



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

dipl.ing. erwin matys
marketing & communications

Das vorliegende Booklet bietet einen Leitfaden, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Vorgangsweisen Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranführen. Dabei ist es egal, ob es sich bei Ihrem Produkt um komplexe Technologie, eine spezialisierte Dienstleistung oder ein innovatives Verfahren handelt. In jedem Fall steigern Sie mit dem hier beschriebenen Modell nicht nur Ihre Absatzchancen, auch Ihre Werbekosten können deutlich abnehmen.

Der Autor Dipl.Ing. Erwin Matys ist gefragter Experte für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen sowie Verfasser mehrerer sehr erfolgreicher Marketingpublikationen. Sein besonderer Schwerpunkt liegt in der Marktkommunikation. Er unterstützt nationale und internationale Unternehmen in der Konzeption und Umsetzung ihrer Produkt-, Dienstleistungs- und Unternehmenskommunikation. e-Mail: erwin@matys.at



dipl.ing. erwin matys, marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
tel & fax +43-1-374 86 50
mitglied der wirtschaftskammer wien
www.matys.at
www.subcom.at

Copyright und Haftungsausschluss: Diese Publikation ist Copyright © 2007 by Dipl.Ing. Erwin Matys, Wien, Austria. Ausschließlich Speicherung und Druck für den persönlichen Gebrauch sowie elektronische Verbreitung der vollständigen und unveränderten PDF-Datei sind gestattet. Alle anderen durch das Urheberrecht begründeten Rechte bleiben aufrecht und vorbehalten. Die Inhalte dieses Werks geben die persönliche Meinung des Autors wieder, jede Haftung ist ausgeschlossen. Die vorliegende Version ist vom 18. Oktober 2007, die jeweils letztgültige Version dieser Web-Publikation steht unter diesem Link zum kostenlosen Download zur Verfügung: http://www.matys.at/service/Erklaerungsbeduerftige_Produkte.pdf

Inhalt

1. Einführung	4
Was ist ein Produkt mit hohem Erklärungsbedarf?	4
Die richtige Kommunikations-Strategie	5
Brauchen Sie schriftliche Kommunikationsmittel?	5
Brauchen Sie Verkaufstechnik?	6
2. Das Vorgehensmodell.....	8
Die Reihenfolge ist entscheidend	8
Der Informationsstand Ihrer Zielgruppe	9
Die eigenen Experten verkaufen am besten.....	9
Bestehende Kunden aktivieren oder Neukunden gewinnen?	10
1. Station: Aufmerksamkeit erregen	11
2. Station: Informationen vermitteln.....	13
3. Station: Erlebnis schaffen.....	15
4. Station: Kauf motivieren.....	17
5. Station: Kauf bestätigen	19
Test: Liegen Sie richtig?	21
Umsetzung in der Praxis.....	22
3. Unterlagen für erklärungsbedürftige Produkte	23
1. Mit Headlines überzeugen	23
2. Mit Abbildungen visualisieren	24
3. Bildunterschriften nützen	24
4. Ruhiges Schriftbild einsetzen	24
5. Den Lesern Orientierung geben.....	25
6. Verständlich bleiben	25
7. In die Welt der Interessenten übersetzen	26
4. Zusammenfassung der Leitlinien	27
5. Professionelle Unterstützung.....	29
Beratung	29
Konzeption	29
Umsetzung.....	29
Ausbildung	29
6. Weitere Publikationen von Erwin Matys	30
Praxishandbuch Produktmanagement	30
Insidertechniken der Marktkommunikation.....	30
Dienstleistungsmarketing	30

1. Einführung

Viele Geschäftsführer, Marketing-, Werbe- und Verkaufsleiter, Produktmanager und Selbstständige stehen vor der Aufgabe, Produkte mit hohem Erklärungsbedarf zu vermarkten. Hat man einmal die Erfahrung gemacht, dass ein bestimmtes Produkt oder eine spezielle Dienstleistung von Kunden erst nach einer längeren Dialogphase gekauft wird, kennt man die Situation: Diese Angebote lassen sich nicht einfach über Mailings, Prospekte oder eine Website vertreiben. Die Liste der möglichen Beispiele ist lang: Softwarelösungen, Maschinen, Infrastruktur-Systeme, hochwertige Dienstleistungen, Entwicklungswerkzeuge oder spezielle Komponenten sind nur ein paar ausgewählte Vertreter dieser Produktart.

Was ist ein Produkt mit hohem Erklärungsbedarf?

Bevor wir einen für solche Produkte funktionierenden Kommunikationsansatz untersuchen, ist eine Frage zu klären: Was sind eigentlich Produkte mit hohem Erklärungsbedarf? Dazu eines vorweg – ein „Produkt mit hohem Erklärungsbedarf“ *per se* gibt es nicht. Denn was einer Person unbekannt ist, kann einer anderen längst vertraut sein. Ein spezielles Technologieprodukt kann für Insider leicht zu verstehen sein und mit relativ geringem Aufwand nachvollziehbar gemacht werden. Ein- und dasselbe Produkt wird bei einer anderen Zielgruppe, etwa bei Vorstandsmitgliedern, einen sehr hohen Erklärungsbedarf aufweisen. Ob ein Produkt nun einen hohen Erklärungsbedarf hat oder nicht, hängt also immer von der Zielgruppe ab. Die Beschreibung dieser Produkte lautet daher vollständig: „Produkte mit *bei der angesprochenen Zielgruppe* hohem Erklärungsbedarf“. Die Zielgruppe für Ihr Produkt und deren Informationsstand spielt also eine zentrale Rolle. Daraus leitet sich der erste Grundsatz ab, den wir im Auge behalten werden: **Die genaue Kenntnis der Zielgruppe ist eine wichtige Voraussetzung.**

Was genau ist es aber nun, das diesen hohen Erklärungsbedarf bei der Zielgruppe ausmacht? Die Antwort ist denkbar einfach: Bei Produkten dieser Art ist es den potenziellen Kunden nicht oder nur sehr schwer möglich, die Funktion, die Anwendungen und den Nutzen des Produkts selbstständig zu erkennen. Es muss ihnen dabei geholfen werden, die entsprechenden Bedeutungen für ihre Welt, für ihr Unternehmen, oder für ihr Leben abzuleiten. Mit anderen Worten, die Käufer müssen aktiv bei einem Lernprozess begleitet werden. Das erklärt auch, warum es in der Praxis oft so langwierig ist, Produkte mit hohem Erklärungsbedarf erfolgreich abzusetzen. Wie Hans-Georg Häusel in seinem äußerst interessanten Titel *Brain Script* (Haufe, 2004) ausführlich, arbeitet das menschliche Gehirn aus energetischen Gründen gerne auf Sparflamme. Bewusstsein und Lernprozesse kosten Energie, und damit ist jede Auseinandersetzung mit einem neuen und komplexen Produkt eine Anstrengung, die gerne vermieden wird. Um eine Zielgruppe dazu zu motivieren, sich mit einem für sie neuen Produkt auseinanderzusetzen, braucht es also einen starken Anreiz. Damit haben wir einen weiteren wichtigen Grundsatz abgeleitet: **Die Zielgruppe muss zur Auseinandersetzung mit Ihrem Produkt motiviert werden.** Wenn

Sie also mit Ihrem erklärungsbedürftigen Produkt Erfolg haben wollen, müssen Sie als erstes Ihrer Zielgruppe schmackhaft machen, sich überhaupt damit zu beschäftigen.

