

MARKETING HEUTE – UND MORGEN ?



SCHLOSS
HOFEN

Hans Mühlbacher



institut für
marketing
strategie
beratung

MARKETING HEUTE

Steigerung des Unternehmenswerts



Gewinn und Wachstum



Einsatz passender Instrumente

1. Finanzen

2. Controlling

3. Verkauf

? Marketing ?

MARKETING HEUTE

- Betriebliche Funktion
- Bündel von Markt-Kommunikationsinstrumenten
- Gestaltung der Beziehungen mit Kunden
- Kundenorientierung

MARKETING HEUTE

Marketing als betriebliche Funktion dient der

- Unterstützung des Verkaufs
- Schaffung eines bestimmten Images
- Sammlung von Marktinformationen

MARKETING HEUTE

Marketing als Bündel von Markt-Kommunikationsinstrumenten ist weitestgehend auf Werbung beschränkt.

1. Leistungsprogramm

- * Produktgestaltung
- * Verpackung
- * Sortimentssteuerung
- * Garantien
- * Kundendienst

2. Distribution

- * Vertriebssystem
- * Verkauf
- * Auftragsabwicklung
- * Physische Distribution

3. Gegenleistung

- * Preisgestaltung
- * Rabattgestaltung
- * Lieferbedingungen
- * Zahlungsbedingungen
- * Finanzierung und Kreditierung

4. Markt-Kommunikation

- * Öffentlichkeitsarbeit
- * Werbung
- * Sponsoring
- * Eventmanagement
- * Verkaufsförderung
- * Persönliche Kommunikation

MARKETING HEUTE

Marketing als Gestaltung der Kundenbeziehungen unterliegt Modeströmungen.

Experiential marketing	Nutzen stiften, Erlebnisse gestalten
Grassroots marketing	Mund-zu-Mund Werbung
Guerilla marketing	Aufmerksamkeit erregen
Engagement	Betroffene zu Beteiligten machen

Es ändern sich nur die verfügbaren Technologien.

MARKETING HEUTE

Der Beitrag des Marketings zur Gestaltung der Beziehungen mit Kunden ist **sehr beschränkt**.

- Gewinnung von Aufmerksamkeit
- Bekanntheit
- Interesse
- Image Aufbau und Pflege
- Pflege der Kunden-Datenbank

Rest: Verkauf, Kundendienst, PR-Abteilung, Debitorenbuchhaltung, IT, Call-Center, Social Media-Beauftragte, Event-Manager,....

Koordination: Geschäftsleitung (?)

MARKETING HEUTE

Kundenorientierung steht in den Unternehmens-Grundsätzen.

- Regelmäßige Zufriedenheitsmessung
- Kundenbindungsprogramme
- CRM-System
- Webpage



MARKETING MORGEN ?

MEIN WUNSCH-MARKETING

Vom Werkzeugkasten zur Fähigkeit der strategischen
Gestaltung des Unternehmensgeschehens

