

Dieser Beitrag dient allen Marketinginteressierten als kostenlose Ressource. Die **unveränderte Datei darf beliebig** in Intranets verwendet, auf Homepages zum Download angeboten, per E-Mail versendet und **weitergegeben werden**. Der Inhalt gibt die persönliche Meinung des Autors wieder, jede Haftung ist ausgeschlossen. Hinweise, die den praktischen Nutzen des Beitrags weiter erhöhen können, sind unter erwin@matys.at jederzeit willkommen.

Umfrage: So werden beratungsintensive Produkte beworben und verkauft

Von April bis Juli 2010 wurde eine webbasierte Umfrage bei Anbietern von beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen durchgeführt. Umfragegebiet war der deutschsprachige Raum. Insgesamt 63 Geschäftsführer, Inhaber, Marketing- und Vertriebsmitarbeiter haben einen vollständig ausgefüllten Fragebogen beigesteuert. Obwohl das Gros der Teilnehmer aus mittelständischen Unternehmen stammte, sind in der Umfrage vom Einzelunternehmer bis zum Konzern alle Betriebsgrößen vertreten.

Inhaltsverzeichnis

1. Auftragslage der Teilnehmer
2. Zielgruppendefinition
3. Marktpositionierung
4. Wettbewerb
5. Einstellung zur Werbung
6. Umgang mit neuen Kontakten
7. Persönliche Informationsvermittlung
8. Informationen in Unterlagen und Internet
9. Umgang mit dem Thema Preis
10. Empfehlungsmarketing
11. Erlebnisse für Interessenten

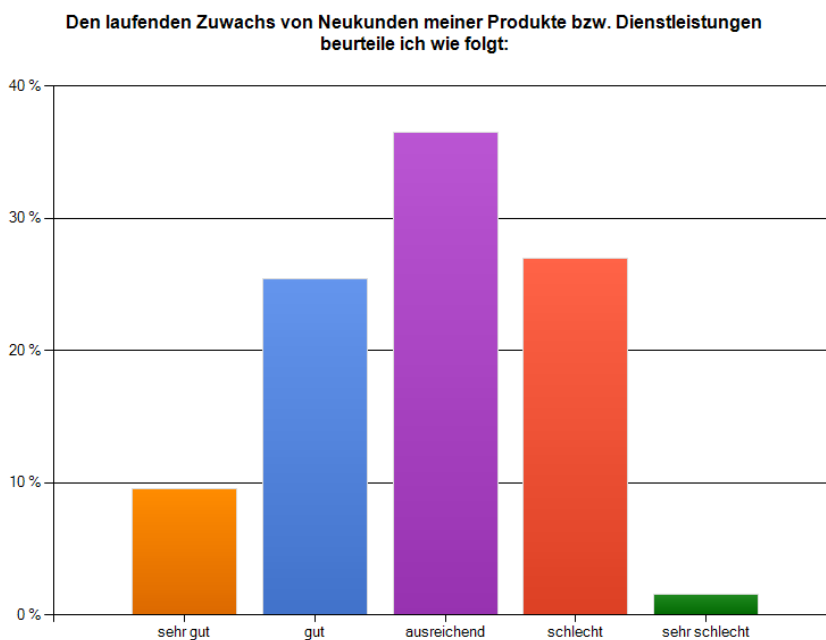
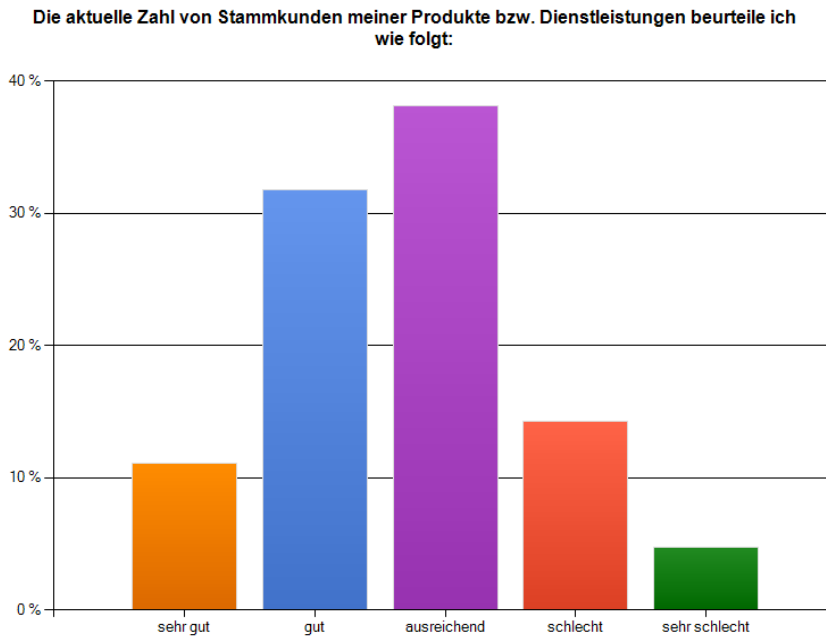
Webtipp: In dem hier vorliegenden Artikel sind die kommentierten Ergebnisse der Umfrage wiedergegeben. Weiterführende Informationen finden Sie in dem e-Book „Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen“, das zum [kostenlosen Download](#) für Sie bereitsteht. Das 70-seitige e-Book enthält ein komplettes Vorgehensmodell, zahlreiche direkte Anleitungen und viele Beispiele aus der Praxis von Anbietern erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen. Das beliebte e-Book liegt mittlerweile in der stark erweiterten und aktualisierten Version 4 vor.



1. Auftragslage der Teilnehmer

Im Rahmen der Umfrage wurden die aktuelle Zahl der Stammkunden und der Neukundenzuwachs abgefragt. Die Ergebnisse entsprechen nahezu einer Normalverteilung.

Damit ist klar nachgewiesen, dass Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten nicht automatisch eine gute oder eine schlechte Auftragslage haben. Auch bei diesen Produkten hängt der Erfolg stark davon ab, wie geschickt man sich am Markt positioniert und ob zielgruppengerecht kommuniziert wird:

