

Glauben ist gut, Wissen ist besser.



Es gibt kaum eine Profession, die so wenig ernst genommen wird wie das Marketing. Ich habe schon viele Meetings erlebt, in dem sich jeder Manager berufen fand, seine Meinung zu Marketingmaßnahmen zu äußern. Viele dieser Manager hatten dabei weder einen betriebswirtschaftlichen noch einen Marketinghintergrund. Deren Äußerungen lauten dann: „Mir gefällt das nicht...“, „Müssen wir so viel Geld für Werbung ausgeben, das wirkt ja doch nicht direkt...“, „Lassen Sie mich in Ruhe mit Bildern und Gefühlswelten, am Ende zählen doch nur unsere tollen Produkte...“ usw. usw.

Anscheinend hilft beim Marketing der gesunde Menschenverstand. Entsprechend unergiebig sind solche Meetings: Man tauscht Meinungen aus. Es ist zwar richtig, dass in Deutschland die politische Meinungsbildung auch über die Stammtische in den Kneipen erfolgt, allerdings würde

ich mir dies in Unternehmen anders wünschen.

Das ist auch ein Grund dafür, weshalb im Moment die Idee des Marketings im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung mehr Wunsch als Wirklichkeit ist. Die Unternehmen, die dies praktizieren, sind allerdings hoch erfolgreich. Schwarzkopf von Henkel ist nur ein Beispiel dafür.

Mehr Professionalität ist angesagt.

Dies setzt allerdings im Marketing an. Man ist als Marketingmanager diesen Wirren nicht hilflos ausgeliefert. Hier sollte das Motto von Herrn Markwort, dem Chefredakteur von Focus gelten: Fakten, Fakten, Fakten. Entsprechend sollten sich Marketingmanager munitionieren und die Wirkung der Maßnahmen im Sinne einer glasklaren Beweisführung begründen und belegen. Dabei reicht es nicht aus, sich aus dem Angebot von Marktforschungsagenturen zu bedienen. Vielmehr ist intern ein System zu entwickeln, das eine solche Beweisführung ermöglicht. Zudem bedarf es auch der Professionalisierung des Wissens im Marketing und bei den Entscheidern. Genau hier sehen allerdings auch die Marketingverantwortlichen Probleme und Optimierungspotentiale, wie unsere Markeneffizienzstudie zeigt. Ich bin der Meinung, dass hierin die Chancen der Zukunft stecken, frei nach dem chinesischen Wort für Krise, das zwei Bedeutungen aufweist: 1. Die Krise und 2. Die Chance.

Treten Sie an, um dem Marketing durch die Darlegung von Wirkungszusammenhängen und einer klaren Beweisführung wieder mehr Geltung zu verschaffen. Man wird es Ihnen danken, denn: Glauben ist gut, aber Wissen ist besser.

Ich wünsche Ihnen viel Fortune und bleiben Sie uns treu!

Ihr

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Termine

**NEU Seminar – Kommunikation
am 22. und 23. April 2010**

**Seminar – Behavioral Branding
am 04. und 05. Mai 2010**

**Seminar – Markenführung
in B2B-Märkten
am 17. und 18. Juni 2010**

**Seminar – Praxisorientierte
Markenführung am
21. und 22. September 2010**

Weitere Informationen zu unseren Seminaren 2010 finden Sie auf den Seiten 5 bis 8.