

Teresi, Salvatore

Article — Digitized Version

Zur Ausbildung des Marketing-Fachmannes

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Teresi, Salvatore (1968) : Zur Ausbildung des Marketing-Fachmannes, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 1, pp. 52-56

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133804>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Zur Ausbildung des Marketing-Fachmannes

Salvatore Teresi, Paris *)

Die Académie Française hat kürzlich beschlossen, daß im Französischen anstelle von „Marketing“ der Ausdruck „Commercialisation“ verwendet werden soll. Ich habe nicht die Absicht — auch nicht das Recht, diese Stellungnahme zu diskutieren. Zweifellos wurde sie von den anerkanntesten Gründen sprachlicher Reinheit und kultureller Tradition diktiert. Ich fürchte jedoch, daß diese Korrektur sich ungünstig auswirkt, wenn es sich um die Formulierung von Konzepten und Prinzipien handelt, die die Leitung eines modernen und dynamischen Unternehmens in Frankreich in Theorie und Praxis benötigt.

Selbst unter Fachleuten ist es schwer, sich in diesem Punkt zu verständigen, mehr noch unter den Leitern verschiedener Abteilungen im Unternehmen. Es erfordert viel Mühe, wenn man Grundbegriffe klären und besseres Verständnis erzielen will, damit eine Arbeit noch genauer definiert und noch wirksamer auf eine Modernisierung der Unternehmensführung abgestellt wird. Zu diesem Gesichtspunkt will der folgende Artikel einen bescheidenen Beitrag leisten.

Da ich bestimmte Gedanken über die Ausbildung des Marketing-Fachmanns ausführen möchte, scheint es mir richtig, zunächst einige Grundbegriffe zu klären und gewisse persönliche Qualitäten aufzuzeigen, die der Marketing-Fachmann besitzen sollte. Ferner wird die Beziehung zwischen Forschung und Durchführung im Marketing zu definieren sein.

DAS GRUNDKONZEPT

Unter den Begriffen „Commercial“ oder „Directeur Commercial“ sollte man in einem heutigen Unternehmen einen Leiter verstehen, der über Marketing und dessen Funktion im Betrieb und in der Wirtschaft völlig orientiert ist. Angesichts der Bedeutung des Marketingdenkens ist es für heutige und künftige Mitarbeiter dringend notwendig, das Marketing-Konzept in seiner ganzen Bedeutung zu erfassen und zu verstehen, wie wesentlich es für eine moderne und dynamische Betriebsführung ist.

*) Dieser Beitrag ist unter dem französischen Titel „Les Hommes du Marketing“ in der „Revue Française du Marketing / Cahier de l'ADETEM“, Nr. 23, deuxième trimestre 1967 erschienen. Die Übersetzung aus dem Französischen besorgte Ursula Dyrssen.

Die Bezeichnungen „commerce“ oder „homme-commerçant“ sind veraltet. Man kann nicht aus Gründen sprachlicher Reinheit oder aus Stolz auf nationale akademische Tradition bei einer Unklarheit bleiben, die nicht nur formelle Bedeutung hat.

Handel bedeutet eine Transaktion: Übertragung von Besitz und Gütertausch zwischen zwei Parteien mit oder ohne Mittler. Daher ist der Begriff der Handelshochschule (école de commerce) in den USA seit 30 Jahren von den Universitäten verschwunden. Diese Schulen zählen logischerweise zu den Berufsschulen.

Nach dieser klaren, nonkonformistischen Stellungnahme will ich den Begriff Marketing definieren und weiterhin die Begriffe Marketing-Konzept und Marketing-Mix. Wie ich noch ausführen werde, müssen diese Begriffe im Ausbildungsprogramm die wesentlichsten Lehrgegenstände bilden, wenn es den Anforderungen eines wettbewerbsfähigen, dynamischen Unternehmens genügen soll.

Peter Drucker, der die Kunst der Synthese vollendet beherrscht, bezeichnet Marketing als „Schöpfung der Nachfrage“. Ich ziehe es vor, daß man mir mangelnde Fähigkeit der Synthese vorwirft und gebe daher eine ausführlichere Definition.

