

Alexander Haas · Björn Sven Ivens *Editors*

Innovatives Marketing

Entscheidungsfelder - Management -
Instrumente

Alexander Haas/Björn Sven Ivens (Hrsg.)

Innovatives Marketing

Innovatives Marketing

Entscheidungsfelder – Management – Instrumente

Herausgegeben von
Alexander Haas/Björn Sven Ivens

Mit Beiträgen von

Sönke Albers • Björn Andreassen • Klaus Backhaus • Hans H. Bauer
Christian Belz • Sandra Diehl • Jan-Frederik Engelhardt
Martin Fassnacht • Nina Fritsch • Michael Gaitanides • Heribert Gierl
Julika Göb • Oliver Götz • Alexander Haas • Ursula Hansen
Gerhard Hausruckinger • Andreas Herrmann • Harald Herrmann
Lutz Hildebrandt • Hajo Hippner • Nicole Hoffmann • Wayne D. Hoyer
Björn Sven Ivens • Klaus Peter Kaas • Richard Köhler • Manfred Krafft
Claudia Kreipl • Michael Lingenfelder • Heribert Meffert
Melanie Merzenich • Claas Morlang • Dirk Morschett
Lothar Müller-Hagedorn • Sandra Reich • Werner J. Reinartz
Hanna Schramm-Klein • Günter Silberer • Hermann Simon
Florian Söhnchen • Percy Smend • Bernd Stauss • Hartwig Steffenhagen
Ruth Stock • Dirk Temme • Markus Voeth • Peter Weinberg
Mark Wendlandt • Götz W. Werner • Ralf Wierich • Klaus D. Wilde
Frank Wimmer • Klaus L. Wübbenhorst • Joachim Zentes

Hermann Diller
zum 60. Geburtstag



Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

1. Auflage November 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2005

Originally published by Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden in 2005.

Lektorat: Barbara Roscher / Jutta Hinrichsen

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

ISBN 978-3-322-89481-6

ISBN 978-3-322-89480-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-89480-9



Prof. Dr. Hermann Diller

Um national und international wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen ihre Innovationsfähigkeit immer stärker unter Beweis stellen. Denn in der Vergangenheit hat sich deutlich gezeigt, dass deutsche und europäische Unternehmen durch alleinige Konzentration auf die Güte ihrer Leistungen kaum mehr in der Lage sind, sich gegen Wettbewerber zu behaupten, die vergleichbare Qualität zu deutlich geringeren Kosten herstellen. Produktionsverlagerungen auf breiter Front waren die erste Konsequenz, denen jetzt zunehmend Transfers von Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen folgen. Insofern kann es nicht verwundern, dass Wirtschaft und Politik zunehmend die unternehmerische Innovationskraft als *conditio sine qua non* ansehen, um sich an der Spitze des internationalen Wettbewerbs zu behaupten. Eine solche Innovationskraft setzt dabei voraus, dass Unternehmen permanent dazu in der Lage sind, Trends zu erkennen und darauf aufbauend Lösungen zu entwickeln, dank derer sie im Wettbewerb stets mindestens „eine Länge Vorsprung“ bewahren.

Gerade das Marketing - als auf die Absatzmärkte gerichtete Speerspitze der unternehmerischen Aktivitäten - steht dabei unter einem besonderen Innovationsdruck, muss es doch künftiges Kundenverhalten und daran ausgerichtete Konkurrenzintentionen sensibel und umsichtig antizipieren. Richtig umgesetzt, kann ein solches „market sensing“ zu Innovationen bei den Kernleistungen führen und so nachhaltige Wettbewerbsvorteile auf- und ausbauen helfen. Über die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen hinaus kann das Marketing in allen unternehmensseitigen Wertaktivitäten zu Innovationen führen. Speziell diese Innovationen stellen – weil kaum imitierbar – mehr und mehr die eigentliche Quelle einer dauerhaft überdurchschnittlichen Marktperformance dar.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel dieses Buches in einer Bestandsaufnahme aktueller Trends und Innovationen im Marketing. Das Marketing ist ein Aufgabenfeld mit zahlreichen Facetten. Es umfasst unterschiedliche Prozesse, Instrumente, Managementaufgaben; es wird je nach Branchenumfeld unterschiedlich dekliniert. Für Praktiker wie für Wissenschaftler ist es schwer, einen Überblick über die täglich an unzähligen Fronten stattfindenden „Fort-Schritte“ dieser Disziplin zu behalten: Jährlich erscheinen tausende von Artikeln in Fachzeitschriften, es finden hunderte Fachtagungen statt und in zahllosen Unternehmen werden mehr oder minder radikale Marketinginnovationen entwickelt. Vor diesem Hintergrund bieten die Beiträge der Autoren, die wir für eine Mitarbeit an diesem Werk gewinnen konnten, einen Überblick über die unterschiedlichen neuen Wege, die in verschiedensten Teilbereichen des Marketings derzeit beschritten werden. Dabei werden einerseits Innovationen und Trends

Vorwort

vorgestellt. Daneben finden sich Ausblicke auf künftige Entwicklungen und auf Innovationsbedarf.

Wir widmen dieses Buch Herrn Prof. Dr. Hermann Diller, unserem akademischen Lehrer, zu seinem 60. Geburtstag am 31. Oktober 2005. Die Dynamik des Marketings, das ständige Aufkommen neuer Herausforderungen und die Wege zu Marketinginnovationen stehen im Fokus seines wissenschaftlichen Interesses. In Lehre und Forschung bedeutet Stagnation für ihn Rückschritt. Dieser permanente Aufbruch zu neuen Ufern und das kritische Hinterfragen bestehender Konzepte und Instrumente zeichnen ihn aus und sind sicherlich beispielhaft für den Innovationsgeist, der die Zukunft unserer Gesellschaft prägen sollte. Institutionalisiert sind all diese Interessen in der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V. an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, die ein Forum für die Diskussion neuer Ansätze in Marketing und Vertrieb darstellt. Wir wünschen Herrn Prof. Diller für die nächsten Jahre Gesundheit und eine ungebrochene Schaffenskraft.

