

1 Grundlagen des Marketing

Den Ursprung des Marketing-Denkens bildet eine Sichtweise, wonach die Absatzfunktion eines Unternehmens maßgeblich für dessen Erfolg ist (vgl. z. B. die Darstellung bei Kleinaltenkamp & Jacob 2002). Die Absatzfunktion eines Unternehmens stellt die Schnittstelle zu den Absatzmärkten dar. Dieses Kapitel ist daher zunächst einer Betrachtung gewidmet, die das grundsätzliche Geschehen auf Märkten näher charakterisiert (vgl. Abschnitt 1.1). Anschließend wird erläutert, welche ebenfalls grundsätzlichen Aussagen sich aus dem Verständnis vom Marktgeschehen für die Unternehmensfunktion Marketing ableiten lassen (vgl. Abschnitt 1.2).

1.1 Markt und Austausch

Unter einem Markt versteht man in allgemeiner Form sowohl den Ort als auch den Prozess des Zusammenkommens von Akteuren mit dem Ziel, Austauschaktivitäten ökonomischer Art durchzuführen (vgl. z. B. Diller 2007, S. 12; Anderson & Narus 2004, S. 4; Homburg & Krohmer 2003, S. 2; Plinke 2000c, S. 59; Schneider 1995, S. 84; zu einem engeren Verständnis vgl. Kotler & Bliemel 2001, S. 19). Diesem Verständnis folgend sollen in den nächsten Schritten zunächst Strukturmerkmale eines Marktes und dann Prozessmerkmale des Austauschs behandelt werden.

1.1.1 Strukturmerkmale von Märkten

Der Austausch ökonomischer Art auf Märkten ist motiviert durch das Vorliegen von Bedürfnissen der Akteure, die durch den Zu- beziehungsweise Abgang von Gütern und Leistungen im Rahmen arbeitsteiliger Wirtschaftsprozesse befriedigt werden können (z. B. Göbel 2002, S. 53). Marktliche Akteure können zunächst eingeteilt werden in die Gruppe der Anbieter, welche Produkte und Leistungen für den Austausch zur Verfügung stellen, und die Gruppe der Nachfrager, welche Produkte und Leistungen durch Austausch erwerben wollen. Bei den Anbietern handelt es sich in der Regel um Organisationen bzw. Unternehmen, bei den Nachfragern entweder um Individuen oder auch um Organisationen. Gegenstand des Austauschs auf Märkten sind in diesem Sinne Verfügungsrechte über materielle oder immaterielle Ressourcen (Plinke 2000c, S. 9). Diese Verfügungsrechte können umfassend oder eingeschränkt sein (Ullrich 2004, S. 106 ff.). Ein Beispiel für den umfassenden Transfer von Verfügungsrechten ist der traditionelle Kauf eines Produktes, bei dem der Käufer sowohl das Recht zur Nutzung, als auch das Recht zur Veränderung und das Recht zur Veräußerung des Gutes erwirbt. Ein eingeschränkter Transfer von Verfügungsrechten liegt dagegen beispielsweise bei Mietge-

schäften vor, bei denen lediglich ein zeitlich beschränktes Nutzungsrecht an einem Gut vom Vermieter an den Mieter übertragen wird. Der umfassende Transfer von Verfügungsrechten ist typisch für Sachleistungen, der eingeschränkte Transfer eher typisch für Dienstleistungen. Weitere Merkmale des marktlichen Transfers von Verfügungsrechten sind die Freiwilligkeit und die Gegenseitigkeit des Handelns (Commons 1934). Freiwillig bedeutet, dass die Akteure ihre Austauschentscheidungen autonom treffen und dabei nicht den Anweisungen Dritter unterworfen sind (vgl. auch Kotler & Bliemel 2001, S. 5). Gegenseitig bedeutet, dass jeder Akteur mit der Abgabe einer Leistung stets die Erwartung einer Gegenleistung verbindet.

