

Das Programm,  
das sich  
Karl Marx nicht  
erträumte.

1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.  
Von Studenten für Studenten.

Spenden Sie  
ein Buch, das vor  
kurzem noch  
verboten war.

1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.  
Von Studenten für Studenten.

Hat Leipzig  
Angst vor  
Marketing?

1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.  
Von Studenten für Studenten.

VEB, LPG,  
HO oder lieber  
Marketing?

1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.  
Von Studenten für Studenten.

Das Programm,  
das sich  
Karl Marx  
nicht  
erträumte.

1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig.  
Von Studenten für Studenten.

# Der Inhalt

Wie ein Programm entstand, das sich Karl Marx nicht erträumte	3
Die Lehrveranstaltungen Die Basisvorträge	4
Die Lehrveranstaltungen Die Workshops	5
Unsere Mannschaft	6
Was wir von einem Programm erwarten, das sich Karl Marx nicht erträumte	7
Vielen Dank	21
Die geschäftsführende Projektleitung	22
Die erweiterte Projektleitung	23
Wer uns mit Geld und Tat zur Seite stand	24
Praktikanten-Plätze. Marketing erlernen durch erleben	25
Marketing Bibliothek. Und das in Leipzig	26
Werbung für Marketing	27
Marketing, was ist das eigentlich?	28
Der deutsche Student in Ost und West	39
Unsere Werbung	60

# Impressum

V.i.S.d.P.:	Joachim Kellner Joachim Dieter Lang Philipp H. Werner	Layout:	Peter Austenfeld
		Reinzeichnung:	Sabine Seyerlein
Auflage:	2.000 Exemplare	Druck:	Jünger Verlagsgruppe, 6050 Offenbach

# Wie ein Programm entstand, das sich Karl Marx nicht erträumte

Studenten sind oft noch nicht ganz so wie andere Menschen. Manchmal bedauert man es, oft freut man sich darüber. Denn viele von ihnen haben noch Ideale, sind noch nicht so realitätsverbunden wie die Berufstätigen. Das ist wichtig zu sagen, denn ohne diese Eigenschaften hätten wir unser Programm in Leipzig nicht zustande gebracht. Es begann in den "Praktischen Übungen zum Marketing" an der Johann Wolfgang Goethe-Universität kurz nach dem 9. November. Wir begannen gerade mit einer großen Studie über die Frankfurter Studenten, schließlich war es 20 Jahre her, daß es eine richtig große Studie über die Studenten gab. Und irgendwie kam auf einmal die Idee auf, man könne ja die Studie parallel auch mit Leipziger Studenten machen. Ein Vergleich: Frankfurt gegen Leipzig, West gegen Ost. Beifall bei allen Studenten, es war die erste "Ost-Euphorie". Und dann kamen Studenten und hatten die Idee, man könne doch eine richtige kleine Marketing-Veranstaltung daraus machen. Hilfe tut not, Ausbildung tut not, war das Gefühl, die meisten Studenten kennen ja die Probleme auch im Westen aus eigener Erfahrung. Und so entstand die Idee für ein Lehrprogramm. Und es entstand die Idee, daß es doch besser wäre, wenn die Frankfurter Studenten selbst das "Lehren" übernehmen.

Dann ist es vielleicht auch menschlicher, mehr Basisarbeit. 20 Studenten machen heute mit, eine wunderbare Sache. Die Professoren kamen dann später, so ganz geht das Lehren ja doch nicht ohne sie. Lehren war zwar die Devise, aber wir wollten noch mehr. Ausbildung, Ausbildung, das ist das einzige, was hilft. Also mußten wir auch Ausbildungsplätze akquirieren, und so entstand die Idee, die Industrie um Praktikantenplätze für unsere Leipziger Kommilitonen zu bitten. Und dann stellten wir fest, daß sie keine Bücher hatten, jedenfalls nicht über Marketing. Also mußten wir auch da einen Weg finden, wie wir helfen können. Uns so entstand die Idee, Bücher und Geld für Bücher zu sammeln. Heute nun beginnt die Realisierung dieser Idee. Wir haben vielen Menschen zu danken, und das tun wir in diesem Heft. Denn ohne sie wäre alles wohl nichts geworden. Aber ohne den Idealismus der vielen Studenten wären diese Tage erst recht nicht möglich gewesen. Sie haben keine großen Worte gemacht, sondern haben einfach gesagt: Ja, ich mache mit. Und nun können wir nur hoffen, daß es unseren Kommilitonen in Leipzig genauso viel Spaß macht wie es uns bisher Spaß gemacht hat. Und daß ein kleines Stück Verständigung stattfindet.

Prof. Dr.  
Klaus Peter Kaas

Joachim Kellner

J. Dieter Lang

Philipp H. Werner

# Die Lehrveranstaltungen

## Die Basisvorträge

Tag	Uhrzeit	Thema	Vortragende	Hörsaal
Do 5.4.	10.30-11.00	Eröffnung des 1. Marketing-Symposiums	Prof. Dr. Hentzschel Prof. Dr. Gabler Dr. Scholz, Dipl.-VW Kellner, D. Lang, Ph. Werner Dipl.-Vw. Kellner	Gr. Hörsaal Physiologie "
	11.00-13.00	Marketing - Marktorientierte Unternehmensführung		"
	14.00-16.00	Marketing im Unternehmen	Dr. Scholz, D. Lang	HS 13
	16.00-18.00	Marketing für Investitionsgüter	Roland Pietsch, AEG	HS 13
Fr	9.00-11.00	Die Erforschung des Konsumentenverhaltens	Dipl.-Vw. Kellner	HS 13
	11.00-13.00	Global Marketing eines deutschen Industrieunternehmens am Beispiel BMW	Dr. Schirmer, BMW	HS 13
	14.00-16.00	Studienergebnisse: Der deutsche Student in Ost und West - eine Typologie	Dipl.-Vw. Kellner ev. Dr. Scholz	Gr. HS Physiologie
	17.00-19.00	Podiumsdiskussion: Marktwirtschaft in der DDR - Start für Marketing	Prof. Dr. Kaas, Prof. Dr. Hentzschel, Prof. Dr. Gabler, Dr. Altenburg, Dipl.-Vw. Kellner, D. Lang, Ph. Werner, Dr. Scholz	Gr. HS Physiologie
Sa	9.00-11.00	Die kreativsten Werbespots der Welt ("Cannes-Rolle")		HS 13
	11.00-13.00	Unternehmertum, Wettbewerb und Marketing in der Marktwirtschaft	Prof. Dr. Kaas	Gr. HS
	14.00-16.00	Wiederholung: Die kreativsten Werbespots der Welt		HS 13
	ab 19.00	Abschlußveranstaltung		Moritzbastei

# Die Lehrveranstaltungen

## Die Workshops

Tag	Uhrzeit	Thema	Vortragende	Hörsaal
Do	14.00-16.00	Anreiz und Leistungskontrolle im Marketing	Yvonne Buchwald Christian Schade	NSG 00-99
	14.00-16.00	Der Marketing-Mix-Faktor Produkt	Barbara Göbel Norbert Stamm	NSG 00-91
	16.00-18.00	Der Marketing-Mix-Faktor Preis	Thomas Aichelmann Thomas Horn	NSG 00-99
Fr.	9.00-11.00	Der Marketing-Mix-Faktor Kommunikation Die Bedeutung der Verbraucherorganisationen	Michael Erdmann Vera Schwarz Eva Himmelsbach Alexander Engel Kirsten Frank Viola Höhler	NSG 00-99 NSG 00-91
	11.00-13.00	Entwicklung einer Studententypologie der Leipziger Studenten Corporate Identity - eine Unternehmensphilosophie	Mirko Wagner Eva Beck Philipp Werner	NSG 00-99
	14.00-16.00	Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Produkt Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Preis	Barbara Göbel Norbert Stamm Thomas Aichelmann Thomas Horn	NSG 00-91 NSG 00-99
Sa	9.00-11.00	Non Profit-Marketing	Rüdiger Happe Heike Imlauf	HS 20 NSG 00-99
		Wiederholung: Der Marketing-Mix-Faktor Kommunikation Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für ein DDR-Produkt	Michael Erdmann Vera Schwarz Florian Isensee Ina Wantulla	HS HHL 2. ET HS HHL
	14.00-16.00	Wiederholung: Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für ein DDR-Produkt Wiederholung: Corporate Identity - eine Unternehmensphilosophie	Florian Isensee Ina Wantulla Eva Beck Philipp Werner	2. ET HS 20

## Unsere Mannschaft



v. l. n. r.: Philipp H. Werner, Joachim Dieter Lang, Joachim Kellner, Barbara Goebel, Norbert Stamm, Mirko Wagner, Viola Höhler, Alexander Engel, Heike Imlauf, Eva Beck, Michael Erdmann, Prof. Dr. Klaus Peter Kaás, Kirsten Frank,

Vera Schwarz, Elke Himmelsbach, Yvonne Buchwald, Thomas Aichelmann, Rüdiger Happe, Thomas Horn, Christian Schade. Nicht abgebildet: Florian Isensee, Ina Wantulla

## Was wir von einem Programm erwarten, das sich Karl Marx nicht erträumte

Bekannt ist das große Defizit, das in Forschung, Lehre und Praxis auf dem Gebiet des Marketing in der DDR besteht. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Sie liegen vor allem in einem falschen Politik- und Ökonomieverständnis einer bisher zentralistisch geführten Kommandowirtschaft. Eine produktive Aneignung der Marketingtheorie und deren Nutzung war unter diesen Bedingungen nicht möglich.

Es verwundert deshalb nicht, daß Studenten und Lehrkörper, insbesondere wirtschaftswissenschaftlicher Ausbildungseinrichtungen, aber auch Praktiker, alle Möglichkeiten nutzen, sich diesem Fachgebiet zuzuwenden. Über Wochen ausgelehene, ohnehin nur sehr begrenzt vorhandene Marketingliteratur und überfüllte Hörsäle bei Gastvorträgen zum Marketing legen davon beredtes Zeugnis ab.

Der Vorschlag der Frankfurter Studenten wurde deshalb mit besonderer Freude aufgenommen. Mit diesem Symposium verbinden sich vielfältige Erwartungen. Die vor-

gesehenen Veranstaltungen lassen berechtigt darauf hoffen, daß die Themen und Diskussionen

- Anregungen und Orientierungen für Studium und Anwendung des Marketing vermitteln,
- Marketing als eine echte Chance für die Entwicklung einer sozialen Marktwirtschaft in unserem Lande verdeutlichen,
- Problem- und Konfliktfelder der Marketingtheorie und -praxis sowie Möglichkeiten ihrer Überwindung in einer im Wandel befindlichen Wirtschaft und Gesellschaft aufzeigen,
- durch persönliche Gespräche und Kontakte angereichert, zu einem lebhaften und nützlichen Erfahrungsaustausch führen, der den beteiligten Leipziger Einrichtungen helfen wird, Marketingdefizite in Forschung, Lehre und Praxis abzubauen.

Nicht zuletzt hoffen wir sehr, daß es gelingt, möglichst viele Studien- und Praktikantenplätze für DDR-Studenten zur Verfügung zu stellen und eine Praxisbibliothek für Marketingliteratur in Leipzig aufzubauen. Mit all dem verbindet sich die Erwartung, daß dieses 1. Marketing-Symposium eine Fortsetzung finden und zu dauerhaften Kontakten zwischen den beteiligten akademischen Bildungsstätten, Studenten und Kollegen führen wird.



v. l. n. r.: Dr. Scholz, Dr. Altenburg, Prof. Dr. Hentzschel, Prof. Dr. Gabler.

**BUNDESPRÄSIDENTIALAMT**

Az.: I/2-5301-4943/90

(Bei Rückfragen bitte angeben)

5300 BONN1, den 13. März 1990

Kaiser-Friedrich-Straße 18

Telefon: (0228) 200-230

(oder über Vermittlung 20 00)

Telex: adpbn d 8 86 393

Telefax: (0228) 200-200

Der Herr Bundespräsident dankt Ihnen vielmals für Ihren Brief vom 27. Februar 1990. Mit lebhaftem Interesse hat er gelesen, daß Sie im nächsten Monat das 1. Marketing Symposium Frankfurt-Leipzig planen. Er begrüßt es sehr, daß aufgrund der Durchlässigkeit der Grenze immer mehr deutsch-deutsche Veranstaltungen auf den verschiedensten Gebieten stattfinden. Ihre Veranstaltung "Marketing von Studenten für Studenten" ist richtungsweisend für die Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen in beiden Teilen Deutschlands.

Der Herr Bundespräsident wünscht Ihrem Symposium einen ertragreichen Verlauf und hofft, daß dieses gute Beispiel auf vielen anderen Feldern Schule macht.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Hansjörg Dellmann

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

DER BUNDESKANZLER

Grußwort

Allen Teilnehmern des Ersten Marketing-Symposiums Frankfurt - Leipzig übermittle ich meine herzlichen Grüße.

Der friedliche Reformprozeß, der von der Bevölkerung in der DDR angestoßen und getragen ist, hat in den letzten Wochen eine Dynamik angenommen, die keinen Raum für längerfristige Konzepte der wirtschaftlichen Annäherung und Zusammenarbeit läßt, sondern rasches Handeln erfordert. Vor diesem Hintergrund habe ich im Februar eine Währungsunion und Wirtschaftsgemeinschaft vorgeschlagen. Die entsprechenden Verhandlungen sind inzwischen mit großer Intensität aufgenommen worden. Es dürfte jedoch verständlich sein, daß ein solches Vorhaben große Anstrengungen sowohl in der Bundesrepublik Deutschland als auch in der DDR erfordert. Unsere Wirtschaft steht bereit, um mit Investitionen in Milliardenhöhe zur Modernisierung der Wirtschaft der DDR und zur Schaffung von Arbeitsplätzen beizutragen.

Der notwendige wirtschaftliche Aufholprozeß in der DDR kann nur erfolgreich sein, wenn zügige und grundlegende Wirtschaftsreformen im Sinne einer Sozialen Marktwirtschaft durchgeführt werden. Um eine Stabilisierung der gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse in der DDR möglichst schnell zu erreichen und auch die Möglichkeiten der Bundesrepublik nicht zu überfordern, müssen diese Reformen zeitgleich mit denen der vorgeschlagenen Währungsunion und Wirtschaftsgemeinschaft durchgeführt werden.

Zu einer Wirtschaftsgemeinschaft gehört unverzichtbar die soziale Dimension. Die Bundesrepublik ist, wie ich mehrfach erklärt habe, zu einer entsprechenden Anschubfinanzierung in der DDR bereit. Ein

**Grußwort zum 1. Marketing-Symposium Frankfurt - Leipzig**

**Der Oberbürgermeister von Frankfurt Dr. Volker Hauff**

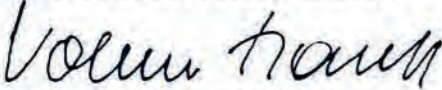
Liebe Leipziger und Frankfurter Studenten der Wirtschaftswissenschaften und sehr geehrte Lehrkräfte.

Leider kann ich an den drei geplanten Marketing-Tagen persönlich nicht in Leipzig sein, deshalb möchte ich Ihnen allen auf diesem Wege ein gutes Gelingen wünschen. Ich freue mich ganz besonders darüber, daß junge Menschen einen so pragmatischen und direkten Weg gefunden haben, zu helfen und sich kennenzulernen. Ganz besonders freue ich mich darüber, daß die Marketing-Tage Studenten aus Leipzig und Frankfurt zusammenführen, zweier Städte, die sich die Entwicklung einer engen Zusammenarbeit versprochen haben. Und natürlich hoffe ich auch als Repräsentant einer bedeutenden Messestadt, daß Sie viel über Marketing lernen.

Ich möchte mich auf diesem Wege auch bedanken bei allen, die zum Gelingen dieser Tage beitragen. Ausbildung ist sicherlich die beste Investition.

Herzlichen Dank und viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen

  
(Dr. Volker Hauff)  
Oberbürgermeister



Liebe Frankfurter und Leipziger Studenten der Wirtschaftswissenschaften!


Hiermit begrüße ich Sie sehr herzlich zum 1. Marketing-Symposium Frankfurt - Leipzig, das hier in Leipzig an der Karl-Marx-Universität und an der Handelshochschule durchgeführt wird.

Ich freue mich ganz besonders, daß diese Initiative vor allem von den Studenten ausgeht und für die Studenten gemacht wird.

Das Marketing-Symposium soll Sie mit den Gedanken und Methoden des Marketing vertraut machen. Ich hoffe, daß dies nur eine erste Berührung darstellt, die durch laufende Kontakte zwischen Ihnen, den Studenten und den Hochschulen der beiden Städte erweitert und vertieft wird.

