

Blicke über den Branchenzaun: 34. Marketingseminar des Verbands Bayerischer Verlage und Buchhandlungen in der Akademie der Bayerischen Wirtschaft in Seon.

Das wunderschön renovierte Kloster Seon nahe dem Chiemsee war zum erstenmal Tagungsort für das traditionelle Seminar. Begriffe wie Benchmarking, Stadtmarketing oder Megatrends im Future-Marketing sollten den Teilnehmern aus Verlag und Sortiment unkonventionelle und für die Branche ungewöhnliche Denkanstöße für innovative Arbeitsabläufe geben

## »It wasn't raining when Noah built the ark«

Den Abschluß der Tagung bildete ein Ausblick auf die Zukunft. **Bernhard J. Sonntag, Business Services International (Wörthsee), referierte zum Thema »Zukunft - Trends - Visionen. Märkte im Wandel. (Hybride Verbraucher - fluktuierende Märkte - desorientierte Käufer)«.** Um richtiges Marketing betreiben zu können, muß der Unternehmer den Markt und seine eigenen Unternehmensstrategien aufeinander abstimmen; es ist nicht ausreichend, wenn er nur Preispolitik oder Werbekampagnen plant, sondern er muß eine Zukunftsstrategie entwickeln, die über das Tages-

oder Jahresgeschäft hinausgeht. Es ist erforderlich, die zunehmende internationale Verflechtung der Märkte zu beachten, in »einer Weltwirtschaft, die immer stärker durch nationalistische Projektions- und Kontrollmaßnahmen charakterisiert ist« und deshalb neue Formen von Partnerschaft erfordert.

Ferner ist ein verändertes Umweltbewußtsein zu beobachten, das sich in einem Wertewandel der Verbraucher ausdrückt und signalisiert, »daß der Einfluß der Umwelt auf die Unternehmen unabhängig von deren Größe steigt...«.

Einen Großteil seiner Ausführungen widmete Sonntag den Weltmärkten: Die Entwicklungs- und Schwellenländer bauen eigene Industrien auf und steigen in den internationalen Wettbewerb mit ein. Sonntag: »Dazu wollen sie nicht nur Maschinen und Ausrüstung im Ausland kaufen, sondern auch besonders wichtige Schlüsseltechnologien und Fertigungs-Know-how zum Aufbau und zur Modernisierung lokaler Produktionen sowie Management-Know-how.«

Besonders interessant war es zu erfahren, welche Produkte, speziell im technischen Bereich, unsere Kommunikation zukünftig beeinflussen werden und wie viele Ideen, die wir jetzt noch als Fiktion ansehen, in den asiatischen Ländern schon in der Planung oder kurz vor der Ausführung stehen. Ein Unternehmen hat nur dann Zukunft, wenn es langfristig plant, nach einem ganzheitlichen Konzept, das als längerfristiges Führungsmittel dient.

Nach Ansicht Sonntags ist es sehr wichtig zu beachten, daß heute nicht mehr die Ware im Mittelpunkt steht. »Der Markterfolg wird nicht mehr durch den Verkauf von Produkten begründet, sondern durch das Angebot von Problemlösungen für Märkte.« Darum ist Marketing so verstanden mehr als traditionelle Absatzpolitik. Es erfordert, »Märkte zu analysieren, diagnostizieren und zu prognostizieren, Ziele zu setzen, Strategien zu entwickeln, Marketing-Operationen durchzuführen, die Ergebnisse zu kontrollieren und Anpassungen vorzunehmen«.

Die Qualität dieser Strategie hängt wesentlich von der Zukunftsanalyse ab, denn »It wasn't raining when Noah built the ark«. Dieser Ausblick auf die Zukunft wurde von allen Zuhörern als ein recht wichtiges positives Signal für ihren beruflichen Alltag empfunden.

*Roswitha Budeus-Budde*

