

Kruger Effekt: Warum Selbstüberschätzung im Marketing gefährlich ist

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 22. Februar 2026



Kruger Effekt: Warum Selbstüberschätzung im Marketing gefährlich ist

Du hast die neueste Marketingstrategie aus dem Boden gestampft, bist überzeugt, dass deine Kampagne die Welt revolutionieren wird, und die Lorbeeren warten nur darauf, gepflückt zu werden? Willkommen in der Welt des Kruger-Effekts. Denn Selbstüberschätzung kann dein größter Feind sein, wenn es um nachhaltigen Erfolg im Marketing geht. Lass uns darüber reden, warum

deine vermeintliche Genialität vielleicht doch nicht so genial ist und wie du die Fallstricke der Selbstüberschätzung vermeidest. Spoiler: Es wird kritisch, es wird augenöffnend, und ja, es könnte ein bisschen wehtun.

- Was der Kruger-Effekt ist und wie er dein Marketing beeinflusst
- Warum Selbstüberschätzung im Marketing gefährlich ist
- Wie du erkennst, ob du vom Kruger-Effekt betroffen bist
- Strategien zur Überwindung von Selbstüberschätzung im Marketing
- Warum kritisches Feedback Gold wert ist
- Wie du eine realistische Selbsteinschätzung entwickelst
- Fallbeispiele: Wenn Selbstüberschätzung im Marketing scheitert
- Langfristige Auswirkungen von unreflektiertem Selbstvertrauen

Im Marketing ist die Grenze zwischen Selbstbewusstsein und Selbstüberschätzung oft haarfein. Der Kruger-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Menschen mit geringer Kompetenz in einem Bereich dazu neigen, ihre Fähigkeiten zu überschätzen. Sie wissen schlichtweg nicht, dass sie nicht genug wissen, und das führt zu fehlerhaften Entscheidungen und Strategien. Im Marketing kann das verheerend sein, denn wer glaubt, alles schon richtig zu machen, wird sich kaum die Mühe machen, die eigene Arbeit kritisch zu hinterfragen oder sich weiterzubilden.

Der Kruger-Effekt kann dazu führen, dass Marketer sich in ihrer Komfortzone einrichten und neue Trends oder Technologien ignorieren. Das ist besonders gefährlich in einem Feld, das sich so schnell verändert wie das Online-Marketing. Wenn du dich also dabei ertappst, wie du die Konkurrenz belächelst und denkst, du hättest den heiligen Gral des Marketings gefunden, könnte es an der Zeit sein, deine Annahmen zu überdenken.

Der erste Schritt zur Überwindung des Kruger-Effekts ist die Erkenntnis, dass man betroffen ist. Das klingt einfach, ist es aber nicht. Denn das Problem liegt ja gerade darin, dass man seine Inkompetenz nicht erkennt. Hierbei hilft es, sich regelmäßig Feedback von außen zu holen. Das können Kollegen, Mentoren oder sogar Kunden sein. Wichtig ist, dass dieses Feedback ehrlich und konstruktiv ist – und dass du bereit bist, es anzunehmen und daraus zu lernen.

Eine weitere Strategie zur Überwindung der Selbstüberschätzung ist die kontinuierliche Weiterbildung. Im Marketing gibt es immer neue Trends, Tools und Techniken. Bleib auf dem Laufenden, besuche Seminare, nimm an Webinaren teil, und lies Fachliteratur. Und vor allem: Sei offen für Neues. Nur so kannst du sicherstellen, dass du nicht in deiner eigenen Bubble feststeckst, während die Welt draußen an dir vorbeizieht.

Was ist der Kruger-Effekt und wie beeinflusst er dein

Marketing?

Der Kruger-Effekt ist nach den Psychologen David Dunning und Justin Kruger benannt, die das Phänomen Ende der 1990er Jahre beschrieben haben. Ihre Studien zeigten, dass Menschen mit geringem Wissen in einem bestimmten Bereich ihre Fähigkeiten oft überschätzen, während Experten dazu neigen, ihre Fähigkeiten zu unterschätzen. Im Marketing kann dieser Effekt fatale Folgen haben, da er zu einer Fehleinschätzung der eigenen Kompetenzen und damit zu ineffektiven Strategien führt.

