

NEUE VERSION 3.0



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 langjähriger Spezialist für Bewerbung und Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen. Er lebt und arbeitet als Kommunikationsberater in Wien und ist Autor der sehr erfolgreichen Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *SUBCOM*. In Erwin Matys vereinigt sich professionelles Marketing Know-how mit überzeugender werblicher Kreativität.



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

Copyright und Haftungsausschluss: Diese Publikation ist Copyright © 2007-2009 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 3.0 ist vom Dezember 2009, die jeweils letztgültige Version dieser Internetpublikation steht unter dem folgenden Link zum kostenlosen Download zur Verfügung: http://www.matys.at/service/Erklaerungsbeduerftige_Produkte.pdf

Inhalt

1. Einführung	5
Was ist ein Produkt mit hohem Erklärungsbedarf?	5
Die richtige Kommunikations-Strategie	6
Brauchen Sie schriftliche Kommunikationsmittel?	6
Brauchen Sie Verkaufstechnik?	7
2. Das Vorgehensmodell	9
Die Reihenfolge ist entscheidend	9
Der Informationsstand Ihrer Zielgruppe	10
Die eigenen Experten verkaufen am besten	10
Bestehende Kunden aktivieren oder Neukunden gewinnen?	11
1. Station: Aufmerksamkeit erregen	12
2. Station: Informationen vermitteln	14
3. Station: Erlebnis schaffen	16
4. Station: Kauf motivieren	18
5. Station: Kauf bestätigen	20
Test: Liegen Sie richtig?	22
Anwendung in der Praxis	23
Zusammenfassung der Leitlinien	24
3. Die Praxis in Unternehmen	26
Eine aufschlussreiche Erhebung	26
So wird Aufmerksamkeit erzielt	27
So werden Informationen vermittelt	33
So werden Erlebnisse geschaffen und Kunden einbezogen	38
So wird beim Abschluss vorgegangen	41
Neukundengewinnung über die Website	42
Interview: Das Internet als Marketing- und Vertriebskanal	45
Die häufigsten Problemkreise	47
4. Kundendialog für erklärungsbedürftige Produkte	49
Der Schrecken „Verkauf“	49
Es geht auch anders	49
Tipps für Ihren Dialogeinstieg	51
Tipps für Ihre Dialogführung	52
5. Unterlagen für erklärungsbedürftige Produkte	55
Mit Headlines überzeugen	55
Mit Abbildungen visualisieren	56
Bildunterschriften nützen	56
Ruhiges Schriftbild einsetzen	57
Den Lesern Orientierung geben	57
Verständlich bleiben	58
In die Welt der Interessenten übersetzen	58

6. Professionelle Unterstützung.....	59
Beratung	59
Konzeption.....	59
Texte	59
Ausbildung.....	59
7. Weitere Publikationen von Erwin Matys	60
Praxishandbuch Produktmanagement	60
Insidertechniken der Marktkommunikation.....	60
Dienstleistungsmarketing.....	60

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 simple 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* (Haupe, 2004) ausführt, 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.

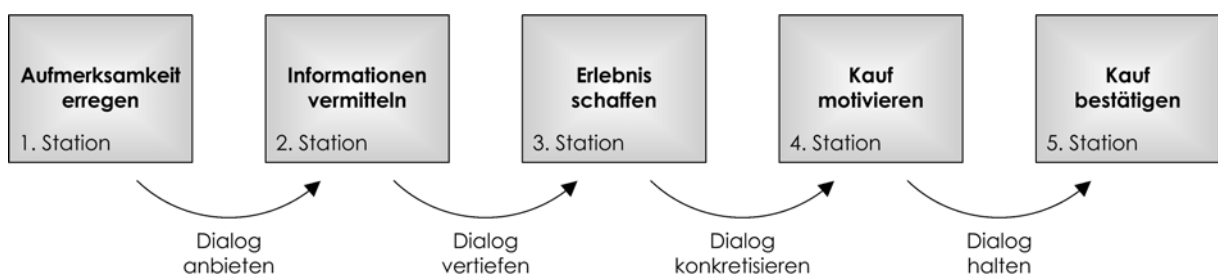
Brauchen Sie Verkaufstechnik?

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 Produkte 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.



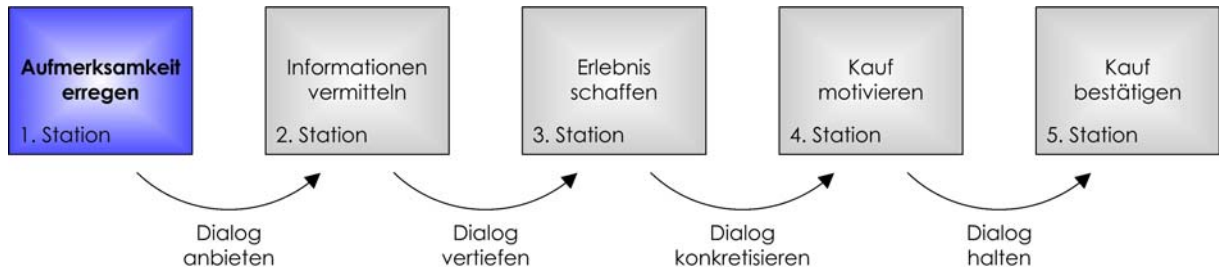
B2B Marketingberatung:

Sie vertreiben komplexe Produkte oder hochspezialisierte Dienstleistungen? Sie brauchen Neukunden oder möchten Ihre

Sales-Zylen verkürzen? Lesen Sie hier, wie Sie von jahrzehntelanger Erfahrung profitieren:

www.matys.at/beratung.htm

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

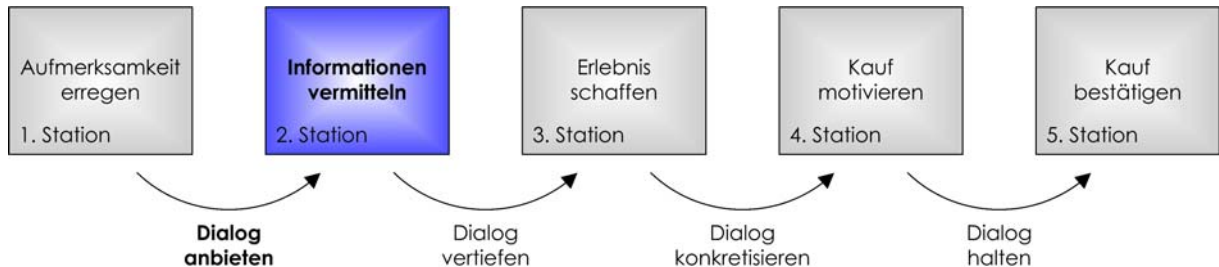
Ergebnis der 1. Station:

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

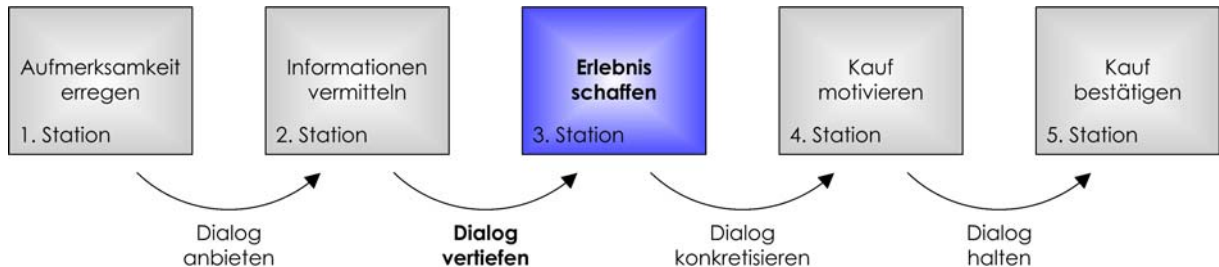
Ergebnis der 2. Station:

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

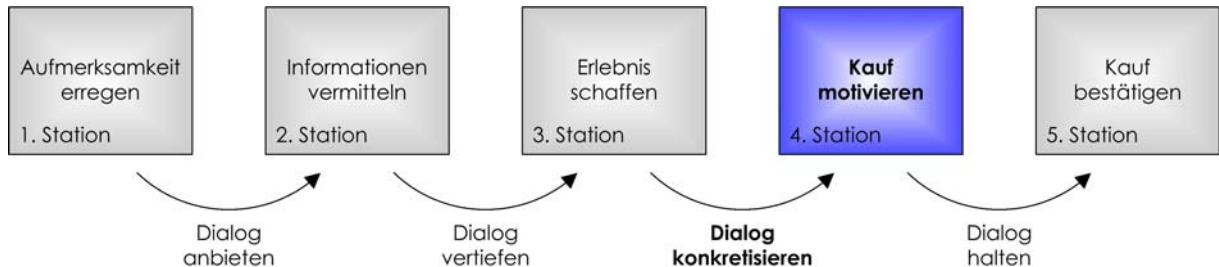
Ergebnis der 3. Station:

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, ernsthaft 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

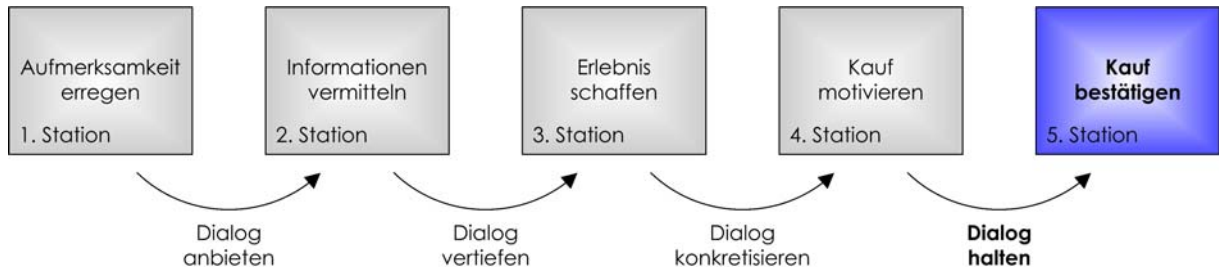
Ergebnis der 4. Station:

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...

...Interessenten 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:

Anwendung 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.



Kostenloses Erstgespräch:
Sie haben spezielle Fragen zu Marketing, Bewerbung und Vertrieb Ihrer Produkte und Ihrer Dienstleistungen?

Der Autor dieses Beitrags steht Ihnen für ein kostenloses Erstgespräch zur Verfügung:

www.matys.at/erstgespr.htm

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: 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 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.

Zusammenfassung der Leitlinien

Als Abschluss zu diesem Kapitel hier noch eine Zusammenfassung der wesentlichen Grundsätze. Wie im Text ausgeführt, 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. Sie müssen Neugier wecken, und 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.

3. Die Praxis in Unternehmen

In diesem Kapitel erfahren Sie mehr darüber, wie erfolgreiche Anbieter erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen in der Praxis vorgehen.

Eine aufschlussreiche Erhebung

Bei der Arbeit an diesem Booklet wurde rasch klar, dass das Vorgehensmodell durch praktische Beispiele besonders gut nachvollziehbar gemacht werden würde. Diesem Grundsatz folgend führte der Autor in den Jahren 2007/2008 **mehrere Dutzend persönliche Interviews** von Geschäftsführern, Marketing- und Vertriebsleitern passender Unternehmen im Raum Wien durch. Die einbezogenen Unternehmen bieten alle Produkte bzw. Dienstleistungen an, die als hochgradig erklärungsbedürftig bezeichnet werden können. Bei der Auswahl der Unternehmen wurde bewusst darauf geachtet, dass eine breite Streuung über die verschiedensten Branchen und Unternehmensgrößen entsteht. Von Einzelunternehmen über mittelständische Betriebe bis zu internationalen Konzernen ist in der Erhebung jede Unternehmensgröße vertreten. Die Interviews wurden alle persönlich geführt und hatten die Form von ausgedehnten, oft bis zu zweistündigen Gesprächen. Inhaltlich wurden einerseits ganz bestimmte Kernfragen des Vorgehensmodells besprochen. Darüber hinaus haben die Gespräche ganz erheblich profitiert von der Bereitschaft aller Interviewpartner, offen über ihre individuellen Erfahrungen zu berichten. Hier die wichtigsten Ergebnisse:

