

Nur weil vermeintliche Erkenntnisse zu Marke, Segmentierung, Erlebnismarketing, One-to-One-Marketing oder Kundenbindung pausenlos wiederholt werden, sind sie längst noch nicht wahr und wirksam.

Marketing blufft. Offenbar geht es im Marketing darum, mühelos von Trends zu profitieren, mehr zu scheinen als zu sein, billig zu wirken ohne die Preise zu senken oder zu reden ohne zu leisten. Marketing zielt oft am Kern vorbei und ist unehrlich. Es soll spezifische Schwächen eines Anbieters kompensieren. Zum Beispiel sollen langweilige, auswechselbare oder zu teure Leistungen spritzig

Gegen den Strom

Marketingprofessor Christian Belz kritisiert angewandte Marketing-Kosmetik und plädiert für eine Rückbesinnung auf realistische Konzepte.

und andersartig kommuniziert werden. Manchmal funktioniert das. Diese Kompensation fokussiert das Marketing aber meist auf aussichtslose Aufgaben und funktioniert nur als Lückenbüsser.

Schub bekommen die falschen Ansichten im Wechselspiel von Forschern und Praktikern, die ihre un reale Welt des Marketings ernsthaft pflegen und selbst nicht mehr merken, dass sie Bluffer sind.

Neues, altes Marketing lässt sich etwa umschreiben mit: klare Marketinglogik, zumutbares Marketing, Anschluss an Massenmärkte, Inboundmarketing und Service, Sub-

stanz, Intuition, Umsetzung realitätsorientierte Forschung.

Konzentration auf das Wesentliche

Die aktuelle Untersuchung des Institut für Marketing der Universität St. Gallen (www.ifm.unisg.ch) vom Juli 2009 bei 199 Führungskräften aus verschiedenen Unternehmen zeigt zusammengefasst:

- Unternehmen müssen für sich und ihre Kunden definieren, wo sie „Gas geben“ oder „bremsen“.
- In Krisen gewinnen alle Instrumente, die rasch Umsatz bringen. Auch gewinnt „Below-the-Line-Marketing“ und alles, was nahe an der Interaktion mit Kunden ist. Nur macht das viel Arbeit.
- Der Vergleich zwischen Überlebens-, Optimierungs- und Aufbauprogrammen von Unternehmen akzentuiert die Budgetanpassungen in Marketing und Vertrieb. „Überlebende“ bremsen rigoros bei Medien/Messen und Sponsoring. Aufbauer geben weit mehr Gas bei Außendienst, Service, Internet und Kundeninformationssystemen.
- Schlüssel der zukünftigen Ausrichtung sind:
 1. Substanzielles Geschäftsmodell stärken – Leistung, Kundenbeziehung, Erträge
 2. Back to Basics im Marketing – weniger multiples und nicht nur schönes Marketing
 3. Vertriebsstärke – Leistungsfähigkeit des Unternehmens in die Interaktion mit Kunden bringen (Präsenz, Prioritäten, Support, Kundenerschließung, rasche Produkteinführung)

Kurz: Es geht um Substanz und nicht um Marketing-Kosmetik.

Die Manager stellen sich oft vor, wie der Kunde sich informiert und kauft, und denken sich ihre Marketinglösungen fein aus. Zurück zur Realität heißt die Forderung. Reales Kundenverhalten erfassen wir mit analytischem CRM, Micro-Kundenprozessen sowie Tests. Reales Marketing stützt sich darauf und nicht auf Marktforschungen, die nur zeigen, wie der Kunde sich gerne sieht. Dieses reale Marketing würde wieder ausgesprochen vielfältig und wirksam. Es bewahrt vor abgehobenen Kreativkonzepten. Kurz: Nicht nur die Realwirtschaft, vor allem auch das Realmarketing ist entscheidend.

Augenmaß und gesunder Menschenverstand nützen viel. Denn das pluralistische Marketing zersplittert sich in vielen Schauplätzen, und immer neue Spezialisten entstehen, die sich in Unternehmen eher bekämpfen, als am gleichen Strick zu ziehen. Wirksames Marketing ist nämlich nicht abgehoben und äußert sich in PPPT-Präsentationen, sondern bewegt sich nahe am menschlichen Verhalten im Alltag. Erstens gilt es, das reale Verhalten der Kunden zu ergründen. Zweitens verfolgen erfolgreiche Manager konsequent ihren eigenen Weg. Sie lassen sich anregen, aber nicht verunsichern. Und: Man braucht nicht alles zu tun. Die besten Innovationen entstehen aus Beschränkungen und Problemen, nicht aus Fülle und Verschwendung.

DER AUTOR

Prof. Dr. oec. Christian Belz ist Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und leitet seit 1991 das Institut für Marketing und Handel (IMH). Belz (Jahrgang 1953) ist Mitbegründer und -herausgeber der Fachzeitschrift für Marketing „Thesis“ (heute „Marketing Review St. Gallen“).



Belz, Christian: *Marketing gegen den Strom – Was Fachleute im Marketing glauben, ist häufig falsch. Vertrauen Sie auf den eigenen Weg.* St. Gallen: Verlage Index und Thesis 2009, 161 Seiten, reich bebildert, 32 Euro. ISBN-Nr.: 978-3-905819-13-7, www.thesis.ch.

