

Marketing der neuen Realität

Seit dem 36. Deutschen Marketing-Tag hat sich die Wirtschaftswelt grundlegend gewandelt. Die Weltwirtschaft ist regelrecht abgestürzt. Das Marketing muss sich auf die neue Realität einstellen. Die diesjährige Tagung steht im Zeichen eines offenen, lebendigen, strittigen und nach vorn gewandten Diskurs über das Marketing von Morgen. Hier die Perspektive der Referenten auf die neue Realität.



Was die Philosophie der Wirtschaft zu bieten hat



Michael Niehaus, Philosophische Praxis pro-phil: „Die Forderung nach mehr Ethik im Wirtschaftsleben ist dabei nur ein Reflex der Hilflosigkeit.“

Wenn der alte Philosoph Sokrates uns heute einen Besuch abstatten würde, konfrontierte er die Führungskräfte in Wirtschaft und Politik mit kritischen

Fragen nach guter Führung, nach den richtigen Strategien, den Gründen für Entscheidungen und der Verantwortung für ihr Handeln. Philosophie ist mehr als nur der moralische Zeigefinger, der in Zeiten von Krisen und offensichtlichem Fehlverhalten einer ganzen Managerkaste allzu leicht erho-

ben wird. Die Forderung nach mehr Ethik im Wirtschaftsleben ist dabei nur ein Reflex der Hilflosigkeit angesichts der globalen Verunsicherung, führt aber ins Zentrum philosophischen Denkens und der Frage, was Philosophie der Wirtschaft bieten hat: Philosophie fragt nach Gründen und will sich Rechenschaft über das eigene Denken und Handeln geben. In diesem Sinne bietet Philosophie vor allen Dingen Irritation und stellt sich dem Gewohnten und Selbstverständlichen in den Weg.

Philosophieren heißt Dephlegmatisieren und Vivifizieren. Dieses Wachrütteln aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit gilt es für die Erarbeitung von alternativen Perspektiven, neuen Zugangswegen zur Wirklichkeit und nachhaltigen Formen des Wirtschaftens zu nutzen.



Am Puls der Leute

Durch überzeugende Kommunikation können Medien auch unter schwierigen Bedingungen die beste Leistung und Wirkung für Kunden erzielen. Je nach Konjunkturlage müssen die richtigen Schwerpunkte gesetzt werden: In Zeiten des Aufschwungs investiert man eher in den Imageaufbau der

Marke. In der Zeit der Krise, kommt es darauf an, taktische Maßnahmen, die zu Abverkauf führen, stärker zu gewichten. Starke Marken können gerade in der Krise profitieren. Sie müssen gerade in diesen Zeiten die Nähe zu ihren Kunden suchen. Gerade vor diesem Hintergrund beweist crossmedial



Peter Würtenberger, Axel Springer AG: „Crossmedial orchestriertes Marketing kann flexibel und kreativ auf die neuen Bedingungen antworten.“

orchestriertes Marketing, dass es flexibel und kreativ auf die neuen Bedingungen antworten kann. Die Krise bietet die Chance, den Marketingbeitrag für die

Wertschöpfung von Unternehmen sichtbar zu machen: Ein

crossmedial klug verknüpftes Kommunikationskonzept über alle Kanäle wirkt positiv auf die Werbeerinnerung. Darüber hinaus erhöhen Originalität und Kreativität die Erfolgchancen von Werbung signifikant. Die Stärke, die aus der Innovationskraft geschöpft werden kann, liegt in einem Medien-Portfolio, das Breite mit Tiefe verbindet: In der breiten Massenkommunikation kann die maximale Durchdringung von Zielgruppen erreicht werden. Ebenso wirksam ist das themenspezifische Angebot, mit dem man in die Tiefe gehen und spitzere affine Zielgruppen überzeugen kann.



Warum erst jetzt? Mit Mut und Ideen zum Erfolg

Das letzte Jahr hat uns alle vor neue Herausforderungen gestellt – auch im Marketing. Kreativität und Einfallsreichtum sind wieder gefragt. Raus aus dem alten Trott, Mut zu neuen Ideen. In seinem Vortrag erklärt Berthold Figgen, wie Procter & Gamble sich nicht nur auf die neue Realität einstellt, sondern vielmehr daraus auch Potenzial für die Zukunft schöpft. Mit Hilfe von sieben Erfolgsfaktoren am Beispiel des Unternehmens beschreibt er praxisnah die neuen Wege, die nicht nur in schwierigen Zeiten zum Erfolg führen.



»Raus aus dem alten Trott, Mut zu neuen Ideen.«

Berthold Figgen, Director Corporate Marketing, Procter & Gamble D/A/CH



Wer teilt, gewinnt. Warum es intelligent ist, nett zu sein



Roger Wisniewski, WHP, Dr. Hallier & Partner GbR: „Wozu brauchen wir Ethik, Moral und Werte?“

Unternehmer und Manager sind nicht nur für den Erfolg ihres Unternehmens verantwortlich, von ihnen hängt auch in weiten Teilen das Wohlergehen unserer

Gesellschaft ab. Wie steht es jedoch um das ethische Selbst-

verständnis der Unternehmen, auf welchen moralischen Grundlagen und Werten handelt der einzelne Mitarbeiter? Eine Auseinandersetzung mit diesen Fragen ist angesichts der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise dringender denn je. Im Workshop werden wir diskutieren, wozu wir Ethik, Moral und Werte brauchen? Eine Frage, mit der sich die Philosophie seit fast 2500 Jahren beschäftigt. Hinterfragt wird auch die Rolle der Unternehmensethik. Ist sie nur ein Marketinginstrument und fungiert als Feigenblatt oder gelebte Unternehmenskultur?



Wer teilt gewinnt. Warum es intelligent ist, nett zu sein



Patrick Schenck, Trendforscher im Hamburger Trendbüro: „Offenheit und das Teilen von Ressourcen werden im Zentrum zukünftiger Wertschöpfung stehen.“

Im Web 2.0 passen sich soziale Normen den technologischen Möglichkeiten an, Beziehungen werden neu gedacht und gelebt. Kooperation, Offenheit und das

Teilen von Ressourcen werden im Zentrum zukünftiger Wertschöpfung stehen. Statt der Logik der Knappheit in der analogen Industriekultur zu folgen, prägen Allgegenwärtigkeit und Teilbarkeit digitaler Daten das Handlungsgerüst zukünftiger

Wertschöpfung. Was verändert sich, wenn Wertsteigerung verstärkt durch Austausch und Teilen realisiert wird? Wenn Marktwissen netzwerkartig entsteht? Wenn Flexibilität neben der Innovationskraft zum Wirtschaftstreiber wird? Wenn nach der Versöhnung von Ökonomie und Ökologie die Chance besteht, Profit mit sozialer Verantwortung zu erzielen? Zugang zu Wissen und Wissensträgern und die Interaktion aller Stakeholder definieren die zukünftige Rolle von Unternehmen im Kontext des Netzwerks. „Die ungehobenen Ressourcen von morgen sind nicht Rohstoffe, sondern menschliche Beziehungen. Soziale Kultur und digitale Netzwerke werden die Beziehungen zu einem neuen Reichtum ermöglichen“, sagt Professor Peter Wippermann vom Hamburger Trendbüro.

↘ Online goes Bewegtbild



Dr. Ralf Strauß, Leiter Produktmanagement CRM Marketing, SAP AG, Walldorf: „Beim Verbraucher differenzieren durch glaubwürdige und emotionale ‚Fußabdrücke‘.“

Nachdem sich das Internet als Kommunikations- und Interaktionsplattform fest etabliert hat, besteht nach wie vor erheblicher Erklärungsbedarf, wie die hier bestehenden Potenziale nachhaltig und effizient im Marketing genutzt werden können. Große Einigkeit besteht bei Werbetreibenden und Marketingdienstleistern, dass die nächste Phase der Internetentwicklung durch Online-Filme geprägt sein wird. Der Grund liegt in der Notwendigkeit, sich qualitativ im Markt zu differenzieren – nicht nur über eine blanke Erhöhung der eingesetzten Maßnahmen, sondern durch das Bestreben, glaubwürdige und emotionale „Fuß-

abdrücke“ beim Nachfrager zu hinterlassen. Mit der zunehmenden Nutzung von Bewegtbildkommunikation im Web entstehen unterschiedliche Filmformate und Filmgenres auf hohem Qualitätsniveau.

