

Werner Pepels



Grundlagen der Mediaplanung

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Grundlagen der Mediaplanung

Grundlagen der Mediaplanung

Von

Werner Pepels



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Umschlagbild: © Adobe Stock (MIND AND I)

Alle Rechte vorbehalten

© 2023 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormA(r)t Daniela Weiland, Göttingen

Druck: CPI Books GmbH, Leck

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-18758-4 (Print)

ISBN 978-3-428-58758-2 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ∞

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Die Werbung bewegt erhebliche Geldbeträge. Diese Budgets werden in der Mediaplanung gesteuert und gelenkt. Dabei handelt es sich um einen spezifischen Bereich der Marketingkommunikation, der nach außen hin kaum hinreichend in seiner Bedeutung wahrgenommen wird. Auch hält sich die Branche mit Einblicken in ihre Arbeit merklich zurück, vielleicht ja auch, um wenig Angriffsfläche zu bieten.

Entsprechend gering ist auch die Repräsentanz dieses Themas in der Fachliteratur. In gängigen Marketinglehrbüchern wird die Mediaplanung vielfach nur gestreift und allenfalls in abstrakten Rechenmodellen abgehandelt. Selbst in gängigen Lehrbüchern zur Marketingkommunikation fristet dieses Thema überwiegend ein Schattendasein. Die letzten Lehrbücher zur Mediaplanung stammen denn auch aus Anfang der 2000er bzw. 2010er Jahre. In neueren Onlinemedien-Lehrbüchern sind konzeptionelle Aspekte nur begrenzt repräsentiert, erst recht fehlt die Repräsentanz für klassische Medien.

Dies ist bedauerlich. Doch durch die Sichtung der vorliegend verarbeiteten Quellen gelangt man in der Summe der Auswertungen dennoch zu einem sehr aussagefähigen Bild. Dem Autor kommt dabei zustatten, dass er über zwölf Jahre eigene Werbeagenturerfahrung auf allen Ebenen vom Kontakt-Trainee bis zum Geschäftsführenden Gesellschafter verfügt und somit auch mit der Mediaplanungsmaterie praktisch vertraut ist. Hinzu kommen über zwei Jahrzehnte professioneller Auseinandersetzung als BWL-Professor im Schwerpunkt Marketing und Werbung staatlicher Hochschulen mit entsprechender wissenschaftlicher Fundierung. Das vorliegende Werk „Grundlagen der Mediaplanung“ ist daher in der Lage, einen systematisch-analytisch fundierten und zugleich praxis- und transferorientierten Überblick über diese zugegebenermaßen komplexe Materie zu geben.

Ein großer Dank sei in diesem Zusammenhang an Dr. Florian Simon, Geschäftsführer D & H, für die nun schon langjährige Unterstützung, an Dr. Andreas Beck, Programmleitung, für die Freigabe des Projekts und auch an Heike Frank, Herstellungsleiterin, für die technische Realisierung im Verlag gerichtet. Ohne ihre großzügige Unterstützung wäre dieses Werk nicht möglich gewesen.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten/Firmen etc., in diesem Werk dient nur der praktischen Veranschaulichung. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden dabei ausdrücklich respektiert. Verlag und Autor gehen davon aus, dass alle Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung richtig und vollständig sind, ohne dafür jedoch Gewähr zu übernehmen. Trotz sorgfältiger Korrektur- und Lektorats-

arbeiten etwaig verbleibende Fehler gehen allein zulasten des Autors. Der besseren Lesbarkeit halber wird nachfolgend auf eine Genderisierung im Text verzichtet. Das Ziel der faktischen Gleichberechtigung wird jedoch ausdrücklich unterstützt.

