

# Marketing der neuen Realität

Seit dem 36. Deutschen Marketing-Tag hat sich die Wirtschaftswelt grundlegend gewandelt. Die Weltwirtschaft ist regelrecht abgestürzt. Das Marketing muss sich auf die neue Realität einstellen. Die diesjährige Tagung steht im Zeichen eines offenen, lebendigen, strittigen und nach vorn gewandten Diskurs über das Marketing von Morgen. Hier die Perspektive der Referenten auf die neue Realität.



## Was die Philosophie der Wirtschaft zu bieten hat



**Michael Niehaus**, Philosophische Praxis pro-phil: „Die Forderung nach mehr Ethik im Wirtschaftsleben ist dabei nur ein Reflex der Hilflosigkeit.“

Wenn der alte Philosoph Sokrates uns heute einen Besuch abstatten würde, konfrontierte er die Führungskräfte in Wirtschaft und Politik mit kritischen

Fragen nach guter Führung, nach den richtigen Strategien, den Gründen für Entscheidungen und der Verantwortung für ihr Handeln. Philosophie ist mehr als nur der moralische Zeigefinger, der in Zeiten von Krisen und offensichtlichem Fehlverhalten einer ganzen Managerkaste allzu leicht erhoben

wird. Die Forderung nach mehr Ethik im Wirtschaftsleben ist dabei nur ein Reflex der Hilflosigkeit angesichts der globalen Verunsicherung, führt aber ins Zentrum philosophischen Denkens und der Frage, was Philosophie der Wirtschaft bieten hat: Philosophie fragt nach Gründen und will sich Rechenschaft über das eigene Denken und Handeln geben. In diesem Sinne bietet Philosophie vor allen Dingen Irritation und stellt sich dem Gewohnten und Selbstverständlichen in den Weg.

Philosophieren heißt Dephlegmatisieren und Vivifizieren. Dieses Wachrütteln aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit gilt es für die Erarbeitung von alternativen Perspektiven, neuen Zugangswegen zur Wirklichkeit und nachhaltigen Formen des Wirtschaftens zu nutzen.



## Am Puls der Leute

Durch überzeugende Kommunikation können Medien auch unter schwierigen Bedingungen die beste Leistung und Wirkung für Kunden erzielen. Je nach Konjunkturlage müssen die richtigen Schwerpunkte gesetzt werden: In Zeiten des Aufschwungs investiert man eher in den Imageaufbau der

Marke. In der Zeit der Krise, kommt es darauf an, taktische Maßnahmen, die zu Abverkauf führen, stärker zu gewichten. Starke Marken können gerade in der Krise profitieren. Sie müssen gerade in diesen Zeiten die Nähe zu ihren Kunden suchen. Gerade vor diesem Hintergrund beweist crossmedial