



Marketing Weiterdenken

Manfred Bruhn · Manfred Kirchgeorg
(Hrsg.)

Marketing Weiterdenken

Zukunftspfade für eine
marktorientierte Unternehmensführung

Herrn
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert
zum 80. Geburtstag

Herausgeber
Manfred Bruhn
Basel, Schweiz

Manfred Kirchgeorg
Leipzig, Deutschland

ISBN 978-3-658-18537-4 ISBN 978-3-658-18538-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-18538-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Viele Branchen stehen vor einem grundlegenden Wandel. Digitalisierung, Klimawandel und gesellschaftspolitische Herausforderungen definieren die Spielregeln des Wettbewerbs in nahezu allen Branchen und auf allen Kontinenten neu. Wenngleich das Primat der marktorientierten Unternehmensführung gerade in Zeiten des Wandels gefordert ist, so wird die Zukunftsfähigkeit des Marketing in Unternehmen immer häufiger hinterfragt. Längst dominieren die Argumente des Chief Financial Officers und Chief Digital Officers die strategische Ausrichtung von Entscheidungen. Gleichzeitig werden Stimmen laut, die wieder ein Mehr an Kundenorientierung fordern. Mit Blick auf die neuen Digital Player wird „Customer Centricity“ als zentrales Erfolgskonzept propagiert und gelebt, denn Kunden dringen über alle Hierarchien und Wertschöpfungsstufen hinweg auf digitalen Wegen in die Unternehmen ein. Sie entwickeln eine Omnipräsenz, ohne die Schleuse der Marketingabteilung zu durchlaufen. Der Terminus Marketing findet in diesem Kontext kaum mehr Erwähnung, wenngleich sein paradigmatischer Kern genau an der kundenzentrierten Perspektive ansetzt. Und wie sieht es mit der Wahrnehmung des Marketing im öffentlichen Diskurs aus? Hier werden immer häufiger negative Beispiele im Umgang mit dem Kunden – wie aktuell in der Automobilindustrie – als Marketingtricks gebrandmarkt. Also findet Marketing auch hier eine Interpretation, die dem eigentlichen Kern der Marketingphilosophie diametral entgegensetzt.

Schwenkt man den Blick von der Praxis auf die Wissenschaft, so hat das Marketing seit mehr als fünf Jahrzehnten als wissenschaftliche Disziplin einen Siegeszug angetreten und international eine große Verbreitung erfahren. Der Erkenntnis- wie auch Erfahrungsgewinn in Wissenschaft und Praxis wird jedoch immer weniger geteilt. Vielmehr tut sich ein tiefer Graben auf. Der Erfolgskurs der Marketingwissenschaft der 1960er und 1970er Jahre mündete in eine zunehmende Spezialisierung und Fragmentierung, in der das Verständnis und die Zuständigkeit für das große Ganze und die Verankerung des Marketing als duale Führungsphilosophie in der Betriebswirtschaftslehre verblasst und verkümmert ist. Herausragende Beiträge aus den Forschungssilos der Marketingwissenschaftler finden im schnelllebigen Managementalltag kaum noch Gehör. In einem zunehmend von Komplexität und Veränderung geprägten Umfeld bemüht die Unternehmensführung erfahrungsbasierte Heuristiken und schmäh den Blick in die wissenschaftlichen Fachzeitschriften. Die Fragen nach der Hol- und Bringschuld zwischen Wissenschaft und Praxis scheint sich zu stellen; und dies in einer Entwicklungsphase unserer Weltgemeinschaft, in der wir angesichts disruptiver Veränderungen jegliches Wissen bemühen sollten, um nachhaltige Lösungen entwickeln zu können.

Es ist somit an der Zeit, die Rolle des Marketing auf den Prüfstand zu stellen und weiterzuentwickeln. Strukturen, Prozesse und Instrumente müssen sich den neuen Umfeldbedingungen anpassen. Der zukünftige Erkenntniswert etablierter Theorien und Modelle ist angesichts disruptiver Veränderungen kritisch zu hinterfragen. Der Blick für das große Ganze ist zu schärfen und der Beitrag des Marketing im intra- und interdisziplinären Diskurs neu zu definieren. Eines bleibt jedoch bestehen: Die Gewinnung und Bindung von

Kunden entscheidet über den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Kreativität und Innovation sind auch gefordert, aber letztlich immer mit Augenmaß für den Kunden. Deshalb schien es uns geboten, der praxisbezogenen wie wissenschaftlichen Diskussion um den Wandel der Marketingdisziplin neue Impulse zu verleihen. „Marketing Weiterdenken“ – mit dieser engagierten Aufforderung haben wir einen ausgewählten Kreis von Führungspersönlichkeiten und Marketingwissenschaftlern zu Wort gebeten, um neue Anforderungen und Zukunftspfade der marktorientierten Unternehmensführung zu reflektieren.

