



## WORKING PAPER SERIES

**Nr. 018**

### **Die Lehre von der „Absatzwirtschaft“: Deutsche Wurzeln der modernen Marketingwissenschaft**

Prof. Dr. Frank Wimmer

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Juli 2012

© Marketing Department  
Otto-Friedrich-University  
Feldkirchenstraße 21  
96045 Bamberg (Germany)

## Summary / Zusammenfassung

<b>Thema</b>	<p>„<b>Absatzlehre</b>“ ist der ursprüngliche deutsche Begriff für das, was heute Marketinglehre oder Marketingwissenschaft heißt.</p> <p>Heute ist der Begriff „Absatzwirtschaft“ nicht mehr so gebräuchlich, findet aber in Wissenschaft und Praxis teilweise noch immer Verwendung. Am prominentesten im Titel der vom Handelsblattverlag herausgegebenen Fachzeitschrift „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ und im Namen der Management-Weiterbildungsinstitution „Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (NAA)“.</p>
<b>Inhalt</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Absatzlehre und Absatzwirtschaft</li> <li>2. Wirtschafts- und wissenschaftshistorischer Hintergrund</li> <li>3. Der Beitrag des „Nürnberger Kreises“ zur Entwicklung der Absatzlehre</li> <li>4. Die „Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (NAA)“ und die Zeitschrift „absatzwirtschaft“</li> <li>5. Dimensionen von „Absatzwirtschaft“ – was gehört dazu?</li> <li>6. „Absatzwirtschaft“ oder/und „Marketing“?</li> </ol>
<b>Typ</b>	Begriffsbetrachtung und Konzeptvergleich; historische Analyse
<b>Autor</b>	Frank Wimmer, Professor für Betriebswirtschaftslehre, langjähriger Inhaber des Lehrstuhls für Absatzwirtschaft der Universität Bamberg
<b>Feedback</b>	Stets erwünscht: <a href="mailto:Frank-Wimmer@gmx.de">Frank-Wimmer@gmx.de</a>

## **Die Lehre von der „Absatzwirtschaft“: Deutsche Wurzeln der modernen Marketingwissenschaft**

### **1. Absatzlehre und Absatzwirtschaft**

„**Absatzlehre**“ ist der ursprüngliche deutsche Begriff für das, was heute Marketinglehre oder Marketingwissenschaft heißt. Der reale Gegenstandsbereich, mit dem sich die im Laufe der zwanziger und dreißiger Jahre des vorigen Jahrhunderts entstandene betriebswirtschaftliche Absatzlehre beschäftigt, ist der „Absatz“ in Betrieben, mit anderen Worten: die betriebliche Absatzfunktion. Statt „Absatz“ als Erfahrungsobjekt der Absatzlehre hat sich aber in Theorie und Praxis der Begriff der „**Absatzwirtschaft**“ durchgesetzt.

Damit ist ein bestimmter theoretisch-konzeptioneller Anspruch verbunden: „Absatzwirtschaft“ steht zwar für die Absatzaufgaben und –einrichtungen in Betrieben. Diese werden aber nicht nur aus rein betriebswirtschaftlicher, sondern auch aus übergreifender volkswirtschaftlicher Perspektive betrachtet, d. h. in Bezug auf ihre Einbettung in gesamtwirtschaftlich notwendige Distributionsfunktionen und –institutionen. Was das bedeutet, wird weiter unten näher erläutert.

Heute ist der Begriff „Absatzwirtschaft“ nicht mehr so gebräuchlich, findet aber in Wissenschaft und Praxis teilweise noch immer Verwendung. Am prominentesten im Titel der vom Handelsblattverlag herausgegebenen Fachzeitschrift „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ und im Namen der Management-Weiterbildungsinstitution „Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (NAA)“.

### **2. Wirtschafts- und wissenschaftshistorischer Hintergrund**

Die Absatzlehre hat sich damals aus der noch auf Handelsbetriebe fixierten Handelslehre bzw. Handelswissenschaft heraus entwickelt. Diese alte, ursprünglich auf Fragen des Groß- und Außenhandels fokussierte Handelslehre (Handelsverkehrslehre, Welthandelslehre) hatte im Lauf der 1920er Jahre ihr Interesse zwar zunehmend auf Fragen des Einzelhandels verlagert. Der realwirtschaftlichen Situation wurde sie damit aber nicht mehr gerecht, denn die durch Jahrhunderte geltende ökonomische Führungsrolle des Handels war spätestens Anfang des 20. Jahrhunderts mehr und mehr auf die Industrie übergegangen.

Um dieser wirtschaftlichen Entwicklung jener Zeit Rechnung zu tragen, widmete sich nun die damals noch relativ junge Betriebswirtschaftslehre den brennenden Problemen der aufstrebenden Industrie. Der Praxis folgend richtete sie ihren Blick dabei anfangs nahezu ausschließlich auf die Produktionsseite; es ging um Kosten und Rationalisierung. Mit der „...Frage der Absatzmöglichkeit für die künftige Erzeugung...“ (Schäfer 1936, S. 30) hingegen befasste man sich in den Unternehmen zunächst noch wenig, was sich zunehmend als Defizit erwies. Vor diesem Hintergrund hat man sich insbesondere an der Nürnberger Hochschule erstmals auch Fragen des industriellen Absatzes gewidmet; es entstand die neue **industrielle Absatzlehre**. Deren Mittelpunkt bildete die Konsumgüterindustrie, speziell die Markenindustrie. Aber auch die Absatz- bzw. Vertriebsprobleme der Produktivgüterindustrie fanden zu dieser Zeit erstmals wissenschaftliche Beachtung (1).

### 3. Der Beitrag des „Nürnberger Kreises“ zur Entwicklung der Absatzlehre

Beide Begriffe – „Absatzlehre“ und „Absatzwirtschaft“ - sind untrennbar mit der früheren **Nürnberger Handelshochschule** verbunden, dem heutigen Fachbereich für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Erlangen-Nürnberg. Den Begriff „Absatzwirtschaft“ hat dort **Erich Schäfer** geprägt. Neben ihm sind für die Entwicklung der Absatzlehre als betriebswirtschaftlichem Teilgebiet vor allem auch die ebenfalls dort tätigen **Wilhelm Vershofen**, **Georg Bergler** und **Ludwig Erhard** zu nennen.

Schon seit den 1920er Jahren hatte man sich an der Nürnberger Handelshochschule intensiv mit Fragen der „Marktentnahme“, d. h. der privaten Nachfrage nach industriell gefertigten Konsumgütern, auseinandergesetzt. Das von Vershofen 1925 gegründete und später von Schäfer geleitete „Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (IfW)“ (heute würde man vermutlich sagen: „...der Marke“) entwickelte sich schnell zu einem Zentrum fachwissenschaftlicher Diskurse nicht nur für Konsumforscher und Werbeforscher, sondern auch ganz generell für Absatzfachleute. Besonderes Interesse galt dabei wegen der Fokussierung auf die Markenindustrie dem Nachfrageverhalten des privaten Endverbrauchers, und so etablierte sich in Nürnberg theoretisch wie praktisch die „Markt- und Verbrauchsforschung“, insbesondere die sog. qualitative Verbrauchsforschung, die der Konsumpsychologie und -soziologie gegenüber aufgeschlossen war und zu der Vershofen bahnbrechende Beiträge geleistet hat. 1934 erfolgte auf seine Initiative sowie die seines engen Bekannten Konsul Wilhelm R. Mann (Vorstand Bayer I. G. Farbenindustrie) die Gründung der Nürnberger „Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) e. V.“, aus der heute eines der größten Marktforschungsinstitute der Welt geworden ist.

