

Forschung & Lehre in HAGEN

Lehrstuhl für Marketing

Marketing ist mittlerweile ein gesellschaftliches Phänomen geworden, das heute in vielen unterschiedlichen Klischees (z. B. die häufige Verwechslung mit der Werbung) in den unterschiedlichsten sozialen Institutionen auftaucht und propagiert wird (Sport-, Event-, Kirchenmarketing, etc.). Für Unternehmen bedeutet Marketing vereinfacht eigentlich die Auswahl und Bearbeitung lukrativer Märkte. Hier kann auch die Werbung eine zentrale Rolle spielen – dies muss aber nicht zwingend so sein.

Die Marketingplanung kann als Grundlage jeglicher Unternehmensplanung angesehen werden. Untersucht sie doch bei der Gestaltung absatzmarktgerichteter Sachverhalte so wichtige Fragen, wie z. B. die Bestimmung von Zielgruppen, Marktsegmenten, strategischen Geschäftseinheiten und die Gesamtheit der mit diesen Planungshilfen verbundenen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens. Gleichwohl darf sie nicht isoliert von anderen Bereichen der Unternehmensplanung betrieben werden. Sie ist eng mit anderen Funktionen, beispielsweise der Produktions- und Finanzplanung verzahnt. Gerade in diesem Zusammenspiel ermöglicht sie allerdings mitunter eine von anderweitigen Restriktionen losgelöste Betrachtung potenzieller Märkte und Geschäftsbereiche und schafft so den notwendigen Freiraum für eine zukunftsichernde Gestaltung der Unternehmenspolitik.

Ein solches Verständnis des Marketing beeinflusst entscheidend die Forschungstätigkeit des Lehrstuhls, die wiederum Grundlage aller weiteren Aktivitäten ist, sei es nun die grundständige Lehre, das Engagement in der universitären Weiterbildung oder die Beratung von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Insbesondere die Herausforderungen des Konsumgüter- und Han-

delsmarketing als auch des Marketing-Controlling bilden hier den Schwerpunkt für Forschungsprojekte und für die daraus erwachsenden Publikationen. Als Beispiel sei das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung 2002 – 2005 geförderte Lehrstuhlprojekt „SCAFO“ zur Scanning-Daten-Forschung genannt. Neben der Veröffentlichung von Fachbüchern und einer Reihe von wissenschaftlichen Aufsätzen betreut Professor Olbrich seit Jahren eine eigene Schriftenreihe, die sich an Wissenschaftler und interessierte Praktiker gleichermaßen richtet. Grundlage hierfür ist es, Fragestellungen eben nicht ‚nur‘ aus der Perspektive des ‚wissenschaftlichen Interesses‘ aufzugreifen, sondern gleichermaßen die Relevanz für die betriebswirtschaftliche Praxis stets aufzuzeigen.

Dieser Anspruch schlägt sich auch in der Lehre nieder. Sie bildet naturgemäß neben der Forschung den zweiten großen Aufgabenkomplex der Lehrstuhlätigkeit. Eine gewisse Popularität des Faches ‚Marketing‘ führt dabei zu der großen Zahl von einigen tausend Fernstudierenden, die in den vergangenen Jahren diesen Schwerpunkt des Lehrstuhls in den grundständigen staatlichen Studienangeboten gewählt haben. Die Studierenden können aus einem umfangreichen Lehrangebot wählen, das im Kern aus den Materialien zweier Bachelor- und eines Master-Moduls besteht und einen effektiven Zugang zu den Methodiken und Denkweisen der modernen Marketinglehre vermittelt. Um die gewonnenen Kenntnisse zu festigen und zu vertiefen, bietet der Lehrstuhl mindestens zweimal im Jahr ein mehrtägiges Marketing-Seminar an. Dort beleuchten jeweils 20 – 30 Studierende unterschiedlichste Teilaspekte eines aktuellen Themas in Form von Hausarbeiten und der gemeinsamen Diskussion im Plenum. Darüber hinaus ermög-



Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Rainer Olbrich wurde 1963 in Olsberg (Westfalen) geboren und legte 1983 in Winterberg sein Abitur ab. Von 1983-1988 studierte er Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster wurde er 1992 zum Dr. rer. pol. promoviert und habilitierte sich an derselben Fakultät 1997 für das Fach Betriebswirtschaftslehre. Im selben Jahr wurde er zum Universitätsprofessor an die FernUniversität in Hagen berufen. Er ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Parallel zu seiner akademischen Ausbildung war er von 1985 bis 1989 Mitarbeiter einer großen deutschen Unternehmensberatung. Er arbeitet seit über 15 Jahren in der Aus- und Weiterbildung, in Projekten und als Gutachter für führende deutsche Unternehmen, Verbände und öffentliche Einrichtungen. Darüber hinaus ist er als Unternehmer tätig. Rainer Olbrich ist Autor von über 60 wissenschaftlichen Veröffentlichungen, darunter mehrere Bücher. Eine Liste der Veröffentlichungen findet sich auf der Homepage des Lehrstuhles Marketing (URL: <http://www.fernuni-hagen.de/MARKETING/>). Seine Hauptarbeitsgebiete sind: Marketing, insbesondere Konsumgütermarketing und Handelsmarketing. Darüber hinaus: Warenwirtschaftsmanagement und Marketing-Controlling.

lichen wir in jedem Semester bis zu 40 Studierenden, ihr Studium mit einer Bachelor-, Master- oder Diplomarbeit im Bereich des Marketing (oft sehr erfolgreich) zum Abschluss zu bringen. Nicht zuletzt sind die regelmäßigen Kolloquien zu nennen, die die Mitarbeiter des Lehrstuhls national, aber auch international (bis hin nach Ungarn und Russland) anbieten, um die Studierenden auch ‚vor Ort‘ zu unterstützen. Dieser hohe Aufwand stellt durchaus immer wieder eine Herausforderung für das Lehrstuhlteam dar, das derzeit neben dem Lehrstuhlinhaber aus einem Sekretariat und sechs bis acht diplomierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen besteht. Doch die Vielzahl der positiven Rückmeldungen seitens der Studierenden scheint dies zu rechtfertigen.

Mit gleichem Engagement ist der Lehrstuhl seit vielen Jahren in der universitären Weiterbildung aktiv. Im Rahmen der Lehrprogramme des HIMS wird der Bereich des Marketing betreut. Darüber hinaus finden entsprechende Inhalte Eingang in die Ausbildung von

Studierenden in anderen Weiterbildungs- und Qualifizierungsprogrammen, die zu Zertifikaten, zum Abschluss als Betriebswirt/in oder zum MBA führen.

Schließlich arbeitet Professor Olbrich für verschiedene gesellschaftliche Institutionen (z. g. T. ehrenamtlich), die auf seinen Rat im Fachgebiet zurückgreifen. Ein gewisser Schwerpunkt liegt hier in der Politikberatung, von der bundespolitischen bis hin zur kommunalpolitischen Ebene. Derzeit unterstützt er bestimmte, auf die Preispolitik gerichtete Gesetzesinitiativen im Wettbewerbsrecht Deutschlands (respektive im länderübergreifenden Recht der EU). Auf der Ebene der Landes- und Kommunalpolitik ist er als Vorstand eines Fachbeirates für Öffentlichkeitsarbeit der Landesgartenschau NRW tätig, die über einen Gesamtetat von ca. 40 Millionen Euro verfügt und damit die Konversion eines ehemaligen Bundeswehrgeländes zu einem Freizeit- und Naturpark im Sauerland vollzieht. <