

# Die 7 Todsünden im Marketing

## – und wie es besser geht

„Der Köder muss dem Fisch schmecken,  
nicht dem Angler!“

## Todsünde Nr. 1

# Stellenwert des Marketing ist der Bedeutung nicht angemessen

als Unternehmensführungskonzept begreifen

in die unternehmerischen Entscheidungen einbeziehen

als Kernthema im Unternehmen organisatorisch etablieren

Entscheidungs- bzw. Weisungshoheit einräumen

⇒ vorprogrammierte Fehlplanungen und Flops vermeiden

## Todsünde Nr. 2

### Keine Strategie

Verhaltensweise bestimmen und zeitlich genau festlegen, mit der man auf einem genau definierten Markt erfolgreich sein will

einmal geplante Strategie konsequent zu Ende zu führen

⇒ selbstverständlich: flexibel bleiben!

## Todsünde Nr. 3

# Nichtbeachtung von Marktveränderungen

Entwicklungen und Trends beobachten

- Verbraucher
- Wettbewerber
- Gesamtmarkt

Marktveränderung rechtzeitig erkennen und schnell darauf reagieren

⇒ Gleichzeitig wichtig: Intuition schulen und  
Gespür für Marktveränderungen entwickeln

## Todsünde Nr. 4

### Keine oder unzureichende Zieldefinition

Marketingziele festlegen

Ziele so formulieren, dass sie auch umsetzbar sind

Ziele möglichst genau bestimmen nach

- Inhalt
- Ausmaß
- zeitlichem Bezug

## Todsünde Nr. 5

### Falscher Mix der Maßnahmen

marketingpolitische Instrumente aus allen vier Bereiche einbeziehen

1. Produktpolitik
2. Preispolitik
3. Distributionspolitik
4. Kommunikationspolitik

ziel- und zielgruppengerecht kombinieren

⇒ falsch: Nichtbeachtung oder Überbetonung eines oder mehrerer Instrumente

# Marketing Mix

## Product

Produkt-  
politik

z.B.

- Produktqualität
- Produktgestaltung
- Markenpolitik
- Produktlinien-  
politik
- Verpackung
- Name
- Kundendienst
- Garantieleistungen

## Price

Preis- und Kon-  
ditionenpolitik

z.B.

- Preise
- Rabatt
- Liefer- und  
Zahlungs-  
bedingungen
- Kreditpolitik

## Place

Distributions-  
politik

z.B.

- Absatzwege
- Einschaltung  
des Handels
- Logistik

## Promotion

Kommunika-  
tionspolitik

z.B.

- Product  
Placement
- Verkauf-  
förderung
- persönlicher  
Verkauf
- Werbung
- Sponsoring
- Öffentlich-  
keitsarbeit



## Todsünde Nr. 6

# Ungeeignete Form der Budgetplanung

Budget als Investition in die Zukunft begreifen

Budget an den Zielen orientieren

⇒ Voraussetzung: klar definierte Marketingziele, die für alle Beteiligten verbindlich festgehalten sind

## Todsünde Nr. 7

### Rein stofflich-technische Produktinnovation

Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten berücksichtigen

auf emotionale Bedürfnisse eingehen

persönlich empfundenen Zusatznutzen betonen

Ansehen des Käufers erhöhen oder als Statussymbol dienen

⇒ eigentliche Herausforderung: Wert, den der Käufer dem Produkt oder der Leistung subjektiv beimisst

„Der Köder muss dem Fisch schmecken,  
nicht dem Angler!“

Vielen Dank

für Ihre Aufmerksamkeit!