Die richtige Kommunikations-Strategie

Wie wir bereits festgehalten haben, sind es unabdingbare Voraussetzungen, die Zielgruppe genau zu kennen und sie zu einem Lernprozess zu motivieren. In weiterer Folge werden wir uns damit beschäftigen, wie das geschehen kann. Dabei sollte klar sein, dass wir nur hier, und nur für Modellzwecke, von „Lernen“ sprechen. Interessenten gegenüber sollte in der Regel nicht kommuniziert werden, dass sie lernen müssen oder gar unterrichtet werden. Diese Begrifflichkeiten sind aus schulischen Erfahrungen für viele so negativ besetzt, dass sie in der Marktkommunikation meistens vermieden werden. Dennoch, auch wenn Sie es gegenüber Ihren möglichen Kunden nicht direkt aussprechen, es handelt sich in jedem Fall um einen Lernprozess. Wie die Erfahrung zeigt, ist es günstig, wenn Sie den Lernprozess so inszenieren, dass er im persönlichen Kontakt stattfindet. Und zwar aus den oben erwähnten energetischen Gründen – Sie werden potenzielle Kunden nur sehr schwer motivieren können, sich aus eigenem Antrieb mit ausführlichen Unterlagen, Beschreibungen, Konfigurationsmöglichkeiten, Produktvarianten usw. zu beschäftigen. Daraus folgt der dritte wichtige Grundsatz: **Die für Ihre Zielgruppe relevanten Informationen werden am besten im persönlichen Kontakt transportiert.** Auf diese Weise kann einerseits eine für Interessenten angenehme Form hergestellt werden, andererseits ist es viel besser möglich, sie direkt dabei zu unterstützen, die für sie wichtigen Bedeutungen abzuleiten. Mit diesen drei Grundsätzen haben wir nun einen Ansatz vorliegen, auf dem eine wirkungsvolle Kommunikations-Strategie für Produkte mit hohem Erklärungsbedarf aufbaut:

Das Ziel ist,	die potenziellen Kunden so weit zu bringen, dass sie das Produkt und seine Bedeutungen verstehen und einen Kaufwunsch entwickeln.
Der Weg ist,	mit der Zielgruppe einen persönlichen Dialog zu führen, in dessen Rahmen die dafür notwendige Auseinandersetzung mit dem Produkt stattfindet.

Brauchen Sie schriftliche Kommunikationsmittel?

Wir wissen nun, dass es entscheidend ist, mit Interessenten einen persönlichen Dialog zu führen. Das heißt aber nicht, dass Sie auf alle Mittel der nicht-persönlichen Kommunikation verzichten können. Dazu gehören zum Beispiel Folder, Produktbeschreibungen, Anwendungs- und Planungshilfen, Dokumentationen, Newsletter und Darstellungen im Web. Sie erfüllen eine wichtige Funktion, nämlich Ihren persönlichen Dialog zu unterstützen. Mit diesen Mitteln erhöhen Sie die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens und Ihres Angebots. Aus der Perspektive des „lernenden Interessenten“ betrachtet, stellen sie Lernhilfen dar. Er bekommt das, was ihm erzählt wird, nochmals bebildert und in einer anderen Form. Das bedeutet, dass für erklärungsbedürftige Produkte die Mittel der nicht-persönlichen Kommunikation

(Folder usw.) ausschließlich dazu dienen, den persönlichen Dialog zu unterstützen. In weiterer Folge heißt das: Kommunikationsmittel, die *nicht* dazu geeignet sind, den persönlichen Dialog zu flankieren, sind völlig nutzlos. Für die Auswahl Ihrer Kommunikationsmittel ergibt das einen weiteren wichtigen Grundsatz: **Die eingesetzten nicht-persönlichen Kommunikationsmittel müssen so aufgebaut sein, dass sie den persönlichen Dialog unterstützen.** Sie sind sozusagen der Boden, auf dem die Kommunikation für Ihr erklärungsbedürftiges Produkt wächst.

Es gibt aber noch eine weitere wichtige Anforderung an Ihre schriftlichen Kommunikationsmittel. Selbst wenn es Ihnen gut gelingt, die Funktion und den Nutzen Ihres Angebots zu vermitteln, so bleibt speziell in den Anfangsphasen des Dialogs für potenzielle Kunden doch immer ein Zweifel im Raum stehen: Von welcher *Qualität* sind Ihre Produkte und Leistungen? Diese Frage kann ein potenzieller Kunde oft nicht im Vorfeld klären. In vielen Fällen fehlen ihm die objektiven Bewertungsmaßstäbe, um zu einer Antwort zu kommen. Und was machen Kunden in solchen Fällen? Sie orientieren sich an anderen Beobachtungen, die sie verstehen können. Und dabei spielen Ihre Produktunterlagen eine herausragende Rolle. Sind Ihre Unterlagen von niedriger Qualität, wird eine niedrige Produktqualität angenommen. Sind Ihre Unterlagen von hoher Qualität, wird eine hohe Produktqualität angenommen. Daraus folgt ein wichtiger Grundsatz: **Die Qualität Ihrer Unterlagen ist eine wichtige Aussage über die Qualität Ihrer Produkte und Leistungen.** Sie werden schlichtweg nach der Qualität Ihrer nicht-persönlichen Kommunikationsmittel beurteilt. Und dazu gehören alle Produktunterlagen, wie etwa Folder, Produktbeschreibungen, Web-Darstellungen, Präsentationen, Case Studies und White Papers, selbst Handbücher und Schulungsunterlagen.

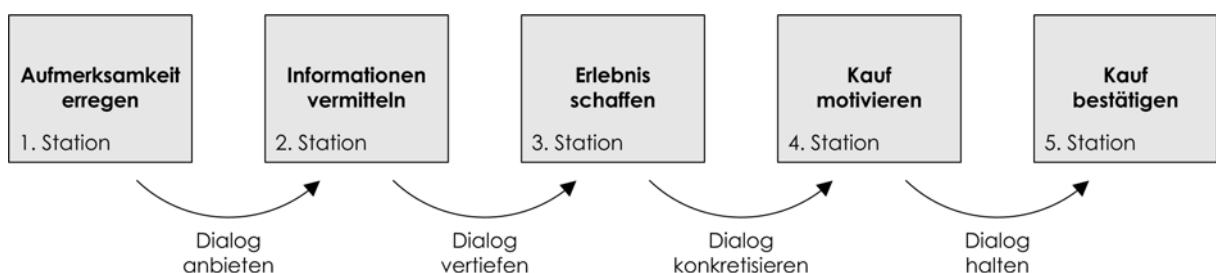
Brauchen Sie Verkaufstechnik?

Wenn Sie vor der Aufgabe stehen, ein erklärungsbedürftiges Produkt zu vermarkten, dann werden Sie vielleicht auch überlegen, ob Ihnen mehr Verkaufstechnik bei Ihrer Arbeit helfen könnte. Die Frage ist nur: Was ist unter Verkaufstechnik zu verstehen? Wenn man darunter die klassischen Manipulationsmuster wie zum Beispiel Abschlusstechniken versteht, dann lautet die Antwort definitiv: Nein. In länger dauernden Verkaufsprozessen, bei denen komplexe Produkte und hochwertige Dienstleistungen an meistens hochintelligente Menschen verkauft werden sollen, sind Techniken aus diesem Bereich praktisch wertlos. Denn bei erklärungsbedürftigen Produkten kommt es darauf an, Interessenten kompetent durch einen Lernprozess zu begleiten. Selbstverständlich ist auch das eine Art von Verkaufstechnik, die aber mit dem, was in Verkaufsseminaren unterrichtet wird, relativ wenig gemeinsam hat. Es kann natürlich nie schaden, wenn Sie einen Background in Verkaufstechnik haben, denn im klassischen Verkauf lernt man vor allem eines sehr gut: Die Bedürfnisse der Menschen zu verstehen. Der Einsatz von konventionellen Verkaufstechniken ist allerdings mit größter Vorsicht zu bewerten, denn Sie sollten niemals Ihr Gegenüber unterschätzen: Wenn Sie bei einer Präsentation für eine hochwertige Dienstleistung anfangen, sich wie ein Abo-Verkäufer zu verhalten, werden Sie höchstwahrscheinlich hinausfliegen. Daraus folgt der Grundsatz: **Klassische Verkaufstechnik ist für erklärungsbedürftige Produkten nur bedingt nützlich.** Damit Sie das Vertrauen Ihrer

potenziellen Kunden gewinnen, müssen Sie schon etwas subtiler vorgehen. Denn ein Vortrag über ein komplexes Technologieprodukt ist keine Autobus-Verkaufsfahrt. Wenn Sie also immer schon Vorbehalte gegenüber der klassischen Verkaufstechnik hatten, dann dürfen Sie beruhigt sein – Sie müssen keine Verkaufstrainings absolvieren, um mit einem erklärungsbedürftigen Produkt erfolgreich zu sein. Sehr wohl aber müssen Sie sich ein Modell erarbeiten, wie Sie Interessenten durch den notwendigen Lernprozess begleiten. Auf den folgenden Seiten finden Sie ein Vorgehensmodell, das speziell auf erklärungsbedürftige Produkte zugeschnitten ist. Wenn Sie dieses Modell für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nützen, dann wird es Ihnen auch gelingen, in jeder Phase des Werbe- und Verkaufsprozesses die richtigen Impulse zu setzen.

