



Mark Ritson

FUTURIST/IN

Die meisten CMOs können ihre Marketingausgaben nicht mit den geschäftlichen Ergebnissen in Verbindung bringen. Die Budgets fließen in einzelne Maßnahmen – Inhalte, Kanäle, Kampagnen –, ohne dass eine Strategie vorhanden ist, die diese mit dem Wachstum verknüpft. Das Glaubwürdigkeitsproblem des Marketings in der Führungsetage ist größtenteils auf ein Kompetenzproblem in der Marketingabteilung zurückzuführen.

Mark Ritson – ehemaliger Professor an der London Business School und 13 Jahre lang als interner Markenberater für LVMH tätig – hat seine Karriere darauf verwendet, die Kluft zwischen Marketingausgaben und geschäftlichen Ergebnissen mithilfe evidenzbasierter Konzepte zu schließen, die mittlerweile von mehr als 20.000 Fachleuten genutzt werden.

Mark Ritson's 2026 Biographie

Warum Unternehmen mit Mark Ritson zusammenarbeiten

- Sein Rahmenkonzept „Diagnose, Strategie, Taktik“ bietet Marketingabteilungen eine Struktur, um Markenausgaben mit geschäftlichen Ergebnissen zu verknüpfen – eine Disziplin, die den meisten Unternehmen nie vermittelt wurde und die sie intern nur schwer entwickeln können.
- Er war 13 Jahre lang als interner Markenberater für LVMH tätig und arbeitete mit Louis Vuitton, Dom Pérignon und Hennessy zusammen. Seine geschäftliche Glaubwürdigkeit stammt aus dem Inneren des wertvollsten Luxusportfolios der Welt, nicht aus Agentur-Pitches oder Meinungen auf Konferenzen.
- Seine Doktorarbeit über den sozialen Nutzen von Werbung wurde 2000 mit dem Ferber Award ausgezeichnet – als erster nicht-amerikanischer Forscher, der diesen Preis erhielt –, und seine gemeinsam verfasste Preisforschungsarbeit wurde von George Akerlof in seiner Nobelpreis-Dankesrede zitiert. Kein anderer heute tätiger Marketing-Referent verfügt über diese Kombination aus wissenschaftlichem Ansehen und praktischer Erfolgsbilanz.
- Der von ihm gegründete und persönlich unterrichtete MiniMBA hat weltweit mehr als 20.000 Praktiker hervorgebracht. Diese Größenordnung verschafft ihm einen präzisen, evidenzbasierten Einblick darin, wo Marketingkompetenz in realen Organisationen versagt – und was sie das wirtschaftlich kostet.
- Fast 20 Jahre wöchentliches Kolumnenschreiben in der „Marketing

VERFÜGBAR FÜR

- Coaching
- Führungskräfte-Training
- Meisterklasse
- Organisationsentwicklungsprogramm
- Redetätigkeit

MARKS SPRECHENDE THEMEN

- Führungskräfteentwicklung
- Geschäftsstrategie & Wachstum
- Kundenerfahrung & Marketing
- Markenstrategie
- Verhaltensökonomie
- Vertrieb & Kundenakquise

SPRACHEN: Englisch

Week“ – und mehrere Auszeichnungen als „PPA Business Columnist of the Year“ – haben ihn zur glaubwürdigsten kritischen Stimme gegen Marketing-Trends gemacht. Unternehmen holen ihn ins Boot, wenn sie jemanden brauchen, der interne Dogmen mit Fakten statt mit Instinkt hinterfragt.

