

MARK - MAN

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION



Mark-Man® Navigator 2016

Marketing Goes Interculturally Global

Aktuelle Themenfelder in den weltweit führenden,
marketingnahen Fachzeitschriften 2012 bis 2015 –

Eine Auswahl aus über 4.000 internationalen
Studien und Statements

Benchmark Performance.



Marketing – Eine reife Disziplin

„The marketing field has reached a state of maturity“, so Professor Martin Eisend im Journal of Marketing 2015. Seine Auswertung von Metaanalysen aus knapp einhundert Jahren kommt zu dem Schluss, dass das Wissen im akademischen Marketing weiterhin ansteigt – bei sinkender Wachstumsrate.

Intensität und Vernetzung sind die kompensierenden Faktoren. Sie modifizieren klassisches Wissen, indem sie es in neue Umgebungen stellen – global, praktisch, interkulturell.

Diffundierende Mittelklassen der westlichen Welt werden nahezu intuitiv durch heterogene Kulturen komplettiert. Aktuell, im Verbund mit führenden Ökonomen, auch mit Fokus auf Menschen am unteren Ende der Einkommenspyramide.

Soziologie und Ethnologie stellen neue Verständnisplattformen bereit, so die Idee sozialen und kulturellen Kapitals.

Zudem ergänzt die Nähe zu engagierten NGOs die klassische Einflussnahme auf Entscheider und Gremien.

Das manchmal unterbelichtete Verständnis von Technik im Marketing erfährt durch die digitale Evolution zumindest auf diesem Feld Kompensation und Absorption.

Und die Kommunikation?

Die Erreichbarkeit von Menschen mit Botschaften jenseits instrumentalisierter Kommunikation und Konsumtion ist die immer wieder neue Herausforderung, denn virtuelle Communities können Nähe und verbalen Austausch nicht ersetzen.

ECONOMY

Management / Organization

Disruptive Innovations / Disruptive Change ... 20 Years After It's Introduction

Thriving Conglomerates Outside the U.S.

User Innovation

Blue Ocean Strategy

Transient Advantages vs. Competitive Advantages

Regulatory Compliance

Intellectual Property Rights Protection

Unethical Behavior / Corruption

NGO-Management For a Better World

Corporate Patriotism

e-Recruiting

ISO 19600 For Compliance Management

Service-dominant Logic Reprise

Guanxi Reprise

Personality / Leadership

Ethical Leadership
Shared Leadership Dynamics

CEO-Neuroticism / 'Toxic Leaders'
Rebounding From Career Set Back

Finance

Crowd Sourcing

Bitcoin

Equator Principles

Activist Investors

Global Value Chains

Politics

Entrepreneurship and Culture

Business Ethics

Bottom-of-the-Pyramid Economics
Economics of Slums In the Developing World

Reaching the Rich World's Poorest Consumers by Social Businesses

Social Capital in R&D Management and Innovation

Cultural Capital in Consumer Research

TECHNOLOGY

Applications in Marketing

Big Data For Advertising and Promotion
Web-Analytics

Neuroscience In Advertising

Hybrid Innovations i.e Service and Product

Chief Marketing Technologist CMT

Consumer Click Behavior

Radical Innovation Reprise

Applications by Final Customers
Cloud Computing

Electric Vehicles
Automotive Infotainment Systems

3D-Printing

Wearable Technology

Drones

Gesture Recognition

Technology Networking
Internet of Things IoT

Agricultural Biotechnology

Industry 4.0

High-dimensional Data

E-Mobility
New Energy Vehicles

Disruptive Technology (see above)

Standards

Internet Protocol for IoT Required

COMMUNICATION

New Applications / Style

Social Media
Online Communities
Internet Forums
Blogging
YouTube and Online Video
Twitter Communication As a Governmental Voice
Pinterest

Electronic Marketplaces
Mobile Apps / Mobile Shopping Apps

Smart-TV
Real Time Advertising / Real Time Bidding

E-Mail Videos

City Branding For Sports Events

New Contents / Attitudes
User Generated Content e.g. Wikipedia

Earned Media vs. Paid and Owned

Crowd Sourcing (see above)

Digital Transformation

Multi-Media Environments

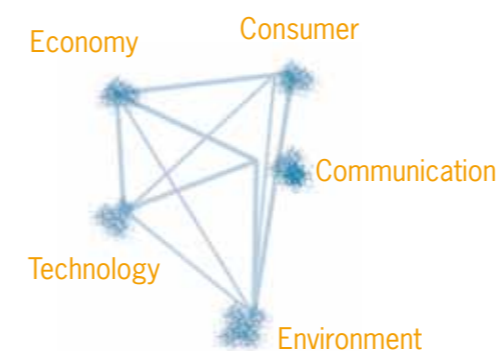
Viral Marketing Campaigns

Native Advertising

Sustainable Reporting

Gamification
Advergaming

Propaganda and Conflict in Rwandan Genocide



Psychology / Physiology
Data-Mining
Targeting / Tracking

Arts-based Infusion

Self-leadership Strategies

Strategic Logo Placement

Language / Linguistics
'Digital Ubiquity'

