

Von «Value in Transaction» zu «Value in Use»

Der radikale Umbruch im Marketing führt zu einem grundsätzlichen Perspektivenwechsel – und zu fantastischen Chancen für Marketingstudierende.

Digitalisierung, Technologisierung und Automatisierung, Veränderungen im Konsumentenverhalten, globale Werteveränderungen und steigender Wettbewerbsdruck sind nur einige der Faktoren, die zu einer stetig wachsenden Dynamik und Komplexität in allen Märkten führen. Vor diesem Hintergrund ändert sich das Marketing radikal. Fachleute in diesem Bereich versuchen daher heute, nicht allzu weit in die Zukunft reichende Prognosen zu machen, sondern Veränderungen gewissermassen in Echtzeit zu erkennen und darauf zu reagieren.

«Modernes Marketing versucht nicht nur zu analysieren, wie und warum gekauft wird, sondern vor allem, wie Wert bei den Kundinnen und Kunden entsteht.»

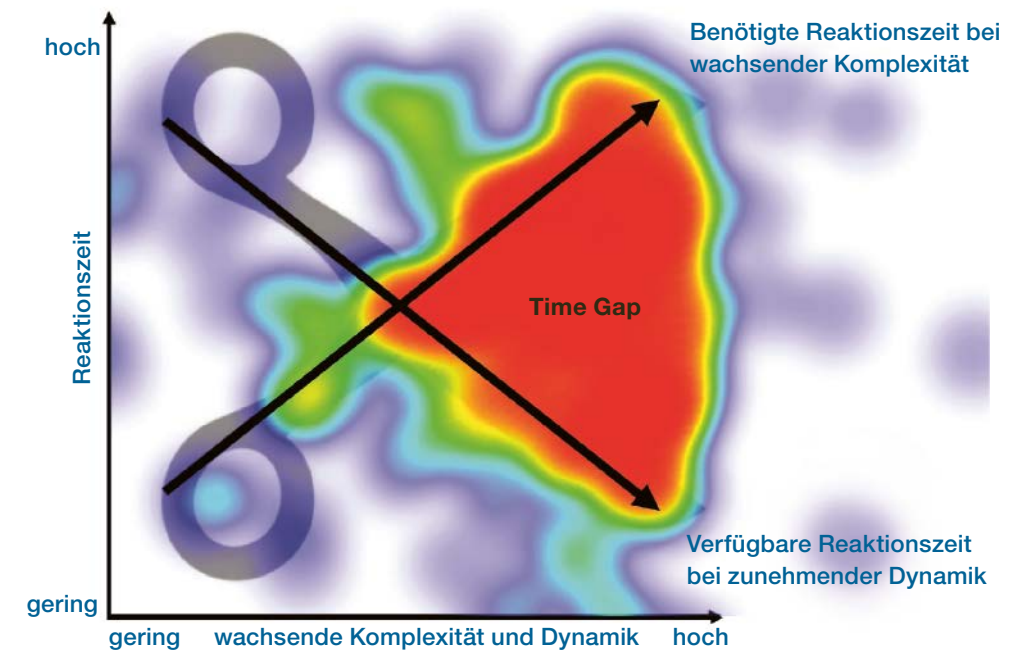
Unternehmen sind überfordert

Die Reaktionsgeschwindigkeit ist damit zum neuen Gütesiegel geworden und zwar ganz fundamental auch im Hinblick auf Veränderungen der Leistungsangebote von Unternehmen aufgrund externer Veränderungen. Modernes Marketing versucht nicht nur zu analysieren, wie und warum gekauft wird, sondern vor allem, wie Wert bei den Kundinnen und Kunden entsteht und sich über die Zeit verändert. Zusammen mit der Reaktionsfähigkeit ist auch die Experimentierfähigkeit gefragt. Weiter bedeutet Marketing heute nicht mehr nur, Sichtbarkeit über die relevanten Kanäle aufzubauen, sondern basierend auf Erkenntnissen aus der Datenanalyse Emotionen anzusprechen. Diese Herausforderungen zu bewältigen ist nicht einfach: In einer vom Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law durchgeführten Studie bei 400 Schweizer Unternehmen gaben 84 Prozent der Entscheidungstragenden an, bei der Bewältigung ihrer Marketingaufgaben überfordert zu sein.

Gefragt sind denn auch komplett neue Kompetenzen und Instrumente. Dies öffnet ein grosses Feld für neue

Die Zeitschere Schweizer Unternehmen

Wo würden Sie Ihr Unternehmen in der folgenden Grafik einteilen? Die Mehrheit der Schweizer Unternehmen sieht sich im kritischen Bereich der Zeitschere.



Viele Unternehmen sehen sich der Herausforderung gegenüber, in einem zunehmend komplexen Umfeld dennoch schnell reagieren zu müssen.

Marketingserviceleistungen. Anstatt Personal mit neuem Know-how einzustellen und neue Systeme zu integrieren, die in Kürze wieder veraltet sind, setzen nämlich mehr und mehr Unternehmen auf ein «Marketing as a Service»-Modell und arbeiten in operativen Partnerschaften beispielsweise mit Agenturen zusammen. Damit erhöhen sie die vom Markt geforderte Reaktionsgeschwindigkeit und gewinnen gleichzeitig Zugang zu neuen Kompetenzen und Technologien. Auch das IMM bietet Unternehmen an, gemeinsam mit ihnen Wissen zugeschnitten auf die Firmenbedürfnisse zu generieren und eine «Corporate Marketing Academy» aufzubauen.

Gute Aussichten für Marketingstudierende

Da die klassischen Marketingkompetenzen nicht bei der Bewältigung der aktuellen Herausforderungen helfen, sind vor allem Querschnittskompetenzen gefordert. Grundlagen dafür bietet etwa das neue Lehrbuch «Marketing Management – Building and Running the Business» des IMM, das Anfang 2022 erscheint. Schon heute sind Absolventinnen und Absolventen von Marketingstudiengängen sehr gefragt, weil Unternehmen über die Rekrutierung Zugang zu dem sich verändernden Wissen suchen. Denn eines ist sicher: Die Veränderungen werden weiter zunehmen und neue Chancen für das Marketing generieren.



Brian Rüeger, Prof. Dr.,

ist Leiter des Instituts für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Er ist erfolgreicher Serial Entrepreneur, Verwaltungsrat und Fachbeirat. Seine Schwerpunktthemen sind Serviceinnovation, Wachstums- und Internationalisierungsstrategien und Marketing Technology.