

Hoellige, Wilfried A.

Article — Digitized Version

Europäische Gedanken zur Gründung des Institutes für Marketing-Wissenschaft in den USA

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hoellige, Wilfried A. (1962) : Europäische Gedanken zur Gründung des Institutes für Marketing-Wissenschaft in den USA, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 10, pp. IX-XI

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141735>

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.

Europäische Gedanken zur Gründung des Institutes für Marketing-Wissenschaft in den USA

Wilfried A. Hoellige, Männedorf (Zürich)

Vor wenigen Monaten wurde in den Vereinigten Staaten ein Institut gegründet, das den Namen „Marketing Science Institute“ trägt und sich in Philadelphia etabliert hat.

Nachdem man bereits seit den dreißiger Jahren in den USA den Begriff Marketing kennt und in der Praxis diese Form der Unternehmensführung und Markterschließung einsetzt, erscheint die Tatsache, daß man nun ein marketing-wissenschaftliches Institut errichtet, etwas eigenartig. Dies ganz besonders deshalb, da ja schon seit etlichen Jahren an den Hochschulen und Universitäten in allen Bundesstaaten eine Vielzahl von Professoren sich den ordentlichen Vorlesungen über Marketing widmen. In einigen dieser Lehranstalten wurden sogar Abteilungen und Forschungszentren speziell für Marketing eingerichtet. Ferner hat die „American Marketing Association“ (AMA) bereits ein wissenschaftliches Komitee gebildet, das seinen Rückhalt in nahezu 10 000 Mitgliedern dieser Vereinigung findet.

Mit welcher Zielsetzung wurde nun ein selbständiges Institut für Marketing-Wissenschaft gegründet? Die anderen Einrichtungen und Körperschaften sollten doch ausreichen, die Forschung und Weiterentwicklung des Marketing zu fördern.

Wahrscheinlich waren viele der AMA-Mitglieder und Unternehmensleitungen in den Vereinigten Staaten dieser Meinung und erachteten den bisherigen Rahmen und die erarbeiteten Grundlagen als ausreichend. Die Folgen sind heute offensichtlich: Marketing wird allorts, besonders aber in Washington, beschuldigt, zu viel zu kosten. Geschäftstüchtigen Autoren fällt es nicht schwer, die schwachen Stellen der Marketing-Konzeption ausfindig zu machen, und Bestseller wie „Die Verschwender“ konnten so unter einer weltweiten Leserschaft beträchtliche Erfolge verbuchen. Die treuen Anhänger des Marketing aber standen diesen Kritiken zumeist hilflos gegenüber, denn es fehlten ihnen die Waffen zur Verteidigung.

Marketing kann in den Vereinigten Staaten ohne Zweifel als empirisch in seiner Evolution gekennzeichnet werden. Über die Werbung, den Verkauf und die Marktforschung ist man zur Einsicht gekommen, daß Mittel und Methoden geschaffen werden müssen, die den Markt, die Wirtschaftskonditionen und die innerbetrieblichen Belange unter eine Konzeption bringen können. So wurde der Begriff „Marketing“ geboren, und heute kann niemand mehr sagen, wer eigentlich zum ersten Male ihn geprägt hat.

Jede dieser spezifischen Fachrichtungen versuchte menschlicherweise das Marketing unter ihr Primat zu zwingen. „Marketing ist Forschung“, „Marketing heißt Werben“ und ähnliche Überschriften oder Schlagworte

tauchten bei Tagungen, als Buchtitel und in Verkaufsgesprächen immer wieder in einer stets sich wiederholenden Reihenfolge auf. Die Unternehmensleitungen, auch in den Vereinigten Staaten, verhielten sich für sehr lange Zeit beinahe skeptisch gegenüber der Marketing-Konzeption, und trotzdem — in Ermangelung anderer Wege — bedienten sie sich ihrer in wachsendem Maße. Daß jedoch ihr ganzes Handeln, aber vor allem ihr Denken, den Einsatz des Marketing vorbehaltlos unterstützt hätte, kann man keineswegs behaupten.

