

Vorwort

Jeder sollte sich ausgiebig mit Marketing befassen. Damit meine ich wirklich jeden: Angestellte, Unternehmer oder Freiberufler, ganz gleich in welcher Branche oder in welchem Bereich Sie arbeiten. Auch wenn Sie direkt nichts mit Werbung, PR, Marketing, Vertrieb, Verkauf usw. zu tun haben.

Warum?

Marketing bedeutet: (s)ein Zeichen setzen. („Leave a Mark“). Wir können auch sagen: Wir drücken unsere Einzigartigkeit, unsere Individualität aus. Positionierung bedeutet herauszufinden, worin Ihr Alleinstellungsmerkmal besteht. Marketing ist der Weg, dieses dann zu kommunizieren.

Erfolg ist heute ohne Marketing-Kenntnisse nicht denkbar. Ich weiß, wovon ich spreche: Ich coache viele Menschen. Einige auf sehr hohem Niveau. Dabei geht es um alle fünf Bereiche des Lebens: Gesundheit, Beziehungen, Geld, Emotionen und Job/Lebenssinn. Karriere und Vermögen hängen unmittelbar von unseren Marketing-Fähigkeiten ab. Aber wenn Sie es genau durchdenken, beeinflussen wir damit auch die anderen Bereiche unseres Lebens.

Außerdem ist Marketing viel mehr:

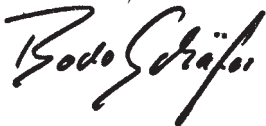
- wie wir uns kleiden
- unsere Frisur
- was andere über uns sagen.

Mein Coach schenkte mir anlässlich einer meiner ersten Erfolge einen wertvollen Füller. Er sagte: „Sorgen Sie dafür, dass Sie Ihren Namen so schreiben, dass er mit Respekt gelesen wird.“

Das ist es, was Marketing-Kenntnisse Ihnen ermöglichen: Sie können entscheiden, wie Sie, Ihre Leistung und Ihre Produkte von anderen gesehen werden. Sie sind nicht Opfer, sondern Sie entscheiden. Wer sein Leben designen will, muss die Grundsätze des Marketings kennen.

Möge es Ihnen gelingen, **IHR** Zeichen zu setzen – immer wieder.

Herzlichst, Ihr

The image shows a handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive, flowing style. The first name 'Bodo' is written in a larger, more prominent script, followed by the last name 'Schäfer' in a similar but slightly smaller script. The overall appearance is that of a personal, handwritten note.

Marketing: Eigentlich ist es ganz einfach ...

Was ist eigentlich Marketing? Auf den ersten Blick sieht es ganz einfach aus. Die Aufgabe des Marketings ist: Kunden finden und sie dazu bewegen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen.

Doch was sich so leicht sagt, ist eine ganz schön komplizierte Aufgabe. Schauen Sie sich dazu einmal an, was Sie tatsächlich tun müssen, um ein Produkt an den Mann oder die Frau zu bringen: Sie müssen herausfinden, was die Kunden überhaupt haben wollen.

- Sie müssen wissen, welche Konkurrenz-Angebote es gibt.
- Sie müssen sich entscheiden, auf welchem Vertriebsweg Sie Ihr Produkt zum Kunden bringen wollen (zum Beispiel über den Handel, über Direktverkauf, über das Internet ...).
- Sie müssen einen Preis festsetzen.
- Sie müssen die passenden Werbemittel entwickeln ...

Die Sicht des Kunden

Damit Sie in diesem ganzen Marketing-Prozess die richtigen Entscheidungen treffen, ist eins besonders wichtig: den Blickwinkel zu ändern. Marketing heißt, das Unternehmen nicht mehr von innen, sondern von außen – mit den Augen des Kunden – zu sehen:

- Was möchte der Kunde, was braucht er?
- Wie viel ist er bereit zu zahlen?
- Wie kann er auf unser Angebot aufmerksam gemacht werden?
- Welche Konkurrenz-Angebote hat er?
- Und warum sollte er sich für unser Angebot und nicht für das der Konkurrenz entscheiden?

Das sind die Fragen, die eine Marketing-Strategie beantworten muss. Daran wird deutlich, dass Marketing eine Aufgabe des gesamten Unternehmens und beinahe aller seiner Mitarbeiter ist – nicht allein die Aufgabe einer spezialisierten Abteilung. Die Definition des Marketing-Spezialisten

Manfred Bruhn macht das noch einmal deutlich. Die Definition klingt zwar etwas trocken-wissenschaftlich, trifft die Sache aber auf den Kopf:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinn einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“

Was Marketing nicht kann

Einer der größten Fehler im Marketing ist, die Macht der Werbung zu überschätzen. Werbung ist nur ein Teil des Marketings! Wenn sich ein Produkt oder eine Dienstleistung schlecht oder gar nicht verkauft, glauben viele: „Da muss nur ein gutes Marketing her – und dann läuft die Sache.“ Die Realität ist schwieriger: Ein schlechtes Produkt, das niemand wirklich braucht, lässt sich auch mit dem besten Marketing und der kreativsten Werbekampagne nicht vermarkten. Gutes Marketing heißt: ein einzigartiges Angebot zu finden, die Wünsche des Kunden herauszufinden, die Aufmerksamkeit der richtigen Kunden zu finden, auf dem richtigen Werbeweg anzusprechen und die Bedürfnisse mit den Produkten oder Dienstleistungen zu befriedigen.

