

# Marketing Management 1

---

Herausgegeben von Günther Haedrich  
in Zusammenarbeit mit  
Alfred Kuß und Gerhard Thies



Günther Haedrich

# Werbung als Marketinginstrument

mit Fallbeispielen aus der Werbepraxis



Walter de Gruyter · Berlin · New York 1976

Dr. rer. pol. *Günther Haedrich*,  
Professor am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin

Mit 31 Abbildungen, 31 Reproduktionen, 1 Ausklapptafel und 11 Tabellen

*CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek*

**Haedrich, Günther**

Werbung als Marketinginstrument: mit Fallbeispielen aus d. Werbepraxis. – 1. Aufl. – Berlin, New York: de Gruyter, 1976. (Marketing-Management; 1  
ISBN 3-11-006676-9

© Copyright 1976 by Walter de Gruyter & Co., vormals G. J. Göschen'sche Verlagshandlung, J. Guttentag, Verlagsbuchhandlung Georg Reimer, Karl. J. Trübner, Veit & Comp., Berlin 30. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Satz: Georg Wagner, Nördlingen. – Druck: Karl Gerike, Berlin – Bindearbeiten: Dieter Mikolai, Berlin. – Einbandentwurf: Dirk Ullrich, Berlin. Printed in Germany.

## Geleitwort

Die mit diesem Buch eröffnete Schriftenreihe versucht, ihrem Rahmenthema Rechnung zu tragen, indem praxisorientierte Wissenschaftler und Fachleute aus der Marketingpraxis zu Wort kommen sollen, die den Anwendungsbezug jedes einzelnen Beitrages in den Vordergrund rücken.

Anwendungsbezogenes Marketing bedeutet nicht marktorientiertes Denken und Handeln ohne theoretisch abgesicherte Grundlage. Daher darf das wissenschaftliche Fundament des Marketing als moderne „Unternehmensphilosophie“ nicht zu kurz kommen. Die einzelnen Beiträge sind sowohl für die fachbezogene Ausbildung – insbesondere an Hoch- und Fachhochschulen – als auch für Führungskräfte und für den Führungsnachwuchs aus allen Bereichen der Wirtschaft gedacht, die daran interessiert sind, ihr Wissen auf bestimmten Gebieten des Marketing zu überprüfen und zu vervollständigen. Die Auswahl der einzelnen Themenkreise, mit denen sich die Bücher dieser Schriftenreihe befassen werden, ist in erster Linie darauf ausgerichtet, Lücken in dem bisherigen literarischen Angebot auszufüllen.

Meine Mitarbeiter im Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin, Herr Dr. Gerhard Thies und Herr Dipl.-Kfm. Alfred Kuß, und ich werden bemüht sein, diesen Ansprüchen gerecht zu werden.

*Günther Haedrich*



## Vorwort

Dieses Buch verwendet den Begriff Werbung im Sinne von „Absatzwerbung“ und geht von ihrer Stellung als integriertes Instrument der Absatzpolitik der Unternehmen aus.

Der Instrumentalbegriff ist heute ideologisch verdächtig. Instrumente werden – so wird argumentiert – gerade im Marketing mit dem einseitigen Ziel eingeführt, Wünsche und Vorstellungen des stärkeren Marktpartners durchzusetzen und den Verbraucher in seiner ohnehin schwächeren Position noch weiter in die Defensive zu drängen<sup>1</sup>.

Wir wollen uns dieser zum Teil berechtigten Kritik nicht verschließen. Auf der anderen Seite wäre es aber sicherlich ebenso einseitig, die Werbung von vornherein grundsätzlich zu verdammen; selbst Systemkritiker erkennen heute ihre gesellschaftliche Nützlichkeit durchaus an, und auch in marxistisch geprägten Wirtschaftsformen wird die Werbung dazu benutzt, um einen Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage zu schaffen. Als Kritiker des „kapitalistischen“ Systems soll in diesem Zusammenhang Milliband zitiert werden: „Zu ihrer Verteidigung (gemeint ist die Verteidigung der Werbung) wird immer gesagt, die Werbung sei ein notwendiger und wertvoller Teil eines fortgeschrittenen Wirtschaftssystems. Darüber muß man nicht diskutieren. Das wirkliche Problem liegt anderswo, nämlich darin, daß die Werbung in *diesem* besonderen Typ eines Wirtschaftssystems bestimmte Charakteristika annimmt, die der Tätigkeit selbst nicht inhärent sind (nicht zum wenigsten ihre Entwürdigung der Sprache und Bedeutung und ihre gewöhnlich idiotische Trivialität), und daß sich unter diesen Charakteristika die Intention befindet, die Menschen so zu manipulieren, daß sie einen ‚way of life‘ ebenso wie Waren kaufen“<sup>2</sup>.