Biografische Höhepunkte

- Doktor der Marketingwissenschaften, Lancaster University; seine Doktorarbeit wurde 2000 mit dem Ferber Award als beste im Journal of Consumer Research veröffentlichte Dissertation ausgezeichnet – als erster Preisträger außerhalb der USA in der Geschichte des Preises
- Lehrtätigkeit an der London Business School, der University of Minnesota, der Melbourne Business School, am MIT Sloan (als Gastdozent) und an der Singapore Management University (als Gastdozent); Auszeichnung als „Bester MBA-Dozent“ an allen vier Institutionen
- Von 2002 bis 2015 als interner Markenberater für LVMH tätig, wobei er direkt mit Führungskräften bei Louis Vuitton, Dom Pérignon und Hennessy zusammenarbeitete
- Seit rund 20 Jahren Kolumnist bei „Marketing Week“; mehrfacher Gewinner des PPA Business Columnist of the Year Award, der höchsten Auszeichnung für Magazinjournalismus in Großbritannien; Business Columnist of the Year der British Society of Magazine Editors in den Jahren 2018 und 2022
- Gründer und leitender Dozent des MiniMBA in Marketing und des MiniMBA in Brand Management; weltweit mehr als 20.000 Absolventen
- AMI Sir Charles McGrath Award (die höchste Auszeichnung im Marketing in Australien); IPA Honorary Fellow (2024); Mitautor einer Preisforschungsstudie, die von Nobelpreisträger George Akerlof in seiner Dankesrede 2001 zitiert wurde
- Veröffentlichungen in der Harvard Business Review, der MIT Sloan Management Review, dem Journal of Consumer Research und dem Journal of Advertising

Biografie

Marketingabteilungen geben Geld aus. Die schwierigere Frage – was diese Ausgaben tatsächlich kommerziell bewirken – ist die, die die meisten Unternehmen nicht beantworten können. Mark Ritson hat über zwei Jahrzehnte damit verbracht, die Rahmenbedingungen zu schaffen, die diese Antwort ermöglichen, und dabei gleichzeitig an Business Schools, in den Hauptsitzen von Luxusmarken und für die Seiten der Marketing Week gearbeitet.

Seine akademische Grundlage ist außergewöhnlich solide. Seine Doktorarbeit „The Social Uses of Advertising“ wurde 2000 mit dem Ferber Award als beste Doktorarbeit im Journal of Consumer Research ausgezeichnet – es war das erste Mal, dass ein Forscher außerhalb der Vereinigten Staaten diese Ehre erhielt. Als Thouron-Stipendiat an der Wharton School im Jahr 1995 hatte er anschließend Lehrstühle an der London Business School, der University of Minnesota, der Melbourne Business School und am MIT Sloan inne und gewann an jeder dieser Einrichtungen den Preis für den besten Dozenten. Seine gemeinsam verfasste Preisforschungsarbeit wurde von George Akerlof in seiner Dankesrede anlässlich der Verleihung des Nobelpreises 2001 zitiert.

Was Ritson von anderen Marketingwissenschaftlern unterscheidet, ist

seine beständige Nähe zur Praxis. Von 2002 bis 2015 war er als interner Markenberater für LVMH tätig und arbeitete mit Führungskräften bei Louis Vuitton, Dom Pérignon und Hennessy zusammen. Dieser Zugang – kombiniert mit fast zwei Jahrzehnten als Autor einer wöchentlichen Kolumne für „Marketing Week“ – verschaffte ihm eine Perspektive, die Forschung, Vorstandsetage und Markenbetrieb auf eine Weise verbindet, wie es nur wenige Praktiker gleichzeitig vorweisen können.

Im Jahr 2019 verließ er die akademische Welt, um sich auf den MiniMBA zu konzentrieren, eine von ihm gegründete Online-Plattform, die evidenzbasierte Marketingausbildung in großem Maßstab zugänglich macht. Mehr als 20.000 Praktiker haben das Programm inzwischen absolviert, das auf seinem Rahmenkonzept „Diagnose, Strategie, Taktik“ aufbaut. Das AMI verlieh ihm den Sir Charles McGrath Award – die höchste Auszeichnung für Marketing in Australien – und die IPA ernannte ihn 2024 zum Ehrenmitglied. Sein konsequentes Argument lautet, dass die wirtschaftliche Stellung des Marketings in der Führungsetage nicht von neuen Technologien oder Trends abhängt, sondern von der Kompetenz der Praktiker.

