

Definition Marketing:

- Marketing ist die kundengerichtete und kundengerechte Unternehmensführung. (Absatzseite)
- Marketing ist die lieferantengerichtete und lieferantengerechte Unternehmensführung. (Beschaffungsseite)

Wie läßt sich Marketing einfach beschreiben?

Viele sagen, es sei “Marktorientierung” oder “Kundennähe” (Frage: Wie nahe ist nahe genug?) oder einfach nur “Werbung”. Marketing ist für mich – was den Absatz anbelangt – es dem Kunden so einfach und so angenehm wie möglich zu machen, bei mir als Anbieter zu kaufen (und nicht bei den Mitbewerbern). So gesehen ist Marketing “kundengerichtete und kundengerechte Unternehmensführung”. Das besagt zweierlei:

1. Zunächst ist eine Ausrichtung auf den Kunden erforderlich. Also auf ihn zuzumarschieren, bis man ihn buchstäblich “greifen” kann. Tuchföhlung ist angesagt. Kundenorientierung reicht nicht, sie verleitet jederzeit zum Abdriften hin zu anderen Orientierungspunkten. Und der Kunde? Er steht mit seinen Nutzen-, Vorteils- und Erlebniserwartungen dann im Regen. Also sich hineinversetzen in die Seele und die Emotionen des Kunden” um zu erforschen, was er wirklich will, bevor ich anfangen zu produzieren. Kundennähe ist mir daher immer viel zu weit weg vom Kunden.

2. Marketing ist eine besondere Art der Unternehmensführung. Damit hat jede Führungskraft das kundengerichtete und kundengerechte Föhlen, Denken und Handeln zu praktizieren, nicht nur jene im “Vertrieb”, “Marketing”, “Verkauf”, “Werbung” oder ‘Kundendienst’. Auch z. B. der Produktionschef hat Marketing zu praktizieren, etwa durch Maßnahmen der Qualitätssicherung. Jede Führungskraft hat dieses so definierte Marketingdenken und – handeln ihren Mitarbeitern weiterzuvermitteln, dem Sachbearbeiter, der Sekretärin, dem Pfortner, der Telefonistin. Und wichtig: Vornweg haben die Chefs, Geschäftsföhrer und Vorstände, dieses Marketing vorzuleben. Wenn es im Unternehmen eine Marketingabteilung gibt, dann hat diese nur eine Aufgabe: Daföür zu sorgen, daß diese Art der „Marketingdenke“ im Unternehmen durchgesetzt wird, sie ist ein “Credo” und hat endgöltig an die Stelle der noch viel zu viel verbreiteten “Produzentendenke” zu treten. Diese vermittelt allzu häufig nur “Technoquatsch”, durch den die Nutzen-, Vorteils- und Erlebniserwartungen der potentiellen Käufer geradezu “digital plattgewölzt” werden. Da erwiesenerweise mehr als 90% aller Kaufentscheidungen, besonders bei immer austauschbarer erscheinenden Produkten, letztlich rein emotionale Auslöser haben, heißt die Devise: Rationale “technoquatschige” Argumentationen aus der Kommunikation mit dem Kunden herauszunehmen und durch Emotionalisierung einer auf Nutzen-, Vorteils- und Erlebnisziele des Kunden gerichteten motivationalen Sprache zu ersetzen. Nur eine auf diese Weise zielgerichtete Kommunikation wird beim Kunden das gute Geföhl auf Lustgewinn erzeugen, das größer ist als die Angst, sein Geld zu verlieren; nur so wird der Kunde ohne Druck und aus freien Stöcken “ja” sagen. Eine solche Art der verbalen und nonverbalen Kommunikation beherrschen die meisten Verkäufer jedoch nicht, denn 80% aller Verkäufer sind für nur 20% aller Umsätze verantwortlich. Zum guten Verkäufer wird man ebensowenig geboren wie zum guten Autofahrer. Beides ist kein Wissensberuf (das Wissen ist zwar Grundlage), sondern ein Könnerberuf. Das heißt, das Wissen muß zunächst vermittelt werden; dann ist das Wissen solange in seiner Anwendung zu trainieren, bis man etwas kann. Nur so entstehen Könner im Verkauf, genauso wie Autofahren oder auch im Sport. Dieser Ansatz zur Entwicklung der Könnerschaft der Studierenden hat sich auch und gerade im Schwerpunkt Marketing

herausgebildet. Die Vermittlung von Wissen allein reicht nicht, das tun alle Hochschulen auf die ihnen jeweils eigene Weise. Die Praxis wünscht sich Absolventen schon als beginnende Könner, die sofort produktiven Input liefern.

Quelle: Vorlesung Marketing, Hochschule Fulda, Prof. Gericke, SS 1994