Positionierung: Die Nr. 1 werden

Erinnern Sie sich noch an den Namen des Mannes, der als erster den Mond betreten hat? Bestimmt haben Sie sofort den Namen Neil Armstrong auf der Zunge. Aber können Sie sich auch noch an den zweiten Mann erinnern, der nur 22 Minuten nach Armstrong aus der Landungskapsel herauskletterte?

Was hat das kleine Ratespiel mit Marketing zu tun? Es führt direkt zu einer der wichtigsten Fragen im Marketing. Zur Frage nach der Positionierung: Wie positionieren Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in den Köpfen der Verbraucher und im Vergleich zu anderen Produkten?

Und das kleine Spiel offenbart die wahrscheinlich wichtigste Erfolgs-Strategie: Versuchen Sie, sich in den Köpfen als die Nummer 1 zu positionieren. Denn auch, wenn die Leistung von Edwin Aldrin (er war der zweite Mann auf dem Mond) wohl kaum geringer war, als die von Armstrong, so erinnert sich trotzdem nur ein verschwindend geringer Anteil der Menschheit an ihn.

Diese Strategie sollten Sie immer im Kopf haben. Bei allen Ihren unternehmerischen Entscheidungen: Wie können Sie der Erste werden? Viele Unternehmer glauben, die Besten sein zu müssen. Sie tüfteln immer länger an einem Produkt herum und verlieren sich dann oft in Details, die für den Kunden nicht wichtig sind. Entscheidender ist es, der Erste zu sein, der eine für den Kunden interessante Neuerung auf den Markt bringt.

Andere Strategien

Neben der Nummer-1-Strategie, bei der Sie Ihr Produkt durch eine einzigartige Eigenschaft positionieren, gibt es natürlich noch andere Marketing-Strategien. Ich nenne hier zwei Beispiele:

- Sie können sich gegen die Konkurrenz positionieren: Das läuft klassischerweise über den Preis (Motto: „Unser Produkt XY bietet die gleiche Leistung wie Z, kostet aber weniger“).
- Viele Unternehmen versuchen, ihre Produkte durch ideelle Werte von der Konkurrenz zu unterscheiden: Das funktioniert häufig mit der Hilfe von Prominenten als Werbepartner („Das Shampoo, mit dem sich Claudia Schiffer die Haare wäscht.“)

Beides kann funktionieren. Doch schauen Sie sich die wirklich erfolgreichen Unternehmen an: Beinahe alle sind durch die Positionierung als Nr. 1 zu dem geworden, was sie heute sind.

Die 7 Gesetze des Marketings

1. Kunden sind selbstüchtig

Kunden sind im Grunde niemals an Ihrem Unternehmen interessiert, sondern allein daran, welchen Nutzen und welche Vorteile sie bekommen können. Deshalb ist die erste Grundregel des Marketings: Das Unternehmen und das eigene Angebot immer mit den Augen des Kunden sehen – das Unternehmen von innen nach außen kehren!

2. Viele, viele andere buhlen um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden

Sie sind niemals allein. Ihre direkten Konkurrenten buhlen um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden. Und Werbebotschaften, aus ganz anderen Branchen als der Ihren, beanspruchen die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden – die

Zeit des Kunden ist jedoch begrenzt. Deshalb kann er sich nur mit Angeboten befassen, die für ihn relevant sind und ihm den größten Vorteil und einen möglichst einzigartigen Nutzen versprechen.

3. Versuchen Sie unverwechselbar zu werden

Die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen Sie, wenn sich Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt in einem für den Kunden wichtigen Punkt vom Angebot der Konkurrenz abhebt. Marketing ist deshalb immer besonders eng mit der Produkt- und Angebotsentwicklung verbunden.

4. Lügen ist verboten

Marketing und Werbung müssen sich auf echte Produktvorteile begründen. Werbliche Übertreibungen werden bis zu einem gewissen Maß vom Kunden akzeptiert. Doch in der Übertreibung muss immer ein wahrer Grundgehalt sein, der ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem wesentlichen Punkt von der Konkurrenz unterscheidet. Gute Werbung kann kein schlechtes Produkt zu einem Erfolg machen.

5. Alles, was ein Unternehmen tut, ist Marketing

Der Kommunikationsforscher und Bestseller-Autor Paul Watzlawick hat gesagt: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Das lässt sich auf die Welt der Unternehmen übertragen. Ein Unternehmen kann nicht nicht mit seinen Kunden kommunizieren. Ein Unternehmen ist dazu da, mit Kunden in Kontakt zu treten (dem Kunden Waren oder Dienstleistungen zu verkaufen). Das heißt, dass jedes Unternehmen in allen Abteilungen Marketing betreibt. Am erfolgreichsten sind die Unternehmen, die das mit Strategie betreiben.

6. Ihre Marketing-Strategie funktioniert nur, wenn alle mitziehen

Jede Abteilung, jeder einzelne Mitarbeiter Ihres Unternehmens, ist ins Marketing einbezogen. Wenn die Buchhaltung eine Rechnung an den Kunden schreibt, kommuniziert Ihr Unternehmen mit dem Kunden. Wenn ein Kunde bei Ihnen anruft, bestimmt die telefonische Behandlung sein Bild von Ihrem Unternehmen und von Ihrem Angebot. Deshalb bezieht eine Marketing-Strategie alle Bereiche des Unternehmens ein. Das heißt: Ihre Strategie kann nur funktionieren, wenn alle mitarbeiten.