2. Das Vorgehensmodell

Lassen Sie uns an dieser Stelle kurz zusammenfassen: Bei der Bewerbung von erklärungsbedürftigen Produkten geht es darum, bei der Zielgruppe einen Lernprozess in Gang zu bringen. Aufgrund verschiedener Widerstände ist es meistens notwendig, den Lernprozess in einem persönlichen Dialog unterzubringen und mit verschiedenen Mitteln zu unterstützen. Und, der Lernprozess muss natürlich so gestaltet werden, dass er in möglichst vielen Fällen zum gewünschten Ergebnis führt, nämlich dem Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung. Die nachfolgende Abbildung zeigt Ihnen, welche Stationen Sie auf diesem Weg durchlaufen werden:



Bei der ersten Station geht es darum, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erhalten und in den Dialog einsteigen zu können. In der zweiten Station werden Informationen vermittelt – potenzielle Kunden kommen hier soweit, dass sie das Produkt, seine Anwendungen und seinen Nutzen verstehen können. Mit einer weiteren Vertiefung des Dialogs werden in der dritten Station Erlebnisse geschaffen, die das Produkt aus dem abstrakten Bereich herausholen: Situationen, in denen der Interessent das Produkt oder die Dienstleistung ausprobieren kann, schaffen emotionale Erlebnisse, die den Besitzwunsch fördern. Anschließend ist es notwendig, den Dialog zu konkretisieren, individuelle Angebote zu legen und speziell auf den Bedarf und die Bedürfnisse des Kunden einzugehen, bis in der vierten Station der Kauf stattfindet. In der weiteren Folge ist es sinnvoll, den Dialog zu halten, um mit der fünften Station den neuen Kunden in seiner Kaufentscheidung zu bestätigen.

Die Reihenfolge ist entscheidend

Wenn Ihnen der Umgang mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen nicht ganz fremd ist, werden Sie intuitiv die Richtigkeit dieses Vorgehensmodells erkennen. Sie wissen, dass Interessenten langsam an den Kauf herangeführt werden wollen – bei sehr teuren und komplexen Produkten kann dieser Prozess sogar Jahre in Anspruch nehmen. Auch wenn es in der Regel schneller geht, unter ein paar Wochen lässt sich in den meisten Fällen nichts erreichen: **Damit es zu einem Kauf kommt, müssen alle Stationen in der richtigen Reihenfolge durchlaufen werden.** Wird eine Station übersprungen, stoßen Sie unweigerlich auf Widerstände und riskieren den Abbruch des Dialogs. Dazu ein Beispiel: Wenn Sie versuchen, einem Interessenten ein konkretes Angebot zu unterbreiten (4. Station) und Ihr Interessent das Produkt noch nicht ausreichend verstanden hat (2. und 3. Station), so wird er

höchstwahrscheinlich abblocken. Es ist also von entscheidender Bedeutung, dass Sie die Reihenfolge der hier beschriebenen Stationen genau einhalten. In jeder Phase spricht ein potenzieller Kunde auf ganz bestimmte Impulse an. Sie müssen sicherstellen, dass jeweils die richtigen Impulse kommen. Im Grunde beschreibt die hier dargestellte Abfolge nicht nur einen Lernprozess, sondern auch einen vertrauensbildenden Prozess. Kommen zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Botschaften, dann wächst das Vertrauen in Sie, in Ihr Unternehmen und in Ihr Angebot. Ist das Vertrauen groß genug, wird ein Kauf in Erwägung gezogen.

Der Informationsstand Ihrer Zielgruppe

Ein weiteres zentrales Element bei allen Bemühungen, ein erklärungsbedürftiges Produkt zu vermarkten, ist der Informationsstand der Zielgruppe. **Sie müssen möglichst genau wissen, worauf Sie bei Ihrer Zielgruppe aufsetzen können.** Erst dann wird es möglich, den Lernprozess für die Zielgruppe effizient zu gestalten – während Sie bei der einen Gruppe vollkommen bei Null anfangen müssen, kann es sein, dass Sie bei einer anderen Gruppe bereits vieles als bekannt voraussetzen dürfen. In der Praxis bedeutet das, dass Sie sowohl Ihre Zielgruppe genau festlegen müssen, als auch deren Informationsstand bezüglich Ihres Angebots (den zugrunde liegenden Verfahren, möglichen Anwendungen, usw.) erheben sollten. Besonders hier ist immer wieder mit Überraschungen zu rechnen. Es geschieht oft, dass der Informationsstand überschätzt wird und damit zu vieles als bekannt vorausgesetzt wird.

Die eigenen Experten verkaufen am besten

Offt kommt es vor, dass Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten zwar mit herausragenden und wirklich innovativen Lösungen aufwarten können, aber trotzdem Schwierigkeiten im Absatz haben. Vielleicht stehen Sie selbst vor diesem Problem und lesen genau aus diesem Grund den vorliegenden Leitfaden. In diesem Fall kennen Sie wahrscheinlich auch die verlockende Idee, eine besonders begnadete, aber branchenfremde Verkäuferpersönlichkeit zu engagieren und damit das Problem zu lösen. Lassen Sie sich an dieser Stelle unbedingt vor dieser Sackgasse warnen: Dieser Weg funktioniert in der Regel nicht. Versuche dieser Art enden zumeist damit, dass man sich nach ein paar Monaten enttäuscht von dem vermeintlichen Superverkäufer trennt, ohne dass sich die Situation auch nur irgendwie verbessert hätte. Reine Verkäufer können erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen deshalb nicht verkaufen, weil sie für das Produkt einfach nicht glaubwürdig sind. Und bei erklärungsbedürftigen Produkten entscheidet nicht das Verkaufstalent, sondern die Glaubwürdigkeit des Anbieters. Und niemand kann Ihre Produkte und Dienstleistungen glaubwürdiger vermitteln als Ihre Produktexperten und Dienstleistungserbringer. Daraus folgt ein weiterer wichtiger Grundsatz: **Der Dialog mit den Kunden und Interessenten muss unbedingt von Fachleuten geführt werden.** Dazu gehören Ihre Produktexperten genauso wie Dienstleistungserbringer, möglicherweise sogar Entwicklungsmitarbeiter und natürlich entsprechend fachlich qualifizierte Vertriebsmitarbeiter oder Vertriebspartner. Denn Expertenwissen ist entscheidend, um Interessenten kompetent durch die fünf Stationen des Lernprozesses zu begleiten.

Bestehende Kunden aktivieren oder Neukunden gewinnen?

Bevor wir uns nun den einzelnen Stationen im Detail widmen, sollten Sie sich darüber klar sein, dass Sie das Vorgehensmodell für zwei Anwendungen einsetzen können:

1. *Bestehende Kunden für neue Produkte gewinnen*
2. *Neukunden für neue/bestehende Produkte gewinnen*

Im Grunde kommt in beiden Fällen derselbe Prozess mit den gleichen Stationen zur Anwendung. Mit dem einzigen Unterschied, dass Sie im ersten Fall, also bei bestehenden Kunden, mehr voraussetzen dürfen. Ihren Kunden ist Ihr Unternehmen bereits bekannt, es gibt schon gemeinsame Erfahrungen und Sie haben einen Vertrauensbonus. Kurz gesagt, bestehende Kunden müssen bei einem neuen Produkt weniger lernen, Ihr Unternehmen ist ihnen bereits vertraut und sie steigen leichter in einen Dialog ein. Neukunden dagegen müssen neben Ihrem erklärungsbedürftigen Produkt auch noch Ihr Unternehmen kennen lernen und Erfahrungen aufbauen. Das ist einer der wichtigsten Gründe, warum eine bestehende Kundenbasis so überaus wertvoll ist – es lässt sich dort kostengünstiger akquirieren als bei Neukunden. Dennoch ist es immer wieder notwendig, Neukunden zu gewinnen. Denn selbst die beste und stabilste Kundenbasis ist mit der Zeit einem gewissen Zerfall unterworfen. Beide Anwendungsfälle des Modells haben also ihre Berechtigung. Wenn es Ihnen leichter fällt, das Vorgehensmodell erst einmal mit einem neuen Produkt bei bestehenden Kunden auszuprobieren, dann gehen Sie so vor. Sollten Sie aber dringend Neukunden brauchen, ist es günstiger, wenn Sie sich dieser Aufgabe so früh wie möglich stellen.

