

Das sind sie:

Die Marketing Kraft-Pakete 2014

Kraft, Kreativität und Ausdauer – das sind die Ingredienzien des erfolgreichen Marketerprofils. Gilt es doch in stürmischen Zeiten, Kurs zu halten. Eine 40-köpfige Jury kürte die 967 Stars der Branche.

Von Wolfgang Wassner

Einleitend wollen wir ein wenig die Hochschulbank drücken. Dabei nehmen bedeutende Marketing-Professoren Stellung zu aktuellen Fragen: Wie entwickelte sich das Marketing im letzten Jahr? Was waren diesbezüglich die bedeutendsten Ereignisse?

Ein kurzer Rückblick

Was gestern noch das Nonplusultra war, kann heute schon wieder in Vergessenheit geraten sein. Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien, stellt fest: „In den letzten zwölf Monaten hat es zahlreiche Versuche gegeben, Social Media und überhaupt das Internet in das Marketing und in klassische Werbekampagnen zu integrieren. Nach einer ersten Welle der Euphorie stellt sich nun wieder Realismus ein. Facebook ist nicht der Weisheit letzter Schluss. Zweitens hat die massive Aktionspolitik des Handels dafür gesorgt, dass die Kauflaune der Menschen trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen nicht abgestürzt ist. Dies trifft vor allem auf den Lebensmittelhandel zu, der rund ein Drittel des gesamten Umsatzes im Einzelhandel ausmacht.“

„Das Marketing entwickelt sich stetig weiter und wendet sich verstärkt einem breiteren Themenspektrum zu. Innovative Themen werden dabei weiter vertieft. Was die Kunden- und Nutzerintegration in den Leistungserstellungsprozess betrifft, ist Crowdsourcing ein zentraler Punkt“, so Katharina Hofer, Universitätsprofessorin am Institut für Handel, Absatz und Marketing an der Johannes Kepler Universität Linz, und

präzisiert weiter: „Dabei werden Nutzer und deren Kreativität internetbasiert in die Produktentwicklung miteinbezogen. Im Bereich des Brandings sind das Interne Branding oder Behavioral Branding spannende Felder. Letzteres hat das Ziel, Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen, um eine Übereinstimmung der vom Marketing kommunizierten Erwartungen und dem Mitarbeiterverhalten sicherzustellen. An Bedeutung gewinnt in diesem Zusammenhang das sogenannte Touchpoint Management, wobei die Kontaktpunkte zwischen Marke und Konsument vom Unternehmen aktiv gestaltet werden. Die Kontaktpunkte mit der Marke spielen eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten.“

Für Thomas Foscht, Dekan der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät und Vorstand des Instituts für Marketing an der Karl-Franzens-Universität Graz, wiederum ist nicht Entwicklung, sondern Stagnation zu beobachten: „Auch in den letzten zwölf Monaten konnte beobachtet werden, dass trotz jahrzehntelanger ‚Missionsarbeit‘ Marketing immer noch – mehr oder weniger direkt – mit Werbung und bestenfalls mit Kommunikation gleichgesetzt wird.“ Wesentlich ist für Foscht auch, dass Ereignisse in Österreich zunehmend unwesentlich werden würden: „In einer globalisierten Welt sind wir von Konzentrationen betroffen, die sich meist außerhalb Österreichs abspielen. Man denke nur an Amazon, Google, Zalando ...“ Marketing-Management wird zunehmend *Marken*-Management, so Assistenzprofessor Dieter Scharitzer vom Institut für Marketing Management der Wirtschaftsuniversität Wien: „Die Kraft und Bedeutung und dadurch das In-

vestment in Marken nimmt zu. Im Zusammenhang mit Branding kommt zu den Dimensionen Unternehmens- und Produktmarke nun die Dimension der Arbeitgebermarke. Employer Branding ist ein sehr aktuelles Thema im Marketing sowie die Bereiche HR/Personal/Rekrutierung.“ Scharitzer stellt den anhaltenden Abfluss der Entscheidungskompetenzen in internationale bzw. globale Marketing-Accounts fest: „Dadurch gibt es zunehmend Probleme für den Arbeitsmarkt und nachgelagerte Dienstleister, dass in Österreich keine eigenen Marketingbudgets und eigenständige Entscheidungen mehr fallen.“ Gleichzeitig würden analoge und digitale Welt in Hinblick einer wirklich integrierten Kommunikation zusammenwachsen. Dabei steigt die Informationsmacht des Kunden zunehmend, da er sich im Web flexibel bewegen kann und vielfach noch unbemerkt vom Anbieter seine ersten Eindrücke sammelt, so Scharitzer. Schnedlitz weist auf die Insolvenzen von Niedermeyer, Dayli/Schlecker und DiTech und die Krisensituationen bei



Das waren die Sieger 2013



1. Martina Hörmer
Ja! Natürlich



2. Gerhard Fritsch
Spar



3. Andreas Cieslar
Casinos Austria



3. Leodegar Pruschak
RZB



Thomas Foscht: „Forschung muss sich zunehmend fokussieren, um international konkurrenzfähig zu sein.“