Lassen Sie mich auch meinen Dank aussprechen bei den Organisatoren der vielen Veranstaltungen und den vielen Sponsoren, die mit dazu beitragen, daß alles zu einem großen Erfolg wird. Es wird wahrhaftig ein Programm, das sich Karl Marx nicht erträumte.

Mit freundlichen Grüßen

  
Günter Hädrich  
amt. Oberbürgermeister



# Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

Der Präsident

Frankfurt am Main  
19. März 1990

## Grußwort des Präsidenten zum Programmheft des Marketing-Symposium

Der unschätzbare Wert freier wissenschaftlicher Entwicklung zeigt sich nirgends deutlicher als dort, wo er als Mangel erfahren wird. Die Umwälzungen in der DDR beginnen, auch das System der Wissenschaften und ihrer Institutionen zu revolutionieren. Ohne die grundlegende Erneuerung vieler Wissenschaftszweige wird der Ausweg aus der Krise nicht gefunden werden können.

Das System zentraler Steuerung, das 40 Jahre lang die Gesellschaft der DDR in allen seinen Bereichen organisiert hat, ist zerbrochen. Die Aufbauarbeit, die für den Wissenschaftsbereich zu leisten ist, muß grundlegend sein. Betroffen ist die Personelle wie die sächliche Ausstattung des Wissenschaftsbetriebes und seine grundlegenden Formen der Selbstorganisation.

Viele DDR-Wissenschaftler und ihre Studenten wenden sich hilfesuchend an westdeutsche Kollegen und Kommilitonen. Aus ihren Anfragen wird deutlich, in welchem Umfange gerade auch sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Disziplinen, die für die Leistungsfähigkeit einer modernen Wirtschaftsgesellschaft unabdingbar sind, aus ideologischen Gründen in ihrer Entwicklung behindert wurden. Gerade an der Fähigkeit zum Marketing-Denken, das bei uns von der ursprünglichen Absatzrechnung der Unternehmen in viele andere Bereiche eingedrungen und ein wesentliches Element der freien Marktwirtschaft geworden ist, läßt sich die politisch erzeugte Erkenntnisstagnation exemplarisch ablesen.

Das geplante Symposium ist Teil des faszinierenden wissenschaftlichen Aufbruchs, den wir im innerdeutschen Kontakt zur Zeit erleben. Ich möchte im Namen der Johann Wolfgang Goethe-Universität all denen danken, die sich für das Zustandekommen dieser gemeinsamen Tagung eingesetzt haben - den Lehrenden und Studierenden an unseren beiden Universitäten wie auch den Förderern dieses gemeinsamen Projektes, dem ich guten Erfolg wünsche.

Prof. Dr. Klaus Ring  
Präsident der Johann Wolfgang Goethe-Universität



# Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Der Dekan

Mertonstraße 17  
Postfach 11 19 32  
D-6000 Frankfurt am Main 11

Öffnungszeiten:  
Montag - Freitag von 9.30 - 12.30 Uhr

Telefon (069) 798-1  
Durchwahl (069) 798-

Aktenzeichen  
Datum

## Grußwort zum Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig

Die Veränderungen in der DDR zwingen auch die Universitäten in der Bundesrepublik Deutschland insbesondere in den wirtschaftswissenschaftlichen Fächern zu besonderen Aktivitäten. Solche Aktivitäten sollten möglichst vielgestaltig und vielfältig sein. Beispielsweise haben die Frankfurter betriebswirtschaftlichen Hochschullehrer eine Vorlesungsreihe an der Karl-Marx-Universität in Leipzig organisiert, in der über unterschiedliche betriebswirtschaftliche Fächer, Forschungsrichtungen, Perspektiven und praktische Anwendungen berichtet wird. Da ist es geradezu ein Glücksfall, daß in dem für die DDR besonders wichtigen Gebiet des Marketing nun ein Projekt organisiert werden konnte, in dem sich Studenten aus beiden Teilen Deutschlands zusammensetzen, um voneinander zu lernen.

Als Ziel der Initiative soll erreicht werden, daß die Leipziger Studenten mit dem Marketing-Denken, den Marketing-Instrumenten und den Marketing-Methoden vertraut gemacht werden. Ich freue mich, daß sich Frankfurter Studenten dieser Herausforderung stellen. Ebenso freue ich mich, daß sich Initiatoren und Organisatoren gefunden haben, die das Symposium in Leipzig ermöglichen. Ich wünsche dem 1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig einen guten Erfolg.

Prof. Dr. B. Rudolph  
Dekan des Fachbereichs  
Wirtschaftswissenschaften

# HANDELSHOCHSCHULE LEIPZIG


Allen Teilnehmern, Organisatoren und Sponsoren des 1. Marketing-Symposiums Frankfurt/Main - Leipzig "Von Studenten für Studenten" übermittle ich persönlich und im Namen des Wissenschaftlichen Rates der Handelshochschule Leipzig herzliche Grüße.

Der gesellschaftliche Umbruch in der DDR in allen Bereichen verlangt auch von den Hochschuleinrichtungen des Landes schnelles Handeln, um Denkhaltungen, Einstellungen, Ausbildungsinhalte und Ausbildungsformen den neuen Bedingungen entsprechend zu verändern. Die Wissenschaftler und Mitarbeiter der Handelshochschule arbeiten gegenwärtig in diesem Sinne an der Änderung und Ausprägung des Leistungsprofils ihrer Bildungsstätte.

In diesem Wandlungsprozeß sind wir für jede ehrlich gemeinte Hilfe dankbar. Das 1. Marketing-Symposium sehe ich als eine solche praktische Unterstützung unseres Anliegens an. Sowohl die geplanten Lehrveranstaltungen und Diskussionsrunden als auch die Einrichtung einer Marketing-Bibliothek und die Bereitstellung von mehrmonatigen Praktikantenplätzen für unsere Studenten werte ich als eine sehr konkrete und wirksame Hilfe.

Dem Ideenträger für diese Veranstaltung aus der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt/M. sowie der gemeinsamen Projektleitung der beteiligten Hochschuleinrichtungen möchte ich für diese Initiative ausdrücklich danken.

Gleichermaßen gilt der Dank unserer Hochschule den Sponsoren in Vorbereitung und Realisierung dieses Symposiums. Möge der Erfolg dieser Veranstaltung eine stabile Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Hochschuleinrichtungen auslösen, wissenschaftliche und persönliche Kontakte zwischen den Teilnehmern fördern.

  
Prof. Dr. sc. D. h. c. Klitzsch  
Rektor  
der Handelshochschule Leipzig

WOLFGANG BLUMBERG  
VICE PRESIDENT  
PEPSI-COLA INTERNATIONAL  
CENTRAL EUROPEAN REGION

6050 OFFENBACH AM MAIN  
KAISERLEISTRASSE 45  
TELEFON: 069-8096201

Liebe Teilnehmer des 1. Marketing-Symposiums  
Frankfurt-Leipzig,


zunächst ein Kompliment für die Initiatoren dieser Veranstaltung, die angehenden Managern Hilfestellung und Orientierung in einem bis dato noch fremden Marktszenario geben möchten.

Theoretische Marktansätze als eine wissenschaftliche Grundlage bei der Bewertung unternehmerischer Entscheidungen sind heute sicher unabdingbar, sie können jedoch nur ein Entscheidungsparameter neben anderen sein.

In einem äußerst kompetitiven Szenario, in dem unser Unternehmen seine Marketingstrategie durchsetzen muß, steht "fast-moving, risk-oriented management" im Vordergrund, zu Lasten theoretischer Plausibilitäten. Da heutzutage im Segment der Massenkonsumgüter nur noch äußerst selten bahnbrechende technologische Neuerungen den erforderlichen Wettbewerbsvorteil garantieren, kommt es viel-mehr darauf an, den zeitlichen Vorsprung bei der Wahrnehmung von Verbrauchertrends gegenüber dem Wettbewerber zu sichern. "Don't keep the customers waiting!", kein theoretischer, aber ein in der Praxis sehr erfolgreicher Grundsatz.

Warum Pepsi erfolgreich ist, begründet sich darin, daß Marketing bei uns mehr ist als nur eine Wissenschaft. Marketing praktizieren bedeutet auch, den eigenen Instinkt, das "good feeling" zu gebrauchen, wenn eine schnelle Entscheidung die bessere Alternative ist.

Verlieren Sie als angehender Manager nicht die kritische Distanz gegenüber der so einprägsamen Logik mathematischer Modelle. Bewahren Sie Ihren Mut zum Unkonventionellen, dann haben Sie gute Chancen, die Faszination zu erleben, ein erfolgreicher Manager zu sein.





ZENTRALAUSSCHUSS DER WERBEWIRTSCHAFT E. V.  
POSTFACH 20 14 14 VILlichGASSE 17 5300 BONN 2  
TELEFON (02 28) 8 20 92-0 DURCHW (02 28) 8 20 92  
TELEX 885 608 TELEFAX (02 28) 35 75 83



Grußwort für das 1. Marketing-Symposium  
Frankfurt Leipzig

Die DDR ist kein Entwicklungsland, sondern eine Industriegesellschaft, die durch ein verfehltes System an ihrer Entwicklung gehindert worden ist.

Was hat das mit Werbung zu tun? Werbung findet nicht im keimfreien Raum statt. Sie steht in der Kausal-Kette, wie sie jetzt in der DDR aufgebaut wird: Demokratie - Marktwirtschaft - Wettbewerb und Werbung

Marktwirtschaft ist das zweitbeste System. Denn das beste kennen wir nicht. Viele halten schon das Wort Marktwirtschaft allein (fälschlicherweise) für eine Art Zauberformel. Man darf sich aber keinen Wunschträumen hingeben. Denn je höher das Sozialprodukt ist, desto härter muß es erarbeitet werden. Und desto moderner muß auch ein Produktionsapparat unter Einschluß der Dienstleistungen und des Marketing sein.

Zum Marketing gehören alle geschäftlichen Maßnahmen und Tätigkeiten, die den Fluß der Waren und Dienstleistungen vom Hersteller zum Konsumenten und Verwender regeln. Ein wichtiges Arbeitsfeld des Marketing ist die Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Zu diesem Aktionsbereich zählt in der marktorientierten Arbeit einer Firma die Werbung.

Das Wesen der Werbung ist Freiheit. So steht es im Gründungsprotokoll des bundesdeutschen Dachverbandes ZAW (Zentralausschuß der Werbewirtschaft). Wir wollen in Deutschland von morgen keine Erziehungsdiktatur, keine Herrschaft der Funktionäre oder Bürokraten. Wir wollen und brauchen den selbstbestimmten und nicht den fremdbestimmten Bürger als Verbraucher. Mündig ist, wer selber denkt. Da braucht es keine geistige Volksfront. Und das gilt ebenso für die Wirtschaft.

Gewiß, auch für DDR-Bürger ist der Weg in die Vereinigung und in die Marktwirtschaft ein Schritt ins Ungewisse. Die einen erwarten ein Paradies, in dem Milch und Honig von selbst fließen, die anderen eine Art Fegefeuer, in dem sich der Absturz in die Hölle alleine durch unentwegte Höchstleistungen vermeiden läßt. Beides ist falsch.

Alles was kommt und kommen kann, ist besser als das, was war. Und trotz aller Gefahren, die auf dem Weg zu staatlichen Einheit lauern, bleibt doch das einzige, was wir wirklich zu fürchten haben, politischer Kleinmut.

Das beste, was uns allen miteinander passieren kann, ist der intensive Dialog zwischen der heranwachsenden Generation. Denn je rascher die Sprachprobleme auf beiden Seiten eingeebnet werden, desto sicherer wird die Zukunft. Das 1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig ist eine Initiative auf der Suche nach gemeinsamer Sprache und gemeinsamer Denkweise im Rahmen demokratischer Vielfalt.

Bei dem harten Stück Arbeit, das wir alle miteinander vor uns haben, wünsche ich uns politische Weitsicht, tagespolitischen Mut und nicht nachlassende Initiative - im Interesse unserer Freiheit.

Mit freundlichen Grüßen

Volker Nickel

Volker Nickel, Sprecher des bundesdeutschen Dachverbandes ZAW (Zentralausschuß der Werbewirtschaft) und Geschäftsführer der Vereinigung für Öffentlichkeitsarbeit (VfÖ).



März 1990

"Das Wort wird im Munde alt" - so charakterisierte erst kürzlich ein Teilnehmer eines Media-Symposiums in Dresden den Versuch, die derzeitige deutsch/deutsche Situation schildern zu wollen.

Er hat, so meine ich, damit den atemberaubenden Prozeß, in dem wir uns alle befinden, treffend beschrieben.

Sie, die Studenten aus Leipzig und Frankfurt, zusammen mit Ihren Lehrern, haben sich durch den Dialog zwischen Ost und West entschieden, an dieser Entwicklung aktiv teilzunehmen und nicht nur Zaungast zu sein.

Die Initiatoren und Teilnehmer dieses Forums verdienen deshalb unsere Bewunderung und Unterstützung. Denn nur der Austausch von Gedanken und das persönliche Gespräch kann am Ende dieses Prozesses zu einem erfolgreichen und harmonischen Miteinander führen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen im Namen des Gesamtverbandes Werbeagenturen und auch ganz persönlich als geborener Leipziger und ehemaliger Student der Johann Wolfgang Goethe Universität gute Gespräche und einen erfolgreichen Verlauf des 1. Marketing Symposiums Frankfurt/Leipzig.

Mit herzlichen Grüßen

Der Präsident Hans J. Lange

Gesamtverband  
Werbeagenturen GWA e.V.  
Friedensstraße 11  
6000 Frankfurt/Main  
Telefon: 0 69 / 25 60 08-0  
Telefax: 0 69 / 23 68 83



April 1990

Grenzüberschreitendes Marketing  
- Grundlage für Wandel und Annäherung -

Liebe Kommilitonen,

niemand von uns hat vor fünf Monaten mit der inzwischen vehement vollzogenen politischen Reform und der daraus resultierenden wirtschaftspolitischen Neuorientierung gerechnet.

Wir freuen uns mit Ihnen über diesen Wandel und wollen nach Kräften dazu beitragen, die Reaktivierung durch unternehmerische Initiativen und Wissenstransfer zu fördern.

Der Begriff der Freiheit ist von dem Wunsch nach Wohlstand nicht zu trennen. Das ist verständlich. Der Aufbau einer funktionierenden Marktwirtschaft muß deshalb im Mittelpunkt der Umgestaltung stehen.

Damit Marktwirtschaft gelingt, ist marktbezogenes Managementwissen unerläßliche Voraussetzung. Was in der ganzen westlichen Welt als Denkansatz der Unternehmensführungen zu den zentralen Erfolgsfaktoren gehört, wird künftig auch zum Rüstzeug des Managements in Ihrem Teil Deutschlands zählen müssen.

Es gilt daher vordringlich, das Marketing-Denken und die Praxis des Marketing auch in der DDR heimisch zu machen.

In diesem Sinne begrüße ich das geplante Erste Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig mit Basisvorträgen, Podiumsdiskussion und Werbevorführung.

"Nur Ausbildung ist gefragt" - dieses Motto der Initiatoren kann nur voll unterstützt werden.

Anstöße müssen von allen Beteiligten kommen. Ihre persönliche Bereitschaft, Neues aufzunehmen und in die Praxis umzusetzen, ist unabdingbare Voraussetzung dafür, daß sich die von Ihnen und Ihren Mitbürgern erkämpfte Freiheit schon bald auch mit wirtschaftlichem Wohlstand verbinden wird.

Unter dieser Zielsetzung wünsche ich der Veranstaltung als wichtigem Schritt in eine gemeinsame bessere Zukunft ein gutes Gelingen!

H.-J. von Schön-Angerer  
Präsident des Marketing Club Frankfurt

## Vielen Dank

Eine Veranstaltung wie diese läßt sich nicht ohne die Mithilfe von engagierten Mitstreitern organisieren und durchführen. Dazu gehören alle Studenten aus Ost und West, die neben ihrem Studium die Zeit fanden, ihre Vorträge vorzubereiten und zu halten, und die uns bei den Vorbereitungen des Symposiums und des Festes halfen.

Ein besonderer Dank geht an Frau Dr. Altenburg. Sie hat Teile der Organisation in Leipzig übernommen. Dazu geht auch ein weiterer Dank an Herrn Jens Knauer, Student der Handelshochschule in Leipzig. Ferner danken wir Frau cand. rer. pol. Elke Himmelsbach und Herrn cand. rer. pol. Norbert Stamm, die uns sehr hilfreich bei der Sponsorensuche zur Seite standen.

