

# Best Practices im IT-Marketing



Manche IT-Anbieter verkaufen einfach mehr als andere. Hier erfahren Sie, warum diese Unternehmen so erfolgreich sind.

## Profitieren Sie von bewährten Ansätzen

Die Komplexität von IT-Lösungen nimmt laufend weiter zu. Ganz besonders Anbieter im B2B Bereich stehen vor der Herausforderung, trotz der Komplexität ihrer Produkte, Dienstleistungen und Lösungen eine verständliche und überzeugende Kommunikation aufzubauen.

Aktuell gelingt es nur einer Teilgruppe von Anbietern, diese Herausforderung zu meistern. Oft stehen langatmige Beschreibungen von Produktfunktionalitäten und technischen Details im Vordergrund. Auffällig ist auch, dass nur selten klare Unternehmens- und Produktidentitäten geschaffen werden. Stattdessen sind oft Allgemeinplätze wie „bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt“ zu finden. Kurz gesagt, im Vergleich mit anderen Branchen fällt es vielen IT-Anbietern schwer, eine empfängergerechte Marktkommunikation aufzubauen.

Vor diesem Hintergrund sind die hier gesammelten Best Practices entstanden. Das Ziel war, besonders wirksame Vorgehensweisen für IT-Anbieter herauszuarbeiten und wann immer möglich auch mit Praxisbeispielen aus IT-Unternehmen zu untermauern. Die so recherchierten und erarbeiteten Best Practices wurden in den letzten Jahren auch der österreichischen Computerwelt zur Verfügung gestellt, wo sie als eine Reihe von Gastkommentaren erschienen sind.

Die „Best Practices“ wurden nun nochmals überarbeitet, aktualisiert und sind hier in einer gesammelten Form aufbereitet. Vor allem KMU, die nicht über millionenschwere Marketingbudgets verfügen oder von mächtigen Agenturen in ihrem Marketing unterstützt werden, können aus den Best Practices großen Profit ziehen.

Nutzen Sie diese Sammlung als das, wofür sie gedacht ist: Als Ideengeber, um das Marketing Ihres IT-Unternehmens weiter zu verbessern. Die im Grunde recht einfachen Leitlinien lassen sich in vielen Fällen ohne großen finanziellen Aufwand in die Praxis übernehmen. Auch wenn Sie nur einige wenige der Best Practices anwenden, können Sie damit die Auftragslage Ihres Unternehmens signifikant verbessern.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre,  
Erwin Matys  
Wien, im Sommer 2020



dipl.ing. erwin matys  
marketing & communications  
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5  
mitglied der wirtschaftskammer wien  
+43-1-374 86 50  
[erwin@matys.at](mailto:erwin@matys.at)  
[www.matys.at](http://www.matys.at)  
[LinkedIn](#)  
[XING](#)

# Sparsam informieren

Auch im 21. Jahrhundert ist Marketing für viele IT-Unternehmen nach wie vor ein Buch mit sieben Siegeln. Während andere Branchen ihre Lehren gezogen haben und ihre Zielgruppen kompetent und überzeugend bearbeiten, hinken viele IT-Anbieter in diesem Bereich noch hinterher. Um nur einige Beispiele zu nennen: Schlechte Verständlichkeit, langatmige Unterlagen, ungeschickter Umgang mit Medien und extreme Techniklastigkeit sind noch bei vielen Anbietern zu finden. Ihnen gegenüber steht eine Gruppe von IT-Unternehmen, die in ihrem Marketing bereits extrem professionell vorgehen. Sie beschreiten mit ihrer Marktbearbeitung Wege, die sehr geschickt auf ihre Zielgruppen ausgerichtet sind, verlässlich funktionieren und für die gesamte Branche als richtungsweisend wirken können.

Einer der Gründe, warum IT-Anbieter so oft an ihren Zielgruppen vorbei kommunizieren, liegt in der Natur der Angebote selbst: Fast alle IT-Produkte, IT-Dienstleistungen und IT-Lösungen sind hochgradig komplex – nicht unbedingt in der Anwendung, aber fast immer in ihrem Wesen. Diese Komplexität in der Produktfunktionalität, im Dienstleistungsumfang und in der Lösungskonfiguration verleitet zu langatmigen Erklärungen. Erklärungen, mit denen die betreffende Zielgruppe oft überfordert ist. Natürlich ist es im Sales-Prozess früher oder später notwendig, ins Detail zu gehen und einem potenziellen Kunden einer technischen Lösung fundierte, tiefergehende Information zu bieten. Es macht aber keinen Sinn, bei einem Erstkontakt eine 2-stündige Detailpräsentation des Unternehmensportfolios zu geben. Genauso wenig hilft es, einen Interessenten auf der Website sofort mit Produktdetails zu überfallen, die er ohnehin erst nach einer längeren Beschäftigung mit der jeweiligen Materie verstehen könnte. Dennoch ist genau das in vielen Fällen die gelebte Praxis. Die Tendenz, Interessenten zu früh mit zu viel Informationen zu überfordern, stammt aus einer verständlichen Fehleinschätzung: Da man als Anbieter mit dem eigenen Thema sehr vertraut ist, wird der Informationsstand der Zielgruppe zu hoch eingeschätzt. Gerade in den Frühphasen des Sales-Prozesses gilt aber: Weniger ist mehr.

## So geht´s: Weniger ist mehr

Ein IT-Unternehmen, das dem Grundsatz „Weniger ist mehr“ mustergültig folgt, ist die österreichische TIMEWARP IT Consulting GmbH, ein Anbieter von Cloud-basierten IT-Services. Rainer Schneemayer, Vertriebsleiter des Unternehmens, erzählt dazu: „Unsere Unternehmenspräsentation ist genau zwei Seiten lang. Auf der ersten Seite stellen wir unser Unternehmen mit Eckdaten vor und auf der zweiten Seite geben wir dem Interessenten ein Menü unserer Services. Das genügt für den Erstkontakt völlig.“ Auch bei anderen Kommunikationsmitteln zeigt die TIMEWARP wohlthuende Fokussierung. So sind zum Beispiel auf der Website des Unternehmens die Leistungen sehr einfach und verständlich vorgestellt. Diese Schlichtheit könnte vielen IT-Anbietern als Muster dienen. Auch wenn es sinnvoll ist, in weiterer Folge mehr technische Informationen zu bieten, auf der obersten Ebene des ersten Kontakts sind vor allem Einfachheit und leichte Verständlichkeit gefragt. Denn für IT-Anbieter wird es mehr und mehr notwendig, auch Zielgruppen anzusprechen, die nicht aus dem Kreis der Techniker stammen. Vor allem in KMU werden IT-bezogene Kaufentscheidungen nicht nur von CIOs und IT-Experten, sondern von den Geschäftsleitungen getroffen oder zumindest stark beeinflusst. Und die wollen kompakt und verständlich informiert werden.