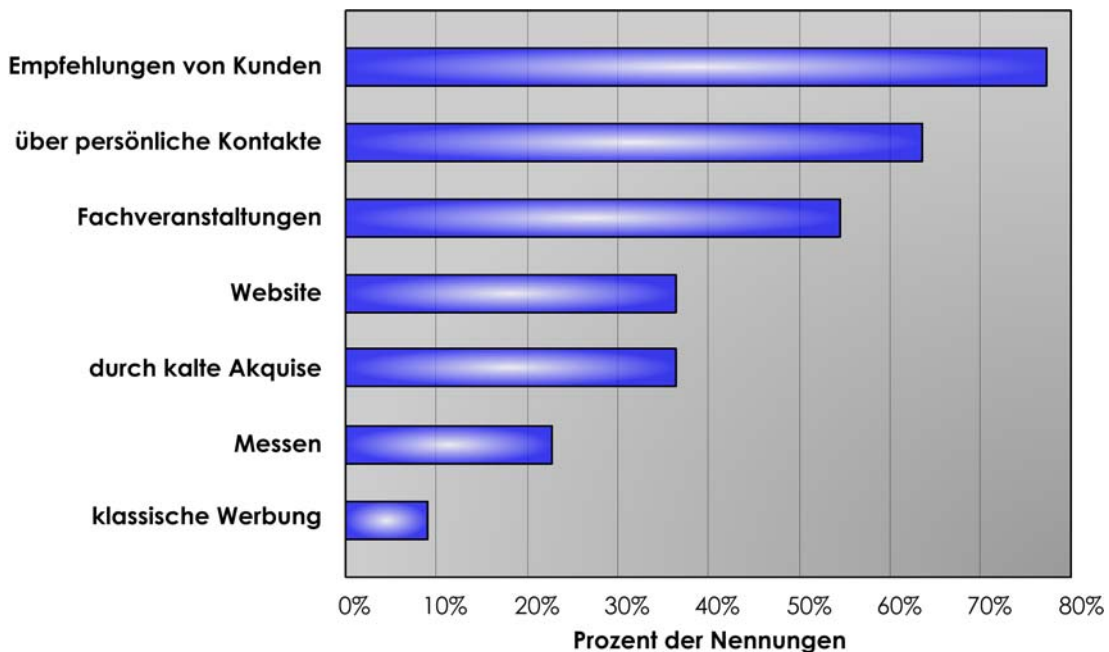
- Die Interviews haben gezeigt, dass das hier beschriebene Vorgehensmodell für alle Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen geeignet ist, unabhängig von der genauen Art ihres Angebots und ihrer Unternehmensgröße.
- Die Interviews haben eine Reihe von anschaulichen praktischen Beispielen zu Tage geliefert, die auf den nächsten Seiten wiedergegeben sind. Die Beispiele zeigen, wie auf erklärungsbedürftige Produkte aufmerksam gemacht werden kann, wie Interessenten eingehend informiert und schließlich überzeugt werden.
- Die Interviews haben auch Hinweise darauf geliefert, welche besonderen internen Umstände für die erfolgreiche Bewerbung von erklärungsbedürftigen Produkten eher ungünstig sind. Eine Diskussion der häufigsten Problemkreise finden Sie am Ende dieses Kapitels.

Alles in allem lieferte die Erhebung ein interessantes Stimmungsbild, das auf den folgenden Seiten wiedergegeben ist. Es zeigt, wie erfolgreiche Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten in der Praxis vorgehen und enthält sicher für jeden Interessierten die eine oder andere nützliche Anregung. Eine statistische Auswertung im strengen Sinn ist durch die Größe der Stichprobe nicht möglich. Um trotzdem einen Überblick der von den befragten Personen eingesetzten Mittel und Methoden geben zu können, ist zu einigen der Interview-Fragen die Verteilung der Antworten in Grafiken dargestellt.

So wird Aufmerksamkeit erzielt

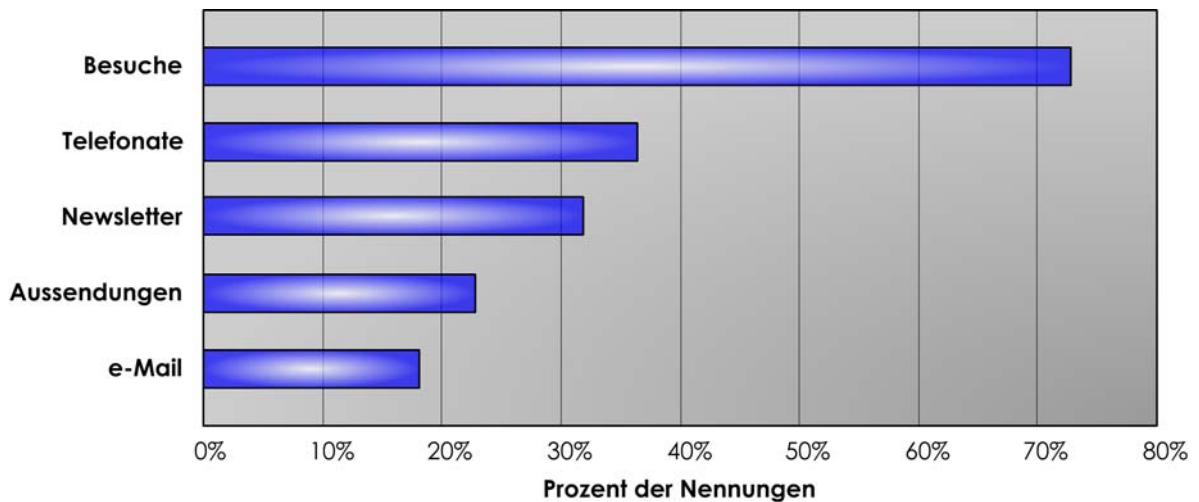
Im Rahmen der Interviews wurden Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter gezielt danach gefragt, wie sie in den Dialog mit Kunden einsteigen. Mit anderen Worten, welche Mittel sie einsetzen, um bei Kunden und Interessenten den Lernprozess auszulösen, der für den späteren Kauf eine Voraussetzung darstellt. Dabei sind zwei Fälle zu unterscheiden. Erstens müssen Unternehmen immer wieder das Interesse von Neukunden erzielen. Zweitens ist es eine immer wiederkehrende Aufgabe, bereits bestehende Kunden über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Welche Mittel von den Unternehmen der Interviewpartner für diese zwei Aufgaben eingesetzt werden, zeigen die beiden folgenden Abbildungen.

Wie Neukunden auf das eigene Angebot aufmerksam gemacht werden:



- ▶ An dieser Darstellung ist auffällig, dass klassische Werbung für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen eine nur untergeordnete Rolle spielt.
- ▶ Einen sehr hohen Anteil machen Empfehlungen von Kunden und persönliche Kontakte aus.
- ▶ Zumindest die Hälfte der Interviewpartner findet neue Interessenten auch auf (eigenen oder fremden) Fachveranstaltungen.
- ▶ „Kalte Akquise“ und die Website hält nur ein Teil der Interviewpartner für ein passendes Instrument, um die Aufmerksamkeit von neuen Interessenten zu gewinnen. Auch der Besuch von Messen scheint für diesen Zweck kein besonders stark genutztes Mittel zu sein.

Wie bestehende Kunden auf neue Produkte aufmerksam gemacht werden:



- ▶ Auch in diesem Fall scheint der persönliche Kontakt eine übergeordnete Rolle zu spielen. Vor allem Kundenbesuche und Telefonate werden genützt, um bestehende Kunden über neue Angebote zu informieren.
- ▶ Etwa ein Drittel der Interviewpartner unterhält für diesen Zweck auch einen eigenen Newsletter.
- ▶ Aussendungen und Informationen per e-Mail werden von den Interviewpartnern relativ wenig genützt.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Reihe von Beispielen, welche ergänzenden Mittel Unternehmen in der Praxis einsetzen, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Beispiele stammen ebenfalls aus den Interviews der Erhebung.

Beispiel: Aufmerksamkeit durch spannende Geschichten. Die Wiener Prolytic GmbH entwickelt und vertreibt eine innovative Softwarelösung für Marketinganwendungen. Sehr verkürzt gesagt – die Software bietet eine geradezu magische Hilfe, um die Erfolgsaussichten neuer Produkte zu simulieren. Um die Lösung wirklich zu verstehen, muss man sich aber schon ein paar Stunden oder Tage mit dem Konzept auseinandersetzen. Die Software ist also der Prototyp eines erklärungsbedürftigen Produkts. Wie geht man nun vor, wenn man für ein derartig komplexes und innovatives Produkt die Aufmerksamkeit potenzieller Abnehmer gewinnen möchte? Mag. Herbert Brauneis, Marketing- und Vertriebsleiter der Prolytic, hat darauf eine interessante Antwort: „Wir erzählen einfach spannende Geschichten. Zum Beispiel ist mit unserer Software seinerzeit das Telering-Produkt „Formel 10“ entwickelt worden – ein tolles Fallbeispiel, über das quer durch die Wirtschafts- und Fachpresse berichtet wurde.“ Und er führt weiter aus: „Für spannende Geschichten rund um unsere Produkte sorgt auch immer wieder unser Miteigentümer und Mastermind Professor Alfred Taudes von der WU Wien. Er ist im Grunde der Erfinder unserer Software und wird, sofern es seine Zeit erlaubt, für die Prolytic aktiv. Seine Vorträge sind Legende und er ist eine Persönlichkeit, die auch ein trockenes Thema sehr anschaulich vermitteln kann.“ Dieses Beispiel zeigt, dass es auch für Themen, in die man sich erst einarbeiten muss, gut möglich ist, ausreichend Aufmerksamkeit zu gewinnen. Es geht nur darum, zu realisieren, was potenzielle Abnehmer wirklich neugierig macht.



*„Nichts ist praktischer als eine gute Theorie.“
Mit interessanten Vorträgen gewinnt Professor Taudes Aufmerksamkeit für die
Produkte seines Unternehmens.*

Mit freundlicher Genehmigung der Prolytic GmbH

Beispiel: Aufmerksamkeit durch Pressearbeit. Während der Recherchen zu dieser Arbeit konnte der Autor auch ein ausführliches Gespräch mit Dipl.Ing. Rüdiger Maier, Chefredakteur des österreichischen Magazins Monitor führen. Der Monitor versteht sich als B2B Fachmagazin für Informationstechnologie. Fachzeitschriften wie der Monitor sind für Anbieter von Produkten mit hohem Erklärungsbedarf sehr wichtige Medien. Sie bieten – besonders bei Unterstützung durch gute Pressearbeit - die Chance, Aufmerksamkeit bei einer sehr klar definierten Zielgruppe zu erzeugen. Nur: Was ist gute Pressearbeit? Der Chefredakteur des Monitor meint dazu: „Viele Unternehmen und Agenturen schicken uns produktbezogene und stark werblich orientierte Texte. Wir können dieses Material oft nicht verwenden, denn in einer seriösen Zeitschrift haben werbliche orientierte Beiträge im redaktionellen Bereich nichts verloren. Je neutraler und produktunabhängiger die Beiträge von Unternehmen sind, umso bessere Chancen haben sie, in einem Fachmedium wie dem Monitor verwertet zu werden.“ Diese Aussage ist eine weitere Bestätigung des Grundsatzes, nicht zu früh über die eigenen Produkte zu sprechen. Auch in der Pressearbeit ist es notwendig, Redaktionen mit produktneutralen Ansätzen, spannenden Konzepten, neuen Methoden oder Informationen über Trends zu beliefern. Dann hat man als Anbieter die besten Chancen, in die richtigen Medien zu kommen.

Beispiel: Aufmerksamkeit durch Dreifach-Konferenz. Die Semantic Web Company bietet ein hervorragendes Beispiel, wie man in einen Dialog mit Interessenten, Meinungsführern und potenziellen Kunden einsteigt. Das Unternehmen organisiert jährlich eine Konferenz zum Thema Semantic Web, die sogenannte Semantics. Mit 2007 ist es dem Unternehmen sogar gelungen, die Semantics mit zwei anderen Kongressen (aus den benachbarten Gebieten Wissensmanagement und Medientechnologien) unter einem Dach zu vereinen. Die i-semantic, die i-know und die i-media werden nun im Rahmen der neuen Gesamtveranstaltung triple-i angeboten. Das bringt jeder der drei Teilveranstaltungen neue Ansprechpartner und Interessenten. Diese Vorgehensweise ist ein hervorragendes Beispiel, wie Networking und die Organisation von Veranstaltungen im Verbund eingesetzt werden können, um (neue) Themen an (neue) Zielgruppen heranzutragen.



