

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.

Neukundengewinnung über die Website

Praktische Hinweise für spezialisierte B2B Anbieter

In den letzten Jahren habe ich für eine neue Publikation viele Dutzend Interviews mit Geschäftsführern, Marketing- und Vertriebsleitern von hoch spezialisierten Anbietern geführt. Meine Fragen drehten sich darum, wie Technologie- und Dienstleistungsanbieter in der Neukundengewinnung vorgehen. In einem Detailthema ist ein derartig überraschendes und unerwartetes Ergebnis entstanden, dass ich wirklich verblüfft war. Um es gleich vorwegzunehmen, die meisten Anbieter spezialisierter Produkte und Dienstleistungen haben keine Idee, wie sie über ihre Website konkrete Anfragen und Neukunden generieren können.



Der Status Quo: Ratlosigkeit vorherrschend

„Anfragen über die Website? Nein, kaum.“, das war die Standardantwort. Das ist wirklich bemerkenswert, vor allem vor dem Hintergrund, dass das Internet gerade im kommerziellen Bereich das wohl wichtigste Kommunikationsmittel darstellt. Jede noch so kleine Firma hat ihre eigene Homepage, man treibt sich rege bei XING und auf anderen Plattformen herum, man verlinkt sich gegenseitig, aber Neukundengewinnung? Wenig. Bei näherem Nachfragen hat sich herausgestellt, dass viele Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen ein ambivalentes Verhältnis zu ihrer Website haben. Einerseits glauben sie, dass es wichtig ist, eine aussagekräftige Homepage zu betreiben. Andererseits zweifeln sie an deren Wert, ganz besonders was den konkreten Nutzen betrifft. Die korrespondierenden Fragen 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? Oder ist es für unsere Produkte ohnehin unmöglich, Kunden über die Website zu bekommen?“

Perspektivenwechsel notwendig

Um hier eine brauchbare Antwort zu finden, muss man sich als erstes in Erinnerung rufen, dass erklärungsbedürftige Produkte keine einfachen Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter sind. Bei Konsumgütern zum Beispiel, wie Bücher, CDs, Spielzeug, Bekleidung oder Consumer Electronics ist es möglich, im Internet erfolgreiche

Produktpräsentationen aufzubauen. Die vielen Online-Shops legen darüber ein klares Zeugnis ab. Abnehmer suchen ein bereits bekanntes 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 Kaufprozesses nicht nach bestimmten Angeboten gesucht, sondern nach Informationen, die ihre ureigensten Problemstellungen betreffen. Wer also zum Beispiel ausgeklügelte Beratungsleistungen anzubieten hat, kann davon ausgehen, dass die wenigsten seiner potenziellen Abnehmer gezielt nach dieser Leistung suchen. Potenzielle (und zumeist gut versteckte) Kunden werden ihre Fühler nach ganz anderen Informationen ausstrecken, etwa wie sie ihre Kosten senken können oder wie sie bei bestimmten Aufgabestellungen weiterkommen können. Das heißt im Klartext: Ein spezialisierter Anbieter, der neue Abnehmer gewinnen möchte, darf im Web nicht nur über seine Produkte und Leistungen sprechen, sondern muss die Anliegen seiner Zielgruppe adressieren.

Redaktionelles Denken ist gefragt

Nach meiner Erfahrung versuchen viele spezialisierte Anbieter mit ihrer Website so vorzugehen, als ob sie Konsumgüter verkaufen würden – im Vordergrund steht dann die Idee, die eigenen Produkte im Web attraktiv darzustellen. Endlose interne Diskussionen darüber, welche Produkte ins Web-Schaufenster kommen sollen und wie die Auslage dekoriert werden soll, verstellen dabei den Blick auf das Wesentliche: Produkt- und Leistungsbeschreibungen sind einfach nicht ausreichend. Sie ziehen nur selten Neukunden an, weil potenzielle Kunden nicht danach suchen. Um hier weiterzukommen, ist echtes redaktionelles Denken gefragt: Welche Inhalte sucht unsere Zielgruppe? Welche Fragestellungen beschäftigen sie und in welchen Themen braucht sie Unterstützung? Wenn hier Antworten gefunden werden, lässt sich daraus eine Website schaffen, die als echter Besuchermagnet wirkt.



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

Zwei mögliche Ansätze

Für Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen gibt es also grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze, nach denen sie ihre Website betreiben können. Der einfache und meist gewählte Ansatz besteht darin, die Website als reines Aushängeschild zu verstehen, etwa 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.

Ein Beispiel

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 Firmenbroschüre, 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.

Das Ziel entscheidet über die Mittel

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. Eine zielgruppenzentrierte Website ist also nichts anderes als ein interessantes Instrument, um Aufmerksamkeit zu erregen. 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.



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

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

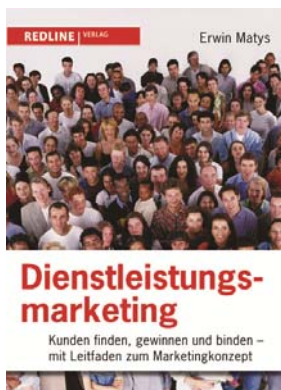
Erschienen 2001-2011 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. 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.