

A. Einordnung und aktuelle Bedeutung des Gruppengütermarketings

I. Vom Marketing zum Gruppengütermarketing: Entwicklungslinien einer Disziplin

Wohl kaum eine wirtschaftswissenschaftliche Teildisziplin hat in den vergangenen 30 Jahren eine ähnlich prosperierende Entwicklung wie das Marketing genommen. Seit den 1960er und 1970er Jahren hat sich das Marketing schrittweise zu einem **etablierten Feld der Betriebswirtschaftslehre** entwickelt. Dies lässt sich nicht nur etwa daran festmachen, dass inzwischen praktisch jede wirtschaftswissenschaftliche bzw. betriebswirtschaftliche Fakultät über eigenständige Lehr- und Forschungseinrichtungen verfügt, die sich mit Fragestellungen des Marketings beschäftigen; darüber hinaus zeigt sich die Etabliertheit auch an der Tatsache, dass das Marketing heute zu den typischen betrieblichen Aufgabenfeldern in den meisten (privaten und zunehmend auch öffentlichen) Unternehmen gehört.

Als ein Zeichen für die Etabliertheit des Marketings kann aber auch die Tatsache gewertet werden, dass sich in Wissenschaft und Praxis inzwischen mehr und mehr ein bestimmtes Marketing-Grundverständnis durchgesetzt hat. *Homburg* (2000a, S. 340) geht beispielsweise davon aus, dass die Gleichsetzung von Marketing und marktorientierter Unternehmensführung mittlerweile in weiten Teilen der Marketing-Forschung akzeptiert wird. Und *Meffert/Bongartz* (2000) kommen im Rahmen einer Untersuchung des in der Marketing-Praxis vorherrschenden Marketing-Verständnisses zu dem Ergebnis, dass rund drei Viertel der befragten Marketing-Praktiker im Marketing ebenfalls in erster Linie eine Führungsphilosophie sehen.

Wird diesem Grundverständnis gefolgt, dann ist unter Marketing die „**bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung**“ (*Meffert*, 2000a, S. 8) zu verstehen. Marketing stellt folglich nicht allein eine unternehmerische Funktion dar, wie dies etwa für Beschaffung, Produktion oder Logistik gilt, sondern bildet zugleich einen übergreifenden Denkansatz, der das gesamte Unternehmen (und demnach auch die übrigen unternehmerischen Funktionsbereiche) zu marktorientiertem Denken und Handeln verpflichtet. In Abgrenzung zur klassischen Unternehmensfunktion „Absatz“ fallen dem Marketing somit zusätzliche Querschnittsaufgaben zu, die zu dem funktionalen Kern des Marketings (absatz-

wirtschaftliche Aufgabe) hinzutreten - *Becker* (2001, S. 2) spricht in diesem Zusammenhang von der **Doppelfunktion** des Marketings. *Abb. A1* verdeutlicht dies, indem das Spannungsfeld zwischen funktionalem und funktionsübergreifendem Charakter des Marketings aufgezeigt wird.