Für mich bedeutet Marketing folgendes: Die gesamte Tätigkeit eines Unternehmens, durch die der Bedarf des Verbrauchers festgestellt oder geweckt wird, und die diesen Bedarf mit den Produkten und Dienstleistungen befriedigt, die durch innere oder äußere Eigenschaften, durch den Preis sowie durch die Möglichkeit ihrer Beschaffung innerhalb der gestellten Frist oder des geforderten Rahmens konkurrenzmäßige Vorteile bieten, so daß sie einen wiederholten Kauf durch den Verbraucher und einen Gewinn für das Unternehmen versprechen.

Wenn ich von der gesamten Tätigkeit des Unternehmens spreche, glaube ich, den multidimensionalen und multidisziplinären Charakter des Marketing genügend betont zu haben. In der hierarchischen Unternehmensstruktur stelle ich diese Funktion daher ganz an die Spitze. Dieser Tätigkeitsbereich — Festlegung der Unternehmenspolitik und -strategie sowie ihre Durchführung und die nötige Taktik — liegt auf speziell operativem Gebiet.

Um Politik und Strategie des Unternehmens festzulegen, muß man den Grundbedarf des zu beliefernden Marktes oder gewisse Aspekte des Bedarfs, die man glaubt befriedigen zu können (Marktsegment), genau kennen. Danach ist zu entscheiden, ob man mit den zur Verfügung stehenden menschlichen, technischen und finanziellen Mitteln ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen anbieten kann, die sich vorteilhaft vom Angebot der Konkurrenz unterscheiden. Schaffung und/oder Entdeckung des Bedarfs bestimmen Forschung und Entwicklung des neuen Produktes, die Wahl der Absatz- und Vermarktungsmethoden, die nötigen Informationen für den Entwurf der Werbekampagne sowie Argumente und Methoden, die den Kaufentscheid beeinflussen. Auch die Preisgestaltung wird hiervon bestimmt, ferner die gesamten schöpferischen Bemühungen hinsichtlich des globalen Angebots, mit dem wiederholter Kauf durch den Verbraucher sowie Wachstum und Rentabilität des Unternehmens gesichert werden sollen.

Ich will nun erklären, was ich als Marketing-Konzept bezeichne. Bei den Mitarbeitern europäischer Unternehmen und manchen ihrer Leiter hat das Marketingkonzept in den letzten Jahren gewisse Verwirrung gestiftet. Die einen halten es einfach für eine Erweiterung des Verkaufs unter Einschluß gewisser Neben-Funktionen, darunter auch ein unbestimmtes Etwas, daß man Marketing nennt. Andere verstehen darunter, daß „die Leute vom Verkauf“ ihren Einfluß vergrößern wollen, sich sogar Direktionsfunktionen anmaßen (eine Art Machteskalation), wobei sie, um ihr Ziel zu erreichen und ihre Eskalationsversuche zu untermauern, einfach ein paar neue Konzepte und Fremdworte erfunden haben. Weiter trifft man Unternehmensleiter, für die Marketing gleichbedeutend ist mit Marktforschung. Sie wollen nicht einsehen, daß es sich um ein Konzept handelt — für sie handelt es sich einfach um eine Technik. Wieder andere, vielleicht eine Minderheit, halten Marketing für eine neue, wertvolle aber etwas unbestimmte Lösungsmöglichkeit für das Problem der Unternehmensführung, die sie selbst besser verstehen und sich zu eigen machen mußten, um die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens zu sichern.

Ganz einfach ausgedrückt fordert das Marketingkonzept aber, daß die leitenden Männer solcher Unternehmen, die auf veränderlichen industriellen Märkten arbeiten, die kurz- oder langfristigen Pläne ihrer Unternehmen auf der Kenntnis und Entwicklung ihrer derzeitigen und künftigen Märkte aufbauen. Die wachsende unbeschränkte Macht des Verbrauchers infolge der Entwicklung von Qualität und Quantität der zur Verfügung stehenden Produkte, gibt dem Käufer hinsichtlich seiner Wahl eine Schlüsselposition. Daher hängen Überleben und Wachstum des Unternehmens hauptsächlich davon ab, in wieweit sich die Leitung mit ihren Mitteln ständig dem wechselnden Charakter der Nachfrage und der Märkte anpassen kann. Diesen Willen zur Anpassung in der Leitung eines Unter-

nehmens bezeichnet man als „verbrauchsorientiert“ oder „marketing-orientiert“.