Der funktionalen Betrachtung der Werbung als Marketinginstrument am Absatzmarkt stellen wir eine Übersicht über Ergebnisse aus Konsumentenumfragen voran, die den Standort des Verbrauchers umreißen sollen. Diese Einleitung ist programmatisch zu verstehen; die Werbungtreibenden in der Wirtschaft und die an der Entstehung und Konkretisierung von Werbekon-

1 In dem Buch „Mehrwert“ spricht das Autorenkollektiv in diesem Zusammenhang von einem „Instrumentarismus der BWL“. Vgl. Autorenkollektiv: Mehrwert, Nr. 3, Teil I: Die Produktion. Beiträge zur Kritik der politischen Ökonomie. Erlangen 1973, S. 33 ff.

2 R. Milliband: Der Staat in der kapitalistischen Gesellschaft. Frankfurt/Main 1972, S. 289.

zeptionen Beteiligten in Werbeagenturen, Marketingberatungsunternehmen und Marktforschungsinstituten mögen sich stets vor Augen halten, daß die Werbung ein gefährliches Instrument sein kann, wenn sie in den Händen Verantwortungsloser zur Durchsetzung egoistischer und verbraucherfeindlicher Ziele dient. Die im praktischen Teil angeführten Beispiele für Werbekonzeptionen und werbliche Gestaltung sind daher auch bewußt aus verschiedenen Institutionen und Wirtschaftsbereichen ausgewählt worden, um der Gefahr der einseitigen Darstellung zu entgehen und dem Leser die werbliche Realität in ihrer Vielfalt vor Augen zu führen.

Dieses Buch rückt die praktische Anleitung zur Werbeplanung in den Mittelpunkt. Trotzdem muß die Werbung zunächst in das Marketingplanungssystem des Unternehmens eingeordnet werden; ebenso erschien uns der Versuch einer Abgrenzung der Werbung von anderen absatzpolitischen Instrumenten lohnend, bevor auf Einzelheiten der Werbeplanung eingegangen wird. Die Darstellung einer umfassenden werblichen Theorie – die im übrigen auf vielen Gebieten der Werbung heute erst in Ansätzen existiert – und ihrer vielfältigen Rahmenbedingungen psychologischer, sozial- und rechtswissenschaftlicher Natur ist nicht Absicht des Verfassers.

An dieser Stelle möchte ich meinem Mitarbeiter Herrn Dipl.-Kfm. Horst Kleinert ganz besonders für die kritische Durchsicht des Textes danken.

