

Marketing-Forschung

Das „Vermögen“ wird nicht ausreichend sichtbar gemacht

FACHINFO

- Forschungsmarketing
- Wissensbilanzen
- Transfer
- Öffentlichkeitsarbeit
- Einstellung zur Marketing-Forschung

Gelingt deutschen Marketing-Professoren die Vermarktung der Forschung ebenso gut wie die Erforschung der Vermarktung? Nur bedingt, weil die Außendarstellung Defizite aufweist.

Forschung auf allen Kanälen: Nach dem „Jahr der Innovationen 2004“ hat der Kanzler nun das „Einsteinjahr“ ausgerufen, das mit einer „Innovationsagenda“ enden soll. Damit rückt parallel zur Diskussion über Studiengebühren und Qualität der Lehre auch der Forschungs-Output der Hochschulen ins Blickfeld.

Zwar wird der Kanzler nicht müde, die Vorzüge des Forschungsstandortes Deutschland zu preisen. Im Zeichen knapper Kassen ermahnt er aber die deutschen Wissenschaftler ebenso, „ihre Früchte der Forschung, gefördert aus den Mitteln der Gemeinschaft, für die Gesellschaft nutzbar zu machen“. Und das

DIE BEKANNTESTEN DEUTSCHEN MARKETING-FORSCHER

Jeder zweite Befragte des Marketing-Entscheiderpanel von absatzwirtschaft und Innofact kennt den emeritierten Münsteraner Marketing-Forscher Prof. Dr. Heribert Meffert (li.). In dem Bekanntheitsranking rangiert Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (Mi.) von der Universität Gießen, Vize-Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, an zweiter Stelle vor dem Baseler Forscher Manfred Bruhn (re.).



heißt eben auch: „Wissen auf verständliche Weise zu vermitteln, andere daran teilhaben zu lassen.“ Freundlich mahnende Worte.

Im Nachbarland Österreich wird man konkreter. Dort müssen die Universitäten von diesem Jahr an eine komplette „Wissensbilanz“ vorlegen. Ein Instrument, das so manchem Marketing-Forscher aus dem Herzen sprechen sollte: Die Wissensbilanz versucht, den altbekannten „harten“ Kennzahlen verlässliche Aussagen über das „intellektuelle Kapital“ an die Seite zu stellen. Und darunter fallen klassische „Assets“ des Marketing – von der Kundenzufriedenheit bis zum Grad der Vernetzung und der Wertschöpfung durch Markenbildung. Bleibt die Frage: Wie sieht die Wissensbilanz der deutschen Marketing-Lehrstühle aus?

Eine Wissensbilanz ist immer zweierlei: ein Instrument zur systematischen Strategie- und Organisationsentwicklung und Mittel der externen Kommunikation, etwa wenn es gilt, Finanzmittel zu akquirieren. Beim Strategie- und Organisations-thema entzündet sich schnell eine heiße Diskussion um den ewig währenden Konflikt von Grundsatzforschung und Verwertungsmöglichkeiten in der Praxis. Aber spätestens beim Nutzen einer Wis-

sensbilanz zur Einwerbung von Drittmitteln sind sich alle Forscher wieder einig: Zu dokumentieren, wie erfolgreich und mit welchen Mitteln „Marketing-Wissen generiert wird“, kann nicht schaden. Trotzdem haben nur drei von 24 Marketing-Lehrstühlen eine feste Form der Wissensbilanzierung eingeführt. Dabei brauchen die deutschen Marketing-Lehrstühle ihre Bilanz nicht zu verstecken und den Vergleich nicht zu scheuen.

APPELL DER WIRTSCHAFT: GUTE ERGEBNISSE BESSER VERMITTELN

Die 75 Teilnehmer aus dem deutschen Marketing-Entscheiderpanel von absatzwirtschaft und Innofact stellen den deutschen Lehrstühlen ein gutes Zeugnis aus: Über die Hälfte bescheinigt ihnen ein hohes Maß an „Kompetenz, Wissen und Fähigkeiten“. Nur eine kleine Minderheit von neun Prozent kann diese Feststellung nicht treffen. Ähnlich groß ist das Vertrauen in das Gespür der Wissenschaftler für Strömungen und Trends. Nur 20 Prozent glauben nicht, dass die Marketing-Forschung für die Praxis verwertbare, zukunftsorientierte Erkenntnisse liefert. Mehr als einen Wermutstropfen liefern allerdings die Antworten auf die Frage, wie denn die Forschung ihre Früchte der Erkenntnis „zu Markte trägt“. Nur 20 Prozent sind der Auffassung, dass die Erkenntnisse und Ergebnisse der Marketing-Forschung auf verständliche Art und Weise kommuniziert werden. Es hapert nicht an akademischer Güte, sondern am Marketing in eigener Sache.