Krefeld, im April 2023

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

1. Marketingrahmen	17
1.1 Marketingleitbild	17
1.2 Marketinginstrumente	19
1.3 Kommunikationskanäle	20
1.3.1 Mediengruppen	20
1.3.2 Werbestatistik	22
1.3.3 Leistungsprofil der Medien	24
1.3.3.1 Beurteilungskriterien klassischer Medien	25
1.3.3.2 Beurteilungskriterien für Online-Medien	27
1.3.3.3 Beurteilungskriterien nicht-klassischer Medien	28
1.4 Phasen der Mediaplanung	30
2. Rahmen der Kommunikationspolitik	31
2.1 Darstellung und Bedeutung	31
2.2 Begrifflichkeiten	34
2.3 Kommunikationsziele	38
2.4 Kommunikationsbudget	41
2.5 Kommunikationsobjekte	44
2.6 Kommunikationszeit und -raum	47
3. Kommunikationskonzeption	49
3.1 Copy-Plattform	49
3.1.1 Absatzquelle	49
3.1.2 Positionierung	52
3.2 Copy-Strategie	56
3.2.1 Nutzenversprechen	56
3.2.2 Nutzendarlegung	57
3.3 Marktbearbeitung	58

4. B-t-B-Zielgruppenabstimmung	61
4.1 Entscheidersegmentierung	61
4.2 Geschäftsarten	63
4.2.1 Generelle Marktkennzeichen	63
4.2.2 Spezifische Marktkennzeichen	64
4.3 Marktakteure	68
4.4 Kennzeichen des Wiederverkäufermarkts	69
4.5 Geschäftsprozessphasen	71
4.6 Fachmedien	73
5. B-t-C-Zielgruppenabstimmung	77
5.1 Kennzeichen des Konsumentenmarkts	77
5.2 Konsumentenmerkmale	79
5.2.1 Demografische Abgrenzung	79
5.2.2 Aktiografische Abgrenzung	82
5.2.3 Psychologische Abgrenzung	84
5.2.4 Soziologische Abgrenzung	87
5.2.5 Prozessuale Abgrenzung	89
5.2.6 Mikrogeografische Abgrenzung	93
5.2.7 Neuroökonomische Abgrenzung	95
5.3 Generaltypologische Abgrenzung	98
6. Bedeutung von Markt-Media-Analysen	112
6.1 Media-Analyse (MA)	112
6.2 Syndikalisierte Analysen	117
6.3 Einzelstudien	121
6.4 Online-Mediastudien	123
6.5 Mediaspezialtypologien	127
7. Inhalte der Mediaforschung	133
7.1 Auswahlverfahren	133
7.2 Erhebungsverfahren	136
7.2.1 Befragung	136
7.2.2 Beobachtung	140
7.3 Auswertungsverfahren	142

7.4	Transportleistung der Werbung	148
7.4.1	Printmedien	148
7.4.2	Elektronikmedien	150
7.4.3	Outdoormedien	155
8.	Medien und Formen der Klassischen Werbung	159
8.1	Printmedien	160
8.1.1	Zeitungen	160
8.1.2	Zeitschriften	162
8.1.3	Sonstige Printwerbespezies	165
8.1.4	Sonderformen der Printwerbung	169
8.2	Elektronikmedien	173
8.2.1	Fernsehen	173
8.2.1.1	Öffentlich-rechtliche Trägerschaft	173
8.2.1.2	Privat-wirtschaftliche Trägerschaft	175
8.2.1.3	Rahmenbedingungen	178
8.2.1.4	Werbebezogene Sendereinteilungen	183
8.2.1.5	Redaktionsbezogene Sendereinteilungen	185
8.2.1.6	Technikbezogene Sendereinteilungen	187
8.2.1.7	TV-Sonderwerbformen	191
8.2.2	Hörfunk	196
8.2.2.1	Struktur	196
8.2.2.2	Sendereinteilungen	199
8.2.2.3	Digitale Übertragung	201
8.2.2.4	Audio-Programmfarben	204
8.2.2.5	Sonderwerbformen	205
8.2.3	Filmtheaterwerbung	207
8.3	Outdoormedien	210
8.3.1	Stationäre Außenwerbung	211
8.3.2	Mobile Außenwerbung	214
8.3.3	Sonderformen der Außenwerbung	217
8.4	Rahmendaten der Mediaplanung	219
8.5	Medientransparenz	222
8.6	Mediataktik	223