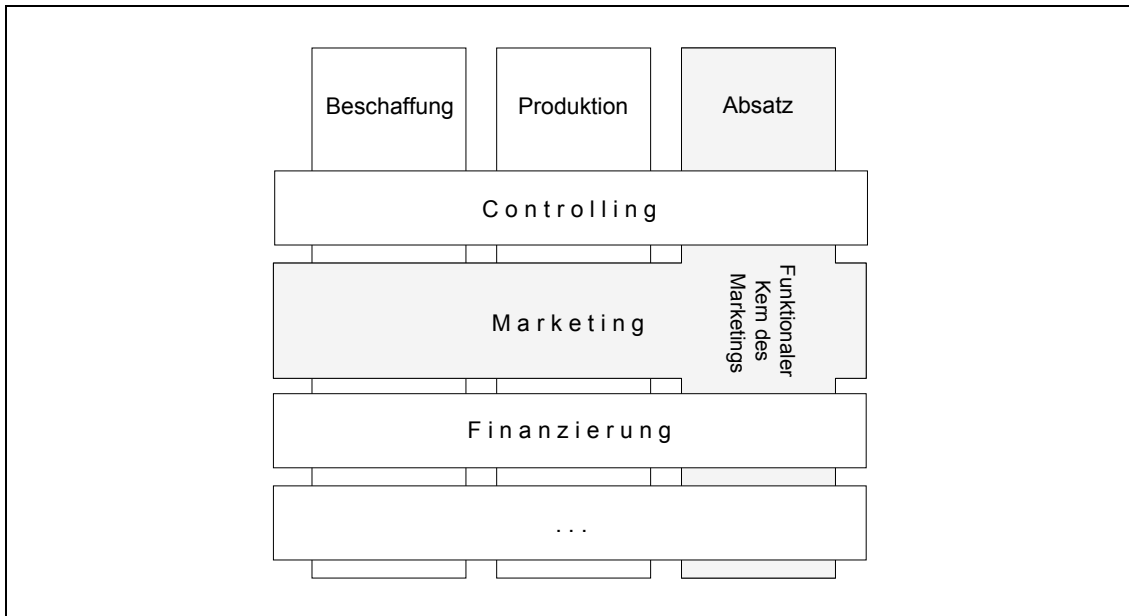


Abb. A1: Zusammenhang zwischen Absatz und Marketing

Quelle: *Backhaus*, 1995, S. 43.

Nicht zuletzt deshalb, weil dieser Grundansatz relativ weit gefasst ist und demnach zahlreiche Teilaspekte und Anwendungsgebiete beinhaltet, ist es nicht weiter verwunderlich, dass der Grundansatz des Marketings in der Zwischenzeit in vielfältiger Form aufgefächert worden ist. *Abb. A2* zeigt eine Zusammenstellung von **über 180** mehr oder weniger eigenständigen **Teilperspektiven** des Marketings, die in der Literatur diskutiert werden.

- 1) **Absatzmarketing**, *Hansen* (1990); 2) **After Sales-Marketing**, *Pepels* (1999); 3) **Agrar-Marketing**, *Strecker et al.* (1996); 4) **Aktienmarketing**, *Schulz* (1999); 5) **Anwaltsmarketing**, *Unger/Wolf* (1993); 6) **Apotheken-Marketing**, *Neudecker* (2001); 7) **Architekten-Marketing**, *Marquart* (1997); 8) **Automobil-Marketing**, *Diez* (2000); 9) **Bankmarketing**, *Holzapfel* (1998); 10) **Bau-Marketing**, *Pachowsky* (2000); 11) **Beratungsmarketing**, *Niedereichholz* (2000); 12) **Beschaffungsmarketing**, *Koppelman* (2000); 13) **Bestandskundenmarketing**, *Eurich* (2001); 14) **Beziehungsmarketing**, *Zanger/Griese* (2000); 15) **Bildungsmarketing**, *Stahl/Stölzl* (1994); 16) **Branchenspezifisches Marketing**, *Tscheulin/Helmig* (Hrsg.) (2001); 17) **Buchmarketing**, *Kind* (1995); 18) **Business-to-Business-Marketing**, *Godefroid* (2000); 19) **Call Center-Marketing**, *Reiter* (1999); 20) **Commitment Marketing**, *Hofmeyr/Rice* (2002); 21) **Computergestütztes Marketing**, *Jaspersen* (1997); 22) **Computerintegriertes Marketing**, *Mülder* (1996); 23) **Customer Relationship Marketing**, *Rudolph/Rudolph*