Pressearbeit zum Beispiel ist ein Feld, das von Marketing-Lehrstühlen wenig beachtet wird. Deutsche Marketing-Forscher tun viel Gutes, aber reden zu wenig darüber – könnte man in Anlehnung an eine alte PR-Weisheit anführen. Markus Giesler, Jahrgang 1976 und Assistant Professor of Marketing an der Schulich

School of Business (York University) in Toronto, ist diese vornehme Zurückhaltung fremd. Selbstvermarktung ist für ihn selbstverständlich: „Einem Marketing-Professor, der seinen Kunden Markenführung und internationale Allianzen predigt und bei seiner eigenen Marke nur mittelmäßige Performance zeigt, sollte man ebenso wenig über den Weg trauen wie einem, der zwar erfolgreiche Managementpraxis beschwört, aber selbst noch nie unternehmerische Verantwortung übernommen hat.“ Die Selbstvermarktungs-Website des jungen „Turbo-Prof.“ Giesler (Focus) protokolliert die Interviews und Gastbeiträge für die deutsche und amerikanische Wirtschaftspresse – von „Wirtschaftswoche“ und „Manager Magazin“ über „Wired“ bis „New York Times“. Illustrierte und Tagespresse – ein Feld, auf dem sich die Forschungskollegen in Deutschland augenscheinlich weniger heimisch fühlen: Mit durchschnittlich fünf Gastbeiträgen oder Interviews in Tageszeitungen ist ein deutscher Marketing-Lehrstuhl vertreten. Für die Medienarbeit bleibt wohl wenig Zeit – schließlich stehen auch 27 wissenschaftliche Aufsätze und drei Fachbücher pro Jahr auf der Habenseite der durchschnittlichen Wissensbilanz.

Die Frage, ob Erkenntnisse und Weisheiten nun im „Journal of Marketing“ oder im „Handelsblatt“ nachzulesen sind, ist mehr als ein Unterschied in der Auflage. Während der Fachaufsatz die „Produktion wissenschaftlicher Erkenntnis“ ist, dient das Interview in der Tageszeitung der Verbreitung ebendieser Erkenntnis. Für die Kommunikation der Erkenntnisse aus den Zirkeln der Fachjournale, Kongresse und akademischen Zirkel heraus setzen die Lehrstühle aber nur wenig Zeit und Mittel ein: Nur acht der 24 Lehrstühle versenden regelmäßig Pressemitteilungen über Forschungsergebnisse, Projekte et cetera. Noch seltener finden Pressekonferenzen oder ähnliche PR-Aktionen wie Roundtablegespräche mit Journalisten statt. „Keine Zeit“ lautet die beliebteste Antwort auf die Frage, was einer intensiveren und langfristigeren Öffentlichkeitsarbeit im Wege steht. Es