Das Portal der Dreifach-Konferenz
www.triple-i.info

Mit freundlicher Genehmigung
der Semantic Web Company

Beispiel: Aufmerksamkeit durch kreative Werbemittel. Die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen ist nicht immer leicht. Die Informationsüberflutung des deutschsprachigen Bürgers ist bereits so hoch, dass 98% der angebotenen Informationen von den Empfängern komplett getilgt werden. Und es ist wohl klar, dass Kreativität gefragt ist, wenn man zu den 2% gehören möchte, die tatsächlich wahrgenommen werden. Das bestätigt auch Mag. Karin Weigl, Marketingleiterin der SAP Österreich GmbH: „Wenn man heute als Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten auffallen möchte, muss man sein Publikum überraschen. Dabei ist es gar nicht notwendig, mit besonders aufwändigen Mitteln zu arbeiten. Was wirklich zählt, sind gute Ideen. Ideen, um die eigenen Botschaften aus der Informationsflut herausragen zu lassen. Ideen, die es einem ermöglichen, aufzufallen und Emotionen auszulösen.“ Karin Weigl verdeutlicht dieses Prinzip weiter mit einem Beispiel aus der Marketingpraxis von SAP: „Wir haben uns in den letzten Jahren besonders bemüht, unsere Produkte auch mittelständischen Unternehmen näherzubringen. Dazu ist es natürlich notwendig, in den Chefetagen dieser Zielgruppe aufzufallen. Unter anderem haben wir einen Folder eingesetzt, der sich an den Mittelstand wendet und gezielt die Vorurteile anspricht, die es gegenüber SAP gegeben hat: SAP ist teuer, SAP ist nur für Große, SAP ist komplex oder SAP ist langsam, das waren die falschen Mythen, die wir mit diesem Folder aufgearbeitet haben. Damit haben wir mehr Aufmerksamkeit erzielt, als wenn wir versucht hätten, die bestehenden Vorurteile einfach zu ignorieren.“

MACHEN SIE SCHLUSS MIT VORURTEILEN. SAP SOFTWARELÖSUNGEN BRINGEN SIE DEN ENTSCHIEDENDEN SCHRITT WEITER.			
<p>MYTHOS 1: SAP IST TEUER</p> <p>SAP-Softwarelösungen sind hochwertig und ausgereift. Umfassende Entwicklungsarbeit und über 30 Jahre Erfahrung stecken in jeder Lösung. Und mit SAP haben Sie die Garantie, dass es auch in Zukunft so bleibt. Dennoch: Das ausgefeilte SAP-Partner-Konzept und definierte Branchenstandards garantieren speziell für KMUs sehr attraktive Preise.</p>	<p>MYTHOS 2: SAP IST NUR FÜR GROSSE</p> <p>Ein wirklich altes Vorurteil. SAP hat Lösungen für Unternehmen jeder Größe. Das liegt in der Natur der Sache. Denn SAP integriert heute unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse für gesamte Branchen und Wertschöpfungsketten. Dementsprechend konzentrieren wir uns ganz besonders auf Klein- und Mittelbetriebe. Unsere Kundenstruktur ist der beste Beweis.</p>	<p>MYTHOS 3: SAP IST KOMPLEX</p> <p>Eine SAP-Softwarelösung bildet alle Geschäftsabläufe Ihres Unternehmens ab. Die Lösung kann sehr viel und ist natürlich sehr umfassend. Daher hat SAP für KMUs das Konzept der Branchenlösungen entwickelt. So kaufen Sie keine „allumfassende Konzernlösung“ sondern nur das, was Sie für Ihr Unternehmen wirklich brauchen.</p>	<p>MYTHOS 4: SAP IST LANGSAM</p> <p>Bei großen Konzernen ist eine SAP-Einführung natürlich ein längerer Prozess. Für KMUs hingegen haben SAP-Partner bereits alle für Ihre Branche wichtigen Geschäftsstandards voreingestellt. Mehr als 30 Jahre Erfahrung quer über alle Branchen stellen sicher, dass unsere Lösungen in kurzer Zeit live gehen.</p>
<p>ATTRAKTIVE KUNDENBEDINGTE KOSTEN UND FIX-PREISE GEBEN SICHERHEIT</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Branchenstandards senken die Kosten ■ zertifizierte SAP-Partner mit attraktivem Preis-Leistungsverhältnis ■ Lizenzpolitik und Fix-Preise sind auf die Budgets kleinerer und mittlerer Unternehmen abgestimmt 	<p>SAP-LÖSUNGEN SIND IDEAL FÜR DEN MITTELSTAND</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 65% aller SAP-Kunden sind Klein- und Mittelbetriebe, weltweit sind es über 15.000 KMUs ■ Eine SAP-Lösung bringt Ihnen deutliche Wettbewerbsvorteile: geringere Kosten, bessere Entscheidungsgrundlagen ■ SAP-Lösungen sind skalierbar, sie wachsen mit 	<p>DER 360-GRAD PANORAMABLICK AUF IHR UNTERNEHMEN</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ intuitive Oberflächen vereinfachen die Arbeit ■ fokussiert auf jene Funktionalitäten, die auch tatsächlich in Ihrer Branche benötigt werden ■ Eine integrierte SAP-Softwarelösung bietet Ihnen einen Rundumblick auf Ihr gesamtes Unternehmen – und das in Echtzeit! 	<p>MIT BRANCHENSTANDARDS IN REKORDZEIT PRODUKTIV</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein dichtes Netz an SAP-Partnern garantiert hochwertige Lösungen für jede Branche ■ kurze Go-Live-Zeiten: Bewährte Branchenstandards beschleunigen die Einführung ■ ein mittelständisches SAP-Projekt ist bereits in 30 Tagen umsetzbar

Aufmerksamkeit durch gezieltes Aufgreifen von Vorurteilen.

Mit freundlicher Genehmigung der SAP Österreich GmbH

Karin Weigl hat noch weitere gute Beispiele auf Lager, wie Aufmerksamkeit erzielt werden kann: „Diese Aktion wurde zwar bereits vor meiner Zeit als Marketingleiterin durchgeführt, aber den Verlauf konnte ich damals im Vertrieb mitverfolgen. Die SAP hatte ein Mailing versendet, mit dem sich eine Frau Sapmann als Assistentin der Geschäftsleitung bewirbt. In den übersendeten Unterlagen waren dann Hinweise auf SAP-Produkte enthalten. Dieses Mailing hat starke Reaktionen ausgelöst und uns die Wahrnehmung der Zielgruppe gesichert.“



Ein Mailing der SAP, das bei der Zielgruppe viel Aufmerksamkeit erregte.

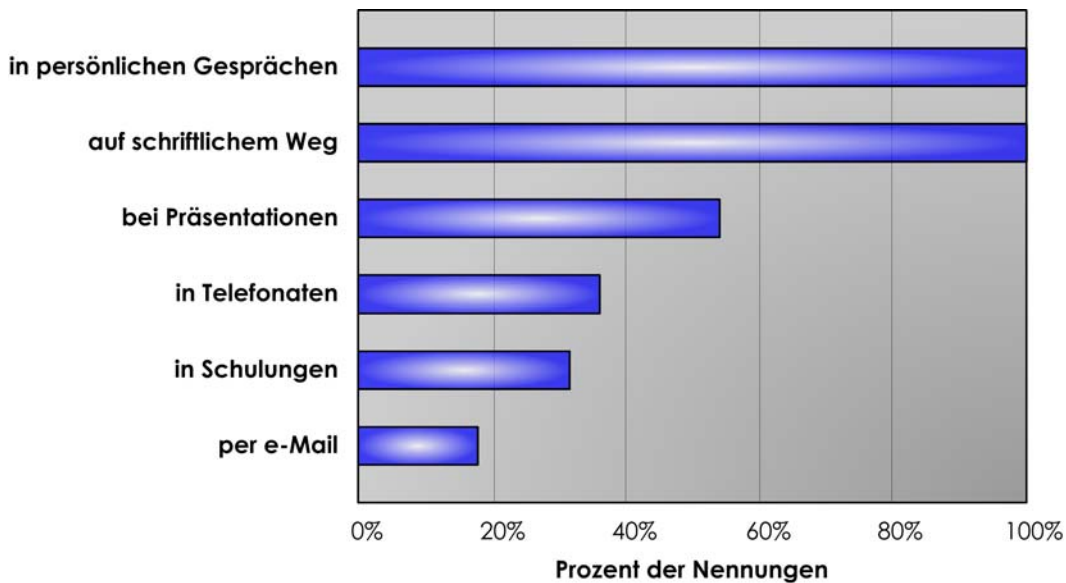
Mit freundlicher Genehmigung der SAP Österreich GmbH

Auch dieses Beispiel zeigt, dass sich mit kreativem um-die-Ecke-denken ganz besonders in der ersten Phase der Annäherung viel erreichen lässt. Hätte die SAP ein Standardmailing versendet, wären die Reaktionen wohl nur sehr schwach ausgefallen. So dagegen wurde – ganz ohne trockenes Aufzählen von Produktvorteilen – viel mehr erreicht.

So werden Informationen vermittelt

In allen Gesprächen mit Geschäftsführern, Marketing- und Vertriebsleitern wurde genau hinterfragt, auf welchen Wegen die Informationen zu erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen vermittelt werden.

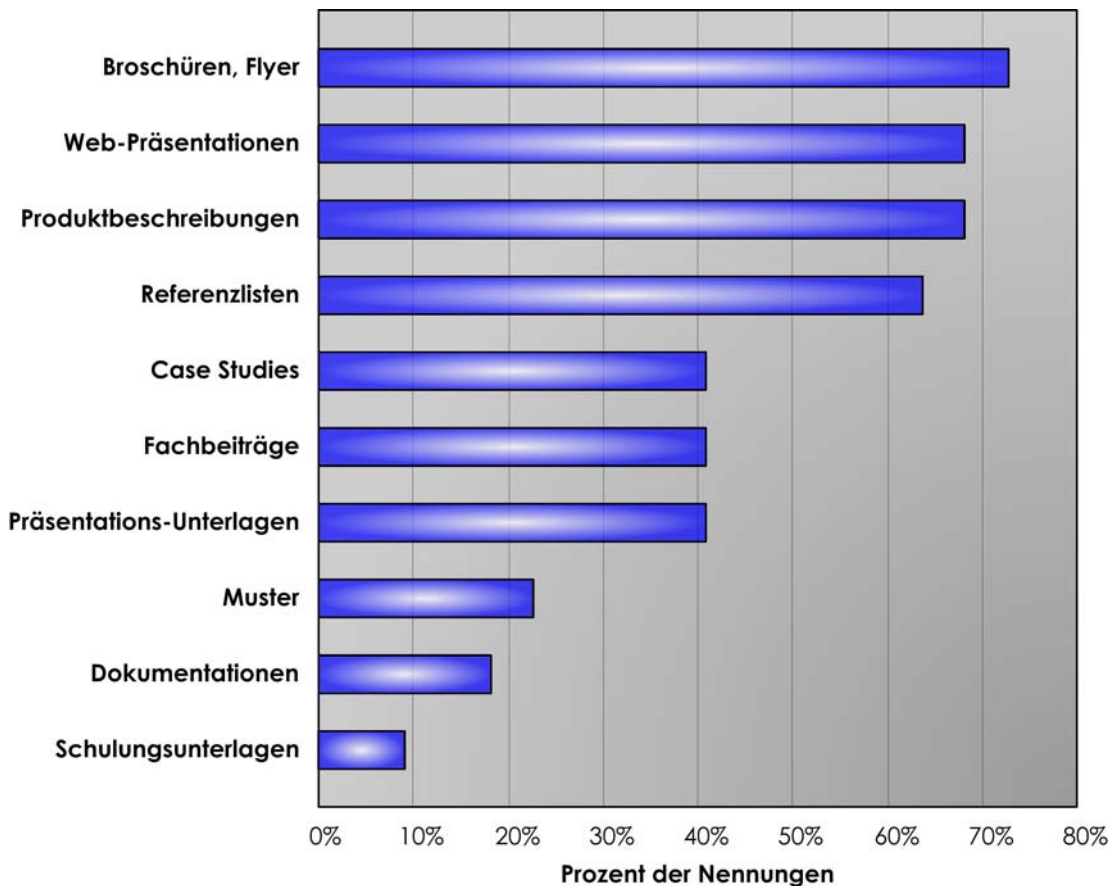
Auf diesen Wegen werden Informationen transportiert:



- ▶ Alle Interviewpartner geben an, Informationen in persönlichen Gesprächen zu vermitteln. Das Telefonat, eine Sonderform des persönlichen Gesprächs, wird von einem Drittel zusätzlich genutzt, um Informationen zu vermitteln.
- ▶ Ebenfalls alle Unternehmen verwenden zumindest irgendeine Art von schriftlichem Material, um den Transport von Informationen zu unterstützen. Aus den Interviews wurde klar, dass dabei fast immer die Absicht verfolgt wird, mit den Unterlagen den persönlichen Dialog unterstützen.
- ▶ Etwa die Hälfte der Unternehmen setzt ergänzend auch Präsentationen ein. Hier ist der persönliche Kontakt nicht ganz so unmittelbar, aber dennoch gegeben.
- ▶ In manchen Fällen werden spezielle Schulungen eingesetzt, um Produkte und Dienstleistungen für Interessenten vor einem Kauf nachvollziehbar zu machen.
- ▶ Das Medium e-Mail erscheint fast allen Interviewpartnern als ungeeignet, um Interessenten Informationen zu vermitteln.

Bei den Gesprächen mit den Interviewpartnern wurde auch weiter untersucht, welche Arten von schriftlichen Unterlagen verwendet werden, um Informationen an Interessenten zu vermitteln (siehe nächste Seite).

Mit diesen Unterlagen werden Informationen transportiert:



- ▶ Fast alle Anbieter setzen entweder Broschüren, Flyer oder Produktbeschreibungen ein, um Informationen über ihre Angebote zu transportieren.
- ▶ Etwa zwei Drittel der Anbieter ist sich der stark vertrauensbildenden Wirkung von Referenzlisten bewusst und setzt diese ein.
- ▶ Ebenfalls zwei Drittel der Anbieter nützen ihre Websites, um detaillierte Informationen zu ihren erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen anzubieten.
- ▶ Ein Teil der befragten Unternehmen setzt zusätzliche Mittel ein, wie Case Studies, Fachbeiträge, Muster, Präsentationsunterlagen, Schulungsunterlagen und Dokumentationen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Reihe von Beispielen, wie bei der Informationsvermittlung vorgegangen werden kann. Die Beispiele stammen ebenfalls aus den Interviews der Erhebung.