Das Thema der Markt- und Verbrauchsforschung, wie auch das der Werbung bzw. Werbeforschung (2), wurde aber, wie erwähnt, in Nürnberg von Anfang an im größeren Kontext betrieblicher Absatzpolitik gesehen. Es versammelten sich am IfW um die dort tätigen Wissenschaftler herum auch solche aus anderen Hochschulen und ebenso Praktiker aus diversen Wirtschaftsverbänden und Unternehmen (sog. „**Nürnberger Kreis**“), um ganz generell absatzwirtschaftliche Fragen zu diskutieren. Von dort, insbesondere von Erich Schäfer, Georg Bergler und Ludwig Erhard, „...sind damals zahlreiche Anregungen für eine absatzwirtschaftliche Schau und Lehre ausgegangen“ (Bergler 1959/60, S. 20). Es häuften sich absatzwirtschaftliche Veröffentlichungen und schrittweise entwickelten sich so die ersten Bausteine einer neuen Absatzlehre. Diese behandelte einerseits **allgemeine Fragen des industriellen Absatzes** (insbesondere des Vertriebs) und setzte sich andererseits aus noch relativ isoliert behandelten fachwissenschaftlichen Teilgebieten zusammen, vornehmlich aus Beiträgen zur **Markt- und Verbrauchsforschung**, zur (Marken-)Werbung und zum industriellen **Markenwesen** (3).

Folgt man Berglers späteren Schilderungen (vgl. Bergler 1959/60, S. 41), so standen auf dem Deutschen Betriebswirtschaftler-Tag 1936 (dem zweiten überhaupt) erstmals Absatzthemen auf dem Programm: Bergler referierte dort über die „*Förderung der Absatzwirtschaft durch Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis*“ und Schäfer über „*Betriebswirtschaftslehre und Absatzwirtschaft*“. Der Verband Deutscher Diplomkaufleute ermöglichte Schäfer und Bergler die Herausgabe einer gemeinsamen Schriftenreihe „Absatzwirtschaft“, die 1936 mit einer programmatischen Publikation beider Herausgeber „*Um die Zukunft der deutschen Absatzwirtschaft*“ eröffnet wurde (Bergler/Schäfer 1936). Große Beachtung fand darin der Beitrag „*Über die künftige Gestalt der Absatzlehre*“ von **Schäfer** (S. 30 ff.), weil er darin **erstmalig eine syste-**

**matische Aufgliederung der absatzwirtschaftlichen Aufgaben in einem Industrieunternehmen** vorlegte – nicht ohne nachdrücklich zu betonen, dass „...ohne eine gesamtwirtschaftliche Grundlegung...eine vollwertige Absatzlehre undenkbar“ sei (Schäfer 1936, S. 48). In einer unveröffentlichten Denkschrift aus dem Jahre 1938 konzidiert deshalb Bergler selbst, dass es Schäfer gewesen sei, „...der dann die entscheidenden Beiträge für einen systematischen Aufbau der Absatzwirtschaftslehre leistet“ (Bergler 1959/60, S. 46).

Erst nach dem zweiten Weltkrieg ist es dann erstmals Erich Schäfer und später Erich Gutenberg zumindest ansatzweise gelungen, die Absatzlehre als ein integrales Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre darzustellen - siehe Schäfer, E.: *Die Unternehmung, darin Dritter Teil: Der betriebswirtschaftliche Umsatzprozess* (1. Aufl. 1949), sowie Gutenberg, E.: *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band: Der Absatz* (1. Aufl. 1955). Seit den siebziger Jahren segelt dieses Teilgebiet nun unter der Flagge der „Marketingwissenschaft bzw. -lehre“ (4).

#### **4. Die „Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (NAA)“ und die Zeitschrift „absatzwirtschaft“**

„Absatzwirtschaft“ war auch die Thematik der von Schäfer und Bergler initiierten und seit 1935 vom IfW (seit 1936 unter Mitwirkung der GfK) unter der Leitung von Ludwig Erhard veranstalteten, äußerst erfolgreichen „Absatzwirtschaftlichen Kurse“ für die Praxis. Der erste Kurs war den „*Zentralen Fragen der Absatzwirtschaft und –förderung der deutschen Fertigwarenindustrie*“ gewidmet; Referenten waren u. a. Vershofen, Schäfer, Bergler, Erhard sowie Konsul Mann. Der Krieg setzte diesem historischen Interesse der Wirtschaft an absatzwirtschaftlichen Fragestellungen ein Ende. Nach dem Krieg konnte das IfW nicht wieder errichtet werden, wohl aber die GfK. Diese etablierte ab 1955 als Nachfolgeveranstaltung zuerst ein „*Collegium Generale für Markt- und Verbrauchsforschung*“ unter der Leitung von Vershofen und Bergler. Bergler war es dann, der 1963 mit Blick auf das erneut zunehmende Interesse der wieder erblühenden (Marken-) Industrie an absatzwirtschaftlichen Themen die „**Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (NAA) e. V.**“ gründete – nach dem Vorbild der GfK ursprünglich als einen (in diesem Falle sogar gemeinnützigen) Verein mit Mitgliedern aus Wissenschaft und Praxis. Ebenso wie der GfK e.V. noch heute als Hauptaktionär der GfK SE fungiert, tritt heute der NAA e. V. als Alleingesellschafter der NAA GmbH auf.

Auch die **Zeitschrift „absatzwirtschaft“** leitet Namen und Herkunft aus der Nürnberger Historie ab, ist aber in Gestalt ihres Vorläufermediums erst Anfang der 1950er Jahre entstanden. Insofern trifft nicht ganz zu, was die Redaktion anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Zeitschrift im Jahre 2008 schrieb: „*Es ging schwungvoll los, damals in Nürnberg, und fast mit dem Lineal lässt sich eine gerade Linie ziehen von Ludwig Erhard, dem Architekten der sozialen Marktwirtschaft, hin zur Gründung der absatzwirtschaft als Zeitschrift*“ (o. V., in: absatzwirtschaft 8/2008, S. 35). Auch wenn man gerne auf Ludwig Erhard als die zweifellos bekannteste Person aus dem Nürnberger Kreis Bezug nimmt, mit der Gründung der Zeitschrift hatte er nichts zu tun – außer dass er ihr dazu seine Glückwünsche zukommen ließ (5).