## Die geschäftsführende Projektleitung



Dipl.-Vw.  
Joachim Kellner

**Geb.:** 1941; **Ausbildung:** Studium der Volkswirtschaftslehre an der Freien Universität, Berlin (1966); **Beruf:** Produktmanager, Hauptabteilungsleiter Marketing bei Henkel KGaA, Düsseldorf (1967-1969; 1974-1979); Geschäftsführer in den Werbeagenturen GK0&S, Hamburg (1971-1974); SSC&B-Lintas, Hamburg (1980-1982); Lürzer, Conrad & Leo Burnett, Frankfurt (1982-1985); heute Unternehmensberater für Marketing und Kommunikation; Lehrauftrag an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt (ab 1986); **Publikationen:** Viele Veröffentlichungen zur Kommunikation, Marketing-Management, Promotions.



cand. rer. pol.  
Joachim Dieter Lang

**Geb.:** 1960; **Ausbildung:** Abitur, gelernter Industriekaufmann, Studium der Betriebswirtschaftslehre (mit den Schwerpunkten Marketing und Handelsbetriebslehre) und der Soziologie an der Universität Frankfurt; wird voraussichtlich im Herbst 1990 sein Studium abschließen; **Beruf:** Umfangreiche Praxiserfahrung (auch studienbegleitend) im In- und Ausland, schwerpunktmäßig im Marketing; **Interessen:** Arbeitet mit bei der studentischen Organisation MTP (Marketing zwischen Theorie und Praxis).



cand. rer. pol.  
Philipp H. Werner

**Geb.:** 1961; **Ausbildung:** Abitur, Studium der Betriebswirtschaftslehre (mit den Schwerpunkten Marketing und Handelsbetriebslehre) und der Soziologie an der Universität Frankfurt; wird voraussichtlich im Herbst 1990 sein Studium abschließen; **Beruf:** umfangreiche (studienbegleitende) Praxiserfahrung, seit 1987 selbständig im Bereich der Sales-Promotion und der marketingorientierten EDV-Beratung.

## Die erweiterte Projektleitung



Prof. Dr. sc.  
Rolf Gabler

**Geb.:** 1936; **Ausbildung:** Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Humboldt-Universität, Berlin (1960); Promotion (1965); Habilitation an der Handelshochschule, Leipzig (1969); **Beruf:** Berufung zum ordentlichen Professor für Geschichte der politischen Ökonomie an die Handelshochschule, Leipzig (1980); Leiter der Forschungsgruppe Geschichte der Handelslehre; Lehraufträge in Dresden, Leipzig (TH, KMU); **Forschungsgebiete:** Wirtschaftsgebiete, Internationales Marketing; viele Veröffentlichungen.



Prof. Dr. sc.  
Manfred Hentzschel

**Geb.:** 1939; **Ausbildung:** Studium der politischen Ökonomie an der Karl-Marx-Universität, Leipzig (1965); Promotion (1972); Habilitation (1964); **Beruf:** Berufung zum ordentlichen Professor für politische Ökonomie an die Karl-Marx-Universität, Leipzig (1977); Direktor der Sektion Wirtschaftswissenschaften (seit 1985); **Forschungsgebiete:** Entwicklung von Eigentums- und Wettbewerbsordnungen bei Konzentrationsprozessen in der Industrie; sehr viele Veröffentlichungen.



Prof. Dr.  
Klaus Peter Kaas

**Geb.:** 1940; **Ausbildung:** Nach dem Abitur Fahrzeit bei der Handelsmarine (1965 Matrosenprüfung); Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes; Promotion (1972); Habilitation (1976) bei Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel und Prof. Dr. Wolfgang Kilger; **Beruf:** Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt; **Forschungs- und Interessengebiete:** Marketing-Theorie, Marketingmanagement, Informationsmanagement, viele Veröffentlichungen.



Dozent Dr. sc.  
Horst Scholz

**Geb.:** 1936; **Ausbildung:** Studium der Handelsökonomie an der Hochschule für Binnenhandel, Leipzig (1961); Promotion (1966); Habilitation (Dr. sc. oec.) an der Handelshochschule Leipzig (1978); **Beruf:** Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marktforschung, Leipzig (1961-1970); Dozent an der Handelshochschule, Leipzig (1970-1986); Dozent am Institut für Wirtschaftsführung / heute: Unternehmensführung an der Handelshochschule, Leipzig (ab 1986); Gastprofessur in Budapest (1987) und an der State University Maine at Orono/USA (1988); **Forschungsgebiete:** Marketing, Marketing-Management; sehr viele Veröffentlichungen.

## Wer uns mit Geld und Tat zur Seite stand

Was macht man mit einer Idee, sei sie noch so gut, wenn man ihre Durchführung nicht bezahlen kann. Also mußten Sponsoren gefunden werden, ohne deren finanzielle, materielle oder tatkräftige Unterstützung es nur eine Idee geblieben wäre. Aber durch die schnelle und unbürokratische Hilfe der folgenden Unternehmen, die uns zur Seite stehen, konnten wir dieses Projekt realisieren. Dafür herzlichen Dank.

AEG AG, Frankfurt; Alte Leipziger Versicherung AG, Oberursel; Austel + Fischer, Siebdruck, Maintal; BfG AG - Bank für Gemeinwirtschaft, Frankfurt; BMW-Bayerische Motorenwerke AG, München; Commerz-Film Mediengesellschaft mbH, Düsseldorf; Commodore Büromaschinen GmbH, Frankfurt; Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt; Dambach Templin, Werbemittel KG, Gaggenau; Deutsche Luft-hansa AG, Köln; D H L Worldwide Express

GmbH, Kelsterbach; Dresdner Bank AG, Frankfurt; Peter Eckes KGmbH, Nieder-Olm; Hassia & Luisen Mineralquellen, Bad Vilbel; Rudolf Haufe Verlag, Freiburg; Hector Universitätsbuchhandlung, Frankfurt; Henninger Bräu AG, Frankfurt; Hoechst AG, Frankfurt; Jünger Verlagsgruppe, Offenbach; Keim Klischee, Langen; Kiehl Verlag, Ludwigshafen; Kodak AG, Stuttgart; Kohlhammer Verlag, Stuttgart; Lindt & Sprüngli, Aachen; Nestle Deutschland, Frankfurt; Octant Kunststoffdruck GmbH, Bielefeld; Pepsi Cola GmbH, Offenbach; Philip Morris GmbH, München; Prentice Hall; Tapetenfabrik Gebr. Rasch, Bramsche; Roland Offsetrepro, Offenbach; Scanner Repro, Hanau; Axel Springer Verlag AG, Hamburg; te Neues KG, Kempen; Typo Profis GmbH, Frankfurt; Vahlen Verlag, München; Verlag Moderne Industrie, Landsberg; Vieweg Verlag, Wiesbaden.

## Praktikanten-Plätze. Marketing erlernen durch erleben

Grau ist alle Theorie. Warum also nicht einmal hautnah erleben, wie Marketing im Alltag funktioniert. Deshalb haben wir westdeutsche Unternehmen davon überzeugt, Praktikanten-Plätze zur Verfügung zu stellen. So ein Praktikum dauert in der Regel drei Monate. Etwas Lerngeld und Unterkunft ist inclusive.

Nähere Informationen sind erhältlich über die Professoren Dr. Gabler und Dr. Scholz (Handelshochschule Leipzig) und Dr. Hentzschel (Karl-Marx-Universität). Dort kann man sich auch bewerben.

Folgende Unternehmen haben bereits Plätze zur Verfügung gestellt:

Bayer AG, Leverkusen; BMW-Bayerische Motorenwerke AG, München; Beiersdorf AG, Hamburg; Peter Eckes KGmbH, Nieder-Olm; Gruber, Titze & Partner International Management Consultants, Bad Homburg; Ernst Leitz Wetzlar GmbH, Wetzlar (ab Herbst 1990), Lindt & Sprüngli, Aachen; Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt; Pepsi Cola GmbH, Offenbach; Procter & Gamble GmbH, Schwalbach; TBWA-Werbeagentur GmbH, Frankfurt; Vok Dams - Ges. f. Kommunikation mbH, Wuppertal.

Strategisches Marketing – Verkaufspsychologie – Service-Management –  
Werbung – Marktforschung – Public Relations – Sponsoring – Direktmarketing –  
Pressearbeit – Superselling – Absatz – Produktmarketing – Konsumentenverhalten

### **Wir führen nicht nur Marketing-Literatur.**

Unser wirtschaftswissenschaftliches Sortiment umfaßt die Bereiche Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Bank- und Börsenwesen, Management, Rechnungswesen, Finanzwissenschaft, Mathematik, Statistik und EDV.

Weitere Schwerpunkte unseres Sortiments sind die Rechtswissenschaften, Gesellschaftswissenschaften, Philosophie und Sprachwissenschaften.

Zu unserem Service gehört die Besorgung von Büchern und Fachzeitschriften aus dem Ausland, u.a. aus den USA, Frankreich und England.

Und: wir informieren regelmäßig unsere Kunden über Neuerscheinungen aus allen genannten Wissenschaftsgebieten.

Schreiben Sie oder besuchen Sie uns!

Wissenschaftliche Buchhandlung

**THEO HECTOR** 

GmbH & Co. KG · Gräfstraße 77 · An der Universität ·  
6000 Frankfurt/Main 90 · Telefon 0 69/77 5087 ·  
Fax 0 69/70 90 42

# Marketing Bibliothek. Und das in Leipzig

Es ist nichts Neues, wenn Studenten sich darüber beklagen, daß die Bibliothek zu wenig Bücher hat. Aber daß es zum Thema Marketing für die Studenten in der Leipziger Universität nicht ein einziges Buch gab, ist vielleicht doch etwas übertrieben.

Wie also kommt die Leipziger Uni-Bibliothek zu einem Grundstock an Marketing-Literatur?

Es gab gleich drei Quellen:

1. Herr Christian Witsch, Inhaber der Buchhandlung Hector an der Universität Frankfurt, hat persönlich 20 Verlage zu einer Marketingbuch-Spende aufgerufen. Und zwar mit Erfolg. Herzlichen Dank für diese Initiative.

2. Außerdem werden von den Sponsoren-

geldern relevante Marketing-Bücher gekauft.

3. Und dann die vielen unbekanntenen Spender, die wir mit dem Spenden-Plakat auf Großflächen angesprochen haben. Damit war jeder gemeint, der zuhause ein Marketingbuch übrig hat. Zu sehen war das Plakat in Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München. Schön groß und schön auffällig. "Spenden Sie ein Buch, das vor kurzem noch verboten war".

Die Bücher wurden bei dem Kurierdienst DHL Worldwide Express GmbH in Kelsterbach gesammelt und nach Leipzig transportiert.

Herzlichen Dank an alle Beteiligten.



# Werbung für Marketing

Was nutzt die beste Idee, wenn keiner von ihr weiß. Und Sponsoren für die Marketing-Bibliothek mußten auch gefunden werden. Nun gut, es gab ein paar Adressen, an die man sich wenden konnte. Aber

wir wollten möglichst viele informieren und zu Buchspenden aufrufen. In Frankfurt (Main), Leipzig und anderen Uni-städten.



Also haben wir Plakate entworfen. Dabei haben uns zwei Profis von der Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett unterstützt. Peter Austenfeld ist der Art Direktor und Jesse Meyer-Arndt der Texter. Sie haben drei DIN A 2 Motive gestaltet und ein Großflächen-Plakat. Die Großflächen-Plakate sind in Frankfurt, Düsseldorf, München und Hamburg zu sehen. Die "kleinen" A 2 Plakate werden

in Leipzig von den Studenten plakatiert. Für die großen fehlt noch ein bißchen der Platz - noch. Die Texte der Plakate sollten das Thema reizvoll ansprechen, aber nicht schulmeisterhaft belehren. Außerdem sollten die Plakate (mit Ausnahme des Buchspende-Plakates) sowohl in der BRD als auch in der DDR hängen können.



# Marketing, was ist das eigentlich?

## 1. EINE MARKETINGWELT?

Werbespots für die geplagte Hausfrau - Anzeigen in allen Blättern der Welt - Schrille, bunte Plakate - Produkttests: "Was gefällt Ihnen besser, Seife in blau oder gelb?" - endlose Computerausdrucke, die Marktdaten liefern - auch die Konkurrenz schläft nicht - gestreßte Manager, die mit rauchenden Köpfen über der nächsten Absatzstrategie brüten.... Ist das die Welt des Marketing? Solche Bilder entstehen in vielen Köpfen, wenn von Marketing die Rede ist, und natürlich sind diese Anschauungen zum Teil Ausdruck oder Ergebnis einer Marketingtätigkeit. Für eine Beschreibung von Marketing reichen aber solche verallgemeinernden Aussagen nicht aus. Sie würden dazu führen, Vorurteile zu verhärten, wie jenes, daß Marketing mit Werbung gleichzusetzen ist. Es sind Hunderte von Büchern geschrieben worden über das "zu Märkte bringen" (wörtliche Übersetzung aus dem Englischen), so daß doch mehr dahinter stecken muß als die hier geschilderte "Marketing-Welt".

Wir wollen uns in diesem Artikel auf die Suche nach den Inhalten dieses Begriffs machen und beleuchten, was mit Marketing zusammenhängt. Darüber hinaus soll die Stellung des Marketing in der Gesellschaft und die Beziehung zwischen Marketing und anderen Wissenschaften angesprochen werden.

## 2. VERWIRRENDES MARKETING

Was steckt also hinter dem Begriff Marketing? Definitiv und allgemeingültig kann diese Frage hier nicht beantwortet werden. Denn die Marketingliteratur gibt ein höchst uneinheitliches Bild zu allen bedeutenden Fragen des Marketing ab. Die Verwirrung beginnt bereits beim allgemeinen Sprachgebrauch des Wortes Marketing.

Marketing wird im Sprachgebrauch verwendet als:

1. Idee
2. Führungsprinzip
3. Tätigkeit
4. Organisationseinheit
5. zum Teil all dieses zusammen.

Betrachtet man die Inhalte des Marketing-Begriffs genauer, so wird das uneinheitliche Bild nicht beseitigt. Marketing ist ein abstrakter und dazu noch wissenschaftlicher Begriff, der wie alle derartigen Begriffe erklärt werden muß. Wissenschaftler und Praktiker, die sich mit Marketing beschäftigen, haben versucht, Erklärungen und Definitionen zu formulieren. Die jeweilige Bedeutung, die sie dem Begriff gaben, ist zum einen abhängig vom aktuellen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeld der Autoren. Zum anderen aber auch von ihren Positionen und den Zielen. So gibt es auch heute keine allgemeingültige Marketingdefinition. Im Gegenteil existiert eine Fülle von Definitionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. "Babylonische Begriffsverwirrung" nennt der Autor Kasimir M. Magyar die Tatsache, daß Marketing "wahrscheinlich zu einem der meist verworrenen Termini der Geschäftswelt" (Victor P. Buell) geworden ist. Einen konkreteren Anhaltspunkt in dieser Vielfalt von Marketingdefinitionen bietet für den Bereich der Vereinigten Staaten eine Begriffsbestimmung der "American Marketing Association". In dieser Vereinigung haben sich Marketing-Praktiker und -Wissenschaftler zusammengeschlossen. 1985 haben sie nach langen Diskussionen über die Neuformulierung einer Marketingdefinition folgenden Konsens gefunden:

"AMA"-Definition Marketing:  
"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives".

Aus dieser Definition geht hervor, daß das Marketing nicht nur im Bereich der Konsumgüter seinen Platz hat, sondern z.B. genauso im Bereich der Investitionsgüter, Dienstleistungen oder sogar bei öffentlichen Institutionen und Organisationen. Es ist auf Austauschvorgänge mit individuellen oder organisierten Marktteilnehmern gerichtet. Mit "conception, pricing, promotion and distribution" werden in der Definition Marketinginstrumente genannt, die in ihrer Kombination das sogenannte "Marketingmix" ergeben.

Weitere Anhaltspunkte für Inhalt und Auslegung des Begriffs Marketing kann eine vielzitierte deutschsprachige Definition von Heribert Meffert (Lehrstuhl für Marketing an der Universität Münster) geben:

"Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozeß verwirklicht werden". (H. Meffert 1980)

## Erweiterung der Begriffsauffassung

All zu häufig wird Marketing nur im Zusammenhang mit der Absatzfunktion von Erwerbsunternehmen gesehen, so kam diesem Bereich bisher auch in der Standardliteratur eine zu große Bedeutung zu.

Erich Schäfer äußerte - ausgehend von den Aufgaben der Marktforschung - bereits 1953 die Ansicht, daß zwar "für die allermeisten Betriebe (...) das Marktproblem eben ein solches des richtigen Absatzens ist", jedoch bestehen neben dem Absatzmarkt auch Verbindungen zum Beschaffungsmarkt und dem Finanzmarkt. So kann die "marktgerechte Organisation und Disposition im Einkauf (...) für die Erfolgsbildung eines Unternehmens schlechthin entscheidend werden". Es ist eigentlich einleuchtend; denkt man an die Aufgaben von Warenhandelsbetrieben und auch von vielen Industriezweigen, deren Materialaufwand einen großen Anteil an den Herstellungskosten ausmacht, so bekommt die "systematische Erkundung des Marktes der Kostengüter" existenzielle Bedeutung.