# Experten sichtbar machen

IT-Dienstleistungen sind, so wie die meisten Dienstleistungen, untrennbar mit den Menschen verbunden, die sie erbringen. Ganz besonders gilt das für alle Leistungen, die viel Interaktion mit dem Kunden aufweisen. Man möchte also erwarten, dass für IT-Anbieter nichts näher liegt, als die eigenen Leistungserbringer auch in der Marktkommunikation in den Vordergrund zu rücken. Denn sind die handelnden Personen bereits vom Start weg sichtbar, entsteht beim Kunden viel früher Vertrauen in die Leistungskompetenz des Unternehmens. Die gelebte Praxis sieht leider ganz anders aus: Oft werden von IT-Anbietern zwar Dienstleistungen, deren Prozesse, Ergebnisse und Nutzen beschrieben, die Mitarbeiter dahinter aber fast schamhaft versteckt. Hinterfragt man den Grund, so erhält man als Standardantwort, dass man sich vor Abwerbungsversuchen durch Headhunter schützen möchte. Die eigenen Mitarbeiter werden als so wertvoll gesehen, dass man sie sicherheitshalber versteckt.

## So geht's: Mitarbeiter in den Vordergrund holen

Völlig frei von solchen Ängsten ist die Wiener CSS GmbH, ein IT-Dienstleistungsanbieter, der auf die Entwicklung von Individualsoftware spezialisiert ist. Bereits auf der Website des Unternehmens werden alle Mitarbeiter auf einer regelrechten Bühne präsentiert, mit hochprofessionellen Fotos und eingehenden Beschreibungen, bis hin zu persönlichen Interessen. Das ist ein sehr sympathischer und offener Auftritt, der bei Kunden mehr als Signalwirkung hat. Im Gespräch mit Sven Schweiger, einem der Geschäftsführer der CSS, zeigt sich, dass diese Offenheit einen tieferen Grund hat. Sven Schweiger betont, dass er keine Befürchtungen hat, dass der CSS IT-Experten abgeworben werden: "Wir beuten niemand aus und arbeiten gemeinsam mit unserer Belegschaft konsequent daran, dass unser ganzes Team optimale Arbeitsbedingungen hat. CSS ist ein sehr guter Arbeitgeber und vor Headhuntern ziemlich sicher." Man erklärt weiter, dass die gute Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen die Grundlage der Arbeit an der CSS Marktkommunikation bildet. Die CSS hat die Freiheit, IT-Experten in den Vordergrund ihrer Kommunikation zu stellen, da das Unternehmen keine Angst zu haben braucht, sie zu verlieren. Das gibt der CSS die Möglichkeit, sich offen, menschlich und partnerschaftlich zu präsentieren. Die Mitarbeiter in den Vordergrund zu stellen ist bei CSS aber mehr als nur eine Marketingtechnik. Auch im regulären Projektgeschäft sind die beteiligten Softwareentwickler sehr nah am Kunden, laufend in die Arbeitsmeetings eingebunden und dadurch sehr gut mit den jeweiligen Anforderungen vertraut. Wie das Musterbeispiel der CSS zeigt, gehen im IT-Dienstleistungsbereich der interne Umgang mit den Mitarbeitern und die Vermarktung von deren Leistungen Hand in Hand. Stimmt im Haus alles, so lässt sich auch eine sympathische und ehrliche Marktkommunikation aufbauen.

# Einfache Produktidentitäten schaffen

Viele IT-Produkte haben eine gemeinsame Eigenschaft: Sie lassen sich einer ganzen Reihe von möglichen Anwendungen zuführen. Das bewirkt, dass IT-Anbieter oft dazu tendieren, in ihrer Marktkommunikation genau diese Anwendungsbreite ihrer Produkte in den Vordergrund zu stellen. Die Idee dahinter ist natürlich auch, potenziellen Kunden vor Augen zu führen, wie umfangreich die Funktionalität des jeweiligen Produkts ist und wie vielfältig der sich daraus ergebende Nutzen sein kann. Auch wenn diese Vorgangsweise auf den ersten Blick logisch erscheint, aus Marketingsicht ist sie in den meisten Fällen kontraproduktiv – sie verhindert nämlich, dass bei potenziellen Kunden eine klare Produktidentität entsteht. Bildlich gesprochen, die Vorstellung der Zielgruppe von dem Produkt bleibt in diesen Fällen unscharf. Viel günstiger ist es, wenn man als Anbieter dafür sorgt, dass die möglichen Abnehmer eine klare, eindeutige und sehr scharfe Vorstellung davon haben, was das Produkt leistet und wofür es gedacht ist. Das bedeutet natürlich, in der Marktkommunikation einen Verzicht zu leisten. Vor allem in der Erstsprache potenzieller Kunden – zum Beispiel mit Anzeigen, Produktbeschreibungen, Anwenderberichten usw. – bewährt es sich, wenn man als Anbieter das Produkt auf seine Kernfunktionalität reduziert. Dazu ist es natürlich notwendig, viele Details wegzulassen, die vor allem aus technischer Sicht erwähnenswert erscheinen. Einen potenziellen Abnehmer würden diese Informationen zu Beginn seines Interesses nur verwirren und verhindern, dass das anzustrebende einfache Bild des Produkts entsteht.

## So geht's: Produkte verständlich präsentieren

Ein hervorragendes Beispiel dafür, wie man gut verständliche Produktidentitäten schafft, bietet das österreichische Unternehmen NETAVIS Software GmbH. Der Hersteller von Videosoftware zeigt gekonnt, wie Produkte so einfach dargestellt werden, dass man unmittelbar eine klare Vorstellung davon entwickelt, wofür sie gedacht sind. Ohne Insider sein zu müssen, versteht man sofort die Hauptanwendungen der NETAVIS Softwareprodukte. Die Marketingleiterin des Unternehmens erklärte im Gespräch: „Wir haben unsere Produkte ganz klar über ihre jeweiligen Kernfunktionalitäten positioniert. Potentielle Kunden wissen sofort, welchem Hauptzweck unsere Produkte dienen. Dabei hält uns diese Vorgangsweise auch viele Möglichkeiten offen. Zum Beispiel bieten die geschaffenen Produktidentitäten genügend Flexibilität, sie um neuentwickelte Module unserer Software zu erweitern. Darüber hinaus können wir in der Detailkommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen speziell auf deren Bedarf eingehen, ohne den zentralen Produktpositionierungen zu widersprechen. Das ist für uns besonders wichtig, da wir weltweit sehr heterogene Zielgruppen und unterschiedliche Marktsegmente wie Retail, Transport, Government u.a. ansprechen.“ Marketinginteressierten sollte die NETAVIS Website auf jeden Fall einen Besuch wert sein.

