

Marketing an der Universität Karlsruhe

Prof. Dr. W. Gaul *, Karlsruhe

unter Mitarbeit von

Dipl.-Wirtsch.-Ing. R. Decker *, Karlsruhe

Der vorliegende Beitrag vermittelt einen Einblick in Forschung und Lehre im Fach 'Marketing', das im Rahmen der wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge an der Universität Karlsruhe angeboten wird. Dabei werden insbesondere Aspekte moderner computergestützter Entscheidungsunterstützung im Marketing angesprochen.

Zum Begriff Marketing

Wenn man versucht, 'Marketing' mit einem Satz zu umschreiben, so könnte man recht allgemein formulieren:

Marketing beschäftigt sich mit der optimalen Gestaltung von Situationen, die bei der Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen von Interaktionspartnern entstehen.

Interaktionspartner können im Rahmen dieser allgemeinen Sichtweise z.B. Kunden, Unternehmen, Bürger, Behörden, Interessengruppen, ja selbst Staaten und Wirtschaftsgemeinschaften sein.

Bedürfnisse und Wünsche können sich z.B. auf den Kauf von Produkten, die Vermarktung von Unternehmensleistungen, die Forderung nach gesetzlichen Regelungen, die Bekanntmachung gewisser öffentlicher Dienstleistungen, das Werben um Verständnis für spezielle Gruppeninteressen, die Bevorzugung nationaler Produkte durch die heimische Wirtschaft und die Umsetzung gemeinsamer wirtschaftspolitischer Ziele beziehen.

Eine Interaktionssituation entsteht schließlich, wenn sich die Interaktionspartner davon als Folgesituation die bestmögliche Befriedigung

ihrer Bedürfnisse und Wünsche versprechen.

In der klassischen Interaktionssituation hat man auf der einen Seite den Kunden, der ein spezielles Produkt zu kaufen wünscht, und auf der anderen Seite das Unternehmen, das die Vermarktung seiner Unternehmensleistungen anstrebt.

Die aufgelisteten Beispiele für Interaktionspartner, Bedürfnisse und Wünsche zeigen aber auch, daß Marketing im hier angedeuteten Sinn in einem viel umfassender zu sehenden Zusammenhang zum Einsatz kommt.

Neben Absatzmarketing (im Rahmen der beschriebenen klassischen Interaktionssituation) spricht man z.B. von Beschaffungsmarketing (wenn Interaktionspartner z.B. Lieferanten sind). Man unterscheidet zwischen Konsumgüter- und Investitionsmarketing (wo im letzteren Fall zusätzliche Schwierigkeiten z.B. auch dadurch entstehen, daß die nachfragenden Interaktionspartner in der Regel keine Einzelpersonen sind) und Dienstleistungsmarketing (wo es u.a. die Besonderheiten optimaler Dienstleistungsangebote herauszufinden gilt). Man wendet sich z.B. dem Marketing für Non-Profit-Organisationen zu, dessen Vorhandensein man am ehesten im kommunikationspolitischen Bereich spürt (Man denke etwa an die Werbung der Bundesbahn und Bundespost oder das Prospektmaterial zur Selbstdarstellung von Städten und Kommunen.), oder man interessiert sich für Internationales Marketing (womit man der Tatsache Rechnung trägt, daß mehr und mehr internationale Interaktionssituationen auftre-

ten, bei denen man die Gesetzgebung anderer Staaten, nationale Eigenarten, die Zielsetzungen ganzer Wirtschaftsgemeinschaften und weltwirtschaftliche Aspekte ins Auge fassen muß).

Bei all diesen Interaktionssituationen fallen Entscheidungen über die Durchführung von Marketing-Aktivitäten an. Das Lehrangebot im Fach 'Marketing' und die anschließend skizzierten Forschungsschwerpunkte im Bereich 'Marketing' am Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung liefern hier Ansatzpunkte dafür, was bei einer optimalen Ausgestaltung des Marketing-Entscheidungsumfeldes zu berücksichtigen ist.