Bagozzi (1975) nimmt eine Präzisierung der Vorstellung über die grundsätzliche Natur der Akteure vor (vgl. Abb. 1). Zunächst unterscheidet er dafür drei Varianten des Austauschs: den utilitaristischen, den symbolischen und den gemischten Austausch. Der utilitaristische Austausch ist gekennzeichnet durch das Prinzip ‚Ware gegen Geld‘. Motivation für das Handeln der Akteure ist der hinter den Austauschobjekten erwartete Nutzen. Ein mit dem utilitaristischen Austausch verbundenes Menschenbild entspricht der durch die neoklassische Mikroökonomik geprägten Metapher des „homo oeconomicus“ beziehungsweise „economic man“. Der symbolische Austausch bezieht sich dagegen auf psychologische, soziale und sonstige immaterielle Werte. Diese Werte sind auf indirekte Weise mit den Produkten und Leistungen verbunden, die marktlich ausgetauscht werden. In Anlehnung an die Metapher vom „economic man“ könnte man beim symbolischen Austausch vom „behavioral man“ sprechen. Wie zu vermuten, handelt es sich beim gemischten Austausch um eine Kombination der beiden zuerst genannten Formen. Gegenstand des Austauschs sind demnach sowohl die manifesten Güter und Leistungen als auch die indirekt damit verbundenen Werte. Austauschentscheidungen basieren hierbei sowohl auf utilitaristischem, d. h. auf rationalem und bewussten Kalkül, als auch auf unterbewussten Einflüssen. Bagozzi führt für das hinter dem gemischten Austausch stehende Menschenbild die Bezeichnung „marketing man“ ein. Der gemischte Austausch und das dahinter stehende Menschenbild sind am umfassendsten und daher am besten geeignet, unsere Überlegungen zur Natur der marktlichen Akteure zu leiten.

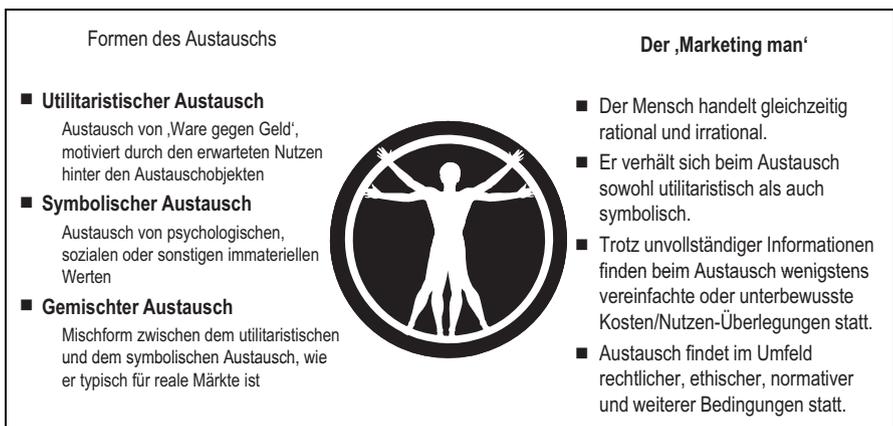


Abb. 1: Das Menschenbild im Marketing (nach Bagozzi 1975)

Moderne Märkte sind in der Regel als so genannte Käufermärkte gekennzeichnet. Ein Käufermarkt liegt vor, wenn der Umfang des Angebots den Umfang der Nachfrage übersteigt (Wöhe & Döring 2008). Im umgekehrten Fall wäre von einem Verkäufermarkt die Rede. Käufermarkt bedeutet, dass die Suche nach Abnehmern für die Anbieter einen Engpass darstellt. Umgekehrt besteht für die Nachfrager bei der Suche nach Anbietern im Allgemeinen die Möglichkeit der Auswahl und des Ausweichens. Die Konstellation des Käufermarktes ist maßgeblich für die Art des auf modernen Märkten vorherrschenden Wettbewerbs: Die Anbieter konkurrieren untereinander um die Gunst der Nachfrager, ein jeder Nachfrager entscheidet individuell darüber, welchem Anbieter er diese Gunst gewährt (vgl. z. B. Simon 1988).

Für den Austausch auf Märkten gelten bestimmte Regeln, die entweder durch eine übergeordnete Autorität festgelegt wurden oder durch Konvention zustande gekommen sind (vgl. Freiling & Reckenfelderbäumer 2007, S. 175 ff.). Zur ersten Gruppe gehören die juristischen Rahmenbedingungen eines Marktes, insbesondere das Eigentumsrecht, das Vertragsrecht sowie die Rechtsnormen zum Schutz der Nachfrager, der Wettbewerber (als Akteure) und des Wettbewerbs (als Prozess) (vgl. Backhaus & Plinke 1986, S. 125 f.). Zu den Konventionen gehören Branchengepflogenheiten, die guten Sitten, die Regeln über Treu und Glauben und Ähnliche. Die Regeln definieren die Rahmenbedingungen für das Marktgeschehen.

Abb. 2 stellt die Strukturmerkmale von Märkten noch einmal zusammenfassend in Form des Marketing-Dreiecks dar. Die Darstellung ist genereller Natur. Die empirischen Erscheinungsformen von Märkten sind dagegen in ihrer Vielfalt kaum zu erfassen. Dennoch sind die genannten Merkmale konstituierend für das Vorliegen eines Marktes.