Die Analyse von über 300 weltweit bekannten Online-Filmen sowie die Auswertung von mehr als 30 Interviews mit Werbungtreibenden, Regisseuren und Agenturen unterstreichen, dass der Schlüssel für die zukünftige Internetnutzung in dem interdisziplinären Zusammenarbeiten unterschiedlicher Funktionen zu finden ist – sowohl entlang der klassischen Aufteilung Kunde versus Dienstleister, als auch entlang der funktionalen Sparten (etwa Klassik/Marketing Communication – Dialog/CRM – Online). Welches sind die konkreten Erfolgsfaktoren für Onlinewerbefilme und unterschiedliche Filmformate, und welche Handlungsmaxime gelten für effiziente Umsetzung und Einsatz von Onlinebewegtbildkommunikation?

↘ Poke, Add, Tweet – Und alle haben dich lieb?!



Christiane Wenhart, Geschäftsführende Gesellschafterin von Musiol Munzinger Sasserath: „Web 2.0 funktioniert nach eigenen Gesetzmäßigkeiten, die unbedingt zu respektieren sind.“

Alle reden von Twitter, Facebook & Co., dabei sind Mythen weit verbreitet: Twitter, für die „Zeit“ Jugendphänomen, ist tatsächlich das Phänomen der iPhone-ausgerüsteten Informationselite. So antworteten bei einer Umfrage in der jugendlichen Spickmich-Community 77 Prozent auf „Twitterst du?“ mit „Was ist Twitter?“. Für Praktiker stellt sich dennoch die Frage: Mitmachen oder nicht? Und wenn ja, wie? Es ist unmöglich, kochrezeptartige Vorgehensweisen zu empfehlen.

Wo bislang im Marketing ein perfekt inszeniertes Endergebnis Ziel war, lebt Web 2.0 vom kontinuierlichen Dialog. Noch sind Marken allerdings kein integraler Bestandteil sozialer Netzwerke wie unsere ethnografische Studie in der Zielgruppe „Digital Teenies“ zeigt. Im Gegenteil: Die Hürden, in als privat empfundene Netzwerke wie Facebook oder SchülerVZ als unpersönliche Marke einzudringen sind wesentlich höher. Aufgrund der persönlichen Komponente, ist es noch wichtiger, die Bedürfnisse der Nutzer im konkreten Umfeld genau zu kennen. Nur dann kann es als Marke gelingen, sich in sozialen Netzwerken adäquat zu bewegen und mit kommerziellen Botschaften positiv wahrgenommen zu werden. Dazu müssen Marken bereit sein, Kontrolle abzugeben und dennoch die Führung behalten: in Szenarien denken, sich auf alles gefasst machen und flexibel und schnell reagieren.

↘ Geht die Rechnung auf?



Bernhard Bauhofer, Sparring Partners: „Nachhaltigkeit entsteht durch das Schmieden von Win-win-Beziehungen mit den Anspruchsgruppen.“

Im Zuge der aktuellen Finanzkrise wird der weit reichende Vertrauensverlust in der Wirtschaft beklagt. Dieser ist die Konsequenz aus nicht eingehaltenen Versprechungen der Akteure gegenüber ihren Stakeholdergruppen. Konzerne sind für Außenstehende zu unberechenbaren und unnahbaren Giganten geworden, die mit der wachsenden Komplexität der globalisierten Wirtschaft

schlichtweg überfordert sind. Die klassischen Marketing- und Kommunikationsinstrumente und das Kampagnendenken sind obsolet.

Im „Marketing der neuen Realität“ entsteht Nachhaltigkeit durch das Schmieden von Win-win-Beziehungen mit den Anspruchsgruppen. Unternehmen müssen sich deshalb von einem Shareholder-Value-Unternehmen zu einem Stakeholder-Value-Unternehmen wandeln. Im Rahmen eines „360 Grad Reputation Management“-Programms sind dabei alle Reputationstreiber wie Kommunikation, Corporate Governance, Innovation und Corporate Social Responsibility auf Basis einer übergreifenden Strategie ganzheitlich zu managen mit einem messbaren wirtschaftlichen Erfolg



Budget halbiert – na und!



