

Wie Sie die Herausforderungen der "Königdisziplin" meistern

"Höllensjob" Marketing - nicht für jeden

Worauf erfolgreiche Marketer achten sollten

Neulich fragte mich ein Klient, wie ich die Zukunft des Marketings sehe. Meine Antwort: "Sehr gut" — **vorausgesetzt**, man erhält einige erprobte Konzepte und ersetzt mehrere veraltete Strategien durch neue. Dazu finden Sie hier Empfehlungen — beruhend auf meinen Erfahrungen als Verordner, als Marketing Director in der Industrie und als Berater für Führungskräfte in Unternehmen.



Die Legende vom fantastischen Leben

So glamourös stellen sich manche Outsider den Beruf eines Marketers vor: Ein faszinierendes Leben — gekennzeichnet durch internationale Reisen, schöne Hotels, gute Restaurants, kreative Treffen mit Agenturen, spannende Meetings mit Experten und das Entwickeln aufregender Strategien. Alle, die selber Erfahrung im Marketing haben, wissen, dass dieser Eindruck ein Zerrbild des wahren Alltags darstellt — in Wirklichkeit ist viel harte Arbeit dabei.



Vom Karriere-Mythos zum Schleudersitz

Es gibt keine Garantie auf einen sonnigen Platz im Markt oder im Unternehmen. Der Erfolgsdruck der Geschäftsleitung auf Marketing-Verantwortliche ist enorm gestiegen. So gehören diese (neben Vertriebschefs) zu den Personen, die am schnellsten gefeuert werden und daher die kürzeste Verweildauer haben.

Die Machtverhältnisse verschieben sich

Während "Marketing" und "Vertrieb" extern zunehmend auf Skepsis stoßen, erhalten Funktionen, die "[Medical Advisor](#)", "[MSL](#)" "wissenschaftlich" oder "Patienten-Support" im Titel tragen, mehr Gewicht. Dies reflektiert die Marktgegebenheiten, wo der einzelne Healthcare Professional an Einfluss verliert, während Experten, Kommissionen und Patienten an Einfluss gewinnen.

Entscheidende Punkte für Ihren Erfolg

1) Kunden verzeihen kein schlechtes Marketing

In dieser datenüberfluteten Welt ist die Aufmerksamkeit von Menschen immer schwerer erreichbar: Wenn kein Funke überspringt oder sich die Menschen nicht "abgeholt" fühlen, werden sie wegklicken, umschalten oder weiterblättern und — wenn dies physisch nicht möglich ist, werden sie einfach "auf Durchzug stellen" und den Input ignorieren".

2) Woran erkennt man gutes Marketing?

Auch wenn Agenturen andere Meinungen vertreten: "Performance Marketing" zeigt sich **niemals am Input** (wie kreative Konzepte, geschaltete Kampagnen, Reichweite, etc), sondern **stets an den Ergebnissen**, insbesondere:

- Überzeugte "Medical"-Kollegen und Außendienstmitarbeiter
- Sichtbarkeit der Produkte und Indikationen im Netz
- Zufriedene Kunden im Markt, die zu Stammkunden werden
- Empfehlungen von Meinungsbildnern und Experten:

Alle sind Meilensteine zu **mehr Marktanteilen und Umsätzen**.

3) Wie Vertrauen gewinnen?

Das traditionelle, früher durchaus erfolgreiche "Outbound-Marketing" mit Hang zur Selbstinszenierung lautet: Botschaften massiv unaufgefordert an Zielgruppen versenden — via klassischer Werbung, Print-Mailings und Telefonmarketing. Dies zeigt aber immer weniger Wirkung.

Wenn Aussagen der Hersteller werbe- oder marketingdurchtränkt erscheinen, wird ihnen wenig Glauben geschenkt. Auf der anderen Seite sind die Empfehlungen von Kollegen ("peer-to-peer") oder die Bewertungen von unabhängigen externen Experten und Meinungsbildnern sehr viel glaubwürdiger »

4) Kundenorientierung: Andere wachrütteln

In manchen Unternehmen gibt es Leute, die Kunden nur vom Hörensagen kennen. Hier gilt: Die Mitarbeiter raus aus den Silos und von den Elfenbeintürmen holen und in den harten Kontakt mit der Realität bringen (bemerkenswerterweise betrifft dies auch oft die Geschäftsleitung). Es reicht nicht, Marktforschungs-Berichte zu lesen — man muss mit echten Kunden reden, um deren Probleme verstehen zu können.