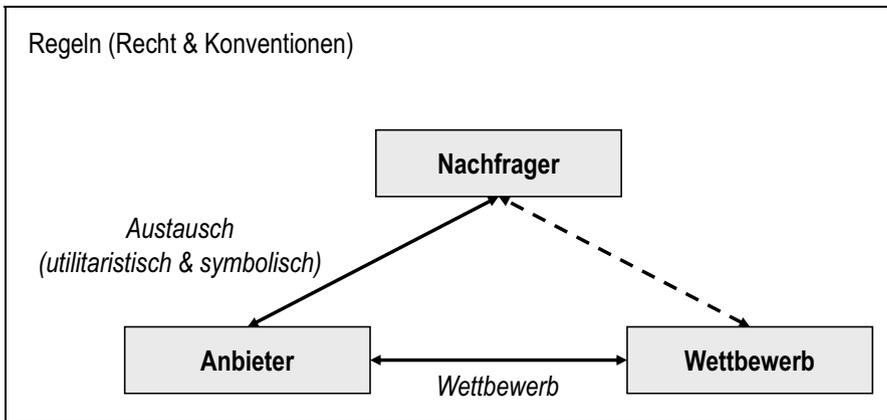


Abb. 2: Strukturmerkmale von Märkten

1.1.2 Prozessmerkmale des Austauschs

Die im vorangegangenen Abschnitt geschilderten Strukturmerkmale beschreiben die Ausgangsbedingungen für den marktlichen Austausch. Innerhalb des so beschriebenen Rahmens finden Austauschprozesse statt, was auch als Marktprozess bezeichnet wird (vgl. Schneider 1995, S. 79). Wir wollen den Ablauf von Austauschprozessen zunächst in einer allgemeinen Form darstellen, dann einige generische Erscheinungsformen seiner Elemente vorstellen und schließlich die theoretische Fundierung unserer Darstellung aufzeigen.

1.1.2.1 Die Grundstruktur von Austauschprozessen

Die Grundstruktur eines Austauschprozesses soll anhand von Abb. 3 erläutert werden (vgl. hierzu vor allem die Darstellung und die Verweise bei Plinke 2000c, S. 42 ff.; ähnlich Freiling & Reckenfelderbäumler 2007, S. 208 ff.; Diller 2006, S. 17 ff.; Steffenhagen 2004, S. 21 ff.; Kotler & Bliemel 2001, S. 57 ff.).

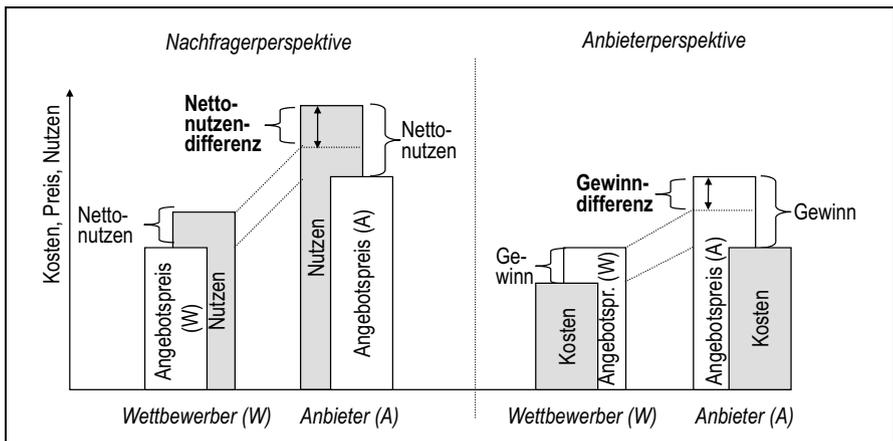


Abb. 3: Die Grundstruktur des Austauschs (in Anlehnung an Plinke 2000c)

Austauschprozesse können in mehrere Prozesskomponenten zerlegt werden. Wir betrachten den Austausch zunächst aus der Perspektive der Nachfrage:

- Ausgangspunkt eines Austauschs ist das Vorliegen eines Bedarfs auf Seiten der Nachfrage. Mit dem Ziel, diesen Bedarf zu decken, unterbreitet ein Anbieter (A) ein Angebot. Dieses ist zunächst gekennzeichnet durch seinen Nutzen für den Nachfrager als Merkmal der zu erhaltenden Leistung. Der Nutzen beschreibt das Ausmaß, zu dem die angebotene Leistung geeignet ist, den Bedarf zu decken. Mit Bezug auf den vorangegangenen Abschnitt 1.1.1 sei bemerkt, dass sich der Nutzen sowohl aus unmittelbaren Elementen (utilitaristischer Nutzen) als auch mittelbaren Elementen (symbolischer Nutzen) zusammensetzen kann. Das Angebot ist aber auch gekennzeichnet durch seinen Preis als Merkmal der zu erbringenden Gegenleistung. Notwendige Bedingung dafür, dass ein Angebot von einem Nachfrager überhaupt als

Option in Erwägung gezogen wird, ist jedoch das Vorliegen eines positiven Nettonutzens. Positiver Nettonutzen bedeutet, dass dem Nutzen aus dem Austausch vom Nachfrager ein höherer subjektiver Wert zugemessen wird als dem Preis.

