

*Marketing ist  
eine Frage des  
richtigen Timings*

**Chris West & Mike Southon**

## Marketing ist eine Frage des richtigen Timings

**Für viele Leute ist Marketing ein Mysterium: Unternehmen sind darin normalerweise ganz gut, aber es kostet Millionen Kleinere Unternehmen machen oft wenig Marketing und bekommen daher auch wenig zurück: nette Broschüren, clevere Anzeigen, aber nicht viel mehr. Aber der Gedanke bleibt im Hinterkopf - Marketing ist wichtig; ein anderer könnte es besser machen...**

Es gibt viele unterschiedliche Betrachtungsweisen zum Thema Marketing: damals in den Sechzigern brachte Neil Boden den Begriff ‚Marketingmix‘ auf, der alle verschiedenen Marketingmaßnahmen umfasst. Es gibt eine unendlich große Anzahl dieser Maßnahmen - Guerrilla-Marketing-Guru Jay Conrad Levinson listet Hunderte davon in seinen Büchern auf. Wir ziehen es dagegen vor, die Dinge einfach zu halten. Zuerst gibt es eine Marketingstrategie, dann die Marketingkommunikation. Der dritte Aspekt, Marketinginformation, fließt in die beiden Erstgenannten mit ein.

Zuerst muss die richtige Strategie festgelegt werden, bevor die Kommunikation in Betracht gezogen wird. Das mag banal klingen - ähnlich wie die Einsicht, dass Ihnen ein Stadtplan bei der Orientierung hilft. Aber die Nichteinhaltung der logischen Abfolge ist einer der häufigsten Fehler, der viele Dinge in die falsche Richtung laufen lässt. Strategien entwickeln sich meistens in der Auseinandersetzung mit dem Markt. Sie haben eine Idee. Sie setzen sie in die Tat um. Und dann kommt etwas völlig Anderes dabei heraus, als Sie es sich gedacht hatten. Das ist Lernen, Fortschritt - so, wie es in der Praxis tatsächlich abläuft. Und das ist gut so. Aber wenn Sie ein kleines Vermögen für Marketingkommunikation ausgeben, bevor Sie deren Ziele festgelegt haben, setzen Sie das Geld in den Sand. Denn tatsächlich brauchen Sie andere Maßnahmen - und auch die gibt es nicht umsonst.

Das ist aber der Punkt, an denen kleinere Unternehmen großen Firmen gegenüber einen Vorteil haben. Wenn Großunternehmen eine Marke auf den Markt bringen, ist die Strategie geplant und die Kommunikation im Einklang mit der Strategie festgelegt. Und das bereits, bevor mit großem Tamtam die Markteinführung stattfindet. Wenn die ursprünglichen Planungen richtig waren, funktioniert das Marketing. Waren sie dagegen falsch, wird das Ganze ein unglaublicher Flop. Und ein unglaublich teurer Flop noch dazu. Kleinere Unternehmen können anders agieren: Einen Markt langsam angehen, das Angebot im Zuge der Einführung noch verfeinern und gezielt auf die Zielgruppe zuschneiden. Oder sie können natürlich auch einen Rückzug machen, wenn Sie merken, dass ihr Angebot nicht zum ausgewählten Markt passt. Und das ohne Unsummen von Geld zu verlieren: Sie können ihre Kunden lecken, in Ruhe überdenken, was schief gelaufen ist, und es erneut versuchen - in aller Ruhe und mit entsprechender Abenteuerlust.

Irgendwann kommt das Unternehmen dann auf dem richtigen Markt mit entsprechender Nachfrage an und kann profitabel arbeiten (sowie normalerweise über weitere Expansion nachdenken). Das ist der Zeitpunkt, eine Strategie auszuarbeiten. Die Marketingkommunikation kann dann so richtig beginnen, wenn Sie wissen, was Sie wem sagen wollen.

Kleinere Unternehmen beginnen meist damit, dass sie persönliche Kontakte nutzen, E-Mails und/oder sehr günstige Marketingmaßnahmen wie Flyer einsetzen. Das sollten Sie auch nicht aufgeben und auf einmal in teure Kampagnen investieren. Der Aufbau Ihres Marketings sollte langsam erfolgen, mit einem sorgfältigen Blick darauf, was funktioniert und was nicht.

An diesem Punkt haben Vertriebsleute manchmal das Gefühl, dass ihnen Einiges an Einfluss aus der Hand genommen wird. Das ist einer der Gründe, warum manche Verkaufsexperten gerne bei frühen Start-ups mitarbeiten, aber weiterziehen, wenn das Marketingpersonal einzieht. Während wir uns das klarmachen, ist es wichtig ein ‚Kontaktmensch‘ zu bleiben - etwas, das Verkaufsexperten in ihrem tiefsten Innern sein sollten. In dem Moment, in dem Sie sich auf die Prozesse konzentrieren, geben Sie einige Vorteile an die größeren Unternehmen ab, falls diese Beschreibung auf Sie zutrifft. Denken Sie daran: Sie sind größer als Sie. Versetzen Sie Ihre Verkaufsstars nicht ins Vertriebsmanagement: Normalerweise sind sie hier hoffnungslos verloren, langweilen sich und möchten wieder verkaufen. Stattdessen sollten Sie diese in die Welt schicken, mit Menschen reden lassen, die von strategischer Bedeutung sind, beispielsweise mit potenziellen Partnern. Lassen Sie ihnen bei der Wahl der strategischen Partner aber nicht gleich freie Hand - das ist Aufgabe des Unternehmers.

Lao Tse sagte: „Im Handeln ist es der richtige Zeitpunkt, auf den es ankommt.“ Es ist wenig wahrscheinlich, dass er dabei über Marketing gesprochen hat, denn das war eigentlich zu seiner Zeit, 600 v. Chr., noch kein Thema. Trotzdem klingt es fast so, als ging es eben darum. Denken Sie vom ersten Tag an strategisch; bringen Sie die Kommunikation erst auf den Weg, wenn die Strategie steht; dann bauen Sie langsam auf.

***Marketing on a BeerMat (Marketing auf einem Bierdeckel), das neue E-Book von Chris West, ist jetzt unter [www.beermat.biz](http://www.beermat.biz) erhältlich.***

*Artikel mit freundlicher Genehmigung von „Director“ - The IOD Magazine – [www.iod.com](http://www.iod.com)*