9. Inhalte des Intermediavergleichs	228
9.1 Quantitative Beurteilung	229
9.1.1 Technikkriterien	229
9.1.2 Ökonomiekriterien	231
9.1.3 Leistungskriterien	231
9.2 Qualitative Beurteilung	232
9.3 Medienprofile	236
10. Inhalte des Intramediavergleichs	242
10.1 Mediadatenbasis	242
10.2 Operationalisierung der Zielgruppe	243
10.3 Rangreihung der Werbeträger	252
10.3.1 Medialeistungswerte	254
10.3.1.1 Reichweite	254
10.3.1.2 Kontaktintensität	262
10.3.1.3 Affinität	264
10.3.1.4 Wirtschaftlichkeit	266
10.3.1.5 Verfeinerungen	273
10.3.2 TV-Mediabesonderheiten	275
10.4 Plankombination der Werbeträger	278
10.4.1 Evaluierung	279
10.4.2 Bruttokontaktsumme	284
10.4.3 Verfeinerungen	290
10.4.4 Kalkülierung	292
10.5 Mediaplanbewertung	295
10.6 Problemfelder der Mediaplanung	299
11. Planung des Mediaeinsatzes	304
11.1 Einsatzraum	304
11.1.1 Ausdeckung	304
11.1.2 Steuerbarkeit	305
11.2 Einsatzzeit	309
11.2.1 Flexibilität	310
11.2.2 Verlauf	311
11.3 Ansätze zur Mediaoptimierung	314
11.4 Akteure im Mediaeinsatz	318

12. Mediadurchführung	321
12.1 Informationsquellen	321
12.2 Werbemittelausstattung und -platzierung	324
12.3 Detailsteuerung der Medien	327
12.3.1 Printwerbung	327
12.3.2 Elektronikwerbung	333
12.3.3 Außenwerbung	335
12.4 Streuplan	338
12.5 Einkaufspläne	342
12.5.1 Kostenplan	342
12.5.2 Vorauszahlungsübersicht	344
12.5.3 Produktionsplan	346
13. Formen der Online 1.0-Werbung	348
13.1 Corporate Website	349
13.1.1 Anlage	349
13.1.2 Logfiles	352
13.2 Display-Werbung	354
13.2.1 Banner-Arten	354
13.2.2 Banner-Einkauf	359
13.3 Electronic Mail	362
13.4 Suchmaschinen	363
13.4.1 Auslegung	363
13.4.2 Optimierung	366
13.4.3 Sichtbarkeit	369
13.5 Web-Audio	371
13.6 Online-Communities	373
14. Formen der Online 2.0-Werbung	375
14.1 Soziales Netzwerk	376
14.2 Weblog	378
14.3 Mediasharing	380
14.4 Inhalts-Aggregation	382
14.5 Mobile-Werbung	383
14.5.1 Generische Medienvorteile	384
14.5.2 Verbreitete Anwendungen	386

15. Besonderheiten der Online-Mediaplanung	392
15.1 Online 1.0-Werbung	393
15.1.1 Planungsrahmen	393
15.1.2 Leistungswerte	394
15.1.3 Targeting	397
15.1.4 Sonderformen	401
15.1.5 Affiliation	402
15.1.6 Newsletter	404
15.1.7 Suchmaschinenwerbung	406
15.2 Commercial Media-Leistungswerte	408
15.2.1 Werbeträgerbezogene Leistungswerte	409
15.2.2 Werbemittelbezogene Leistungswerte	414
15.2.3 Werbenutzerbezogene Leistungswerte	415
15.2.4 Landing Page-bezogene Größen	419
15.2.5 Affiliate-bezogene Größen	420
15.2.6 Newsletter-bezogene Größen	422
15.3 Online 2.0-Werbung	423
15.3.1 Werbeträgerauswahl	424
15.3.2 Werbemittelauswahl	425
15.3.3 Leistungsoptimierung	427
15.3.4 Datenbasis	428
15.4 Social Media-Leistungswerte	430
15.5 App-Leistungswerte	433
16. Cross-medialer Werbeeinsatz	436
16.1 Schauwerbung	436
16.2 Direktwerbung	439
16.3 Verkaufsliteratur	441
16.4 Öffentlichkeitsarbeit	442
16.5 Verkaufsförderung	445
17. Controlling der Mediaplanung	447
17.1 Stufen	447
17.2 Messdimensionen	448
17.2.1 Ressourcen	449

