

Heribert Meffert zum 75. Geburtstag

Anfangs sind es nur beeindruckende Zahlen: 51 Jahre Hochschulkarriere, über 400 Veröffentlichungen, über 225 000 verkaufte Exemplare der Marketing-Bibel. Am 11. Mai feierte Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert seinen 75. Geburtstag und diese Zahlen erzählen auch die Geschichte der Marketingdisziplin in Deutschland.



Als jung berufener Hochschullehrer an die Universität Münster nahm sich Prof. Meffert dem wachsenden Bedarf der Unternehmenspraxis nach einer theoretischen Ergänzung und Fundierung der sich entwickelnden Marketingpraktiken an. 1969 gründete er das erste Marketinginstitut an einer deutschen Hochschule, das bis heute besteht. Was in jenen Jahren ein gewaltiges Echo in der Unternehmens- und Hochschullandschaft auslöste – der enge Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis – zog sich als roter Faden durch das Wirken von Prof. Meffert: „Für mein Selbstverständnis als Wissenschaftler und Hochschullehrer hatte der Einbezug praxisrelevanter Fragestellungen, der Austausch neuer Erkenntnisse sowie die kritische Reflexion der Forschung stets eine zentrale Bedeutung. Dabei habe ich immer von meiner Arbeit in Aufsichtsräten und Beiräten, in Verbänden und Alumni- oder Wirtschaftsvereinigungen profitiert, um nicht im ‚Elfenbeinturm‘ zu forschen.“

Seinen 75. Geburtstag nimmt der Jubilar zum Anlass, über den Wandel der Marketingdisziplin zu reflektieren. Die deutsche Marketingwissenschaft hat seit 1969 eine starke Entwicklung erfahren. Heute existieren an deutschsprachigen Hochschulen mehr als 140 Lehrstühle mit der Bezeichnung „Marketing“. Damit einher ging auch eine Ausdifferenzierung und Spezialisierung, deren Schattenseite Prof. Meffert kritisch sieht: „Wir stehen in der Lehre vor der Herausforderung, Studenten als hoch spezialisierte Marketingmanager auszubilden, ohne dass die breite betriebswirtschaftliche Grundausbildung vernachlässigt werden darf.“

Mit seinem Forschungsteam widmet sich Prof. Meffert daher weiter der Fragestellung, welche Herausforderungen die Marketingdisziplin aus Perspektive von Praktikern, Forschern und Studenten bewältigen muss, um eine zukunftsfähige Wissenschaft zu bleiben. „Auch nach über 43 Jahren als Marketingforscher lassen mich die Fragestellungen dieses Faches nicht los“, kommentiert Prof. Meffert seinen fortwährenden Forscherreize – auch noch zehn Jahre nach seiner Emeritierung 2002.

Aus meiner Zeit als wissenschaftlicher Assistent bei Prof. Edmund Heinen an der Universität München...

... ist mir besonders die Teilnahme an einem IBM-Unternehmensplanspiel in Erinnerung geblieben, bei dem unser Team haushoch gegen die Kollegen vom Nachbarlehrstuhl Robert Nieschlags verlor, die mit konsequentem Marketing als strahlende Sieger daraus hervorgingen.

Als ich als frisch berufener Professor 1969 an die Universität Münster kam...

... gab es zu meiner Überraschung und Freude für Professoren keine Talare mehr. Allerdings war es durch die 1968er-Studentenbewegung eine unruhige Zeit und Vorlesungen im größten Hörsaal konnten mit einem Gang in den „Löwencircus“ verglichen werden.

Die größten Herausforderungen als Hochschullehrer waren...

... Marketing als neues Pflichtwahlfach einzuführen und das Institut für Marketing aufzubauen sowie die ganzheitliche Sichtweise der Betriebswirtschaftslehre mit speziellen Anforderungen des interdisziplinär ausgerichteten Fachs Marketing in Einklang zu bringen.

In der Lehre kam es mir stets darauf an...

... die Studierenden für das Fach zu begeistern und zum Mitdenken zu bewegen und den Brückenschlag zu Führungsproblemen in der Praxis herzustellen (z.B. durch Fallstudien).

