

MISSVERSTÄNDNIS MARKETING

SCHLUSS MIT BULLSHIT-BINGO!

Marketing ist in aller Munde. Doch kaum jemand weiß, was der Begriff eigentlich genau bedeutet. Da gibt es Marketingabteilungen oder -vorstände, man nutzt Internet- oder Direktmarketing, setzt es mit dem früher geläufigen Begriff von „Absatzwirtschaft“ gleich und hat doch keine Ahnung.

Denn meist herrscht die diffuse Vorstellung, dass es irgendetwas mit Vermarktung und Werbung zu tun hat. Vermarktung deshalb, weil ja schließlich das englische Wort „Market“ drin steckt. Wer Marketing aber wirklich verstanden hat, dem steht schon fast ein Meta-Masterplan zur Verfügung, wie man Unternehmensaktivitäten erfolgreicher gestaltet. Wikipedia weiß es mal wieder besser. Nach einer Definition der Online-Enzyklopädie ist Marketing das „Konzept einer ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und anderen Interessengruppen“. Ja klar, logisch! Aber sind wir mit dieser Definition schlauer? Schauen wir uns dazu zunächst einmal an, was in dieser knackigen Erklärung nicht drinsteht: Kein Wort von Vertrieb, kein Wort von Werbung! Und auch das Wort „Markt“ taucht nur indirekt als „marktorientiert“ auf und nicht unbedingt im Sinne von Vermarktung. Erstaunlich, oder?

Führungskonzept statt schicker Name für „Verkaufen“

Weiter geht's in der Analyse! Da ist von einem Führungskonzept die Rede. Das heißt, es geht alle im Unternehmen an – die Führungskräfte und die Geführten, also die Mitarbeiter. Mit „ganzheitlich“ wird dieser Gedanke noch einmal unterstrichen. Marketing ist also eben nicht auf eine Spezialabteilung beschränkt, sondern soll ein generelles Mindset aller im Unternehmen sein. Jetzt wissen wir zwar, was Marketing ist – nämlich ein Konzept, eine innere Einstellung, eine Haltung.

Aber wir haben das Ziel noch nicht geklärt. Es sollen Bedürfnisse und Erwartungen befriedigt werden. Das ist etwas unsauber formuliert, weil man zwar Bedürfnisse befriedigen kann, Erwartungen aber eher erfüllt. Darüber sehen wir allerdings großzügig hinweg. Wesentlich interessanter an dieser Formulierung, dass hier differenziert wird zwischen konkreten Erwartungen, also Vorstellungen, wie ein Produkt oder Dienstleistung beschaffen sein soll und emotionalen, meist unbewussten, individuellen und situationsabhängigen Bedürfnissen. Ein Bedürfnis ist ein „Zustand oder Erleben eines Mangels, verbunden mit dem Wunsch ihn zu beheben“ (Dorsch, Lexikon der Psychologie). Um Bedürfnisse zu erkennen, braucht es deshalb Einfühlungsvermögen, um sie zu kennen Wissen.



Bedürfnisse begründen die Motivation „Handlungsentscheidungen zu treffen. Hier entsteht auch ein gewisses Dilemma bzw. eine Chance des Marketings: Denn wer Bedürfnisse befriedigt, erfüllt nicht unbedingt bloße Erwartungen. Das erste iPhone hat die Erwartungen an ein Telefon kaum erfüllt, Bedürfnisse offensichtlich umso mehr.

Mehr als nur Kunden im Fokus

Spannend wird es noch, wenn es um die Objekte des Marketing geht. Da werden Kunden genannt, wobei ich hier dringend das Wort „potenziell“ ergänzen möchte. Und es ist von „anderen Interessengruppen“ die Rede. Was ist damit wohl gemeint? Einerseits lassen sich dazu alle am Entscheidungsprozess Beteiligten verstehen: Meinungsbildner, Meinungsbeeinflusser, Berater, Mitentscheider usw. Andererseits deutet die Formulierung einmal mehr auf ein erweitertes Marktverständnis hin. Denn nirgendwo in der Definition ist von „Verkauf“ die Rede. Es kann sich nämlich ebenso um den Einkauf, die Beschaffung von Arbeitskraft, Produktions- oder Finanzmitteln etc. handeln! Selbst Mitarbeiter können so Objekte des Marketings sein. Und in der Tat, Wikipedia beruft sich mit folgender Erläuterung auf den Marketing-Papst Heribert Meffert: „Damit entwickelt sich das Marketingverständnis von einer operativen Technik zur Beeinflussung der Kaufentscheidung (...) hin zu einer Führungskonzeption, die andere Funktionen wie zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal mit einschließt.“

Bleibt der Begriff „marktorientiert“, den wir noch nicht analysiert haben. Markt ist das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage für Produkte und Dienstleistungen. Es herrscht je nach Konstellation meist ein Wettbewerb unter den Anbietern oder den Kunden. Der Preis ergibt sich aus der jeweiligen Wertschätzung. Damit kommt es nicht allein auf die Beschaffenheit des Angebotes an, sondern auch wie es dargestellt bzw. wahrgenommen wird. Wer sein Angebot so gestalten kann, dass es im Vergleich zum Wettbewerb Vorteile bietet, verschafft sich einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz.

Markt ist aber auch ein virtueller oder realer Ort, an dem man präsent sein muss. Wer sich nach den Gesetzen des Marktes verhält, der verhält sich folglich marktorientiert. Dafür arbeitet man im Marketing auch mit den 4 P. Sie stehen für Product (Produkt oder Dienstleistung), Price (Preisgestaltung), Place (Vertriebspolitik) und Promotion (Marketingkommunikation). Auch hier zeigt sich wieder die Ganzheitlichkeit aus der Definition. Zum Marketing gehören mit der Produktentwicklung, der Preisgestaltung und dem Vertrieb zwingend auch Bereiche die in Struktur und Prozessen des Unternehmens ganz anders zugeordnet sind.

Definition als Blaupause für Strategie-Modelle

Wie geht man nun mit dieser Marketingdefinition in der Praxis um? Im Prinzip ist es ganz einfach: Man definiert die (potenziellen) Kunden und Interessengruppen. Dafür sind Entscheidungsmodelle sehr hilfreich. Dann werden Erwartung er- und Bedürfnisse hinterfragt. Bei den Bedürfnissen ergibt sich schnell eine breite Differenzierung, die unterschiedliche Abhängigkeiten, z. B. in Bezug auf das Alter, das Milieu, das Geschlecht und die Situation aufweist. Das wiederum hilft bei der Segmentierung der Kunden bzw. Interessengruppen. Danach kann man sich an die Produktgestaltung machen, was dann sehr leicht fällt, weil man die Entscheidungskriterien für die interessanten Zielgruppen kennt. Der Rest ergibt sich konsequent aus den beschriebenen, analytischen Vorarbeiten.

Welche Vorgehensweisen und Modelle man wie in der praktischen Marketingumsetzung individuell sinnvollerweise verwendet oder sich selbst erarbeitet, erläutere ich Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch.