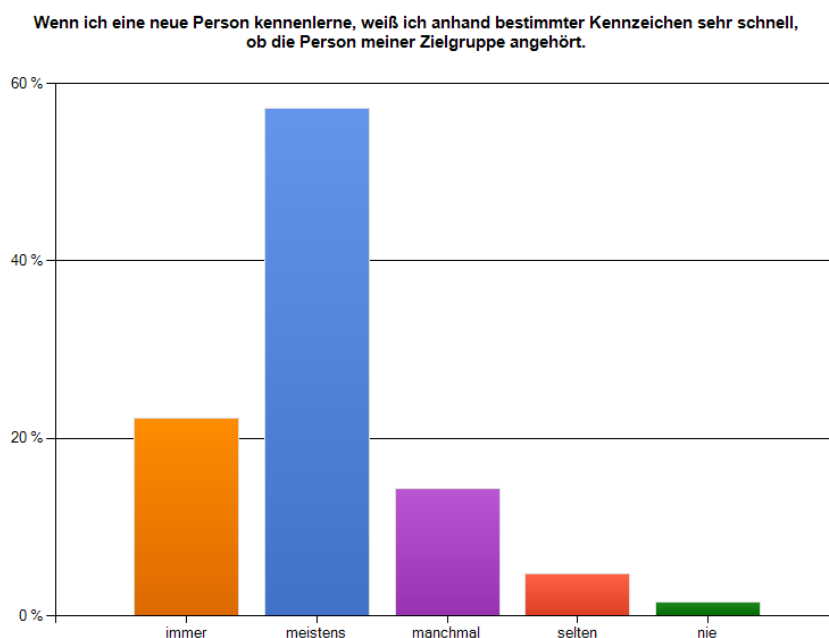
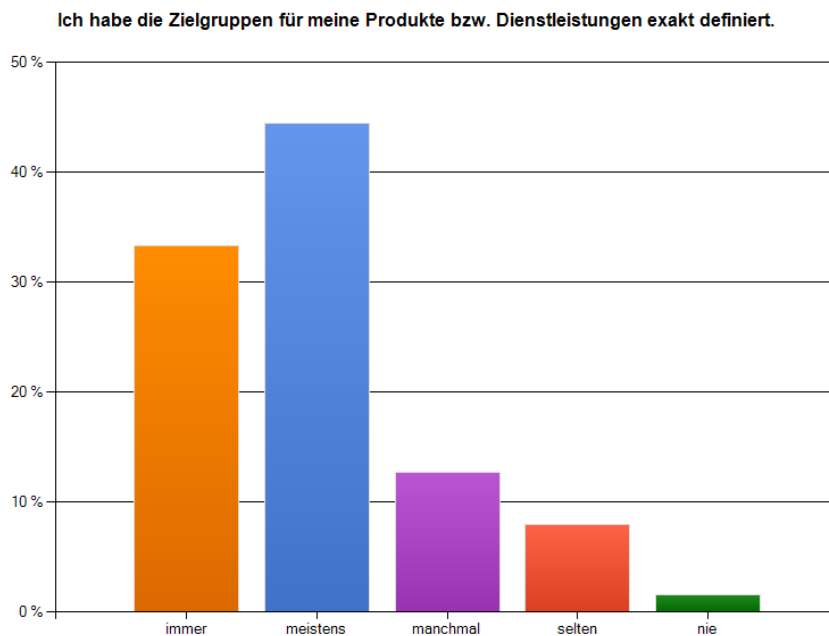


▶▶▶ Wenn Sie selbst aktuell im Mittelfeld liegen, könnten Sie mit einer verbesserten Marktkommunikation leicht ins Spitzenfeld gelangen.

2. Zielgruppendefinition

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen, dass Anbieter von beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen über ein gutes Zielgruppenradar verfügen.

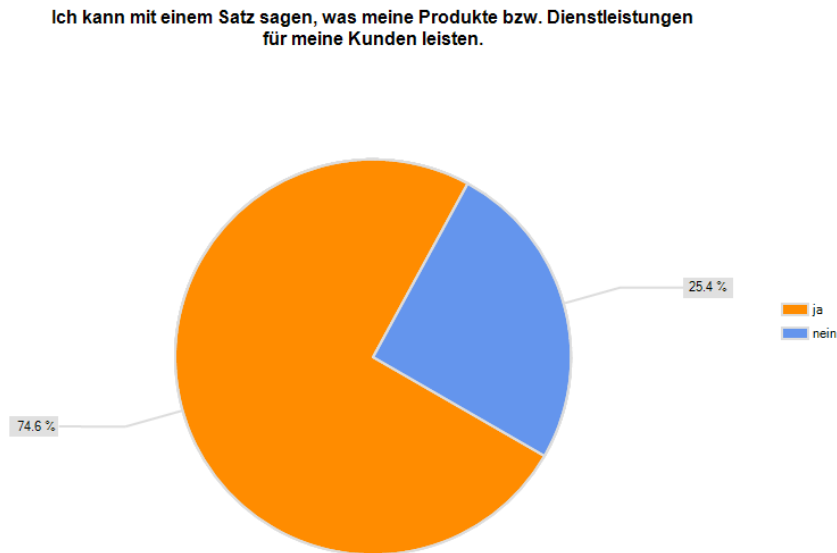
Rund dreiviertel der Anbieter haben ihre Zielgruppen immer oder meistens definiert und wissen auch sehr schnell, ob ein neuer Geschäftskontakt ihren Zielgruppen angehört:



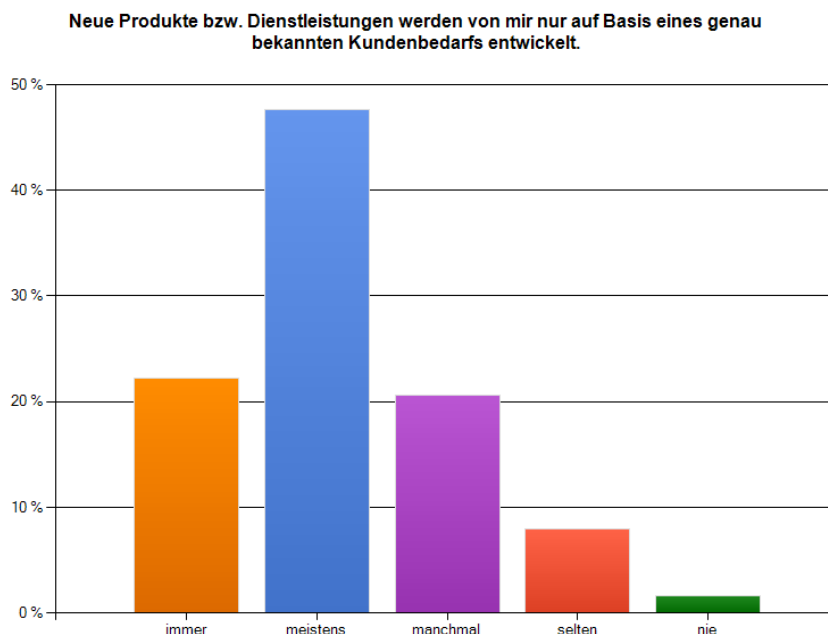
►►► Falls Sie noch keine genaue Zielgruppe für Ihre Produkte oder Dienstleistungen definiert haben, handeln Sie jetzt. Eine praxistaugliche Zielgruppendefinition ist die Basis jedes Markterfolgs, auch für Anbieter beratungsintensiver Produkte.