Tatsächlich nimmt die Linie ihren Anfang bei Georg Bergler. Zum 50. Geburtstag ihres „großen Meisters“ im Jahre 1950 hatten an der Nürnberger Hochschule Schüler und Verehrer von Georg Bergler (des „Marken-Schorsch“) die „Absatzwirtschaftliche Gesellschaft (AWG) e. V.“ gegründet. Bald wurde für Mitglieder dieses Vereins eine Art Mitteilungsblatt ins Leben gerufen, das absatzwirtschaftliche Beiträge enthielt: Das waren „...auf Maschine getippte Texte zu Stand und Perspektiven des Kon-

sums“ (o. V., in: absatzwirtschaft 8/2008, S. 36), z. B. über Forschungsergebnisse der GfK, deren Vorstand Bergler parallel zu seinem Hochschulamt war. 1958 wurde daraus die Zeitschrift „absatzwirtschaft“, als deren Herausgeber neben die AWG die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkaufsleiterclubs trat, heute Deutscher Marketing-Verband (DMV), Dachorganisation der über 60 regionalen Marketing Clubs in Deutschland. Die AWG hat sich inzwischen aus biologischen Gründen aufgelöst und ihre Rechte an den Handelsblatt-Verlag abgetreten. Vereinbart wurde dabei, dass Verlag und GfK e.V. (stellvertretend für die liquidierte AWG) alle zwei Jahre einen (fürstlich dotierten) „Georg Bergler-Preis für Absatzwirtschaft“ an Personen verleihen, die sich durch besondere Ergebnisse und Erkenntnisse auf dem Gebiet der Absatzwirtschaft bzw. der marktorientierten Unternehmensführung hervorgetan haben.

## 5. Dimensionen von „Absatzwirtschaft“ – was gehört dazu?

Nun aber zu der Frage, was sich inhaltlich mit „Absatzwirtschaft“ verbindet bzw. von den Protagonisten der deutschen Absatzlehre damit verbunden wurde.

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Frage hat, so Schäfer (1981, S. 5), in Deutschland erst ab etwa 1930 statt gefunden, ohne dass es dabei schon zu grundsätzlichen Konzeptionen gekommen wäre (6). Er selbst legt eine solche Konzeption als erster ansatzweise schon mit seinen Überlegungen im bereits erwähnten Beitrag „Über die künftige Gestalt der Absatzlehre“ vor (Schäfer 1936). Wieder aufgegriffen werden sie von ihm in den ersten beiden Auflagen seines Buches „Die Aufgabe der Absatzwirtschaft“ von 1943 und 1950 und dann detailliert ausgeführt mit der dritten, wesentlich erweiterten Auflage unter dem Titel „Absatzwirtschaft“ von 1981 (7). Schäfers Buch von 1981 stellt zu dieser Zeit einen klaren Gegenentwurf zu Guttenbergs „Der Absatz“ aus dem Jahre 1955 dar.

Beide Publikationen bleiben übrigens dann lange die wesentlichen Standardwerke zur Absatzlehre (8). Erst in den 1960er Jahren folgen, meist als Reaktion auf die amerikanische Marketingliteratur, weitere deutsche Publikationen (9), unter denen als erstes wirkliches „Marketinglehrbuch“ das von Nieschlag/Dichtl/Hörschgen) aus dem Jahre 1968 herausragt (siehe unten), obwohl es immer noch den alten Titel „Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft“ trägt. Die offizielle Bezeichnung „Marketing“ trug im deutschsprachigen Raum kurz darauf vermutlich erstmals der Lehrstuhl von Prof. Kulhavy an der Universität Linz, bevor sie etwas später (1969) von Heribert Meffert in Münster eingeführt wurde. Das Lehrbuch von Nieschlag mit seinen Schülern Dichtl und Hörschgen (erste Auflage 1968) sowie die Gründung des Marketinginstituts von Meffert in Münster(1969) markieren den Beginn der **neuen Ära der Marketingwissenschaft in Deutschland**. Dichtl war es dann auch, der Anfang der 1970er Jahre in Nürnberg den ehemaligen Bergler-Lehrstuhl als einen der nächsten Marketing-Lehrstühle übernehmen konnte.

Die Anfänge der in Deutschland der neuen Marketinglehre vorausgehenden Lehre von der Absatzwirtschaft (der Absatzlehre) sind aber, wie gesagt, eindeutig Erich Schäfer zuzuschreiben. Was hat Schäfer zur „Absatzwirtschaft“ gezählt, welcher Ausschnitt des realen Wirtschaftsgeschehens wurde von der Absatzlehre in den Blick genommen? Und worin bestand der besondere theoretisch-konzeptionelle Ansatz?

„**Absatzwirtschaft**“ steht einerseits für den gesamtwirtschaftlichen Tätigkeitskomplex sog. Handels- bzw. Distributionsaufgaben (oder -funktionen), also für die in einem Wirtschaftssystem notwendige Überbrückung der Spannungen zwischen Güterproduktion und Güterverwendung, und somit auch für die Institutionen und betrieblichen Organe, die sich dies zur Aufgabe machen. Andererseits steht „Absatzwirtschaft“ für die einzelwirtschaftlichen Aktivitäten, die zur Durchführung dieser gesamtwirtschaftlichen Aufgaben auf betrieblicher Ebene ergriffen werden, und somit auch für die da-

mit betrauten betrieblichen Organe: Absatzwirtschaft auf **gesamtwirtschaftlicher** Ebene und Absatzwirtschaft auf einzelwirtschaftlicher, d. h. **betrieblicher** Ebene (vgl. zum Folgenden Schäfers Buch „Absatzwirtschaft“ von 1981).

#### Absatzwirtschaft in gesamtwirtschaftlicher Sicht:

In einem Wirtschaftssystem greifen die Teilsysteme der „Produktionswirtschaft“ und der „Absatzwirtschaft“ ineinander - das eine, um Güter zu erstellen (Urproduktion und Weiterverarbeitung als primärer und sekundärer Wirtschaftssektor), das andere, um die erstellten Güter bis an die Letztverwender produktiver oder konsumtiver Art (Betriebe oder Haushalte/Verbraucher) zu übertragen. In der „Absatzwirtschaft“ geht es dabei, jetzt gleichsam aus der Vogelperspektive betrachtet, um vielstufige und vielfältige gesamtwirtschaftlich notwendige Distributionsaufgaben bzw. -prozesse im Sinne von Überbrückungs- und Verteilungsaufgaben, die von unterschiedlichen Institutionen und betrieblichen Organen übernommen werden.

Diese **Aufgaben bzw. Prozesse** erstrecken sich in der Regel auf eine ganze Kette von Leistungsstufen und finden jeweils zwischen Anbietern und Abnehmern statt, in Form von Lagerungs- und Transportleistungen (zeitliche und räumliche Überbrückung), Vermittlungs-, Verkaufs- und Einkaufstätigkeiten, Sortimentierungs- und Nachbearbeitungs-/Veredelungsleistungen, Informations- (Werbung und Marktforschung) und Finanzierungsprozessen (Kreditfunktion) etc. - und zwar schon innerhalb der Produktionssphäre auf den einzelnen Stufen von Urproduktion bis Herstellung des Fertigprodukts, dann aber auch zwischen der Produktions- und der Konsumsphäre. Aus Sicht der beteiligten Institutionen handelt es sich um absatzseitige, umgekehrt aber auch um beschaffungsseitige Prozesse. In der alten Handelslehre (siehe oben unter 2.) waren das die damals noch allein der Institution Handel zugeschriebenen sog. „Handelsfunktionen“ (**10**).