## Best Practice

# Informationstiefe anpassen

IT-Anbieter sprechen mit ihrer Marktkommunikation bei Business Kunden meistens zwei Gruppen an: Techniker und das Management. Von der Zielgruppe der Techniker wird angenommen, dass man sie mit technischen Produktdetails konfrontieren darf, ohne sie dadurch zu überfordern. Der Zielgruppe Management dagegen wird sehr wenig technisches Verständnis zugetraut, meistens wird sie nur mit allgemeinen, sehr oberflächlichen Informationen angesprochen. Dieser Vorgangsweise liegt eine simple Annahme zu Grunde: Nur die Techniker verstehen IT-Produkte wirklich, können Kaufentscheidungen aber nur fördern. Die Manager haben die Budgethoheit und treffen die Kaufentscheidung, haben aber selbst keinen technischen Background. Mit der rollenbasierten Unterscheidung in der Marktkommunikation soll nun jede der beiden Gruppe mit den für sie relevanten und verständlichen Informationen versorgt werden. Die Folgen dieser oft zu einfachen Annahme sind überall zu finden. Um ein Beispiel zu nennen, Produkt- und Dienstleistungsbeschreibungen sind meistens entweder so technisch, dass nur Experten sie verstehen, oder so inhaltsleer, dass sie außer ein paar plakativen Nutzenversprechen praktisch keinen Informationsgehalt mehr aufweisen.

Die rollenbasierte Unterscheidung zwischen Ansprechpartnern aus der Technik und solchen aus dem Management ist also nicht immer sinnvoll. Eine echte Alternative bietet eine andere Vorgangsweise: In der Marktkommunikation für ein IT-Produkt oder eine IT-Lösung wird nicht zwischen Technikern und Kaufentscheidern unterschieden. Stattdessen werden Informationen stufenweise und mit zunehmendem Detaillierungsgrad angeboten. Auf diese Weise wird niemand über- oder unterfordert, jedem Interessenten steht eine beliebig hohe Informationstiefe zur Verfügung. Ein Informationsportal zu einem Technologieprodukt kann zum Beispiel so ausgelegt sein, dass es, ausgehend von einfachen Überblicksinformationen, ein immer tiefer gehendes Maß an technischen Details liefert.

## So geht's: Informationsstand der Zielgruppen respektieren

Ein gutes Beispiel aus der Praxis liefert Maximilian Weltin, Inhaber von [webkonzepte.at](http://webkonzepte.at): „Obwohl wir es bei unseren IT-Dienstleistungen mit sehr unterschiedlichen Ansprechpartnern zu tun haben, differenzieren wir schon lange nicht mehr zwischen einer technisch und einer kommerziell orientierten Zielgruppe. Besonders in Kundengesprächen ist es uns wichtig, unseren Ansprechpartner nicht in eine der gängigen Schubladen wie »Techniker« oder »Manager« zu legen. Stattdessen tasten wir uns langsam an den Informationsstand unseres Gegenübers heran und wissen dann, auf welcher Ebene wir am besten kommunizieren können.“ So wie die Mitarbeiter von [webkonzepte.at](http://webkonzepte.at) das in ihren Gesprächen pflegen, ist diese gestufte Vorgangsweise auch in der medialen Kommunikation möglich und sinnvoller als die alten, rollenbasierten Unterscheidungen. Es ist also auch für das IT-Marketing an der Zeit, die alten Klischees über Bord zu werfen: Vom Techniker, der nur an technischen Details interessiert ist und vom Manager, der nichts von Technik versteht.

# Referenzen einsetzen

Kaum ein anderes Marketinginstrument ist so wirkungsvoll wie Referenzen. Vor diesem Hintergrund verwundert es, dass IT-Anbieter dieses Instrument oft gar nicht oder nur halbherzig verwenden. Entweder werden keine oder nur wenige Referenzen genannt, oder es werden Referenzen zwar angeführt, aber mit viel zu wenig Details versehen. Dabei bringt es jedem Anbieter gleich mehrere Vorteile, in seiner Marktkommunikation Referenzen einzusetzen. Die wohl wichtigste Wirkung ist, dass Referenzen dabei helfen, auf der Kundenseite Vertrauen entstehen zu lassen. Denn der Umstand, dass ein Produkt oder eine Lösung bereits von anderen Kunden erfolgreich verwendet wird, vermittelt Sicherheit. Eine weitere Wirkung von Referenzen ist, dass sie sowohl die Branchenerfahrungen des Anbieters als auch Einsatzgebiete der jeweiligen Produkte und Lösungen vermitteln. Darüber hinaus machen Referenzen, wenn sie etwas ausführlicher ausgeführt sind, auch noch die Arbeitsweise des Anbieters sehr anschaulich sichtbar.

## So geht's: Mit Referenzen Kompetenz beweisen

Wenn man als IT-Anbieter Referenzen einsetzen möchte, dann sollte man sich vor Augen halten, dass sich damit grundsätzlich drei Funktionen erfüllen lassen: Erstens kann die Menge der bestehenden Kunden gezeigt werden, einfach dadurch, dass eine Vielzahl von Kunden angeführt wird. Zweitens kann die Qualität der Kunden gezeigt werden, indem man besonders namhafte Unternehmen als Referenzen nennt. Drittens können Details zur Zusammenarbeit mit Kunden vermittelt werden, wenn man den Referenzen z.B. durch ausführliche Case Studies zusätzlichen Tiefgang gibt. Eine ideale Situation entsteht, wenn alle drei Funktionen gleichzeitig genützt werden, also detaillierte Informationen über die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von namhaften Kunden gegeben werden. Diese Kombination ist am wirkungsvollsten. Ein österreichisches Unternehmen, das auf dem Instrument der Referenzen geradezu virtuos spielt, ist die ITdesign GmbH. Michael Botek, Geschäftsführer des Infrastruktur-Anbieters, erzählt im Gespräch: „Wir arbeiten seit vielen Jahren gezielt mit Referenzen und Anwenderberichten. Die Referenzen untermauern unsere Glaubwürdigkeit und bilden eines der wichtigsten Elemente in unserem Kommunikations-Mix. Wir setzen sie sowohl im persönlichen Kontakt mit Kunden als auch in unserer medialen Kommunikation ein.“

# Unternehmen klar positionieren

Eine der Grundregeln im Marketing lautet, dem eigenen Unternehmen eine klare Identität zu geben. Die Idee dahinter ist einfach - mit einer klaren Identität wird es bestehenden und potenziellen Kunden leicht gemacht, das Unternehmen einzuordnen. Gelingt es, diese Forderung nach einem scharfen Profil auf eine für Kunden attraktive Weise umzusetzen, so kann sich dieses zu einem regelrechten Umsatzmotor entwickeln. Im Idealfall wird der Anbieter zum Synonym für einen bestimmten Kundennutzen, was dem Unternehmen in Folge einen beständigen Strom von Neukunden beschern kann.