3. Marktpositionierung

Immerhin ein Viertel der Umfrageteilnehmer ist nicht in der Lage, mit einem Satz zu sagen, was ihre Produkte leisten. Das lässt vermuten, dass diese Unternehmen Schwierigkeiten haben, eine klare Marktpositionierung zu kommunizieren:



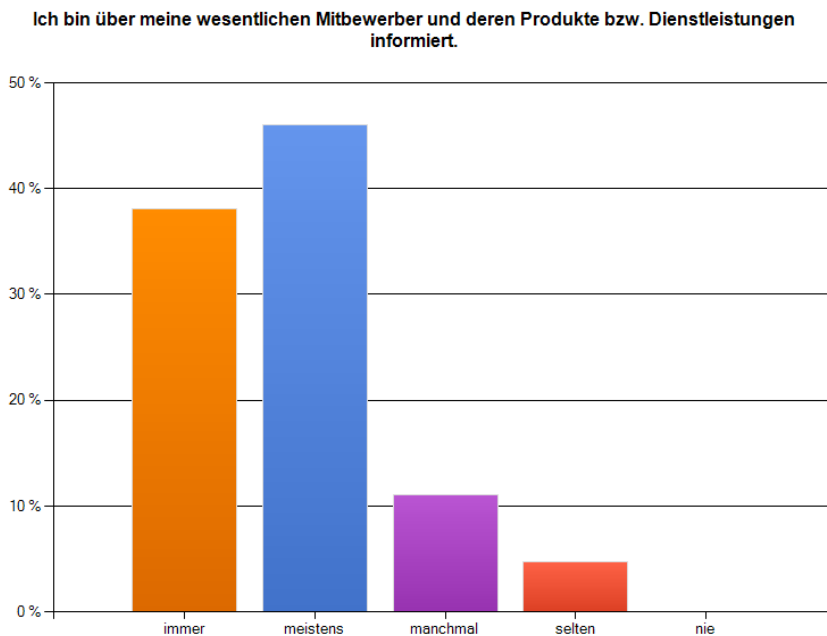
Ein Thema von ähnlicher strategischer Bedeutung ist die Entwicklung neuer Produkte. Ein Drittel der Anbieter entwickelt zumindest teilweise „ins Blaue hinein“, also auf Basis von Mutmaßungen anstatt eines genau erhobenen Kundenbedarfs:



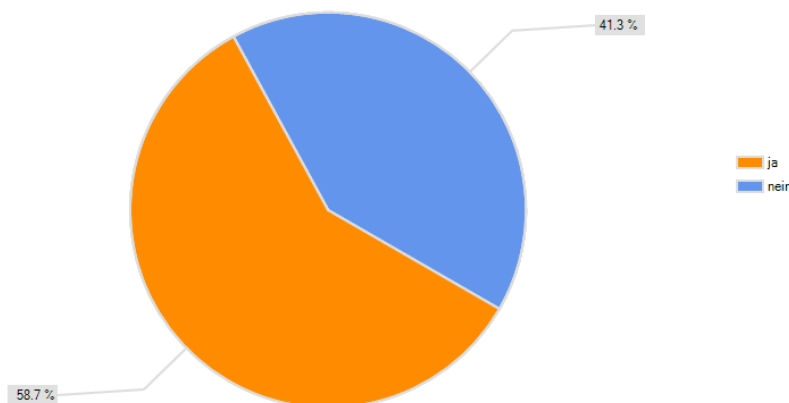
▶▶▶ *Möglicherweise hat auch Ihr Unternehmen noch großes Potenzial in der Marktforschung und Ableitung von Strategien (wie z.B. ihrer Marktpositionierung).*

4. Mitbewerb

Der Großteil der Umfrageteilnehmer sieht sich über seine Mitbewerber und deren Angebote gut informiert. Erschreckend groß aber sind die Probleme bei der Abgrenzung vom Mitbewerb. Über 40% müssen länger ausholen, um sich von ihren Konkurrenten abzugrenzen:



Ich kann meine Produkte bzw. Dienstleistungen mit einem Satz von den Angeboten meiner Mitbewerber abgrenzen.

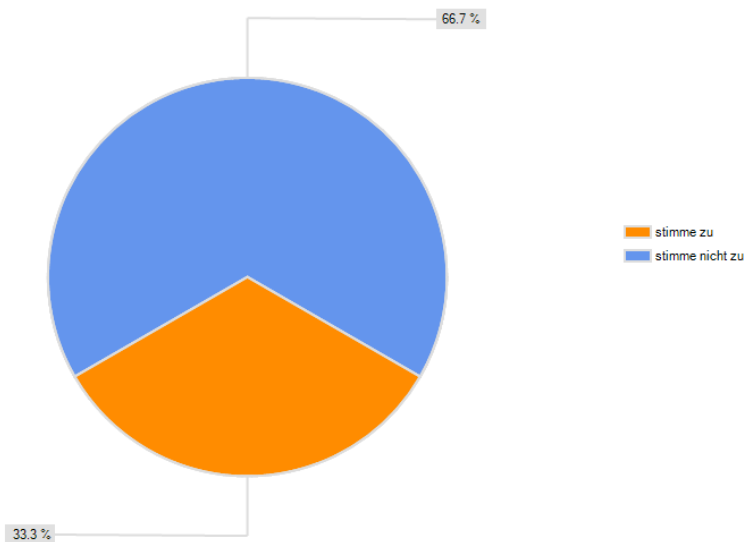


▶▶▶ Auch im Themengebiet Mitbewerb zeigt sich, dass vielen Anbietern noch ein riesiges Potenzial offensteht – überlegen Sie, ob in Ihrem Unternehmen immer alle notwendigen strategischen Überlegungen angestellt werden.

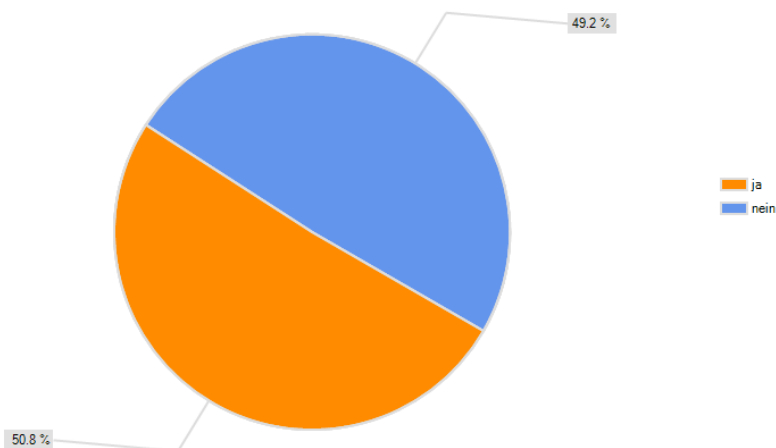
5. Einstellung zur Werbung

Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer haben eine professionelle Einstellung zu Werbung. Ein Drittel findet, dass 80%-Lösungen genug sind. Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich, dass zumindest die Hälfte der Umfrageteilnehmer über ein eigenes Budget für die Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistungen verfügt:

Werbeunterlagen müssen nicht perfekt sein. In der Bewerbung meiner Produkte bzw. Dienstleistungen sind 80%-Lösungen völlig ausreichend.

