



## Marketing, eine Definition

Marketing, der Begriff begegnet Ihnen in Ihrem geschäftlichen Alltag bestimmt täglich. Vielfach ist er in Kombinationen wie Beziehungsmarketing, Telefon-Marketing, etc. anzutreffen.

Viele dieser Begriffskombinationen beschreiben jedoch nur Teilaspekte des Marketing und sind Indiz dafür, dass der Begriff Marketing in der Praxis immer wieder falsch oder nur unvollkommen gebraucht und umgesetzt wird.

Wir machen immer wieder die Erfahrung, dass Unternehmer, Manager und Verantwortliche von Marketing sprechen, jedoch Werbung, bestenfalls Unternehmenskommunikation meinen; oder sie sehen Marketing als Sammelbegriff für alle Maßnahmen der aktiven Marktbearbeitung, bzw. des Absatzes, für die die Vertriebsabteilung zuständig ist.

Marketing ist mehr als Werbung, Marketing ist mehr als Vertrieb!

Marketing ist ein Instrument der strategischen Unternehmensführung. Es ist eine bedeutende, Abteilungen und Funktions übergreifende Führungsaufgabe, welche sich auf die ganzheitliche, Kunden orientierte Bearbeitung des Marktes konzentriert. Sie sollte im Unternehmen in der obersten Führungsebene angesiedelt sein. Echtes Marketing berücksichtigt und plant alle Kriterien, welche die Wahl des Kunden bei seiner Suche nach geeigneten Produkten oder Dienstleistungen beeinflussen.

Zur Strukturierung hat sich in Theorie und Praxis durchgesetzt, Marketing in seine vier Instrumente zu unterteilen:

- Produktpolitik
- Preis- oder Konditionenpolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Diese vier Instrumente sind im ganzheitlichen Marketing alle zu berücksichtigen, denn vernachlässigt man auch nur ein Element, so lässt man wesentliche Potenziale, die sich im strategischen Marketing dem Unternehmen eröffnen, unbeachtet und unbearbeitet. Bei aller Konzentration auf die einzelnen Instrumente darf ein wesentlicher Aspekt nie aus den Augen verloren werden, der alle Anstrengungen (korrekte Planung, Ausrichtung und Durchführung) zunichte machen kann: Der Mensch.

Um ihn drehen sich die vier marketingpolitischen Instrumente, alle Marketingbemühungen eines Unternehmens. Lässt ein Unternehmen den Faktor Mensch außer Acht, ist der Erfolg aller seiner Marketingbestrebungen zumindest in Frage gestellt.

Auch wenn wir uns schwerpunktmäßig mit der Kommunikationspolitik befassen, so versuchen wir stets, das Ganze, also alle Bereiche des Marketing, auch aus der Sicht des Menschen, des Kunden, zu berücksichtigen und in unsere Arbeit einfließen zu lassen – auch für Sie. Rufen Sie uns einfach an und vereinbaren Sie einen unverbindlichen Termin mit uns.

**Auf der nächsten Seite finden Sie die 10 Marketingsünden ...**



## Die größten Marketingsünden

wie Sie Fehler vermeiden.

1. **Die Orientierung am Mitbewerber** ist sicher nicht schlecht. Seine Mitbewerber im Blick zu behalten und sein eigenes Verhalten daran zu messen. Doch häufig orientieren sich Unternehmen an – erfolgreichen – Mitbewerbern und weil diese etwas vermitteln, was einem selber gut gefällt, will man sein Marketing, seine Werbeaussagen, daran ausrichten und ähnlich gestalten. Man verzichtet dabei auf die unverwechselbare Positionierung des eigenen Unternehmens. Bereits der Ansatz, etwas so anzubieten wie der Konkurrent, ist falsch. Der eigene Auftritt muss sich von dem des Mitbewerbers deutlich abheben. Beobachten ist gut, um eigene Stärken und Besonderheiten besser zu erkennen und klarer hervorzuheben.

**Je mehr sich Ihr Unternehmen von Ihren Mitbewerbern unterscheidet, desto mehr fallen Sie auf.**

2. **Inkonsequenz** ist vielen Konzepten und Unternehmensauftritten zu eigen. Es fehlt die konsequente Linie in der Darstellung. Farben werden nicht klar beschrieben und definiert, Schriften wechseln je nach Benutzer, Aussagen werden nach Tagesform verändert. Ebenso verhält es sich im Kundengespräch. Die Leistungsbeschreibungen im Internet und in den gedruckten Werbebotschaften sind verschieden. Nur wenn Sie in immer gleicher – konsequenter – Form Ihre Besonderheiten hervorheben, können sie von Ihren Kunden als unverwechselbare Aussagen Ihres Unternehmens wahrgenommen und erinnert werden.

**Marketing muss aus einem Guss sein und konsequent betrieben werden.**

3. „**Alles neu macht der Mai**“ ist das Motto oft kleiner Unternehmen, die ihr Konzept gerne wechseln. Ein Marketingkonzept sollte aber nur dann geändert werden, wenn zwingende Gründe es erforderlich machen. Nicht alles neu machen, nur weil ein Teilaspekt sich geändert hat. Bedenken Sie auch, das „gut Ding will Weile haben“, das ein Konzept, ein Erscheinungsbild, eine gewisse Zeit braucht, um sich durchzusetzen.

**Ändern Sie Ihr Konzept ohne zwingenden Grund, verschenken Sie Geld.**

4. **Aktionismus** regiert und Marketing wird nicht geplant. Sinkt die Nachfrage, sollen größere Werbeanstrengungen das Problem lösen – oft mit Maßnahmen, die jeder planerischen Grundlage entbehren, die an die Maßnahmen der Mitbewerber angelehnt sind. Ihr Unternehmen muss sich aus der Flut der Werbebotschaften herausheben, um potentielle Kunden anzusprechen und zu erreichen. Planen Sie Ihr Marketing, erarbeiten Sie einen „roten Faden“, verfeinern Sie diesen Plan durch eine Jahresplanung, die Ihnen Orientierung gibt und Ihre Aussagen für den außenstehenden Betrachter schlüssig macht.

**Blinder Aktionismus führt in den seltensten Fällen zum Erfolg, er macht Marketing zum Glücksspiel.**

5. **Einsam** werden Entscheidungen gerade in Inhaber geführten Betrieben und Familienunternehmen gefällt, werden Mitarbeiter nicht in die Marketingkonzeption eingebunden. Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter, geben Sie ihnen klare, eindeutige Zielvorstellungen, die es ihnen ermöglichen, aufgabenorientiert mitzudenken und eigene Ideen und Vorschläge zu entwickeln.

**Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter am gemeinsamen Ziel, ermöglichen Sie ihnen die Identifikation mit ihrer Aufgabe und Ihrem Unternehmen.**

6. **Falsche Versprechen** sind der Tod jeder Marketingstrategie, denn sie verspielen das Vertrauen Ihrer Kunden. Nehmen Sie neue Leistungen in Ihr Leistungsspektrum auf, so müssen diese schlüssig zum Unternehmen passen und sie müssen erfüllbar sein, sonst werden Sie schnell als Blender und Übertreiber wahrgenommen.

**Ihr Marketing muss glaubhaft, nachvollziehbar und wahr sein.**

7. **Zielgruppe** „alle ...“ ist oft die Antwort auf die Frage, nach der Zielgruppen eines Unternehmens. „Alle“ bedeutet jedoch leider „keiner“, denn damit Marketing erfolgreich sein kann, müssen Sie Ihre Zielgruppen kennen. Denn je direkter und zielgerichteter die Ansprache und Akquise, desto eher gelingt es potentielle Kunden von Ihren Leistungen zu überzeugen.

**Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen, sprechen Sie sie direkt und individuell an.**

8. **Profil, unscharf und diffus** ist die Folge, wenn Unternehmen lieber weitere Leistungen in ihr Spektrum aufnehmen, als sich von unwirtschaftlichen zu trennen. Eine Kontrolle, welche Leistungsbereiche gewinnbringend sind, oder ob neue Leistungen der Kernkompetenz entsprechen, unterbleibt. Dadurch verliert man den Überblick über das, wofür ein Unternehmen steht, man verwässert sein Profil und verliert letztendlich den Schlüssel für erfolgreiches Handeln.

**Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen, trauen Sie sich, „Ballast über Bord zu werfen“ und schärfen Sie so Ihr Profil.**

Vermeiden Sie diese Sünden und machen Sie Ihr Marketing zum Architekten und Antrieb Ihrer Unternehmensstrategie, wir helfen Ihnen gerne dabei.

**Wir unterstützen Sie in allen Fragen der Unternehmensstrategie und sorgen dafür, diese Sünden von Beginn an zu vermeiden.**

**Zögern Sie nicht, uns anzurufen, lassen Sie sich unverbindlich beraten. Wir helfen Ihnen gerne.**