- Die Konstellation des Käufermarktes beziehungsweise des Anbieterwettbewerbs bringt es jedoch mit sich, dass die Attraktivität eines jeden Angebots zu relativieren ist. Weil Nachfrager als Austauschpartner für die Anbieter einen Engpass darstellen, werden sich auch Wettbewerber mit vergleichbaren Produkten und Leistungen um die Gunst des Nachfragers bemühen. In Abb. 3 ist der Wettbewerb aus Darstellungsgründen auf einen einzelnen Akteur, bezeichnet als Wettbewerber (W), beschränkt. Auch das Angebot des Wettbewerbers (W) ist charakterisiert durch den mit ihm verbundenen subjektiven Nutzen und den zu entrichtenden Preis. Erneut gilt, dass der Nachfrager eine ernsthafte Berücksichtigung nur dann erwägen wird, wenn ein positiver Nettonutzen vorliegt, wenn also der Nutzen den Preis übersteigt.
- Schließlich muss der Nachfrager zwischen dem Angebot des Anbieters (A) und dem Angebot des Wettbewerbers (W) eine Auswahlentscheidung treffen. Entscheidungskriterium hierfür wird das Ergebnis aus einem Vergleich beider Angebote sein. In Abb. 3 übersteigt der Nettonutzen aus dem Angebot des Anbieters (A) den Nettonutzen aus dem Angebot des Wettbewerbers (W). Man bezeichnet dieses als (positive) Nettonutzendifferenz. Weil der Vergleich in unserem Beispiel zugunsten von Anbieter (A) ausfällt, können wir davon ausgehen, dass sich der Nachfrager für das Angebot von Anbieter (A) und gegen das Angebot von Wettbewerber (W) entscheiden wird. Das Vorliegen einer positiven Nettonutzendifferenz wird auch als Kundenvorteil bezeichnet (Plinke 2000c, S. 87; Fließ 2002a, S. 169 ff.).

Somit wäre der marktliche Austauschprozess in seinen zentralen Grundzügen zunächst aus der Perspektive des Nachfragers erläutert. Allerdings ist diese Darstellung insofern unvollständig, als die Perspektive der Seite des Angebots unberücksichtigt bleibt. Daher soll im Folgenden ein Wechsel der Perspektive erfolgen und das gleiche Geschehen vom Standpunkt der Akteure auf der Seite des Angebots betrachtet werden:

- Die Perspektive der Nachfrage und die Perspektive des Angebots sind über das Element des Preises miteinander verbunden. Während der Preis für den Nachfrager aber den Beitrag darstellt, der im Austausch zu erbringen ist, repräsentiert er für die Seite des Angebots den Anreiz aus dem Austausch.
- In Abb. 3 könnte der Wettbewerber (W) die gegenwärtig für ihn unvorteilhafte Situation des Kundenvorteils am einfachsten zu seinem Vorteil durch eine Preissenkung verändern. Für Preissenkungen sind auf der Seite des Angebots jedoch Grenzen zu berücksichtigen. Diese Grenzen werden markiert durch die Höhe der Kosten, die beim Anbieter (A) bzw. beim Wettbewerber (W) mit der Erbringung der Leistung verbunden sind. Nur solange die mit dem Angebot verbundenen Erlöse über den Kosten der Leistung liegen und somit ein Gewinn zu erwarten ist, besteht für den Anbieter (A) bzw. den Wettbewerber (W) überhaupt ein Anreiz, sich am marktlichen Austausch mit Nachfragern zu beteiligen. Wenn diese Bedingung verletzt ist, zieht der Austausch einen Substanzverzehr beim Anbieter (A) bzw. beim Wettbewerber (W) und früher oder später ein Ausscheiden aus dem Marktgeschehen nach sich. Bereits mittelfristig stellen daher die Kosten der Leistung die Preisuntergrenze für die Anbieter dar.