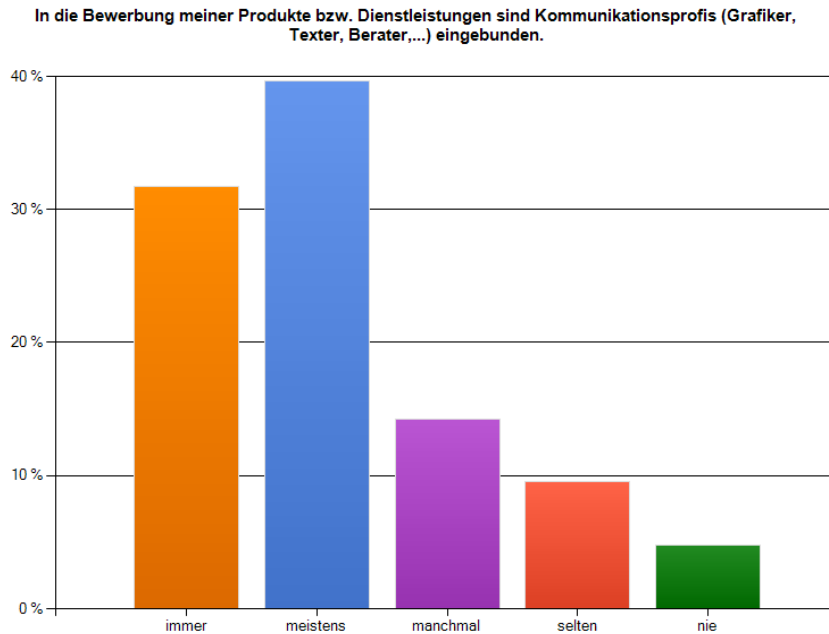


Ich verfüge über ein eigenes Budget für die Bewerbung meiner Produkte bzw. Dienstleistungen.



▶▶▶ Wenn Sie noch kein eigenes Budget für Ihre Werbemaßnahmen zugewiesen haben, dann wäre dies ein wichtiger Schritt in Richtung einer professionellen Marktkommunikation.

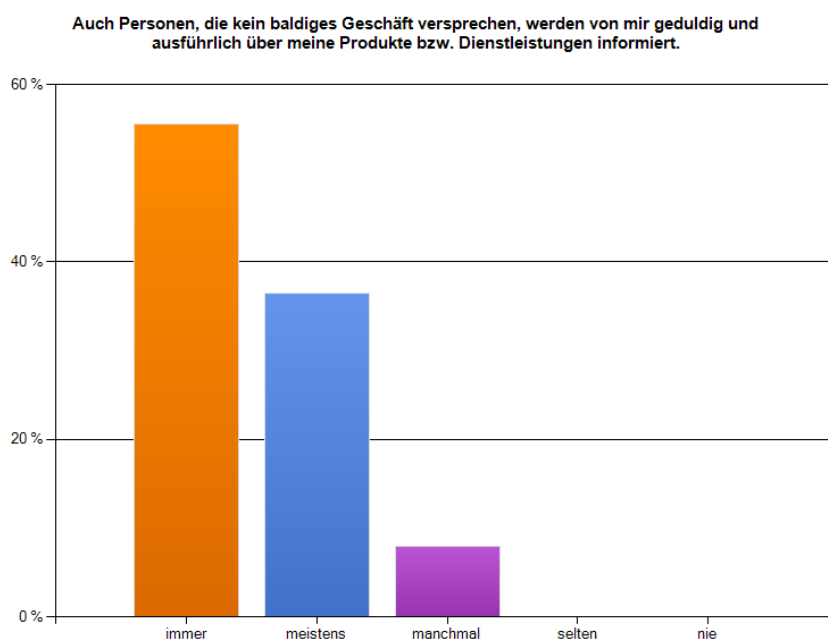
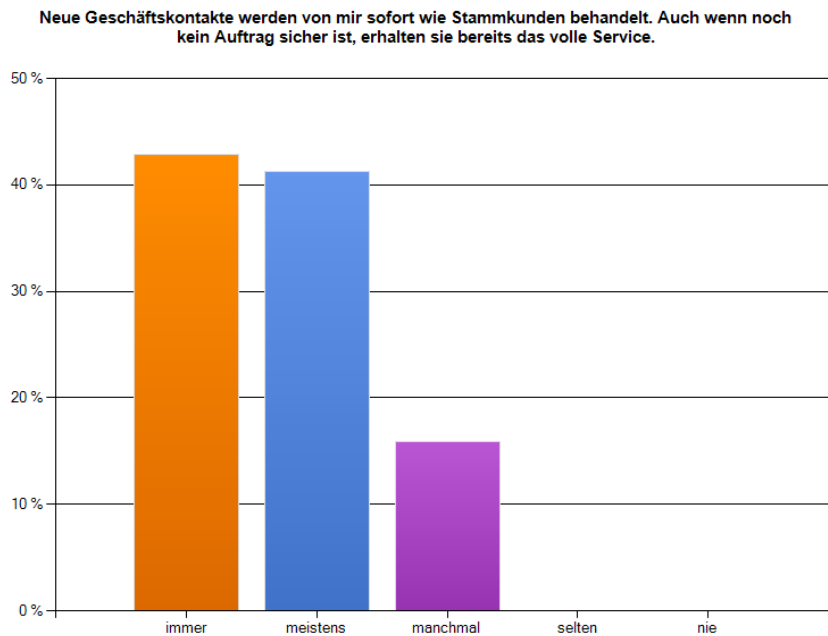
Erfreulicher ist, dass wenigstens nicht alle Kommunikationsmittel selbst gebastelt werden. Zwei Drittel binden in die Bewerbung ihrer Produkte und Dienstleistungen Kommunikationsprofis ein:



▶▶▶ Sollten Sie zu dem Drittel der Anbieter gehören, die Kommunikationsmittel selbst herstellen, dann halten Sie sich vor Augen: Interessenten beurteilen Ihre Produkte und Dienstleistungen auch nach der Qualität Ihrer Unterlagen.

