



Leseprobe aus Reinbacher, Marketingsoziologie, ISBN 978-3-7799-3870-5

© 2018 Beltz Juventa in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel

[http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?](http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-3870-5)

isbn=978-3-7799-3870-5

# Marketing als emergentes System

## Ein Blick auf Marketing mit G. Bateson und F. B. Simon

Seit den 1960er Jahren ist im Marketing-Diskurs verstärkt die Rede von „Systemen“. Allerdings wird dabei – W. Alderson (vgl. z.B. 1965) ist von Beginn an eine erst in jüngerer Zeit wieder beachtete auffällige Ausnahme (vgl. z.B. Brown 2002; Beckman 2003; European Business Review 19, H. 6 2007 Special Issue: Wroe Alderson’s intellectual legacy) – vom Systembegriff eher freihändig Gebrauch gemacht. So wird dieser zum Beispiel pragmatisch eingesetzt, um die „4 P’s“ (McCarthy 1960) des „Marketing-Mix“ (Borden 1965) als Einzelaspekte einer operativen Marketingkonzeption zu beschreiben (*product, price, place, promotion*, mittlerweile meist ergänzt um *processes, people, premises* u.v.a.m.), oder um die Konfiguration des Vertriebskanals mit unterschiedlichen Akteurinnen- und Akteurskonstellationen (Lieferantinnen und Lieferanten, Produzentinnen und Produzenten, Händlerinnen und Händlern etc.) zu systematisieren (vgl. z.B. Lazer/Kelley 1962; Adler 1967; Fisk 1967; Hunt 1976ab; Sweeney 1972; Reidenbach/Oliva 1983; Spohrer et al. 2007; Maglio/Spohrer 2008; Layton 2011; Vargo 2011; Vargo/Lusch 2014ab). Erst zögerlich entwickeln sich demgegenüber theoriegeleitete Versuche, Marketing als prominente „Sozialtechnologie“ (H. Berghoff) in genuin sozialwissenschaftlicher Perspektive mithilfe der hochkomplexen zeitgenössischen Systemtheorie Luhmann’scher Prägung (vgl. Giesler 2003; Lüdicke 2006) aber auch unter Rückgriff auf die etwas ältere, jedoch nicht minder elaborierte Vorläufertheorie Parsons’scher Provenienz (vgl. Reinbacher 2014ab) zu analysieren.

### 1. Marketing – systemisch

Bereits ein rascher Blick durch eine von G. Bateson und F. B. Simon inspirierte systemische Brille (die näher am alltäglichen Erleben und Erkennen bleibt und weitgehend ohne komplizierte Sondersprache auskommt<sup>1</sup>) macht die dringende Notwendigkeit von Korrekturen im zeitgenössischen Marketing-Diskurs deutlich. Die folgenden, exemplarisch ausgewählten Zitate illustrieren das den Diskurs dominierende Paradigma, demzufolge Marketing eine von Anbieterinnen und Anbietern – also von vor allem wirtschaftlich orientierten Akteurinnen und

---

1 An dieser Stelle bedarf es noch keiner „artifiziellen Trennung“ (Lutterer 2002) sozialer, psychischer und biologischer Systeme sensu N. Luhmann (z.B. 1984, 1997) oder einer Unterscheidung sensu T. Parsons (z.B. 1951, 1970). Es reicht ein Verständnis von Systemen wie bei H. A. Simon (1981 [1969]), G. Bateson (z.B. 1985 [1972]) oder (vor allem in den früheren Arbeiten) bei F. B. Simon (z.B. 2012 [1990], 1992).

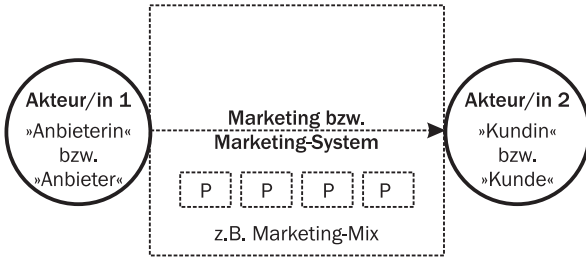


Abbildung 1: Marketing als Aufgabe bzw. Aktivität, die von Akteurinnen und Akteuren auf Akteurinnen und Akteure ausgeübt wird.

Akteuren – ausgeführte, auf Kundinnen und Kunden bzw. Konsumentinnen und Konsumenten ausgerichtete Aktivität ist (vgl. z.B. Stidsen/Schutte 1972, S. 23):

„The business man finds his practical task in searching out human wants and providing the means of gratification.“ (Shaw 1912, S. 706)

„The function of a marketing organization is to stimulate and serve demand.“ (Fisk 1967, S. 13)

„Marketing is typically seen as the task of creating, promoting, and delivering goods and services to consumers and businesses.“ (Kotler 2003, S. 5)

„In summary, we identify marketing systems as systems that communicate about and through brands to influence preferences towards spending money, time, or attention“ (Lüdicke 2006, S. 83)

„Marketing is the activity, conducted by organizations and individuals, that operates through a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging market offerings that have value for customers, clients, marketers, and society at large.“ (American Marketing Association 2007).

Unabhängig davon, (1) ob Marketing dabei als Funktion (*function*) oder als Aufgabe (*task*) bzw. Aktivität (*activity*) verstanden wird, (2) ob zusätzlich zu den erbrachten Leistungen (*means of gratification; goods and services; offerings that have value*) auch die vom Marketing am Markt angestoßenen Gegenleistungen dezidiert berücksichtigt werden (*spending money, time, or attention; exchanging market offerings*), und (3) ob ein damit entstehendes Marketing-System (*marketing system*) explizit Berücksichtigung findet: Vorausgesetzt werden dabei die Kundinnen und Kunden bzw. Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Anbieterinnen und Anbieter bzw. die Produzentinnen und Produzenten als Akteurinnen und Akteure, die Marketing als Instrument, das *zwischen* den (beiden)

Akteurinnen und Akteuren steht, zum Einsatz bringen, oder besser: die dem Marketing als System, das zwischen beiden Akteurinnen und Akteuren *entsteht*, zur Emergenz verhelfen, weil sie – im Sinne von *applied economics* (Kerin 1996) – nach ihrem je individuellem Nutzen streben, also nach Profit auf Seite der Anbieterinnen bzw. Anbieter und nach Befriedigung von Bedürfnissen bzw. Erfüllung von Wünschen auf Seite der Kundinnen bzw. Kunden (z.B. klassisch: McKitterick 1957; Levitt 1960; kritisch: Brown 1995).

Ein solches Bild von Marketing ist jedoch Ausdruck einer eher mechanistischen Auffassung (vgl. Abbildung 1), die für eine wirklichkeitsadäquate Interpretation des zwischenmenschlichen Verhaltens, Handelns, Kommunizierens etc. nur in begrenztem Maß erfolgversprechend ist (vgl. z.B. Lury 2003, 2004; Prahalad/Ramaswamy 2004ab). Ihr liegt die nachwievor verbreitete Vorstellung zugrunde, dass *marketingorientierte* Unternehmen bzw. Akteurinnen und Akteure im Unterschied zu *produktionsorientierten* tendenziell einer Logik des *outside-in* bzw. *demand pull* statt des *inside-out* bzw. *technology push* folgen (vgl. z.B. Bartels 1968, S. 32; Berghoff 2007a; Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 21):

„the principal task of the marketing function [...] is not so much to be skilful in making the customer do what suits the interests of the business as to be skilful in conceiving and then making the business do what suits the interests of the customer.“ (McKitterick 1957, S. 76)

Diese (naiv-normative) Auffassung geht demnach davon aus, dass mit der Etablierung von Marketing als Sozialtechnologie das Management „draußen am Markt“ bei den Bedürfnissen und Wünschen der Kundinnen und Kunden ansetzt, also einerseits Bedürfnisse und Wünsche „erhebt“ (*Markt- bzw. Marketingforschung*), andererseits Wünsche „erweckt“ und Bedarfe „erzeugt“, um diese dann in weiterer Folge durch „drinnen“ hergestellte oder zumindest vorbereitete – vgl. *prosumption* als Kombination aus *production* und *consumption* (Ritzer 1993, 2006) – sowie letztlich wiederum „draußen am Markt“ angebotene Leistungen in Gestalt von Produkten und Services zu befriedigen, zu erfüllen etc. (*Marketing bzw. Marketing-Mix*). Zwar vermag ein Unternehmen mit Marketing keine Mängel oder gar Bedürfnisse bei den (potentiellen) Kundinnen und Kunden zu erzeugen, da diese als Systeme nicht direkt zugänglich sind (vgl. Simon 1992). Doch kann es mit Marketing Einfluss auf die subjektive bzw. systemrelative Wahrnehmung und Bewertung der Mängel und Bedürfnisse sowie auf die anschließende Konkretisierung als Bedarf und letztlich als am Markt artikulierte Nachfrage nehmen.

Dem Marketing kommt dabei jedenfalls die Aufgabe zu, unter Randbedingungen des Management (wie Zielerreichung, Strategieumsetzung, Profitmaximierung usw.) zwischen den Anforderungen der Anspruchsgruppen (in Gestalt der Kundinnen- und Kunden- bzw. Konsumentinnen- und Konsumentenwünsche) einerseits sowie deren Erfüllung (durch die Produkte und Dienstleistungen



Abbildung 2: Marketing als ökologische Überlebenseinheit aus Organismen-in-ihrer-Umgebung

des Unternehmens) andererseits zu vermitteln: Entweder müssen die Soll-Erwartungen der Kundinnen und Kunden in Richtung des tatsächlichen unternehmerischen Ist-Angebots bewegt werden (*Trink Coca Cola!*) oder aber müssen demgegenüber die Ist-Leistungen des Unternehmens in Richtung der Soll-Erwartungen auf Seite der Kundinnen und Kunden entwickelt werden (*McDonald's: Mein Burger. Mein Geschmack.*). Das Ergebnis ist – wenngleich der erstgenannte Weg gemeinhin als „Manipulation“ bezeichnet und eher abgelehnt wird, während die zweitgenannte Möglichkeit als „Marketing“ und mithin als eher akzeptabel gilt – ein ähnliches, nämlich: „Qualität“ im Sinne der DIN EN ISO Definition („Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“) und damit „Kundinnen- und Kundenzufriedenheit“ durch Nutzenstiftung (vgl. Hinterhuber/Matzler 2009, wenngleich ohne theoretisch-deduktive Definition, sowie die dort zitierte Literatur).

## 2. Marketing – ökologisch

Damit ist bereits auf eine mit der im konventionellen Sinne skizzierten, sequentiellen Auffassung von Marketing verbundene Problemlage verwiesen: Die unzureichende Berücksichtigung der wechselseitigen Abhängigkeit der Akteurinnen und Akteure und ihres Handelns als System sowie die Abhängigkeit der Akteurinnen und Akteure als Systeme von ihren Umgebungen als jeweils fundamentalen Bedingungen sowohl der Notwendigkeit als auch der Möglichkeit von Marketing (vgl. Abbildung 2), denn: „Überlebenseinheit ist ein flexibler Organismus-in-seiner-Umgebung“, wie uns G. Bateson (1985, S. 580) ermahnt: „Wenn man irgend etwas im menschlichen Verhalten erklären oder verstehen will, dann hat man es im Prinzip immer mit totalen Kreisläufen, vollständigen Kreisläufen zu tun“ (1985, S. 589). Dieser Mangel im Marketingdiskurs überrascht – ist doch der Austausch („*exchange*“) als nachwievor zentrales Konzept im Marketing (vgl. z.B. klassisch: Bagozzi 1974, 1975 sowie jüngst Shaw/Jones 2005, S. 267) selbst ein genuin emergentes Phänomen und als solches nicht durch die (Summe der) einzelnen Beiträge der daran beteiligten Akteurinnen und Akteure zu verstehen (vgl. Hillebrandt 2009, S. 98 und passim, mit Bezug auf G. Simmel, P. M. Blau und andere). Der Stoff, aus dem die Wirklichkeit des Marketing beschaffen ist,

sind nicht nur individuelle Motive („needs“), sondern in erster Linie „Wechselwirkungen“ (G. Simmel), deren Basis jene „doppelte Kontingenz“ (T. Parsons) ist, die Systembildung erst provoziert. „Die richtige Weise, das System abzugrenzen, besteht [daher] darin, die Grenzlinie so zu ziehen, daß man keinen dieser Wege in einer Weise zuschneidet, die die Dinge unerklärbar macht“ (Bateson 1985, S. 590), wobei es – wie uns die Kybernetik gelehrt hat (vgl. Ashby 1956, 1958, 1960 und dazu Baecker 2005) – nicht darum geht, kausale Ursache-Wirkungs-Beziehungen im herkömmlichen Sinn zu konstruieren: „Es wird eine Ganzheit betrachtet, deren Elemente in einem Netzwerk von Wechselbeziehungen miteinander verbunden sind, in dem *jedes* die Bedingungen *aller anderen* bestimmt. Untersuchungsgegenstand sind dementsprechend Strukturen und Funktionen, die Beziehungen von Elementen innerhalb eines Gesamtgefüges“ (Simon 2012, S. 26).

Dem Marketing ist dies nicht unbekannt – beispielsweise in Gestalt der (auch praktisch relevanten) Frage, ob denn die durch Marktforschung identifizierten, bis dato noch nicht bzw. nicht ausreichend erfüllten Ansprüche der Kundinnen und Kunden (ganz im Sinne konsequenter „outside-in-Orientierung“) der Auslöser für neue Angebote der Unternehmen sind, oder ob sich demgegenüber die innovativen unternehmerischen Angebote durch den geschickten, manipulativen Einsatz des Marketing-Mix ihre Nachfrage erst schaffen. Denken wir nur an das H. Ford zugeschriebene Bonmot „*If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses*“ oder an das von D. Baecker in Erinnerung gerufene „mimetische Begehren“ bei R. Girard, wonach „der Mensch nicht wüsste, was er will, wenn er nicht sähe, was andere wollen“ (Baecker 2006, S. 88; vgl. auch z.B. Baker/Sinkula 2002 oder klassisch Veblen 1899). Oder denken wir an die in vielen Vertriebsseminaren strapazierte Formel „*Einkaufen ist Verkaufen*“, die dafür sensibilisieren soll, dass (insbesondere im B2B-Marketing) nicht von vornherein klar ist, wer nun in der Rolle der Anbieterin oder des Anbieters bzw. der Verkäuferin oder des Verkäufers agiert und wer in der Rolle der Kundin oder des Kunden bzw. der Käuferin oder des Käufers auftritt (vgl. Hutt 1936, S. 258)<sup>2</sup> – wenngleich dies auch im B2C-Marketing für klassische Felder (aufgrund der konventionellen institutionellen Rahmung) leichter zu bestimmen sein mag als beispielsweise im Fall des sogenannten „Sozialmarketing“.

Nicht nur gemäß den ersten beiden Prämissen der „radikalen Marktwirtschaft“ (Simon 1992), nämlich: „1. *Wer handelt, der handelt*“ und „2. *Der Markt für Verhalten ist ein Tauschmarkt*“ folgt, dass es sich auch im Fall von Marketing um einen „sich schließenden Kausalzusammenhang“ handelt. Die zentralen Elemente *product* und *price* sind konventionelle bzw. kulturelle Interpretationen eines ursprünglich noch symmetrischen Sachverhalts – man denke an Arbeitsmärkte, auf denen Arbeitgeberinnen bzw. Arbeitgeber und Arbeitnehmerinnen bzw. Arbeitnehmer sich als Arbeitsplatzgeberinnen bzw. Arbeitsplatzgeber und

---

2 Man wird ja nicht sagen wollen: Wer zahlt, ist Kunde.

Arbeitsplatznehmerinnen bzw. Arbeitsplatznehmer oder als Arbeitskraftnehmerinnen bzw. Arbeitskraftnehmer und Arbeitskraftgeberinnen bzw. Arbeitskraftgeber jeweils selbst „vermarkten“ (vgl. Simon 1992, S. 79 ff.); oder man denke an Beispiele der Art „biete Auto, erwarte mir Geldzahlung“ vs. „biete Kaufkraft, erwarte mir Mobilität“ oder: „biete gutes Gewissen, erwarte mir Mülltrennung“ vs. „biete Spende, erwarte mir mildernde Umstände beim jüngsten Gericht“ – wobei den Akteurinnen und Akteuren auf ihrer Seite jeweils eine unterschiedliche Zahl an Handlungsoptionen offen bzw. ein unterschiedlich großes Machtpotential zur Verfügung stehen kann (Stichwort: Käuferinnen- bzw. Käufer- versus Verkäuferinnen- bzw. Verkäufermärkte; vgl. z.B. Tomczak/Kuß/Reinecke 2009, S. 1 ff.). Dies verweist nicht zuletzt auf das im betriebswirtschaftlich dominierten Marketing-Diskurs eher selten beachtete Problem, dass auf den zweiten Blick die *prima facie* klare Unterscheidung zwischen Produkt und Preis (sowie gegebenenfalls zwischen Produkt und Marke bzw. zwischen Preis und Marke) an Eindeutigkeit einbüßt – man denke nur an *signaling* durch „Geltungskonsum“ (vgl. Veblen 1899 und jüngst z.B. Sundie et al. 2011), der zeigt, wie sehr bekannte Unterscheidungen bereits Ausdruck konventioneller Festlegungen sind: der Preis ist mitunter nicht (nur) Gegenleistung sondern (auch) Bestandteil jenes Produkts, das der Wunscherfüllung dient – und beide zusammen konstituieren sie „Marketing“ (vgl. auch nochmals Bateson 1987 [1979], Kap. 5). Insbesondere werden allerdings an den zwei Elementen *place* und *promotion* – die mit *product* und *price* als 4 P's nachwievor den Kern des klassischen „Marketing Mix“ (McCarthy 1960) bilden – die Grenzen einer (vor allem in der nahezu ausufernden Ratgeber-Literatur propagierten, aber auch von J. Tropp mit der Überschrift eines Aufsatzes suggerierten) unidirektionalen Gestaltung der Beziehungen zwischen Anbieterinnen bzw. Anbietern und Kundinnen bzw. Kunden deutlich:

„Der informationstechnologisch und medial hochgerüstete Konsument greift zunehmend medienstrukturell bewirkt gemäß seinen Wünschen, Bedürfnissen und Interessen in den Verlauf von unternehmerischen Prozessen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsgestaltung ein.“ (Tropp 2009, S. 175)

„Marken-Communities“ wie beispielsweise jene der *Apple-Userinnen* und *-User* oder der *Harley-Fahrerinnen* und *-fahrer* sind lebendiger Ausdruck solcher Entwicklungen, für die im konventionellen Paradigma des Marketing, das sich an der instrumentellen Gestaltung von Beziehungen zum individuellen Nutzen orientiert, noch immer keine zufriedenstellenden Erklärungen formuliert werden können: Stets stößt das Consumer-to-Consumer- bzw. C2C-Marketing beim Versuch, solche „emergenten“ Prozesse zum eigenen Vorteil zu nutzen, an die Grenze der Plan- und Steuerbarkeit (vgl. z.B. Hagel/Armstrong 1997; Muniz/O'Guinn 2001; Pfadenhauer 2008; Von Loewenfeld 2006; Baecker 2011, S. 3 f.) – die Organisation des Selbstorganisierten ist und bleibt ein Oxymoron (Fournier/Sele/