

campus

PHILIP
KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

VOM
KUNDEN
ZUM
MENSCHEN

DIE NEUE
DIMENSION
DES MARKETINGS

Inhalt

Zum Geleit	13
Vorwort	15
Eine Anmerkung zur Entstehung dieses Buches	17

TEIL I: Trends

1. Willkommen im Marketing 3.0	21
Wozu Marketing 3.0?	21
Das Zeitalter der Mitwirkung und des kooperativen Marketings	23
Das Zeitalter des Globalisierungsparadox und des kulturellen Marketings	31
Das Zeitalter der kreativen Gesellschaft und des Human-Spirit-Marketings	37
Marketing 3.0: Kooperativ, kulturell und spirituell	41
2. Das Zukunftsmodell für die neue Dimension des Marketings	43
Die letzten 60 Jahre des Marketings: Eine kurze Retrospektive	43

Die Zukunft des Marketings: Horizontal statt vertikal	47
Der Schritt zum Human Spirit: Das 3i-Modell	53
Die Umstellung auf wertorientiertes Marketing	59
Marketing 3.0: Der Sinn von Marketing und die Vermarktung von Sinn	65

TEIL II: Strategie

3. Die Mission beim Verbraucher vermarkten	69
Die Verbraucher als die neuen Besitzer der Marke	69
Wie eine gelungene Mission aussieht	71
Zusammenfassung: Das Versprechen von Wandel, überzeugende Geschichten und mehr Macht für die Verbraucher	86
4. Die Werte bei den Mitarbeitern vermarkten	87
Werte unter Beschuss	87
Was sind Werte?	89
Werte werden Ihnen gut tun	94
Auf Worte müssen Taten folgen	99
Zusammenfassung: Gemeinsame Werte und gemeinschaftliches Verhalten	103
5. Die Werte bei den Vertriebspartnern vermarkten	105
Wachstumsmigration und Kooperationszwang	105
Vertriebspartner im Marketing 3.0	107

Zusammenfassung: Wertorientierte Vertriebskanal- partnerschaften	118
6. Die Vision bei den Aktionären vermarkten	119
Kurzfristig denken schadet der Wirtschaft	119
Langfristiger Shareholder-Value = Vision von Nachhaltigkeit	122
Nachhaltigkeit und Shareholder-Value	126
Die Vermarktung visionärer Strategien	129
Zusammenfassung: Wirtschaftliche Argumente für Marketing 3.0	134

TEIL II: Anwendung

7. Soziokulturellen Wandel bewirken	137
Marketing in einem Markt nach der Wachstumsphase	137
Von Philantropie zum Wandel	141
Drei Schritte zum Wandel	145
Zusammenfassung: Wie Wandel Bestandteil des Unternehmenscharakters wird	152
8. Die Entwicklung zum Schwellenländerunternehmer	153
Von der Pyramide zur Raute – von Entwicklungshilfe zum Unternehmertum	153
Drei grundlegende Faktoren und vier Prämissen	155
Ein Sozialunternehmen – was ist das?	158

Marketing zur Armutsbekämpfung	161
Zusammenfassung: Weniger Armut durch mehr Unternehmertum	167
9. Das Streben nach ökologischer Nachhaltigkeit	168
Drei Akteure, die sich für die Umwelt stark machen	168
Die Zusammenarbeit zwischen Innovator, Investor und Propagator	176
Zielgruppen für grünes Marketing	178
Zusammenfassung: Grüne Innovation für Nachhaltigkeit ...	182
10. Zusammenfassung	184
Die zehn Credos von Marketing 3.0	184
<i>Credo 1:</i> Lieben Sie Ihre Kunden und achten Sie Ihre Konkurrenten	185
<i>Credo 2:</i> Erkennen Sie Veränderungen und zeigen Sie sich wandlungsfähig	187
<i>Credo 3:</i> Achten Sie auf Ihren guten Namen und zeigen Sie, wer Sie sind	188
<i>Credo 4:</i> Kunden sind unterschiedlich. Wenden Sie sich zunächst an solche, die am meisten von Ihnen profitieren ...	189
<i>Credo 5:</i> Bieten Sie stets ein interessantes Paket zu einem fairen Preis an	190
<i>Credo 6:</i> Zeigen Sie Präsenz, verbreiten Sie die gute Nachricht	191
<i>Credo 7:</i> Gewinnen Sie Kunden, halten und mehren Sie sie	192
<i>Credo 8:</i> Jedes Unternehmen ist ein Dienstleistungs- unternehmen	193

<i>Credo 9</i> : Verbessern Sie laufend Ihre Geschäftsprozesse in Bezug auf Qualität, Kosten und Lieferung	193
<i>Credo 10</i> : Sammeln Sie einschlägige Informationen, doch treffen Sie am Ende weise Entscheidungen	194
Die neue Dimension des Marketings: Jetzt ist Wandel angesagt!	195
Anmerkungen	196
Register	212

Vorwort

Die Welt erlebt eine Phase des raschen und schmerzhaften Wandels. Die jüngste Finanzkrise hat leider für mehr Armut und Arbeitslosigkeit gesorgt – Entwicklungen, denen jetzt in aller Welt mit Anreizpaketen zur Wiederherstellung des Vertrauens und des Wirtschaftswachstums entgegengetreten wird. Überdies stellen Klimawandel und zunehmende Umweltverschmutzung die Länder vor das Problem, ihren Kohlendioxidausstoß in die Atmosphäre zu verringern. Der Preis dafür sind höhere Belastungen für die Wirtschaft. Hinzu kommt, dass die reichen Länder der westlichen Hemisphäre mittlerweile deutlich geringere Wachstumsraten verzeichnen und die Wirtschaftsmacht rasch auf Länder im Osten mit höherem Wachstum übergeht. Schließlich entwickelt sich die Technik von einer mechanischen in eine digitale Welt – mit Internet, Computern, Mobiltelefonie und sozialen Medien –, was das Verhalten von Herstellern und Verbrauchern prägt.