1. Station: Aufmerksamkeit erregen



Ziel: Das Ziel der ersten Station besteht darin, bei Mitgliedern Ihrer Zielgruppe soviel Aufmerksamkeit zu erzeugen, dass Sie in einen Dialog einsteigen können. Die erste Station ist sozusagen die Initialzündung, mit der Sie bei potenziellen Kunden Ihres Produkts den gewünschten Lernprozess in Gang bringen.

Impulse: Die Impulse dieser Station werden so ausgewählt, dass Sie damit die Neugier der Menschen ansprechen. Ob das mit einem grellen Plakat, einem provokanten Artikel, einem mutigen Telefonanruf oder der Ankündigung von „etwas Neuem“ geschieht, ist im Grunde egal. Gleich bleibt immer, dass die Neugier der Menschen stimuliert wird.

Inhalte: Die Inhalte, die Sie in dieser Phase kommunizieren, dürfen sich *nicht* oder nur wenig um Ihr erklärungsbedürftiges Produkt drehen. Sie müssen vielmehr die Welt Ihrer potenziellen Kunden adressieren und spiegeln, Fragen aufwerfen, Chancen aufzeigen, Problemkreise wiedergeben und Versprechen abgeben.

Mittel: Aufmerksamkeit lässt sich mit vielen Mitteln erzielen. Einige Beispiele sind Presseberichte, eigene Newsletter, Telefonmarketing, der Einsatz von Referenztechnik oder die Nutzung bestehender Vertriebskanäle und Abnehmerbeziehungen.

Was oft falsch gemacht wird: Viele Anbieter lassen die Katze zu früh aus dem Sack. Unter Werbung wird generell verstanden, dass man das eigene Angebot aufzeigen und seine Vorteile erklären muss. Diese simplifizierende Auffassung führt dazu, dass sozusagen mit der Tür ins Haus gefallen wird, und man legt gleich mit der zweiten Station los. Dass das mit erklärungsbedürftigen Produkten nicht gut gehen kann, ist eigentlich leicht zu verstehen. Wenn die erste Station nicht absolviert wird, haben die Mitglieder der Zielgruppe oft kein ausreichendes Motiv, sich mit dem Angebot auseinanderzusetzen. Ihre Welt wurde nicht gespiegelt, sie wissen nicht, warum sie sich mit dem Thema beschäftigen sollten und wenden sich anderen, interessanteren Dingen zu. Solchen, die ihre Neugier ansprechen.

Was Sie für die 1. Station selbst erledigen müssen:

- ▶ Legen Sie Ihre Zielgruppe fest
- ▶ Klären Sie, welche Themen rund um Ihr Produkt potenzielle Kunden interessieren
- ▶ Überlegen Sie, wie Sie damit Aufmerksamkeit erregen könnten

Wofür Sie in der 1. Station Kommunikationsprofis nützen sollten:

- ▶ Genaue Definition Ihrer Zielgruppe
- ▶ Analyse der Motivlage Ihrer Zielgruppe
- ▶ Auswahl der Vorgangsweise
- ▶ Erstellung der Kommunikationsmittel

Ergebnis der 1. Station:

Sie und Ihre Mitarbeiter haben eine Vorgangsweise und die nötigen Mittel, mit denen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erreichen.

Notizen zur 1. Station:



2. Station: Informationen vermitteln



Ziel: Das Ziel der zweiten Station besteht darin, die Mitglieder der Zielgruppe in einen Zustand zu bringen, in dem sie das Produkt, seine Anwendungen und seinen Nutzen verstehen.

Impulse: Die Impulse dieser Station werden so ausgewählt, dass Sie damit die Neugier befriedigen, die Sie mit der ersten Station geweckt haben. Hier findet der Teil des Lernprozesses statt, in dem die ersten Aha-Erlebnisse auftreten.

Inhalte: Die Inhalte, die Sie in dieser Phase kommunizieren, gehen von der Welt Ihrer Kunden langsam auf Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung über. Erstens beschreiben Sie, was Ihr Angebot leistet. Zweitens liefern Sie alle nötigen Erklärungen mit, was das für Ihre potenziellen Kunden bedeutet. Damit erleichtern Sie Ihren Interessenten den Lernprozess – je mehr Sie für Ihre Kunden übersetzen, umso besser werden Sie verstanden.

Mittel: Dieser Teil des Lernprozesses lässt sich in vielen Situationen inszenieren, wie etwa in Gesprächen, Präsentationen oder Vorträgen. Entscheidend ist, dass er im direkten persönlichen Kontakt stattfindet und durch professionelle Unterlagen unterstützt wird.

Was oft falsch gemacht wird: Der häufigste Fehler ist, dass potenzielle Kunden mit Informationen alleine gelassen werden. Ganz schlimm ist die Situation, wenn Interessenten nur schriftlich informiert werden und erwartet wird, dass sie sich alleine damit auseinandersetzen, denn das passiert in den meisten Fällen nicht. Eine andere Variante ist, dass zwar eine Präsentation stattfindet und Erklärungen zu dem Produkt und seinen Funktionen gegeben werden – aber ohne dass deren Bedeutung für den potenziellen Kunden ausreichend erklärt wird. In beiden Fällen wird dem Interessenten der Lernprozess unnötig erschwert.

Was Sie für die 2. Station selbst erledigen müssen:

- ▶ Ermitteln Sie den Informationsstand Ihrer Zielgruppe
- ▶ Legen Sie fest, was die wesentlichen Fakten Ihres Angebots sind
- ▶ Überlegen Sie, welche Bedeutung diese Fakten für potenzielle Kunden haben


Wofür Sie in der 2. Station Kommunikationsprofis nützen sollten:

- ▶ Zielgruppengerechtes Aufbereiten der Inhalte
- ▶ Erstellung von Präsentationsmitteln
- ▶ Erstellung eines Gesprächsleitfadens
- ▶ Erstellung der Produktunterlagen
- ▶ Erstellung der Unternehmensunterlagen

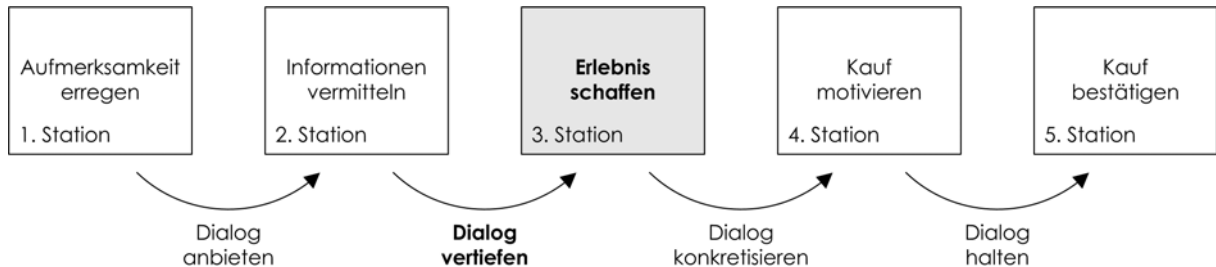
Ergebnis der 2. Station:

Sie und Ihre Mitarbeiter haben eine Vorgangsweise und die nötigen Mittel, mit denen Sie Interessenten Ihr Angebot verständlich machen.

Notizen zur 2. Station:



3. Station: Erlebnis schaffen



Ziel: Das Ziel der dritten Station besteht darin, den Besitzwunsch für das nun bereits bekannte Produkt zu fördern.

Impulse: Die Impulse dieser Station zielen alle auf ein Erleben des Produkts ab. Damit holen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aus dem abstrakten Bereich heraus. Impulse dieser Art schaffen emotionale Erlebnisse, die einen wichtigen Bestandteil des Lernprozesses darstellen: Der Besitz des Produkts (bzw. die Inanspruchnahme der Dienstleistung) wird damit für den Interessenten vorstellbar.

Inhalte: Die Inhalte, die Sie in dieser Phase kommunizieren, gehen von Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung auf deren Anwendungen über. In der zweiten Station wurde dem Interessenten erklärt, was das Produkt kann und was das für ihn bedeutet. Darauf aufbauend wird nun demonstriert, wie sich das in der Praxis anspürt.