Während scharfe, eindeutige Unternehmenspositionierungen in vielen Wirtschaftszweigen gelebte Praxis sind, fällt es vielen IT-Anbietern nach wie vor schwer, zu einer klaren, leicht verständlichen Identität zu finden und diese auch konsequent zu kommunizieren. Dieser Mangel an Identität kann so weit gehen, dass man beim Besuch der Unternehmenswebsite nicht einmal feststellen kann, was das Unternehmen eigentlich anbietet. Obwohl man annehmen müsste, dass sich auf Grund ihrer limitierten Marketingbudgets vor allem kleine IT-Anbieter schwer tun, hier zu punkten, erstreckt sich dieses Phänomen tatsächlich auf alle Unternehmensgrößen. Selbst große, multinationale Player am IT-Markt versagen oft dabei, eine klare Unternehmensidentität zu bilden und diese zu kommunizieren. Der Grund für die unscharfen Unternehmensidentitäten ist daher wohl kaum in einem Mangel an Marketing Know-how oder zu geringen Marketingbudgets zu finden. Es drängt sich vielmehr die Vermutung auf, dass IT-Anbieter aller Größen immer wieder in die selbe Falle tappen, nämlich die Illusion des Verzichts. Denn ein klares Anbieterprofil für das eigene Unternehmen zu schaffen, bringt auf den ersten Blick immer einen Verzicht mit sich: Wenn man sich als Anbieter für einen bestimmten Kundennutzen, für eine bestimmte Branche oder für einen bestimmten Lösungsbereich etablieren möchte, müsste vieles aus dem Bauchladen herausfallen, der sich angesammelt hat und der nach wie vor mitgeschleppt wird. Tatsächlich ist dieser Verzicht aber nur ein scheinbarer, denn die Fokussierung eines Unternehmens und die damit einhergehende Straffung des Angebotsspektrums verbessert im Normalfall das Betriebsergebnis.

## So geht's: Eindeutige Identität schaffen

Ein österreichisches Systemhaus, das auf geradezu vorbildliche Weise demonstriert, dass eine klare, eindeutige und attraktive Unternehmensidentität auch im IT-Sektor möglich und erfolgreich ist, ist die Ivellio-Vellin GmbH. Der Eigentümer Mag. Ivellio-Vellin erklärt im Gespräch: „Wir haben uns vor gut 10 Jahren auf einen klaren Kundennutzen ausgerichtet, und zwar der IT-Kostenreduktion.“ Für den Leiter des eigentümergeführten Unternehmens ist diese Ausrichtung mehr als ein reines Marketingversprechen: „Der zentrale Nutzen der Kostenreduktion ist für uns die Leitlinie in der Gestaltung unseres Angebots. Alle Lösungen und Dienstleistungen, die wir als Systemhaus anbieten, werden diesem einen zentralen Kundennutzen gerecht.“

# Kundenorientierung leben

Wer von Marktkommunikation spricht, denkt meistens an gestaltete Werbemittel wie Folder, Websites oder Aussendungen. Auch Social Media, Telefonaktionen, Vorträge oder Präsentationen werden als Instrumente der Marktkommunikation gesehen. Was bei vielen Überlegungen zur Marktkommunikation aber sehr oft ausgeklammert wird, ist die direkte tägliche Kommunikation der eigenen Mitarbeiter mit Kunden und Interessenten. Dabei ist sie ein wesentlicher Teil des Kommunikationsmix, über den Kunden ein Unternehmen wahrnehmen. Besonders bei großen Unternehmen lässt sich manchmal eine regelrechte Spaltung wahrnehmen zwischen dem, was von der Marketingabteilung in Video-Clips, mit massiver Außenwerbung und in farbenprächtigen Broschüren versprochen wird und dem, was der Kunde im realen Kontakt mit Mitarbeitern des Anbieters tatsächlich erlebt. Als Kunde fragt man sich zu Recht, ob diese Anbieter nicht besser beraten wären, etwas weniger Geld für medialen Druck auszugeben und stattdessen etwas mehr in ihre Servicequalität zu investieren.

Studien haben gezeigt, dass Kunden fünf Mal eher wegen schlechtem Service den Lieferanten wechseln als wegen mangelhafter Qualität des Basisprodukts. Mit kleinen Mängeln eines Produkts findet man sich in Regel ab, nicht aber damit, als Kunde nicht ernst genommen zu werden. In verschärftem Maß gilt dieser Zusammenhang für alle Dienstleistungsanbieter. Bei diesen ist das Produkt selbst, also die Dienstleistung, untrennbar mit den Menschen verbunden, die sie erbringen. Selbst wenn eine Leistung an sich zufriedenstellend erbracht wird – sobald die Reaktionsbereitschaft, das Einfühlungsvermögen, die Höflichkeit oder die Zuverlässigkeit des Dienstleistungserbringers zu wünschen übrig lassen, wird die Leistung vom Kunden nicht positiv erlebt. Besonders für Dienstleistungsanbieter ist also die Art und Weise, wie ihre Mitarbeiter mit Kunden und Interessenten kommunizieren, einer der wichtigsten Faktoren ihrer Marktkommunikation. Nach und nach erkennen auch IT-Anbieter diesen Zusammenhang.

## So geht's: Kunden wirklich betreuen

Vor allem kleinere, flexible IT-Unternehmen haben hier eine Riesenchance, sich gegen die Marktmacht großer Anbieter durchzusetzen. Als Beispiel kann der österreichische Provider IPAX gelten, der sich mit exzellentem Kundenservice einen Namen gemacht hat. Mag. Sascha Aloy, einer der Inhaber, erklärt sein Erfolgsprinzip: „Unser wichtigstes Marketinginstrument ist unser Kundenservice und die daraus resultierenden Empfehlungen. Wir bieten bei unseren Einstiegsprodukten die gleiche Servicequalität wie bei Enterprise Solutions. Das führt dazu, dass unsere Kunden immer jemand am Telefon haben, der ein Problem auch lösen kann. Unsere Neukunden sind immer wieder regelrecht verblüfft, dass es bei uns ein professionelles Ticket-System gibt, dass sie persönliche Ansprechpartner mit echten E-Mail Adressen vorfinden und dass ihnen bei Fragen rasch geholfen wird – ohne, dass sie sich ewig weiterverbinden lassen müssen oder mit einem anonymisierten 1st Level Support konfrontiert sind. Dieser persönliche Service beschert unserem Unternehmen laufend ein gesundes Wachstum.“

# Geschäftskontakte laufend pflegen

Einer der größten Vermögenswerte jedes Unternehmens sind seine Geschäftskontakte. Die meisten Anbieter zählen zu dieser wertvollen Substanz jedoch nur ihre bestehenden Kunden und Geschäftspartner. Völlig verkannt wird der Wert einer anderen, in der Regel viel größeren Gruppe. Dieser gehören alle Personen an, die jemals mit dem Unternehmen in Kontakt getreten sind und Interesse gezeigt haben. Vielleicht wurde kurz auf einer Messe mit ihnen gesprochen, auf einer Veranstaltung geplaudert, eine Anfrage via E-Mail beantwortet oder ein informatives Telefonat geführt. In all diesen Fällen wurde zwar Interesse gezeigt, aber nicht gleich gekauft. Da es dann in Folge zu keinem Geschäft kam, wurden diese Kontakte nicht weiter gepflegt und schnell wieder vergessen. Um es ganz plakativ auf den Punkt zu bringen: Mit dieser Vorgangsweise wird Geld verschenkt. Denn jede Person, die zumindest einmal mit einem Anbieter in Kontakt stand und Interesse gezeigt hat, hat bereits eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber dem Unternehmen, seinen Produkten und seinen Leistungen. Wird diese Aufmerksamkeit dadurch aufrecht erhalten, dass man sich von Zeit zu Zeit in Erinnerung ruft, so wächst nicht nur die Bekanntheit des Unternehmens, es kann sich zu einem späteren Zeitpunkt immer noch ein Geschäft ergeben.