(2000); 24) **Cyber-Marketing**, Rohner (1996); 25) **Database Marketing**, Link et al. (1997); 26) **Dentallabor-Marketing**, Domin (1997); 27) **Dialogmarketing**, Aschoff (2002); 28) **Dienstleistungsmarketing**, Meffert/Bruhn (2000); 29) **Direct Marketing**, Dallmer (2002); 30) **EDV-gestütztes Marketing**, Link/Hildebrand (1995); 31) **Einzelhandelsmarketing**, Berekoven (1995); 32) **Elektronisches Tourismus-Marketing**, Echtermeyer (1998); 33) **E-Marketing**, Herrmann/Sulzmaier (2000); 34) **E-Mail-Marketing**, Ploss (2002); 35) **Empfehlungsmarketing**, Fink (2000); 36) **Energiemarketing**, Schmitt (1995); 37) **Entscheidungsorientiertes Marketing**, Benkenstein (2001); 38) **Equity Marketing**, Bayón/Gutsche/Bauer (2001); 39) **Erlebnismarketing**, Weinberg (1992); 40) **Ethno-Marketing**, Kraus-Weysser/Ugurdemir-Brincks (2002); 41) **Euro Preis Marketing**, Huckemann/Dinges (1998); 42) **Event-Marketing**, Nickel (1998); 43) **Fernost-Marketing**, Walti (1995); 44) **Finanzierungsmarketing**, Weidekind (1994); 45) **Firmenkunden-Marketing**, Dr. Benölken Bankberatung GmbH (Hrsg.) (1997); 46) **Frauenorientiertes Marketing**, Popcorn/Marigold (2001); 47) **Freizeitmarketing**, Opaschowski (1995); 48) **Gay Marketing**, Stuber/Iltgen (2002); 49) **Geomarketing**, Schüssler (2000); 50) **Gesundheitsmarketing**, Kreyher (2001); 51) **Global Marketing**, Kath (1995); 52) **Gonzo-Marketing**, Locke (2002); 53) **Großhandelsmarketing**, Kysela (1994); 54) **Guerilla-Marketing**, Levinson (1995); 55) **Handelsmarketing**, Müller-Hagedorn (2001); 56) **Handshake Marketing**, Lamothe (1997); 57) **Handwerksmarketing**, Dornach (1995); 58) **Hausverwaltungsmarketing**, Kippes (1998); 59) **High-Tech-Marketing**, Schaible/Hönig (1996); 60) **Hotel-Marketing**, Barth, K./Theis (1998); 61) **Immobilien-Marketing**, Kippes (2001); 62) **Industriegütermarketing**, Backhaus (1999); 63) **Innovationsmarketing**, Gemünden (1981); 64) **Innovatives Marketing**, Belz (1998); 65) **Institutionelles Marketing**, Meyer/Meyer (1993); 66) **In-Store-Marketing**, Gröppel (1995); 67) **Integratives Marketing**, Pepels et al. (2000); 68) **Integratives Öko-Marketing**, Belz (2001); 69) **Integrativ-prozessuales Marketing**, Mattmüller (2000); 70) **Interactive Marketing**, Weber/Rösger (2002); 71) **Interkulturelles Marketing**, Müller/Kornmeier (2001); 72) **Internationales Marketing**, Backhaus/Büschken/Voeth (2001); 73) **Internationales Versandhandelsmarketing**, Krechting (1998); 74) **Internes Marketing**, Bruhn (1999); 75) **Internet-Marketing**, Fritz (2001); 76) **Investitionsgütermarketing**, Richter (2001); 77) **Investor Marketing**, Simon/Ebel/Pohl (2002); 78) **IT-Marketing**, Reinecke (1995); 79) **Jugend-Marketing**, Deese (1995); 80) **Kanzlei-Marketing**, Pepels (2002); 81) **Kids-Marketing**, Fröhlich (1998); 82) **Kirchenmarketing**, Mödinger (2001); 83) **Kommunales Marketing**, Eiteneyer (1995); 84) **Kommunikationsmarketing**, DeMicco (2000); 85) **Kontraktmarketing**, Irrgang (1995); 86) **Kooperatives Handelsmarketing**, Pabst (1999); 87) **Kooperatives Stadtmarketing**, Zerres/Zerres (2000); 88) **Krankenhaus-Marketing**, Haubrock/Meiners/Albers (1998); 89) **Krankenkassen-Marketing**, Haenecke (2001); 90) **Kreatives Marketing**, Wölm (1998); 91) **Kult-Marketing**, Bolz/Bosshart (1995); 92) **Kultur-Marketing**, Klein (2001); 93) **Kulturübergreifendes Marketing**, Werner (1999); 94) **Kunstmarketing**, Colbers (1999); 95) **Lean-Marketing**, Belz (1994); 96) **Local-Marketing**, Arms (2001); 97) **Logistik-Marketing**, Bretzke (1995); 98) **Magnet-Marketing**, Christiani (2001); 99) **Makromarketing**, Raabe (1995); 100) **Mass Customized Marketing**, Schnäbele (1997); 101) **Massenmarketing**, Dudenhöffer (1998); 102) **Mediziner-Marketing**, Barth, D. (1999); 103) **Messe-Marketing**, Prüser (1997); 104) **Mitarbeiter-Marketing**, Wucknitz (2000); 105) **Mobile Marketing**, Möhlenbruch/Schmieder (2002); 106) **Mode-Marketing**, Hermanns (Hrsg.) (1999); 107) **Multichannel Marketing**, Schögel (2001); 108) **Multi-Level-Marketing**, Althoff (1997); 109) **Nachkaufmarketing**, Scheck (1999); 110) **Nanomarketing**, Reinhold/Belz/Klumpp (2001); 111) **Netzwerk Marketing**, Averill/Corkin (1995); 112) **Neues Marketing**, Obermaier (1997); 113) **Nonprofit-Marketing**, Purtschert (2001); 114) **Offensives Marketing**,

