Auf der Suche nach der richtigen Marketinglogik

Was ist Marketing? In welcher Welt von Marketing und Vertrieb leben wir eigentlich? Die Fragen lassen sich nicht mehr leicht beantworten. Marketing ist in zahlreiche Disziplinen differenziert. Beispiele sind Markenführung, Customer Relationship Management, klassische Kommunikation, Erlebnis- und Eventmarketing, Direktmarketing, Vertrieb oder Social Media. Gehören alle Ansätze zum selbstverständlichen Arsenal eines professionellen Anbieters? Welche Gewichte sind richtig? Jede Marketingdisziplin beansprucht ja für sich, den Erfolg von Unternehmen zu bestimmen und fühlt sich unterschätzt. Was muss forciert werden?

Unsere Diagnose ist eindeutig. Unternehmen zersplittern sich im Marketing. Viele Maßnahmen erreichen die Wirkungsschwelle nicht oder entkräften sich gegenseitig. Auch in Unternehmen bewegt sich Marketing im Kräftespiel zwischen Spezialisten. Neue Ansätze werden zudem euphorisch gefeiert, obschon lediglich mit ihnen experimentiert wurde.

Marketing lässt sich nicht mit laufend veränderten Spezialdisziplinen und Instrumenten weiter entwickeln. Das Zusammenspiel ist wichtig. Hier setzt die Idee der Marketinglogik an. Sie bezeichnet, wie das Marketingsystem eines Unternehmens funktioniert und wirkt. Die Marketinglogik prägt die Gewichte der Lösungen, die Spielregeln im Unternehmen, die Ressourcen und Fähigkeiten, die Budgetprozesse sowie die angewendeten Erfolgskriterien. Sie berücksichtigt, was im Unternehmen auch implizit anerkannt ist. Die Marketinglogik definiert, welche Marketingansätze zum Unternehmen passen und forciert werden sollen und sie zeigt vor allem auch, auf was sich gut verzichten lässt.

Mein eigener Beitrag am Anfang des Heftes erklärt den Ansatz der Marketinglogik und zeigt Varianten; etwa die Marken- oder Vertriebslogik. Unternehmen wie SWISS, IBM, 3M, BMW, Phonak oder Oswald Nahrungsmittel zeigen ihre eigenen, konkreten Marketingsysteme; denn jedes Unternehmen hat eine eigene Logik.

Die Marketinglogik kann ein kraftvoller Ansatz sein, auch wenn für Forschung und Praxis manche Fragen zu bearbeiten bleiben. Dem Leser wünschen wir Impulse für ein geschlossenes und wirksames Marketing.

Prof. Dr. Christian Belz

Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing sowie Mitbegründer und -herausgeber der Marketing Review St. Gallen
E-Mail: christian.belz@unisg.ch

CHRISTIAN BELZ