

# Wertschätzung für CMOs und Ihr Team

- 80% of CEOs don't trust or are unimpressed with their CMOs\*

Nicht alle CMOs erhalten die Wertschätzung Ihres Unternehmens, die Ihrem persönlichen Engagement und dem Ihres Teams entspricht. „Die bunten Bildchen liefert eine Agentur und die Leistung im Hintergrund bleibt im Hintergrund verborgen.“

Das muss nicht so sein!

Der Aufwand das zu ändern ist überschaubar. Und er lohnt sich. Definitiv.

\* Harvard Business review: Why CMOs Never Last; Kimberly A. Whitler and Neil A. Morgan

Nun, der alte Spruch, dass, wenn man keinen Kaffee in der Tasse haben will, man auch keinen hineingießen darf, gilt immer - und somit auch hier.

**Die Zauberwörter heissen**



**Involvement,  
Education,  
Transparenz.**

**Involvement** ist klar: je enger jemand in einem Thema verhaftet ist, um so mehr identifiziert er sich auch mit dem Ergebnis.

**Education:** Eigentlich auch klar. Marketing wird häufig mit dem angeblich gesunden Menschenverstand verwechselt und der ist bei innovativen Unternehmen der Medizintechnik leider zu technisch, zu wirtschaftlich, zu logisch, zu stolz und nicht wirklich kundenorientiert. Man muss doch nur ...

**Transparenz:** Der Erfolg hat viele Väter. Und auch das alte Karl May Prinzip gilt: je schlechter der andere abschneidet um so strahlender bin ich selbst. Und ihr kennt bestimmt auch den einen oder anderen in Eurem Unternehmen, der das perfekt beherrscht. Transparenz schafft hier die Klarheit, welcher Erfolg wem zugeordnet wird.

Alle drei Aspekte werden bei den meisten **Markteinführungen** - aufgrund des üblicherweise herrschenden Zeitdrucks - sträflich vernachlässigt.

Du musst nicht alle Aspekte sofort perfekt umsetzen. Aber es lohnt sich damit anzufangen, sie in Deinen Markteinführungsprozessen fest zu implementieren und dann Schritt für Schritt weiter zu entwickeln.

## Wie Du mit mehr Involvement mehr Wertschätzung erhältst.

Du brauchst das Buy-in Eurer Vertriebsleiter. Und das Deiner Vorgesetzten. Und das Deines Vorstandes. Und das von ... (wer auch immer für Dich wichtig ist).

### Kick-off Veranstaltung

Und das beginnt bei einer Markteinführung mit einer Kick-off Veranstaltung, mit der Du erst einmal allen Stakeholdern im Unternehmen Deine Wertschätzung zollst.

Sammele dabei alle Anforderungen ein, die die Teilnehmer an die kommende Markteinführung stellen. Gleichzeitig kannst Du die Voraussetzungen für den Erfolg der Markteinführung - also wer zum Beispiel was dafür tun muss - benennen und zementieren.

Leg Dich sich ins Zeug. Mache etwas Besonderes. Das muss nicht teuer sein. Nur anders als gewohnt. Überraschend. Und wertschätzend. Jedem Teilnehmer gegenüber.

Dein Vorstand wird wahrscheinlich nicht teilnehmen. Aber er wird die Executive Summary des Protokolls überfliegen. Und vielleicht gelingt es Dir, ihn dabei abzuholen und ihn zu bewegen, auch seine Anforderungen zu benennen.

Wichtig dabei ist, dass sowohl in der Kick-off Veranstaltung als auch in der Executive Summary die Unternehmensstrategie als Basis für die gesamte Markteinführung und alle abgeleiteten Aktivitäten so dargestellt ist, dass Dein Vorstand aus vollem Herzen nickt.

### Involvement im Prozess

Vielleicht macht es Sinn, den einen oder anderen Teilnehmer der Kick-off Veranstaltung in den Markteinführungs-Prozess mit einzubeziehen. Es macht auf jeden Fall Sinn, sie im Prozess auf dem Laufenden zu halten.

Wenn Du mit einer „agilen“ Struktur arbeitest, achte auf den Verteiler für die Sprint Reviews, und in traditionellen Prozessen sollte zumindest bei Erreichen eines Meilensteines der Verteiler informiert - oder sogar in eine Feedback-Runde einbezogen werden.

## Involvement von CEO und Vorstand

Wenn Du von der Macht von Stories überzeugt sind, entwickle eine Markenstory, eine CEO- oder eine Vorstandsstory und gib Deinem Vorstand eine Story für Eure Investoren.

Wenn Du einen Launch-Event planst, lade den Vorstand dazu ein und gib ihm eine Bühne. Egal, ob er es macht oder sich vertreten lässt.

Gib ihm Raum in der Pressemitteilung, auf der Pressekonferenz, in Euren Print-Medien, auf der Homepage - wo aus immer es Sinn macht.

## Education liefert die richtigen Kriterien

Versuche nicht, Deinem Unternehmen in einem Kraftakt Marketing beizubringen. Ich kenne kein Beispiel, in dem das funktioniert hätte.

Was hilft, sind Brain-Snacks, Insight-Blitze, oder Info-Motions.

Gerade der agile Einführungsprozess bietet vor jedem Sprint die Gelegenheit, das Ziel des Sprints im Rahmen eines genau dazu passenden Marketing Brain-Snacks darzustellen und zu kommunizieren.

Und beim Review gibt es einen Insight-Blitz, warum das erarbeitete Ergebnis so unglaublich gut und besonders ist.

Info-motions sind Stories, die informieren und dabei gleichzeitig emotional bewegen. Im passenden Moment eingestreut, können sie Wunder bewirken.

Und freue Dich darüber, wenn Du in der Pause eines Meetings hörst, wie Euer Service-Chef Eurem Vertriebsleiter Marketing erklärt.

## Transparenz

Ziele und KPIs müssen vor Beginn der Einführung klar sein. Und zwar allen Beteiligten. Und ihre Erreichung muss sowohl im Prozess als auch nach der Markteinführung kommunikativ zelebriert werden.

Dazu gehört auch das Feedback sowohl der internen Stakeholder als auch der KOLs, der Influencer und der Kunden.

Zu einer Markteinführung gehört ein Projektabschlussbericht. Mit Executive Summary.

Und es gehört eine Wrap-up Party dazu. In der sich alle Stakeholder und das Marketing Team feiern.

Und da nichts so schnell vergessen ist, wie die letzte Markteinführung, braucht es einen Nachbericht 6 oder 12 Monate nach dem Launch. Mit einem kurzen Review und der Würdigung des vertrieblichen Erfolges nach der Markteinführung.



Das alles ist kein Hexenwerk. Bei weitem nicht. Und das schöne daran ist, einmal ausgearbeitet, lässt es sich immer wieder recyceln und mit wenig Aufwand der jeweiligen Markteinführung anpassen.

## Was Du davon hast?

# Wertschätzung für Deinen Erfolg