

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing



Faszination Marketing

Seit 50 Jahren zeigt die absatzwirtschaft, wie man Kunden gewinnt, bindet und begeistert



► **Rummenigge im Interview:**
FC Bayern als globales Business

► **Wirtschaftsmedien:** Auf der Jagd nach der begehrten Zielgruppe



Faszination Marketing

Autor: Christoph Berdi



Überwältigend: Das Marketing – in diesem Fall die Zeitschrift „Elle“ – hat den öffentlichen Raum erobert.

»Nichts kennzeichnet besser die große Veränderung als die Tatsache, dass man heute nicht mehr drauflos produziert und dann versucht, die hergestellte Ware an den Mann zu bringen.«

Peter Hehn, Vorsitzender der Vereinigung Deutscher Verkaufsleiterclubs, 1959



50 Jahre absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. Hunderte Hefte, tausende Artikel als Spiegel für Entwicklung, Potenziale und Best Practices einer Disziplin, die für ihre Liebhaber die Mühen der betriebswirtschaftlichen Ebene ebenso bereithält wie Flüge auf den Schwingen großer Erfolge. Ein Streifzug durch die Geschichte der absatzwirtschaft zeigt: Die Faszination ist ungebrochen, aber der Job nie wirklich erledigt.

Das Vertrauen der Öffentlichkeit ins Marketing war noch nie besonders ausgeprägt. Seit Vance Packards Buch „Die geheimen Verführer“ (1957) hält sich hartnäckig der Verdacht, dass die Verbraucher durch Marketing und Werbung manipuliert werden. Aktuelle Versuche, mit Hilfe interdisziplinärer Neuro-Forschung neue Erkenntnisse zum Kaufverhalten zu gewinnen, werden auch nicht unbedingt als vertrauensbildende Maßnahme gesehen. Das Bild des vermeintlich „gläsernen Verbrauchers“ feiert überall dort fröhliche Urständ, wo in den Publikumsmedien Quoten und Reichweiten gefragt sind.

Die häufig zu Unrecht geäußerte Pauschalkritik darf die Marketers aber nicht in die Haltung der drei Affen verfallen lassen – nichts hören, nichts sehen, nichts sagen –, wenn Fragen des Verbraucher- und Datenschutzes auf die Tagesordnung kommen. Bonn und Brüssel sind empfindlich, wenn es um die Interessen des Konsumenten geht; er selber ist ein scheues Reh. In Hochform, in Gestalt des „smart shoppers“ kann er das Marketing sogar mit seinen eigenen Waffen

schlagen: Markt-Intelligenz. Was dieses Thema hier zu suchen hat? Es beschreibt die Kehrseite des nunmehr seit Jahrzehnten laufenden Großversuchs, den Kunden zu verstehen. Denn anders als ein Physiker, der vorrechnen kann, warum eine Rakete zum Mond fliegt, kann das Marketing nicht auf ein in sich geschlossenes Wirkungskonzept zurückgreifen. Es stört, auf durchaus sympathische Art und Weise, der Faktor Mensch. Mit seinen individuellen Eigenheiten, Gefühlen und Werten. Er hat, soviel ist heute klar, nicht viel mit dem rational handelnden „homo oeconomicus“ zu tun, auf den sich Betriebswirtschaft gerne bezieht.

Marketing hat deshalb auch viel von der Hase-Igel-Fabel. Kaum ist es da, ist der Kunde schon wieder weg, hat sich verflüchtigt in immer kleinere Zielgruppen, bis hin zur Reduzierung auf sich selbst als Individuum. Dieser Wettlauf hat sich in den letzten zehn, zwanzig Jahren deutlich beschleunigt, und neben fantastischen Marketing-Erfolgen auch Legionen von Flops hinterlassen.

Insofern hat sich 50 Jahre nach Gründung der absatzwirtschaft die Hauptaufgabe nicht verändert. Wie gestalte ich Märkte? Wie begeistere ich Kunden? „Je mehr Aufgaben gelöst werden, desto größer wird die Fracht des Unbewältigten“, schrieb Professor Georg Bergler in der ersten absatzwirtschaft-Ausgabe zur Zusammenarbeit von Praxis und Wissenschaft. Ein Satz für die Ewigkeit, denn ein Marketer kann seine Aufgabe nur mit einem permanenten Hang zur Neuerung und Innovation wirklich erfüllen. Darin liegen Herausforderung und Chance, aber auch die Faszination des Marketing begründet.

Es ging schwungvoll los, damals in Nürnberg, und fast mit dem Lineal lässt sich eine gerade Linie ziehen von Ludwig Erhard, dem Architekten der sozialen Marktwirtschaft, hin zur Gründung der absatzwirtschaft als Zeitschrift.

Am Lehrstuhl von Professor Wilhelm Vershoven war Erhard in den 30er-Jahren mit dem Aufbau des „Absatzwirtschaftlichen Kurses“ betraut. Aus diesen Anfängen gingen später, nach dem Zweiten Weltkrieg, unter der Ägide von Professor Georg Bergler unter anderem die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, die Gesellschaft für Konsumforschung



Marketing meets Pop-Art: Der US-Amerikaner Andy Warhol erhob das Profane in den 60-er Jahren in den Stand der Kunst.

GfK und die Vorläufer dieser Zeitschrift hervor. Mitte der 50er-Jahre erschienen die ersten „Absatzwirtschaftlichen Beiträge“, auf Schreibmaschine getippte Texte zu Stand und Perspektiven des Konsums. Dem ersten Versuch, die Schriften in einem Mainzer Verlag zur Zeitschrift weiterzuentwickeln, blieb der Erfolg versagt. Es war daher eher ein Neuanfang, der sich 1958 in Düsseldorf ereignete. Inspiriert durch ihren Spiritus Rector Herbert Gross, von der Marketing-Idee begeisterter Gründer des „Handelsblatts“, und begleitet von den besten Wünschen Ludwig Erhards nahm die Redaktion ihre Arbeit auf.

„Die deutsche Absatzwirtschaft steht vor großen Aufgaben. Die europäische wirtschaftliche Gemeinschaft nimmt allmählich Gestalt an“, schrieb der mittlerweile zum Bundeswirtschaftsminister avancierte Erhard der Redaktion ins Stammbuch. „Ich begrüße es darum, dass gerade zum gegenwärtigen Zeitpunkt die absatzwirtschaft ihren Weg beginnt (...) Wissenschaft und Praxis müssen an die Aufgaben der Zukunft gemeinsam herangehen.“ Dass Erhard damals auf Europa abhob, lag im Trend der Zeit. 1958 sah die Weltausstellung in Brüssel, das Atomium als Wahrzeichen wurde im gleichen Jahr eröffnet; die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) war gerade erst ein Jahr alt.

Neben die Absatzwirtschaftliche Gesellschaft als Vertreter der Nürnberger Schule trat der Deutsche Marketing-Verband (DMV), der damals noch Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkaufsleiterclubs hieß, unter dessen Dach seither immer neue lokal und regional organisierte Clubs die Marketing-Idee voranbringen. 65 sind es heute, und ein Ende ist nicht abzusehen.

Der Begriff „absatzwirtschaft“ erwies sich fast von Beginn an als eckig und kantig. Im ursprünglichen Sinne, als Mittel zum Vertrieb und Verkauf

dessen, was produziert worden war, erschien sie schon bald nicht mehr als ausreichend. „Eine nicht verkaufte Maschine ist Schrott“, war bereits 1959 ein Kommentar des damaligen Vorsitzenden der Vereinigung Deutscher Verkaufsleiterclubs, Peter Hehn, überschrieben. Er brachte den Wandel jener Jahre so auf den Punkt: „Nichts kennzeichnet besser die große Veränderung, die sich im wirtschaftlichen Denken vollzogen hat, als die Tatsache, dass man heute nicht mehr munter drauflos produziert und dann versucht, die hergestellte Ware an den Mann zu bringen.“

Die Perspektive von Markt und Kunden in das unternehmerische Handeln stärker als jemals zuvor einfließen zu lassen, das wurde nach allgemeiner Auffassung mit „Marketing“ besser erfasst. Die programmatische Erweiterung auf „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ erfolgte prompt Anfang der 60er-Jahre. Darin spiegelt sich auch die Überlegenheit des Konzepts wieder, das bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts in der amerikanischen Betriebswirtschaft formuliert wurde und dessen Charme sich die Kollegen in Deutschland-West nicht entziehen mochten.