Wenn du im Marketing tätig bist und dich fragst, warum deine Kampagnen nicht den gewünschten Erfolg bringen, könnte der Kruger-Effekt einer der Gründe sein. Denn Selbstüberschätzung führt oft dazu, dass man die eigenen Schwächen übersieht und sich somit nicht weiterentwickelt. Wer denkt, er habe bereits alles im Griff, wird kaum bereit sein, neue Ansätze auszuprobieren oder sich weiterzubilden.

Ein weiteres Problem ist, dass der Kruger-Effekt dazu führen kann, dass man sich in seiner Komfortzone einrichtet. Man ignoriert neue Trends oder Technologien, weil man glaubt, sie nicht zu brauchen. Doch gerade im Online-Marketing, wo sich die Landschaft ständig verändert, ist es wichtig, offen für Neues zu sein und sich kontinuierlich weiterzubilden. Wer das nicht tut, wird irgendwann abgehängt.

Der Kruger-Effekt kann auch dazu führen, dass man die Konkurrenz unterschätzt. Wenn du denkst, du seist der Beste im Feld, wirst du kaum die Notwendigkeit sehen, dich mit den Strategien der Mitbewerber auseinanderzusetzen. Doch genau das kann dir wertvolle Einblicke geben und helfen, die eigenen Ansätze zu verbessern.

Warum ist Selbstüberschätzung im Marketing gefährlich?

Selbstüberschätzung im Marketing kann zu einer ganzen Reihe von Problemen führen. Zunächst einmal besteht die Gefahr, dass man sich selbst und seine Fähigkeiten falsch einschätzt. Das führt dazu, dass man Risiken eingeht, die man nicht eingehen sollte, oder Chancen verpasst, weil man glaubt, sie nicht nötig zu haben. In einem so dynamischen Feld wie dem Marketing kann das schnell dazu führen, dass man den Anschluss verliert.

Ein weiteres Problem ist, dass Selbstüberschätzung oft mit einer gewissen Beratungsresistenz einhergeht. Wer glaubt, bereits alles zu wissen, wird kaum auf die Meinung anderer hören. Das kann dazu führen, dass man wertvolles Feedback ignoriert und somit keine Möglichkeit hat, die eigenen Strategien zu verbessern. Wer nicht bereit ist, von anderen zu lernen, wird sich kaum weiterentwickeln.

Selbstüberschätzung kann auch dazu führen, dass man sich selbst überschätzt

und die Konkurrenz unterschätzt. Das kann besonders gefährlich sein, wenn es um die Einschätzung der eigenen Marktstellung geht. Wer denkt, er sei unschlagbar, wird kaum die Notwendigkeit sehen, sich mit den Strategien der Wettbewerber auseinanderzusetzen. Doch genau das kann helfen, die eigenen Ansätze zu verbessern und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Ein weiteres Risiko der Selbstüberschätzung ist, dass man die eigenen Schwächen nicht erkennt. Das führt dazu, dass man sich nicht weiterbildet und somit wichtige Entwicklungen verpasst. Im Marketing, wo sich die Landschaft ständig verändert, ist es entscheidend, auf dem neuesten Stand zu bleiben. Wer das nicht tut, wird irgendwann abgehängt.

Wie erkennst du, ob du vom Kruger-Effekt betroffen bist?

Der erste Schritt, um den Kruger-Effekt zu überwinden, ist die Erkenntnis, dass man betroffen ist. Doch genau das ist oft das Problem: Wer vom Kruger-Effekt betroffen ist, erkennt meist nicht, dass er betroffen ist. Es gibt jedoch einige Anzeichen, die darauf hindeuten können, dass du dich selbst überschätzt.

Ein solches Anzeichen ist, dass du kaum bereit bist, Feedback anzunehmen. Wer glaubt, bereits alles zu wissen, wird kaum auf die Meinung anderer hören. Doch genau das ist ein Zeichen dafür, dass du dich selbst überschätzt. Denn niemand weiß alles, und gerade im Marketing ist es wichtig, offen für Neues zu sein.

Ein weiteres Anzeichen ist, dass du dich kaum weiterbildest. Wer glaubt, bereits alles zu wissen, wird kaum die Notwendigkeit sehen, sich weiterzubilden. Doch gerade im Marketing, wo sich die Landschaft ständig verändert, ist es entscheidend, auf dem neuesten Stand zu bleiben. Wer das nicht tut, wird irgendwann abgehängt.