Mittel: Dieser Teil des Lernprozesses ist mit allen Mitteln realisierbar, die ein Erleben des Produkts oder der Dienstleistung möglich machen. Vor-Ort Vorführungen, In-house Demonstrationen, Muster, Schnupperkurse, Probeleistungen oder Teststellungen sind Beispiele für die zahlreichen Möglichkeiten, eine Erlebnissituation herzustellen.

Was oft falsch gemacht wird: Ein gängiger Fehler besteht darin, dass diese Station einfach übersprungen wird. Damit wird ein wesentlicher Teil des Lernprozesses ausgelassen, und beim potenziellen Kunden verbleibt eine Unsicherheit – die dann in der vierten Station spürbar zum Tragen kommt. Kunden haben einfach das Bedürfnis, Dinge, die sie nicht ausreichend verstehen, vor dem Kauf auszuprobieren. Wenn Sie als Anbieter diese Phase auslassen, wird es Ihnen sogar öfters passieren, dass ein Erleben Ihres Produkts eingefordert wird. Sie kennen dann wahrscheinlich die Frage: „Kann ich das einmal ausprobieren?“ ziemlich gut.

Was Sie für die 3. Station selbst erledigen müssen:

- ▶ Überlegen Sie, bei welchen Gelegenheiten bzw. mit welchen Mitteln ein Erleben Ihres Angebots möglich wäre


Wofür Sie in der 3. Station Kommunikationsprofis nützen sollten:

- ▶ Auswahl geeigneter Muster oder Beispielsituationen
- ▶ Tuning der Vorgangsweise mit Ihren Produktexperten
- ▶ Aufbereitung der benötigten Unterlagen

Ergebnis der 3. Station:

Sie und Ihre Mitarbeiter haben eine Vorgangsweise und die nötigen Mittel, mit denen Sie Ihr Angebot für Interessenten erlebbar machen.

Notizen zur 3. Station:



4. Station: Kauf motivieren



Ziel: Das Ziel der vierten Station besteht darin, ernsthafte Interessenten zu einem Kauf des Produkts oder der Dienstleistung zu motivieren.

Impulse: Die Impulse dieser Station zielen darauf ab, eine Partnerschaft vorzuschlagen. Die wesentliche Botschaft dieser Station besteht darin, dem Kunden zu vermitteln: „Ich will Sie als Kunden und ich bin bereit, mich anzupassen.“

Inhalte: Die Inhalte, die Sie in dieser Phase kommunizieren, konzentrieren sich auf den Einsatz des Produkts in der Welt, dem Leben, dem Unternehmen des Kunden. Das lässt sich selbstverständlich nur individuell lösen. Auch wenn Sie entsprechende fertige Bausteine kombinieren können, so sind die Inhalte dieser Station doch immer sehr stark auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten.

Mittel: Die Mittel, die in dieser Phase zum Einsatz kommen, sind individuelle Bedarfserhebung und Angebote. Auch wenn Sie aus der zweiten und dritten Station bereits zu wissen glauben, was der jeweilige Bedarf eines bestimmten Kunden ist, sollten Sie in dieser Phase eine genaue Erhebung durchführen. Vielleicht werden Sie dabei wirklich nichts Neues mehr erfahren. Das ist aber völlig egal, denn entscheidend ist hier die Kommunikationswirkung. Sie signalisieren mit einer gründlichen individuellen Bedarfserhebung, dass Sie sich ernsthaft für den Kunden interessieren und sich möglichst gut anpassen möchten.

Was oft falsch gemacht wird: Der häufigste Fehler in dieser Station besteht darin, dass zu viele Annahmen über den Kunden getroffen werden und die Bedarfserhebung nicht in ausreichender Tiefe betrieben wird. Wenn ein Kunde kurz vor dem Abschluss das Gefühl bekommt, nicht richtig verstanden worden zu sein, hat das fatale Konsequenzen. Es muss betont werden, dass in dieser Phase beim Kunden die letzten Unsicherheiten ausgeräumt werden müssen. Und das lässt sich durch nichts besser bewerkstelligen, als hier noch einmal sehr stark auf ihn einzugehen.

Was Sie für die 4. Station selbst erledigen müssen:

- ▶ Stellen Sie einen Fragenkatalog zusammen
- ▶ Üben Sie sich in individueller Bedarfserhebung

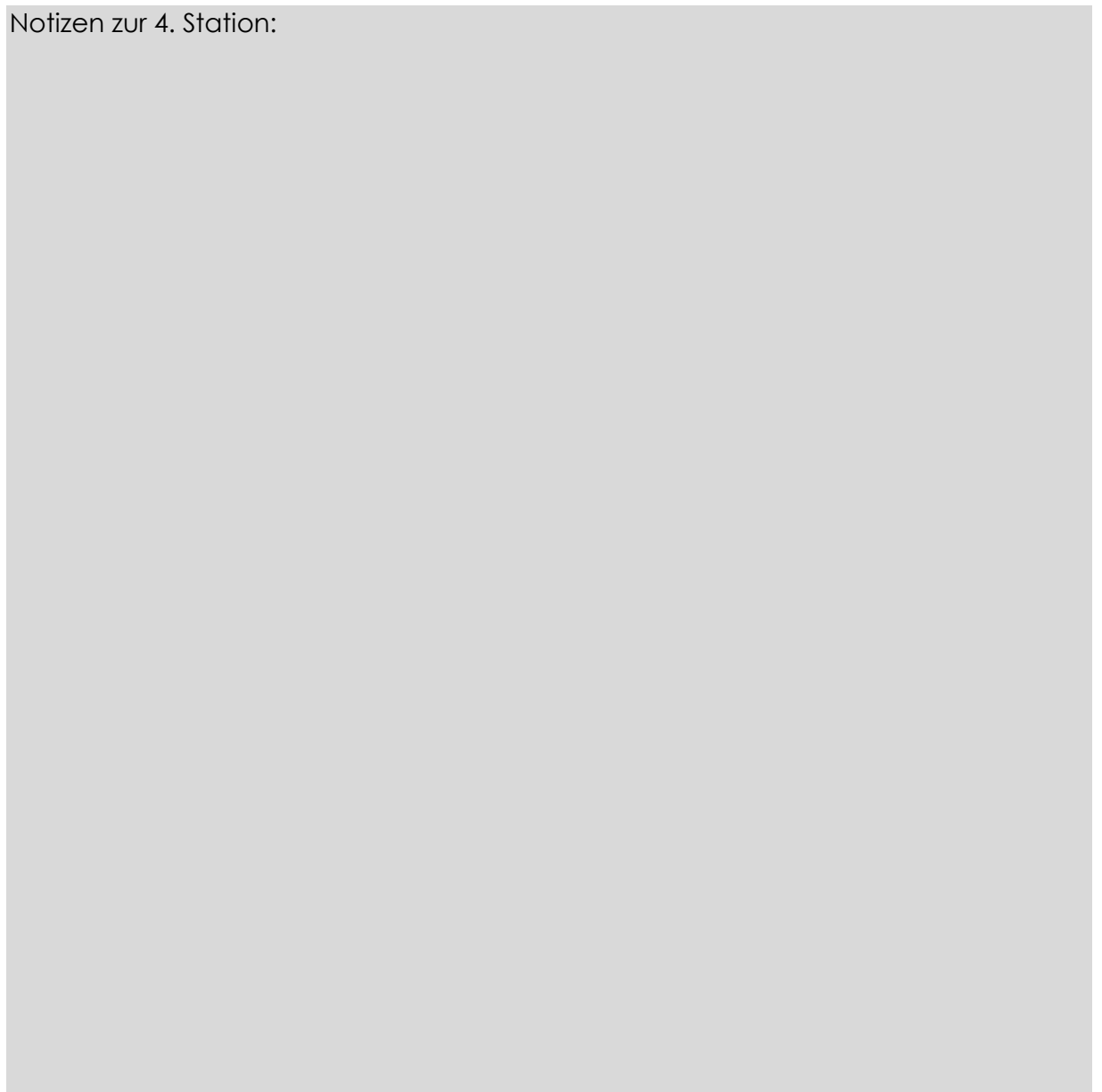
Wofür Sie in der 4. Station Kommunikationsprofis nützen sollten:

- ▶ Beratung zur Vorgangsweise
- ▶ Ausarbeiten einer optimalen Angebotsstruktur

Ergebnis der 4. Station:

Sie und Ihre Mitarbeiter haben eine Vorgangsweise und die nötigen Mittel, mit denen Sie ernsthafte Interessenten zu tatsächlichen Kunden machen.

Notizen zur 4. Station:



5. Station: Kauf bestätigen



Ziel: Das Ziel der fünften Station besteht darin, Käufern das Gefühl zu vermitteln, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Impulse: Die Impulse dieser Station zielen darauf ab, ein weiterhin bestehendes Interesse am Kunden zu vermitteln. Es werden Angebote gemacht, den Dialog aufrecht zu halten.

Inhalte: Der Zeitraum unmittelbar nach dem Kauf ist bei Kunden eine besonders sensible Phase. Fast immer steht die Frage im Raum, ob denn tatsächlich die richtige Entscheidung getroffen wurde. Die Inhalte, über die Sie in dieser Phase kommunizieren, konzentrieren sich auf die Erfahrungen des Kunden mit dem Produkt und ggf. auf notwendige Reaktionen, falls tatsächlich einmal etwas schief läuft.

Mittel: Für diesen Zweck können Sie eine Menge unterschiedlicher Mittel einsetzen, wie zum Beispiel telefonisches oder schriftliches Nachfragen, Bewertungs- und Fragebögen, Kundenbesuche usw.

Was oft falsch gemacht wird: Viele Anbieter neigen dazu, nach dem Kauf in ihren Bemühungen um den Kunden nachzulassen. Im Dienstleistungsbereich ist die Situation etwas besser, da es hier in der Natur der Sache liegt, auch nach dem Kauf noch viel Kontakt mit dem Kunden zu haben. Bei gegenständlichen Produkten kommt es aber viel zu oft vor, dass Kunden nach dem Kauf fast vergessen werden.

Was Sie für die 5. Station selbst erledigen müssen:

- ▶ Führen Sie Aufzeichnungen über die Nachbetreuung
- ▶ Stellen Sie sicher, dass der Kontakt nach dem Kauf nicht abreißt


Wofür Sie in der 5. Station Kommunikationsprofis nützen sollten:

- ▶ Analyse der derzeitigen Nachbetreuung
- ▶ Beratung zur Optimierung der Nachbetreuung
- ▶ Erstellung der benötigten Kommunikationsmittel

Ergebnis der 5. Station:

Sie und Ihre Mitarbeiter haben eine Vorgangsweise und die nötigen Mittel, mit denen Sie Kunden in ihrer Kaufentscheidung bestätigen.

Notizen zur 5. Station:



Test: Liegen Sie richtig?

Jedes Unternehmen, das Produkte oder Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf absetzt, folgt mehr oder weniger dem hier beschriebenen Prozess. Und in jedem Unternehmen gibt es besonders gut ausgebildete Qualitäten, die dazu führen, dass unter den einzelnen Stationen ein Ungleichgewicht besteht. Zum Beispiel kann eine Organisation, in der die individuelle Bedarfserhebung sehr gut beherrscht wird (4. Station), trotzdem über einen Mangel an Neukunden klagen. Etwa dann, wenn eine der ersten beiden Stationen unterrepräsentiert ist. Wenn Sie wissen möchten, wo die Verbesserungsmöglichkeiten für Ihre Produkte und Dienstleistungen liegen, dann bedienen Sie sich der folgenden Analysehilfe. Kreuzen Sie einfach an, welche der fünf untenstehenden Aussagen auf Sie zutreffen, und Sie erhalten sofort einen Hinweis, mit welchen Stationen Sie sich näher beschäftigen sollten:

Meinem Unternehmen fällt es schwer...

...Neukunden zu gewinnen	...Interessenten zu behalten	...echte Kaufabsichten zu erzielen	...ernsthafte Interessenten tatsächlich zum Kauf zu bringen	...Kunden zu behalten oder Zweitkäufe zu erzielen
<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Aufmerksamkeit erregen 1. Station	Informationen vermitteln 2. Station	Erlebnis schaffen 3. Station	Kauf motivieren 4. Station	Kauf bestätigen 5. Station

Notizen zur Vorgangsweise:

Umsetzung in der Praxis

Das hier beschriebene Vorgehensmodell grenzt die fünf Stationen bewusst ganz klar voneinander ab, um den Kommunikationsprozess besser zu veranschaulichen. In der Praxis greifen die einzelnen Phasen ineinander und sind natürlich nicht immer so scharf zu trennen. Zum Beispiel ist es absolut möglich und sinnvoll, die zweite und die dritte Station zu integrieren – etwa bei einer Präsentation, die einen „theoretischen“ und einen „praktischen“ Teil enthält. In anderen Fällen kann es möglich sein, dass sich eine andere Station, zum Beispiel die vierte, über mehrere Gespräche verteilt. Die Stationen sind also nicht immer gleich lang, unter Umständen zeitlich nicht voneinander getrennt und stellen auch keine Abfolge von Kundenterminen dar. Dennoch sind in jedem erfolgreichen Kommunikationsprozess für erklärungsbedürftige Produkte immer alle Stationen vertreten.

Es muss hier betont werden, dass es nicht darauf ankommt, Ihren Kommunikationsablauf in einen strengen Rahmen zu pressen. Viel wichtiger ist es, die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit Sie zum richtigen Zeitpunkt die jeweils richtigen Impulse setzen können. Wenn Sie diese Voraussetzungen herstellen, wird sich die Effektivität Ihrer Kommunikation erheblich steigern. Dabei kommt aber auch einiges an Arbeit auf Sie und Ihre Produktexperten zu. Sie werden einen intensiven Dialog mit Ihrer Zielgruppe aufbauen müssen, in dessen Verlauf Sie Informationen vermitteln, Bedeutungen erklären und sich als Anbieter profilieren. Daraus lässt sich ein wichtiger Schluss ziehen: **Die Vermarktung eines Produkts mit hohem Erklärungsbedarf lässt sich nicht vollständig delegieren.** Wie bereits mehrmals betont, müssen Sie Ihre eigenen Produktexperten und Dienstleistungserbringer einsetzen, um Kunden und Interessenten glaubwürdig durch den Lernprozess zu begleiten.

Dennoch können und sollten Sie sich in den verschiedensten Bereichen von Profis unterstützen lassen. Das Ausarbeiten der individuellen Vorgangsweise sowie die Konzeption, Gestaltung und Realisierung von Kommunikationsmitteln sind Aufgaben, die sich oft erst durch externe Unterstützung professionell lösen lassen. Dabei gilt: **Wählen Sie für die Betreuung Ihrer Kommunikation lokale Partner.** Berater, Texter und Grafiker müssen Ihr Unternehmen erleben, um gut in Ihrem Sinn arbeiten zu können. Geografische Nähe spielt also eine große Rolle, denn nur auf diese Weise ist es möglich, die notwendige Qualität zu verwirklichen. Im Großraum Wien steht Ihnen der Autor dieses Artikels gerne für ein unverbindliches Beratungsgespräch zur Verfügung, wenden Sie sich bitte einfach an erwin@matys.at. Sollten Sie in einem anderen geografischen Raum nach einem lokalen Partner suchen, dann sehen Sie sich am besten nach einem Anbieter um, der einschlägige Erfahrungen mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen mitbringt. Er ist dann besser und schneller in der Lage, Ihre Situation wirklich zu verstehen und Sie effizient bei Ihren Absatzbemühungen zu unterstützen.