Die originäre deutsche Marketing-Wissenschaft war noch recht jung. Prof. Dr. Heribert Meffert machte 1969 in Münster den Anfang und propagierte seither eine duale Linie: Marketing als Führungsphilosophie und operative Funktion. Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel verfolgte an der Universität des Saarlandes einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz. Immer „an der Seite“ der absatzwirtschaft-Leser: US-Wissenschaftler Philip Kotler, Professor an der Kellogg School of Management, dessen Arbeit fast seit Gründung der absatzwirtschaft bis in die heutigen Tage die Leser inspiriert. Er hatte, als viele Betriebswirte in den USA das Marketing noch auf den Zusammenhang von Preis und Absatz reduzierten, auf dessen große Wertschöpfungskraft verwiesen und etablierte das Marketing-Management (gleichzeitig der Titel seines erfolgreichsten Buches), um die Potenziale zu schöpfen.

Kotler macht die Idee der „vier P“ populär – Product, Place, Promotion und Price –, die sich als magisches Koordinatensystem des Marketing-Managements erwiesen haben und



Zusatz als Programm: Zeitschrift für Marketing.



Der Pate: Handelsblatt-Geschäftsführer Wilhelm Zundler machte sich bis in die 80er um Zeitschrift und DMV verdient.



Der Libero: Chefredakteur Friedhelm Pälke (l.) übernahm die Zeitschrift in den 70ern und führte sie über 25 Jahre lang.

bis heute immer neu interpretiert werden. Ein Nobelpreiswürdiger Wurf, der auch die aggressiven Angriffe der kurzlebigen New Economy überstand, die lieber in „Cs“ denken wollte: clicks, content, community ...

Auch vor diesem Hintergrund ist es gut, dass die Zeitschrift ihren traditionellen Namen „absatzwirtschaft“ heute noch trägt: Im Marketing, das zuweilen zu Luftikus-Anflügen neigt, mahnt sie Redaktion, Autoren und Leser, dass es sich im Kern um eine betriebswirtschaftliche Disziplin handelt. absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, das sind Kimm und Korn fürs Erreichen unternehmerischer Ziele.

Sehr ernst nahm die Redaktion dies zuweilen. Bemerkenswert war die Serie über Mathematik für Marketing-Manager aus den 70ern mit seitenlangen Betrachtungen und Formelentwicklungen – zum Beispiel zur Berechnung von Verweilzeiten in Warteschlangen. Aber alles hat seine Zeit. Heute kaum vorstellbar, darf man sich die Marketers von damals durchaus als Avantgarde vorstellen. Zu ihren Aufgaben gehörte es auch, das Marketing in den Unternehmen zu etablieren, seinen Nutzen nachzuweisen und wie andere betriebswirtschaftliche Disziplinen „rechenbar“ zu machen. Konzeptionell wurde es in jenen Jahren erst abgerundet.



Sex sells: Ein großes Thema der 70er-Jahre.



Erste Testimonials: Beckenbauer, Millowitsch und Co.

In einer kniffligen Situation befand sich das Marketing damals. Selbst noch nicht fest verwurzelt, musste es sich bereits gegen die heftigen Böen und Stürme der sich wandelnden Gesellschaft wehren. Das Wirtschaftswunder war lange vorbei, die Trennung der beiden Deutschland schien manifestiert. Studenten und 68er machten endgültig Schluss mit der Gemütlichkeit. Mit ihnen kam eine ausgeprägte Konsumkritik auf, die in ihrer pragmatischen Ausprägung eine höhere Sensibilität für die Belange des Verbraucherschutzes mit sich brachte. Es waren die Jahre, in denen das Marketing seine Matura erreichte.