Dieter Scharitzer: „Employer Management ist ein sehr aktuelles Thema im Marketing.“



Katharina Hofer: „Behavioral Branding hat das Ziel, Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen.“



Peter Schnedlitz: „Die sogenannten ‚Überflieger‘ fliegen schnell hoch und fallen dann tief.“

Baumax, Zielpunkt und Eybl: „Ich bin davon überzeugt, dass einige dieser Problemfälle relativ leicht hätten vermieden werden können. Natürlich gibt es darunter auch abschreckende Beispiele, die in Lehrbüchern als ‚worst cases‘ Platz finden sollten.“

Gerade diese Krisenfälle haben uns motiviert, ein Projekt über die Bedeutung von Kennzahlen im Handel aufzusetzen, so Schnedlitz weiter. Er führt dazu aus: „Im neuen WU-Campus haben wir nun auch ein Forschungslabor, in dem wir mit einer Blickregistrierungsanlage untersuchen können, wie Managerinnen und Manager mit Informationen umgehen. Damit wollen wir einen Beitrag dazu leisten, dass mehr Entscheidungen im Marketing auf der Grundlage ‚harter‘ Fakten erfolgen.“

Forschung musste sich in den letzten Jahren zunehmend fokussieren, weiß Thomas Foscht: „Das heißt, um international konkurrenzfähig zu sein, betrachtet man immer kleinere Ausschnitte der Realität. Insofern sind wegweisende Ergebnisse auch weniger wahrscheinlich, da immer wieder nach Lösungen von Detailproblemen gesucht wird. Interessante und spannende Ergebnisse liefert aber z.B. immer wieder die Forschung im Bereich der Consumer Neuro Science, die neue, alternative, aber auch ergänzende Erklärungen des Käufer-

verhaltens zur Verfügung stellt.“ Im Bereich des Internen Brandings haben Studien im Dienstleistungssektor gezeigt, dass das Mitarbeiterverhalten im Sinne der Marke verschiedene Größen positiv beeinflusst, betont Hofer. Dieses Thema umfasst die Wahrnehmung der Dienstleistung, die Kundenzufriedenheit, die Wiederkaufabsicht und die Bereitschaft des Kunden, die Dienstleistung weiter zu empfehlen. Im Bereich des Internationalen Marketing verweist Hofer auf Forschungsergebnisse, die zeigen, dass selbst die Basisannahmen des Marketing aus industrialisierten Märkten wie Österreich international nicht universell gültig sein müssen. Im Fall von „Emerging Markets“, das sind aufstrebende Märkte mit hohem Wachstum, kann eine Verbindung von existierenden Theorien und Marketingpraktiken mit alternativen, kontextabhängigen Perspektiven zielführend sein. Scharitzer hebt das Forschungsthema Big Data und die Nutzung von Massendaten für Zielgruppenmanagement hervor.

Wie sehen die Ratschläge aus, die unsere Befragten den angehenden Marketingleitern mit auf den Weg geben. „Da bin ich ganz altmodisch“, so Schnedlitz. „Ich rate ihnen, geerdet zu bleiben und anständig zu sein. Die sogenannten ‚Überflieger‘ fliegen schnell hoch und fallen dann tief. Erfolgreiche Marketing-Arbeit funktion-

niert nur ganz selten mit ‚Schnellschüssen‘. Kreativität, handwerkliche Kompetenz und Fleiß sind gefragt, aber am Ende machen die Menschen die Differenz aus“. Thomas Foscht formuliert seine Maxime: „Verstehen Sie Ihre Kunden!“ Strategisches Denken und eine analytische, strukturierte Herangehensweise an Entscheidungen unter Anwendung marketingspezifischer Tools, so sieht das Erfolgskonzept für Hofer aus. Eine Schlüsselkompetenz sei die Kommunikationsfähigkeit, zum einen auf einer allgemeinen Ebene den Mitarbeitern und Kollegen gegenüber, zum anderen auf einer marketingspezifischen Ebene den Konsumenten gegenüber durch den kommunikativen Auftritt der Leistung des Unternehmens.

Denken in Zusammenhängen und integrierte Konzepte bedeuten für Scharitzer langfristig den Erfolg. Er rät, sich nicht im Detail zu verlieren, sondern mehr Augenmerk auf strategische Marketingplanung und das ‚big picture‘ zu legen. Weiters sei nicht nur Planung, sondern auch Erfolgskontrolle wichtig. Hier ist vor allem die Lernschleife bedeutend, um zukünftige Entscheidungen zu verbessern. Scharitzer empfiehlt, datengestützt zu entscheiden: „Man soll die Möglichkeiten der Marktforschung und der Nutzung von Sekundärdaten bzw. Big Data mehr nützen, um Marketingentscheidungen abzusichern.“ ■

Eine kurze
**Geschichte der
Kommunikation**



2000 v. Chr. Die Ägypter erfinden die **Außenwerbung**. Kundmachungen werden in Stein geritzt.

MEDIACOM