
Vorwort

Sind Sie zufrieden? Sie, Ihr Team, Ihre Kunden, Ihre User, Ihr Chef – zufrieden mit den heutigen Ergebnissen des Marketings? Leistet Ihr Marketing das, was Sie sich von dieser Disziplin erwarten?

Wenn ja, können Sie natürlich auch dieses Buch lesen, aber es ist für diejenigen geschrieben, die nicht zufrieden sind. Diejenigen, die sich in einem stagnierenden Vakuum befinden, die unter mangelnder Wertschätzung, wenig Einfluss, einer eingeschränkten Karriereperspektive und dem Veränderungstempo durch die Digitalisierung leiden.

Vielleicht hilft es Ihnen zu wissen, dass Sie nicht allein sind. Eine Umfrage des Chartered Institute of Marketing ergab, dass die erstaunlich hohe Zahl von 82 % der befragten Marketing-Verantwortlichen mit der Rolle und Positionierung des Marketings in ihrem Unternehmen unzufrieden sind. Lediglich ein Viertel der Befragten beurteilt die Leistungsfähigkeit der strategischen und crossfunktionalen Marketingaktivitäten als zufriedenstellend. Hennig-Thurau bezeichnet in seinem Harvard Business Artikel „Die Krise des Marketings“ die einstige Königsdisziplin nur noch als Beiwerk. Nur noch 10 % aller CEOs schätzen die Arbeit ihrer Marketingmanager (vgl. Hennig-Thurau, Juni 2013, S. 93).

Womit ist die heutige Situation des Marketings zu erklären? Die Entwicklung des Marketings zeigte erstmals in den 80er-Jahren eine strategische Ausrichtung. Und erst in den 90er-Jahren wurde laut Meffert erstmals ein marktorientiertes Führungskonzept beansprucht (vgl. Meffert H. B. 2000, S. 5). Selten sind Marketing-Verantwortliche heute in der C-Suite bzw. der Unternehmensführung anzutreffen, beispielsweise als Chief Marketing Officer. Finanzen, Operations, Sales und andere Ressorts besetzen die strategisch wichtigen Positionen der Unternehmensführung. Dem Marketing bleibt allzu oft nur die Rolle des Ausführenden – mitunter anderen Einheiten, wie beispielsweise dem Vertrieb, sogar zu- bzw. untergeordnet.

Das Marketing folgt einem Selbstverständnis, das den heutigen Markt-, Konsumenten- und damit Entscheider-Anforderungen nicht gerecht wird. Gerade auf Effektivität getrimmte Unternehmenseinheiten wie der Vertrieb zeigen auf, was dem Marketing heute fehlt. Einen Nachweis über die Effektivität der investierten Mittel – jenseits von potenziellen Kontakten – bleibt das Marketing oft schuldig. Wer aber die Effekte seines Wirkens nicht nachweisen kann, überlässt anderen die Führung und Deutung des Erreichten.

Die besondere Chance liegt aber in der Erneuerung, der Innovation. Das Marketing kann einen aktiven Beitrag leisten. Nicht nur für sich selbst – sondern für das gesamte Unternehmen. Für ein Mehr an Wertschöpfung für den Kunden. Marketing ist eben nicht das Liefern von unterhaltsamen Kommunikationsideen, sondern der Anspruch an eine unternehmerische Impulsgeberrolle. Niemand – mit Ausnahme des Vertriebes – ist näher am Kunden, kann Trends des Marktes besser einschätzen, wichtige Kooperationspartner identifizieren und dadurch eine aktive, treibende Rolle für mehr Wachstum des Unternehmens durch Innovation einnehmen.

Es ist Zeit für eine Änderung des Selbstverständnisses des Marketings: aus der Stagnation zur Innovation. Die vorliegende Publikation zeigt Ihnen den Weg in zehn methodischen Schritten zu mehr eigenen Gestaltungsmöglichkeiten im Marketing. Sie verdeutlicht, wie Sie mit jedem Schritt dem Wandel näherkommen. Nehmen Sie diese Herausforderung an, werden viele der bisherigen Gewohnheiten infrage gestellt. Und das ist gut so. Steigen Sie ein in eines der spannendsten Veränderungsprojekte Ihrer Karriere: die Erneuerung Ihres Marketings. So werden Sie und das Team zum Impulsgeber, Innovator und respektierten Sparringspartner für die Führungsebene des Unternehmens, um Wachstumschancen aufzuzeigen und die bisher nicht gehobenen innovativen Potenziale zu realisieren.

Ich wünsche Ihnen den besten Erfolg und vielen neue Impulse zur Erreichung Ihrer Ziele.

Uwe Greunke

ReNew Marketing

10 Instrumente zur Stärkung Ihres Marketings für mehr
Wachstum und Innovation

Greunke, U.

2017, XX, 242 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13980-3