Der Versuch der Wissenschaftler, zu einer einheitlichen Interpretation des Marketing zu kommen, führte auch immer mehr zu einer Erweiterung des Begriffes, so daß die anfangs nur den Absatzbereich beschreibende Definition inzwischen auch in anderen Bereichen, Organisationsformen und bei anderen Marktteilnehmern Anwendung findet. Neuere Begriffe wie Finanzmarketing, Beschaffungsmarketing oder Personalmarketing kennzeichnen diese Entwicklung. Diese Erweiterung der Betrachtung ermöglicht es, daß Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Bereichsmärkten (Absatzmarkt, Personalmarkt, Finanzmarkt) erfaßt werden und so eine Gesamtmarketing-Konzeption möglich ist.

Interessant geworden ist der Marketinggedanke auch für nichterwerbswirtschaftliche Unternehmen wie Genossenschaften, öffentliche Unternehmen, freigemeinnützige Unternehmen oder nichtkommerzielle Organisationen wie Vereine, Verbände, Parteien, Gewerkschaften, Kirchen, karitative Organisationen.

Eine noch weitere Begriffsauffassung geht davon aus, daß Marketing sich auch mit Werttransaktionen befaßt und damit zu einer Steuerungsgröße zwischenmenschlicher und gesellschaftlicher Prozesse wird. Dieser am weitesten gefaßte Marketingbegriff, das "Generic Concept of Marketing" ist in der Literatur jedoch äußerst umstritten.

## 3. 6000 JAHRE MARKETING?

Die verschiedenen Auffassungen von Marketing, denen wir heute begegnen, sind nicht einfach aus dem Nichts entstanden. Sie haben sich aus bestimmten Umständen heraus entwickelt. Um besser und umfassender verstehen zu können, was Marketing ist und was es beinhaltet, ist es notwendig, die Anfänge und die Entwicklung des Marketing zu betrachten.

Wann, wo und unter welchen Umständen in der Geschichte Ansätze des Marketing zu finden sind, darüber sind sich die verschiedenen Marketing-Autoren ebenfalls uneinig. Einige fassen Marketing lediglich als neuen Begriff für die schon bekannten Bezeichnungen "Verkauf" oder "Absatz" auf. Dementsprechend gehen sie zur Bestimmung der Anfänge des Marketing mehr als 6000 Jahre zurück, als in eini-

gen Kulturen bereits der Handel aufblühte.

War Marketing wirklich nur ein Begriff für schon bekannte Sachverhalte? Oder meint es doch etwas Neues?

Ralph Starr Butler, ehemals Professor an der University of Wisconsin, wird heute im allgemeinen die Entdeckung des Wortes zugeschrieben. Zusammengefaßt beschreibt Butler den Gegenstand, den er unter dem Titel "Marketing Methods" behandeln wollte so:

"... study of everything that the promoter of a product has to do prior to his actual use of salesmen or advertising."

Angeregt durch seine Tätigkeit bei Procter & Gamble entwickelte Ralph Starr Butler an der Universität von Wisconsin die Idee, daß z.B. Werbung direkt etwas mit der Idee des Verkaufens zu tun habe.

Die Berufspraxis hatte ihm gezeigt, daß ein Unternehmen, das ein Produkt vermarkten will, eine große Anzahl von Problemen bedenken und lösen muß, bevor es jemals daran denken kann, "einen Verkäufer auf die Straße zu schicken oder eine Anzeige in einer Zeitschrift zu plazieren" (Butler 1940 in einem Brief an den amerikanischen Marketing-Historiker Robert Bartels).

Aus der von Butler vorgenommenen ersten Umschreibung des Marketingbegriffs wird deutlich, daß diese neue Bezeichnung durchaus nicht als Synonym für Verkauf oder Werbung verwendet wurde. Hinter der Verwendung des Wortes Marketing durch die Marketing-Pioniere verbirgt sich eine neue Sichtweise. Eine neue Idee sollte auch verbal zum Ausdruck kommen. Diese Neuerung bestand darin, daß die für den Verkauf bedeutenden Faktoren wie Distribution, Verkauf und Werbung integriert betrachtet wurden. Ziel dieser neuartigen Kombination von Faktoren war das Erzeugen von Synergieeffekten.

#### Marketing und Absatz

Ist dieses neuartige Wort Marketing mit dem im deutschen Sprachgebrauch verwendeten Begriff "Absatz" gleichbedeutend? Oder waren die Amerikaner mit ihrer Marketingidee der übrigen Welt voraus?

Obwohl die Begriffe Marketing und Absatz

im deutschen Sprachgebrauch zum Teil vermischt oder als Synonyme gebraucht wurden und werden, kann man dennoch bedeutende Unterschiede nennen. Das deutsche Wort Absatz wird für die Beschreibung von drei Bereichen angewendet:

1. Für den Vorgang des Produkttransfers von der Produktion bis zum Abnehmer
2. für die Tätigkeit des Absetzens
3. für die Organisationseinheit "Absatz", die die betrieblichen Organe bezeichnet.

Mit dem Fachausdruck "Absatz" verbindet sich weder die Vorstellung einer Kombination von Faktoren, noch die Absicht, Problemlöser der Kunden zu sein. Insbesondere ist Absatz niemals als Führungsphilosophie betrachtet worden, zu der sich das Marketing mit der Zeit zunehmend entwickeln sollte.

Nun zurück zu der Frage: 6000 Jahre Marketing?

Die Autoren, die unter Marketing nichts anderes als Absatz oder Verkauf verstehen, wagen einen Rückschritt in der Marketinggeschichte um etwa 6000 Jahre. Wir haben versucht aufzuzeigen, daß die Begriffe Marketing und Absatz unterschiedlich sind. Die Altersangabe "6000 Jahre Marketing" ist deshalb nicht berechtigt. Dieser Meinung entsprechen auch die Mehrzahl der Autoren.

Heute ist in der Regel von Marketinganfängen um die Jahrhundertwende die Rede. Marketing ist also nicht 6000, sondern nicht einmal 90 Jahre alt.

#### 4. DIE ENTWICKLUNG IN DEN USA

##### 4.1. Die Erste Generation

Die Marketinggeschichte läßt sich nur ungenau in Phasen oder Epochen einteilen. Einige Autoren gliedern die Geschichte des Marketing in Abschnitte. Diese sind allerdings wieder so unterschiedlich, daß daraus keine endgültige Darstellung abgeleitet werden kann. Um dennoch eine Übersicht zu geben, halten wir uns hier an eine Einteilung von Kasimir M. Magyar in drei Generationen.

#### Entstehungsbedingungen des Marketing

Von etwa 1850 bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts hinein änderten sich die Märkte und die Marktbedingungen in den USA. Waren die Märkte vor der Jahrhundertwende noch lokal und überschaubar, so führte die industrielle Revolution mit ihren neuen technologischen Möglichkeiten schnell zu einer Verlagerung von der Einzel- zur Massenproduktion. Durch steigende Bevölkerungszahlen und -umschichtungen wurde aber auch das Potential an Nachfragern immer größer.

Zwischen 1860 und 1900 stieg die US-Bevölkerung von 31,4 Mio. auf 91,9 Mio. Um 1900 lebten 40 % der Bevölkerung in Städten mit über 2.500 Einwohnern - 1860 waren es nur 21 %.

Trotz der beginnenden Massenproduktion überstieg die Nachfrage das Angebot bei weitem (Käufermarktsituation).

Für die Unternehmen standen seit der industriellen Revolution bis weit in unser Jahrhundert produktions- und arbeitstechnische sowie finanzwirtschaftliche Probleme im Vordergrund. Der Verkauf spielte eine völlig untergeordnete Rolle, die sich lediglich darauf beschränkte, die hergestellten Produkte zu vorher von Produktions- und Finanzmanagern festgelegten Preisen zu verkaufen.

Der Übergang zur Massenproduktion hatte aber auch schneller als erwartet andere überraschende Auswirkungen. Durch die erheblichen Produktionssteigerungen verringerte sich der Nachfrageüberschuß in einigen - wenn auch wenigen - Branchen schon kurz nach der Jahrhundertwende. Die Marktlage hatte sich extrem schnell verändert und die Unternehmen sahen sich plötzlich einer schwierigen Verkaufs- und Vertriebssituation ausgesetzt. Neue marktbezogene Absatz- und Verkaufslösungen mußten in diesen Branchen gefunden werden.

Vor dem Hintergrund dieser ersten wahrnehmbaren Veränderungen zwischen Angebot und Nachfrage wendeten sich einige Wissenschaftler der bisher vernachlässigten Seite des Verkaufens und der Distribution zu.

In der Zeit von 1902 bis 1910 wurden an verschiedenen Universitäten Vorlesungen in "distributive industries" angeboten,

die sich nun erstmals mit der Absatzpolitik befaßten. Der alte Begriff "distribution" reichte den Wissenschaftlern allerdings bald nicht mehr zur Umschreibung ihres Tätigkeitsbereiches aus. So fiel in einigen Vorlesungen in verschiedenen Universitäten schon bald das Wort "Marketing". W.E. Kreusi hielt beispielsweise 1905 an der University of Pennsylvania eine Vorlesung mit dem Titel "The marketing of products". Man nimmt heute an, daß mehrere Wissenschaftler an verschiedenen Universitäten gleichzeitig und unabhängig voneinander die Notwendigkeit sahen, einen neuen Begriff zu finden, um ihren Tätigkeitsbereich zu beschreiben und dafür das Wort "Marketing" benutzten.

In der Theorie hatte sich das Marketing bald etabliert. Die Zahl der Vorlesungen in diesem Bereich stieg, und mit ihr die Zahl der Wissenschaftler und Studenten, die sich mit diesem Thema befaßten. Ihre Arbeit wirkte sich zum Teil revolutionierend auf Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft aus. Einer dieser Bereiche war die ökonomische Theorie. Um 1900 noch waren die besonders von Adam Smith beeinflussten theoretischen ökonomischen Ansätze unverändert auf angebotsorientierte, statische Märkte ausge-

**PRENTICE HALL**

**A LEADING PUBLISHER OF  
ACADEMIC ~ PROFESSIONAL  
TECHNICAL ~ REFERENCE  
BOOKS WORLDWIDE**

**IN THE AREAS OF  
BUSINESS \* MARKETING  
\* ECONOMICS \*  
\* COMPUTER SCIENCE \*  
\* ENGINEERING \***

**YOUR LOCAL REGIONAL SALES  
MANAGER:**

**STEVE STEINKRAUS, Feldtorweg 24, D-3406  
Bovenden 1, F.R. Germany. Fax: (49) 5-5183597**



**PRENTICE HALL**

SIMON & SCHUSTER INTERNATIONAL GROUP

legt. Die Beschäftigung der Marketingforscher mit Nachfragemärkten hatte eine Neuorientierung der bisherigen Theorie zur Folge. Zum ersten Mal wurde intensiv darüber nachgedacht, daß die Nachfrage die Preise beeinflusst.

Die Etablierung des Marketing in der Wissenschaft hatte bald Auswirkungen auch auf Verbände und Organisationen der amerikanischen Wirtschaftswissenschaften. Der Zustand, daß an verschiedenen Universitäten unabhängig voneinander die Grundsteine der Marketing-Theorie gelegt wurden, dauerte nicht lange. Die Arbeit der Marketing-Forscher wurde auf Tagungen der beruflichen Verbände bekannt und bald gründeten die mit der Entwicklung der Marketing-Idee befaßten Wissenschaftler einen eigenen Verband:

Louis D.H. Weld trug 1914 vor der American Economic Association eine Arbeit über "Market Distribution" vor. Dies war vermutlich die erste wissenschaftliche Präsentation zu diesem Thema vor einer Organisation. 1918 gelang es Louis D.H. Weld auf einer Tagung eben dieser American Economic Association einige Wissenschaftler zu finden, die an Marketing interessiert waren. Aus einem ersten gemeinsamen Essen wurden jährliche Treffen. Die Gruppe vergrößerte sich schnell und war schließlich bedeutend genug, um einen Platz bei den begehrten Round Table Diskussionen der American Economic Association zu ergattern. Aus diesem ersten lockeren Zusammenschluß heraus wurde später die "Association of Teachers of Marketing" gegründet. Ein weiterer Verband von Marketing-Interessierten wurde 1930 ins Leben gerufen: Die "American Marketing Association", die 1934 damit begann, den Vorgänger des heutigen "Journal of Marketing" herauszugeben.

In der Praxis jedoch war für die Mehrzahl der Unternehmen die Marktsituation bis in die 30er Jahre dieses Jahrhunderts längst nicht so dramatisch, daß sie die Notwendigkeit sahen, sich mit dem neuen Konzept des Marketing zu befassen. Noch Jahrzehnte später hatte der Durchschnitt der Unternehmen mit Marketing nichts im Sinn.

Der Autor Peter F. Drucker bemängelte, daß kreatives, bahnbrechendes Marketing immer noch viel zu selten im amerikani-

schen Geschäftsleben sei - nur wenige Unternehmen entsprächen sogar dem Stand von Sears im Jahre 1925, ganz zu schweigen von dem des Jahres 1970.

Natürlich gab es schon in der ersten Generation des Marketing Ausnahmen, die heute in der Literatur viel zitiert werden: Die Modelle von Coca Cola, General Motors, General Electric, IBM, Kodak, Mariott, 3M, Pillsbury, Procter & Gamble oder Sears Roebuck.

#### 4.2. Die zweite Generation: Angebotsorientiertes Marketing

Das angebotsorientierte Marketing stellte eine neue Ausrichtung des Marketing dar, die sich etwa ab den 30er Jahren - in einigen Branchen auch früher - in den USA durchsetzte. Diese Neuausrichtung des Marketingbegriffs bedeutete eine Lossagung von den Ideen der Pioniere. Im Gegensatz zu ihrer ersten, ideenbezogenen Auffassung von Marketing ist das angebotsorientierte Marketing einseitig ausgelegt auf das "Loswerden der Produkte um jeden Preis" (Kasimir M. Magyar).

#### Entstehungsbedingungen des angebotsorientierten Marketings:

Durch die Massenproduktion wurden die noch bestehenden Verkäufermärkte mehr und mehr zu Käufermärkten. Damit sahen sich die Unternehmen endgültig gezwungen, sich näher mit der Absatzseite zu beschäftigen. Weitere gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen brachten eine komplizierte Marktsituation mit sich: Tiefgreifende Bevölkerungsumwälzungen und die Entstehung neuer Ballungsräume setzten sich fort. Immer mehr Unternehmen erweiterten ihr Tätigkeitsgebiet von regionalen zu nationalen Märkten. Die komplexere Situation wurde durch die Ausweitung des Handels als Bindeglied zwischen Produzent und Verbraucher noch verstärkt.

Das Problem Nummer eins bestand nicht mehr darin, genügend Produkte herzustellen, sondern die vorhandenen Güter auf dem Markt unterzubringen. Um dieses anstehende Problem zu lösen, wurde der Absatz als Unternehmensfunktion aufgewertet, und das Ansehen der Verkäufer nahm zu (zum Teil trugen diese selbst dazu bei, indem sie die Marketingkenntnisse aus der Wissenschaft als politi-

sche Instrumente im Kampf um innerbetriebliche Macht einsetzten). Die Werbemethoden wurden zunehmend aggressiv, und die Umdeutung des Marketingbegriffs näherte sich stark an den deutschen Absatzbegriff an. Da man die bestehenden Marketinginstrumente als nicht ausreichend ansah, begann die Suche nach neuen Verkaufswerkzeugen. Sales Promotion und Merchandising (siehe Glossar) wurden erprobt und in das Marketinginstrumentarium aufgenommen.

#### 4.3. Die Dritte Generation: Nachfrageorientiertes Marketing

Die Dritte Generation des Marketing - das nachfrageorientierte Marketing - begann in den USA etwa nach dem zweiten Weltkrieg. Sie ist dadurch gekennzeichnet, daß nicht mehr der Hersteller mit seinem Angebot im Mittelpunkt des Marketing steht, sondern der Kunde mit seinen Erwartungen. Diese Erwartungen und Bedürfnisse bezweckt das nachfrageorientierte Marketing zu entdecken, um so die Probleme des Kunden zu lösen.

Der inhaltlich bedeutsame Schritt vom angebotsorientierten zum nachfrageorientierten Marketing vollzog sich wiederum vor dem Hintergrund einiger Umweltveränderungen.

#### Entwicklungsbedingungen des nachfrageorientierten Marketings:

Die wirtschaftliche Situation war gekennzeichnet durch eine beträchtliche Steigerung des Bruttosozialprodukts verbunden mit einer Hochkonjunktur. Die Kaufkraft der Massen und der allgemeine Lebensstandard erhöhten sich gewaltig. Gleichzeitig konnten viele Forschungsergebnisse genutzt werden, die vor oder während des zweiten Weltkrieges erzielt wurden. Das Hauptanliegen der Unternehmen bestand darin, den technischen Fortschritt zu nutzen, um neue Produktionsverfahren einzuführen, neue Werkstoffe und Materialien zu verwenden.

