



VON INGO HABENICHT

Pastor Dr. Ingo Habenicht (53) ist Vorstandsvorsitzender des Ev. Johanneswerks in Bielefeld. Der Theologe, Berater und Lehrsupervisor (DGSv, DGfP) war vorher Vorstandsmitglied im Diakonischen Werk Hamburg.
www.johanneswerk.de

»Die Seele des Marketings liegt im Kundenwunsch«

SOZIALwirtschaft fragt regelmäßig Experten der Branche, welches Buch sie in ihrer Arbeit am meisten beeinflusst hat.

»Denk an den Kundenwunsch.« Dieser Satz findet sich nicht nur in einem Gebäude eines bedeutenden Computerherstellers in Texas, sondern auch als illustratives Beispiel in dem manchmal als »Marketing-Bibel« bezeichneten, umfangreichen Handbuch von Kotler, Keller und Bliemel: »Marketing-Management«.

»Denk an den Kundenwunsch.« In der Sozialen Arbeit ist bis heute umstritten, ob die Menschen, die im Rahmen des sozialrechtlichen Dreiecks Hilfe und Unterstützung erhalten, überhaupt als Kundinnen und Kunden bezeichnet werden sollten. Im Hintergrund solcher Überlegungen stehen oft noch Vorstellungen, die aus der Zeit vor Abschaffung des Selbstkostendeckungsprinzips zu stammen scheinen. Soziale Arbeit und Ökonomie werden als Gegensätzlichkeiten erlebt. »Es geht doch immer nur um's Geld« lautet der Vorwurf, den Führungskräfte in der Sozialwirtschaft dann zu hören bekommen, ja manchmal sich selbst zu machen scheinen.

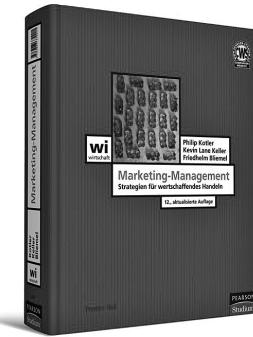
»Denk an den Kundenwunsch« – ich halte diese Aussage hingegen für kompatibel, ja für kongenial zum sozialrechtlich verankerten »Wunsch- und Wahlrecht« sowie zum »Selbstbestimmungsrecht« aller Hilfeempfängerinnen und Hilfeempfänger. Als Führungskraft eines großen diakonischen Unternehmens erinnert mich dieser Aufruf zudem an biblische Begründungen christlich motivierten Hilfehandelns (Jesu biblisch bezeugte Frage: »Was willst Du, was ich Dir tun soll?«). Daher hat mir das Buch von Kotler, Keller und Bliemel ganz besonders geholfen, mit überholten Vorstellungen eines Gegensatzes zwischen Wirtschaftlichkeit und sozialem Engagement bei mir und anderen aufzuräumen und Grundsätze eines zeitgemäßen, komplexen und ganzheitlich verstandenen Marketings für meine Arbeit und die des sozialen Unternehmens fruchtbar zu machen.

Ziemlich zu Anfang ihres Werkes zitieren die Autoren einen Satz von Theo-

dore Levitt (1960): »Das Verkaufen ist beseelt vom Wunsch des Verkäufers, sein Produkt zu Geld zu machen; Marketing ist beseelt von der Idee, die Wünsche des Kunden zu erfüllen, und zwar durch das Produkt und alle dazugehörigen Handlungen.« Hier finde ich das Grundmotto des Marketing-Verständnisses dieses Buches wunderbar beschrieben: Die »Seele« (!) des Marketings liegt im Kundenwunsch. Und mit ihrer Definition eines wohlfahrtsbedachten, integrierten und ganzheitlichen Marketings werden sie nicht nur dem Anspruch von am Gemeinwohl orientierten Unternehmen gerecht, sondern beziehen zugleich eine nachhaltige ökologische Position mit ein: »Das wohlfahrtsbedachte Marketing besagt, dass die Aufgabe der Organisation darin besteht, die Bedürfnisse, Wünsche und Interessen der Zielmärkte zu ermitteln und die gewünschten Befriedigungswerte wirkungsvoller und wirtschaftlicher anzubieten als die Konkurrenten, und zwar auf eine Weise, die die Lebensqualität der Gesellschaft bewahrt oder verbessert.«

Die Ursprünge dieses Standardwerks gehen zurück auf einen der weltweit führenden Marketing-Theoretiker, nämlich Philip Kotler, der zusammen mit dem zweiten Autor, Kevin Lane Keller, in den USA lehrte. In seiner deutschsprachigen 12. Auflage ist es vor allem dem Mitwirken von Friedhelm Bliemel, Technische Universität Kaiserslautern, zu verdanken, dass es an den deutschsprachigen Wirtschafts- und Kulturkreis bestens angepasst wurde. Der über 1.200 Seiten umfassende Wälzer bietet ein wissenschaftlich fundiertes Marketing-Verständnis, das auch für gemeinnützige, nicht auf Profit abzielende Unternehmen anwendbar und hilfreich ist.

Es gibt wohl keinen Aspekt unternehmerischen Analysierens, Planens und Handelns, der in diesem Buch nicht erörtert würde, stets auf hohem Niveau, zugleich gut verständlich und mit unendlich vielen anschaulichen und lehrreichen, aber auch unterhaltsamen Beispielen angefüllt, die zudem durch schöne, farbige Fotos und Bilder sowie hervorgehobene Definitionen und Grafiken das Buch zu einer spannenden Lektüre werden lassen. ■



Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. Person Studium, München et al. 2007. 1.261 Seiten. 49,95 Euro. ISBN 978-3-8273-7229-1.