



**„Die 10 größten Marketing Dummheiten aller Zeiten!“ Nein, kein Click Bait. Es ist ernst. Aber unterhaltsam, selbst wenn man gerade mittendrin stecken sollte.**

Mark Ritson ist einer der bekanntesten Marketing Experten der Welt. Das liegt einerseits an der klaren ‚no bullshit‘ Marketing Expertise des ehemaligen Marketing Professors und seiner sehr bildhaften Sprache mit gezielt derbem, australischem Humor. Vor ein paar Monaten veröffentlichte er seine Top 10 Liste der größten Marketing Bullshitleistungen aller Zeiten und ich war schon kurz davor gewesen, sie Euch hier zu zeigen. Wie gut, dass ich gerade an einem anderen Thema gearbeitet hatte, denn seine Liste löste eine spannende Diskussion unter den Lesern der Marketing Week aus. Zu meiner Überraschung hat Ritson genau zugehört und etwas gemacht, für das er eigentlich nicht bekannt ist und hat seine Meinung geändert. Er hat in seiner Liste Platz für noch albernere Marketingmodelle gemacht. Also quasi eine crowdgesourcete **Top Bullshitliste**<sup>1</sup>. Passend veröffentlicht am 1. April dieses Jahres.



Für mich ein Heidenspaß, für Euch hoffentlich auch. Sollte sich jemand in dieser Liste wiederfinden, dann nehmt’s mir bitte nicht krumm. Wobei, eigentlich ist es nahezu unmöglich, nicht dabei gewesen zu sein, auch ich habe, zumindest zeitweise, den ein oder anderen Ansatz ausprobiert.

Natürlich ist seine Liste höchstwissenschaftlich begründet. Dafür hat er ein spezifisches, punktgenaues Bewertungssystem kreiert. Er ermittelt jeweils das Ausmaß des Blödsinns nach einem Punktesystem und multipliziert das mit dem angerichteten Schaden für Marken. Letzteres ist ein guter Korrekturfaktor, denn, wie die erfahrenen Marketer wissen, führt nicht jeder Marken-Nonsense dazu, dass die Zielgruppe das mitbekommt und ihre Markenvorstellung verändert.

Fangen wir gleich mit der Liste an und danach werde ich die wichtigsten Argumente für jeden ‚Sieger‘ erklären. Leider kann ich hier keine Bilder der Marken und Akteure zeigen, das Urheberrecht ist nicht auf meiner Seite und da der ein oder andere Preisträger not amused sein soll, möchte ich mich nicht auf das dünne rechtliche Eis begeben.

**Der definitive Marketing Bullshit Index**

| Platz | Bullshit Ursprung                            | Blödsinn Faktor | Schadensgröße | Marketing BS Index |
|-------|--|-----------------|---------------|--------------------|
| 1     | Rosser Reeves and the USP                    | 7               | 10            | 70                 |
| 2     | Brand archetypes                             | 9               | 7             | 63                 |
| 3     | Maslow’s hierarchy of needs                  | 6               | 10            | 60                 |
| 4     | Mark Zuckerberg and Facebook’s ad revolution | 7               | 8             | 56                 |
| 5     | Peter Arnell and Tropicana                   | 10              | 5             | 50                 |
| 6     | Sinek’s ‘Golden Circle’                      | 7               | 7             | 49                 |
| 7     | McKinsey and brand loyalty                   | 6               | 8             | 48                 |
| 8     | John Wanamaker and ad waste                  | 5               | 9             | 45                 |
| 9     | Gary Vee                                     | 7               | 6             | 42                 |
| 10    | WeWork and profitability                     | 8               | 5             | 40                 |

Ritson erklärt die Liste detaillierter in seinem Film, Quellen siehe am Ende. Bei mir gibt es das Kondensat. Wie bei jeder mittelmäßigen RTL Show fangen wir natürlich von hinten an, um die Spannung ins unermessliche zu steigern.



**Platz 10 geht an WeWork.** Ein Anbieter von Coworking Flächen, gegründet 2010, der extrem schnell wuchs und nur neun Jahre später mit über 40 Mrd. \$ bewertet wurde! Der Börsengang wurde abgesagt, nachdem massive Unregelmäßigkeiten bekannt geworden waren. Der Firmengründer Neumann ist bekannt für die Selbstbezichtigung, dass er drei von vier Unternehmen vor WeWork in den Sand gesetzt hatte und das vierte auch nur mittelmäßig war. Gefolgt von seiner bahnbrechenden Erkenntnis, dass man sich aussuchen könne, wann ein Unternehmen Profit machen würde. Irgendwie ist ihm das bei WeWork nicht gelungen. Der sehr erfahrene Hauptinvestor, Softbank, musste riesige Beträge abschreiben.

