

Horizont 47 vom 21.11.2013 Seite 019

Praxis

Sehr vitale Disziplin

Marketing: Der Karlsruher Professor Martin Klarmann zu Big Data und dem schwierigen Verhältnis von Theorie und Praxis

Big Data wird das Marketing nachhaltig verändern wirklich überzeugend sind die Ergebnisse in der Praxis freilich noch nicht. Im Interview mit Horizont sagt der Marketingprofessor Martin Klarmann: Dass Targeting in der Praxis noch sehr weit hinter den Versprechungen zurückbleibt, hat sowohl mit methodischen Unzulänglichkeiten als auch mit fehlenden Daten zu tun.

Herr Klarmann, hat Marketing in Wissenschaft und Praxis die Bedeutung, die ihm zukommt?

Das ist ja eine große Frage zum Start! Akademisch sauber kann man die vermutlich nicht beantworten. Zum Beispiel hängt das davon ab, ob Marketing als Konzept oder Marketing als Abteilung gemeint ist. Mein Eindruck ist, dass das Marketingkonzept eher an Bedeutung gewinnt. Das heißt aber nicht, dass Marketingabteilungen wichtiger werden. Es gibt eine erhebliche Varianz, welche marktbezogenen Aufgaben im Marketing und welche im Vertrieb angesiedelt sind. Akademisch stellt sich die Situation anders dar. Hier gehören Marketing, Vertrieb und Pricing zusammen.

Es ist doch fatal, wenn nicht einmal klar ist, was klassisch in den Zuständigkeitsbereich eines Marketingchefs fällt.

Also, ein Marketingchef sollte schon wissen, wofür er zuständig ist. Dass sich Zuständigkeiten zwischen Unternehmen unterscheiden, halte ich aber nicht für dramatisch. In Anlehnung an Peter Drucker bedeutet Marketing doch zunächst einmal, das Unternehmen vom Kunden her zu denken. Das ist ja nicht mit einer bestimmten funktionalen Aufhängung verbunden, sondern mit einer Vorstellung, wie man ein Unternehmen strategisch und operativ steuert. Betrachtet man es so, ist Marketing aktuell eine sehr vitale Disziplin, und zwar sowohl was die Lehre als auch was die Praxis in den Unternehmen betrifft. Für mich ist die entscheidende Frage nicht, wie groß die Marketingabteilung ist, sondern inwieweit es einem Unternehmen gelingt, sich auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen.

Das Problem ist, dass sich Leute, die nicht Marketing studiert haben, nicht besonders für Marketing interessieren.

Das habe ich natürlich auch schon erlebt. Meine Erfahrungen sind aber überwiegend anders. Ich unterrichte hier am Karlsruher Institut für Technologie auch viele Ingenieure und erlebe ein großes Interesse an unserer Disziplin. Auch technisch Ausgebildete erkennen zunehmend, wie wichtig Marketing für den Erfolg eines Unternehmens ist. Apple war bei der Entwicklung von Smartphones auch deshalb so erfolgreich, weil man dort im Gegensatz zu Nokia verstanden hat, in latenten Kundenbedürfnissen zu denken. Ein anderer wichtiger Aspekt ist Big Data. Die technische Entwicklung führt dazu, dass auch in IT-Abteilungen verstärkt darüber nachgedacht wird, wie man Kundenverhalten messen kann und was daraus für die strategische Ausrichtung des Unternehmens folgt.

Lassen Sie uns auf ein vergleichbar weiches Thema zu sprechen kommen, nämlich Werbung und Werbewirkungsforschung. Das spielt in der Forschung keine große Rolle.

Das würde ich so nicht sagen. Es gibt in Deutschland eine ganze Reihe von Top-Forschern, die sich an exponierten Standorten mit der verkaufsfördernden und markenbildenden Wirkung von Kommunikation beschäftigen. Andererseits ist es schon so, dass klassische Medienforschung nicht ganz oben auf der Agenda steht. Ein guter Indikator für drängende Fragen in der Praxis sind für mich Bachelor-Arbeiten, die von Unternehmen ausgeschrieben werden. Und da geht es bei uns aktuell vor allem um Social Media, Big Data, Vertrieb und Pricing.

Für Agenturen und die Mediachefs in Unternehmen ist Werbewirkung zurzeit ein zentrales Thema.

Durch die stürmische Entwicklung bei Suchmaschinenanzeigen ist ein enormer Druck in den Markt gekommen, auch die Wirksamkeit von anderen Werbemaßnahmen besser und valider als bisher nachzuweisen. Das ist zunächst einmal eine absolut positive Entwicklung. In der Vergangenheit haben es sich die Agenturen manchmal zu einfach gemacht, indem sie sich hinter der Schutzbehauptung versteckt haben, man könne den Erfolg einer Kampagne nur schwer messen. Damit ist es vorbei, die Unternehmen fordern sehr zu Recht bessere Nachweise, was den ROI von Werbung betrifft.

Die Kehrseite dieser Entwicklung ist, dass klassische Kampagnen, eben weil sie nicht so gut messbar sind, an Bedeutung verlieren.

