

DU SAGST MARKETING – UND MEINST WERBUNG

20. Mai 2026 · Olaf Rosenbaum · 2 Min. Lesezeit

Die Umsätze dümpeln seit drei Quartalen, die Aufträge kommen nur kleckerweise – und dann fällt der Satz: „Wir müssen mal mehr Marketing machen.“ Also wird eine Agentur angerufen, das Logo neu gemacht, es gibt LinkedIn-Posts, einen Newsletter, Google Ads. Viel Geld, viel Zeit. Und dann passiert: nichts.

Der Grund ist ein Denkfehler, den neun von zehn Unternehmensinhabern machen: Sie sagen Marketing – und meinen Werbung. Logo, Flyer, Anzeigen, Kugelschreiber: Das alles ist Werbung. Marketing ist etwas anderes.

Peter Drucker hat es so formuliert: **Marketing ist nicht eine Funktion neben anderen, sondern das gesamte Unternehmen, gesehen aus der Perspektive des Kunden.** Der Store, das Personal, die Verpackung, die Website, der Tonfall am Telefon – alles ist Marketing. Und das Ziel von Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen: Wenn Dein Marketing wirklich gut ist, kommen die Kunden von allein zu Dir.

Werbung dagegen ist nur der Verstärker – die Flüstertüte. Du musst erst etwas haben, das Du hineinrufen kannst: ein Leitbild, eine Marke, eine Strategie. Wer das nicht hat und trotzdem Werbung bucht, arbeitet nach dem Prinzip Gießkanne: Vielleicht triffst Du etwas – aber garantiert nicht die Kunden, die Du haben willst. Daraus wird ein Teufelskreis: keine Wirkung, also neue Agentur, wieder keine Wirkung, also neue Plattform – bis zur falschen Erkenntnis: „Marketing funktioniert bei uns nicht.“

Doch. Es hat nur noch nie stattgefunden.

Werbung ist die Flüstertüte. Marketing entscheidet, ob Du etwas hast, das es wert ist, hineingerufen zu werden.

Dieser Gedanke stammt aus **Folge 20** von Chefsache Krise: „Marketing ist nicht Werbung – und dieser Irrtum kostet dich Geld (Marketing Teil 1)“ – Jetzt anhören.