

„Raus aus dem Elfenbeinturm“

Welche Trends und Herausforderungen erwarten Marketer im Jahr 2025? Drei renommierte Wissenschaftler blicken für HORIZONT in die Zukunft und verraten, welche Rolle Technologien spielen, warum Mitarbeiter zum Asset werden und Marketing nicht wie Xavier Naidoo sein sollte

Interviews von
Mario Kopf



„Communitys übernehmen die Aufgaben des Marketings nach außen“

Christian Blümelhuber Professor für strategische Organisationskommunikation an der Universität der Künste Berlin

1 Wie entwickelt sich der Stellenwert des Marketings in Unternehmen?

Christian Blümelhuber: Der Stellenwert von Marketing ist so hoch wie nie zuvor – damit dies auch im Jahr 2025 so bleibt, muss Marketing flexibel sein. Ich würde mit 80 Prozent der Markt- und Trendforschung aufhören und stattdessen Unternehmen mögliche, vielleicht auch verrückte, Zukünfte durchspielen lassen. So können Ressourcen und Fähigkeiten neu bewertet und mögliche Lücken erkannt werden. Damit schafft man die Voraussetzung, dass adäquat agiert

und reagiert werden kann. Man wird vielleicht erkennen, dass solche Unternehmensbereiche deutlich an Relevanz gewinnen, die Narrative und Bilder für die Produkte produzieren und damit eine Art Weltbild, beispielsweise Schönheit oder Nationalstolz, mitliefern.

2 Welche strukturellen und inhaltlichen Veränderungen zeichnen sich ab?

Blümelhuber: Ausgewählte Marken wie Google könnten so wichtig werden, dass sie das Leben der Menschen prägen. Sie könnten wie Länder funktionieren: Eine Marke schafft sich ein eigenes Reich – nicht nur im Kopf des Kunden, sondern real, mit eigenen Gesetzen, Rechten und Konsequenzen. Tendenziell verändern sich Unternehmen zu Marketingorganisationen, in denen alle Mitarbeiter, egal in welcher Abteilung sie arbeiten, so gecoacht werden, dass sie ihre Rolle im Marketing spielen können. Die Kernaufgaben der Marketingabteilung werden sich also stärker nach innen richten. Aufgaben von Marketing nach außen überneh-

men bereits jetzt schon Communitys – was ein Freund über eine Marke sagt, ist für viele wichtiger als alle Botschaften der Unternehmen. Für Unternehmen, die keine hohe Relevanz im Leben des Kunden beanspruchen, werden Service und Convenience immer wichtiger. Wenn sich in unserer Gesellschaft viele überfordert fühlen, sollte man ihnen den Konsum, den Kauf und das Loswerden des Produktes deutlich vereinfachen. Prägend ist hier natürlich auch die Frage der Technologie und wie sie dem Marketing Vorteile verschaffen kann.

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

Blümelhuber: Marketing hat oftmals ein Legitimationsproblem, Unternehmen wie Kunden finden es wie Xavier Naidoo – schmierig, allgegenwärtig und unerträglich. Um das zu ändern, müssen Marketer ihren Wert den Controllern sowie der Unternehmensleitung klarmachen. Schon heute lassen sich Produkte ohne Marketing, ohne eine Hülle aus Storys, Bilder und Moral, kaum noch verkaufen. Volkswirtschaftlich wird dieser Stellenwert aber nicht abgebildet. Hier müssen auch Politik, Volkswirtschaften und Schulen das Bewusstsein schärfen. Um die emotionale Akzeptanz des Marketings zu steigern, sollten Marketer stärker Verantwortung übernehmen, beispielsweise in ästhetischen Fragen. Im öffentlichen Raum führt Marketing ja meist zu einer Verschönerung statt zu einer Verschönerung. Das Kunstprojekt in der Wiener Neubaugasse, bei dem im Juni 2005 alle Logos und Werbungen überklebt wurden, war ein Vorbote, dass man sich auf den Konsumenten als Rebellen einstellen sollte und öffentlichen Raum berücksichtigt. Wenn man diese ästhetische Verantwortung ernst nimmt, wird man klassische Marketing-Weisheiten neu interpretieren müssen. Ein Logo, eine starre Corporate Identity, wird dieser Herausforderung nicht gerecht. Denken wir doch einmal über flexible Identitätssysteme nach!



„Marketing wird an allen Ecken und Enden gebraucht“

Bernadette Kamleitner Vorstand des Institutes Marketing & Consumer Research der Wirtschaftsuniversität Wien

1 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.

