

## Vorwort

### I.

Alles, was möglich ist, wird gemacht. Jede Veränderung bewirkt eine Neue. Was gefällt, wird begehrt. Wer Geld hat, schafft an, wer keins hat, es nicht kann.

Wenn einer steigt, fällt ein anderer. Größer ist schöner. Da war'n es nur noch sieben. Und wenn es rauscht, sind alle wieder dabei.

Wer die Straße kontrolliert, die Maut kassiert. Wenn die Drähte glühen, die Finanzen blühen.

Fahne folgt Handel. Je freier, je besser für alle. Wer die Regeln verletzt, gewinnt. Wer höher steht, Fallen umgeht.

Strategie ist alles, Meta oder Mega im Falle des Falles.

Produkte sind out, Erlebnisse sind in. Im dritten Sektor sind wir mittendrin, betrachten es als kulturellen Gewinn.

Preise purzeln immer weiter, Exquisites genießen wir heiter. Kosten sinken und zwar global, Arbitrageure haben bei einheitlichen Preisen keine Wahl.

Werbung ist die eigentliche Unterhaltung und auch Kunst, der Zeitgeist erweist insbesondere ihr die Gunst. Verkleiden und Verstecken der Botschaft ist beliebt, aber die Antwort wird direkt respondierrt.

Alles ist jederzeit zu haben, an heißen und an kalten Tagen, im Büro und auch zu Hause, im Flanell und unter der Brause.

Pioniere gestalten die Welt. Es freut sich, wer den Vorsprung hält.

Organisationen wechseln wie Moden, wer nichts ändert, gehört zu den Toten!

Und irren kann der Anbieter kaum. Er hält den Käufer «gemessen» im Zaum. Die Datenbanken werden breiter und feiner, leider die Viren auch gemeiner.

Mathematik wird in Breite kommerzialisiert und Datenauswahl und -analyse qualifiziert, der Preisverfall des Rechnens macht die Analysten ungeniert.

Modelle weichen Mustern und Maximen. Komplexität wird radikal reduziert und «lean» wird alles konzipiert.

Gesteuert wird das Unternehmen total, über Produkte, Prozesse, Projekte in jedem Fall.

Darüber freut sich das Management, das nur noch Sieg und keinen Konkurrenten kennt, weil es diese Welt ja schon erobert hat und hält.

## 2.

Dynamik im Marketing: Beide Begriffe haben mannigfaltige Aspekte und Deutungsmöglichkeiten. Beide entspringen fremden Sprachen und müssten deshalb eigentlich präziser sein, lassen sich auf jeden Fall präzisieren und sind insbesondere durch wissenschaftliche Konventionen mehr oder weniger weit eingegrenzt worden.

Konstitutiv an Marketing ist die Orientierung an der Außenwelt. Am Anfang war Marketing Kundenorientierung, wurde dann zusätzlich Konkurrenzorientierung, um schließlich darüber hinaus Kanal- und allgemein Umfeldorientierung zu werden.

Die Betrachtung von Entwicklungen ist im generellen Sinn Dynamik. In der langen Entwicklung des Begriffs der Dynamik hat sich für ihn unter den verschiedensten Aspekten eine sehr breite Verwendung ergeben. Dynamik meint sowohl eine Entwicklung in der Sache, was in der Ökonomie präziser mit Evolutorik beschrieben wird, wie auch eine Methode der Betrachtung, und dies je unterschiedlich nach Beschreibung, Erklärung und Entscheidung.

Geht man davon aus, dass die Entwicklung des Marketing-Begriffs in diesem Sinn bereits eine Dynamik hatte, so würde dies die Notwendigkeit eines Buchs über dynamisches Marketing nicht rechtfertigen. Erst ein genauerer Blick lässt deutlich werden, dass die bisherigen Betrachtungen dem Markt gewissermaßen zu einem Zeitpunkt galten, weil in einer präponderanten Ordnung der Orientierung zunächst die Orientierung im Raum erfolgte.

In diesem Raum sah man immer mehr Objekte. Dass bei diesem «Mehr-Sehen» auch Zeit verstrich, wurde nicht beachtet, da die Orientierung der Zeit fehlte. In der Zeit aber finden Veränderungen immer wieder statt. Die Griechen sahen die immer wiederkehrende Welt des «panta rhei». Spätestens die Renaissance brach das geschlossene System der Wiederkehr auf und öffnete es dem Fortschreiten.

Ist das Ziel eine echte Marketingorientierung, so muss Marketing alle Veränderungen aufgreifen und sich in der Zeit selbst ändern. In diesem Sinn muss Marketing dynamisch sein, eine gewissermaßen permanente Orientierung an der Umwelt mit der Ableitung der entsprechenden Konsequenzen für das unternehmerische Verhalten. Das fordert nicht nur die Empirie, auch die Theorie hat dem zu folgen.

Ein daraufhin gerichtetes Buch ist möglich, weil immer mehr dokumentiert ist und immer bessere Modelle Veränderungen zu erfassen erlauben. Da die Welt nicht stillsteht, wurde deshalb auch die vierte Auflage aktualisiert und um die Themenbereiche Toppen des USP's, Ideenkonkurrenz, Markeneffizienz und Erfahrungskurve erweitert.

---

Insoweit hat *dynamisches* Marketing

die Veränderungen im Umfeld der 4 K's zur Vorbereitung einer Strategie

für **K**unden,  
gegen **K**onkurrenten,  
durch **K**onjunkturaufschwünge  
unter «**K**onjunkturdipps»,

im Zeitablauf jeweils aufzunehmen, denn:

„Strategy follows challenges“.

Es hat die Strategie in den 4 P's, in

**P**rodukt,  
**P**reis,  
**P**romotion,  
**P**lace,

als Antwort darauf jeweils neu zu formulieren, denn:

„Instrument follows strategy“.

Es hat diese Strategie mit Veränderungen der 4 M's, der

**M**uster,  
**M**odelle,  
**M**ethoden und des  
**M**anagements,

in der Struktur des Unternehmens jeweils umzusetzen, denn:

„Structure follows strategy“,

und durch die Kultur jeweils zu bewirken, denn:

„Culture follows them all“.

3.

Die Verfasser danken Frau Sabine Wellnitz und Frau Sibylle Herz für die Erhebung und Aufbereitung der Daten, Frau Kerstin Allendorf für die Erstellung des nicht immer einfachen Manuskripts und dem Verlag für die gute Zusammenarbeit.