3. Unterlagen für erklärungsbedürftige Produkte

Wie wir bereits festgestellt haben, müssen die nicht-persönlichen Kommunikationsmittel für Ihr Angebot von hoher Qualität sein. Denn Aussehen, Aufbau und Inhalt der Unterlagen werden als eine Aussage über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verstanden. Außerdem müssen die Unterlagen geeignet sein, den Lernprozess des Kunden möglichst gut zu unterstützen. Damit Sie dieses hohe Niveau realisieren können, ist es angemessen, in diesem Bereich professionelle Unterstützung in Anspruch zu nehmen. Der amerikanische Werbeguru David Ogilvy schreibt in seinem Buch *Geständnisse eines Werbemanns*: „Die meisten Kampagnen, die eine Marke erfolgreich gemacht haben, sind das Ergebnis der Zusammenarbeit zweier Männer. Ein selbstsicherer Texter, der mit einem Kunden zusammenarbeitet, von dem Anregungen ausgehen.“ Nun müssen Sie für Ihr erklärungsbedürftiges Produkt wahrscheinlich keine weltbekannte Marke aufbauen, und es müssen auch nicht unbedingt zwei Männer sein, derselbe Grundsatz gilt aber auch hier – **in der Praxis bewährt sich am besten eine enge Zusammenarbeit von einem Produktexperten und einem versierten Kommunikationsprofi**. Soviel zur Vorgangsweise für wirklich überzeugende Ergebnisse. Das gilt auch für Dokumente, die man auf den ersten Blick nicht unbedingt als Marketingtexte einstufen würde – wie zum Beispiel Handbücher oder technische Beschreibungen. Auch diese Dokumente nehmen Einfluss auf den Absatz eines Produkts und müssen daher ebenfalls aus einer Marketingperspektive betrachtet werden. Auf den nächsten Seiten finden Sie eine Zusammenstellung der wichtigsten Grundsätze, denen marketingorientierte Produktunterlagen folgen. Überprüfen Sie einfach, ob Ihre Produktunterlagen diese Grundsätze erfüllen.

1. Mit Headlines überzeugen

Die Headlines eines Dokuments sind einer der wichtigsten Gestaltungsfaktoren, denn bei ca. 80% aller Lesevorgänge werden nur die Überschriften gelesen. Die Headlines eines Textes sind also in vielen Fällen das zentrale Medium. Sie müssen daher unbedingt auf den Hauptvorteil des Produktes hinweisen. Headlines sind auch wichtig für die Annahme eines Dokuments, denn in den meisten Fällen entscheiden sie darüber, ob ein Text überhaupt gelesen wird. Überschriften können nun verschiedene Charakteristika haben, wie hier am Beispiel eines Archivsystems gezeigt wird:

- *Vorteile kommunizieren:* „Das schnellste Archivsystem“
- *Spannung erzeugen:* „Ab Mai: 1000 PS im Archivkammerl“
- *Neugierig machen:* „Warum Anton nicht mehr wartet“
- *Denkanstöße geben:* „Wieviele Dokumente werden Sie 2010 verwalten?“
- *Informieren:* „Thinkbase gibt neues Archivsystem frei“
- *Image transportieren:* „Das Archivsystem vom Branchenleader“

Die optimale Länge einer Überschrift gibt es nicht – sie muss also auch nicht unbedingt kurz sein. Es gibt kurze Überschriften, die völlig nichtssagend sind und lange Überschriften, die ansprechen. Viel wichtiger ist, dass die Überschriften das

Interesse der Leser wecken und sie in den Text hineinführen. Das gelingt zumeist am Besten mit einem zentralen Versprechen, das von der Headline ausgedrückt wird.

2. Mit Abbildungen visualisieren

Vor allem längere Texte müssen unbedingt durch Abbildungen aufgelockert sein. Das können zum Beispiel passende Fotos sein aber auch grafische Illustrationen, die Zusammenhänge oder Abläufe zu Ihrem Produkt zeigen. Grundsätzlich wirken farbige Abbildungen stärker als s/w Darstellungen.



*Abbildungen lockern jedes Dokument auf.
Erfahren Sie auf diesen Seiten, wie Illustrationen
gezielt eingesetzt werden.*

Für Produktabbildungen gilt, dass sie eine höhere Anziehungskraft haben, wenn sie neben dem Produkt auch Menschen zeigen. Abbildungen haben aber nicht nur die Funktion, einen Text aufzulockern. Sie sind oft in der Lage, auf einen einzigen Blick eine Menge Information zu transportieren, die man schriftlich gar nicht so leicht vermitteln könnte. Als Faustregel für Produktunterlagen gilt: Wann immer ein Zusammenhang so kompliziert wird, dass mehrere Sätze zur Vermittlung notwendig sind, ist eine ergänzende Illustration sinnvoll.

3. Bildunterschriften nützen

Die Bildunterschriften sind nach der Headline der Text jedes Dokuments, der am zweithäufigsten gelesen wird. Die Bildunterschriften haben daher eine ähnliche Funktion wie die Headlines. Sie können also ebenfalls genutzt werden, um potenzielle Leser in das Dokument hineinzuführen. Denn noch bevor ein Leser in ein Dokument einsteigt, betrachtet er fast immer die Abbildungen – und liest den dazugehörigen Abbildungstext.

4. Ruhiges Schriftbild einsetzen

Das Schriftbild soll den Leser nicht vom Inhalt ablenken sondern ihn vielmehr dabei unterstützen, das Wesentliche leicht zu erfassen. Das Schriftbild sollte daher ruhig sein und diesen Grundsätzen entsprechen:

- nur eine Schriftart
- keine ganzen WÖRTER in Großbuchstaben
- entweder *kursiv* oder **fett** oder unterstrichen für Hervorhebungen

5. Den Lesern Orientierung geben

Wir alle hassen es, wenn wir uns mit unklaren Dingen beschäftigen müssen. Das gilt auch für die Interessenten an Ihrem Produkt. Ein wichtiges Element bei der Erstellung eines marketingorientierten Textes ist daher die Orientierung des Lesers. Jedes Dokument sollte es dem Leser ausgesprochen einfach machen, sich darin zurechtzufinden. Dazu gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, von denen einige hier erwähnt sind:

- *Gliederung*: Die Gliederung eines Dokuments kann durch eine strenge Unterteilung in Abschnitte und Unterpunkte erfolgen, wie zum Beispiel in einem Handbuch. Eine andere Möglichkeit sind Zwischenüberschriften, wie sie zum Beispiel in Zeitungstexten verwendet werden. Die Ausprägung einer Gliederung kann also – je nach Dokumenttyp – unterschiedliche Formen annehmen. Wichtig ist, dass sie vorhanden ist und Ihren Interessenten optimal ermöglicht, sich innerhalb der Lektüre zu orientieren.
- *Zusammenfassungen*: Kurze inhaltliche Zusammenfassungen der wesentlichen Inhalte Ihres Dokuments (zum Beispiel am Beginn eines Abschnitts oder am Beginn einer Pressemitteilung) ermöglichen dem Leser, sich rasch einen Überblick zu verschaffen, was im eigentlichen Textteil geboten wird.
- *Inhaltsverzeichnis*: Längere Dokumente brauchen unbedingt ein Inhaltsverzeichnis. Das Inhaltsverzeichnis ist die Landkarte, mit der sich der Leser orientiert.
- *Index*: Größere Werke, wie zum Beispiel eine Produktdokumentation, sind ohne Stichwortverzeichnis in der Praxis einfach unbrauchbar.
- *Hervorhebungen*: Oft macht es Sinn, mit Hervorhebungen das Wichtigste in einem Text herauszuarbeiten. Im Idealfall gelingt es, dass eilige Leser den Inhalt schon alleine aus den Hervorhebungen erfassen können.

6. Verständlich bleiben

Viele Anbieter neigen zu dem Fehler, dass sie durch zu viele Fremdwörter und Fachbegriffe die Experten herauskehren möchten. Dabei besteht wahre Expertise auch darin, Expertenwissen leicht nutzbar zu machen. Am besten bewährt sich immer noch KISS, die Kurzform für **Keep It Simple and Stupid**. Das bedeutet nicht, dass Interessenten und Kunden abqualifiziert werden. Aber es steht dafür, dass Produktinformationen in jedem Fall leicht verstanden werden. Dabei haben sich diese Grundsätze bewährt:

- Kurze Sätze.
- Möglichst wenige Fremdwörter.
- Jeder Fachbegriff und jede Abk. (Abkürzung) wird erklärt.
- Es werden bildhafte Vergleiche und Formulierungen verwendet.
- Auf Allgemeinplätze (z.B. Es ist nicht gut, wenn...) wird verzichtet.
- Es wird positiv formuliert (z.B. VCX-30 erleichtert die Bedienung).

- Wenige abstrakte Hauptwörter (-ung Wörter).
- Viele Zeitwörter.
- Möglichst wenig Konjunktiv (z.B. Hier können Sie das Datum eingeben).
- Keine Füllwörter (z.B. gewissermaßen, sozusagen,...).