6. Umgang mit neuen Kontakten

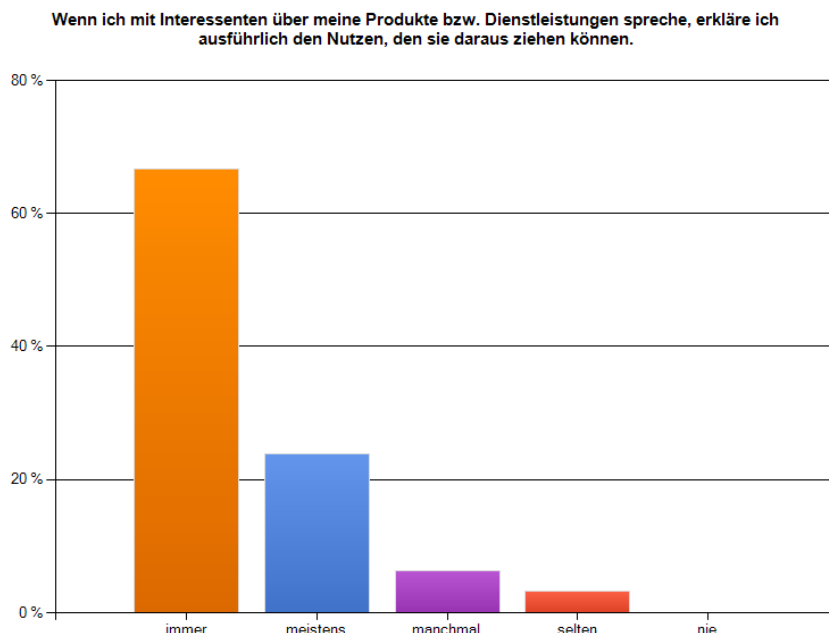
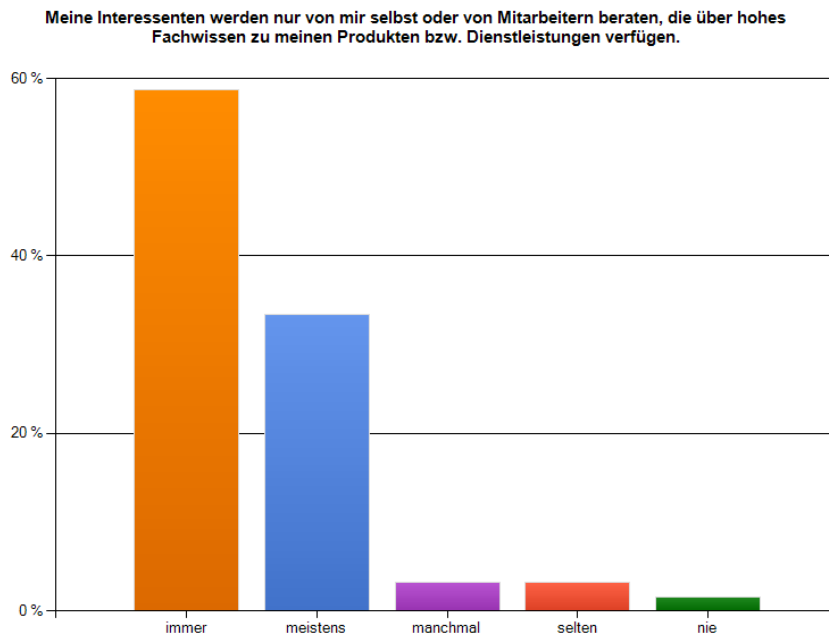
Der Umgang mit neuen Kontakten scheint durchwegs gut zu sein. Oft werden neue Kontakte sofort wie Stammkunden behandelt. Auch Personen, die kein baldiges Geschäft versprechen, werden geduldig informiert:



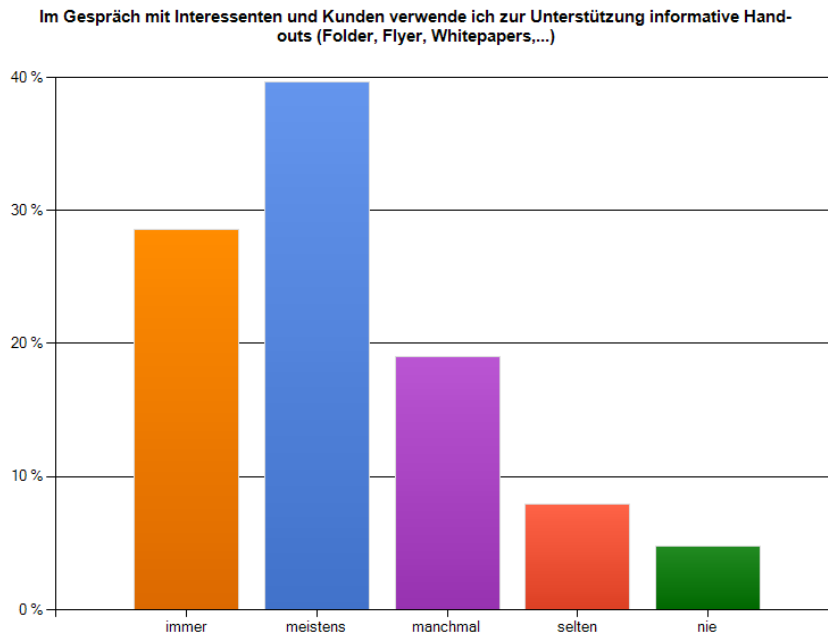
►►► Wahrscheinlich sind Sie sich so wie die meisten Anbieter dessen bewusst, dass neue Kontakte ein wichtiges Potenzial für ihren weiteren Geschäftsgang darstellen. Stellen Sie sicher, dass Sie einen laufenden Zuwachs an neuen Kontakten haben.

7. Persönliche Informationsvermittlung

Der Großteil der Anbieter ist sich dessen bewusst, dass Interessenten am besten von Mitarbeitern mit hohem Fachwissen beraten werden. Denn erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen müssen in die Welt des Interessenten übersetzt werden. Die meisten Anbieter wissen das und geben im persönlichen Gespräch auch ausführliche Erklärungen zum Nutzen:



Zu wenig Bewusstsein gibt es für den Wert von Unterlagen, die das persönliche Gespräch unterstützen. Ein Drittel der Umfrageteilnehmer verwendet nur manchmal bis nie Hand-outs, um das persönliche Gespräch zu untermauern:

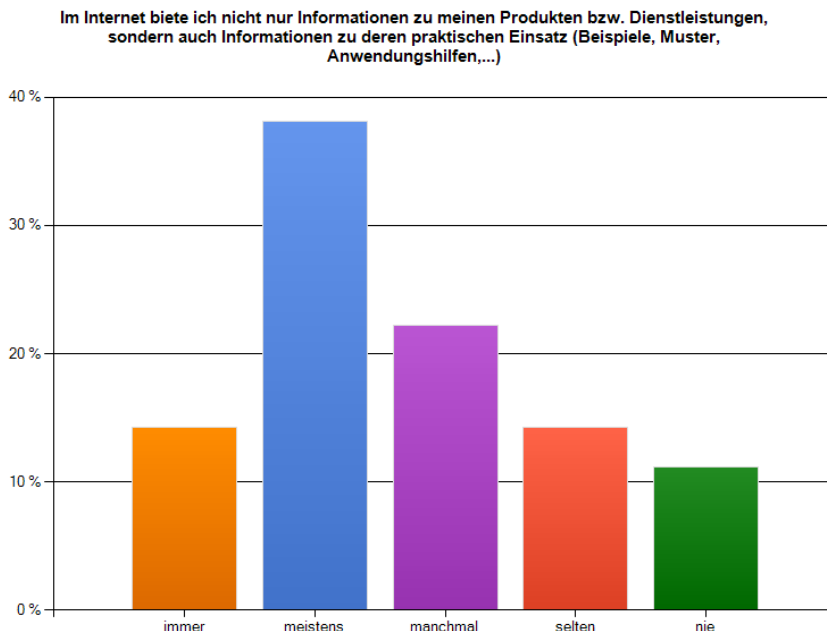
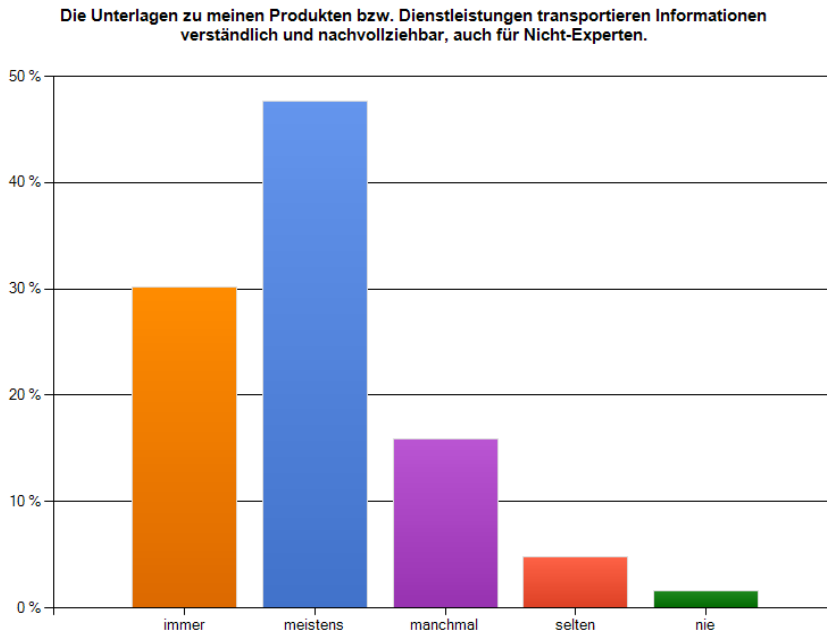