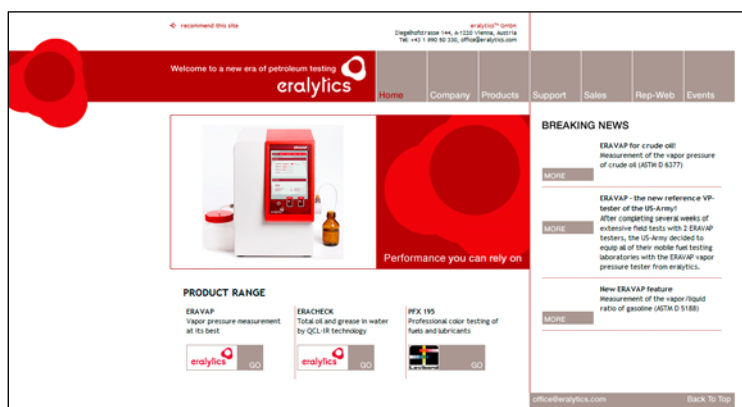
Beispiel: Informationen auf Bekanntem aufbauen. In vielen Gesprächen mit Praktikern wurde immer wieder betont, wie wichtig es ist, den Interessenten dort abzuholen, wo er gerade steht. Diese Aussage bezieht sich vor allem auf die zweite Station (Informationen vermitteln) des hier beschriebenen Vorgehensmodells. Nehmen wir zum Beispiel an, einem potenziellen Kunden soll ein Technologieprodukt vorgestellt werden. Handelt es sich bei dem Interessenten um einen Insider, wird er von einführenden Erklärungen gelangweilt sein. Ist dagegen die spezielle Technologie für den Interessenten komplettes Neuland, wird er leicht überfordert sein und viele Einführungen, Beispiele und Metaphern brauchen. Um das Interesse des potenziellen Kunden zu behalten, ist es also entscheidend, genau den richtigen Tiefgang zu finden. So trivial und selbstverständlich das klingt, so schwer ist das in der Praxis zu verwirklichen. Denn auf der Seite des Anbieters setzt das zwei ausgeprägte Fähigkeiten voraus: Erstens, eine hohe Auffassungsgabe, um den Informationsstand des Gegenübers rasch erfassen zu können. Zweitens, eine gute Anpassungsfähigkeit, um die darzubietenden Informationen an das Gegenüber anpassen zu können. Besonders schwierig wird die Situation, wenn ein Produkt vor einem größeren Publikum vorgestellt werden soll, das inhomogene Vorkenntnisse aufweist. Hier kommt es darauf an, den richtigen Mittelweg zu finden. In solchen Situationen hilft es sehr, rasch einen persönlichen Bezug zum Publikum aufzubauen, den unterschiedlichen Wissensstand anzusprechen und dann stark auf Anwendungen ausgerichtet zu präsentieren.

Beispiel: Informationen in der Sprache des Interessenten übermitteln. Wenn einem potenziellen Kunden Informationen über ein erklärungsbedürftiges Produkt zu vermitteln sind, gilt es eine wichtige Voraussetzung zu beachten. Mag. Peter Bernard, Marketingleiter der Lixto GmbH, formuliert sie sehr treffend: „Man muss die Sprache der Interessenten sprechen. Es ist notwendig, ihr Geschäft zu verstehen und die daraus resultierenden Anforderungen zu begreifen. Informationen über das eigene Angebot müssen so aufbereitet werden, dass sie in die Welt der Interessenten passen.“ Dieser Hinweis ist umso ernster zu nehmen, als er von wirklich berufener Seite stammt: Peter Bernard hat über 20 Jahre Erfahrung im internationalen Marketing- und PR-Management, großteils bei amerikanischen IT-Unternehmen. Was er hier anspricht, ist die Notwendigkeit, in der Phase der Informationsvermittlung jede zu transportierende Information in die Realität der Interessenten zu bringen. Stures Beharren auf der eigenen Fachterminologie hilft hier nicht weiter. Genauso wenig ist es nützlich, den eigenen Ansatz trocken zu präsentieren. Wesentlich besser beraten ist man als Anbieter, wenn man sich mit Hintergrundinformationen versorgt: Branchenkenntnisse zum Interessenten sowie Infos über dessen wirtschaftliches Umfeld, die Art seines Geschäfts und die Anforderungen seiner Abnehmer helfen weiter. Mit diesem Wissen kommt man in die Lage, Informationen über das eigene Angebot mit der Welt des Interessenten zu verweben. Auch wenn bis zum Kauf dann noch einige Schritte zu absolvieren sind, ist damit ein wesentlicher Meilenstein erreicht – die angebotenen Informationen werden vom Interessenten zumindest einmal verarbeitet.

Beispiel: Informationen für internationales Publikum. Dass auch an englischen Produktunterlagen nicht gespart werden darf, zeigt das Beispiel eines jungen österreichischen Unternehmens. Die Eralytics GmbH baut Messgeräte für Erdölprodukte und wurde im Mai 2007 gegründet. Mit Herbst desselben Jahres hatte das Unternehmen bereits ein internationales Vertriebsnetz aufgebaut und einen Deal mit der US Army unter Dach und Fach. Mit anderen Worten, die Eralytics ist eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht. Damit so ein Erfolg stattfinden kann, muss vieles stimmen. Eines der Dinge, die bei Eralytics besonders richtig laufen, sind die professionellen internationalen Unterlagen und Webpräsentationen (siehe Abbildung). Das wird einem vor allem klar, wenn man weiß, wie schlecht das englische Material deutschsprachiger Anbieter oft ist. Selbst Studien belegen, dass hier am falschen Platz gespart wird und mit amateurhaften Eigenübersetzungen sehr viel Potenzial vergeben wird. Nicht so bei Eralytics - hier stimmt einfach alles: Es werden international gebräuchliche Formulierungen verwendet, die Inhalte sind syntaktisch und semantisch überzeugend und die Texte sind für eine internationale Zielgruppe geschrieben. Die Site sollte jedem, der einem internationalen Publikum Informationen vermitteln möchte, einen Besuch wert sein.



Internationale Marketingtexte:
Ihr Unternehmen ist international tätig? Einfache Übersetzungen liefern peinliche Ergebnisse? Erfahren Sie hier, wie Sie zu professionellen internationalen Unterlagen kommen:
www.matys.at/texte.htm



So sieht eine professionelle internationale Website aus
www.eralytics.com

Mit freundlicher Genehmigung
der Eralytics GmbH

Beispiel: Informationen durch Kunden vermitteln lassen. Die Software AG ist ein großes, internationales Unternehmen, das auf Infrastruktursoftware spezialisiert ist. In einem Gespräch berichtete Ing. Günther Lang, Marketingleiter der österreichischen Niederlassung, von dem besonderen Ansatz der Software AG in der Informationsvermittlung: „Wo immer es möglich ist, lassen wir unsere Kunden über unsere Produkte berichten“. Das beginnt mit einfachen Referenzen und Zitaten, geht über ausführliche Case Studies und reicht bis zu öffentlichen Vorträgen der Kunden. Günther Lang erklärt weiter, warum dieser Weg für die Software AG so gut funktioniert: „In praktisch allen unseren Projekten gibt es kundenintern treibende Kräfte, wie etwa den CIO oder einen Projektverantwortlichen. Diese Mitarbeiter beim Kunden haben – so wie wir selbst – eine hohe Identifikation mit dem jeweiligen

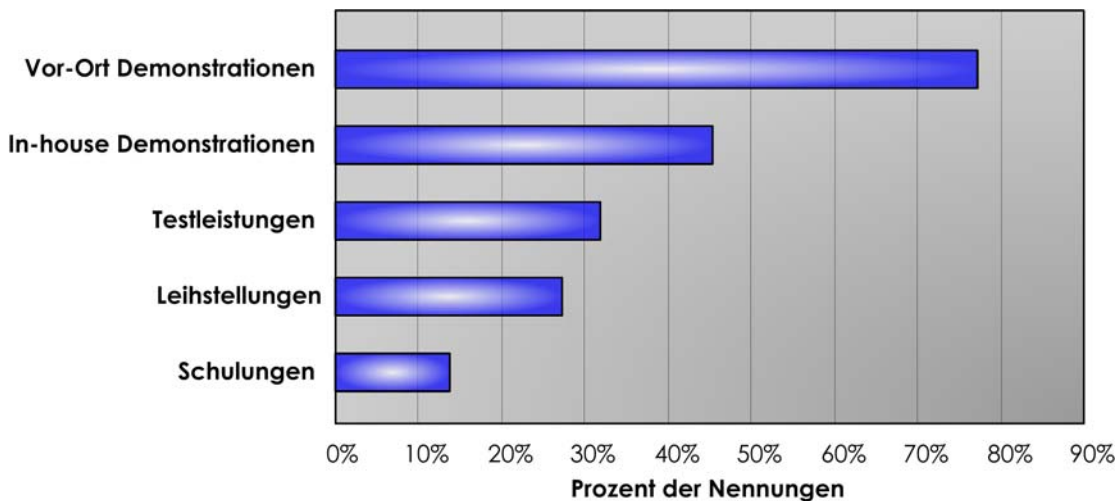
Projekt. Wir geben diesen Leuten dann einfach die Gelegenheit, von ihren Erfahrungen zu berichten. Zum Beispiel laden wir sie ein auf Events oder Fachveranstaltungen über die Lösung zu sprechen, die in der Zusammenarbeit mit der Software AG entstanden ist. Oft gehen wir auch mit Interessenten zu bestehenden Kunden und lassen sie dort aus erster Hand und im Echtbetrieb Informationen sammeln“. Diese Vorgangsweise ist gleichermaßen mutig wie geschickt. Mutig deshalb, weil es für jeden Anbieter ein gewisses Risiko darstellt, wenn eine so hohe Transparenz verwirklicht wird. Denn in echten, glaubwürdigen Kundenberichten kommen nicht nur die glatten und reibungslosen Erfolge zur Sprache, sondern auch die Herausforderungen, die im Laufe einer Implementierung zu meistern waren. Das erklärt aber auch, warum diese Strategie der Transparenz so geschickt und wirkungsvoll ist. Denn ungefärbte Berichte von Kunden sind in hohem Maß glaubwürdig. Damit werden Informationen viel überzeugender transportiert, als das durch den Anbieter selbst jemals möglich wäre.

Beispiel: Informationen durch Fachkräfte. Bei der Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen stellt sich immer wieder die Frage, von wem der Dialog mit Kunden und Interessenten geführt werden soll. Fest steht, dass für diese Aufgabe gut informierte und fachlich versierte Personen ausgewählt werden müssen. Es bleibt aber die Frage: Braucht es dafür eigene Vertriebsmitarbeiter oder kann diese Aufgabe auch von den Produktexperten bzw. Dienstleistungserbringern selbst übernommen werden? In der Regel scheint es so zu sein, dass vor allem in kleineren Firmen letztere Variante gewählt wird. Mittlere und größere Unternehmen tendieren eher dazu, eigene Vertriebsmitarbeiter einzusetzen – aber auch nicht immer. Ein interessantes Beispiel dafür bietet die „Oesterreichische Kontrollbank AG“. Das Unternehmen steht im Besitz österreichischer Banken und bietet hochspezialisierte Dienstleistungen für den Kapitalmarkt. Mag. Barbara Bogner, CRM Beauftragte bei der Kontrollbank, wies in einem Interview auf die spezielle Lösung in ihrem Unternehmen hin: „Obwohl wir doch ein größeres Unternehmen mit über 300 Mitarbeitern sind, haben wir keine speziellen Vertriebsmitarbeiter. Der persönliche Dialog mit Kunden und Interessenten wird bei uns ausschließlich von Fachkräften geführt. Dies gilt sowohl für Servicekontakte als auch für Akquisitionsgespräche. Selbst in unseren Informationsbroschüren sind bei allen Themen immer die Kontaktdaten der betreffenden Experten angeführt.“ Wobei ergänzt werden muss, dass Barbara Bogner diese Lösung differenziert betrachtet wissen möchte: „Natürlich sind wir froh, dass unsere Experten so gut mit Kunden und Interessenten umgehen können. Trotzdem sollte ein Nachteil nicht unerwähnt bleiben: Was uns manchmal wirklich fehlt, sind die Ressourcen, um potentielle Kunden proaktiv zu kontaktieren, wie das ein klassischer Vertrieb machen würde. Aus dieser Perspektive betrachtet, wäre eine Ergänzung unserer Experten durch zusätzliche Vertriebsmitarbeiter manchmal wünschenswert.“ Dieses Beispiel zeigt, dass es für spezialisierte Dienstleistungen auch in großen Unternehmen nicht unbedingt notwendig ist, für den Kundendialog ein eigenes Vertriebsteam zu unterhalten – Hauptsache, Interessenten werden von gut informierten Personen beraten. Für verschiedene Zwecke (wie zum Beispiel systematisches Bearbeiten von Kontakten) kann es nützlich sein, zusätzlich Vertriebsmitarbeiter einzusetzen. Die sollten dann aber ebenfalls über ausreichendes Fachwissen verfügen, um im Kundendialog erfolgreich bestehen zu können.

