

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 73

**Interdependenzen
im absatzpolitischen Instrumentarium
der Unternehmung**

Ein Beitrag zur optimalen Kombination der Absatzmittel

Von

Helmut Linssen



Duncker & Humblot · Berlin

HELMUT LINSEN

**Interdependenzen im absatzpolitischen
Instrumentarium der Unternehmung**

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 73

Interdependenzen im absatzpolitischen Instrumentarium der Unternehmung

Ein Beitrag zur optimalen Kombination der Absatzmittel

Von

Dr. Helmut Linssen



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

Alle Rechte vorbehalten
© 1975 Duncker & Humblot, Berlin 41
Gedruckt 1975 bei Buchdruckerei Bruno Luck, Berlin 65
Printed in Germany
ISBN 3 428 03296 9

But such is the nature of the human understanding, that the very fact of attending with intensity to one part of a thing, has a tendency to withdraw the attention from the other parts.

John Stuart Mill

Vorwort

Die verschiedenen Teildisziplinen der Sozialwissenschaften haben — wie alles wissenschaftliche Bemühen — zunächst eine lange Phase durchgemacht, in der einzelne Erscheinungen untersucht und klassifiziert wurden. Mit dieser enzyklopädischen Periode ging eine Zeit sozialphilosophischer und normativer Eskapaden einher, von der man zu Recht als dem „vorwissenschaftlichen“ Stadium der Sozialwissenschaften spricht¹.

Aus dieser Ausgangsposition kristallisierte sich gerade in jüngster Zeit folgendes klar heraus: einmal das Bemühen um größtmögliche Exaktheit und Verlässlichkeit der erarbeiteten Ergebnisse, was nur durch eine enge Umgrenzung des Problems erreicht werden kann; zum anderen die Erweiterung des Blickfeldes über die — auf Grund heftiger Abgrenzungsdiskussionen ehemals zementierten — Zuständigkeitsbereiche einzelner Disziplinen hinaus. Dies ist ein Unterfangen, das im Zuge der Spezialisierungstendenzen immer schwieriger geworden ist.

Das zweitgenannte Konzept wird bestimmt durch den Verzicht auf einen wohlbestimmten Forschungsgegenstand zugunsten der „Aktion“ und des Algorithmus — also einer wachsenden Operationalität der gefundenen Ergebnisse.

In den Wirtschaftswissenschaften war es vor allem die Entscheidungstheorie, die eine völlig neue Blickrichtung, nämlich einen gewandelten Ansatzpunkt wissenschaftlichen Vorgehens brachte. Problemlösungen erweisen sich als der entscheidende Motor wissenschaftlichen Fortschritts, mit der Konsequenz, „daß die Hauptprobleme in der Weise zu Arbeitsgebieten einzelner Disziplinen zusammengefaßt werden, daß sich kein Niemandsland der Forschung ergibt“².

¹ Vgl. *Hartfiel, G.*: Wirtschaftliche und soziale Rationalität — Untersuchungen zum Menschenbild in Ökonomie und Soziologie, Stuttgart 1968, S. 2.

² *Jöhr, A.*: Nationalökonomie und Soziologie, in: Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Festschrift f. A. Ammon, Bern 1953, S. 301.

Einen starken Impuls erhalten derartige Synthese- und Integrationsbemühungen durch das starke Vordringen der Marketing-Philosophie; entsprechend ihrer Problemstellung läßt sie ein Auswahlprinzip gelten, das zu einer Sprengung bestehender Bereichsgrenzen innerhalb der Sozialwissenschaften führen muß. Was Datum war, wird zum Problem — aus Konstanten der Untersuchung werden Variable, die bei einer problemorientierten Sichtweise einen entsprechend gravierenderen Einfluß ausüben. Über die allgemeine Kenntnis von Zusammenhängen, über das Wissen um die Relevanz einzelner Veränderlicher für das Ganze soll eine neue innere Einheit einer Problemlösungskonzeption gefunden werden. Marketing wird daher zu Recht „a multidimensional ,space“³ genannt.

Der interdisziplinäre Ansatz des Marketing bricht sich dabei mit einer Vehemenz Bahn, die dem aggressiven Charakter dieser Unternehmungs-Philosophie entspricht: Im Vergleich zu seinen Kollegen im Produktions-, Finanz- oder Personalsektor der Unternehmung hat der für den Marketingbereich Verantwortliche mit weniger gesetzmäßigen Wirkweisen der ihm zur Verfügung stehenden Aktionsparameter zu tun. Das liegt einmal an den nur unzulänglich erforschten Kausalzusammenhängen, zum anderen aber auch an der ungeheuren Dynamik des Konsumpotentials als Ganzem und seiner internen Relationen. Alle Verhaltensschichten des Menschen werden von der „Konsumpflicht“ der Gesellschaft als primärem sozialen Anliegen durchdrungen, die Wandlung des Individuums vom „innengeleiteten“ zum „außengeleiteten“ Typus⁴ macht das Spektrum notwendigen Wissens noch breiter und jede Prognose sehr schwierig.