Berlin, im Juni 1976

*Günther Haedrich*

# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| 1. Einleitung   |    |
| 1.1 Der Verbraucher und die Werbung . . . . .   | 13 |
| 2. Grundlegung . . . . .  | 17 |
| 2.1 Der Entscheidungsrahmen für kommunikationspolitische Maßnahmen auf dem Absatzsektor . . . . .   | 17 |
| 2.1.1 Die Instrumente der Kommunikationspolitik . . . . .   | 17 |
| 2.1.2 Komplementäre und substitutive Beziehungen zwischen einzelnen Marketinginstrumenten . . . . . | 21 |
| 2.1.3 Quantitative und qualitative Planungsaspekte . . . . .  | 23 |
| 2.2 Abgrenzung der Kommunikation von anderen Marketinginstrumenten . . . . .                        | 25 |
| 2.2.1 Der Kommunikationsprozeß . . . . .  | 25 |
| 2.2.2 Die Aufgabe der Kommunikation im Marketing-Mix . . .  | 30 |
| 2.3 Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Merchandising . . . . .                           | 33 |
| 2.3.1 Ableitung der Kommunikationsziele . . . . .   | 35 |
| 2.3.2 Werbeziele . . . . .  | 38 |
| 2.3.3 Ziele der Verkaufsförderung . . . . .   | 46 |
| 2.3.4 Ziele für Public Relations-Maßnahmen . . . . .  | 42 |
| 2.3.5 Merchandising-Ziele . . . . .   | 48 |
| 2.3.6 Zusammenfassende Abgrenzung . . . . .   | 49 |
| 2.4 Kernprobleme der praktischen Werbeplanung . . . . .   | 51 |
| 2.4.1 Festlegung der Höhe des Werbeetats . . . . .  | 51 |
| 2.4.1.1 Strategische und taktische Etatplanung für einzelne Produkte . . . . .                      | 51 |
| 2.4.1.2 Etatplanung für das gesamte Produktprogramm . .   | 59 |
| 2.4.1.3 Etatplanung nach nicht zielrelevanten Kriterien . .   | 61 |
| 2.4.2 Auswahl und Bestimmung der Werbezielgruppe . . . . .  | 63 |
| 2.4.2.1 Sozio-demografische und geografische Segmentations-Kriterien . . . . .                      | 63 |
| 2.4.2.2 Psychologisch, soziologisch und an Verhaltensmerkmalen orientierte Abgrenzungen . . . . .   | 64 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 2.4.2.3 | Kauf- und Verbrauchsmerkmale als Kriterien der Marktsegmentierung . . . . .                    | 64  |
| 2.4.2.4 | Kombination mehrerer Segmentations-Merkmale in der praktischen Zielgruppenplanung . . . . .    | 66  |
| 2.4.2.5 | Reihenfolge der Merkmalskombination . . . . .  | 67  |
| 2.4.2.6 | Meinungsbildner als Zielgruppenangehörige . . . . .  | 72  |
| 2.4.3   | Planung des Werbemittleinsatzes . . . . .  | 73  |
| 2.4.3.1 | Werbestrategie, Werbekonzeption und Werbemittelauswahl . . . . .                               | 73  |
| 2.4.3.2 | Werbemittelart und Werbemittelwirkung . . . . .  | 75  |
| 2.4.4   | Werbeträger-(Media-)Planung . . . . .  | 79  |
| 2.4.5   | Die Kernproblematik der praktischen Werbeplanung – eine abschließende Betrachtung . . . . .    | 85  |
| 2.5     | Der organisatorische und personelle Rahmen der Werbeplanung . . . . .                          | 86  |
| 2.5.1   | Marketing- und Werbeabteilungen . . . . .  | 86  |
| 2.5.2   | Werbeagenturen und Marketingberater . . . . .  | 88  |
| 2.6     | Die Integration der Werbung in das Marketing-Mix und die Kontrolle des Werbeerfolges . . . . . | 93  |
| 2.6.1   | Der Werbeplan als Bestandteil der integrierten Marketing-Programmplanung . . . . .             | 93  |
| 2.6.2   | Ex-post-Kontrollen und Parallel-Kontrollen . . . . .   | 94  |
| 2.6.3   | Die Operationalisierung des Werbeerfolges . . . . .  | 96  |
| 2.6.4   | Produkt-, nicht werbungbezogene Erfolgsermittlung in der Werbezielgruppe . . . . .             | 98  |
| 2.6.5   | Zusätzliche Schwierigkeiten bei Kontrollmessungen nach Einschaltung der Werbung . . . . .      | 101 |
| 2.6.6   | Qualitative Werbeforschung . . . . .   | 103 |
