



Marketingsspezialist Scott Davis sprach in Rüschtikon über gutes und frustrierendes Marketing.

Scott Davis

«Man sollte den Kunden als Menschen sehen»

Anfang Oktober fand in Rüschtikon die 2. Europäische Chief-Marketing-Officer-Konferenz statt. An dieser führenden europäischen CMO-Konferenz hielt der renommierte Marketingspezialist und Buchautor Scott Davis die Eröffnungsansprache.

Text: Mark Baer* Bild: Katharina Lütcher

Scott Davis, Sie sind über 20 Jahre im Marketinggeschäft. Wann haben Sie damit angefangen, das erste Mal «etwas zu vermarkten»?

Ich habe immer irgendetwas vermarktet, erinnere mich aber an einen eigentlichen Charity-Anlass, den ich bereits im Alter von sieben Jahren veranstaltet habe. Damals druckte ich Plakate und rief so alle Nachbarn auf, für einen guten Zweck bei mir im Garten verschiedene Spiele zu spielen und diverse Parcours zu absolvieren. Insgesamt erwirtschaftete ich zugunsten kranker Kinder 57 Dollar. Mein Vater legte dann noch 57 Dollar dazu. Der US-Komiker Jerry Lewis, der schon damals Sprecher dieser Organisation war, sammelt noch heute Geld für Kinder, die an einer speziellen Krankheit leiden.

Das Vermarkten haben Sie also irgendwie im Blut?

Das kann man so sagen. Mein Grossvater und mein Vater hatten beide Positionen im Marketingumfeld. Ich wusste schon sehr früh, dass ich Leuten irgendwie einmal helfen würde, marktorientierte Lösungen zu finden. Am Tag, als ich ins College kam, war mir klar, dass ich einmal im Bereich Marketing arbeiten würde. Heute, als Senior Partner von Prophet, habe ich das Glück, mit grossartigen Unternehmen und Marken wie etwa GE, Johnson & Johnson oder Boeing arbeiten zu können.

Was bezeichnen Sie als gutes Marketing?

Gutes Marketing heisst für mich, den Kunden gut zu verstehen. Was motiviert die Kundschaft? Was macht den Kunden glücklich? Was für Produkte, was für Services braucht es, damit die Klientel happy ist? Um dies zu erreichen, sollte man den Kunden als Menschen sehen und nicht als Konsumenten. Viele Marketingspezialisten denken aber zu demografisch: Was verdienen die Kunden? Wie alt sind sie, etc.? Man muss sich aber wirklich in die Köpfe seiner Klientel einversetzen beziehungsweise ihre Herzen erobern. Wer die Psyche und die Demografie beherrscht, hat es geschafft, dann wird es magisch. Unternehmen, die für ihre Klientel ein tiefes Verständnis aufbringen, sind unglaublich stark. Konzerne wie Nestlé, Procter & Gamble oder Unilever beweisen das.

Was ist für Sie schlechtes Marketing?

Manche Marketingfachleute richten ihre Aktivitäten nur auf Markenbekanntheit aus, obwohl alle das Produkt der Firma bereits kennen. Solche Aktivitäten sind nicht effektiv und helfen dem Unternehmen nicht weiter. Ein guter Marketer sollte nicht nur darauf aus sein, dass die Produkte des Unternehmens oder ihre Services gut verkauft werden. Viel mehr sollte er auf Kundenwünsche Acht geben. Dabei sollten sich alle Firmen fragen, was sie Gutes für den Kunden tun können. Schlechtes Marketing ist für mich, viel Geld auszugeben und nicht auf das Resultat zu schauen. Ich bin stets frustriert, wenn ich Kampagnen sehe, die viel Geld

kosten und man nicht darauf geachtet hat, ob die getroffenen Massnahmen die Firma auch tatsächlich weiterbringen.

Und wieso kommt es immer wieder zu solchen Leerläufen?

Es gibt immer noch Marketing-Fachkräfte, die vom eigentlichen Geschäft ihres Unternehmens wenig Ahnung haben. Solche Mitarbeiter sind mit ihrem Unternehmen nicht verbunden. Dabei sollte jeder CMO mindestens einmal hinter der Kasse gestanden haben. Man muss das Geschäftsmodell und die Kundensegmente seiner Firma verstehen, sonst schafft man keinen Mehrwert. Marketingspezialisten hatten leider zu lange einen Freipass. Es gibt immer noch viele, die in einem Elfenbeinturm sitzen.

In einem Ihrer früheren Bücher beschreiben Sie, welche Punkte für ein gut funktionierendes Marketing ganz wichtig sind.

Ein wichtiger Punkt ist, dass der CEO eines Konzerns etwas von Marketing versteht. Die oberste Führungsstufe, die meistens einen anderen Background hat, sollte wissen, wie wichtig das Marketing für das Unternehmen ist. Oft wird das Marketing nur als Supportfunktion einer Firma gesehen. Das ist sehr gefährlich. Gutes Marketing findet meistens in Betrieben statt, die früher gute Erfahrungen mit Marketing gemacht haben. Wichtig ist auch, was der einzelne Marketing-Verantwortliche selber für Erfahrungen mitbringt. Was hat die Person von früheren Jobs gelernt? Viele Experten geben vor, alles zu be-

* Mark Baer ist Kommunikationsberater in Bassersdorf.



Scott Davis: «Ich habe immer irgendetwas vermarktet.»

herrschen. Das kann nicht sein. Die Besten sind die, die trotz eines grossen Rucksacks immer noch mehr lernen wollen.

Welche Marken sind in Ihren Augen die besten Brands zurzeit?