Die „American Management Association“ begann schließlich als Katalysator zu wirken, indem sie das sogenannte „Marketing Management“ zu ergründen versuchte. Die labilen Grundfesten des Marketing machten es jedoch sehr schwer, etwas zu „managen“, was nicht genau zu definieren war. Die empirische Entwicklung des Marketing nahm daher einen solchen Verlauf, daß in jüngsten Jahren einige Professoren und Praktiker zur Einsicht gelangten, daß „etwas“ geschehen mußte. Man versuchte zu einem sehr späten Zeitpunkt individuell die Theorie des Marketing zu erarbeiten, eine Aufgabe, der der einzelne wohl kaum gewachsen sein dürfte.

Hier sei eingestreut, inwieweit es den Amerikanern gelang, beziehungsweise wie sie versuchten, das Marketing zu beschreiben:

Die wohl verbreitetste Methode ist, das Marketing an Hand seiner Einrichtungen zu erläutern. Von den betrieblichen Organisationsabteilungen ausgehend, wie Verkaufsabteilung, Werbeabteilung etc., ergründete man die Absatzwege, Werbemedien, Endverkäufer etc., bis man schließlich bei den Konsumenten anlangte. Diese Einrichtungen der industriellen Unternehmensführung, des Handels und der Werbewirtschaft sowie die Käuferschaft versuchte man in einen Rahmen zu zwingen und an Hand dieses die Methodik und das Wesen des Marketing anschaulich zu machen.

Ähnliche Bestrebungen sind auch in Europa zu verzeichnen. So ist beispielweise die Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) seit einigen Jahren bestrebt, diesen Weg zu beschreiten. Die hierbei erzielten Erfolge waren und sind beträchtlich, jedoch zumeist wiederum nur in den einzelnen Stufen des Marketing-Gefüges, nicht für die gesamte Marketing-Konzeption. Besonders der Handel und die Marktforschung unterstützten die Marketing-Arbeit der OECD. Dies führte mancherorts fälschlicherweise dazu, daß man die Methodik des fortschrittlichen Handels oder die Marktforschung mit Marketing identifizierte. Die Institutionen der europäischen Wirtschaft befinden sich in einer steten Veränderung, und die Integration wird in den kommenden Jahren diesen

Trend weitgehend fördern. Es wäre daher gefährlich, solche und ähnliche Fehldeutungen des Marketing aufrechtzuerhalten.

Die in den USA und Europa gebräuchlichste Art zur Beschreibung des Marketing ist, die Marketing-Konzeption an Hand ihrer Funktionen zu charakterisieren. Es braucht kaum betont zu werden, daß man hierzu eine wohlfundierte Kenntnis der Einrichtungen des Wirtschaftslebens und des Marktes benötigt.

In den Marketing-Funktionen finden sich alle Handlungen, die den Fluß einer Ware oder Dienstleistung vom Unternehmer zum Verbraucher beeinflussen und steuern. Diese Art der Darstellung wurde in Europa ebenso in der Absatzwirtschaft angewandt; deshalb die große Ähnlichkeit. Beim Marketing fügte man jedoch, um es unterschiedlich zu machen, die Qualifikation hinzu, daß man die Käuferschaft befriedigen müsse. Daß es sich hierbei um eine Wortspielerei oder Haarspalterei handelt, darf nicht abgestritten werden.

Der große Nachteil dieser Methode des Marketing, oder besser gesagt seiner Veranschaulichung, ist, daß es nicht leicht fällt, die Interdependenz der Funktionen der industriellen Unternehmerschaft und des Handels und schließlich die Handlungen der Verbraucherschaft eindeutig festzulegen und gegeneinander in Beziehung zu bringen. Die natürliche Folge ist somit, daß die leichter meßbaren Funktionen den Anschein erwecken, das eigentliche Marketing zu verkörpern. Die technische Seite des Unternehmens, nämlich die Produktion, wird hierbei ohne Zweifel in den Hintergrund gestellt, und gleichzeitig kann man den Fehler begehen, das Primat des Absatzes zur Regel zu erheben.