7. In die Welt der Interessenten übersetzen

Produktunterlagen haben immer die Funktion, Informationen zu transportieren. Damit Ihre Interessenten die angebotenen Informationen leicht verarbeiten können, müssen Produktunterlagen die Welt der Interessenten berücksichtigen. Hier zwei Möglichkeiten, wie die Welt von Interessenten angesprochen wird:

- *Den Leser „abholen“:* Am Anfang eines Dokuments werden Leser aus deren Realität, deren Leben abgeholt. Der Text wird so gestaltet, dass sich Interessenten im ersten Satz bzw. im ersten Absatz wiederfinden. Zum Beispiel dadurch, dass eines der Probleme oder eines der Interessen der Leser angesprochen wird, die im weiteren Sinn mit dem Produkt zu tun haben.
- *Bedeutungen erklären:* Jede Aussage über das Produkt wird in die Bedeutungswelt der Leser übersetzt. Hier ein Beispiel: „VCX-30 ist die Firewall vom Branchenleader Thinkbase. Das bedeutet, dass Sie verlässlich gegen Sicherheitsrisiken geschützt sind.“ Diese Richtlinie, Bedeutungen zu erklären, gilt für alle Aussagen über ein Produkt. Das sind zum Beispiel:
 - Produktmerkmale z.B. Rot → gute Sichtbarkeit
 - Produkteigenschaften z.B. leichte Bedienung → schnell zu erlernen
 - Produktnutzen z.B. verringertes Sicherheitsrisiko → besser schlafen

4. Zusammenfassung der Leitlinien

Bei allen Produkten und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf läuft bei Interessenten ein Lernprozess ab. Die nachfolgenden Leitlinien helfen ihnen dabei, diesen Lernprozess möglichst effizient zu gestalten. Das führt dazu, dass aus Interessenten schneller Kunden werden:

- **Die genaue Kenntnis Ihrer Zielgruppe ist eine wichtige Voraussetzung.** Wenn Sie nicht wissen, wen Sie für sich gewinnen müssen, brauchen Sie gar nicht erst anzufangen.
- **Sie müssen möglichst genau wissen, worauf Sie bei Ihrer Zielgruppe aufsetzen können.** Erst wenn Sie den Informationsstand Ihrer Zielgruppe kennen, wird es möglich, den Lernprozess für Ihr Angebot effizient zu gestalten.
- **Ihre Zielgruppe muss zur Auseinandersetzung mit Ihrem Produkt motiviert werden.** Bevor Sie Ihr Produkt verkaufen können, müssen Sie Ihrer Zielgruppe erst einmal verkaufen, dass sie sich mit dem Produkt beschäftigt. Dafür sind Anreize notwendig.
- **Die für Ihre Zielgruppe relevanten Informationen werden am besten im persönlichen Kontakt transportiert.** Die meisten Menschen verarbeiten Informationen am leichtesten in persönlicher Betreuung. Je intensiver der Dialog, umso besser wird Ihr Produkt verstanden werden.
- **Der Dialog mit den Kunden und Interessenten muss unbedingt von Fachleuten geführt werden.** Nur Ihre eigenen Mitarbeiter und Partner, die entsprechendes Expertenwissen über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mitbringen, können Interessenten kompetent und glaubwürdig informieren.
- **Die eingesetzten nicht-persönlichen Kommunikationsmittel müssen so aufgebaut sein, dass sie den persönlichen Dialog unterstützen.** Folder, Produktbeschreibungen, Newsletter und Web-Darstellungen sind nur dann nützlich, wenn sie Ihre Maßnahmen auf der persönlichen Ebene flankieren.
- **Die Qualität Ihrer Produktunterlagen ist eine wichtige Aussage über die Qualität Ihrer Produkte und Leistungen.** Sorgen Sie dafür, dass Ihre Produktunterlagen eine hohe Qualität haben – nur damit können Sie eine hohe Qualität Ihrer Produkte und Leistungen glaubhaft machen.
- **Klassische Verkaufstechnik ist für erklärungsbedürftige Produkte nur bedingt nützlich.** Konventionelle Mittel wie Suggestivfragen und Abschlusstechniken sind kontraproduktiv.

- **Damit es zu einem Kauf kommt, müssen alle Stationen der Annäherung in der richtigen Reihenfolge durchlaufen werden.** In jeder Phase spricht ein potenzieller Kunde auf ganz bestimmte Impulse an. Sie müssen sicherstellen, dass die jeweils richtigen Impulse kommen.
- **Die Vermarktung eines Produkts mit hohem Erklärungsbedarf lässt sich nicht vollständig delegieren.** Sie müssen sich als Anbieter bei Ihrer Zielgruppe profilieren und dabei das Fachwissen Ihrer Produktexperten bzw. Leistungserbinger einsetzen. Diese Aufgabe lässt sich nicht auslagern.
- **Wählen Sie für die Betreuung Ihrer Kommunikation lokale Partner.** Berater, Texter und Grafiker müssen Ihr Unternehmen erleben, um gut in Ihrem Sinn arbeiten zu können. Geografische Nähe spielt also eine große Rolle, denn nur auf diese Weise ist es möglich, die notwendige Qualität zu verwirklichen.
- **In der Praxis bewährt sich am besten eine enge Zusammenarbeit von einem Produktexperten mit einem versierten Kommunikationsprofi.** Wenn Kompetenzen aus diesen beiden Gebieten zusammengebracht werden, entstehen die besten Ergebnisse.

5. Professionelle Unterstützung

Professionelle Unterstützung für Bewerbung und Verkauf Ihrer erklärungsbedürftigen Produkte und Dienstleistungen erhalten Sie im Großraum Wien beim Autor dieses Booklets. Dipl.Ing. Erwin Matys ist seit über zwanzig Jahren im Marketing tätig, seit 1993 als selbstständiger Kommunikationsberater. In seiner Arbeit konzentriert er sich darauf, Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten in ihrer Marktkommunikation zu begleiten und sorgt dafür, dass sie richtig wahrgenommen werden. Seine Auftraggeber profitieren dabei von seinem besonderen Talent, komplexe Zusammenhänge in verständlicher und attraktiver Form darzustellen.

Beratung

- Analyse der eingesetzten Vorgangsweise und Kommunikationsmittel
- Aufzeigen des Verbesserungspotenzials
- Beratung zu geplanten Vorhaben
- Beratung zur Neukundengewinnung
- Beratung zum Aufbau von Abnehmerbindungen

Konzeption

- Ausarbeitung der Produktpositionierung
- Ausarbeitung der Kommunikationsstrategie
- Erstellung eines Marketing- und Kommunikationskonzepts
- Inszenierung des Marktauftritts
- Planung der Umsetzung
- Vermittlung von Fremdleistern

Umsetzung

- Entwurf von Kommunikationsmitteln
- Aufbereitung von Texten und Inhalten
- Abstimmung mit Grafik, Produktion und Programmierung
- Beaufsichtigung der Realisierung

Ausbildung

- Einzelausbildungen von Mitarbeitern in der Marktkommunikation
- Einzelausbildungen von Produktexperten in Produktmanagement

Kontakt

dipl.ing. erwin matys, marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
tel & fax +43-1-374 86 50
e-mail erwin@matys.at
www.matys.at
www.subcom.at

6. Weitere Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2005 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich größter Beliebtheit unter Produktmanagern und wird selbst von der Financial Times als das Standardwerk im deutschsprachigen Raum gehandelt. Eine [detaillierte Beschreibung](#) ist als PDF verfügbar, die [Bestellung](#) ist versandkostenfrei.



Insidertechniken der Marktkommunikation

SUBCOM ist für das Selbststudium konzipiert. Mit dem Skript unternehmen Sie eine Reise in die Köpfe Ihrer Zielgruppen und entdecken hochwirksame Insider-techniken, die von Profis in Produktmanagement und Marketing eingesetzt werden. Alle Übungen integrieren sich nahtlos in Ihre Arbeitspraxis, das Trainingskript ist sowohl einzeln als auch als Masterlizenz für Unternehmen erhältlich. Ein wertvoller Qualifikationsnachweis kann von allen Beziehern erlangt werden. Für detaillierte Informationen besuchen Sie die [SUBCOM Website](#), dort ist auch die [Bestellung](#) möglich.



Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004-2007 im Redline Verlag erschienen. Eine [detaillierte Beschreibung](#) der 2. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die [Bestellung](#) online möglich.