SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Konsumgütermarketing als soziologisches Berufsfeld

Hölscher, Barbara

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Hölscher, B. (1999). Konsumgütermarketing als soziologisches Berufsfeld. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, *22*(4), 341-362. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-37111

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Konsumgütermarketing als soziologisches Berufsfeld

Barbara Hölscher

1 Soziologen als Marketingstrategen oder nur als externe Marketingberater?

In der Hochschulausbildung war und ist viel die Rede von einer *aktiven Professionalisierung* von Soziologen. Mit Blick auf außerwissenschaftliche Praxisfelder wird dabei oft der Beraterberuf thematisiert (vgl. Krekel et al. 1998; Pongratz 1998). Dieser schließt u. a. den Marketingberater ein, der eine Spezialform der Unternehmensberatung ist. Im weiten Sinne fallen hierunter auch die Markt-, Trend- und Werbeforscher, die auf verschiedene Weise werbetreibende Marketingstrategen aus Herstellerunternehmen, aber auch die „Kreativen", die Werber aus Werbeagenturen bei deren Suche nach produktspezifischen (Life-Style-)Zielgruppen und bei der Konzipierung von zielgruppenadäquaten (Life-Style-)Werbemaßnahmen beraten. In diesem Kontext stellen sich grundsätzliche Fragen, die die Arbeitgeberseite wie die soziologische Bewerber- und Arbeitnehmerseite betreffen: Warum sollten Soziologen in der Marketingpraxis nur beratend tätig sein (können)? Wenn Soziologen im Marketing tätig werden (wollen), welche spezifisch soziologischen Anforderungen stellt dann dieses Berufsfeld? Welche Rolle spielen soziologische Kompetenzen im Konsumgütermarketing?

Im Folgenden geht es nicht darum, Betriebswirten eine ihrer beruflichen Domänen streitig machen zu wollen, was aufgrund der expliziten Marketingausbildung während des betriebswirtschaftlichen und eben nicht des Soziologiestudiums auch gar nicht möglich ist. Vielmehr wird das Ziel verfolgt, die Aspekte des Berufsfeldes von meist im

Team arbeitenden Marketingpraktikern aufzuzeigen, bei denen speziell soziologische Kompetenzen *ergänzend* greifen können und die – so mein inzwischen gefestigter Eindruck – von Arbeitgeberseite teilweise bereits als zusätzliche Mitarbeiter gesucht werden.[1] Denn besonders Soziologen, deren Schwerpunkte in der lebensstilorientierten Sozialstrukturanalyse, der Kultur- und Wirtschaftssoziologie und/oder der Massenkommunikationsforschung liegen und die zumindest fundierte Grundkenntnisse in den Methoden der empirischen Sozialforschung (als nachweisbare Einsteigerqualifikation) mitbringen, haben Stärken, die von Unternehmensseite bislang über externe Berater stetig und „teuer" nachgefragt werden (müssen), die aber ebenso gut als Mitarbeiterqualifikation in die Marketigabteilungen häufiger als bisher integriert werden könnten. Dies setzt jedoch ein erhöhtes Wissen um die Fähigkeiten, Anforderungen und Bedarfe auf beiden Seiten voraus.

Vor diesem Hintergrund und angeregt durch eine allgemeine Aufforderung der Redaktion von „Sozialwissenschaften und Berufspraxis" (3/1998, S. 288) ist der vorliegende Beitrag als ein Plädoyer für die stärkere soziologische Erschließung auch solcher Berufsfelder zu verstehen, denen sich die Soziologie, vor allem das soziologische Studium, wohl aus tradiertem Selbstverständnis einer (gesellschafts-)kritischen Wissenschaft bislang weitgehend verschließt.[2] Wie gezeigt werden soll, ist der Beruf des Marketingstrategen nicht nur aus wissenschaftlicher Forschungsperspektive ein lohnendes und ergiebiges Feld. Vielmehr stellt dieser Beruf vielfältige Möglichkeiten für (angehende) Praxissoziologen dar.[3] Dies auch, weil für marketingorientierte Praxissoziologen von Unter-

---

1 Dieser Eindruck, der zuerst während meiner Berufstätigkeit in diesem Praxisfeld aufkam, wurde durch vielfältige Gespräche mit Marketingfachleuten auch aus anderen Unternehmen immer wieder bekräftigt.

2 Wörtlich fordert die Redaktion auf: „In die weitgefaßte Rubrik Mitgliederbetreuung kann auch das Vorstellen von Praxisfeldern (...) fallen. Hier wären neben der Beschreibung der Tätigkeit, der Anforderungen bzw. des Berufsprofils auch Angaben zum Berufseinstieg, zu den persönlichen Erfahrungen in diesem Beruf, den Problemen und Highlights interessant, aber auch die Frage, welche der erworbenen Studien- bzw. Ausbildungsinhalte Verwendung fanden" (SUB 3/1998, S. 288).

3 Angelehnt an Pongratz (1998, S. 254) werden „Praxissoziologen" und „Sozialforscher" unterschieden. Dabei sind hier unter *Praxissoziologen* jene Soziologen (mit formalem Studienabschluss) subsumiert, die in nicht-wissenschaftlichen Praxis- und Berufsfeldern mit mehr oder minder soziologienahen, qualifikationsadäquaten Aufgaben betraut sind (z. B. im Personalwesen von Betrieben und öffentlichen Verwaltungen; in der kommerziellen Markt-, Meinungs-, Werbeforschung, Unternehmensberatung). Ausgenommen sind dann Berufe wie Hausmeister oder Taxifahrer, die auf je eigene Weise durchaus soziologisch interessante Blickwinkel auf die soziale Lebenswelt erschließen können. Der Begriff *Sozialforscher* beschreibt jene Soziologen (mit formalem Studienabschluss), die in wissenschaftlichen und wissenschaftsnahen Einrichtungen vor allem qualifikationsadäquate Forschungs-, Lehr- und/oder beratende Aufgaben ausüben (wie in wissenschaftsnahen Forschungsinstituten,

nehmensseite her Bedarf besteht, was auf jener Seite zwar zunehmend, aber (noch) nicht allerorts bewusst zu sein scheint. Manche Vorurteile scheinen ein langfristig fruchtbares und für beide Seiten sinnvolles Zusammenkommen bisher zu erschweren. Es scheint beinahe so, als blieben die offensichtlichen Verbindungslinien zwischen soziologischen Forschungs- und Ausbildungsfeldern und betriebswirtschaftlichen Marketing- und Werbestrategien überwiegend unbemerkt. Als zentrale Nahtstellen können gelten: die empirische Sozialstrukturanalyse und Lebensstilforschung als Bindeglied zur strategischen Konstruktion von (Life-Style-)Zielgruppen; speziell jüngere Theorien sozialer Ungleichheit und Konzepte zu Lebensstil sowie Erkenntnisse der sozialwissenschaftlich orientierten Massenkommunikationsforschung als Bindeglied zur Konzeption von (Life-Style-) Werbemaßnahmen.

Auf Basis eigener Berufserfahrungen in der Marktforschung und im Konsumgütermarketing eines Großunternehmens sowie unter Rückgriff auf Handbücher für die Marketingpraxis und -ausbildung werden zunächst Marketingziele mit Bezug zu typisch soziologischem Wissen dargestellt (Kap. 2). Bei der Skizzierung der Tätigkeiten eines (Assistant) Product Managers wird auch die Spannung zur Wissenschaft, Zeitknappheit und Hierarchie thematisiert (Kap. 3). Im Fokus steht der Teil des Anforderungsprofils, der für (angehende) Praxissoziologen ausbildungsnah ist und der diese zudem als Mitarbeiter im Marketing besonders interessant erscheinen lassen dürfte, teilweise bereits erscheinen lässt. Dabei werden auch Möglichkeiten des Berufseinstiegs benannt. Nach der Frage, wie Soziologen den Marketingalltag (mit-)gestalten können, wird die nach verwendbaren soziologischen Studieninhalten behandelt (Kap. 4).

