

# 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.