Erstmals wurde es mit all den Rahmenbedingungen konfrontiert, die es bis heute beschäftigen: Umweltschutz, Energiekrise, schärfere Werberichtlinien, Internationalisierung und Inflation. Da wunderte sich im absatzwirtschaft-Interview 1977 selbst Philip Kotler: „Heute sind eine Reihe neuer Variablen zu berücksichtigen, die eine Herausforderung an das Marketing darstellen, und die Antworten darauf sind nicht selbstverständlich.“

Die Redaktion versuchte, auf Augenhöhe einer Debatte zu folgen, die von schrillen ideologischen Tönen begleitet wurde, wie sie der heutigen Generation eher fremd sind. Während konsum- und kapitalismuskritische Veröffentlichungen wie „Der Terror der Ökonomie“ von Vivian Forrester oder „No Logo“ von Naomi Klein in der jüngeren Vergangenheit zwar wohlfeile Diskussionen auslösten, wurden ähnliche Veröffentlichungen damals auf die Goldwaage gelegt. So fand 1974 der US-Ökonom John Kenneth Galbraith unter der brüllenden Schlagzeile „Der Terror der Konzerne“ seinen Weg ins Heft mit der Anklage, dass sich die Großunternehmen in eigener Selbstherrlichkeit über die Spielregeln des Marktes hinweggesetzt hätten und das Wirtschaftssystem bedrohten. Heute würde man die Hauptleistung dieses Werks eher darin sehen, dass Galbraith den Wert der Arbeit von Hausfrauen volkswirtschaftlich angemessen würdigte. An solchen Veröffentlichungen aber entzündeten sich kontroverse Debatten, in deren Zentrum die absatzwirtschaft ein ums andere mal stand. Aber damals konnte es nur Schwarz oder Weiß geben. Eine genaue Positionsbestimmung tat not.

»Da kommt dieser Mann und sagt mir, wie weiß mein Hemd sein kann. Aber er kann gar kein Mann sein, denn er raucht nicht die gleichen Zigaretten wie ich.«

No Satisfaction: Mick Jagger, Frontmann der Rolling Stones, hatte schon 1965 seine Not mit der Weißer-als-weiß-Masche und dem Konsum als Ersatzbefriedigung.



Siegeszug der Marketingforschung

„Münsteraner Mittelstürmer“ betitelte im Juli 1975 die „absatzwirtschaft“ das Porträt des ersten deutschen Marketinglehrstuhls an der Westfälischen Wilhelms-Universität, der 1969 gegründet wurde. Lehrstuhlinhaber **Heribert Meffert** (im Bild vorne sitzend) avancierte zum bekanntesten Protagonisten marktorientierter Unternehmensführung in Deutschland.

Aber nicht nur in Münster fand der Marketinggedanke einen reichen Nährboden. Im gleichen Jahr entstand 1969 in Saarbrücken das Handelsinstitut von **Bruno Tietz**. Der Handelspapst und Zukunftsforscher zeigte schon 1992 mutig die Groß- und Einzelhandelsperspektiven für 2010 auf. Im gleichen Jahr gründete auch noch **Werner Kroeber-Riel** das Saarbrücker Institut für Konsum- und Verhaltensforschung. Durch seinen ideenreichen und scharfsinnigen Geist entwickelte sich das Institut zu einer Keimzelle verhaltenswissenschaftlich orientierter Marketingforschung. Unermüdlich setzte sich Kroeber-Riel für die Anwendung der Sozialtechniken in der Welt der Kreativen ein – was zu hitzigen Diskussionen führte.

Zu den Protagonisten des managementorientierten Ansatzes gehörte auch die Mannheimer Schule mit **Hans Raffée** und **Erwin Dichtl**. Neben der Kotler-Bibel prägte das Standardwerk „Marketing“ von Nieschlag, Dichtl und Hörschgen Generationen von Marketing-Studenten. In Bochum machte **Werner Hans Engelhardt** das Investitionsgütermarketing salonfähig.

Mit diesen Forschern der ersten Stunde stürmte die Marketingforschung an die Spitze der deutschen Betriebswirtschaft. Heute nimmt sie mit der größten Anzahl an Lehrstühlen und Studenten die Pole Position ein.





