

15 Punkte, auf die Sie achten sollten

- Keine Kenngrößen definiert oder gemessen
- Falsche Zielgruppe gewählt
- Kein Customer Relationship Management
- Kein Nutzen für die Zielgruppe erkennbar
- Dinge komplexer als notwendig gemacht
- Unklare oder komplizierte Botschaften
- Mangelhafte Visualisierung
- Daten und nicht die Marke verkauft
- Fehlendes Testen bei Ärzten und Aussendienst
- Keine Pilotprojekte durchgeführt
- Potenzial des Internets nicht ausgeschöpft
- Einzelne Aktivitäten ergänzen sich nicht
- Trödeln auf der Zeitschiene
- Meinungsbildner den Agenturen überlassen
- Die Projektbeteiligten in keiner Weise belohnt