In seinem Artikel „Diagnosing of the Marketing take-over“ (Harvard Business Review, Dezember 1965) schreibt Philip Kotler: „Das Marketingkonzept ersetzt ein altes Konzept, nach dem Marketing als die Aufgabe bezeichnet wird, alles zu verkaufen, was ein Unternehmen produziert. Das neue Marketingkonzept zeigt dagegen, was das Unternehmen verkaufen kann. Marketingkonzept bedeutet Feststellung des ungedeckten Bedarfs des Verbrauchers, Gewinn durch Wecken und Decken dieses Bedarfs und Koordination aller Funktionen des Unternehmens, die direkt oder indirekt den Verbraucher betreffen.“

Um mit diesem Konzept zu arbeiten und die gewünschten Resultate zu erzielen, müssen alle Mitglieder der Generaldirektion und der verschiedenen Abteilungen sich völlig auf den Verbraucher als Ausgangspunkt ihrer geschäftlichen Tätigkeit einstellen. Die Leiter der Produktions-, Finanz-, Kontroll- und Personalabteilung müssen an dies Konzept glauben, da es sich sonst nicht verwirklichen läßt. Um dies Konzept richtig anzuwenden, braucht man Männer, deren Kapazität und Kompetenz mehr umfaßt als Erfahrung im Verkauf. Es gibt viele Beispiele dafür, daß gute Verkaufsleiter als Marketingleiter völlig versagen. Allein durch den Wechsel der Bezeichnung erreicht man noch nicht, daß die Firma marketing-orientiert ist.

Ein weiteres Grundkonzept, das der Klärung bedarf, ist das, was mehr und mehr als Marketing-Mix bezeichnet wird. Hier muß ich wieder auf die amerikanische Formulierung zurückgreifen, weil ich sie nicht ins Französische übertragen kann und eigentlich auch keinen Grund sehe, warum ich es versuchen sollte. Was ich als Konzept des Marketing-Mix bezeichne, bedeutet grundsätzlich die ständige Notwendigkeit, zwei Faktorengruppen zu analysieren und einander gegenüberzustellen: einmal die menschlichen, technischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten des Unternehmens und andererseits die äußeren Kräfte, die auf den Markt und die Durchführung des Marketing einen wesentlichen Einfluß ausüben. Auf Grund solcher methodischer und systematischer Gegenüberstellung kann der Marketing-Fachmann bestimmen, welche Mittel er anwenden will und ferner das relative Gewicht, das er ihnen im Rahmen der operativen dynamischen Gesamtkonzeption (Mix) seiner globalen Marktstrategie zubilligt.

PERSONLICHE QUALITÄTEN DES MARKETING-FACHMANNS

Wie ich schon sagte, liegt die Marketingfunktion der Ebene, auf der Strategie und Ziele des Unternehmens bestimmt werden, sehr nahe. Ein Mann, der solche Funktionen ausübt, muß multidimensionelle Fähigkeiten und multidisziplinäre Qualifikationen besitzen. Da Voraussicht und Planung seine Hauptaufgaben sind, muß er vorausschauend und schöpferisch sein.

Der schöpferische Geist muß mit der Fähigkeit zur Analyse verbunden sein, ebenso mit einer sehr pragmatischen Haltung gegenüber allen Problemen. Er muß die Zusammenhänge erfassen, klar entscheiden, sich dabei aber geschickt jeder Veränderung anpassen können. Da er die Aufgabe hat, ständig den ungedeckten Marktbedarf aufzuspüren und zu befriedigen, muß er die Belegschaft und jene Stellen, die ihm Informationen verschaffen und die nötigen Untersuchungen durchführen, welcher für die kurz- oder langfristigen Änderungen seiner strategischen Vorschläge an die Generaldirektion benötigt, überlegen leiten können.