▶▶▶ Wenn Sie zu den Anbietern gehören, die im Gespräch nur fallweise auch Unterlagen verwenden, dann versetzen Sie sich in die Rolle eines Interessenten. Sie werden feststellen, dass gute Unterlagen ein wichtiges Hilfsmittel sind, um ein erklärungsbedürftiges Produkt zu verstehen.

8. Informationen in Unterlagen und Internet

Zwei Drittel der Anbieter glauben von ihren Unterlagen, dass sie Informationen verständlich und nachvollziehbar transportieren. Nach den Erfahrungen des Autors handelt es sich dabei höchstwahrscheinlich um eine Selbstüberschätzung.

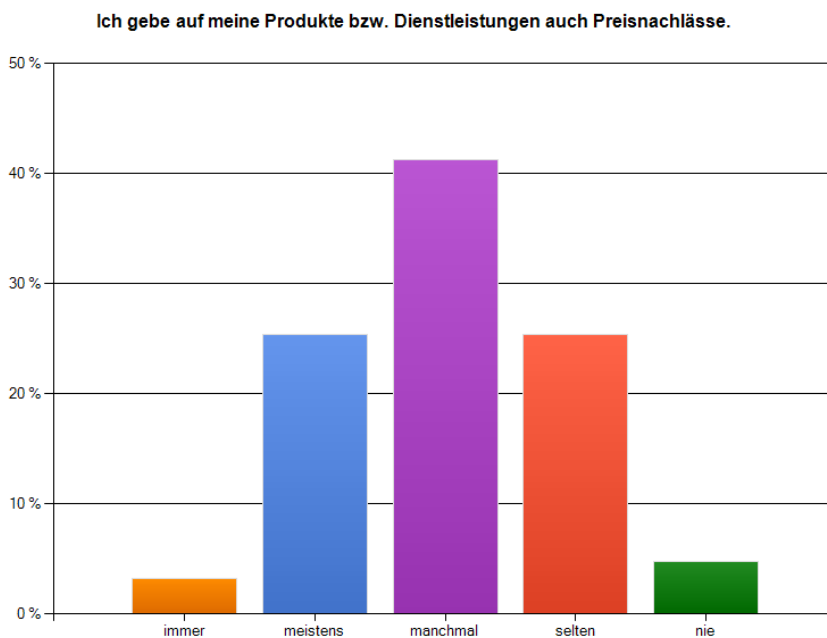
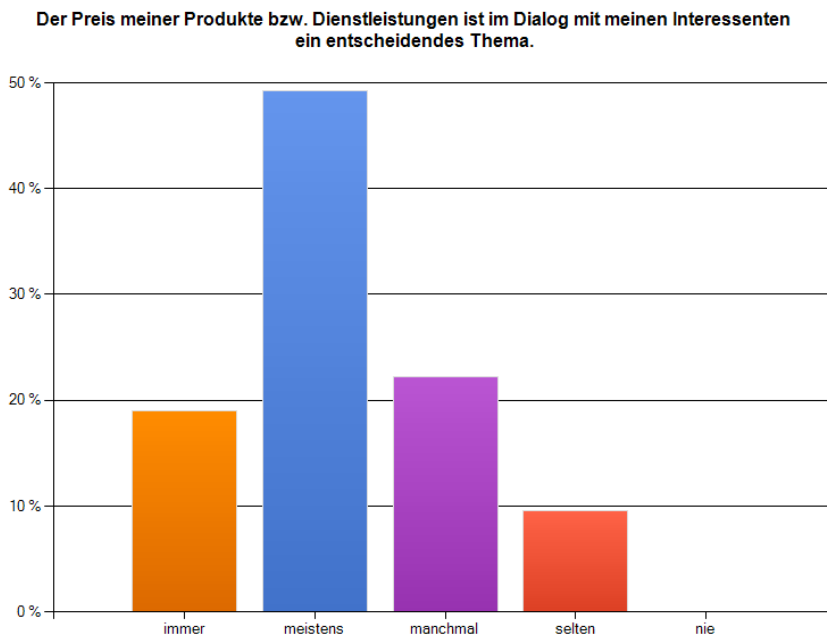
Und das Medium Internet wird fast sträflich vernachlässigt. Die Hälfte der Umfrageteilnehmer bietet im Internet keine Informationen zum praktischen Einsatz ihrer Produkte und Dienstleistungen:



▶▶▶ *Es ist sehr wahrscheinlich, dass auch Ihr Unternehmen noch eine Menge Arbeit vor sich hat, was die schriftliche Aufbereitung von Informationen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen betrifft – speziell für das Medium Internet.*