Meyer/Davidson (2000); 115) **Ökomarketing**, *Dienel* (2001); 116) **One-to-One-Marketing**, *Reichardt* (2000); 117) **Online-Marketing**, *Gräf* (1999); 118) **OTC-Marketing**, *Breuer/Winter* (2000); 119) **PERFECT-Marketing**, *Betz/Schott* (1996); 120) **Performance-Marketing**, *Fritsch* (1995); 121) **Permission-Marketing**, *Godin* (2001); 122) **Personalmarketing**, *Hansen/Goos* (1997); 123) **Pharmamarketing**, *Hohensohn* (1998); 124) **Politik-Marketing**, *Dombrowski* (1997); 125) **POS-Marketing**, *Frey* (2001); 126) **Prämarketing**, *Möhrle* (1995); 127) **Praxismarketing**, *Baruch/Ellermann* (1998); 128) **Produktmarketing**, *Koppelman* (2001); 129) **Produktionsgütermarketing**, *Kleinaltenkamp* (1995); 130) **Professionelles Marketing**, *Davies/Davies* (1998); 131) **Programmbeschaffungsmarketing**, *Winter* (1999); 132) **Real Time Marketing**, *MacKenna* (1998); 133) **Redaktionsmarketing**, *Rau* (2000); 134) **Regionales Gemeinschaftsmarketing**, *Schaer* (2001); 135) **Regionenmarketing**, *Schmitz* (1996); 136) **Relationship-Marketing**, *Bruhn* (2001); 137) **Retail Marketing**, *McGoldrick* (1990); 138) **Rundfunkmarketing**, *Schuster* (1995); 139) **Senioren-Marketing**, *Krieb/Reindl* (1999); 140) **Service-Marketing**, *Müller* (1996); 141) **Shareholder-Marketing**, *Maier* (1995); 142) **Social-Marketing**, *Wiedmann* (1995); 143) **Software-Marketing**, *Baaken/Launen* (1993); 144) **Spendenmarketing**, *Schlegelmilch* (1995); 145) **Spirituelleres Marketing**, *Schalekamp* (2001); 146) **Sport-Marketing**, *Hermanns/Riedmüller* (2001); 147) **Stadtmarketing**, *Pfaff-Schley* (1997); 148) **Standortmarketing**, *Balderjahn* (2000); 149) **Starthilfe-Marketing**, *Britzelmaier/Studer* (2000); 150) **Steuerberater-Marketing**, *Merz* (2000); 151) **Strategisches Business-to-Business Marketing**, *Kleinaltenkamp/Plinke* (2000); 152) **Strategisches Direct Marketing**, *Belz* (1997); 153) **Strategisches Handelsmarketing**, *Mattmüller/Tunder* (2001); 154) **Strategisches Internationales Marketing**, *Meissner* (1995); 155) **Strategisches Marketing**, *Benkenstein* (1997); 156) **Strategisches Telekommunikations-Marketing**, *Greupner* (1996); 157) **System-Marketing**, *Rohde* (1995); 158) **Szene-Marketing**, *Nöthel* (1999); 159) **Talentmarketing**, *Egle/Bens* (2001); 160) **Technologie-Marketing**, *Wolftrum* (1991); 161) **Telefonmarketing**, *Weber/Fiedler* (1993); 162) **Telekommunikationsmarketing**, *Kühnapfel* (1995); 163) **Telemarketing**, *Bauer, D.* (2000); 164) **Top-Tier-Marketing**, *Eichenberger/Oggenfuss* (2002); 165) **Total Loyalty Marketing**, *Schüller/Fuchs* (2002); 166) **Tourismus-Marketing**, *Dettmer* (1999); 167) **Trade-Marketing**, *Czech-Winkelmann* (2002); 168) **Transport-Marketing**, *Kemp* (1996); 169) **Verbandsmarketing**, *Emberger* (1998); 170) **Verkaufsmarketing**, *Pepels* (1998); 171) **Verkehrsdienstleistungsmarketing**, *Meffert* (Hrsg.) (2000b); 172) **Verlagsmarketing**, *Antoni* (1995); 173) **Versandhandelsmarketing**, *Breitschuh* (2000); 174) **Versicherungsmarketing**, *Kurtenbach/Kühlmann/Käßer-Pawelka* (2001); 175) **Vertikales Marketing**, *Thies* (1980); 176) **Vertriebsmarketing**, *Dannenberg* (2001); 177) **Virtuoses Marketing**, *Kobjoll* (2000); 178) **Weiterbildungsmarketing**, *Geißler* (1997); 179) **Wertschöpfungsorientiertes Marketing**, *Kortus-Schultes* (1998); 180) **Wireless Marketing**, *Steuernagel* (1999); 181) **Wissensmarketing**, *Rode* (2001); 182) **Wissenschaftsmarketing**, *Engelhardt* (Hrsg.) (1992); 183) **Zielgruppenmarketing**, *Fuchs* (2001).