In der Forschung war mein oberstes Prinzip...

... theoriegeleitete, empirisch fundierte Erklärungen und Prognosen über die Wirkung von Marketinginstrumenten zu gewinnen und diese zur Lösung von Entscheidungsproblemen in der Praxis dienstbar zu machen.

Besonderen Spaß hatte ich...

... an Doktorandenseminaren im Universitätshaus Rothenberge oder auf Skihütten in den Alpen sowie dem Institutskarneval, der viele Jahre in meinem Keller gefeiert wurde. Fachlich habe ich besonders die Arbeit an den Fallstudien „Media Scene in Europe“ mit Gruner + Jahr und „20 Jahre Golf“ mit Volkswagen in bester Erinnerung. Grundsätzlich hat es mir immer viel Spaß bereitet, mich den verschiedenen Herausforderungen des Faches zu stellen, die in interessante Fragen, innovative Vorgehensweisen und praxisnahe Projekte mündeten.

Bei der Verfolgung meiner Ziele auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung ist es mir ein besonderes Anliegen...

... dass die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis geschlagen wird. Ich freue mich daher, dass in der auf meine Initiative hin 1981 gegründeten Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. bis heute erfolgreich der Dialog und Wissenstransfer unterstützt werden.

Mit Blick auf 109 betreute Dissertationen kann ich das Fazit ziehen, dass...

... es immer anregend und spannend war, als Doktorvater ein breites Spektrum von Themen betreuen zu können und



mir jetzt erst so richtig bewusst wird, dass ich in diesem Zusammenhang mehr als 20000 Seiten gelesen habe.

Meine Tätigkeit in Vorstands-, Aufsichtsrats- und Beiratsgremien war für mich vor allem deshalb interessant...

... weil ich Einblick in konkrete Führungsprobleme der betrieblichen Praxis erhielt und aus meiner fachlichen Perspektive hoffentlich oft einen Beitrag zur Lösung strategischer Probleme einbringen konnte. Den Austausch mit herausragenden Führungspersonlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft habe ich fachlich als auch persönlich als sehr bereichernd wahrgenommen und viele meiner Lernerfolge mit in die Marketingforschung und Marketinglehre mitgenommen. Gleichzeitig war auch interessant zu beobachten, wie viel Zeit die Umsetzung strategischer Entscheidungen oft in Anspruch genommen hat und welche bedeutsame Rolle die Bereitschaft der Mitarbeiter, eine solche Entscheidung mitzutragen und umzusetzen, für den Erfolg strategischer Beratungen der höchsten Unternehmensgremien einnimmt.

Besonders glücklich stimmt mich, dass...

... die unter meiner Leitung am Institut für Marketing entstandene Alumni Vereinigung „Marketing Alumni Münster e.V.“ mit über 1100 Mitgliedern weiter wächst und sich entwickelt. Auf diese Weise bleibe ich über die jährlichen Veranstaltungen mit vielen ehemaligen Studentinnen und Studenten in Kontakt.

Der schönste Umstand an meinem Emeritus-Dasein ist...

... dass ich mit einem engagierten kleinen Forscherteam (TM = Team Meffert) an interessanten Forschungsprojekten wissenschaftlich weiterarbeiten kann, diese Arbeit als Kür und nicht als Pflicht empfinde und mehr Zeit für die Familie und die schönen Dinge im Leben finde.

Im Rückblick würde ich noch einmal...

... den Ruf an die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Münster annehmen und die nachfolgenden Berufungen ablehnen, mich der Herausforderung stellen, Marketing als neues Fach an der Universität Münster aufzubauen, und als Kapitän auf dem „Traumschiff der Bertelsmann-Stiftung“ anheuern.

Mit Blick nach vorne möchte ich...

... noch einige besondere Erfahrungen meiner Hochschullaufbahn zu Papier bringen, den Modellversuch des medizinisch-sozialen Dienstleistungsnetzes AMD-Netz NRW im nächsten Jahr erfolgreich abschließen und die Dinge langsamer angehen lassen.