Es zahlt sich also aus, auch flüchtige Kontakte zu erfassen, zu pflegen und sie zumindest gelegentlich zu kontaktieren. Das bedeutet natürlich nicht, dass der Vertrieb jeden oberflächlichen Kontakt einmal im Monat anrufen sollte. Das wäre nicht nur aufdringlich, es würde auch die Ressourcen des Vertriebs missbrauchen. Sehr wohl aber macht es Sinn, alle erlangten Kontakte in ein CRM einzupflegen, sie laufend aktuell zu halten und mit Neuigkeiten aus dem Unternehmen zu versorgen. Ein Newsletter, entweder konventionell als Print-Ausgabe oder auch per E-Mail, ist dafür ein hervorragendes Instrument. Damit wird sichergestellt, dass das Unternehmen auch bei den flüchtigen Kontakten in Erinnerung bleibt. In manchen Fällen kann es Jahre dauern, aber sobald bei einem dieser Kontakte konkreter Bedarf entsteht, zählt man als Anbieter zu den Ansprechpartnern, die als Erste in Erwägung gezogen werden.

## So geht's: Solide Datenbasis aufbauen

Auch weniger enge Kontakte so langfristig zu pflegen, bedeutet natürlich einen gewissen Aufwand, der oft als Overhead empfunden wird. Dem gegenüber steht aber der starke Vorteil, dass man sich damit als Anbieter eine Datenbasis von sehr hoher Qualität aufbaut. Und eine selbst aufgebaute Datenbasis potenzieller Kunden enthebt einen auch der Notwendigkeit, immer wieder kurzfristig Adressmaterial zuzukaufen. Verkaufsaktionen, Einladungen zu Events und die Lancierung von Neuigkeiten können mit verlässlichem und hochqualitativem Adressmaterial durchgeführt werden. Dass nur wenige IT-Anbieter so vorgehen, liegt wahrscheinlich auch an den kurzen Managementzyklen, die rasche Erfolge verlangen. Daher sind es meistens eher kleinere, eigentümergeführte Unternehmen, die den Nutzen dieser doch eher langfristigen Vorgangsweise erkennen und sie dementsprechend einsetzen können.

# Professionell kooperieren

Tägliche intensive Beschäftigung mit Informationstechnologie verleitet zur Faktenorientierung. Daher wird es sehr oft zu einer trockenen Angelegenheit, wenn IT-Anbieter ihr Unternehmen, ihre Produkte und ihre Dienstleistungen präsentieren. IT-Unternehmen zeigen die Neigung, sowohl in der persönlichen als auch in der medialen Kommunikation strenge Fakten wie Features, Funktionalitäten, Prozesse, Implementierungsstrategien, Nutzen oder technische Daten in den Vordergrund zu stellen. Was dabei gerne auf der Strecke bleibt, ist die persönliche Ebene. Dabei wäre gerade diese Dimension für Kunden oft sehr interessant. Vor allem bei umfangreicheren IT-Lösungen oder Dienstleistungsaufträgen überlegt jeder Kunde, ob er sich auf eine Zusammenarbeit mit dem Anbieter einlassen möchte. Es ist für ihn daher höchst interessant, wie eine mögliche Zusammenarbeit ablaufen wird. Und diese Frage betrifft nicht nur die Prozesse, sondern auch den Kooperationsstil des Anbieters. Viele IT-Anbieter, die sehr technikorientiert kommunizieren, wären also gut beraten, in ihrer Marktkommunikation auch ihrem Zugang zur Kooperation mit dem Kunden entsprechenden Raum zu bieten.

## So geht's: Eng mit Kunden zusammenarbeiten

Ein Beispiel, wie man sich als IT-Anbieter durch eine starke Ausrichtung an der Zusammenarbeit mit Kunden erfolgreich vom Wettbewerb abgrenzen kann, bietet d-con.net, eine Unternehmensgruppe mit österreichischen Wurzeln. d-con.net wurde 1998 in Wien als Einzelunternehmen gegründet und umfasst heute mehrere Landesgesellschaften in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Der Infrastrukturanbieter realisiert für seine Auftraggeber Lösungen in den Bereichen Network & Security, Workspace und Data Center. Christian Pawlik, geschäftsführender Gesellschafter, führt den durchschlagenden Erfolg seiner Unternehmensgruppe auf die konsequente Ausrichtung auf enge Zusammenarbeit mit den Kunden zurück: „Während andere noch lang und breit über ihre Kundenorientierung referieren, haben wir schon die Hemdsärmel aufgekrempt, kooperieren bereits eng mit dem Auftraggeber und arbeiten mit Hochdruck an seiner Lösung. Wir werden immer gleich als Partner wahrgenommen, der flexibel mitzieht und zuverlässig die Interessen des Kunden schützt. Dementsprechend enthusiastisch reichen uns unsere Kunden weiter.“ Für d-con.net heißt der Schlüssel zum Markterfolg also starke Ausrichtung auf Zusammenarbeit, was sich auch im Claim des Unternehmens »a passion for collaboration« ausdrückt. Fragt man Christian Pawlik, wie er und seine Mitarbeiter diese kompromisslose Kundenorientierung in der Praxis durchhalten, bekommt man als Antwort: „Anstrengend kann es schon sein. Aber es zahlt sich auf jeden Fall aus.“

## Best Practice

# Erlebnisse schaffen

Fast alle IT-Produkte haben die Gemeinsamkeit, dass sie eine Vielzahl von Eigenschaften aufweisen und ein breites Spektrum von Anwendungen ermöglichen. Nur wenige Produkte sind so einfach, dass potenzielle Kunden sich nach ein paar Erklärungen tatsächlich vollständig informiert fühlen. Ganz im Gegenteil: Die meisten der Angebote aus der IT-Branche sind so komplex, dass Interessenten oft eine steile Lernkurve vor sich haben, wenn sie die gebotene Funktionalität auch nur ansatzweise erfassen wollen. Dieser Umstand hat eine wichtige Konsequenz: Käufer von Informationstechnologie sind nicht nur in ihrem Verständnis gefordert, sondern oft auch verunsichert, ob sie die richtige Entscheidung treffen werden.

