

Was dieses Jahr die Agenda prägt

TRENDS I Marketingverantwortliche tun gut daran, sich auf wenige, aber wichtige Veränderungen einzustellen, um auch 2011 erfolgreich zu sein.

JEAN-MARC GRAND

Vom Kunden zum Menschen – Philip Kotler, der Altmeister des Marketings, prophezeit eine neue Dimension des Marketings. Der bald 80-jährige amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Marketingprofessor an der Kellogg School of Management der Northwestern University gilt als Begründer der modernen Marketinglehre und sein 1967 erschienenes Buch «Marketing Management» gehört noch immer zur Standardliteratur.

Marketing 3.0 – eine Revolution?

Die noch relativ junge Geschichte der modernen Marketinglehre begann mit einer ersten Phase nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Präsentation des Produkts im Mittelpunkt der Bemühungen stand. Kundenorientierung war das Credo der zweiten Phase. Mit der Jahrtausendwende rückte der Kunde in seiner Gesamtheit ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Neben den rein wirtschaftlichen spielen auch soziale, gesundheitliche oder ökologische Anliegen der Kunden eine Rolle. Ziel dieser Entwicklung ist es, Lösungen zu präsentieren, die gleichzeitig den Verstand, die Emotionen und die Seele ansprechen.

Nun prägt Kotler einen neuen Begriff – Marketing 3.0 – und sagt: «Marketing 3.0 ist das Stadium, in dem sich Unternehmen nicht mehr auf den Verbraucher konzentrieren, sondern auf den Menschen und in dem unternehmerische Verantwortung

zum Gegenpol der Rentabilität wird.» Der von Kotler in seinem neusten Buch, «Die neue Dimension des Marketings – vom Kunden zum Menschen», gewählte Begriff Marketing 3.0 ist zwar nicht sehr originell, die von ihm skizzierten Entwicklungen im globalen Marketing, die damit verbundenen Anforderungen an die Unternehmen und seine Vorschläge für eine erfolgreiche Umsetzung in der Praxis sind dafür umso relevanter. Vermarktung erfordert künftig ein ganz neues Denken. Philip Kotler schlägt dazu zehn Leitlinien vor:

- Die Kunden lieben;
- bereit sein für Veränderungen;
- einen guten Ruf pflegen;
- sich auf die bedürftigsten Konsumenten konzentrieren;
- Qualität zu einem fairen Preis anbieten;
- das Positive herausstreichen;
- intensive Kundenbeziehungen pflegen;
- sich als Dienstleister verstehen;
- ständig Verbesserungen anstreben;
- Entscheidungen nicht nur anhand finanzieller Kriterien treffen.

Um die von Kotler postulierten Änderungen umzusetzen, müssen sich die Marketingverantwortlichen und deren Unternehmen von alten Gewohnheiten lösen.

Seit Jahren kursieren sogenannte Buzzwords (Schlagwörter) in der Marketing-szene: Digital Marketing, Mobile Marketing, Social Media Marketing und wie sie alle heissen. Die Schweizerische Gesellschaft für Marketing (GfM) arbeitet in diesem Bereich mit der American Marketing

Association (AMA) zusammen. Der US-Markt ist immer noch wegweisend in der Nutzung neuer Technologien. Christine Birkner, AMA-Mitarbeiterin und Autorin des Reports «Marketing in 2011 – the year ahead», lässt sich zur Aussage hinreissen: «2011 könnte mobile Werbung in den Staaten zum Mainstream werden.»

Mehr Geräte, mehr Möglichkeiten

Die neuesten Statistiken scheinen Birkner recht zu geben. 82 Prozent der US-Konsumenten besitzen ein Handy. Smartphones haben dabei 2010 um 96 Prozent zugelegt. Die Ausgaben im Bereich der mobilen Werbung sollen gemäss eMarketer in fünf Jahren (2009 bis 2014) um den Faktor sechs auf 2,55 Milliarden Dollar wachsen. Tablet-PC, iPads und ähnliche Geräte, die sich ebenfalls hervorragend für mobile Werbebotschaften eignen, werden 2011 sprunghaft von 55 Millionen Einheiten (gemäss Gartner Research) auf 81 Millionen Einheiten im Jahr 2015 (gemäss Juniper Research) wachsen.

Die Marketingagenda 2011 umfasst also einen bunten Strauss an Chancen und Herausforderungen für jeden Marketer. Die Gewinner haben sich aus der alten Welt mit Konsumenten und deren Kaufgewohnheiten verabschiedet und fokussieren sich auf Menschen und deren Verhaltensweisen und Bedürfnisse.

Jean-Marc Grand, Geschäftsführer, Gesellschaft für Marketing (GfM), Zürich.