Abb. A2: Ausgewählte Marketing-Teilperspektiven in der deutschsprachigen Literatur
 (exemplarische Literaturangaben)

Diese auf einen fortgeschrittenen Diffusionsstand der wissenschaftlichen Disziplin „Marketing“ hindeutende Auffächerung, die mitunter auch als Ansammlung von „Bindestrich-Marketings“ bezeichnet wird (vgl. *Steffenhagen*, 2000, S. 55), lässt sich in unterschiedlicher Weise systematisieren. Eine **einfachere Unterteilung** (vgl. zu differenzierteren Untergliederungen beispielsweise *Braun/Mayer*, 1989, S. 307 ff.) lässt sich generieren, wenn zwischen Teilperspektiven mit

- Anwendungsbezug,
- Funktionsbezug,
- Spezialisierungsbezug und
- Nutzenbezug

unterschieden wird.

Einige Teilperspektiven, wie etwa das Industriegütermarketing, das Internationale Marketing, das Dienstleistungsmarketing oder das Handelsmarketing weisen im Kern vor allem **Anwendungsbezug** auf (vgl. zur Ausweitung der Anwendungsfelder des Marketings auch *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, 2002, S. 4 ff.). Sie zielen in erster Linie darauf ab, den Grundgedanken des Marketings auf spezielle praxisrelevante Anwendungsbereiche, Märkte oder Branchen zu übertragen und an die dort bestehenden Besonderheiten anzupassen. Da sich die ursprünglichen Marketing-Überlegungen zumeist auf ausgewählte Referenzsituationen bezogen (vgl. *Sabel/Weiser*, 2000, S. 146) - diese Referenzsituationen waren etwa durch eine Konsumgüter-, Hersteller-, Sachgüter-, Profit- und/oder nationale Perspektive geprägt -, wurden Anwendungsbereich und Blickwinkel des Marketings schrittweise erweitert, indem die Grundidee auf zunächst nicht im Mittelpunkt stehende Anwendungsfelder übertragen wurde.

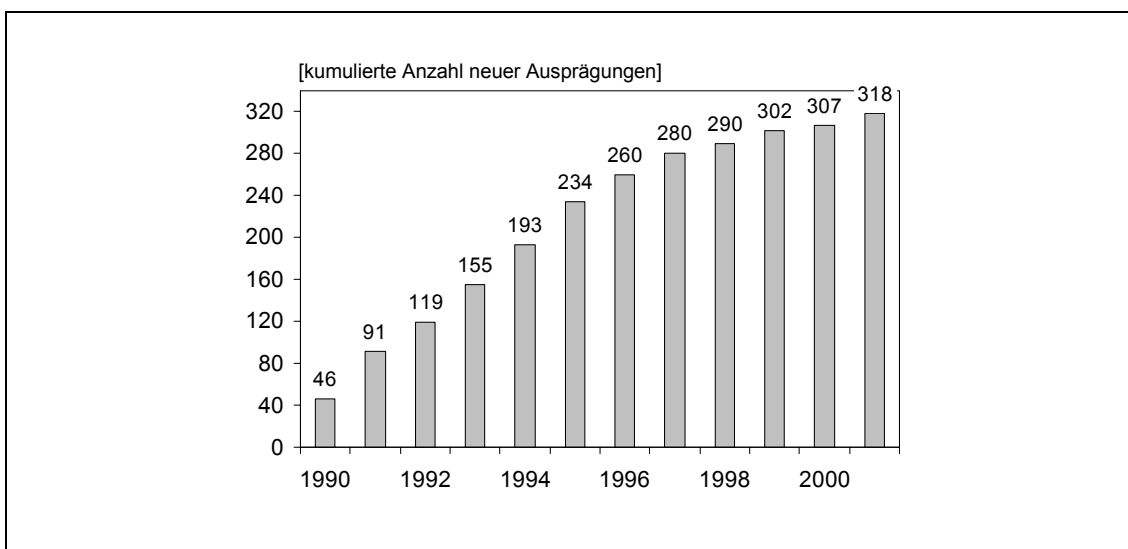


Abb. A3: Kumulierte Anzahl von (neuen) Ausprägungen des Bindestrich-Marketings in der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ (1990-2001)

