

**Guido Brune**

# **Culture Encounter und komplementäres Marketing**

**DUV** Deutscher UniversitätsVerlag  
GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

**Brune, Guido:**

Culture encounter and komplementäres Marketing / Guido

Brune. — Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 1991

(DUV : Wirtschaftswissenschaft)

Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 1991

ISBN 3-8244-0090-1

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der  
Verlagsgruppe Bertelsmann International.

ISBN 978-3-8244-0090-4

ISBN 978-3-322-91782-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91782-9

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 1991



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

Guido Brune

Culture Encounter und komplementäres Marketing

## **Geleitwort**

In hochentwickelten Industrieländern gewinnen die Marktbeziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten eine neue Qualität. Sie entfernen sich in ihren Ausprägungen von materiell gebundenen Nutzenkategorien und sind zunehmend durch ihre Bedeutung für soziale Sinnstiftungen bestimmt. In dieser Weise haben sie eine wichtige Funktion bei der Ausdifferenzierung von Lebensstilen der Konsumenten, die eine Tendenz von Individualisierung in sich birgt.

Die Arbeit von Herrn Brune bietet Erklärungsmöglichkeiten für diese veränderten Beziehungsstrukturen auf Konsumgütermärkten, in denen die Position des Handels als kultureller gatekeeper interpretiert wird. Das Grundanliegen der Arbeit richtet sich auf die Darstellung des Händler-Kundenkontaktes als eine Begegnung zweier Kulturen. Der Begriff Kultur meint den Komplex von Werten und Erfahrungen, den Personen oder Institutionen als Lebensform entwickeln. Diese Begegnung wird über einen gegenseitigen Wahrnehmungsprozeß gesteuert, dessen Interpretationsergebnis in der wahrgenommenen Realität der Marktpartner in Gestalt von Image und Fremdimage besteht. Märkte entwickeln sich in diesem Sinne durch Selbstorganisationsprozesse, indem Produkte durch ihre sinnstiftende Bedeutung eine strukturierende Wirkung entfalten. Aus diesem theoretischen Ansatz können Schlüsse für eine neue strategische Orientierung des Marketing an einer Entsprechung bzw. Komplementarität mit den gewünschten Zielgruppenkulturen gezogen werden. Damit stellt dieser Ansatz nach der primären Wettbewerbsorientierung in der strategischen Literatur eine erneute Hinwendung zum Konsumenten dar. Der culture encounter wird als Begegnung wahrgenommener Kulturen von Handel und bestimmten Lebensstilsegmenten des Konsumbereichs interpretiert, wobei einem Ansatz von Bourdieu folgend für beide Parteien zwischen ökonomischen, sozialen und kulturellen Kapitalien unterschieden wird. Der culture encounter wird als historisch gewachsene Struktur interpretiert.

Auf der Grundlage dieses Ansatzes entwickelt Herr Brune das neue Konzept des komplementären Marketing, dessen Aufgabe er in der Symbolisierung der angestrebten Entsprechung zwischen den Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata von Handel und Konsumenten sieht, um damit Selbstorganisationsprozesse von Märkten zu verändern bzw. zu fördern.

Es ist verdienstvoll, der Bedeutungsebene des Marktes ein größeres strategisches Gewicht zu verleihen, als dies in der derzeitigen Marketingliteratur üblich ist. Damit wird eine gesellschaftswissenschaftlich neue Interpretation von Konsumgütermärkten und der Rolle des Handels in ihnen geleistet.

Ich wünsche der Arbeit eine anregende Wirkung für die weitere Entwicklung von Marketingtheorie und -praxis.