5) Effektive Agentur-Briefings machen

Eine Agentur kann nur so gut wie die Beauftragung sein - und die kommt immer vom Auftraggeber. Nur wenn Sie ein professionelles Briefing durchführen, werden Sie statt abziehbildähnlicher Maßnahmen wirklich wirkungsvolle Kampagnen haben. Wenn Sie wollen, dass die Agenturmitarbeiter zielgerichtet für Sie arbeiten, sollten Sie [zehn entscheidende Punkte vor einem Projekt klären](#) »

6) Dinge kreativ ausprobieren

Am Anfang innovativer Vorhaben steht ein Pilotprojekt und das schnelle Verbessern aufgrund von unabhängigem Feedback ("Rapid Prototyping"). Die Beteiligten sollten sich durch Rückschläge nicht entmutigen lassen (siehe die vielen erfolglosen Projekte von Google und

Microsoft). Dies erfordert Neugier, Risikobereitschaft und Begeisterung — genau die Eigenschaften, die alle erfolgreichen Marketingprofessionals mitbringen.

7) Digitale Agenturen bei "Online" fordern

Hinterfragen Sie, ob Ihre Web- oder Internet-Agentur die Chancen der Digitalisierung wirklich ausschöpft oder nur den jeweiligen Modetrends ("Hypes") hinterherläuft. Hier mehr dazu:

- a) Haben Sie den Eindruck von Halbwahrheiten und Wunschvorstellungen bei der Suchmaschinen-Optimierung?
- b) Nennen die Webagenturen auch die Nachteile von Social Media und Bezahl-Anzeigen?
- c) Empfehlen die Webagenturen vorwiegend Anzeigen wie Google Adwords und Facebook?

8) Den direkten Draht zum Kunden behalten

Beziehungen zu wertvollen Kunden sind entscheidend und sollten niemals an Dritte außerhalb der Firma delegiert werden — auch wenn es kurzfristig kostengünstiger erscheint.

Lassen Sie es nicht zu, dass externe Firmen die Kontrolle darüber erlangen. Es gibt warnende Beispiele, wie Newcomer so die Wertschöpfungskette ihrer jeweiligen Branche revolutioniert haben: Airbnb ist erfolgreich *ohne* eigene Hotelzimmer, Uber *ohne* eigene Taxifahrzeuge und Amazon *ohne* eigene Ladenlokale — sehr zum Ärger der etablierten Firmen, die hier schliefen.

9) Mit Content-Marketing dem Kunden helfen

Wenn man hochwertige, hilfreiche, nutzbringende Inhalte entwickelt und richtig vermittelt, werden die Zielgruppen die Quelle als kompetent und vertrauenswürdig empfinden, auf die Firma zukommen und letztendlich zu loyalen Kunden werden.

10) Gutes Multi-Channel Marketing machen

Man erleichtert potenziellen und gegenwärtigen Kunden, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und zu bleiben, indem man über mehrere Kanäle harmonisch interagiert. Man spricht auch von "Cross-Channel Communication" oder "Omnichannel Customer Engagement".



Noch erfolgreicher durch Buch und Workshop

Weitere Tipps finden Sie im Klassiker (nun in der 3. aktualisierten Ausgabe) "Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen".

Maßgeschneiderte **persönliche Empfehlungen** und Ihr hand-signiertes Buchexemplar erhalten Sie am 7. und 8. November 2017 beim Marketing-Intensiv-Workshop — auf dass das nächste Jahr Ihr bestes wird: Jetzt Platz sichern und [anmelden](#) »

Frische Impulse und weitere Tipps

Online: <https://www.umbachpartner.com/de/hoellenjob-marketing>

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