

PROFESSOREN-PROFILE

Prof. Dr. Alfred Kuss, 64, ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Freien Universität Berlin. Er war Assistent von Prof. Günther Haedrich und Prof. Jacob Jacoby. Seine Lehrtätigkeit führte ihn in die USA. Seine bevorzugten Arbeitsgebiete: Marketing-Theorie, einschließlich der wissenschaftstheoretischen Grundlagen der Marketingforschung.



Alfred Kuss

Seine wichtigsten Buchveröffentlichungen: „Marketing-Theorie“ und „Marktforschung“. Er war Dekan der Fernuniversität Hagen und der Freien Universität Berlin.

Gibt es eine aktuelle Werbekampagne, die nach Ihrer Meinung besonders gelungen ist? Und eine besonders misslungene? Bei der Frage, ob eine Werbekampagne ihre Zielgruppe erreicht und beeinflusst, geht es natürlich weniger um persönlichen Geschmack. Wenn Sie mich jedoch danach fragen, so gefällt mir die derzeitige Fernsehwerbung von Edeka besonders gut. Sie ist intelligent und witzig. Da ich gern koche, kann ich dem Edeka-Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ nur zustimmen. Die Werbung einiger Elektronik-Fachmärkte würde ich hingegen eher als kulturelle Umweltverschmutzung sehen.

Sie sind ein erfahrener Marketing-Fachmann. Passiert es dennoch, dass Sie manchmal durch raffinierte Werbung zu einem Kauf verführt werden, den Sie anschließend bereuen? Das kommt sicher immer mal wieder vor. Wenn die Werbung genau auf jemanden wie mich ausgerichtet und wirklich raffiniert gemacht ist, werde ich das wahrscheinlich kaum bemerken. Allerdings wird die Wirkung der Werbung auf den Konsumenten oft überschätzt.

„Die geheimen Verführer“, der Klassiker von Vance Packard zur Werbung, erschien bereits 1957. Wie viele dieser Erkenntnisse sind auch heute noch gültig? Das Buch wird ja eigentlich nur noch dann zitiert,

wenn es um unterschwellige Werbung geht. Es ist jedoch seit langem bekannt, dass die entsprechenden Experimente nie stattgefunden haben. Unterschwellige Werbung ist eine Legende.

In den sechziger Jahren sprach man oft von „Konsumterror“ – es war auch ein Stichwort der 68er-Bewegung –, wozu übrigens auch Packards Buch beitrug. Damals machten Werbung und andere Marketing-Aktivitäten jedoch erst einen kleinen Teil dessen aus, was man heute beobachten kann. Wenn man schon damals von „Konsumterror“ sprach, wie müsste man das erst heute nennen? Dass es sich um „Konsumterror“ handelt, war ja schon damals nicht die allgemeine Sichtweise. Hinzu kommt, dass die Marktorientierung der Anbieter heutzutage viel ausgeprägter ist. Das bedeutet aber auch, dass sie sich so weit wie möglich an den Wünschen der Konsumenten orientieren. Außerdem sind die heutigen Verbraucher viel cleverer und gegenüber der Werbung wesentlich resistenter geworden.

Werbung nennt – legitimerweise – nur das, was für ein Produkt spricht. Bei komplexen Produkten wie elektronischen Gebrauchsgütern, etwa Computern oder Smartphones, aber auch bei industriellen Nahrungsmitteln, benötigt man als Konsument jedoch viel Wissen, um sie wirklich beurteilen zu können. Fühlen Sie sich da – wie viele andere auch – trotz Verbrauchertipps und Warrentests nicht oft überfordert? Ja, bestimmt. Viele technische Produkte haben heute jedoch einen so hohen Qualitätsstandard, dass man beim Einkaufen kaum noch etwas völlig falsch machen kann. Bei Lebensmitteln sollte man allerdings Billigangebote meiden und stets überprüfen, wo sie herkommen.

Wer sich heute einen Werbeblock im Fernsehen ansieht, wird mit Spots regelrecht zugepflastert. Viele sind nach MTV-Stil rasend schnell geschnitten. Es bleibt kaum Zeit, das Produkt richtig wahrzunehmen, geschweige denn, es sich einzuprägen. Führt sich eine solche Werbung nicht selbst ad absurdum? Die Schnittsequenzen sind in

der Tat oft sehr schnell, was jedoch auch Gewohnheitssache ist. Aus Marketing-Sicht reicht es allerdings oft aus, wenn die Marke durch häufige Wiederholung in Erinnerung bleibt und sich der Konsument bei seiner

Kaufentscheidung dann an sie erinnert.