In der Entwicklung des Marketing in den Vereinigten Staaten überwiegen die institutionelle und funktionelle Darstellungsweise. Gleichzeitig mußte man sich jedoch sogenannter „Fallbeispiele“ bedienen, um die eine oder andere Illustration etwas praxisnäher zu gestalten. Dies wurde auch dadurch notwendig gemacht, daß man ein Marketing in den verschiedenen Produkt- oder Dienstleistungsarten veranschaulichen wollte. Ein bekannter amerikanischer Professor für Marketing stellte jedoch die Behauptung auf, daß man ein Leben lang brauchen würde, um den Studenten durch Fallbeispiele die Grundzüge des Marketing beibringen zu können. Selbst wenn dies gelingen sollte, dann treten die jungen Akademiker in die Wirtschaftspraxis hinaus und sehen sich vollkommen unterschiedlichen Einrichtungen, neuen Funktionen und einem gewandelten Markt gegenüber.

Eine weitere Methode zur Verbreitung des Marketing ist das „Managerial Marketing“. Ins Deutsche übertragen würde die Bezeichnung „unternehmerisches“ oder „betriebliches Marketing“ wohl eine zufriedenstellende Begriffsbildung geben.

Das betriebliche Marketing unternimmt den Versuch, die Dinge allein aus der Perspektive des Unternehmens und seiner Führungskräfte zu sehen. Das unternehmerische Wirken soll hierbei nach der Konzeption des Marketing ausgerichtet werden, nicht die Einrichtungen

oder Funktionen. Peinlichst vermeidet man sogar, irgendwelche organisatorische Umwandlungen in der innerbetrieblichen Struktur zu forcieren. Man geht vielmehr von der Einsicht aus, daß sich bei der Anwendung des betrieblichen Marketing auf eine natürliche Art und Weise — vielleicht zwangsläufig — einige Umschichtungen in der Hierarchie der Unternehmensorganisation und -führung ergeben werden.

Zu Beginn dieser Methodik wird die gedankliche und geistige Ausrichtung der Führungskräfte gefordert. Der Redakteur der Neuen Zürcher Zeitung, Dr. W. Linder, schrieb kürzlich sehr treffend: es wird der Versuch unternommen, eine „Ganzheitsschau in der Betriebsführung“ zu schaffen. Das betriebliche Marketing geht von der Einsicht aus, daß die optimale Gestaltung der betrieblichen Teilgebiete noch keineswegs eine optimale Gesamtleistung des Betriebes ergibt. Die bisher erarbeiteten Methoden des betrieblichen Marketing sind leider nur sehr dünn gesät, jedoch weisen sie erfolgversprechende Ansätze in den Vereinigten Staaten und in Europa auf.

Dies führt uns schließlich zu jenem Punkt im Marketing, der bisher der weitaus schwächste war: die Theorie des Marketing oder die Marketing-Wissenschaft.

Von den mehr praktischen Erkenntnissen heraus wurde zwar der Versuch unternommen, eine Marketing-Lehre zu bilden. Diesem ist aber noch kein großer Erfolg beschieden worden. Nach wie vor gibt es weder in Europa noch in den USA eine klare und wohlfundierte Marketing-Theorie, auf die Praxis und Wissenschaft ihre weiteren Bestrebungen aufbauen könnten. Im Sinne einer gesunden Selbstkritik muß man eingestehen: „Marketing wurde auf Sand gebaut“.