Zu dieser Entwicklung hat selbstverständlich auch die **Marketing-Praxis** beigetragen. Da sich das Marketing im Laufe der Zeit in immer mehr Unternehmen als Aufgabengebiet durchsetzte, entstand ein zunehmender Bedarf nach speziellen, auf die Belange einzelner Branchen, Märkte oder Unternehmen zugeschnittener Marketing-Überlegungen. Aus diesem Grunde ist es auch nicht verwunderlich, dass sich in den Marketing-Fachzeitschriften der Praxis immer neue Ausprägungsformen des „Bindestrich-Marketings“ finden lassen. Allein das Schlagwortverzeichnis der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ enthält so im Zeitraum zwischen 1990 und 2001 mehr als 300 (verschiedene) Bindestrich-Marketings, die überwiegend Anwendungsbezug aufweisen. *Abb. A3* legt allerdings den Verdacht nahe, dass sich - angesichts von in den Vorjahren geleisteten Vorarbeiten - auch die Praxis zunehmend schwer tut, weitere neue Formen des Bindestrich-Marketings mit Anwendungsbezug abzuleiten. *Abb. A3* deutet hier zumindest auf eine gewisse Sättigung in den letzten Jahren hin.

Bei anderen Teilbereichen des Marketings steht hingegen eher der **Funktionsbezug** im Mittelpunkt. Hier geht es darum, den Grundgedanken des Marketings auf einzelne betriebliche Funktionsbereiche zu übertragen. Den Hintergrund bildet die Überlegung, dass sich Unternehmen auch in absatzfremden Funktionsbereichen (internen oder externen) Anbieter-Kunden-Beziehungen gegenübersehen. Ansatzpunkt des Personalmarketings ist beispielsweise der Gedanke, Markt- und Kundenorientierung in den Mittelpunkt personalpolitischer Überlegungen zu stellen. Hierbei werden - stark vereinfacht ausgedrückt - die vom Unternehmen angebotenen Arbeitsplätze als Produkte aufgefasst, die an Kunden, also ambitionierte Führungs(nachwuchs)kräfte zu vermarkten sind. Eine ähnliche Übertragung des Marketing-Grundgedankens kennzeichnet auch das Beschaffungs-, Finanzierungs- oder Absatzmarketing.

Eine dritte Gruppe von Teildisziplinen befasst sich mit der Aufgabe, bestimmte Teilaspekte allgemeiner Marketing-Überlegungen gezielt zu vertiefen (**Spezialisierungsbezug**). Ganz abgesehen von der klassischen Unterscheidung in strategisches und operatives Marketing finden sich diese Erweiterungen insbesondere bei neuartigen Tools und Einsatzformen im Marketing. Im Mittelpunkt des Event-, Messe-, Internet-, Multichannel- oder Multi-Level-Marketings stehen so einzelne instrumentelle, methodische oder konzeptionelle Aspekte des Marketings, die zwar auch in allgemeinen Marketing-Überlegungen, hier jedoch zu meist nur am Rande Berücksichtigung finden. Aus diesem Grunde werden diese Aspekte in den oben genannten Teilperspektiven separat herausgegriffen und vertiefend behandelt.

Schließlich setzen einzelne Teildisziplinen auch bei der nachfragerseitigen Nutzenentstehung an (**Nutzenbezug**). Kern des Bestandskunden-, Beziehungs- oder Relationship-Marketings ist gleichermaßen die Erkenntnis, dass der bei Nachfragern innerhalb von Transaktionen entstehende Nutzen durch die Faktoren „Transaktionshäufigkeit“ bzw. „Zeit“ beeinflusst wird. Einzelne Transaktionen sollten daher häufig nicht isoliert betrachtet werden. Sie sind stattdessen im Ver-

bund mit vor- und/oder nachgelagerten Transaktionen aus der Marketing-Warte zu analysieren.