Am meisten schlägt mein Herz für die einfachen Marken. Ein guter Brand hat unlimitiertes Potenzial. In zehn Jahren wird Google beispielsweise der grösste Werbevermarkter der Welt sein. Google hat viel mehr Potenzial, als wir im Moment sehen. Auch Apple

ist eine sehr gute Marke. Das Unternehmen bleibt seinem Brand treu. Es werden nur Services und Produkte auf den Markt gebracht, die Apple ausmachen. Auch Procter & Gamble finde ich grossartig, da dieses Unternehmen sehr kundenorientiert und fokussiert arbeitet. Weiter bin ich ein grosser Fan von Toyota. Die japanische Firma prägt unser Denken über Autos.

Welche Marke hätte im Augenblick Ihre Hilfe nötig? Welcher Firma würden Sie gerne unter die Arme greifen und in Sachen Marketing etwas beistehen?

Ich nenne Ihnen zwei Kategorien: Zum einen sind es Konzerne aus der Finanzbranche. Diese Unternehmen müssten mehr kommunizieren, was die Branche alles Gutes für die Welt macht. In den letzten paar Monaten wurden viele Brands und Firmen aus diesem Sektor kaputtgemacht. Viele von uns reali-

«Schlechtes Marketing ist für mich, viel Geld auszugeben und nicht auf das Resultat zu schauen.»

sieren gar nicht, dass sie keinen Job hätten ohne die Banken. Wir hören nur immer von den Boni. Niemand erzählt aber die andere Geschichte der Finanzindustrie. Von dem, was die Banken leisten und in der Wirtschaft möglich machen.

Welches ist die zweite Kategorie von Firmen, die einen neuen Marketingansatz vertragen könnte?

Dabei denke ich an die Autoindustrie in Detroit. Doch muss man sagen, dass Chrysler,

Prophet

Prophet (www.prophet.com) ist ein globales Beratungsunternehmen, das Führungspersonen hilft, Branding, Marketing und Innovation effektiver einzusetzen, um profitables Wachstum zu erreichen. Prophet berät zahlreiche internationale Firmen wie Zurich Financial Services, Hyatt, Siemens, Cartier, GE oder Syngenta und ist Hauptsponsor der alljährlichen CMO Conference im Raum Zürich. Das Zürcher Office wird vom Markenspezialisten Roland Bernhard geleitet.

GM und Ford langsam auf die richtige Strasse einfahren. Ford produziert beispielsweise peu à peu Autos, welche Konsumenten auch wirklich wollen. Der Konzern General Motors konzentriert sich langsam auf nur ein paar wenige Modelle. Vor der Krise bot GM zu viele verschiedene Automodelle an.

Gibt es eigentlich einen Traumkunden, für den Sie einmal arbeiten möchten?

Für eine Zeit lang wollte ich für den Brand Amerika arbeiten. Es wäre spannend gewe-

«Es ist wichtig, dass ein CEO etwas von Marketing versteht.»


sen, diese Marke wieder aufzubauen. Der Imageschaden dieser Marke war beträchtlich. Ein solches Mandat hätte ich gerne übernommen. Aber mit der Wahl von Barack Obama ist nun alles wieder etwas besser geworden. Der neue US-Präsident macht einen super Job. Er baut wieder Brücken mit anderen Nationen auf, die vorher abgebrochen waren. Der Weg ist aber noch steinig und weit. Amerika sollte helfen, die Träume von Menschen zu verwirklichen. Dies sollte meiner Meinung den Brand Amerika ausmachen.

Ihr neues Buch heisst «The Shift». Dort zeigen Sie auf, wie Marketingfachleute in

der heutigen Welt eine andere Rolle spielen sollten.

Ja, in meinem Buch zeige ich fünf Ebenen der Transformation von Marketers auf. Beispielsweise geht es darum, dass die Marketingabteilung dieselbe Sprache sprechen sollte wie der CEO und der CFO, um in der obersten Führungsetage glaubwürdig einen sicheren Platz einnehmen zu können. Dies setzt voraus, dass die Marketingabteilung für ihre Ausgaben wie auch für die Erträge aus ihren Investitionen selber verantwortlich ist. Ein weiterer Shift behandelt das Aufgabengebiet von CMOs, welches sich in andere Gebiete als nur das klassische Marketing hin entwickeln sollte. CMOs würden sich dann nicht nur um die Marketingstrategie oder die Gestaltung des Markenportfolios kümmern, sondern es käme auch zur Mitsprache und Steuerung des Kundenerlebnisses, der Produktentwicklung, Geschäftsstrategie oder Ausbildung der Verkaufsteams.

Ein weiterer wichtiger Shift/Wandel, den Sie fordern, ist Innovation.

Genau. Ich bin erstaunt, wie wenige Marketingleute auf die Entwicklung der Produkte und Dienstleistungen ihrer Konzerne Einfluss haben. Dabei hätten CMOs am meisten dazu beizutragen, da sie häufig viel näher beim Kunden sind als die Entwickler. Aber oft sind immer noch andere Abteilungen für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen verantwortlich. 



Scott Davis

Scott Davis ist seit über 20 Jahren im Bereich Marketing tätig. Als Senior Partner von Prophet berät er Kunden in den Bereichen Marketingstrategie und Produktentwicklung. Davor war Scott Davis bei der Unternehmensberatung Kuczmariski & Associates und bei Procter & Gamble tätig, wo er zahlreiche internationale Top-Brands aufbaute und betreute. Der heute 45-Jährige ist ausserordentlicher Professor an der amerikanischen Kellogg School of Management und Autor von mehreren wegweisenden Büchern. Sein neuestes Werk heisst «The Shift: the transformation of today's marketers into tomorrow's growth leaders».