Wichtige Vortragsthemen

- Marketingstrategie und Markenmanagement
- Preisstrategie und unternehmerische Entscheidungsfindung
- Marketingeffektivität und -messung
- Markenaufbau versus Performance-Marketing
- Marketingkompetenz und Fachkompetenz
- Evidenzbasierte Marketing-Frameworks

Ideal für

- CMOs und leitende Marketingverantwortliche, die sich der Überprüfung von Marketingbudgets und der Rechenschaftspflicht auf Vorstandsebene stellen müssen
- Führungsteams, die nach einem kommerziellen Rahmen zur Bewertung von Marketinginvestitionen suchen
- Unternehmen, die in großem Umfang in die Entwicklung von Marketingkompetenzen investieren
- Strategie-, Marken- und kaufmännische Funktionen in konsumentenorientierten Unternehmen, in denen der Zusammenhang zwischen Marke und Umsatz umstritten ist

Ergebnisse für die Zielgruppe

- Ein funktionsfähiger Rahmen zur Verknüpfung von Marketingstrategie und kommerziellen Ergebnissen, basierend auf dem Modell „Diagnose, Strategie, Taktik“
- Klarheit über die Faktenlage hinsichtlich Markenaufbau im Vergleich zu kurzfristigem Performance-Marketing sowie praktische Anleitungen, wie intern für das richtige Gleichgewicht argumentiert werden kann
- Ein vertieftes Verständnis von Preisgestaltung als strategischer statt taktischer Disziplin
- Praktische Instrumente zur Verbesserung der Qualität von Marketingentscheidungen: Briefing-Standards, Markenpositionierung und Marktorientierung
- Die Sprache und die Argumente, um Marketing-Dogmen und Modeerscheinungen in den eigenen Organisationen in Frage zu stellen

Mark Ritson's 2026 Gespräche & Themen

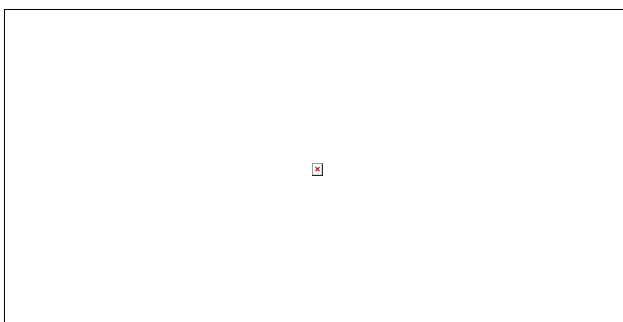
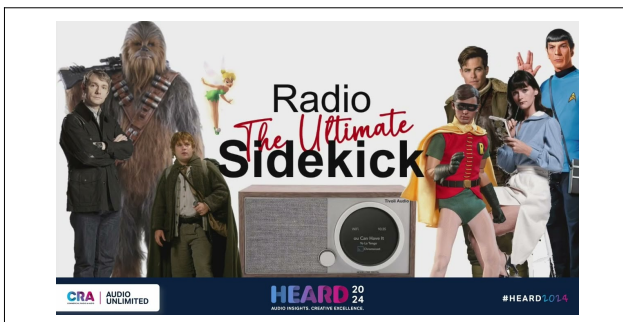
Das Briefing ist der Dreh- und Angelpunkt des Marketings - deshalb muss es verbessert werden

In diesem Vortrag wird untersucht, warum die Qualität des Briefings - und nicht der Kanal, die kreative Umsetzung oder das Budget - die entscheidende Variable ist, die am stärksten darüber bestimmt, ob Marketingausgaben zu wirtschaftlichem Erfolg führen, und was Unternehmen tun können, um diese zu verbessern.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Warum das Briefing im Zentrum der Marketingeffektivität steht und warum die meisten Unternehmen chronisch zu wenig in dieses investieren
- Die strukturellen und kulturellen Gründe, warum die meisten Marketing-Briefings keine Klarheit oder Verantwortlichkeit bieten
- Praktische Maßnahmen, die eine Marketingabteilung sofort ergreifen kann, um die Standards für Briefings anzuheben und die wirtschaftlichen Ergebnisse zu verbessern

Mark Ritson's Videos



Was die Kunden von Mark Ritson sagen

Es war mir eine große Freude, Sie kennenzulernen und Sie heute „virtuell“ bei Vertex begrüßen zu dürfen. Es war eine äußerst unterhaltsame und spannende Veranstaltung. Sie haben uns einige wirklich großartige Denkanstöße gegeben, die wir in unserer Arbeit umsetzen können. Wir sind Ihnen sehr dankbar, dass Sie sich so spät am Tag noch die Zeit dafür genommen haben und bis weit nach Mitternacht bei uns geblieben sind.

