

Vorwort

Marketing wird inzwischen leider häufig auf Werbung bzw. Kommunikation reduziert: Es begann mit Direkt- und Dialog-Marketing, gefolgt von Online-Marketing oder Face-to-Face-Marketing bis hin zu Social Media Marketing, Content-Marketing oder Influencer-Marketing, die alle lediglich Kommunikationsformen sind und den Namen Marketing nicht ausfüllen.

Diese Einschränkung wird der Bedeutung des Marketings in keiner Weise gerecht. Digitale Medien haben zwar für die Marketingkommunikation an Bedeutung gewonnen und neue Chancen eröffnet, können aber die umfassende Aufgabe des Marketings als marktorientierte Unternehmensführung nicht ersetzen. Marketing als Führungsfunktion hat strategische und koordinierende Aufgaben zu erfüllen, es muss nicht nur Kunden nachhaltig überzeugen. Markt- und Kundenorientierung sind weiterhin die zentralen Herausforderungen im Wettbewerb, doch wirken zunehmend weitere Akteure mit ihren Vorstellungen auf Kunden und Märkte ein.

Angesichts der vielen Unternehmensbeziehungen (Netzwerke, Lieferketten...), der komplexen gesellschaftlichen Herausforderungen (Nachhaltigkeit, Fairness, Moral/Ethik, Compliance, Klima, Artensterben ...) sowie der steigenden Digitalisierung (Web 2.0, Business 4.0, KI, Big Data ...) ist eine eher eindimensionale Marketing-Fokussierung durch einen Rundum-Ansatz zu ersetzen: 360-Grad-Marketing (nicht zu verwechseln mit der eingeengten Sichtweise in der Online-Werbung oder dem Ansatz der integrierten 360-Grad-Kommunikation). 360-Grad-Marketing muss ebenso derzeitige und potenzielle Mitarbeitende, Lieferanten und Servicepartner, Gesellschafter u. a. Geldgeber, Versicherungen, Analysten, Verbände, NPOn, NRON (NGOs) u. a. Interessengruppen, (Lokal-)Politiker und Regierungen sowie die Gesellschaft als Ganzes einbeziehen. Nur so lässt sich eine breite Akzeptanz erreichen und die Basis für ein langfristig erfolgreiches und gut reputiertes Unternehmen legen.

Der Interaktion mit allen relevanten Stakeholdern kommt dabei eine besondere Aufgabe zu, zumal diese oftmals unterschiedliche oder sogar gegenläufige Interessen haben. Daher müssen sich Unternehmen strategisch mit ihren Angeboten auf diese Herausforderung einstellen. Strategisches Marketing, einschließlich Marktforschung und Marketingmanagement sind Voraussetzung für eine erfolgreiche 360-Grad-Ansprache aller relevanten Anspruchsgruppen, die heutzutage unumgänglich ist. Einer integrierten Kommunikation kommt dabei eine zentrale Rolle zu.

360-Grad-Marketing ist ein zukunftsorientiertes Modell zur Erfassung und zum Management aller relevanten Marketingbeziehungen in einem komplexen, dynamischen und volatilen Unternehmensumfeld. Eine sinnorientierte Vision, starke Werte und identitätsstiftende Leitbilder sowie nachhaltige Markenstrategien sind Basis für erfolgreiches 360-Grad-Marketing.

Bonn, Würzburg-Schweinfurt, im November 2019

Knut Wiesner