

Die 12 wesentlichen Marketingfehler!

Beleuchten wir doch einmal etwas intensiver das alte Phänomen: **MARKETING!**

Auch in der Autoteilebranche wird sehr viel von Marketing gesprochen, dies allerdings mehrheitlich von der Industrie, weniger vom Handel und in noch geringerem Maße von der Autowerkstatt.

Oft ist bei Anzeigen oder Kampagnen nicht eindeutig erkennbar, an welche Zielgruppe die Botschaft gerichtet ist! Meistens fehlt es der Aussage dann auch noch an Kreativität und Emotion, so dass sich der erhoffte Effekt überhaupt nicht einstellt. Und damit man speziell in der Werbung dann ein Alibi hat, spricht man gerne von der Imagewerbung – und Pflege. Nur für wen?

Diese Frage wird meistens weder gestellt – noch beantwortet. Branchenspezifisch muss für absolut bekannte Ersatzteilmarken bei der Werkstattkundschaft kaum geworben werden – und der Otto Normal Autofahrer kennt diese überwiegend überhaupt nicht! Außerdem hat der Autofahrer kaum Einfluss auf die Ersatzteile welche seinem Auto von der Werkstatt eingebaut werden.

Wie auch immer, hier unser kompakter Leitfaden um die wesentlichen Marketingfehler einmal kurz aufzulisten:

Man versäumt...

1. ... das Produkt & die VKF-Maßnahmen auf dem neuesten Stand zu halten
2. ... das Marktpotential richtig einzuschätzen – es fehlt eine echte Marktanalyse
3. ... die saisonbedingte Nachfrageschwankungen entsprechend zu berücksichtigen
4. ... neue Ideen und kreative Pilotprojekte auf dem Markt zu testen
5. ... zwischen kurzfristigen Taktiken und langfristigen Strategien zu unterscheiden
6. ... den Wettbewerb und seine Produkte und Aktivitäten richtig einzuschätzen
7. ... das Marketingbudget dem erforderlichen Marketing – Mix anzupassen
8. ... Niederlagen bei Marketingmaßnahmen einzugestehen und daraus zu lernen
9. Man missachtet regionale Mentalitätsunterschiede bei seinen Kunden
10. Es gibt keine digitale Marketingstrategie speziell für die Social Media Plattformen
11. Die Preisgestaltung und die lokale/regionale Pressearbeit sind nicht aktiv genug eingebunden
12. Der gesamte Marketing – Mix ist nur ein Feigenblatt – und nicht Teil der Unternehmensstrategie