

Marketing

Mehr strategische Kompetenz für Chief Marketing Officer

INTERVIEW Die CMO (Chief Marketing Officer)-Konferenz bringt führende Marketingspezialisten aus der Wissenschaft und der Praxis zusammen, um über die Stellung der Marketer und aktuelle Herausforderungen im Marketing zu diskutieren. Interview mit Prophet-Partner und Referent der CMO-Konferenz Roland Bernhard.

VON JAROMIR LÖFFLER

MK Weshalb das Engagement an der CMO-Konferenz, warum das Thema Customer Experience?

ROLAND BERNHARD Prophet als führende Markenberatungsfirma engagiert sich als Partner und Sponsor an der CMO-Konferenz und will damit als Vordenker den Dialog und den Austausch unter Marketingexperten in Europa verbessern und fördern. Das Thema «Customer Experience», zu Deutsch Kundenerlebnis, das ich für die «Knowledge Session» gewählt habe, ist für viele Marketingverantwortliche und Unternehmen eine grosse Herausforderung, da die Marken-Kunden-Beziehung durch das ganze Unternehmen geformt wird und viele Berührungspunkte mit Kunden ausserhalb der Reichweite der traditionellen Marketingaufgaben liegen.

MK Wie sieht die Zukunft des Marketings und des CMO's aus?

BERNHARD Die Funktion des CMO's wie auch die Rolle des Marketings insgesamt müssen sich in Zukunft mehr und mehr in der Geschäftsleitung etablieren und das firmenweite Wachstum vorantreiben. Nicht die Forschungsabteilung

oder die Produktentwicklungsabteilung werden für Wachstum verantwortlich sein, sondern die CMOs. Marketing bekommt mehr strategischen und weniger operativen Charakter.

MK Ist das Marketing in der Krise?

BERNHARD Nein! Das Marketing gewinnt mehr und mehr auch in Europa und der Schweiz die Bedeutung, die es verdient. Doch wenn es der Wirtschaft schlecht geht, schlittert häufig auch das Marketing in eine konjunkturbedingte Krise, da Marketingbudgets in vielen Unternehmen häufig als erstes gestrichen werden. Erfolgreiche Unternehmen jedoch nutzen gerade Krisenzeiten, um komparative Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Diese Unternehmen optimieren beispielsweise ihre Markenportfolios, investieren in Innovation oder überarbeiten Segmentstrategien und sind somit optimal für den Aufschwung

vorbereitet. Marketingeffizienz wird immer relevanter.

MK Ist Marketingeffizienz nicht ein Widerspruch in sich?

BERNHARD Nein, viele Marketer messen jedoch das Falsche oder das Richtige mit falschen und nicht umsetzungsorientierten Kennzahlen. Zudem orientiert sich das Instrumentarium meist nicht an strategischen Unternehmenszielen und hat häufig einen zu kurzen Zeithorizont. Beispielsweise können zwar die Auswirkungen einer Verkaufsförderungsmassnahme wie etwa Preisnachlass in Form von zusätzlichem Umsatz einfach berechnet werden. Der mögliche negative Einfluss eines Preisnachlasses, wie etwa die Verwässerung des Markenwertes wird bei herkömmlichen Marketingeffizienz-Frameworks jedoch vernachlässigt. Aus diesem Grund ist die strategische Orientierung unabdingbar. Bei Prophet sprechen wir aus diesem Grund nicht von Marketingeffizienz, sondern breiter gefasst, von Marketingverantwortlichkeit.

MK Wie sollten Markenstrategien in Krisenzeiten aussehen?

BERNHARD In Krisenzeiten sollten sich Marketers noch stärker auf ihre Kunden fokussieren und Verhaltenstreiber verstehen. Kunden müssen noch stärker in

Prophet

Prophet (www.prophet.com) ist ein GLOBALES BERATUNGSUNTERNEHMEN, das Führungspersonen hilft, Branding, Marketing und Innovation effektiver einzusetzen, um profitables Wachstum zu erreichen. Prophet berät zahlreiche internationale Firmen wie Zurich Financial Services, Hyatt, Siemens, Cartier, GE oder Syngenta.

die Produkt- und Leistungserstellung eingebunden werden, um ein optimales Kundenerlebnis zu erzielen und echte Innovationen – gerade in Krisenzeiten – zu schaffen.

MK Was kennzeichnet erfolgreiches Marketing?

BERNHARD Es geht um Empowerment und Innovation. Das Marketing muss sich auf der obersten Managementebene etablieren und das richtige politische Gewicht haben, um erfolgreich zu sein. Wachstum setzt nicht nur, aber auch, Innovation voraus. Und dabei geht es nicht nur um Produktinnovationen.

MK Was behindert Innovation?

BERNHARD Die meisten organisatorischen Systeme sind darauf perfektioniert, den Status quo zu bewahren. Der Fokus sowie die Vergütungsmodelle sind auf Effizienz und kurzfristige Zeithorizonte ausgelegt, nicht auf intelligentes «risk taking» und mittelfristige Wachstumstreiber. Frisches, unkonventionelles Denken und Handeln sind gefragt. ■

CMO Conference – The Future of Marketing

Die «Chief Marketing Officer»-Konferenz im GDI in Rüslikon (www.cmo-conference.org) ist eine Plattform, welche dem TOPMANAGEMENT UND MARKETINGLEITERN Zugang zu den jüngsten Marketing-Erkenntnissen verschafft. Referenten waren Koryphäen wie etwa Pierre Woreczek von Mc Donald's, Michael Conrad von der Berlin School of Creative Leadership, Philippe Zell von Novartis oder Scott Davis von der internationalen Marketingberatungsfirma Prophet.

