

Gruppengütermarketing

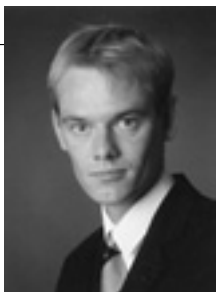
Einordnung und Konzeption

Von Markus Voeth

Die Entwicklung und Verbreitung des Marketings ist eng an die in der Zwischenzeit erfolgte Übertragung des Grundansatzes auf die Erfordernisse von ursprünglich nicht im Mittelpunkt stehenden Branchen, Funktionen und Problemfeldern geknüpft. In den bislang vorliegenden Teilperspektiven des Marketings wird dabei jeweils davon ausgegangen, dass Anbietern innerhalb von Vermarktungsprozessen einzelne Nachfrager gegenüberstehen. Diese Prämisse wird im Gruppengütermarketing aufgelöst. Im Mittelpunkt dieses noch jungen Bereiches stehen Vermarktungsprozesse, bei denen der nachfragerseitig empfundene Nutzen in erheblichem Ausmaß von anderen Nachfragern abhängt, bei denen Anbieter folglich Leistungen an Nachfragergruppen vermarkten. Innerhalb des vorliegenden Beitrages wird ein konzeptioneller Vorschlag für das Gruppengütermarketing abgeleitet.

1. Einführung

Die zunehmende Verbreitung und Etablierung des Marketings in Wissenschaft und Praxis steht in engem Zusammenhang mit der in der Zwischenzeit erfolgten Übertragung des Grundgedankens des Marketings auf die Er-



Prof. Dr. Markus Voeth ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing im Institut für strategische Unternehmensführung an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstraße 65, 47057 Duisburg, Tel.: 0203/379-1230, E-Mail: m.voeth@uni-duisburg.de.

fordernisse zahlreicher Branchen, Anwendungsfelder und Problemstellungen. Interessanterweise haben sich bislang allerdings nur relativ wenige Teilperspektiven im Marketing herausgebildet, die im Vergleich zum Grundansatz auf einer veränderten Perspektive beruhen. Eine dieser Teilperspektiven stellt das noch relativ junge Gruppengütermarketing dar. Hier stehen Vermarktungsprozesse im Mittelpunkt, bei denen der nachfragerseitig wahrgenommene Nutzen in erheblichem Umfang vom Verhalten oder der Anzahl anderer Nachfrager abhängt, bei denen folglich also externe Nutzenbestandteile im Vermarktungsprozess von besonderer Bedeutung sind.

Im vorliegenden Beitrag wird das Konzept des Gruppengütermarketings in drei aufeinander aufbauenden Schritten dargestellt: Zunächst wird im *zweiten Kapitel* erläutert, was unter Gruppengütermarketing zu verstehen ist und wie sich dieses Gebiet in die bereits vorliegenden Teilperspektiven des Marketings einordnen lässt. Da es sich beim Gruppengütermarketing um einen Bereich handelt, dem zahlreiche und zudem recht unterschiedliche Vermarktungsprozesse zu subsumieren sind, erscheint es wenig zweckmäßig, die bei Gruppengütern notwendigen Marketingmaßnahmen allgemein, also etwa anhand der bekannten 4 P-Systematik (Product, Price, Place, Promotion) zu diskutieren. Stattdessen sind zunächst unterschiedliche Vermarktungstypen für das Gruppengütermarketing abzuleiten (*drittes Kapitel*), für die sich anschließend im *vierten Kapitel* spezifische Verhaltensprogramme beschreiben lassen. Der Beitrag endet mit einem kurzen Fazit, in dem auch auf bislang ungelöste Problemstellungen im Bereich des Gruppengütermarketings eingegangen wird.

2. Was ist Gruppengütermarketing?

2.1. Teilperspektiven im Marketing

Parallel zum Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten in den 60er und 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts haben Entwicklung und Verbreitung des Marketings eingesetzt. Schon früh kristallisierte sich dabei die Auffassung heraus, Marketing nicht nur als unternehmerische Teilaufgabe (wie Produktion, Finanzierung etc.), sondern (auch) als Querschnittsfunktion zu begreifen, was sich inzwischen in der Marketingforschung weitgehend durchgesetzt hat (*Homburg 2000, S. 340*). Der

<ul style="list-style-type: none">▪ Absatzmarketing▪ Affinity-Marketing▪ Agrarmarketing▪ Aktienmarketing▪ Apotheken-Marketing▪ Architekten-Marketing▪ Automobilmarketing▪ B2B-Marketing▪ Bankmarketing▪ Bau-Marketing▪ Beschaffungsmarketing▪ Bestandskundenmarketing▪ Beziehungsmarketing▪ Bibliotheksmarketing▪ Bildungsmarketing▪ Buchhandelmarketing▪ Buchmarketing▪ Computerintegriertes Marketing▪ Cross Media Marketing▪ Customized Marketing▪ Cyber-Marketing▪ Database Marketing▪ Dentallabor-Marketing▪ Dialog-Marketing▪ Dienstleistungsmarketing▪ Digital Marketing▪ Direct marketing▪ DV-Marketing▪ Einzelhandelmarketing▪ E-Mail-Marketing▪ E-Marketing▪ Empfehlungsmarketing▪ Entscheidungsorientiertes Marketing▪ Equity Marketing▪ Erlebnis-Marketing▪ Euro-Marketing▪ Event-Marketing▪ Exportmarketing▪ Fahrrad-Marketing▪ Fernost-Marketing▪ Finanzierungsmarketing▪ Finanzmarketing▪ Firmenkunden-Marketing▪ Food-Marketing▪ Geo-Marketing▪ Gesundheitsmarketing▪ Gewinn-Marketing▪ Globales Marketing▪ Großhandelmarketing▪ Guerilla-Marketing▪ Handelsmarketing▪ Handshake Marketing▪ Handwerksmarketing	<ul style="list-style-type: none">▪ High-Tech-Marketing▪ Hochschulmarketing▪ Hotelmarketing▪ Image-Marketing▪ Immobilien-Marketing▪ Individualmarketing▪ Industriegütermarketing▪ Innovationsmarketing▪ Integriertes Marketing▪ Interaktives Marketing▪ Interkulturelles Marketing▪ Internationales Marketing▪ Internes Marketing▪ Internet-Marketing▪ Investitionsgüter-Marketing▪ IT-Marketing▪ Jugend-Marketing▪ Kids-Marketing▪ Kirchenmarketing▪ Klinik-Marketing▪ Kommunal-Marketing▪ Konsumgütermarketing▪ Krankenhausmarketing▪ Kultur-Marketing▪ Kunst-Marketing▪ Lean-Marketing▪ Lokales Marketing▪ Magnet-Marketing▪ Makro-Marketing▪ Marketing-Controlling▪ Massenmarketing▪ Maxi-Marketing▪ Medienmarketing▪ Mediziner-Marketing▪ Mega-Marketing▪ Messemarketing▪ Mitarbeiter-Marketing▪ Mittelstandsmarketing▪ Mobile Marketing▪ Mobilitätsmarketing▪ Mode-Marketing▪ Multi-Level-Marketing▪ Multimedia-Marketing▪ Museumsmarketing▪ Nachkauf-Marketing▪ Netzwerkmarketing▪ New Marketing▪ Nischenmarketing▪ Non-Profit-Marketing▪ Öffentliche Betriebe-Marketing▪ Ökologisches Innovationsmarketing▪ Öko-Marketing▪ One-to-One-Marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ Online-Marketing▪ Operatives Marketing▪ Ost-West-Handels-Marketing▪ Performance-Marketing▪ Permission-Marketing▪ Personalmarketing▪ Pharmamarketing▪ Politik-Marketing▪ POS-Marketing▪ Produktmarketing▪ Public Marketing▪ Rechtsanwalt-Marketing▪ Regionalmarketing▪ Regionenmarketing▪ Relationship-Marketing▪ Retail Marketing▪ Retention Marketing▪ Reverse-Marketing▪ Rundfunkmarketing▪ Senioren-Marketing▪ Service-Marketing▪ Social Marketing▪ Sozio-Marketing▪ Spendenmarketing▪ Sport-Marketing▪ Stadtmarketing▪ Strategisches Marketing▪ System-Marketing▪ Szene-Marketing▪ Technologiemarketing▪ Telekommunikationsmarketing▪ Tele-Marketing▪ Theatermarketing▪ Tourismus-Marketing▪ Transport-Marketing▪ Turbo-Marketing▪ Umwelt-Marketing▪ Universitätsmarketing▪ Update-Marketing▪ Veranstaltungsmarketing▪ Verbandsmarketing▪ Verkehrsdienstleistungsmarketing▪ Verlagsmarketing▪ Versandhandelmarketing▪ Versicherungsmarketing▪ Vertikales Marketing▪ Vertriebsmarketing▪ Virtuoses Marketing▪ Weiterbildungsmarketing▪ Werkstoff-Marketing▪ Wireless Marketing▪ Zielgruppenmarketing▪ Zigaretten-Marketing▪ Zulieferermarketing
--	---	---

Tab. 1: Beispiele für Teilperspektiven im Marketing

Grundansatz des Marketings ist darüber hinaus in der Zwischenzeit in vielfältiger Form aufgefächert worden. Tab. 1 zeigt nahezu 160 Beispiele für Teilbereiche, für die in der Literatur (mehr oder weniger) eigenständige Marketing-Überlegungen vorliegen. Auch wenn die Tabelle zahlreiche Mehrfachnennungen (z. B. Industriegütermarketing und Investitionsgüter-Marketing) und Überschneidungen (z. B. Internet- vs. Online-Marketing) aufweist und zudem keinerlei Informationen darüber enthält, in welcher Häufigkeit Arbeiten zu den genannten

Teilperspektiven des Marketings vorliegen, lassen sich hieraus Indizien für Schwerpunkte innerhalb der beobachtbaren Auffächerung des Marketings ableiten.

