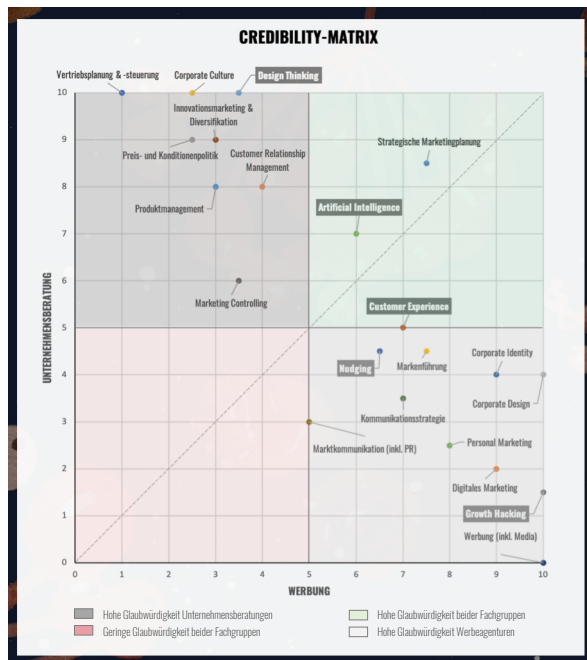


# COLLABORATE, MARKETEERS!

Was nicht echt und glaubwürdig ist, hat keinen Wert! Marketingberater in Werbeagenturen und Unternehmensberatungen wissen um die Relevanz dieser Aussage. Bei der eigenen Dienstleistung scheint dieser Gedanke jedoch immer öfter auf der Strecke zu bleiben. In unsicheren und komplexen Zeiten verwässern Geschäftsmodelle im Buzzword-Jungle zunehmend. Kreative Anbieter erweitern ihr Portfolio um strategische Aspekte. Berater bauen Implementierungskapazitäten auf. Ist das glaubwürdig?

## DIE ZUKUNFT DES MARKETING LIEGT IN DER KOOPERATION

Unternehmens-, agentur- und unternehmensberatungsseitige Marketing-Expertinnen und -Experten (n=15) haben sich gemeinsam der Aufgabe gewidmet, die Grenzen der Glaubwürdigkeit zwischen Unternehmensberatungen und Werbeagenturen auszuloten. Das Fundament hierfür bildet eine Credibility-Matrix, die es ermöglicht, geclusterte Marketing-Core-Areas (lt. wko.at) und exemplarisch ausgewählte Trends im Spannungsfeld einzuordnen.



Durch die Betrachtung in multidisziplinären Teams konnten die folgenden Marketing-Leistungsfelder hinsichtlich des Faktors Glaubwürdigkeit eindeutig zugewiesen werden:

- **Hohe Glaubwürdigkeit von Unternehmensberatungen für:** Vertriebsplanung und -steuerung, Corporate Culture, Preis- und Konditionenpolitik, Innovationsmarketing und Diversifikation, Produktmanagement, Customer-Relationship-Management, Marketing Controlling
- **Hohe Glaubwürdigkeit von Werbeagenturen für:** Werbung (inkl. Media), Corporate Design, Digitales Marketing, Corporate Identity, Personal Marketing, Markenführung, Kommunikationsstrategie, Markkommunikation (inkl. PR)

Glaubwürdige Beratung in Fragen der Strategischen Marketingplanung wird angesichts inkonsistenter Definitionsvarianten beiden Fachgruppen zugemessen. Aufgrund unterschiedlicher Kompetenzstrukturen wird dieser Aspekt sowohl im Kontext kreativ umsetzungsorientierter (Werbeagenturen), als auch strategisch unternehmensleitender (Unternehmensberatungen) Facetten diskutiert. Ähnliche Tendenzen zeichnen sich in den restlichen Leistungsfeldern ab. Vertriebsplanung und -steuerung wird beispielsweise als strategische Beratungsleistung eindeutig Unternehmensberatungen zugeordnet. Die Umsetzung von E-Commerce Lösungen wird jedoch als Aufgabe von Agenturen gesehen. Menschen als Menschen und somit Bedürfnisse zu verstehen, ist die Domäne von Werbeagenturen. Umfassende und übergeordnete betriebswirtschaftliche Hilfestellungen werden mit Unternehmensberatungen assoziiert.

Bei Analyse ausgewählter Trends, die einen Blick in die Zukunft des Spannungsfelds ermöglichen, verschwimmen die Dienstleistungen infolge des breiten Definitionsspielraums und benötigter Kompetenzen zusehends:

- Artificial Intelligence [18\*] und Customer Experience [14\*] können durch beide Fachgruppen glaubwürdig angeboten werden.
- Design Thinking [8\*] untersteht als Innovationsmethode der Expertise von Unternehmensberatungen.
- Growth Hacking [3\*] und Nudging [2\*] werden Werbeagenturen zugeordnet. [\*Future-Relevance-Score]

Die trendtreibenden Skills sind: **(HOLISM)** ganzheitliches Marketingverständnis, **(EMPATHY)** empathische Fähigkeiten, **(ANALYTICS)** analytisches Denken und **(DESIGN)** umsetzungsorientiertes Entwickeln.

## STRATEGISCHE KOLLABORATION IN NEUEN MODELLEN

Glaubwürdige Berater, unabhängig welcher Fachgruppe, sind sich ihrer Kernkompetenzen bewusst und setzen klare Grenzen. Ausschlaggebend ist jedoch im Marketing nicht mehr lediglich die Positionierung als Unternehmensberater oder Werbeagentur, sondern die glaubwürdige Darstellung der eigenen Kompetenzen. Die Zukunft des Marketing liegt in der Kooperation in neuen, agilen Modellen, die kreativ umsetzungsorientierte und strategisch unternehmensleitende Stärken im Sinne der optimalen Marktleistung zusammenführen.