

Hans Hörschgen ♦ Michael Froböse
(Hrsg.)

Herausforderungen für das Marketing in Forschung und Lehre

Verlag Wissenschaft & Praxis





Hans Hörschgen ♦ Michael Froböse
(Hrsg.)

Herausforderungen für das Marketing in Forschung und Lehre

Dokumentation des Marketing-Symposiums anlässlich des
20jährigen Jubiläums des Lehrstuhls für Absatzwirtschaft der
Universität Hohenheim am 13./14.10.1995 auf Schloß Haigerloch

Verlag Wissenschaft & Praxis

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Herausforderungen für das Marketing in Forschung und Lehre:

hrsg. von H. Hörschgen und M. Froböse. Mit Beiträgen von M. Friese ...

– Sternenfels ; Berlin : Verl. Wiss. und Praxis, 1996

ISBN 3-89673-002-9

NE: Hörschgen, Hans [Hrsg.]; Friese, Marion [Mitverfasserin];:

ISBN 3-89673-002-9

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 1996

75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6

Tel. 07045/930093 Fax 07045/930094

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Vorwort

An der ursprünglich rein landwirtschaftlich orientierten Universität Hohenheim wurde im Jahre 1974 das Institut für Betriebswirtschaftslehre gegründet. Im Wintersemester 1975/76 nahm auch der Lehrstuhl für Absatzwirtschaft seine Arbeit auf.

Aus Anlaß des nun 20jährigen Bestehens des Lehrstuhls fand zu Beginn des Wintersemesters 1995/96 auf Schloß Haigerloch ein Marketing-Symposium statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen Fragen zur Zukunft des Marketing in Forschung und Lehre, über die - aus der Sicht von Wissenschaftlern und Praktikern - in angenehmer Atmosphäre zwar teils kontrovers, immer aber konstruktiv diskutiert wurde.

Allen Beteiligten möchten wir an dieser Stelle für ihre Mitwirkung an dem Symposium - sei es als Vortragende, als Teilnehmer, als Diskutanten oder Organisatoren - herzlich danken; bei der Bewältigung der redaktionellen Aufgaben hat uns Erich Klaus tatkräftig unterstützt. Besonderen Dank aber schulden wir unseren Sponsoren - Fachverband Beton- und Fertigteilwerke Baden-Württemberg e.V., debis AG, Hewlett Packard GmbH, Verein „Attraktives Stuttgart“ e.V. -, ohne deren finanzielle Unterstützung das Symposium selbst nicht stattgefunden hätte, sowie Arthur Andersen & Co. GmbH, EMDS Consulting GmbH und Gemini Consulting GmbH für ihren Beitrag zu den Druckkosten dieser Dokumentation.

Stuttgart, Juli 1996

*Hans Hörschgen
Michael Froböse*

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7

20 Jahre Lehrstuhl für Absatzwirtschaft

Begrüßungsansprache anlässlich des Lehrstuhl- jubiläums von Prof. Dr. Hans Hörschgen	9
---	---

Teil A: Strategisches Marketing

Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Strategischen Marketing (Andrea Hellwig-Beck)	31
Wettbewerbsvorteile durch Strategisches Marketing (Ralf Steinbach)	49
Ergebnisse der Diskussion	83

Teil B: Marketing für Dienstleistungsanbieter und Non-Business-Organisationen

Vom Produkt- zum Dienstleistungs-Marketing (Marion Friese)	87
---	----

Die Bedeutung des Strategischen Marketing für
Non-Business-Organisationen (Andreas Kaapke) 99

Ergebnisse der Diskussion 109

**Teil C: Implikationen aktueller Entwicklungstendenzen
in Wirtschaft und Gesellschaft für die Hochschul-
ausbildung**

Das Konzept der Handlungskompetenz als Basis für eine
Reform der Hochschulausbildung (Angelika Hilger) 113

Die Bedeutung der Vermittlung von Schlüsselqualifikationen
im Rahmen der universitären Ausbildung von Wirtschafts-
wissenschaftlern - Befunde einer empirischen Untersuchung
(Michael Froböse) 129

Möglichkeiten zur Förderung der Handlungskompetenz in der
universitären Ausbildung von Wirtschaftswissenschaftlern
(Michael Froböse) 141

Ergebnisse der Diskussion 151

Zu den Autoren 155

20 Jahre Lehrstuhl für Absatzwirtschaft

Begrüßungsansprache anlässlich des Lehrstuhl- jubiläums von Prof. Dr. Hans Hörschgen

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

bevor wir mit den Hauptthemen des Symposiums beginnen, gestatten Sie mir eine kleine Rückschau auf „20 Jahre Lehrstuhl für Absatzwirtschaft“, bei der ich den Versuch unternehmen möchte, Ihnen zu zeigen, daß die drei großen Themenbereiche, die wir im Rahmen dieses Symposiums behandeln werden, keine willkürlichen Zufallsprodukte sind, sondern daß sich die Beschäftigung mit diesen Themen vielleicht nicht gerade nahtlos, aber doch mehr oder minder organisch entwickelt hat.

Bevor ich jedoch damit anfangen will, die Gelegenheit nutzen, unseren *Sponsoren* zu danken, die es ermöglicht haben, daß wir die Veranstaltung durchführen und uns hier in diesen schönen Räumlichkeiten treffen können. Es sind - in alphabetischer Reihenfolge - die debis AG, der Fachverband Beton- und Fertigteilwerke Baden-Württemberg e.V., die Hewlett-Packard GmbH und der Verein „Attraktives Stuttgart“ e.V.

Bei der Darstellung der Aktivitäten des Lehrstuhls fange ich in guter Marketing-Manier bei unseren wichtigsten „Kunden“ an, d.h. bei unseren *Studenten*. Ich habe im Verlauf der letzten 20 Jahre über 900 Studenten im Fach Marketing erfolgreich zum Examen geführt. Analysiert man, wie sich die Zahl in zeitlicher Hinsicht entwickelt hat, so zeigt sich folgendes: Die (jährlichen) Studentenzahlen haben sich bei mir in den vergangenen zehn Jahren verdreifacht. Das ist, wenn man Studenten als Kunden ansieht

und wenn man ihre Zahl als Maßstab für den eigenen Erfolg ansieht, sehr erfreulich; aber wenn man in einer staatlichen Institution tätig ist und in das dort übliche finanzielle Korsett eingezwängt ist, dann stellen ständig steigende Zahlen bei gleichbleibender finanzieller Ausstattung nicht unbedingt einen Grund zur Freude dar. Im Gegenteil! Je mehr die Politiker die Forderung stellen, daß möglichst vielen Studierwilligen der Zugang zu den Universitäten eröffnet wird - was ja sehr erfreulich ist - und je mehr sie fordern, daß die Verweildauer der Studenten an den Universitäten möglichst reduziert wird - was an sich auch sehr erfreulich ist -, desto mehr sollten sie sich eigentlich bewußt sein, daß man dieses „mehr und schneller“ nicht anders lösen kann als dadurch, daß man de facto eine „schlechtere Ausbildung“ bietet.

Wir werden später möglicherweise noch Gelegenheit haben, nach dem Vortrag von Herrn Steinbach über Total Quality Management, die Alternativen gut, teuer, schnell und billig zu diskutieren; denn bei den gegebenen Rahmenbedingungen an den Universitäten gilt, daß mehr Studenten bei gleichbleibender Ausbildungskapazität eine schlechtere Betreuung bedeuten. Aussagefähig ist in diesem Zusammenhang die sog. Betreuungsrelation, die ich, da sie einen interessanten Indikator darstellt, kurz erläutern möchte. Es gibt einen Bundesdurchschnitt, der bei etwa 17 liegt, d.h. auf einen Dozenten kommen 17 Studenten. In den neuen Bundesländern liegt dieser Faktor bei acht. Bei den Agrarfakultäten dieser Universität beträgt der Faktor ebenfalls acht. Bei den Betriebswirten dieser Universität betrug der Faktor vor zwei bis drei Jahren, als eine entsprechende Berechnung durchgeführt wurde, 32 - d.h. ein Dozent war für 32 Studenten zuständig, und bei meinem Lehrstuhl betrug vor einigen Jahren die Betreuungsrelation 1:40, d.h. 100 Studenten waren durch insgesamt 2,5 Lehrende zu betreuen. Wenn man sich ergänzend dazu auch noch vorstellt, daß z.B. in Rußland eine Betreuungsrelation von 1:3 besteht, dann mag die Größe von 1:40 etwas von dem auszudrücken, was ich z.T. als Streß, als zeitliche Überforderung, als psychische Belastung empfunden

habe. Insoweit bin ich froh, daß es dazu gekommen ist, diesen Trend, immer mehr Studenten am Lehrstuhl unterzubringen, umzukehren: Ich habe die - aus meiner persönlichen Belastungssituation heraus äußerst erfreuliche - Nachricht zu vermelden, daß seit etwa zwei Jahren die Nachfrage nach dem Fach Marketing deutlich zurückgeht.

Warum? War es ein Demarketing-Effekt, ist das Marketing insgesamt als Modefach nicht mehr so attraktiv oder sind andere Lehrstühle, wie z.B. Controlling, Internationales Management, Wirtschaftsinformatik, für Studenten interessanter geworden? Wie jeder „Erfolg“ ist auch dieser Rückgang der Studentenzahlen multikausal und multifaktoriell zu erklären. Da gibt es sicher einige organisatorische Veränderungen an unserem Lehrstuhl, die sich in diese Richtung ausgewirkt haben, ich habe mich auch gegenüber den Studenten niemals mit der Auffassung zurückgehalten, daß Marketing ein besonders stark nachgefragtes Fach ist, daß die Betreuungrelation schlecht ist und in Zukunft noch schlechter wird.

Wir können stolz sein, daß wir trotz derartiger Rahmenbedingungen einigermaßen über die Runden gekommen sind, und ich könnte mich glücklich schätzen, daß ich nicht auch noch einen Herzinfarkt bekommen habe. Ich muß Ihnen aber ganz offen gestehen, daß aufgrund dieser Gegebenheiten bei mir große Zweifel an der Universität als Selbstverwaltungsinstitution entstanden sind! Ich spreche insoweit der Universität weitgehend die Fähigkeit ab, für eine ressourcengerechte Ausstattung zu sorgen, weil letztlich viele Entscheidungen, die von der Universität getroffen werden, von der Mehrheit in nicht frei gewählten Gremien gefällt werden, und wenn z.B. eine bestimmte Fakultät bzw. ein Institut die Gremien zahlenmäßig dominiert, dann ist schwerlich anzunehmen, daß sie Entscheidungen zuläßt, die ihren (seinen) Interessen nicht dienen. Leider hat es sehr lange gedauert, bis ich gelernt habe, diese Verhältnisse als gegeben hinzunehmen und mein strategisches Verhalten auf diese Rahmenbedingungen abzustimmen.