So werden Erlebnisse geschaffen und Kunden einbezogen

Im Rahmen der Interviews wurde auch danach gefragt, welche Gelegenheiten potenziellen Kunden geboten werden, Produkte und Dienstleistungen „live“ zu erleben.

Mit diesen Mitteln werden Erlebnisse geschaffen:



- ▶ Wie das Ergebnis der Interviews zeigt, führt offensichtlich kein Weg daran vorbei, für Interessenten Erlebnisse zu schaffen. Erlebnisse, mit denen sich die Produkte und Dienstleistungen ausprobieren und kennenlernen lassen.
- ▶ Ein sehr hoher Anteil führt Vor-Ort oder In-house Demonstrationen durch. Dabei werden entweder konkrete Produkte vorgeführt oder (im Fall von Dienstleistungen) Situationen geschaffen, in denen der Interessent die Leistungskompetenz des Anbieters erleben kann.
- ▶ Dienstleistungsanbieter bieten zusätzlich Testleistungen, wie z.B. Schnupperkurse.
- ▶ Produkthanbieter bieten ihren Interessenten zusätzlich Leihstellungen von Produkten und den Besuch von Schulungen an.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Reihe von Beispielen, wie in der Praxis Erlebnisse für Interessenten geschaffen werden. Die Beispiele stammen ebenfalls aus den Interviews der Erhebung.

Beispiel: Erlebnis durch Mitgestalten. Eine sehr gute Möglichkeit, Erlebnisse für Interessenten zu schaffen, ist ihre Einbeziehung in den Gestaltungsprozess. Diese Vorgangsweise bietet sich vor allem für Dienstleistungen mit einem hohen Individualisierungsgrad an. Im Zuge von Vorbesprechungen (die auch der Bedarfserhebung dienen) kann eine Situation geschaffen werden, mit der es dem Interessenten möglich wird, die angestrebte Leistung kennen zu lernen. Zum Beispiel gehen viele Trainings- und Consultingfirmen so vor. Sie stellen praktisch sofort eine Arbeitssituation her, die Interessenten in die Gestaltung der Leistung einbezieht. Der Geschäftsführer einer Unternehmensberatung formulierte das bei einem Interview so: „Im Idealfall haben unsere Kunden das Gefühl, dass sie die ganzen Konzepte für unsere Leistungen selbst entwickelt haben. Dann ist die Identifikation sehr hoch und von einer endgültigen Beauftragung wird kaum mehr Abstand genommen.“ Diese Vorgangsweise ist aber keineswegs nur Dienstleistungsanbietern vorbehalten. Auch Unternehmen, die komplexe gegenständliche Produkte anbieten, können einen ähnlichen Weg gehen. Denn komplexe Produkte müssen oft an die spezifische Anforderung des Kunden angepasst werden. Man denke nur an die Konfiguration eines Softwarepakets oder die Adaption einer Maschine an eine Produktionsumgebung. Und was liegt in diesen Fällen näher, als die dazu notwendigen Erhebungen im Sinn einer Demonstration zu instrumentalisieren? Ein Workshop im Vorfeld, mit dem die notwendigen Anpassungen geklärt werden, ist ein ideales Mittel, um für den Interessenten ein produktbezogenes Erlebnis zu schaffen.

Beispiel: Erlebnis durch Musteranwendung. Die Frage, wie Consulting- und Entwicklungsdienstleistungen für potenzielle Kunden vorstellbar gemacht werden können, stellt sich immer wieder. Die Parsgroup Informationstechnologie GmbH hat dafür einen interessanten Ansatz gewählt. Kurz zum Hintergrund: Die Parsgroup GmbH beschäftigt sich damit, im Auftrag ihrer Kunden individuelle Lösungen in den Bereichen Telekommunikation und Informationstechnologie aufzubauen. Als Muster dafür, wie die Endprodukte der gebotenen Dienstleistungen aussehen können, unterhält Parsgroup die Internet-Plattform www.relopi.com. Relopia stellt unter dem Thema „Networking für Freizeit und Business“ verschiedene Dienste bereit, wie Webmail, Kalender, Chat, Adressbuch usw. Das interessante an dieser Lösung ist, dass Relopia kein konstruiertes Beispiel ist, sondern tatsächlich im Echtbetrieb läuft. Jeder kann es besuchen und nützen. Ing. Mag. Klaus-Dieter Haimböck, Geschäftsführer der Parsgroup GmbH, unterstreicht den Wert dieser Vorgangsweise: „Wir haben mit Relopia ein Mittel in der Hand, mit dem wir unsere Lösungskompetenz jederzeit sehr anschaulich und glaubhaft demonstrieren können.“

Beispiel: Erlebnis durch stimmige Selbstdarstellung. Die Ammonit GmbH ist ein österreichisches Consulting Unternehmen, das auf den Aufbau von IT-Lösungen für Dokumentenmanagement spezialisiert ist. Im Zuge der Erhebungen zu dieser Arbeit konnte der Autor ein Gespräch mit Helmut Zeyschek führen, der bei Ammonit die Funktionen des Sales- und Partnermanagers innehat. Das Erste, was beim Betreten der sehr ansprechenden Büroräumlichkeiten der Ammonit auffällt, ist das nahezu völlige Fehlen von Papier. Hier bekommt man als Besucher sofort ein anschauliches Erlebnis, wozu professionelles Dokumentenmanagement im Stande ist. Der Vertriebsleiter erklärt, dass Ammonit diese Selbstdarstellung in jeder Hinsicht durchzieht: „Wir geben praktisch kein Papier her. Folder und andere gedruckte Produktunterlagen kommen für uns nicht in Frage, wir erledigen alles in digitaler Form. Präsentationen, Konzepte und Angebote werden alle digital dargeboten und weitergegeben.“ Der Sinn dieser Vorgangsweise liegt auf der Hand: Erstens wird für Interessenten auf diese Weise ein nicht zu übersehendes Beispiel geschaffen, was mit dem Angebot des Unternehmens – Dokumentenmanagement – erreicht werden kann. Darüber hinaus ist diese Vorgangsweise sehr kongruent und steigert die Glaubwürdigkeit von Ammonit als Anbieter.

So wird beim Abschluss vorgegangen

Mit einer der Interviewfragen wurde auch die Situation unmittelbar vor dem tatsächlichen Kauf adressiert. Es wurde danach gefragt, wie vorgegangen wird, wenn der potenzielle Kunde durch den Lernprozess durch ist. Also, was wird getan, wenn dem Interessenten scheinbar alles klar ist – und er trotzdem noch nicht kauft?

- ▶ Die meisten der befragten Anbieter verfolgen dabei eine einfache Taktik, nämlich „Dranbleiben“. Ganz gemäß der Grundannahme, wenn ich mich nur oft genug in Erinnerung bringe, dann kann ich nicht vergessen werden und bleibe mit meinem Angebot im Spiel. Was dabei gelegentlich vergessen wird, ist die Wahrnehmung des Interessenten. Beständige, wiederholte Anrufe (etwa im Wochenrhythmus) fallen lästig. Bloßes „Dranbleiben“ ist daher vielleicht doch etwas zu wenig und manchmal wären kreativere Lösungen gefragt.
- ▶ Eine gelegentlich beschriebene (aber viel zu selten genützte) Möglichkeit ist, in der Abschlussphase gezielt herauszufinden, warum noch nicht gekauft wird. Dazu ist es notwendig, den Dialog aufrecht zu halten und ein offenes Gespräch anzustreben. Sie können davon ausgehen – in der Regel erfahren Sie die Hintergründe. Vielleicht ist der angebotene Preis zu hoch, vielleicht gibt es unausgesprochene Befürchtungen, vielleicht hat sich die Situation beim Kunden geändert, vielleicht wurde eine wichtige Person nicht einbezogen usw. Auf alle Fälle gilt, Nachfragen spart Rätselfragen und jede Antwort öffnet neue Möglichkeiten.
- ▶ Eine weitere ungewöhnliche Alternative zum „Dranbleiben“ ist, eben *nicht* dranzubleiben. Das heißt, den Dialog mit dem Kunden durch den gesamten Lernprozess ganz besonders aufmerksam zu führen, ein professionelles Angebot zu legen und den Rest dem Interessenten zu überlassen. Im Rahmen der Erhebungen konnte ein Geschäftsführer berichten, dass er bereits von mehreren Kunden genau wegen dieser rücksichtsvollen Vorgangsweise mit Aufträgen belohnt wurde.
- ▶ Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich in der sensiblen Phase kurz vor dem Abschluss zeigt, wie gut es bereits davor gelungen ist, eine passende Dialogqualität zu installieren. Je besser das im Vorfeld aufgebaute Gesprächsklima ist, umso leichter ist es offensichtlich, mit der Abschlussphase gut zurechtzukommen. Eine Klage über immer wieder kehrende Probleme beim Abschluss ist also nichts anderes als ein Hinweis, dass der Dialog im Vorfeld (Stationen 1. bis 4.) verbessert werden muss.

Neukundengewinnung über die Website

In den Gesprächen mit Inhabern, Geschäftsführern und Marketingleitern war oft zu hören: „Ja, wir bekommen schon Anfragen durch unsere Website, aber sehr wenige.“ Bei genauerem Nachfragen stellte sich in vielen Fällen heraus, dass die Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen ein zwiespältiges Verhältnis zu ihrer Website haben. Einerseits glauben sie, dass es wichtig ist, eine aussagekräftige Website zu betreiben. Andererseits zweifeln sie an deren Wert, ganz besonders was den konkreten Nutzen betrifft. Die korrespondierenden Fragen, die sich viele Anbieter stellen, lauten etwa so: „Wofür ist meine Website eigentlich da? Ist sie nur ein Aushängeschild, so wie ein schönes Büro oder könnte ich damit Anfragen erzielen? Wenn ja, wieso kommen dann bei uns nur so wenige? Machen wir etwas falsch? Oder ist es für unsere Art von Angeboten ohnehin nicht möglich, Kunden über die Website zu bekommen?“ Dieser verunsicherten Gruppe diametral gegenüberstehend gibt es einen anderen Kreis von Anbietern, der sehr wohl viele Anfragen über Internetaktivitäten erhält. Ob das einfach nur Glückssache ist oder ob da tiefere Zusammenhänge dahinterstecken, interessiert praktisch jeden Betreiber einer Website. Um in diesem Punkt zu einer praktisch nutzbaren Aussage zu kommen, müssen wir kurz etwas ausholen.

Lassen Sie uns in Erinnerung rufen, dass komplexe Produkte und spezialisierte Dienstleistungen keine einfachen Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter sind. Bei Konsumgütern zum Beispiel, wie Bücher, CDs, Spielzeug, Bekleidung oder Consumer Electronics ist es möglich, im Internet einen erfolgreichen Vertrieb aufzubauen. Die vielen Online-Shops legen darüber ein klares Zeugnis ab. Abnehmer suchen im Internet ein bestimmtes Produkt, finden es in Online-Shops, vergleichen vielleicht noch Preise und Lieferbedingungen und bestellen schließlich. Was komplexe Produkte und Leistungen betrifft, liegt der Fall ganz anders. Hier wird von Abnehmern in der ersten Phase des Einkaufsprozesses nicht nach bestimmten Angeboten gesucht, sondern nach Informationen, die ihre ureigensten Problemstellungen betreffen. Wenn Sie also zum Beispiel ausgeklügelte Beratungsleistungen anzubieten haben, dann können Sie davon ausgehen, dass die wenigsten Ihrer potenziellen Abnehmer nach dieser Leistung suchen. Ihre möglichen Kunden werden vielmehr ihre Fühler nach anderen Informationen ausstrecken, etwa wie sie ihre Kosten senken können oder wie sich die Zuverlässigkeit ihrer Computer steigern lässt. Das heißt im Klartext: Wenn Sie neue potenzielle Abnehmer mit Ihrer Website auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen möchten, dann dürfen Sie nicht primär über Ihre Leistungen sprechen, sondern müssen die Anliegen Ihrer Kunden adressieren.

Daraus ergibt sich, dass es für Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze gibt, nach denen sie ihre Website betreiben können. Der einfache und meist gewählte Ansatz besteht darin, die Website als reines Aushängeschild zu verstehen, wie eine Firmenbroschüre. Der fortgeschrittene Ansatz geht darüber hinaus und nützt die Website zur Gewinnung von neuen Geschäftskontakten und echten Interessenten. Diese beiden Ansätze und ihre praktischen Konsequenzen sind im Folgenden anhand eines (fiktiven) Beispiels näher beschrieben.

