Ein ernstgemeintes Hilfsmittel für aktive Marketingplanung

«Marketing ist keine Frage von wissenschaftlichen Kenntnissen, sondern von gesundem Menschenverstand und echter Menschenkenntnis. Im ernsthaften Marketing geht es immer noch um echte Bedürfnisse, nicht um Massenmanipulation zwecks rascher Wertschöpfung. Selbst wenn wir zunehmend für blöd gehalten und psychopolitisch so konditioniert werden, man merkt letztlich die Absicht und man ist verstimmt. Immer mehr Kaufkräftige, vor allem das Segment der 40–60-Jährigen, stehen vor diesem Dilemma und verweigern sich dem Konsum, weil anmassende Marktstrategen die falschen Signale senden.

Ohne neue Ansätze und altbewährte Methodik ist künftig kaum ein Blumentopf zu gewinnen. Die «wissenschaftlichen» Methoden haben versagt und verursachen untragbare Kosten, gemessen am tatsächlichen Nutzen. Zu weiterführenden Ansätzen fehlen aber Modelle, die individuellen Menschen gerecht werden und deshalb wird mit immer mehr Aufwand immer weniger erreicht. Die Psychologie hat versagt und ist kaum zu mehr als Projektionen und Manipulationen im Stande. Das mag zwar in der kurzlebigen Politik, Kunst und Kultur und im Kampf um Einfluss (9/11, Swissair, Enron, Arena etc.) noch einen Sinn ergeben. Wo es um langfristige Investitionen in unser Leben geht, fehlt letztlich der Glaube an verlässliche Werte. Die Kurzfristigkeit jedoch hat verheerende Konsequenzen für uns.

Wir verdrängen diese Tatsache, ebenso wie die Komponente Mensch. Mancher Unternehmer würde bei entsprechend ehrlicher Einbindung seiner Mitarbeiter und Kunden weitaus mehr Hinweise zum realen Marktgeschehen bekommen. Sämtliche Auditing-Methoden versagen letztlich und bringen, weil es sich um geschlossene – oft externe - Systeme handelt, keine weiterführenden Hinweise.

«Die Masse zählt, doch kann sie gewaltig irren und plötzlich liegt man mit seinem Produkt daneben oder ist Trittbrettfahrer. Meinungsumfragen sind oft zu simplifiziert und manipulativ schon in der Fragestellung, um noch echte Hilfe zu sein. In der ernstzunehmenden, individuellen Kompetenz und Betreuung unserer Marktpartner liegt deshalb unsere grösste und nachhaltigste Zukunftschance.» Jeder sucht Patentrezepte und die gibt es nicht. Marketing ist so etwas wie gutes Handwerk, es braucht viel Fingerspitzengefühl

und Intuition. Das beherrscht man von Natur aus oder lässt es bewusst zu, allerdings nur, wenn man dafür entsprechende Masstäbe hat, die über Umsatzdenken hinausgehen. Hier hat die Geisteswissenschaft versagt und spricht von Unterbewusstsein, ohne zu verstehen. So werden aus Denk- immer mehr Humankatastrophen.

Diese Frage wird uns regelmässig gestellt und ist es wert, näher beleuchtet zu werden. Leider gibt es immer weniger echte Innovationen, weil wir zunehmend in geschlossenen Denksystemen denken und Hinweise von Aussen gar nicht mehr wirklich wahrnehmen, weder von Mitarbeitern noch von Kunden. Dabei sind

wandt wird, ist sein Nutzen optimal. Dies galt schon vor 30 Jahren in heute noch führenden Unternehmen und ist immer noch nicht falsch, wie viele HSG-Theoretiker zu glauben meinen, welche erfolgreich im selben Zeitfenster ver-netzes Denken verhindert statt gefördert haben. Anders sind die grössten Pleiten der jüngsten Geschichte nicht zu erklären.

Prozesse sind oft künstlich und intellektuell so komplex gemacht worden (CRM, Call Centers, Agenturen, Promotoren, Meinungsumfragen, Panels etc.), dass sie trotz massivem Einsatz von IT-Ressourcen nicht mehr übersichtlich genug sind, um noch funktionieren zu können. Die Distanz zum Kunden ist nur grösser geworden und dabei bleibt dieser meist auf der Benchmarking-Strecke. Unsere virtuellen Eliten haben sich vom realen Markt entfernt und nicht wirklich den Draht zu Kunden, Mitarbeitern im Verkauf und dem Aussendienst. So werden Fehlentwicklungen lange nicht erkannt und vertuscht, bis man passende Sündenböcke und Ausreden hat. Alles in allem eine enorme, globalisierte Verschwendung zum Nutzen von immer weniger Menschen.