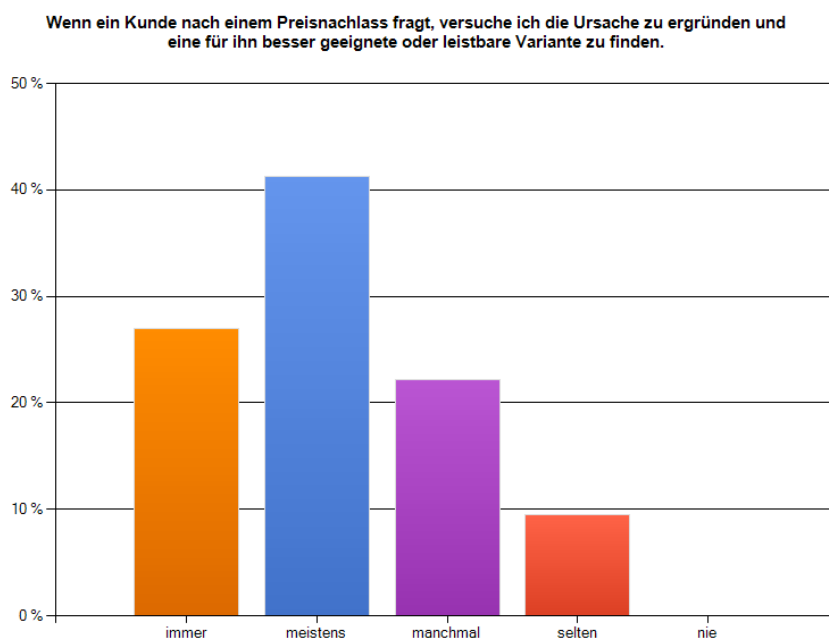
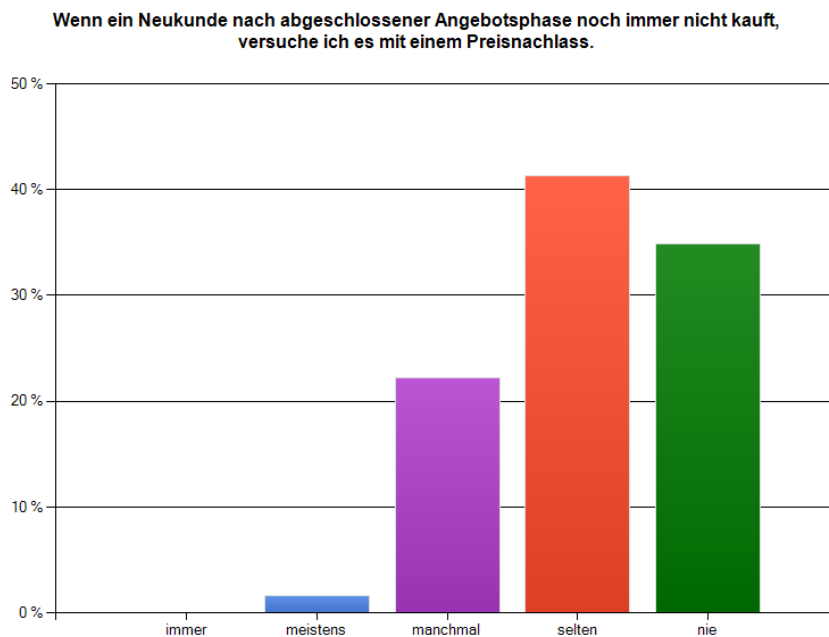
9. Umgang mit dem Thema Preis

Zwei Drittel der Anbieter erleben den Preis als entscheidendes Thema im Dialog mit ihren Interessenten. Beruhigend ist, dass die Anbieter es offensichtlich zu verhindern wissen, dass der Preis die Kaufentscheidung dominiert. Preisnachlässe werden zwar gegeben, aber in der Regel nur manchmal:



►►► *Blieben Sie sich selbst treu. Halten Sie sich stets den Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen vor Augen. Besonders bei hoch spezialisierten Angeboten kann der Preis niemals das allein entscheidende Thema sein.*

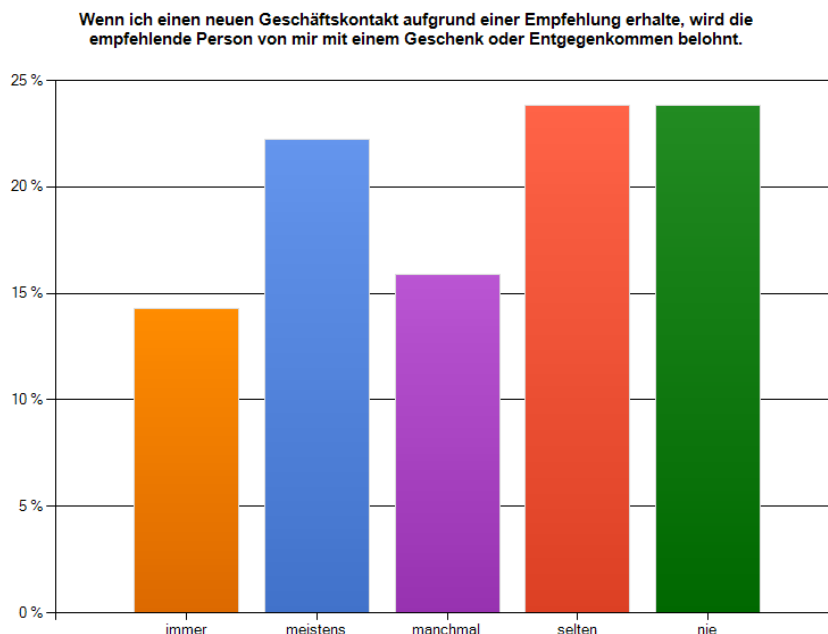
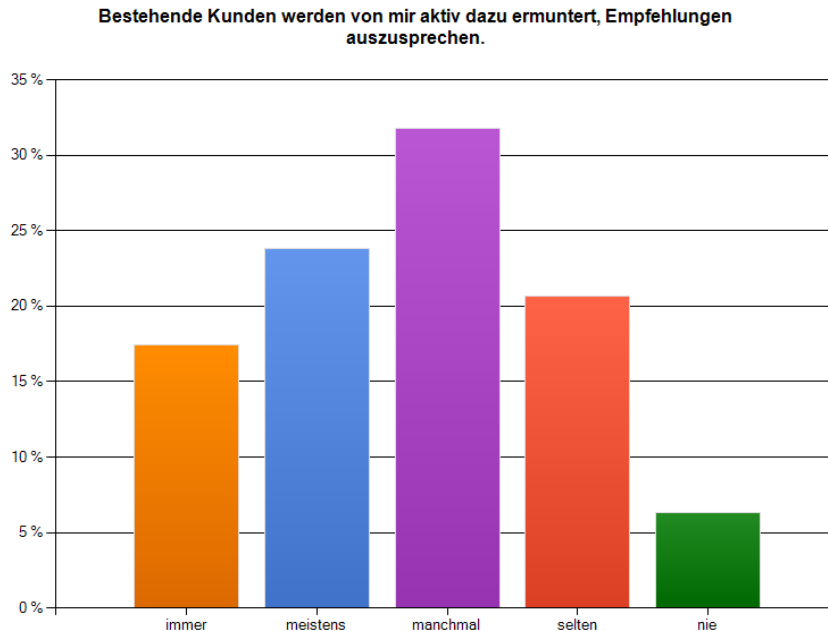
Die Anbieter selbst schlagen Preisnachlässe nur selten selbst vor. Und zwei Drittel der Anbieter wissen sogar, dass die Frage nach Preisnachlässen immer hinterfragt werden sollte:



▶▶▶ *Vermeiden Sie es unter allen Umständen, selbst Preisnachlässe vorzuschlagen. Das mindert die Wertvorstellung des Kunden über Ihre Produkte und Dienstleistungen. Wenn ein Kunde selbst nach einem Preisnachlass fragt, erforschen Sie die Hintergründe.*

10. Empfehlungsmarketing

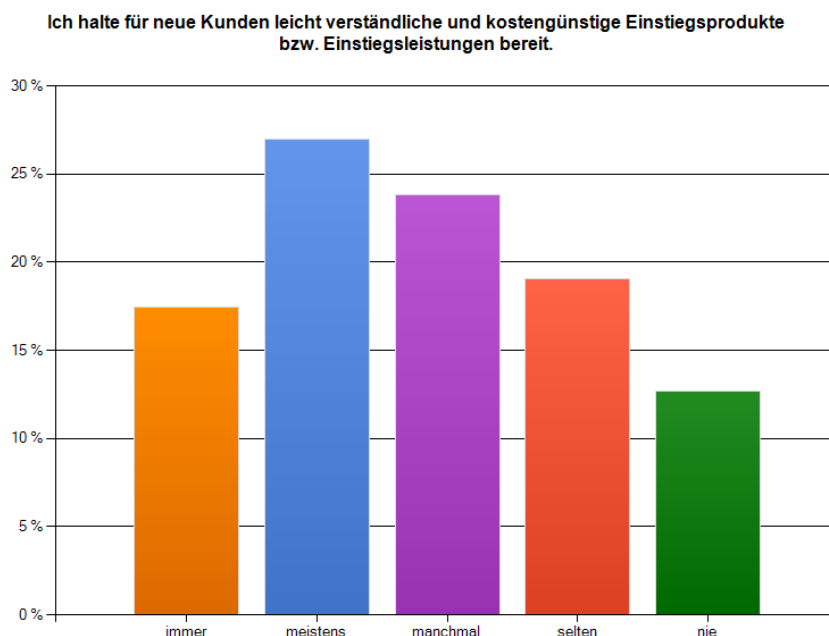
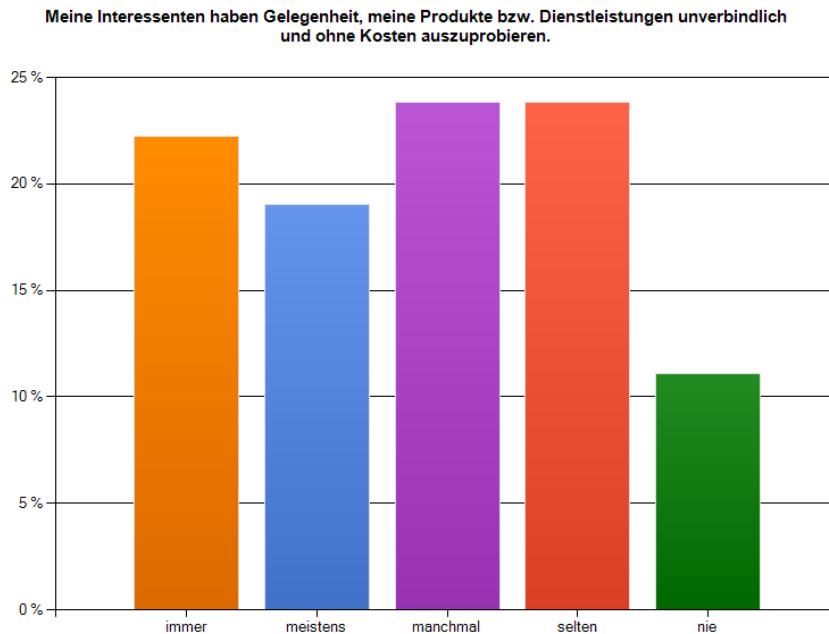
Viele Anbieter versagen total im Empfehlungsmarketing. Nur 40% haben es sich zur Regel gemacht, bestehende Kunden aktiv um Empfehlungen zu ersuchen. Und dass erfolgte Empfehlungen belohnt werden wollen, ist scheinbar völlig unklar. Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer lassen sich von Dritten empfehlen, ohne sich dafür erkenntlich zu zeigen:



▶▶▶ *Der Großteil der Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten ist gegenüber den Möglichkeiten des Empfehlungsmarketings völlig blind. Das gilt wahrscheinlich auch für Ihre Mitbewerber. Hier können Sie mit einfachen Mitteln sehr schnell und kostengünstig einen Wettbewerbsvorteil erzielen.*

11. Erlebnisse für Interessenten

Ähnlich drastisch wie im Empfehlungsmarketing ist die Situation bei der Inszenierung von Erlebnissen. Dass Produkte und Dienstleistungen ausprobiert werden sollen, ist für viele Anbieter alles andere als selbstverständlich. Auch Einstiegsprodukte und Einstiegsleistungen werden viel zu selten angeboten:



▶▶▶ *Helfen Sie Ihren Interessenten, Ihre Produkte und Dienstleistungen zu verstehen, indem Sie Erlebnissituationen schaffen. Geben Sie Ihren Prospects die Möglichkeit, alles auszuprobieren und schaffen Sie kostengünstige Einstiegsprodukte.*

Strategie, Konzept & Text

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. Seine Leistungen für die Marktkommunikation spezialisierter B2B-Anbieter sind: Beratung, Analysen, Werbekonzeption und Textredaktion.



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

Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

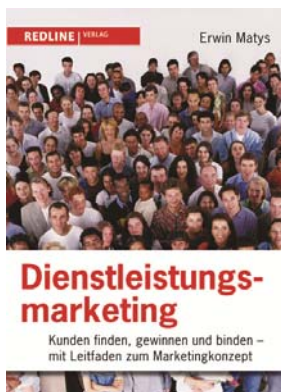
Erschienen 2001-2011 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich unter Produktmanagern größter Beliebtheit und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk behandelt. Eine [detaillierte Beschreibung](#) der 5. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die [Bestellung](#) online möglich.



Insidertechniken der Marktkommunikation

Das SUBCOM Skript ist für das Selbststudium konzipiert. Mit dem Trainingskript unternehmen Sie eine Reise in die Köpfe Ihrer Zielgruppen und entdecken hochwirksame Insidertechniken, die von Profis in Marketing und

Produktmanagement eingesetzt werden. Alle Übungen integrieren sich nahtlos in Ihre Arbeitspraxis, das Trainingskript ist sowohl einzeln als auch als Masterlizenz für Unternehmen erhältlich. Für detaillierte Informationen besuchen Sie die [SUBCOM Website](#), dort ist auch die [Bestellung des Skripts zum Selbststudium](#) 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 2004-2011 im Redline Verlag erschienen. Eine [detaillierte Beschreibung](#) der 3. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die [Bestellung](#) online möglich.



Kommunikation für komplexe Produkte und hochwertige Dienstleistungen

Ein [kostenloses e-Book](#) mit 70 Seiten, einfach als PDF zum Download. Die Publikation bietet ein bewährtes Vorgehensmodell, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Ansätze Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranführen.