

Neun häufige Fallstricke

- Falsche Zielgruppe gewählt
- Kein Customer Relationship Management
- Kein Nutzen für die Zielgruppe erkennbar
- Dinge komplexer als notwendig gemacht
- Potenzial des Internets nicht ausgeschöpft
- Einzelne Aktivitäten ergänzten sich nicht
- Keine Pilotprojekte oder Tests durchgeführt
- Keine Kenngrößen definiert oder gemessen
- Die Projektbeteiligten in keiner Weise belohnt