

26 Marketing-Irrtümer im KMU



Marketing ist keine exakte Wissenschaft, und seine Wirkungsmechanismen und Möglichkeiten verändern sich schnell und stetig. Regeln, die sich in der Vergangenheit als richtig erwiesen haben, gelten plötzlich nicht mehr. In diesem Kontext entsteht viel Raum für Mythen. Werden sie nicht hinterfragt, führen sie oft zu Fehlinvestitionen. Doch welche Überzeugungen sind korrekt? Welche überholt? Hier sind ein paar gängige Marketing-Irrtümer im KMU:

Irrtum 1: Absatz ist das wichtigste Ziel.

Absatz ist sicherlich das Unternehmensziel, nach dem sich alle Aktivitäten ausrichten. Doch das wichtigste Ziel ist ein anderes, nämlich, Vertrauen zu schaffen. Denn bevor jemand deine Dienste in Anspruch nimmt, wird er versuchen herauszufinden, ob er dir vertrauen kann. Heisst das, dass sich Unternehmer und Marketingverantwortliche im KMU auf nicht messbare, image-bildende Massnahmen konzentrieren sollten? Nein. Es gibt durchaus Ziele, an welchen gutes Marketing gemessen werden kann – beispielsweise die Anzahl an Interessenten, Offert-Anfragen, Neukundenkontakte. Sind die Kontakte erst einmal vorhanden, geht es darum, sie mit guter Energie aufzuladen. Was für Energie und wozu? Vertrauen entsteht aus Dialog und Informationen. Natürlich kann es sein, dass dein Kunde ganz unmittelbar ein Bedürfnis hat – aber auch dann: Er braucht zuerst Informationen über die Sache, über deine Angebote und über deine Firma. Und wenn deine Informationen weiterhelfen, gibt das Vertrauen. Und was ist, wenn der Kontakt jetzt noch kein unmittelbares Bedürfnis hat? Dann braucht er erst recht hilfreiche Informationen. Wie wär's mit einem Beispiel? Eine Carunternehmung organisiert zusammen mit der örtlichen Polizei eine Schulung für Kinder. Das Thema ist: «Wie verhalte ich mich auf der Strasse, wenn Busse und Lastwagen unterwegs sind?» Die Eltern bringen also die Kinder auf das Firmengelände und der Nachwuchs werden geschult in den Themen Abstand, toter Winkel, Blickkontakt und so weiter. Und was machen die Eltern in dieser Zeit? Sie schauen sich die vielen modernen Fahrzeuge an und lesen die informative Kundenzeitung des Unternehmens. Eltern und Kinder haben also gute Informationen erhalten – und so hat sich Vertrauen gebildet. Und was ist mit dem Kontakt? Weil sich die Teilnehmer anmelden mussten oder weil sie den Newsletter abonniert haben, um mehr über das Thema zu erfahren, haben wir auch den Kontakt zu vielen potentiellen Kunden erhalten.

Irrtum 2: Ein gutes Produkt braucht kein Marketing.

Das mag für einige wenige Erfolgsbeispiele wie Tesla oder Google stimmen. Doch die wenigsten Produkte haben eine solch starke Strahlkraft, dass sie von selbst oder durch blosser Empfehlung bekannt werden. Für die meisten Unternehmen gilt: Wer nicht wirbt, stirbt. Und was ist, wenn deine Unternehmung oder deine Produkte schon sehr bekannt sind? Kannst du dann aufhören zu werben? Lass mich dir hierzu eine kleine Geschichte erzählen: Während einer Flugreise wurde der amerikanische Kaugummi-König Philipp Wrigley von einem begleitenden Journalisten gefragt: «Sagen Sie, Herr Wrigley, warum stellen Sie eigentlich Ihre aufwändige Werbung nicht ein? Alle Welt kauft doch bereits Ihre Kaugummis, und Sie könnten mit einem einzigen Schlag ein Vermögen einsparen!» Darauf Wrigley: «Wir haben schon seit geraumer Zeit unsere Flughöhe von 6000 Metern erreicht. Schlagen Sie wirklich vor, dass ich jetzt ins Cockpit gehe und den Piloten anweise, die Motoren abzuschalten, um Treibstoff zu sparen?» Die Frage ist also nicht, ob du Marketing brauchst – die Frage ist welches.

Irrtum 3: Marketing verliert an Bedeutung.

Das Gegenteil ist richtig. Doch Marketing ist heute weniger aufdringlich, und es braucht mehr Wissen als je zuvor. Folgende Aussage würde es eher treffen: Herkömmliche Werbung verliert im KMU an Bedeutung. Schöne Inserate und freundliche Werbefriefe bringen heute selten noch den gewünschten Erfolg. Gefragt sind neue Wege – auch über das Internet.

Irrtum 4: Werbeerfolg ist eine Frage des Budgets.

Nicht unbedingt. Denn was zählt, ist die Strategie und nicht bloss die Menge an Geld, die du investierst. Heute veröffentlichen Unternehmen immer mehr hilfreiche Informationen – beispielsweise über eigene Medien wie Website, Blog, Newsletter, Kundenzeitungen und Social-Media-Präsenzen. Aus diesem Grund gehen Mediabudgets kontinuierlich zurück.