Diese und andere Veränderungen erfordern ein grundlegendes Umdenken im Marketing. Das Konzept des Marketings kann als Gegengewicht zum makroökonomischen Konzept verstanden werden. Wenn sich das makroökonomische Umfeld ändert, ändert sich auch das Verhalten der Verbraucher – und das wiederum verändert das Marketing. In den vergangenen 60 Jahren hat sich Marketing vom Schwerpunkt auf dem Produkt (Marketing 1.0) zum Schwerpunkt auf dem Verbraucher (Marketing 2.0) hin entwickelt. Heute erleben wir, wie sich das Marketing erneut wandelt – in Reaktion auf die neue Dynamik der Umgebung. Wir beobachten, wie Unternehmen ihren Fokus von Produkten über Verbraucher auf Fragen erweitern, die die Menschheit

bewegen. Marketing 3.0 ist das Stadium, in dem sich Unternehmen nicht mehr auf den Verbraucher konzentrieren, sondern auf den Menschen, und in dem unternehmerische Verantwortung zum Gegenpol der Rentabilität wird.

Wir sehen ein Unternehmen nicht mehr als autarken Einzelkämpfer in einer wettbewerbsgeprägten Welt, sondern als eine Organisation, die innerhalb eines loyalen Netzes von Partnern agiert – Mitarbeitern, Vertriebspartnern, Händlern und Zulieferern. Wenn das Unternehmen sein Netz von Partnern sorgfältig auswählt und ihre Ziele aufeinander abgestimmt sind, und wenn es sich für alle gleichermaßen lohnt, so dass sie auch gleich stark motiviert sind, werden das Unternehmen und seine Partner zu einem Schwergewicht im Wettbewerb. Um das zu erreichen, müssen das Unternehmen und seine Teammitglieder dieselbe Mission, dieselbe Vision und dieselben Werte verfolgen, damit sie einmütig handeln und ihre Ziele erreichen können.

In diesem Buch schildern wir, wie ein Unternehmen seine Mission, seine Vision und seine Werte bei jeder seiner maßgeblichen Interessengruppen vermarkten kann. Ein solches Unternehmen erwirtschaftet Gewinn, indem es seinen Kunden und Partnern mehr Wert bietet. Wenn es nach uns geht, betrachtet ein Unternehmen seine Kunden als strategischen Ausgangspunkt – als ganze Menschen, mitsamt ihren Bedürfnissen und Anliegen.

Dieses Buch gliedert sich in drei Hauptteile. Im ersten Teil fassen wir die wichtigsten wirtschaftlichen Trends zusammen, die dafür verantwortlich sind, dass Marketing unbedingt auf den Menschen ausgerichtet werden muss, und die die Grundlagen für Marketing 3.0 legen. Im zweiten Teil zeigen wir auf, wie ein Unternehmen seine Vision, seine Mission und seine Werte bei allen maßgeblich Beteiligten vermarkten kann – bei Verbrauchern, Mitarbeitern, Vertriebspartnern und Aktionären. Im dritten Teil greifen wir ihre Ansichten zu verschiedenen wesentlichen Aspekten der Umsetzung von Marketing 3.0 zur Lösung globaler Probleme auf, etwa in Bezug auf Gesundheit, Armut und ökologische Nachhaltigkeit, und auch dazu, wie Unternehmen durch die Realisierung eines auf den Menschen konzentrierten Ge-

schäftsmodells ihren Beitrag leisten können. Das Nachwort schließlich fasst die zehn zentralen Ideen von Marketing 3.0 zusammen und liefert dazu ausgewählte Beispiele aus Unternehmen, die dieses Konzept in ihr Geschäftsmodell integriert haben.

Eine Anmerkung zur Entstehung dieses Buches

Die Idee zu *Die neue Dimension des Marketings* wurde erstmals im November 2005 in Asien von einer Gruppe von Beratern bei MarkPlus formuliert, einem südostasiatischen Marketingdienstleister unter Leitung von Hermawan Kartajaya. Nachdem er und Philip Kotler das Konzept zwei Jahre lang gemeinsam weiterentwickelt hatten, legten sie beim 40. Jubiläum des Verbandes Südostasiatischer Staaten (ASEAN) in Jakarta einen Entwurf des Manuskripts vor. Als einziges G20-Mitglied aus Südostasien ist Indonesien ein Land, in dem die in der Vielfalt begründeten Probleme durch Ausrichtung auf den Menschen und durch den spirituellen Charakter des Landes bewältigt werden. Der Präsident der Vereinigten Staaten, Barack Obama, hat in seiner Kindheit vier Jahre in Indonesien verbracht und erfahren, dass im Osten der Mensch im Mittelpunkt steht. *Die neue Dimension des Marketings* ist im Osten entstanden und östlich geprägt und wir fühlen uns geehrt, dass Susilo Bambang Yudhoyono, Präsident der Republik Indonesien, das Geleitwort verfasst hat.

Iwan Setiawan, einer der Berater von MarkPlus, die das Konzept erdacht haben, hat an der Kellogg School of Management der Northwestern University, einer der führenden betriebswirtschaftlichen Fakultäten der westlichen Hemisphäre, mit Philip Kotler zusammengearbeitet, um die besondere Bedeutung von Marketing 3.0 im Kontext der Herausbildung der neuen globalen Wirtschaftsordnung und dem Aufstieg der digitalen Welt hervorzuheben.