Ursula Hansen

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis		XIV
<b>1.</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung	1
1.2	Vorgehensweise	6
<b>2.</b>	<b>GRUNDLAGEN UND GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG</b>	<b>7</b>
2.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	7
2.2	Interpretation des Untersuchungsgegenstands	9
2.2.1	Der Einzelhandel als Untersuchungsgegenstand	9
2.2.2	Strategisches Marketing-Management als Untersuchungsgegenstand	15
2.2.2.1	Strategische Planung als Grundlage des strategischen Marketing	15
2.2.2.1.1	Funktionen der strategischen Planung	15
2.2.2.1.2	Der Objektbereich der strategischen Planung	18
2.2.2.1.3	Das strategische Geschäftsfeld als Planungsobjekt	21
2.2.2.1.4	Strategien als Maßnahmen der strategischen Planung	25
2.2.2.2	Strategisches Marketing als Aufgabe der Unternehmens- führung im Handel	27
2.2.2.2.1	Entwicklung und Inhalt des strategischen Marketing-Management	27
2.2.2.2.2	Die Aufgaben des strategischen Marketing-Management im Handel	30

2.3	Die Marktbeziehungen zwischen Händlern und Konsumenten als Gegenstand des strategischen Marketing-Management	33
2.3.1	Lebensstile als Grundlage der Marktbeziehungen zwischen Händlern und Konsumenten	34
2.3.2	Die Kultivierung von Märkten als Ausdruck für die bilateralen Marktbeziehungen	37
2.3.3	Marktentwicklungsstufen und Kultivierungsgrade	39
2.3.4	Kultivierungsgrade von Märkten und die Kontingenz der strategischen Planungsmodelle	47
2.3.4.1	Versorgungsmärkte	50
2.3.4.1.1	Die Marktbeziehungen von Angebot und Nachfrage	50
2.3.4.1.2	Die Marktbeziehungen und die Marktsteuerung im Modell	52
2.3.4.2	Differenzierte Märkte	55
2.3.4.2.1	Die Marktbeziehungen von Angebot und Nachfrage	55
2.3.4.2.2	Die Marktbeziehungen und die Marktsteuerung im Modell	59
2.3.4.3	Individualisierte Märkte	62
2.3.4.3.1	Die Marktbeziehungen von Angebot und Nachfrage	62
2.3.4.3.2	Die Marktbeziehungen und die Marktsteuerung im Modell	65
2.4	Strategisches Marketing-Management für individualisierte Marktbeziehungen	67
2.4.1	Rahmenbedingungen	67
2.4.2	Folgerungen für die Marktbearbeitung individualisierter Märkte	72
2.4.3	Ansatzpunkte zur theoretischen Entwicklung eines strategischen Marketing-Management für individualisierte Marktbeziehungen	73

<b>3.</b>	<b>DIE MARKTBEZIEHUNGEN VON HANDELS- UNTERNEHMEN ZU DEN KONSUMENTEN</b>	<b>76</b>
3.1	Die Auswahl der Marktbeziehungen zu den Konsumenten	76
3.1.1	Das Modell der Segmentierung	76
3.1.2	Probleme der Segmentierung in individualisierten Märkten	79
3.1.3	Individualisierte Marktbeziehungen als Ergebnis der passiven Segmentierung	83
3.1.4	Die Erklärung der passiven Segmentierung als Selbstorganisation von Marktbeziehungen	85
3.1.5	Folgerungen aus der Selbstorganisation von Absatzmärkten	89
3.2	Determinanten des strategischen Anbieterverhaltens	91
3.2.1	Unternehmensstrukturelle Determinanten des Anbieter- verhaltens	91
3.2.2	Wahrnehmungs- und Verhaltensdeterminanten	94
3.2.2.1	Kognitive Verhaltensdeterminanten	96
3.2.2.2	Evaluative Verhaltensdeterminanten	98
3.2.2.2.1	Strategien als zentrale Determinante des Anbieter- verhaltens	100
3.2.2.2.2	Das Ethos der Unternehmenskultur als dezentrale Determinante des Anbieterverhaltens	102
3.2.3	Maßnahmen zur Steuerung des Anbieterverhaltens	105
3.3	Die Steuerung der Marktbeziehungen durch das Image von Konsumenten und das Selbstbild des Handelsunternehmens	110
3.3.1	Das Image vom Konsumenten	111
3.3.2	Das Selbstbild der Handelsunternehmung	113
3.3.3	Das Selbstkonzept der Handelsunternehmung und die Steuerung der Marktbeziehungen	115