Die Werbewirkung entsteht heute vermehrt durch persönliches Engagement und gute Ideen. Allerdings zeigt sich in der Praxis auch oft, dass KMU zu kleine Budgets für Marketing einplanen. Und wie hoch soll es denn nun sein, das Marketingbudget im KMU? Für alle Branchen gültige Zahlen zu definieren ist schwierig. Grundsätzlich wird bei Konsumgütern prozentual am meisten ausgegeben, danach kommen die Dienstleistungen und

zuletzt die Investitionsgüter. Und dann stellt sich die Frage, was alles ins Marketingbudget eingerechnet wird – beispielsweise Personalkosten, auch diejenigen des Verkaufs. Wenn ein KMU ein reines Marketing-Budget – ohne Infrastruktur und Lohnkosten – von zwischen 5 % und 10 % des Umsatzes einsetzt, liegt es nicht komplett daneben.

Irrtum 5: Wir müssen unsere Dienstleistungen bewerben, um Kunden zu gewinnen. Anders als bei Produkten zählt bei Dienstleistungen nicht das Angebot, sondern Wissen und Know-how. Stelle also dein Wissen ins Zentrum, statt als Verkäufer aufzutreten. Und biete den Interessenten, was Sie wirklich wollen: Information und Beratung statt ein Verkaufsgespräch.

Irrtum 6: Kunden kaufen Produkte.

Die Wahrheit ist: Kunden kaufen Lösungen, Vertrauen, Aufmerksamkeit und gegebenenfalls Zeit. Und darum ist es auch am einfachsten, ihnen die Dienstleistungen direkt zu verrechnen. Wenn du deine Produkte als Krücke brauchst, um deine Dienstleistungen und dein Know-how zu verrechnen, ist etwas falsch.

Tatsache ist: Dienstleistungen haben einen Wert und Hardware hat einen. Apropos Wert: Verkaufst du Angebote, die deinen Kunden hilfreich sind? Wenn deine Angebote weiterhelfen und du verkaufst nicht – wenn du offerieren kannst, den Kunden berätst und trotzdem nicht abschliesst – was ist das dann? Du hast es erraten: Es ist unterlassene Hilfeleistung!

Irrtum 7: Wiederholung ist ein Fehler.

Auch das ist ein Irrglaube. Denn Werbung ist kein Fortsetzungsroman. Dies gilt sowohl für die Kampagnen als auch für deren Dauer. Denn erst die Wiederholung über einen längeren Zeitraum sorgt für den nötigen Werbedruck. Selbst im persönlichen Gespräch oder in einem Vortrag ist es gut, wesentliche Punkte zu wiederholen. Erstens vergisst dein Gegenüber vieles gleich wieder, und zweitens kannst du so deine Botschaft aus verschiedenen Perspektiven vermitteln.

Irrtum 8: Werbung muss originell und kreativ sein.

Werbung muss in erster Linie verständlich sein und den Nutzen des Angebots kommunizieren. Gelingt dies auf originelle und unterhaltsame Art, steigen die Chancen auf Erfolg. Kreativität alleine jedoch verkauft nicht.

Irrtum 9: Die Grossen werden es schon richtig machen.

Wer sich als KMU an den Marketingmassnahmen von Grossunternehmen orientiert und diese auf sein Budget herunterskaliert, wird wahrscheinlich wenig Erfolg haben. Warum? Erstens funktionieren Kopien im Marketing selten gut. Zweitens lassen sich viele Massnahmen nur mit einem gewissen Budget erfolgreich betreiben. Drittens sind auch die Kanäle der grossen nicht unbedingt die richtigen für KMU. Beispielsweise funktioniert Werbung im TV, Radio und mit Plakaten erst ab einem bestimmten Budget. Und zu guter Letzt: Grossunternehmen verfolgen für sich und für ihre Produkte andere Ziele – so geht es ihnen beispielsweise um ihren Bekanntheitsgrad. Und dieser ist für dich nur am Rand ein Thema.

Das sind 9 von 26 verbreiteten Irrtümern zum Thema Marketing und Werbung. Die restlichen Irrtümer kannst du auf der Webseite von Martin Aue herunterladen: www.martin-ae.com/mehr/download/



Mit dem Buch «Einfach Kunden gewinnen» ziehe ich Bilanz aus 20 Jahren Erfahrung als Unternehmer und Berater. Entstanden ist eine wirkungsvolle Strategie zur Kundengewinnung. Worum geht es und was bewirkt eine gute Marketingstrategie für Klein- und Mittelbetriebe? Das Wurmprinzip ist ein logisches Modell für Unternehmer und Marketingverantwortliche. Richtig angewendet bewirkt es folgendes: Es kommen (mehr) Anfragen von Kunden rein – von selbst. Dabei geht es nicht darum, Kunden mit irgendwelchen Tricks anzulocken. Das Wurmprinzip stellt das Kundenbedürfnis ins Zentrum und zeigt einen Weg, über eine einzigartige Positionierung und die Wahl der richtigen Marketingmassnahmen Kunden die eigene Kompetenz aufzuzeigen. Im Buch erzähle ich die Geschichte des Unternehmers Thomas Fürst, der sein Unternehmen an seinen Sohn übergibt. Auf einer Reise auf dem Jakobsweg tauschen sich die beiden darüber aus, was das Unternehmen nach einer Krise wieder erfolgreich gemacht hat. Verständlich, spannend und für jeden nachvollziehbar und umsetzbar.

Jetzt bestellen unter: www.martin-ae.com



Martin Aue ist Unternehmercoach und Marketingdozent. Martin Aue ist einer der führenden Experten für Sichtbarkeit im deutschsprachigen Raum. Der Berner Oberländer mit Jahrgang 1978 ist bekannt für seine erfolgreichen Werbestrategien für KMU. Als Businessvormacher und Unternehmermentor hält er schon seit 20 Jahren begeisternde Vorträge und ist Autor von vielen Publikationen, wie Büchern, Fachtexten, Newsletter sowie Online-Programmen.

MARTINAUE