Werbung ist häufig in kleine Geschichten gekleidet. Viele erinnern sich dann noch an die Geschichte, jedoch nicht mehr an das Produkt. Sind das diese berühmten 50 Prozent der Werbeausgaben, die zum Fenster rausgeworfen sind? Das ist sicher oft ein Problem. Daneben gibt es noch viele andere Möglichkeiten, Geld mit Werbung zu „verbrennen“. Etwa indem man die Zielgruppen nicht exakt bestimmt und dann natürlich auch nicht erreicht. Oder indem man das Interesse der Konsumenten an dem Produkt schlichtweg überschätzt.

Die Neoklassik ist immer noch die *Mainstream Economics*, obwohl sie nach Meinung vieler durch die letzten Finanz- und Wirtschaftskrisen widerlegt ist. Zu ihr gehört auch das Modell des *Homo oeconomicus*, des wirtschaftlich stets rational handelnden Menschen. Beweist Werbung nicht täglich, wie irrational Konsumenten sein können? Die neoklassisch geprägte Mikroökonomik ist längst gescheitert, weil weder ihre Annahmen noch die Er-

„Die Wirkung der Werbung auf den Konsumenten wird oft überschätzt“

gebnisse die Realität ausreichend beschreiben und erklären. In der Marketing-Wissenschaft ist man schon seit längerem der Ansicht, dass es sich nicht lohnt, sich weiter mit ihr zu beschäftigen.

Sollte sich die Volkswirtschaftslehre deshalb nicht mehr am verhaltenswissenschaftlichen Marketing und an der Konsumentenforschung orientieren, die viele Erkenntnisse zum menschlichen Verhalten bereithalten? Vor allem in der Konsumentenforschung fand in den letzten 30 bis 40 Jahren eine interessante Entwicklung statt. Ihre Ergebnisse werden von der Volkswirtschaftslehre jedoch vollkommen ignoriert. Stattdessen bleibt man lieber bei den Ansätzen, die einem noch aus dem eigenen Studium vertraut sind und hält so die Illusion eines scheinbar geschlossenen theoretischen Systems aufrecht.

An vielen Hochschulen nimmt offenbar das Interesse

der Studenten an der Volkswirtschaftslehre ab. Hängt das auch damit zusammen, dass sie nach all den Krisen der letzten Zeit eher skeptisch gesehen wird? Diese Entwicklung hat schon lange vor den aktuellen Krisen, nämlich vor mindes-

tens 15 Jahren eingesetzt. Hinzu kommt, dass die Abbruchraten bei denjenigen, die Volkswirtschaftslehre studieren, relativ hoch sind. Das dürfte vor allem daran liegen, dass die theoretischen Inhalte oft keinen Bezug zur ökonomischen Realität erkennen lassen. Ein weiterer Punkt ist, dass die Berufsmöglichkeiten für Volkswirte begrenzt sind.

Marke und Markenführung sind wichtige Teile des Marketing. Inzwischen spricht man auch beim Euro, bei Parteien, bei Politikern, bei Künstlern, ja sogar beim Papst, von einer Marke. Ein Zeichen dafür, dass die Kommerzialisierung immer mehr Bereiche erfasst? Wenn man auf den Begriff „Marke“ zurückgreift, bedeutet das ja noch nicht, dass das Verhalten und die Phänomene, die man damit erklären möchte, kommerzieller Natur sind. Zum Marken-Konzept gehört auf der einen Seite ein „Anbieter“ von Leistungen oder Ideen sowie die Möglichkeit, diese stark verdichtet kenntlich zu machen, sodass man sich leicht an sie erinnert. Auf der „Abnehmer“-Seite vereinfachen Marken die Verarbeitung von Informationen und reduzieren so das Risiko, falsche Entscheidungen zu treffen.

Vielen Internet-Nutzern scheint immer noch nicht recht klar zu sein, dass sie eine Gegenleistung für all die Services von Google, Facebook & Co. erbringen: freiwillige Informationen über ihre Person. Die ermöglichen es den Kunden dieser Internet-Firmen, sehr gezielt Werbung zu machen. Ist das ein Pakt mit dem Teufel, oder sollte man sich als Internet-Nutzer

nicht daran stören? Mittlerweile dürfte es allgemein bekannt sein, dass diese Firmen persönliche Daten sammeln und kommerziell nutzen. Damit sind sehr gezielte Marketing-Maßnahmen möglich, was es für den Konsumenten schwierig macht, sich vor Beeinflussung zu schützen, etwa durch selektive Wahrnehmung oder Vergessen.

Offenbar werden diese Zusammenhänge von einigen sehr jungen Leuten noch nicht so recht verstanden.

In den USA wurde kürzlich ermittelt, dass 56 von hundert beliebten Apps persönliche Daten der Smartphone-Besitzer ausschnüffeln und an Werbevermarkter weiterleiten, ohne dass die Handy-Besitzer davon erfahren. Werden hier nicht Grenzen überschritten? Auf jeden Fall. Das zeigt auch, wie wichtig der Datenschutz ist. Solche Praktiken können dazu führen, dass sich die Balance zwischen Anbietern und Nachfragern zu Gunsten der Anbieter verschiebt.