Ein weiteres Anzeichen ist, dass du die Konkurrenz unterschätzt. Wer denkt, er sei der Beste im Feld, wird kaum die Notwendigkeit sehen, sich mit den Strategien der Mitbewerber auseinanderzusetzen. Doch genau das kann dir wertvolle Einblicke geben und helfen, die eigenen Ansätze zu verbessern.

Strategien zur Überwindung von Selbstüberschätzung im Marketing

Um den Kruger-Effekt zu überwinden, ist es wichtig, sich regelmäßig Feedback von außen zu holen. Das können Kollegen, Mentoren oder sogar Kunden sein. Wichtig ist, dass dieses Feedback ehrlich und konstruktiv ist – und dass du

bereit bist, es anzunehmen und daraus zu lernen.

Eine weitere Strategie ist die kontinuierliche Weiterbildung. Im Marketing gibt es immer neue Trends, Tools und Techniken. Bleib auf dem Laufenden, besuche Seminare, nimm an Webinaren teil, und lies Fachliteratur. Und vor allem: Sei offen für Neues. Nur so kannst du sicherstellen, dass du nicht in deiner eigenen Bubble feststeckst, während die Welt draußen an dir vorbeizieht.

Es kann auch hilfreich sein, sich mit Experten auszutauschen. Suche den Kontakt zu erfahrenen Marketers, die dir wertvolle Einblicke geben können. Lass dich nicht von deinem Ego leiten, sondern sei bereit, von anderen zu lernen. Das kann dir helfen, eine realistische Selbsteinschätzung zu entwickeln und den Kruger-Effekt zu überwinden.

Ein weiterer Tipp ist, sich bewusst mit den eigenen Schwächen auseinanderzusetzen. Erkenne an, dass du nicht alles weißt, und sei bereit, an deinen Schwächen zu arbeiten. Das kann dir helfen, dich weiterzuentwickeln und im Marketing erfolgreich zu sein.

Fallbeispiele: Wenn Selbstüberschätzung im Marketing scheitert

Es gibt zahlreiche Beispiele aus der Praxis, die zeigen, wie gefährlich Selbstüberschätzung im Marketing sein kann. Ein bekanntes Beispiel ist die Einführung von Coca Colas "New Coke" in den 1980er Jahren. Das Unternehmen war von der neuen Rezeptur so überzeugt, dass es die alte Version komplett vom Markt nahm. Doch die Kunden waren alles andere als begeistert, und Coca Cola musste die alte Rezeptur wieder einführen.

Ein weiteres Beispiel ist der gescheiterte Launch von Google Glass. Das Unternehmen war so von der neuen Technologie überzeugt, dass es die negativen Stimmen der Tester ignorierte. Das Ergebnis: Google Glass floppte auf dem Massenmarkt.

Diese Beispiele zeigen, dass Selbstüberschätzung im Marketing schnell zu Fehlentscheidungen führen kann. Wer glaubt, bereits alles zu wissen, wird kaum die Notwendigkeit sehen, auf die Meinung anderer zu hören. Doch genau das kann helfen, Fehlentscheidungen zu vermeiden und im Marketing erfolgreich zu sein.

Ein weiteres Beispiel ist die Einführung des Windows Vista Betriebssystems. Microsoft war überzeugt, dass das neue System ein Erfolg werden würde, und ignorierte die negativen Rückmeldungen der Tester. Das Ergebnis: Windows Vista wurde ein Flop, und Microsoft musste nachbessern.

Fazit: Die Gefahr der Selbstüberschätzung im Marketing

Selbstüberschätzung im Marketing ist gefährlich und kann schnell zu Fehlentscheidungen führen. Wer glaubt, bereits alles zu wissen, wird kaum auf die Meinung anderer hören und sich kaum weiterbilden. Doch gerade im Marketing, wo sich die Landschaft ständig verändert, ist es entscheidend, offen für Neues zu sein und sich kontinuierlich weiterzubilden.

Der Kruger-Effekt kann dazu führen, dass man die eigenen Schwächen nicht erkennt und somit wichtige Entwicklungen verpasst. Im Marketing ist es entscheidend, auf dem neuesten Stand zu bleiben und sich regelmäßig Feedback von außen zu holen. Nur so kannst du sicherstellen, dass du nicht in deiner eigenen Bubble feststeckst und im Marketing erfolgreich bist.