Einige Teilperspektiven, wie etwa das Industriegütermarketing, das Internationale Marketing, das Dienstleistungsmarketing oder das Handelsmarketing weisen im Kern vor allem **Anwendungsbezug** auf. [1] Sie zielen in erster Linie darauf ab, den Grundgedanken des Marketings auf spezielle praxisrelevante Anwendungsbereiche,

Märkte oder Branchen zu übertragen und an die dort bestehenden Besonderheiten anzupassen. Da sich die ursprünglichen Marketing-Überlegungen zumeist auf ausgewählte Referenzsituationen bezogen (Sabel/Weiser 2000, S. 146) – diese waren etwa durch eine Konsumgüter-, Hersteller-, Sachgüter-, Profit- und/oder nationale Perspektive geprägt –, wurde der Anwendungsbereich und Blickwinkel des Marketings durch diese Auffächerung schrittweise erweitert, indem die Grundidee auf zunächst nicht im Mittelpunkt stehende Anwendungsfelder übertragen wurde. Eine Ausdifferenzierung ist dabei sowohl hinsichtlich der vermarkteten Leistung (z. B. Technologiemarketing oder Dienstleistungsmarketing), der betrachteten Institution (z. B. Handelsmarketing, Mittelstandsmarketing, Verbandsmarketing etc.), der adressierten Kunden (z. B. Industriegüter- vs. Konsumgütermarketing, Kids- vs. Senioren-Marketing etc.) oder des bearbeiteten Marktraums (z. B. Internationales Marketing, Globales Marketing etc.) feststellbar.

Bei anderen Teilbereichen des Marketings ist hingegen ein konkreter **Funktionsbezug** feststellbar. Beim Beschaffungsmarketing oder Personalmarketing geht es so darum, den Grundgedanken des Marketings auf einzelne betriebliche Funktionsbereiche zu übertragen, da man sich auch dort Anbieter-Kundenbeziehungen ähnlichen (häufig internen) Relationen gegenüberstellt.

Eine dritte Gruppe von Teildisziplinen befasst sich mit der Aufgabe, bestimmte Teilaspekte allgemeiner Marketing-Überlegungen gezielt zu vertiefen (**Spezialisierungsbezug**). Ganz abgesehen von der klassischen Unterscheidung in strategisches und operatives Marketing finden sich diese Erweiterungen insbesondere bei neuartigen Tools und Einsatzformen, z. B. also in Verbindung mit Internet, E-Mails, Events etc.

Schließlich setzen andere Teildisziplinen auch bei der nachfragerseitigen Nutzenentstehung an (**Nutzenbezug**). Kern des Bestandskunden-, Beziehungs- oder Relationship-Marketings ist dabei gleichermaßen die Erkenntnis, dass der Nachfragern innerhalb von Transaktionen entstehende Nutzen durch die Faktoren „Transaktionshäufigkeit“ bzw. „Zeit“ beeinflusst wird und einzelne Transaktionen daher nicht isoliert, sondern in vielen Fällen vor allem übergreifend zu betrachten sind.

Neben der Tatsache, dass der Grundgedanke des Marketings somit in verschiedene Richtungen aufgefächert worden ist, fällt bei der Aufzählung in Tab. 1 auch auf, dass die genannten Entwicklungsrichtungen ganz offensichtlich in unterschiedlicher Intensität verfolgt worden sind. Während relativ viele Teilperspektiven Anwendungsbezug oder Spezialisierungsbezug aufweisen, finden sich deutlich weniger „Bindestrich-Marketings“ (Steffenhagen 2000, S. 55) mit Funktions- oder Nutzenbezug. Ist dies für den Bereich „Funktionsbezug“ wenig verwunderlich, da die Anzahl betrieblicher Funktionen naturgemäß begrenzt ist und die Auflistung in Tab. 1 darüber hinaus nahe legt, dass adaptierende Marketing-Überlegungen inzwischen für praktisch jeden Funktions-

bereich vorliegen, überrascht die geringe Anzahl und zudem einseitige Fokussierung der Teilperspektiven mit Nutzenbezug. Obwohl gerade in neueren Arbeiten der Kaufverhaltensforschung auf den zentralen Stellenwert des Nutzenkonstruktes für das Marketing hingewiesen wird (Voeth 2000, S. 5) und Nutzenüberlegungen regelmäßig zur generellen Erklärung von Markt- und Transaktionsprozessen herangezogen werden (z. B. Plinke 2000, S. 78 ff.), ist dieses zentrale Konstrukt bislang allein im Hinblick auf den Faktor „Zeit“ zur Ausdifferenzierung des Marketings herangezogen worden. Dem Bestandskundenmarketing, Beziehungsmarketing sowie dem Relationship-Marketing ist gemein, dass hier im Unterschied zur klassischen Marketingperspektive die Verbindung zwischen zeitlich auseinanderliegenden Markttransaktionen von in der Regel identischen Marktpartnern in den Mittelpunkt gerückt wird. Gelingt es hierbei, den Nachfragern aus verschiedenen, in der Regel zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgenden Einzeltransaktionen entstehenden Nutzen zu verketten, also z. B. Kundenbindung aufzubauen und eine dauerhafte Beziehung zwischen den Marktparteien zu schaffen, dann ist dies zumeist mit geringeren Akquisitionskosten verbunden, als dies bei einer ansonsten notwendigen Neukundenakquisition der Fall wäre. Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass das Relationship-Marketing das bestehende Marketing-Konzept im Hinblick auf das zentrale Erklärungskonstrukt „Nutzen“ um eine zusätzliche Betrachtungsebene, nämlich um den Faktor „Transaktionswiederholung“ bzw. „Zeit“ ergänzt, wird diesem Bereich augenblicklich erhebliche Beachtung im Marketing gewidmet (z. B. Bruhn 2001; Rapp 2000). [2]

2.2. Einordnung und Abgrenzung des Gruppengütermarketings

Das Gruppengütermarketing stellt eine weitere **Teilperspektive mit Nutzenbezug** im Marketing dar. Anders als beim Relationship-Marketing, bei dem die zusätzlich betrachtete Nutzendimension in der transaktions- und zeitpunktübergreifenden Betrachtung besteht, wird das Nutzenkonstrukt beim Gruppengütermarketing dadurch erweitert, dass hier nachfragerübergreifende Nutzenbestandteile im Mittelpunkt stehen. Gegenstand des Gruppengütermarketings sind Vermarktungsprozesse, bei denen der nachfragerseitig empfundene Nutzen in erheblichem Ausmaß von anderen Nachfragern abhängt.

Abb. 1 verdeutlicht, dass sich das klassische Marketing, das Relationship-Marketing und das Gruppengütermarketing durch die Betonung einer jeweils anderen Nutzenperspektive auszeichnen. Während im klassischen Marketing der durch transaktionsbezogene Anbieter-Stimuli entstehende Nutzen im Mittelpunkt steht, kommt im Relationship-Marketing der transaktionsübergreifende Nutzen hinzu. Im Gegensatz dazu bezieht sich das Gruppengütermarketing auf die nachfragerübergreifende Nutzenentstehung.

