

MODERNES MARKETING

Von Ruedi Schweizer

Eine Unternehmung ist per Definition eine planvoll organisierte Wirtschaftseinheit, in der das betriebliche Handeln auf die Erreichung eines oder mehrerer Ziele gerichtet ist. Das zielorientierte Handeln selbst ist am Rationalitätsprinzip auszurichten. Im Regelfall bestehen zwei der Formalziele darin, auf Dauer den Bestand der Organisation zu sichern und Gewinn zu erwirtschaften.

Wandel des Marktes

Im Kontext des branchenübergreifenden, wenn auch branchenspezifisch unterschiedlich deutlich ausgeprägten Wandels vom Verkäufer- zum Käufermarkt, bedeutet dies für die im Wettbewerb stehenden Unternehmen, dass sie sich deutlich am Markt und den Bedürfnissen ihrer Kunden ausrichten müssen.

McCarthy, Levitt, Kotler

Mit Begründung des „modernen Marketings“ – insbesondere durch McCarthy, Levitt und Kotler wandelte sich das allgemeine Marketingverständnis von einer funktionsorientierten Sichtweise hin zu einer unternehmensbezogenen Denkhaltung. McCarthy entwickelte zu Beginn der 60er Jahre eine managementorientierte Sicht des Marketings und formulierte die so genannten 4 P (price, product, place, promotion) als Ansatzpunkte marktorientierter Aktivitäten, Levitt erkannte die Notwendigkeit einer Umorientierung von der kurzfristigen Produktorientierung hin zu einer weitsichtigen Bedürfnisorientierung und Kotler forderte wenige Jahre später die konsequente Orientierung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Nachfrager.

Ergebnis dieser Haltung ist, dass der Kunde und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns gestellt werden und dass ein Primat des Marketings immer dann gefordert wird, wenn der Absatzbereich den zentralen Engpassfaktor im Unternehmen darstellt. Angesichts dieser mehr als 40 Jahre alten Erkenntnisse, kann durchaus die Frage aufgeworfen werden, warum von einem Paradigmenwechsel gesprochen wird, wenn sich das Marketing bzw. die Unternehmensführung aktuellen Forderungen folgend „kundenorientiert“ ausrichtet.

Klassisch vs. Modern

Der Unterschied zwischen den klassischen und modernen Ansätzen (Paradigmen) in der Marketingtheorie besteht u.a. darin, dass die klassischen Problemlösungsmuster institutionenorientierte Ansätze verfolgen (z.B. die Beschreibung und Erklärung empirisch relevanter absatzwirtschaftlicher Institutionen), die eher operativ ausgerichtet sind und dabei auf warenorientierte Strategien (Kategorisierung von Produkten und Produkteigenschaften hinsichtlich ihrer Relevanz für bestimmte Kaufentscheidungstypen und Ableitung entsprechend differenzierter Marketingmassnahmen aus den Produktcharakteristika heraus) abstellen. Die modernen Ansätze hingegen richten sich an den Erkenntnissen aus, die durch die verhaltenswissenschaftliche Forschung in der Begründung für Kaufverhalten geliefert werden und stimmen darauf strategische Beziehungsnetzwerke ab.

Sichtweise des Kunden

Die Relevanz des neuen Ansatzes wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass ein und dasselbe Produkt (z.B. Schuhe) für eine bestimmte Käuferschicht ein einfaches Convenience Good (Produkt des täglichen Bedarfs) darstellt, für andere aber schon ein Shopping Good (Produkt, das nach einem Entscheidungsfindungsprozess gekauft wird) ist. Für das Marketing bedeutet dies, dass mögliche Szenarien nicht mehr hauptsächlich an Produkt und Leistung ausgerichtet werden, sondern an das spezielle Kaufverhalten und die Einstellungen möglichst eng segmentierter Kunden(-Gruppen). Darüber hinaus wird in der modernen Marketingtheorie nicht mehr auf eine Optimierung einzelner Kaufentscheidungsprozesse abgezielt, sondern versucht, Entscheidungsverhalten über Beziehungssysteme dauerhaft zu beeinflussen.

Konsequente, moderne Ausrichtung

Im Extremfall bedeutet dies, dass nicht mehr der Produktbesitz (das Angebot bestimmter Produkte oder Dienstleistungen), sondern der Zielgruppenbesitz (ein stabiles Netzwerk persönlicher Beziehungen) als das Ziel erfolgreichen Marketings angesehen wird. Die Qualität der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen wird Massstab und Katalysator des Markterfolges. Diese Qualität zu optimieren und den komplexen Anspruch, der damit an Organisationen gestellt wird, zu institutionalisieren, verkörpert auch den Grundgedanken der kundenorientierten Unternehmensführung.

Ruedi Schweizer

*Teilhaber SAMATRA GmbH – Wirtschaftspsychologe – Marketingleiter - Verkaufsleiter
Marketingberatung – Marketingschulungen – Marketingseminare – Marketingliteratur - Dozenten*

www.marketingberatung-samatra.ch

www.marketingseminare-samatra.ch

www.marketinglexikon.ch

www.marketingbuch.ch

www.markombuch.ch