

# WELCHE GUTEN VORSÄTZE SOLLTE DIE MARKETINGBRANCHE FÜR 2022 FASSEN?



**Vorsätze sind mir zu wenig.** Die Marketer sollten sich einen Fahrplan machen und diesen umsetzen. Denn auch wenn die Pandemie nicht vorbei sein wird, das Marketingleben geht weiter. Den „neuen“ Rahmen bilden auf der einen Seite Digital, Tech und Daten, auf der anderen Seite Menschen, Purpose und Emotionen. Die hohe Kunst liegt in der Verbindung der beiden Seiten. Gefragt sind Customer und Candidate Engagement. Wie wir das erreichen können? Nur indem wir im Marketing anders arbeiten als bisher – egal ob persönlich, im Team oder im Unternehmen. Sprich: Marketer müssen sich neue digitale Kompetenzen und Arbeitsweisen aneignen.

**Peter Verclas,**  
Präsident MC Rhein-Neckar

**Angesichts der tiefgreifenden** Veränderungen der Rahmenbedingungen sind wir Marketer als Gestalter einer marktgerichteten und marktgerechten Unternehmenspolitik auch im kommenden Jahr mehr als gefordert. Es liegt an uns,



Marktchancen und Potenziale zu erkennen und zu ergreifen, Klarheit in der strategischen Ausrichtung zu schaffen und uns als Impulsgeber und Promotoren im Transformationsprozess zu verstehen. Lasst uns die Voraussetzungen für Innovationsprozesse schaffen und diese vorantreiben, damit wir auch in Zukunft am Standort Deutschland wettbewerbsfähig bleiben.

**Corinne Nauber,**  
Präsidentin MC Stuttgart-Heilbronn



**Jahrzehntelang war Marketing** darauf angelegt, das Wachstum von Umsatz, Marktanteil und Kundenbasis zu forcieren. Und das mit möglichst niedrigem Investment und höchster Effizienz – präzise gemessen und genauestens dokumentiert in den Excel-Sheets der finanzgetriebenen Zentralcontroller. Mit der zunehmenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit bezüglich Klimawandel und Begrenztheit natürlicher Ressourcen wird jedoch auch das Handeln von Unternehmen deutlich stärker hinterfragt. Auf dem Weg dorthin kommt dem Marketing eine wichtige Rolle zu: Es muss eine neue Verantwortung übernehmen – hin zu einem „Responsible Marketing“.

**Prof. Dr. Wolfgang Merkle,**  
Präsident MC Hamburg

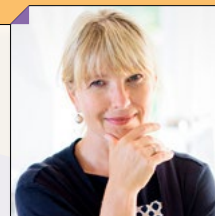




**Normal ist anders.** Spätestens seit der Pandemie wissen wir: Das Chamäleon-Prinzip ist der Evolutionstreiber. Nur wer sich rasch an Veränderungen anpasst, darf sich weiterentwickeln. Das Postulat gilt

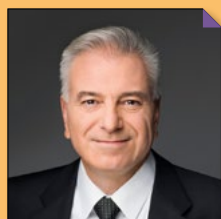
dreimal mehr für uns Marketer. Gern mit dem Vorsatz, den nächsten Farbwechsel vorzusehen. Dabei scheint es angebracht, mehr zu wagen und mehr zu experimentieren und durchaus auch mal mehr zu riskieren. Mit Echtzeitsystemen, Predictive Marketing und kurzen Entscheidungswegen. Damit sollten wir uns befassen. Am besten beim nächsten Deutschen Marketing Tag.

**Claudio Montanini,**  
Präsident MC Frankfurt



**Jeder Jahreswechsel** führt uns vor Augen: Gute Vorsätze erweisen sich nur dann als zielführend, wenn sie realistisch und umsetzbar sind. Noch immer schwirrt das „Höher. Schneller. Weiter.“ in unseren Köpfen. Stattdessen sehe ich Werte wie Authentizität, Wertschätzung und Bodenständigkeit in der Marketingbranche ganz vorn. Wir als Agentur wollen auch 2022 die begonnene Strategie, „Gutes besser zu machen“, weiterverfolgen. Diese Philosophie, angelehnt an das japanische Kaizen, ist insofern nachhaltig, als auf Vorhandenem aufgebaut wird und man zugleich das wichtige Ziel der Optimierung nicht aus dem Blick verliert.

**Silke Duda-Koch,**  
Präsidentin MC Harz



**Corona hinterlässt Spuren.** Dies meint nicht nur die wirtschaftlichen Folgen. Die Pandemie trifft vielmehr auch die Menschen unmittelbar im Miteinander – distanziert und unerkant hinter einer Maske. Die Folge: soziale Vereinsamung bis hin zu Entfremdung im Umgang miteinander und in allen Altersgruppen. Genau hier kann jedwedes Marketing ansetzen: mit der Vermittlung von Botschaften, die zeigen,

dass es immer wieder auf das ankommt, was den unmittelbaren Kontakt zwischen den Menschen ausmacht – Gemeinschaft, Nähe, Gespräche, Hilfe, Kultur und Gemeinsinn. Attribute, die eine rein technisierte Welt nicht leisten kann, nach denen sich die Menschen aber immer wieder so sehr sehnen.

zeigen, dass es immer wieder auf das ankommt, was den unmittelbaren Kontakt zwischen den Menschen ausmacht – Gemeinschaft, Nähe, Gespräche, Hilfe, Kultur und Gemeinsinn. Attribute, die eine rein technisierte Welt nicht leisten kann, nach denen sich die Menschen aber immer wieder so sehr sehnen.

**Götz Friederich,**  
Präsident MC Potsdam



**Marketing bildet** seit jeher Trends ab, dies gilt auch für 2022. Trends wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und Digitalisierung stehen meiner Wahrnehmung nach im Fokus. Insofern bringt Marketing Ressourcenschonung in jeglicher Hinsicht – Umwelt, Rohstoffe, Mensch – ins Bewusstsein der Konsumenten und rückt dabei neue Technologien in den Vordergrund. Gesundheitsverhalten, Ernährung und Work-Life-Balance werden dabei als selbstverständlich angenommen. Dabei muss Marketing Plattformen als Kommunikationsmittel und als Logistikkern akzeptieren und nutzen. Die Ansprache wird noch direkter und mit dem ebenso direkten Feedback gilt es umzugehen. Es geht darum, Marken zu stärken – mit dem Menschen im Mittelpunkt. Spannend!

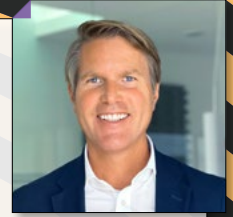
Es geht darum, Marken zu stärken – mit dem Menschen im Mittelpunkt. Spannend!

**Michael Rampf,**  
Präsident MC Neckar-Alb



**Die Post-Corona-Zeit** beschleunigt digitale Technologien und fordert von uns neue Fähigkeiten. Im kommenden Jahr werden mehr denn je innovative, experimentelle Markenstrategien und Geschäftsmodelle gefragt sein. Den Marketing Clubs kommt damit umso mehr die Rolle von Scouts und Lotsen für neue Trends und deren vorausschauende Interpretation zu. Gleichzeitig sind persönliche Begegnungen und regionale Vernetzung noch nie wichtiger gewesen – für den beruflichen Erfolg von Marketing Professionals auf allen Ebenen und als fundamentales Bedürfnis der Menschen. Dabei müssen die regionalen Communities die vielfältiger werdende Gesellschaft widerspiegeln. Diversity und Inklusion werden daher auch in 2022 für die Marketing Clubs in ihrer Vorreiterrolle ein wichtiges Ziel bleiben.

**Dr. Stephan Langer,**  
Geschäftsführender Vorstand MC Düsseldorf



**Die Automatisierung** des Marketings ist die größte Herausforderung für unsere Branche im Jahr 2022. Sie hat so viele Vorteile, manuellen Aufwand und administrative Aufgaben erheblich zu reduzieren und damit Zeit und Geld zu sparen – auf Agenturseite, aber vor allem für unsere Kunden: Automatisierte Folgemails passend zur Customer Journey, die Identifikation unzufriedener Käufer inklusive automatisiertem Beschwerdemanagement, die Auswertung und das Monitoring des Online-Marketings oder die Echtzeitkommunikation mithilfe von Chatbots sind nur einige Themen, die heute einfach mit Online-Programmen eingerichtet werden können. Damit bleiben wir als Agentur und unsere Kunden innovativ und wettbewerbsfähig.

**Thomas Stiren,**  
Präsident MC Trier-Luxemburg



**Mit den Erfahrungen** und Veränderungen aus der Covid-19-Pandemie sollten wir unsere Marketingaktivitäten noch konsequenter aus der Perspektive des Kunden beginnen und führen. Kein Marketing zum Selbstzweck, sondern mit 360°-Marktsicht und Data Analytics entlang der gesamten Customer Journey, auch während der Nutzungsphase, einzigartige Kundenerlebnisse und einen messbaren Wertbeitrag des Marketings zum Kauf schaffen. Dabei gilt es, sich mit dem Vertrieb gewinnbringend zu verzahnen und Mitverantwortung für Marktanteil und Ertragskraft zu übernehmen. Bei aller Faszination zur Digitalisierung darf die Zwischenmenschlichkeit nicht verloren gehen, und sei es in hybriden Formaten.

**Christian Joachim Schult,**  
Präsident MC Lübeck



**Meiner Meinung nach** ist transparente Kommunikation mit griffigen KPIs für Klima- und Datenschutzziele ein guter Vorsatz für die Marketingbranche im Jahr 2022. Da ist Werbung für klimaneutrale Handytarife eher „Greenwashing“. Streaming braucht 1500-mal mehr Energie als ein Handytelefonat. Es ist für 80 Prozent der Zunahme des Datenverkehrs im Netz verantwortlich. Mehr Beachtung sollten auch die Themen Datenschutz und IT-Sicherheit erfahren. Datenschutz (auch im Marketing) wird für Verbraucher immer wichtiger. Und ohne die Cybersecurity sind auch Daten nicht sicher. Alle elf Sekunden findet ein Ransomware-Angriff statt!

**Urs E. Gattiker,**  
Präsident MC Lago