Spiegelrein: Typische Werbung aus den 50er-Jahren.



Das süße Leben: In den 60ern wandelten sich die Ansprüche.



Pop meets Marketing: Meisterhaft von Charles Wilp Szene gesetzt, avancierte Afri-Cola zum Kultgetränk einer ganzen Generation.



Club of Marketing Excellence

50 Jahre Marketing prägen 50 Jahre absatzwirtschaft – und umgekehrt. Zum runden Jubiläum der Zeitschrift rufen absatzwirtschaft und Deutscher Marketing-Verband (DMV) deshalb den Club of Marketing Excellence (CME) ins Leben. Ihm sollen Persönlichkeiten angehören, die als herausragende Praktiker das Marketing nachhaltig geprägt haben. Die ersten Mitglieder werden im August vorgestellt. Der CME soll keine Ruhmeshalle sein, sondern ein hochkarätiger Kreis, der sich ganz im Stile eines „Club of Rome“ auch zu grundsätzlichen Fragen von Marketing und Management zu Wort meldet. Die Berufung der Mitglieder obliegt dem Herausgeberbeirat der absatzwirtschaft.

Die Turbulenzen, die dem damaligen Chefredakteur Peter Reichard und seinen Mitstreitern den Job kosteten, legten sich zur Mitte des Jahrzehnts, als sich die Redaktion wieder auf die Schärfung der Marketing-Instrumente verlegte. Vor allem die Sonderausgaben zu den seit 1973 stattfindenden Deutschen Marketing-Tagen waren im besten Sinne Programm.



Mega-Thema Marke: der Lieblingstoffs der Leser.

Das Heft war dermaßen a jour, dass es gleich zweimal den renommierten Publication Award des European Marketing Council gewann. Das Team hörte damals und insgesamt 26 Jahre lang auf das Kommando von Chefredakteur Friedhelm Pälke, der bei seiner Verabschiedung im Jahr 2000 vom damaligen Grey-Chef und heutigen DMV-Präsidenten Bernd M. Michael als „Libero des Marketing“ charakterisiert wurde.

Doch nicht nur als „Ausputzer“ einer nunmehr etablierten Disziplin, sondern vor allem durch das Setzen und Verstärken von Branchenthemen zeichnete sich die Arbeit der Redaktion aus. Das Mega-Thema über fast vier Jahrzehnte: die Marke. Vielleicht das einzige Marketing-Instrument für das sich Marketers und Verbraucher gleichermaßen begeistern können. Doch der Weg zu Durchbruch-Erfolgen wie den Dachmarkenstrategien der traditionsreichen Creme „Nivea“ (Beiersdorf) oder „Kinderschokolade“ (Ferrero) war nicht einfach.

Mit den gleichen Bedenken und Sorgen wie heute beobachteten die Markenartikler schon in den 70er-Jahren, dass Ketten vom Schlage einer Coop, Gedelfi, Rewe oder Karstadt mit Handelsmarken „ihre Kalkulationen verbessern“ wollten. Schon diese Wortwahl zeigt, dass die Einzelhändler damals nicht weit genug sprangen und die direkte Konkurrenz zu den Herstellermarken scheuten. Ganz im Unterschied zur Gegenwart, in der Handelsmarken in ihrem Umfeld nach allen Regeln der Kunst markiert und beworben werden. „Handelsmarken kaltgestellt“, titelte die absatzwirtschaft 1978. Doch dies war nicht die einzige Herausforderung, die es zu meistern galt, denn viele Unternehmen dachten und handelten noch in dem begrenzten System des Markenartikels, der streng genommen überall in gleicher Qualität und zum gleichen Preis verfügbar sein sollte. Allein Letzteres war seit dem Fall der Preisbindung Anfang der 70er ein Ding der Unmöglichkeit geworden, und langsam, aber sicher sickerte die Erkenntnis durch, dass die Marke das universalere und erfolversprechendere Konzept sein würde.

