

## Marketing im Dialog – Erfolg beschleunigen – 05

17.03.2010, 13:08 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Dialog-Partner*

Presseagentur: *DIALOG-PARTNER*

---



Anton Dostal Der Marktmann

Trotz hoher Ausgaben im Marketing bleibt der Erfolg aus

Der Marketingplan ist erstellt, das Budget festgelegt, die Ressourcen stehen zur Verfügung, die Umsetzung wird zügig vorangetrieben – der Erfolg bleibt aus!?! Jährlich werden so viele hundert Millionen Euro verbraten und mancher Unternehmer, manche Unternehmerin fragt sich anschließend, wie so etwa passieren konnte. So etwas „passiert“ nicht nur Markneulingen, auch gestandene Unternehmen fallen immer wieder – oft mit schöner Regelmäßigkeit – auf die gleichen Fehler herein. Besonders tragisch, wenn sie dabei auch noch von Marketing- oder Werbeagenturen unterstützt werden.

Wie aktuelle Marktuntersuchungen bestätigen, werden seit vielen Jahren immer wieder die gleichen Fehler gemacht.

Und das, obwohl diese schon seit Peter F. Drucker bekannt sind. Folgt Marketing keiner strategischen Ausrichtung, dann ist der neueste Trend ist immer der beste. Schöne neue Marketingbegriffe, am besten mit englisch-deutschen Mischnamen und am allerbesten aus einem mehr oder weniger gut geschriebenen neuen Buch, motivieren zu neuen Taten. Motto: „Wir wollten doch schon immer mal was für unsere Kundenbegeisterung tun!“ Wer aber blindlings losrennt, ohne vorher seine strategischen Hausaufgaben gemacht zu haben, rennt mit der höchsten Wahrscheinlichkeit direkt am Kunden vorbei. Allenfalls zufällige Anfangserfolge sind zu erreichen, danach kommt die pure Ernüchterung. Ohne Konzentration droht die Verzettlung - Bauchladenstrategie statt Konzentration auf den Kundennutzen. Wer neue Produkte und Dienstleistungen in sein Leistungsbild auf nimmt, sollte sich vorher Gedanken darüber machen, was er künftig bleiben lässt. Sonst schwillt das Portfolio ständig an und führt zwangsläufig zu Verzettlung und Chaos. Neue Produkte werden, ohne Einbeziehung von echten Kundenbedürfnissen, entwickelt und/oder in das Portfolio aufgenommen. Innovationen ohne vorangegangene Abklärung der tatsächlichen Kundenwünsche stößt meistens in's Leere und ist dann mit dem besten Marketing der Welt nur extrem schwer oder gar nicht verkäuflich. Bildet der Marketingplan nicht die eigene Positionierung ab, bleibt den Kunden das Alleinstellungsmerkmal verborgen und die Leistungen und Produkte werden wahllos austauschbar.

Nischenstrategien und die Herausbildung eines so genannten USP (Unique Selling Proposition) sind heute die wichtigsten Grundlagen des Marketingerfolges. Wer keine von den Kunden erkennbare Markenpolitik betreibt, kein herausragendes Leistungsmerkmal aufzuweisen hat, der erschöpft sich schnell in viel zu aufwändigen Einmalerfolgen und wird keine Stammkunden generieren. Die Kunden können keinen Unterschied zu Konkurrenzprodukten erkennen, wenn die Unterscheidungskriterien nur von Fachleuten gesehen werden, aber für die Kunden gar nicht wichtig sind. Dann stecken die Unternehmen in der Preisfalle. Kann der Kunde den speziellen Nutzen nicht erkennen, kann nur noch über den geringeren Preis verkauft werden und es setzt sich eine tödliche Negativspirale in Gang. Die Folge ist all zu oft Preisaktionismus. Stimmen die Verkaufszahlen nicht, dann ist die Versuchung groß über Preisnachlässe und Sonderaktionen Abverkäufe zu gestalten. So erzieht man Schnäppchenjäger. Die Kunden schlagen zu und warten dann auf die nächste Aktion. Nach dem ersten Scheinerfolg kommt das Umsatzloch und die Ernüchterung, denn die Gewinnsituation wird immer schlechter, weil die Kunden keine ehrlichen Preise mehr akzeptieren.

## Portrait

Anton Rudolf Dostal ist seit mehr als 20 Jahren Trainer, Marketingberater, Seminaranbieter, Coach, freier Journalist und Autor des Bestsellers „Nie mehr wieder einen Auftrag!“ ISBN 978-3-00-025020-0. Er hat ein seit Jahren bewährtes Marketingsystem weiterentwickelt, modernisiert und mit den Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung aufgefrischt. Seine Kernkompetenz ist neben der praxisgerechten Vermittlung des 1zu1-Marketings vor allem die konsequente, zielgerichtete und zeitnahe Umsetzung in den Betrieben. Hierfür hat er ein schriftlich-telefonisches Umsetzungskonzept entwickelt, das die Seminarteilnehmer an ihrem eigenen Arbeitsplatz, im Kontext zu ihrer täglichen Arbeit, Schritt für Schritt in das System einführt. Anton Dostal ist Gastreferent an mehreren Bildungseinrichtungen und Leiter des StrategieCentrum-Kronberg.de (im Taunus).