MEIN WUNSCH-MARKETING

1. Stakeholder-orientiertes Beziehungsmanagement
2. Kooperative Wertschöpfung
3. Funktionsübergreifende Prozesse

MEIN WUNSCH-MARKETING

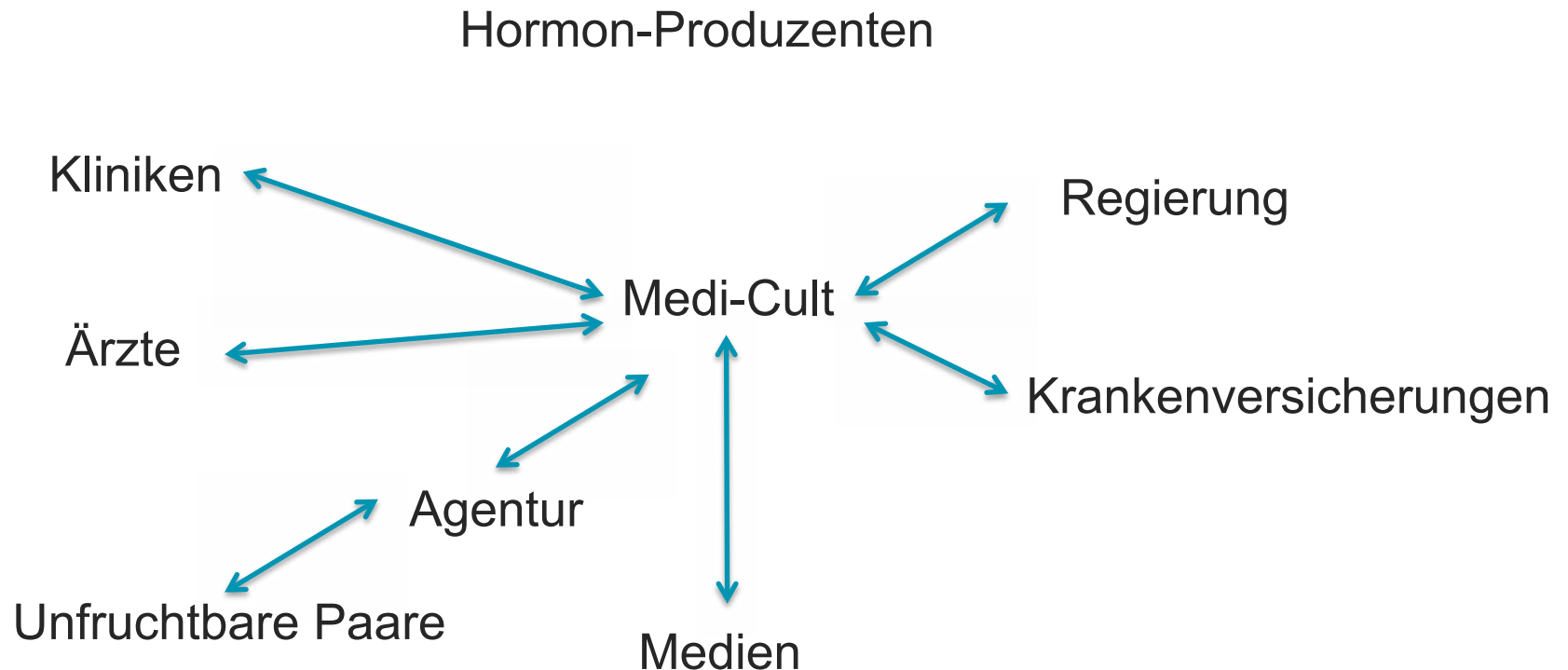
Stakeholder-orientiertes Beziehungsmanagement

Dyadische Beziehungen

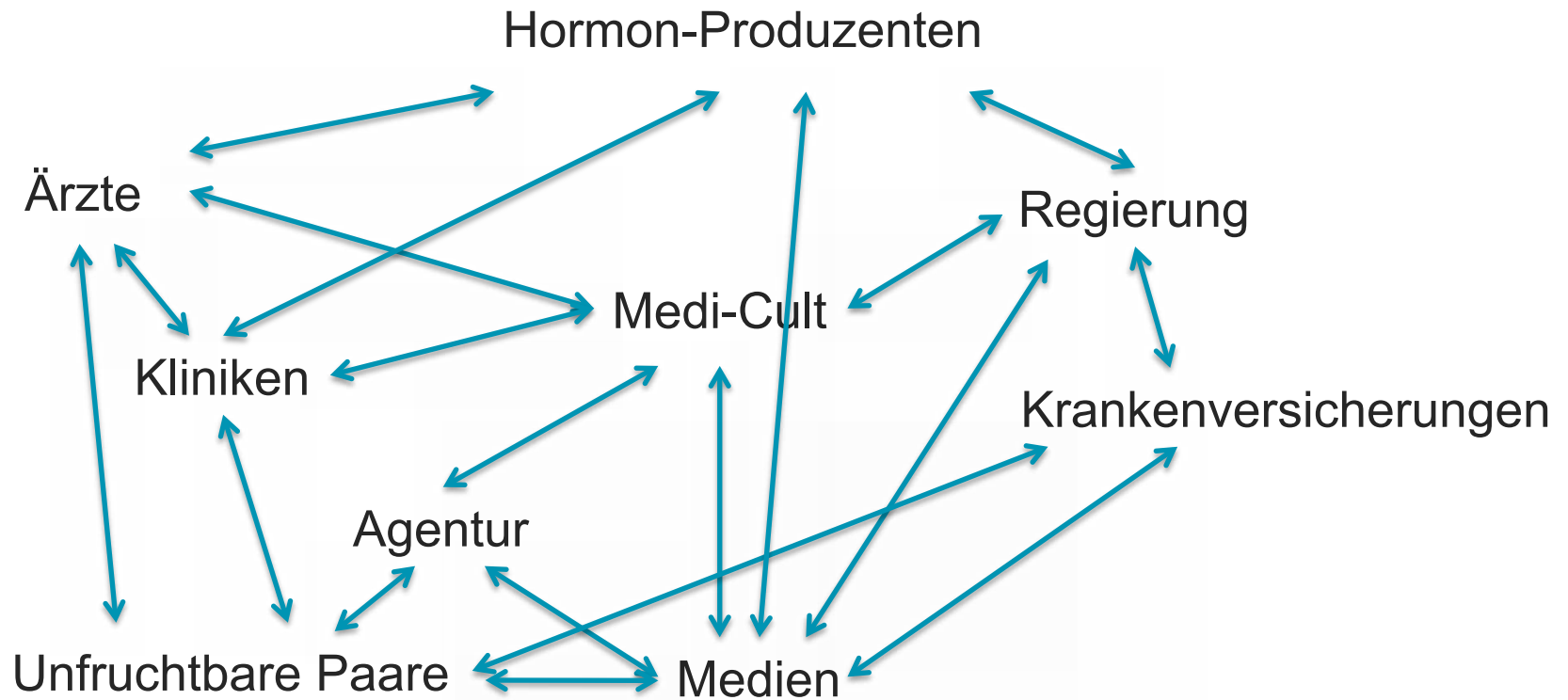
vs.

Komplexes Netzwerk multipler Stakeholder

DYADISCHE BEZIEHUNGEN



KOMPLEXES NETZWERK MULTIPLER STAKEHOLDER



KOMPLEXES NETZWERK MULTIPLER STAKEHOLDER

Konsequenzen

Benötigte Fähigkeiten

Komplexe Beziehungen

→ Denken in Systemzusammenhängen

Verteilte Kontrolle

→ Bereitschaft zu transparentem Handeln

Interdependente (Re)aktionen

→ Koordiniertes Kontaktpunkt-Management

Explizite Interessenkonflikte

→ Handling paradoxer Situationen

MEIN WUNSCH-MARKETING

Kooperative Wertschöpfung

Produktion allein schafft keine Werte.

Sie vernichtet Ressourcen!

Value is (co-)generated in use.

(nach Vargo/Lusch 2004)

KOOPERATIVE WERTSCHÖPFUNG

- **Offene Innovation**

Einbeziehung interessierter Stakeholder in alle Phasen der Leistungsinnovation

- **Offene Markengestaltung**

Gemeinsame

- Kreation von Kommunikationsinhalten
- Entwicklung von Markenbedeutungen
- Gestaltung markenbezogener Erfahrungen
- Schaffung physischer Markenrepräsentationen

MEIN WUNSCH-MARKETING

Funktionsübergreifende Prozesse

- Strategische Positionierung
- Marktinformation
- Co-Kreation potenzieller Werte
- Kooperative Wert-Schöpfung

FAZIT

Mein **WUNSCH-MARKETING** ist

- kein seelenloser Werkzeugkasten für Sozialtechniker
- kein funktionaler Silo.

FAZIT

Mein **WUNSCH-MARKETING** ist

1. Die **Entwicklung und Pflege einer Denkweise** und eines **Bündels von Fähigkeiten**, die
 - über alle betrieblichen Prozesse/MitarbeiterInnen verteilt sind und
 - die Kreation und Schaffung attraktiver Werte
 - gemeinsam mit Stakeholdern
 - in ausgewählten Netzwerken ermöglichen.

FAZIT

Mein **WUNSCH-MARKETING** ist

2. das **Abgehen von einseitiger Kundenorientierung** und die Hinwendung zu einem koordinierten und balancierten Management **vielfältiger Beziehungen** mit untereinander vernetzten Interessensträgern.

FAZIT

Mein **WUNSCH-MARKETING** ist

3. Die Schaffung

offener, transparenter und kooperativer Prozesse

der Kreation und Generierung von Werten mit allen daran interessierten Beteiligten.

Danke für Ihr Interesse !