Oliver Grün, Principal bei BrainNet: „Kreativ-Erfolge sind kein Zufallsprodukt, sondern steuerbar.“

Drastische Kürzungen von Marketingbudgets sind in Krisenzeiten eine häufige Reaktion von Unternehmen.

Aber selbst mit stark reduzierten Budgets ist eine Steigerung der Marketingeffizienz möglich – ohne Kompromisse bei Werbedruck, USP und Kreativität. Abteilungsübergreifendes Marketing-Procurement und Media-Buying-Management sorgen für beachtliche Erfolge. Unternehmen, die diese Hebel aktiv nutzen, steigern darüber im Schnitt die Effizienz ihrer Marketingbudgets um mehr als zehn Prozent, in Spitzenfällen sind es sogar bis 18 Prozent. Dabei gilt: Je intensiver eingebunden und quali-

fizierter der jeweilige Einkauf in Marketingthemen ist, desto größer ist die erreichte Effizienzsteigerung.

Erfolgreiche Marketingabteilungen setzen auf abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und Bündelung von Kompetenzen: In Kooperation mit dem Einkauf nutzen sie neben Mediadaten auch Benchmarkings für andere Marketingleistungen, erstellen modulare Leistungskataloge und setzen auf eine strukturierte, gemeinsame Verhandlungsvorbereitung von Einkauf und Marketing. Transparenz und Verhandlungs-Know-how sind dabei die zentralen Vorteile der Zusammenarbeit mit dem Einkauf. Dies gilt auch für Effizienzsteigerungen in anderen Marketingdisziplinen mit hoher Komplexität wie Kampagnenkonzption, Events, Marktforschung, Messen oder im Call-Center-Management. Auch dort zeigen die Studienergebnisse, dass ein Marketing-Procurement auf Basis umfangreicher Benchmarkdatenbanken Leistungs- und Konditionstransparenz schafft.



Marketing Efficiency 2.0



Prof. Dr. Marc Drüner, Trommsdorff + Drüner, Innovation + Marketing Consultants GmbH: „Der Nutzer und sein Interesse stehen im Web 2.0 im Zentrum, nicht die Marke und nicht das Unternehmen.“

Die Fragmentierung der Medienlandschaft, der Austausch der Nutzer untereinander und das Phänomen des User-Generated-Content erfordern neues

Denken, neue Marketingstrategien und ein Überdenken von Marketingeffizienz. Doch wie lässt sich Effizienz im Web 2.0 belegen? Das, was das Web 2.0 wirklich auszeichnet und gemessen werden muss, ist Involvement und Engagement der Nutzer. Die quantitative und qualitative Erhebung dieser Key Performance Indicators (KPIs) ist die Grundvorausset-

zung dafür, dass Marketingmaßnahmen optimiert werden können. Optimierung beinhaltet auch die Integration von Maßnahmen. Effizienz kann nur dann gesteigert werden, wenn alle Maßnahmen rund um eine Marke ganzheitlich betrachtet werden und auf dieselben Ziele einzahlen. Dies betrifft die Maßnahmen selbst, aber auch die Stakeholder in Gestalt des Handels, der Presse, der Kunden et cetera. Im Web 2.0 herrscht Transparenz. Insofern ist die integrierte Betrachtung aller Maßnahmen nicht nur aus Effizienzsicht sinnvoll, sondern auch aus Gründen der Authentizität.

Schritt halten mit der Entwicklung kann nur, wer kontinuierlich analysiert und evaluiert, KPI-Sets ausweitet und vor allem immer daran denkt, dass im Web2.0 der Nutzer und seine Interessen im Zentrum stehen, nicht die Marke und nicht das Unternehmen.

Fremdsprachen- und Lektoratsservice aus einer Hand

**Alle Übersetzungen wieder selbst gemacht?
Na, Sie sind schon ein Globetrottel!**

Der Übersetzungs- und Korrekturservice – in mehr als 50 Fremdsprachen. Tel. 0 41 02/2 35-0, info@wienersundwieners.de, www.wienersundwieners.de

WIENERS+WIENERS

Übersetzen · Adaptieren · Korrigieren