Yves Zinggeler

Vizepräsident, Bereichsleiter für Mukoviszidose, Vertex Pharmaceuticals

Im Namen von Vertex Pharmaceuticals möchten wir uns bei Ihnen für diese hervorragende Veranstaltung bedanken! Ihr Vortrag hat uns eine Fülle an Erkenntnissen vermittelt und uns wertvolle Einblicke geboten. Besonders geschätzt haben wir Ihren Ansatz zur Entwicklung sinnvoller und effektiver Marketingstrategien, bei dem Sie Daten und Trends analysieren und sich auf die wirklich wichtigen Details konzentrieren.

Coleen Milley

Senior-Spezialist, Marketing & Innovation Excellence, Vertex Pharmaceuticals

Ritson ist ein Redner von Weltklasse. Er gehört zu den Besten, die ich je gesehen habe. Und ich habe weltweit schon VIELE gute Konferenzen organisiert und besucht. Mit seiner unverblühten Art, aber auch dank seiner fundierten und authentischen Sichtweise fesselt und unterhält Mark das Publikum voll und ganz. Jedes Mal, wenn er bei unseren Veranstaltungen gesprochen hat, hat er einige der höchsten Bewertungen in unseren Nachbefragungen aller Zeiten erzielt. Als Redner ist er ein riesiger Publikumsmagnet für alle, die sich für die Welt des Marketings interessieren. Für mich als Veranstalter gibt es kein schöneres Gefühl, als zu sehen, wie das Personal des Veranstaltungsortes hektisch zusätzliche Stühle aufstellt, weil die Menschenmassen hereinströmen, um Mark sprechen zu hören.

Tim Burrowes

Gründer und Content Director, Mumbrella

Vielen Dank, Mark, dass du deinen Vortrag mit so vielen Weisheiten gespickt hast, die uns zu neuen Fragen und Ideen angeregt haben. Deine dynamische Art zu sprechen war wie ein Hauch frischer Luft, und wir können es kaum erwarten, dich eines Tages persönlich wiederzusehen.

Jane Knop

Leiterin Marketing & Innovation Excellence, Vertex Pharmaceuticals

Mark ist ein hervorragender Redner mit fundierten Kenntnissen und langjähriger Erfahrung in den Bereichen Marketing und Markenbildung. Es ist eine Freude, ihm zuzuhören.

Howard Siow

Gründungsgeschäftsführer und CEO, Taaffeite Capital Management LLC (TCM)

Mark ist ein hervorragender Branding-Experte und einer der begabtesten Fachleute, die ich kenne, wenn es darum geht, seine Gedanken zu vermitteln. Er hat sehr aufschlussreiche und originelle Ideen und fesselt sein Publikum stets. Sein Wissen über Branding und Marketing im Allgemeinen ist sowohl für Kunden als auch für Kollegen von großem Wert.

Tolga C.

Senior Manager, Strategie, Geschäftsentwicklung, Partnerschaften, MBA

Mark war sensationell ... von der ersten Minute an strotzte er vor Energie, Fachwissen, Denkanstößen und Ratschlägen. In unserer Umfrage nach der Konferenz erhielt er die besten Bewertungen. Unser Team war von ihm wirklich begeistert und hat durch alles, was er mit uns geteilt hat, viel dazugelernt.

Wendy Clark

Geschäftsführer, DDB

Mark ist wirklich einer der besten Markenstrategen, mit denen ich je zusammenarbeiten und von denen ich lernen durfte. Er ist ein phänomenaler Redner und Moderator und vor allem eine echte Führungspersönlichkeit ... jemand, der in der Lage ist, ein hochkomplexes Projekt innerhalb einer vielfältigen Gruppe von Menschen mit unterschiedlichen Zielen zu leiten und zu steuern und dennoch ein positives, gemeinsames Ziel zu erreichen.