Die Idee des vorliegenden Werkes wurde mit Blick auf den 80. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert geboren. Mit der Gründung des ersten Marketinglehrstuhls Deutschlands an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster gilt er als Nestor der deutschen Marketingdisziplin. Über vier Jahrzehnte hat er die Diskussion um die Leitorientierung und den Wandel des Marketing in der Wissenschaft wie auch der Praxis geprägt. In vielen Würdigungen und Festschriften wurde sein Lebenswerk bereits geehrt und somit war es sein ausdrücklicher Wunsch, auf eine klassische Festschrift zu verzichten, sondern sich anlässlich seines runden Geburtstags den Zukunftsperspektiven zu widmen, also: Marketing weiterzudenken.

Diesem Wunsch sind wir gerne gefolgt und haben 40 renommierte Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Unternehmensführung gebeten, sich Gedanken darüber zu machen, wie Marketing weiterzudenken ist. Befördert wurde unser Vorhaben durch die aktuelle Diskussion zur Identitätskrise des Marketing und die Frage, welchen strategischen Stellenwert das Marketing zukünftig noch einnimmt. Wir haben den Autoren keinerlei thematische Vorgaben gemacht. Als Inspiration für das Weiterdenken haben wir ihnen allerdings die Rede von Heribert Meffert, die er anlässlich der Auszeichnung mit dem Marketing Lifetime Award auf dem Deutschen Marketingtag 2015 gehalten hat, an die Hand gegeben. (Eine Kurzfassung der Rede ist zu Beginn dieses Sammelbandes zu finden.) Die Resonanz auf unsere Bitte um eine Beteiligung war überwältigend und wir möchten allen Autoren danken, dass sie zum Gelingen des vorliegenden Werkes beigetragen haben.

Erst mit dem Eingang der Beiträge konnten wir schrittweise die thematische Bandbreite der Expertisen verorten und die inhaltliche Struktur des Werkes festlegen. Es war also ein agiles Unterfangen, dem aktuellen Zeitgeist somit adäquat angepasst. Nach der Sichtung der Beiträge wurde deutlich, dass sich gewisse Zukunftspfade mehrfach abzeichneten, einige gegensätzliche Stränge das Denken herausfordern und auch unterschiedliche Zeithorizonte das Weiterdenken bestimmen. Hieraus entwickelte sich im Verlaufe der Endreaktion die Idee, in Ergänzung zu den spannenden Autorenbeiträgen weitere Persönlichkeiten in Form von Interviews weiterdenken zu lassen. Die Autorenbeiträge boten hierzu einen reichhaltigen Schatz an Expertisen wie auch offene und neue Fragen zu den Zukunftsherausforderungen der Marketingdisziplin. Den daraus entwickelten Fragenkatalog haben wir für unsere Interviews genutzt und möchten all den Interviewpartnern unseren besonderen Dank aussprechen, dass sie uns spontan in der Endphase der Redaktion ihre Expertisen zur Verfügung gestellt haben. Die Mischung von Autorenbeiträgen und Reflexionen durch Interviews bietet eine überaus interessante Grundlage, um den Dialog zu den Zukunftspfaden der marktorientierten Unternehmensführung aufzunehmen und zu vertiefen.

Bei der Strukturierung der unterschiedlichen Beiträge haben wir uns nach einem eher entscheidungsorientierten Raster gerichtet. Beginnend mit den Beiträgen zur Marketingtheorie haben wir die Expertisen nach informationsbezogenen, strategischen, instrumentellen und organisatorischen Inhalten verortet. Jene Beiträge, die das Weiterdenken mit der gesellschaftlichen Verantwortung des Marketing verbunden haben, finden sich im sechsten Teil. Wir sind uns bewusst, dass viele Autoren das Weiterdenken auch mit einem „Breiterdenken“ verbunden haben. Von einem Schwerpunkt ausgehend tangieren viele Beiträge mehrere inhaltliche Elemente; aber wir haben uns schließlich für die vorliegende Struktur entschieden. Abschließend erfolgt ein kondensierter Blick auf das in den Beiträgen präsentierte Erkenntnisspektrum. Jedes Kondensat muss sich aber der Kritik stellen, nur Ausschnitte aus dem Kontext der Beiträge heraus zu betonen. Dennoch haben wir den Versuch nicht gescheut, nach der Sichtung aller Beiträge Argumentationsstränge betont hervorzuheben, die wir häufiger in Beiträgen wiederfanden oder die gegensätzliche Denkweisen aufzeigen. Hierauf aufbauend haben wir Zukunftspfade für das Marketing in Wissenschaft und Praxis zu skizzieren versucht. Dabei haben wir als Kondensat die folgenden Themenfelder identifiziert und kommentiert (siehe dazu ausführlicher den Beitrag der Herausgeber am Ende des Sammelbandes):