Dieses Werk hätte ohne tatkräftige Hilfe und Förderung nicht entstehen können. An erster Stelle danken wir sehr herzlich allen Autoren, die sich mit spannenden Beiträgen an diesem Sammelband beteiligt haben. Wir freuen uns, viele der renommiertesten Experten der deutschen Marketingwissenschaft und -praxis in diesem Buch vereint zu sehen und somit einen ernsthaften „State-of-the-Art“ zum innovativen Marketing präsentieren zu können. Der finanzielle Rahmen konnte nur durch die großzügige und flexible Unterstützung der beiden Sponsoren, Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst, Honorarprofessor an unserer Fakultät und Vorstandsvorsitzender der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg, sowie Dr. Gerhard Hausrucking, Partner im Bereich Konsumgüter & Handel bei Roland Berger Strategy Consultants in München, gesichert werden. Auch Ihnen sprechen wir unseren herzlichsten Dank aus.

Unser ganz besonderer Dank gilt Frau Doris Häusner im Lehrstuhlsekretariat, die unter unermüdlichem Einsatz mit einer uns immer wieder entwaffnenden Proaktivität und Übersicht die Koordination zwischen Verlag, Autoren und Herausgebern sichergestellt hat und zudem die formale Abstimmung der Beiträge übernahm. Bei der Erstellung des Werkes haben uns zudem Frau Freya Lemcke und Frau Nadine Seyfarth, zwei beeindruckend engagierte Hilfskräfte des Lehrstuhls, intensiv unterstützt. Für alle verbleibenden Fehler zeichnen lediglich die Herausgeber verantwortlich.

Wir wünschen allen Lesern eine bereichernde Lektüre und freuen uns auf Ihre Anmerkungen und Kritik, am besten an unsere Emailadressen Alexander.Haas@wiso.uni-erlangen.de sowie Bjoern.Ivens@wiso.uni-erlangen.de.

Nürnberg im Juli 2005

Alexander Haas, Björn Sven Ivens

Kurz-Vita Univ.-Prof. Dr. Hermann Diller

Prof. Dr. H. Diller ist Ordinarius und Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in Nürnberg. Die Forschungsschwerpunkte von Prof. Diller liegen in den Bereichen Preismanagement, Preisverhalten von Kunden, Beziehungsmanagement, Kundenmanagement, Prozess-Management im Marketing, industrielle Vertriebspolitik und Key Account Management, Marketingplanung und -organisation sowie Einzelhandelsmarketing.

Prof. Diller, Jahrgang 1945, studierte in München Volks- und Betriebswirtschaftslehre, promovierte 1974 bei Prof. Dichtl und habilitierte 1979 an der Universität Mannheim. 1980 wurde er an die Universität der Bundeswehr Hamburg berufen. 1990 folgte er einem Ruf an die Universität Erlangen-Nürnberg. Dort ist er heute auch Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts und Vizepräsident der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) e.V.

Zahlreiche empirische und theoretische Studien, das von ihm herausgegebene "Vahlens Großes Marketinglexikon", Lehrbücher (u.a. zu den Themen Preispolitik, Verkauf und Kundenmanagement) sowie Fachartikel haben Prof. Diller auch in der Praxis weithin bekannt gemacht. Dem Transferproblem zwischen Universität und Praxis widmet er besondere Aufmerksamkeit, so als Präsident der an seinen Lehrstuhl angegliederten WiGIM-Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.

Ferner ist er Mitherausgeber des „Handbuch Preispolitik“ im Gabler Verlag, der „Schriftenreihe Marketing“ im Verlag Duncker & Humblot, der „Kohlhammer-Edition Marketing“, der Reihe „Innovatives Marketing“ im GIM-Verlag und der Zeitschrift „MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis“ im Beck-Verlag.

Inhaltsverzeichnis

Teil 1 Grundlegende Aspekte des Marketing

Alexander Haas, Björn Sven Ivens Innovationsfelder im Marketing – ein Überblick.....	3
Christian Belz Trends und Innovationen im Marketing	9
Klaus Peter Kaas Stand und Entwicklungsperspektiven der Marketingtheorie.....	29
Lutz Hildebrandt, Dirk Temme Die Modellierung von Problemen der Marketingforschung mit Strukturgleichungsmodellen.....	49

Teil 2 Konsumentenverhalten als Basis des Marketing

Peter Weinberg, Sandra Diehl Kognitive Konsumentenverhaltensforschung – Überblick und aktuelle Forschungsfragen	73
Heribert Gierl, Sandra Reich Imagery-Forschung als Bereich der Kommunikationsforschung	95
Günter Silberer, Jan-Frederik Engelhardt, Björn Andreassen Der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten.....	113
Mark Wendlandt, Ursula Hansen Reaktanz als Stolperstein des Beziehungsmarketing	133

Teil 3 Prozess

Klaus L. Wübberhorst
Aktuelle Trends und Innovationen in der Marktforschung..... 157

Alexander Haas, Gerhard Hausruckinger, Björn Sven Ivens
Aktuelle Trends und Problemstellungen der Marketingstrategie 173

Sönke Albers, Florian Söhnchen
Verkaufsmanagement – Innovative Ansätze und Ideen..... 193

Oliver Götz, Wayne D. Hoyer, Manfred Krafft, Werner Reinartz
Determinanten einer erfolgreichen CRM-Implementierung 213

Michael Lingenfelder, Claudia Kreipl
Die ECR-Bereitschaft als Schlüssel für erfolgreiche vertikale Kooperationen –
Konstrukt und Determinanten 233

Teil 4 Instrumente

Andreas Herrmann, Nicole Hoffmann
Ein Ansatz zur integrativen Marken- und Produktpolitik..... 257

Hermann Simon, Martin Fassnacht
Preismanagement – eine umfassende Perspektive..... 277