Angesichts des stark gewachsenen Marktpotentials wurden sich die Unternehmen darüber bewußt, daß aggressiver Verkauf und ebensolche Werbung als Instrumente des Marketing nicht mehr ausreichen konnten. Ausgehend von den Wünschen der Verbraucher sollten auch Unternehmens-

bereiche wie die Produktion in die Marketingüberlegungen mit einbezogen werden (Produktpolitik). So sollten die Produkte hergestellt werden, die der Verbraucher erwartete.

Dem Marketing kam darüber hinaus noch eine andere neue Bedeutung zu: Erstmals bezeichnete der Begriff eine Unternehmensphilosophie oder ein Führungsprinzip, nach dem im Idealfall alle anderen Unternehmensaktivitäten ausgerichtet werden sollten. Als Pioniere dieser Auffassung gelten die Führungskräfte der General Electric Company mit ihrem damaligen Präsidenten Ralph Cordiner. Cordiner betonte, daß besonders die Tätigkeiten der mit Forschung und Fabrikation beschäftigten Führungskräfte entscheidend durch das Marketing beeinflusst werden sollten.

## 5. DIE ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

Liegen die Anfänge des Marketing in Amerika um die Jahrhundertwende, so begann die Entwicklung in Europa erst nach dem zweiten Weltkrieg. Zunächst veröffentlichte Peter Drucker 1956 seine deutsche Übersetzung von "The Practice of Management" womit also klar wird, daß die deutsche Marketinggeschichte amerikanischen Ursprungs ist. Ganz konkret befaßt sich dann im Herbst 1957 F.J. Kropff in zwei Veröffentlichungen mit dem Thema Marketing. Die eine nennt er "Marketing" und die zweite überschreibt er mit "Marketing - die neue Konzeption der Absatzwirtschaft". In einschlägigen Fachbüchern wird er jedoch nicht zitiert. Es ist auch keine Quelle auffindbar, in der die Person Kropff beschrieben steht, so daß wir an dieser Stelle nicht einmal sagen können, ob er ein Praktiker ist oder ob wir ihn den Theoretikern zurechnen müssen.

Das Marketing ist seitdem aus dem Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken. Die Entwicklung ist zwar einerseits durch eine rasche Verbreitung gekennzeichnet, andererseits haftet dem Marketing aber immer noch eine negative Aura an.

Einige Autoren weisen darauf hin, daß die Gründe für die rasche Durchsetzung in modischen Abhebungsbestrebungen und dem bei deutschen Wirtschaftswissenschaftlern weitverbreiteten Hang, Amerikanismen zu verwenden, lägen.



Lange Zeit entwickelte sich jedoch keine einheitliche und leider auch keine klare Begriffsbestimmung. Verwirrend wirkten sich auch immer wieder auftretende Schwierigkeiten bei den Versuchen aus, Marketing zu bereits etablierten Begriffen wie Absatz, Vertrieb und Verkauf abzugrenzen.

### 5.1 Marketing 1957

Kropff sieht im Marketing die neue und längst überfällige Konzeption der Absatzwirtschaft. Er hält der wissenschaftlichen Forschung vor, daß sie die Probleme der Absatzseite vernachlässige. Die systematische Entwicklung der Produktion auf wissenschaftlicher Ebene führte dagegen zu erheblichen Verbesserungen der Fertigungsmethoden, also auch zu Steigerungen der Kapazitäten. Die Unternehmen waren eindeutig produktionsorientiert ausgerichtet.

Es ist nicht verwunderlich, daß diese produktionsorientierte Denkweise vorherrschte, denn der Absatz der Produkte bereitete bis dahin keine Probleme, da die Nachfrage weitaus größer war als das Angebot. Hier bestehen Parallelen zu der wirtschaftlichen Entwicklung in Amerika zu Beginn des 19. Jahrhunderts.

Obwohl Kropff in seinen Veröffentlichungen Marketing nicht konkret definiert, weist seine Marketingauffassung schon einige Parallelen zu aktuellen Definitionen auf:

- Marketing ist für ihn eine Devise
- Marketing ist mehr als Vertrieb und Verkauf, "in einer sinnvollen Übersetzung ist es Marktschaffung und laufende Marktpflege".

Marketing kann unmöglich die Aufgabe eines Einzelnen sein, vielmehr ist es notwendig, die Aufgaben des Unternehmers, des Betriebsleiters, des Marktforschers, des Vertriebs- und Verkaufsforschers, des Werbeleiters oder -beraters und des Leiters der Absatzwirtschaft (marketing manager) aufeinander abzustimmen. Dabei soll der Marketingmanager alle Instrumente der Absatzwirtschaft koordinieren. Bemerkenswert ist auch, daß er die in der Literatur häufiger geäußerte "Maxime vom Primat des Absatzes" rundweg ablehnt. Er betont, daß "keine Suprematie einer der Disziplinen" gestattet wird.

So vielversprechend die geschilderten Anfänge der deutschen Marketinggeschichte auch waren, führten doch in wenigen Jahren zahlreiche mißlungene Versuche, den anglo-amerikanischen Begriff zu verdeutschen, zu einiger Verwirrung. Bereits 1959 erschien von Klaus Fischer das Buch "Marketing oder die Verwirrung der Begriffe".

### 5.2. 1960 - und was kam dann?

Betrachtet man die wirtschaftliche Entwicklung in den sechziger Jahren, so wird deutlich, daß für die Unternehmen die Entwicklung einer praxisnahen Marketingtheorie immer dringlicher wurde. Die verstärkte Kooperation der Volkswirtschaften und die Internationalisierung der Unternehmen ließen die Märkte zunehmend komplizierter und unüberschaubarer werden.

Gleichzeitig zeichnete sich die Wirtschaft durch eine wachsende Dynamik aus: es entwickelten sich völlig neue Kundenbedürfnisse, in relativ kurzer Zeit wurden neue Produkte auf den Markt gebracht, außerdem führten technische Weiterentwicklungen und modische Trends zu kürzer werdenden Produktlebenszyklen.

Die Unternehmen sahen sich vor völlig neue Probleme gestellt. A.J. Fischer äußerte sich zu dieser Entwicklung wie folgt: "Es ergeben sich entscheidende Folgerungen für Betriebe: Massenmärkte befriedigen, Zwang zur Massenproduktion, mehr Konkurrenz, mehr Risiken, aber auch mehr Spielraum und mehr Anreiz, dabei Druck auf die Gewinne". Die Entwicklung zur Massenproduktion führte bald zu Sättigungstendenzen bei den Konsumenten. Insbesondere auf Märkten für gleichartige Güter führte eine lebhaftere Konkurrenz zu drastischen Preissenkungen und zur Abnahme von Marktanteilen.

Vor diesem Hintergrund kamen auf dem "Internationalen Kongreß 1962" in Scheveningen die europäischen Vertreter zu dem Schluß, daß Marketing auf dem Grundsatz basiert, "das Unternehmen als Ganzes zu sehen, d.h. in seiner Gesamtheit, in allen seinen Äußerungen mittels methodischem marktbezogenen Denkens und Koordinierens zu führen". (A.J. Fischer 1964).

**AVIS AUTOVERMIETUNG**  
**RENT A CAR**

Die deutsche Marketingauffassung in dieser Zeit ist zunächst dadurch geprägt, daß die von der General Electric Company angeregte Neuinterpretation aufgegriffen wurde, die Marketing als eine Geisteshaltung und ein Führungsprinzip versteht. Sowohl Hermann Preisig als auch Robert Nieschlag kamen dann zu dem Ergebnis, daß die Idee des nachfrageorientierten Marketing "in keinem deutschen absatzwirtschaftlichen Begriff enthalten" sei, und Nieschlag ergänzte, daß Marketing in diesem Sinne die "Steuerung des Betriebes vom Markt her bedeutet".

### 5.3. Die Marketingentwicklung der siebziger Jahre

In den siebziger Jahren zeichnete sich dann eine gewisse Vereinheitlichung der Marketingauffassung bei den Theoretikern ab. Die Wissenschaft kam zu verschiedenen Definitionen, die drei Begriffsauffassungen miteinander verbanden:

- Marketing ist als Maxime eine "management philosophy", eine vom Markt ausgehende unternehmerische Grundeinstellung
- Marketing soll als Mittel die aktive Gestaltung durch Einsatz und Koordination zur Verfügung stehender Instrumente ermöglichen
- Marketing ist als Methode "die bewußte und systematische Entscheidungsfindung zum Zwecke der bestmöglichen Verwirklichung der Unternehmens- und Marktziele". (K.M. Magyar).

Im wesentlichen prägte jedoch Mefferts Definition (siehe Kapitel "Verwirrendes Marketing") die Marketingauffassung dieser Zeit. Die Durchsicht der Standardliteratur zeigt auch, daß die Marketingwissenschaft einen Schwerpunkt ihrer Forschungsarbeit auf die Erfassung des marktpolitischen Instrumentariums legt. Es wurde der Begriff des Marketingmix geschaffen, der die zu einem bestimmten Zeitpunkt getroffene Auswahl von Marketingaktivitäten einer bestimmten Ausprägung bezeichnet (H. Meffert).

Die Marketingspezialisten der Praxis stürzten sich dagegen auf die "Entdeckung des Verbrauchers". Die Erforschung der Bedürfnisse und Wünsche des Verbrauchers sowie deren Kauf- und

Gebrauchsgewohnheiten sollen eine "systematische Verhaltensbeeinflussung der Nachfrager" (H. Meffert) ermöglichen.

Der Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen fand sich als aggressiv umworbener Mittelpunkt im Wettstreit der Unternehmen wieder. Obwohl sich das Marketing mit steigendem Konkurrenzdruck immer weiter verfeinerte, gerieten viele Unternehmen in den siebziger Jahren in eine Krise, mit der kaum jemand gerechnet hatte. Die Ölkrise führte zu einem Bruch in der wirtschaftlichen Entwicklung. In den Jahren danach verschärfte sich die Situation: Rezession, explodierende Arbeitslosenzahlen, rückläufige Bevölkerungszahlen, verstärkter Konkurrenzdruck, zunehmend auch durch ausländische Anbieter, grundlegender Einstellungs- und Wertewandel, Ressourcenverknappung, verschärfte Diskussionen über Umweltbelastungen, gesättigte Märkte sowie neue Informations- und Kommunikationstechnologien stellen auch heute noch Anforderungen, die mit einer einseitig konsumentenorientierten Unternehmensführung nicht mehr zu bewältigen sind.

In der Folge richtete sich die Politik vieler Unternehmen daher immer häufiger umfassend auf alle Marktpartner und verstärkt auch auf die Umwelt. Diese Tatsache und die "langfristige Dimension des Marketing als Führungskonzeption" beschreiben den momentanen Stand der Marketingentwicklung in Theorie und Praxis (sog. strategisches Marketing).

## 6. MARKETING IN DER GESELLSCHAFT

Die Stellung des Marketing in der Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren in vielerlei Hinsicht geändert. Negative Kritik ergab sich vor allem durch das geschärfte Bewußtsein für Umweltprobleme in der Bevölkerung. In der amerikanischen Literatur wird diese Entwicklung seit den sechziger Jahren unter dem Begriff "consumerism" wissenschaftlich diskutiert, im deutschsprachigen Raum finden sich noch relativ wenige Veröffentlichungen zu diesem Thema. Konsequenzen für das Marketing sind in der Entwicklung umweltfreundlicher Produkte zu sehen, was zu dem teilweise schon benutzten Begriff "Ökomarketing" geführt hat. Die noch nicht weit zurückliegenden Umweltskandale "Formaldehyd" sowie

die Diskussion um bleihaltiges Benzin und Phosphat in Waschmitteln zeigen, wie wichtig es für Unternehmen sein kann, ökologische Aspekte bei der Produktentwicklung und -vermarktung zu berücksichtigen.

Als positive Kritik des Marketing muß die Ausdehnung des Begriffes auf Non-Profit-Organisationen bewertet werden. Hier ist ein erheblicher Unterschied zwischen Theorie und Praxis zu beobachten: Während die wissenschaftliche Diskussion schon so weit fortgeschritten ist, daß theoretische Marketingkonzepte für z.B. Krankenhäuser, öffentliche Behörden oder politische Parteien angeboten werden, steckt die Umsetzung derartiger Konzepte noch in den Kinderschuhen. So darf die Anwendung gezielter Werbestrategien noch nicht mit Marketing gleichgesetzt werden. Vielmehr sollte hiervon erst dann gesprochen werden, wenn alle Marketinginstrumente zu einem effektiven Marketingmix kombiniert werden. Ursachen der geringen Durchsetzung des Marketing in Non-Profit-Organisationen ist die lange vorherrschende Skepsis der Entscheidungsträger dieser Organisationen wie auch der betroffenen Bevölkerung gegenüber dem Marketinggedanken. Als Schwierigkeit erweist sich auch die Übertragbarkeit der kommerziellen Marketingkonzepte in andere Bereiche. Die Beobachtung der Aktivitäten von Museen, Theatern, Verkehrsbetrieben, Energieversorgungsunternehmen u.a. läßt aber einen eindeutigen Trend zu mehr Marketing erkennen. Dabei dürfen ethische Aspekte nicht unberücksichtigt bleiben. Eine Gefahr wird in der unkritischen Anwendung kommerzieller Marketing-Techniken durch Non-Profit-Organisationen gesehen. Zum Beispiel könnten Krankenkassen durch die konsequente Anwendung von Marketingkonzepten ihren sozialen Charakter verlieren. Andererseits können aber zum Beispiel Anti-Raucher-Kampagnen, Anti-Alkoholismus-Kampagnen, Kampagnen zur Verhütung von Aids und andere Kampagnen, die aus sozial-ethischen Gründen gestartet werden, durch den Einsatz von Marketinginstrumenten erfolgreicher sein. Auch die vielen Verbraucherverbände könnten ihre Arbeit durch den Einsatz von Marketinginstrumenten effizienter gestalten und somit als Nachfrageorganisation ein echtes Gegengewicht zu den Anbieterorganisationen darstellen. Da sich das Marketing von Non-Profit-Organisationen wesentlich auf den Einsatz einzelner

Marketinginstrumente beschränkt, kann das Wesen des Marketing am ehesten anhand des kommerziellen Marketing verdeutlicht werden. Hier wird der Beziehung zu den Konsumenten besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

## 7. DAS HEUTIGE MARKETINGINSTRUMENTARIUM

Mit der Entwicklung zum Käufermarkt gewinnt die Beziehung zum potentiellen Käufer sehr stark an Bedeutung. Als Folge dieser Entwicklung muß die Marktsegmentierung genannt werden. Marktsegmentierung bedeutet, nur bestimmte Konsumenten mit ähnlichen Bedürfnissen zu bedienen (heterogene Märkte werden in homogene Teilmärkte unterteilt). Durch derartige Spezialisierungen können bestimmte Bedürfnisse gezielter befriedigt und Marktnischen ausgenutzt werden. Um Marktsegmentierung betreiben und verbrauchergerechte Problemlösungen anbieten zu können, ist gezielte Marketingforschung notwendig, das heißt der Absatzmarkt ist hinsichtlich des Marktpotentials und -volumens zu untersuchen, die Wirkung von Marketingaktivitäten ist zu erforschen und innerbetriebliche, marketingrelevante Sachverhalte sind zu berücksichtigen. Es ist daher wichtig, mit dem für die Marketingforschung notwendigen statistischen Instrumentarium umgehen zu können.

Neben der Marketingforschung ist auch die Konsumentenforschung eine wichtige Informationsgrundlage für Marketingentscheidungen. Die Konsumentenforschung beschäftigt sich mit dem Konsumentenverhalten und greift dabei auf andere Wissenschaften wie Psychologie und Soziologie zurück. Ihren Niederschlag finden die Ergebnisse der Marketing- und Konsumentenforschung in der Gestalt der Marketinginstrumente.

Als Marketinginstrumente werden Aktionsmöglichkeiten bezeichnet, die aus vier Bereichen stammen: Kontrahierungspolitik (Preise und Konditionen) Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. In neuerer Zeit wird vielfach die Servicepolitik als eigenständiger Aktionsbereich aus der Produktpolitik ausgegliedert, um damit deren gewachsener Bedeutung Rechnung zu tragen. Die

Marketinginstrumente stehen nicht isoliert nebeneinander sondern müssen aufeinander abgestimmt werden, so daß sie sich optimal ergänzen. Die Unternehmens- und Marketingziele bilden hierbei den Ausgangspunkt der Entscheidung.