17.2.2 Effektivität	450
17.2.3 Effizienz	455
17.2.4 Wertschöpfung	458
17.3 Media-Audit	461
18. Organisation der Mediaplanung	464
18.1 Eigenleistung oder Zukaufleistung	464
18.2 Inhouse-Mediaplanung	466
18.3 Externe Mediaagentur	469
18.3.1 Ausprägungen	469
18.3.2 Auswahlkriterien	472
18.3.3 Kontaktabahnung	473
18.3.3.1 Auswahlrahmen	474
18.3.3.2 Informationseinholung	475
18.3.3.3 Zusammenarbeit	478
18.4 Honorierungsformen	482
18.5 Implementierungs-Timing	485
18.6 Implementierungs-Costing	488
Glossar	493
Literaturquellen	603
Sachverzeichnis	606

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Beurteilungskriterien der Mediengruppen	25
Abbildung 2:	Kommunikationskette und Fehlerquellen	32
Abbildung 3:	Einteilungskriterien der Marketingkommunikation	35
Abbildung 4:	Phasen der Marketingkommunikation	37
Abbildung 5:	Kommunikationsziele	39
Abbildung 6:	Budgetbemessungsgrundlagen	41
Abbildung 7:	Werbeanteils-Marktanteils-Diagramm	43
Abbildung 8:	Kommunikationsobjekte	45
Abbildung 9:	Kommunikationskonzeption	49
Abbildung 10:	Optionen der Absatzquelle	50
Abbildung 11:	Optionen der Positionierung	53
Abbildung 12:	Zentrale Endnutzen	56
Abbildung 13:	Optionen der Marktbearbeitung	58
Abbildung 14:	B-t-B-Markttypen	64
Abbildung 15:	B-t-B-Marktakeure	68
Abbildung 16:	B-t-C-Zielgruppenabgrenzung	79
Abbildung 17:	Gehirnstruktogramm (Prinzip)	95
Abbildung 18:	Semiometrie-Ansatz	100
Abbildung 19:	Sinus Soziale Milieus 2021	101
Abbildung 20:	Sigma-Milieus	105
Abbildung 21:	Roper Consumer Styles	107
Abbildung 22:	Gruppen von Markt-Media-Analysen	112
Abbildung 23:	Abfragemethode MA	115
Abbildung 24:	Profil einer Zeitschrift (fiktives Beispiel)	116
Abbildung 25:	Beispielseite VuMA 2020	119
Abbildung 26:	Auswahlverfahren der Marktforschung	134
Abbildung 27:	Quotenplan (Beispiel)	135
Abbildung 28:	Formen der Beobachtung	140
Abbildung 29:	Multivariate statistische Verfahren (Auswahl)	143
Abbildung 30:	Medien Klassischer Werbung	159
Abbildung 31:	Zeitschriftenarten	163
Abbildung 32:	Rundfunk-Geschäftsmodelle	178
Abbildung 33:	ZDF Preisliste	179

