

HORIZONTonline

HORIZONT NEWS

28.05.2015

„Marketing wird an allen Ecken und Enden gebraucht“

HORIZONT-Serie: Welche Trends und Herausforderungen erwarten Marketer im Jahr 2025? Drei renommierte Wissenschaftler blicken für HORIZONT in die Zukunft - Diesmal: Bernadette Kamleitner Vorstand des Institutes Marketing & Consumer Research der Wirtschaftsuniversität Wien

Dieses Interview erschien bereits am 22. Mai in der HORIZONT-Printausgabe 21/2015 im Dossier „Marketing 2025“ und besteht aus drei Teilen. [Hier](#) geht's zur Abo-Bestellung.

HORIZONT: Wie entwickelt sich der Stellenwert des Marketings in Unternehmen?

Bernadette Kamleitner: Diesbezüglich bekomme ich gemischte Botschaften aus der Praxis. Eine Prognose fällt hier schwer und ist auch industriespezifisch unterschiedlich. Der Stellenwert sollte zunehmen – die Frage ist nur, ob dies stets unter dem Label „Marketing“ passiert. Es gibt immer mehr Abteilungen und Personen, die Marketingaufgaben übernehmen. Klar ist, dass Marketing sehr wichtig ist und auch in Zukunft an allen Ecken und Enden gebraucht wird – öfter, als vielen klar ist.

HORIZONT: Welche strukturellen und inhaltlichen Veränderungen zeichnen sich ab?

Kamleitner: Durch die zunehmende Technologisierung passieren zwei Dinge gleichzeitig, die völlig konträr sind: Wir haben einerseits eine extreme Professionalisierung mit wenigen mächtigen Playern wie Facebook, die das technische Know-how und die Daten besitzen. Andererseits erzeugen immer mehr Menschen Dinge im DIY-Modus, Selfmade-Inhalte boomen. Es kann auch etwas sehr Simple sein, selbst Handycameras werden akzeptiert, solange es authentisch wirkt. Man bleibt jedoch auf den Provider angewiesen – hier spricht viel dafür, dass der Social-Media-Bereich ein Oligopolmarkt bleibt. Weiters werden Controlling und Analytics immer wichtiger. Kundenorientierung ist schon lange ein starker Faktor, der nicht an Relevanz verliert. Dafür braucht es auch strukturelle Veränderungen, Stichwort Touchpoints: Immer und überall, wo der Kunde mit meinem Unternehmen in Berührung kommt, soll er ein positives und authentisches Bild bekommen – und da zählt jeder Mitarbeiter. Deswegen ist auch Employer Branding sehr wichtig geworden, der Kampf um die besten Mitarbeiter bewegt momentan sehr viele. Sie werden als Asset für das Marketing gesehen und bewegen sich dorthin, wo ein gutes Angebot für sie, aber auch für die Kunden besteht. Marketing geht also nicht nur nach außen, sondern auch nach innen.

HORIZONT: Wie können Marketer den Stellenwert des Marketings steigern? Worin liegen die Herausforderungen?

Kamleitner: Oft wird übersehen, wie wichtig Marketing ist. Was bewegt die Kunden? Wie nehmen sie das Produkt wahr? Welche Werte sind mit der Marke oder der Firma verknüpft? Authentizität wird ein immer größerer Faktor. Ich brauche eine klare strategische Positionierung – und für diese brauche ich Marketing. Das muss klar kommuniziert werden. Diese strategische Komponente ist auch eine große Stärke von Marketing, sie wird allerdings in vielen Unternehmen nicht immer ausgespielt. Da Controlling und Analytics immer wichtiger werden, betrifft dies die Frage der Messbarkeit. Hier müssen Marketer klarmachen, dass ein Bündel von Inputs zu einem diffusen Bündel von Outputs führt. Wir sind weit davon entfernt, einen bestimmten Input einem bestimmten Output zuordnen zu können. Natürlich: Wenn ich einen Gutschein verschenke, bekomme ich schnell Reaktionen. Ansonsten sind wir Menschen aber viel zu komplex und wissen in den meisten Fällen selbst nicht, was uns beeinflusst. Die Marketer der Zukunft müssen auch sehen, was sie nicht messen können und sich gegen etwaige Illusionen wehren – das ist generell eine der größten Herausforderungen innerhalb dieser Branche.

[Mario Kopf]