

# BUSINESS

KURIER

DONNERSTAG, 28. APRIL 2011

## „Keiner hört zu“

Marketing-Guru Don E. Schultz über Werbung, die nicht mehr funktioniert und China als neuer, aufstrebender Markenproduzent. Seite 3

© HEINZ WITTMANN

Ihr Traumsommer  
in unseren Strandclubs

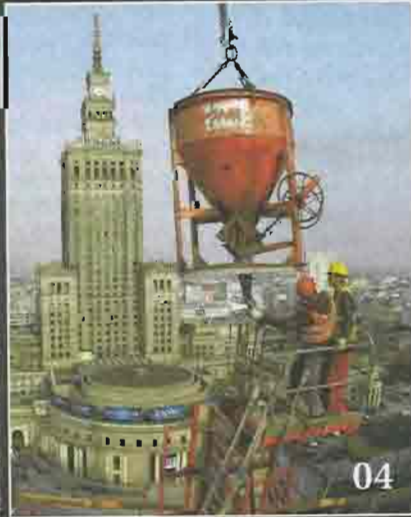


Buchbar in  
Ihrem Reisebüro  
und unter  
[www.aldi-ana.at](http://www.aldi-ana.at)

**Aldi**  
Urlaub unter Freunden



02



04

**02** Zukunft Europa 1

Russland will wirtschaftliche Supermacht werden.

**04** Zukunft Europa 2

Wie Polen locker durch die Krise kam – und jetzt boomt.



# „Sie wissen mehr“

**Interview.** Marketing-Guru Don E. Schultz sagt, dass direktes Marketing nur funktioniert, solange der Konsument dumm ist. Ist er, dank Internet, aber nicht mehr.

VON **ANDREA HLINKA**

Sein Curriculum Vitae ist 29 Seiten lang. Beruhigenderweise zählt alleine die Auflistung seiner Publikationen zehn Seiten davon. Don E. Schultz, Marketing-Guru und der Pionier der Integrierten Marketingkommunikation aus den USA, hat viel zu erzählen. Die FHWien hat ihn nach Österreich geholt, um den Eleven des Instituts für Kommunikationsmanagement zu erklären, wie der (alte) Hase tatsächlich läuft. Mit tiefer Stimme spricht er geduldig über Individualisierung, die Bedeutung des Zuhörens und kulturelle Unterschiede.

**KURIER:** *Mister Schultz, vor welchen neuen Herausforderungen steht die Marktkommunikation heute?*

**Don E. Schultz:** Wir haben immer gesagt, dass Frauen im Alter von 18 und 49 alle gleich sind. Sind sie aber nicht. Es sind Individuen. Durch Social Media wurden alle zu Individuen. Wir wissen nur leider nichts über individuelles Marketing.

*Heißt das, Unternehmen müssen sich künftig auf viel kleinere Zielgruppen konzentrieren?*

Unternehmen müssen lernen, zuzuhören. Aber das wird Marketing- und Kommunikationsmensch nirgendwo gelehrt. Wir lehren sie immer nur zu reden, Botschaften zu kreieren und Kunden zu überreden.

*Wieso reagiert man nicht darauf? Internet und Social Media sind doch keine neuen Phänomene mehr.*

Weil zuhören nicht für wichtig befunden wird. Die Definition von Marketing ist, jemanden zu etwas zu überreden, das er nicht unbedingt braucht. Aber ich denke, wir sind darin nicht mehr sehr gut.

## Der Erfahrene. Don E. Schultz.

Don E. Schultz wurde am 20. Jänner 1934 in Oklahoma, USA geboren. Er gilt als Begründer der Integrierten Marketingkommunikation. 1992 wurde er von der American Advertising Federation als Advertising Educator of the Year ausgezeichnet. 1998 bezeichnete ihn das Sales and Marketing Management Magazine als einen der 80 einflussreichsten Menschen in den Bereichen des Sales and Marketing.

*Was hat sich verändert?*

Der Konsument wurde schlauer, weil er durch das Internet unmittelbaren Zugang zu Informationen hat. Direct Marketing funktioniert nur, wenn der Konsument dumm ist. Heute sind die Kunden aber mindestens so schlau wie der Marketer selbst. Das ist die neue Herausforderung. Zuvor hat der Marketer bestimmt, welche Information der Konsument erhalten soll. Heute müsste der Marketer versuchen zu verstehen, was der Einzelne will und wohin er will. Er muss Wege finden, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu bekommen.

