

## Die Marketing-Formel

Viele Unternehmer, Politikerinnen, Vereine oder Künstler glauben, dass es auf dem Markt um einen Kampf der Produkte, Dienstleistungen oder Ideen gehe. Aber das stimmt nicht!

In einem übersättigten Markt mit gewöhnlich guten Angeboten findet nicht primär ein Kampf der Produkte statt, sondern ein Kampf um die subjektive Wahrnehmung der Produkte in den Köpfen der Leute. Es geht nicht in erster Linie um die Produkte oder Dienstleistungen selbst, sondern darum, wofür die Leute diese halten.

Wie aber kann man diese Wahrnehmungen beeinflussen? Wie bahnt man einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee einen Weg in die Köpfe der Kunden oder Wählerinnen? Die Marketing-Formel von Marktstern konzentriert die zentralen Faktoren: Erfolg im Markt = Profilierung x Bekanntheit x (Vertrauen + Sympathie).

Zuerst geht es darum, sich im Markt ein eigenständiges Profil zu geben, das heisst, sich durch ein entscheidendes Merkmal von den übrigen Anbietern abzuheben. Idealerweise gründet diese Profilierung auf einem realen, echten Wettbewerbsvorteil (z.B. der einzige Anbieter mit Schulung). Das eigenständige Profil kann aber auch auf einem imaginären Wettbewerbsvorteil gründen, also auf einer durch Werbung erzeugten Eigenschaft (z.B. «Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer»). Es gibt ein

Meer an Möglichkeiten für Marktteilnehmer, sich zu profilieren. Mit geeigneten Marketingwerkzeugen können sie entdeckt oder entwickelt werden.

Zweitens geht es darum, diese profilierte Marktleistung (Produkt, Dienstleistung, Idee) bekannt zu machen. Wenn man dabei nicht professionell vorgeht, erreicht man selbst mit viel Geld kaum etwas. Andererseits kann man die Köpfe und Herzen der Kunden und Wählerinnen im Sturm erobern, wenn man sich auf das richtige Schlagwort konzentriert, gute Ideen hat und eine Marke clever aufbaut.

**Erfolg im Markt =**

**Profilierung x Bekanntheit  
x (Vertrauen + Sympathie)**

Schliesslich geht es darum, das Vertrauen und vielleicht gar die Sympathie der Zielgruppe zu gewinnen. Winzige Details entscheiden darüber, ob Bewunderung und Vertrauen wachsen oder nicht. Je höher das Vertrauen beziehungsweise die Glaubwürdigkeit, desto höher der Gewinn.

Wenn wir uns an die Regeln der Mathematik erinnern, erkennen wir einen wichtigen Aspekt der Marketingformel: Wenn einer der aufgezählten Faktoren Null ist, nützen auch die übrigen Faktoren nichts, denn auch die höchste Zahl multipliziert mit Null ergibt

Null! Was nützt die beste Profilierung, wenn niemand davon weiss? Was nützt Bekanntheit, wenn die Leute keinen Grund erkennen können, weshalb sie genau dieses und nicht eines der zahlreichen Konkurrenzprodukte kaufen sollen (fehlende Profilierung)?

Ebenso wenig nützt es, wenn Vertrauen und Sympathie fehlen. Wem es gelingt, Sympathie zu wecken, der hat viel gewonnen, Sympathie ist ein wichtiger Aspekt im Verkauf. Doch ohne Vertrauen geht gar nichts. Vertrauen ist die Grundlage jeder Geschäftsbeziehung!

Um im Markt Erfolg zu erzielen, müssen Profilierung, Bekanntheit, Vertrauen und Sympathie also in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.

Anhand der Marketing-Formel können die wesentlichen Faktoren für die Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen oder Ideen jederzeit gecheckt werden: Schärft ein bestimmter Entscheid die Profilierung – oder verwässert er sie? Gewinne ich durch eine bestimmte Aktion an Bekanntheit – und zwar bei der relevanten Zielgruppe? Welche beeinflussbaren Elemente stärken oder schwächen das Vertrauen der (potentiellen) Kundinnen und Kunden in mein Angebot, beziehungsweise in mein Unternehmen? Mit welchen Gesten oder Aktivitäten gewinne oder verliere ich Sympathien?

Tagtäglich zeigen Beispiele aus Markt und Gesellschaft, wie wirkungsvoll die Mechanismen sind, welche der Marketing-Formel zugrunde liegen: Immer sind die Menschen auf der Suche nach dem kleinen Vorsprung (wer profiliert sich mit einer kleinen Innovation?); zuverlässig kaufen sie, was sie kennen (wenn jemand bekannt ist, muss er auch gut sein, nicht?); grundsätzlich sind sie erst einmal misstrauisch und suchen Sicherheit (wer scheint vertrauenswürdig?) und gewöhnlich kaufen sie lieber bei einem Freund als bei einem Fremden (wem ist es gelungen, eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen?).

Wer diese psychologischen Mechanismen verinnerlicht hat und sich deshalb im Markt und in der Gesellschaft entsprechend verhält, erhöht seine Erfolgchancen deutlich.

Peter Rusterholz

20.2.2010/4.6.2016

Quelle: Al Ries, Jack Trout: Die 22 unumstößlichen Gebote im Marketing. Econ Ullstein List Verlag, München, 3. Auflage 2001.