Jade Cusick

Leiter Kundenbetreuung, Kantar Health weltweit

Wir haben Mark gebeten, auf unserer Talentkonferenz vor leitenden Personalverantwortlichen führender australischer Marken zum Thema Employer Branding zu sprechen. Mark hat seine Aufgabe hervorragend gemeistert und war sowohl unterhaltsam als auch informativ. Ein großartiger Vermittler der Themen Consumer und Employer Branding.

Mark Condon, MBA

Vorreiter der digitalen Transformation in der Welt der Talente

Mark ist schlicht und einfach der beste Konferenzredner und Dozent für Marketing an Business Schools, den ich je gehört habe (und ich habe schon sehr viele gehört). Er ist provokativ, herausfordernd, praxisnah, bodenständig, witzig, scharfsinnig und voller prägnanter Einblicke, die einem lange im Gedächtnis bleiben. Seine Beispiele für das Gute, Mittelmäßige, Schlechte und Schreckliche im Marketing sind für jede Führungskraft im Marketingbereich unverzichtbar, um daraus zu lernen. Ich hatte das Privileg, mit ihm an mehreren Programmen an der London Business School zusammenzuarbeiten.

Patrick Dixon

Vorsitzender von Global Change, Gründer von Global Innovators

Ich schwärme nicht oft von anderen Rednern. Aber Mark Ritson ist ein hervorragender Dozent und Redner, der die Zuhörer sofort in seinen Bann zieht und dennoch mit Humor und großem Einfühlungsvermögen praktische, greifbare Strategien und Taktiken vermittelt. Ich habe noch nie jemanden gesehen, der die strategischen Elemente von Marke und Markenbildung so treffend auf den Punkt bringt und dabei so nachdrücklich auf persönliche Verantwortung setzt wie Mark. Woher weiß ich das? Nun, ich habe mit Mark an Weiterbildungsprogrammen für Führungskräfte an der London Business School zusammengearbeitet, wo wir mit anspruchsvollen Managern aus Dutzenden globaler Unternehmen zu tun hatten. Fast jede einzelne Person, mit der wir zusammengearbeitet haben, bewertete Mark als den Besten der Besten. Wenn Sie Ihr Publikum weiterbilden, informieren und sogar inspirieren möchten – auf welcher Ebene auch immer, in welchem Beruf auch immer, in welchem Land auch immer – wenden Sie sich an Mark Ritson. Ob Sie nun ein einwöchiges Weiterbildungsprogramm für Führungskräfte oder eine einstündige Keynote-Rede suchen, ich bin sicher, Mark wird Ihnen genauso helfen, wie er mir geholfen hat.

Aber warten Sie nicht zu lange. Ich weiß, dass er schon lange im Voraus ausgebucht ist. Wenn Sie sicherstellen wollen, dass Ihre nächste Veranstaltung ein großer Erfolg wird, rufen Sie ihn jetzt an.

Steven Sonsino

Professor für Führungskräfteentwicklung, Redner und Autor, CEO, Autoren-Kanal

Mark ist ein zum Nachdenken anregender, charismatischer Redner mit scharfsinnigen Analysen – er verkörpert alles, was man sich von einem Konferenzredner wünscht. Seine konventionellen Denkmuster durchbrechenden Keynotes bei der Marketing Week Live wurden stets begeistert aufgenommen und erfreuen sich großer Beliebtheit.

Russell Parsons

Redakteur, Marketing Week

Mark Ritson's 2026 speaking fees

Die spezifischen Gebühren liegen innerhalb der angegebenen Spanne. Diese dienen nur als Richtwerte und können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

	EUR	GBP	USD
--	------------	------------	------------

Land	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Asien-Pazifik	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Europa	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Naher Osten & Afrika	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Südamerika	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Großbritannien	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
US-Ostküste	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
US-Westküste	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Virtuell	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000