

Fauxpas umgehen, Wettbewerbsvorteile sichern

Welche 7 Fehler Marketing-Profis vermeiden

Auf welche kritischen Punkte Sie im Produktmanagement achten sollten

Neulich fragte mich ein Klient: Was können die meisten Marketingmanager besser machen? Hier meine persönlichen Empfehlungen – basierend auf langjährigen Erfahrungen als Marketing Director, Global Brand Team Leader für eine Milliarden-Euro-Marke sowie als Berater für die Industrie.

1) Mangelnde Fehlerkultur

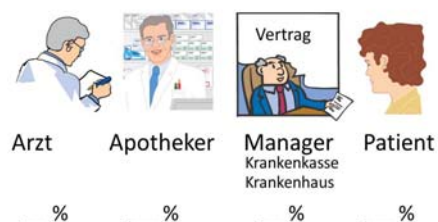
"Alle Manager machen Fehler. Die guten Manager unterscheiden sich von den schlechten Managern dadurch, dass sie diese Fehler auch beheben."

– Jack Welch, legendärer General Electric Chef –

Das oben beschriebene Vorgehen erfordert allerdings eine souveräne Haltung. Leider ist das Thema "Scheitern" in vielen Firmen tabu – es wird nur über Erfolge gesprochen. Damit vergeblich man sich die Chance, aus den gemachten Fehlern auch zu lernen.

2) Unzureichendes Targeting

Relative Relevanz Ihrer Zielgruppen



Beitrag als Entscheider oder Beeinflusser

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Häufiger Irrglaube: "Alle sind unsere Kunden"

Statt undifferenziert einer breiten Masse von Gruppen hinterher zu jagen, ist es effektiver, die relevanten Zielgruppen zu identifizieren und primär diese anzusprechen.

Wie finden Sie das heraus? Organisieren Sie informelle Gespräche, Workshops und Advisory Boards. Ziel ist es, die relative Relevanz für den Umsatz herauszufinden (siehe Abbildung).

3) Customer Lifetime Value vernachlässigt

Einer der größten Verluste im Marketing ist das Abwandern eines guten Kunden an die Konkurrenz. Wie kann man dem vorbeugen? Hier ein Beispiel für "Kundenpflege" bzw. "after sales service", den ich selbst erlebt habe.

Als mein "Victorinox Travel Gear" Koffer nach langjähriger Benutzung einen Riss aufwies und ich diesen Defekt reklamierte, erhielt ich von der Firma kostenlos ein neueres, modernes Modell: So macht man aus Kunden zufriedene und loyale Kunden, die zu Multiplikatoren werden.

4) Nur schwacher Kontakt zum Markt

Manche Marketers fühlen sich in Konferenzräumen am wohlsten, wo der Kunde weit weg ist. Aber: Je dichter Sie am Markt dran sind, umso besser Ihr Gespür und Ihr Verständnis für die Probleme der Kunden. Dazu hier zwei Vorschläge:

a) Mindestens einmal im Monat mit dem Außendienst mitgehen und Gespräche mit Ärzten bzw. Apotheken-Mitarbeitern hautnah direkt miterleben

b) "Hospitieren": Prüfen Sie, inwieweit Sie in einem weißen Kittel neben den Ärzten in einem Krankenhaus oder in einer Arztpraxis mit dabei sein dürfen. Sie gewinnen an einem Tag mehr Einblicke in den Entscheidungsprozess ("Customer Insights") als durch das Lesen von 100 Seiten Marktforschungsberichten. Ähnliches gilt für das "Gastieren" in einer Apotheke. Hinweis: Alle rechtlichen Aspekte, insbesondere die Vertraulichkeit der Informationen (Schweigepflicht) sind zu beachten.

5) Leistungskenngrößen nicht gemessen

Langfristig sind Umsatz (und Cashflow) die Hauptzielgrößen – aber leider sind diese ungeeignet, um kurzfristig zu prüfen, ob man auf dem richtigen Kurs ist.

Hier können intermediäre Erfolgs-Kenngrößen abschätzen, ob die eingeschlagene Strategie erfolgversprechend ist. Motto: Wenn schon die Etappenziele nicht erreicht werden, wird auch das Endziel nicht erreicht werden.

Digitale Kenngrößen sind einfach messbar – man muss sie allerdings konsequent abfragen wie beispielsweise:

- Online-Sichtbarkeit: Google-Ranking für Keywords
- Besucher auf Webseite: Unique Visitors
- Zahl der Downloads auf Webseite
- Konversionsrate bezogen auf eine gewünschte Aktion
- Responseraten auf Print-Mailings
- Zahl neu gewonnener Emailadressen bzw. von Leads
- Newsletter: Zustellquote, Öffnungsrate, Klickrate

6) "Ähnlichkeit schafft Vertrauen" ignoriert

Kreative Agenturen bringen gerne kreative Bilder, beispielsweise von Tieren oder von Gegenständen. Diese können originell sein, sind aber nicht zielführend. Sie bewerben sich ja nicht um einen Kreativpreis, sondern Sie wollen Ihre Zielgruppen überzeugen.

Es gilt: Je dichter Sie mit Ihrem Vokabular und Ihrer Bilderwelt an der Erlebniswelt Ihrer Zielgruppe sind, umso größer ist der Vertrauensvorschuss, den man Ihnen schenken wird und umso eher wird sich Ihre Zielgruppe bei Ihnen gut aufgehoben fühlen – und das tun, was Sie vorschlagen.

Beispiel: Ärzte haben andere Vorstellungswelten als Apotheker und innerhalb der Ärzteschaft gibt es je nach Fachrichtung ganz unterschiedliche verbale und visuelle Elemente, die Sie kennen und in Ihren Unterlagen verwenden sollten.

Wie? Lesen Sie dazu die jeweiligen Fachzeitschriften, gehen Sie auf die Fachkongresse, organisieren Sie Workshops und unterhalten Sie sich informell mit den Mitgliedern Ihrer Zielgruppe.

Wichtig: Überlassen Sie die Wahl von Text und Bild niemals allein Ihrer Agentur – denn es gilt: Werbung, die nur wie Werbung aussieht, ist wenig wirksame Werbung.

7) Unzureichende persönliche Weiterbildung

Statt in der eigenen Komfortzone zu bleiben, sollten Sie Ihre Neugier und Ihren Wissensdurst kultivieren. Adaptieren Sie bewährte Erfolgsformeln und machen Sie sich mit neuen Strategien vertraut.

Professionalisierung durch Lernen ist heute einfacher denn je, beispielsweise durch [Podcasts](#), [Videos](#), [Bücher](#). Weiterhin haben mehrere Hundert Produkt- und Marketing-Manager dem [Pharma-Marketing-Workshop](#) vertraut, um ihr Know-how effektiv und passgenau zu aktualisieren und ihre persönlichen Karriere-Chancen zu verbessern.

Mehr

Audio und Video auf:

<https://www.umbachpartner.com/de/welche-7-fehler-marketing-profis-vermeiden>

Newsletter gratis beziehen:

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>