| 3.      | Die Praxis der Werbeplanung und der Werbeerfolgskontrolle . . . . .                            | 109 |
| 3.1     | Standort und Ablauf der Werbeplanung im Rahmen der strategischen Marketingplanung . . . . .    | 109 |
| 3.1.1   | Standort der Werbeplanung . . . . .  | 109 |
| 3.1.2   | Ablauf der Werbeplanung . . . . .  | 110 |
| 3.2     | Einzelne Phasen der Werbeplanung – dargestellt anhand von Fallbeispielen . . . . .             | 113 |
| 3.2.1   | Fallstudie NCR-Papier . . . . .  | 113 |
| 3.2.1.1 | Die Plattform für die Werbekonzeption . . . . .  | 113 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 3.2.1.2 | Zielgruppe der Werbung und werbliche Zielsetzung . . . . .                                     | 115 |
| 3.2.1.3 | Entwicklung der Werbekonzeption und der Copy-Plattform . . . . .                               | 116 |
| 3.2.1.4 | Kontrolle nach Abschluß der beiden ersten Werbeperioden und Fortsetzung der Kampagne . . . . . | 119 |
| 3.2.2   | Fallstudie Deutsches Kupfer-Institut (DKI) – Kupfer im Bauwesen . . . . .                      | 128 |
| 3.2.2.1 | Die Plattform für die Werbekonzeption . . . . .  | 128 |
| 3.2.2.2 | Zielgruppe der Werbung und werbliche Zielsetzung . . . . .                                     | 129 |
| 3.2.2.3 | Entwicklung der Werbekonzeption und der Copy-Plattform . . . . .                               | 130 |
| 3.2.2.4 | Kontrollmessungen während und nach Abschluß der ersten Einschaltperiode . . . . .              | 137 |
| 3.2.2.5 | Fortführung der Werbekampagne in der zweiten Werbephase . . . . .                              | 137 |
| 3.2.3   | Fallstudie IKEA – „Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden“ . . . . .                            | 140 |
| 3.2.3.1 | Ausgangssituation und werbliche Plattform . . . . .  | 140 |
| 3.2.3.2 | Zielgruppe der Werbung und werbliche Zielsetzung . . . . .                                     | 142 |
| 3.2.3.3 | Entwicklung der Werbekonzeption und der Copy-Plattform . . . . .                               | 143 |
| 3.2.4   | Fallstudie TISSOT – das neue Uhrenmarktmodell . . . . .  | 150 |
| 3.2.4.1 | Die Plattform für die Werbekonzeption . . . . .  | 150 |
| 3.2.4.2 | Zielgruppe der Werbung und werbliche Zielsetzung . . . . .                                     | 152 |
| 3.2.4.3 | Entwicklung der Werbekonzeption und der Copy-Plattform . . . . .                               | 153 |
| 3.2.4.4 | Kontrolle und Fortsetzung der Kampagne . . . . .   | 155 |
| 3.3     | Praktische Beispiele zur Messung des Werbeerfolgs . . . . .                                    | 161 |
| 3.3.1   | Beispiel aus dem Gebiet des Copytesting . . . . .  | 161 |
| 3.3.1.1 | Aufgabenstellung . . . . .   | 161 |
| 3.3.1.2 | Werbeziele . . . . .   | 161 |
| 3.3.1.3 | Werbezielgruppe . . . . .  | 161 |
| 3.3.1.4 | Aus den Werbezielen abgeleitete Untersuchungsprobleme . . . . .                                | 164 |
| 3.3.1.5 | Untersuchungsmethode . . . . .   | 164 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.1.6 Ergebnisse im Überblick . . . . .                                    | 164 |
| 3.3.2 Kombination von Parallel- und Ex-post-Kontrollen . . . . .             | 168 |
| 3.3.2.1 Aufgabenstellung . . . . .   | 168 |
| 3.3.2.2 Werbeziele . . . . .   | 168 |
| 3.3.2.3 Werbezielgruppe . . . . .  | 168 |
| 3.3.2.4 Aus den Werbezielen abgeleitete Untersuchungs-<br>probleme . . . . . | 169 |
| 3.3.2.5 Untersuchungsmethode . . . . .                                       | 169 |
| 3.3.2.6 Die wichtigsten Untersuchungsergebnisse im Über-<br>blick . . . . .  | 171 |
| Literatur . . . . .  | 175 |
| Sachregister . . . . .   | 179 |

