

Navigationspunkt: *PORTFOLIO*

Reiter-Stichwort: *Wissenschaftsmarketing*



Marketing – Zum Faszinosum der Entwicklung einer Kulturtechnik

Autor: Petra Kern, Heiligenhaus (27-8-2018)

Wissenschaftsmarketing: Während sich das wissenschaftliche Verständnis des Marketings kontinuierlich erweiterte und einen großen Erkenntniszuwachs verzeichnete, blieb die Disziplin im außerwissenschaftlichen Bereich, aber genauso in der Wahrnehmung durch andere Wissenschaften meist einem stark verkürzten Verständnis verhaftet¹. Das Analyse- und Handlungspotenzial der Marketingdisziplin für die Positionierung wissenschaftlicher Leistungen auf ihren Märkten wird kaum zur Kenntnis genommen. Dabei gibt es wenigstens sieben wesentliche Berührungspunkte:

1 Worum es im Marketing eigentlich geht – das generische Verständnis

Wegbereiter einer universellen Sicht auf das Marketing war der amerikanische Marketingtheoretiker Philipp Kotler mit seinem Ansatz eines „Generic Concept of Marketing“². Insbesondere für den Non-Profit-Bereich erwies sich das Konzept als anschlussfähig³. Im Unterschied zum kommerziellen Marketing stehen hier nicht ökonomische Größen wie die Maximierung von Verkaufs- und Umsatzzahlen im Vordergrund. Vielmehr wird mit Marketing die Grundsituation zwischen Menschen beschrieben, die in einer offenen Gesellschaft und in einer auf dem Marktprinzip beruhenden Wirtschaft ihre Beziehungen untereinander gestalten.

¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015): Marketing. Grundlagen markorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden, 10.

² Vgl. Kotler (1972): A Generic Concept of Marketing. In: Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2 (Apr., 1972), pp. 46-54.

³ Vgl. Andreasen/Kotler (2008): Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey.

Vereinfacht ausgedrückt, haben langfristige Beziehungen dann Aussicht auf Bestand, wenn für beide Seiten ein Nutzenzuwachs erkennbar ist. Dieser Nutzenzuwachs kann sich immateriell (z.B. als Reputationsgewinn) ausdrücken. Genauso kann der Nutzen auch eine materielle Zukunftserwartung sein (z.B. als künftiges Einkommen bzw. Sozialstatus). Beziehungsgestaltung ist also immer ein Handeln im sozialen Feld, das z.B. von einem Individuum, einer Gruppe oder einer klar strukturierten Organisation ausgehen kann. Hierzu zählen privatwirtschaftliche Unternehmen genauso wie staatlich finanzierte Hochschulen⁴ oder auf ideelle Zwecke gerichtete Stiftungen. Grundlegende Prämisse ist, dass jede Institution, die auf einem sozialen Feld mit Merkmalen eines Marktes agiert, ihre Austauschbeziehungen zu definieren und zu gestalten hat. Jede Organisation betreibt in irgendeiner Weise ein Marketing, auch wenn es als Marketing nicht nominell benannt oder bewusst ausgeübt wird⁵. Insofern verfügt auch jede Hochschule über ein Marketinghandeln, sei es als aktiv gestaltetes Marketing oder – im negativen Fall – als ein Ausblenden der Außenwelt.⁶

2 Transaktion – ein Austausch von Werten

Das zentrale Element des generischen Marketings ist die Transaktion, die zu verstehen ist als „exchange of values between two parties“⁷. Explizit wird der Wertbegriff von monetären und sichtbaren Objekten losgelöst und ebenso auf immaterielle und emotionale Werte – „such as time, energy, and feelings“⁸ – bezogen. Gegenstand einer Transaktion kann eine Ware oder Dienstleistung sein, genauso gut aber auch ein politisches Interesse, ein soziales Anliegen, eine kulturelle Idee oder eine wissenschaftliche Leistung. Beteiligte der Transaktion sind prinzipiell soziale Einheiten.