Lothar Müller-Hagedorn, Ralf Wierich
Preisschwellen bei auf 9 endenden Preisen? –
Eine Analyse des Preisgünstigkeitsurteils 293

Hartwig Steffenhagen
Zur Staffelung von Werbeausgaben in Werbesalven..... 315

Hans H. Bauer, Percy Smend
Marktorientierte Gestaltung von Multikanalsystemen –
Das Beispiel Automobildistribution 335

Teil 5 Management

Michael Gaitanides, Ruth Stock
 Geschäftsprozesse in Marketing und Vertrieb 359

Frank Wimmer, Julika Göb
 Marketing-Informationsmanagement: Das Konzept der Marketing Intelligence 385

Hajo Hippner, Melanie Merzenich, Claas Morlang, Klaus D. Wilde
 Das operative CRM im mobilen Internet 401

Götz W. Werner
 Durch Führung zum authentischen Markenwert 421

Richard Köhler
 Innovative Ansätze und Perspektiven des Marketing-Controlling 433

Harald Herrmann
 Neuerungen im Recht der Verbraucherinformation –
 Zur Förderung strukturvertrieblicher Marktentwicklungen 455

Teil 6 Institutionen

Bernd Stauss
 Dienstleistungsmarketing als Innovator des Marketingverständnisses? –
 Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Ansatz von Vargo/Lusch 479

Klaus Backhaus, Markus Voeth
 Industriegütermarketing – Bewährte Erkenntnisse und innovative Perspektiven 501

Heribert Meffert, Nina Fritsch
 Stiftungen als Promotoren des Wandels –
 Legitimation und Erfolgsvoraussetzungen innovativer Stiftungsarbeit 523

Joachim Zentes, Hanna Schramm-Klein, Dirk Morschett
 Neue Ansätze im internationalen Marketing 543

Autorenverzeichnis

- Albers, Sönke, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Innovation, Neue Medien und Marketing, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Andreassen, Björn, Dipl.-Kfm.* ist wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Marketing und Handel der Georg-August-Universität Göttingen.
- Backhaus, Klaus, Prof. Dr.* ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.
- Bauer, Hans H., Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für ABWL und Marketing II an der Universität Mannheim und Direktor des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (früher "Institut für Marketing"), Universität Mannheim.
- Belz, Christian, Prof. Dr.* ist Professor für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Handel.
- Diehl, Sandra, Dr.* ist wissenschaftliche Assistentin und Habilitandin am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Engelhardt, Jan-Frederik, Dipl.-Kfm.* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing und Handel der Georg-August-Universität Göttingen.
- Fassnacht, Martin, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl) und Wissenschaftlicher Direktor des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der WHU - Otto-Beisheim-Hochschule in Vallendar/Koblenz.
- Fritsch, Nina, Dipl.-Kffr.* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Autorenverzeichnis

- Gaitanides, Michael, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisationstheorie an der Universität der Helmut-Schmidt-Universität – Universität der Bundeswehr, Hamburg.
- Gierl, Heribert, Prof. Dr..* ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Augsburg.
- Göb, Julika, Dipl.-Kffr.* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Götz, Oliver, Dipl.-Wirtsch.-Ing.* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Doktorand an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) in Vallendar.
- Haas, Alexander, Dr.* ist wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl für Marketing der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- Hansen, Ursula, Prof. Dr. Dr. h.c.* ist Inhaberin des Lehrstuhls für Markt und Konsum an der Universität Hannover.
- Hausruckinger, Gerhard, Dr.* ist Partner im Bereich Konsumgüter & Handel bei Roland Berger Strategy Consultants, München.
- Herrmann, Andreas, Prof. Dr.* ist Direktor des Zentrums für Business Metrics, Universität St. Gallen, Schweiz.
- Herrmann, Harald, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Privat- und Wirtschaftsrecht an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- Hildebrandt, Lutz, Prof. Dr.* ist Leiter des Instituts für Marketing an der Humboldt-Universität zu Berlin.
- Hippner, Hajo, Dr.* ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Hoffmann, Nicole, Dipl.-Kffr.* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Business Metrics, Universität St. Gallen, Schweiz.

- Hoyer, Wayne D., Ph.D., Prof.* ist Inhaber des James L. Bayless/Williams S. Farish Fund Chair for Free Enterprise sowie Chairman of Marketing und Direktor des Center for Customer Insight an der McCombs School of Business der University of Texas in Austin, USA.
- Ivens, Björn S., Dr.* ist wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl für Marketing der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- Kaas, Klaus Peter, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing I an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt a.M.
- Köhler, Richard, Prof. Dr. Dr. h.c.* ist Emeritus am Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Marktforschung der Universität zu Köln.
- Krafft, Manfred, Prof. Dr.* ist Professor am Institut für Marketing und Direktor des Centrums für Interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.
- Kreipl, Claudia, Dr.* arbeitet im Marketing bei Battenberg Robotic, Marburg.
- Lihgenfelder, Michael, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Philipps-Universität Marburg.
- Meffert, Heribert, Prof. Dr. Dr. h.c.* ist emeritierter Direktor des Instituts für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Vorsitzender des Vorstands der Bertelsmann Stiftung.
- Merzenich, Melanie, Dipl.-Kffr.* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Morlang, Claas, Dr.* ist Associate External Affairs Officer, Donor Relations bei der UNHCR in Genf, Schweiz.
- Morschett, Dirk, Dr.* ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Autorenverzeichnis

- Müller-Hagedorn, Lothar, Prof. Dr.* ist Direktor des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution und des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln.
- Reich, Sandra, Dipl.-Kffr.* ist Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing der Universität Augsburg.
- Reinartz, Werner J., Ph.D., Prof.* ist Associate Professor für Marketing am INSEAD in Fontainebleau, Frankreich.
- Schramm-Klein, Hanna, Dr.* ist wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Silberer, Günter, Prof. Dr.* ist Direktor und Lehrstuhlinhaber am Institut für Marketing und Handel der Georg-August-Universität Göttingen.
- Simon, Hermann, Prof. Dr.* ist Chairman bei Simon, Kucher und Partners – Strategy and Marketing Consultants GmbH, Bonn.
- Söhnchen, Florian, Dipl.-Kfm.* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Smend, Percy, Dr.* ist seit 2001 bei BBDO Consulting mit Beratungsschwerpunkten auf den Branchen Telekommunikation, Media, Entertainment und Automotive tätig.
- Stauss, Bernd, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Steffenhagen, Hartwig, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmenspolitik und Marketing an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen.
- Stock, Ruth, PD Dr.* ist Privatdozentin an der Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften, Helmut-Schmidt-Universität – Universität der Bundeswehr Hamburg.

- Temme, Dirk, Dr.* ist wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Institut für Marketing an der Humboldt-Universität zu Berlin.
- Voeth, Markus, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Hohenheim.
- Weinberg, Peter, Prof. Dr.* ist Direktor des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Wendlandt, Mark, Dipl.-Ök.* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Markt und Konsum der Universität Hannover.
- Werner, Götz W., Prof.* ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der international agierenden dm-drogerie märkte und Leiter des Interfakultativen Instituts für Entrepreneurship, Universität Karlsruhe (TH).
- Wierich, Ralf, Dipl.-Kfm.* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln.
- Wilde, Klaus D., Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Wimmer, Frank, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Absatzwirtschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Wübbenhorst, Klaus L., Prof. Dr.* ist Vorsitzender des Vorstands der GfK AG, Nürnberg und Honorarprofessor an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Zentes, Joachim, Prof. Dr.* ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, und Direktor des Instituts für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Teil 1

Grundlegende Aspekte des Marketing

Alexander Haas, Björn Sven Ivens

**Innovationsfelder im Marketing -
ein Überblick**

Innovationen gilt seit jeher die besondere Aufmerksamkeit der Unternehmenspraxis. Denn ihnen kommt als Motor des Fortschritts eine zentrale Bedeutung für das Aufbauen strategischer Wettbewerbsvorteile und einer nachhaltigen überdurchschnittlichen Profitabilität von Unternehmen zu. Wissenschaftlich arbeitete dies bereits Schumpeter mehr als deutlich heraus.

Entsprechend ist es nur konsequent, dass auch das Marketing mit seiner Philosophie einer konsequent marktorientierten Unternehmensführung sich intensiv mit Innovationen auseinandersetzt. Dies zeigen nicht zuletzt die immer wieder erscheinenden Special Issues hochrangiger Zeitschriften zu diesem Themenfeld (z.B. *Journal of Marketing Research*, 1/1997; *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3/2003).

Dass die Marketingaufgabe der Neuproduktentwicklung untrennbar mit Innovation verbunden ist, ist dabei leicht zu erkennen. Marketinginnovationen lediglich im Bereich der Produktpolitik zu verorten, greift allerdings zu kurz. Denn eine wichtige Aufgabenstellung des Marketing ist es seit jeher, innovative Anstöße über das gesamte Themenspektrum des Marketing zu geben – vom innovativen Einsatz einzelner Instrumente bis zu innovativen Marketingkonzepten, von neuartigen Möglichkeiten der Datenerhebung und -analyse bis hin zu neuen Wegen des Marketingmanagements. Entsprechend lassen sich Marketinginnovationen in einem weiten Sinne als alle Neuerungen eines Unternehmens mit einem mittelbaren oder unmittelbaren Einfluss auf dessen Marktbearbeitung verstehen.

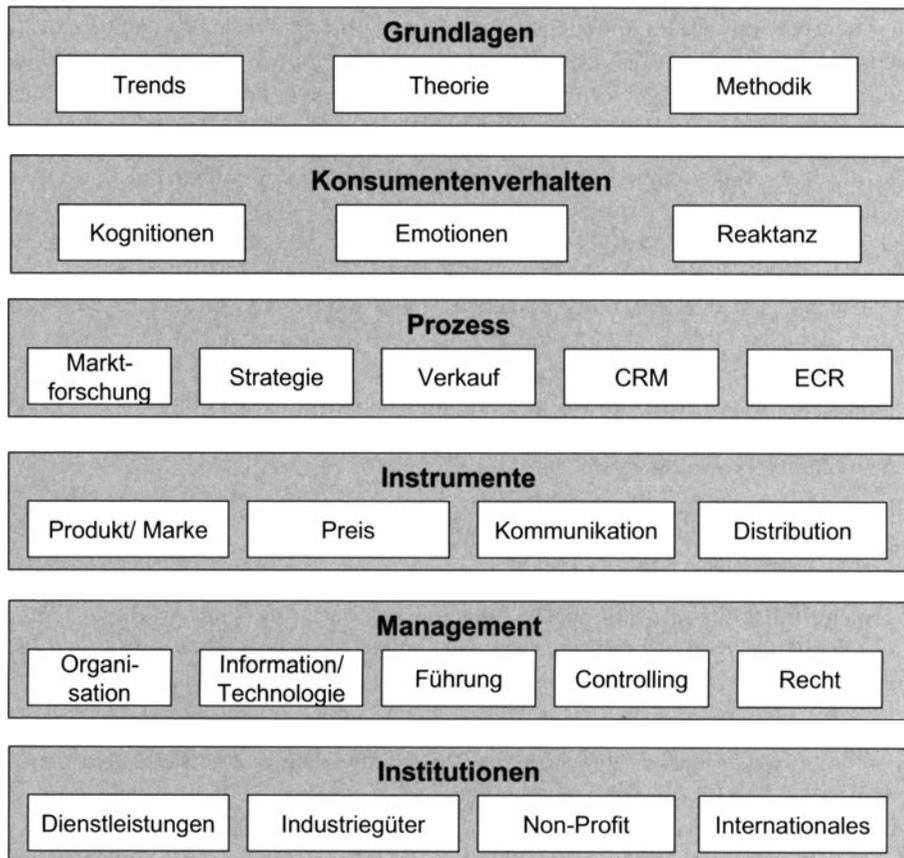
Aufbauend auf diesem Begriffsverständnis, finden sich innovative Anstöße in allen Themenfeldern der Disziplin: in den Grundlagen, der Konsumentenforschung, dem prozessualen Vollzug der Marketingaufgabe, dem Marketing-Mix, dem Marketingmanagement und in den institutionellen Teilbereichen des Marketing. An dieser Einteilung orientiert sich die Bestandsaufnahme aktueller Trends und Innovationen im Marketing, die Gegenstand des vorliegenden Werkes ist (vgl. Abb. 1).

Mit Blick auf die grundlegenden Aspekte bieten langfristige Veränderungen, neue theoretische Erklärungsansätze und die Weiterentwicklung des Methodenarsenals neue Ansätze, um relevante Marketingphänomene zu erfassen, zu analysieren und zu verstehen. Jüngere Erkenntnisse über kognitive und emotionale Prozesse und ihre Wirkungen auf das Verhalten von Konsumenten liefern Ansatzpunkte, um die Kundenbearbeitung zu verfeinern oder neu auszurichten und so letztlich deren Effektivität zu erhöhen.

Für die Umsetzung einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung ist in der Unternehmenspraxis u.a. die Frage von Bedeutung, inwiefern man neue Wege entlang des Marketingprozesses beschreiten kann, um so auf Basis der gewonnenen Informationen innovative Marketingstrategien und -konzepte zu entwickeln. Diese wiederum können im Verkaufsmanagement aufgenommen werden, um eine Steigerung der Verkaufserfolge und der Kundenbindung zu erzielen. Um Kundenwünsche

flexibel und zeitnah bedienen zu können, spielt in diesem Zusammenhang das Management der Warenströme, etwa im Rahmen von ECR, eine immer größere Bedeutung.

Abbildung 1 Innovationsfelder im Marketing



Im Rahmen der Marketingkonzeption und der konkreten Marktbearbeitung stellt die Gestaltung des Marketing-Mix einen zentralen Entscheidungsparameter dar. Entwicklungen in den Bereichen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik können den Praktikern Anregungen geben, die Gestaltung der einzelnen Sub-Mixes zu überdenken. Darüber hinaus ergeben sich dadurch neue Perspektiven auf deren konsistente Zusammenfassung zu innovativen Instrumentebündeln.

Neben dem Durchlaufen des Marketingprozesses und der Frage nach der inhaltlichen Ausgestaltung der Marktbearbeitung in Form des Marketing-Mix stellt die kontinuierlich marktorientierte Führung des Unternehmens eine permanente Managementaufgabe dar. Als Konsequenz kann auch ein verändertes Marketingmanagement, etwa in den Managementfunktionen Organisation, Führung oder Controlling, bei Informationsmanagement und -technologie oder vor dem Hintergrund neuer rechtlicher Entwicklungen, die Schlagkraft des Marketing erhöhen. Da sich das Marketingmanagement meist entlang komplexer, von außen kaum erkennbarer Prozesse vollzieht, können in diesem Feld in besonderer Weise die Grundlagen für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gelegt werden.

Schließlich muss das Marketing auch institutionelle Besonderheiten berücksichtigen. Über Innovationen im Konsumgütermarketing hinaus, die in den Beiträgen zu den vorgenannten Bereichen vielfach berührt werden, sind hier speziell Entwicklungen zu nennen, die das Marketing von Dienstleistungen und Industriegütern sowie den Non-Profit-Bereich betreffen. Zudem können aufkommende Ideen im Bereich des internationalen Marketing Unternehmen dabei helfen, sich dem globalen Wettbewerb auch in Zukunft erfolgreich zu stellen.

Hinweise darauf, in welchen Themenfeldern von Praktikern und Wissenschaftlern besonderer Problemdruck empfunden wird, lassen sich unterschiedlichen Quellen entnehmen. Besondere Beachtung erfährt immer wieder die vom Marketing Science Institute (MSI) durchgeführte Klassifikation der aktuellen Research Priorities (www.msi.org). Für die Jahre 2004 bis 2006 werden dort die in Tabelle 1 aufgeführten Themen als „innovativ“ identifiziert. Dabei befragte das MSI Vertreter seiner Mitgliedsunternehmen sowie Wissenschaftler nach deren Einschätzung. In den Ergebnissen werden vier „Communities of interest“ unterschieden (in den Zeilen der Tabelle). Für diese ergaben sich sechs „Top Tier Priority Topics“, die aber nicht für alle Communities Bedeutung haben. So setzt sich die Marketing Excellence Community bspw. aus B2B-Unternehmen zusammen und sieht „Growth“ (z.B. Themen wie Organic Growth, Discontinuous Growth Strategies oder Assessing the Effectiveness of New Product Development Processes) und „Role of Marketing“ (z.B. Marketing as Value-Creator vs. an Expense, Utilization of Marketing Information by Managers oder How to Organize Marketing) als wichtigste Herausforderungen an.

Neben den Themen, denen erste Priorität eingeräumt wird, existiert zusätzlich eine Liste mit Second Tier Priorities, die sehr umfassend weitere innovative Arbeitsgebiete für Marketingforscher und -praktiker formuliert.

Die MSI Priorities haben insofern einen mittelfristigen Charakter, als sie tendenziell Forschung initiieren. Einen zeitnäheren Indikator für „brandheiße“ Themen stellen Listen wissenschaftlicher Zeitschriften dar, in denen die zur Publikation angenommenen Artikel aufgeführt werden. Gerade für Journals, deren Akzeptanzlisten relativ lang sind, lassen sich teilweise prioritäre Stossrichtungen der Forschung erkennen. Beispielfhaft seien hier Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

(www.vhb.de/zfbf) für den deutschen Raum oder Industrial Marketing Management (IMM, authors.elsevier.com) für den angloamerikanischen Bereich genannt. Schließlich geben auch die zahlreichen Fachtagungen mit generalistischer oder spezifischer Ausrichtung einen Überblick über Schwerpunkte des Forschungsinteresses.

Tabelle 1: Top Tier Research Topics des MSI für vier Communities of Interest

Topics Communities	Growth	Brand equity	Metrics	Managing customers	Role of marketing	Research tools
Customer insight	☑	☑				☑
Marketing productivity		☑	☑			
Marketing excellence	☑				☑	
Customer management	☑			☑		

Vor dem Hintergrund der vom MSI als dringend dargestellten Themen sowie der zum Zeitpunkt der Drucklegung veröffentlichten Publikationsankündigungen verschiedener Zeitschriften glauben wir, dass die nachfolgenden Beiträge einen sehr aktuellen und repräsentativen State-of-the-Art der Marketinginnovationen, -trends und -probleme bieten. Die Richtigkeit dieser Einschätzung wird an den Forschungstrends der nächsten Jahre zu messen sein. Diese werden wir mit viel Interesse mitverfolgen.

Christian Belz

Trends und Innovationen im Marketing

1	Trends für das Marketing	11
2	Innovationen im Marketing	15
2.1	Suchfelder und Akzente im Marketing	15
2.2	Leistungsinnovation.....	19
2.3	Innovation in der Zusammenarbeit mit Kunden	20
3	Marketing-Integration.....	22
3.1	Zukunftsarbeit und operatives Geschäft	22
3.2	Umgang mit Trends und Innovationen	23
4	Fazit	25
5	Literaturverzeichnis.....	26

1 Trends für das Marketing

Marketing orientiert sich an den Entwicklungen in Märkten und Umfeld. Es gilt für den Anbieter, die maßgeblichen Trends zu erfassen, die auf seine Fähigkeiten passen und sich erfolgreich nutzen lassen. Mit ihrer Zukunftsarbeit hoffen Unternehmen und Führungskräfte sich an etwas zu beteiligen, was ohnehin geschieht und mit gezieltem Aufwand besonders gute Ergebnisse verspricht.

Es gibt generische und spezifische, lang- und kurzfristige Entwicklungen. Oft ist es schwierig zwischen Mode und Trend zu unterscheiden (Abrahamson 1996; Letscher 1990). Zahlreich sind die Unterscheidungen von Meta-, Mega-, Konsumenten- bis zu Minitrends. Abbildung 1 ordnet die langfristigen Entwicklungen.

Abbildung 1: Trends für das Marketing
(nach Schögel 2005; diese Darstellung entstand aus der gemeinsamen Diskussion)

Trends und Innovationen entstehen in verschiedenen Feldern ...



Wir unterscheiden drei Bereiche für Trends, die sich auch gegenseitig beeinflussen:

- I. *Gesellschaftlicher Wandel und Kundenverhalten*: Besonders Soziologen beschreiben langfristige gesellschaftliche Veränderungen, die für das Marketing ergebnisreich sind. Typische Hinweise sind beispielsweise Erlebnis-, Multioptions-, Non-Stop-, Risiko- und Kommunikationsgesellschaft (vgl. die Übersicht in Belz/Bieger et al. 2004, 67ff. mit den Literaturbelegen). Auch langfristige Entwicklungen der altersmäßigen Zusammensetzung der Menschen in Wirtschaften (z.B. Ageing), Einkommensentwicklungen (z.B. neue Armut; vgl. auch Prahalad/Hart 2002) oder ökologische Herausforderungen prägen verschiedene Chancen und Gefahren im Marketing.
- Horx (2004) benennt die Megatrends Globalisierung, Regionalisierung, Asien, Mobilität, Frauen, Alterung, Individualisierung, Gesundheit, New York, Hochbildungsgesellschaft, Artification (Kultur) sowie Netzwerke. Begrenzte Konsumtrends sind für ihn 'Geiz ist geil', Market of the real (authentic), Mass Customization, Erlebnis und Inszenierungskonsum, Homing, High touch markets sowie Nomadic markets.
- II. *Innovative Technologien und Verfahren*: Neue Technologien (etwa Nano- oder Biotechnologien) ermöglichen oft branchenübergreifend innovative und wirtschaftliche Leistungen und Anwendungen und können völlig neue Märkte und Anbieter schaffen. Dabei gilt es in diesem Bereich der Hochtechnologie für Grundlagenforschung, angewandte Forschung, Produkt- sowie Anwendungsentwicklung und Services spezifische Geschäftsmodelle zu entwickeln (z.B. Belz/Reinhold 2001). Zudem sind die Hightech-Märkte meist global orientiert. Technologische Trends prägen besonders Industrie- und BtB-Märkte und sind je nach angebotenen Leistungen von Unternehmen sehr spezifisch. Die Möglichkeiten der Informationstechnologie prägen zudem viele Marketing-Innovationen in den meisten Märkten (Diller 2004, S. 4).
- III. *Innovative Marketing- und Managementansätze*: Zahlreiche Marketinglösungen von Marketing für die 'Silver Generation', Key Account Management bis Ökomarketing sind möglich (vgl. Kapitel 2). Die gewählten Marketinginnovationen in anderen Branchen und im eigenen Markt lassen sich als Trends interpretieren, die Unternehmen prüfen, wählen und verfolgen können, um die eigenen Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Zukunftsforschung ist ein Widerspruch in sich selbst. Forschung ist objektiv, gründlich und empirisch gestützt. Zukunftsarbeit beruht auf dem Gespür von Experten; Intuition, Interpretation sind nicht nur zulässig, sondern nötig (zur Kritik der Zukunftsforschung vgl. Rust 1997; zu interpretativen Fähigkeiten vgl. Liebl 2003, S. 8).

Die Verfahren der Zukunftsforschung erstrecken sich von der Öffnung für viele Entwicklungen bis zur schrittweisen Reduktion ergebnisreicher Ansätze. Teilweise wird mit Szenarien gearbeitet, weil es möglich ist, die Zukunft zu wählen. Gleichzeitig spielen die Quellen eine Rolle. Oft entstehen beispielsweise Trends an gewissen Orten und weiten sich anschließend weltweit aus; manche schreiben in Europa der Stadt Berlin

eine besondere Rolle als Vorreiter zu, weil hier offenbar Neuheiten besonders früh aufgegriffen werden. Ebenso wichtig kann es sein, die Probleme des Kunden endlich ernst zu nehmen und sie neu zu lösen. Oft ist es dabei ergiebig, die Kunden und vor allem 'Lead Users' und 'Opinion Leaders' in den Prozess der Forschung & Entwicklung im Marketing einzubeziehen.

Die Trendforschung beruht meist darauf, dass neue Phänomene oder Entwicklungen bezeichnet werden. Erst die Benennung richtet die Aufmerksamkeit auf gewisse Trends. Beispielsweise entstanden in den Achtzigerjahren manche Forschungen zum Wertewandel. Bis zur Mitte der 90er-Jahre wurden grundsätzliche Trends der Werte in der Gesellschaft erforscht und verglichen. Die Beteiligten empfanden den rasanten Wertewandel, weil sie sich verhältnismäßig neu damit befassten. Inzwischen sind Veränderungen in der Forschung des Wertewandels kaum mehr revolutionär, anregend oder motivierend. Grundlegende Werte sind vielfach benannt und werden lediglich neu zusammengesetzt. Trotzdem sind wir überzeugt, dass die Werte sich heute ebenso rasch verändern wie früher (auch vor ihrer forscherschen Durchdringung).

Verschiedentlich griff die Wissenschaft Themen relativ früh auf, wenn auch manche Ideen zuerst in der populären Managementliteratur erscheinen (Spell 2001, S. 372). Nicht selten erlahmt aber das Interesse der Forscher bereits, wenn sich eine Entwicklung durchzusetzen beginnt. Weil die Allgemeinheit rasch vergisst, was früher publiziert wurde, übernehmen verschiedene der Forschung nachfolgende Institutionen die Führung bei der Verbreitung von Entwicklungen. So sind dann plötzlich nicht mehr die Forscher mit den grundlegenden Impulsen relevant, sondern Beratungsunternehmen oder Trainer werden zum relevanten Gesprächspartner für die Trends und diese werden ihnen in der Öffentlichkeit auch zugeschrieben. Der Wissenschaft lässt sich allenfalls vorwerfen, dass sie neue Entwicklungen erkennt, aber nicht genügend konsequent weiter verfolgt und bei der Umsetzung mitwirkt. Damit verliert sie den Führungsanspruch bereits früh. Gleichzeitig geht damit die Forschung auch geringe Risiken ein, weil sie die aufwändige Lancierung von neuen Ideen und Lösungen nicht begleitet.

Naturgemäß erschöpft sich der Umgang mit Trends und Moden nicht in allgemeinen Veröffentlichungen. Begleitet wird die Auseinandersetzung mit der Zukunft mit branchen-, unternehmens- und kundenspezifischen Forschungen. So definieren beispielsweise verschiedene größere Beratungsunternehmen ihre Schlüsselindustrien und führen zur Entwicklung der entsprechenden Märkte umfassende und grundsätzliche Studien durch.

Nicht nur für neue Marketingthemen interessiert uns, wie sie sich verbreiten. Ebenso spielt dieses Phänomen auch für neue Produkte oder Leistungen eine große Rolle. Fragen im Marketing sind beispielsweise: Wie setzen sich neue Lösungen durch? Wie entstehen und verbreiten sich Moden? Wie verstärken Communities von Kunden gegenseitig neue Ideen und Lösungen? Wie ist der weltweite Erfolg von „Hitprodukten“ zu erklären? Lassen sich Erfolge von Stars, Bestsellern bei Büchern und das welt-

weite Ansehen und der Einfluss von Politikern so erklären, dass die Grundlagen für Erfolge auch im kommerziellen Bereich nutzbar sind? Diese Fragen sind alt, wenn sie auch durch die Kommunikationsgesellschaft und das Internet noch bedeutender werden. Die Antworten zur erfolgreichen Diffusion von Neuheiten oder von Moden sind aber bisher bescheiden geblieben. Erfolgreiche Produkte und Marketinglösungen lassen sich in der Regel erst nachträglich beschreiben und erklären und es haftet ihnen etwas Zufälliges an. Neues wird dadurch definiert, dass es mit dem Bestehenden nicht vergleichbar ist. Diese Problematik führt dazu, dass verschiedene Erklärungen und Analogien immer zu kurz greifen müssen.

Die Auseinandersetzung von Managern mit Trends entspricht auch ihrem Bedürfnis nach Allgemeinbildung. Führungskräfte wollen die Entwicklungen in Gesellschaft und Wirtschaft in ihrem Umfeld erklären können. Dieser Aspekt spielt im Marketing eine herausragende Rolle, weil ja mit dieser Funktion das Unternehmen mit seinem Umfeld verbunden wird. Gleichzeitig sind Trendanalysen nicht nur auf die Unternehmen und eine berufliche Aufgabe beschränkt. Jeder Mensch füllt vielfältige Rollen in seiner Familie, der Politik oder im Gemeinwesen aus. Naturgemäß ist Trendforschung oft übergreifend ausgerichtet und die Implikationen ergeben sich für verschiedene Lebensbereiche der Menschen. Gleichzeitig ist die Auseinandersetzung mit Trends für die meisten Menschen spannend, vielfältig und unterhaltend. Nicht zuletzt sind solche Interessen dann besonders beliebt, wenn sie nicht sofort in Projekte und Arbeit ausarten. Die mögliche Zukunft lenkt dann von den Schwierigkeiten der Gegenwart ab.

Ohne Zweifel beschäftigen sich Führungskräfte in der Praxis damit, Trends zu beobachten, um neue Impulse für die eigene Arbeit zu gewinnen. Viele Veränderungen sind subtil, sie greifen im Marketing neue Interpretationen auf und setzen andere Gewichte, wenn auch die gleichen Themen schon weit früher aufgegriffen wurden. Eine zeitgemäße Interpretation des eigenen Marketing, die richtige Umsetzung in die Gestaltung von Produkten, in Dokumentationen und Bilder ist für den Erfolg entscheidend. Trotzdem besteht der Engpass einer Auseinandersetzung mit der Zukunft nicht darin, neue Ideen zu erfahren. In der Regel kann jede Führungskraft auf Anhieb 10 bis 20 Initiativen aufführen, die in der bestehenden Situation aufgegriffen werden könnten und vielleicht müssten. Schwieriger ist es, die relevanten Entwicklungen zu bestimmen und diese mit den eigenen Fähigkeiten und den bisherigen Projekten und Lösungen zu verknüpfen. Kritisch wird damit die Umsetzung von Trends von außen in die Lösungen von innen!

Der Engpass besteht also nicht in Voraussagen oder Impulsen. Vielmehr ist es wichtig, dass Neuerungen zum Anbieter passen und konsequent umgesetzt werden. Deshalb befasst sich dieser Beitrag in der Folge besonders mit den Antworten des Marketing, die über längere Phasen aufgebaut werden und die Zukunft der Anbieter mitgestalten.

2 Innovationen im Marketing

2.1 Suchfelder und Akzente im Marketing

Marketing antwortet vielfältig auf die erwähnten Veränderungen in Umfeld und Märkten (für die Konsumgüterbranche vgl. Diller 2004). Abbildung 2 zeigt 6 Suchfelder und rund 110 Akzente für das innovative Marketing. Begleitet werden sie durch grundsätzliche Ansätze, um Effizienz und Effektivität im Marketing zu steigern.

Suchfelder im innovativen Marketing bezeichnen Felder für eine neue strategische Marketingausrichtung. Jedes Suchfeld setzt sich aus möglichen Akzenten für innovatives Marketing zusammen. Auch Akzente sind übergreifend und lassen sich erst mit systematischen Konzepten für Unternehmen aufgreifen. Zudem bestehen zwischen den Akzenten sinnvolle Querbeziehungen für Unternehmen, wie sie in der Abbildung zwischen Jugendmarketing, E-Business BtC, Ereignismarketing und Sponsoring angedeutet werden.

Die aufgezeigte Vielfalt führt in Unternehmen leicht zu Oberflächlichkeit und Zersplitterung. Es genügt nicht, neue Lösungen zu benennen und laufend zwischen möglichen Ansätzen zu wechseln. Besonders in umkämpften Märkten mit gleichwertigen Wettbewerbern gelingt es nur über den Tiefgang und die Konsequenz für neue Lösungen, die nachhaltigen Vorteile für Kunden und gegenüber Wettbewerbern aufzubauen. Es gilt deshalb, nur wenige Akzente aufzugreifen und über mehrere Jahre zu verfolgen.

Abbildung 3 zeigt, welche Schwerpunkte die Praxis bei den 6 Suchfeldern setzt. Abbildung 4 bezeichnet die Top 10 der Akzente, quer über alle Suchfelder. Wichtige Herausforderungen waren über den gesamten Zeitraum der Untersuchung für die Anbieter: Wettbewerbsintensität, aggressives Kundenverhalten, Strukturwandel der Branche und Liberalisierung sowie auswechselbare Leistungen der Anbieter.

Ohne Zweifel stehen Leistungs- und Kundenmanagement (recht konstant) im Vordergrund der Innovationsarbeit von Unternehmen (vgl. Abschnitte 2.2 und 2.3). Damit knüpft das Marketing an den strategischen Entscheid eines Anbieters an, welche Leistungen für welche Märkte und Kunden erbracht werden sollen. Die Innovation im Marketing und in der Zusammenarbeit mit den Kunden löste die Leistungsinnovation an der Spitze der Suchfelder ab. Auch die Akzente zeigen deutlich, dass es nicht nur darum geht, was Unternehmen anbieten, sondern besonders, wie sie mit attraktiven Kunden umgehen.

Abbildung 2: Suchfelder und Akzente im Marketing (ergänzt nach Belz 2002, S. 36)



Abbildung 3: Gewichtung der Marketing-Suchfelder im Zeitablauf (Belz 2002, S. 41)
(Untersuchungen 1992, 1996, 2001; je n=ca. 160
(Marketingverantwortliche verschiedener Branchen und Unternehmen)



Abbildung 4: Innovative Marketing-Akzente im Zeitablauf (Belz 2002, S. 264ff.)
(Skala 1 unbedeutend bis 5 entscheidend; Durchschnittswerte in Klammer)

Einschätzung 1992-1995	Einschätzung 1996-2000	Einschätzung 2001-2005
1. Marketing nach innen: Einbezug und Überzeugung betroffener Mitarbeiter von Marketinglösungen; Marketing für das Marketing zur Förderung der intelligenten/motivierten Durchsetzung (4.53) 2. Qualitätsprogramme für die bestehende Marktbearbeitung (Werbung,	1. Kundenzufriedenheit: Orientierung sämtlicher Unternehmensleistungen am Kundennutzen und Erfassung der Kundenzufriedenheit als Orientierungsgröße (4.41) 2. Produktinnovation (4.35) 3. Neue Kunden: Ansprache neuer Kundengruppen (4.33) 4. Management der persönlichen Geschäftsbeziehungen	1. Produktinnovation: Neue und bessere Produkte als die Konkurrenz anbietet. (4.48) 2. Management der persönlichen Geschäftsbeziehungen und Vertrauensmarketing (4.33) 3. Schlüsselkunden- und Großkunden-Management: Spezifisches Marketing für aktuell oder potenziell bedeutende