Marketingdisziplin im Wandel

Im Marketing ist nichts stetiger als der Wandel. Im Blick zurück auf den Start seiner Hochschullehrerlaufbahn 1969 kommentiert Prof. Meffert die Entwicklungen der Disziplin im deutschsprachigen Raum.

Der Start der Marketingdisziplin an deutschen Hochschulen…

… kam nicht über Nacht. Die Zeit für eine Neuorientierung der Forschung und Lehre auf dem Gebiet der Absatzwirtschaft war bereits in der zweiten Hälfte der 1960er-Jahre reif. Ausgehend von angelsächsischen Vorbildern, hatten sich in deutschen Markenartikelunternehmen bereits Tätigkeitsfelder des Marketings etabliert. Die vorwiegend deskriptive Handelsbetriebslehre wurde den Anforderungen der Praxis nicht mehr gerecht. Es lag deshalb nahe, dass ich als Nachfolger auf einen ABWL-Lehrstuhl ein Universitätsinstitut für Marketing gründete. Nach positiver Resonanz aus der Unternehmenspraxis und einigen kritischen Reaktionen aus dem Kreis der Hochschullehrer über diese „neumodische Etikettierung“ waren die Aktivitäten in Münster ein Signal für den Wandel in Forschung und Lehre auf diesem Gebiet. Heute existieren an deutschsprachi-

gen Hochschulen mehr als 140 Lehrstühle mit der Bezeichnung „Marketing“.

Die inhaltliche Ausgestaltung von Marketingforschung und -lehre…

… wurde maßgeblich von dem Wandel auf den Märkten beeinflusst. Angesichts des Übergangs vom Verkäufer- zum Käufermarkt orientierte sich die Disziplin in den 1960er-Jahren zunächst an den Konsumentenbedürfnissen. Es folgten später das Industriegüter- und Dienstleistungsmarketing. Fragen der marktorientierten Führung traten in den 1970er-Jahren mit Konzepten des vertikalen Marketings, in den 1980er-Jahren angesichts gesättigter und stagnierender Märkte als strategisches Marketing mit dem Fokus auf das Management von Wettbewerbsvorteilen in den Vordergrund. In den 1990er-Jahren fanden verstärkt gesellschaftliche Aspekte Eingang in die Disziplin. Seit der Jahrtausendwende rücken die Beziehungen zum Kunden und zu Stakeholdern sowie Netzwerke in den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses.

Der Einfluss der angelsächsischen Marketingforschung…

… auf die deutschsprachige Entwicklung der Disziplin kann vereinfacht durch einen „U“-förmigen Verlauf beschrieben werden. Anfangs wurde die deutschsprachige Marketinglehre von angelsächsischen Marketingkonzepten stark geprägt. Sie fanden Eingang in zahlreiche deutschsprachige Lehrbücher, die wesentlich von den Vorstellungen einer angewandten, d.h. praktisch-normativen Marketingwissenschaft geprägt waren. Bemerkenswert war die vielerorts eigenständige Weiterentwicklung der Disziplin. Interdisziplinäre, verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse bei der Analyse von Markttransaktionen gaben mit der Abkehr vom Menschenbild des Homo oeconomicus der Marketingforschung als „synthetische Disziplin“ neue Impulse. Im Anschluss an die Neuordnung des Hochschulstudiums nach dem Bologna-Prozess und der wachsenden Bedeutung von Publikationen in hoch gerankten Fachjournalen erfolgte wiederum eine stärkere Orientierung

an der angelsächsischen Marketingwelt. Diese Entwicklung ist angesichts der sich bildenden internationalen Forschungsnetzwerke einerseits zu begrüßen. Andererseits ist zu befürchten, dass mit der Dominanz angelsächsischer Forschungstraditionen nicht nur länderspezifische Besonderheiten, sondern mit zunehmender Spezialisierung auch die Verbindung zu einer ganzheitlich ausgerichteten Lehre und vor allem der Praxisbezug der Marketingwissenschaft verloren gehen.