Das durchschnittliche „Kapital“ eines Marketing-Lehrstuhls

Intellektuelles Vermögen	Leistungsprozesse	Wirkungen
<p>Humankapital:</p> <p>1 Professor 19 wissenschaftliche und studentische Hilfskräfte* 1 Mitarbeiter (Sekretariat)*</p> <p>Strukturkapital:</p> <p>Rechte Akkreditierungen Datenbanken Software Forschungsmittel</p> <p>Beziehungskapital:</p> <p>12 Doktoranden* 1 Habilitand*</p>	<p>4 Dissertationen* 1 Habilitation* 16 Diplomarbeiten**</p> <p>27 Aufsätze* 3 Fachbücher* 3 Fachbuch-Editionen*</p> <p>5 Interviews / Gastbeiträge in Tagespresse* 7 Interviews / Gastbeiträge in Fachzeitschriften* 4 Radio- und Fernsehauftritte** 7 Teilnahmen an Podiumsdiskussionen und Expertengesprächen* 22 Gastvorträge*</p> <p>Weiterbildungsveranstaltungen: 96 Teilnehmer**</p> <p>Betreuung von 1 Aninstitut*</p> <p>Akquisition von Drittmitteln: 135000 Euro*</p>	<p>Zielgruppen:</p> <p>Studenten (Zufriedenheit, Vermittlung) Öffentlichkeit Politik Scientific Community Medien</p> <p>Gemessen an:</p> <p>Image-Analysen Citation Index Pressespiegel Kundenbefragungen Studentenbefragungen Hochschul-Rankings etc.</p>
Input	Output	Impact
<p>* Durchschnitt von 24 befragten Marketing-Lehrstühlen, Angaben beziehen sich auf den Zeitraum 2003/2004 gesamt ** Durchschnitt von 24 befragten Marketing-Lehrstühlen, Angaben beziehen sich auf ein Semester im Zeitraum 2003/2004</p> <p>Wie wird das intellektuelle Vermögen der deutschen Marketing-Lehrstühle eingesetzt? Welche Wirkung für wen lässt sich mit dem Human-, Struktur- und Beziehungskapital erzielen? Dieses Schema wendet das Rahmenmodell, das die österreichischen Universitäten bereits für die Wissensbilanzierung einsetzen, auf den Wissenschaftszweig Marketing an. Die meisten Wissensbilanzmodelle (so zum Beispiel von Prof. H. Biedermann, Montanuniversität Leoben, oder des Austrian Research Center Seibersdorf) beziehen sich implizit auf Leif Edvinsson, den weltweit ersten Corporate Director für „Intellectual Capital“ bei Skandia, Schweden.</p>		

bleibt dabei: Deutsche Forscher schreiben gut und gerne. Aber sie tun (zu) wenig, dass außerhalb der rein akademischen Zirkel über sie geschrieben und berichtet wird. Dabei ist der wissenschaftliche „Output“ in Form von Fachaufsätzen, Lehrbüchern und Buchrezensionen nur eine Kennzahl, die Eingang in die Wissensbilanz findet – bei weitem nicht die einzige ...

DAS GOLDENE DREIECK DES INTELLEKTUELLEN KAPITALS: MENSCHEN – STRUKTUREN – BEZIEHUNGEN

Feste Größe jeder Wissensbilanz ist das Humankapital, das spätestens seit der pressewirksamen Kürnung zum „Unwort“ des Jahres breite Aufmerksamkeit gefunden hat. Leif Edvinsson, weltweit erster „Director of Intellectual Capital“ bei

Skandia und oft zitierter Wissensmanagement-Guru, geht viel selbstverständlicher mit dem Begriff um als die deutschen Sprachforscher: „Humankapital“ sind die Menschen, die in einer Organisation arbeiten und ihren Verstand einsetzen – vom Professor bis zur Sekretärin.

Dazu kommt das „Strukturkapital“ – all die „Intangible Assets“, die übrig bleiben, wenn die Mitarbeiter abends nach Hause gehen: Datenbanken, Schutzrechte, Markennamen usw.

Den dritten Bereich einer Wissensbilanz deckt das Beziehungskapital ab. Neu-deutsch lässt sich damit die „Networking-Power“ eines Lehrstuhls bezeichnen: Auf wie viel Konferenzen lassen sich Kontakte knüpfen? Welche Bande können zu anderen Einrichtungen, Organisationen und Verbänden geknüpft werden? Wie viel Doktoranden fungieren als lebende Verbindungen zwischen Hochschule und Praxis?

Humankapital, Strukturkapital, Beziehungskapital – das ist das goldene Dreieck jeder Wissensbilanz (siehe Grafik).

