

# Der Marketing-Club Nürnberg e.V.

„Unser Credo im Marketing Club Nürnberg ist: Noch mehr Leidenschaft für ein professionelles Marketing.“



Dies gilt für die B2C- als auch die B2B-Welt. Ein derart überzeugendes Marketing lebt von der richtigen Balance aus „Hirn und Herz“. Wir wehren uns mit aller Kraft gegen ein unberechtigtes Klischee, das Marketing zu oft noch mit „Werbung/Kommunikation“ und damit deutlich reduziert darstellt. Professionell praktiziertes Marketing trägt substantiell zur Wertschöpfung bei. Messbarkeit hinsichtlich vieler Aspekte trägt dazu bei, dass Marketing eine anerkannte Disziplin im Unternehmen wird. Betreffs welcher akuten Herausforderungen muss professionelles Marketing heute und morgen seinen messbaren Wertschöpfungsbeitrag leisten? Einige Beispiele dazu:

- Geschäftsmodelle altern immer schneller: Mit welcher Art der Positionierung gehe ich damit pro-aktiv um, wie nutze ich die Chancen individueller Maßschneidung?
- „Ausreichend gute Qualität“ wird in vielen Märkten zur Herausforderung: Welche Besonderheiten der Vermarktung gehen damit einher, wie segmentiere ich intelligent?
- Digitalisierung und Industrie 4.0: Welche Chancen bieten sich damit, aktuelle und noch nicht bediente Kundenbedarfe (im Sinne „zu erfüllender Aufgaben“) mit substantiell anders strukturierten Wertschöpfungskonfigurationen überlegen und profitabel zu bedienen?

Zum Teil werden sich Marketers aber auch schmerzlich vom vermeintlich alleinseligmachenden „identifikationsstiftenden Marketing“ verabschieden müssen. „Praktisches Marketing“ wird an Boden gewinnen. Die sog. sozialen Medien werden hierbei eine große Rolle spielen.

Einige Marketingweisheiten aber sollten immer erinnert werden. Hierzu möchte ich in Stichworten und sinngemäß Herrn Prof. Dr. W. Reitzle, Ex Vorstandsmitglied der BMW AG, Ex-Vorstandsvorsitzender der Linde AG, gekürter Manager und Unternehmer des Jahres, zitieren:

*„...Markenführung verlangt Konsistenz. Viele Köche verderben den Brei. Drohende Gefahr: Differenzierte Positionierung wird schnell verwässert*

*Sich mit der Marke identifizieren. Markenhistorie kennen. Eintauchen in die Kunden-/Produktwelt (Emotionen wirken auch in B2B). Höhere Anforderungen als andere Disziplinen. Reine Macher als auch reine Kreative gelangen schnell an ihre Grenzen. Nie in Tradition erstarren, sich permanent weiter entwickeln*

*Produkt muss Geld verdienen, Preisschlachten meiden. Markenkern pflegen*

*Bedeutung von CD/CI. Das gesamte Unternehmen = ein Erscheinungsbild*

*Bedeutung Timing: nur starke Marken können als Trendsetter vorangehen*

Diese Themen und noch viel mehr bewegen uns im Marketing Club Nürnberg. Alle professionellen Marketers sind aufgerufen, um bessere Lösungen zu ringen – gerade auch mit den anderen wichtigen Funktionen in den Unternehmen. Nur dann werden wir zielstrebig die Wertschöpfung im Unternehmen mit treiben helfen. Dies gelingt nicht einzeln im stillen Kämmerlein. Deswegen ist der Marketing Club Nürnberg als Forum leidenschaftlicher Experten DER Ort in unserer Region, um an dieser spannenden Aufgabe teilzunehmen und dabei massiv zu lernen. Die Interaktion mit ähnlich Interessierten, teilweise auch die gezielte konstruktive Provokation im Respekt vor dem Anderen, gibt den Humus, auf dem Neues wächst. Wir, die verschworene Gemeinschaft des Marketing Clubs Nürnberg, freuen sich auf jeden von Ihnen. Seien Sie jederzeit herzlich willkommen und – warten Sie nicht mehr zu lange.

Herzlich grüßt Sie Ihr

Peter M. Hache  
Präsident Marketing Club Nürnberg