- Langfristig ist aber nicht nur die Deckung der Kosten durch die Erlöse von Relevanz, sondern auch die Höhe des Gewinns. Übersteigt der Gewinn eines Akteurs auf der Seite des Angebots die Gewinne seiner Wettbewerber, so liegt eine positive Gewinndifferenz vor. Sie wird – in Analogie zum Kundenvorteil – als Anbietervorteil bezeichnet (Plinke 2000c, S. 87; Fließ 2002a, S. 167 ff.). Eine Gewinndifferenz befähigt den Anbieter zum Aufbau von Vorteilspositionen für die Zukunft, z. B. durch Investitionen in die Entwicklung neuer Produkte und Leistungen oder durch den Aufbau einer finanziellen Reserve (vgl. z. B. Day & Wensley 1983). Insofern sind auch die Gewinnziele des Anbieters maßgeblich für den Verlauf des marktlichen Austauschs.

Die Darstellungen machen deutlich, dass es sich beim marktlichen Austauschprozess um Entscheidungsprozesse der Akteure handelt, die zwar autonom erfolgen, aber dennoch auf das Engste miteinander verwoben sind. Festzuhalten bleibt weiterhin, dass der Austauschprozess grundsätzlich zweierlei Bedingungen gerecht werden muss: Zum einen muss die Sicherstellung eines Kundenvorteils gewährleistet sein, zum anderen die Sicherstellung eines Anbietervorteils.

Austauschprozesse folgen grundsätzlich dem von uns beschriebenen Muster. Wann immer eine der genannten Bedingungen nicht erfüllt ist, ist der marktliche Austausch gefährdet. Wird eine Verletzung dieser Bedingungen beobachtet oder ist sie absehbar, so ergibt sich Handlungsbedarf für die betroffenen Akteure. Wie noch zu zeigen sein wird, ist die gleichzeitige Sicherstellung von Kunden- und Anbietervorteil beim marktlichen Austausch die zentrale Aufgabenstellung für das Marketing-Management (vgl. auch Backhaus & Schneider 2007, S. 22 ff.; Kotler & Bliemel 2001, S. 5).

1.1.2.2 Generische Erscheinungsformen von Kunden- und Anbietervorteil

In unserer Darstellung des vorangegangenen Abschnitts waren insgesamt drei Variablen ursächlich für das Ausmaß des Kunden- und des Anbietervorteils: der vom Nachfrager subjektiv wahrgenommene Nutzen, die Preise und die Kosten der Anbieter. Weil diese Variablen jeweils stetig variierbare Ausprägungen aufweisen, ist die Anzahl möglicher Erscheinungsformen von Kunden- und Anbietervorteil zunächst als nahezu unbeschränkt zu bezeichnen. Dennoch können sowohl für den Kunden- als auch für den Anbietervorteil generische Typen beschrieben werden, die jeweils bestimmte Klassen von Erscheinungsformen repräsentieren. In diesem Sinne soll der Kundenvorteil als Nutzen- und als Preisvorteil, der Anbietervorteil als Erlös- und als Kostenvorteil dargestellt werden.

Ein Schema des Kundenvorteils als Nutzensvorteil ist zunächst in Abb. 4 zu finden.

Wie zu erkennen ist, weisen beim Kundenvorteil als Nutzensvorteil die Angebote des Anbieters (A) und des Wettbewerbers (W) keinen wesentlichen Unterschied beim Preis auf. Die Nettonutzendifferenz beziehungsweise der Kundenvorteil zugunsten des Anbieters (A) kommt vielmehr durch einen erhöhten Nutzen im Vergleich zum Wettbewerber (W) zustande. Day (2004b) bezeichnet den Anbieter (A) in diesem Falle als „performance-value leader“. Beispiel 1 verdeutlicht diesen Typus des Kundenvorteils.