Die Konsequenz daraus ist, dass klassische Informationsvermittlung mittels Gesprächen oder Unterlagen in vielen Fällen nicht ausreicht, um Neukunden zu überzeugen. Was dagegen wirklich helfen kann, ist ein Weg, den manche Anbieter bereits seit langem erfolgreich gehen: Es werden dem Interessenten Erlebnisse geboten, bei denen er in intensiven, unmittelbaren Kontakt mit dem Produkt kommt. Dieser Weg schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe: Erstens kann der Kunde das Produkt testen und erfährt, ob es wirklich das leistet, was er sich vorgestellt hat. Mit anderen Worten, er kann sich absichern und entwickelt im Idealfall Vertrauen in das Produkt. Zweitens, durch den Kontakt mit dem Produkt entwickelt der Kunde eine realistische Vorstellung, wie es wäre, das Produkt in seiner Welt einzusetzen. Diese Vorstellung schafft beim Kunden eine emotionale Verbindung zu dem Produkt und es wird für ihn denkbar, das Produkt zu erwerben und zu verwenden. Erlebnisse zu bieten, ist also ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu positiven Kaufentscheidungen. Pre-Sales Erlebnisse mit einem Produkt nehmen dem Kunden das Gefühl, die Katze im Sack zu kaufen. Dieser Grundsatz gilt übrigens nicht nur für Hard- und Softwareprodukte, sondern auch für IT-Dienstleistungen. Auch vor deren Kauf stellt sich für den Kunden die Frage, wie es ihm bei der Erbringung ergehen wird.

## So geht's: Schnuppern lassen

Erfolgreiche IT-Anbieter haben in vielen Fällen bewiesen, dass der gezielte Aufbau von Erlebnissen im Vorfeld den Absatz komplexer Technologieprodukte und hoch spezialisierter Dienstleistungen stark begünstigt. Dennoch wird diese Technik viel zu selten genutzt, um Interessenten zu überzeugen. Wenn Sie sich inspirieren lassen möchten, dann sehen Sie sich auf der Website der Graphisoft GmbH um, einem international agierenden Anbieter von Architektursoftware. Dort erfahren sie, wie leicht man es seiner Zielgruppe machen kann, ein Erlebnis mit den angebotenen Produkten zu haben. Das Unternehmen arbeitet gekonnt mit Testversionen, die einfach von der Website geladen werden können und Schnupperkursen zu den Produkten, die in hoher Frequenz an vielen Standorten angeboten werden. Wer die Graphisoft Produkte kennenlernen möchte, dem wird das ohne Kosten und ohne großen Aufwand ermöglicht – ein Musterbeispiel.

# Veranstaltungen einsetzen

Moderne Websites, Social Media Kampagnen, bunte Hochglanzprospekte und aufwändige Produktunterlagen sind eine tolle Sache. Bei aller Begeisterung für diese medialen Kommunikationsmittel sollten sie aber niemals überschätzt werden. Darstellungen von IT-Produkten mittels Online- und Printmedien sind für sich alleine genommen selten in der Lage, Käufe auszulösen. Das gilt umso mehr, je komplexer das jeweilige IT-Produkt oder je spezieller die jeweilige IT-Dienstleistung ist. Natürlich geben professionelle Unterlagen ein gutes Bild des Anbieters ab – der persönliche Kontakt mit dem Kunden bleibt aber trotzdem in vielen Fällen unverzichtbar. Denn Interessenten lassen sich meistens nur dann zu einem Kauf führen, wenn sie mit dem Anbieter einen persönlichen Dialog führen konnten. Dafür bieten sich Veranstaltungen ganz besonders an: Messen, Konferenzen, Fachveranstaltungen oder Branchentreffen bilden oft einen guten Boden, um mit Zielgruppen in persönlichen Kontakt zu treten.

## So geht's: Eventserie aufbauen

Die meisten IT-Anbieter wissen das und nützen Veranstaltungen, um in persönlichen Kontakt mit potenziellen Kunden zu kommen. Manchen Unternehmen aber gelingt es, mit Veranstaltungen ganz besonders geschickt umzugehen. Ein Beispiel dafür liefert Markus Mayer, Geschäftsführer der docolution GmbH: „Vor etwa zehn Jahren waren wir europaweit bereits sehr erfolgreich, hatten aber das typisch österreichische Schicksal, im eigenen Land so gut wie unbekannt zu sein. Wir haben dann die Idee geboren, in Wien ein jährliches Anwenderforum für unser Spezialgebiet Document Output Management einzurichten.“ Die Veranstaltungs-serie wurde 2009 unter dem Titel docoForum ins Leben gerufen und findet seitdem jährlich statt, mit 2016 wird auch zu jährlichen Business Breakfasts eingeladen. Hard- und Softwarehersteller, Dienstleistungsanbieter und Anwender treffen hier zusammen und diskutieren Anwendungsszenarien und Aspekte der Digitalisierung und des professionellen Document Output Managements. Wie Markus Mayer berichtet, war es ein weiter und steiniger Weg, die Veranstaltungen zu einer etablierten Einrichtung zu machen: „Es hat mehrere Jahre gedauert, bis unsere Events den Ruf von renommierten Anwenderforen hatten. Die Kosten dafür waren entsprechend hoch, aber der Aufwand hat sich gelohnt. Heute sind die docolution Events eine echte Instanz, die aus dem Markt nicht mehr wegzudenken ist.“ Wirklich außergewöhnlich ist der Nachsatz des Geschäftsführers: „Von der Veranstaltung profitiert heute die gesamte Branche, auch unsere Mitbewerber. Wir sehen das aber ganz entspannt, denn jede Marktbelebung ist auch gut für unser eigenes Geschäft.“ Eine bewundernswerte Haltung, die nur zur Nachahmung empfohlen werden kann. Wie die docolution GmbH vorlebt, fürchten ideenreiche Anbieter den Wettbewerb nicht, denn für sie gibt es immer genug zu tun.

# Produkteinsatz erleichtern

Obwohl IT-Produkte in ihrer Bedienung tendenziell immer einfacher und übersichtlicher werden, bleiben manche Anwendungen dennoch komplex. Vor allem Softwarewerkzeuge, die ein breites Spektrum an Funktionalitäten mitbringen, setzen für ihren sinnvollen Einsatz oft ein tiefergehendes Verständnis der Zusammenhänge voraus. Man denke nur an IT-Security Produkte für den Enterprise Bereich. Werden diese falsch eingesetzt, unzulänglich konfiguriert oder schlecht gewartet, kann großer Schaden entstehen. Anbieter von IT-Werkzeugen mit hoher Funktionalität stehen also oft vor der Aufgabe, ihre Kunden für den Einsatz ihres Produkts fit zu machen. Dabei wird fast immer nur zum selben Mittel gegriffen: Es werden Schulungen angeboten, die den Kunden mit dem Softwareprodukt vertraut machen sollen. Dass weitaus mehr möglich ist, demonstriert ein Schweizer Softwareunternehmen auf eindrucksvolle Weise.