<b>4.</b>	<b>DIE MARKTBEZIEHUNGEN DER KONSUMENTEN ZU DEN HANDELSUNTERNEHMEN</b>	<b>121</b>
4.1	Die Segmentierung der Marktbeziehungen durch die Konsumenten	122
4.1.1	Das evoked set der Konsumenten	122
4.1.2	Die Erklärung des evoked set mit dem Konstrukt der wirtschaftlichen Qualität	125
4.1.2.1	Die kognitive Dimension der wirtschaftlichen Qualität	133
4.1.2.2	Die evaluative Dimension der wirtschaftlichen Qualität	135
4.2	Determinanten des strukturellen Kaufverhaltens	138
4.2.1	Werthaltungen als Determinante in Ansätzen der Lebensstilforschung	139
4.2.1.1	Die Bedeutung von Werthaltungen für das strukturelle Konsumentenverhalten	141
4.2.1.2	Werthaltungen und Lebensstile im Ansatz von Carman	146
4.2.1.3	Determinanten der Entstehung von Werthaltungen in Ansätzen der Lebensstilforschung	149
4.2.2	Determinanten im Habitus-Konzept der Soziologie	151
4.2.2.1	Grundlagen des Habitus-Konzepts	152
4.2.2.2	Der Habitus von Individuen	155
4.2.2.2.1	Die kognitive Dimension des Habitus	156
4.2.2.2.2	Die evaluative Dimension des Habitus	159
4.2.2.3	Konsumentenkulturen als Ausdruck für den gemeinsamen Habitus von Konsumentengruppen	163
4.2.2.4	Die Systematisierung des strukturellen Konsumenten- verhaltens im Habitus-Konzept	168
4.2.2.4.1	Die strukturellen Determinanten des Konsumenten- verhaltens	168
4.2.2.4.2	Die systematische Beschreibung des strukturellen Konsumentenverhaltens	171

4.3	Die Steuerung der Marktbeziehungen durch das Image von Handelsunternehmen und das Selbstbild von Konsumenten	181
4.3.1	Das Image eines Händlers beim Konsumenten	181
4.3.2	Das Selbstbild der Konsumenten	183
4.3.3	Die Steuerung der Marktbeziehungen durch das Selbstkonzept von Individuen und die Ideologien von Konsumentenkulturen	185
5.	<b>CULTURE ENCOUNTER ALS MODELL FÜR DIE BILATERALEN MARKTBEZIEHUNGEN VON KONSUMENTEN UND HANDELSUNTERNEHMEN IM RAHMEN DES STRATEGISCHEN MARKETING-MANAGEMENT</b>	192
5.1	Grundannahmen des Modells	192
5.1.1	Voraussetzungen für die Entstehung von Culture Encounter	193
5.1.2	Culture Encounter als selbstorganisierte Marktbeziehungen	205
5.1.3	Die Bilateralität der Marktbeziehungen innerhalb eines Culture Encounter	211
5.2	Die Strukturierung der bilateralen Marktbeziehungen im Culture Encounter-Modell	216
5.2.1	Culture Encounter als Klasse von Marktbeziehungen	217
5.2.2	Die systematische Beschreibung aller Culture Encounter des Gesamtmarkts	219
5.3	Marktsteuerung im Culture Encounter-Modell	228
5.3.1	Markterfassung	234
5.3.1.1	Die Struktur des Gesamtmarkts	236
5.3.1.2	Die Auswahl der Marktbeziehungen durch die Konsumenten	241
5.3.2	Folgerungen für die Marktbearbeitung	247