2 Allgemeine Marketingziele mit typisch soziologischen Aufgaben

2.1 Was ist überhaupt Marketing?

Zu dem eigentlich unübersetzbaren Begriff „Marketing" gibt es etwa 200 Definitionen allein in der deutschen Fachliteratur. Allen gemeinsam ist, dass mit Marketing die aktiven Bemühungen von Unternehmen betitelt werden, ein Produkt am Warenmarkt abzusetzen (vgl. u. a. Lettau 1991, S. 12, S. 196 ff.; Weis 1990, S. 17 ff.). Zentral geht es gegenwärtig um die konkurrenzorientierte Vermarktung von Produkten, Waren und Dienstleistungen in den jeweils relevanten Märkten und Marktsegmenten. Ausgehend von den frühen (werbenden) Marktschreiern hat sich, im Zuge der Industrialisierung und der damit einhergehenden funktionalen Differenzierung, u. a. der heutige Beruf des Marketingstrategen, des *(Assistant)Product bzw. Brand Managers* herauskristallisiert und als fester kul-

außer kommerzieller Auftragsforschung; in Hoch- und Fachhochschulen etc.).

tureller Bestandteil in Unternehmensorganisationen der Marktwirtschaft etabliert (vgl. Lettau 1991, S. 190 ff.; Lange 1989, S. 109 ff.). Zumindest in Großunternehmen der Konsumgüterindustrie ist der hier interessierende *produktorientierte Marketingberuf* von anderen strategischen Vermarktungsberufen und -abteilungen abzugrenzen: Entlang der unternehmenspolitischen Zielsetzungen der Geschäftsleitung ist die organisationsinterne Ausrichtung der Unternehmenskultur (z. B. zur Schaffung eines betrieblichen „Wir"-Gefühls, von Corporate Identity) eine strategische Aufgabe der Personal- und Organisationsentwicklung (vgl. Hellstern 1999, S. 87 ff.; Neuberger 1997, S. 519). Die öffentlichkeitswirksame Kommunikation des (angestrebten) Image des Gesamtunternehmens liegt in der Hand von Public Relation-Beauftragten (vgl. Obermaier 1991, S. 210 ff.; Frey 1994, S. 190 ff.; Rogge 1993, S. 16 f.). Die Verkaufs-/Vertriebsabteilung kümmert sich um die Distribution der produzierten Waren, übernimmt aber auch Aufgaben des Trade- bzw. Handelsmarketing, z. B. in Form der Einzelumwerbung von Handelsketten, wie Edeka etc. (vgl. Frey 1994, S. 266 ff.). Hiermit arbeitsteilig obliegt dem Konsumgütermarketing – folgend synonym mit Marketing bezeichnet – die Verwaltung, Betreuung und publikumswirksame, das heißt vor allem werbestrategische Vermarktung der Produkte, die sich bestenfalls als bekannte Marken (Brands) wenigstens bei der Zielpopulation einprägen sollen (z. B. „Nivea", „Tempo").

Das klassische Instrument des Konsumgütermarketing ist die Konsumentenwerbung über Massenmedien, wie Fernsehen, Radio, Printmedien, Postwurfsendungen, heute auch via Internet. Neuere Formen sind Sponsoring, Event- und Direct-Marketing (vgl. Frey 1994, S. 283 ff.). Mit dem Ziel einen produktspezifischen Absatz zu fördern und meist mit Blick auf eine definierte (Life-Style-)Zielgruppe ist Konsumentenwerbung eine für Endverbraucher konzipierte, in ausgewählten Medien geschaltete Kaufanimation, die im Sinne der Intention effizient „wirken" kann oder auch nicht (vgl. Rogge 1993, S. 93 ff., 299 ff.; Obermaier 1991, S. 267 ff.; Heller 1991). Dabei *soll* die derzeit oft intendierte Life-Style-Werbung, als Spezialform von Konsumentenwerbung, vor allem lebensstiltypische Emotionen in verkaufsfördernder Weise auslösen, was zunächst einer Manipulationsideologie von Werbetreibenden entspricht. Denn dies steht für die Soll-Norm der Zielformulierungen des Marketing, hier speziell der planvollen emotionalen Beeinflussung von Endverbraucher-Zielgruppen mittels erlebnisorientierter Life-Style-Werbung (vgl. auch Hölscher 1998, S. 175 f., S. 179 f.). Insgesamt gilt Konsumentenwerbung als „das Sprachrohr des Marketing" (Rogge 1993, S. 20), um absatzwirtschaftliche Maßnahmen, die sich an Endverbraucher richten, zu unterstützen und zu fördern.

Auf dieser Folie steht der heutige Marketingberuf vor allem für eine professionalisierte und zunehmend verwissenschaftlichte Form der strategischen Werbetreibung, wobei einer der Väter der modernen Wirtschaftswerbung sicherlich der Amerikaner Phileas Taylor Barnum (1810-1891) war, der diese wohl als Erster im großen Stil betrieben hat (vgl. Buchli 1966, S. 215 ff.). Die Geburt des professionellen Werbeberaters und betrieblichen Reklamechefs fand zumindest in Amerika vermutlich im letzten Viertel des 19.

Jahrhunderts statt (vgl. Buchli 1966, S. 238). Dabei ist der *werbetreibende Marketingstratege als Entscheiderinstanz mit Managementfunktion im Herstellerunternehmen* prinzipiell von dem beauftragten „kreativen" Werber einer Werbeagentur mit beratender und aus-/durchführender Funktion verschieden (vgl. Rogge 1993, S. 73 ff .; Hölscher 1998, S. 22 f., S. 164, S. 279 ff.).[4]

Als wesentliches Marketingziel und zentrale Aufgabe von Marketingpraktikern gilt die Optimierung des Marketing-Mix, das die vier P's umfasst: *Produkt* (product) steht für die Produktkonzeption, wie Geschmack, Qualität, Aussehen von Nahrungsmitteln. Der *Preis* (price) hängt anteilig vom *Platz* (place) ab, der die werbestrategische Produktpositionierung im Absatzmarkt bezeichnet, wie Hoch- oder Niedrigpreissegment, als prestigeträchtiges Status- und/oder Imagesymbol, wie „rustikal" oder „trendy-cool". Schließlich ist mit *Promotion* (promotion) die Art der Verbraucherinformation gemeint, wie Werbespots im Fernsehen, Kino, Plakate etc.. Durch strategische Planung und optimale Umsetzung *sollen* die vier P's derart aufeinander abgestimmt sein, dass mit möglichst geringen Kosten ein möglichst hoher Absatz, Umsatz und Profit erzielt wird. Der aus dem miltärischen Bereich übertragene Begriff „Strategie" besagt dann: Unter Maßgabe von unternehmenspolitischen Oberzielen *sollen* von der Marketingkonzeption oder einer Marketingstrategie die verfügbaren Instrumente so ausgewählt, kombiniert, koordiniert und eingesetzt werden, dass ein Optimum an intendierter „Wirkung" entsteht (vgl. Lettau 1991, S. 80; Weis 1990, S. 17 f.; Unger 1989, S. 14; Ries/Trout 1986, S. 2 f.). So gilt seit geraumer Zeit die Marktorientierung in der Marketingpraxis als allgemeine Maxime. Sie kann mit dem personalpolitischen Leitbild, ein unternehmerisches Verhalten bei Mitarbeitern zu erreichen („internes Unternehmertum"), die gesamte Unternehmenskultur beeinflussen kann (vgl. Hellstern 1999, S. 96 f.). Dabei wird Marketing sowohl als *Mittel* der planvollen Marktbearbeitung wie als *Methode* zur systematischen Entscheidungsfindung für geeignete Marktbearbeitungs*strategien* angesehen.

Abhängig von der unternehmenspolitischen Zielrichtung (Fokussierung eines der P's), die i. d. R. die Geschäftsführung vorgibt, sind analytisch fünf Bereiche von Marketingstrategien zu unterscheiden:

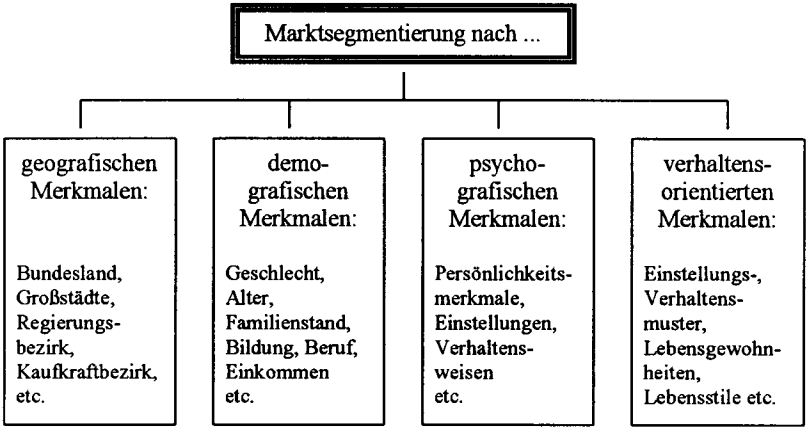
- das *Gesamtmarketing*: (a) Differenzierung, (b) undifferenziertes Marketing, (c) konzentriertes Marketing;
- die *Entwicklungsrichtung:* (a) Wachstum, (b) Stabilität, (c) Schrumpfung;
- das *Marktverhalten:* (a) Angriff, (b) Verteidung;
- der *Produkt-Markt*: (a) Marktdurchdringung, (b) Marktentwicklung, (c) Produktentwicklung, (d) Diversifikation;
- die *Position zum Wettbewerb*: (a) Kostenführerschaft, (b) Differenzierung, (c) Konzentration (ausführlich: Weis 1990, S. 21 ff., 40 ff.; Meissner 1988; Karlöf 1991).

---

[4] Zum Verhältnis der Berufsgruppen der „Bauchmenschen" (kreative Werber aus Agenturen) und der „Kopfmenschen" (werbetreibende Marketingfachleute) vgl. Nerdinger (1990).

Die Wahl und Kombination von produktspezifischen Marketingstrategien hängt von der Kapitalkraft und Größe des Unternehmens sowie vom Konkurrenzverhalten und der Möglichkeit der Gesamtmarktsegmentierung ab. Daher muss die Festlegung einer Marketingstrategie zusammen mit einer *Marktsegmentierungsstrategie* erfolgen. Letztere bezeichnet die (Life-Style-)Zielgruppenbildung nach geografischen, demografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Merkmalen und steht derzeit in einem direkten Zusammenhang zu soziologischen Befunden der lebensstilorientierten Sozialstrukturanalyse und zu jüngeren Theorien sozialer Ungleichheit (vgl. Schulze 1992; Bourdieu 1987).

Abb. 1: Kriterien der Zielgruppenbildung



Quelle: nach Weis 1990, S. 43

Die Notwendigkeit von produktorientierten Marktsegmentierungen folgt zum einen aus dem Grundsatz „Marketing for Everybody is Marketing for Nobody!" (Lettau 1991, S. 19). Zum anderen resultiert sie aus den vorherrschenden Verhältnissen relativ gesättigter Märkte, wo die traditionelle Absatzpolitik und Werbung immer seltener greift (vgl. Frey 1994; Meissner 1988, S. 2). Betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen und Annahmen zufolge müssen auf relativ gesättigten Märkten „innovative", mehr imageorientierte Absatz- und Werbestrategien eingesetzt werden. Im Sinne von Schulzes kultursoziologischer Gegenwartsdiagnose einer „Erlebnisgesellschaft" (1992) bedürfen Märkte aktuell auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht eines lebensstilorientierten „Erlebnis-Marketing" (Kroeber-Riel 1991, S. 68 f.; Rogge 1993, S. 60). Dies umfasst zugleich die *lebensstilorientierte* Zielgruppenbildung und Produktpositionierung wie die *Inszenierung von*

Life-Style-Werbung, die in Zusammenarbeit mit beauftragten Werbeagenturen konzipiert, erstellt und geschaltet wird (vgl. Lettau 1991, S. 34 ff., S. 102 ff.).

2.2 Marketingaufgaben und ihre Bezüge zu Teil-Soziologien

Für die marktbezogenen Anforderungen der Zielgruppenbestimmung und Inszenierung von (Life-Style-)Werbung bildet das BWL-Studium, auch mit Schwerpunkt Marketing/ Werbepsychologie, jedoch weniger aus. Dies ist mit anderen (Berufs-)Zielen beim Soziologiestudium bereits mit den Grundlagenveranstaltungen zur (lebensstilorientierten) Sozialstrukturanalyse und zu jüngeren Theorien sozialer Ungleichheit eher gegeben.[5]

Zur Aufdeckung von produktspezifschen (Life-Style-)Zielgruppen wird in der Praxis überwiegend auf Lebensstil- bzw. Milieustudien kommerzieller Markt- und Meinungsforschungsinstitute und auf das verfügbare Wissen von betrieblichen Marktforschern, die oft Praxissoziologen sind, als Berater zurückgegriffen. Damit wird immer wieder das betriebswirtschaftliche Marketingfachwissen durch spezifisch soziologische Beratung zu ergänzen gesucht. Dieses Vorgehen wird in Handbüchern sogar empfohlen (vgl. z. B. Obermaier 1991, S. 26). Die Beschreibung dessen, was eine (Life-Style-)Zielgruppe ausmacht, bleibt in der Fachliteratur in aller Regel aber recht unpräzise und für Marketingpraktiker sicherlich unbefriedigend.[6]

Die Lösung dieses stets wiederkehrenden Praxisproblems ist aber auch keine typisch betriebswirtschaftliche, vielmehr eine genuin soziologische Aufgabe, die nicht nur über (externe) Berater zu erfüllen ist, sondern eine bestehende Berufschance für Praxissoziologen darstellt. Allerdings nur für solche (angehenden) Praxissoziologen, die Soziologie auch als angewandte Wissenschaft verstehen und die zudem für eine solche Aufgabe Interesse sowie das nötige Rüstzeug auch aus den Bereichen der Kultur- und Wirtschaftssoziologie mitbringen.

---

[5] Dass in der Marketingpraxis und in Lehrbüchern i. d. R. Sätze formuliert werden wie „Der Konsument will ...", statt der wohl präziseren soziologischen Variante „Die identifizierte soziale Großgruppe könnte aufgrund ihres internalisierten Werte- und Normenmusters aufgeschlossen sein für ..." verweist hierauf.

[6] Beispielsweise: „Die Gruppe von Personen und/oder Institutionen, an die sich die Werbemaßnahmen richten, um das Werbeziel zu erreichen, wird Zielgruppe genannt. Die Existenz einer Zielgruppe setzt die vorhergehende Bestimmung eines oder mehrerer Werbeziele voraus. ... Da Zielgruppenbildung abhängig von der Zielbildung ist, gibt es grundsätzlich mindestens ebenso viel Zielgruppen wie es Ziele gibt. ... Damit Informationen über die Zielgruppen ausgetauscht werden können und damit gegebenenfalls überprüft werden kann, inwieweit Zielgruppen identisch oder mit einander vereinbar sind, bedarf es einer eindeutigen Sprachregelung. Zielgruppen werden daher durch die Nennung bzw. Beschreibung bestimmter Merkmale gebildet" (Rogge 1993, S. 93). So, das war's!

Zwar ohne explizit der Soziologie den roten Teppich zur Marketingpraxis auszurollen, aber doch im genannten Sinne ist aus dem Kreise der betriebswirtschaftlichen Marketinglehre seit geraumer Zeit zu hören:

> *„Mit den Prozessen des wirtschaftlichen Wachstums sind auch Veränderungen des Bewußtseins und Wertesystems verbunden. Dies drückt sich u. a. in einem veränderten Lebensstil aus, welcher wiederum eine Veränderung bzw. Anpassung von Konsumgewohnheiten und Verbrauchsausgaben bewirkt. Internationales Marketing muß deshalb notwendig diese Prozesse des mit dem weltwirtschaftlichen Wachstum und des damit verbundenen strukturellen Wandels analysieren. Die Unternehmen können sich deshalb nicht mit quantitativen Analysen von Ist- und Sollzuständen zufrieden geben, sondern müssen den soziokulturellen Hintergrund dieser Entwicklungen in ihre Analyse einbeziehen"* (Meissner 1988, S. 29 f.).

> *„Strategisches Internationales Marketing steht deshalb vor der Aufgabe, sowohl die Differenzierung wie auch die internationale Angleichung von Verbrauchsgewohnheiten zu analysieren und die Dynamik des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund der Einkommensentwicklung und der gesellschaftlichen Struktur zu interpretieren"* (Meissner 1988, S. 124).

Damit ist aber eine typisch soziologische Aufgabe beschrieben. Der zentrale Bezug von Marketingaufgaben zu soziologischem Fachwissen folgt

- aus der produktspezifischen Zielgruppenorientierung, also dem Versuch einer Marktsegmentierung der sozialen Lebenswelt in lebensstilorientierte Großgruppen, die für ein zu bewerbendes Produkt als potentielle Käuferschicht in Betracht kommen;
- aus der anschließenden Konzeptualisierung von Life-Style-Werbung, die – soziologisch betrachtet – großgruppentypische Werte- und Normenmuster emotionenauslösend ansprechen soll, um so die anvisierten Endverbraucher zum Kauf und Konsum des beworbenen Produktes zu bewegen.

Hier besteht die Nähe zu (angewandten) Theorien sozialer Ungleichheit, wie Schichtungs- oder Lebensstilkonzepten. Aber auch zur empirischen Sozialstrukturanalyse, die die Aufdeckung von sozialen Großgruppen verfolgt, seien diese nun hierarchische Schichten oder mehrdimensional geordnete Lebensstiltypen bzw. sozialmoralische Milieus, die auf je bestimmte Weise produktspezifische Zielgruppen kennzeichnen (können). Daneben liegt eine Verbindung zur Kultursoziologie und zur sozialwissenschaftlich orientierten Massenkommunikationsforschung nahe. Denn deren Erkenntnisse dürften bei der Inszenierung von zielgruppenspezifischer Life-Style-Werbung mehr als nur hilfreich sein – meiner Erfahrung nach sind sie sogar wesentlich.

3 Beschreibung der typischen Tätigkeit von (Assistant) Product Managern

3.1 Besonderes Potential für soziologische Marketingmitarbeiter in Großunternehmen

Die typische Marketingtätigkeit in klein- und mittelständischen Unternehmen ist sicherlich von der in Großunternehmen verschieden. Während erstere eher auf regionalen oder nationalen Märkten agieren, weisen Letztere nicht nur einen größeren Mitarbeiterstamm, sondern dadurch mitbedingt eine stärker institutionalisierte funktionale Arbeitsteilung zwischen den Abteilungen auf (vgl. Meissner 1988, S. 2 ff.). Dies gilt auch für die Managementebene, auf der die Marketingtätigkeit anzusiedeln ist (vgl. Weis 1990, S. 20; Rogge 1993, S. 21).

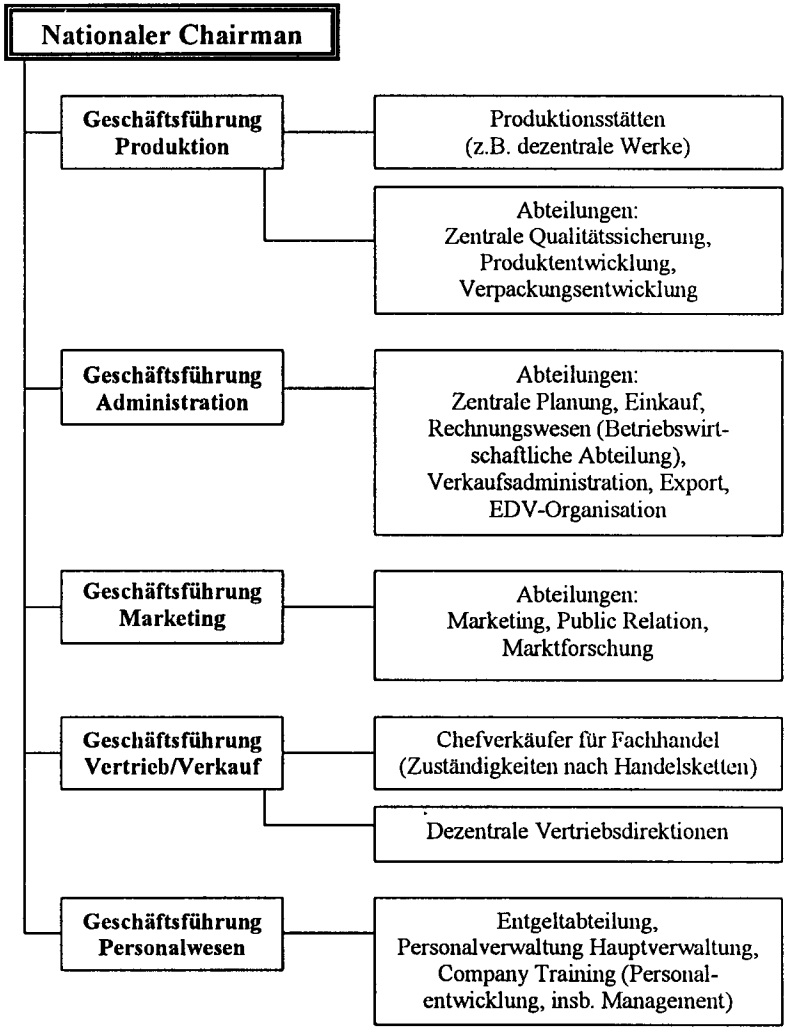
Abbildung 2 und 3 zeigen eine als *Einliniensystem* bekannte Hierarchiestruktur, wo mehrere Mitarbeiter (z. B. alle Product Manager der „Marketinggruppe A") einem Vorgesetzten (dem Product Group Manager „A") untergeordnet sind (zu anderen Organisationsmodellen vgl. Meckel 1999, S. 77 ff.). In der horizontalen Arbeitsteilung spiegelt sich die Spezialisierung von Berufen und Abteilungen, deren Befugnisse und Aufgaben in Stellenprofilen festgehalten sind; so die der Geschäftsführer wie die ihrer Mitarbeiter auf den verschiedenen Hierarchiestufen.

Mit der abteilungsmäßigen Arbeitsteilung in Großunternehmen geht der spezialisierte Einsatz von Betriebswirten einher. Klassische betriebswirtschaftliche Studieninhalte und Wissensbestände wie Kostenrechnungen, Wirtschaftlichkeitsprognosen von Produkten und allgemeine Buchführung werden hier nicht mehr von universell tätigen Marketingmitarbeitern erledigt. Diese Aufgaben übernehmen Fachkräfte z. B. von der Betriebswirtschaftlichen Abteilung oder der Verkaufsadministration, die aufgrund ihrer Berufspositionen/-funktionen ebenfalls Träger eines Managertitels sein können. Entlang ihrer Aufgabenprofile arbeiten die Fachkräfte der verschiedenen Abteilungen mehr oder weniger eng zusammen. Die Organisation und Koordination liegt dabei i. d. R. beim Marketing, weshalb hier besonders kommunikative und sozialintegrative Kompetenzen verlangt sind. Solche praktischen Fähigkeiten, mit anderen auch abteilungsübergreifend in überzeugender Weise zu kooperieren, werden aber weder als typisch betriebswirtschaftlicher, noch als typisch soziologischer Ausbildungsinhalt (an-)trainiert. Dies geschieht eher bei firmeninternen Schulungen, wobei es spezielle Seminare für Manager und Führungskräfte zur Förderung von Sozialkompetenzen und Führungsqualitäten gibt.[7]

---

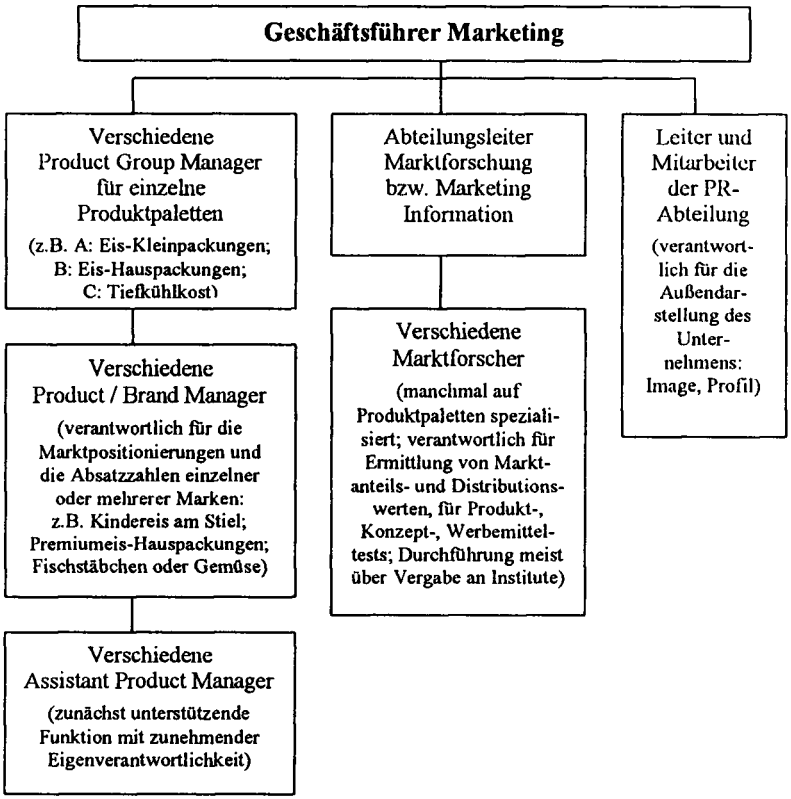
[7] Was als erstrebenswerte Sozialkompetenz und Führungsqualität gilt, ist firmen-/konzernspezifisch definiert und orientiert sich an der Unternehmenskultur und den damit verbundenen Personalentwicklungsstrategien.

Abb. 2: Beispiel für ein Organigramm einer nationalen Tochtergesellschaft eines internationalen Konzerns



Quelle: Modifizierte Version des Organigramms der Langnese-Iglo GmbH (6/1991)

Abb. 3: Beispiel für den Aufbau einer Marketingabteilung innerhalb eines Großunternehmens



Quelle: Modifizierte Version des Abteilungsaufbaus der Langnese-Iglo GmbH (1993)

Der personalpolitische Einsatz von *Coporate Identity-Strategien* soll die firmeninterne Konformität, ein abteilungsübergreifendes „Wir"-Gefühl hervorrufen und bestärken (vgl. Bornewasser 1997, S. 528). Speziell im Marketing soll die Einsatzbereitschaft (der 10-12-stündige Arbeitstag ist eher die Regel), das berufliche Verantwortungsbewusstsein im Sinne eines „internen Unternehmertums" sowie die Kooperationsbereitschaft gefördert werden (vgl. auch Hellstern 1999, S. 87). Dies geschieht erstens durch organisationsintern bekannte *Zeichen der Statuszuweisung*, die zu lebensweltlichen Statussymbolen werden können, wie Zeichen für

- die Hierarchieebene (Berufstitel und -kürzel, wie „PGM" = „Product Group Manager"),
- die Gehaltsklasse (Einstufung im „Job Class"-System, z. B. „Job Class 22"),
- die Belobigung durch die Unternehmensleitung („Marketing-Preis" als Wanderpokal) etc.

Zweitens sollen *spezielle Anreizmittel* die Berufsakteure in die Lebenswelt „Marketing" und die Unternehmenskultur einbinden: z. B. firmeneigener Segel-Club; Vergünstigungen bei Fitnessclubs; spezielle Marketing-Veranstaltungen in First Class-Hotels zur Förderung des Selbstbildes, zur „Firmen-Elite" zu gehören (Marketing als „Schaltstelle der Macht"). All dies charakterisiert die Unternehmenskultur, worüber eine über- oder eingeordneten Lebenswelt im Sinne „Konzernkosmos-Firmenwelt-Marketingleben" entsteht. Das Greifen solcher Coporate Identity-Strategien ist für die Ebene der (Assistant) Product Manager besonders wichtig, da diese sich ständig in einem manchmal nervenaufreibenden Spannungsfeld bewegen. Zum einen müssen sie den Weisungen ihrer Vorgesetzten folgen. Zum anderen haben sie vor allem organisierende, koordinierende und produktverwaltende (Management-)Aufgaben abteilungsübergreifend zu erfüllen, können dabei aber, aufgrund des Einliniensystems der Hierarchiestruktur, keine oder kaum Anweisungen, sondern nur bittende Forderungen aussprechen. Das heißt, zur Erledigung ihrer Aufgaben, müssen (Assistant) Product Manager stets motivierend auf die Kooperationsbereitschaft anderer einwirken (vgl. auch Meckel 1999, S. 68 ff.).

Festgehalten sei: Aus der Arbeitsteilung folgt, dass im Marketing von Großunternehmen Tätige nicht all ihre Studieninhalte anwenden können. Mit verschiedener Themenzentrierung gilt dies für Praxissoziologen und Betriebswirte gleichermaßen. Hier liegt ein zentrales Argument, Praxissoziologen *nicht* ihre Befähigung für den Marketingberuf aufgrund mangelnder BWL-Kenntnisse, z. B. im Rechnungswesen, abzusprechen. Erstens könnnen auch derart ausgebildete Marketingpraktiker dieses Fachwissen in Großunternehmen selten – wenn überhaupt – einsetzen: Die Aufgabenvielfalt würde solchen Ambitionen schon arbeitszeitlich kaum Spielraum lassen (Kap. 3.2). Zweitens wird auch nicht das gegenteilige Argument laut. Nämlich, dass betriebswirtschaftlich ausgebildete Marketingpraktiker ständig soziologisches Wissen oft „teuer" nachfragen, obgleich diese Kompetenzen vor Ort präsent sein könnten, wenn entsprechend ausgebildete Praxissoziologen vermehrt Marketingmitarbeiter wären, womit der bisherige Kosten- und Zeitaufwand des Unternehmens sicherlich vermindert würde.

3.2 Berufs- und Anforderungsprofil von (Assistant) Product Managern

Die Berufsbezeichnung von Marketingstrategen lautet in aller Regel „Product Manager" (Lettau 1991, S. 191). Diese Funktion zeigt eine Sonderstellung in der Unternehmensstruktur an, denn sie wurde eigens geschaffen, alle Marketingaufgaben für ein Produkt,

eine Marke oder für eine Produktgruppe, z. B. eine Dachmarke, zentral in eine Hand zu geben. Zum Aufgaben- und Verantwortungsbereich des Product bzw. Brand Managers zählen vor allem verwaltende, konzeptionelle und koordinierende Tätigkeiten, wie

- die Neueinführung von Produkten in die relevanten Absatzmärkte oder Marktnischen, im Fachjargon mit „Launch" betitelt, was die Identifizierung der produktrelevanten (Life-Style-)Zielgruppe und die Durchsetzung von zielgruppenorientierter Werbung einschließt;
- jede Modifikation der betreuten Produkte und Marken (z. B. Produktverbesserungen, werbestrategische Repositionierungen, Verpackungsänderungen), die marktstrategisch auch mit Blick auf eine Änderung der Markenpositionierung wichtig und zur Optimierung des Marketing-Mix notwendig sein kann, was als „Relaunch" bezeichnet wird;
- die stete Beobachtung und Analyse der Marktposition (Absatzzahlen, aber auch Markenimage) während der Marktpräsenz der zu verwaltenden Marken;
- ggf. notwendige (qualitativ-konzeptionelle) Konkurrenzanalysen von neuen und alten Produkten und Markenpositionierungen anderer Hersteller;
- eventuell die projektbezogene Mitarbeit in einem Team aus mehreren Product Managern und oft weiteren Fachkräften anderer Abteilungen für die manchmal notwendigen Neukonzeptionen und Entwicklungen von Sotimentsstrategien.

Zur Bewältigung dieser Aufgaben sind neben Fach- bzw. Sachkompetenzen besonders analytische Fähigkeiten und ein hohes Maß an Flexibilität, Entscheidungsstärke und Kompromissbereitschaft nötig. Denn die Aufgabenvielfalt steht nicht nur für Abwechslungsreichtum, sondern auch für ständige Hektik und Zeitnot im Alltagsgeschäft: Zwischen zwei Sitzungen noch schnell fünf Telefonate führen, eine Reinzeichnung für eine Verpackung prüfen und an die Agentur zurücksenden usw. So fordert die Zeitknappheit pragmatische Lösungen und schnelle Entscheidungen, die gar größere Geldbeträge (z. B. Werbung) oder Arbeitsplätze (z. B. Produktionsvolumen) betreffen können. Dabei bleibt selten Zeit, Entscheidungen so wissenschaftlich-sorgfältig vorzubereiten wie vielleicht nötig wäre. Jones (1991), Professor für Marketing mit dreißigjähriger Praxiserfahrung, betont sogar, „Forschung als Basis für die ‚Bauch'-Entscheidung" (1991, S. 33) und „nie als Ersatz für das eigene Urteilsvermögen" (1991, S. 34) zu sehen.

Die Spannung zwischen solide vorbereiteter, abgesicherter und schneller „Bauch"-Entscheidung aus Zeitnot wird durch die Hierarchie in anderer Hinsicht verschärft. Obwohl Product Manager die Entscheidungsträger für ihre Marken sind, haben sie stets die Hierarchiestruktur im Einliniensystem zu beachten (vgl. Abbildung 3). Das heißt, dass speziell solche Entscheidungen von (Assistant) Product Managern von höheren Instanzen abzusegnen sind, die unternehmenspolitisch bedeutsam sind. Wann dies auf welche Entscheidung zutrifft, folgt dabei keiner eindeutigen Logik und muss in der Einarbeitungsphase von den Mitarbeitern herausgefunden werden. Denn dies scheint einerseits etwas

mit der persönlichen Disposition von Vorgesetzten zu tun zu haben, deren Bereitschaft und Fähigkeit zur Delegation. Andererseits gilt als eine grobe Faustregel, dass sehr profitable Marken, aber auch solche die marktstrategisch gegen die Konkurrenz gerichtet sind, stets auf hoher Prioritätsstufe stehen. Hier wird der Handlungsspielraum von (Assistant) Product Managern schneller und öfter beschnitten. Im Extremfall kann eine Produkt- oder Werbeentscheidung gar zur Chefsache werden. Denn APM's und PM's unterstehen über die PGM's letztlich dem Geschäftsführer.

Aus dem Einliniensystem der Organisationsstruktur folgt eine weitere Schwierigkeit, die die Kompromissbereitschaft von Marketingmitarbeitern auf eine harte Probe stellen kann. Zwar ist der Product Manager für den Absatz, Umsatz und Profit seiner Marke verantwortlich und hat dafür die Aufgaben eines Verwalters der ihm anvertrauten Marke, eines Koordinators zwischen Abteilungen, eines Organisators und Inszenierers der markt- und zielgruppenstrategischen Produktpositionierung und (Life-Style-)Werbung. Product Manager verfügen aber über keine abteilungsübergreifenden Weisungsbefugnisse. Dennoch erfordert die Erfüllung der Aufgabenvielfalt im Alltagsgeschäft der Bereitschaft und Fähigkeit zur steten Zusammenarbeit mit

- verschiedenen (Sub-)Abteilungen des eigenen Unternehmens (z. B. Export, Produktion, Planung, Verkauf, Marktforschung);
- verschiedenen ausländischen Schwesterfirmen innerhalb des Mutterkonzerns (Stichwort: Europäisierung, Internationalisierung und Globalisierung von Produkt- und Markenangeboten, wie bereits u. a. von Coca Cola bekannt);
- externen Marketingberatern und „kreativen" Werbern aus Werbeagenturen (vor allem mit Kontaktern, aber auch mit Textern, Fotografen, Food-Stylisten etc.) sowie mit Mitarbeitern aus Promotionagenturen (z. B. bei Preisausschreiben).

Mangels abteilungsübergreifender Weisungsbefugnisse können Product Manager nur Kooperation erbitten, z. B. bei betrieblichen Marktforschern, wenn eine Studie außerplanmäßig erfolgen soll. Hier wird Forderungen aber dadurch ein gewisser Nachdruck verliehen, da Marktforscher im Kern beauftragt sind, Dienstleistungen zu erbringen (z. B. Produkt-, Konzept-, Werbemitteltests) und das Marketing mit den notwendigen Informationen zu versorgen (z. B. Marktanteilswerte). Aus der Ansiedlung von Product Managern in Großunternehmen können dennoch gravierende Konflikte bis hin zu bürokratischen „Kleinkriegen" zwischen Abteilungen entstehen (vgl. Lettau 1991, S. 193 f.): z. B. wenn sich Mitarbeiter anderer Abteilungen übergangen fühlen, weil sich ein PM nicht an die adäquate Stelle gerichtet, damit Kompetenzen verletzt hat. Dies träfe beispielsweise zu, wenn sich ein PM ohne Rücksprache mit dem betrieblichen Marktforscher an ein Institut wendet. Daher setzt die Ausübung des Berufs „Product Manager" zugleich ein gewisses Maß an Durchsetzungsfähigkeit und Sozialkompetenz voraus.

3.3 Möglichkeiten des Berufseinstiegs

Klassisch gilt als Anforderungsprofil für Berufseinsteiger ein vorzugsweise mit Prädikatsexamen abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Studium, bestenfalls mit einem Auslandsaufenthalt an einer renommierten Universität. Sind erste Berufserfahrungen z. B. in der Markt- oder Werbeforschung nachweisbar, so verblassen meiner Beobachtung nach die Soll-Normen des jungen cosmopolitischen BWL-Absolventen. Denn in der Privatwirtschaft werden Praxiserfahrungen im Regelfall höher bewertet als beste Zeugnisnoten der vorwiegend theoretischen Hochschulausbildung. Vielleicht liegt hier der Grund, warum Bewerber auf eine Marketingposition mit einem in den USA erworbenen M.B.A. besonders gern gesehen sind. Oder, warum manche Unternehmen Fachhochschulabsolventen bevorzugt einstellen, diese dann aber mit dem Argument, sie hätten ja „nur einen Fachhochschulschluss", bei einem niedrigeren Anfangsgehalt einstufen als ihre Kollegen mit Hochschulabschluss.

Eine Möglichkeit für Soziologen, in das Berufsfeld „Marketing" einzusteigen, besteht derzeit sicherlich über die betriebliche Marktforschung. Zum einen ist die Marktforschungstätigkeit bereits ein typisches Praxisfeld für empirisch qualifizierte Soziologen. Zum anderen heißt die betriebliche Marktforschung nicht umsonst oft *Marketing Information*, wobei einige (soziologische) Marktforscher auf ihre marketing- und werbestrategisch relevanten Kompetenzen aufmerksam gemacht haben und zum Beruf (Assistant) Product Manager wechseln konnten. Institutionalisiert ist dieses Verfahren allerdings nicht. Anscheinend wird aber in manchen nicht-konservativ geführten Unternehmen zunehmend die Notwendigkeit gesehen, in den Marketinggruppen „Andersdenkende" als eine Art mentales Innovationspotential personalstrategisch zu platzieren. So waren während meiner Tätigkeit als Praxissoziologin auch in anderen Product Groups u. a. eine Politologin und eine Literaturwissenschaftlerin eingebunden.

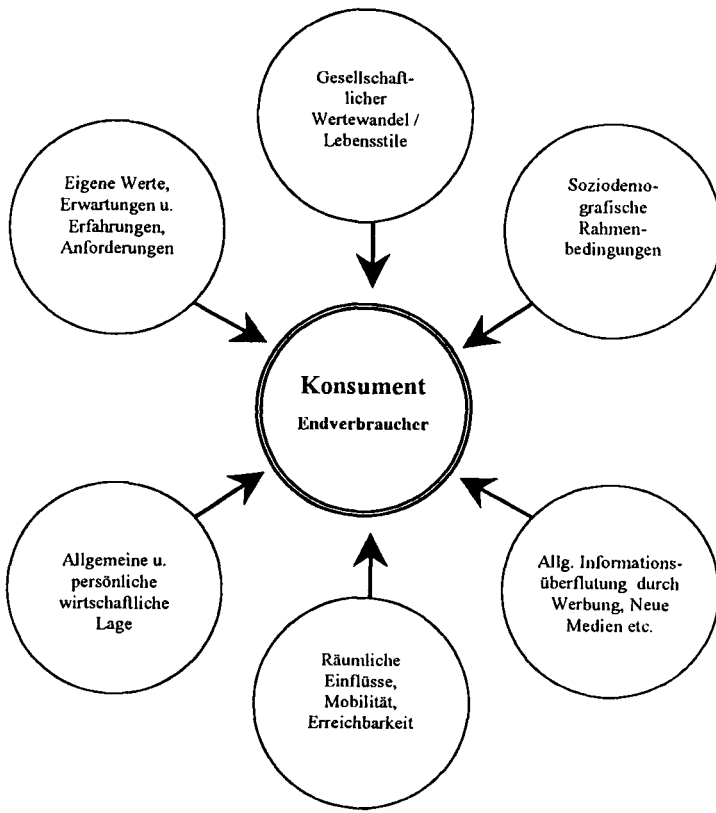
Bei der Möglichkeit eines Berufseinstiegs ins Marketing über die Marktforschungsschiene ist dringend die *betriebliche* von der *Institutsmarktforschung* zu trennen. Ähnlich wie sich das Verhältnis zwischen dem beauftragenden und entscheidenden Marketing und der ausführenden Werbeagentur gestaltet, ist auch das zwischen betrieblicher und Institutsmarktforschung organisiert. Letztere sind in beiden Fällen die externen Zulieferinstanzen, deren Leistungen und Fachkompetenzen nach Bedarf von Herstellerunternehmen zugekauft werden. Die betriebliche Marktforschung hat jedoch weniger Entscheidungsbefugnisse und übernimmt im Unternehmen eher die Funktion eines Informationslieferanten für das Marketing. Dabei werden Marketing Informationen – dann zum Frust von engagierten Marktforschern – manchmal als Legitimationen für bereits getroffene, mehr oder minder unternehmenspolitisch-marktstrategische (Bauch-)Entscheidungen „missbraucht". Denn die Kehrseite der Medaille kann sein, dass, bei Missfallen von Befunden aus Produkt-, Konzept- oder Werbemitteltests, diese mit entsprechenden Argumenten ohne Konsequenzen bleiben (vgl. auch Nerdinger 1990).

4 Soziologische Reflexion

4.1 Wie können Praxissoziologen den Marketingalltag (mit-)gestalten?

Stete Marketingprobleme bereiten die Definition von produktrelevanten (Life-Style-) Zielgruppen und die Konzeption von zielgruppenspezifischer (Life-Style-)Werbung. Aus Sicht des BWL-dominierten Marketing gestalten sich diese Aufgaben wie folgt:

Abb. 4: Problemfeld „Rahmenbedingungen von Verbrauchern"



Quelle: nach Frey 1994, S. 32

Soziologisch gesehen gibt es weniger „den universellen Konsumenten", vielmehr „verschiedene Konsumentengruppen". Das sind soziale Großgruppen (Schichten, Milieus, Szenen), die sich entlang lebensstiltypisch internalisierter Distinktions-, Identitäts- und Imitationsschemata unterscheiden. Diese lassen sich ihrerseits auf bezugsgruppenspezifische Werte- und Normenmuster zurückführen und sind über Verhaltensweisen (inkl. Konsummuster) und verwendete Symboliken (z. B. Sprache, Habitus) beobachtbar (vgl. Bourdieu 1987; Schulze 1992; siehe auch Hölscher 1998).

Solch soziologische Blickwinkel auf das Problemfeld „Der Konsument will ..." zeigen eine zentrale soziologische Gestaltungsmöglichkeit der Marketingpraxis an. Dies erfordert weniger, selbst Forschung zu betreiben oder Abhandlungen zu schreiben (Sozialforscher; Praxissoziologen der Marktforschung), sondern *reflexiv-gestalterisch soziologisches Wissen auf praktische Fragen anzuwenden und in handfeste Maßnahmen münden zu lassen* (Praxissoziologen im Management). Aus dem Konflikt zwischen „Wissenschaftlichkeit", „Zeitnot" und „Hierarchie" werden dabei pragmatische Lösungen meist vorgezogen (vgl. auch Noll/Bachmann 1987).

Anhand des idealtypischen Verfahrens bei der Definition von (Life-Style-)Zielgruppen und Konzeption von (Life-Style-)Werbung sei *das spezifisch soziologische an der Marketingtätigkeit* aufgezeigt: Unter Rückgriff auf die eher quantitative Beschreibung der Wertorientierungen von sozialen Großgruppen (Marktforschung) obliegt es dem Product Manager, entlang der marktstrategisch angestrebten Produktpositionierung, zunächst die relevante (Life-Style-)Zielgruppe zu bestimmen. Mit (soziologischem) Einfühlungsvermögen sind dann die sozioökomonischen, demografischen und soziokulturellen Faktoren der Zielgruppe qualitativ herauszufiltern, die in (Life-Style-)Werbemaßnahmen zielgerichtet und emotionenauslösend angesprochen werden sollen. Das heißt, im Fokus steht *die interpretativ-sinnverstehende kultursoziologische Präzisierung von lebensstiltypischen Distinktions-, Identitäts- und Imitationsschemata einer Zielgruppe*, die stets im Verhältnis zu denen anderer sozialer Großgruppen, also im Kontext des Sozialgefüges, zu sehen sind. Dass für die Inszenierung von zielgruppenspezifischen Werbemaßnahmen zudem Konzepte und Befunde der Massenkommunikationsforschung hilfreich sind, wie das „opinion leader"-Konzept, versteht sich von selbst.

Insgesamt können entsprechend gebildete Praxissoziologen speziell dadurch den Marketingalltag mitgestalten, dass ihnen ihr (kultur-)soziologisch sozialisierter Blickwinkel auf die Gesellschaft und die Sozialstruktur eine präzisere Bestimmung, Beschreibung und sinnverstehende Interpretation der werberelevanten Kriterien von (Life-Style-)Zielgruppen ermöglichen dürfte als dies bislang in der vorwiegenden „muddling through"-Praxis der Fall ist (vgl. auch Kap. 2.2). Denn das struktur- und handlungstheoretische Fachwissen (z. B. Symbolischer Interaktionismus, neuere Theorien sozialer Ungleichheit) wie die soziologische Kompetenz Problemstellungen in sozialen Zusammenhängen und Interdepenzenden zu denken, erleichtert sicherlich die sinnverstehende Dechiffrierung von lebensstiltypischen Zeichen-/Symbolgehalten einer angestrebten Zielgruppe,

die schließlich in Vorgaben für (Life-Style-)Werbung münden sollen. Die (technische) Umsetzung in Werbespots, Anzeigen etc. entlang dieser Vorgaben (Briefings) der Product Manager erfolgt dann durch die Kreativen aus Werbeagenturen.

4.2 Verwendbare soziologische Studieninhalte

Hinsichtlich der Bearbeitung der Problemfelder „Definition von (Life-Style-)Zielgruppen" und „Konzeption von (Life-Style-)Werbung" haben sich bei mir besonders theoretisch grundlegende sowie anwendungsbezogene Ausbildungsinhalte von Lehrveranstaltungen zur Kultur- und zur Wirtschaftssoziologie, zur Sozialstrukturanalyse und zu Theorien sozialer Ungleichheit, die ich während meines Soziologiestudiums besuchen konnte, bezahlt gemacht. Daneben habe ich wesentlich von meinen Erfahrungen aus der obligatorischen Lehrforschung, die anwendungsorientiert in die Forschungspraxis einführt, profitiert.

In der Anfangsphase meiner Berufstätigkeit musste ich mir eher autodidaktisch die notwendigen Grundlagen aus der Lebensstilforschung, der Massenkommunikationsforschung sowie ein gewisses betriebswirtschaftliches Fachwissen inklusive des Fachjargons aneignen: z. B. zur Portfolio-Analyse und -Technik (vgl. Frey 1994, 68 f.; Weis 1990, S. 405 ff.; Lettau 1991, S. 103); zu verschiedenen Werbeformen und absatzstrategischen Aktionsebenen, wie Direct-, Mailing-, Eventmarketing, Promotions, Sponsoring, Handelsmarketing und einiges mehr (vgl. u. a. Frey 1994, S. 283 ff.; Lettau 1991, S. 138 ff.; Rogge 1993, S. 29 ff.). Dies ist sicherlich als eine nicht unwesentliche, aber zu bewältigende Hemmschwelle für marketinginteressierte Praxissoziologen anzusehen. Jedoch sei nochmals betont, dass z. B. die während des BWL-Studiums obligatorische Kostenrechnung, wie auch einige andere betriebswirtschaftliche Ausbildungsinhalte, zumindest in meinem Falle nicht relevant waren, da solche typischen BWL-Aufgaben anderen Abteilungen zustanden. Außerdem kann tröstend hinzugefügt werden, dass sich betriebswirtschaftlich ausgebildete Marketingpraktiker im Gegenzug nachträglich mit den genannten, typisch soziologischen Studieninhalten beschäftigen müssen.

Erwähnt sei noch, dass zumindest mir der Einstieg in dieses Praxisfeld durch die Lehrveranstaltungen des Praxisschwerpunktes „Betriebliches Organisations- und Personalwesen" im Hauptstudium erleichert wurde. In der Bewerbungsphase für eine Marketingposition wie für eine in der Marktforschung ist dies vielleicht nur bedingt hilfreich. Denn aus Arbeitgebersicht eines Personalleiters sind solche soziologischen Studieninhalte für eine zu besetzende Marketingstelle nachrangig. Allerdings ermöglichen sich Praxissoziologen damit ein schnelleres Zurechtfinden in der Organisation während ihrer betrieblichen Einarbeitungsphase.

5 Ausblick

Wie zu zeigen versucht wurde, stellt der Beruf des (Assistant) Product Managers, speziell im Marketing von Großunternehmen der Konsumgüterindustrie wie auch anderer Markenartikler kein rein betriebswirtschaftliches, sondern anteilig ein soziologisches Praxisfeld dar. Nun kann man fragen, warum diese Berufs- und Arbeitsmarktchance von (angehenden) Praxissoziologen immer noch selten genutzt wird. Sicherlich liegt es auch – vielleicht sogar zentral – daran, dass das soziologische Studium, wenn es sich mit Ökonomie beschäftigt, mehr an die Volkswirtschaftslehre (Politische Ökonomie) und weniger an die Betriebswirtschaftslehre angelehnt ist. Aber für Volkswirte ist der Marketingberuf keinesfalls ein typisches Arbeitsgebiet.

Für die Zukunft sind daher nicht nur Soziologiestudierende, sondern auch die Lehrenden an den Universitäten gefordert – beide gleichsam bei vorherrschendem Interesse –, dem aufgezeigten Potential des Praxisfeldes Konsumgütermarketing mehr als heute Rechnung zu tragen. Denn die Arbeitsmarktchancen für (angehende) Praxissoziologen in dem bislang betriebswirtschaftlich dominierten Berufsfeld des (Assistant) Product Managers oder umfassender des Marketingstrategen ist durchaus vorhanden. Allerdings bleibt es bisher meist der Initiative einzelner Soziologieabsolventinnen und absolventen überlassen, dieses Praxisfeld stets erneut zu erschließen.

Hier scheint eine systematischere Information und Vorbereitung von Studierenden von Seiten der Ausbildung vonnöten. So wäre denkbar, künftig eine entsprechende Einführungsveranstaltung zu institutionalisieren oder gar einen Praxisschwerpunkt im Hauptstudium einzurichten. Unter einem Titel wie „Soziologische Marketingtheorie" oder „Marketing für Soziologen" wären solche Lehr- und Studienkonzepte, zumindest in einer Ein- und Übergangsphase, wohl in Kooperation mit den betriebswirtschaftlichen Fakultäten einzuführen und aufzubauen. Da ein solcher Schwerpunkt eben nicht als Duplikat typischer BWL-Marketingausbildung konzipiert sein kann, sollte sich alsbald das spezifisch soziologische am Marketing und an der Marketingarbeit herauskristallisieren. Damit stellen sich „neue" Anforderungen, aber auch Chancen an Studium und Lehre sowie soziologische Tätigkeit. Eine Verankerung wäre sowohl im Bereich der Kultur- oder der Organisationssoziologie, insbesondere aber der Wirtschaftssoziologie und Sozialstrukturanalyse denkbar, wobei immer auch Schnittstellen zur sozialwissenschaftlichen Massenkommunikationsforschung bestehen.

Literatur:

Banning, Thomas E., 1987: Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Heidelberg.

Bornewasser, Manfred, 1997: Die Rolle der Macht in der Beziehung von Person und Organisation. In: Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hrsg.): Theorien der Organisation. Opladen, S. 523-529.

Bourdieu, Pierre, 1983: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen, S. 183-198.

Bourdieu, Pierre, 1987: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.

Bruhn, Manfred; Wehrle, Friedrich (Hrsg.), 1989: Europa 1992: Chancen und Risiken für das Marketing. Münster.

Buchli, Hanns, 1966: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Band III: Das Zeitalter der Revolutionen. Berlin.

Drieseberg, Thomas, 1992: Lebensstile in der Marktforschung – eine empirische Bestandsaufnahme. In: Planung und Analyse, Nr. 5, S. 18-26.

Frey, Ulrich Dirk, 1994: Marketing im Aufbruch: Werbung, Verkaufsförderung, Trademarketing, Vertrieb. Landsberg am Lech.

GfK - Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.), 1993: Euro-Socio-Styles. Nürnberg.

Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe, 1998: Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends. Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, S. 179-208.

Heller, Eva, 1991: Wie Werbung wirkt.Theorien und Tatsachen. Frankfurt a. M.

Hellstern, Gerd-Michael, 1999: Umstrukturierung der Arbeitsbeziehungen durch neue Managementkonzepte. In: Ökonomie und Gesellschaft, Jahrbuch 15: Unternehmungsverhalten und Arbeitslosigkeit. Frankfurt a. M., S. 77-106.

Hölscher, Barbara, 1998: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen.

Jäckel, Michael (Hrsg.), 1998: Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen.

Jones, John Philip, 1991: Macht sich Werbung bezahlt? Die Praxis erfolgreicher Kommunikation: 19 beispielhafte Kampagnen. Frankfurt a. M.

Karlöf, Bengt, 1991: Unternehmensstrategie. Konzepte und Modelle für die Praxis. Frankfurt a. M.

Kreckel, Reinhard (Hrsg.), 1983: Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen.

Krekel, Elisabeth M.; Ohly, Renate; Vogel, Annette 1998: Soziologische Beratung im Berufsverband Deutscher Soziologen – aus Sicht der Köln-Bonner-Regionalgruppe. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, Jg. 21, H. 3, S. 267-274.

Kroeber-Riel, Werner, 1991: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart.

Lange, Elmar, 1989: Marktwirtschaft. Eine soziologische Analyse ihrer Entwicklung und Strukturen in Deutschland. Opladen.

Lettau, Hans-Georg, 1989: Grundwissen Marketing. Marktforschung – Marketingplanung, Produkt – Preis, Verkauf – Vertrieb, Werbung – Public Relations. München.

Meckel, Miriam, 1999: Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen.

Meissner, Hans Günther, 1988: Strategisches internationales Marketing. Berlin.

Meffert, Heribert, 1989: Euro-Marketing im Spannungsfeld zwischen nationalen Bedürfnissen und globalem Wettbewerb. In: Bruhn, Manfred; Wehrle, Friedrich (Hrsg.): Europa 1992: Chancen und Risiken für das Marketing. Münster, S. 13-18.

Nerdinger, Friedemann W., 1990: Lebenswelt „Werbung". Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität. Frankfurt a. M.

Neuberger, Oswald, 1997: Individualisierung und Organisierung. Die wechselseitige Erzeugung von Individuum und Organisation durch Verfahren. In: Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hrsg.): Theorien der Organisation. Opladen, S. 487-522.

Noll, Peter; Bachmann, Hans Rudolf, 1987: Der kleine Machiavelli. Handbuch der Macht für den alltäglichen Gebrauch. Zürich.

Obermaier, Ernst, 1991: Grundwissen Werbung. 3.Aufl., München.

Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hrsg.), 1997: Theorien der Organisation. Opladen.

Peiser, Wolfram, 1996: Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen.

Pongratz, Hans J., 1998: Beratung als gemeinsames Anliegen von Praxissoziologen und Sozialforschern. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, Jg. 21, H. 3, S. 253-266.

Reeves, Rosser, 1990: Reality in Advertising. 17th Ed., New York.

Reichertz, Jo, 1998: Werbung als moralische Unternehmung. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, S. 273-299.

Ries, Al; Trout, Jack, 1986: Marketing Warfare. New York.

Rogge, Hans Jürgen, 1993: Werbung. 3. Aufl., Ludwigshafen am Rhein.

Sauermann, Peter, 1980: Marktpsychologie. Stuttgart.

Saul, John R., 1997: Der Markt frißt seine Kinder. Wider die Ökonomisierung der Gesellschaft. Frankfurt a. M.

Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte, 1994: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus Sicht der Kreativen. Opladen.

Schulze, Gerhard, 1992: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.

Unger, Fritz, 1989: Marktforschung. Grundlagen, Methoden und praktische Anwendung. Heidelberg.

Weis, Hans Christian, 1990: Marketing. 7. Aufl. Ludwigshafen am Rhein.

Willems, Herbert; Jurga, Martin, 1998: Inszenierungsaspekte der Werbung. Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierung. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, S. 209-230.

Dr. Barbara Hölscher
Universität Bielefeld
Fakultät für Soziologie
Postfach 10 01 31
33501 Bielefeld
Tel.: ++49.521.106-3850
e-mail: barbara.hoelscher@uni-bielefeld.de

Barbara Hölscher, Dr. rer. soc., Diplom-Soziologin, geb. 1964 in Berlin-Charlottenburg. Von 1984-1990 Studium, 1996 Promotion an der Universität Bielefeld. Von 1990-1993 außerwissenschaftliche Berufstätigkeit in der Instituts- und betrieblichen Marktforschung und im Marketing (innerhalb des Unilever-Konzerns, Hamburg). Von 1993-1996 wissenschaftliche Angestellte, seit 1996 wissenschaftliche Assistentin an der Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld. Lehrveranstaltungen im Bereich Methoden der empirischen Sozialforschung. Forschungsschwerpunkte: Lebensstilorientierte Sozialstrukturanalyse und soziale Ungleichheit, Kultur- und Wirtschaftssoziologie.