



## Presseinformation

15. April 2011

# Die digitale Revolution verändert das Spiel

## Führungspersönlichkeiten aus Wissenschaft und Praxis diskutieren die Herausforderungen der Digitalisierung für die marktorientierte Unternehmensführung

Am 25. März 2011 trafen sich die Mitglieder der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung auf Einladung der Deutschen Post AG zum 60. Führungsgespräch im Posttower in Bonn. Die Veranstaltung thematisierte die „Marketingherausforderungen in der digitalen Welt“.

Zu Beginn folgte zunächst ein wissenschaftliches Grundsatzreferat zur Bedeutung der Neuen Medien für das Marketing von Thorsten Hennig-Thurau (Universität Münster). Es wurde ersichtlich, dass die Markenführung im Web 2.0 neuen Gesetzen folgen muss. Die Zeiten einer unidirektionalen Kommunikation seien längst passé. Stattdessen erfordere die Markenführung eine zunehmende Konversationsbereitschaft mit den mannigfaltigen Stakeholdergruppen. Weiterhin müssten die Unternehmen in der Lage sein, möglichst schnell und authentisch auf sich abzeichnende Krisen zu reagieren und dabei eine enge persönliche Bindung zu den Zielgruppen aufzubauen. Insgesamt seien die Gesetzmäßigkeiten des Marketings zu Beginn des 21. Jahrhunderts vergleichbar mit der Funktionsweise eines Flipperautomaten: Zwar könne das markenführende Unternehmen gewisse Impulsstöße induzieren, die Wegstrecke des Spielballes sei allerdings erst retrospektiv zu beurteilen.

Auch Hartmut Scheffler (TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG) und Björn Sprung (NM Incite und Nielsen Media Research GmbH) bescheinigten den Social-Media-Aktivitäten einen herausragenden Stellenwert im Bereich des Marketing-Mix. Scheffler machte deutlich, dass Social Media bereits heute den größten Anteil im globalen Online-Zeitbudget einnimmt. Verbinde man diese Beobachtung mit der Erkenntnis, dass 87% aller Social-Media-Aktivitäten scheitern, bestehe dringend Handlungsbedarf. Vor diesem Hintergrund sei die Entwicklung eines managementorientierten Entscheidungsprozesses erforderlich. Diese Ausführungen wurden von Sprung weitestgehend bestätigt. Darüber hinaus belegte er anhand empirischer Untersuchungen, dass insbesondere elektronisches Word-of-Mouth die Wahl der Konsumenten erheblich beeinflusst. Die Mundpropaganda treibe 20-50% aller Kaufentscheidungen.

Jürgen Gerdes und Johannes Helbig (Deutsche Post AG) präsentierten mit einem Referat zum E-PostBRIEF die Antwort der Deutschen Post auf die Marketingherausforderungen in der digitalen Welt. Seit dem 14. Juli 2010 ermögliche das Unternehmen seinen Kunden, die Vorzüge eines traditionellen Briefes auch in der digitalen Welt zu nutzen. So sei die Korrespondenz im Gegensatz zu einer herkömmlichen E-Mail verbindlich, vertraulich und verlässlich, so Gerdes. Der Schriftverkehr mit Behörden, Versicherungen, Banken etc. entspreche nun dem State-of-the-Art der technischen Möglichkeiten. Der E-PostBRIEF sei

mithin ein hervorragendes Beispiel, wie die Deutsche Post AG seit mehr als 500 Jahren den technologischen Wandel für den Alltag nutzbar mache.

Das Führungsgespräch endete wie gewohnt mit einer an die Referate anschließenden Podiumsdiskussion.

---

### **Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.**

Die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. wurde am 6. Februar 1981 von einer Gruppe namhafter Unternehmer, Manager und Wissenschaftler gegründet. Ziel dieser Gründung war die Belebung und Intensivierung der Kontakte sowie des Erfahrungsaustausches zwischen Wissenschaft und Praxis auf dem Gebiet des Marketing und der Unternehmensführung. Dieser Maxime folgend unterstützt die Wissenschaftliche Gesellschaft seither Forschungsvorhaben zu ausgewählten Problemen der Unternehmenspraxis und fördert die Verbreitung der Forschungsergebnisse. Den Schwerpunkt ihrer Aufgaben legt die Wissenschaftliche Gesellschaft vor allem auf die

- Initiierung, fachliche Unterstützung und Finanzierung von Forschungsprojekten im Bereich des Marketing und der Managementwissenschaft,
- Nutzbarmachung der Veröffentlichung von aktuellen Erkenntnissen der Forschung für die Lösung praxisrelevanter Herausforderungen,
- Organisation und Durchführung wissenschaftlicher Tagungen und Arbeitskreise,
- Intensivierung des Erfahrungsaustausches mit nationalen und internationalen Forschungsinstitutionen, die den gleichen Zweck verfolgen.

---

#### **Kontakt:**

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.  
Manuel Roj, M.Sc.  
Geschäftsführer  
Telefon: 0341/3085-379  
Telefax: 0341/3085-284  
E-Mail: [info@wissenschaftliche-gesellschaft.de](mailto:info@wissenschaftliche-gesellschaft.de)