Aber noch 1982 fragte der Vorstand der Gold-Pfeil Ludwig Krumm AG, ob Gold-Pfeil überhaupt eine Marke sein könne: „Die Produkte werden beim Verbraucher nur begrenzt beworben, sind keineswegs überall erhältlich, lassen sich in der Kategorie Menge kaum sinnvoll beschreiben und ändern Form und Ausstattung im Wechsel der Mode.“ Mit einer ganzen Reihe von Titelgeschichten (beispielsweise „Ich“ aus dem Juni 1982) sorgte die absatzwirtschaft dafür, dass solche Missverständnisse aus dem Weg geräumt wurden. Mit dem



Ging meilenweit: der Camel-Mann, das Gesicht der Marke.



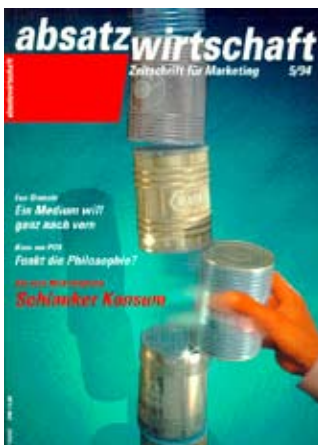
Ging kilometerweit: Der Aral-Mann gewann dem leeren Tank humorige Seiten ab.

dem 2001 ins Leben gerufenen Marken-Award für exzellente Leistungen in der Markenführung und den daraus resultierenden Case-Studies setzt die absatzwirtschaft weiter Akzente und Trends.

Wie sag ich's meinem Kunden? Während sich die Medien über die Jahrzehnte munter vervielfältigten – Print, Radio, TV (mit dem späten Einstieg der Privaten in den 80er-Jahren), Direktmarketing, Internet, Mobile Marketing und Web 2.0 –, sucht das Marketing kontinuierlich nach den besten und richtigen Botschaften für die Verbraucher und solche, die es werden sollen. Und nach Wegen, dies angesichts vielfältiger Kommunikationskanäle und fragmentierter Zielgruppen rentabel zu tun. „Für jedes hinzugewonnene Prozent Marktanteil fallen heute Kosten in ungleich höherem Maße an, als wir Ertrag aus dem Marktanteil verbuchen können“, sorgte sich bereits 1978 der Chef der Schwartauer Werke, Dr. Arend Oetker, im Interview mit der absatzwirtschaft. Er hatte im Jahr zuvor erstmals in der Firmengeschichte massiv in Media, Verkaufsförderung, Agenturleistungen und ins Marketing-Controlling investiert.

Die besonders kostenintensive TV-Werbung steckte damals noch in den Kinderschuhen. Die wenigen Schaltplätze der öffentlich-rechtlichen Sender wurden eher zugeteilt denn vermarktet. Es sollte noch ein Jahrzehnt vergehen, bis die Privatsender dem Marketing neue Möglichkeiten öffneten.

Effizienz und Effektivität des Marketing – für die absatzwirtschaft und ihre Leser ein immergrünes Thema. Kein Wunder, dass die am häufigsten verkaufte Normalausgabe der absatzwirtschaft aus dem September 1998 sich genau diesem Sujet widmete: „Gesucht: Kreativität – Forschungskonzepte der Werbeagenturen.“ Die Redaktion wollte genau wissen, wie die Agenturen die Wirkung der Werbung verbessern wollte.



„Lean“ durch die goer: schlanke Produktion, schlanker Konsum.

Schon früh verfielen die Unternehmen auf Testimonials. Mit dem Kölner Original Willy Millowitsch auf dem Titel fragte die absatzwirtschaft 1978: „Werbung gegen Gage – Lassen Stars die Kassen klingeln?“ Während das Marketing diese Frage heute, in Zeiten von Klum, Gottschalk und Jauch, für sich mit „Ja“ beantwortet hat, war die Situation eine andere, als die Promis „Silver Convention“ (Margaret Astor) oder Adolf Furler (Lux) hießen.