Er braucht sowohl psycho-soziologische wie wirtschaftliche Kenntnisse und muß speziell die Methoden von Forschung, Planung und Kontrolle, die in den verschiedenen Tätigkeitsphasen seiner Abteilung anzuwenden sind, technisch beherrschen. Endlich sollte er die große Kunst besitzen, seine Grenzen zu kennen, um dadurch die eigenen Gesichtspunkte sehr sorgfältig abzuwägen gegenüber den äußeren Kräften, ihrer Entwicklung und ihrem Einfluß auf Festlegung von Zielen und Politik. Nur so läßt sich im Rahmen der menschlichen, technischen und finanziellen Mittel des Unternehmens und mit Rücksicht auf langfristige Rentabilität (die allein den Maßstab für seine Bemühungen abgibt) diese Politik durchführen.

VERBINDUNG ZWISCHEN FORSCHUNG UND DURCHFÜHRUNG IM MARKETING

Wie ich wiederholt betonte, ist Festlegung der Marketingpolitik eine Hauptaufgabe der „Direction commerciale“. Sie muß zur Festlegung einer Strategie führen, die jedoch bei der Durchführung eine gewisse Flexibilität behält. Der Marketing-Direktor soll die zur Verfügung stehenden Reserven bestmöglich nutzen, um die von seinem Unternehmen gesteckten Ziele zu erreichen, wobei finanzielle und andere von der Generaldirektion bestimmte Einschränkungen zu berücksichtigen sind.

Weiter möchte ich die verschiedenen Faktoren hervorheben, die die Entscheidungen in der Absatzstrategie und -politik beeinflussen können, ganz besonders die äußeren Faktoren sowie jene, die den Markt betreffen. Dadurch wird die Verbindung zwischen Forschung und Durchführung im Marketing besonders deutlich.

Ich werde analysieren, wie man das Marketing-Mix wählt, mit dem sich die Absatzpolitik eines bestimmten Unternehmens am besten durchführen läßt, ohne jedoch besonders auf einen speziellen Unternehmestyp einzugehen. Die einzigen Unterscheidungen beziehen sich auf gewisse wesentliche Unterschiede in der einzuschlagenden Politik, je nachdem, ob es sich um Produktions- oder Verbrauchsgüter handelt.

Ein Unternehmen, das ein Produkt oder eine Produktserie auf einen bestimmten Markt bringen will, hat die schwierige Aufgabe, die verschiedenen Kräfte, die den Markt beeinflussen, zu erkennen und abzuwägen.

Diese grundsätzliche Untersuchung kann auf verschiedene Art durchgeführt werden, indem man Informationsquellen erschließt und die verschiedenen Marktforschungsmethoden anwendet.

Es ist nicht Sinn dieses Artikels, Technik und Methodologie einer umfassenden Marktforschung zu erläutern. Ich beschränke mich darauf, die wesentlichen Kräfte aufzuzeigen, mit denen sich die „Direction commerciale“ vertraut machen muß, sowie ihren relativen Einfluß auf den Markt. Ich teile diese Kräfte nach ihrem Einfluß in bestimmte Gruppen:

Vorhandene und potentielle Verbraucher

Dies ist der unsicherste Faktor bei der Festlegung eines Entscheidungsmodells im Marketing-Mix, da das Grundelement unserer Analyse die Funktion des Verbrauchers selbst ist, mit der ganzen Vielfalt seines Bedarfs, seiner Motive und seiner Reaktionen. Die genaue Kenntnis aller Einzelheiten, die den Kaufentscheid beeinflussen und bestimmen, ist der Hauptaspekt bei der Wahl eines bestimmten Marketing-Mix.