# 1. Einleitung

## 1.1 Der Verbraucher und die Werbung

In neueren Untersuchungsergebnissen über die Haltung des Verbrauchers zur Werbung treten zwei Punkte klar hervor: Die Werbung nimmt ihre gesellschaftliche Funktion, den Verbraucher über das Leistungsangebot von Hersteller und Handel sachlich und glaubwürdig zu informieren, nur unzureichend wahr. „Advertising is supposed to supply the consumer with the vital information he needs to choose between competing products and brands. Advertising should also provide a means by which business men are encouraged to compete . . . In fact, however, as Americans know from their experience as consumers, and as the study of petitioners Cowan and Nader confirmed, advertising does not foster effective competition. Advertisers do not supply the consumer with information which would allow him to make an intelligent choice between products and low prices.“<sup>1</sup>

Nader und sein Mitarbeiter Cowan legen anhand zahlreicher Beispiele dar, daß viele werbliche Aussagen nur wenig Informationsgehalt für den Verbraucher aufweisen; die Einteilung der Werbung in *wettbewerbsfreundliche* bzw. *informative* und in *wettbewerbshemmende* bzw. *manipulative* Werbung ist heute weit verbreitet. Wie schwierig eine derartige Differenzierung aufrecht zu erhalten ist, wird noch deutlich werden; letztlich stellt jede Art der Kommunikation einen Manipulationsversuch dar, und die Maßstäbe für die Beurteilung einer Werbekampagne im Hinblick darauf, ob sie ihre Aufgaben im System der Marktwirtschaft ausreichend wahrnimmt, liefern allein die *Kommunikationsziele* und *-inhalte*.

Im übrigen ist es wichtig festzustellen, daß die Verbraucher die Werbung trotz ihrer offensichtlichen Schwächen nicht grundsätzlich ablehnen. Im Gegenteil: Das Interesse an einer Erhöhung der Markttransparenz ist heute bei den Konsumenten mehr denn je vorhanden, und die Werbung hat ihre Chancen noch nicht vertan. Allerdings meinen wir, daß diese Chancen durch die werbungtreibenden Kreise unmittelbar genutzt werden müssen, denn eine ablehnende Haltung der Verbraucher gegenüber der Werbung ist nicht nur ein „Schönheitsfehler“ in unserem gesellschaftlichen System, sondern könnte sich mehr und mehr zum Nachteil aller auswirken.

Worin gipfelt die Verbraucherkritik? Wir zitieren zunächst eine neuere Untersuchung aus den USA, die über die Einstellung der Konsumenten gegenüber den absatzpolitischen Aktivitäten der Hersteller, speziell gegenüber der Werbung, Auskunft gibt.<sup>2</sup> Die wichtigsten Ergebnisse decken sich mit ähnlich angelegten Untersuchungen auf europäischen Märkten; gleichzeitig zeichnet sich in den letzten Jahren eine deutlich zunehmende Kritik der Verbraucher an der Werbung ab.

Mehrheiten der im Rahmen einer national-repräsentativen Marktforschungsstudie befragten Verbraucher bemängeln, daß die Produktwerbung meistens unglaublich sei, daß sie keine verlässliche Informationsquelle über Qualität und Leistungen der Produkte darstelle, schlechthin, daß die Herstellerwerbung im allgemeinen kein „wahres“ Bild der Produkte vermittele, für die geworben wird. Aus anderen empirischen Resultaten ergeben sich deutliche Anzeichen dafür, daß die Einstellung der Verbraucher zur Werbung erheblichen Einfluß darauf nimmt, inwieweit dieses Instrument seine Funktionen im Marketing erfüllt. Beispielsweise stellt Schreiber in einer empirischen Erhebung fest, daß die latente Bereitschaft, ein neues Produkt einmal zur Probe zu kaufen, bei negativ zur Werbung eingestellten Personen offenbar durch werbliche Anpreisung des Produktes nicht positiv beeinflusst werden kann.<sup>3</sup> Diese Tendenz dürfte sich heute mit der zunehmend bewußt kritischen Haltung der Konsumenten eher verschärft haben. Daraus muß man folgern, daß die Hinkehr zu einer sachlichen Information der Verbraucher durch Werbung nicht nur im einzelwirtschaftlichen Interesse liegt, sondern ein allgemeines gesellschaftliches Anliegen darstellt.

Wir möchten an dieser Stelle nicht näher auf die in der letzten Zeit durch private bzw. staatliche Initiative entstandenen und mehr oder weniger ernst gemeinten Versuche eingehen, hier einen grundlegenden Wandel herbeizuführen; eine Diskussion der einzelnen Ansätze würde bereits ein Buch füllen. Die folgenden Kapitel behandeln die Werbung als Marketinginstrument – genauer gesagt, als Mittel der Kommunikation zwischen Hersteller, Handel und Verbraucher –; in der Tat entspräche eine andere Darstellungsweise der Werbung nicht den realen Gegebenheiten. Damit verlagert sich die Betrachtungsebene auf die Kommunikationsziele und die zu ihrer Durchsetzung eingesetzten Maßnahmen.

Wir meinen, daß es sich für die Werbewirtschaft lohnt, ihre Ziele und Maßnahmen neu zu überdenken.

*Anmerkungen*

- 1 R. Nader and A. Cowan: Claims Without Substance. In: *The Consumer and Corporate Accountability*. Hrsg.: Ralph Nader. New York/Chicago/San Francisco/Atlanta 1973, S. 97. Der Text lautet, ins Deutsche übertragen: „Werbung soll den Verbraucher mit der lebensnotwendigen Information versorgen, die er braucht, um zwischen Wettbewerbsprodukten und -marken wählen zu können. Ebenso sollte Werbung ein Mittel sein, das den Wettbewerb zwischen den Unternehmen fördert . . . In Wahrheit jedoch begünstigt die Werbung den wirklichen Wettbewerb nicht, wie die Amerikaner aus ihren Erfahrungen als Konsumenten wissen und wie die Untersuchung und Eingabe von Cowan und Nader belegt haben. Die Werbungtreibenden versorgen den Verbraucher nicht mit der Information, die ihm eine intelligente Wahl zwischen Produkten und günstigen Preisen ermöglicht.“
- 2 Vgl. H. C. Barksdale and W. R. Darden: Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism. In: *Journal of Marketing* 36, No. 4 (1972), s. 28 ff.
- 3 K. Schreiber: Werbekritische Haltung der Umworbenen vermindert Werbeerfolg. In: *Die Anzeige* Heft 7 (1964), S. 12 ff.



## 2. Grundlegung

### 2.1 Der Entscheidungsrahmen für kommunikationspolitische Maßnahmen auf dem Absatzsektor

#### 2.1.1 Die Instrumente der Kommunikationspolitik

Gutenberg hat den Instrumentalbegriff in der Absatzwirtschaft als erster klar herausgearbeitet; auf seinem „absatzpolitischen Instrumentarium“ fußen viele nachfolgende Versuche, die Absatzinstrumente zu untergliedern und ihre wesentlichen Aspekte für den praktischen Einsatz zu erkennen.

Gutenberg faßt unter dem Ausdruck „absatzpolitisches Instrumentarium“ diejenigen Absatzeinflußgrößen zusammen, „die den Unternehmen die Möglichkeit geben, Absatzpolitik zu betreiben“. Die vier Hauptinstrumente sind Absatzmethode, Produktgestaltung, Werbung und Preispolitik.<sup>1</sup>

Neben anderen Autoren haben Nieschlag/Dichtl/Hörschgen die Absatzinstrumente später begrifflich ausgebaut und gleichzeitig treffender voneinander abgegrenzt. Sie sprechen von einem „System der Marketing-Instrumente“ und unterteilen dieses in „Instrumente der Absatzforschung“ und in „Instrumente der Marktgestaltung (absatzpolitische Instrumente)“.<sup>2</sup> Während die Instrumente der Absatzforschung bei der Vorbereitung des Einsatzes der absatzpolitischen Instrumente sowie zu Kontrollzwecken herangezogen werden, teilen diese Autoren die marktgestaltenden Instrumente in vier Bereiche auf, nämlich in „Leistungsbereitschaft“, „Leistungssubstanz“, „Abgeltung von Leistungsbereitschaft und Leistungssubstanz“ und in „Information über Leistungsbereitschaft, Leistungssubstanz und deren Abgeltung“.