In den USA fordert Amazon dazu auf, Produkte und Preise im Einzelhandel zu fotografieren und ihm diese Informationen zuzusenden, damit es seine Preise anpas-

sen kann. Werden wir alle eines Tages nur noch bei Amazon kaufen, das jeden anderen Preis unterbietet und die Ware auch noch frei Haus liefert? Solche Informationen können allerdings auch Preisspielräume nach oben aufdecken, z.B. in bestimmten Regionen oder an einzelnen Standorten, die dann auch genutzt werden. Generell gilt, dass eine zunehmende Handelskonzentration die Macht des Einzelhandels gegenüber den Herstellern und Konsumenten stärkt. Sie wird in der Regel auch wirtschaftlich genutzt.

Neue Marketing-Möglichkeiten im Internet werden oft mit großer Verzögerung wissenschaftlich aufgearbeitet.

Woran liegt das? Soweit es sich um Grundlagenforschung handelt, kann sie nicht jede Mode aufgreifen. Wissenschaftliche Studien, die höchsten Ansprüchen genügen sollen, sind zudem nicht in ein paar Wochen gemacht, zumal der Begutachtungs- und Überarbeitungsprozess sehr lange –

manchmal Jahre – dauert. Sie haben auch berufliche Erfahrungen in den USA gesammelt. Wie unterscheidet sich die dortige Uni-Ausbildung vom deutschen BWL-Studium? Große Massenvorlesungen nach dem Motto „sich den

Vorlesungsstoff reinziehen und dann die Klausur schreiben“ gibt es dort nicht. Die Lehre findet vielmehr in überschaubaren Gruppen statt und ist viel stärker auf die Interaktion zwischen Dozent und Studierenden ausgerichtet. Außerdem wird viel Wert darauf gelegt, dass die Theorien und Methoden in der Praxis umgesetzt werden. Während der praktische Aspekt hierzulande oft vernachlässigt wird.

Viele amerikanische Universitäten experimentieren mit Vorlesungen per Internet, was dazu führen könnte, dass sich klassische Vorlesungen eines Tages erübrigen. Jeder sieht sich das Ganze zu Hause an, und zwar wann er will. Prüfungen lassen sich ebenfalls per Internet ablegen. Gehört die Brick-and-Mortar-Uni bald der Vergangenheit an? Im Grunde kennt man das bereits von der Fernuniversität Hagen, an der ich früher tätig war. Anfangs wurde das Lernmaterial noch ausschließlich per Post versandt, heute werden moderne Technologien eingesetzt. Ein solches Studiensystem setzt sehr viel Selbstdisziplin und große Eigenmotivation voraus, die nach den Erfahrungen der Fernuni jedoch nur eine Minderheit aufbringt. Bei den Prüfungen kommt es nicht auf das technische Verfahren an, sondern dass sie seriös sind, Betrug also ausgeschlossen ist. Sonst sind die Abschlüsse nichts wert.

Viele Ihrer Kollegen stehen den Bachelor- und Master-Studiengängen immer noch kritisch gegenüber. Welche Erfahrungen hat man an der FU Berlin gemacht? Bei uns

hat das neue Studiensystem zu deutlichen Verbesserungen geführt. Der im Vergleich zum früheren Diplom-Studiengang kürzere Bachelor-Studiengang hat inhaltlich kaum an Substanz verloren. Als wir ihn gestaltet haben, wurde unnötiger Ballast abgeworfen. Bei den Master-Studiengängen ist das Studium aufgrund der relativ kleinen Gruppen so intensiv, wie es den heute üblichen internationalen Maßstäben entspricht. Damit ist jemand, der einen Bachelor- und danach einen Master-Studiengang absolviert, wesentlich besser ausgebildet, als dies bei den alten Diplomen der Fall war.

Es gibt also keine Schwachpunkte? Leider doch. So kommen in den Bachelor-Studiengängen noch zu viele Studierende auf einen Dozenten. Die Betreuungsrelation ist also unbefriedigend. Es gibt immer noch zu viele Massenveranstaltungen mit zu wenig Interaktion zwischen Dozenten und Studierenden. Verglichen mit anderen Studiengängen ist das BWL-Studium damit aus Sicht der Kultusminister und Hochschulleitungen zwar extrem kostengünstig, was diese sicher freut. Ich frage mich jedoch oft, warum sich die Studierenden das einfach so bieten lassen.

„Die neoklassisch geprägte Mikroökonomie ist längst gescheitert, weil weder ihre Annahmen noch die Ergebnisse die Realität ausreichend beschreiben“

„Es gibt immer noch zu viele Massenveranstaltungen mit zu wenig Interaktion zwischen Dozenten und Studierenden“