Auch wenn die Aufzählung von „Bindestrich-Marketings“ in *Abb. A2* zahlreiche Mehrfachnennungen (z. B. Investitionsgüter- und Industriegütermarketing), Überschneidungen (z. B. Internet- vs. Online-Marketing) sowie Zuordnungsprobleme (z. B. Einordnung des One-to-One-Marketings unter Spezialisierungsbezug oder Anwendungsbezug) aufweist und zudem keinerlei Informationen darüber enthält, in welcher Häufigkeit Arbeiten zu den genannten Teilperspektiven des Marketings vorliegen, lassen sich aus *Abb. A2* zumindest erste Indizien für **Schwerpunkte** innerhalb der Auffächerung des Marketings ableiten. Es zeigt sich, dass im Marketing offensichtlich in erster Linie die Herausbildung von Teilperspektiven mit Anwendungsbezug und in zweiter Linie - und dies mit deutlichem Abstand - mit Spezialisierungsbezug im Mittelpunkt standen. Im Gegensatz dazu finden sich deutlich weniger erweiternde Überlegungen mit Funktions- oder Nutzenbezug.

Während dies für den Bereich „Funktionsbezug“ wenig verwunderlich ist, da die Anzahl betrieblicher Funktionen naturgemäß begrenzt ist und die Auflistung in *Abb. A2* darüber hinaus nahe legt, dass adaptierende Marketing-Überlegungen inzwischen für praktisch jeden Funktionsbereich vorliegen, überrascht die geringe Anzahl und zudem **einseitige Fokussierung der Teilperspektiven mit Nutzenbezug**. Obwohl gerade in neueren Arbeiten der Kaufverhaltensforschung auf den zentralen Stellenwert des Nutzenkonstruktes für das Marketing hingewiesen wird (vgl. z. B. *Voeth*, 2000, S. 5) und Nutzenüberlegungen regelmäßig zur generellen Erklärung von Markt- und Transaktionsprozessen herangezogen werden (vgl. beispielsweise *Plinke*, 2000, S. 78 ff.), ist dieses zentrale Konstrukt bislang allein im Hinblick auf den Faktor „Zeit“ zur Ausdifferenzierung des Marketings eingesetzt worden.

Dem Bestandskundenmarketing, Beziehungsmarketing oder dem (Customer) **Relationship-Marketing** bzw. -Management ist dabei gemein, dass hier im Unterschied zur klassischen Marketing-Perspektive die Verbindung zwischen zeitlich auseinander liegenden Markttransaktionen von in der Regel identischen Marktpartnern in den Mittelpunkt gerückt wird. Gelingt es hierbei, den Nutzen zu verketteten, der Nachfragern aus verschiedenen Einzeltransaktionen entsteht, also beispielsweise transaktionsübergreifende Kundenbindung aufzubauen und eine dauerhafte Beziehung zwischen den Marktparteien zu schaffen, dann kann dies mit geringeren Akquisitionskosten verbunden sein als dies bei der ansonsten stets notwendigen Neukundenakquisition der Fall ist. M. a. W. besteht die konzeptionelle Besonderheit des Relationship-Marketings darin, die produkt- oder stimulusbezogene Nutzenperspektive klassischer Marketing-Überlegungen durch eine transaktionsübergreifende bzw. zeitbezogene Nutzenperspektive zu ergänzen.