Das Humankapital deutscher Marketing-Lehrstühle lässt sich leicht beziffern. Auf einen Professor kommen durchschnittlich 19 wissenschaftliche und studentische Mitarbeiter und eine Sekretärin. Schwieriger wird die Beurteilung des Strukturkapitals, wenn man sich nicht auf die bloße Auflistung von Software-Lizenzen und Datenbankzugängen beschränken will. Auch die genaue Gewichtung des „Beziehungskapitals“ fällt schwer: Wie lässt sich der Networking-Nutzen beziffern und in Zahlen ausdrücken? Alle Marketing-Lehrstühle geben an, aktiv im Alumni-Marketing zu sein und ehemalige Absolventen damit an den Lehrstuhl zu binden. Aber wie erfolgreich sind diese Maßnahmen wirklich? Gemütliche Weihnachtsfeiern oder nachhaltiges und langfristiges Relationship-Marketing? Spätestens an dieser Stelle scheiden sich die Geister. Die Bezugsgrößen bleiben schwer fassbar.

WISSEN EINSETZEN, ERKENNTNISSE VERMARKTEN

Leichter fällt der Blick auf die Leistungsprozesse und die Frage, was die Lehrstühle

EXZELLENTER SELBSTVERMARKTER



„Turbo-Prof.“ (Focus) Markus Giesler, Assistant Professor of Marketing an der Schulich School of Business, York University in Kanada, versteht es, sein Forschungs-Know-how auf beiden Seiten des Atlantiks auf allen Kanälen zu verbreiten – egal, ob im wissenschaftlichen Fachmedium oder publikumswirksam auf TV-Kanälen, in Zeitungen oder Zeitschriften.

mit ihrem intellektuellen Kapital (= Humankapital, Strukturkapital, Beziehungskapital) anfangen. Durchschnittlich 144 Studenten mit dem Schwerpunkt Marketing wollen betreut, belehrt und begeistert werden. Neben den wöchentlichen Vorlesungen und den Klausuren sind 16 Diplomarbeiten, vier Dissertationen und eine Habilitationsschrift pro Jahr zu betreuen. Hinzu kommen Weiterbildungsangebote: Seminare und Trainings – ein Angebot für die freie Wirtschaft, das immer mehr Hochschulen getreu dem Vorbild der amerikanischen Business Schools in ihr Repertoire aufnehmen. Immerhin durchschnittlich 96 Teilnehmer beruflicher Weiterbildung profitieren pro Semester vom Angebot eines der 24 Lehrstühle. Auch die Kommerzialisierung des Forschungs-Know-hows fällt für Wissens-

bilanzierer in die Abteilung „Leistungsprozesse“. Wissen hat bekanntlich die Gabe, sich selbst zu multiplizieren. Dementsprechend können Leistungsprozesse zugleich Output sein: Die 24 Marketing-Lehrstühle akquirieren durchschnittlich 135 000 Euro an Drittmitteln pro Jahr. Der auf diesem Gebiet erfolgreichste Lehrstuhl konnte eigenen Angaben zufolge über zwei Millionen Euro einwerben. Diese Mittel sind beides zugleich: Wirkung des eingesetzten Humankapitals (Output) und effektvolle (PR-)Wirkung (Impact) auf die Zielgruppen – vom Studenten bis zu Bildungspolitikern. Nach dem Motto „Haste was, dann biste was, dann kriegste was“ wird die Bezifferung der Drittmittelträge bei der bewussten und unbewussten Bewertung der Lehrstühle in der Öffentlichkeit immer wichtiger.

SCHREIBEN, UM ZITIERT ZU WERDEN...

Auf die Frage nach der Einrichtung einer Methode für eine Wissensbilanz antwortete ein Lehrstuhlinhaber, er wolle lieber am Können als am Wissen gemessen werden. Unabhängig von der Definition der Inputgröße – jede Bilanz listet die Wirkungen auf, die das intellektuelle Kapital in den Leistungsprozessen erzielt hat. Also nicht nur die Zahl der Absolventen, sondern ebenso ihre Vermittlungsgröße und ihre Zufriedenheit mit dem Studium. Nicht nur die Zahl der Veröffentlichungen, sondern auch den Wirkungsgrad, den dieser wissenschaftliche Output erzielt – in der Industrie ebenso wie in der „Scientific Community“. Erst wenn Forschungsergebnisse auch als solche wahrgenommen werden, können sie wirkliche Wirkung erzielen. Auf internationaler Ebene stellt der Social Sciences Citation Index (SSCI) ein etabliertes – wenn auch umstrittenes – Instrument zur Wirkungsmessung dar. In diesem Index, der unter anderem die Zitierungen in über 1 700 weltweit führenden Zeitschriften der Sozialwissenschaften erfasst, finden sich die deutschen Marketing-Lehrstühle nur vereinzelt wieder. In den Jahren 2003 und 2004 fanden lediglich acht deutsche For-

scher mit insgesamt 126 Zitaten Eingang in dieses Messinstrument forschersicher Relevanz. Der Durchschnitt von rund 17 Zitaten wäre nicht schlecht, wenn nicht allein 76 Nennungen auf den Mannheimer Marketing-Forscher Christian Homburg entfallen würden.

