



Pressemitteilung

Studie der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung

Nachholbedarf im Führungsanspruch des Marketing

Leipzig, 18. Februar 2013. Während das Marketing als Funktion und Abteilung in Unternehmen zwar eine weitgehend hohe Akzeptanz durch andere Bereiche und das Top-Management genießt, ist es als Führungsfunktion nur schwach verankert. Das ist eines der Ergebnisse einer aktuellen Umfrage der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung. Befragt wurden hierzu Ende 2011 bzw. im Frühjahr 2012 insgesamt 266 Vertreter aus der Wirtschaftspraxis und 202 Marketing-Hochschullehrer im deutschsprachigen Raum. Untersucht wurde neben dem Stellenwert der Marketingfunktion bzw. -abteilung im Unternehmen auch das Marketingverständnis in Wissenschaft und Unternehmenspraxis. Darüber hinaus haben die Autoren der Studie, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert und Dipl.-Kfm. Philipp Sepehr, das Verhältnis von Marketingwissenschaft und -praxis erfasst sowie aktuelle Herausforderungen und die zukünftige Relevanz ausgewählter Marketingthemen dargestellt.

Bedeutung des Führungsbezugs sowie ganzheitlichen Anspruchs des Marketing

Prof. Meffert: „Nur in jedem dritten der von uns befragten Unternehmen übernimmt das Marketing tatsächlich eine funktionsübergreifende Koordinationsfunktion.“ Insbesondere in Großunternehmen, so der Wissenschaftler, würden Bereiche wie Konzernentwicklung oder Unternehmenssteuerung diese Aufgabe dominieren. Zudem würde über alle befragten Unternehmen hinweg der strategische Einfluss des Vertriebs signifikant höher eingeschätzt als der des Marketing. „Offensichtlich bestehen hier zwischen dem wünschenswerten Soll-Zustand und dem tatsächlichen Ist-Zustand erhebliche Divergenzen“, so der Marketing-Experte. Als einen möglichen Grund führt Prof. Meffert die in den letzten Jahren wachsende Kluft im Verhältnis von Marketing-Wissenschaft und unternehmerischer Praxis an. Laut der vorliegenden Studie würde der generelle Praxisnutzen der aktuellen Marketingforschung von den Wissenschaftlern und Praxisvertretern gleichermaßen als nur mittelmäßig eingestuft. Nur 8 Prozent der befragten Unternehmen nutzten derzeit wissenschaftliche Erkenntnisse intensiv, obwohl 72 Prozent eine intensive Nutzung für zweckmäßig halten würden. Prof. Meffert: „Angesichts der Ergebnisse der empirischen Untersuchung ist das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung aktueller denn je. Aus der zunehmenden Spezialisierung der Disziplin ergibt sich die Notwendigkeit, den Führungsbezug sowie den ganzheitlichen Anspruch des Marketing aufzuzeigen und dessen Bedeutung nachzuweisen. Im engen Schlußfolgerung gilt es, die Zusammenarbeit zwischen Marketingpraxis und -wissenschaft zu stärken und im gemeinsamen Dialog die Zukunftsperspektiven der Disziplin zu erörtern.“

Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Marketing

Die Befragungsergebnisse gehen auch auf die Herausforderungen sowie die Zukunftsperspektiven des Marketings ein. Demnach gelten die Bereiche Neue Medien, Internationalisierung sowie unternehmerische Nachhaltigkeit als zentrale Herausforderung für das Marketing. Zukünftig gehen Marketingwissenschaftler und Praxisvertreter von einer zunehmenden Bedeutung des Marketing für den Unternehmenserfolg aus. Potenzielle Risiken liegen u. a. in einer zunehmenden Spezialisierung und Fragmentierung der Marketingwissenschaft und im unzureichenden Erfolgsnachweis der Marketingmaßnahmen im Unternehmen.

Die ersten Ergebnisse der Studie sind in Form eines Arbeitspapiers der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. mit dem Titel „Marketingdisziplin im Wandel - Empirische Bestandsaufnahme aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis“ dokumentiert. Dieses kann unter www.wissenschaftliche-gesellschaft.de bezogen werden. Darüber hinaus sind die Studienergebnisse Grundlage einer weiterführenden Forschungsarbeit von Dipl.-Kfm. Philipp Sepehr.

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Leipzig beheimatet seit 2005 die Geschäftsstelle der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. In enger Verbindung zur HHL Leipzig Graduate School of Management hat Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg seither die wissenschaftliche Begleitung des Führungskräftekreises übernommen. Ursprünglich wurde die Idee der Wissenschaftlichen Gesellschaft, die 2011 ihr 30-jähriges Bestehen feierte, in Münster geboren. Der deutsche Marketingprofessor Heribert Meffert hatte zusammen mit Führungspersönlichkeiten der Wirtschaft den gemeinnützigen Verein mit der Zielsetzung gegründet, aktuelle Fragestellungen zweimal im Jahr in Führungsgesprächen mit Unternehmenslenkern zu beleuchten. Dabei sollten sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis befruchten sowie praxisnahe Problemstellungen in die Forschung und Lehre einfließen. Heute zählt die Wissenschaftliche Gesellschaft 22 ehemalige Top-Führungskräfte der Deutschen Wirtschaft sowie 46 aktuelle Unternehmenslenker.

Kontakt: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Geschäftsführender Vorstand
Telefon: 0341/3085-371
Telefax: 0341/3085-284
E-Mail: info@wissenschaftliche-gesellschaft.de

Kontakt: Autoren der Studie

Marketing Center Münster
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert
Dipl.-Kfm. Philipp Sepehr
Telefon: 0251/83-22926
Telefax: 0251/83-23010
E-Mail: 14phse@wiwi.uni-muenster.de