In der inzwischen industrialisierten Welt lautet nun bezogen auf die **Institutionen** die spannende Frage: Wer übernimmt dabei welche Aufgaben? Wer kann das am wirtschaftlichsten? Da ist zwischen Produktion und Konsum wiederum zuerst an den Handel (sog. *Absatzmittler*) in seiner ein- und verkaufenden Funktion zu denken, d. h. an den Groß- und Einzelhandel mit seinen verschiedenen Betriebsformen. Aber auch die jetzt im Fokus stehenden Industriebetriebe selbst müssen als Anbieter „*Verkaufsorgane*“ und als Nachfrager „*Einkaufsorgane*“ bereit halten (z. B. Vertriebsabteilung, Reisende, Musterlager, Einkaufsabteilung, etc.). Und es können als Institutionen auch sog. *Absatzhelfer* und *Marktveranstaltungen* eingeschaltet sein, z. B. selbstständige Handelsvertreter als Alternative zu Reisenden und (Marketing-)Serviceunternehmen wie Marktforschungsinstitute, Werbeagenturen, Messen etc.. Insgesamt ergeben sich daraus für bestimmte Produktkategorien wiederum unterschiedliche **Absatzwege** von Hersteller zu Hersteller (btb) bzw. vom Hersteller bis zum Konsumenten (btc).

**Gesamtwirtschaftlich** gesehen sind also unter „Absatzwirtschaft“ die **Prozesse** (Funktionen), **Institutionen** und damit auch die **Absatzwege** zu verstehen, die sich in einem Wirtschaftssystem auf dem Weg von den ersten Produktionsstufen bis hin zum Konsum zwischen Anbietern und Nachfragern ergeben (können). Dieser Blick über den Tellerrand des einzelnen (Industrie-)Unternehmens hinaus auf die gegebenen Markt- und Distributionsstrukturen der eigenen „industry“, somit auch auf Lieferanten, Nachfrager und Wettbewerber, wird heute für strategische absatzpolitische Entscheidungen als unverzichtbar angesehen.

#### Absatzwirtschaft in betriebswirtschaftlicher Sicht:

Es wäre nun konsequent, beim Herabsteigen aus dieser absatzwirtschaftlichen Vogelperspektive auf die Ebene der einzelnen beteiligten Unternehmen sowohl deren Absatzseite als auch deren Beschaffungsseite in den Blick zu nehmen. Eigentlich müsste also auf dieser absatzwirtschaftlichen Ebene nun von einer „Absatz- und Beschaffungslehre“ gesprochen werden. Tatsächlich interessiert man sich hier aber nur noch für die betrieblichen Absatzaktivitäten. Schäfer spricht von der „Absatzwirtschaft des industriellen Unternehmens“ und stellt auf die betriebliche Absatzfunktion, auf den Absatzbereich in solchen Unternehmen ab. Im einzelnen Unternehmen sieht er dabei einen Ausschnitt aus dem gesamtwirtschaftlichen Aufbau der Absatzwirtschaft, wie er soeben skizziert wurde. Absatzbezogen stellen sich ihm hier **zwei zentrale Fragen**:

(1) Wie fügt sich das einzelne Unternehmen in diesen Gesamtaufbau ein; was ist sein **Betätigungsfeld** und welche **absatzbezogenen Festlegungen** ergeben sich daraus?

(2) Mit welchen **absatzpolitischen Maßnahmen (Instrumenten)** reagiert das einzelne Unternehmen auf die gegebenen marktlichen, aber auch betrieblichen Bedingungen?

**Zu (1):** Diese Frage diskutiert man heute als **zentrale unternehmens- bzw. marketingstrategische Grundsatzentscheidungen**; Stichworte: „Defining the business“ mit Festlegung von „alternative technologies“ (Produkte bzw. Angebotsprogramme), „customer functions“ (Nutzenpositionierungen) und „customer groups“ (Absatzmärkten bzw. Zielgruppen), markt- und kundenbezogene Unternehmensgrundsätze, generelle marktbezogene Zielsetzungen, etc.. Entscheidungen darüber sind wiederum bestimmt durch eine Reihe von „**Absatzfaktoren**“, d. h. durch „...*Bedingungen, die für diese oder jene Absatzgestaltung von Bedeutung sind*“ (Schäfer 1981, S. 105). Dazu zählen als innere, betriebliche Faktoren (a) *allgemeine Faktoren* wie Alter, Größe, Standort, Finanzkraft, personale Struktur des Unternehmens, (b) *Produktionsverhältnisse*, (c) *Eigenarten der abzusetzenden Leistungen* und (d) *bestehende Absatzverhältnisse* wie eigene Absatzorganisation, Struktur der Kundschaft, Marktgeltung etc.. Als gegebene äußere Faktoren (Umweltfaktoren) nennt Schäfer (a) *Bedarfs-* und (b) *Konkurrenzverhältnisse*, (c) *Distributionsbedingungen* wie Art, Anzahl und Verteilung von Handelsbetrieben, Absatzhelfer, Marktinstitutionen, Einkaufsinstitutionen der Verwender, etc. und schließlich (d) *allgemeine Umweltfaktoren* sozialer, politischer, wirtschaftlicher und ökologischer Art.

**Zu (2):** Bezogen auf die Absatzaktivitäten bzw. absatzpolitischen Instrumente werden von Schäfer zunächst die zentralen Aufgaben im Absatzbereich eines einzelnen Unternehmens im Überblick angesprochen - sog. **Teilfunktionen des Absatzes**. Sie bestehen aus (a) Absatzvorbereitung mit *Markterkundung, Absatzstatistik* und *Absatzplanung*, (b) Absatzanbahnung mit *Werbung* und *individuellem Angebot*, (c) Vorratshaltung für den Verkauf, (d) Absatzdurchführung mit *Auftragsbearbeitung und -abwicklung, Versand* etc., aber auch Behandlung von *Reklamationen und Garantiefällen*, (e) Finanzielle Durchführung des Absatzes mit *Rechnungsstellung und Finanzierung* sowie (f) Erhaltung der Absatzbeziehungen mit *Kundendienst und Kundenpflege*.

Es schließen sich Ausführungen zur **Absatzpolitik** des einzelnen Unternehmens an, d. h. zu Inhalt und Prozess absatzbezogener Entscheidungen. Absatzpolitik beginnt mit Entscheidungen über absatzpolitische Strategien und Ziele, erst dann geht es um den eigentlichen Zweck jeder Absatzpolitik, das Verkaufen der Erzeugnisse. Prinzipiell sind dazu – den soeben geschilderten Absatz-Teilfunktionen entsprechend – Entscheidungen über zweierlei Kategorien von Aktivitäten notwendig: „Absatzgewinnung (Absatzakquisition)“ und „Absatzausführung (Absatzabwicklung)“. Im Mittelpunkt



steht (a) die Absatzakquisition. Sie hat mit der schon erwähnten Abgrenzung des Betätigungsfeldes, speziell der Abnehmerschaft (der Zielmärkte) zu beginnen, bevor es darum geht, Kundenkontakte zu knüpfen und sich um Verkaufsabschlüsse zu bemühen, wofür nicht zuletzt Formen und Systemen der Preisstellung besondere Bedeutung zukommt. Im Vorgriff auf das moderne Beziehungsmarketing empfiehlt Schäfer nach der Kundengewinnung ausdrücklich auch die Kundenerhaltung. Ähnlich detailliert werden dann Fragen der (b) Absatzabwicklung diskutiert.

Es fehlen schließlich auch nicht eigenständige Überlegungen zur Organisation des Absatzes, gemeint ist die **Vertriebs- bzw. Verkaufsorganisation**. Sie betreffen u. a. die Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außenorganisation und die Möglichkeiten einer horizontalen Kooperation im Absatzbereich.