Jeder Bereich wird feiner nach einzelnen Instrumenten untergliedert; die Systematik ist zwar recht vollständig, als Anleitung für den praktischen Aufbau einer Marketingkonzeption jedoch unhandlich. Uns interessiert an dieser Stelle in erster Linie die vierte Gruppe von Marketinginstrumenten, die die Autoren weiter in Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations unterteilen.<sup>3</sup>

Praxisnäher ist die Darstellung des Marketinginstrumentariums bei Roland Berger, die im folgenden wiedergegeben werden soll<sup>4</sup> (Abb. 1). Berger grenzt

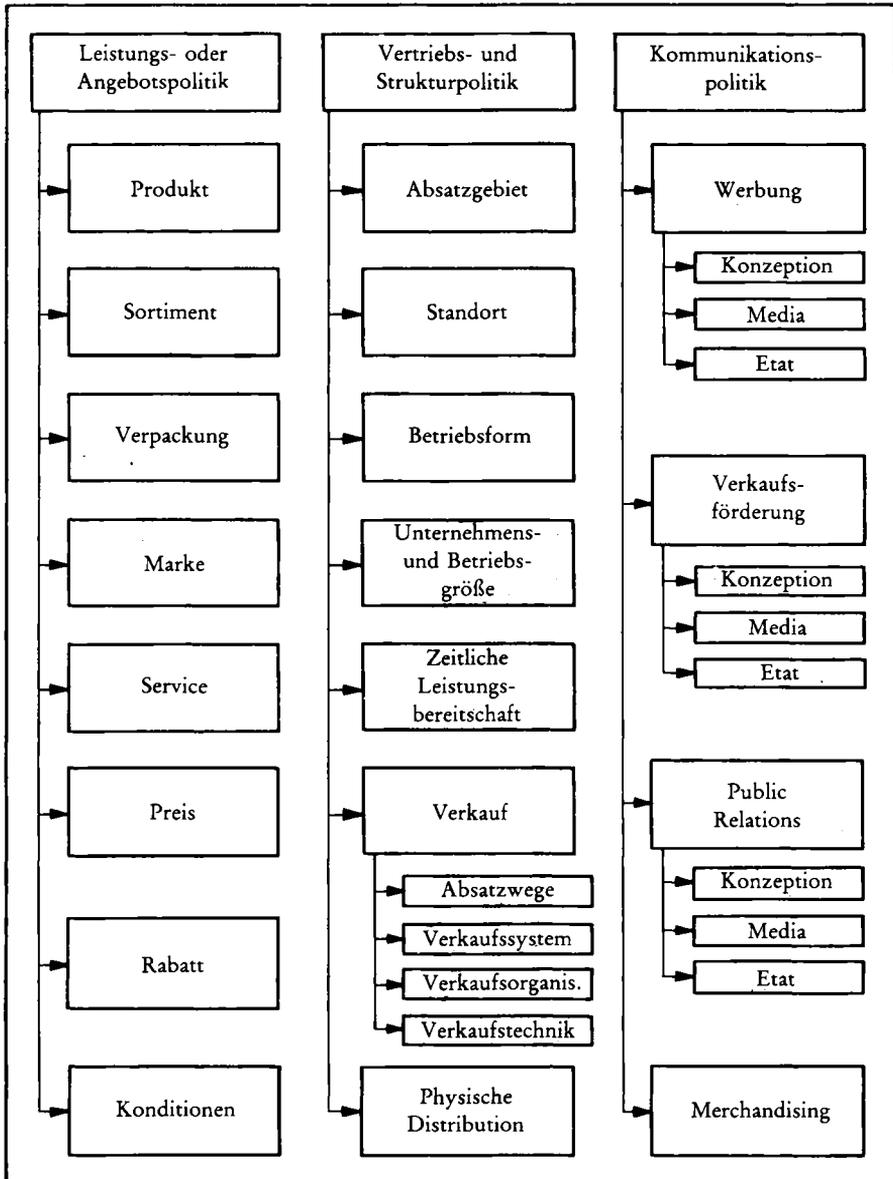


Abb. 1: Das absatzpolitische Instrumentarium

die beiden Instrumentalbereiche Leistungs- oder Angebotspolitik und Vertriebs- und Strukturpolitik von der Kommunikationspolitik ab. Dabei drückt der Begriff „Politik“ ein „bewußtes Gestalten“ der Absatzinstrumente aus<sup>5</sup>, ein Merkmal, durch das sich die Politik von der Theorie unterscheidet, die ihr als Hintergrund dient. Politische Entscheidungen sind außerdem in die Zukunft gerichtet und daher mehr oder weniger risikobehaftet, je nach dem Informationsstand, auf dem sie fußen. Diese Tatsache ist für alle absatzpolitischen Entscheidungen kennzeichnend und wird uns wiederholt beschäftigen.

