

## Die häufigsten Fehler im Marketing



### **Fehlende Marktorientierung**

Die Überprüfung von Marketingkonzepten zeigt, dass die Unternehmen sehr oft Meister ihres Fachs sind. Gleichzeitig fehlen in vielen Businessplänen, sofern sie überhaupt existieren, Informationen darüber, ob die Produkte oder Dienstleistungen vom Markt wirklich gewünscht sind und wie diese genau verkauft werden sollen.

### **Fehlendes oder unvollständiges Unternehmens-"Gesicht"**

Unternehmen verstehen sich oft lediglich als Produkt- oder Dienstleistungsanbieter. Sie übersehen dabei, dass sie vom Kunden nie allein, sondern als "komplexes Ganzes" gesehen werden. Viele Firmen unterschätzen jedoch die Bedeutung ihres Firmenauftrittes. Wichtig ist es dem Unternehmen so schnell wie möglich ein "Gesicht" zu geben und diese Identität systematisch und einheitlich zu kommunizieren. Dazu gehören eine sinnvolle Namensgebung, einprägsame Produktnamen und evtl. die Entwicklung einer Marke, ein aussagekräftiges Logo und einheitliche Geschäftsunterlagen.

### **Erlahmende Öffentlichkeitsarbeit**

Mit einmaligen, noch so schwungvollen Eröffnungsaktionen darf die Öffentlichkeitsarbeit keinesfalls erledigt sein. Das Unternehmen bekannt zu machen und zu erhalten ist Chefsache. Dies ist eine permanente Aufgabe, die der Inhaber einer Firma bzw. die zuständigen Mitarbeiter ständig verfolgen sollten.

### **Werbekiller "Tagesgeschäft"**

Viele Unternehmen vernachlässigen ihren Außenauftritt und ihre Werbeanstrengungen, weil sie vom Tagesgeschäft sehr stark beansprucht werden. Trotz dieser hohen Belastung darf nicht vergessen werden, dass man einen Vertriebs- und einen Werbeplan aufstellen muss, um langfristig den Erfolg zu sichern. Beide sollten Vorgabe für die einzelnen Verkaufs- und Werbemaßnahmen sein.

### **Probleme bei der Akquise**

Sehr häufig müssen Unternehmen nach einer erfolgreichen Startphase mit einem neuen Produkt registrieren, dass Auftragseingang und Verkauf stagnieren. Gleichzeitig sind nur wenige neue Kunden hinzugekommen. Grund hierfür ist meist die fehlende Zielgruppenorientierung in den Akquisebemühungen. Die Unternehmen verzetteln sich, der Erfolg aller Bemühungen rechtfertigt den Aufwand nicht, die Kosten übersteigen die Einnahmen. Hier hilft eine konsequente Abgrenzung der Zielgruppe.

### **Gegenmaßnahmen der Konkurrenten**

Die wenigsten Unternehmen machen sich bewusst, dass eine Marketingoffensive in einem engen Markt den Wettbewerb herausfordert. Kurzfristige Erfolge müssen auch langfristig abgesichert sein. Man muss sich Gedanken machen darüber, wie ein Wettbewerber reagiert, der angegriffen wird. Senkt er die Preise? Verbessert auch er seine Produkte? Es ist notwendig sich vorab Gedanken darüber zu machen mit welchen Möglichkeiten sich der Wettbewerb zur Wehr setzen wird.

---

### **Fehlende Absatzplanung**

Wer soll die Produkte kaufen und wie viel? Die Absatzplanung darf sich nicht zu stark an den möglichen Produktionszahlen orientieren. Um Unsicherheiten zu vermeiden lohnt es sich vorab in einen Testmarkt zu investieren. Dabei treten in der Regel viele Überraschungen auf.

### **Einsatz teurerer Marketingaktionen**

Der Erfolg der Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen am Markt hängt nicht zwangsläufig vom investierten Marketingbudget ab. Entscheidend ist es die richtige Zielgruppe nach der AIDA-Methode mit der richtigen Message zu erreichen und nicht, ob das Logo oder die Werbung von der bekanntesten Werbeagentur entwickelt wurde.

### **Kontakt**

info@hoffmann-consultingservices.de

+49 (71 41 ) 24 22 473

+49 (1 72) 83 22 925