**Platz 9 geht an Gary Vaynerchuk,** haben Sie von dem schon gehört? Er ist ein amerikanischer Multiunternehmer, Autor, Influencer, Sprecher und international anerkannte Internetpersönlichkeit. Sein YouTube Kanal hat über 2,6 Mio. Abonnenten. Er ist definitiv super erfolgreich in der Vermarktung von: sich selbst. Er ist bekannt für viele völlig unsinnige Aussagen, wer ihm folgt, hat sich einen karrieregefährdenden Coach ins Leben geholt. Hier ein paar seiner Sprüche, ich habe sie bewusst nicht übersetzt, denn Unlogik ist nur schwer übersetzbar:

- Social media is not a fad, because it's human
- You are alive take advantage of it
- There no longer has to be a difference between who you are and what you do
- Remember I started with zero followers too
- You are not lost you are just early in the process

Er hat auch mal gesagt, dass es im Marketing von besonderem Vorteil wäre, keine Erfahrung zu haben, so wie er, denn dann könne man besonders

kreativ arbeiten. Ich vermag diese These in der Praxis nicht bestätigen. Diese naive Art der ‚Kreativität‘ in manchen Marketingpapieren löst bei mir regelmäßig einen Zustand zwischen Lachkoma und Herzrasen aus. Dank seiner großen Reichweite richtet Gary V natürlich auch richtig Schaden an.

**Platz 8 geht posthum an den amerikanischen Kaufmann John Wanamaker,** 1838 – 1922, der wohl einen der berühmtesten Sprüche im Marketing geprägt hat: „Half the money i spend on advertising is wasted. The trouble ist I don't know which half.“ Während Werbung sicherlich keine 100% Wissenschaft ist, so ist mit einiger Erfahrung doch ein Level erreichbar, das weit jenseits von reinem Zufall liegt. Der Schaden des Spruches wird jedem Marketer spätestens deutlich, wenn man ihn von Nichtmarketingkollegen genüsslich als bekannte Wahrheit vorgehalten bekommt.

**Platz 7 geht stellvertretend an die Beratungsgesellschaft McKinsey** für eine strategische Empfehlung, dass es fünfmal billiger komme, sich auf bestehende, loyale Kunden zu konzentrieren, statt neue Kunden zu akquirieren. Wenn man versucht den Ursprung dieses ‚Gesetzes‘ zu finden, dann schien das in den 80er Jahren durch viele Beratungsgesellschaften zu laufen. Es ist natürlich Bullshit. Denn es kann ganz offensichtlich sehr sinnvoll sein, sehr viel Geld in gezielte Neukundenakquise zu stecken, wenn das Potenzial in der Kategorie besonders groß ist. Der berühmte britische Marktforscher Ehrenberg und seine Nachfolger, wie Marketingprofessor Byran Sharp haben insbesondere bei Markenartikeln bewiesen, dass man kontinuierlich neue Verwender gewinnen muss, weil laufend loyale Kunden abspringen, zum Beispiel, wenn sich deren Lebensumstände ändern. Werbung ist ein zentrales Mittel, um den Verlust von bestehenden Käufern kontinuierlich auszugleichen.



**Platz 6 geht an den Golden Circle von Simon Sinek.** Jetzt muss vermutlich der ein oder andere Leser schlucken. Man muss es Sinek lassen, dass er ein einfaches Tool genial benannt hat. Der Goldene Kreis! Was kann es danach noch geben? Was den meisten nicht auffällt: Die Idee, dass Menschen nicht das schöne Produkt (What) sondern die Philosophie (Why) des Herstellers kaufen, bedient nicht etwa die Wünsche der Käufer, sondern den Wunsch nach Selbsterhöhung von uns Marketer.

Wir wollen schließlich nicht unseren Freunden erzählen, dass wir das 35. Joghurt, unsichtbare Inkontinenzartikel oder ein profanes Waschmittel verkaufen. Nein, wir wollen die Welt zu einem besseren Platz machen. Das ist sexy. Und es ist sogar möglich, dass das mal funktioniert. Meistens funktioniert es nicht. Auch wenn Menschen in Umfragen gerne so tun, aber sie sind in aller Regel nicht bereit, den Preis für weltverbessernde Angebote zu bezahlen. Wir bei K&A nutzen den Golden Circle in manchen Beratungsprojekten trotzdem. Es ist vor allem ein Tool, um zu schauen, ob sich bei dem jeweiligen Kunden tatsächlich eine identitätsstiftende Triebkraft identifizieren lässt. In der Regel ist das nicht der Fall. Und dann bitte keine erfinden. Es gibt sinnvollere Positionierungschancen.