Lehrangebot

Mit folgenden Stichworten, die in einigen Fällen die Titel mehrerer Lehrveranstaltungen zusammenfassen, läßt sich das Lehrangebot im Fach 'Marketing' umreißen:

- Einführung in das Marketing,
- Konsumentenverhalten und Marktforschung,
- Numerische Taxonomie und statistische Verfahren in der Marktforschung,
- Marketing und Innovation,
- Internationales Marketing,
- OR-Verfahren und Marketing-Planung,
- OR-Modelle und Unternehmensplanung,
- Computergestütztes Marketing,
- Computergestütztes Marketing-Praktikum,
- Computergestützte Marketing-Fallbespiele,
- Ausgewählte Seminarveranstaltungen im Marketing.

* Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung, Universität Karlsruhe (TH)

In der Vorlesung 'Einführung in das Marketing' werden die grundlegenden Begriffe des Marketing erläutert und Beziehungen zu verwandten Gebieten aufgezeigt. Parallel zur Beschreibung wichtiger marketingpolitischer Entscheidungen aus verschiedenen Bereichen wie Produkt-, Entgelt-, Distributions- und Kommunikationspolitik wird auf die Notwendigkeit einer gründlichen Marktforschung hingewiesen, wobei gleichzeitig die wichtigsten Methoden der Gewinnung und Aufbereitung von Marketing-Daten vorgestellt werden.

In diesem Zusammenhang erfolgen auch erste Hinweise auf den Einsatz von Computern im Rahmen der angesprochenen Themenstellungen.

Aufbauend auf dieser einführenden Lehrveranstaltung können Karlsruher Studenten für ihr weiteres Marketing-Studium unterschiedliche Schwerpunkte setzen.

Die Vorlesung 'Konsumentenverhalten und Marktforschung' beschäftigt sich mit der Beschreibung und Analyse des Kaufverhaltens im Konsumgüterbereich. Es wird z.B. aufgezeigt, wie die Wirkung von Werbeanzeigen oder Einstellungen von Konsumenten zu konkreten Produkten oder abstrakten Sachverhalten gemessen werden können. Soweit Modelle zur Beschreibung des Kaufverhaltens computergestützt zum Einsatz gelangen können, werden entsprechende Möglichkeiten vorgestellt.

Im Rahmen der Vorlesung 'Numerische Taxonomie in der Marktforschung' werden neben Standardverfahren der Marktforschung auch spezielle, neuere multivariate Analyseverfahren, die nur teilweise in kommerziellen Software-Paketen integriert sind, und eigene, neue Entwicklungen und deren Implementationen angesprochen und anhand von Beispielen erläutert. Speziell berücksichtigt werden Verfahren und Methoden, die z.B. zur Marktsegmentierung, Produktpositionierung, Präferenzmessung, etc., eingesetzt werden können.

Eng verbunden mit dieser Lehrveranstaltung ist die Vorlesung 'Ausge-

wählte statistische Verfahren im Marketing', in der man sich mit den wichtigsten statistischen Ansätzen zur Analyse von Marketing-Daten vertraut machen kann. Zu nennen sind hier etwa Punkt- und Intervallschätzverfahren, parametrische und nicht-parametrische Tests, Varianz- und Regressionsanalyse, Grundlagen der Versuchsplanung, etc.

Gerade in den beiden letztgenannten Vorlesungen können sich Studenten entsprechende Methodenkenntnisse verschaffen, die man im Umgang mit Marketing-Informationen benötigt.

In der Vorlesung 'Marketing und Innovation' werden wesentliche Aspekte des für das Marketing so wichtigen Bereichs der Innovation behandelt. Dabei wird z.B. auf Ansätze zur Ideengenerierung und -bewertung eingegangen. Ein zentraler Punkt sind Ansätze zur Planung, Entwicklung und Markteinführung von neuen Produkten. In diesem Zusammenhang wird auch eigene, auf PC ablauffähige Software zur Neuprodukteinführung vorgestellt.

Bei der kombinierten Vorlesungs- und Seminarveranstaltung im Bereich 'Internationales Marketing' werden in der Vorlesung die Grundlagen zur Gestaltung internationaler Geschäftsbeziehungen aus Marketing-Sicht behandelt. Darauf aufbauend sollen die studentischen Seminarteilnehmer in Kontakt mit Unternehmen aus der Karlsruher Umgebung Export-/Importstrategien des internationalen Marketing entwickeln. Das Seminar findet in Zusammenarbeit mit der IHK (Industrie- und Handelskammer) Karlsruhe statt, wobei an dieser Stelle Herrn Dr. Schmidt, stv. Hauptgeschäftsführer der IHK Mittlerer Oberrhein, für seine Unterstützung ausdrücklich gedankt werden soll. Im Seminar finden jedoch nicht nur Vorträge der Studenten über ihre jeweiligen Aufgabenstellungen statt. Ein wesentlicher Teil der Veranstaltung ist Vorträgen aus der Praxis gewidmet, wo Fachleute aus international tätigen Unternehmen und Institutionen, die bei internationalen Unternehmensaktivitäten Hilfestellungen leisten, Wissenswertes aus Praxis-Sicht bereitstellen.