Die Konkurrenz

Die Analyse der Konkurrenz, die auf dem gleichen Markt und mit den gleichen Verbrauchern arbeitet, muß sich nach den Methoden der Konkurrenz richten und nach dem Ergebnis, das diese Methoden auf dem Markt erzielen. Wenn man weiß, wie der Preis quantitativ und qualitativ auf die Nachfrage einwirkt, ergeben sich nützliche Hinweise für die anzuwendende Strategie. Andererseits muß man bei der Festlegung der Verkaufsförderung, die ein Element des Marketing-Mix in unserem Unternehmen darstellt, aufmerksam Methoden und Mittel in Betracht ziehen, die von der Konkurrenz für Verkaufsförderung und Werbung eingesetzt werden. Endlich müssen qualitative und quantitative Eigenschaften des Konkurrenzproduktes und die zu ihrer Vermarktung verwandten Methoden bewertet werden. All dies bildet die Grundlage einer Analyse der äußeren Kräfte, mit denen die Absatzpolitik eines Unternehmens rechnen muß. Es ist auch sehr nützlich, die Marktposition des eigenen Unternehmens (Prestige, Marktanteil, Image usw.) gegenüber der Konkurrenz objektiv abzuschätzen.

Struktur und Lage des Handelssektors

Die Tatsache, daß das Unternehmen einem bestimmten Produktionssektor angehört, begrenzt in gewissen Fällen seine Tätigkeit auf einen bestimmten Handelssektor. In diesem Fall ist es unbedingt erforderlich, die tatsächlichen und dynamischen Gegebenheiten dieses Sektors zu kennen, um danach über die Wahl der besten Absatzwege und -methoden zu entscheiden. Der gesamte Handelsapparat ist von größtem Einfluß auf den Erfolg der Verkaufspolitik oder die Einführung eines neuen Produkts. Einzelheiten der Marktsättigung der verlangten und gebotenen Dienstleistungen, die angesetzte Handelsspanne, Qualität und

Typ der zu beliefernden Läden, Lage und Umfang der Lager; dies sind alles Aspekte, die die Absatzwege verschieden beeinflussen und für die Entscheidung über den Absatzweg innerhalb des Marketing-Mix beträchtlich ins Gewicht fallen.

Soziale, wirtschaftliche und juristische Faktoren

Die Tätigkeit eines Unternehmens spielt sich in einem sozial, wirtschaftlich und juristisch genau umrissenen Rahmen ab, in dem statische und dynamische Faktoren zusammentreffen. Die Einzelheiten dieser äußeren und inneren Kräfte auf dem Markt müssen genau untersucht werden, um ihren relativen jetzigen und künftigen Einfluß auf die Tätigkeit des Unternehmens und seine Absatzpolitik zu beurteilen. Es ist besonders wichtig, daß man alle gesetzlichen Bestimmungen kennt, die Beschaffenheit und Aufmachung des Produktes, Preise, Beschränkung der Konkurrenz, Werbung und Verkaufsförderung betreffen.

Sind genügend Angaben über die Kräfte auf dem Markt gesammelt und die diversen Einflüsse genau analysiert, so ist die Marketing-Direktion bestens in der Lage, qualitativ und quantitativ die günstigste Absatzpolitik auf diesem Markt zu beurteilen und damit für die eigenen Produkte einen wesentlichen und wachsenden Marktanteil zu sichern.

Die Hauptelemente des Marketing-Mix werden demnach so gewählt, daß sie gemeinsam die Absatzbemühungen des Unternehmens stützen. Diese Elemente lassen sich in vier Hauptgruppen teilen, deren jede viele Instrumente und Durchführungsmöglichkeiten zuläßt:

- Das Produkt und seine Eigenschaften (innere und äußere)
- Verkaufsförderung und Werbung
- Preispolitik
- Absatzwege und -methoden.

Ohne hier im einzelnen auf jedes Hauptelement im Marketing-Mix einzugehen, möchte ich doch betonen, daß es bei einer richtig verstandenen Marketingpolitik hauptsächlich darauf ankommt, die einzelnen Instrumente, über die das Unternehmen zur Marktbeherrschung verfügt, richtig zusammenzustellen. Ich meine damit, daß man die Marketingstrategie global auffaßt und nicht nur Teile der möglichen Einflußsphäre des Unternehmens in Betracht zieht.