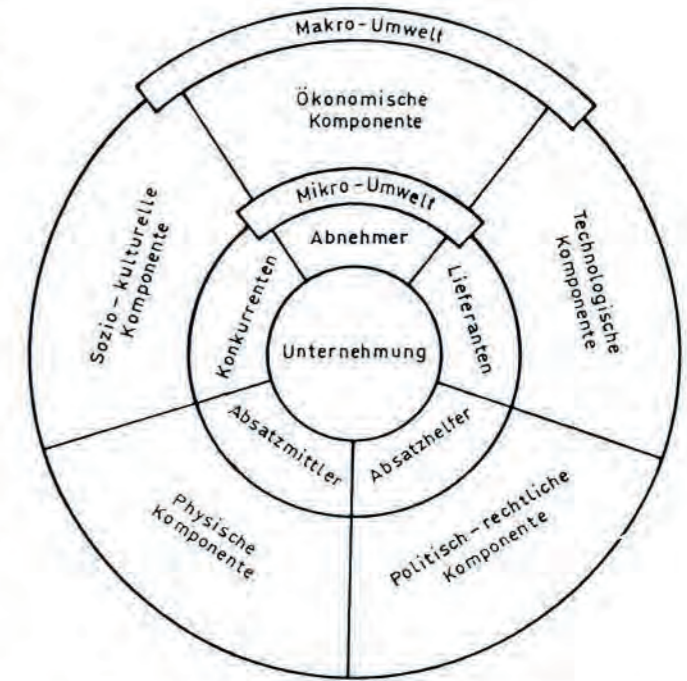
Die Kombination der Marketinginstrumente wird als Marketingmix bezeichnet. Die einzelnen Marketinginstrumente können dabei als gleichrangig betrachtet werden. Es kann aber auch ein Marketinginstrument herausgehoben werden - die Produktpolitik eignet sich hierzu besonders - und darauf aufbauend die Auswahl der übrigen Marketinginstrumente erfolgen. Die Vielzahl der Kombinationsmöglichkeiten läßt das Marketingmix zu einem sehr komplexen Entscheidungsprozeß werden. In diesem Zusammenhang kommen spezielle Planungsverfahren zur Anwendung, wobei im wesentlichen heuristische und analytische Lösungsansätze unterschieden werden. Erst das Marketingmix führt zu einem effektiven Marketing.

## 8. DIE BEDEUTUNG DER MARKETINGFORSCHUNG

Was muß der Marketing-Manager wissen? Es ist bestimmt deutlich geworden, daß die Aufgaben des Marketing nicht losgelöst von der sogenannten Marketingumwelt gesehen werden können. Die starke Spezialisierung der Unternehmen sowie deren Größe schaffte zunehmend eine Distanz zwischen Unternehmern beziehungsweise Managern und deren Marketingumwelt. Aus diesem Problem entwickelte sich der spezielle Aufgabenbereich der Marketingforschung, der darin besteht, das Kommunikationsloch zu schließen.

Verschiedene Autoren nehmen dabei eine Unterteilung in Makro-Umwelt und Mikro-Umwelt vor, wobei erstere die generelle und letztere die aufgabenspezifische Marketingumwelt meint. Der Begriff aufgabenspezifisch soll ausdrücken, daß Wechselwirkungen bestehen zwischen den Elementen der Mikro-Umwelt und dem Unternehmen bzw. der Erreichung der Unternehmensziele.

**AVIS AUTOVERMIETUNG  
RENT A CAR**



Umwelt der Unternehmung als Gegenstand der Marketingforschung  
(Quelle: Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 607)

Die Marketingumwelt zeichnet sich auf jeden Fall dadurch aus, daß sie sich aus kontrollierbaren, kaum kontrollierbaren und nicht kontrollierbaren Faktoren zusammensetzt. Nicht kontrollierbar, also nicht beeinflussbar sind die wirtschaftsstrukturellen, soziologischen und kulturellen Dimensionen. Kaum kontrollierbar sind politische, rechtliche und ökonomische Gegebenheiten. Kontrollierbar dagegen ist das Marketinginstrumentarium, z.B. die Festsetzung der Preise, die Zusammensetzung des Sortiments, die Wahl der Absatzwege oder die Höhe des Werbeetats. Die Wirkung dieser Marketingentscheidungen ist jedoch nicht exakt vorhersehbar.

Der Versuch, die Marketingumwelt zu skizzieren, verdeutlicht, daß Entscheidungsträger eine sehr große Anzahl von Faktoren und Einflüssen berücksichtigen müssen. Für eine Marketingentscheidung ist also eine möglichst systematisch aufgebaute und sichere Informationsbasis notwendig.

"Die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketing dienen" (Green/Tull) kann folglich als Aufgabe der Marketingforschung gesehen werden, so daß es möglich wird, das Risiko

zukunftsgerichteter Entscheidungen zu minimieren.

## 9. MARKETING UND ANDERE WISSENSCHAFTEN

Marketing hat sich als Zweig der Betriebswirtschaftslehre verselbständigt. Wenn Marketing nicht mehr nur als Führungskonzeption kommerzieller Unternehmen interpretiert wird, sondern ausgedehnt wird auf zwischenmenschliche und gesellschaftliche Prozesse, dann kann Marketing als selbständige wissenschaftliche Disziplin charakterisiert werden. Marketingwissenschaft faßt Teile der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre, der Soziologie, der Psychologie und der Verhaltenswissenschaft zusammen und stellt damit einen interdisziplinären Ansatz dar. Diese Auffassung von Marketing hat sich in der Realität allerdings noch nicht durchgesetzt, was daran deutlich wird, daß Marketing an den wissenschaftlichen Hochschulen auch weiterhin als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre behandelt wird.

Marketing als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre kommt mit anderen Wissenschaften in erster Linie im Bereich der Konsumentenforschung in Berührung. Aufschlüsse über das menschliche Verhalten geben vor allem folgende Wissenschaften: Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, Verhaltensbiologie und psychologische Verhaltenswissenschaften. Am häufigsten wird die Sozialpsychologie herangezogen, welche individuelles Verhalten innerhalb sozialer Beziehungen untersucht. Die Konsumentenforschung dient dem Marketing als Entscheidungskriterium bei der Marktsegmentierung. Durch Käufertypisierung wird der Gesamtmarkt in homogene Käufergruppen bzw. -segmente aufgeteilt, die differenziert bearbeitet werden können.

Eine weitere, für das Marketing wichtige Wissenschaft ist die Volkswirtschaftslehre, deren Ergebnisse vor allem für Markt- und Absatzprognosen, aber auch im Bereich der Entgeltpolitik herangezogen werden. Markt- und Absatzprognosen stellen eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei der unternehmerischen Planung dar. Das Erkennen der engen Verflechtung zwischen verschiedenen Wissenschaften hat zu verstärkter interdisziplinärer Forschung geführt.

## Die Zukunft des Marketing

Dieser kurze Abriß zeigt, wie vielschichtig der Themenkomplex "Marketing" inzwischen geworden ist, und die Entwicklung hat bestimmt noch keinen Endpunkt erreicht.

- Die wachsende Staats- und Auslandsverschuldung
- wachsende Bedürfnisse bei fehlender Kaufkraft
- labile Erdölmärkte
- ungelöste internationale Krisen
- Konzentration in der Wirtschaft und verstärkte Marktmacht
- veränderte Bevölkerungsstrukturen
- Auswirkung des Wertewandels

sind nur ein Bruchteil der Probleme (oder aber Herausforderungen), denen sich die Marketingwissenschaft und die Marketingpraxis gegenübersehen.

Entnommen aus: "Das Marketing-Studium", Abdruck mit freundlicher Genehmigung vom MTP - Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V., S. 9-32

# Der deutsche Student in Ost und West

Am Beispiel der Studenten in Frankfurt (Main) und Leipzig wurden in einer Vergleichsstudie die Situation, die Einstellungen und die Verhaltensweisen der Studenten durch die Studenten der jeweiligen Hochschulen erforscht. Ziel ist es, zu einer Studenten-Typologie in der Bundesrepublik und in der DDR zu kommen.

In Frankfurt wurden im November 1989 780 Interviews durchgeführt, in Leipzig im Februar 1990 656 Interviews. Die Studie kann somit als repräsentativ für beide Städte gelten und tendenziell Aussagen über alle Studenten in der Bundesrepublik bzw. der DDR machen.

Betrachtet man einige demografische Daten, so kann man deutliche Unterschiede feststellen. In Frankfurt studieren mehr Männer (61 %), in Leipzig mehr Frauen (56 %). In Frankfurt stehen den Studenten im Durchschnitt DM 898,- zur Verfügung, in Leipzig M 379,-. Die Frankfurter arbeiten aber neben dem Studium auch deutlich mehr, nämlich 53 % aller Studenten, in Leipzig sind es nur 15 %. In Leipzig wohnen 77 % der Studenten in einem Wohnheim, in Frankfurt maximal 13 %. 42 % wohnen noch bei ihren Eltern. In Frankfurt haben 40 % der Studenten ein eigenes Auto, in Leipzig nur 3 %. Mit den Universitäten sind beide Studentengruppen nicht sehr zufrieden. 84 % aller Leipziger meinen, es müsse unbedingt eine Studienreform geben, in Frankfurt sind es 48 %.

Nach 40 Jahren Bundesrepublik bzw. DDR

sollte man meinen, daß es sehr große Unterschiede zwischen den Einstellungen der Studenten gibt. Hier zeigt die Studie ein überraschendes Ergebnis. Die Unterschiede sind nicht so groß, wie man meinen sollte. Der wichtigste Unterschied besteht darin, daß die Leipziger "sozialer" und "menschlicher" eingestellt zu sein scheinen. "Ich will immer eine Aufgabe haben, die mich ausfüllt" wollen 64 % der Leipziger, aber nur 46 % der Frankfurter. "Ich will einen Beruf haben, in dem man auch für andere Menschen etwas leistet" wollen in Leipzig 55 %, in Frankfurt nur 25 %. Dafür sind die Frankfurter stärker auf das Fortkommen und Geldverdienen im Beruf ausgerichtet. "Ich mag es, wenn mich andere bewundern" sagen 35 % der Frankfurter, aber nur 25 % der Leipziger. "Gute Aufstiegschancen sind für meine Berufswahl sehr wichtig" meinen 36 % der Frankfurter, aber nur 27 % der Leipziger.

Überraschend ist, daß beide Gruppen gleich wenig hinter ihrem jeweiligen Staat stehen. In Frankfurt stehen nur 25 % voll und ganz hinter der BRD, in Leipzig 16 % hinter der DDR.

So zeigt die Studie überraschend, daß 40 Jahre getrennte Entwicklung die Menschen zwar unterschiedlich geprägt haben, aber doch nicht so stark, wie es wahrscheinlich eine Studie zwischen deutschen und französischen Studenten zeigen würde.

Pressespiegel:

Leider können wir aus organisatorischen Gründen nur eine kleine Auswahl der

Presseartikel zeigen, die im Vorfeld des Symposiums erschienen.

werben und verkaufen Nr. 10/9. März 1990

# W&V

DIE WOCHENZEITUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION



Das Programm,  
das sich  
Karl Marx  
nicht  
erträumte.

Plakatmotiv der Werbung für das „1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig“.

Die Frankfurter Initiatoren der West-Ost-Kooperative (v. l.): Philipp H. Werner, Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, Joachim Dieter Lang, Joachim Kellner.

KONTAKT: Studenten, Professoren und Dozenten aus Frankfurt und Leipzig bereiten einen „langfristigen Kontakt“ im Bereich Marketing vor. Gemeinsames „Marketing-Symposium“ geplant.

## West-Ost-Marketing-Tag

„Der Umbruch in der DDR zeigt, daß sich Wirtschaftsstudenten an den Universitäten der DDR mit neuen Themen beschäftigen müssen. Dazu gehört in einer Marktwirtschaft vor allem auch das Thema Marketing“, erkannte kürzlich eine Gruppe von Studierenden in Leipzig und Frankfurt/Main. Gesagt, getan: Die Frankfurter ergriffen eine gesamtdeutsche Initiative. Konkret: Sie entwickelten ein Programm für „das erste Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig“, mit dem beabsichtigt wird, „einen Beitrag zur Ausprägung des Marketing-Denkens an wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildungsstätten der DDR zu leisten.“ Das Programm sollte zwei Schwerpunkte umfassen:

1. Forschung: Geplant wird, mit Leipziger Studenten eine große Studie durchzuführen im Vergleich zu einer ähnlich gelagerten Studie, die bereits in Frankfurt von Studenten durchgeführt wurde (Thema: Einstellungen, Situation, Verhaltensweisen der Studenten). So wird ein interessanter Vergleich zwischen DDR und Bundesrepublik Deutschland möglich.  
2. Lehrveranstaltungen: Es sind eine Reihe von Lehrveranstaltungen geplant, die von Professoren aus Leipzig und Frankfurt sowie Studenten aus Frankfurt durchgeführt werden. Die Vielzahl der beteiligten Studenten soll dafür sorgen, daß wirklich Marketing von Studenten für Studenten gemacht wird.

Ziel des geplanten Marketing-Symposiums vom 5. bis 7. April in Leipzig sei „nicht, ein kurzfristiges Strohfeuer auszulösen“. Vielmehr werde ein „langfristiger Kontakt und Erfahrungsaustausch auf dem Gebiet Marketing zwischen der Frankfurter Universität und den beiden universitären Ausbildungsstätten in Leipzig (Karl-Marx-Universität, Handelshochschule) angestrebt“.

Neben der Aktivierung der Universitäten soll auch die westdeutsche Industrie angesprochen werden. Ziel: Praktikanten- und Studienplätze für Studenten aus Leipzig zur Verfügung zu stellen.

Die Lehrveranstaltungen sollen sich in „Basisvorträge“ unterteilen, die von

Professoren, Dozenten und auch einem Studenten gehalten werden. Die Workshops werden alle jeweils von zwei Frankfurter Studenten geleitet.

Eine Podiumsdiskussion soll sich mit dem Grundsatzthema „Marktwirtschaft in der DDR – Start für Marketing“ beschäftigen und „ein Streitgespräch zwischen Ost und West“ werden.

Den Abschluß des Symposiums soll die Vorführung der „Cannes-Rolle“ von 1989 „und eine große Abschlußveranstaltung für alle Beteiligten“ bilden.

Die Studenten und Professoren sind überzeugt, daß Industrie und Werbeagenturen Praktikantenplätze zur Verfügung stellen. „Nur Ausbildung hilft weiter“, sagen sie.

Außerdem soll der Grundstock für eine Marketing-Bibliothek in Leipzig gelegt werden. Mit Plakaten wird Deutschland aufgefordert: „Spenden Sie ein Buch, das vor kurzem noch verboten war.“ Natürlich sind Marketing-Bücher gemeint...

Alle Studenten und Professoren erfüllen ihre Aufgaben „natürlich ohne Geld“. Die geschäftsführende Projektleitung besteht aus den beiden Studenten Joachim Dieter Lang und Philipp H. Werner sowie dem Lehrbeauftragten Joachim Kellner, alle Frankfurt. Die erweiterte Projektleitung bilden die Professoren Dr. Gabler (Leipzig), Dr. Hentzschel (Leipzig), Dr. Kaas (Frankfurt) und Dr. Scholz (Leipzig).

Handelshochschule Leipzig

### Kaderschmiede

Die Handelshochschule Leipzig wurde am 25. 4. 1898 als erste deutsche Handelshochschule gegründet. Initiatoren waren die Handelskammer, die Universität und die damalige Öffentliche Handelslehranstalt, Leipzig. Nach dem 1. Weltkrieg wurden Betriebswirtschaftslehre und Handelsbetriebslehre Schwerpunktfächer. 1930 wurde das Promotionsrecht verliehen. 1946 Anschluß der Handelshochschule an die Universität. Verselbständigung der Handelshochschule im Jahre 1969.

Karl-Marx-Universität Leipzig

### Lange Geschichte

Die Universität Leipzig wurde 1409 gegründet; seit 1953 heißt sie „Karl-Marx-Universität“. Universitätslehrer wie Thomasius, Wolff, Gottsched, Gellert kämpften einen erfolgreichen Kampf gegen mittelalterliche Orthodoxie. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts erreichte die Leipziger Universität Weltgeltung, vor allem auf den Gebieten Philosophie, Orientalistik, Physiologie und Chemie. Heute umfaßt die Universität 18 Sektionen, 5 Institute und einen großen Bereich Medizin. Es studieren ca. 10 000 junge Menschen an der Universität. 80 Nationalpreisträger und 40 Mitglieder der Akademie der Wissenschaften sind aus der Universität hervorgegangen.

## Erstes Marketing-Symposium in der DDR

„Kein kurzfristiges Strohfeuer“ / Westdeutsche Organisatoren auf der Suche nach weiteren Sponsoren



Frankfurter Universitäts-Trio: Marketing für die DDR (Seite 9)

Horizont  
16.02.90

Frankfurter Neue Presse  
23.02.90

Marketing-Denken für DDR-Unis

## Das hätten sich Marx und Engels nicht erträumt

Von Heike Lattka

Marx hätte es vor Staunen die Sprache verschlagen, Engels würde seine eigenen Schriften verbrennen: Das erste Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig (5. bis 7. April) exportiert das nackte Spiel von Angebot und Nachfrage in die DDR – frei nach dem Motto „das Programm, das sich Marx nicht erträumte“.