Dass sich (mitunter auch anbieterseitig initiierte) Vermarktungssituationen, in denen eine nachfragerübergrei-

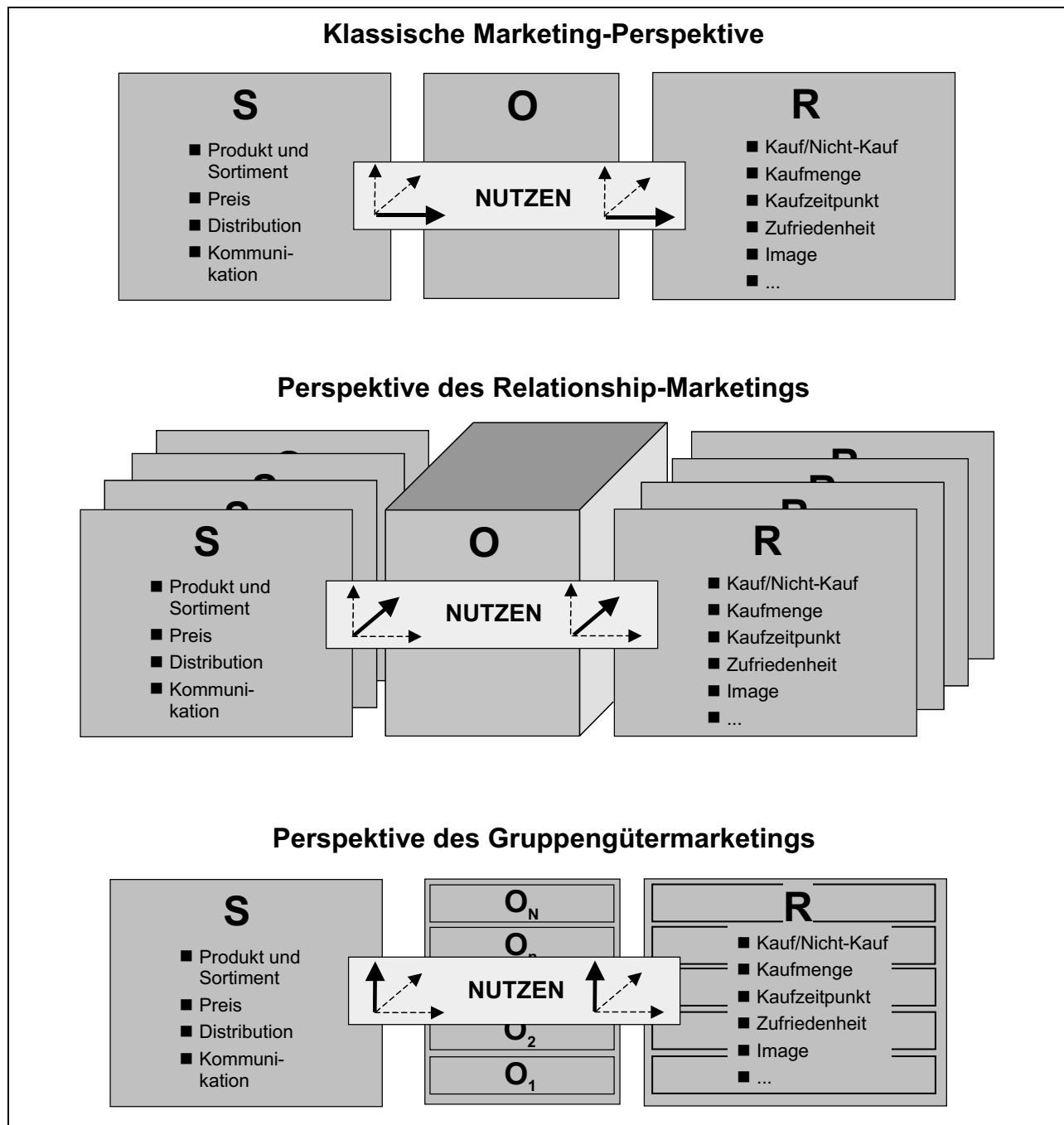


Abb. 1: Abgrenzung des Gruppengütermarketings gegenüber der klassischen Marketing-Perspektive sowie dem Relationship-Marketing

fende Nutzenentstehung von Bedeutung ist, in der Praxis in großer Zahl und zudem in sehr unterschiedlicher Form beobachten lassen, zeigen die nachfolgenden Beispiele:

- Der Nutzen eines Kommunikationssystems, wie z. B. eines Videokonferenzsystems, hängt für die Teilnehmer u. a. davon ab, wie sich andere Nachfrager verhalten (Steigen diese in die Technologie ein? Kontaktieren sie ggf. andere Nachfrager mit Hilfe dieses Systems?).
- Eine von einer Familie gemeinsam angetretene Urlaubsreise wird nur dann zu einem vollen Erfolg, wenn das Urlaubsziel die Erwartungen aller Familien-

mitglieder in ausreichendem Maße erfüllt. Um dies bereits im Vorfeld – soweit möglich – sicherzustellen, wird die Familie versuchen, die Interessen aller Mitglieder im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen.

- Eine Einkaufskooperation wird dann besonders günstige Konditionen von Zulieferern erhalten, wenn in ihr möglichst viele Unternehmen organisiert sind.
- Versandhandelsunternehmen bieten Kunden dann günstige Sammelbesteller-Konditionen, wenn mehrere Kunden ihren Bedarf zusammenfassen.
- An den ersten Turniertagen verschenken Ausrichter kommerzieller Tennisturniere Kunden häufig dann zu-

sätzliche Eintrittskarten, wenn diese bei zumindest zwei Eintrittskarten den vollen Preis entrichten. Die zusätzlich verschenkten Eintrittskarten gelten dabei für den gleichen Tag und die gleiche Sitzplatzkategorie.

- In z. B. Technologiehöfen angesiedelte Kleinunternehmen benutzen nicht selten bestimmte Büro- und Gebäudekapazitäten, z. B. Konferenzräume, gemeinschaftlich.
- Bei einer kommerziellen Städtereise hängt der Nutzen für den einzelnen Teilnehmer davon ab, wie sich die übrigen Teilnehmer auf der Reise verhalten.
- Im Internet sorgen Powershopping-Anbieter seit geraumer Zeit für Furore. Diese bündeln den individuellen Bedarf verschiedener Nachfrager, erreichen hierdurch in Abhängigkeit von der Zahl der Bündelteilnehmer verbesserte Einkaufskonditionen, die sie über Preisnachlässe z. T. an die Teilnehmer des Bündelkaufs weitergeben.
- Die Deutsche Bahn bietet Gruppen eine Vielzahl von Vergünstigungen: Beispielsweise kann eine Gruppe von 6 Personen in der 2. Klasse für die einfache Fahrt bis zu 75 % Ermäßigung auf den normalen Fahrtpreis erhalten.

Gemeinsames Merkmal der in den o. g. Beispielen beschriebenen Vermarktungssituationen ist die Tatsache, dass

1. den Anbietern bei diesen Transaktionen jeweils auf der anderen Marktseite **mehrere (zumeist formal selbstständige) Nachfrager** gegenüberstehen und
2. der aus der Transaktion resultierende Nutzen für die einzelnen Nachfrager jeweils - zumindest teilweise - von anderen Nachfragern abhängig ist, folglich also **externe Nutzenbestandteile** beinhaltet. In diesem Zusammenhang machen die o. g. Beispiele darüber hinaus deutlich, dass der externe Nutzen durch Anzahl und/oder Verhalten anderer Nachfrager beeinflusst werden kann:
 - **Anzahl anderer Nutzer:** Im Versandhandelsbeispiel werden die von den Sammelbestellern realisierten Vergünstigungen dann besonders hoch ausfallen, wenn sich eine große Zahl von Nachfragern für die Teilnahme an der Sammelbestellung zusammenfindet.
 - **Verhalten anderer Nutzer:** Der Nutzen, den die Mitglieder einer Familie durch eine gemeinsame Urlaubsreise erfahren, hängt ganz wesentlich davon ab, wie sich die übrigen Familienmitglieder auf dieser Urlaubsreise verhalten.
 - **Anzahl und Verhalten anderer Nutzer:** Bei einem Kommunikationssystem wie etwa einem Videokonferenzsystem hängt der Nutzen für den Einzelnen zum einen davon ab, wie groß die Zahl der übrigen Teilnehmer ist. Diese ist dafür entscheidend, mit wie vielen anderen Nutzern der Einzelne Kontakt aufnehmen kann (aktive Kommunikationsmöglichkeit). Zum anderen wird der

Nutzen jedoch auch dadurch beeinflusst, in welchem Ausmaß die übrigen Teilnehmer das Videokonferenzsystem nutzen (passive Kommunikationsmöglichkeit).

Angesichts der Tatsache, dass das konstitutive Merkmal von Vermarktungsprozessen im Gruppengütermarketing darin besteht, dass auf der Nachfragerseite mehrere, voneinander unabhängige Nachfrager zu betrachten sind, deren transaktionsbezogener Nutzen z. T. durch die übrigen Gruppenmitglieder beeinflusst wird – diesen Teil des individuell empfundenen Gesamtnutzens bezeichnen wir als **Gruppennutzen** –, sollen die in diesem Bereich betrachteten Leistungen als **Gruppengüter** benannt werden. Im Mittelpunkt des hierauf aufbauenden **Gruppengütermarketings** stehen folglich die speziellen Vermarktungsanforderungen, die sich Anbietern bei solchen Gruppengütern stellen.

