

# 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

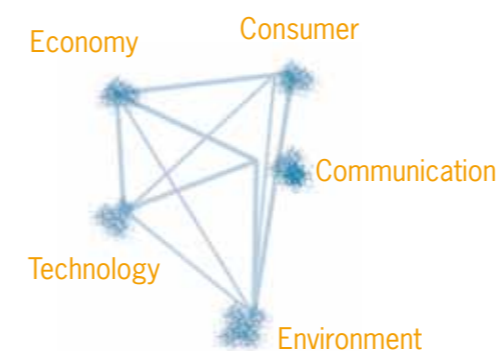
Viral Marketing Campaigns

Native Advertising

Sustainable Reporting

Gamification  
Advergams

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

# Marketing Goes Interculturally Global

## Mark-Man® Navigator 2016

### Planungsdimensionen

Das Ziel marktorientierter Unternehmensführung sind langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen. Zur Erreichung dieses Ziels ist ein individueller Mix aus Managemententscheidungen, Schwerpunktsetzungen und internationaler Präsenz erforderlich. Unsere Übersicht möchte Sie anregen, zukunftsorientierte Entwicklungen und pointierte Akzentuierungen projektiv zu simulieren.



#### Ökonomie

Eine rasant wachsende Anzahl von Menschen nimmt am weltweit entfaltenen Austausch teil. Ihre lebhaften Ansprüche prägen die Entwicklung mit. Forderungen nach einem ökonomisch fundierten Zusammenleben verbinden sich mit der Notwendigkeit funktionierender Infrastrukturen, Institutionen und Märkte – damit individuelle Wünsche umfassend erfüllbar werden. Das bietet unmittelbare Chancen für die Unternehmenspraxis.

#### Management und Organisation

**Disruptive Innovation** beschreibt die Erschütterungen traditioneller Märkte und den Paradigmenwechsel aufgrund neuer Handlungsmuster, basierend zumeist auf breit verfügbaren IT-Plattformen.

**Thriving Conglomerates** sind erfolgreiche Unternehmenstypen ohne dominante Fokussierung, weil ihre Inhaber die heterogenen Märkte genau kennen – speziell in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Das Konzept der **Blue Ocean Strategy** zielt auf Märkte ohne aktuell intensiven Wettbewerbs, in denen Freiheit in der Angebotspolitik herrscht.

**Transient Advantages** sind Alternativen zu klassischen Wettbewerbsvorteilen, denn diese sind immer schwerer auf Dauer zu halten.

Die **Intellectual Rights Protection** ist besonders für Zulieferer von Know-how intensiven Komponenten eine zentrale Managementaufgabe.

Auch Nichtregierungsorganisationen, **NGOs**, bedürfen bei ihren Anstrengungen für eine bessere Welt strategischer Managementinstrumente.

**Corporate Patriotism** wirkt sich vor allem signifikant auf die Arbeitgebermarke und die Verankerung in der Gesellschaft aus.

Der Erfolg von **e-Recruiting** wächst mit der Einbindung in unternehmensspezifische Onlineaktivitäten.

**Service-dominant logic** als strategische Perspektive benötigt begleitend in der Verkaufsorga-

nisation den Fokus auf dem Transformationsprozess vom Produkt zum Service.

#### Leadership

**Ethische Führung** schafft Vertrauen und fördert sowohl die Leistungsbereitschaft wie die Loyalität der Mitarbeiter.

**Rebounding from career set back**, Erholung von Karriererückschlägen, verlangt Einsicht, mentale Umstrukturierung und situative Einpassung.

**Toxic Leaders** – Narzissten, Manisch-Depressive, passiv Aggressive oder emotional Abgekoppelte – werden häufig durch sie stützende Unternehmensstrukturen gefördert.

#### Finanzen

**Crowd Sourcing** beschreibt eine alternative Quelle der Wertschöpfung zur Finanzierung der Entwicklung von Produkten und Services.