Handelsblatt  
13.03.90

HOCHSCHULEN / Umfrage zur politischen Einstellung bei Studenten in Ost und West

## In Leipzig hätten konservative Parteien noch geringere Chancen als in Frankfurt

HANDELSBLATT, Dienstag, 13.3.1990

vos DÜSSELDORF. Obwohl die Studenten in der DDR weitaus mehr an Politik interessiert sind als ihre westdeutschen Kommilitonen, sind sie bei der „Sonntagsfrage“ zu rund einem Drittel unentschieden.

Diesen Widerspruch förderte eine Umfrage der Universität Frankfurt hervor. Für das „1. Marketing Symposium Frankfurt – Leipzig“ wurden im November vergangenen Jahres 780 Frankfurter Studenten und Studenten befragt, im Februar wurden 656 Interviews in Leipzig geführt.

Neues Deutschland  
21.02.90

MARKETING. Ein Symposium soll vom 5. bis 7. April 1990 in Leipzig Studenten der Karl-Marx-Universität und der Handelshochschule mit Marketing-Fragen vertraut machen. Die kostenlosen Veranstaltungen werden von Studenten der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt (Main) gestaltet.

Sächsisches Tageblatt  
27.02.90

Vor dem 1. Marketing-Symposium Frankfurt-Leipzig

## Wovon Marx nicht träumte

Mit Marketing-Denken werden Leipziger Studenten während des 1. Marketing-Symposiums Frankfurt/M.–Leipzig vom 5. bis 7. April in Leipzig vertraut gemacht. Das ist das Ergebnis einer Initiative Frankfurter Studenten, die zusammen mit Lehrkräften der Frankfurter Universität, der Karl-Marx-Universität und der Handelshochschule Leipzig das Projekt im Journalistenklub der Messestadt vorstellten.

Geplant sind eine Reihe von Lehrveranstaltungen, die von Professoren aus Leipzig und Frankfurt und Studenten aus Frankfurt durchgeführt werden. Ziel ist das Einstimmen auf die Marketing-Philosophie. Dem dienen die insgesamt 17 Lehrveranstaltungen. Wie den Ausführungen von Prof. Hentzschel, KMU, und Prof. Gabler, Handelshochschule, zu entnehmen war, fängt man in diesen Bildungseinrichtungen in Sachen Marketing nicht ganz bei Null an, gab es doch an der Handelshochschule schon fakultative Veranstaltungen zu Marketing, allerdings mehr geduldet als gefördert.

Da Studenten die Sache in die Hand genommen haben, be-

schränkt sich das Symposium nicht nur auf trockene Wissensvermittlung. So ist eine zünftige Abschlußveranstaltung vorgesehen, für die die Henninger Bräu AG, Frankfurt das Bier spendiert. Überhaupt setzen die beiden Frankfurter Studenten Joachim Dieter Lang und Philipp H. Werner auf Sponsoren, um für die Leipziger Studenten eine Marketing-Bibliothek zusammenzutragen, gestiftete Praktikantenplätze und Stipendien zu organisieren. Pfliffige Werbesprüche spielen dabei eine wichtige Rolle. „Das Programm, das sich Karl Marx nicht erträumte“ erfordert eben auch: „Spenden Sie ein Buch, das vor kurzem noch verboten war.“ Natürlich geht es um Marketing-Bücher.

Gekoppelt ist das Symposium mit einem Forschungsvorhaben. Es ist geplant, mit Leipziger Studenten eine große Studie durchzuführen, die mit Frankfurter Studenten bereits abgeschlossen wurde. Situation und Einstellung der Studenten in Frankfurt und Leipzig werden dann am 5. April der Öffentlichkeit in der Messestadt vorgestellt. St. P.

Frankfurter Allgemeine Zeitung  
23.02.90

## Davon hat Marx nicht geträumt

Frankfurter Studenten in Leipzig: Nachhilfe in Marketing

# Leipziger Bürger



Carl Friedrich Ernst Weisse  
1781 bis 1836  
1819 Gründer unserer  
Leipziger Feuer-Versicherungs-Anstalt  
jetzt Alte Leipziger Versicherung Aktiengesellschaft



Johann Friedrich August Olearius  
1789 bis 1861  
1830 Gründer unserer  
Lebensversicherungs-Anstalt zu Leipzig  
jetzt Alte Leipziger Lebensversicherungsgesellschaft aG

Zwei bedeutende Persönlichkeiten aus Leipzig waren es, die zu Anfang des vorigen Jahrhunderts mit halfen, den Grundstock für ein privates Versicherungswesen zu legen. Sie wurden damit zu Wegbereitern einer Branche, die im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung zugenommen hat. Trotz Wirtschaftskrisen und Kriegen sind die Ideen und Werke der Gründer erhalten geblieben – in einem der führenden deutschen Versicherungs- und Finanzdienstleistungs-Unternehmen: der Alten Leipziger. In ihrer mehr als 170jährigen Geschichte war die Alte Leipziger

mehrfach Wegbereiter für das Versicherungsgewerbe, durch neue Ideen und Angebote, die sich stets an den veränderten Bedürfnissen orientierten. Dabei war unsere lange Erfahrung immer von entscheidender Bedeutung. Davon profitieren auch unsere Kunden. Als wir am 21. 2. 1990 – als erstes westdeutsches Versicherungsunternehmen in der DDR – unsere

Niederlassung in Leipzig eröffneten, empfanden wir ein Gefühl besonderer Freude über die Rückkehr in unsere »Geburtsstadt«. Hier wollen wir – vor Ort – wichtige Kontakte knüpfen, aufbauen und pflegen, aber auch fachmännisch beraten und informieren, um so, im Rahmen unserer Möglichkeiten, konstruktiv am deutsch-deutschen Dialog mitzuwirken.

Alte **LEIPZIGER** 

Versicherungen · Kapitalanlagen · Bausparen

Alte Leipziger · Niederlassung Leipzig · Kleine Fleischergasse 2 · 7010 Leipzig · Telefon (00 3741) 28 91 53 · Telefax 28 50 67 · Telex 51424 allzg dd

**Alte Leipziger Gruppe:** Alte Leipziger Lebensversicherungsgesellschaft auf Gegenseitigkeit · Alte Leipziger Versicherung Aktiengesellschaft · Alte Leipziger Rückversicherung Aktiengesellschaft · Alte Leipziger Bausparkasse Aktiengesellschaft · Alte Leipziger Trust Investment-Gesellschaft mbH · Hallesche-Nationale Krankenversicherung auf Gegenseitigkeit · Rechtsschutz Union Versicherungs-Aktiengesellschaft · Zenith Versicherung Aktiengesellschaft



# Kaiser gehört dazu.



Andreas Weber, Architekt und Designer in München.

**Was fehlt ist die Tapete von Rasch.**

**rasch®**



## **Eine der großen Universalbanken Deutschlands.**

Unter den privaten und überregionalen Geschäftsbanken in der Bundesrepublik steht die BfG an sechster Stelle. Weltweit gehören wir zu den 100 größten Banken.

Mit rund 240 Geschäftsstellen sind wir in allen größeren Städten der Bundesrepublik einschließlich Berlin vertreten.

Mehr als 7.000 Mitarbeiter sorgen für besten Service für unsere Kunden, zu denen über eine Million Privatkunden, 30.000 mittelständische Unternehmen sowie viele namhafte, große deutsche Unternehmen und Institutionen gehören. Außerdem arbeiten wir mit Bund, Ländern und Gemeinden zusammen.

Für das internationale Geschäft haben wir Stützpunkte in Amsterdam, Basel, Hongkong, London, Luxemburg, Moskau, New York, Paris, São Paulo, Tel Aviv, Tokio und Zürich. Außerdem stehen wir weltweit mit mehr als 3.000 Banken in engem Kontakt.

Wir tun alles, um für Sie eine bewegliche und kompetente Bank mit einer breiten Leistungspalette zu sein.

**BfG: Ihre Bank**  
Aachener und Münchener Gruppe

Von der Lufthansa hört man nur wenig.



Der Flugzeugbau macht seit Jahren große Fortschritte in der Lärmdämpfung. Deshalb sind die Jets natürlich um so leiser, je neuer sie sind. Wir liegen unserer Umwelt kaum in den Ohren, weil unsere Flotte zu den modernsten der Welt gehört –

obwohl sie auch zu den größten gehört. Daß Sie auch sonst recht wenig von uns hören, hat einen einfachen Grund: Wir konzentrieren uns aufs Fliegen und einen guten Service für Sie. Fliegen Sie doch einmal mit uns – in aller Ruhe.



**Lufthansa**

**KENNZEICHEN**

## SYSTEMATISCHE MODELLPOLITIK

### PC 10-III/PC 20-III

**Die meistgekauften PCs in Deutschland.** PC 10-III: 2 LW 5 1/4", MS-DOS 3.3. PC 20-III wie PC 10-III, aber mit 20 MB Festplatte sowie 1 LW 5 1/4".

### PC 30-III „Windows“

**Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis im 16 Bit AT-Standard.** 20 MB Festplatte, 1 LW 3 1/2", 14" Color-Monitor, MS-DOS 3.3, incl. Windows 286 + Maus. DM 3.859,-\*

### PC 40-III

**Der schnelle 16 Bit Rechner für große Datenmengen mit VGA Grafik-Modus.** 40 MB Festplatte, 1 LW 5 1/4", MS-DOS 3.3, 14" Color-Monitor. DM 6.400,-\*

### NEU: PC 50-II

**Die preisgünstige Alternative in der 386er Technologie.** 80386 SX Proz., 1 LW 3 1/2", MS-DOS 4.01. Wahlweise ohne Festpl., mit 40 MB oder 100 MB Festplatte, VGA Grafik-Modus, 14" Color-Monitor. Ab DM 7.632,-\*

### NEU: PC 60-III

**Kapazität für alle Anforderungen.** 80386 Proz., 25 MHz, 2 MB RAM, 7 freie AT-Slots, je ein 3 1/2" und 5 1/4" LW, MS-DOS 4.01. Wahlweise ohne Festpl., mit 80 MB oder 200 MB Festplatte, OS/2- und Unix-fähig. Tower. Ab DM 11.285,-\*

### NEU: AMIGA 2500/30

**Das Universal-Genie. Ideal für Grafik/Animation und DTP. Multitasking.** Motorola 68030 sowie 68882 Co-Proz., 32 Bit, 25 MHz, 3 MB RAM, 40 MB Festplatte incl. SCSI-Controller, 1 LW 3 1/2", Amiga-DOS. DM 10.249,-\*

Diese Produkte sind ausschließlich beim autorisierten Commodore Vertragshändler erhältlich.

\* unverbindliche Preisempfehlung



**Commodore**  
ZUKUNFTSKOMPATIBEL



„Da hat nun der Marketing-Direktor alle möglichen Maßnahmen ergriffen, nur mit den 9,9 Mio. HÖRZU-Lesern hat er keinen Kontakt aufgenommen, und der Vorstand wundert sich, daß sich der Markt falsch verhält.“

Auch diese Woche stellt HÖRZU wieder den Kontakt zu 20,3% aller über 14jährigen her. Und die geben in dieser Woche wieder durchschnittlich 4.236.850.789 Mark aus. Was an sich kein falsches Verhalten darstellt.

# Ihr wöchentlicher Return on Investment: HÖRZU.

# Jetzt auch in Leipzig: die Dresdner Bank.



Unser erstes Büro in der DDR eröffneten wir in Dresden. Denn nichts lag näher, als durch die neu entstandenen deutsch-deutschen Perspektiven in unsere Geburtsstadt zurückzukehren.

Doch jetzt, schon wenig später, sind

wir auch in der Messestadt Leipzig mit einem Büro vertreten.

Wir wollen von dort aus Kontakte zu Behörden, Banken und Unternehmen im Großraum Leipzig pflegen. Wir möchten Verbindungen schaffen, beraten und fachmännisch unterstützen bei den geschäftlichen Beziehungen zwischen

Unternehmen der DDR und der Bundesrepublik Deutschland sowie anderen westlichen Ländern. Wir wollen unseren Partnern aus der Bundesrepublik und aus dem Ausland bei Geschäften in der DDR zur Seite stehen. Wir wollen auch Möglichkeiten für Kooperationen und Investitionen erschließen,

die von der DDR ins Ausland gehen.

Und nicht zuletzt wollen wir auf unserem Gebiet dazu beitragen, das Einander-Verstehen voranzubringen, zum Beispiel durch Seminare und Vortragsveranstaltungen in Ost und West.

Wir freuen uns auf die Arbeit in Leipzig.

Dresdner Bank



**Aus der Brunnenstadt BAD VILBEL**

125  
JAHRE



hassia

**125**-jähriges Jubiläum feierte Hassia & Luisen im Sommer 1989. Aus dem anfänglich kleinen Mineralbrunnenbetrieb in Bad Vilbel wurde Hessens größtes und erfolgreichstes Brunnenunternehmen. Mit 125 Jahren Familientradition ist es übrigens das älteste reine Familienunternehmen der deutschen Mineralbrunnen-Branche.

Jede zehnte Flasche Mineralwasser, die in der Bundesrepublik abgefüllt wird, kommt aus Bad Vilbel; 60% davon aus den Betrieben von Hassia & Luisen. Die bekannten Marken aus dem Hause Hassia & Luisen, auf deren Qualität von Jahr zu Jahr immer mehr Verbraucher

vertrauen, sind die Traditionsmarke Hassia Sprudel, die moderne Feinschmeckermarke Hassia Leicht, Luisen Brunnen, der Renner bei den jüngeren Verbrauchern, die natriumarme Elisabethen Quelle, Bad Vilbeler Urquelle - Hessens mit Abstand führende Marke im Markt der „Stillen“ - sowie das bizzl-Sortiment von überwiegend kalorienarmen Fruchtsaftgetränken und Nektaren mit dem Erfolgsrezept: Viel Geschmack - wenig Kalorien.

In Sachen Umweltschutz ist Hassia & Luisen konsequent: Die sechs hochmodernen Abfüllanlagen passieren zu 99% umweltfreundliche Mehrwegflaschen. Bis zu fünfzigmal

geht eine Mineralwasserflasche zum Verbraucher und zurück, bevor sie als Rohstoff für neue Flaschen eingeschmolzen wird.

Quellenstudium können die Besucher im Hassia & Luisen - Infocenter betreiben. Neben aktuellen Schautafeln über die verschiedenen Mineralwässer und ihre Inhaltsstoffe, die Geologie Bad Vilbels und die wichtigsten Kennzahlen des Unternehmens zeigen zahlreiche Originalbilder einen Querschnitt der Geschichte des Unternehmens und der Bad Vilbeler Mineralquellen.

Über Ihren Besuch würden wir uns besonders freuen.