Ein so verstandenes Gruppengütermarketing macht verschiedene terminologische Klarstellungen und Abgrenzungen erforderlich:

- Das hier dem Begriff „Gruppengut“ zugrunde gelegte Verständnis bedeutet auch, dass die Abgrenzung zwischen Gruppengütern und Nicht-Gruppengütern nicht allein über den Entscheidungsprozess, sondern vor allem über den Nutzungsprozess zu erfolgen hat. Ein Gruppengut liegt demnach nicht schon allein deshalb vor, weil verschiedene Individuen am Kaufprozess beteiligt sind – wie dies z. B. bei Industriegütern gilt, die von Buying Centern beschafft werden. Zu einem Gruppengut wird eine Leistung stattdessen erst dann, wenn das gemeinschaftlich beschaffte Gut nach der Beschaffung von zumindest zwei (selbstständigen) Nachfragern separat oder gemeinschaftlich genutzt wird und der Nutzen der Beteiligten von anderen Verwendern abhängig ist.
- Da sowohl bei Gruppengütern individueller Nutzen (Nicht-Gruppennutzen) als auch bei Nicht-Gruppengütern (in geringem Umfang) Gruppennutzen auftreten kann, ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dieser Abgrenzung um die Endpunkte eines durch das Merkmal „Vorhandensein von Gruppennutzen“ aufgespannten Kontinuums handelt. Aus diesem Grunde ist eine zweifelsfreie Zuordnung von Vermarktungssituationen i. d. R. kaum möglich. Im Bereich des Gruppengütermarketings werden daher nur solche Vermarktungssituationen betrachtet, in denen der Gruppennutzen von Nachfragern eindeutig wahrgenommen wird und für den Vermarktungsprozess prägend ist.
- Das konstitutive Merkmal „gemeinsame Nutzung“ konkretisiert zugleich den hier verwandten Gruppenbegriff. In der Kaufverhaltensforschung werden Gruppen zumeist unter dem Schlagwort „Bezugsgruppen“ als eine mögliche intervenierende Variable in S-O-R-Modellen betrachtet. Unter Bezugsgruppen wird dabei eine Mehrzahl von Personen aufgefasst, die in wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen (*Kroeber-*

Riel/Weinberg 1999, S. 469). Die Gruppen werden darüber hinaus zum einen hinsichtlich ihrer Größe (Primär-, Sekundärgruppen) und zum anderen in Bezug auf die Mitgliedschaft des beeinflussten Individuums (Mitgliedschafts-, Fremdgruppen) unterteilt. In der zuletzt genannten Unterteilung kommt dabei die Überlegung zum Ausdruck, dass Individuen nicht nur durch Gruppen, deren Mitglied sie sind, sondern auch durch Gruppen, zu denen keine Mitgliedschaft besteht, die jedoch eine positive oder negative Vorbildfunktion haben, in ihrem Verhalten gesteuert werden (können).

Auch wenn bei den im Gruppengütermarketing betrachteten Vermarktungsprozessen durchaus der Fall auftreten kann, dass Gruppen von Außenstehenden oder anderen Gruppen beeinflusst werden, steht dies hier nicht im Vordergrund. Stattdessen geht es um Kaufprozesse, bei denen stets alle Gruppenmitglieder Leistungen erwerben. Aus diesem Grunde sind im Gruppengütermarketing grundsätzlich Mitgliedschaftsgruppen gemeint – hier allerdings jeder Größe – und damit sowohl Primär- als auch Sekundärgruppen.

- Darüber hinaus ist zu betonen, dass auf die bei der Vermarktung bestimmter Gruppengüter auftauchenden Probleme bereits in der Vergangenheit in der Marketing-Literatur an verschiedenen Stellen aufmerksam gemacht worden ist. Die Analyse von Familienentscheidungen im Konsumgütermarketing (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 436 ff.) oder von Kritische-Masse-Systemen im Bereich des Industriegütermarketings (z. B. Weiber 1992) stellen Beispiele hierfür dar. Allerdings ist Meffert (2000, S. 101) zuzustimmen, wenn er feststellt, dass die größte Aufmerksamkeit im Marketing bislang individuellen Kaufentscheidungen gewidmet wurde. So zeigt sich für den Bereich der Familienentscheidungen wie auch für Kritische-Masse-Systeme, dass hier jeweils nur vereinzelte Erklärungsansätze sowie Analysen vorliegen und der wissenschaftliche Erkenntnisstand zusammengenommen noch nicht der praktischen Bedeutung der jeweiligen Themen entspricht.

3. Typen des Gruppengütermarketings

3.1. Generelle Möglichkeiten zur Ableitung von Marketing-Programmen

Sollen die im Gruppengütermarketing bestehenden Vermarktungsanforderungen und darauf aufbauende Anbieter-Verhaltensprogramme abgeleitet werden, so ist grundsätzlich zwischen drei denkbaren Vorgehensweisen zu unterscheiden:

1. Zum einen können Einzelfälle – z. B. die im voranstehenden Abschnitt aufgeführten Beispiele – betrachtet werden. Für jeden dieser Fälle wäre dann zu analysieren, worin das Vermarktungsproblem für den betroffenen Anbieter besteht und wie dieser hierauf durch geeignete Maßnahmen bestmöglich reagieren kann.

2. Zum anderen kann der entgegengesetzte Weg eingeschlagen werden. So ist es ebenso vorstellbar, übergeordnete Vermarktungsinstrumente für das Gruppengütermarketing abzuleiten. Diese können von Anbietern in Kombination eingesetzt werden, um den jeweils bestehenden Vermarktungsanforderungen gerecht zu werden. Wobei die Frage, welche der Instrumente in welcher Kombination eingesetzt werden sollten, wiederum einzelfallspezifisch zu beantworten ist.
3. Schließlich besteht eine dritte Möglichkeit darin, eine Kombination der zunächst genannten Alternativen zu wählen, indem zuerst generelle Typen von Vermarktungsprozessen abgeleitet werden, die sich dadurch auszeichnen, dass die den einzelnen Typen subsumierbaren Einzelfälle durch relativ ähnliche Vermarktungssituationen gekennzeichnet sind und zwischen den Typen eine möglichst große Unterschiedlichkeit besteht. Für die verschiedenen Typen lässt sich dann in einem zweiten Schritt analysieren, wie Anbieter auf die typenspezifischen Vermarktungsanforderungen durch konkrete Verhaltensmaßnahmen reagieren können.

Während eine Einzelfallbetrachtung immer dann sinnvoll ist, wenn die beobachtbaren Ausprägungen des analysierten Problembereichs kaum Gemeinsamkeiten aufweisen, setzt die Ableitung übergeordneter Vermarktungsinstrumente voraus, dass eine große Ähnlichkeit zwischen den betrachteten Vermarktungssituationen besteht. Für die Belange des Gruppengütermarketings ist in diesem Zusammenhang feststellbar, dass weder die eine noch die andere Voraussetzung erfüllt ist. So weisen die dem Gruppengütermarketing subsumierbaren Vermarktungssituationen einerseits die Gemeinsamkeit auf, dass die Kaufentscheidungen jeweils durch Gruppennutzen (mit-)geprägt werden. Andererseits zeigen die im voranstehenden Abschnitt aufgeführten Beispiele von Vermarktungssituationen, die für das Gruppengütermarketing typisch sind, jedoch auch, dass diese in ihrer jeweiligen konkreten Ausprägung recht unterschiedlich sind: Sieht sich ein Anbieter beispielsweise Einkaufskooperationen auf der Nachfragerseite gegenüber, deren Mitglieder ihre Nachfrage zum Zwecke der Realisierung von Preisnachlässen vereinheitlichen, so stellt dies für den Anbieter eine andere Vermarktungsherausforderung dar, als wenn er ein neuartiges Kommunikationssystem, z. B. ein Bildtelefon, in den Markt einführen will.

Der auf den ersten Blick bestehende Widerspruch, dass Vermarktungssituationen im Gruppengütermarketing zugleich ähnlich und verschieden sind, löst sich dann auf, wenn berücksichtigt wird, dass die Gemeinsamkeit im Vorhandensein von Gruppennutzen besteht und die Verschiedenartigkeit offensichtlich daraus entsteht, dass dieser Gruppennutzen unterschiedlich zustande kommt. Aus diesem Grunde liegt es nahe, den dritten o. g. Weg zur Ableitung von Anbieter-Verhaltensprogrammen im Gruppengütermarketing zu beschreiten und demnach zu-

nächst nach Typen von Vermarktungsprozessen bei Gruppengütern zu suchen, in denen sich Anbieter ähnlichen Vermarktungsanforderungen gegenüber sehen.

Damit wird im Gruppengütermarketing explizit auf die vor allem aus der deutschsprachigen Industriegütermarketing-Forschung bekannten Überlegungen zu Geschäftstypen [3] Bezug genommen. [4] Da sich die Bildung von Geschäftstypen im Industriegütermarketing allerdings eher an generellen Markt- und Marketing-Überlegungen ausrichtet, eignen sich diese Geschäftstypen speziell für eine Übertragung auf das allgemeine Marketing, nicht jedoch unbedingt für die spezifischen Belange des Gruppengütermarketings.

3.2. Dimensionen des Gruppennutzens

Angesichts der Tatsache, dass die Unterschiedlichkeit der Vermarktungsherausforderungen im Gruppengütermarketing insbesondere in der verschiedenartigen Entstehung des Gruppennutzens zu suchen ist, ist zur Ableitung von Typen im Gruppengütermarketing zunächst zu fragen, anhand welcher Dimensionen sich die Entstehung von Gruppennutzen konkretisieren lässt.

Werden hierbei die in *Abschnitt 2.2* angeführten Beispiele (induktiv) im Hinblick auf die Entstehung des jeweiligen Gruppennutzens analysiert, dann fällt auf, dass Unterschiede zwischen den Beispielen vor allem in Bezug auf

- Bildung und Gestalt der nutzenbeeinflussenden Gruppe sowie
- die Art des Gruppennutzens

bestehen.