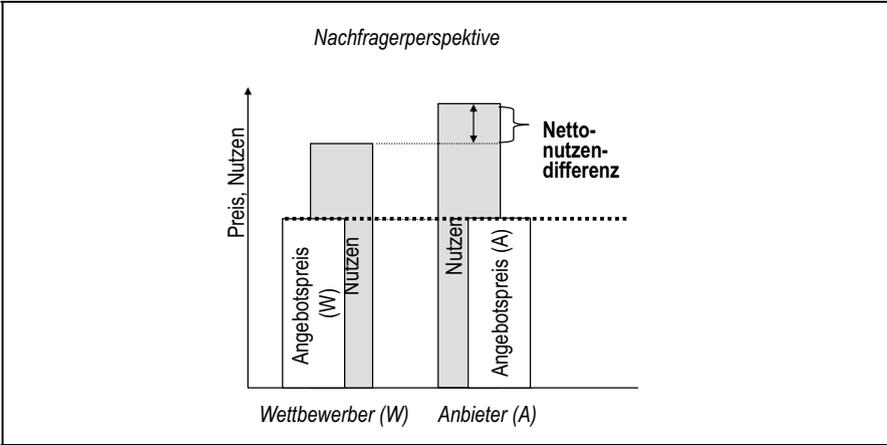


Abb. 4: Der Kundenvorteil als Nutzenvorteil

Beispiel 1: Nokia Mobile Phones

Neben den Bereichen Multimedia, Enterprise Solutions und Networks ist Mobile Phones einer der Geschäftsbereiche des finnischen Elektronikonzerns Nokia. Marktstudien zufolge ist das Unternehmen in diesem Bereich seit mehreren Jahren weltweit Marktführer mit einem Marktanteil von über 30 % im Jahr 2005. Im hoch dynamischen Markt für Mobiltelefone wird dieser Erfolg in erster Linie auf einen konsequenten Vorsprung bei der Einführung neuer Technologien und Produktmerkmale, bei der Gestaltung des Designs der Produkte sowie bei der Markenführung zurückgeführt.

Abb. 5 verdeutlicht die Erscheinungsform des Kundenvorteils als Preisvorteil.

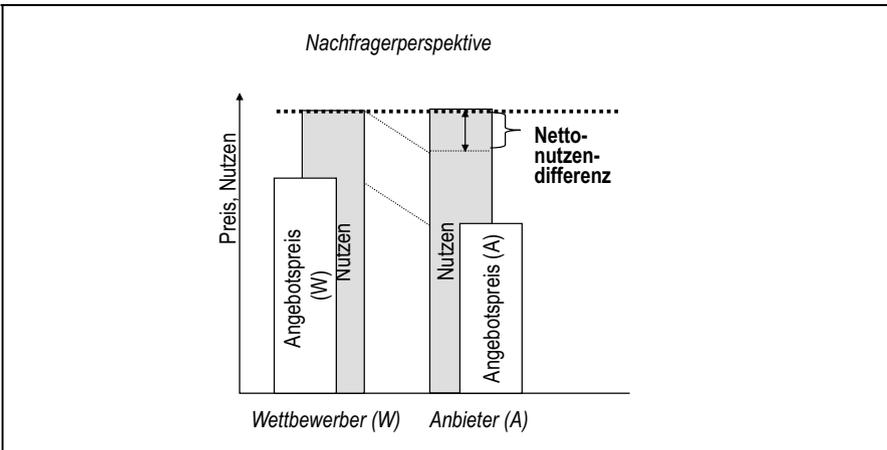


Abb. 5: Der Kundenvorteil als Preisvorteil

Ein Kundenvorteil als Preisvorteil entsteht, wenn bei vergleichbarem Nutzen aus dem Angebot die Nettonutzendifferenz durch einen deutlich niedrigeren Preis zustande kommt. Anbieter, die diesem Modell des Kundenvorteils folgen, können als „price-value leader“ bezeichnet werden (Day 2004b). Der Kundenvorteil als Preisvorteil ist im Beispiel 2 verdeutlicht.

Beispiel 2: Dell Inc.

Obwohl das Unternehmen mit Sitz in Texas erst im Jahr 1984 gegründet wurde, konnte es sehr rasch die Marktführerschaft unter den Herstellern von Personal Computern für sich beanspruchen. Während die Produkte des Unternehmens aufgrund der Dominanz etablierter Industriestandards technisch in hohem Maße vergleichbar mit den Produkten anderer führender Hersteller sind, ist die Attraktivität der Angebote von Dell in erster Linie auf die Vorteile beim Preis begründet. Als Hintergründe für die niedrigen Preise werden der Direktvertrieb an die Kunden sowie logistische Vorteile durch eine so genannte Just-in-time-Produktion genannt, bei der die Montage eines Personal Computers erst durch eine Kundenbestellung ausgelöst wird.

Die Darstellung generischer Formen des Anbietervorteils erfordert nun wiederum den Wechsel der Perspektive von der Kunden- zur Anbietersicht. Abb. 6 verdeutlicht zunächst das Prinzip des Anbietervorteils als Erlösvorteil.

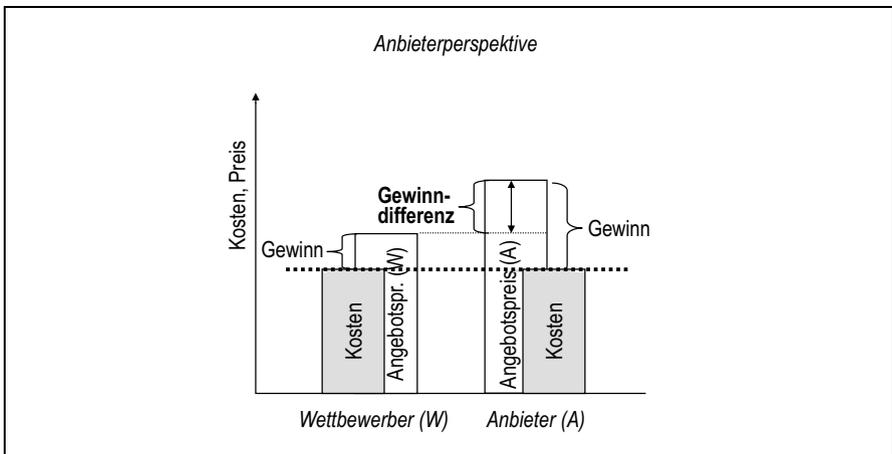


Abb. 6: Der Anbietervorteil als Erlösvorteil

Bei gegebenen, in etwa vergleichbaren Kosten resultiert die positive Gewinndifferenz vornehmlich aus der Möglichkeit, höhere Preise bei den Nachfragern durchzusetzen. Als Beispiel dieser Variante kommt eine in der Automobilindustrie übliche Vorgehensweise für die Produktgestaltung in Frage (vgl. Beispiel 3)

Beispiel 3: Plattformstrategien im Automobilbau

In ihrer Ausgabe Nr. 46 aus dem Jahr 2002 berichtet „Der Spiegel“ über die gemeinsame Entwicklung, die gemeinsame Produktion sowie den Rückgriff auf gemeinsame

Produktkomponenten der Automobilmodelle Touareg aus dem Hause VW sowie Cayenne aus dem Hause Porsche. Deutlich sind jedoch die Preisunterschiede beider Modelle. Das Fahrzeug der Marke Porsche ist wesentlich teurer als das Fahrzeug der Marke VW. Trotz sicherlich vorhandener Kostenunterschiede sowie unterschiedlicher Absatzvolumina können wir davon ausgehen, dass in diesem Falle für den Hersteller Porsche eine positive Gewinndifferenz in erster Linie über die Höhe der Preise zustande kommt.

Abschließend illustriert Abb. 7 den Anbietervorteil als Kostenvorteil.

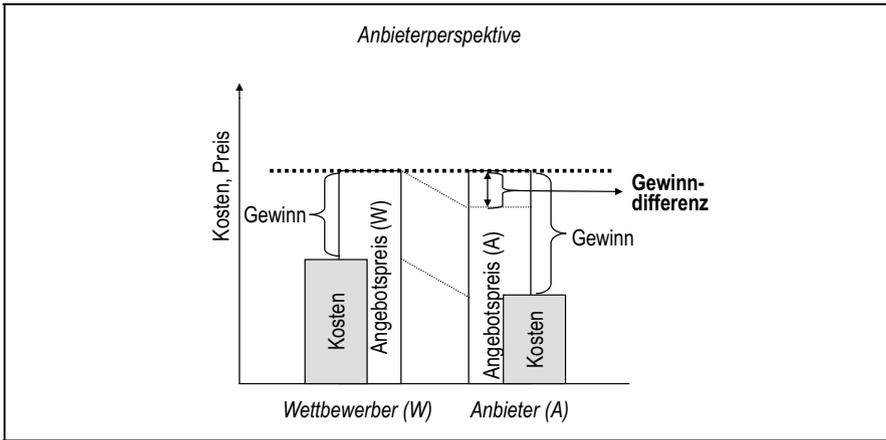


Abb. 7: Der Anbietervorteil als Kostenvorteil

Können aufgrund der Situation beim Kundenvorteil keine vom Wettbewerb abweichenden Preise durchgesetzt werden, so verbleibt als Hebel für die Schaffung eines Anbietervorteils lediglich die Höhe der Kosten. Basis für eine positive Gewinndifferenz sind folglich niedrigere Kosten, die durch ein entsprechendes Kostenmanagement erreicht werden können. Diese Erscheinungsform des Anbietervorteils ist häufig zu beobachten, wenn es sich bei den Produkten um so bezeichnete „commodities“ handelt, also Produkte und Leistungen, die nicht oder nur unwesentlich differenziert werden können und für die ein einheitlicher Marktpreis vorliegt (vgl. Beispiel 4).