All dies stellt die Vorgeschichte dar, die erst jetzt zur Gründung des Institutes für Marketing-Wissenschaft in den Vereinigten Staaten führte. Es besteht kein Zweifel, daß Tausende von Marketing-Fachleuten und -Lehrkräften, Unternehmensleitungen und aufmerksame Beobachter zu dem Schluß gekommen sind, daß man so nicht weiter kann — ohne die schwersten Rückschläge auf die gesamte Volkswirtschaft in Kauf zu nehmen. Viele Versuche in Richtung einer Marketing-Wissenschaft wurden im Keim erstickt, denn vielen Marketing-Leuten fehlte der Mut, sich einzugestehen, daß sie bis dato ohne wissenschaftliche Grundlagen zu Werke gegangen sind. Andere Einsichtige unterließen aus diplomatischen Gründen eine scharfe Kritik an den Unzulänglichkeiten.

Thomas B. McCabe, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Scott Paper Company, beschäftigte sich im vergangenen Jahrzehnt ebenfalls mit den Problemen des Marketing. Als Industrieller hatte er allen Grund dazu, denn die Marketing-Kosten stiegen ununterbrochen, und trotz weitgehender Forschungsarbeiten konnte er gewisse Rückschläge und Fehlerquellen nicht begründen.

Ein Mann in seiner Stellung verfügte über den Einfluß und die finanziellen Mittel, die nötige Initiative zu ergreifen. Vorerst besprach er sich mit den Professoren A. W. Frey und J. A. Howard an der Universität zu

Pittsburgh. Sodann betraute er diese beiden Marketing-Fachleute mit einer Umfrage in Industrie- und Handelskreisen, denn er wollte seine eigene Meinung, Zweifel, Gedanken und Gefühle bestätigt wissen. Erwartungsgemäß, jedoch mit einigen Überraschungen über die zur Schau getragene Intensität, wurde seine Selbstkritik von vielen Gleichgesinnten bestätigt. Dies rechtfertigte weitere Bestrebungen und Ausgaben, die dazu dienten, festzustellen, ob die Unternehmensleitungen nun auch gewillt waren, ihre Ansichten in Form finanzieller Unterstützungen zu bezeugen. Schritt für Schritt bekannte sich nun tatsächlich Unternehmen für Unternehmen zu seinen Anschauungen und Wünschen.

Zu Beginn dieses Jahres kam es endlich zu den ersten konkreten Besprechungen, die im Juli zur eigentlichen Gründung des marketingwissenschaftlichen Instituts führten. Dr. Wendell R. Smith, früherer Vizepräsident der RCA, wurde zum Präsidenten des Marketing Science Institute bestellt. Ihm oblag die Aufgabe, ein richtungweisendes Programm für die Zukunft zu erarbeiten. Zu diesem Zweck standen ihm glücklicherweise die finanziellen Mittel nun zur Verfügung, die so manchem anderen vorher fehlten. Er wurde in die Lage versetzt, sich mit Fachkräften zu umgeben, die für ein derartiges Unterfangen unbedingt erforderlich sind. Dr. David Luck, beispielsweise, wurde zum Associate Director for Research ernannt. Jeder, der sich mit Marketing-Forschung einmal befaßte, wird eingestehen müssen, daß es sich bei solchen Leuten tatsächlich um Spitzenkräfte des Marketing und unermüdliche Pioniere handeln dürfte.

Das Institut für Marketing-Wissenschaft in Philadelphia ist, dem Charakter der Zielsetzung entsprechend, ein gemeinnütziges Unternehmen. Den Förderern wird genausoviel Nutzen aus den künftigen Arbeiten zu kommen wie der breiteren Öffentlichkeit, speziell den interessierten Wirtschaftskreisen. Bisher haben sich insgesamt 20 amerikanische und kanadische Großunternehmen entschlossen, durch finanzielle Zuschüsse der gemeinsamen Sache zu dienen.

Interessant erscheint, daß alle Förderer des marketingwissenschaftlichen Instituts, und dies ohne Ausnahme, auf europäischen Märkten zugegen sind. Europäische Großunternehmen fehlen noch in der Liste der Mitglieder. Es handelt sich also organisatorisch gesehen um eine rein amerikanische Angelegenheit. Und obwohl somit die Unterstützung den Umständen und Gegebenheiten entsprechend ausschließlich aus Nordamerika kommt, muß doch betont werden, daß sich weder die Arbeiten noch die Verbreitung der Ergebnisse auf den nordamerikanischen Kontinent beschränken werden.

