

Warum Produkte floppen

Die 10 Todsünden des Marketings

Bearbeitet von
Tina Müller, Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

1. Auflage 2013. Buch. 235 S. Kartoniert
ISBN 978 3 648 04120 8

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe: Warum Produkte floppen

Was Ihnen dieses Buch bietet: Zehn Todsünden in drei Kapiteln

Wir wollen keine Zeit verlieren und Ihnen unsere Liste mit den zehn Todsünden des Marketings vorstellen. Keine Angst auf jede einzelne Todsünde gehen wir später im Detail ein, aber jetzt muss der ganze Sünden katalog zur Steigerung Neugier erst einmal in eine Gesamtübersicht, die auch die Organisation dieses Buches und seiner Inhalte insgesamt widerspiegelt:

- Innovation - Vom Consumer Insight zum Produktkonzept
- Kein einzigartiges und relevantes Marken- und Produktkonzept
- Keine Konsumentenorientierung
- Keine Integration von Schwarmintelligenz und Co-Kreation
- Keine empirische Überprüfung von Ideen und Konzepten
- Marketing-Mix - Vom Produktkonzept zum Markenartikel
- Keine klare Markenpositionierung
- Keine Konsistenz zwischen Produktkonzept und Markenpositionierung
- Keine Logik zwischen Marke und Marketing-Mix
- Erfolgskontrolle - Von der Produkteinführung zum profitablen Wachstum
- Keine realistische (Finanz-)Planung
- Fehlende Einführungskontrolle und falsche Korrekturmaßnahmen
- Keine Organisationshygiene und politisches Powerplay

Wir deklinieren und diskutieren die einzelnen Prozessschritte - immer alternierend aus der Perspektive des Marketing und der Marktforschung. Wir vertreten persönliche Ansichten darüber, was geht und was nicht geht. Wir beleuchten unterschiedlichste Sichtweisen, wie man Wissen um Konsumenten kreativ in erfolgreiche Neuprodukte transferiert und wie man Marken positioniert und implizit inszeniert.

Ziel des Buches ist es, Hilfestellung und Handlungsanweisungen zu geben, damit Sie die wesentlichen Fehler in der gesamten Wertschöpfungskette vermeiden. Wir wollen Ihnen unsere Ansichten vermitteln, die hoffentlich dazu beitragen die Floprate signifikant zu senken.

Aber Vorsicht: Dies kann nur durch eine ganzheitliche Prozessoptimierung gelingen. Jede Ereigniskette ist immer nur belastbar wie ihr schwächstes Glied. Nur an einer einzigen Stelle der Wertschöpfungssequenz operative Exzellenz an Tag zu legen und in allen anderen Punkten zu versagen, führt nicht zu der gewünschten Erfolgsbilanz. Und es geht auch nur, wenn Marketing und Marktforschung sich als eine schöpferische Einheit begreifen und als Sparringspartner zusammen am gleichen Ziel arbeiten.

Dieses Vorhaben muss sich außerdem an den wirtschaftlichen Erfordernissen des Unternehmens ausrichten. Die Arbeit an der Marke ist keine losgelöste Aufgabe im luftleeren Raum, sondern hat sich in die Gesamtstrategie des Unternehmens einzufügen. Sie ist allerdings nach wie vor der größte Hebel eines Markenartikelunternehmens für zukünftige nachhaltige Gewinnmaximierung.

Am Ende bestimmt der Zuspruch des Konsumenten den Wert der Marke und des Unternehmens. Das sollte man nie den Augen verlieren und sich den Konsumentenwahrheiten auch stellen - so weh es manchmal tun mag. Die Unternehmensführung sollte die Marken im Unternehmen als größten und wertvollsten Aktivposten in der Bilanz identifizieren und auch dementsprechend behandeln und pflegen. Dabei müssen die CMOs auch innerhalb der Organisation den Rücken gerade machen und sich stark dafür einsetzen, dass Markenwerte nicht kurzfristiger Umsatz und Gewinnmaximierung zum Opfer fallen oder in Preisaktionen oder auf dem Promotion-Wühltisch verramscht werden.

Mit Marken ist es wie mit einer heißen Herdplatte: Es dauert länger, bis sie kalt ist, aber wenn sie einmal kalt ist, dann bedarf es sehr viel mehr Energie, sie wieder warm zu bekommen.

Es tut gut, sich bei der Markenarbeit immer wieder auf die Grundprinzipien zurückzubedenken und diese nicht durch noch so moderne Detaildiskussion aus den Augen zu verlieren. Marken haben nur dann eine Chance, Präferenzen

Differenzierung von der Zielgruppe als relevant eingestuft wird. Die Arbeit des CMOs ist an diesen beiden Punkten auszurichten, denn die Welt ändert sich schnell und heutige Präferenzen und Differenzierungsmerkmale können schon redundant sein. Kontinuierliche Markenführung ist kein demokratischer Entscheidungsprozess, sondern „visionäre Diktatur“ durch unternehmerische Kraft und Verantwortung. Also brauchen wir Unternehmer wie zum Beispiel Max Barenbrug, den Gründer von Bugaboo, der sagte: „Man muss alles geben, wenn man sich vom Rest der Anbieter abheben möchte. Demokratie oder das Modell eines offenen Forums funktioniert hier einfach nicht.“ Gestalten heißt Entscheiden - auch unter Bedingungen der Unsicherheit.