

Der weise Mann des Marketings

Autor: Christoph Berdi

Seit den 60er-Jahren beeinflusst und inspiriert der US-amerikanische Wissenschaftler Philip Kotler Unternehmer und Marketer in aller Welt. Dabei verhartet er nicht in dem von ihm formulierten großen Einmaleins des Marketings, sondern geht neue Wege.

„Nicht verzagen, Kotler fragen“, erklärte Professor Horst Albach am Ende seiner Laudatio auf Philip Kotler und sein wissenschaftliches Werk, inklusive einer Evolutionsgeschichte seines Standardwerks „Marketing-Management“. Niemand an diesem Abend in Leipzig empfindet das als peinlich oder flach, denn die 300 Gäste der Handelshochschule Leipzig (HHL) haben Kotler im Mai einen Tag lang in Aktion erlebt: wie er in der Podiumsdiskussion mit den Professoren-Kollegen Heribert Meffert, Hermann Simon und Manfred Kirchgeorg Themen und Thesen parierte, wie er auch abseitige Fragen aus dem Publikum in die Diskussion integrierte, wie er bei einem spontanen Zusammentreffen mit Versandhausunternehmer Michael Otto aus dem Stand und kenntnisreich über Mitarbeiterführung, die Herausforderungen des E-Commerce und die Sustainability-Initiativen des Konzerns diskutierte.

Phil Kotler ist 81 Jahre alt, hellwach und wirkt 20 Jahre jünger. Als „Mr. Marketing“ wird er international ungebrochen angefragt. Einen besseren Botschafter konnte die private Hochschule HHL kaum finden. Kotler gemeinsam mit Michael Otto die Ehrendoktorwürde zu verleihen, zeugt von dem Respekt der wissenschaftlichen Community vor seinem Lebens-

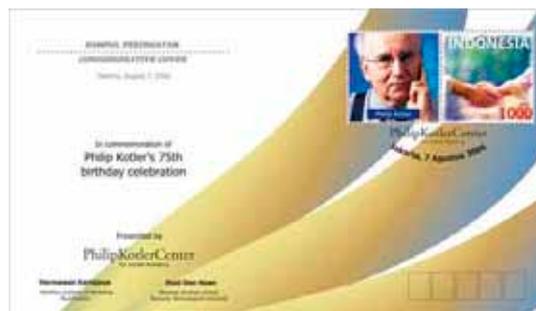
werk und ist gleichzeitig ein gelungener Marketingcoup der HHL, die nur zu gerne in den nächsten Jahren in die Spitzenklasse der europäischen Business-Schools vorstoßen möchte. Kotler weiß das: „Now I am your ambassador in the US.“ Und nicht nur dort.

Kotler ist ein weltweites Phänomen, und insbesondere Marketer in Asien sind ganz versessen auf seine Ideen und Gedanken. Jüngst war er in den indischen Medien „Business Today“, „The Hindu Business Line“ und auf „CNBC India“ vertreten. Unter seiner Mitwirkung und durch seine Arbeit inspiriert wurde auf Bali das erste Marketingmuseum weltweit eröffnet.

Sogar den ersten World Marketing Summit hat Kotler in diesem Jahr ins Leben gerufen. Über 1 000 Marketer folgten seinem Ruf nach Bangladesch, um sich ernsthaft damit auseinanderzusetzen, wie das Marketing zu einer besseren Welt beitragen kann. Ein Ergebnis ist das Dhaka-Manifest, in dem festgeschrieben wurde, dass interdisziplinäre Arbeitsgruppen weltweit entsprechende Konzepte entwickeln werden: in Bangladesch eine Mikro-Krankenversicherung (analog zu den Mikrokrediten), in Großbritannien ein Projekt zur Vermeidung und Verwertung von Lebensmittelabfällen, in Brasilien geht es um Umweltschutz und in den USA um die Verbesserung der Lebensmittelsicherheit.

Der World Marketing Summit, der nächste findet 2013 in Kuala Lumpur statt, ist ein Beleg für die Neugier und die Fähigkeit

Kotlers, Marketingtrends und Innovationen aus Wissenschaft und Praxis in seine große Marketingstory zu integrieren. Als Ausdruck einer letzten Häutung des großen Marketingdenkers des 20. Jahrhunderts könnte der Kongress sein Vermächtnis werden. Denn ihm geht es beim World Marketing Summit keineswegs nur um Entwicklungshilfe mittels Marketing, sondern um die Integration des „Human Spirit“, in



Hochachtung in Asien: Die indonesische Post ehrte Philip Kotler zum 75. Geburtstag mit einer Briefmarke.

Mr. Marketing: Als Berater, Lehrer und Impulsgeber ist der US-amerikanische Wissenschaftler Philip Kotler international gefragt, vor allem in Asien.