Damit ist die Einsicht verbunden, dass hinter den begrifflichen Konstrukten von Anbietern und Abnehmern letztlich Menschen stehen – ob als Einzelpersonen oder im organisationalen Verbund. „Marketing involves two or more social units, each consisting of one or more human actors.“⁹ Marketing zu praktizieren, setzt also nicht nur ökonomisches Verständnis, sondern immer auch eine fundierte Kenntnis des menschlichen Gegenübers voraus. Marketingspezialisten müssen sich als wirkliche

⁴ Auf die Einschränkungen der marktwirtschaftlichen Prinzipien im Wissenschaftssektor ist hinzuweisen, vgl. Müller-Böling (2007): Marketing von Hochschulen – Ein Rück- und Ausblick. In: Bruhn/Kirchgeorg/Meier (Hrsg) (2007): Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Wiesbaden, 261-281.

⁵ Vgl. Kotler/Levy (1969): Broadening the Concept of Marketing. In: Journal of Marketing; Jan 1969; 33; pp. 10-15.

⁶ Analog zu Watzlawicks Aussage (1969), dass man nicht nicht-kommunizieren kann in Anwesenheit von anderen, ist anzunehmen, dass jedes Handeln von Marktteilnehmern zu Reaktionen anderer Marktteilnehmer führt. Vgl. die Aussage „Man kann nicht nicht Marketing machen“ der Marketing- und Mediaexperten für den Hochschulmarkt bei „Die Zeit“ gemäß dem transkribierten Interview bei Tücking (2009): Marketing deutscher Hochschulen, Enschede, 138ff.

⁷ Kotler (1972): A Generic Concept of Marketing. In: Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2 (Apr., 1972), pp. 46-54: 48.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd.: 49.

„Versteher“ des Menschen erweisen: „The marketer is a specialist at understanding human wants and values and knows what it takes for someone to act.“¹⁰

3 Von der Transaktion zur Beziehung: die Outside-in-Perspektive

Das Entstehen des Beziehungsmarketings (Relationship Marketing) in den 1990er Jahren markierte einen weiteren Entwicklungsschritt der Marketingdisziplin¹¹. In den Vordergrund rückte nun die Bedeutung einer langfristigen Beziehung zum Kunden. Aus einmaligen Transaktionen sollten dauerhafte Beziehungen entstehen¹². Neben der Kundenakquisition wurden die wertschaffenden Potenziale von Kundenbindung und Kundenrückgewinnung als Marketingziele erkannt. Dafür war eine strategische Richtungsänderung erforderlich. Der Dialog und nicht mehr die eigene Leistungspräsentation sollte am Anfang eines instrumentellen Marketingkonzeptes stehen. Statt einer „Inside-out-Perspektive“ galt es umgekehrt, die „Outside-in-Perspektive“ anzulegen¹³. Denn „die jeweilige Art der Beziehung des Unternehmens zu seinen Kunden ist an den Ausgangspunkt der Marktbearbeitung zu stellen“¹⁴. Die Phasen der Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager gilt es daher eingehend zu analysieren, zu bewerten und das Potenzial für Verstetigung und Intensivierung von Beziehungen zu erkunden.

4 Der Stakeholder-Ansatz: das Aushandeln gesellschaftlicher Werte

Einen weiteren wesentlichen Entwicklungsimpuls erhielt die Marketingdisziplin durch den Stakeholder Ansatz, der insbesondere in der ersten Dekade dieses Jahrhunderts ausgearbeitet wurde¹⁵. Der Ansatz nimmt alle Anspruchsgruppen eines Unternehmens in das Blickfeld, z.B. neben den eigentlichen Kunden weitere externe Adressaten (Investoren, Lieferanten, Politik, Medien etc.), genauso interne Adressaten (Mitarbeiter/innen, Kooperationspartner u.a.). Ziel ist „die zufrieden stellende Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen“¹⁶. Besonders hervorzuheben ist, dass zu den Anspruchsgruppen auch ausdrücklich solche gezählt werden, deren Haltung als kontrovers oder kritisch eingeschätzt wird¹⁷.