Beispiel 4: Backwaren

In Deutschland bieten große Bäckereiketten wie etwa die Kamps AG ihre Backwaren lediglich geringfügig unterhalb der Preise an, wie sie von Kleinbetrieben des traditionellen Bäckereihandwerks verlangt werden. Die Bäckereiketten können sehr viel deutlicher von Größenvorteilen profitieren, die sich aus der Zentralisierung der Produktion der Backwaren und kaufmännischen Funktionen wie Einkauf und Personalverwaltung ergeben. Dezentral erfolgt lediglich der Verkauf der Backwaren in Backshops sowie in manchen Fällen die letzte Produktionsstufe, nämlich das Aufbacken vorgefertigter Teiglinge. Die Gewinndifferenz wird also bei vergleichbaren Preisen durch die erheblich bessere Kostenposition herbeigeführt.

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei diesen generischen Formen von Kunden- bzw. Anbietervorteil nur um einen Ausschnitt aus der Menge aller vorstellbaren Erscheinungsformen. Berücksichtigt man zusätzlich, dass jeder Austauschprozess immer sowohl aus Nachfrager- als auch aus Anbieterperspektive analysiert werden kann, so wird die Menge der Konfigurationsmöglichkeiten noch einmal erweitert. Festzuhalten bleibt jedoch, dass die Analyse des Austauschs stets die beiden Perspektiven zu berücksichtigen hat.

1.1.2.3 Theoretische Fundierung der Analyse von Austauschprozessen

Für die Analyse von Austauschprozessen kann auf eine Reihe theoretischer Bezüge zurückgegriffen werden. Eine umfassende Darstellung findet sich bei Plinke (2000c). An dieser Stelle sollen Anknüpfungspunkte zu dreierlei Konzepten aufgezeigt werden, die chronologisch nach der Zeit ihrer Entstehung geordnet sind: zum Funktionalistischen Ansatz, zur Ressource-advantage-Theorie sowie zum Customer value-Ansatz.

Während die Erforschung des Austauschs ihren Anfang im Bereich der Volkswirtschaftslehre bzw. der „economics“ nahm (z. B. Clark 1954), zählt Wroe Alderson (1957 und 1965) zu den ersten Autoren, die Austauschprozesse ausdrücklich zum Gegenstand einer Marketing-Theorie machten. Den von ihm formulierten Ansatz bezeichnet er selbst als Funktionalismus („functionalist approach“, Alderson 1957, S. 16). Im Funktionalismus werden Haushalte und Unternehmen als Akteure betrachtet und dabei als „organized behavior systems“ (Alderson 1965, S. 25) beschrieben. Damit kommt zum Ausdruck, dass durch die Teilnahme am marktlichen Austausch Bedürfnisse besser gedeckt werden können als durch isoliertes Wirtschaften. Austauschprozesse finden unter den Bedingungen des Anbieterwettbewerbs statt, wobei dieser als „discrepant“ (Alderson 1965, S. 207) bezeichnet wird. Damit wird Abstand genommen von der bis dahin herrschenden Position, dass Märkte idealer Weise durch ein Gleichgewicht sowie einheitliche Preise und Qualitäten gekennzeichnet sein sollen. Ausschlaggebend für den Verlauf und den Ausgang von Austauschprozessen ist das Vorliegen eines „differential advantage“ (Alderson 1965, S. 101 f.), was gleichbedeutend mit dem von uns verwendeten Konzept des Kundenvorteils ist. Der funktionalistische Ansatz Aldersons genießt eine hohe Akzeptanz und kann als maßgeblich für die Entwicklung der modernen Marketing-Wissenschaft insbesondere in den USA angesehen werden (vgl. z. B. Sheth et al. 1988, S. 86).

Expliziten Bezug zum funktionalistischen Ansatz nimmt auch die Resource-advantage-Theorie, wie sie vor allem von Hunt entwickelt wurde (Hunt 2000, Hunt & Morgan 1996 und 1997). Auch sie untersucht marktlichen Austausch zwischen Akteuren, unterstellt einen Anbieterwettbewerb und macht ein Vorteilskonstrukt, bezeichnet als „competitive advantage“ zum Kriterium für Verlauf und Ausgang des Austauschprozesses. Allerdings geht das Vorteilsverständnis der Resource-advantage-Theorie über das Verständnis vom „differential advantage“ des funktionalistischen Ansatzes hinaus. Insbesondere durch Rückgriff auf Erkenntnisse des Ressourcen-orientierten Ansatzes (vgl. z. B. Grant 1991) wird nämlich über die Dimension des Kundenvorteils („relative resource-produced value“) hinaus die Dimension des Anbietervorteils („relative resource cost“) eingeführt (Hunt 2000, S. 137). Werden beide Dimensionen gegenübergestellt, so entsteht