CONSUMER

Behavior / Brands
Multicultural Marketing

Brand Anthropomorphisation

Islamic Branding

Ingredient Service Branding

Adaptive vs. Compensative Consumption of Self-deficits

TV's Emotional Response

Emotional Labor

BRIC-Brands Reprise

Employer Branding Reprise

Sensuousness
Taste Regimes

Extended Self in the Digital World

Sensory Marketing

Ovulatory Cycle, Money and Status

Attitudes
Sharing Economies / Hybrid Economies

Guilt-free Consumption

Consumer's Social Identities

Status, Caste in Indian Villages

Skilled Self-employment in Developing Countries

Family Cohesion and Financing of Businesses in Islamic Tradition

Automated / Autonomous Driving

Society
Materialism and Loneliness

Moralistic Government Regimes vs. Responsible Consumption

Tweens Pre-Teenager Groups

ENVIRONMENT

Problems

Top One Percent Income Share
Wealth vs. Income
Profits without Prosperity

Climate Change

Terrorism

Collective Repression Towards Foreigners

Product-Harm Crises

Juvenile Incarceration and Human Capital

Politics

Eurozone Crisis

International Trade Agreements

Counterterrorism Spending

Pollution Trading Programs

Public Health Insurance

Data Laws

ISO 26000 Guideline For Social Responsibility

Business Reactions

Environmental Innovation Due to Institutional Pressure

Green Energy

Product-Harm Crisis Management (see above)

Crisis Management Networks

Influence on Public Policy Makers

Behavioral Reactions

Pro-trade Effects of Immigrants

Quellen

Journal of Marketing, USA
Journal of Marketing Research, USA
Journal of Advertising Research, USA
Journal of Consumer Research, USA
Harvard Business Review, USA
Journal of Business Strategy, UK
Journal of Management, USA
Strategic Management Journal, USA/UK
Marketing Journal of Research and Management, D
Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, D
Absatzwirtschaft, D
Industrial Marketing Management, USA
R & D Management, USA/UK
EETimes europe, B For Electronic Technology Only
Journal of Business-to-Business Marketing, USA/UK
Journal of Service Marketing, USA/UK
Business Strategy and the Environment, USA/UK
Review of World Economics, D
Quarterly Journal of Economics, USA
Journal of Applied Psychology, USA

Die Auswahl der seit 1985 jeweils neuen Themenfelder finden Sie in den Ausgaben des MARK-MAN® Navigator 2003, 2008 und 2012. Dort erhalten Sie auch Informationen zur Konturierung der Sektoren und Segmente.

MARK-MAN®

Mark-Man Ulrich Hermanns
Kaldenkirchener Straße 4
D – 41063 Mönchengladbach · Germany

Phone +49 (0) 21 61 / 293 20 93
Fax +49 (0) 21 61 / 293 20 94
Mobile +49 (0) 175 / 504 19 22

info@mark-man.de
www.mark-man.de

Wissen und Praxis im Marketing

Die sinkende Rate beim Zuwachs des Marketingwissens wird durch die ansteigende Dichte der Wissensbeziehungen mehr als ausgeglichen – sowohl praktisch, als auch im akademischen Diskurs.

Unsere Aufgabe ist, die Bewegungen im *Tableau économique* des Marketings zu erkennen, ihre Implikationen systematisch abzuleiten und daraus Impulse für die Unternehmenspraxis unserer Klienten zu gewinnen.

MARK-MAN Business Culture

Unsere Kunden sind motivierte Entscheider in mittelständischen, meist international aktiven Unternehmen. Sie agieren in einer weltweit vernetzten, komplexen Ökonomie. Wir unterstützen sie dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele effizient zu erreichen – mit wirksamen Ideen und umfassender Betreuung auf einem strategiebasierten Fundament.

Sprechen Sie uns bitte an, wenn Sie konkrete Einsatzmöglichkeiten suchen.

Das **Titelbild** zeigt den Sonnenaufgang am Äquator bei 33.000 Fuß Höhe. Aus der nächtlich weitgehenden Absenz von Sonnenstrahlung wird aufgrund der Erdrotation binnen Minuten vertrautes Tageslicht. Ein glühend orangefarbener Lichtfaden trennt zuvor die Erscheinung von zunehmend heller werdendem Blau und Braun, bis deren finale Farblosigkeit komplett als weißes Licht erscheint. Der Vorgang findet beständig statt, nur unsere eher zufällige Anwesenheit lässt uns solch kosmische Szenen wahrnehmen.

Referenzen 1989 – 2015
Projekte Ulrich Hermanns / Auszug

American Axle Germany USA · Bosal Germany Belgium · Calcomp Germany USA · CBC Computar Germany · CellSystems Germany · Délifrance Germany France · Denison Hydraulics Germany USA · Dorint Germany · DSM Germany The Netherlands · Epo Germany · Exact Germany The Netherlands · Hesterberg / Hestal Germany · Ferro Corporation Germany USA · Fresenius Medical Care Germany · Igema Germany · IWO Institut Germany · Magontec Germany PR China Australia · Munters Euroform Germany Sweden · Nachi Germany Japan · Norsk Hydro Magnesium Germany Norway · Nederlandse Gasunie The Netherlands · Pintsch Bamag Germany · PSI Laser Germany · Schaffrath Medien Germany · SKF Linearsysteme Germany Sweden · SMS group / SMS Siemag / SMS Meer / SMS Mevac Germany · Standox Germany · Tréfleurope Germany France · Trützschler Germany · TRW Germany USA · TT Tractotechnik Germany · UBG Germany · Wurm Germany