## So geht's: Umfangreiche Dienstleistungen

Die Octosoft AG mit Sitz im Kanton Zug ist Hersteller von Softwarewerkzeugen zur Inventarisierung und Optimierung von Software Assets. Martin Jörg, Managing Director von Octosoft, berichtet über die produktbegleitenden Dienstleistungen seines Unternehmens: „Wer den Einsatz seines Produkts mit Dienstleistungen unterstützen möchte, dem fallen natürlich zuerst Schulungen ein. Unserer Ansicht nach ist das zu kurz gedacht. Wir haben eine ganze Palette von Dienstleistungen geschaffen, die unseren Kunden ermöglichen, aus unseren Werkzeugen den vollen Nutzen zu schöpfen.“ Das ausgeklügelte Dienstleistungsprogramm der Octosoft funktioniert im Detail so: Mit einer der Leistungen ist es möglich, das Softwarewerkzeug im Echtbetrieb auszuprobieren, ohne es kaufen zu müssen. Es wird für einen definierten Zeitraum bei Kunden installiert und für ihn betrieben, ohne dass er sich einarbeiten müsste. Entscheidet sich der Kunde schließlich für einen Kauf des Werkzeugs, so wird ihm eine weitere Leistung geboten – auf Wunsch werden die Mitarbeiter des Kunden bei ihren Arbeiten mit dem Werkzeug von Experten begleitet, die ihnen auch bei der Interpretation der Ergebnisse zur Seite stehen. Darüber hinaus wird noch eine dritte Leistung geboten, die Administratoren dabei unterstützt, das Produkt so zu betreiben, dass es optimal läuft. Eine detaillierte Übersicht der Octosoft Dienstleistungen ist auf der Homepage des Unternehmens zu finden.

Wie das Beispiel dieses innovativen Schweizer Anbieters zeigt, sind produktbegleitende Dienstleistungen in vielen Bereichen möglich. Neben den üblichen Schulungen können Leistungen geboten werden, die es dem Kunden ermöglichen das Produkt auszuprobieren, optimal zu betreiben und den maximalen Nutzen aus seiner Anwendung zu ziehen. Besonders rund um Innovationen und Produkte mit komplexen Anwendungen empfiehlt es sich sehr, ein so breites Dienstleistungsspektrum anzubieten. Produktbegleitende Dienstleistungen dieser Art minimieren das vom Kunden wahrgenommene Risiko und erleichtern ihm die Kaufentscheidung deutlich.

# Vom Kunden sprechen

Wenn IT-Anbieter an Marketing denken, dann folgen sie in vielen Fällen nach wie vor dem alten Muster, möglichst viel über ihre eigenen Produkte zu kommunizieren. Zielgruppen und Fachmedien werden brutal mit Nutzenversprechen und Leistungsdaten bombardiert, in der oft geradezu naiven Annahme, dass man damit am meisten Aufmerksamkeit erzielt. Nichts könnte falscher sein. Denn Zielgruppen sind viel weniger an irgendwelchen Produkten interessiert als man annimmt. Stattdessen ist ihre Aufmerksamkeit ununterbrochen bei ihren eigenen Wünschen, Herausforderungen und Problemstellungen. Intelligentes Marketing nutzt diesen Umstand und holt die Zielgruppe genau dort ab, wo sie sich befindet - bei ihren unmittelbaren Anliegen.

## So geht's: Zielgerichtetes Content Marketing

Ein bewährtes Instrument dafür ist der Einsatz von Whitepapers. Darin beleuchtet man als Anbieter ein mit dem eigenen Produkt verbundenes Thema, von dem bekannt ist, dass es für die Zielgruppe von hoher Relevanz ist. Das Thema wird fundiert recherchiert und aufbereitet, das Resultat wird im Internet und über Fachmedien breitflächig zur Verfügung gestellt. Sofern es gelungen ist, wirklich relevanten und hochqualitativen Content zu erzeugen, wird dieser von den Suchmaschinen entsprechend hoch bewertet. Selbst Platzierungen bei Google auf der ersten Seite sind mit der Zeit auf diese Weise zu erzielen, ganz ohne Adwords und ohne SEO. Der Content selbst muss zwar hochwertig sein und sollte auf keinen Fall werblich orientiert sein. Er kann aber ohne weiteres dezent auf das eigene Angebot und die eigenen Produkte und Dienstleistungen verweisen.

Wie gut das in der Praxis funktionieren kann, demonstriert die IGH Automation GmbH in Deutschland. Das Unternehmen entwickelt und vertreibt ein Softwarepaket für Automatisierungen in der Fertigung. Um potenzielle Kunden besser zu erreichen, hat die IGH ein Whitepaper herausgebracht, das die Modernisierung von Prüfständen beleuchtet. Dieses Thema betrifft eine der wesentlichen Anwendungen der IGH Steuerungssoftware. Die Marketingverantwortliche der IGH berichtet von dem guten Rücklauf: „Wir erhalten mit dieser Methode wesentlich bessere Rückläufe als mit konventionellen, produktbezogenen Mailings und gewinnen laufend wertvolle neue Geschäftskontakte dazu.“ Sie hält aber auch einen Hinweis bereit, der Nachahmern dringend ans Herz gelegt sei: „Wenn man mit einem Whitepaper Erfolg haben möchte, ist nicht nur gute Aufbereitung, sondern auch die Auswahl des Themas entscheidend. Nur wenn das Thema ein echtes Anliegen der Zielgruppe trifft, erzielt man damit die gewünschte Aufmerksamkeit.“ Wie das Beispiel der IGH zeigt, ist der Einsatz von Whitepapers und anderen Instrumenten des Content Marketing eine sinnvolle Alternative zu rein werblich orientierten Ansätzen. Die Methode ist sehr kostengünstig und erlaubt gleichzeitig die Generierung hochwertiger Leads.

# Professioneller Marktauftritt

Die meisten IT-Anbieter weisen naturgemäß eine sehr starke Technikorientierung auf. Damit geht oft einher, dass dem Management von Kundenbeziehungen, der laufenden Information von Geschäftskontakten oder der Eigenpräsentation wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird. Mit einem Wort, bei vielen IT-Anbietern ist Marktkommunikation nach wie vor ein Stiefkind. Ganz besonders gilt das für kleine, spezialisierte Unternehmen, die sich gerne auf ihr technisches Know-how verlassen und Marktkommunikation als lästiges Nebenthema empfinden, das irgendwie erledigt werden muss. Dass damit viele Chancen vergeben werden, ist nicht allen klar. Eine Umfrage des Autors bei Anbietern komplexer Produkte hat ergeben, dass in rund der Hälfte dieser Unternehmen die Meinung herrscht, professionelle Unterlagen wären in Sales-Prozessen nicht entscheidend. Interessanterweise war es die selbe Gruppe, die in der Umfrage einen deutlichen Mangel an Neukunden beklagte.