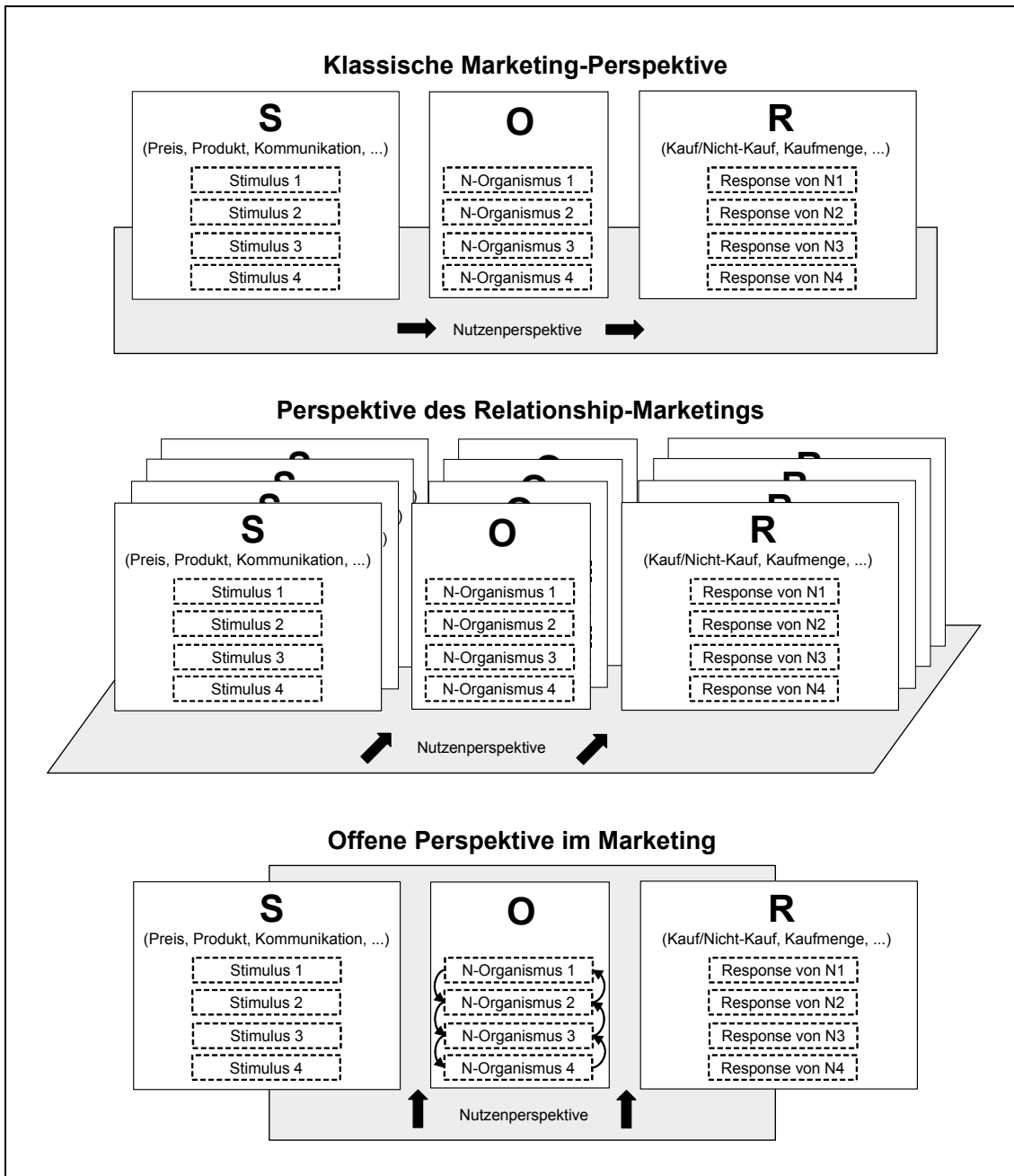


Abb. A4: Erweiterungsperspektiven mit Nutzenbezug im Marketing

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass das Relationship-Marketing das klassische Marketing-Konzept im Hinblick auf das zentrale Erklärungs-konstrukt „Nutzen“ ergänzt, wird diesem Bereich augenblicklich erhebliche Beachtung im Marketing gewidmet. Dies zeigt sich auch an der relativ großen Zahl von Buchveröffentlichungen, die in jüngerer Zeit zum Thema Relationship-Marketing oder -Management vorgelegt worden sind (z. B. *Bach/Österle*, 2000; *Rapp*, 2000; *Rudolph/Rudolph*, 2000; *Bruhn*, 2001; *Eggert/Fassott*, 2001; *Henning-Thurau/Hansen* (Hrsg.), 2001; *Link*, 2001).

Abb. A4 zeigt jedoch auch, dass sich die in traditionellen Marketing-Überlegungen vorherrschende Nutzenperspektive auch dadurch erweitern lässt,

dass ergänzend zum Stimuli-bezogenen Nutzen **nachfragerübergreifende Nutzenbestandteile** in den Mittelpunkt gerückt werden. Anders als beim Relationship-Marketing wird das klassische Marketing-Konzept hier dadurch erweitert, dass untersucht wird, welche zusätzlichen oder abweichenden Marketing-Überlegungen erforderlich sind, wenn der Nachfragern entstehende Gesamtnutzen nicht nur durch die traditionellen Stimuli des Anbieters, sondern auch durch das Verhalten anderer Nachfrager geprägt wird. Da diese Erweiterung des Nutzenverständnisses klassischen Marketings bislang in der Literatur nicht (umfassend) behandelt worden ist, erscheint es angemessen, diesem Bereich eine neue Teilperspektive im Marketing zu widmen. Diese **offene Perspektive** wird als **Gruppengütermarketing** bezeichnet.