Abbildung 34:	Fernseh-Programmschema/Werbeinseln	180
Abbildung 35:	TV-Sendereinteilungen	183
Abbildung 36:	Teletextwerbung (Beispiel)	190
Abbildung 37:	TV-Sonderwerbeformen	192
Abbildung 38:	Mediennutzung im Tagesverlauf	197
Abbildung 39:	Hörfunk-Programmschema	198
Abbildung 40:	Hörfunk-Sendertypen	199
Abbildung 41:	Programmfarben im Hörfunk	204
Abbildung 42:	Gängige Plakatformate	212
Abbildung 43:	Verkehrsmittelwerbung (außen)	215
Abbildung 44:	Verkehrsmittelwerbung (innen)	215
Abbildung 45:	Optionen im Mediaeinsatzverhalten	224
Abbildung 46:	Elemente der Mediaplanung	228
Abbildung 47:	Inhalte des Intermediavergleichs	228
Abbildung 48:	Quantitative Kriterien des Intermediavergleichs	229
Abbildung 49:	Qualitative Kriterien des Intermediavergleichs	233
Abbildung 50:	Profile klassischer Medien	237
Abbildung 51:	Ansätze zur Operationalisierung der Zielgruppe	243
Abbildung 52:	Kreuztabellierung (Beispiel)	244
Abbildung 53:	Prinzip des Redressement (Beispiel)	246
Abbildung 54:	Segmentierungslauf/Horizontale Prozentuierung	247
Abbildung 55:	Segmentierungslauf/Vertikale Prozentuierung	248
Abbildung 56:	Segmentierungslauf/Absolute Fallzahlen	249
Abbildung 57:	Segmentierungslauf/Hochrechnung	250
Abbildung 58:	Segmentierungslauf/Indexierung	251
Abbildung 59:	Inhalte des Intramediavergleichs	252
Abbildung 60:	Exemplarische Rangreihung (Beispiel I)	253
Abbildung 61:	Medialeistungswerte	254
Abbildung 62:	Rangreihung (Beispiel II)	255
Abbildung 63:	Werbe-Response-Funktionsverläufe	256
Abbildung 64:	Reichweitenentwicklung einer typischen TV-Programmzeitschrift	258
Abbildung 65:	Reichweitenentwicklung einer typischen Frauenzeitschrift	259
Abbildung 66:	Kumulationsgesetz	260
Abbildung 67:	Leser pro Ausgabe (LpA) (Beispiel)	261
Abbildung 68:	Interne Überschneidungen	261
Abbildung 69:	Externe Überschneidungen	262
Abbildung 70:	Extreme Kontaktverteilungen	263
Abbildung 71:	Rangreihung (Beispiel III)	265
Abbildung 72:	Rangreihung (Beispiel IV)	267

Abbildung 73:	Exemplarische Planevaluierung (Beispiel I)	278
Abbildung 74:	Planevaluierung (Beispiel II)	280
Abbildung 75:	Planevaluierung (Beispiel III)	281
Abbildung 76:	Planevaluierung (Beispiel IV)	282
Abbildung 77:	Mehrfacheinschaltungen und -belegungen	283
Abbildung 78:	GRP-Isoquanten	285
Abbildung 79:	Kontaktklassenverteilung	290
Abbildung 80:	Räumliche Medienausdeckung (Schema)	291
Abbildung 81:	Bewertungsverfahren für Plankombinationen	295
Abbildung 82:	Optionen der internationalen Kampagnensteuerung	305
Abbildung 83:	Internationale Äquivalenzbedingungen zur Datenerhebung	307
Abbildung 84:	Werbedruck-Optionen	311
Abbildung 85:	Werbelaufzeit-Optionen	313
Abbildung 86:	Gängige Anzeigenformate I	328
Abbildung 87:	Gängige Anzeigenformate II	329
Abbildung 88:	Anzeigen-Preisliste Zeitung (Beispiel)	330
Abbildung 89:	Anzeigen-Preisliste Zeitschrift (Beispiel)	331
Abbildung 90:	Hörfunkspot-Preisliste (Beispiel)	334
Abbildung 91:	Plakat-Dekadenplan 2023	336
Abbildung 92:	Streuplanübersicht (Beispiel)	338
Abbildung 93:	Streuplan Monatsansicht (Beispiel)	340
Abbildung 94:	Streuplan Wochenansicht (Beispiel)	341
Abbildung 95:	Streuplan Tagesansicht (Beispiel)	341
Abbildung 96:	Medien der Online 1.0-Werbung	348
Abbildung 97:	Banner-Formate	354
Abbildung 98:	Prozess des Programmatic Advertising	360
Abbildung 99:	Medien der Online 2.0-Werbung	375
Abbildung 100:	Das passiert in einer Minute im Internet	392
Abbildung 101:	Targeting-Formen	398
Abbildung 102:	Web-Leistungswerte	408
Abbildung 103:	Cross-medialer Werbeeinsatz	436
Abbildung 104:	Stufen der Ergebnismessung	447
Abbildung 105:	Kontrollgrößen der Ergebnismessung	448
Abbildung 106:	Beziehungen Werbewirkung – Werbeerfolg	459
Abbildung 107:	Dimensionen der Strukturorganisation	467
Abbildung 108:	Auswahlkriterien für die Mediaagentur	472
Abbildung 109:	Honorierungsformen der Mediaagentur	482
Abbildung 110:	Netzplan Mediaplanung	489