Kotlers Sinne wohl am besten übersetzt mit Menschlichkeit, in das Marketingkonzept, wie er es in dem Buch Marketing 3.0 beschrieben hat: „Wir unterscheiden zwischen der traditionellen Rolle des Marketings bei der Verbesserung von Gütern, Dienstleistungen und Erlebnissen und dem Social Marketing, um positiv auf die Menschen einzuwirken, sie anzuhalten, auf Drogen und Zigaretten zu verzichten, Müll zu vermeiden, cleverer mit Energie umzugehen. Marketing wird den Menschen helfen, in ihrem Leben bessere Entscheidungen zu treffen.“

In der betriebswirtschaftlichen Disziplin Marketing ist das so definitiv nicht vorgesehen. Jedoch verwundert es nur auf den ersten Blick, dass diese Idee ausgerechnet von demjenigen propagiert wird, der wie kein anderer die Art und Weise, wie Unternehmen am Markt agieren, geprägt und mitbestimmt hat. Schon in den 1960er-Jahren lehnte er es ab, für einen Tabakkonzern zu arbeiten, und merkte an, lieber das Nichtrauchen fördern zu wollen. Gleichzeitig entwickelte er jenes wissenschaftlich fundierte System, mit dem sich wiederum in einer freien Marktwirtschaft so ziemlich alles vermarkten lässt, egal, mit welchen Werten und Attributen es behaftet ist. Dieses moderne Marketing hat Kotler beeinflusst wie kein Zweiter: mit Dutzenden Büchern, in über hundert, teils award-gekrönten Fachartikeln, als Berater für Unternehmen wie IBM, General Electrics, Merck oder Bank of America sowie als ausgezeichnete Lehrer, wovon Studenten in aller Welt profitieren, vor allem aber seine Hörer an der Kellogg School of Management in Evanston, Illinois. Dort hat er den S.-C.-Johnson-and-Son-Lehrstuhl für Internationales Marketing inne. Dass die Kellogg School als eine der besten in den USA generell und als allererste Adresse für die Marketinglehre gilt, ist somit auch sein Verdienst.

„**Sales and Marketing**“ zu seiner Lebensaufgabe zu machen, scheint Philip Kotler in die Wiege gelegt worden zu sein. Seine Eltern, Immigranten aus Russland und der Ukraine, betrieben in Chicago ein Einzelhandelsgeschäft. Kotler studierte an mehreren Universitäten, erlangte seinen Doktorgrad am Massachusetts Institute of Technology (MIT). Sein Doktorva-

ter war der spätere Nobelpreisträger Paul Samuelson. Danach forschte er in Harvard an mathematischen Modellen und an der University of Chicago in Behavioral Science. 1962 erhielt er einen Ruf an die Northwestern University und folgte dort dem Rat des Professorenkollegen Donald Jacobs, dem späteren Dean der Kellogg Business School, sich auf Marketing zu spezialisieren.

Der Rest ist Geschichte: Kotler steht für ein Marketing auf Basis von Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle, mit segmentierten Zielgruppen und entsprechend positionierten Produkten, Dienstleistungen und Marken. Der von ihm früh adoptierte Marketingmix aus Produkt, Preis, Promotion und Place (in der 60er Ursprungsversion von Jerome McCarthy übrigens kein viertes P, sondern ein D für „Distribution“) ist nach wie vor weltweit Dreh- und Angelpunkt der täglichen taktischen Marketingarbeit. Dies ist die Welt der „Kotlerianer“, Anhänger eines Konzepts, das in seinen Grundzügen zu einer Zeit entwickelt wurde, in dem Märkte entweder frei und marktwirtschaftlich oder eben geschlossen und geplant waren.

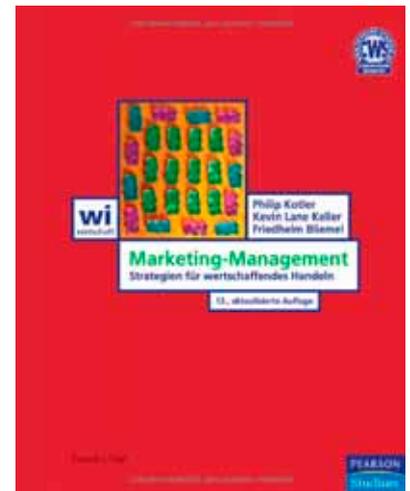
Kein Wunder, dass in Fachkreisen immer wieder die Frage aufgeworfen wird, ob Kotler noch à jour ist. In der absatzwirtschaft tat das zuletzt Professor Dr. Christian Blümelhuber von der Universität Brüssel. Unter der Überschrift „... und

