

Marketing Transformation

Marketing ist seit jeher eine dynamische Disziplin. Durch seine Interaktionsaufgabe und Transmissionsrolle zwischen dem Unternehmen, seinen Kunden, Märkten und Wettbewerbern spiegelt es besonders früh neue Trends wider. Neben gesellschaftlichen Entwicklungen erhöhen mehr denn je technologische Neuerungen den Grad der Veränderung. Um mit den immer kürzeren Entwicklungszyklen mitzuhalten, führt für Unternehmen scheinbar kein Weg an einer nachhaltigen „Marketing Transformation“ vorbei.

Ein besonders grosser Entwicklungstreiber sind die digitalen Medien, sodass das Phänomen der „Digital Transformation“ einen wichtigen Teilbereich der Marketing Transformation darstellt. Gerade interaktive digitale Medien eröffnen vielfältige Chancen für Unternehmen, um Kunden mit innovativen Touchpoint-Konzepten und neuartigen Customer Journeys einen echten Mehrwert zu bieten.

Auch allgemein ist ein verstärktes Interesse von Führungskräften an kundenorientierten Unternehmensstrategien festzustellen. Dabei scheint es endlich eine Selbstverständlichkeit zu sein, dass kundenzentriertes Denken nicht nur die Marketing- und Vertriebsabteilungen betrifft. Ein ganzheitliches Kundenverständnis erfordert unternehmensweite Veränderungen, unabhängig von den Bedürfnissen einzelner Funktionsbereiche und Abteilungen.

Unterstützt werden diese Entwicklungen durch eine Renaissance von Marketingkonzepten, die den „Key Customer Insight“ in den Mittelpunkt stellen und nach dem „Job to be done“ aus Kundensicht fragen (vgl. z.B. Christensen, C. M., Anthony, G. B., & Nitterhouse, D. (2007). Finding the Right Job For Your Product, 48(3), 38–47). Mit dem grundlegenden Fokus auf den Kundennutzen gelingt es, losgelöst von Abteilungs-grenzen, tatsächliche Innovationspotenziale und Differenzierungsmöglichkeiten aufzudecken.

Diese Entwicklungen sind aus Sicht der Marketingpraxis und -forschung positiv zu bewerten. Marketing scheint wieder als Vorreiter für unternehmerische Initiativen verstanden zu werden. Dafür sind aber wir als Marketeers gefordert, uns der verstärkten Dynamik zu öffnen und auch neue Wege zu beschreiten. Mit „Design Thinking“, „Rapid Prototyping“ und „adaptive Marketing“ werden zunehmend Konzepte entwi-



Prof. Dr. Marcus Schögel

*Direktor des Instituts für Marketing
an der Universität St. Gallen (HSG)
marcus.schoegel@unisg.ch*

ckelt, die sich flexibler an Veränderungen anpassen und zeitnahe Resultate fördern. Zugleich gilt es, den eigenen Perfektionismus im Detail und das Denken in klassischen Planungsmustern zu hinterfragen. „Done is better than perfect“ oder auch „Iterate, iterate, iterate!“ sind aktuelle Schlagwörter, die aus Technologieunternehmen zunehmend Einzug in die breite Marketingpraxis finden.

Die Beiträge unserer Autoren in dieser Ausgabe nähern sich der Thematik aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Sie stellen Ansätze für die Diagnose ebenso wie interne Programme zur Mobilisierung der Mitarbeiter vor. Zudem werden konzeptionelle Fragen der „Marketing Transformation“ diskutiert. Für die Vielzahl eingereichter Artikel möchten wir uns hiermit sehr herzlich bedanken und freuen uns, wenn die Ausgabe einen nachhaltigen Beitrag zur Realisierung und Forschung im Bereich der „Marketing Transformation“ leistet.

St. Gallen im Februar 2015

Prof. Dr. Marcus Schögel