3.2.1. Bildung und Gestalt der nutzendeterminierenden Gruppe

Die Dimension „Bildung und Gestalt der nutzenbeeinflussenden Gruppe“ zielt auf die Frage ab, **durch wen** der Gruppennutzen entsteht. Diese Dimension bringt zum Ausdruck, dass der Vorstrukturierung der Gruppe ein besonderes Gewicht für die Diskriminierung von Gruppengüter-Vermarktungsprozessen zukommt. Für den Nachfrager – wie auch für den Anbieter im Rahmen seiner anschließenden Vermarktungsanstrengungen – ist entscheidend, ob die Gruppe, die Einfluss auf den Gesamtnutzen des einzelnen Nachfragers nimmt, bereits im Vorfeld des Kaufprozesses vorhanden ist oder ob sie sich erst im Verlauf des Kaufprozesses – ggf. allein für die Zwecke dieses Kaufprozesses – bildet.

Die Unterscheidung anhand der Vorstrukturierung der Gruppe ist für Nachfrager und Anbieter relevant, da sich der gruppeninduzierte Nutzen in aller Regel nur im Fall einer **zu bildenden Gruppe** durch Einflussnahme auf die Gruppengröße und/oder die Gruppenzusammensetzung verändern lässt. Im Gegensatz dazu entziehen sich Gruppengröße und -struktur im Fall einer bereits am Beginn des Kaufprozesses **vorhandenen Gruppe** den Ver-

marktungsanstrengungen und Gestaltungsmöglichkeiten des Anbieters. Stattdessen steht für den Anbieter hier die Notwendigkeit im Vordergrund, die bestehende Gruppe im Hinblick auf ihre Zusammensetzung und Struktur zu analysieren, die Präferenzen der zuvor identifizierten Gruppenmitglieder zu ermitteln sowie Einfluss auf den sich innerhalb der Gruppe vollziehenden Entscheidungsprozess zu nehmen.

3.2.2. Art des Gruppennutzens

Bei der Dimension „Art des Gruppennutzens“ steht die Frage im Vordergrund, **wie** der Gruppennutzen innerhalb der Gruppe zustande kommt. Auch bei dieser Dimension können unterschiedliche Erscheinungsformen differenziert werden. Zunächst einmal können gruppeninduzierte Nutzenbestandteile dadurch entstehen, dass Güter von verschiedenen Individuen gemeinschaftlich verwendet werden. Diese Ausprägungsform soll als **verwendungsbezogener Gruppennutzen** bezeichnet werden.

Güter, bei denen verwendungsbezogener Gruppennutzen vorliegt, werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur in verschiedenen Bereichen diskutiert. In der Diffusionsforschung werden unter **Netzeffektgütern** (in Abgrenzung zu Singulärgütern) solche Leistungen gefasst, deren Implementierung und Gebrauch mit positiven oder negativen externen Erträgen verbunden ist (*Schloder 1995a*, S. 72). Bei diesen Gütern wird darüber hinaus zwischen direkten und indirekten Netzeffekten unterschieden. Erstere liegen bei einem Gut vor, wenn dieses nur dann einen Nutzen stiftet, wenn das Gut in mindestens einer Interaktionsbeziehung zu einem (gleichartigen) Gut bei einem anderen Nachfrager steht (*Weiber 1995*, S. 43) – solche Güter, deren Bindeglied eine (zumeist informationstechnologische) Systemarchitektur darstellt, bezeichnet *Weiber (1992)* als **Systemgüter**. Hingegen wird von indirekten Netzeffekten gesprochen, wenn sich der Nutzen einer Leistung z. B. durch das Angebot komplementärer Güter oder durch die Realisierung und anschließende preisliche Weitergabe von Skaleneffekten vergrößert (*Litfin 2000*, S. 20). In diesem Fall liegen dann sogenannte Netzeffektgüter i. e. S. vor (z. B. *Schloder 1995b*, S. 19; *Röck 2000*, S. 35).

Gemeinsames Merkmal von Systemgütern und Netzeffektgütern i. e. S. stellt somit letztlich das Zusammenspiel von technologisch separierbaren Gütern dar. Während bei Systemgütern allerdings eine Interaktionsbeziehung zwischen den Verwendern dieser Güter besteht und die Systemteilnehmer folglich das Ausmaß der entstehenden externen Effekte durch ihr Verhalten bestimmen – sie sind in die Nutzenentstehung integriert –, findet bei Netzeffektgütern i. e. S. keine Interaktion zwischen den Verwendern statt. In diesem Fall sind die externen Effekte technologisch vorgegeben und die Systemteilnehmer können das Ausmaß durch ihr Verhalten nicht beeinflussen (keine Integration in den Nutzenentstehungsprozess).

Daneben kennt auch die ökonomische Theorie Güter, bei denen verwendungsbezogener Gruppennutzen vorliegt.

Diese werden dort etwa unter den Termini „**Clubgüter**“ oder „**Mautgüter**“ diskutiert (Novotny 1999, S. 37). Hier werden Leistungen einsortiert, bei denen einerseits „Exkludierbarkeit“, andererseits aber „keine Konsumrivalität“ vorhanden ist (Grossekettler 1991):

- Exkludierbarkeit bedeutet, dass Nicht-Mitglieder bei Clubgütern – im Gegensatz zu Kollektivgütern – von der Nutzung ausgeschlossen werden können.
- Hingegen ist unter „keine Konsumrivalität“ die Tatsache zu verstehen, dass die Nutzung durch einen Nachfrager nicht zwangsläufig dazu führt, dass die Nutzung für andere Nachfrager (dauerhaft) ausgeschlossen ist. Dies wird bei Clubgütern entweder dadurch möglich, dass diese von ihrer Kapazität so ausgelegt sind, dass mehrere Nachfrager das Gut gleichzeitig nutzen können (Schwimmbad). Oder aber der Clubgutcharakter wird dadurch begründet, dass eine zeitgleiche Nutzung durch verschiedene Nachfrager zwar nicht möglich ist, aber auch nicht erwünscht wird, da sich die Nutzung stattdessen zu verschiedenen Zeitpunkten vollziehen soll. Bei Gemeinschaftseinrichtungen – z. B. ein gemeinsamer Konferenzraum in einem von verschiedenen Unternehmen genutzten Bürogebäude – besteht beispielsweise dann keine „Konsumrivalität“, wenn die beteiligten Unternehmen die Konferenzräume zwar nicht zeitgleich nutzen können, dies jedoch auch nicht gewollt wird, da ausschließlich zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf die Konferenzräume zugegriffen werden soll.

In Abgrenzung zu den o. g. Netzeffektgütern wird bei Clubgütern stets davon ausgegangen, dass es sich bei den

betrachteten Gütern um technisch (zu ökonomisch sinnvollen Bedingungen) nicht weiter separierbare Einheiten handelt. Die einzelnen Leistungen von Theater, Schwimmbädern oder Beförderungsunternehmen, wie z. B. der Bahn, übersteigen so im Normalfall die Zahlungsbereitschaft einzelner Nachfrager. Deshalb lassen sich die o. g. Leistungen nur dann zu vertretbaren Konditionen anbieten, wenn diese so dimensioniert werden, dass mehrere Nachfrager gleichzeitig die Leistung in Anspruch nehmen können.

Zudem zeichnen sich Clubgüter – und dies in Abgrenzung zu Systemgütern, aber ähnlich den Netzeffektgütern i. e. S. – dadurch aus, dass auch hier zumeist nur solche Fälle subsumiert werden, bei denen der Nutzen (im Regelfall) unabhängig vom Verhalten der Nachfrager anfällt, also keine Integration der Nutzer in den Entstehungsprozess des Gruppennutzens zu beobachten ist.

Zusammenfassend lassen sich Systemgüter, Netzeffektgüter i. e. S. und Clubgüter also anhand der Dimensionen „Separierbarkeit der Bestandteile der Gesamtleistung“ und „Integration der Nutzer in die Entstehung des Gruppennutzens“ voneinander abgrenzen. Abb. 2 zeigt die entsprechende Einordnung der Gütertypen.