Dass eine Testimonial-Kampagne mit der Integrität von Stars und Sternchen steht, merkten auch



Exzellente Markenführung: Mit dem Marken-Award rücken absatzwirtschaft und Deutscher Marketing-Verband (DMV) Best-Practice-Beispiele ins rechte Licht. Zu den Gewinnern der ersten Jahre zählten Procter & Gamble, Hugo Boss und BMW.

die Werbungtreibenden in den 70ern schnell. So musste die Krankenkasse AOK eine Werbung zur Alkoholprävention mit dem Eiskunstläufer Hans-Jürgen Bäumler überdenken. Der hatte auch der Spirituosenmarke Jägermeister Prominenz und Gesicht geliehen. Das passte nicht zusammen.

Glaubwürdigkeit ist heute mehr denn je ein Thema. „Die Zeiten, in denen man mit der Dummheit, Ignoranz und Angst der Menschen Geld gemacht hat, sind vorbei. Unternehmen, die wachsen wollen, brauchen eine ethische Komponente“, merkte der Ex-Werbemanager und Unternehmensberater Michael Kuhlmann an, als die absatzwirtschaft ihn für das Sonderheft „Chancen nutzen – Verantwortung zeigen“ zum Deutschen Marketing-Tag 2007 befragte. Dabei greifen die sozialen Sicherungssysteme und die Energieanbieter den Menschen immer tiefer ins Portemonnaie. Aber steigende Benzin-, Strom- und Gaspreise stehen eben auch mit der Endlichkeit von Ressourcen in Verbindung, und in einer „flachen Welt“ (Tom Friedmann) entgeht es niemandem, dass Wohl und Wehe auf dem Globus nach wie vor ungleich verteilt sind. Zusätzlich drängt der Klimawandel ins Bewusstsein der Menschen. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob er es auch verändert. Noch finden viele Verbraucher „öko“ lediglich schick, weshalb die Nachhaltigkeit des Umweltbooms noch

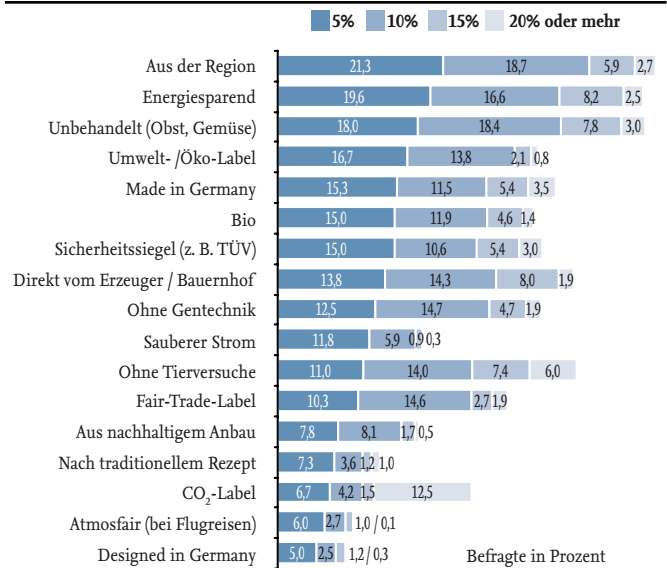
mit einem Fragezeichen versehen ist. Aber eine Studie nach der anderen signalisiert den Wandel.

Zum Thema „Substanz“ hat Icon Added Value in einer Eigenstudie herausgefunden, dass die Zweifel an den Absichten der Unternehmen nicht zu übersehen sind. 76 Prozent der Befragten unterstellen den Markenherrstellern, heutzutage nur an der Steigerung ihres Gewinns interessiert zu sein.



Lichter Moment: Bohlen vor Deutschland sucht den Superstar.

NEUE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT



Quelle: GfK Consumer*Scope; Mai 2008

Trotz Inflation: Die Verbraucher sind laut einer aktuellen GfK-Umfrage bereit, für bestimmte, CSR-relevante Produktlabels mehr zu zahlen.

39 Prozent glauben, dass die meisten Marken in den vergangenen Jahren an Glaubwürdigkeit verloren haben. 41 Prozent bemängeln die auffällige Präsentation von Marken, hinter denen sich keine Substanz verberge.