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Werbeinvestitionen	23
Tabelle 2:	Prinzipbeispiel zur Mediaplanung (Rangreihung)	268
Tabelle 3:	Prinzipbeispiel zur Mediaplanung (Planevaluierung)	286
Tabelle 4:	Mediaabrechnung ohne AE-Provision	343
Tabelle 5:	Mediaabrechnung mit AE-Provision	343
Tabelle 6:	Netzplan	486

Abkürzungsverzeichnis

AE	Annoncen-Expedition (Vorvorläufer der Mediaagentur)
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AI	Artificial Intelligence (Künstliche Intelligenz)
AMF	Anzeigen-Marketing Fachzeitschriften
API	Application Programming Interface (Programmierschnittstelle)
AS	Anzeigenschluss
B-t-B	Business to Business (Geschäftskundengeschäft)
B-t-C	Business to Consumer (Privatkundengeschäft)
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmarketing)
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DR-R	Direct Response Radio
DR-TV	Direct Response Television
DSP	Demand Side Platform
DUS	Druck-Unterlagen-Schluss
DVB-T	Digital Versatile Broadcasting – Terrestrial
ERP	Enterprise Resource Planning
FAQs	Frequently Asked Questions (Vorformulierte Antworten)
FMCG	Fast Moving Consumer Good (Produkt des täglichen Bedarfs)
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GI	General Interest (Illustrierte Zeitschrift)
GPS	Global Positioning System
GRP	Gross Rating Points (Bruttokontaktsumme)
HF	Hörfunk
HTML	Hyper Text Markup Language (Seitenbeschreibungssprache im Internet)
i-TV	Interactive Television
ID	Identifizier
IRC	Instant Relay Chat
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KPI	Key Performance Indicator (Schlüsselkennzahl)
KVA	Kostenvoranschlag
LBS	Location Based Service
MA	Media-Analyse
OTH	Opportunity to Hear (Werbemittelkontaktchance Radio)
OTS	Opportunity to See (Werbemittelkontaktchance Print/TV/Kino)
PIN	Personal Identification Number
POS	Point of Sale (Verkaufsort)
QR	Quick Response
ROA	Return on Advertising (Werbefbudget-Rendite)
ROI	Return on Investment (Gesamtkapital-Rendite)

RoPo	Research online, Purchase offline
RSS	Really Simple Syndication
RT	Rücktrittstermin
s/w	schwarz-weiß/einfarbig
SEA	Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
SERP	Search Engine Result Page (Suchergebnisliste)
SI	Special Interest (Spartenzeitschrift)
SSP	Supply Side Platform
TCO	Total Cost of Ownership
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TZ	Tageszeitung (besser nur Zeitung)
UGC	User Generated Content
URL	Unique Resource Locator (Internetadresse)
US	Umschlagseite (1., 2., 3., 4. bei Zeitschriften)
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellung)
UUID	Universally Unique Identifier
WLK	Weitester Leser-Kreis
WWS	Waren-Wirtschafts-System
ZF	Zusatzfarbe

1. Marketingrahmen

Marketing bedeutet die Planung, Organisation, Implementierung und Kontrolle aller Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung qualitativer und/oder quantitativer Vorgaben bei Kunden und deren Kunden durch Aufbau, Unterhalt, Ausbau oder Wiederherstellung von Geschäftsbeziehungen mit jeweils relevanten Zielgruppen im Absatzbereich.

Dem liegt eine zwar kurze, aber bewegte historische Entwicklung zugrunde. In der Vor-Marketing-Ära waren naturgemäß dennoch absatzwirtschaftliche Funktionen zu erfüllen. Nur waren diese auf verschiedene andere betriebliche Bereiche verteilt und diesen untergeordnet. Auch fand keinerlei systematische Integration der dabei ablaufenden Aktivitäten statt. Dies wurde aufgrund letztlich auskömmlicher Marktsituationen als nicht erforderlich angesehen. Im Zuge restriktiverer Vermarktungsbedingungen reichte diese Sichtweise jedoch mitnichten mehr aus.