Diese abermalige Erweiterung des Marketingverständnisses ist vor dem Hintergrund einer zunehmenden wissenschaftlichen Diskussion über gesellschaftliche Werte zu sehen. Auch die Marketingwissenschaft bindet sich in diese Diskussion ein und

¹⁰ Ebd.: 53.

¹¹ Vgl. Bruhn (2014): Marketing. Wiesbaden, 30.

¹² Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (1999): Grundlagen des Marketing: „Der Leitsatz für modernes Marketing lautet: zunächst gute Beziehungen aufbauen; gewinnbringende Transaktionen ergeben sich dann von allein daraus.“ (1999: 32).

¹³ Vgl. Bruhn (2014): Marketing. Wiesbaden, 31.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Vgl. Freeman/Harrison/Wicks/Parmar/de Colle (2010): Stakeholder Theory, Cambridge.

¹⁶ Vgl. Bruhn (2014): Marketing. Wiesbaden, 14.

¹⁷ Vgl. im Einzelnen die grafische Darstellung von Stakeholdergruppen bei Freeman et al. 2010: 24.

entwickelt Konzepte für die Integration „von marktbezogenen, sozialen und ökologischen Ansprüchen“¹⁸. Damit wird eine weitere konstitutive Dimension von Marketing deutlich, die auf Werte sowohl im Leistungsangebot, als auch im individuellen Handeln der einzelnen Akteure und genauso im organisationalen Verbund rekurriert.

5 Kontra Kurzsichtigkeit im Marketing: Vom Produkt zur Problemlösung

Das eigentliche Erkenntnisinteresse des Marketings richtet sich nicht auf ein Objekt, sondern auf die darin enthaltenen Werte. Den Anstoß für die Beschäftigung mit den immateriellen Werten hinter den Dingen hatte der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Theodore Levitt (1960) bereits früh gegeben¹⁹. Um der typischen Kurzsichtigkeit im Marketing zu entgehen, forderte er, nicht Produkte, sondern Problemlösungen zu verkaufen²⁰. Mit dieser vordergründig simplen Feststellung stellte sich das Marketing in einen erweiterten Kontext der Legitimation. Es vollzog sich die Wendung vom „Sichtbaren zum Sinnvollen“²¹, nämlich die Besinnung auf den eigentlichen Nutzen eines Angebots („value“) und die Erkenntnis der Polyvalenz von Nutzen von den äußerlich erfahrbaren Merkmalen eines Objekts zu den intrinsisch begründeten, differenzierten Erwartungen des Subjekts. Die „Suche nach sinnvoller Unterscheidbarkeit“²² benannte Levitt als Aufgabe eines „kreativen Marketings“. Denn sie eröffnet den Marktteilnehmern eine grundlegend geänderte Sicht auf das, was sie tun, und Einsichten, wie sie sich langfristig am Markt mit differenzierten Nutzenangeboten abheben können.

6 Marketing 3.0: „Vom Kunden zum Menschen“²³

Beschäftigt man sich mit den Erkenntniswegen im Marketing, so zeigt sich, dass diese Disziplin schon längst beim Menschen in seiner komplexen Einmaligkeit angekommen ist, statt sich nur auf dessen vordergründige und austauschbare Kundenrolle zu beschränken. Kotler, der vor Jahrzehnten die Basis für ein generisches, universell einsetzbares Marketing gelegt hatte, spricht daher heute von der notwendigen „Umstellung auf wertorientiertes Marketing“²⁴. In einem „Marketing 3.0“ müssten „Identität, Integrität und Image“ sowohl von Produkt-, als auch Unternehmensmarken konzeptionell zusammenfließen²⁵. Eine solche Herausforderung ist zwar sicherlich eine übergreifende Aufgabe, die nicht allein im

¹⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015: 8. Die Autoren Meffert et al. verweisen z.B. auf das Konzept Nachhaltigkeitsmarketing bzw. Sustainable Marketing, das bereits in die 1990er Jahre zurückreicht.