In den Vorlesungen 'OR-Verfahren und Marketing-Planung' und 'OR-Modelle und Unternehmensplanung' werden zunächst strategische Aspekte von eher operativen Bereichen der Planung abgegrenzt. Für Produktion, Lagerhaltung, Marketing, den Finanzbereich, etc., aber auch für Gesamtunternehmensmodelle werden OR-Ansätze vorgestellt, wobei Kenntnisse aus Bereichen wie Lineare/Nichtlineare Optimierung, Dynamische Optimierung, Stochastische Optimierung, Ganzzahlige Optimierung, Vektoroptimierung, Graphentheorie, Netzplantechnik und dergleichen benötigt werden, um die vorgeschlagenen Modelle algorithmisch umsetzen zu können.

Beide Vorlesungen sind eher quantitativ orientiert und sollen interessierten Studenten die Möglichkeit bieten, sich das methodische Rüstzeug zu verschaffen, das für eine Behandlung von Planungsaufgaben benötigt wird.

Bei vielen der hier angesprochenen Themenbereiche kann eine steigende Bedeutung des Einsatzes von Computern beobachtet werden. Um diesem, in Zukunft zweifellos noch wichtiger werdenden Aspekt gerecht zu werden, werden Lehrveranstaltungen angeboten, die 'Computergestütztes Marketing' mehr in den Vordergrund rücken. Interessierte Studenten erhalten so einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten des Computereinsatzes im Bereich des Marketing und den damit verbundenen Wissenschaftsbereichen. Aus theoretischer Sicht bietet hier vor allen die Vorlesung 'Computergestütztes Marketing und Strategische Planung' einen Einblick in den aktuellen Stand der betrieblichen und wirtschaftswissenschaftlichen Datenverarbeitung. Hierbei wird auf die verschiedenen Konzepte der informationsorientierten, modellorientierten und der gerade in jüngster Zeit in den Mittelpunkt der Diskussion gerückten wissensorientierten Systeme, besser bekannt unter dem Schlagwort 'Expertensysteme', speziell in den Bereichen Unternehmensplanung und Marketing eingegangen. Die nachfolgende Abbildung, die einem soeben erschienenen Buch über "Computergestütztes Marketing" (Gaul, Both (1989)) ent-

