsche beschreiben diejenigen Objekte, die geeignet sind, die Bedürfnisse zu befriedigen. Wenn jemand in Bahrain Hunger als Bedürfnis hat, wird er sich vielleicht ein Hähnchencurry wünschen, in Hongkong eine Schale Glasnudeln und scharf gebratenes Schweinefleisch und in München einen Leberkäse mit den passenden Beilagen und ein Bier dazu. Existieren neben den Wünschen auch entsprechende Bezahlungsmöglichkeiten – wenn also Kaufkraft vorhanden ist –, werden die Wünsche konkret zur **Nachfrage**.

Das Marketing sollte sich ein genaues Bild über die Bedürfnisse und Wünsche (potenzieller) Kunden verschaffen, da dies die Basis für die Erarbeitung erfolgreicher Marketingstrategien bildet.

**Produkte** können ein Sachgut sein oder aber eine Kombination aus **Sachgütern, Dienstleistungen, Informationen** oder **Erlebnissen**. Alles, was geeignet ist, ein Bedürfnis zu befriedigen, kann als Produkt bezeichnet werden. Im Marketing werden häufig die Begriffe „Güter“ und „Dienstleistungen“ verwendet, um eine Abgrenzung zwischen materiellen und immateriellen Leistungen zu ziehen. Aus Konsumentensicht kann auch der Nutzen aus ganz anderen Quellen (z. B. Personen, Orten, Organisationen, Tätigkeiten oder Ideen) ein Produkt darstellen. Eine zusätzliche Komponente eines modernen Leistungsspektrums stellt das Erlebnis dar.

Oftmals liegt die Bedeutung realer Güter weniger darin, sie zu besitzen, sondern in dem Nutzen, den sie stiften. Wir kaufen eine Bohrmaschine nicht, um sie anzuschauen, sondern weil wir ein Loch in der Wand haben wollen.

Unter **Kundennutzen (customer value)** versteht man den Nutzen, den ein Kunde aus den Eigenschaften eines Produktes in Relation zu seinen damit verbundenen Aufwendungen zieht, also die Differenz zwischen dem Nutzen, den Kunden durch den Besitz und den Gebrauch eines Produktes gewinnen und den Kosten zu dessen Erlangung. Die Beurteilung eines Produktes beziehungsweise einer Produktalternative und somit der davon ausgehende Kundennutzen ist jedoch immer subjektiv. Damit ist auch die Bedürfnisbefriedigung abhängig von der wahrgenommenen Leistung eines Produktes in Relation zu den Erwartungen des Kunden. **Kundenzufriedenheit** beschreibt das Ausmaß, in dem die empfundene Leistung eines Produktes mit der vom Kunden erwarteten Leistung übereinstimmt. Erfüllt ein Produkt die Erwartungen des Käufers nicht, entsteht Unzufriedenheit. Erfüllt oder übersteigt das Produkt die Erwartungen, führt dies zu Zufriedenheit oder Begeisterung. Kundennutzen und Kundenzufriedenheit sind die entscheidenden Bausteine zur Entwicklung und zum Management von Kundenbeziehungen.

**Austausch** ist eine der zentralen Vorbedingungen für die Anwendung von Marketingmaßnahmen. Während eines Austausches erwirbt man ein gewünschtes Objekt von jemandem, dem man dafür etwas anderes gibt. Hierbei kann es sich um Geld, um eine andere Ware oder um einen Dienst handeln. Damit Austausch stattfinden kann, müssen mindestens zwei Partner beteiligt sein und jeder der beiden sollte etwas von Wert anzubieten haben. Zudem muss jede der beiden Parteien willig sein, in den Handel mit der anderen Partei einzutreten, und jede muss die Freiheit haben, das Angebot der anderen Seite zu akzeptieren oder nicht darauf einzugehen. Beide Parteien sollten in der Lage sein, sich mitzuteilen und das Austauschobjekt zu liefern und zu übergeben.

Eine **Transaktion** stellt die Maßeinheit des Marketing dar. Marketing besteht aus Handlungen, die ausgeführt werden, um wünschenswerte Austauschbeziehungen mit den anvisierten Zielgruppen aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Eine Transaktion ist derart definiert, dass zwei Parteien Werte austauschen. Eine Partei gibt einer anderen Partei den Wert X und erhält dafür den Wert Y zurück.

Um langfristige Kundenbeziehungen zu ermöglichen, müssen Marketing-Manager auch daran arbeiten, **Handelsbeziehungen** mit Großhändlern, Einzelhändlern und Lieferanten aufzubauen und zu pflegen.