**Bitcoin** stellt eine virtuelle Währung mit der Fähigkeit zur Geldschöpfung dar.

**Equator Principles** beschreiben die Umwelt- und Sozialstandards von Projekten, die im Umfeld der Weltbank finanziert werden.

#### Politik

**Entrepreneurship**, Kultur, Innovationen und Lebensqualität befruchten sich gegenseitig – deshalb benötigen insbesondere Start-ups in Entwicklungsländern reduzierte Korruptionsniveaus.

Am unteren Ende der sozialen Pyramide, **Bottom-of-the-Pyramid**, finden sich weltweit über 2,5 Milliarden Menschen, die sowohl von Konsumangeboten erreicht werden können als auch eigene Wertschöpfungsketten entfalten können.

Die **Economics of Slums** zeichnen sich durch Armutsfallen und Investitionsträgheit aus, welche verhindern, dass bestehende Entwicklungsmöglichkeiten genutzt werden können.

**The rich world's poorest consumers** durch soziale Marketingaktivitäten zu erreichen ist das Ziel von Initiativen, die führend von Muhammad Yunus betrieben werden.

**Social capital** wirkt in Form von Vertrauen und der Fähigkeit, aus Fehlern zu lernen, positiv auf Teams und deren Entwicklung,



#### Technik

Der alltägliche Gebrauch von technischen Gütern und elektronischen Medien lässt die Kulturen mit hoher Geschwindigkeit zusammenwachsen. Umfassender Technikeinsatz ist für die Steuerung

und Koordination unseres Zusammenlebens unverzichtbar geworden. Neben dem Langzeitrend durchgängiger, elektronisch basierter Kybernetik bestimmen zunehmend soziale und politische Aspekte die Durchsetzbarkeit technischer Entwicklungen.

#### Technologische Netzwerke

Über das **Internet of Things** (IoT) kommunizieren technische Güter miteinander und dringen tief in den sozialen Raum der Anwender vor, wobei normierende Regelwerke ausstehen.

Die Idee der vierten industriellen Revolution, **Industry 4.0**, zielt auf eine durchgängige, IT-basierte Vernetzung aller industriellen Fertigungsprozesse – Engpass ist die zügige Vermarktung.

**E-Mobility** erlaubt den Paradigmenwechsel von fossilen Brennstoffen zu Energie aus regenerativen Quellen, wobei leistungsfähige und zugleich wirtschaftliche Speichersysteme elementare Bedingungen darstellen.

Nach zwanzig Jahren **agrikultureller Biotechnologie** lassen sich Fragen zu genetisch veränderten landwirtschaftlichen Erzeugnissen empirisch beantworten, auch die zu Patenten.

#### Endkundenbezogene Anwendungen

Die durch **Cloud Computing** initiierten Modifikationen von Prozessen, insbesondere in Informations- und Kommunikationsbereichen, bedürfen durchgängiger strategischer Einbindung.

Elektrofahrzeuge, **Electric Vehicles**, erobern spezielle Anwendungsfelder, ob auf Golfplätzen oder in verkehrsintensiven Innenstädten, die geeignete Ladeinfrastrukturen aufweisen – dies auch als Tests für Massenmärkte, deren Erschließung die Automobilindustrie herausfordert.

Damit **Automotive Infotainment Systems** Fahrzeuge umfassend mit web-basierten Informationen von außerhalb vernetzen können, werden u.a. internationale Sicherheitsstandards benötigt.

**Wearable Technology** bezeichnet mit elektronischen Funktionen ausgestattete Kleidung und Accessoires, die in die physiologischen Funktionen der Träger eingebunden werden können.

**3D-Printing** erlaubt die individuelle Fertigung von Einzelstücken aus digitalen Konstruktionsvorlagen und trifft auf stark steigende Nachfrage.

#### Marketingspezifische Anwendungen

Die ideale Nutzung großer Datenmengen, **Big Data**, ist stark vom Organisationskontext abhängig, in den der Aufwand für Analyse und Anwendungen eingebunden ist – von der Marktforschung bis zur Anzeigenschaltung.

Der **Chief Marketing Technologist** (CMT) integriert marketingrelevante Technologien und technologische Services in die IT-Infrastrukturen des Unternehmens und verantwortet die zugehörigen Strategien.



#### Kommunikation

Die aktuelle Kommunikationspraxis ist durch hohe instrumentelle Verdichtung gekennzeichnet. Das heißt: Botschaften, Intentionen, Medien und Formate bilden komprimierte Einheiten, die oft wenig miteinander interagieren. Modularisierung, Entzerrung und Rückkopplung dagegen erlauben mehr situative Nähe zu den Adressaten. Wichtig ist die Vernetzung mit den Topoi aus Ökonomie, Technik und Umwelt sowie eine klare Zielorientierung und die Kontrolle der Wirkungsparameter.

#### Neue Anwendungen und Anwendungsstile

Die Forschung zu **Social Media** fokussiert weitgehend auf praktische Detailspekte, deren qualitative Differenz zur Unternehmenspraxis – den Zielen, Ressourcen, Funktionen – beträchtlich ist und strategische Kalibrierung verlangt.

Das Engagement von Unternehmen in **Online Communities** bedarf strategischer Fundierung und u.a. der Berücksichtigung von Kontext, Stärke und Entwicklungszyklus der Community sowie messbare Parameter.

**Mobile Shopping Apps** erweitern den Bereich des traditionellen Online-Einkaufs vor allem auf mobilen Endgeräten, wobei die genaue Abstimmung auf die kundenspezifischen Einkaufserwartungen erforderlich ist.

**Elektronische Marktplätze** im B-to-B Sektor lassen sich auch für empfindliche Nahrungsmittel (Seafood) effizient bewirtschaften, wenn die vertraglichen Konditionen dynamische Steuerung und Ertragsteilung vorsehen.

Online-Videos bei **YouTube** sind überwiegend kostenfrei und konturieren die mentale Präferenz weltweit wachsender Nutzergruppen, was die Aufnahme kommerzieller Angebote vorprägt.

#### Neue Anwendungen und Einstellungen

Durch **Nutzer generierte Inhalte** im Internet, beispielsweise das Onlinelexikon Wikipedia, belohnt den initialen, meist nicht vergüteten, Aufwand durch potenziell hohe Distribution.

**Earned Media** ist das Nebenprodukt von bezahlten oder über eigene Medien vertriebene Botschaften, deren Resonanz vorwiegend in sozialen Netzwerken und Blogs zu verzeichnen ist.

#### Psychologie / Physiologie

**Arts-based Intervention** eignet sich als Managementinstrument insbesondere für kreative Innovation und forciert Aufgeschlossenheit, Originalität und Flexibilität.

#### Sprache und Linguistik

**Digital Ubiquity**, die Allgegenwart digitaler Technik und elektronisch kommunizierender Dinge, stellt eine Herausforderung für das Verständnis der Auswirkungen auf das Bewusstsein und das Selbstbild des Menschen dar.



#### Konsumenten

Wenn Konsumenten als emanzipierte Menschen und Mitbürger verstanden werden, ändern sich die Perspektiven im Marketingparadigma. Statt über Distanzen Verhalten beeinflussen zu wollen, spielt virtuelle und tatsächliche Nähe eine entscheidende Rolle. Der Schwerpunkt verschiebt sich dann vom Dominanzansinnen zu mentaler Präsenz, Erreichbarkeit und Akzeptanz der Austauschpraxis.

#### Sinnlichkeit

**Taste Regimes** sind diskursive, normative Systeme, welche die Praxis der User entlang einer ästhetisch orientierten Kultur der Konsumtion orchestrieren – und über Kommunikationsplattformen objektbezogene Präferenzen und Bedeutungen erzeugen.