Zu einer gewissen Umschichtung von Mediabudgets wird es kommen. Das ist auch sicher wirtschaftlich. Aber eine existenzielle Krise klassischer Kampagnen befürchte ich nicht. Auf den Feedback-Bögen zu meiner Einführungsvorlesung ins Marketing taucht immer wieder der Wunsch auf, ich solle mehr TV-Spots zeigen. Noch nie wollte jemand mehr Beispiele für Suchwortanzeigen sehen. Was ich damit sagen will: Die Kraft klassischer Werbung ist nach wie vor ungebrochen. Ein Fernsehspot spricht mehrere Sinne an und erzielt eine ganz andere Werbewirkung als Suchwortanzeigen. Wenn beklagt wird, dass dieser Aspekt bei einer rein auf kurzfristigen Abverkauf fokussierten Messung von Werbewirkung unter den Tisch fällt, ist dem aus wissenschaftlicher Sicht absolut zuzustimmen.

Ohne mathematische Kenntnisse geht für den Marketingmanager von morgen nichts mehr, oder?

Auch wenn Studenten das manchmal nicht gerne hören: Marketingmanager werden eher mehr Statistikkenntnisse brauchen als weniger. Überhaupt werden quantitative Fertigkeiten immer wichtiger, wenn man heute im Marketing erfolgreich sein möchte. Wenn Sie Produktmanager bei einem Unternehmen wie Procter & Gamble sind, ist Ihr Haupttool Excel und nicht Powerpoint. Und schon gar nicht Quarkxpress.

Führt der Siegeszug von Big Data zu einem Paradigmenwechsel?

Paradigmenwechsel ist auch so ein großes Wort. Aber klar, Marketing verändert sich deutlich. Da stehen wir vermutlich eher noch am Anfang. Die Vorstellung, es gäbe heute schon ausgefeilte Big-Data-Instrumente, geht ein Stück an der Realität vorbei. Konzeptionell ist in diesem Bereich noch nicht viel passiert. Wir haben hier Anfang des Jahres ein gemeinsames Institut für Informationswirtschaft und Marketing gegründet. Ich bin überzeugt, dass diese beiden Disziplinen noch viel intensiver als bisher zusammenarbeiten müssen. Das Marketing wird zu einem wichtigen Treiber von IT-Ausgaben in Unternehmen, diese Entwicklung kann man ja schon heute beobachten.

So richtig toll funktioniert Big Data in der Praxis also noch nicht?

Absolut. Wir stehen vor einer ganzen Reihe ungelöster Probleme, nehmen Sie nur das Beispiel Cookies: Die Euphorie, die diesbezüglich vor einigen Jahren herrschte, ist inzwischen weitgehend verflogen. Dass Targeting in der Praxis noch sehr weit hinter den Versprechungen zurückbleibt, hat aus meiner Sicht sowohl mit methodischen Unzulänglichkeiten als auch mit fehlenden Daten zu tun.

Was läuft schief?

Ich halte es für falsch, gleich zu sehr auf individuelles Targeting zu setzen. Aus meiner Sicht wäre es sinnvoller, Big Data erst einmal mit klassischen Segmentierungsansätzen zu koppeln und Verbraucher bestimmten Segmenten zuzuordnen. Stattdessen wird nicht selten versucht, individuelle Produktempfehlungen zu generieren. Das funktioniert dann aber oft nur sehr unzureichend.

Wie wichtig ist Ihnen der Kontakt zu Unternehmen es gibt ja Professoren, die stark auf die Freiheit der Lehre pochen und gar keine weitgehende Kooperation mit der Industrie wollen.

Mir ist der Kontakt zur Praxis sehr wichtig. Die meisten meiner Kollegen halten das glaube ich ähnlich. Wir sind absolut offen für Praxiskooperationen. Manchmal ist das Problem, dass aus der Praxis wenig zurückkommt. Das betrifft gerade auch Ihr Lieblingsthema Werbewirkungsforschung. Dass wir da nicht weiter sind, liegt nicht zuletzt daran, dass Unternehmen sehr verschlossen werden, wenn es um Daten geht. Ohne Zugriff auf Abverkaufszahlen ist es aber schwierig, valide Aussagen zu machen.

Haben Sie eine Idee, wie man die Zusammenarbeit verbessern könnte?

Kennen Sie das Marketing Science Institute in den USA? Dieses Institut befragt regelmäßig Marketingmanager nach den drängendsten Praxisproblemen. Dann werden Gelder für Forschungsprojekte vergeben, die sich genau diesen Themen widmen. Dadurch werden Projekte möglich, die sich einzelne Unternehmen nicht leisten könnten. Ich halte das für eine schöne Idee, die ja vielleicht auch in Deutschland funktionieren könnte.

Jürgen Scharrer

Bildunterschrift:

Foto: Karlsruher Institut für Technologie

Scharrer, Jürgen

Quelle: Horizont 47 vom 21.11.2013 Seite 019
ISSN: 0175-7989
Schlagworte: Werbewirkung
Interview
Marketing und Werbung
Firma: KIT Karlsruher Institut für Technologie
Personen: Martin Klarmann
Land: Deutschland
Dokumentnummer: HOR2013112191425

Dauerhafte Adresse des Dokuments: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=HOR2013112191425&DOKV_HS=0&PP=1

Alle Rechte vorbehalten: (c) Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag GmbH