Nehmen wir an, die Firma ACME ist ein kleines IT-Beratungsunternehmen mit fünf Mitarbeitern, das auf den IT-Einsatz in KMU (Klein- und Mittelbetrieben) spezialisiert ist. Dieses Unternehmen kann für seine Website nun zwischen zwei Varianten wählen.

Die einfache Variante – anbieterzentrierte Website. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Inhalte, die sich bei der einfachen Variante auf der ACME Website wiederfinden würden – im Grunde eine reine Selbstdarstellung, die Angaben zum Unternehmen und den angebotenen Leistungen macht.

<p>ACME Eigenpräsentation:</p> <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen• Produkte• Leistungen• Verfahren• Mitarbeiter, usw.

Diese Variante entspricht einer besseren Broschüre, ist einfach zu realisieren und hat den Vorteil, dass sie sowohl in der Erstellung als auch im Betrieb äußerst kostengünstig ist. Sie spricht allerdings nur einen kleinen Personenkreis an – die bestehenden Kunden. Vielleicht nützt sie auch noch bei neu gewonnenen Geschäftskontakten, denen der Link aktiv geschickt wird. Dem Unternehmen völlig fremde Personen werden sich nur selten auf diese Website verirren – es gibt für sie hier einfach nichts Interessantes.

Die fortgeschrittene Variante – zielgruppenzentrierte Website. Die zweite Abbildung zeigt, welche Inhalte die Firma ACME anbieten würde, wenn sie über ihre Website neue Geschäftskontakte erhalten möchte. Natürlich sind auch hier die Angaben zum Unternehmen und den angebotenen Leistungen enthalten, ganz analog zur einfachen, anbieterzentrierten Variante. Was diese Website zur zielgruppenzentrierten Site macht, sind die stark erweiterten Inhalte, die sich um Fragestellungen möglicher Kunden drehen.

<p>Inhalte zu Fragestellungen der Zielgruppe:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wie senke ich als KMU die Kosten meiner IT?- Wie mache ich als KMU meine IT zuverlässiger?- Wie mache ich als KMU meine IT sicherer?	<table border="1"><tr><td><p>ACME Eigenpräsentation:</p><ul style="list-style-type: none">• Unternehmen• Produkte• Leistungen• Verfahren• Mitarbeiter, usw.</td></tr></table>	<p>ACME Eigenpräsentation:</p> <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen• Produkte• Leistungen• Verfahren• Mitarbeiter, usw.
<p>ACME Eigenpräsentation:</p> <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen• Produkte• Leistungen• Verfahren• Mitarbeiter, usw.		

Diese fortgeschrittene Variante bietet den Vorteil, dass sie nicht nur für bestehende Geschäftskontakte interessant ist, sondern auch neues Klientel anzieht. Die angebotenen Inhalte werden von der Zielgruppe zum Beispiel in Suchmaschinen gefunden, und plötzlich verfügt die Website über völlig neue Besucher. Einige davon nehmen tatsächlich Kontakt auf und stellen qualifizierte Leads dar. Kurz gesagt, diese Website ist ein Instrument zur Neukundengewinnung.

Natürlich ist der Aufbau einer zielgruppenzentrierten Website aufwändiger als der einer anbieterzentrierten Version. Damit wirklich neue Kontakte interessiert werden, ist es notwendig, hochqualitativen Content anzubieten, der sich um Fragestellungen dreht, mit denen sich die Zielgruppe des Unternehmens beschäftigt. Die Firma ACME könnte zum Beispiel Anleitungen anbieten, wie ein KMU seine IT-Kosten senken kann oder wie ein KMU seine IT-Umgebung besser absichern kann. Wenn Sie diese Vorgangsweise mit dem eingangs beschriebenen Vorgehensmodell vergleichen, werden Sie feststellen, dass eine zielgruppenzentrierte Website nichts anderes ist, als ein interessantes Instrument, um Aufmerksamkeit zu erregen (siehe erste Station des hier beschriebenen Vorgehensmodells).

Welche Variante ist sinnvoller? Neukundengewinnung über die Website ist also immer möglich, auch für Anbieter von komplexen Produkten und hoch spezialisierten Dienstleistungen. Für welche der beiden Varianten Ihrer Website Sie sich nun entscheiden ist keine Frage einer Wertung, sondern hängt ausschließlich davon ab, ob Sie Ihre Website zur Neukundengewinnung einsetzen möchten. Für viele Unternehmen, die über eine ausreichende Auslastung verfügen, wird eine einfache, anbieterzentrierte Website völlig ausreichend sein. Wenn Sie aber ein Instrument brauchen, das Ihr Unternehmen langfristig immer wieder mit neuem Klientel versorgt, dann ist der Ausbau der bestehenden Website zu einer zielgruppenzentrierten Version ein hervorragender Ansatz.

Interview: Das Internet als Marketing- und Vertriebskanal

Wie die vorangehenden Ausführungen zeigen, ist das Internet also auch für Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen ein durchaus interessantes Kommunikationsmedium. Im Zuge der Recherchen zu diesem Booklet konnte der Autor ein Interview mit einem Experten für Internetmarketing führen: Gregor Letofsky ist Inhaber des Unternehmens *Projectsdone.com*, das sich speziell mit der Optimierung von Internetauftritten beschäftigt. Lesen Sie nachfolgend, welche Hinweise der Web-Marketingprofi für spezialisierte B2B Anbieter bereithält:

Herr Letofsky, wie kann ein Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten vorgehen, um aus seiner Website mehr herauszuholen?

Letofsky: Als erstes würde ich immer empfehlen, eine Entscheidung über die Aufgabe der betreffenden Website zu treffen. Wofür ist sie da? Sollen damit Produkte verkauft werden, sollen Interessenten gewonnen werden oder soll die Site eine Service-Plattform für bestehende Kunden sein? An den meisten Websites spezialisierter Anbieter lässt sich erkennen, dass diese grundlegenden Fragen nicht geklärt sind. Das Ergebnis ist ein Zufallsmix von Inhalten, der zum Teil aus einer Selbstdarstellung, zum Teil aus zaghaften Verkaufsversuchen und zu einem weiteren Teil aus völlig irrelevanten Inhalten besteht. Was ich damit sagen will: An der Klärung der aller einfachsten Basisfrage, nämlich „Was ist die Funktion der Website?“ führt kein Weg vorbei. Erst wenn die Antwort auf diese Frage gegeben ist, kann man über das passende Instrumentarium nachdenken, mit dem die Funktion der Website hergestellt werden kann.

Nehmen wir folgende Funktion an: Ein B2B Anbieter möchte mit seiner Website neue Interessenten gewinnen. Wie muss so eine Website aufgebaut sein?

Letofsky: Wenn es um die Anforderung geht, Neukunden zu gewinnen, dann sollte man nicht nur über die Website selbst nachdenken, sondern über einen Web-Mix, der das Unternehmen im Internet weithin sichtbar macht. Dieser Web-Mix besteht natürlich zum Teil aus der Website selbst – aber auch aus einigen weiteren Instrumenten, die Zielgruppenmitglieder unmittelbar auf die Website bringen. Dazu gehören zum Beispiel Fachbeiträge zu Spezialthemen, der Einsatz von Google Adwords, E-Mail Marketing und natürlich Real- und Online-PR. Wenn diese Instrumente inhaltlich gut ausgeführt sind, dann bringen sie neue, interessante Menschen auf die Website. Die unmittelbare Folge ist, dass die Website plötzlich von der Zielgruppe besucht wird. Natürlich muss dann noch immer die Website selbst die Besucher positiv ansprechen.

Sie sagen, Besucher müssen positiv angesprochen werden. Was empfindet denn ein Besucher als positiv?

Letofsky: Da gibt es eine sehr einfache Antwort: Zuallererst Höflichkeit. Das wird jetzt zwar einige Site-Betreiber überraschen, aber sehr viele B2B-Websites sind schlichtweg unhöflich zu ihren Besuchern. Natürlich ist das nicht beabsichtigt, versteht sich von selbst. Aber bedenken Sie bitte einfach, was Sie sich erwarten würden, wenn Sie eine

Firma persönlich besuchen: Einen freundlichen Empfang, Menschen, die sich mit Namen vorstellen, eine angenehme Atmosphäre, verständliche Erklärungen, leichte Orientierung. Genau dasselbe sollte auch eine Website bieten.

Übertreiben Sie da nicht? Ein Besuch im Web ist schließlich noch kein echter persönlicher Besuch.

Letofsky: Das nicht. Aber die Website ist oft der erste Eindruck, den ein Interessent von einem Unternehmen bekommt. Wenn ein Interessent ein Unternehmen noch nicht kennt, nimmt er über die Website – noch vor der persönlichen Kontaktaufnahme – eine erste Bewertung vor. Und bei dieser ersten virtuellen Begegnung ist es extrem wichtig, positive Signale zu erhalten. Gesendet werden positive Signale über eine passende Optik, attraktive Leistungen und Angebote und vor allem über den Mehrwert, den die Site dem Besucher bietet. Und wenn es der Website damit nicht innerhalb weniger Sekunden gelingt, den Interessenten zum Bleiben zu veranlassen, ist er wieder weg. Genauso, wie Sie in der realen Welt ein uninteressantes Geschäftslokal bald wieder verlassen würden.

Ok, eine Website sollte interessant und höflich sein. Aber was ist mit modernen Techniken wie Webtracking und Suchmaschinenoptimierung? Sind die nicht wesentlich wirksamer als alle Höflichkeit?

Letofsky: Seine Besucher höflich zu behandeln und Mittel wie Webtracking zu verwenden ist kein Widerspruch, sondern eine Ergänzung. Wir setzen solche Instrumente ein, um von uns betreute Websites weiter zu optimieren. Sobald einmal die Hausaufgaben gemacht sind – damit meine ich, dass die Website ansprechend ist und Interessenten laufend den Weg dorthin finden – lässt sich mit Webtracking und Suchmaschinenoptimierung der Nutzen der Site weiter erhöhen. Mit Webtracking erhält man ein schärferes Bild der Besucher und ihrer Bewegungen. Damit kann man die angebotenen Inhalte und die Struktur der Site laufend verbessern. Und die Suchmaschinenoptimierung ist ein ebenso dynamischer Prozess. Hier werden einfach bestimmte Techniken eingesetzt, um die Reihung der Site in den Suchmaschinen zu verbessern.

Haben Sie eine abschließende Empfehlung für spezialisierte B2B Anbieter?

Letofsky: Ja. Bedenken Sie immer, dass das Internet das Medium erster Wahl für Recherchen und Vergleiche ist. Das Web bildet also auch für Ihre Interessenten den ersten Filter für Kaufentscheidungen. Und nur wer in diesem Filter hängenbleibt, ist bei allen weiteren Evaluierungen noch dabei.

Webtipp: Von Gregor Letofsky ist ein 16-seitiges Whitepaper zum Thema „Das Internet als Marketing- und Vertriebskanal“ verfügbar. Es kann hier kostenlos angefordert werden: www.projectsdone.com/whitepaper/

Die häufigsten Problemkreise

Es gibt bei Anbietern eine Reihe von internen Umständen, die sich eher ungünstig auf die Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten auswirken können. Hier sind jene Stolpersteine wiedergegeben, die nach den Erfahrungen des Autors besonders häufig anzutreffen sind. Überprüfen Sie einfach, ob einer dieser ungünstigen Umstände in Ihrem Unternehmen vorliegt – ein Lösungsvorschlag ist jeweils mitgegeben.

Fehlende interne Zuständigkeit: In kleinen oder mittleren Unternehmen ist es manchmal der Fall, dass es keinen eindeutigen Verantwortlichen für das Thema Marktkommunikation gibt. In diesen Unternehmen ist das Bewusstsein für die Bedeutung der Marktkommunikation zumeist sehr schwach ausgeprägt. Es wird davon ausgegangen, dass die paar anfallenden Arbeiten anlassbezogen und nebenbei erledigt werden können. Diese Situation ist aus mehreren Gründen äußerst ungünstig. Erstens besteht in diesen Fällen ein Wildwuchs in der Unternehmens- und Produktkommunikation. Das führt dazu, dass nach Außen ein uneinheitliches und unprofessionelles Bild vermittelt wird, was vor allem auf Neukunden eine abschreckende Wirkung haben kann. Zweitens läuft die Kommunikation mit dem Markt ungeplant und ungerichtet ab. Das bedeutet, dass das Unternehmen nur über bescheidene Möglichkeiten verfügt, sich neue Kundenkreise zugänglich zu machen. Drittens, es gibt in dem Unternehmen keine zentrale Instanz, die sich aktiv darum kümmert, dass laufend ein Dialog mit Kunden und Interessenten stattfindet. Dialogsituationen kommen eher zufällig oder auf das Betreiben einzelner engagierter Mitarbeiter zustande – und genauso zufällig sind dann auch die erfolgreichen Abschlüsse. Die Lösung besteht natürlich darin, so rasch wie möglich einen Verantwortlichen für die Unternehmenskommunikation zu ernennen. Auch wenn sich ein kleines Unternehmen vielleicht keine Full-time Arbeitskraft dafür leisten kann oder möchte – entscheidend ist jedenfalls, dass die Verantwortung geklärt wird. Damit ist schon viel gewonnen. Wenn der Verantwortliche auch noch etwas Zeit und Geld in die Vereinheitlichung der Marktkommunikation investieren kann, wird sich die Situation rasch bessern.