In der Praxis lassen sich Entwurf und Aufstellung einer Werbekampagne nicht von der Entscheidung über die Anzahl der Verkäufer und ihren Spezialaufgaben im Verkauf innerhalb der Politik der Verkaufsförderung trennen. Außerdem lassen sich Funktion und Bedeutung von Werbung und Verkäufern nicht genau bestimmen, ohne daß man Qualität und Dienstleistungen, mit denen das Produkt ausgestattet ist, genügend berücksichtigt. Das gleiche gilt für die den

Absatzwegen zugemessene Funktion. Es ist ferner unbestritten, daß die Wahl der Werbung, der Verkaufsförderung, der Distribution und der Produktentwicklung von einer bestimmten Preis-, Rabatt- und Kreditpolitik beeinflußt und bestimmt wird. Es handelt sich hier also um ein Mosaik, dessen farbige Gesamtwirkung von der harmonischen Zusammenstellung der Einzelheiten abhängt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der globalen Marketingstrategie ist die Notwendigkeit ständiger Entwicklung. Man kann nicht davon ausgehen, daß ein bestimmtes ausgewogenes Gleichgewicht innerhalb der Faktoren des Marketing-Mix nun für alle Zeit beibehalten werden kann und soll. Dies führt zu einem gewissen Schlendrian, den man in vielen Unternehmen antrifft. Man geht davon aus, daß Marktbedingungen, Konkurrenz und eigene Möglichkeiten sich kristallisieren. Diese völlige oder zeitweise Ausschaltung des schöpferischen Denkens bei der „Direction commercial“ ist besonders gefährlich. Dies trifft man in vielen Unternehmen an, denen das Marketingkonzept unbekannt ist, oder wo man es erst kürzlich eingeführt und schlecht eingebaut hat.

Ständiger Wechsel der Marktbedingungen, häufiges Erscheinen neuer Produkte und starker Konkurrenz, Wechsel in Verbrauchsgewohnheiten, Handelsstruktur und -methoden verlangen von einem Unternehmen, das Erfolg und Gewinn erwartet, eine ständige Überprüfung und Abänderung seiner Strategie und Politik. Unter Einbeziehung der Marktentwicklungen, einer Marktprognose und einer Einkalkulierung der äußeren Faktoren, muß die Wirksamkeit der angewandten Strategie und des Marketing-Mix analysiert und bewertet werden, um daraus mögliche Änderungen für die Anwendung der Einzelelemente zu erkennen. So gelangt man zu einer Strategie, die geleitet von einer Politik auf lange Sicht, die vorhandenen Möglichkeiten des Unternehmens den Möglichkeiten eines sich entwickelnden, wechselhaften Marktes anpaßt.

DAS AUSBILDUNGSPROGRAMM

Nachdem nun versucht wurde, das Grundkonzept für die Ausbildung des Marketing-Fachmanns zu erklären, kommen wir zu dem Programm, daß den Anforderungen des Unternehmens am besten entspricht. Ein Ausbildungsprogramm, wie ich es verstehe, muß bestimmte pädagogische Ziele verfolgen und Ausbildungsmethoden anwenden, mit denen sich diese Ziele am besten erreichen lassen.

1. Ziel: Die Bedeutung des Marketingkonzepts innerhalb der Leitung eines modernen Unternehmens muß völlig klar dargelegt und genügend vertieft werden. Dies gilt ebenso für seinen Einfluß auf Betriebsorganisationen, Wahl der Ziele und Festlegung der Strategie.

2. Ziel: Die Fähigkeit der Schüler in der praktischen Anwendung des Marketing-Mix-Konzeptes soll entwickelt werden. Dies Konzept basiert hauptsächlich auf

- allen inneren und äußeren Faktoren, die die Durchführung des Marketing im Unternehmen wesentlich beeinflussen und denen sich die Marketing-Direktion bei der Suche nach einem strategisch und taktisch wirksamen Mix anpassen muß.
- allen Faktoren oder Einzelheiten, deren man sich bei der Marketingaktion bedienen muß.

