

Entdeckt bei www.wiwo.de *Werbesprech*, Kolumne von Thomas Koch 3. April 2013

Die Marketing-Lüge

Eine neue Studie enthüllt, welche geringe Bedeutung Marketing in börsennotierten, deutschen Unternehmen besitzt. Falsch eingesetztes Marketing belastet jedoch Bilanzen und schädigt die Marke. Dabei wird der Einsatz digitaler Kommunikation offenbar maßlos überschätzt. Die Lösung besteht aus vier einfachen Schritten - und verspricht sogar einen Wettbewerbsvorsprung.

Digitale Kommunikation wird total überschätzt.

Social Media revolutioniert nicht den Warenabsatz. Es ist ein weiterer Vertriebsweg – nicht mehr aber auch nicht weniger.

Die Funktion des Marketing ist klar definiert: Es bezeichnet einerseits den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Waren und Dienstleistungen zu vermarkten - andererseits beschreibt der Begriff ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden.

Von diesem Idealzustand sind wir hierzulande weiter entfernt denn je. Das zeigt ein Marketingcheck, den das Fachblatt *Horizont* veröffentlichte. Hierfür wurden erstmals Unternehmen aus Dax 30, TecDax, S-Dax und M-Dax zu ihrem Marketing befragt. Eines der Kern-Ergebnisse: Marketing spielt offenbar erst am Ende des Unternehmensprozesses bei der Vermarktung eine Rolle, also bei der unmittelbaren Kundenansprache, deutlich weniger jedoch dort, wo es gestalterisch wirken könnte - bei der Produkt- und Portfolio-Entwicklung.

Marketing hat den Namen nicht verdient

Der Marketing-Guru Heribert Meffert fasst zusammen: "Marketing werde vielerorts nicht mehr als marktstrategische Frage verstanden, sondern sei sehr operativ positioniert." Damit verzichtet also die Mehrzahl der Unternehmen auf die strategische Kraft, die das Marketing entwickeln kann. Denn modernes Marketing hat in erster Linie die Aufgabe, den Menschen zuzuhören ("Ohren größer als Münder"), ihre Bedürfnisse zu ergründen und marktgerechte Lösungen zu erforschen. Die Studie legt das Gegenteil nahe, nämlich dass sich das Markt-Metier seit den 50er Jahren, als es damals lediglich vermarktete, was hergestellt wurde, nie wirklich weiterentwickeln konnte.

So verwundert es denn nicht, dass Marketing nur selten in der obersten Führungsetage der Unternehmen angesiedelt ist. Hans-Ulrich Cyriax, Partner der gleichnamigen Strategie- und Markenberatung hält dies für falsch: "Marketing gehört an den Tisch der Geschäftsführung und sollte von der Produktentwicklung über Kampagnenmanagement bis hin zu Sales und After Sales eine wichtige Rolle spielen." Eine der befragten börsennotierten Firmen antwortete auf die Umfrage gar mit der Aussage: "Wir haben kein Marketing."

Lieber Flops statt Nachhaltigkeit

Die Folgen dieser Fehleinschätzung der Marketing-Funktion sind desaströs und kostspielig. Die Floprate bei Produktneueinführungen liegt nach übereinstimmenden Aussagen von Experten zwischen 70 und 80 Prozent. Damit beschädigen die Unternehmen nicht nur ihre

Bilanzen, sondern - vielleicht noch wichtiger - auch Renommee und Wert ihrer Marken. Nach einer von Prof. Meffert durchgeführten Studie hat Marketing in nur jedem dritten Unternehmen überhaupt eine übergreifende Funktion: "Marketing wird oft nur als verkaufsunterstützendes Instrument genutzt."

Noch deutlicher wird das Dilemma bei der Frage, welches die großen Herausforderungen für die Zukunft des Marketings darstellen. Hier liegt das für die Verbraucher immer mehr in den Vordergrund rückende Thema Nachhaltigkeit weit abgeschlagen auf den hinteren Rängen, während die Unternehmen das Thema Digitalisierung mit großem Abstand auf den ersten Platz setzen. Darunter ist die Zunahme des E-Commerce zu verstehen, also höchstens eine weitere Vertriebsform - nicht jedoch ein neues Verständnis für Produktqualität oder gar ein neues Bewusstsein für den Umgang mit den Verbrauchern. Auch hier gewinnt operatives Management deutlich vor nachhaltiger Strategie.

(...)

Bei Unternehmen, die High-Tech-Produkte im B2B anbieten, fristet Marketing als Gesamtstrategie ein kümmerliches Dasein. Insbesondere KMU und Start-Ups sind gut beraten, wenn sie von Anfang an Marketing genauso wichtig nehmen wie die Produktentwicklung.

Schließlich werden sie ihren Geschäftserfolg an gutem Marketing ablesen können.

Wenn Sie als Start-Up oder KMU mit Ihren potentiellen Kunden eine dauerhafte und partnerschaftliche Geschäftsbeziehung aufbauen wollen, dann sollten Sie Ihre Firma durch strategisches Business Development & Education für den High-Tech-Markt von heute und morgen stärken.

Ich sage Ihnen wie das funktioniert.

Rufen Sie mich jetzt an 02853 844 9165 oder senden Sie einfach sofort eine [eMail](#)

Stichwort: MARKETINGLÜGE.

Carpe Diem, Ihr

Heinz-Peter Hippler

www.marketing4hightech.eu