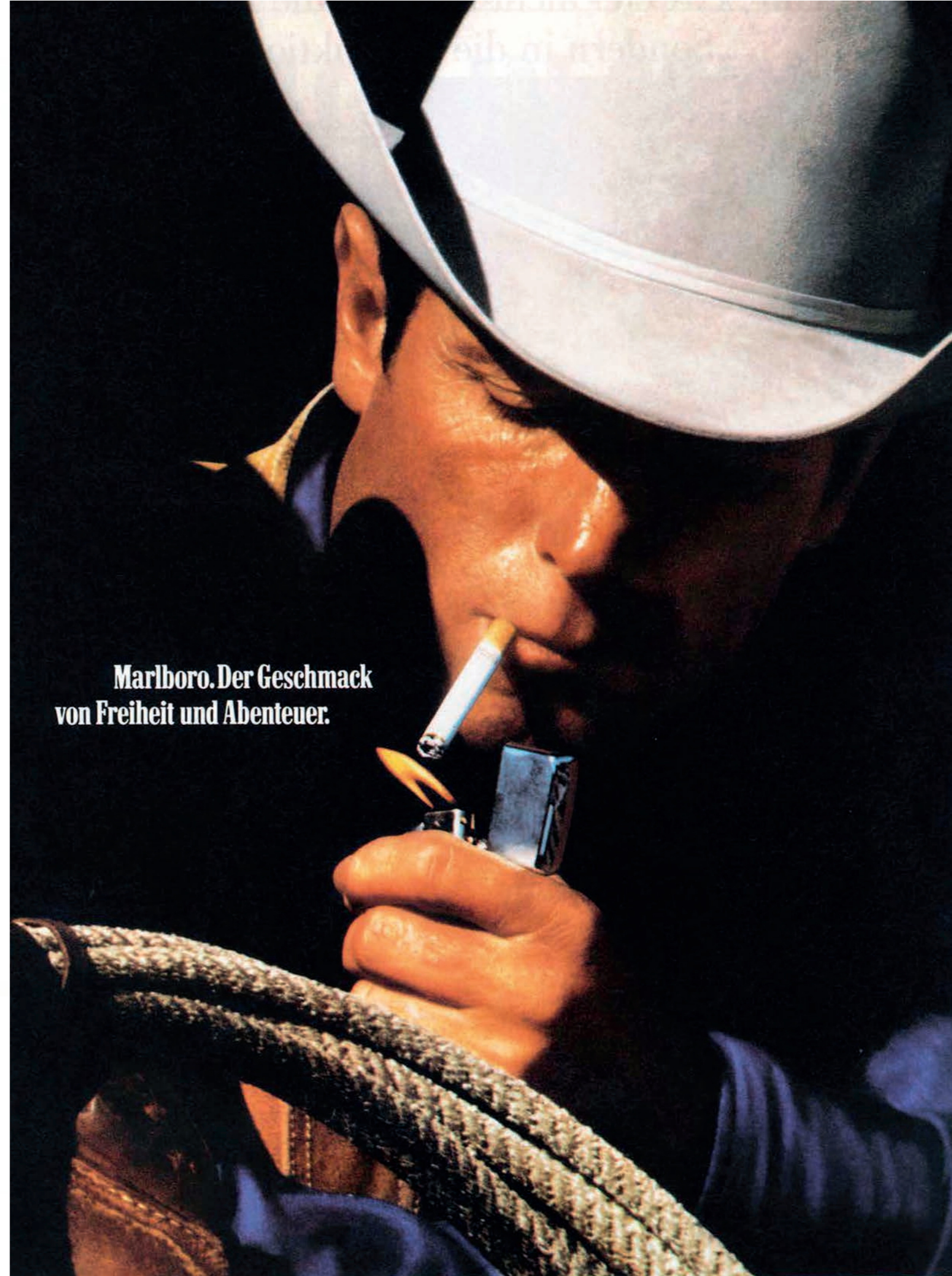
**Auf die nächsten 125!**

**Hassia & Luisen**

Mineralquellen Bad Vilbel GmbH & Co.  
Postfach 1160  
Gießener Straße 18 - 28  
6368 Bad Vilbel



**Marlboro. Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer.**



Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 13 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach DIN)

## Wenn Schwefel nicht mehr in die Luft geht. Sondern in die Produktion.

Die zunehmende Industrialisierung auf engstem Raum brachte starke Belastungen unserer Umwelt mit sich.

Jahr für Jahr haben wir mehr getan, um diese Belastungen trotz hoher Produktionssteigerungen zu reduzieren: durch viele Verfahrensverbesserungen und immer höhere Investitionen in den Umweltschutz.

Ein aktuelles Beispiel ist das von der Hoechst Tochtergesellschaft UHDE gemeinsam mit der Bergbau-Forschung entwickelte Rauchgas-Reinigungsverfahren, das Schwefeldioxid, Stickstoffoxide und Staub gleichzeitig aus der Abluft filtert.

### *Hoechst High Chem*

Der erzielte Reinigungsgrad wurde noch vor wenigen Jahren selbst von Experten nicht für möglich gehalten. In einem weiteren Arbeitsgang wird das Schwefeldioxid zu Schwefelsäure verarbeitet – einem wichtigen Rohstoff für unsere Produktion.

Eine Anlage nach diesem Verfahren nehmen wir gegenwärtig für das Kraftwerk im Hoechst Stammwerk in Betrieb.

Der Erfolg dieser Entwicklung zeigt, wie wir mit Hoechst High Chem auch beim Umweltschutz neue Wege gehen, um zukunftsorientierte Technologien und Produkte zu entwickeln. Viele weitere liegen in der Luft.

Hoechst AG, VZW  
6230 Frankfurt am Main

**Hoechst** 

DIE BMW 3er REIHE

# ERFOLGE IN SERIE.



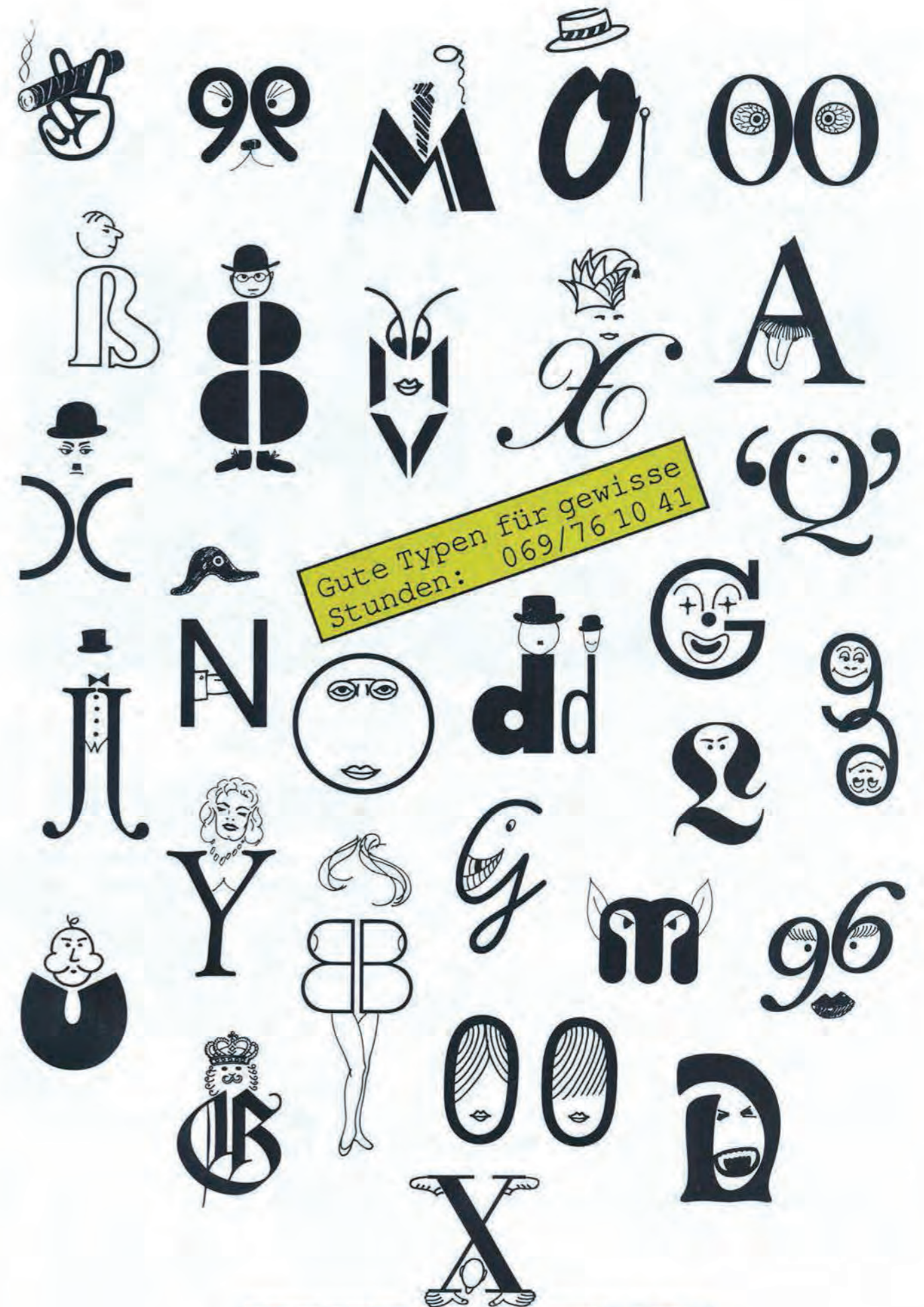
Überlegene Technik, beispiellose Dynamik, ausgezeichnetes Handling. Das sind einige der unverwechselbaren Eigenschaften, die maßgeblich zum Erfolg der 3er Reihe beitragen. Die BMW 3er Reihe bietet anspruchsvollen Fahrern eine breite Palette individueller Wahlmöglichkeiten: **17 unterschiedliche Modelle** mit eigenständiger Charakteristik. Als Limousine, Touring oder Cabrio. Als 4-Zylinder oder 6-Zylinder, als 4-Zylinder mit 16 Ventilen, als Diesel oder Turbo-Diesel. Die BMW 3er sind die Originale in der sportlichen Kompaktklasse.



# hohes C



Für die Gesundheit nur vom Besten.  
hohes C – reich an natürlichem Vitamin C.





WAR 1014

# Fortschritt heißt Weiterdenken.

Denken wir an die schönen Dinge des Lebens: z. B. an natürliche Umwelt, an hohen Lebensstandard, an weltweite Verständigung. Wir wollen sie erhalten. Wir müssen an die Zukunft denken.

Fortschrittliches Denken ist Bedingung von Lebensqualität. Fortschritt war schon immer Grundvoraussetzung der Leistungen von AEG. Seit über hundert Jahren. Heute sind wir höchsten Anforderungen an die technologische Entwicklung gewachsen. In einem Umfeld,

das durch zunehmende Internationalisierung und neue ökologische Wertvorstellungen gekennzeichnet ist. Natürlich verdanken wir unseren Erfolg vor allem der Qualifikation, dem Engagement und der Kreativität unserer Mitarbeiter: In über 110 Ländern arbeiten heute fast 76 000 Mitarbeiter der AEG. Über 7000 Kräfte forschen und entwickeln allein in Deutschland auf High-Tech-Schlüsselgebieten. Sie finden Lösungen, die den Menschen weiterbringen: für sparsame Energie-

erzeugung, -verteilung und -nutzung. Für modernste Büro- und Kommunikationstechnik. Für ökonomische und ökologische Gebrauchsgüter. Für sicheren Fern- und Nahverkehr. Für innovative Automatisierungstechnik, elektrotechnische Anlagen und Komponenten. Für zukunftsorientierte Mikroelektronik. Sie machen Fortschritt, der für alle da ist.

# AEG



Der neue High Color Diafilm.

# Marken, Signale der Qualität

Echtes Marketing beginnt mit einem guten Produkt.  
Für die hohe Qualität der Nestlé-Erzeugnisse  
bürge wir mit unseren Marken – in Deutschland und in der Welt.

Nestlé begrüßt die Teilnehmer  
des 1. Marketing-Symposiums Frankfurt–Leipzig und wünscht der  
Veranstaltung einen guten Verlauf.



Nestlé Deutschland AG  
Frankfurt am Main

## DER KLASSIKER HAT PREMIERE

Die besondere Neuauflage  
des ausgereiften und als  
Institution anerkannten Standard-  
werks bietet seinen vielen Lesern  
und Benutzern das gesamte Wirt-  
schaftswissen unserer Zeit.  
22.000 Stichwortbegriffe und  
rund 50.000 Querverweise geben  
Auskunft zu allen relevanten  
Fragen der Wirtschaft: kompetent  
– präzise – schnell. Kein anderes  
Wirtschafts-Lexikon bietet Ihnen  
diese Fülle an Stichwörtern.

### GABLER WIRTSCHAFTS- LEXIKON

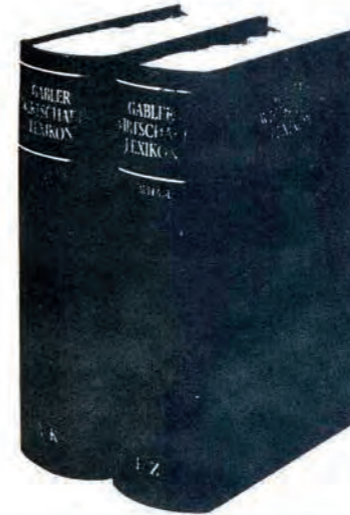
12., vollständig neu bearbeitete  
und erweiterte Auflage 1988,  
2 Bände in repräsentativem  
Cabra-Ledervlies, über  
3000 Seiten, über 6000 Spalten,  
DM 398,-.

### GABLER WIRTSCHAFTS- LEXIKON

Ungekürzte TASCHENBUCH-  
AUSGABE der 12., vollständig  
neubearbeiteten und erweiter-  
ten Auflage des Gabler Wirt-  
schafts-Lexikon in 2 Bänden,  
1988, über 6000 Spalten, über  
3000 Seiten, 6 Bände im  
Schuber, Broschur, DM 148,-.

### GABLER WIRTSCHAFTS- LEXIKON

Den Inhalt der 12. Auflage des  
WI-LEX gibt es nun auch als CD-  
ROM (mit ausführlicher Bedie-  
nungsanleitung). Preis DM 798,-,  
ab 1.1.1989 DM 898,-. Für IBM PC  
oder Kompatible (MS-DOS ab  
3.1) mit mindestens 512 KB RAM,  
Floppy 5 $\frac{1}{4}$ " 360 KB 13 $\frac{1}{2}$ " auf  
Anfrage, CD-ROM Laufwerk.



Zu beziehen über den Buchhandel  
oder über den Verlag.  
Betriebswirtschaftlicher Verlag  
Dr. Th. Gabler GmbH  
Tanusstraße 54, 6200 Wiesbaden  
Telefon 06121/53469



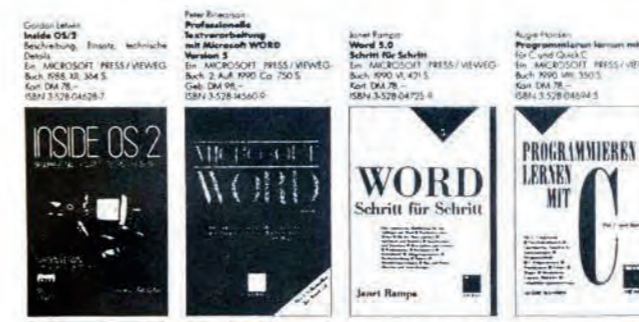
## VIEWEG



**Aufbaukurs MS-DOS**  
Das Microsoft-Handbuch zum ersten  
einstufigen Programmieren für den  
persönlichen Anwendungsbereich.  
Für IBM PC, XT, AT und kompatibel  
MS-DOS Versionen 1.0 bis 2.0.  
Buch, 1988, 304 S., 19,90 DM.  
ISBN 3-528-04287-7

**Datenspeicherung und -abfrage**  
Das Handbuch zur Datenverarbeitung  
auf den IBM PC, XT, AT und  
kompatiblen Systemen.  
Buch, 1988, 304 S., 19,90 DM.  
ISBN 3-528-04288-5

**Das Programmieren mit Microsoft  
Basic**  
Das Handbuch zum ersten  
einstufigen Programmieren für  
den persönlichen Anwendungsbereich.  
Für IBM PC, XT, AT und kompatibel  
MS-DOS Versionen 1.0 bis 2.0.  
Buch, 1988, 304 S., 19,90 DM.  
ISBN 3-528-04289-3



Wegweiser zur professionellen Computer-Anwendung

## Unverläßlich für Ihr Studium



Waldemar Hopfenbeck  
**Allgemeine  
Betriebswirtschafts- und  
Managementlehre**  
Das Unternehmen im Spannungsfeld  
zwischen ökonomischen, sozialen und  
ökologischen Interessen  
1989, 1080 Seiten, bedr. Kunstleinen  
78,- DM. ISBN 3-478-39320-5

(Hrsg.) Wolfgang Lück  
**Lexikon der Betriebswirtschaft**  
1989, 3. Auflage, 1259 Seiten, Einband, 78,- DM. ISBN 3-478-37623-8  
Adolf G. Coenenberg  
**Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse**  
Betriebswirtschaftliche handels- und steuerrechtliche Grundlagen  
1990, 11. überarbeitete und erweiterte Auflage,  
lam. Pappe, 888 Seiten, 68,- DM. ISBN 3-478-39153-9  
Adolf G. Coenenberg  
**Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse**  
Aufgaben und Lösungen  
1989, 4. unveränderte Auflage, 260 Seiten, Broschur, 36,- DM.  
ISBN 3-478-39159-8

**m verlag  
moderne industrie**

– Erhältlich in Ihrer Buchhandlung –

### Kohlhammer

## Edition Marketing

### Konsumentenverhalten

Von Volker Trommsdorff  
1989, 313 Seiten, 107 Abbildungen  
und Tabellen  
Kart. DM 39,80  
ISBN 3-17-008119-5

Professionelles Marketing muß auf die Reaktionen der Zielpersonen  
eingestellt sein. Dieses Buch gibt dem Studenten wie dem  
Praktiker einen Überblick über die Theorie des Konsumenten-  
verhaltens und erläutert diese an einer Vielzahl von praktischen  
Beispielen.

Die Reihe „Edition Marketing“ – in dieser Form weltweit einmalig –  
umfaßt 23 Bände. Fordern Sie einfach unseren kostenlosen Prospekt  
dazu an.

**Kohlhammer** Verlag Postfach 80 04 30  
W. Kohlhammer 7000 Stuttgart 80