

## Marketing führt auch in Zukunft?

**Auf dem Fachkongress „Marketing Horizonte“ diskutierten gestern in Frankfurt die wichtigsten Professoren, die einflussreichsten Topmanager und Studenten aus ganz Deutschland die Zukunft des Marketings.**

Frankfurt - Gestern, am 06. Oktober 2015, kamen 300 Top-Führungskräfte der deutschen Wirtschaft, wie der Chief Marketing Officer Lead von Microsoft Robert Kämper, und die renommiertesten Wissenschaftler, wie Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, in Frankfurt zusammen. MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. veranstaltete die 10. Marketing Horizonte, ein studentisch organisierter Marketing-Fachkongress, zum Thema „Lead or Die: Führt Marketing in Zukunft“.

Zum Auftakt der Marketing Horizonte wurde eine Studie vorgestellt, die im Vorfeld des Kongress von der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung und dem MTP e.V. durchgeführt wurde. Die Erkenntnisse zum „Marketeer der Zukunft“ stellen einige Anforderungen an die Hochschule: Die mit der Digitalisierung verbundenen Themen und Anforderungen an das Marketing muss zeitnah in die Hochschullehre eingebunden werden. Alle 560 Führungskräfte, Studenten und CEOs waren sich einig, dass die Bereiche Big Data / Data Mining und Mobile Marketing bis 2020 eine höhere Relevanz der marktorientierten Unternehmensführung einnehmen werden; gefolgt von CRM und Social Media Management.

Diese Ergebnisse wurden über den Tag in verschiedenen Vorträgen und Podiumsdiskussionen näher beleuchtet. Gerhard Berssenbrügge, Schirmherr der Veranstaltung und ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG, betonte in seiner Keynote, wie wichtig die Unternehmenskultur ist, um sich an den Wandel durch die Digitalisierung anzupassen. Anika Hähnel, Category Director Personal Care bei Unilever Deutschland, forderte die Studenten auf, selbstbewusster an sich zu glauben. Sie forderte die Hochschulen zudem auf, Hands-On Management wie z.B. Agenturbriefing in das Marketing-Curriculum aufzunehmen. Der Executive Vice President von BBDO Worldwide, Thilo Schotte, zeigte die Erfolgsfaktoren eines Movements auf und lobte das Arbeiten in interdisziplinären Teams, in dem jedes Mitglied seine unterschiedlichen Stärken einbringt. Prof. Dr. Heribert Meffert sieht in der Digitalisierung eine weitere große Herausforderung für das Marketing, da die Komplexität und die Geschwindigkeit der neuen Rahmenbedingungen auch die Unternehmensführung fordern. Jan Honsel, Country Manager DACH von Pinterest, betonte, dass im Gegensatz zu amerikanischen Unternehmen, die Hierarchieverliebtheit in deutschen Unternehmen, aber auch in den Köpfen der Mitarbeiter oft einem schnellen Reagieren auf Neuausrichtungen entgegenwirkt. Marketing wird in Zukunft noch mehr den Kunden in den Mittelpunkt stellen müssen.

Jan Honsel präsentierte im zweiten Teil die Möglichkeiten von Pinterest als Discovery Tool, durch das Marken den Konsumenten während der Entscheidungsfindung begleiten können. Robert Kämper, Chief Marketing Officer Lead der Microsoft, betonte die Bedeutung von data driven Marketing und Digital Marketing Automation. Wichtig sei es, bei Big Data die relevanten Daten raus zu filtern und den Kunden individuell in den Fokus zu stellen. In der zweiten Podiumsdiskussion zum Thema „Zukunftsfähige Führung in einer digitalen Welt“ wurden verschiedene Führungsmodelle diskutiert. Die Experten fordern neben den bereits erwähnten Wandel von der starren Hierarchie zu einem flexiblen, fachlichen Führungskonstrukt eine intakte Unternehmenskultur als entscheidende Voraussetzung, um sich schnell an die Veränderungen am Markt anpassen zu können.

Im letzten Teil der Veranstaltung wurde die Medienbranche beleuchtet. Frank Vogel, Mitglied der Geschäftsleitung von G+J Media Sales EMS, diskutierte Content Solutions wie beispielsweise native Marketing und Word-of-Mouth-Kampagnen. Der Director Client Services von Burda Community Network, Michael Samak, präsentierte eine Studie zu paid, owned und earned media und die Bedeutung von Kunde-zu-Kunde-Empfehlung. In der abschließenden Podiumsdiskussion unter dem Thema „Marketing in Zeiten sterbender Geschäftsmodelle“ wurde über kreative Lösungsansätze gesprochen, die der Verlagskrise entgegenwirken. Nach der Meinung der Experten wird Paid Content kommen, doch durch die jahrelange anerzogene kostenfreie Informationsbeschaffung, ist die junge Generation zumindest zum heutigen Zeitpunkt nicht bereit, für Online-Content zu bezahlen. Nur eine Person im Auditorium hatte eine kostenpflichtige Nachrichten-App. Aktuell werden zusätzliche Online-Integrationen, kundengerechte Data-Mining-Modelle, Agenturleistungen und emotionalisierende Communities erschaffen, die den Rückgang der Anzeigeneinnahmen auffangen sollen.

Ausgehend vom diesjährigen Thema „Lead or Die: Führt Marketing in Zukunft“ lässt sich das Ergebnis des Kongresses zusammenfassen: **Marketing führt definitiv in Zukunft! Allerdings ist es durch die Digitalisierung mehr denn je auf die Unterstützung anderer Unternehmensbereiche angewiesen, was eine ganzheitliche Unternehmensbetrachtung voraussetzt. Alle Speaker waren sich einig, dass die Fokussierung auf den Konsumenten und ihren Bedürfnissen eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Marketing der Zukunft ist.**

## Über MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V.

*Ein Verein. Eine Idee. Viele Facetten.*

Der gemeinnützige MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V. wurde 1981 als Studenteninitiative gegründet, um die Marketingausbildung an Universitäten praxisnäher zu gestalten. Heute verstehen wir uns als das größte generationsübergreifende Netzwerk aus Studenten, Professionals, Unternehmen und Wissenschaft. Dafür engagieren sich an 17 Hochschulstandorten und in 14 Alumni-Clubs etwa 3400 Mitglieder ehrenamtlich. Unterstützt werden wir dabei von 97 Professoren der renommiertesten Marketinglehrstühle sowie von 76 regionalen Partnerunternehmen. Zu den 19 nationalen Förderern gehören unter anderem Henkel, L'Oréal, Unilever, RB, MLP und die Deutsche Bildung. Zahlreiche Veranstaltungen und Beratungsprojekte, die regelmäßig stattfindenden Fachkongresse „Marketing Horizonte“ und „Digital Marketing Congress“ sowie unser vereinseigenes Marketing-Fachmagazin „Mehrwert“ zeigen die Leistungsstärke des Vereins. Um diese auszubauen, investieren wir in eine umfangreiche Weiterbildung unserer Mitglieder. Seit nunmehr 30 Jahren steht MTP für „Marketing leben“.

*Kontakt für weitere Informationen:*

Katharina Konow  
Kommunikationsleiterin Marketing Horizonte  
[katharina.konow@mtp.org](mailto:katharina.konow@mtp.org)  
[www.marketing-horizonte.de](http://www.marketing-horizonte.de)