Unklare Unternehmensidentität: Ein Problem, das Anbieter von komplexen Produkten und spezialisierten Dienstleistungen immer wieder plagt, ist ihre Identität. „Wer bin ich?“ scheint eine Frage zu sein, die sich für manche Anbieter nur sehr schwer beantworten lässt. Oft verfügen diese Anbieter über wirklich herausragendes Know-how, überzeugende Produkte oder innovative Dienstleistungen – wenn es aber darum geht, einem potenziellen Kunden zu erklären, wer sie sind, fehlt es an einfachen Antworten. Überprüfen Sie einfach selbst für Ihr eigenes Unternehmen: Können Sie in einem einfachen Satz sagen, wofür Ihr Unternehmen da ist? Falls nicht, dann leidet auch Ihr Unternehmen an dem Symptom einer unklaren Identität. Ein Symptom ist es deshalb, da das eigentliche Problem zumeist ein ganz anderes ist, nämlich eine zu stark ausgeprägte Innensicht. Meistens sind diese Unternehmen hoch spezialisiert, und sowohl die Mitarbeiter als auch die Führungsebene haben eine starke Technologie-, Verfahrens- oder Produktorientierung. Man hat ein deutliches Selbstverständnis als Experte für ganz bestimmte Themen, das

Verständnis für die Wahrnehmung des Kunden ist dagegen eher schwach ausgeprägt. Man könnte auch sagen, es handelt sich um eine Art Betriebsblindheit, durch die das Nahe liegende nicht mehr gesehen werden kann. Zum Glück ist dieser Sehfehler relativ leicht zu kurieren: Führen Sie eine Reihe von Gesprächen mit Ihren Kunden. Lassen Sie sich beschreiben, wie diese Ihr Unternehmen wahrnehmen, warum sie bei Ihnen kaufen und was für sie das Besondere an Ihrem Unternehmen ist. Wenn Sie das eine Zeitlang konsequent machen, beginnen Sie automatisch eine Außensicht Ihres Unternehmens zu entwickeln. Sie werden besser verstehen, warum bei Ihnen gekauft wird und was Sie für Ihre Kunden bedeuten. Und damit ist der wichtigste Schritt auf dem Weg zu einer klaren Unternehmensidentität bereits geschafft. Eine klare Identität wird Ihnen in Folge auch helfen, einfache und nachvollziehbare Angebote zu schaffen, die von potenziellen Kunden gerne in Anspruch genommen werden.

Wenig Know-how in der Marktkommunikation: Der dritte interne Umstand, der einer erfolgreichen Bewerbung von erklärungsbedürftigen Produkten im Weg stehen kann, ist das Fehlen des notwendigen Know-how in der Marktkommunikation. Noch viel gravierender als das Fehlen des Know-how wirkt allerdings das Ignorieren dieses Umstands. In diesen Fällen werden Mitarbeiter aus Technik, Leistungserbringung oder Sekretariat damit beauftragt, Produktunterlagen zu verfassen, Webseiten zu gestalten oder Firmenbroschüren zu entwerfen. Die Ergebnisse sind dann zwar bemüht, aber eindeutig unprofessionell. Dabei ist es im Grunde der völlig richtige Ansatz, die eigenen Mitarbeiter mit der Erstellung von Kommunikationsmaterial zu beschäftigen. Sie sind die Experten für die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen, und nur sie können die notwendigen Informationen zusammenstellen. Entscheidend ist aber, dass sie mit dieser Aufgabe niemals alleine gelassen werden dürfen. Ihre Mitarbeiter sind sonst überfordert und auch die Ergebnisse werden nicht die gewünschte Wirksamkeit bringen. Denn gerade Neukunden neigen oft dazu, die Qualität der angebotenen Produkte und Leistungen an der Qualität der überlassenen Unterlagen zu messen. Und wenn Ihre Unterlagen nicht hochprofessionell sind, stellen Sie damit die Qualität Ihrer Produkte und Leistungen völlig unnötig in den Schatten. Auch in diesem Fall lässt sich aber relativ einfach eine Lösung schaffen: Stellen Sie Ihren Mitarbeitern einen Kommunikationsexperten zur Seite, der mit ihnen gemeinsam die notwendigen Unterlagen verfasst. Während Ihre Mitarbeiter das notwendige Produktwissen haben, bringt ein Kommunikationsprofi das Wissen darüber mit, wie Informationen professionell, glaubwürdig und verständlich aufbereitet werden.

4. Kundendialog für erklärungsbedürftige Produkte

Erstellen Sie die tollsten Produktunterlagen, führen Sie monatlich ein Mailing durch und stellen Sie eine geniale Website ins Netz – wenn Sie nicht unter Ihre Kunden gehen, werden Sie trotzdem nichts verkaufen. Denn im Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen kommt man um den persönlichen Kundenkontakt einfach nicht herum. Produktunterlagen, Websites, Broschüren und alle anderen schriftlichen Kommunikationsmittel sind zwar wichtiges, den persönlichen Dialog unterstützendes Material. Die Betonung liegt aber auf unterstützend – ohne persönliche Gespräche bleiben die schönsten Prospekte nutzlos, totes Papier.

Der Schrecken „Verkauf“

Im Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten und spezialisierten Dienstleistungen ist es also notwendig, viel mit potenziellen Kunden persönlich zu sprechen. Geführt werden die Gespräche am besten von den eigenen Experten und Dienstleistungserbringern. Oder, wenn Sie ein Einpersonnenunternehmen sind, natürlich von Ihnen selbst. Einfach aus dem simplen Grund, da nur Sie selbst bzw. Ihre Spezialisten in der Lage sind, ausreichend Informationen zu transportieren und Fragen kompetent zu beantworten. Reine „Verkäufer“ versagen bei erklärungsbedürftigen Produkten und spezialisierten Dienstleistungen kläglich. Sie bringen einfach nicht genug Glaubwürdigkeit mit, um überzeugend zu sein. Also: Verkaufsgespräche müssen von echten Experten geführt werden, die über hohes Fachwissen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen verfügen. Leider verhält es sich nun so, dass oft mit zunehmendem Fachwissen die Bereitschaft sinkt, im Verkauf tätig zu sein. Für viele Produktexperten, Techniker, Consultants und andere Fachleute gilt die einfache Aussage: *Verkaufen ist schrecklich!* Dafür hat man nicht studiert, dafür hat man nicht das ganze Fachwissen in mühsamer Kleinarbeit erworben. Wenn Sie einer von diesen Experten sind, der vor der lästigen Aufgabe steht, erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen vertreiben zu müssen, dann sollten Sie die nachfolgenden Zeilen sehr genau lesen. Denn es gibt eine wirklich gute Nachricht für Sie: Sie müssen nicht „Verkaufen“, um etwas zu verkaufen.

Es geht auch anders

Halt. Wie soll das gehen? Verkaufen ohne zu verkaufen? Um das zu verstehen, müssen wir den Begriff des „Verkaufen“ näher betrachten. Im Allgemeinen wird unter „Verkaufen“ verstanden, dass man eine andere Person dazu bringt, eine Handlung zu setzen – nämlich etwas zu kaufen. Und damit kommt auch schon das ganze Übel zum Ausdruck, das mit „Verkaufen“ verbunden wird: *Sie müssen jemand anderen dazu bringen, etwas zu tun.* Mit dieser Vorstellung im Bauch sind eine ganze Reihe weiterer unangenehmer Vorstellungen und Befürchtungen verbunden, wie zum Beispiel:

- ich muss andere manipulieren
- ich werde vielleicht nicht überzeugen
- ich muss mich gut präsentieren
- ich stehe dabei unter Druck
- ich muss mich verstellen
- ich bin nicht glaubwürdig
- ich muss mich anbiedern
- ich muss oberflächlich sein
- etc.

Wenn wir uns diese Liste ansehen (die sich übrigens beliebig verlängern ließe; wenn Sie Spaß daran haben, machen Sie das bitte), dann fällt bei näherer Betrachtung eines auf: Sollten Sie ab Morgen in einem Einkaufszentrum Staubsauger anpreisen müssen, dann würden wohl einige der angeführten Punkte auf Ihre Situation zutreffen. Da Sie aber das Glück haben, statt Staubsaugern erklärungsbedürftige Produkte oder hoch spezialisierte Dienstleistungen anzubieten, spielt nichts von dem irgendeine Rolle. Sie müssen nicht mit billigen Verkaufstricks manipulieren. Sie müssen nicht präsentieren wie ein Showmaster. Sie müssen sich nicht verstellen, Sie dürfen einfach so bleiben wie Sie sind. Denn beim Vertrieb von komplexen Produkten kommt es nicht darauf an, dass Sie „Verkaufen“. Es ist eine ganz andere Qualität gefragt: Man erwartet, dass Sie mit Ihren Interessenten auf gleicher Augenhöhe einen spannenden Dialog führen und ihn bei seinem Verständnis Ihrer Angebote unterstützen. Sie dürfen also getrost alles vergessen, was Sie mit dem unangenehmen Thema „Verkauf“ verbinden.



Vertriebscoaching für erklärungsbedürftige Produkte:
Vergessen Sie klassischen Verkauf. Lernen Sie, wie Sie als Consultant, Produktexperte oder Techniker den Dialog mit Interessenten wirklich überzeugend führen: www.matys.at/beratung.htm

Der Schlüssel ist: Dialog führen statt Verkaufen

Am besten, Sie verabschieden sich überhaupt von dem Begriff „Verkaufen“, denn das ist nicht das, was Sie für Ihre Angebote tun sollten. Gewöhnen Sie sich stattdessen an, von einem „Dialog“ mit Ihren Interessenten und Kunden zu sprechen und zu denken. Wenn Sie erklärungsbedürftige Produkte oder spezialisierte Dienstleistungen erfolgreich absetzen möchten, dann ist das der entscheidende Schritt. Sobald Sie aufhören, sich vor dem „Verkaufen“ zu fürchten und stattdessen beginnen, einen Dialog zu führen, wird alles viel einfacher.

Wie Sie den Dialog führen ist zum Teil natürlich Geschmackssache und hängt auch von Ihren persönlichen Präferenzen ab. Auf den folgenden Seiten finden Sie noch einige weitere Hinweise, worauf es im Kundendialog ankommt. Suchen Sie sich aus diesem Angebot einfach aus, was Ihnen für Ihre persönliche Situation verwendbar scheint. Wenn Sie es noch genauer wissen wollen, gibt es für Produktexperten, Techniker, Consultants und andere Fachleute ein [Vertriebscoaching](#), bei dem Sie die entspannte Dialogführung erlernen.

Tipps für Ihren Dialogeinstieg

Natürlich sollten Sie in erster Linie mit Mitgliedern Ihrer Zielgruppe in einen Dialog einsteigen. Leider ist bei vielen Anbietern von komplexen Produkten die Zielgruppe nicht klar genug definiert. Falls das auch für Ihr Angebot gilt – machen Sie sich die Mühe und definieren Sie, welchen Personenkreis Sie ansprechen möchten. Echte Profis gehen sogar noch einen Schritt weiter. Sie erstellen einen regelrechten Steckbrief, der genau beschreibt, an welchen Merkmalen die Mitglieder der Zielgruppe zu erkennen sind. Das führt dazu, dass man seine Zielgruppe besser versteht. Denn um einen Steckbrief verfassen zu können, muss man viel über diesen Personenkreis wissen. Aber – und das ist noch viel wichtiger – mit einem Steckbrief in der Tasche erkennt man Mitglieder der Zielgruppe sofort und weiß genau, mit wem man ins Gespräch kommen möchte.

Nützen Sie alle Gelegenheiten: Machen Sie es sich zur Gewohnheit, wöchentlich mit mindestens ein paar bestehenden oder neuen Geschäftskontakten zu sprechen. Dazu sind keine besonders großen Anstrengungen notwendig - es gibt viel mehr Möglichkeiten mit (potenziellen) Kunden ins Gespräch zu kommen, als man glauben möchte. Gehen Sie auf Veranstaltungen, besuchen Sie Kunden in ihren Büros, laden Sie zu sich ein, gehen Sie mit ihnen einen Kaffee trinken oder auf ein gemeinsames Mittagessen. Hauptsache, Sie bewegen sich unter Ihren Abnehmern und haben Gelegenheit, Informationen auszutauschen.