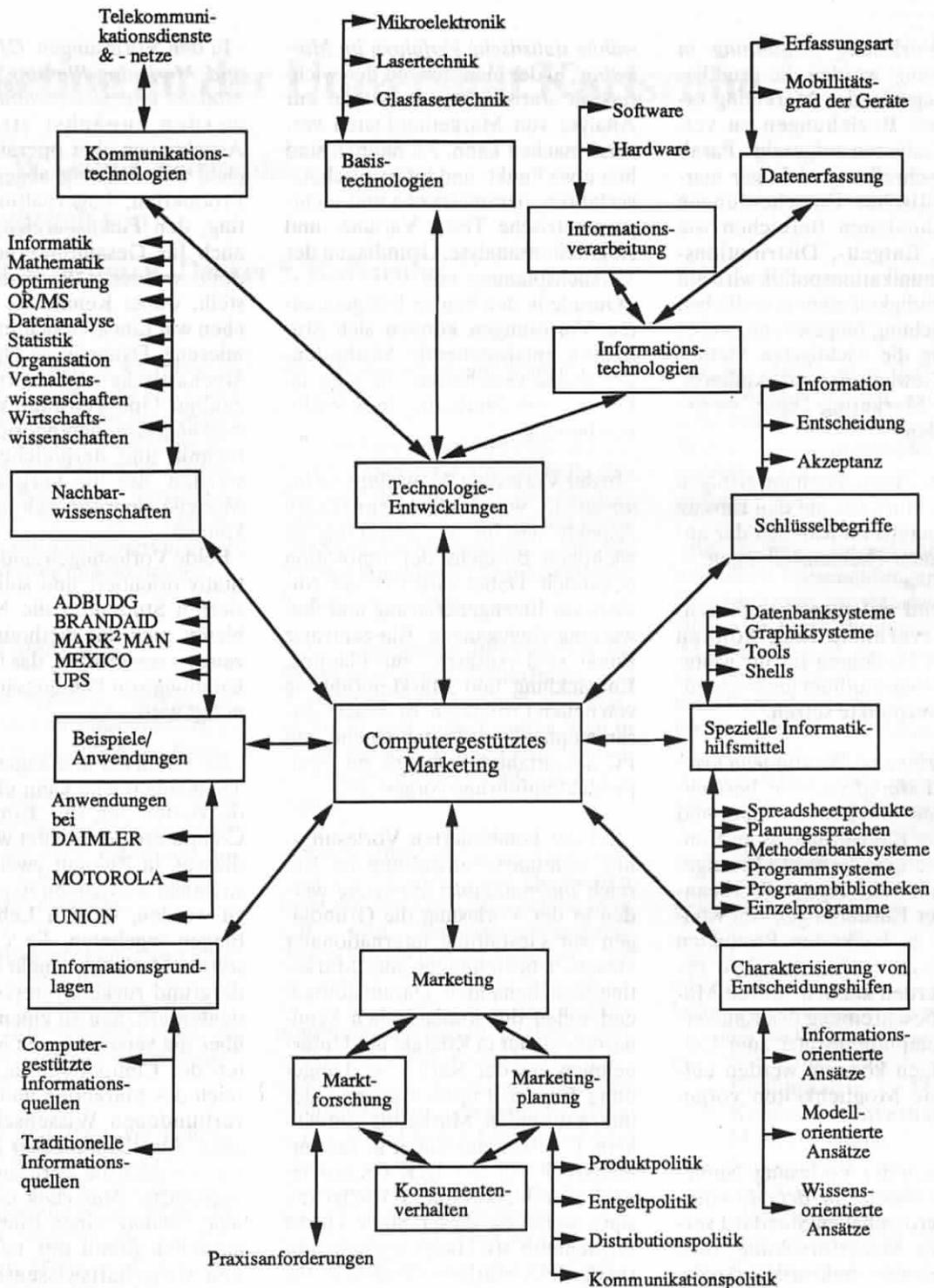


Abb.: Computergestütztes Marketing und mögliche Verästelungen (Quelle: Gaul, Both (1989)).

nommen ist, veranschaulicht wesentliche Aspekte des Computergestützten Marketing und ihre Beziehungen zueinander.

Die Abbildung macht deutlich, daß heutzutage die Computertechnologie in viele Bereiche des Marketing und der Unternehmensplanung Einzug gehalten hat, bzw. in naher Zukunft Einzug halten wird.

Ein wesentliches Anliegen des Lehrstuhls ist es, den Bezug zwischen theoretischem Wissen und praktischer Umsetzung herzustellen. Gerade unter dem zuletzt genannten Aspekt der "praktischen Umsetzung" sind die Lehrveranstaltungen 'Computergestütztes Marketing-Praktikum' und 'Computergestützte Marketing-Fallbeispiele' zu sehen. In diesen, in der Regel in Form von Gruppenar-

beiten abgehaltenen Veranstaltungen wird versucht, die Studenten auf Problemstellungen aus den Bereichen Marktforschung, Konsumentenverhalten, Entgelt- und Produktpolitik (insbesondere den Problembereich der Neuprodukteinführung) aufmerksam zu machen, und Lösungen auf PC und Großrechner in eigenständiger Gruppenarbeit selbst erarbeiten zu lassen. Alternativ hier-

zu besteht aber auch die Möglichkeit, im Rahmen von Fallbeispielen mit dem am Lehrstuhl entwickelten MARKtforschungs- und MARKeting - MANagement - System MARK²MAN Fallbeispiele durchzurechnen und so ein Gefühl für den Umgang mit den wichtigsten Methoden und Verfahren im Bereich Marketing und in der Marktforschung zu bekommen. Gerade der Aspekt der praktischen Anwendung derartiger Verfahren gab den Anstoß, das genannte MARK²MAN-System in Form eines in Kürze erscheinenden, an eine breite Leserschaft gerichteten Buches einem größeren Interessentenkreis zugänglich zu machen.