**Zusammenfassend:** „Absatzwirtschaft“ beschreibt den realen Gegenstandsbereich, mit dem sich die ab den zwanziger und dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts entwickelnde deutsche Absatzlehre beschäftigt. Was darunter zu verstehen ist, hat insbesondere Erich Schäfer mit seinen Überlegungen zu einer Systematik und „künftigen Gestalt“ dieser Absatzlehre ausgeführt. Er geht davon aus, dass in industriell geprägten Volkswirtschaften Absatz (im Sinne von Ein- und Verkaufstätigkeiten) als eine Aufgabe der notwendigen Überbrückung zwischen Natur (Rohstoffe, Produktion) auf der einen und menschlichem Bedarf (Konsum) auf der anderen Seite begriffen werden muss. Das Kernstück der Absatz(wirtschafts)lehre ist daher die Lehre von den gesamtwirtschaftlichen Distributionsfunktionen (Handelsfunktionen), deren Erfüllung Aufgabe der verschiedenen absatzwirtschaftlichen Institutionen ist. Bezogen auf diese Institutionen, speziell auf die jetzt im Mittelpunkt stehenden Industriebetriebe, beschreibt die Absatzlehre, wie solche Betriebe an der absatzwirtschaftlichen Aufgabe teilnehmen, welche Grundsätze sie dabei anwenden und welche Aktivitäten sie ergreifen (vgl. auch Leitherer 1961, S. 107). Als Gegenbegriff zur Produktionswirtschaft bezeichnet „Absatzwirtschaft“ zunächst also einen eher makroökonomischen Sachverhalt, der dann auf den betrieblichen Absatzbereich, auf die betrieblichen Absatzfunktionen, übertragen wird.

Mit diesem die betriebliche Perspektive in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext stellenden Ansatz hat Schäfer erstmals eine ökonomische Tätigkeit als wertschaffend dargestellt, die als *„Organisations- und Dispositionsleistung...vollwertig neben die produktionswirtschaftlichen Leistungen treten muß, damit sich diese Produktionsleistungen in sinnvoller Weise in den Rahmen einfügen, der zwischen Natur und Bedarf gespannt ist“* (Schäfer 1950, S. 21).

Die deutsche Marketinglehre hat, ab Ende der 1960er Jahre aus den USA übernommen, diesen Ansatz nur ganz am Anfang mit dem schon erwähnten ersten Marketinglehrbuch von Nieschlag/Dichtl/Hörschgen noch aufgegriffen, ihn dann aber nicht mehr verfolgt. So nehmen auch die heute gängigen deutschen Marketinglehrbücher auf die deutsche Absatz(wirtschafts)lehre keinen Bezug mehr. Zumindest ansatzweise hat Schäfer aber bereits Vieles von dem vorgedacht, was sich heute unter moderneren Begriffen und in erweiterter Darstellung auch in den aktuellen Marketinglehrbüchern wieder findet. Vor allem aber hat Schäfer mit seiner Konzeption im Buch von 1981 ganz bewusst einen Gegenentwurf zur amerikanischen Marketinglehre vorgelegt, d. h. zu den, wie er schreibt: *„...heute gängigen und im Anschluss an Erich Gutenberg mehr und mehr monoton gewordenen Vorstellungen von Absatzpolitik“* (Schäfer 1981, S. 149) - Vorstellungen, die in Anlehnung an die „4 P“ (product, place, promotion, price) der amerikanischen Marketingliteratur seiner Meinung nach nur noch die Lehre vom kombinierten Einsatz der „absatzpolitischen Instrumente“ in den Mittelpunkt rücken.

## 6. „Absatzwirtschaft“ oder/und „Marketing“?

An die Stelle von „Absatzwirtschaft“ ist also in der deutschen Literatur ab den 1970er Jahren das aus dem Amerikanischen übernommene „Marketing“ getreten. „Absatzwirtschaft“ erscheint heute als veraltet. Mit dem Marketing wurden auch die von der amerikanischen Marketingliteratur geprägten theoretischen Konzepte und Systematiken weitgehend übernommen. Protagonisten der deutschen Absatzlehre wie Schäfer und Bergler, zuvor auch schon Nieschlag, hatten sich mit dem Marketing schon ab den 1960er Jahren durchaus intensiv auseinander gesetzt, teils mit substanziiell-kritischer, teils aber auch mit schlicht ablehnender Argumentation (11). **Nieschlag/Dichtl/Hörschgen** diskutieren bezüglich des Titels ihres ersten deutschen Marketinglehrbuchs von 1968 ausführlich die Frage, ob sie es noch unter „Absatzwirtschaft“ oder bereits unter „Marketing“ laufen lassen sollen. Im Vorwort schreiben sie: *„Vor etwa 10 bis 15 Jahren ist die Lehre von der Absatzwirtschaft in Deutschland wie überhaupt in Westeuropa in eine neue Entwicklungsphase eingetreten...Seit dieser Zeit wird...in zunehmendem Maße vom Marketing gesprochen“*. Sie fahren fort: *„Wie sich kaum anders erwarten läßt, gehen...die Vorstellungen über den Inhalt des Marketingbegriffs und das Besondere, das damit zum Ausdruck gebracht werden soll, in Wissenschaft und Praxis erheblich auseinander“*. Im Bestreben, *„...nicht Begriffe, sondern die Sache in den Vordergrund zu stellen“* (2. Aufl. 1969, S. 6) halten die Autoren im Titel schließlich doch noch an „Absatzwirtschaft“ fest.

Das Lehrbuch von Nieschlag et al. ist dann bis zur 19. Auflage 2002 in insgesamt fünf Mal überarbeiteter Fassung unter dem schlichten Titel „Marketing“ erschienen und galt lange Zeit als der Klassiker im deutschsprachigen Raum. Die anfängliche Bezugnahme auf die alte Absatzlehre und insbesondere auf Schäfer wurde dabei bald aufgegeben. Als zweites Standardwerk gesellte sich ab 1977 dasjenige von **Meffert** hinzu, ebenfalls unter dem Titel „Marketing“; es ist 2012 unter Mitautorenschaft von Burmann und Kirchgeorg in der 11. Auflage erschienen.

Worin liegen nun die wesentlichen Unterschiede zwischen der neuen Marketing- und der alten Absatzlehre? Was am Marketing ist neu und fortschrittlich? Eine ausführliche Diskussion der Unterschiede bzw. der inhaltlichen Weiterentwicklungen der neuen Marketing- gegenüber der alten Absatzlehre ist hier nicht beabsichtigt; einige Anmerkungen sollen genügen:

- Von einem beschreibend-verstehenden zu einem handlungsorientierten Ansatz

Schon als man, wie das Bergler (1968, S. 8) in typisch sarkastischer Weise formuliert, *„...nun einmal den Wechselbalg eines deutsch-amerikanischen Wortes 'Marketing' importiert“* hatte, sehen Bergler, nicht anders als auch Schäfer und danach Nieschlag et al., den grundlegenden Unterschied der neuen Marketinglehre gegenüber der alten Absatzlehre darin, dass sich ein Wandel von einer verstehenden hin zu einer operationalen, d. h. für das praktische Handeln geeigneten Wissenschaft vollzieht. Das beinhaltet die *„...Abkehr von einer Haltung des Sich-Anpassens zugunsten eines systematischen und fast aggressiven Vorgehens, das weniger Daten registriert als Daten setzt“* (Nieschlag et al. 1969, S. 44 f.). Dabei hat Nieschlag et al. zufolge der Marketingbegriff selbst auch erst einen Bedeutungswandel erfahren: Ursprünglich war dieser Begriff *„...dem gleichzusetzen, was bei uns seit geraumer Zeit mit Absatzwirtschaft oder Warendistribution umschrieben wird“* und deshalb war die Marketinglehre *„...zunächst nichts anderes als eine Lehre vom Warenabsatz“* (1969, S. 43). Zunehmend werde mit Marketing aber *„...die Erarbeitung und Verwirklichung ganz bestimmter, in umfassender Weise fundierter absatzwirtschaftlicher Strategien“*

verbunden und damit auch eine neue unternehmerische Grundhaltung „*konsequent marktbezogener Unternehmenspolitik*“ (1969, S. 44) (12). Nieschlag et al. prägen dafür das Schlagwort des „Marketing as Maxime“, das ergänzt wird um „Marketing as Mittel“ (Marketinginstrumente und Marktforschung) und „Marketing as Methode“ (systematische Entscheidungsfindung, (13)) (vgl. S. 56 f.).

Der für die gesamte betriebswirtschaftliche Forschung typische entscheidungstheoretische Ansatz mit dem Übergang von einem beschreibend-verstehenden zu einem handlungsorientierten Ansatz kennzeichnet also einen wesentlichen Unterschied bzw. Fortschritt gegenüber der alten Absatzlehre. Damit verbunden ist auch, speziell mit Blick auf das Konsumentenverhalten, eine interdisziplinäre Öffnung in Richtung verhaltenstheoretischer Ansätze. Das hatte im Rahmen der Absatzlehre Vershofen schon Jahrzehnte vorher mit Nachdruck gefordert und mit Gründung der GfK auch praktisch-empirisch auf den Weg gebracht (siehe oben), mit seinen eher laienhaften nutzentheoretischen Überlegungen aber noch nicht wirklich einlösen können.

- Von einer funktionalen Betrachtung zur marktorientierten Unternehmensführung

Gegenüber der alten Absatzlehre entwickelt sich mit dem bei Nieschlag et al. bereits auftauchenden Stichwort vom „Marketing as Maxime“ im weiteren Verlauf ein weiterer grundlegender Unterschied. Dieses Stichwort steht für einen in der Marketinglehre immer stärker in den Vordergrund rückenden paradigmatischen Anspruch, der etwa ab 1990 auch einen entsprechenden begrifflichen Wandel nach sich zieht: Wenn diese Maxime für die gesamte Unternehmensführung gelten soll, dann ist es nur konsequent, das Fach- und Lehrgebiet nicht mehr einfach nur „**Marketing**“, sondern gleich „**marktorientierte Unternehmensführung**“ zu nennen. Zwei bemerkenswerte Artikel zum Thema „Market Orientation“ (Narver/Slater 1990 sowie Kohli/Jaworski 1990) im Journal of Marketing markieren den Schritt hin zu diesem umfassenderen Marketingverständnis, das die Absatzlehre so noch nicht thematisiert hatte. Dort wird Absatz noch ohne Anspruch auf Primat neben den anderen betrieblichen Funktionen verortet. Konsequenter Weise lautet denn auch der Untertitel des Marketinglehrbuchs von Meffert ab der 8. Auflage 1998 statt „Grundlagen der Absatzpolitik“ nun „Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ und an der Universität Mannheim beispielsweise bilden die drei Marketinglehrstühle längst ein Institut für „Marktorientierte Unternehmensführung“.

Schon aus diesen beiden Punkten zeigt sich, dass die moderne Marketinglehre vom Ansatz her über das Selbstverständnis der alten Absatzlehre deutlich hinausgeht; von den Inhalten her ohnehin. Dennoch: Beispielsweise die Bedeutung von Kundenbindung und das Chancenpotenzial, das in Kundenbeschwerden liegt, hat auch Schäfer prinzipiell schon erkannt. Wie solche Themen hingegen in der Marketingwissenschaft der letzten Jahrzehnte im Kontext von Relationship Marketing, Kundenmanagement und Beschwerdemanagement analysiert und ausgeführt werden, hätte sich Schäfer freilich nie träumen lassen.

Die Rede vom „Marketing“ anstelle von „Absatzwirtschaft“ bzw. „Absatzlehre“ bringt andererseits auch einige Probleme mit sich, die es als ratsam erscheinen lassen, in der deutschen Marketinglehre von heute **auf diese älteren Termini nicht ganz zu verzichten:**

- Marketing ist in der Praxis nicht dasselbe wie in der Theorie

„**Marketing**“ – dieser Begriff steht heute in der Literatur undifferenziert für beides, für die **Marketinglehre** (-wissenschaft, -theorie) **ebenso wie** für die **Marketingpraxis** (das Marketingmanagement); beides ist „Marketing“. Eine Unterscheidung wie diejenige zwischen „Absatzlehre“ und „Absatzwirtschaft“ fehlt.

Nichts spricht dagegen, heute von „Marketinglehre“ oder „Marketingwissenschaft“ anstelle von „Absatzlehre“ zu reden. Es geht aber an der Realität vorbei, auch deren Gegenstandsbereich, die betrachtete Praxis, als das „Marketing“ zu bezeichnen. Theoretisch-definitiv mag man alles unter „Marketing“ fassen: Die Konzeption marktorientierter Strategien und Geschäftsmodelle, die Entwicklung marktfähiger Innovationen, das Produkt-, Marken- und Kundenmanagement, die Werbung, das Preismanagement, die Marktforschung usw., usw. – und natürlich auch den „Vertrieb“. In der Praxis ist Marketing aber keinesfalls alles. Wer da „im Marketing“ arbeitet, weiß das am besten. An der Erarbeitung umfassender absatzwirtschaftlicher Strategien zur Verwirklichung einer „konsequent marktbezogenen Unternehmenspolitik“ (siehe oben) wird er in den wenigsten Fällen beteiligt sein. Produktentwicklung und das ganze Innovationsmanagement werden selbst in technologiefernen Unternehmen häufig nicht vom Marketing, sondern von R & D verantwortet, obwohl doch „Produkt- und Programmpolitik“ als zentrales Marketinginstrument gelten. Der Kundendienst führt ein Eigenleben. Kundendaten werden nicht in der Marktforschung, sondern in der IT-Abteilung ausgewertet (und womöglich gehortet) und auch die wichtige Aufgabe des Kundenmanagements, d. h. der Kundenakquisition und –betreuung, obliegt i. d. R. nicht dem Marketing, sondern dem Vertrieb, und somit einer in der Praxis oft ganz anderen Welt.