**Platz 5 geht an Tropicana** – die amerikanische O-Saft Ikone. Die Marke hatte ein bekanntes Markensignal. Eine Orange, in der ein Strohhalm steckt. Die Markenmutter PepsiCo wollte ein jüngeres, moderneres Packungsdesign. Herauskam ein Design mit der Abbildung eines generisch leckeren Glases Orangensaft auf der Packung mit einem neuen knubbeligen, orangefarbenen Verschluss. Nach nur wenigen Monaten ruderte PepsiCo zurück. Kosten: 1 Mio \$ für die Designagentur, \$ 40 Mio für Werbung und \$ 30 Mio für Umsatzausfälle. Peter Arnell, der Agenturchef, erklärt vor dem Launch, welche Emotionen das neue Packungsdesign auslösen sollten. Es ist unfassbar lustig und traurig. Bullshit at it's best. Unbedingt anschauen. Minute 27 in Ritsons Film.

**Platz 4 geht an Mark Zuckerberg's Werberevolution.** In 2007 erklärte Zuckerberg den wichtigsten Werbeagenturen, dass jetzt die Werberevolution käme: "For the last hundred years media has been pushed out to people, but now marketers are going to be a part of the conversation. And they're going to do this by using the social graph in the same way our users do." Ritson hält das zu Recht für sehr schädlich, weil Marketers über viele Jahre versucht haben ‚Gespräche‘ mit ihren Kunden auf Facebook zu führen. Einige meiner Leser werden sich nur ungern an diese gescheiterten Anstrengungen erinnern. Für Facebook war das egal. Sie haben trotzdem daran verdient und heute sieht Werbung auf Facebook so aus, wie Werbung schon immer ausgesehen hat. Ritson erkennt ein Kernproblem, dass für jede neue Kommunikationsplattform argumentiert wird, dass alte Regeln nicht mehr gelten würden und alles anders gemacht werden muss. Ganz aktuell sagt TikTok, dass man keine Werbung machen solle, sondern TikToks. Aha. Warten wir es ab.



**Der 3 Platz geht an Maslows berühmte Nutzenpyramide.** Der Nonsense Faktor ist hier gar nicht mal extrem hoch, aber der angerichtete Schaden bekommt die volle Punktzahl. Jeder, aber auch jeder im Marketing kennt die Pyramide. Unten stehen die physiologischen Bedürfnisse und oben die Selbstverwirklichung. Nur wenn alle unteren Stufen erfüllt sind, werden die oberen Nutzen gesucht. Für diese unterstellte Hierarchie gibt es aber nur sehr schwache Beweise. Ritson wählt wie immer ein deutliches Bild: Wenn man dringend pinkeln muss (physiologisch) kommt die Spitze (Möchte cool rüberkommen) angeblich nicht zum Tragen. Ok. Also sind wir umgeben von männlichen Stehpinklern in der Öffentlichkeit? Es ist wirklich hilfreich für unseren sozialen Frieden, dass die Hierarchie der Bedürfnisse, nicht nur in diesem Beispiel, auffällig falsch ist.

Maslow hat sein Modell vor über 70 Jahren auf Basis einer Ministichprobe entwickelt, und die Stichprobe, die Blackfoot Indianer Kanadas, selbst haben, ihre Hierarchie als zu simpel abgelehnt. Als das Modell in den 60er Jahren Berühmtheit erlangte, gab es jemanden, der sagte: „Ich bin ein bisschen beunruhigt, dass diese Sachen, die ich selbst für vorläufig halte, von allen möglichen enthusiastischen Leuten mit Haut und Haar geschluckt werden.“ Es war jemand der es wissen musste, Maslow selbst. Er konnte den Siegeszug seines Modells nicht mehr verhindern. Wenn die Hierarchie so nicht stimmt, was ist denn die Bedeutung für Marketing? Ritson: „It’s total bullshit. It’s totally simple to understand and has a foreign intellectual sounding name. That’s all there is to it“.