Innerhalb der Instrumente Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations unterteilt Berger in Entscheidungen über Konzeption, Etat und Media (anschaulicher wäre hier eine Aufgliederung nach Kommunikations-„*Mitteln*“ und -„*Media*“, da der Begriff der Kommunikations-„*Konzeption*“ im praktischen Sprachgebrauch oft beide Bereiche einschließt). Derartige Entscheidungen werden getroffen hinsichtlich bestimmter Ziele und Objekte der Kommunikation (für welche Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations bzw. Merchandising veranstaltet werden soll); Ziel- und Objektentscheidungen sind im Ablauf der Marketingplanung vorgelagert.

Für praktische Planungsbelange ist es zunächst zweckmäßig, gesonderte *Zielgruppen-Entscheidungen* bei den genannten drei Instrumenten einzufügen, da die Personenkreise, an die sich Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations wenden, u. U. unterschiedlich abzugrenzen sind (darüber im einzelnen im Abschn. 2.3). Das Kommunikationsinstrument Merchandising schließlich wird zielgruppenspezifisch eingesetzt, während Medien und Mittel des Merchandising identisch sind, so daß die Merchandising-„*Konzeption*“ nicht weiter unterteilt zu werden braucht.

Das Instrumentarium der Kommunikationspolitik erfährt damit eine feinere Aufgliederung, wobei die Aufzählung der jeweils drei bzw. vier Entscheidungsfaktoren innerhalb der vier Instrumente für den Ablauf der praktischen Absatzplanung keine allgemein gültige Rangfolge darstellt. (Abb. 2).

Ähnlich wie Berger unterteilt Bidlingmaier das Marketinginstrumentarium in vier Bereiche, und zwar in Produkt-, Preis-, Distributions-Politik und Absatzwerbung.<sup>6</sup> Diese Aufzählung hat insofern Nachteile, als unter dem Begriff der Absatzwerbung stillschweigend auch andere kommunikationspolitische Aktivitäten wie Verkaufsförderung und Public Relations subsumiert werden. Während eine derartige Zusammenziehung für die theoretische Betrachtung ausreichen mag, ist sie für die Praxis der Marketingplanung unbefriedigend, da sich Verkaufsförderung, Public Relations und Merchandising als selbstständige

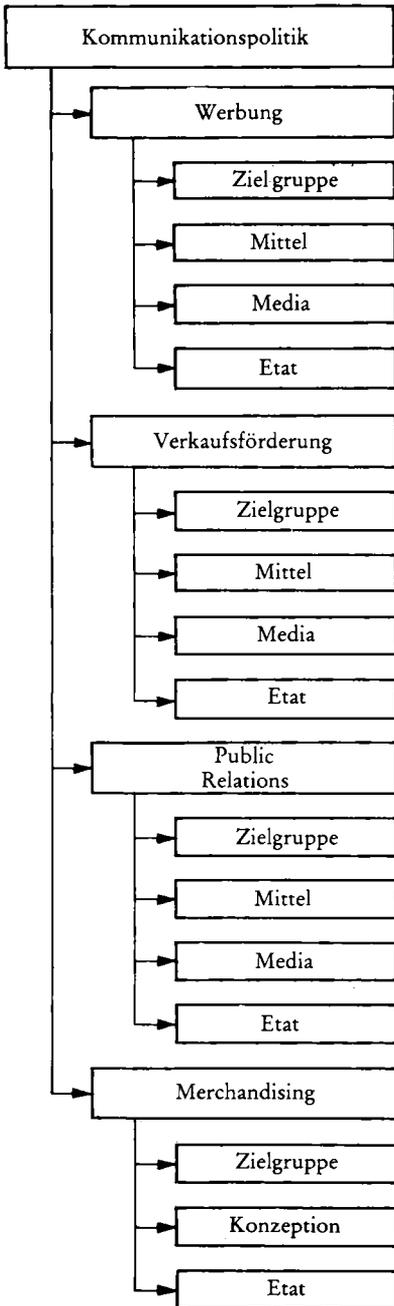


Abb. 2: Das Kommunikations-Instrumentarium