



## Die neue Rolle des Marketing

„Eine fundamentale Aufgabe des Marketing ist das Erkennen von zukünftigen Wachstumschancen, die auf einem tiefen Verständnis der Märkte sowie der Bedürfnisse und Wünsche des Kunden aufbauen. Doch werden wir dieser Zielsetzung noch gerecht?

Ich bin der festen Überzeugung, dass wir viele unserer Denkweisen grundsätzlich in Frage stellen müssen. Die Geschwindigkeit der Veränderungen im Marketing hat in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen. Jetzt müssen wir den Mut aufbringen, Dinge neu zu denken. Vier Hypothesen sind dabei von zentraler Bedeutung: Das Differenzierungs-Paradigma im Marketing ist konsequent überbewertet. Denn wie sollen sich Marken in einer Welt, in der es allein 30 verschiedene Handy-Anbieter und über 50 Handy-Vertrags-Varianten gibt, voneinander unterscheiden? Was den

Kunden wirklich bewegt, sind relevante Produkte und Services, die ihn im täglichen Leben unterstützen.

Wir müssen unser Marketingverständnis dahingehend verändern, dass wir die Frustrationen und Sorgen im Alltag der Kunden besser verstehen. Markenattribute, Nutzenversprechen oder eine geniale Kommunikationsidee sind nichts wert, ohne dass wir es schaffen, das Leben der Menschen jeden Tag ein wenig besser zu machen.

Nicht das Marketing steuert den Kunden! Heute sind Konsumenten weitestgehend autonom, organisieren und informieren sich täglich neu und umfassend. In ‚Customer-Managed Relationships‘ brauchen wir völlig neue Zugänge und Angebote.

Für die Art von Werbung, mit der wir aufgewachsen sind, gibt es keine Zukunft. Agenturen müssen ihre Geschäftsmodelle radikal verändern und



»Mut aufbringen, Dinge neu zu denken.«

sich auf das besinnen, was im Kern schon immer ihre Aufgabe war: eine Verbindung zu den Menschen herzustellen.“

*Prof. Dr. Erich Joachimsthaler,  
CEO Vivaldi Partners*