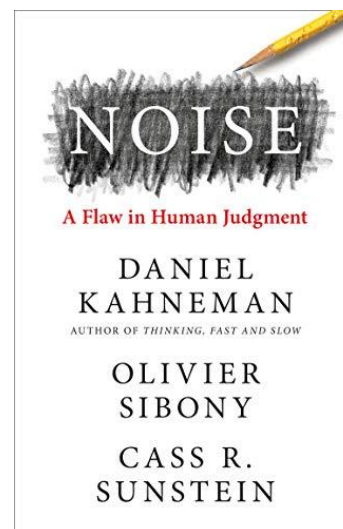
**Platz 2 geht an die Marken Archetypen.** Hoher Nonsens und überdurchschnittlicher Schaden. Die Archetypen gehen auf Carl Jungs (1875-1961) Idee zurück, dass Menschen universell vorhandene, seelische Strukturen haben, unabhängig von Kultur und Geschichte. Nach Jung gibt es 12 Typen, zum Beispiel den Liebhaber, die Heldin oder den Erfinder (alle männlich und weiblich, bin immer noch zu faul zum Gendern). Berater haben das Modell schon vor Jahrzehnten gekapert und behaupten, dass man Markenpersönlichkeiten genauso auf diese universellen Persönlichkeitsdimensionen reduzieren könne. Wir haben bei K&A auch versucht, ob wir Marken tatsächlich so verorten können und sind davon wieder abgekommen. Es ist ein zu einfaches Modell und widerspricht letztlich dem Gedanken von Positionierung, dass erfolgreiche Marken eben nicht generischen Positionen zugeordnet werden können oder gar sollten. Ritson sagt gewohnt deutlich: “Brand Archetypes makes us (Marketing) look like tits to the rest of the company”. (Wir bei K&A sehen in den Archetypen kein Positionierungsmittel, aber einen interessanten Stimulus für kreative Prozesse. Wie sähe eine kreative Kommunikationsidee aus, wenn die Marke als Heldin, als Mutter oder dominant als Herrscherin aufträte?) Markenarchetypen sind eines der vielen Beispiele, wo in der Markenberatung weiter auf psychologische Modelle gesetzt wird, die in der psychologischen Wissenschaft schon seit Jahrzehnten ad acta gelegt worden sind. Marketing als Friedhof, in dem Psychozombies fröhlich weiter werkeln können?



**Platz 1 und damit der absolute Nonsense Sieg geht an: Rosser Reeves.** Sie wissen nicht wer das ist? Der Erfinder des USP, also des einzigartigen Verkaufsvorteiles. Es ist nicht der größte Blödsinn, aber der Schaden ist immens. Rosser Reeves war ein amerikanischer Werbepionier, der die Fernsehwerbung weiterentwickelte. In den 1940ern postulierte er, dass Marken etwas anbieten müssten, dass der Wettbewerb entweder nicht anbieten kann oder es einfach nicht anbietet. Also differentiate or die. Spätestens In der heutigen Zuvielfalt und den extrem schnellen Produktzyklen ist es beinahe ausgeschlossen, dass eine Marke einen einzigartigen Verkaufsvorteil besetzen und längerfristig verteidigen kann. Selbst bei Patentschutz gibt es im Medizinbereich sehr schnell Nachahmer, die einen ähnlichen Wirkmechanismus nutzen. Denken Sie an mRNA Impfstoffe. Keine Marke besitzt ein Attribut, auch wenn BMW scheinbar ‚Freude am Fahren‘ besetzt, unique ist das nicht oder bereiten Porsche, Audi TT oder Tesla ihren Fahrern keine Fahrfreude? Warum muss es ein uniquer Vorteil sein, um erfolgreich zu sein, warum kann es kein relativer Vorteil sein? Warum soll es nicht reichen größer, schneller, behänder zu sein? Außerdem lernen wir immer mehr, dass Unterscheidbarkeit, also eine ‚unique‘ Markengestalt im Kaufprozess viel wichtiger ist. Die Marke, an die wir zuerst denken, hat eine viel bessere Chance gekauft zu werden.

Viele arme Brandmanager sehen sich gezwungen, immer noch USPs zu finden und letztlich zu erfinden. Und wenn ich deren gequälten USP Wortklaubereien so lese, dann kann ich wirklich mitfühlen. Lasst uns endlich ehrlich sein und nicht versuchen etwas zu sein, was wir nicht sein können. Weniger aber richtiger ist hier mehr.

Und, was hätte nach Ihrer Meinung keinesfalls auf dieser Liste fehlen dürfen? Oder bei welchem Platz mussten Sie besonders schmunzeln? Bitte mir unter dem **#Ritson** als Stichwort mailen. Unter den Einsendern verlose ich wieder fünf Bücher, diesmal das gerade erschienene Werk von Kahneman, Sibony und Sunstein: Noise. A flaw in human judgement.



**Quellen:**

<https://www.marketingweek.com/ritson-ultimate-marketing-bs-top-10/>

Alternativ:

<https://www.youtube.com/watch?v=4nw9hMJK6ns>



## Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

**Markenerleben.** Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

**Markenstaunen.** Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



### Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