Warum es so wesentlich ist, diese zwei Faktorengruppen völlig zu verstehen, erklärt sich aus ihrem Nutzen für die Analyse, die der Marketingfachmann durchführen muß. Sie zeigen ihm, auf welche Punkte er seine Aufmerksamkeit richten muß, wenn er die besten schöpferischen und strategischen Lösungen sucht, um dem Unternehmen (im Rahmen der vorhandenen Bedingungen) die besten Wettbewerbsmöglichkeiten zu bieten.

3. Ziel: Man muß eine Reihe von konkreten Fällen präsentieren, um hieran dem Schüler zu zeigen, wie wichtig es für den Marketing-Fachmann ist, Entscheidungen zu fällen. Es handelt sich hauptsächlich um genaueste Analysen von Tatsachen und Hypothesen in unklaren Situationen und Entscheidungen zwischen verschiedenen möglichen Maßnahmen mit verschiedenen Risiken und Erfolgchancen.

Um diese gesetzten Ziele zu erreichen, muß man im Ausbildungsprogramm gewisse Schwerpunkte bilden. Diese lehrt man in bestimmter Reihenfolge, je nach ihrem pädagogischen Gewicht. Dabei wird man das Material gut koordinieren, damit die Schüler die logischen Zusammenhänge, die man in ihrem Denken und ihrer Haltung zum Marketingkonzept entwickeln will, nie aus den Augen verlieren.

Ich empfehle folgende Reihenfolge:

- Marketing-Konzept
Damit den Schülern die Bedeutung des Konzepts und seine Folgerungen für die Betriebsorganisation und die Wahl der Marketingpolitik klar werden.
- Organisation der Marketingabteilung
Um die Marketingfunktion innerhalb des Betriebes und seine Beziehung zu anderen Funktionen der Generaldirektion zu erklären.
- Einführung in das Konzept des Marketing-Mix

- Informationssystem und -methoden, die die Marketingabteilung benötigt

Damit sollen die Schüler lernen, wie man Informationen einzieht, auswertet und für die Ziele der Marketingpolitik verwendet.

- Politik der Produktserie und -marke

Die Schüler sollen verstehen, welche große Bedeutung dem Marketing bei der Produktplanung, bei der Markenpolitik sowie bei der Zusammenstellung von verschiedenen Produkten zu einer Serie zukommt.

- Absatzmethoden und -wege

Die Schüler sollen die verschiedenen Absatzmethoden kennenlernen und sich in der Wahl der Absatzwege üben, die eine optimale Marketingpolitik ermöglichen.

- Verkaufsleitung

Die Schüler sollen mit Organisation, Leitung und Kontrolle der Verkaufskräfte vertraut werden.

- Werbung und Verkaufsförderung

- Kosten und Rentabilität der Marketingfunktion

Unterrichtung über Buchführung und Rentabilitätsberechnung der Marketingoperation.

- Preispolitik

- Internationaler Handel

Hier gilt es, den Schülern die verschiedenen Merkmale des Handels im Ausland sowie die Umwelteinflüsse, die das Marketing auf den verschiedenen nationalen Märkten bestimmen, nahezubringen.

- Globale Marketingstrategie

Die Schüler sollen die Fähigkeit erwerben, ein globales Marketingprogramm zu entwerfen unter Berücksichtigung aller den Markt bestimmenden Faktoren und der Form des einzusetzenden Marketing-Mix.

Die hier aufgeführten Punkte ergeben ein Programm für zwei bis drei Jahre. Es müssen in diesem Programm aber noch eine Reihe von Grunddisziplinen Platz finden, die zur Ausbildung im Marketing unerlässlich sind: Wirtschaftsgeographie, Soziologie und Psychologie, Wirtschaftslehre, Anthropologie, Statistik und Buchführung. Meiner Ansicht nach muß diese Grundausbildung unbedingt in ein Marketing-Ausbildungsprogramm eingefügt werden. Hierdurch erzieht man die Schüler dazu, wirtschaftliche, psychologische und soziologische Aspekte in Betracht zu ziehen, die die Märkte und deren Entwicklung beeinflussen.

WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dietrich Keschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Disch, 2 Hamburg 36, Karl-Muck-Platz 1, Tel. 34 10 08; Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreisliste Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.