#### Verhalten / Marken

**Multikulturelles Marketing** braucht trotz einer immer enger zusammenwachsenden Welt sehr spezifische Akzentuierungen, um in den einzelnen Communities gleichermaßen angenommen zu werden.

**Brand Anthropomorphisation**, die Humanisierung von Markenpersönlichkeiten, zeigt unerwartete Nachteile, sobald Marken in Krisen geraten; in vielen Fällen ist das Reaktionsspektrum dann auf Kompensation beschränkt.

**Islamic Branding** verlangt nicht nur die Berücksichtigung der kulturspezifischen Semiotik, sondern auch die Orientierung an ethischen Parametern bis in die Produktentwicklung hinein.

#### Einstellungen

Die Förderung von **skilled self-employment** im Handwerk lässt die Betriebsmittel, den Arbeitsinsatz und das Einkommen deutlich ansteigen – so ein Projekt in Uganda.

#### Gesellschaftliches Umfeld

**Materialism and Loneliness** greifen wechselseitig ineinander, wobei die Wertschätzung von Besitztümern als Kriterium für Glück und Erfolg zugleich Einsamkeit fördert – außer, sie werden als dezidierte Genussquelle verstanden.



#### Umwelt

Die Wirkungszusammenhänge in der gesellschaftlichen und sozialen Umwelt sind infolge weltweit vernetzter wirtschaftlicher Abläufe und elektronischer Kommunikation extrem nah an die zentralen Management-, Marketing- und Kommu-

nikationsprozesse herangerückt. Ihre forcierte Präsenz verlangt bei der Konzeption und Planung von Aktivitäten in vielen Unternehmensbereichen unmittelbare Berücksichtigung.

#### Probleme

Der steigende Anteil des oberen einen Prozents am Einkommen, **Top One Percent Income Share**, ist in der Justierung von Steuern, Arbeitsmärkten, Kapital- und Erwerbseinkommen begründet.

Die weltweite Verringerung von **Greenhouse Gas Emissions** ist vor allem durch den Einsatz geeigneter Technologien zu erreichen.

Hinsichtlich der Auswirkungen von **Terrorismus** in grenzüberschreitenden Wirtschaftsräumen zeigen sich unterschiedliche Prioritäten der Unternehmensleitungen – neue Lösungen im Umfeld Sicherheit sind gefordert.

#### Politik

**Pollution Trading Programs** sind breit installiert und reduzieren insbesondere die Luftverschmutzung; ihre internationale Wirkung ist mangels Durchsetzung limitiert, die Effizienz leidet unter volatilen Preisen für die Rechte.

#### Business Reaktionen

**Umweltbezogene Innovationen** lassen sich durch institutionellen Druck anregen, was durch Patente belegbar ist und die Nachzügler antreibt.

Der stärkere **Einfluss auf politische Entscheidungsträger** durch große Unternehmen variiert gegenüber kleineren anhand der Anzahl der Mitbewerber und den politischen Institutionen.

**Crisis Management Networks** benötigen Anreize bietende, zurückhaltende und über Anpassungsfähigkeit verfügende Motivierer, die Mobilisierungsschranken jenseits sichtbarer Akteure und unvorhersehbarer Ereignisse überwinden.

#### Kritische, gesellschaftliche Reaktionen

**Pro-trade Effects of Immigrants**, der kausale Effekt auf Handelsströme durch Zuwanderer, ist bei Exporten signifikant positiv und stärker noch bei Importen (am Beispiel Italien).

Die Struktur der hier ausgewählten und nur angerissenen Themen zeigt, wie fruchtbar die Vernetzung der fünf Dimensionen für die durchgängige Konzeption und effiziente Umsetzung ist.

Weitere Schlüsselthemen finden Sie im Mark-Man Navigator™ 2016.

Unsere Aufgabe ist, Sie bei individuellen Ableitungen und Konkretisierungen mit umfassendem Service zu unterstützen.

Kontaktieren Sie uns bitte gern per E-Mail: info@mark-man.de



## 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