So identifizieren beispielsweise Homburg et al. (2005) aus einer Befragung von Marketing- und Vertriebsleitern in 337 Unternehmen verschiedenster Branchen drei **Typen der Aufgabenverteilung zwischen Marketing und Vertrieb**: Beim mit Abstand dominierenden **Typ 1** kommt die strategische und operative Führungsrolle nicht dem Marketing, sondern dem Vertrieb zu; Marketing agiert hier in erster Linie als eine Art interner Dienstleister für den Vertrieb, zuständig vor allem für Werbung und Marktforschung. Am häufigsten findet sich diese Konstellation in Branchen wie Automobilindustrie, Maschinenbau, aber auch Finanzdienstleistungen. Bei **Typ 2** sind die Aufgaben relativ gleichmäßig verteilt; der Vertrieb ist für Verkauf und Preise zuständig, Marketing für Marktforschung, Produktmanagement und Werbung; bei strategischen Fragen hingegen geht hier i. d. R. nichts ohne das Marketing. Diese Konstellation ist am häufigsten in der Konsumgüterindustrie anzutreffen. Nur beim vergleichsweise selten vorzufindenden **Typ 3** übernimmt das Marketing tatsächlich, wie es in den Lehrbüchern steht, die strategische und operative Führung und der Vertrieb ist ausschließlich für Kundenkontakte und Verkauf zuständig.

Angesichts dieses in der Praxis sehr eingeschränkten Verständnisses von Marketing liegt es eigentlich fern, die verschiedenen marktbezogenen Aufgaben- bzw. Funktionsbereiche in einem Unternehmen alle unter „Marketing“ zusammenzufassen. „Marketing“ ist in der Praxis längst nicht das, was derselbe Begriff in der Theorie beansprucht. „Absatzwirtschaft“ oder „Absatzpolitik“ wären dafür eine begrifflich weniger missverständliche Alternative.

- „Absatzwirtschaft“ steht deutlicher als „Marketing“ für einen betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte integrierenden Ansatz

Konzeptionell spricht zudem Einiges dafür, die von Schäfer so hervorgehobene **gesamtwirtschaftliche Einbettung** betrieblicher Handlungsweisen und –optionen wieder stärker zu betonen. Dies nicht nur unter dem Gesichtspunkt einer einheitlich wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive, die betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte wieder stärker miteinander verknüpft, sondern durchaus auch mit Blick auf die realen Gegebenheiten in der Praxis.

Dort bestimmen gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen, beispielsweise international geregelte gemeinsame Märkte, globaler Wettbewerb und neue Technologien, zunehmend den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen, eröffnen andererseits aber auch völlig neue Optionen für Betätigungsfelder und Geschäftsmodelle. Digitalisierung und Vernetzung über das Internet haben die Anbieter- und Nachfragerstrukturen sowie die Absatzwege in den Märkten völlig verändert; neuartige Betriebsformen, Intermediäre, Marketingdienstleister und „Marktveranstaltungen“ sind hinzu gekommen. Gesamtwirtschaftlich gesehen hat das zur Folge, dass die klassischen Distributionsaufgaben - beispielsweise die der Warenumgruppierung (Sortimentsbildung) und des zeitlichen Ausgleichs (Vordisposition), der Angebots- und Nachfrageermittlung (Marktforschung) sowie –lenkung (Kommunikation), der Preisermittlung und des Zahlungsausgleichs (Kreditierung) - teils auf ganz neue Art und Weise und zwischen den beteiligten Institutionen in arbeitsteilig teils ganz neuen Konstellationen zu erbringen sind. Aus betriebswirtschaftlich-absatzbezogener Sicht des einzelnen Unternehmens kann es da nur von Vorteil sein, sich dem absatzwirtschaftlichen Konzept entsprechend als Ausschnitt, d. h. als integrales Element des gesamtwirtschaftlichen Systems zu begreifen. Und aus theoretischer Sicht bietet das auf die gesamtwirtschaftlich notwendigen Distributionsfunktionen („Überbrückungsaufgaben“) und die darin eingebundenen Institutionen abstellende Konzept der „Absatzwirtschaft“ unverändert hohe Erklärungskraft.

- „Marketing“ ist diskreditiert

Hinzu kommt schließlich ein **Imageargument**: Außerhalb der Fachwelt ist „Marketing“ – als Marketingpraxis und in der Folge zum Teil auch schon als Marketingwissenschaft - inzwischen ziemlich diskreditiert. Die Öffentlichkeit verbindet damit überwiegend etwas Unseriöses. Wenn Unternehmen „Marketing“ betreiben, dann wird das als Versuch angesehen, dem Verbraucher etwas aufzuschwatzen, was zudem nicht echt, sondern vorgetäuscht ist. Marketing wird mit beabsichtigter Beeinflussung, wenn nicht gar Manipulation durch Werbung und Verkauf, gleich gesetzt. Dass es bei Marketing, dem begrifflichen Anspruch entsprechend, zu allererst um das Entwickeln nutzenstiftender Lösungen gehen soll, ohne die kein Unternehmen im Markt auf Dauer erfolgreich sein und Mitarbeitern Beschäftigung geben kann, wird jedenfalls nicht vermutet.

**Fazit:** Die genannten Argumente legen es nahe, mit dem Marketingbegriff zumindest in der Fachwelt differenzierter umzugehen. Den Gegenstandsbereich von „Marketing“ – im Sinne von Marketinglehre - ebenfalls pauschal als „Marketing“ – jetzt im Sinne von Marketingpraxis - zu bezeichnen, geht an der Realität vorbei. Mit „Absatzwirtschaft“ hat die deutsche Absatzlehre dafür nicht nur einen besseren Begriff, sondern zugleich auch ein unverändert sinnvolles theoretisches Konzept bereit gestellt.

Vergegenwärtigt man sich zudem den originären Beitrag, den die Absatzlehre insgesamt zur Herausbildung der modernen Marketinglehre in Deutschland geleistet hat, so darf man darauf in der deutschen Betriebswirtschaftslehre durchaus mit Selbstbewusstsein zurückblicken. Es spricht also nichts dagegen, im Kontext der Marketinglehre bzw. –wissenschaft auch weiterhin von der „Absatzwirtschaft“ als deren Erfahrungsobjekt zu sprechen.

**Anmerkungen:**

(1) So insb. in den Arbeiten der bereits 1928 gegründeten „Fachgruppe Vertriebsingenieure“ im Verein Deutscher Ingenieure; vgl. Leitherer 1961, S. 104 und Bergler 1959/60, S. 40 sowie die dort angegebene Literatur dazu.

(2) Pioniere der Werbeforschung waren übrigens Nicklisch, Seyffert und der Psychologe Lysinski an der Handelshochschule Mannheim, wo schon Anfang der 1920er Jahre ein werbewissenschaftliches Institut und 1919 die „Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft“ gegründet wurden. Vgl. Bergler (1959/1960), S. 19 f..

(3) Zur Werbung siehe insb. Mataja (1926): Die Reklame; Seyffert (1929): Allgemeine Werbelehre; Redlich (1935): Reklame. Zur Markt- und Verbrauchsforschung insb. Schäfer (1928): Grundlagen der Marktbeobachtung; Vershofen/Proesler (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung. Zum Markenartikel insb. Findeisen (1924): Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe; Bergler (1933): Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel.

(4) In der Hochschullehre hat sich diese Integration ursprünglich eigenständiger Teilgebiete in eine umfassende Absatzlehre erst mit typischer Verzögerung niedergeschlagen. Noch bis Ende der 1960er Jahre konnte man (und so auch der Verfasser) bspw. an der Nürnberger Hochschule „Werbelehre“, „Markt- und Verbrauchsforschung“ sowie „Betriebswirtschaftslehre des Warenhandels“ als eigenständige Fächer studieren. Erst Anfang der siebziger Jahre wurden sie zu einem einzigen Fach zusammengefasst, das dann nicht unter der alten Bezeichnung „Absatzlehre“, sondern gleich unter dem neuen „Marketing“ firmierte.

(5) Erhard war zu dieser Zeit bereits zum Bundeswirtschaftsminister avanciert. Zum Nürnberger Kreis ist er Anfang der 1930er Jahre als leitender Mitarbeiter und dann Geschäftsführer des IfW gestoßen, war Gründungsmitglied und Mitvorstand des GfK e. V. und ist 1942 aus dem IfW ausgeschieden.

(6) Zur Geschichte der modernen handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur siehe bei Leitherer (1961) das „siebente“ Kapitel, S. 96 ff.

(7) Zusammengefasst kann man Schäfers Systematik auch unter dem Stichwort „*Absatzwirtschaft*“ im Handbuch der Wirtschaftswissenschaften (hrsg. von K. Hax und Th. Wessels, 2. Aufl. 1966, S. 277 - 341) nachlesen sowie in Kurzform in dem Stichwortbeitrag „*Absatzwirtschaft*“ im Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (hrsg. von B. Tietz, 1. Aufl. 1958; 3. Aufl. 1974, Sp. 186 - 193).

(8) Leitherer (1961, S. 108) nennt als weitere erwähnenswerte Veröffentlichungen dieser Zeit noch W. Kochs „*Grundlagen und Techniken des Vertriebs*“ von 1950 und C. Rubergs „*Verkaufsorganisation*“ von 1952, die sich aber weniger um die Ausarbeitung einer allgemeinen Absatztheorie bemüht hätten als um „...eine wirklichkeitsnahe Schilderung von betrieblichen Vertriebsfragen.“

(9) So z. B. Gross (1963): *Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft*; Nieschlag (1963): „*Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?*“; Weinhold-Stünzi (1964): „*Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung*“; Meyer (1967): „*Grundzüge moderner Vertriebspolitik – Marketing-Maßnahmen*“; Dichtl (1967): „*Über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen*“. Ein vollständiger Überblick über die einschlägigen Veröffentlichungen dieser Zeit ist hier nicht beabsichtigt.

(10) Siehe dazu die „klassischen“ Systeme von Handelsfunktionen bspw. bei Oberparleiter (1955), Seyffert (1961) oder in der jüngeren (Handelsmarketing-)Literatur bei Hansen (1990, S. 14 - 26)

(11) Schäfer insbesondere im letzten Abschnitt seiner „Absatzwirtschaft“ von 1981 unter der Überschrift „*Absatzpolitik als Ganzes – Zur Kritik des Marketing-Mix*“ (S. 209 ff.) und Bergler beispielsweise in seinem Buch „Absatz. Materialien für eine Absatzlehre“ von 1968, dort in der Einleitung sowie insbesondere auch in einem eigenen Abschnitt unter der Überschrift „*Marketing*“ (S. 8 - 12 und 115 – 128). Vgl. auch schon Nieschlag (1963): *Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?*

(12) Zur Entwicklung der Marketingtheorie in den USA bis in die 1960er Jahre vgl. Bartels (1962).

(13) Siehe dazu auch Dichtls Arbeit über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen von 1967.



**Literatur:**

- Bartels, R.** (1962): *The Development of Marketing Thought*, Homewood, Illinois.
- Bergler, G.** (1968): *Absatz. Materialien für eine Absatzlehre*. Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch der GfK-Nürnberg, Nürnberg.
- Bergler, G.** (1959/1960): *Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945*, Kallmünz.
- Bergler, G.** (1933): *Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel*, Stuttgart. (Reprint 2006, hrsg. von GEM, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, Wiesbaden).
- Dichtl, E.** (1967): *Über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen*, Berlin.
- Findeisen, F.** (1924): *Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe*, Berlin.
- Gross, H.** (1968): *Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft*, Düsseldorf.
- Gutenberg, E.** (1955): *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, zweiter Band: Der Absatz*, 1. Aufl. Berlin etc.
- Hansen, U.** (1990): *Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels*, 2. Aufl. Göttingen.
- Homburg, Ch./Jensen, O./Klarmann, M.** (2005): *Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb – eine vernachlässigte Schnittstelle*, Arbeitspapier des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Mannheim.
- Koch, W.** (1950): *Grundlagen und Technik des Vertriebs*, 2 Bände, Berlin.
- Kohli, A. K./Jaworski, B. J.** (1990): *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, in: *Journal of Marketing*, April 1990, pp. 1 – 19.
- Leitherer, E.** (1961): *Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur*, Köln und Opladen.
- Mataja, V.** (1926): *Die Reklame*, 4. Aufl. München.
- Meffert, H.** (1977): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 1. Aufl. Wiesbaden. (11. Aufl. 2012 mit Burmann und Kirchgeorg).
- Meyer, C. W.** (1967): *Grundzüge moderner Vertriebspolitik – Marketing-Maßnahmen*, Berlin.
- Narver, J. C./Slater, S. F.** (1990): *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, in: *Journal of Marketing*, October 1990, pp. 20 – 35.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.** (1969): *Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft*, Berlin (1. Aufl. 1968).
- Nieschlag, R.** (1963): *Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?*, in: *Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung*, 15. Jg., S. 549 – 559.
- Oberparleiter, K.** (1955): *Funktionen und Risiken des Warenhandels*, Köln und Opladen.
- o. V.** (2008): *Faszination Marketing. Seit 50 Jahren zeigt die absatzwirtschaft, wie man Kunden gewinnt, bindet und begeistert*, in: *absatzwirtschaft* 8/2008, S. 34 – 43.
- Redlich, F.** (1935): *Reklame*, Stuttgart.
- Ruberg, C.** (1952): *Verkaufsorganisation*, Essen.
- Schäfer, E.** (1981 sowie 1943 und 1950): *Absatzwirtschaft*, 3. Aufl. Köln und Opladen (1. Aufl. Leipzig 1943 und 2. Aufl. Köln und Opladen 1950 unter dem Titel *Die Aufgabe der Absatzwirtschaft*).

**Schäfer, E.** (1974 sowie 1958 und 1966): Stichwort „*Absatzwirtschaft*“, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von B. Tietz, 3. Aufl. Stuttgart 1974, Sp. 186 - 193 (1. Aufl. 1958; 2. Aufl. 1966).

**Schäfer, E.** (1966): Stichwort „*Absatzwirtschaft*“, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, hrsg. von K. Hax und Th. Wessels, 2. Aufl., S. 277 – 341.

**Schäfer, E.** (1961): *Die Unternehmung. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*, Köln und Opladen.

**Schäfer, E.** (1936): *Über die künftige Gestalt der Absatzlehre*, in: **G. Bergler/ E.**

**Schäfer** (Hrsg.): *Um die Zukunft der deutschen Absatzwirtschaft*, Berlin 1936, S. 30 – 54.

**Schäfer, E.** (1928): *Grundlagen der Marktbeobachtung*, Nürnberg.

**Seyffert, R.** (1961): *Wirtschaftslehre des Handels*, 4. Aufl. Köln und Opladen.

**Seyffert, R.** (1929): *Allgemeine Werbelehre*, Stuttgart.

**Vershofen, W./Proesler, H.** (1940): *Handbuch der Verbrauchsforschung*, 2 Bände, Berlin.

**Weinhold-Stünzi, H.** (1964): *Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung*, Bern