Die Matrix zeigt Systemzusammenhänge übersichtlich und einfach. Ergänzt durch eine 14-seitige Mini-Checklist «Erfolg lässt sich planen» für Taschenagendas im 90 x 155 mm-Format, lässt sich damit auf jeder Stufe arbeiten. Das ist ein einfaches und zweckmässiges Mittel, um die grundsätzlichen Prinzipien richtig zu erfassen. Mehr noch, damit werden alle relevanten Fragen kurz und bündig abgehandelt. Ein konsequenter Einsatz vorausgesetzt, sind damit weiterführende Ziele zu erreichen. So lässt sich auch heute pragmatisch Marketing betreiben, das nicht nur trendig ist und wo als nächster Schritt individuelle Menschen wieder eine Rolle spielen. Roger J. Zamofing

ROGER'S MARKETING-MATRIX

Marketingforschung - Bedürfnisfindung - Erfolg				
Phasen	Analysis	Progress	Ziel - Definition	Realisation und Kontrolle
Umfeld	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle Branchenporträts, unter-Branchen-Porträts	Verleihen ein Produkt mit Ziel-Charakteristika	Stelle sicher, dass das Pro- dukt ein globales Umweltbild
Produkt	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle die zur 'Verleihen' bedingten Ziel-Charakteristika	Stelle sicher, dass das Pro- dukt ein globales Umweltbild
Verbraucher	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle die zur 'Verleihen' bedingten Ziel-Charakteristika	Stelle sicher, dass das Pro- dukt ein globales Umweltbild
Wettbewerber	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle die zur 'Verleihen' bedingten Ziel-Charakteristika	Stelle sicher, dass das Pro- dukt ein globales Umweltbild
Eigenes Unter-nehmen	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle vertikale Darstellung der Produkte auf die vor-handene Produkte aufbauend	Erstelle die zur 'Verleihen' bedingten Ziel-Charakteristika	Stelle sicher, dass das Pro- dukt ein globales Umweltbild

© 1985 Copyright by Roger J. Zamofing

uns Meinungsfreiheit und Meinungen sogenannte Einflussreicher und Trendsetter so enorm wichtig, dass wir dafür viel Geld investieren, immer im Trend der Mehrheit zu liegen. So ist gewährleistet, dass wir uns immer ähnlicher werden und der Markt letztlich McDonaldisiert wird. Im Rennen nach geilen Billigstpreisen beispielsweise, wo kaum echte Unterscheidungsmerkmale zu finden sind und wo viele Menschen vergessen, was Denker des vorletzten Jahrhunderts bereits wussten. Man kann alles noch billiger und deshalb auch schlechter machen. Wer zu teuer kauft, verliert letztlich nur ein wenig Geld. Wer zu billig kauft, kann alles verlieren und muss deshalb vorsorgen. Doch wer dies kann, kann auch etwas in bessere Qualität investieren. Würden mehr Einkäufer und Unternehmer mit dieser simplen Wahrheit operieren, sie würden langfristig weitaus bessere Geschäfte machen und hätten wieder echte USP's [Unique Selling Proposition] mit vernünftige Deckungsbeiträgen, um langfristig faire Löhne für gute Leute bezahlen zu können. Tatsache ist, Marketing funktioniert eigentlich nur über ein System von möglichst einfachen und praktikablen Informations- und Kommunikationsprozessen. Nur wenn das System überschaubar und vollumfänglich ange-

Der praktische Marketingleitfaden für Profis und solche die es werden wollen.

Gegen eine Schutzgebühr von CHF 10.– erhalten Sie den praktischen und handlichen Marketingleitfaden für Ihre Taschenagenda «Erfolg lässt sich planen» direkt bei folgender Adresse:

Roger J. Zamofing, Glärnischstrasse 10d,
8132 Egg / ZH, Fax 043 277 0 757,
eMail: success@swissonline.ch,
Vermerk: Erfolg lässt sich planen.