Bringen Sie die richtige Einstellung mit: Verlauf und Ergebnis jedes Gesprächs hängen in hohem Maß davon ab, mit welcher Einstellung Sie in das Gespräch hineingehen. Wenn Sie nervös sind, wird das Gespräch einen angespannten Verlauf nehmen. Wenn Sie glauben, möglichst gut performen zu müssen, wird das Gespräch wahrscheinlich anstrengend werden. Wenn Sie hohe Erwartungen an den Ausgang haben, werden Sie sehr leicht enttäuscht sein. Also, Ihre Erwartungshaltung und Einstellung prägen sowohl den Verlauf des Gesprächs, als auch die Art und Weise, wie Sie und Ihr Gesprächspartner den Dialog wahrnehmen. Daraus lässt sich ein einfacher, aber sehr wirkungsvoller Schluss ziehen: Bauen Sie vor jedem Gespräch eine gelassene Einstellung auf. Erwartung Sie nichts, dann werden Sie oft positiv überrascht. Freuen Sie sich auf jedes Gespräch, und Ihre Gesprächspartner werden über das angenehme Klima mit Ihnen ebenfalls erfreut sein. Interessieren Sie sich für Ihr Gegenüber, und Sie werden mit Interesse belohnt werden.

Bereiten Sie sich auf jedes Gespräch vor: Vor allem, wenn Sie es mit einem neuen Gesprächspartner zu tun haben, empfiehlt es sich, ein bisschen Zeit in die Vorbereitung des Termins zu investieren. Gesprächsvorbereitung besteht nun aber nicht darin, dass Sie die guten Schuhe aus dem Schrank holen oder Ihren besten Schlips anlegen. Bleiben Sie lieber wie Sie sind und investieren Sie die Zeit in eine gründliche Recherche über Ihren Gesprächspartner und dessen Umfeld. Für welches Unternehmen arbeitet er? Welche Funktion hat er oder sie dort? Wie ist die Marktsituation des Unternehmens? Wer sind die wichtigsten Mitbewerber? Und so weiter... Sie können sich für diesen Zweck auch eine eigene Checkliste zusammenstellen. Damit stellen Sie sicher, dass Sie in jedes Gespräch gut informiert hineingehen und dass Ihnen ganz sicher niemals der Gesprächsstoff ausgeht.

Tipps für Ihre Dialogführung

Legen Sie sich die Grundeinstellung zu: Jeder Termin ist ein guter Termin. Denn als Anbieter von spezialisierten Produkten sollte man das Gespräch mit bestehenden und neuen Geschäftskontakten zum regelrechten Kult erheben. Es gibt einfach keinen besseren Kommunikationsweg als das persönliche Gespräch. Dabei sollte jetzt schon klar sein, dass Gespräche niemals den Charakter eines zwanghaften Verkaufsgesprächs annehmen dürfen. Besser ist, Sie interessieren sich für die Anliegen Ihres Gegenübers und nützen den Dialog, um Informationen über Ihre Produkte zu vermitteln. Nebenbei, aber selbstbewusst. Wenn Sie bei Ihrem Gesprächspartner auf einen konkreten Bedarf stoßen, dann merken Sie das schon. Und falls nicht, so erfahren Sie doch eine Menge über seine aktuelle Situation, kommen vielleicht später mit ihm ins Geschäft oder erhalten möglicherweise neue, interessante Kontakte.

Stellen Sie Fragen: Einer der größten Irrtümer besteht darin zu glauben, dass es darauf ankommt, sich selbst und die eigenen Leistungen und Produkte möglichst gut darzustellen. Ist man diesem Irrtum erst einmal verfallen, wandert die Aufmerksamkeit in die falsche Richtung. Man ist ständig damit beschäftigt, sich selbst zu beobachten und sicherzustellen, dass man im richtigen Licht dasteht. Der Irrtum resultiert wahrscheinlich aus der Vorstellung, dass eine intensive Präsentationstätigkeit notwendig ist, bei der man andere Menschen zu etwas bewegen muss. Viel besser ist es, mit der Aufmerksamkeit von sich selbst wegzugehen und sie stattdessen auf den Gesprächspartner zu richten. Paradoxiertweise erhält man so selbst die höchste Aufmerksamkeit. Also, praktizieren Sie keine Selbstdarstellung sondern aktivieren Sie Ihre Fähigkeit Fragen zu stellen und auf die Antworten angemessen zu reagieren. Zeigen Sie einfach Interesse und fragen Sie die Menschen nach den Dingen, die sie beschäftigen. Sie werden viel Nützliches erfahren.

Informieren Sie vollständig: Natürlich müssen Sie mit Ihren Kontakten über Ihre Produkte und Leistungsangebote sprechen. Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen durchlaufen Ihre Interessenten einen Lernprozess, bei dem Sie ihnen möglichst viel Unterstützung geben sollten. Sobald also das Gespräch auf Sie und Ihre Angebote kommt – geben Sie Informationen und zwar nicht zu knapp. Helfen Sie Ihren Interessenten, das Angebot Ihres Unternehmens wirklich zu verstehen. Geben Sie Beispiele. Übersetzen Sie alles in die Welt Ihres Gesprächspartners. Erklären Sie, welcher Nutzen aus Ihren Produkten und Dienstleistungen entsteht. Zeigen Sie auf, welche positiven Auswirkungen Ihre Leistungen auf das Leben Ihres Gegenübers bzw. sein Unternehmen haben könnten. Ein sehr guter Ansatz, um diese Informationsvermittlung einzuleiten ist: „Wenn Sie unser Kunde wären, rein theoretisch natürlich, dann würden wir im ersten Schritt...“

Durchlaufen Sie alle Stationen: Vergessen Sie niemals, dass Ihre Interessenten bezüglich Ihrer Produkte und Dienstleistungen einen Lernprozess durchlaufen. Der Dialog ist dazu da, um Ihre Gesprächspartner durch diesen Lernprozess zu begleiten. Denn erst wenn Ihr Interessent einen ausreichenden Informationsstand erreicht hat, wird er einen Kauf in Erwägung ziehen. Davor stehen noch zu viele Fragezeichen, weiße Flecken und Unsicherheiten im Raum, die alle einem Kauf im Weg stehen. Um

den Lernprozess Ihrer Interessenten optimal zu unterstützen, orientieren Sie sich am besten an dem Vorgehensmodell, das im vorderen Teil dieser Publikation beschrieben ist. Die Abfolge *Aufmerksamkeit erregen – Informationen vermitteln – Erlebnis schaffen – Kauf motivieren* sollte sich wie ein roter Faden durch Ihren Dialog ziehen. Bedenken Sie dabei, dass diese Stationen nicht in einem einzigen Gespräch ablaufen müssen. Oft wird es der Fall sein, dass Sie es bei einem ersten Kontakt schaffen, Aufmerksamkeit zu erregen, dann bei einem längeren Gespräch Informationen austauschen, in einem Folgetermin eine Erlebnissituation schaffen und erst dann, bei einem weiteren Termin in die konkrete Bedarfserhebung gehen und damit den Kauf motivieren.

Warten Sie, bis Sie an der Reihe sind: Vor allem in der Anfangsphase eines Dialogs gilt eine eiserne Grundregel - Informationen geben ist gut, konkrete Lösungsvorschläge zu bringen ist ganz schlecht. Denn wenn Sie einem potenziellen Kunden zu früh mit konkreten Lösungsvorschlägen kommen, dann erzeugen Sie damit den Eindruck von vorgefertigten, nicht individualisierten Konzepten. Und bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen wirkt das abschreckend und wird Ihren Dialog empfindlich stören. Selbst wenn Sie direkt danach gefragt werden: Lassen Sie sich niemals zu konkreten Lösungsvorschlägen hinreißen, bevor Sie die Anliegen Ihrer Kunden nicht genau verstanden haben. Fragen Sie lieber einmal zu viel als einmal zu wenig. Legen Sie konkrete Angebote erst dann auf den Tisch, wenn Ihr Gesprächspartner seine Situation vor Ihnen ausgebreitet hat und Sie sich sicher sein können, seine Anliegen verstanden zu haben. Gemäß dem Vorgehensmodell, das in dieser Arbeit beschrieben ist, sollten konkrete Lösungsvorschläge erst in der 4. Station (Kauf motivieren) gebracht werden.

Beraten Sie Ihre Interessenten: Im Dialog zu erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen ist anbieten tödlich. Von Ihnen als Experte wird ehrliche Unterstützung erwartet und nicht Unterwerfung. Reden Sie Ihren Kunden daher nie nach dem Mund. Wenn etwas nicht machbar ist, dann sagen sie das. Wenn Ihr Kunde sich irrt und eine falsche Vorstellung von einem Detail hat, dann klären Sie ihn auf. Vergessen Sie niemals, dass es zwischen Ihnen als Experten und Ihren potenziellen Kunden ein starkes Wissensgefälle gibt. Ihr Interessent ist auf Ihre ehrliche Beratung angewiesen. Von diesem Umstand ist auch sein Erleben geprägt – er wird bezüglich Ihrer Produkte und Dienstleistungen immer einen Rest von Unsicherheit verspüren. Und in diesem Zusammenhang können Sie ihm am besten mit aufrichtiger Beratung helfen. Dann wird er sich ernst genommen und gut unterstützt fühlen.

Denken Sie nicht in Fehlern: In der zwischenmenschlichen Kommunikation gibt es keine Fehler, nur Ergebnisse. Ein bestimmtes Verhalten A führt in einer gegebenen Situation zum Ergebnis X, ein anderes Verhalten B führt zu Y. In einer anderen Situation kann es genau umgekehrt sein. Mit anderen Worten, es gibt in der Kommunikation und im Kundendialog keine hundertprozentigen und allgemein gültigen Regeln. Sobald Sie das akzeptieren, können Sie auch die Befürchtung aufgeben, dass Sie etwas falsch machen könnten. Gehen Sie einfach dazu über, Gespräche neutral nach ihren Ergebnissen zu betrachten. Das nimmt den Druck aus den Gesprächen und dann fällt es wesentlich leichter, aus jedem Gespräch etwas Nützliches zu lernen.

Verzichten Sie auf Selbstdarstellung: Wenn Sie glauben, im Kundendialog einen ganz bestimmten positiven Eindruck hinterlassen zu müssen, haben Sie von vornherein verloren. Denn diese Einstellung führt dazu, dass Sie sich von Ihrer persönlichen Identität entfernen. Sie sind dann nicht mehr Sie selbst und beginnen den Leuten – natürlich mit den besten Absichten – etwas vorzuspielen. In weiterer Folge führt das zu etwas, das Psychologen so genannte *Inkongruenzen* nennen (Das ist nur ein komplizierter Ausdruck dafür, dass etwas nicht ganz zusammen passt). Ihr Gegenüber durchschaut vielleicht gar nicht, dass Sie ihm etwas vorspielen, aber er spürt, dass irgendetwas an Ihrem Verhalten nicht ganz rund ist. Und das macht ihn sehr vorsichtig. Es bringt also absolut nichts, Ihren Gesprächspartnern etwas vorzumachen. Die unvermeidlichen Inkongruenzen werden fast immer wahrgenommen und sind praktisch eine Garantie dafür, dass Sie im Dialog nicht mehr weiterkommen. Besser, Sie bleiben auch im Kundendialog einfach Sie selbst.

Ergänzen Sie mit professionellen Unterlagen: Ihr persönlicher Dialog sollte stets von professionellen Unterlagen begleitet werden. Denn Ihre potenziellen Kunden ziehen die Qualität Ihrer Unterlagen oft dazu heran, um auf die Qualität Ihrer Produkte und Dienstleistungen zu schließen. Sind Ihre Produktunterlagen von hoher Qualität, wird eine hohe Produkt- und Leistungsqualität angenommen. Aber lassen Sie sich warnen: Schriftliche Informationen zu erklärungsbedürftigen Produkten nachvollziehbar, glaubwürdig und überzeugend aufzubereiten ist eine Kunst. Denn in jeder Phase des Kundendialogs braucht es ganz bestimmte Unterlagen, die jeweils die aktuelle Dialogphase unterstützen. Lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, diese Unterlagen selbst zu basteln. Auch wenn Sie früher einmal ganz gute Schulaufsätze geschrieben haben oder erfolgreich eine Diplomarbeit verfassen konnten – diese Anforderung ist etwas ganz anderes und verlangt nach professioneller Unterstützung.

5. 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



Marketingtexte für erklärungsbedürftige Produkte:
Sie möchten mehr Transparenz und bessere Verständlichkeit in Ihren Unterlagen? Nützen Sie die jahrzehntelange Erfahrung eines B2B Marketingprofis: www.matys.at/texte.htm

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.

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 2015 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.

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. (Bild: Photocase.com)

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.

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.

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

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.

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,...).

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

6. Professionelle Unterstützung

Professionelle Unterstützung für Bewerbung und Verkauf Ihrer erklärungsbedürftigen Produkte und Dienstleistungen erhalten Sie im Raum Wien beim Autor dieses Booklets. Dipl. Ing. Erwin Matys ist langjähriger Spezialist für Bewerbung und Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen. Er lebt und arbeitet als Kommunikationsberater in Wien und ist Autor der sehr erfolgreichen Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *SUBCOM*. In Erwin Matys vereinigt sich professionelles Marketing Know-how mit überzeugender werblicher Kreativität.

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

Texte

- 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
www.project-nightflight.net

7. Weitere Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2008 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](#) der 4. Auflage 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.