1.1 Marketingleitbild

Marketing als traditionelle Absatzwirtschaft von Unternehmen führte zur Sichtweise des absatzpolitischen Instrumentariums mit Produkt- und Programmpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Kommunikations- und Identitätspolitik sowie, mit einem gewissen Schwerpunkt, Distributions- und Verkaufspolitik. Es geht bei diesem Marketing I also um die *Stimulierung des Flusses von (vor allem) Waren, (aber auch) Geldern und Informationen, im Absatzkanal.*

Bei Marketing als passiver *Marktanpassung* (Marketing II) steht die Fiktion im Vordergrund, dass ein Unternehmen in dem Maße erfolgreich sein wird, indem es ihm gelingt, die Bedarfe seiner (auch potenziellen) Nachfrager zu erkennen und Produkte und Dienste bereit zu stellen, die diese Bedarfe befriedigen. Problematisch ist allerdings, dass *Nachfrage Idealkombinationen fordert und nicht kreativ* ist, sondern nur auf Angebot reagieren kann, zumal die Bedarfe schneller wechseln als die Produktion mit der Realisierung nachkommt.

Marketing als aktive *Marktgestaltung* (Marketing III) geht daher davon aus, dass Bedarfe kreativ formbar sind. Wenn es einem Unternehmen also gelingt, die (auch potenziellen) Bedarfe seiner Nachfrager zu aktualisieren oder sogar zu generieren, schafft es sich die Kunden selbst, die der Absatz benötigt. Meist gelingt dies, durchaus kontrovers, nur über die *Schaffung von Problemen*, die Nachfrager ohne den Anbieter nicht hätten, die sie aber sofort wieder loswerden, da der Anbieter ihnen die *Problemlösung zugleich mitliefert*.

Im Mittelpunkt aller Aktivitäten des *Kundenbeziehungsmarketings* (Marketing IV) stehen die potenziellen Kunden einer Unternehmensleistung (4 Rs):

- Im *Akquisitionsmarketing* (Customer Recruitment) geht es um die erstmalige Aufnahme einer Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager. Dazu sind anbieterseitig regelmäßig hohe Kundengewinnungsaufwendungen erforderlich. Zudem bleibt die Erfolgswahrscheinlichkeit (Hitrate) angesichts verstärkten Wettbewerbs begrenzt. Zur Forcierung wird das Vorkaufmarketing eingesetzt.
- Das *Sicherungsmarketing* (Customer Retention) geht davon aus, dass Kunden erst profitabel werden, wenn sie über den Erstabschluss hinaus in regelmäßigen, möglichst kurzen Abständen Umsätze mit dem Unternehmen tätigen (Wiederkauf). Insofern ist es erforderlich, die einmal akquirierten Kunden gegen die Bemühungen der Konkurrenz zu verteidigen und durch Steigerung der Kundenverbundenheit (freiwillig) und Kundengebundenheit (erzwungen) an sich zu binden.
- Ist eine Kundenbeziehung erst einmal stabilisiert, bietet sie im *Entwicklungsmarketing* (Customer Reinforcement) hervorragende Möglichkeiten der Ausweitung des Geschäftsumfangs, zum einen wegen der steigenden Informationen über Kundenbedarfe auf Lieferantenseite, zum anderen wegen der erarbeiteten Vertrauensbasis auf Abnehmerseite.
- Falls es doch zum Kundenverlust kommen sollte, ist der Wiederaufbau zerbrochener Kundenbeziehungen als *Rückgewinnungsmarketing* (Customer Recovery) erforderlich. Denn angesichts stagnierender Märkte darf die Abwanderung von Kunden zum Mitbewerb nicht hingenommen, sondern muss mit der Absicht deren Rückholung in den Kundenstamm beantwortet werden. Nur dies sichert den langfristigen Markterfolg.

Die Phasen 2–4 finden nicht mehr in der Vorkauf- sondern in der *Nachkaufphase* statt. Dadurch ist erklärlich, dass der Fokus der Aktivitäten im Marketing sich immer mehr zugunsten der Nachkaufphase verschiebt. Außer bei Aufbau eines neuen Geschäfts (Existenzgründung) oder angesichts stark expandierender Märkte (z.B. IT) kann das beste Neugeschäft immer mit bestehenden Kunden erreicht werden. Zumal die Bedienung bestehender Kunden um ein Vielfaches kostengünstiger zu bewerkstelligen ist als die Akquisition neuer Kunden. Ziel ist daher die Realisierung einer *Kundenleiter* als Erfolgskette aus Kundennähe, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Kundenwert (4 Ks).

Die aktuelle Entwicklung ist die des *Netzmarketings* (Marketing V). Das bedeutet, dass die Aktivitäten sich aus dem realen zunehmend in das virtuelle Umfeld verlagern und besonders eine Integration zwischen beiden Umfeldern stattfindet. Dies ist einerseits dem enormen Einfluss der Online-Medien zuzuschreiben, vor allem dem Internet als Netz der Netze. Aber auch der Erkenntnis, dass derjenige Anbieter am weitesten kommt, dem es gelingt, ein Beziehungsnetzwerk zu seinen Kunden aufzubauen, zu unterhalten, auszubauen und, wenn nötig, auch wiederherzustellen. Beide Aspekte gemeinsam sind durchaus in der Lage, einander synergistisch zu ergänzen und zu bereichern.

Neueste Entwicklungen betreffen das *Datenmarketing* (Marketing VI). In seiner passiven Form geht es um die kenntnisreiche Analyse und konzeptionelle Schlussfolgerung aus der Sammlung markt-, wettbewerbs- und kundenrelevanter Fakten. Es ist damit im Wesentlichen retrospektiv. Einen Schritt weiter geht die aktive Form. Dabei ermöglicht Künstliche Intelligenz die Auswertung großer Informationsmengen und die Erkennung ansonsten verborgen bleibender Muster und Strukturen darin für die Vorhersage marketingrelevanter Indikationen (Predictive Analytics).

1.2 Marketinginstrumente

Zur Gestaltung im Marketing stehen nach einhelliger Ansicht vier Instrumente zur Verfügung, die in praktisch unendlichen Ausprägungen zu einem Marketing-Mix kombiniert werden können. Bei diesen handelt es sich um folgende:

- *Leistungspolitik* als Produkt- und Programm-Mix. Sie umfasst dabei Aktivitäten wie Verpackung, Produkteinführung, Angebotsfortführung, Produktveränderung, Produktdifferenzierung, Angebotseinstellung, Programmbreite und -tiefe, Kundendienst, Produktqualität etc.
- *Gegenleistungspolitik* als Preis- und Konditionen-Mix. Sie kann nachfrage- bzw. nutzenorientiert, markt- bzw. wettbewerbsorientiert, betriebszielorientiert, kostenorientiert und reglementiert angelegt sein, hinzu kommt die Preisfeinsteuerung durch Preisnachlässe und -zuschläge, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen etc.
- *Informationspolitik* als Kommunikations- und Identitäts-Mix. Sie umfasst Aktivitäten wie die Werbeobjektbestimmung, die Kreativplattform, die Nutzung klassischer Medien, die Mediaplanung, die Online-Werbung, die Schauwerbung, die Öffentlichkeitsarbeit, die Direktwerbung, die Verkaufsliteratur, die Wahrung der Absenderidentität, die integrierte Kommunikation, die globale Werbung etc.
- *Vertriebspolitik* als Distributions- und Verkaufs-Mix. Sie umfasst Aktivitäten in Bezug auf Absatzkanalbreite, Absatzkanaltiefe, Absatzkanalform, Absatzkanalstruktur, Betriebsformen des distribuierenden Handels, vertikale Kooperationen im Absatzkanal, Absatzhelfer, Reisende, Marktveranstaltungen, Absatzlogistik, Persönlichen und Medialen Verkauf (E-Commerce) etc.

Gemeinhin wird im Bereich der verbreiteten Dienstleistungen (diese machen knapp 70 % der inländischen Wertschöpfung/BIP aus) als 5. P noch die Personalpolitik ergänzt. Dies resultiert aus der hohen Bedeutung des internen personalen Faktors dort. Weiterhin werden auch die beiden Ps der Prozess- und der Präsentationspolitik angeführt, ersteres wegen des Ablaufcharakters von Dienstleistungen, letzteres wegen ihrer Intangibilität/Immaterialität. Andere Strukturierungen haben sich bislang nicht durchgesetzt.