2 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-



Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module
- › Freitag nachmittags und Samstag ganztägig

Weitere Informationen:

+43-1-313 36-4816

ulg@wu.ac.at, www.executiveacademy.at/ulg

Infoabend
23. Juni 2015



„Marketing hat von seinem Glamour verloren“

Peter Schnedlitz Vorstand des Instituts für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien

1 Wie entwickelt sich der Stellenwert des Marketings in Unternehmen?

Peter Schnedlitz: Marketing wird immer mehr zur marktorientierten Unternehmensführung, wie es auch von den Erfindern gedacht war. Die Reduktion auf Werbung oder Verkauf ist eine verkürzte Sichtweise. Marketing muss sich zwar nach 50 Jahren nicht mehr rechtfertigen, allerdings hat es etwas von seinem ursprünglichen Glamour verloren. Wenn man sich ständig um die Wünsche der Kunden kümmern muss, ist das harte Knochenarbeit – und kein Job für Schreibtischtäter, die nur Tabellen auswerten oder Werbeentwürfe begutachten. Wirklich großartige Pro-

duktinnovationen sind seltener geworden: Man muss einfach damit leben, dass Red Bull oder Persil nicht jeden Tag erfunden wird. Erfolgreichen Marketern wird es aber weiterhin gelingen, die Zielgruppen bei deren Gewohnheiten abzuholen und sie gleichzeitig für Neues neugierig zu machen.

2 Welche strukturellen und inhaltlichen Veränderungen zeichnen sich ab?

Schnedlitz: Data Science, Marketing Metrics und Business Analytics sind die Buzzwords der Marketingdiskussionen. In allen Fällen werden Entscheidungen aufgrund von Daten gefällt. Vor mehr als 50 Jahren hat der Management-Denker Peter Drucker einmal formuliert: „If you can't measure it, you can't manage it.“ An der Wirtschaftsuniversität Wien bieten wir zu diesen Bereichen ein Marketing-Master-Programm an, das eine fundierte Ausbildung ermöglicht. Marketing hat sich nach dem Jahr 2000 im neuen Millennium zu einer

Querschnittsfunktion entwickelt. Ich will aber vor einer rein technokratischen Sichtweise warnen: Marketing wird letztlich immer ein „People Business“ bleiben. Die Menschen bestimmen, was im Handel Erfolg hat. In der Logistik hat die heute zur Verfügung stehende Datenmenge und Datenqualität die Effizienz stark gesteigert. Vorherzusagen, wie sich eine Kundin letztlich am Regal entscheidet, ist viel schwieriger.

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

Schnedlitz: Wir sind alle gefordert, der Verkaufstätigkeit den negativen Beigeschmack zu nehmen. Die Arbeit am Schreibtisch ist nicht hochwertiger als vor Ort mit Filialleitern und Kunden zu kommunizieren. Das Ausbildungsprofil im Management hat sich aber vollkommen verändert. Vor 30 Jahren gab es kaum akademisch gebildete Manager im Handel, heute zählen die Händler beispielsweise zu

den wichtigsten Arbeitgebern für WU-Absolventen. Allerdings gibt es im Handel noch einen Aufholbedarf für den Anteil an weiblichen Topmanagern. Dies trifft nicht auf die Marketingpositionen insgesamt zu, wo der Frauenanteil sehr hoch ist. Der Stellenwert des Marketings wird grundsätzlich weiter steigen, das ist unstrittig. Dies geschieht aber nur dann, wenn man sich nicht in die beschauliche Rolle einer Stabstelle drängen lässt, die im Elfenbeinturm Konzepte erdenkt oder Zahlenfriedhöfe ordnet. Das ist ja gerade das Interessante am Marketing, dass Marketingenergie, aber auch -niederlagen unmittelbar im Marktgeschehen sichtbar werden. •

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 Handykameras 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.

3 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 zuzuordnen 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. •

TRI CONSULT

*Ein bissi sexistisch
ist Werbung immer. Aber auch
diskriminierend und klischeehaft.*

Richtet sich das an Männer?
An Frauen? An beide Geschlechter?
Aktuelle Anzeigen im Gendercheck

TRICONSULT EIGENSTUDIE

TRICONSULT

Wirtschaftsanalytische Forschung Ges.m.b.H.

Lange Gasse 30/ 5. Stock/ Top 22, A-1080 Wien

phone +43-(01)-408-49-31 fax +43-(01)-409-91-89

web www.triconsult.at <mailto:office@triconsult.at>