Abb. 2 verdeutlicht darüber hinaus auch, dass neben den genannten Gütertypen eine weitere Kategorie zu unterscheiden ist. Ebenso denkbar ist, dass eine Gesamtleistung – wie bei Clubgütern – als technisch nicht weiter aufteilbare Einheit vorliegt und die Nutzer – ähnlich der Situation bei Systemgütern – zudem in den Entstehungsprozess des Gruppennutzens integriert sind. Die in dieser Kategorie enthaltenen Leistungen sollen dabei als „Ge-

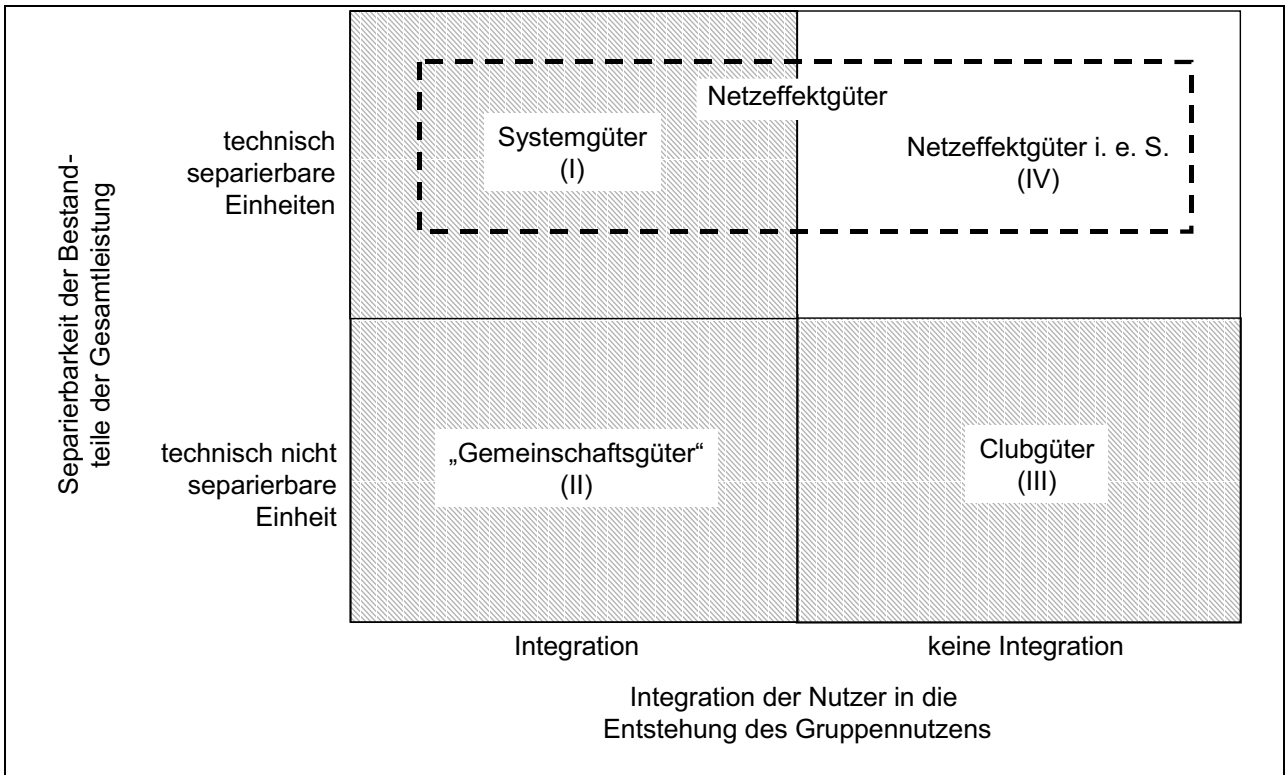


Abb. 2: Abgrenzung verschiedener Gütertypen mit und ohne verwendungsbezogenem Gruppennutzen

meinschaftsgüter“ bezeichnet werden. Eine solche Konstellation ist etwa bei dem im *Abschnitt 2.2* angeführten Beispiel einer kommerziellen Städtereise zu beobachten, wo der Nutzen der Teilnehmer von der durch alle Teilnehmer erzeugten Atmosphäre abhängt, zugleich jedoch die Gesamtleistung aus einer nicht weiter separierbaren Produkteinheit besteht.

Verwendungsbezogener Gruppennutzen ist nun für drei der in *Abb. 2* differenzierten Güterkategorien prägend (vgl. gestrichelte Felder in *Abb. 2*). Mit Ausnahme der Kategorie IV (Netzeffektgüter i. e. S.) liegt bei allen Gütern eine gemeinschaftliche Verwendung und eine hieraus resultierende Beeinflussung des Gesamtnutzens vor. Hingegen fehlt bei Netzeffektgütern i. e. S. das Merkmal der gemeinsamen Verwendung. Aus diesem Grunde liegt bei diesen kein verwendungsbezogener Gruppennutzen vor.

Gruppeninduzierte Nutzenbestandteile können jedoch nicht nur bei gemeinsamer Verwendung eines Gutes, sondern auch dann auftreten, wenn dessen Beschaffung gemeinschaftlich durch verschiedene Nachfrager erfolgt. In diesem Fall wird es für den einzelnen Nachfrager ggf. möglich, im Vergleich zur Individualkaufsituation verbesserte Beschaffungskonditionen zu realisieren, da mehrere Nachfrager über ein höheres Beschaffungsvolumen und damit über mehr Marktmacht verfügen. Anders als im oben beschriebenen Fall verwendungsbezogenen Gruppennutzens resultiert der Gruppennutzen hier aus

von der Gruppe gemeinschaftlich mit dem Anbieter ausgehandelten Vergünstigungen. Er entsteht folglich nicht durch die Verwendung, sondern allein durch den jeweiligen Kontrakt. In diesem Fall ist daher von **kontraktbezogenem Gruppennutzen** zu sprechen. Dieser weist im Gegensatz zum verwendungsbezogenen Gruppennutzen keine Zeitraum-, sondern in der Regel eine Zeitpunktbezogenheit auf.

3.3. Ableitung von Vermarktungstypen

Mit Hilfe der Dimensionen „Bildung und Gestalt der nutzenbeeinflussenden Gruppe“ sowie „Art des Gruppennutzens“ lassen sich die in der Praxis auftretenden Formen von Gruppengütern kategorisieren. Für die Ableitung von Vermarktungstypen im Gruppengütermarketing ist es aber nicht allein entscheidend, wie sich der Gruppennutzen bei Gruppengütern hinsichtlich der betrachteten Dimensionen kategorial unterscheidet. Von Interesse ist vielmehr vor allem die Frage, in welchem Umfang Anbieter ihr Marktverhalten in Abhängigkeit von der jeweils vorliegenden Kategorie zu variieren haben.

Werden die o. g. Dimensionen vor dem Hintergrund dieser Frage betrachtet, dann zeigt sich, dass das Vermarktungsproblem für Anbieter zunächst einmal davon abhängt, ob auf Seiten der Nachfrager bereits Gruppen vorhanden sind oder ob sich diese erst im Verlauf des Vermarktungsprozesses bilden. Sofern Gruppen schon im

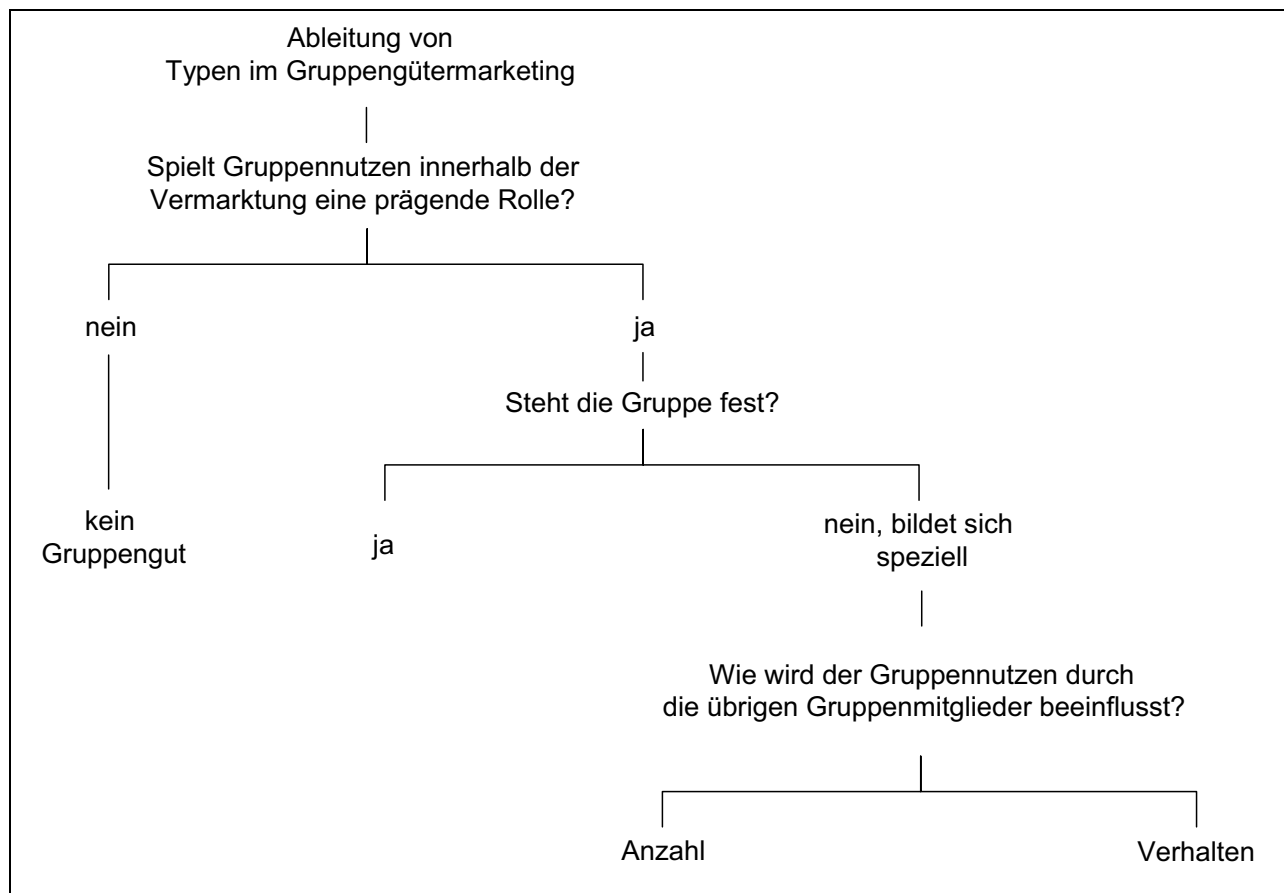


Abb. 3: Ableitung von Vermarktungstypen im Gruppengütermarketing

Vorfeld bestehen, wird der gesamte weitere Vermarktungsprozess – und zwar unabhängig davon, ob ein verwendungsbezogener oder kontraktbezogener Gruppennutzen vorliegt – durch diese Tatsache dominiert.

