

Marketing ist Arbeit

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Das Marketing operationalisiert die Marke – konzeptionell, kreativ und inhaltlich.
- o Nur weil wir alle Werbung konsumieren, sind wir nicht alle gute Marketers.
- o Sorgen Sie für die notwendige interne Wertschätzung gegenüber Ihren Fachexperten.



In diesem Monat möchte ich eine Lanze für all diejenigen Marketingleiter und -leiterinnen, Team-Mitglieder und Content Creator brechen, die sich als echte Dienstleister von Marke und Vertrieb verstehen und die jeden Tag strukturiert und kreativ versuchen, Verkaufsanlässe zu schaffen, die Marke zu stärken und Kunden mit ihren Ideen zu erreichen.

Es begegnet mir immer noch häufig, das Marketing als „leichte Disziplin“ abgetan wird. Wir sind ja alle Kunden, deshalb können wir alle mitreden. So kommt es einem manchmal vor, wenn wir im Rahmen unserer Projektarbeit beispielsweise über Erfolge oder Neuigkeiten im Unternehmen sprechen. Stellt das Controlling ein neues Management-Dashboard vor, wird das staunend akzeptiert, stellt die Produktion ein neues Verfahren vor, freut man sich über die neue Technik, hat der Vertrieb einen großen Kunden gewonnen, gibt es Applaus, hat der Einkauf einen alternativen Lieferanten gewonnen, wird das gut sein, hat die Entwicklung ein neues Produkt in Angriff genommen, sind alle gespannt und wenn das Marketing eine neue Idee vorstellt, sind die Diskussionsbedarfe vorprogrammiert. In der Regel allerdings nur getarnt als Diskussionsbedarf, denn eigentlich sind es Meinungsäußerungen, die beginnen mit „habt ihr gesehen, was xyz macht“ oder „den/das/die mag ich gar nicht“ oder „habt ihr mal darüber nachgedacht xyz zu machen, das finde ich ganz toll“.

Seien Sie gewiss, Ihre Kollegen aus dem Marketing haben darüber nachgedacht!

Wie dem Marketing am besten geholfen werden kann, ist in dem es unternehmensintern besser einbezogen wird. Natürlich ist es sinnvoll, auch manchmal Ideen zu vermitteln, die man sich für die eigene Marke vorstellen könnte. Aber der wesentlich größere Hebel, die Marketingleistung zu optimieren, liegt in der internen Kommunikation, im frühzeitigen Einbezug bei Neuentwicklungen, im regelmä-

ßigen Austausch mit dem Vertrieb über Aktivitäten, Aktionen, Kundenfeedback oder mit Produktion und Technik über spannende Blicke hinter die Kulissen.

Wertschätzen Sie diejenigen, die bei Ihnen den Content kreieren angemessen, in dem sie ernst genommen werden als Fachabteilung und nicht als „Bunte Bilder Abteilung“, „Prospekt-Stelle“ oder „Marketing-Tanten“ – denn all das ist uns schon begegnet. Nur weil wir selbst konsumieren, können wir keine gute Werbung machen – nur weil wir selbst essen, können wir auch nicht begnadet kochen.

Sollten Sie diese Tendenzen auch in Ihrem Unternehmen beobachten, empfehle ich Ihnen, die folgenden Dinge zu tun:

1. Lassen Sie das Marketing nicht nur über neue Dinge sprechen und Ideen vorstellen, sondern verabreden Sie klare Messgrößen, die den Erfolg und den Einfluss guten Marketings klar zeigen, z. B. die Steigerung einer Abverkaufsrate nach einer guten Kampagne oder nach der Zusammenarbeit mit einem passenden Influencer, gestiegene Zugriffe auf Onlineshop oder Website, Anfragen von Kunden etc.
2. Achten Sie darauf, Diskussionen wirklich als Diskussionen zu führen und reduzieren Sie Meinungsäußerungen im Dialog der Abteilungen.
3. Betrachten Sie den Einbezug des Marketings. Sind die internen Schnittstellen wirksam gestaltet, so dass die unterstützende Wirkung guten Marketings sich wirklich entfalten kann und auffällt?

Gutes Marketing operationalisiert die Marke jeden Tag. Versuchen Sie sich nur eine Woche lang einmal den notwendigen Content dafür zu überlegen und Sie werden schnell feststellen, dass das harte Arbeit ist, konzeptionell, kreativ und inhaltlich anspruchsvoll.