Die Zahl der Zitierungen taugt nur bedingt, um die tatsächliche Wirkung einer Erkenntnis in der wissenschaftlichen Community zu beziffern. Noch weniger sagt der SSCI über Popularität und Beachtung eines Forschers in der Praxis aus. Die 75 Marketing-Profis aus dem Marketing-Entscheiderpanel, die befragt wurden, welcher Marketing-Forscher ihnen spontan einfällt, trafen ihre Wahl unabhängig von irgendeinem Index oder Forscher-Ranking. Fast die Hälfte (48 Prozent) kam spontan auf Heribert Meffert, den Doyen der deutschen Marketing-Forschung, der es bei Google auf 13 000 Einträge und beim Buchversand Amazon auf 71 genannte Buchtitel bringt. Dann folgt lange nichts. Mit 13,3 Prozent der Stimmen folgt Franz-Rudolf Esch von der Uni Gießen (4670 Google-Einträge, 14 Bucheinträge bei Amazon). Mit 5,3 Prozent landet auf Platz drei Manfred Bruhn (Uni Basel): 12 500 Einträge bei Google, 100 Einträge bei Amazon.

KEIN GROSSER GRABEN ZWISCHEN WISSENSCHAFT UND PRAXIS

Nur 30,7 Prozent der Befragten haben in ihrer Praxis als Marketing-Profi noch nicht mit einem Lehrstuhl für ein Projekt oder eine Studie zusammengearbeitet. Der Graben zwischen Forschung und Praxis ist demnach nicht so groß wie so oft behauptet. 60 Prozent der Manager sehen die Marketing-Forschung in erster Linie als Dienstleistung für die Wirtschaft und die tägliche Umsetzung in den Unternehmen. Selbstkritisch räumen 68 Prozent ein, dass auch die Praxis mehr auf die Wissenschaft zugehen sollte. Veröffentlichte Wissensbilanzen könnten helfen, den Leistungskatalog der Forschung aufzufächern und neue Kooperationsmöglichkeiten anzudenken. Eine Wissensbilanz, mit der sich Forscher als Unternehmer zu erkennen geben, hilft, das eine zu tun, ohne das andere zu lassen: Lehre, Grundlagenforschung und angewandte Wissenschaft sind als intellektuelles Vermögen und Leistungsprozesse ausweisbar und damit transparent und verständlich.

Knifflig bleibt die Bilanzierung des sechsten Sinnes der Forscher beim Aufspüren von Trends und Themen: Auf die Frage,

AUTOR



Dr. Lars-Peter Linke beobachtet seit vielen Jahren die öffentliche und private Bildungslandschaft. Seit 1998 ist er Leiter Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikation des privaten Bildungszentrums Cognos AG (Hamburg). Zur Cognos AG gehören u. a. die Akademie für Führungskräfte (Bad Harzburg), die Europa Fachhochschule Fresenius (Idstein, Köln, Zwickau, Wien) und die Bankakademie Prag.

wie sie neue Forschungsthemen ermitteln, antworteten die meisten Professoren mit Aussagen wie „durch langes Nachdenken“, „Brainstorming“ oder „durch Diskussionen mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik“. Also mittels einer Form unbilanzierbarer Genialität? Oder sind die ermittelten Trendthemen letztlich doch Output der Nutzung intellektuellen Kapitals? „Nicht alles, was zählt, kann gezählt werden, und nicht alles, was gezählt werden kann, zählt“, sagte jemand, der es wissen musste. 50 Jahre nach dem Tod Albert Einsteins ist die Weltformel immer noch nicht gefunden.

Peter Hanser/Dr. Lars-Peter Linke