↳ Philip Kotler

Die Kellogg School of Management an der Northwestern University in Illinois ist die akademische Heimat von Philip Kotler (81), doch seine Expertise wird weltweit geschätzt. Dies zeigt sich auch an den Ehrendoktorwürden, die ihm unter anderem von den Universitäten in Stockholm, Athen, Krakau, Santo Domingo und jüngst von der HHL Leipzig verliehen wurden. Berühmt wurde Kotler durch sein 1967 erstmals erschienen Buch „Marketing-Management“. ← www.kellogg.northwestern.edu



Diskussionsfreudig: Philip Kotler (2. v. l.) mit den Professoren-Kollegen Hermann Simon, Manfred Kirchgeorg und Heribert Meffert an der Handelshochschule Leipzig (v. l.).



Standard: „Marketing Management“ begleitet Generationen von Marketern.

tschüss, Mr. Kotler“, setzte er sich in der Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Preis 2010 kritisch mit dessen Ideen auseinander und hinterfragte deren Wert für die unternehmerische Praxis heute. Sein Fazit mag den Leser überraschen: Nicht Kotler hinkt der Entwicklung hinterher, sondern vielmehr viele seiner Jünger, die nicht wie er die Moderne des Marketings verlassen haben und in den Realitäten der postmodernen Weltwirtschaft angekommen sind, mit all ihren drängenden Fragen nach Verteilung des Wohlstands, sozialer Verantwortung, Umweltschutz, der konjunkturellen Unberechenbarkeit der Weltmärkte und den geostrategischen Herausforderungen dieser Zeit, mit Konsumenten, die ihren Konsum immer bewusster und selbstbewusster gestalten. „Seine Fans, die sein Lehrbuch der Moderne unendlich verklären, stecken viel tiefer im Morast der Vergangenheit fest

Fähigkeit, vorauszusehen, was als Nächstes im Marketing kommt. Er ist wirklich ein Weiser.“

Wenn sich Kotler heute zum Marketing-Business äußert, dann sind es eher sein Geschick als Lehrer und sein weltweit glänzender Ruf, die seinen Worten Autorität verleihen, weniger das Innovative oder das Überraschende.

Der Philip Kotler des 21. Jahrhunderts hilft seinen Zuhörern, sich nicht zu verirren in dem Labyrinth der Tools, Medien und Methoden des Marketings, er gibt ihnen Orientierung und Richtung: „Heute schauen die Marketer holistisch auf den Konsumenten, versuchen seine Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen besser zu verstehen. Sie möchten mehr über den einzelnen Verbraucher wissen, und über seinen hochindividuellen Medienkonsum“, sagt er beispielsweise im

»Es gibt niemanden mit dieser verblüffenden Fähigkeit, vorauszusagen, was als Nächstes kommt.«

Erich Joachimsthaler, CEO Vivaldi Partners

als er selbst. Sie halten seine ‚modernen‘ Ideen am Leben, ohne dass es noch moderne Bedingungen gäbe“, lautete Blümelhubers Fazit. Kotler sei eine „Hijacked Brand, gekapert von niemandem anders als sich selbst“. Er singe nicht „die immer gleichen Gassenhauer, sondern treibt das Marketing auch in neue Richtungen“.

Als CEOs und Marketingentscheider angesichts der Weltwirtschaftskrise 2008 die Stirn in Sorgenfalten legten, waren Kotler und Co-Autor John Gaslione mit dem Buch „Chaotics – the Business of Management and Marketing in Turbulent Times“ zur Stelle. Und wieder einmal galt: nicht verzagen, Kotler fragen. Erich Joachimsthaler, CEO der Vivaldi Partners Group in New York, ist fasziniert: „Ich kenne Phil, seit ich in den frühen 1980er-Jahren nach Amerika kam. Es gibt niemanden in unserer Disziplin mit der gleichen verblüffenden

Austausch mit der absatzwirtschaft. „Wer das Medienprofil eines Verbrauchers kennt, hat eine bessere Chance, ihn mit seiner Botschaft zur richtigen Zeit und mit dem passenden Angebot zu erreichen.“

Philip Kotler macht sich jetzt also mit Verve daran, die Welt zu verbessern. Dabei erinnert er aber auch ein wenig an Naturwissenschaftler, die erst eine hoch riskante Technologie entwickeln und dann vor ihren Folgen warnen. „Die smartesten Unternehmen arbeiten mit Blick auf ihre Stakeholder und erkennen ihre Verantwortung für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen“, erklärt er und fügt hinzu: „Wir möchten, dass die Unternehmen gute Profite machen, aber wir möchten auch, dass sie Verantwortung übernehmen.“ Dies ist sein großes Thema. Und dieses Thema sorgt dafür, dass er nicht aus der Zeit fällt. ←