Das Spannungsfeld „Rigor vs. Relevance" ist…

… in der wissenschaftlichen Diskussion nicht neu. So wurden Handlungsempfehlungen vielfach als „graue Theorie" oder „abstrakte Modellschreiberei" kritisiert, vor allem dann, wenn Wirkungsprognosen stochastischer Natur sind. Neu sind in diesem Zusammenhang Probleme, die mit der wachsenden Spezialisierung des Faches einhergehen und die Relevanz der Marketingforschung in zweifacher Hinsicht infrage stellen. Erstens sind die Forschungsfragen eng ausgerichtet und entfernen sich zunehmend von Führungsproblemen in der Marketingpraxis. Zweitens sind die mit hohem methodischen Aufwand erzielten Lösungen mit einer spezifischen wissenschaftlichen Sprache verbunden. Es besteht die Gefahr, dass Wissenschaftler und Praktiker „zwei Marketingsprachen" sprechen (Backhaus) und einander nicht mehr verstehen. Hinzu kommt, dass der Zusammenhang von Forschung und Lehre im Sinne einer ganzheitlichen, funktionsübergreifenden Managementausbildung verloren geht. Mir erscheint daher eine Rückbesinnung der Forschung auf konkrete Bedürfnisse und Entscheidungsprobleme der marktorientierten Führung in der Praxis erforderlich. Das Motto sollte nicht lauten: „Habe Modell, suche Problem", sondern „Suche Problem und entwickle einen wissenschaftlichen fundierten Beitrag zur Lösung des Problems." Dieses Problem, vor dem vor allem der wissenschaftliche Nachwuchs derzeit steht, lässt sich längerfristig nur durch eine Veränderung der Anreizsysteme, insbesondere für eine akademische Laufbahn, lösen.

Das Erfordernis von Broadening und Deepening der Marketingdisziplin…

… wurde bereits in den 1970er-Jahren von Kotler, Zaltman u.a. propagiert. Diese Forderung mündete in der Verankerung von gesellschaftlicher Verantwortung und ethischer Grundregeln in der Marketingwissenschaft. Durch die Wirtschafts- und Finanzkrise wurde die Diskussion der Berücksichtigung von Nachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility ausgeweitet. Neuerdings wird der Versuch unternommen, ökologische und soziale Anforderungen in neue Konzepte des Marketings einzubeziehen. Es sei dahingestellt, ob sich ein so weitgreifendes Vorstellungsbild eines gesellschaftsorientierten Marketings umsetzen lässt. Anders ist die Übertragbarkeit des Marketinggedankens auf den Non-Profit- und sozialen Bereich zu beurteilen. Beispiele hierfür liefern das Healthcare Marketing oder das Stiftungsmarketing. Persönliche Erfahrungen im letztgenannten Sektor zeigen allerdings, dass dem Einsatz von Marketinginstrumenten Grenzen gesetzt sind, und das Marketing vielfach nur flankierende bzw. unterstützende Funktionen übernehmen kann. Im deutschsprachigen Raum driftet das Marketingverständnis in Wissenschaft und Praxis zunehmend auseinander. Während sich in der Marketingwissenschaft das duale Verständnis von Marketing (Marketing als marktorientierte Führungskonzeption und absatzwirtschaftliche Funktion) etablieren konnte, ist in der Praxis das Verständnis von Marketing als verkaufsunterstützende Maßnahme weit verbreitet. Dies bedeutet, dass Marketing mit dem Anspruch einer marktorientierten Führung oft eine praktische und programmatische Forderung bleibt und im Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis vor allem begriffliche Klarheit geschaffen werden muss.

Marketing als „Zehnkämpfer-Disziplin"…

… war im ersten Jahrzehnt meiner Lehr- und Forschungstätigkeit nicht nur an der Universität Münster eine weitverbreitete Vorstellung. Diese Vorstellung ist mittlerweile weitgehend überholt. Anstelle der Generalisten traten „Multispezialisten", heute wiederum dominieren Spezialisten. Der Zusammenhang zu Grundfragen einer allgemeinen Betriebswirtschaftslehre bleibt dabei weitgehend offen. Man mag diese Entwicklung bedauern, muss sich jedoch mit ihr konstruktiv und zukunftsweisend auseinander setzen. Eine der zentralen Herausforderungen ist die Bündelung der Kräfte in Forschung und Lehre (Krafft). Sie erfordern in der disziplinenübergreifenden Zusammenarbeit gemeinsame Leitbilder, arbeitsteilige Koordination und einen steten Dialog. Mit der Gründung des Marketing Center Münster (MCM) haben wir frühzeitig nach dem Vorbild der angelsächsischen Departments diesen Weg beschritten. Es bleibt zu wünschen und zu hoffen, dass dieser Weg konsequent weiter beschritten und im Wettbewerb um Exzellenz in Forschung und Lehre erfolgreich ist.

von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert