

LET'S TALK ABOUT



PROF. DR. TROLL

EHRENPRÄSIDENT MARKETING CLUB KÖLN-BONN E.V.

Prof. Dr. Kurt F. Troll ist Ehrenpräsident des Marketing Club Köln-Bonn. 1978 trat er ein und engagierte sich in verschiedenen Funktionen, unter anderem als Programm-Vorstand von 1980 bis 1993 und als Präsident des Clubs von 1994 bis 2000. Prof. Dr. Troll lehrte 14 Jahre lang an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur in Leipzig Marketing und Messewesen, leitete davor elf Jahre lang die internationale Marketingforschung / Marketingservices im Geschäftsbereich Pharma der Bayer AG und setzte zahlreiche Beratungsaufträge zu Marketing- und Messestrategien für Firmen im In- und Ausland um.

Marketingwissen für die Profis

Marketeers brauchen heute mehr denn je professionelle Unterstützung. Die bietet der Marketing Club Köln-Bonn, erklärt Prof. Dr. Kurt F. Troll, Ehrenpräsident des Clubs, im Interview.

Wie hat sich das Marketing seit den 70er Jahren verändert?

Troll An der grundsätzlichen Zielsetzung – nämlich der Orientierung am Kunden, der uns für die Lösung seiner Probleme „bezahlt“ – hat sich nichts geändert. Marketing bewegt sich dabei wie auch jede andere betriebliche Planung aber immer im Rahmen eines strategischen Planungsprozesses mit den Schritten: Situationsanalyse, Analyse und Bewertung von Alternativen und der Entscheidung für die beste Alternative. In diesem Kontext hat sich vor allen Dingen die Situation geändert. In den 50er-Jahren brauchte jeder

alles. In den 60ern standen technische Entwicklungen, z.B. die effiziente Produktentwicklung, im Vordergrund. Die 70er Jahre waren von Überproduktionen und deren Bewältigung durch Verkaufsorientierung geprägt. Zugleich wandelte sich in den 80ern die Ausrichtung des Marketings, das sich bis heute in Richtung Kundenorientierung profiliert. Die radikalsten Veränderungen lassen sich hierbei durch die oft zitierte Globalisierung beobachten.

Inwiefern?

Troll Das Internet und die anderen elektronischen Medien ermöglichen eine Transparenz, die es so vorher nicht gab. Hatten die Unternehmen vorher häufig einen Informationsvorsprung vor den mehr „lokal“ orientierten Kunden, so sind diese Kommunikationskanäle nun auch für den Kunden online verfügbar! Das hat dazu geführt, dass Kunden kritikfähiger und dadurch natürlich auch kritikbereiter geworden sind. Konsequenz daraus: jedes Unternehmen steht im so genannten globalen Hyperwettbewerb einem multiop-

tionalen Kunden gegenüber, der aus einer Vielzahl oft homogener Angebote wählen kann.

Dann müssen die Unternehmen nun mit neuen Marketingstrategien antworten?

Troll Ja, sie müssen vor allem erkennen, dass sich der Kundenfokus immer mehr eingegrenzt hat. Konnte sich früher ein Leistungsangebot an viele richten, haben sich in den letzten 60 Jahren die Anspruchssegmente immer stärker verkleinert vom „one for many“ über „one for few“ zum „one to one“ – Marketing. Um erfolgreich im Marketingwettbewerb zu bestehen, muss ein Unternehmen heute jeden Kunden individuell ansprechen.

Wie soll das gehen?

Troll Wichtig ist der enge, dauernde Kontakt zum Kunden, der durch die modernen Medien – Stichwort „Big DATA“ – besser möglich ist als früher. Im Extremfall heißt das, dass der Kunde Teil des Unternehmens ist und mit diesem gemeinsam die Lösung seiner Probleme erarbeitet.

Wie sehen Sie die neuen Marketingstrategien, zum Beispiel den Einsatz von Influencern?

Troll Was ist daran neu? Im Kern nichts! Jede Woche tauchen neue Begriffe und Konzepte auf, die nur zu einem operativen Durcheinander führen. Influencer gab es schon früher, da hießen sie nur Meinungsbildner und die Stufen der verhaltensrelevanten Einstellungsveränderungen bei jedem „Touchpoint“ der „Customer Journey“ folgen weiterhin der AIDA-Formel. Manchmal beschleicht mich das Gefühl, dass der Aphorismus der da feststellt, dass „operative Hektik geistige Windstille“ – hier im Hinblick auf gesichertes Wissen – ersetzen soll. Ich denke da oft auch an das Zitat von Matthäus 9,17, in dem vom „alten Wein in neuen Schläuchen“ gesprochen wird. Gerne bin ich bereit, hier weitere Beispiele zu nennen.

Sie sind seit 1978 Mitglied des Marketing Club Köln-Bonn und haben sich für verschiedene Aufgaben engagiert. Wie blicken Sie auf die Jahre zurück?

Troll Der Marketing Club hatte von Beginn an eine Mission, die er heute noch genau so verfolgt: Er will aktuelles Wissen im Marketing zur weiteren Professionalisierung seiner Mitglieder vermitteln. In den vergangenen drei Jahren zum Beispiel hatten wir ein tolles Programm, das dies zum Ausdruck brachte. Wir befassten uns zuerst mit dem Phänomen „Marketing 4.0“, im zweiten Schritt, d.h. im vorigen Jahr, mit dem Phänomen der „Customer Centricity“ und aktuell mit der Frage der operativen Konsequenzen aus diesen Ansätzen. Das sind genau die Dinge, um die es im Club gehen soll.

Allerdings hat sich in meinen Augen der soziale Kontext geändert. Früher waren auch Beiprogramme wie zum Beispiel Aktionen für die Ehepartner oder Weihnachtsbaumschlagen für die Kinder außerordentlich erfolgreich. Dies hat abgenommen. Das mag an der Arbeitsverdichtung liegen oder daran, dass Marketingexperten heute eine größere berufliche Unsicherheit verspüren und sich deswegen auf die eigene Berufsausübung

konzentrieren. Oder dass solche Kontaktmöglichkeiten obsolet geworden sind und einfach nicht zu den modernen sozialen Ansprüchen gehören.

Was möchten Sie dem Club vor diesem Hintergrund für die Zukunft mit auf den Weg geben?

Troll Die Professionalisierung der Mitglieder sollte auch künftig das Hauptziel sein. Daneben sollte man die Networking-Komponente aber auch weiterhin stark im Blickpunkt halten. Denn nach meiner eigenen beruflichen Erfahrung helfen die Kontakte auch auf dem persönlichen Berufsweg enorm. Der Marketing Club und mein Engagement für diesen war nämlich bei meiner gesamten Karriere ein extrem wichtiger, sogar entscheidender Erfolgsfaktor, was ich gerne näher erläutern kann.