¹⁹ Vgl. Levitt (1960): Marketing Myopia. In: Harvard Business Review, 38 (July-August 1960), 24-47.

²⁰ Vgl. Levitt (1984): Marketing Imagination. Die unbegrenzte Macht des kreativen Marketing. Landsberg, 154.

²¹ Ebd.

²² Ebd.: 155.

²³ Untertitel der Publikation von Kotler/Kartajaya/Setiawan (2010): Die neue Dimension des Marketings: vom Kunden zum Menschen, Frankfurt am Main.

²⁴ Ebd.: 59f.

²⁵ Ebd.: 53ff.

Handlungsbereich des Marketings liegt. Sie lässt aber die grundsätzlichen Wirkdimensionen und Gestaltungspotenziale des Marketings im Rahmen eines konsistenten Wertesystems erkennen.

7 Das Non-Profit Marketing

Die Erkenntnis, dass sich auch nicht-kommerzielle Organisationen auf einem Markt bewegen und ihr Leistungsangebot für Kunden im weitesten Sinn zu entwickeln haben, ergibt sich als eine konsequente Schlussfolgerung bereits aus dem weit gespannten Verständnis von „Transaktion“²⁶. Die tiefgreifenden Wendungen – vom kurzfristigen Verkauf zur langfristigen Kundenbeziehung (Relationship Marketing), vom Produkt zum Nutzen (value) und vom Kunden zum Menschen (Stakeholder) mit seinen Werten und Erwartungen – zeigen die Anschlussfähigkeit der Marketingdisziplin für Nonprofit-Leistungen auf.

In den 1980er Jahren entstand das Marketing für nicht-kommerzielle Leistungen mit Bezeichnungen wie Nonprofit-Marketing oder Non-Business-Marketing. Hierunter firmieren Marketingaktivitäten nicht-kommerzieller Art, so zum Beispiel von Behörden, Kulturstätten, Parteien, Kirchen, Hilfs- oder Umweltorganisationen – und ebenso von Hochschulen.

Andreasen und Kotler betonen, dass der Ausgangspunkt für ein Nonprofit-Marketing beim grundlegenden Denkansatz („mindset“) liegt²⁷. Es kommt auf eine zielgruppenorientierte Denkweise an („target audience mindset“), die sich in die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden hineindenkt und das gesamte Vorgehen darauf abstellt, eine vertrauensvolle und empathische Beziehung zu den Interessenten aufzubauen. Im „Kopf“ werden also somit die Weichen gestellt, um als Nonprofit-Organisation nicht mehr um die eigene Mitte zu kreisen, sondern das Gegenüber - den Leistungsabnehmer, Nutzer, Kunden etc. - zum Mittelpunkt des Denkens und Handelns zu erklären.

Unter dem Strich

Allein diese sieben Etappen in der Entwicklungsgeschichte des Marketings zeigen, dass die Disziplin über einen betriebswirtschaftlichen Einflussfaktor weit hinausgewachsen ist. Sie ist in das Selbstverständnis der gesellschaftlichen Akteure diffundiert und hat das Zeug, das internalisierte Verhalten im Kontext von Wettbewerb und Markt mehr denn je zu prägen. Auch im Sektor der Wissenschaft empfiehlt es sich als Denk- und Handlungsprinzip, um Werte und Ziele zu verhandeln. Zeit für ein „Coming-out“ aus der Ecke der Werbung!?

²⁶ Vgl. Kotler 1972.

²⁷ Vgl. Andreasen/Kotler 2008: 37ff.



Petra Kern: Freiberufliche Beraterin für Wissenschafts- und Designmanagement

Kreative „Kopfarbeiterin“ mit Fokus auf Bildungs- und Designwissenschaften; erfahren in interdisziplinärem Denken, wissenschaftlichem Schreiben und zielorientiertem Handeln aus Projekten mit Partnern der Wissenschaft und Wirtschaft.