Der „Primat des Absatzes“ — vor langer Zeit bereits gesehen, artikuliert und durch äußere Einwirkungen nur in seiner zeitlichen Determiniertheit, nicht jedoch in seiner gesetzmäßig festzulegenden Zwangsläufigkeit gestört — korrespondiert mit dieser „außengeleiteten“ Sozietät; dagegen dominierte das Problem der industriellen Produktionssteigerung in der „innengeleiteten“ Gesellschaft, deren Verhaltensschemata eindeutiger und langfristiger als heute festzulegen waren.

Mehr als in anderen Bereichen der Unternehmung muß daher der marketingorientierte Manager die Relativität jeder wissenschaftlichen Aussage, die mit Hilfe isolierender Betrachtung (z. B. ceteris-paribus-Klausel) entstanden ist, in Rechnung stellen. Der ihn interessierende,

³ Mackenzie, K. D./Nicosia, F. M.: Marketing Systems: Toward Formal Descriptions and Structural Properties, in: Marketing and the New Science of Planning, hrsg. v. R. L. King, AMA 1968, Fall Conference Proceedings, Series No. 28, S. 14 - 23, S. 14.

⁴ Vgl. zu diesen Typen menschlicher ‚Charaktere‘: Riesman, D./Denney, R./Glazer, N.: Die einsame Masse, Reinbek b. Hamburg 1967.

größere und kompliziertere Realitätsausschnitt verlangt die Kenntnis aller Sach- und Problemzusammenhänge. Nicht das extreme Detailwissen allein, gespeichert in separaten „Gehirnschubladen“, reicht für die Behandlung eines komplexen Problems aus; erst seine Relativierung, die durch eine Gesamtsicht ermöglicht wird, befähigt zu jener Lösungsoptimierung, wie sie etwa mit Hilfe von „case studies“ erlernt werden kann und sollte.

In die Richtung dieses stark diskutierten Feldes — der Optimierung vieler voneinander abhängiger Variabler der Absatzpolitik — zielt die vorliegende Untersuchung. Die Führung der Unternehmung vom Markte her, jenes Marktes, der über ihr Sein- oder Nichtsein täglich neu abstimmt — diese Problemlösung verlangt Kenntnis einer außergewöhnlichen Vielfalt von Sachverhalten und ihrer Zusammenhänge. Während die erstgenannte Dimension (Vielfalt) bisher weitgehend eruiert wurde, behandelte man die zweite (Zusammenhänge) meist als Datum. Die Interdependenz der Absatzmaßnahmen wird zwar jeweils hervorgehoben, doch ist es bisher im ganzen nur unzureichend gelungen, derartige Wechselbeziehungen so in den Griff zu bekommen, daß eine wissenschaftlich haltbare, generalisierende Zusammenfassung der absatzwirtschaftlichen Aktivitäten als gesicherter Besitzstand der Absatztheorie gelten könnte.

Es reizt, diese Lücke auszufüllen — ein noch „weißes Feld“, in dem jedoch der Schlüssel zu einer wesentlichen Ökonomisierung der Absatzpolitik zu liegen scheint.

Dem Willen stehen allerdings große Schwierigkeiten entgegen: Zunächst die Forderung nach einer Synopsis, nämlich einem fundierten, systematischen, über den absatzwirtschaftlichen Bereich hinausgehenden Wissen, das Voraussetzung für das Angehen und Lösen von Problemen ist; darüber hinaus müssen bei der Bearbeitung eines solchen Projektes die sich in Intervallen immer wieder als schier unüberwindliches Hindernis erweisenden Argumente derer nieder„gekämpft“ werden, die aufgrund der Komplexität des Sachverhaltes von einem kaum zu gliedernden Thema sprechen.

Dennoch hat sich der Verfasser für die Durchführung der Untersuchung entschieden. Dabei kam ihm die fortschreitende Entwicklung nicht nur der Entscheidungstheorie, sondern vor allem der Systemtheorie sehr zustatten, deren gedankliches und begriffliches Instrumentarium ein „in den Griff Bekommen“ möglich machte.

Dem ersten Teil der Arbeit, den „Grundlagen“, wurde ganz bewußt ein bedeutender Umfang zugemessen: nur aufgrund einer intensiven Beleuchtung der bei aller Gemeinsamkeit doch unterschiedlichen Eigenschaften (Synheteronomie) absatzwirtschaftlicher Instrumente und der theoretischen Fundierung des Begriffes „Interdependenz“ wird deutlich,