Bis jetzt wurde das kommende Programm skizzenhaft bekannt. Drei sogenannte „base line“-Studien, also grundlegender Natur, sind geplant. In den betreffenden Arbeiten wird folgende Methodik zur Anwendung gelangen:

1. Eine systematische Untersuchung der bereits vorhandenen maßgeblichen Unterlagen (Sekundärmaterial).
2. Aussprachen mit Führungskräften im Lehrwesen, in Regierungen und in der Wirtschaft.

3. Beratungen mit Fachkräften, auch jenen, deren Firmen nicht zu den Förderern zählen.
4. Beschaffung von neuem Grundlagenmaterial, wo dies unbedingt erforderlich ist und soweit dies in den finanziellen Kräften des Instituts steht.

Die drei Forschungsstudien erstrecken sich auf die folgenden Schwerpunkte:

1. Die erste Analyse wird sich mit den Organisationsformen und Funktionen des Marketing — inner- und außerbetriebliche Bestandteile — befassen. Es soll in erster Linie ergründet werden, WARUM es in jüngster Zeit zu gewichtigen Umstellungen und Änderungen gekommen ist. Im Vordergrund werden die vertikalen und horizontalen Absatzwege zu stehen kommen.
2. Das zweite Projekt ist dem betrieblichen Marketing gewidmet. Die derzeitige Methodik und Systematik soll eingehend studiert werden, wobei ein besonderes Augenmerk auf die den Unternehmen erwachsenden Kosten gerichtet werden wird. Gegenstand dieser Studie sind also Marketing-Strategie, Marketing-Mix, die Durchführung des betrieblichen Marketing sowie die betriebliche Marketingforschung.
3. An dritter Stelle rangiert — keineswegs in der Bedeutung — eine Studie, die sich mit den internationalen Aspekten und Methoden des Marketing befassen wird. Logischerweise wurden die europäischen Entwicklungen, nämlich der Gemeinsame Markt und die zu erwartenden Folgen in das Zentrum dieser Forschungsarbeiten gerückt. Wörtlich heißt es im Programm des Marketing Science Institute: „Das grundlegende Ziel dieser Studie soll es sein, festzustellen, inwieweit und auf welche Art die Marketing-Strategien und -Organisationsmittel abgewandelt und angepaßt werden müssen, um gewinnbringend an dem kommenden Aufschwung im Welthandel teilhaben zu können.“

Die Ergebnisse dieser grundlegenden Studien sollen auf folgende Art und Weise verbreitet werden:

1. durch „Positions-Abhandlungen“, die sich zur Veröffentlichung eignen,
2. durch Planung von tiefergreifenden Forschungsarbeiten in jenen Gebieten, die solche erforderlich erscheinen lassen.

Vorlesungen, Tagungen oder Seminare sind noch nicht ins Auge gefaßt worden; diese Möglichkeit wurde aber offen gelassen.

Die europäischen Unternehmen haben in den vergangenen Jahren den Wettbewerb der amerikanischen Firmen zu spüren bekommen. In der andauernden Hochkonjunktur und wegen der manchmal mangelhaften Marktaktionen der Amerikaner konnte dieser Wettbewerb bislang von vielen Industrien hingenommen werden. Er wirkte sogar belebend und anregend.

Soll jedoch die europäische Unternehmerschaft in der Entwicklung, die sich im Marketing abzeichnet, abseits stehen? Darf man den kommenden Dingen mit Gleichgültigkeit gegenüberstehen? Die Ergebnisse der amerikanischen Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des Marketing dürften wohl auch der europäischen Wirtschaft zugänglich gemacht werden. Unfair wäre es jedoch, wollte man darauf warten, daß einem diese unentgeltlich in den Schoß fallen.