

Vorwort

Die Welt wird unübersichtlicher. Ein Allgemeinplatz? Allgemein ja, im Besonderen nicht. Was wird größer? Das große Ganze wie die Zahl der Einzelheiten – und die Unsicherheit, die sich zu Konfusion und Handlungsunfähigkeit steigern kann. Eine lapidare Feststellung, die aber mitten in die Thematik des vorliegenden Buchs zielt. Denn in der Teilwelt »Marketing« hat sich genau dieses Bedrohungsszenario entwickelt, kontinuierlich seit vielen Jahren und zuletzt sprunghaft. Wer da die Übersicht in seinem Unternehmen bewahren will, der muss seine Sinne wie seine Instrumente schärfen und seine Entscheidungen – wenn es ums Handeln geht – genau priorisieren, um die angepeilten Zielgruppen noch richtig erschließen zu können.

Wie und mit welchem Marketing-Mix das am besten geht, davon handelt das Buch *Marketing nach Maß – Von der Vielfalt profitieren*. Wir möchten Handlungsanleitungen bieten, die aus der Verwirrung eine Chance werden lassen und schließlich den Erfolg hervorbringen. Instrumentarien sind – ganz nah an der Praxis – hier beschrieben, die auch die erheblichen Unterschiede zwischen Sparten und Branchen herausarbeiten: zwischen B2B und B2C generell, zwischen Hightech und Telekommunikation, Automobil- oder Investitionsgüterindustrie. Das Folgekapitel »Herausforderung« präzisiert den Buchansatz.

Auch die Publikation selbst und damit unsere Leser profitieren von einer besonderen Vielfalt. Es sind die reichhaltigen Erfahrungen aus der Tagesarbeit der McKinsey-Spezialisten bei ihren Klienten, die dieses Buch ausmachen. Diesen Schatz an Wissen in eine Form zu bringen, die in den verschiedensten Arbeitsbereichen des Marketings nachvollziehbar und einsetzbar ist – das stand am Anfang der Überlegungen zu diesem Buch. Das Ergebnis ist die

Herausgeberstruktur, die jedem unserer Kollegen genügend Raum gibt, das Besondere gegenüber dem Allgemeinen zu betonen.

Dabei galt es, die Schwäche vieler Herausgeberbücher zu vermeiden: Stückwerk ohne roten Faden zu bieten, Redundanzen einfach hinzunehmen. Wir haben uns bemüht, diese Hürden zu überspringen – auch wenn mancher verbindende Gedanke und übergeordnete Zusammenhang in verschiedenen Kapiteln doch noch einmal auftaucht, um das jeweilige Thema gut darstellen zu können. Statt klassischer Vorspanne ist allen Kapiteln ein kursiv gesetztes Vorwort der Herausgeber vorangestellt, das die Einordnung des konkreten Themas und auch den Zusammenhang der Kapitel untereinander deutlich machen soll. Der Abfassung jedes Kapitels ging eine ausführliche und kritische Diskussion mit den Autoren voraus und auch im Prozess war das viel beschworene Teamwork Pflicht und Kür zugleich. Wir hoffen, dass sich dieses Prozedere für unsere Leser gelohnt haben.

Diese Veröffentlichung baut vor allem auf unser Buch *Mega-Macht Marke* auf, das inzwischen in aktualisierter und erweiterter Auflage sowie auch in englischer Übersetzung vorliegt. Die darin vorgestellten Methoden und Konzepte haben wir und unsere Kollegen aus der europäischen Marketing Practice von McKinsey in zahlreichen Klientenprojekten eingesetzt. Und diese Erfahrungen fließen – weit über den Bereich der Markenführung hinaus – auch in die jetzt vorliegende Darstellung ein.

Neben unseren Kolleginnen und Kollegen äußern sich auch Marketingexperten führender Unternehmen wie Philips, Henkel und Beiersdorf zu Einzelaspekten. Ralph Weyler, Marketingchef von Audi, legt in einem Interview mit Jesko Perrey dar, welche Erfolge ein Unternehmen erzielen kann, wenn es maßgeschneidert bestes Marketingwissen anwendet. Der Weg dorthin war bisweilen mühsam, verbunden mit viel Arbeit und systematischem Vorgehen, wie Audis Vorstandschef Rupert Stadler in seinem Beitrag unterstreicht.

Der Dank in den eigenen Reihen gilt zunächst unseren Autoren Sanjeev Agarwal, Thomas Baumgartner, Thomas Barta, Stefan Biesdorf, Claudia Bünthe, Andreas Cornet, Christoph Erbenich, Harald Fanderl, Holger Feist, Tjark Freundt, Claudia Funke, Fabian Hieronimus, Ansgar Hölscher, Martin Huber, Nicolai Johannsen, Wiebke Köhler, Udo Kopka, Christopher McLachlan, Boris Maurer, Thomas Meyer, Nils Michaelis, Steffen Ruppert, Maarten Schellekens, Yvonne Staack, Gregor Theisen, Haiko van Lengen, Michael Viertler, Carsten Wallmann und Jens Weng. Eine besondere Rolle haben auch die zahlreichen inhaltlichen Unterstützer und Begleiter gespielt: Nicole Baumüller, Annika Bock, Roman Büschgens, Sascha Lehmann, Peggy Maeyer, Rainer Mörike, Daniel Münch, Hella Reese, Ulrich Scholz, Richard Simm und Pia Verbocket.

Michael Schickerling und seinem Team vom mi-Fachverlag gehört unser Dank für die freundliche und gute Zusammenarbeit. Zu erwähnen ist Peter Saalbach, unser langjähriger editorischer Wegbegleiter. Er hat auch die vorliegende Arbeit immer wieder kritisch hinterfragt und vorangetrieben. Zu guter Letzt bedanken wir uns bei unserem Sekretariat, Frau Michaela Dülks und Frau Denise Kirchberg, für die Koordination ungezählter Treffen und Telefonate sowie bei Prof. Dr. Axel Born, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg und Wilfried Wilhelm für die kritische Durchsicht des Manuskripts und wertvolle Anregungen.

Dieses Buch hätte nicht entstehen können ohne die Unterstützung vieler ungenannter Kolleginnen und Kollegen in der weltweiten Organisation von McKinsey.

Wir wünschen unseren Lesern bei der Lektüre viele gute Anregungen und nachhaltigen Erfolg beim Maßschneidern ihres Marketing-Mix.

Hajo Riesenbeck und Jesko Perrey
Düsseldorf, im Herbst 2007