Zum Vergleich des hier skizzierten Lehrangebotes mit einem von der Fachkommission für Ausbildungsfragen in Bereich Marketing in der Schmalenbach-Gesellschaft/ Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. im Jahr 1984 vorgestellten "Anforderungsprofil für die Hochschulausbildung im Bereich Marketing", sei auf die gleichnamige Publikation verwiesen. Der Leser kann sich so selbst ein Bild davon machen, inwieweit die einzelnen "Standardbereiche" des Marketing abgedeckt bzw. neue, zum damaligen Zeitpunkt (noch) nicht genannte Aspekte aufgegriffen werden.

Forschungsschwerpunkte

Da sich einige Forschungsschwerpunkte mit Teilen des Lehrangebots decken, soll dieser Punkt nur relativ kurz angesprochen werden. Zu nennen sind hier etwa Forschungsaktivitäten, die sich mit dem Methodeneinsatz in Marketing und Marktforschung beschäftigen (z.B. Clusteranalyse, Multidimensionale Skalierung, Kausalanalyse, Kaufverhaltensmodelle). In diesem Zusammenhang kann auf ein von der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) unterstütztes Forschungsprojekt auf dem Gebiet der wissensbasierten Analyse von Marktforschungsdaten (die populärere Bezeichnung wäre 'Expertensysteme im Marketing') hingewiesen werden. Bei dem augenblicklich entstehenden Expertensystem-Prototypen handelt es sich um eine Erweiterung des bereits früher entwickelten und mittlerweile in verschiedenen Publikationen beschriebenen DANEX (Data ANALYSIS EXpert)-Prototypen. Neben Untersuchungen in den Bereichen (Markt-)Segmentierung und (Produkt-)Positionierung sind Forschungsaktivitäten bei der Neuprodukteinführung und der damit verbundenen Beschreibung von Pre-Testmarkt- und Testmarkt-Modellen und bei der Konsumenten-

verhaltensforschung, wo Ansätze zur Entwicklung und Überprüfung von Kaufverhaltensmodellen im Vordergrund stehen, zu erwähnen. Dabei sind auch gemeinsame Veröffentlichungen mit auswärtigen Wissenschaftlern (z.B. S. Nishisato, Toronto, Kanada; M. Schader, Hamburg) entstanden. Insgesamt nehmen interdisziplinäre Forschungsanstrengungen, die integrative Ansätze in Bereichen wie (in alphabetischer Ordnung) BWL, Datenanalyse/Statistik, Informatik und OR aufgreifen und eine wissensorientierte Entscheidungsunterstützung im Marketing fördern helfen, einen breiten Raum ein (siehe dazu etwa Gaul, Schader (Eds.)(1988)).

Ausgewählte Literaturhinweise

Fachkommission Ausbildungsfragen im Bereich Marketing in der Schmalenbach-Gesellschaft/Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. (1984): Anforderungsprofil für die Hochschulausbildung im Bereich Marketing, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 36, S. 842-860.

Gaul, W., Both, M. (1989): Computergestütztes Marketing, Springer.

Gaul, W., Schader, M. (Eds.) (1988): Data, Expert Knowledge and Decisions: An Interdisciplinary Approach with Emphasis on Marketing Applications, Springer. ●

Karlsruher TRANSFER Impressum

Herausgeber: Verein Karlsruher Wirtschaftswissenschaftler e.V.
Universität Karlsruhe (TH)
Waldhornstraße 27
D-7500 Karlsruhe 1

Redaktion: A. Baumgartner, Th. Böhm, Th. Bueble, J. Gutsche, Ph. Herz,
V. Hoffbauer (verantwortl.), Th. Mochel, G. Näger, E. Rödel, R. Sparing

Werbung: Ph. Herz

Gestaltung und
Layout: Ph. Herz, E. Rödel

Druck: Boscolo & Mohr, Benzstraße 18, D-7500 Karlsruhe 21

Auflage: 2000 Exemplare

Erscheinungstermin: halbjährlich, Frühjahr und Herbst

Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.
Vervielfältigung jeglicher Art nur mit Genehmigung der Autoren und der Redaktion.