5.4	Die Konsequenzen für das strategische Marketing- Management	251
5.4.1	Unterschiede in den zugrundeliegenden Marktbeziehungen zwischen dem Culture Encounter- Modell und adaptiven Strategiemodellen	251
5.4.2	Unterschiede zwischen den Modellen und Konsequenzen für die Marktbearbeitung	257
6.	<b>STRATEGISCHES MARKETING ALS KOMPLEMENTÄRES MARKETING</b>	269
6.1	Rahmenbedingungen des komplementären Marketing	272
6.2	Ziele und Aufgaben des komplementären Marketing	279
6.3	Gegenstand und Methoden des komplementären Marketing	283
6.3.1	Der Leistungsaustausch zwischen Anbieter und Nach- frager als Gegenstand des komplementären Marketing	283
6.3.2	Methoden des komplementären Marketing	288
6.3.2.1	Grundlagen der Semiotik	289
6.3.2.2	Grundlagen der Semiologie	292
6.4	Konzeptionelle Grundlagen der Marktsteuerung	295
6.4.1	Die Markterfassung im komplementären Marketing	296
6.4.1.1	Semiotische Markterfassung	298
6.4.1.2	Semiologische Markterfassung	300
6.4.2	Die Marktbearbeitung im komplementären Marketing	303
6.4.2.1	Instrumente des komplementären Marketing	305
6.4.2.1.1	Produktionsfaktoren als Instrumente des komplementären Marketing	307
6.4.2.1.2	Sprache und die Kommunikation über die Unter- nehmung als Instrumente des komplementären Marketing	315
6.4.2.1.3	Symbolische Handlungen des Unternehmens als Instru- mente des komplementären Marketing	319

<b>6.4.2.2</b>	<b>Komplementäre Strategien als Maßnahmen zur Marktbearbeitung</b>	<b>321</b>
<b>6.4.2.2.1</b>	<b>Strategien zur Marktbildung</b>	<b>322</b>
<b>6.4.2.2.1.1</b>	<b>Gestaltungsziele</b>	<b>322</b>
<b>6.4.2.2.1.2</b>	<b>Gestaltungsansätze</b>	<b>324</b>
<b>6.4.2.2.1.2.1</b>	<b>Orientierung an der Rhetorik komplementärer Händler</b>	<b>324</b>
<b>6.4.2.2.1.2.2</b>	<b>Orientierung an der Syntax komplementärer Händler</b>	<b>325</b>
<b>6.4.2.2.2</b>	<b>Strategien zur Marktbeeinflussung</b>	<b>328</b>
<b>6.4.2.2.2.1</b>	<b>Gestaltungsziele</b>	<b>328</b>
<b>6.4.2.2.2.2</b>	<b>Gestaltungsansätze</b>	<b>329</b>
<b>7.</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>334</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>338</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Das Produktionsfaktorensystem des Handels	10
Abbildung 2:	Überblick über die Marktbeziehungen in Märkten unterschiedlicher Kultivierungsgrade und in strategischen Planungsmodellen	50
Abbildung 3:	Gebrauchsgüter mit weniger als 50% Besitzstand Ende 1985	68
Abbildung 4:	Die Bedarfsstruktur privater Haushalte in % der Gesamtausgaben	69
Abbildung 5:	Übersicht über Marktsegmentierungskriterien	78
Abbildung 6:	Der Zusammenhang zwischen Strategie und Unternehmenskultur	103
Abbildung 7:	Profildarstellung von Unternehmenskulturstärken und -schwächen eines ausgewählten Handelsunternehmens	116
Abbildung 8:	Das Selbstkonzept einer Unternehmung	117
Abbildung 9:	Schema einer systematischen Bewertung von Einkaufsstätten	126
Abbildung 10:	Einstellungen als Vermittler zwischen Wertesystem und Verhalten	142
Abbildung 11:	Das Werte-Verhaltensmodell von Schürmann	146
Abbildung 12:	Das Strukturmodell von Carman	148
Abbildung 13:	Die Vermittlung zwischen Lebensbedingungen und Lebensstil durch den Habitus	154
Abbildung 14:	Soziale Milieus: Soziale Stellung und Grundorientierung	173
Abbildung 15:	Bourdieu's Raum der sozialen Positionen und der Lebensstile	175
Abbildung 16:	Die systematische Darstellung des Raums der Lebensstile von Müller	180
Abbildung 17:	Das Selbstkonzept von Konsumenten	185

<b>Abbildung 18:</b>	<b>Der Zusammenhang zwischen dem Selbstkonzept von Unternehmen und Konsumenten</b>	<b>196</b>
<b>Abbildung 19:</b>	<b>Das Image-fit beim Culture Encounter</b>	<b>200</b>
<b>Abbildung 20:</b>	<b>Culture Encounter (CE) im Raum des Gesamtmarkts und die Entstehung neuer Culture Encounter</b>	<b>221</b>
<b>Abbildung 21:</b>	<b>Die symbolische Struktur von Märkten aus der Sicht eines Culture Encounter</b>	<b>235</b>
<b>Abbildung 22:</b>	<b>Die Filterwirkung von Indikatoren (evaluative criteria) bei Engel, Kollat, Blackwell</b>	<b>248</b>
<b>Abbildung 23:</b>	<b>Bildliche Darstellung der Marktsteuerung in adaptiven Strategie-Modellen</b>	<b>257</b>
<b>Abbildung 24:</b>	<b>Bildliche Darstellung der Marktsteuerung im Culture Encounter-Modell</b>	<b>262</b>
<b>Abbildung 25:</b>	<b>Die Marktbeziehungen im vollständigen Culture Encounter-Modell</b>	<b>265</b>

# **1. EINLEITUNG**

## **1.1 Problemstellung**

Strategisches Marketing findet spätestens seit den 70er Jahren in Theorie und Praxis eine wachsende Aufmerksamkeit. Nach einer Phase wirtschaftlichen Wachstums in den Nachkriegsjahren entstand in der Folge erster Sättigungserscheinungen das Bewußtsein für die Abhängigkeit der Unternehmen von ihrer marktlichen Umwelt. Mit der Notwendigkeit der Adaption an die restriktive Marktentwicklung mußten spezielle marktgerechte Strategien entwickelt werden, mit denen Unternehmen langfristig überleben konnten. Die Dominanz des marketing-strategischen Denkens, auch im Rahmen der Theorieentwicklung, kann als Resultat eines situativen Engpaßdenkens im Sinne des Gutenberg'schen Engpaßgesetzes bezüglich der Marktchancenentwicklung gedeutet werden (Hansen, Brune 1990, S. 549).

Um auf den steigenden Wettbewerbsdruck angemessen zu reagieren, versuchten viele Unternehmen durch die strategische Planung ihre marktgerichteten Aktivitäten zu koordinieren und durch ihre ganzheitliche Ausrichtung eine klare und von Mitbewerbern abgrenzende Marktpositionierung zu erreichen. Die zunehmende Ausdifferenzierung des Konsums und die Verfeinerung des Bedarfs in hochindustrialisierten Gesellschaften (Hansen, Leitherer 1984, S. 41 f.) verstärkte zunehmend die Einsicht, daß die Marktchancen nicht allein in einer Orientierung an den Wettbewerbern liegen, sondern gleichzeitig auch in der Orientierung am Bedarf und an den Anforderungen von Zielgruppen. In diesem Zusammenhang charakterisiert das Paradigma der Kundennähe den strategischen Engpaß im Marketing. Spätestens seit den 80er Jahren läßt sich auf den Märkten jedoch ein neues Phänomen beobachten: In bereits gesättigten Märkten entstehen, z.T. hervorgerufen durch ein einziges Unternehmen, neue Wachstumsmärkte (Alessi, Swatch, Lifestyle-Diskotheken). Gemeinsam ist diesen neuen Wachstumsmärkten die konsequente Ausrichtung auf eine ganz bestimmte Zielgruppe. Diese Märkte sind Vorbote einer Entwicklung, die in der

Literatur auch als Individualisierung von Bedürfnissen und Märkten beschrieben wird<sup>1</sup>.

Hinter dieser Entwicklung stehen absatzseitig weitgehend versorgte Grundbedürfnisse und der Wunsch nach Befriedigung differenzierter und damit auch immer individuellerer Bedürfnisse. Diese These läßt sich anhand der Konsumstrukturentwicklung nachvollziehen (Dumke 1987, S. 5 ff.). Notwendige Einkäufe treten immer mehr in den Hintergrund, während neben Impulskäufen auch Käufe aus Unterhaltungs- und Vergnügungsmotiven an Bedeutung gewinnen. Mit dieser Veränderung der Wertigkeit verschiedener Kaufanlässe verbinden sich "höhere" Bedürfniskategorien wie soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung. Parallel zu dieser Tendenz vollzieht sich auch eine Aufteilung der Konsumgütermärkte in Märkte zur Beschaffung von low involvement- und high involvement-Produkten und Leistungen (Murphy, Enis 1986, S. 25).

Die Beschaffung von low involvement-Produkten wird von vielen Konsumenten eher als Qual empfunden, da sie häufig als Reduktion der Freizeit erlebt wird. In diesem Beschaffungsbereich streben immer mehr Konsumenten nach Entlastung, so daß sie immer weniger geneigt sind, sich mit den Produkten selbst auseinanderzusetzen. Eine Profilierung solcher Produkte reduziert sich nicht selten auf die materiellen Qualitätseigenschaften und den Preis. Dafür gewinnt die Bequemlichkeit der Beschaffung immer stärker an Bedeutung. Demgegenüber korrespondieren bei der Beschaffung von high involvement-Produkten sehr ausdifferenzierte Bedürfnisse mit einer intensiven Beschäftigung mit den Produkten selbst. Neben den materiellen Produkteigenschaften erlangen ideelle, d.h. soziale und ästhetische, Qualitätseigenschaften ein wachsendes Gewicht, während z.B. der Preis an Bedeutung verliert<sup>2</sup>. Mit

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu z.B. Beyering (1987, S. 218 ff.); Blickhäuser, Gries (1989, S. 5 ff.); Boston Consulting Group (1990, S. J 12 f.).

<sup>2</sup> Hielten 1984 noch 45 % der Bundesbürger den Preis für das wichtigste Kriterium beim Kauf einer Ware, waren es 1987 nur noch weniger als 19 % (Behrens 1990, S. 56). Gerade bei high involvement-Produkten wird nicht nur ein größerer Beschaffungsaufwand in Kauf genommen, sondern das



zunehmendem Wohlstand entstehen immer differenziertere Bedürfnisprofile von Konsumenten (Wiswede 1972, S. 35 ff.) und damit immer differenziertere Anforderungen an Produkte. Durch den gestiegenen Wohlstand breiter Bevölkerungsschichten verringern sich zwar tendenziell die Kontraste zwischen den oberen und unteren Gesellschaftsgruppen, es findet jedoch gleichzeitig auch eine horizontale Ausdifferenzierung ästhetisch-kultureller und sozialer Bedürfnisse statt (Hansen, Leitherer 1984, S. 19 ff.). Diese Ausdifferenzierung ist bis heute derart fortgeschritten, daß diese Entwicklung auch mit dem Begriff der Individualisierung der Märkte charakterisiert wird. Mit der Annäherung an eine "klassenlose Konsumgesellschaft"<sup>1</sup> (Behrens 1990, S. 40) wächst der Wunsch nach sozialer Abhebung. Damit tritt die Bedeutung des Konsums als soziales Differenzierungsmittel zunehmend stärker in den Vordergrund.