*Social-Media-Monitoring ist in vielen Firmen aber schon ein Thema.*

Die Frage ist, wie: Ich habe gestern einen Vortrag gehalten und die Leute gefragt, was sie machen. Das waren Medien-Manager und PR-Leute – sie reden nur, aber keiner hört wirklich zu, sieht sich wirklich an, was da auf den Internet-Plattformen abgeht.

*Sie sagen, dass Unternehmen in Asien einen holistischen Blick auf Konsumenten haben.*

Der große Unterschied ist, dass wir in einer individualistischen Gesellschaft leben. Und wir versuchen, unsere individualistischen Ansätze im asiatischen Markt anzuwenden. Man kann etwas aus Österreich, aber nicht nach Indonesien und umgekehrt bringen, ohne es an die Kultur anzupassen. Wir sollten uns viel mehr mit der Kultur auseinandersetzen, was wir aber leider nicht tun.

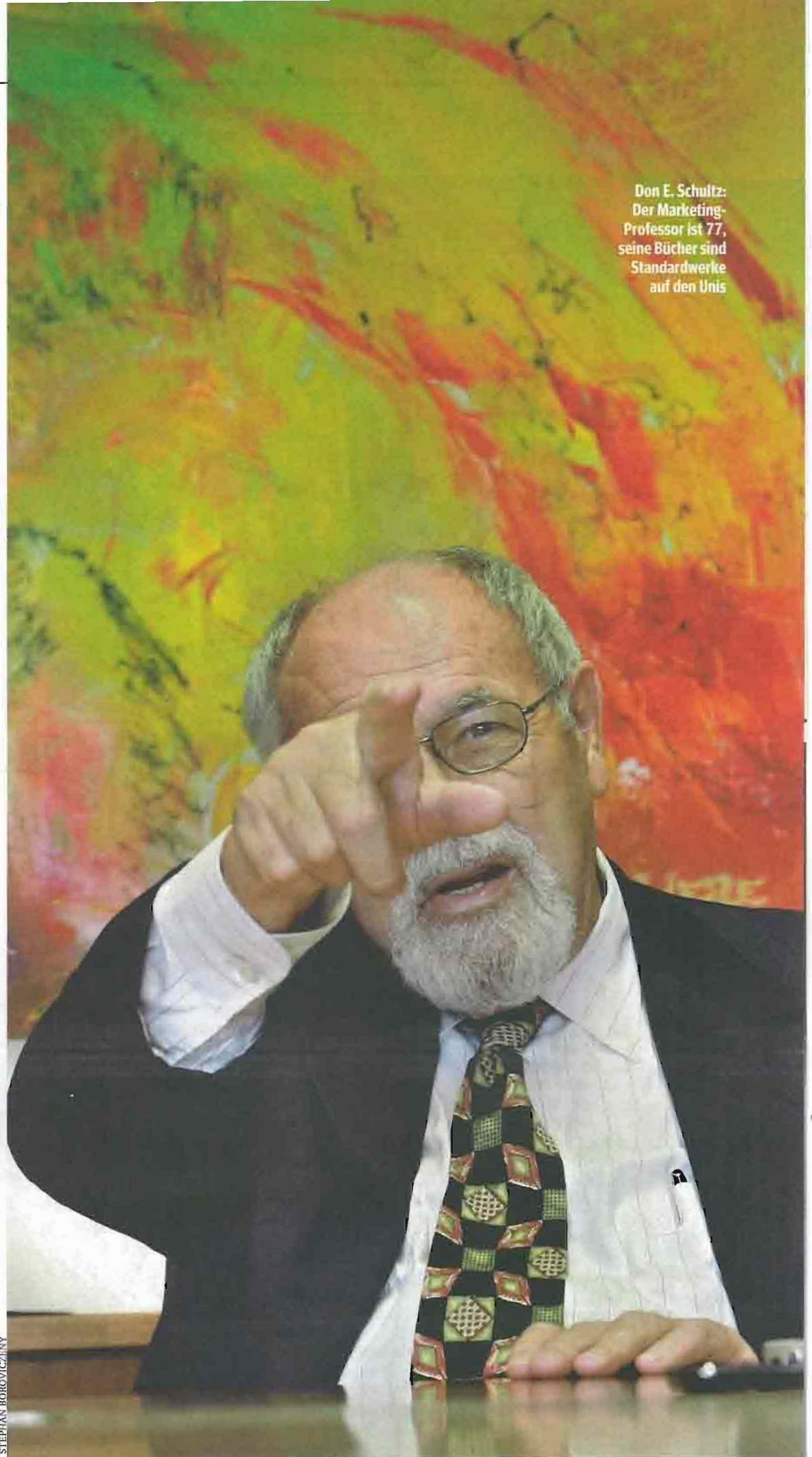
*Was meinen Sie genau mit dem holistischen Ansatz?*

Wir im Westen denken in Kategorien. Wir haben Marketing für individualistische Gesellschaften kreiert, basierend auf einem industriellen System. Das wiederum basiert auf den Economies of Scale. Wir haben ein System von Marketing entwickelt, das uns die Dinge loswerden lässt, die wir hergestellt haben. Nicht um Dinge zu produzieren, die die Menschen wollen und brauchen.

*Wo liegt der große Unterschied zwischen Europa und Asien?*

Die Asiaten sagen, dass alles miteinander verbunden ist. Ein amerikanischer Professor hat das an dreijährigen Kindern demonstriert. Er gab ihnen Spielzeug in verschiedenen Formen, aus verschiedenen Materialien. Sie sollten sie in Gruppen zusammenlegen. Was haben die westlichen Kinder getan? Sie haben sie nach der Form sortiert. Die Asiaten haben die Blöcke nach dem Material geordnet. Sie haben den dahinterliegenden Zusammenhang erkannt. Das ist der große Unterschied.

*Sie sagten, dass Firmen bisher verti-*



Don E. Schultz:  
Der Marketing-  
Professor ist 77,  
seine Bücher sind  
Standardwerke  
auf den Unis

**„China kommt“, sagt Don E. Schultz. „Die Chinesen haben mit Kopien begonnen, jetzt werden sie innovativ. Sie beginnen, Marken zu kreieren. Sie werden etwa schon bald gute Flugzeuge herstellen.“**

*kal organisiert sind, aber horizontal organisiert sein sollten. Sind asiatische Firmen uns da voraus?*

Natürlich nicht. Weil?

*Weil sie vielleicht das westliche Modell kopiert haben?*

Genau. Sie haben die selben Probleme wie wir.

*Ein Copy-Paste-Problem.*

Nicht ganz. Wir denken von der Kopie, dass sie schlecht sei. Künstler in Asien werden umso besser bewertet, je besser sie die Meister kopieren.

*Kopieren bedeutet aber Stagnation, keine Weiterentwicklung.*

Kopieren ist einfach. Gehen wir zurück ins Jahr 1946. Sind Sie dort?

*Ja, bin gedanklich dort.*

1945 hatten die Japaner keine Industrie, wir haben sie zerbombt. Sie lebten in Papphäusern – eine schwere Zeit. Der leichteste Weg, um ein Land wieder aufzubauen, ist der Weg der Kopie. Das haben die Japaner getan. Von 1946 bis 1950 war aber alles,

was dort gemacht wurde, Schrott, billige Kopien. Die Japaner erkannten, dass das nicht funktioniert. Also spezialisierten sie sich auf bestimmte Industrien. Und woher kamen die qualifizierten Menschen, um diese aufzubauen?

*Aus dem Westen?*

Aus den USA. Wenige Jahrzehnte später war Japan als Hersteller hochwertiger Ware anerkannt. Dasselbe machen die Chinesen heute. Sie haben mit Kopien begonnen und sie bei Walmart verkauft. Jetzt werden sie innovativ. Wir kaufen Kameras aus China, mit chinesischem Logo. Aber wir kaufen nur Nike-Schuhe. Wieso?

*Weil Nike eine Marke ist.*

Genau. Und das machen die Chinesen gerade: Sie beginnen, Marken zu kreieren.

*Sie sind auch in die Flugzeug-Industrie eingestiegen.*

Das stimmt. Und sie werden gute Flugzeuge herstellen. Solche, die Boeing alt aussehen lassen werden.