Der brancheninterne Wettbewerb um die Größten und Schönsten im Marken- und Werbebusiness – es gibt eine kaum überschaubare Zahl an Kreativitätspreisen – ist ohnehin mit Vorsicht zu genießen. Dies zeigt seit über 20 Jahren der Faszinationsatlas des Marktforschungsinstituts Ires. Zuletzt 2007 erhoben, belegte er aufs Neue die untergeordnete Rolle der Markenwelt für die Menschen. Vor den faszinierendsten Marken „Google“ und „BMW“ rangieren Dutzende anderer Faszinationsanlässe. Frieden, Gesundheit, Freundschaft, Liebe und Freiheit bilden traditionell die Spitzengruppe. Ebenso bemerkenswert ist die Tatsache, dass Non-Profit-

»Die Zeiten, in denen man mit der Dummheit, Ignoranz und Angst der Menschen Geld gemacht hat, sind vorbei.«

Michael Kuhlmann, ehemaliger Werbemanager und Unternehmensberater, in der Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag 2007

Organisationen wie „Ärzte ohne Grenzen“ oder „SOS Kinderdorf“ ebenfalls vor den Top-Marken rangieren. Diese Erkenntnis sorgt für Bodenhaftung. Die optimistisch stimmende Kehrseite der Medaille ist: Wenn Unternehmen Corporate Social Responsibility (CSR) ernst nehmen, erwachsen daraus echte Geschäftschancen. Die GfK stieß in einer Befragung von 500 Verbrauchern auf Zahlungsbereitschaften, die für den Substanz-Wettbewerb optimistisch stimmen können (siehe Grafik).

Marken können Win-win-Situationen für Verbraucher und Hersteller erzeugen. Zwar oft als Mangement-Kauderwelsch gezeißelt, gehört das Thema „Win-win“ (185 Treffer im Print-Archiv der absatzwirtschaft seit 1982) seit vielen Jahren zum festen inhaltlichen Kanon der Zeitschrift, vor allem aber mit Blick auf das Industriegütermarkt. Gemeinsam mit den Vertriebsingenieuren im VDI hob die absatzwirtschaft in den 90er-Jahren den Win-win-Cup aus der Taufe. In einer Zeit, in der der Schlankheitswahn („Lean Management“) und Einkäufer wie der berühmt-berüchtigte Ignazio Lopez die Zulieferer in Bedrängnis brachten, wurden damit erstmals besonders nachhaltige Kunden-Lieferanten-Beziehungen ausgezeichnet. Helmut Müller, Vorsitzender des Fachbereichs Technischer Vertrieb im VDI, erklärte zum Start im Interview: „Die Zeiten, in denen Unternehmen im Alleingang oder durch einseitige Interessengestaltung erfolgreich sein konnten, sind vorbei. Vorbei sind auch die Zeiten, in denen Unternehmen ihre Zulieferer entweder zu schlucken trachteten oder sie zu Tode quetschten.“ Jeder Lieferant weiß, dass diese Voraussage nicht zu hundert Prozent eingetreten ist. Deshalb wird der Win-win-Cup nach wie vor und in diesem Jahr zum zehnten Mal vergeben.



Mega-Trend Globalisierung:
Herausforderung und Chance.

Der Job des Marketers ist eben nie getan. Dabei kann es doch so einfach sein, wie Dr. Günter Blaschke, Chef des Großküchenherstellers Rational AG, zu berichten weiß. „Ertrag ist wie Sägemehl – er fällt einfach, wenn Sie alles richtig machen.“ (absatzwirtschaft 5/2008). Er hat gut lachen, denn das Unternehmen gilt als besonders marktorientiert. Wenn jede Firma einen solchen Königsweg für sich gefunden hätte, könnten wir die absatzwirtschaft einstellen. Da dies nicht zu erwarten steht, rufen wir uns das Zitat Georg Berglers in Erinnerung: „Je mehr Aufgaben gelöst werden, desto größer wird die Fracht des Unbewältigten.“ Das klingt in einer Zeit, in der sich das Wissen der Welt innerhalb eines Jahrzehnts verdoppelt, mehr denn je nach Arbeit und Faszination. ←