Ein **Markt** besteht aus allen potenziellen und tatsächlichen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, diesen durch einen Austauschprozess zu befriedigen. Die Größe eines Marktes hängt von der Anzahl der Personen ab, die dieses Bedürfnis besitzen, die die Mittel haben, um an dem Austausch teilzunehmen und die bereit sind, diese Ressourcen im Tausch mit dem, was sie möchten, anzubieten. Aus Sicht des Marketing bilden die Anbieter der jeweiligen Güter oder Dienstleistungen eine Branche (oder eine Industrie) und die Kaufinteressenten und Käufer stellen für sie den Markt dar. Ein Markt kann für ein Produkt, für eine Dienstleistung oder für jede andere Sache von Wert entstehen.

Märkte können entsprechend der auf ihnen herrschenden Machtverhältnisse charakterisiert werden. Bei einem Markt, auf dem die Verkäufer eine bessere Position haben als die Käufer, handelt es sich um einen Verkäufermarkt. Hier müssen die Käufer aktives Beschaffungs-Marketing betreiben. Als Käufermarkt bezeichnen wir einen Markt, auf dem die Käufer mehr Macht haben und die Verkäufer aktives Marketing betreiben müssen. In den vergangenen Jahrzehnten wuchs das Angebot an Gütern schneller als die Nachfrage nach ihnen. Heute sind die meisten Märkte deshalb Käufermärkte.

3. Innerhalb eines Marketingsystems können verschiedene Anspruchsgruppen unterschieden werden.

Die Gruppe der **Nachfrager** möchte Produkte in guter Qualität zu fairen Preisen in leicht erreichbaren Örtlichkeiten erwerben. Nachfrager wünschen sich ein breites Sortiment, freundliches und ehrliches Verkaufspersonal und einen guten Kundendienst – letzteren auch dann noch, wenn der Kauf schon länger zurückliegt.

Die **Anbieter** müssen eine Vielzahl an Entscheidungen treffen, wenn sie ein Angebot für einen Markt vorbereiten. Sie sollten alle Möglichkeiten des Marketing anwenden, um ein Angebot zu entwickeln, das Kunden anzieht und langfristig zufriedenstellt.

Die **Politik** und die **Öffentlichkeit** haben starke Interessen an den Marketingaktivitäten der Unternehmen, denn in einer Marktwirtschaft haben diese einen sehr großen Einfluss auf unsere Lebensqualität. Zahlreiche Gruppen vertreten Verbraucherinteressen und fordern Information, Aufklärung und Schutz der Verbraucher.

4. Als **Marketing-Management** bezeichnen wir die Kunst und die Wissenschaft der Auswahl von Zielmärkten und den Aufbau von profitablen Beziehungen mit diesen. Marketing-Management lässt sich mit der „Durchführung des Marketing“ gleichsetzen: Es geht darum, Maßnahmen auszuführen, um angestrebte Austauschbeziehungen auf Zielmärkten zu erreichen. Dies beinhaltet die Analyse,

Planung, Einführung und Durchführung sowie die Überwachung von Programmen, die dazu entworfen wurden, gegenseitig vorteilhafte Austauschbeziehungen mit Zielgruppen zu schaffen, auszubauen und zu pflegen, mit dem übergeordneten Zweck, die Zielvorgaben der betreffenden Organisation zu erfüllen.

Für die Entwicklung einer erfolgreichen Marketingstrategie gilt es, zwei grundlegende Fragen zu beantworten:

- Was ist unser Zielmarkt und welche Kunden wollen wir bedienen?

Zunächst muss ein Unternehmen entscheiden, welche Zielgruppen es bedienen will. Dies erfolgt, indem der Markt in Segmente (Marktsegmentierung) aufgeteilt wird und entschieden wird, welche Segmente das Unternehmen bearbeiten will (Zielgruppenmarketing).

- Worin liegt unser Nutzenversprechen für die Kunden?

Ein Unternehmen muss auch entscheiden, wie es seine Zielgruppe bedienen möchte – wie es sich im Markt differenzieren und positionieren will. Das Nutzenversprechen eines Unternehmens beschreibt das Bündel von Nutzenbestandteilen oder Werten, die Konsumenten versprochen werden, um deren Bedürfnisse zu befriedigen.

5. Sechs unterschiedliche Konzepte können den Rahmen bilden, wenn Unternehmen Marketingstrategien entwickeln und umsetzen: Die Produktionsorientierung, die Produktorientierung, die Verkaufsorientierung, die Marketingorientierung im eigentlichen Sinne, die soziale Orientierung und die Nachhaltigkeitsorientierung.

Da die **Produktionsorientierung** des Marketing besagt, dass Verbraucher Produkte bevorzugen, die schnell lieferbar und zu niedrigen Preisen erhältlich sind, sollte sich die Unternehmensleitung darauf konzentrieren, die Produktionsmethoden zu optimieren. Dieses Konzept ist einer der ältesten Ansätze, von denen Anbieter geleitet werden. Die Produktionsorientierung bildet eine sehr nützliche Grundlage in zwei typischen Nachfragesituationen. Wenn die Nachfrage das mögliche Angebot übersteigt, sollte man Wege suchen, die Produktion zu erhöhen. Sind die Produktionskosten zu hoch, ist alles daran zu setzen, die Produktivität zu steigern beziehungsweise die Kosten zu senken. Obwohl die Produktionsorientierung in manchen Fällen hilfreich ist, kann sie zu einer gewissen Marketing-Kurzsichtigkeit führen. Unternehmen laufen dann Gefahr, sich zu sehr auf ihre internen Prozesse zu fokussieren und die Sicht für das eigentliche Ziel zu verlieren – nämlich Kundenbedürfnisse zu befriedigen und Kundenbeziehungen aufzubauen.

Die **Produktorientierung** des Marketing besagt, dass die Käufer diejenigen Produkte bevorzugen, welche die beste Qualität, die höchste Leistungsfähigkeit und die meisten technologischen Innovationen beinhalten. Die kontinuierliche Verbesserung von Produkten und deren Qualität bilden die Basis dieses Konzepts. Werden jedoch lediglich die Technologien und Produkte eines Unternehmens fokussiert, so kann auch dies zu einer Kurzsichtigkeit im Marketing führen. Das Angebot bleibt zu sehr am Produkt orientiert und wird nicht weiterentwickelt.

Bei der **Verkaufsorientierung** des Marketing geht man davon aus, dass Verbraucher nur dann kaufen, wenn ein großer Werbeaufwand und Verkaufs Sonderaktionen betrieben werden. Eine derartige Einstellung findet sich häufig bei Überkapazitäten oder nicht wirklich dringend benötigten Gütern, beispielsweise bei großen Enzyklopädiën oder im Bereich von Versicherungen und Kapitalanlagen. Die Verkaufsorientierung des Marketing legt ihren Schwerpunkt auf kurzfristige Ergebnisse. Langfristige Erfolge und Gewinne durch zufriedene Kunden, die Güter oder Dienstleistungen wiederholt und regelmäßig kaufen wollen, spielen eine untergeordnete Rolle. Diese Einstellung birgt jedoch Risiken, da sie unterstellt, dass die Kunden in der Regel mit dem Produkt zufrieden sind. Des Weiteren wird angenommen, dass unzufriedene Kunden keine negativen Auswirkungen auf das Unternehmen haben und selbst ein schlechtes Produkt zu einem späteren Zeitpunkt erneut kaufen werden.

Die **Marketingorientierung im eigentlichen Sinne** geht davon aus, dass die Ziele einer Organisation nur dann erreicht werden können, wenn es gelingt, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielmärkte zu erfassen und sie schneller und wirkungsvoller als die Konkurrenz zu bedienen und zu befriedigen. Der Fokus auf die Konsumenten und auf deren Nutzen bildet den Weg zum Erfolg. Im Gegensatz zu einer produktorientierten „herstellen und verkaufen“-Philosophie, verfolgt man hier eine konsumentenorientierte „wahrnehmen und reagieren“-Philosophie.

Das **Marketing mit sozialer Orientierung (societal marketing)** beinhaltet, dass die reine Zweckorientierung ausschließlich an den Zielen des Marketing hinterfragt wird und geht davon aus, dass in einem Zeitalter von Umweltproblemen, Ressourcenknappheit, weltweiter wirtschaftlicher Unsicherheit und der Vernachlässigung der sozialen Systeme die Umsetzung „reiner Marketingkonzepte“ verantwortungslos wäre. Marketing sollte nicht nur das Wohl des Käufers, sondern auch das Wohl der Gesellschaft im Auge behalten.

In diesem Zusammenhang wird auch das Konzept der Corporate Social Responsibility diskutiert, welches besagt, dass ein Unternehmen freiwillig bereit ist, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen: Das Unternehmen erbringt Leistungen im Umwelt- und Sozialbereich, die zu einer Verbesserung der Lebensqualität und damit zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft beitragen.

Das **Konzept des nachhaltigen Marketing** bedeutet, dass ein Unternehmen die Bedürfnisse seiner derzeitigen Kunden befriedigen sollte, ohne die Möglichkeit zukünftiger Generationen zu schmälern, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können. Nachhaltiges Marketing zielt somit auf das langfristige Wohlergehen der Gesellschaft ab.

6. Die folgenden Faktoren begründen den Erfolg von McDonald's:
- Starke Marketingorientierung
  - Schnelles Wachstum durch Franchise-System
  - Fokus auf Qualität, Service und Sauberkeit
  - Ausbildung und Motivation der Mitarbeiter
  - Produktinnovationen unter dem Motto „Balanced Lifestyle“
  - Standardisierte Produktion bei gleichzeitiger Anpassung des Sortiments an lokale Gegebenheiten
  - Neue und innovative Inneneinrichtung mit eigenständigem Designkonzept ermöglicht Wachstum auf bestehenden Flächen
  - Neues Konzept McCafé schafft Coffeeshop-Erlebnis und damit Zusatzgeschäft
  - Regelmäßige Anpassung und Überarbeitung des Kommunikationskonzeptes
  - Weltweit einheitlicher Markenauftritt
  - Etablierung strategischer Einkaufs- und Werbepartnerschaften
7. Entwickeln Sie einen Kriterienkatalog und bewerten Sie die besuchten Drogeriemärkte anhand dieser Kriterien. Diskutieren Sie die Maßnahmen des dm-Drogeriemarkts im Vergleich zu den anderen Drogeriemarktketten.
8. **Kundenbeziehungsmanagement** (Customer Relationship Management; CRM) bezeichnet eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie und umfasst alle Aktivitäten, die der Planung, Konzeption, Durchführung, Kontrolle und Analyse von Geschäftsbeziehungen zu Kunden dienen. Ziel ist es, den Nutzen für beide Seiten zu steigern und eine langfristige und profitable Beziehung zu den Kunden aufzubauen. CRM basiert auf der Speicherung sämtlicher Daten und Transaktionen mit Kunden in einem elektronischen Informationssystem. Gutem Kundenbeziehungsmanagement gelingt es, die Konsumenten zu begeistern und an das Unternehmen zu binden.
9. Um Erfolg zu haben, benötigen Unternehmen heute in vielen Branchen strategische Partner. In einer globalen Wirtschaft mit intensivem Wettbewerb und einer stetig wachsenden Zahl von Produkten und Auswahlmöglichkeiten schaffen es nur wenige Unternehmen, sich ganz allein am Markt zu halten. Flexible Unternehmen gehen mit Kunden, Lieferanten und anderen Partnern strategische Allianzen ein, um durch die gemeinsame Nutzung von Potenzialen mehr für alle beteiligten Partner zu erreichen.
- Viele bedeutende Fluggesellschaften gehören einer der großen Luftfahrtallianzen (z. B. Star Alliance, Oneworld, Sky Team) an. In einer solchen Allianz bleiben die Unternehmen zwar rechtlich selbständig, doch stimmen sie beispielsweise ihre Buchungssysteme, Vielfliegerprogramme oder Flugpläne aufeinander ab und vermieten sich gegenseitig Sitzplätze in ihren Flugzeugen. Hierdurch lassen sich Kostensenkungen erzielen und gleichzeitig das Angebot für die Passagiere ausweiten.

Aus Sicht der Kunden ergeben sich folgende Vorteile:

- Optimiertes Angebot durch aufeinander abgestimmte Flugpläne, kurze Umsteigzeiten, erweitertes Streckennetz etc.
- Angleichung von Qualitätsstandards der beteiligten Airlines
- Teilnehmer am Vielfliegerprogramm einer Airline können in der Regel bei allen Fluggesellschaften im Netzwerk Meilen sammeln und einlösen
- Einheitliche Tickets bei Flügen mit mehreren Gesellschaften
- Erleichterte Nutzung von Lounges

- 10.** a) Richtig.  
b) Falsch: Die Märkte bilden den Ausgangspunkt.  
c) Richtig.  
d) Falsch: Kundenzufriedenheit ist in der Regel eine wichtige Voraussetzung für Kundenbindung.



## 2

# Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing

Die Herausforderung für das Marketing besteht darin, die Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen, diese mit den richtigen Produkten zu fairen Preisen zu befriedigen und dabei einen angemessenen Gewinn für das Unternehmen zu erzielen. Damit basiert die Philosophie des Marketing auf Kunden(mehr)wert und auf beiderseitigem Nutzen.

Die gesellschaftliche Verantwortung und die Berücksichtigung ethisch-moralischer Aspekte im Marketing werden von den Konsumenten heute als unerlässlich betrachtet. Das Marketing steht vor diesem Hintergrund in einem besonderen Bezugsrahmen von Gewinnerzielungsabsicht einerseits und gesellschaftlicher Akzeptanz durch gelebte soziale Verantwortung und ethische Verhaltensweisen andererseits. Der Marketingverantwortliche sollte sich der grundsätzlichen Kritikpunkte am Marketingkonzept bewusst sein.

An der Wirkungsweise des Marketing auf den **Verbraucher** werden häufig folgende Punkte kritisiert: Höhere Preise, Irreführung, aggressive Verkaufspraktiken, unsichere Produkte oder solche minderer Qualität, geplante vorzeitige Alterung und Benachteiligung sozial schwacher Käufergruppen.

Als nachteilige Auswirkungen auf die **Gesellschaft** werden oft angeführt: Das Wecken neuer Bedürfnisse, die Fokussierung auf materialistische Motive, die nicht ausreichende Bereitstellung sozialer Güter, die Verwässerung beziehungsweise die Störung kultureller Wertvorstellungen und eine zu starke politische Einflussnahme.

Auch **andere Unternehmen** können durch Marketingaktivitäten negativ beeinflusst werden. Hier werden vor allem die mögliche Wettbewerbsverzerrung durch Unternehmensaufkäufe, die Marktdominanz und daraus resultierende Marktzugangsbeschränkungen sowie unlautere Werbung genannt.

Als eine Art Gegengewicht zu den Marketingaktivitäten der Anbieter entstanden **Verbraucherorganisationen**, die im Wesentlichen die Rechte des Kunden stärken wollen. Viele Unternehmen begegnen heute Forderungen nach erhöhtem Verbraucherschutz proaktiv durch systematische Einbindung dieser Gruppen in ihr Marketingkonzept, um so grundsätzlich bestehende Zielkonflikte von vornherein zu minimieren oder auszuräumen. Die **Umweltbewegung** besteht aus gesellschaftlichen Gruppen, die das Bewusstsein für die Auswirkungen unternehmerischer Aktivitäten auf die Umwelt schärfen wollen und für eine stärkere Berücksichtigung der anfallenden externen Kosten im Produktions- und Verkaufsprozess beziehungsweise deren Minimierung eintreten.

Diese ursprünglich bürgerinitiierten Bewegungen haben inzwischen weitreichende Auswirkungen auf den Verbraucher- und Umweltschutz, zum Beispiel durch Gesetzesinitiativen in den Bereichen Produktsicherheit, Verpackung und deren Ent-

sorgung sowie in der Werbung. Standen viele Unternehmen diesen Organisationen zunächst kritisch und ablehnend gegenüber, akzeptieren sie heute quasi selbstverständlich ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt und definieren auf Nachhaltigkeit abzielende Strategien.

Über die öffentliche Diskussion erreichen die angeführten Belange die Politik und das Gesetzgebungsverfahren: Einige erlangen schließlich durch Gesetze, Richtlinien oder Verordnungen Allgemeingültigkeit und definieren so neue Standards.

Die von einigen Unternehmen verfolgte **Strategie des aufgeklärten Marketing** orientiert sich an folgenden Eckpfeilern:

- Kundenorientierung
- Innovation als Angebotsprinzip
- Dauerhafte Wertsteigerung als Ziel des Marketing
- Marketing mittels einer Unternehmensmission
- Wohlfahrtsbedachtes Marketing

Jedes Unternehmen sollte für sich eine Philosophie gesellschaftlich verantwortbaren und moralischen Handelns festlegen und daraus klar definierte Grundwerte ableiten. Diese helfen den Entscheidungsträgern, die ethisch-moralischen Fragestellungen des Tagesgeschäfts zu beantworten. Viele Branchen- und Berufsverbände schlagen ihren Mitarbeitern Regeln im Sinne einer „Ethik der wirtschaftlichen Betätigung“ vor, die meisten Großunternehmen haben Verhaltensrichtlinien für ihre Belegschaft. Ethisch korrektes Verhalten muss allerdings zuallererst von der Geschäftsleitung durch tägliches Agieren innerhalb des definierten Verhaltenskodex vorgelebt werden.

Das Konzept des **nachhaltigen Marketing** stellt die Langfristigkeit der Beziehung des Unternehmens zu seinen Kunden sowie des gesellschaftlichen Wohlergehens in den Mittelpunkt. Bei der Befriedigung aktueller Verbraucherwünsche muss sichergestellt sein, dass die nachfolgenden Generationen in ihrer Bedürfnisbefriedigung nicht eingeschränkt sind. Das Marketing für minderwertige oder fehlerhafte, gesundheitsschädliche oder sozial schädliche Produkte kann hingegen nicht als nachhaltig angesehen werden.

Das 21. Jahrhundert hält eine Vielzahl von Aufgaben und Herausforderungen für das Marketing bereit. Insbesondere Unternehmen, die sich an die vorgegebenen Spielregeln halten, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden, ethisch-moralische Fragestellungen in ihrem Handeln berücksichtigen und ihren Kunden zugleich Produkte mit hohem Nutzen anbieten, werden langfristig erfolgreich im Wettbewerb bestehen.

Fragen und Aufgaben

1. Definieren Sie das Spannungsfeld, in dem sich das Marketing in einer zunehmend „aufgeklärten“ Gesellschaft befindet.
2. Erläutern Sie die grundsätzliche Kritik am Marketing und seinen Einfluss auf die Gesellschaft. Nehmen Sie dazu Stellung.
3. Skizzieren Sie zwei Gegenbewegungen zum Marketing und ihre Auswirkungen auf die Marketingstrategien von Unternehmen.
4. Was versteht man unter dem Konzept des „aufgeklärten Marketing“?
5. Erläutern Sie vor dem Hintergrund des wohlfahrtsbedachten Marketing die Produktklassifizierung nach Bedürfnisbefriedigung und Kundennutzen. Geben Sie Beispiele aus Ihrem Umfeld.
6. Recherchieren Sie zum Unternehmen Hipp auf der Unternehmenswebsite [www.hipp.de](http://www.hipp.de), im Internet und, falls möglich, in Datenbanken.  
Welche Gründe haben Ihrer Meinung nach zu dem konsequenten Bekenntnis von Hipp zu Nachhaltigkeit und ethischem Handeln geführt? Welche Ziele werden damit verfolgt?<sup>1</sup>
7. Grenzen Sie den Begriff des nachhaltigen Marketing vom klassischen Marketingkonzept ab. Worin liegen Gemeinsamkeiten, worin Unterschiede?
8. Warum ist Verbraucherschutz wichtig?
9. Erklären Sie mögliche Zielkonflikte und das Prinzip der Nachhaltigkeit am Beispiel eines Stromversorgers.
10. Welche der folgenden Aussagen sind richtig, welche falsch?
  - a) Idealprodukte zeichnen sich durch einen sofort wirksamen Anreiz und einen geringen langfristigen Kundennutzen aus.
  - b) Alkohol, Zigaretten und Pralinen sind typische Genussprodukte.
  - c) Ein leckeres und gesundes Müsli zählt zu den nützlichen Produkten.

<sup>1</sup> Siehe P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong und J. Saunders: Grundlagen des Marketing. München: Pearson 2011, Marketing-Highlight „Hipp – Das Beste aus der Natur, das Beste für die Natur“, S. 128-131.

## Lösungshinweise

1. Ziel des Marketing als ein von Unternehmen geplanter und durchgeführter Management-Prozess ist die Identifizierung von Konsumentenbedürfnissen und deren Befriedigung durch Angebot und Austausch von Produkten, Dienstleistungen und Erlebnissen. Hierdurch wird das eigentliche Unternehmensziel, nämlich die Maximierung des wirtschaftlichen Erfolgs, erreicht.

In der heutigen Gesellschaft, die sich zunehmend als aufgeklärt betrachtet, spielen weitere Faktoren eine Rolle: So ist beispielsweise die hohe Sensibilisierung für bestimmte gesellschaftliche Themenkomplexe wie Umweltschutz, Knappheit von Ressourcen oder moralische Standards eine wichtige Determinante, die der Ausgestaltung des Marketing Grenzen setzen kann oder diese zumindest beeinflusst. Im Sinne eines nachhaltigen Marketing darf die Befriedigung von heutigen Konsumentenbedürfnissen die Kunden, Unternehmen oder Ressourcen von morgen nicht schädigen.

Zwei Beispiele für Spannungsfelder im Marketing:

- Die **Tabakindustrie**, die durch den Verkauf ihrer Produkte ihr Unternehmensziel (z. B. Maximierung des wirtschaftlichen Erfolgs) erreichen möchte, sieht sich gesellschaftlicher Kritik an den eigenen Produkten beziehungsweise deren Auswirkungen (negative gesundheitliche Folgen, Passivrauchen etc.) ausgesetzt.
- Das **holzverarbeitende Gewerbe** befriedigt seit mehreren Jahren die steigende Nachfrage nach kostbaren Tropenhölzern (Gartenmöbel, Innenausstattung etc.). Die zum Teil massive und unkontrollierte Rodung von (langsam wachsenden) Tropenwäldern in oft weit entfernten Regionen stellt eine Ausbeutung kostbarer Ressourcen des jeweiligen Landes dar und kann zudem deutliche Klimaveränderungen zur Folge haben. Hier kollidiert die kurzfristige Gewinnerzielungsabsicht mit langfristigen Überlegungen zur schonenden Ressourcenverwendung.

Die zunehmende Sensibilisierung der Konsumenten durch Verbraucher- und Umweltbewegungen hat hier zur Schaffung gesamtgesellschaftlicher Vereinbarungen sowie tatsächlicher oder moralischer Verbote geführt mit dem Ziel, sozial verantwortlich zu agieren. Als Beispiele hierfür seien Werbeverbote beziehungsweise Werbeeinschränkungen für Produkte der Tabakindustrie oder die Schaffung des FSC-Labels zur Förderung einer umweltfreundlichen, sozialförderlichen und ökonomisch tragfähigen Bewirtschaftung von Wäldern genannt.

2. Der (negative) Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft wird oft an folgenden Vorwürfen festgemacht: Neue Bedürfnisse zu wecken, auf materialistische Motive zu fokussieren, soziale Güter nur unzureichend bereitzustellen, kulturelle Wertvorstellungen zu verwässern oder zu stören und die Politik zu stark zu beeinflussen.

Kritiker führen an, dass das Marketing **neue Bedürfnisse** schafft und die Interessen der Verbraucher auf **materielle Dinge** lenkt. Statusdenken und Außenwirkung materiellen Besitzes werden oft zu handlungsbestimmenden Parametern. Geld und materielle Dinge werden als Maß für den persönlichen Erfolg gesehen,

hervorgerufen vom Marketing. Zur Entkräftung dieser Kritik ist sicherlich anzuführen, dass Marketing in der Regel nur dann erfolgreich ist, wenn es bei ohnehin bestehenden Bedürfnissen ansetzt. Neue, noch nicht vorhandene Bedürfnisse zu schaffen, ist ungleich schwerer. Des Weiteren werden unsere individuellen Wünsche und Werte auch durch das Unterbewusstsein gesteuert, in das die Einflüsse unserer grundlegenden Sozialisation (Herkunft, Familie, Leitbilder etc.) hineinspielen.

Die Verbreitung **privater Güter** zieht oft **soziale Kosten** nach sich. Der zunehmenden Anzahl an Kraftfahrzeugen steht ein erhöhtes Bedürfnis nach Parkraum, Straßen oder Begrenzung der Luftverschmutzung (sog. Umweltzonen) gegenüber. Diese sozialen Kosten werden nicht immer vom Anbieter übernommen. Eine Lösungsmöglichkeit bestünde beispielsweise darin, durch gesetzliche Regelungen die Abgasreinigung von Fahrzeugen zu verbessern, wie dies in zunehmendem Maße auch geschieht.

3. Die bedeutendsten Gegenbewegungen als Gegenpol zu den Großunternehmen stellen die **Verbraucherbewegung** und die **Umweltbewegung** dar. Diese bürgerinitiierten Organisationen haben es sich zur Aufgabe gemacht, Rechte und Machtpositionen der Kunden gegenüber den Anbietern zu stärken.

Die **Verbraucherbewegung**, von Bürgern und mittlerweile auch von Regierungsstellen getragen, sieht ihre vordringliche Aufgabe im Verbraucherschutz. Hierzu zählen vor allem objektive und detaillierte Information sowie Schutz vor Betrug, irreführender Werbung und unsicheren oder gefährlichen Produkten.

Die **Umweltbewegung** besteht aus Organisationen innerhalb der Gesellschaft, die die allgemeine Sensibilität für die Belange des Umweltschutzes stärken wollen und dafür eintreten, die Schäden an der Umwelt zu minimieren.

Der zunächst erfolgten Verweigerung der Argumente dieser Gegenbewegungen durch die Unternehmen folgte später die Akzeptanz ihrer Anliegen – nicht zuletzt auch deswegen, weil viele ihrer Forderungen den Weg durch die Gesetzgebungsverfahren gefunden haben und von den Anbietern umzusetzen sind. So sind mittlerweile detaillierte Angaben von Inhaltsstoffen auf Lebensmitteln oder Hinweise auf potenziell gesundheitsschädliche Wirkungen (z. B. bei Farben oder Zigaretten) vorgeschrieben. Als Konsequenz muss der Marketingverantwortliche unter Umständen Produktzusammensetzungen anpassen. Der Umweltbewegung ist sicherlich zu einem großen Teil das gestiegene Umweltbewusstsein und die erhöhte Sensibilität der Verbraucher zu verdanken, welche letztendlich zu einem grundlegenden Wandel in verschiedenen Industriezweigen geführt hat. Als Beispiele seien hier die chemische Industrie, die Schwerindustrie (neue Reinigungstechnologien), aber auch die Autoindustrie (immer restriktivere Grenzwerte für den Schadstoffausstoß) genannt.

4. Als aufgeklärtes Marketing bezeichnen wir eine Strategie, die die langfristig erbrachte Leistung eines Unternehmens als zentrales Erfolgskriterium betrachtet. Sie stützt sich auf fünf Eckpfeiler:

- **Kundenorientierung:** Die Bedürfnisse einer Kundengruppe werden möglichst genau ermittelt, um in der Folge befriedigt werden zu können. Ziel ist die Schaffung eines größtmöglichen Werts für den Kunden.
- **Innovation als Angebotsprinzip:** Durch eine substantielle Verbesserung am Produkt und im Marketing wird kontinuierlich Kunden(mehr)wert mit dem Ziel einer Langzeitkundenbindung geschaffen.
- **Dauerhafte Wertsteigerung als Ziel des Marketing:** Durch echte Nutzenverbesserungen eines Produktes (z. B. Komfortsteigerung, Zusatznutzengenerierung) wird langfristige Kundentreue aufgebaut.
- **Marketing mittels einer Unternehmensmission:** Eine Unternehmensmission definiert den Unternehmenszweck und erleichtert den Mitarbeitern, aber auch weiteren Anspruchsgruppen, die Identifikation mit dem Unternehmen.
- **Wohlfahrtsbedachtes Marketing:** Nach diesem Konzept werden Marketingentscheidungen unter Berücksichtigung der langfristigen Interessen der Konsumenten, der Unternehmensziele und der langfristigen gesellschaftlichen Interessen allgemein getroffen. Nicht immer werden von den Kunden die richtigen Entscheidungen im Hinblick auf ihre langfristigen Interessen getroffen (z. B. Tabakgenuss, übermäßiger Alkoholkonsum). Auch gibt es Fälle, in denen Individualwünsche im Konflikt zu gesellschaftlichen Interessen stehen. Ein Beispiel für dieses Spannungsfeld ist die steigende Nachfrage nach Klimaanlage (individuelle Komfortsteigerung) vor dem Hintergrund ihres hohen Energiebedarfs und ihrer Auswirkungen auf die Ozonschicht. Hier muss das Marketing der Zukunft sorgfältig auf Käuferwünsche auf der einen Seite und Gemeinwohl auf der anderen Seite achten.

5. Im Rahmen des wohlfahrtsbedachten Marketing werden Marketingentscheidungen unter Berücksichtigung der langfristigen Interessen der Konsumenten, der Unternehmensziele und der langfristigen Interessen der Gesellschaft getroffen. Innerhalb dieses Bezugsrahmens wird sich ein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen nicht auf kurzfristige Kaufanreize konzentrieren, sondern wird versuchen, dem Käufer langfristigen Nutzen zu bieten.

Anhand der Kriterien Bedürfnisbefriedigung und langfristiger Kundennutzen lässt sich die folgende Matrix bilden und das Produktangebot in vier Kategorien segmentieren:

		Sofortige Bedürfnisbefriedigung	
		gering	hoch
Langfristiger Kundennutzen	hoch	Nützliche Produkte	Idealprodukte
	gering	Unzulängliche Produkte	Genussprodukte