Im Gegensatz dazu ist die Frage, wie der Gruppennutzen innerhalb der Gruppe zustande kommt, vor allem bei der Bildung bzw. dem Aufbau einer Gruppe von Bedeutung. Hier steht zwar jeweils die Frage im Vordergrund, wie es dem Anbieter gelingen kann, den Gruppenbildungsprozess zu initiieren bzw. zu steuern; die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten hängen allerdings maßgeblich davon ab, welche Art von Gruppennutzen auf Seiten der Nachfrager vorliegt. Aus diesem Grunde ist bei den am Beginn des Vermarktungsprozesses noch nicht feststehenden Gruppen zu differenzieren, ob die Gruppenmitglieder die erworbenen Leistungen später gemeinsam nutzen oder ob sich die Gruppenmitglieder nur zum Zwecke der Inanspruchnahme von Beschaffungsvorteilen zusammentun.

Abb. 3 zeigt den Systematisierungsprozess zur Ableitung von Vermarktungstypen im Gruppengütermarketing im Überblick. Es wird deutlich, dass im Gruppengütermarketing zwischen drei verschiedenen Vermarktungstypen zu unterscheiden ist, die in Anlehnung an die aus dem Industriegütermarketing bekannte Begrifflichkeit als **Geschäftstypen** bezeichnet werden können.

- Sofern Leistungen an Gruppen vermarktet werden, die aus verschiedenen selbständigen Nachfragern bestehen und die am Beginn des Vermarktungsprozesses bereits feststehen, liegt ein **Gruppengeschäft** vor. Dieser Geschäftstyp umfasst sowohl Vermarktungssituationen, in denen der Nutzen innerhalb der Gruppe verwendungsbezogen (z. B. Familienurlaubsreise) anfällt, als auch Fälle, bei denen kontraktbezogener Gruppennutzen (z. B. Einkaufskooperation) entsteht.
- Im Gegensatz dazu sehen sich Anbieter im **Bündelgeschäft** der Herausforderung gegenüber, Nachfrager dazu zu bewegen, ihren (später separat genutzten) individuellen Bedarf mit anderen Nachfragern zusammenzufassen und geschlossen beim betrachteten Anbieter zu befriedigen. Hierzu werden die Nachfrager in der Regel nur dann bereit sein, wenn sie hierdurch signifikante Vergünstigungen, d. h. spezielle Gruppenkonditionen erzielen können.
- Schließlich ist Kennzeichen des dritten Vermarktungstyps, dass Anbieter hier eine Gruppe aufbauen müssen, deren Mitglieder über eine gemeinschaftlich genutzte Leistung und damit durch einen verwendungsbezogenen Gruppennutzen untereinander verbunden sind. Da dies mit dem Aufbau eines Netzes zu vergleichen ist, bei dem ebenfalls die verschiedenen Knotenpunkte miteinander verknüpft sind, kann dieser Geschäftstyp als **Netzgeschäft** bezeichnet werden.

Abb. 4 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die im Gruppengütermarketing zu differenzierenden Ver-

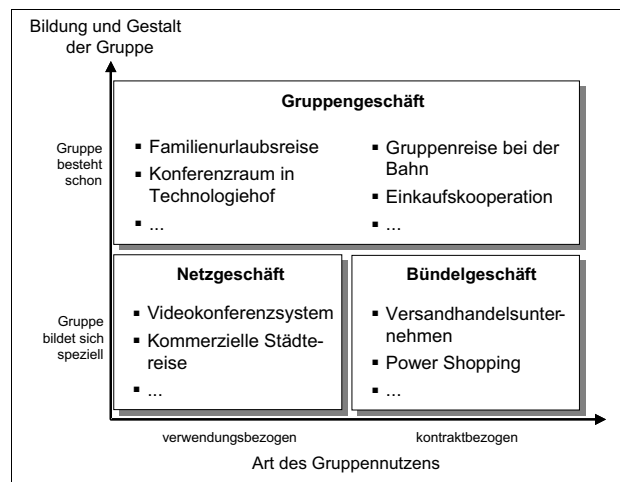


Abb. 4: Vermarktungstypen im Gruppengütermarketing

marktungstypen und ordnet jedem Vermarktungstyp einige der in Abschnitt 2.2 vorgestellten Beispiele zu.

4. Typenspezifische Marketingaktivitäten im Gruppengütermarketing

Bei jedem der abgeleiteten Geschäftstypen sehen sich Anbieter anderen Vermarktungsanforderungen gegenüber, so dass typenspezifische Verhaltensprogramme abzuleiten sind. Deren jeweilige Grundidee wird im Folgenden kurz skizziert.

• Gruppengeschäft

Im Gruppengeschäft treten Anbietern bereits bestehende Gruppen von Nachfragern gegenüber, die Leistungen entweder gemeinschaftlich erwerben und nutzen oder aber zumindest gemeinschaftlich erwerben (wollen). Angesichts des Vorhandenseins der Gruppen besteht für Anbieter die Aufgabe zunächst darin, die Gruppen im Hinblick auf Struktur und Verhalten zu analysieren. Auf Basis dieser **Gruppenanalyse** können anschließend abgestimmte **Gruppenangebote** entworfen werden.

• Bündelgeschäft

Im Mittelpunkt des Bündelgeschäftes steht der anbieterseitige Versuch, gezielt Bündelungsprozesse auf der Nachfragerseite zu initiieren, um damit Nachfrager in den Vertriebsprozess einzubinden. [5] Den am Bündel teilnehmenden Nachfragern werden hierbei Vorteile für den Fall versprochen, dass das Bündel geschlossen seinen Bedarf beim betreffenden Anbieter bedient.

Da sich Nachfrager in der Regel nur dann zur Teilnahme an einer solchen Bündelung bereit finden werden, wenn ihnen hierdurch im Vergleich zur Nicht-Teilnahme günstigere Beschaffungskonditionen gewährt werden, stellt sich für Anbieter zunächst die Frage, ob bzw. unter welchen Umständen derartige Geschäfte **ökonomisch vorteilhaft** sind. In einem einfachen **ökonomischen** Grundmodell zeigt Voeth (2002), dass das Aus-

maß der Vorteilhaftigkeit von zahlreichen in- und externen Einflussfaktoren abhängt, die von Unternehmen im Vorfeld des Aufbaus eines Bündelgeschäftes analysiert werden müssen.

Sofern sich der **Aufbau eines Bündelgeschäftes** für Anbieter hierbei als grundsätzlich vorteilhaft erweist, ist in einem zweiten Schritt der Bündelungsprozess auf Seiten der Nachfrager in Gang zu bringen. Hierzu sind Entscheidungen erforderlich, die sich u. a. auf die Steuerung des Bündelungsprozesses, die Auswahl und Ansprache der initiiierenden Nachfrager (Initiatoren), die Festlegung von Zusatzleistungen für die Initiatoren, die Festlegung der Vorteile für die Bündelungsteilnehmer und die sonstige Unterstützung des Bündelungsprozesses beziehen.

- Netzgeschäft

Im Netzgeschäft bauen Anbieter Nachfragergruppen auf, deren Mitglieder Leistungen gemeinschaftlich nutzen. Im Mittelpunkt der Marketingbemühungen des Anbieters muss daher die Einflussnahme auf den das Netzgeschäft prägenden verwendungsbezogenen Gruppennutzen stehen. Da dieser durch die Anzahl und das Verhalten der übrigen Gruppenteilnehmer determiniert wird, kann der Anbieter im Marketing bei diesen beiden Einflussfaktoren ansetzen. Zu berücksichtigen ist hierbei allerdings, dass diese Faktoren zu unterschiedlichen Zeitpunkten innerhalb des Kauf- und Nutzungsprozesses bedeutsam werden: Vor dem Einstieg in das Netzgeschäft kann der Nachfrager allein die Verbreitung und damit die ungefähre Teilnehmerzahl beurteilen. Im Gegensatz dazu entzieht sich das Verhalten der Mitglieder der Gruppe – zu dieser gehört er noch nicht – seiner Kenntnis. Hier kann er nur auf Vermutungen bauen. Aus diesem Grunde muss der Anbieter im Netzgeschäft am Beginn des Kauf- und Nutzungsprozesses (folglich beim **Netzaufbau**) vor allem das Management der Teilnehmerzahl in den Mittelpunkt stellen. Anschließend rückt hingegen vermehrt das Verhalten der Gruppenmitglieder in den Mittelpunkt. Die Fragen, ob das einzelne Gruppenmitglied innerhalb der Gruppe verbleibt und wie Gruppenteilnehmer die Leistungen tatsächlich nutzen, hängt u. a. auch vom Verhalten der übrigen Gruppenmitglieder ab. Daher wechselt beim späteren **Netzmanagement** der Fokus auf das Verhalten der Gruppenmitglieder.