In diesem Zusammenhang spielt der Lebensstil von Konsumenten für das Marketing eine immer größere Rolle. Aus der Sicht der Anbieter kennzeichnet der Lebensstil eines Konsumenten eine bestimmte Kombination aus (Konsum-) Verhaltensmustern und psychischen Einflußgrößen, wie z.B. Einstellungen zu Konsumgütern, Werthaltungen etc. (Kroeber-Riel 1984, S. 567 f.). Insofern finden sich im Lebensstil Anhaltspunkte für die Bedürfnisprofile von Konsumenten. Aus der Sicht der Konsumenten spielt der Lebensstil aber auch eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit dem Wunsch nach sozialer Abhebung, indem der eigene Lebensstil demonstrativ als Mittel zur Abgrenzung von anderen Lebensstilen und zur Demonstration eigener Überlegenheit eingesetzt wird. Dieser Aspekt ist für das Marketing von high involvement-Produkten besonders relevant. Aus dieser Perspektive beruht das

---

Einkaufserlebnis selbst gewinnt für den Konsumenten u.U. einen Unterhaltungs- oder Freizeitwert und verschmilzt mit den wahrgenommenen Produkteigenschaften.

<sup>1</sup> Der Begriff "klassenlos" verschönt die tatsächlichen Verhältnisse. Es soll an dieser Stelle ausdrücklich auf die Polarisierung der Lebensverhältnisse in unserer Gesellschaft hingewiesen werden. Nach einer GfK-Studie wächst der Anteil von Arbeitslosen, Sozialhilfeempfängern und Rentnern mit einem Einkommen von unter 1000 DM pro Monat. Derzeit liegt er im Gebiet der bisherigen Bundesrepublik bei rund 20 % (Behrens 1990, S. 56).

high involvement eines Konsumenten primär auf der Überprüfung der Angemessenheit eines Angebots für den eigenen Lebensstil<sup>1</sup>. Bevor ein potentieller Käufer eine Auswahl aus konkreten alternativen Angeboten trifft, muß er zunächst entscheiden, welche Angebote oder Händler zu seinem Alternativenraum gehören. Dabei wird er sich auch daran orientieren, ob er sich mit der (vermuteten) Käuferschaft des Angebots oder Händlers bzw. mit deren Lebensstil identifizieren kann oder will. Unter diesem Gesichtspunkt muß die angebotene Leistung mit den Vorstellungen des Konsumenten über die eigene soziale Zugehörigkeit bzw. Nicht-Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen oder Lebensstile übereinstimmen.

Noch bevor also das operative Marketing-Mix beim konkreten Alternativenvergleich zum Tragen kommt, muß bereits auf der strategischen Ebene erreicht werden, daß das Angebot eines Unternehmens von seiner Zielgruppe ganz grundsätzlich als echte Kaufalternative wahrgenommen wird. Dabei spielt die Art und Weise der Leistungserbringung eine entscheidende Rolle. Um die Zugehörigkeit des Leistungsangebots zum Lebensstil einer Zielgruppe glaubhaft zu vermitteln, müssen sich auch die sozialen und ästhetisch-kulturellen Werthaltungen der Zielgruppe darin widerspiegeln bzw. durch die Angebotsform vermittelt werden.

Während Herstellern zur Positionierung ihrer Produkte vor allem standardisierte Kommunikationsmittel (z.B. Massenmedien) zur Verfügung stehen und insofern nur eine relativ undifferenzierte Zielgruppenansprache möglich ist (die die Gefahr in sich birgt, der Individualisierung nicht genügend Rechnung zu tragen), kann sich der dienstleistende Handel grundsätzlich sehr viel eher auf die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden einstellen. Insofern kommt dem Handel für den Leistungsaustausch und für die Positionierung der Herstellerprodukte eine ganz besondere Bedeutung zu. Über die materiellen und die herstellerezeugten ideellen Produkteigenschaften hinaus beeinflusst

---

<sup>1</sup> In diesem Zusammenhang soll der Lebensstil als komplexes Konstrukt von individuellem (z.B. ökonomischem) Können und Wollen (als Ergebnis verschiedener psychischer Determinanten) aufgefaßt werden.

zusätzlich auch die Einkaufsstätte die ideellen Produkteigenschaften. Dies zeigt sich u.a. darin, daß es den Konsumenten keineswegs gleichgültig ist, wo sie ein bestimmtes Produkt kaufen. Die Veränderung dieser Qualitätseigenschaften kann vom Handel im Rahmen seiner eigenen Abhebungs- oder Differenzierungsstrategie so eingesetzt werden, daß durch die Handelsleistung die herstellerbeeinflussten Produkteigenschaften noch besser den differenzierteren Konsumentenbedürfnissen angepaßt werden. Über die individuelle Erbringung der Dienstleistung fließen auch in der Unternehmenskultur verankerte Vorstellungen über den Lebensstil der Kunden in die Form der händlerspezifischen Leistungserbringung mit ein.

Gerade die persönliche Dienstleistung des Handels ist daher im Zusammenhang mit der zielgruppengenaue Positionierung einer Leistung in individualisierten Märkten besonders interessant. Im Handel wird die Problematik individualisierter Märkte für das Marketing besonders deutlich, weil die Konsumenten hier nicht nur entscheiden, was sie kaufen wollen, sondern vor allem wie - und damit auch wo.

Neben Problemen der operativen und taktischen Marktbearbeitung treten damit vor allem auch Fragen des strategischen Marketing auf, dessen strategische Geschäftsfelder durch die Individualisierung der Bedürfnisse immer kleiner und dessen Maßnahmen immer differenzierter werden müssen. Damit drängt sich die Frage auf, ob Märkte überhaupt noch global steuerbar sind und ob insofern ein strategisches Marketing überhaupt noch sinnvoll ist. Wenn man jedoch wie Klaus (1987, S. 58) davon ausgeht, daß strategische Planungsmodelle dann gerechtfertigt sind, wenn sie in der Lage sind, Problemstellungen zu lösen, die sich wesentlich von anderen Modellansätzen der Unternehmensführung und des Marketing unterscheiden, so liegt gerade in der Entwicklung eines entsprechenden Modells für individualisierte Märkte eine originäre Aufgabe der strategischen Marketingforschung. Weil die Rolle des Handels in individualisierten Märkten aus den oben beschriebenen Gründen besonders interessant ist, soll das Modell am Beispiel des Einzelhandels entwickelt werden.

## **1.2 Vorgehensweise**

Zunächst soll der Untersuchungsgegenstand der Arbeit (Kapitel 2) noch genauer gefaßt und konkretisiert werden. Die Arbeit richtet sich auf die Untersuchung der Marktbeziehungen von Einzelhändlern und Konsumenten, soweit sie für das strategischen Marketing von Interesse sind. Mit der qualitativen Veränderung dieser Marktbeziehungen wird der Bedarf eines neuen strategischen Marketingansatzes begründet, der der neuen Marktsituation Rechnung trägt.

Die Entwicklung dieses Ansatzes geht von interdependenten Marktbeziehungen zwischen Händlern und Konsumenten aus. Daher erscheint es notwendig, die Marktbeziehungen aus der Perspektive beider Marktseiten näher zu beleuchten (Kapitel 3 und 4). Analysiert werden dabei die Ebene der Segmentierung, die der Auswahl der Marktpartner dient, die Verhaltens-ebene des betrachteten Marktpartners gegenüber der anderen Marktseite, und schließlich die Ebene der Steuerung der Marktbeziehungen durch das Image, das die eine Marktseite gegenüber der anderen Marktseite besitzt.

Im 5. Kapitel werden dann die beiden Marktseiten zusammen betrachtet. Zur Integration und Strukturierung der Marktbeziehungen wird das Modell des Culture Encounter entwickelt. Auf seiner Grundlage werden Konsequenzen für das strategische Marketing abgeleitet und der Inhalt von Marketingstrategien konkretisiert. Die Erkenntnisse werden dann im 6. Kapitel zur Konzipierung eines komplementären Marketing-Ansatzes genutzt. Im 7. Kapitel erfolgt abschließend eine Zusammenfassung der Ergebnisse.