

Belz, Christian

Marketing gegen den Strom

Was Fachleute im Marketing glauben, ist häufig falsch.
Vertrauen Sie auf den eigenen Weg.

Offenbar geht es im Marketing darum, von Trends zu profitieren, mehr zu scheinen als zu sein, zu reden ohne zu leisten. Marketing zielt oft am Kern vorbei und ist unehrlich. Marketing kompensiert oft lediglich spezifische Schwächen eines Anbieters. Zum Beispiel sollen langweilige, auswechselbare oder zu teure Leistungen spritzig und andersartig kommuniziert werden. Manchmal funktioniert das. Kompensation fokussiert das Marketing aber oft auf aussichtslose Aufgaben und funktioniert nur als Lückenbüsser.

Manche Experten bestätigen sich gegenseitig; deshalb sind aber die Vorschläge noch lange nicht richtig oder wirksam. Dieses Büchlein entlarvt Pseudoerkenntnisse schonungslos mit 33 Denkplätzen. Kritik und Vorschläge klingen in einer mehrheitlich euphorischen Marketingdisziplin fremd. Stichworte lauten beispielsweise: zumutbares Marketing, Inboundmarketing, Marketing mit Augenmass, Substanz oder Intuition. Besonders in Krisen gewinnen jene Verantwortlichen, die grundsätzliche Fragen stellen und sich auf das Wesentliche konzentrieren. Schlaumeier und Bluffer werden bloss gestellt.

Der Autor Christian Belz ist bald 20 Jahre Professor für Marketing an der Universität St.Gallen. Er veröffentlichte rund 35 Bücher und 300 Fachartikel zu Marketinginnovation, Lösungsgeschäft, Kundenmanagement, Verkauf und Dialogmarketing. Diese Schrift ist eine Mischung von persönlicher Quintessenz und Kritik des Marketing.



Belz, Christian
Marketing gegen den Strom
Was Fachleute im Marketing glauben,
ist häufig falsch. Vertrauen Sie auf
den eigenen Weg.
St.Gallen: Index/Thesis 2009
150 Seiten, CHF 46.–/EUR 32.–
ISBN 978-3-905819-13-7
www.thesis.ch