5. Fazit

Im vorliegenden Beitrag wurde das Ziel verfolgt, ein Konzept für das Gruppengütermarketing abzuleiten und in die Diskussion einzuführen. Hierzu wurde in einem ersten Schritt eine Einordnung dieser Teildisziplin in die bereits vorliegenden Marketing-Perspektiven vorgenommen. In diesem Zusammenhang zeigte sich, dass das Gruppengütermarketing wie das Relationship-Marketing den allgemeinen Marketing-Ansatz erweitert, indem eine zusätzliche Nutzendimension in den Mittelpunkt gestellt wird. Während das Relationship-Marketing transaktions-

und damit zeitpunktübergreifende Nutzenüberlegungen anstellt, steht im Gruppengütermarketing die nachfragerübergreifende Nutzenperspektive im Vordergrund. Betrachtet werden in dieser noch jungen Teildisziplin des Marketings alle Vermarktungsprobleme, bei denen der Nutzen des Nachfragers durch Verhalten und/oder Anzahl anderer Nachfrager determiniert wird.

Da den Vermarktungsprozessen, die diesem Teilgebiet des Marketings subsumiert werden können, zwar gemein ist, dass jeweils Gruppennutzen für das individuelle Kaufverhalten entscheidend ist, zugleich jedoch z. T. große Unterschiede bei der Gruppenentstehung und der Art des vorliegenden Gruppennutzens bestehen, hängt im Gruppengütermarketing das für Anbieter sinnvolle Verhaltensprogramm davon ab, welcher Vermarktungstyp vorliegt. Aus diesem Grunde wurden in einem zweiten Schritt Vermarktungstypen abgeleitet, die sich jeweils dadurch auszeichnen, dass bei den zugehörigen Vermarktungsprozessen der Gruppennutzen in ähnlicher Weise entsteht und sich Anbietern daher vergleichbare Vermarktungsaufgaben stellen. In einem dritten Schritt wurden schließlich für die zuvor abgeleiteten Vermarktungstypen – Gruppen-, Bündel- und Netzgeschäft – Marketing-Programme (kurz) skizziert.

Zusammengenommen zeigen bereits diese ersten konzeptionellen Überlegungen zum Gruppengütermarketing, dass es sich hierbei um einen (neuen) Blickwinkel im Marketing handelt, mit dessen Hilfe sich zahlreiche Vermarktungsprobleme aus unterschiedlichen Branchen umfassend(er) und zielgerichtet(er) analysieren lassen. Angesichts der noch am Beginn stehenden Entwicklung dieses Gebietes ist es allerdings nicht weiter überraschend, dass der vorliegende Beitrag an einigen Stellen Fragen aufgeworfen oder unbeantwortet gelassen hat. Zur Abgrenzung des Gruppengütermarketings sind so beispielsweise Überlegungen zur Messung des Gruppennutzens anzustellen. Nur wenn es gelingt, den Gruppennutzen empirisch valide zu erfassen, lassen sich die im Gruppengütermarketing betrachteten Vermarktungsprozesse von denen trennen, die nicht in dieser Teildisziplin analysiert werden. Darüber hinaus werden die Einsatzmöglichkeiten des Gruppengütermarketings in der Praxis stark davon abhängen, inwieweit es gelingt, umsetzbare Verhaltensprogramme für die hier nur allgemein beschriebenen Geschäftstypen im Gruppengütermarketing zu entwickeln. Und schließlich sind auch Überlegungen zur Dynamisierung dieser Vermarktungstypen anzustellen. Anbieter, denen es gelungen ist, Aktivitäten im Netz- oder Bündelgeschäft zu entfalten, werden so ein großes Interesse haben, die aufgebauten Gruppen dauerhaft zu bearbeiten, das Netz- oder Bündelgeschäft folglich also in ein Gruppengeschäft zu überführen.

Diese wie auch weitere offene Fragen müssen im Mittelpunkt zukünftiger Forschungsbemühungen im Zusammenhang mit der Teilperspektive „Gruppengütermarketing“ stehen.

Anmerkungen

- [1] *Tscheulin/Helmig* (2001) fassen einige dieser Teilperspektiven unter dem Begriff „branchenspezifisches Marketing“ zusammen.
- [2] Kritische Überlegungen zur Eigenständigkeit des Relationship-Marketings finden sich z. B. bei *Backhaus* (1997, S. 19 ff.).
- [3] Vgl. zur Übersicht über die verschiedenen dort diskutierten Ansätze *Backhaus* (1999, S. 281 ff.).
- [4] Geschäftstypen-ähnliche Überlegungen finden sich auch in anderen Teilbereichen des Marketings. Im Konsumgütermarketing ist beispielsweise in den 70er und 80er Jahren verstärkt über die Bildung von Kaufentscheidungstypologien (z. B. extensiver, limitierter, habitualisierter, impulsiver Kauf) diskutiert worden, ohne dass allerdings für diese Typen anschließend konkrete Maßnahmenpakete oder Strategievorschläge entwickelt wurden. Und auch im Strategischen Marketing lassen sich geschäftstypenähnliche Betrachtungen finden. *Meffert* (1998) unterscheidet so etwa entsprechend dem jeweiligen situativen Kontext zwischen „Strategien in jungen Märkten“, „Strategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten“ sowie „Strategien in rezessiven Märkten“.
- [5] Vgl. zu „Kunden als Vertriebsorgan“ auch *Backhaus/Voeth* (2000).

Literaturverzeichnis

- Backhaus, K.* (1997): Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing?, in: Bruhn, M./Steffenhagen, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 1997, S. 19–36.
- Backhaus, K.* (1999): Industriegütermarketing, 6. Aufl., München.
- Backhaus, K./Voeth, M.* (2000): Kunden als Vertriebsorgan: Organisation und Management temporärer Nachfragergruppen, in: Belz, C./Bussmann, W. (Hrsg.): Vertriebsszenarien 2005 – Verkaufen im 21. Jahrhundert, St. Gallen/Wien, S. 46–50.
- Bruhn, M.* (2001): Relationship-Marketing, München.
- Grossekettler, H.* (1991): Die Versorgung mit Kollektivgütern als ordnungspolitisches Problem, in: ORDO, 42. Jg., S. 69–89.
- Homburg, C.* (2000): Entwicklungslinien der deutschsprachigen Marketingforschung, in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung, Stuttgart, S. 339–360.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München.
- Litfin, T.* (2000): Adoptionsfaktoren, Wiesbaden.
- Meffert, H.* (1998): Marketing-Management, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.* (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Novotny, E.* (1999): Der öffentliche Sektor, 4. Aufl., Berlin u. a.
- Plinke, W.* (2000): Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, 2. Aufl., Berlin u. a., S. 3–100.
- Rapp, R.* (2000): Customer Relationship Management, Frankfurt/New York.
- Röck, C.* (2000): Die Diffusion von innovativen netzgebundenen Gütern bei unterschiedlichen Interaktionsnetzen, Frankfurt am Main u. a.
- Sabel, H./Weiser, C.* (2000): Dynamik im Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden.

- Schloder, D.* (1995a): Netzeffekte und Telekommunikationsdienste, in: Stoetzer, M.-W./Mahler, A. (Hrsg.): Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation, Berlin u. a., S. 71–98.
- Schloder, D.* (1995b): Diffusion von Netzeffektgütern, in: Marketing ZFP, 17. Jg., Nr. 1, S. 18–28.
- Steffenhagen, H.* (2000): Marketing, 4. Aufl., Stuttgart.
- Tscheulin, D.K./Helmig, B.* (2001): Gibt es ein branchenspezifisches Marketing? – Zur Bedeutung einer branchenorientierten Sichtweise des Marketing in Wissenschaft, Lehre und Praxis, in: Tscheulin, D.K./Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing, Wiesbaden, S. 19–36.
- Voeth, M.* (2000): Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung, Wiesbaden.
- Voeth, M.* (2002): Nachfragerbündelung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 54. Jg., Nr. 3, S. 113–127.
- Weiber, R.* (1992): Diffusion von Telekommunikation – Problem der Kritischen Masse, Wiesbaden.
- Weiber, R.* (1995): Systemgüter und klassische Diffusionstheorie – Elemente einer Diffusionstheorie für kritische Masse-Systeme, in: Stoetzer, M.-W./Mahler, A. (Hrsg.): Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation, Berlin u. a., S. 39–70.

Summary

The development of marketing depended on the transfer of basic marketing knowledge to originally not focused markets, company functions or marketing aspects. In all available variants of marketing it is presupposed that companies has to arrange with single customers. This premise will be resolved in the business-to-customer group-marketing. In the middle of this new marketing perspective buying situations are focused, where companies offer their products to customer groups. In this article a concept for business-to-customer group-marketing is presented.

Schlüsselbegriffe

Gruppengütermarketing, Gruppennutzen, kollektive Kaufentscheidung, kritische Masse, Nachfragerbündelung

Keywords

Business-to-customer group-marketing, externalities, buying group decision, critical mass, customer bundling