- *Paradigmatischer Kern des Marketing*
- *Marketing als Repräsentant der Kundensicht*
- *Marktorientierung, ein Denken in multiplen Marktkontexten*
- *Das Verhältnis von Marketing zwischen Wissenschaft und Praxis*
- *Digitalisierung schafft Freiräume für echte Kundenorientierung*
- *Vom Homo Psychologicus zum Homo Digitalis*
- *Digitalisierung bricht sektorale Grenzen auf*
- *Entscheidungsoptionen und Komplexität steigen*
- *Zeit und Qualität als Wettbewerbsfaktor im Widerspruch*
- *Digitalisierung als Chance für das Nachhaltigkeitsmarketing*

Wir hoffen, dass wir mit dieser abschließenden Zusammenfassung und Hervorhebung der Themenfelder dem Leser eine Hilfestellung geben können, damit er den Diskurs zu den Zukunftspfaden im Marketing betont aufgreifen und weiterführen kann.

Neben dem Dank an die Autoren und Interviewpartner möchten wir in ganz besonderer Weise Herrn Björn Friedrich vom SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing für die vertrauensvolle Übernahme der Endredaktion danken. Weiterhin gilt unser Dank Frau Barbara Roscher vom Springer Gabler Verlag, die uns auf ihre nette Art und Weise während der Entstehung des Werkes mit ihren Erfahrungen zur Seite gestanden hat. Unterstützung erhielten wir in der Endphase bei den Lektoratsaktivitäten durch Angela Meffert vom Springer Gabler Verlag. Ihr gebührt ebenfalls ein besonderer Dank.

Wir würden uns freuen, wenn wir mit dem Werk einen Prozess des Weiterdenkens der Marketingdisziplin in Praxis und Wissenschaft nachhaltig anstoßen. Wir werden diese Diskussion nach dem Erscheinen des Werkes mit der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung (Leipzig) weiterführen. Hier vereinen sich seit über 35 Jahren Führungspersönlichkeiten und Marketingwissenschaftler mit dem Ziel, im kritischen Diskurs zwischen Wissenschaft und Praxis Marketing als marktorientierte Unternehmensführung weiterzudenken. Nachhaltige Impulse für weitere Diskussionen in der Fachöffentlichkeit werden wir auf unterschiedlichen Dialogplattformen initiieren.

Mit der Lektüre der einzelnen Beiträge möchten wir auch an Sie die Aufforderung richten, sich in den nächsten Jahren aktiv in die Diskussion zur Zukunftsausrichtung des Marketing einzubringen. Dies wäre ganz im Sinne von Professor Heribert Meffert, auf dessen erfahrungsreiche Expertise wir uns auch weiterhin freuen.

Basel und Leipzig,
im August 2017

Manfred Bruhn
Manfred Kirchgeorg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Verzeichnis der Beitragsautoren	13
Verzeichnis der Interviewpartner	17
Marketing Weiterdenken!	19
<i>Heribert Meffert</i>	
Teil 1: Marketingtheorien Weiterdenken	23
Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin	25
<i>Manfred Bruhn</i>	
Hat sich das Marketing als Leitkonzept der Unternehmensführung wirklich überlebt? – Eine kritische Stellungnahme	49
<i>Martin Benkenstein</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Torsten Tomczak</i>	65
Marketing und/oder marktorientierte Unternehmensführung?	67
<i>Markus Voeth</i>	
Marketing weiter denken?! – Fünf Postulate	79
<i>Peter Kenning</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Christian Thunig</i>	99
Teil 2: Kundenbeziehungen Weiterdenken	103
Vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis – Die Veränderung der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung	105
<i>Klaus Backhaus und Thomas Paulsen</i>	
Kundenansprache in Zeiten digitaler Transformation	123
<i>Werner Reinartz</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Thorsten Wiesel</i>	139

Der Kunde als Mitentwickler – Herausforderungen für die marktorientierte Führung	143
<i>Angela Roth, Kathrin M. Möslein und Ralf Reichwald</i>	
Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis	157
<i>Reinhard Zinkann und Jochen Mahadevan</i>	
B2B Marketing: Neue Qualität in der Beziehung zum Kunden	171
<i>Kurt Bock</i>	
Teil 3: Marketingstrategien Weiterdenken	185
Kundenorientierung durch augmentiertes Marketing	187
<i>Jürgen Gerdes</i>	
Wie Marketing von den Hidden Champions lernen kann.....	201
<i>Hermann Simon</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Tonio Kröger</i>	213
Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft	219
<i>Bernhard Swoboda</i>	
Der Chief Marketing Officer – Auf der Suche nach Mehrwert.....	239
<i>Benedikt Müller-Stewens, Günter Müller-Stewens und Jessica Müller-Stewens</i>	
Marketing in neuer Dimension	257
<i>Jesko Perrey</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Gerrit Heinemann</i>	277
Teil 4: Markenführung Weiterdenken	283
Herausforderungen an die Markenführung	285
<i>Peter Haller</i>	
Stakeholder-Verantwortung von Marketing und marktorientierter Unternehmensführung	301
<i>Christoph Burmann</i>	
Marketing Weiterdenken – Reflexion von <i>Hartmut Scheffler</i>	313

Teil 5: Marketingorganisation Weiterdenken317

Organisatorische Herausforderungen für die marktorientierte Unternehmensführung
unter veränderten Rahmenbedingungen.....319

Richard Köhler

Marketing weiterdenken: noch weiter!335

Ulrich Lehner

Marketing Weiterdenken – Reflexion von *Sven Reinecke*345

Change Management in Zeiten digitalen Wandels349

Andreas Pinkwart

Digital@Scale – Unternehmen erfolgreich transformieren365

Jürgen Meffert

Marketing Weiterdenken – Reflexion von *Gerhard Berssenbrügge*383

Teil 6: Gesellschaftliche Verantwortung des Marketing Weiterdenken.....387

Marketing in der sozialen Marktwirtschaft: Redundanzen – Defizite – Potenziale389

Joachim Zentes

Modernes Marketing zwischen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verantwortung401

Arend Oetker

Marketing Weiterdenken – Reflexion von *Pater Justinus C. Pech*407

Warum und wozu Konsuminteressen wecken?411

Götz W. Werner

Leistungsversprechen und berechnete Erwartungen.....417

Andreas Suchanek

Teil 7: Marketing Weiterdenken – Die potenziellen Zukunftspfade437

Ein kondensierter Blick auf das ganze Erkenntnisspektrum
und die Zukunftspfade des Marketing439

Manfred Kirchgeorg und Manfred Bruhn

Verzeichnis der Beitragsautoren

Prof. Dr. Dr. h.c. **Klaus Backhaus** ist Direktor des Instituts für Anlagen und Systemtechnologien im Marketing Center Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Prof. Dr. **Martin Benkenstein** ist Direktor des Instituts für Marketing und Dienstleistungsforschung der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Rostock.

Dr. **Kurt Bock** ist seit 2011 Vorsitzender des Vorstands der BASF SE. Seit September 2016 ist Kurt Bock Präsident des Verbandes der Chemischen Industrie (VCI).

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. **Manfred Bruhn** ist Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München.

Prof. Dr. **Christoph Burmann** leitet den Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement und Marketing (LiM) an der Exzellenz-Universität Bremen.

Jürgen Gerdes ist Konzernvorstand Post – eCommerce – Parcel, Deutsche Post DHL Group, Bonn.

Dr. **Peter Haller** ist Geschäftsführer der Serviceplan Agenturgruppe für innovative Kommunikation.

Univ.-Prof. Dr. **Peter Kenning** ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Prof. Dr. **Manfred Kirchgeorg** ist Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing, insbes. E-Commerce und Crossmediales Management, an der HHL Leipzig Graduate School of Management.

Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. **Richard Köhler** ist Emeritus an der Universität zu Köln. Von 1979 bis 2002 war er dort Direktor des Marketing-Seminars.

Prof. Dr. **Ulrich Lehner** ist ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Henkel KGaA und u.a. Aufsichtsratsvorsitzender bei der Deutschen Telekom und ThyssenKrupp.

Dr. **Jochen Mahadevan** ist Director Digital Transformation der Miele & Cie KG.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. **Heribert Meffert** ist Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, und emeritierter Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Center Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. **Jürgen Meffert** ist Senior Partner bei McKinsey & Company.

Prof. Dr. **Kathrin M. Möslein** ist seit 2010 Forschungsprofessorin an der HHL Leipzig Graduate School of Management und Direktorin des CLIC – Center for Leading Innovation & Cooperation sowie Lehrstuhlinhaberin des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik, insb. Innovation und Wertschöpfung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Dr. **Benedikt Müller-Stewens** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Accounting, Controlling und Auditing an der Universität St. Gallen.

Prof. Dr. **Günter Müller-Stewens** ist Direktor des Instituts für Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen.

Dr. **Jessica Müller-Stewens** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen.

Dr. **Arend Oetker** ist Geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Arend Oetker Holding GmbH & Co. KG.

Thomas Paulsen, M.Sc., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Anlagen und Systemtechnologien im Marketing Center Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. **Jesko Perrey** ist Seniorpartner im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company und Leiter der globalen Marketing & Sales Practice.

Prof. Dr. **Andreas Pinkwart** war Rektor und Inhaber des Deutsche Bank Stiftungsfonds Lehrstuhl für Innovationsmanagement und Entrepreneurship an der HHL Leipzig Graduate School of Management.

Prof. Dr. Prof. h.c. Dr. h.c. **Ralf Reichwald** war seit 1990 Lehrstuhlinhaber des Lehrstuhls für Information, Organisation und Management an der Technischen Universität München und ist Professor für Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management.

Prof. Dr. **Werner Reinartz** ist Direktor des Seminars für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln und Direktor des Instituts für Handelsforschung (IFH).

Prof. Dr. **Angela Roth** ist Professorin am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Innovation und Wertschöpfung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. **Hermann Simon** ist Gründer und Chairman von Simon-Kucher & Partners Strategy und Marketing Consultants GmbH.

Prof. Dr. **Andreas Suchanek** ist Inhaber des Dr. Werner Jackstädt-Lehrstuhls für Wirtschafts- und Unternehmensethik an der HHL Leipzig Graduate School of Management.

Prof. Dr. Prof. h.c. **Bernhard Swoboda** ist Inhaber der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier.

Prof. Dr. **Markus Voeth** ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Business Development an der Universität Hohenheim.

Prof. **Götz W. Werner** ist Gründer und Aufsichtsratsmitglied der dm drogerie markt-Kette, Karlsruhe.

Univ.-Professor Dr. Dr. h.c. **Joachim Zentes** ist Emeritus der Universität des Saarlandes. Joachim Zentes war bis Ende 2015 Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management, Direktor des Instituts für Handel und Internationales Marketing (H.I.M.A.), Direktor des Europa-Instituts, Sektion Wirtschaftswissenschaft, der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Dr. **Reinhard Zinkann** ist Geschäftsführender Gesellschafter der Miele & Cie KG.

Verzeichnis der Interviewpartner

Gerhard Berssenbrügge war bis 2015 Vorstandsvorsitzender des Nestlé Deutschland AG und ist heute u.a. Aufsichtsratsvorsitzender der Faber-Castell Aktiengesellschaft und Vorstandsvorsitzender der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung, Leipzig – Münster e.V.

Prof. Dr. rer. pol. **Gerrit Heinemann** ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Managementlehre und Handel, und seit 2011 Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Niederrhein.

Dr. **Tonio Kröger** ist als Geschäftsführer der antoni Holding GmbH Berlin Experte zum Thema Marketingkommunikation, insbesondere in der Automobilbranche.

Ao. Prof. Dr. Dr. Pater **Justinus C. Pech** OC ist Leiter des Instituts für Führungsethik UG am Kloster Stiepel in Bochum.

Prof. Dr. **Sven Reinecke** ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG).

Hartmut Scheffler ist seit Januar 2004 Geschäftsführer bei TNS Infratest Infratest (seit 2016 Kantar TNS).

Christian Thunig ist Managing Partner bei der Innofact AG und war Chefredakteur der Zeitschrift absatzwirtschaft.

Prof. Dr. **Torsten Tomczak** ist Direktor des Instituts für Customer Insight der Universität St. Gallen (HSG).

Prof. Dr. **Thorsten Wiesel** ist Direktor des Instituts für Wertbasiertes Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.