Die Ursache dieser Situation ist meistens, dass es in diesen Unternehmen keinen eindeutigen Verantwortlichen für das Thema Marktkommunikation gibt. Als unmittelbare Folge ist das Bewusstsein für die Bedeutung der Marktkommunikation dort nur sehr schwach ausgeprägt. Es wird davon ausgegangen, dass die paar anfallenden Arbeiten anlassbezogen und nebenbei erledigt werden können. Diese Vernachlässigung ist aus mehreren Gründen äußerst ungünstig. Erstens besteht dann meistens 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 ohne klare Richtung 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.

## So geht's: Ein Marketingverantwortlicher

Die Lösung besteht natürlich darin, so rasch wie möglich einen Verantwortlichen für die Unternehmenskommunikation zu ernennen. Auch wenn sich ein kleiner IT-Anbieter vielleicht keine Fulltime Arbeitskraft dafür leisten kann oder möchte – entscheidend ist jedenfalls, dass die Verantwortung geklärt wird, damit ist bereits viel gewonnen. Wenn der oder die Verantwortliche auch noch etwas Zeit und Geld in die Vereinheitlichung der Marktkommunikation investieren kann, wirkt sich das sehr positiv auf den Erfolg des Unternehmens aus.

## Best Practice

# Zuhören

Kommunikation funktioniert immer in zwei Richtungen. Das gilt auch für die Marktkommunikation. Selbst wenn es auf den ersten Blick so aussieht, als ob Marketing und Werbung vor allem vom Anbieter in Richtung Kunden laufen muss, so ist es doch die Reaktion des Kunden, die von eigentlichem Interesse ist – schließlich sind Käufe erwünscht, was eine der möglichen Kundenreaktionen darstellt.

Die bidirektionale Funktion der Marktkommunikation wird laufend unterschätzt. Um zu untermauern, wie weit das gehen kann, ein prominentes Negativbeispiel: Große B2C Retail-Ketten sind notorisch schlecht in der Zwei-Weg-Kommunikation, also im Verarbeiten von Inputs. Im Handel ist das nach wie vor herrschende Paradigma, das Kundenverhalten mit allen Mitteln zu beobachten und zu analysieren, persönliche Feedbacks aber zu ignorieren. Die Vertriebsmitarbeiter in Retail-Stores sind weder ausgebildet noch angehalten, auf Kundenfeedbacks einzugehen. Sales-Prozesse dürfen nur nach einem vorgefertigten Schema ablaufen, alles was aus dem Rahmen fällt, wird lächelnd ignoriert: Als Konsument bekommt man oft den Eindruck, mit Robotern zu sprechen. Diese fundamentale Fehleinschätzung des Handels erodiert nach und nach seine Kundenbasis. Unzufriedene Kunden wandern ab und weichen auf andere Bezugsquellen wie zum Beispiel den Internet-Handel aus. Kein Wunder, denn mittlerweile ist der Kundenservice in vielen Online-Shops besser als in konventionellen Geschäften.

### So geht's: Wege für Kundenfeedback öffnen

Machen Sie als IT-Anbieter nicht denselben Fehler wie der B2C Handel. Wenn es um die Beziehungen zu Ihren Kunden geht, verlassen Sie sich niemals auf Ihre Analysen und Auswertungen. Auch wenn Ihnen Umsatzstatistiken, ABC-Analysen und andere Controlling-Instrumente wichtige Informationen liefern, so sind sie immer nur ein Teil des Gesamtbildes. Das echte, ehrliche und ungefilterte Feedback Ihrer Kunden kann durch keinen noch so ausgeklügelten Analysemechanismus ersetzt werden. Öffnen Sie daher ganz gezielt Wege für die direkte Kommunikation mit Ihren Kunden. Bieten Sie in all Ihren Kommunikationsmitteln Kunden einen einfachen Weg an, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen - nicht nur für Beschwerden, auch für Anregungen, Hinweise oder Wünsche. Damit erreichen Sie, dass der persönliche Austausch mit Ihren Kunden gefördert wird. Wichtig ist allerdings, dass Sie Ihre Kunden auch wissen lassen, wie ihre Feedbacks verwertet werden. Jeder Hinweis, jede Beschwerde, jeder Input Ihrer Kunden verdient eine Antwort, und zwar nicht mit einem Standardschreiben, sondern in qualifizierter und persönlicher Form. Echte bidirektionale Kommunikation in diesem Sinn zu betreiben ist zwar aufwändig, schlägt sich aber höchst positiv in der Kundenwahrnehmung nieder.

# Emotionen ansprechen

Vor einiger Zeit erklärte mir der Geschäftsführer eines IT-Anbieters sein Führungskonzept: In einem Gespräch vertraute er mir an, die Menschen wären ihm egal, für ihn zählen nur harte Ergebnisse. Davon abgesehen, was diese Haltung für seine Mitarbeiter bedeutet, ist sie natürlich auch für den Absatz seiner Produkte kontraproduktiv. Dass die Ablehnung aller menschlicher Dimensionen vielleicht die Ursache für die unbefriedigende Auftragslage seines Unternehmens sein könnte, auf diese Idee kam er nicht. Dieser Geschäftsführer kann als Stellvertreter gelten für eine Gruppe von Anbietern, die ihre Produkte und Dienstleistungen lieber an Computer verkaufen würden als an Menschen. Bei diesen Anbietern ist man fest von der Rationalität der Welt überzeugt, was sich auch in der Marktkommunikation niederschlägt: Interessenten werden geradezu zwanghaft mit Nutzenargumenten überhäuft. Es wird sehr sachlich aufbereitet, welche Funktionen welche Ergebnisse bringen – auf die Wirkung beim Abnehmer und seine Motivlage wird dabei komplett vergessen.

## So geht's: Die wahren Kaufmotive erheben

Natürlich steht einem als Unternehmen mit technischer Ausrichtung die rationale, funktionale Sicht der Dinge nahe. Dabei auf die Menschen zu vergessen, gestaltet aber alle Bemühungen um neue Kunden sehr schwierig. Man kann noch so verständlich kommunizieren und noch so kompetent auftreten, wenn die Bedürfnisse der Zielgruppe übergangen werden, verpuffen alle Anstrengungen weitgehend wirkungslos. Denn auch technische Produkte und Dienstleistungen werden an Menschen verkauft. Und Menschen handeln immer auf der Basis von Motiven und nicht aus rationalen Überlegungen. Ganz im Gegenteil, für jeden Kauf gibt es beim Kaufentscheider einen tieferen, persönlichen Grund. Dieser kann sich um ein Sicherheitsbedürfnis drehen, er kann einem Verlangen nach gesteigertem Verdienst entspringen, es kann um persönliche Profilierung im eigenen Unternehmen gehen oder um eines der zahlreichen weiteren menschlichen Motive, die Kaufprozessen zugrunde liegen. Heute gibt es bereits viele IT Anbieter, bei denen dieser elementare Zusammenhang verstanden wurde. Diese Unternehmen orientieren sich und ihre Angebote an den echten Bedürfnissen ihrer Kunden und nicht an rein rationalen Gedankenübungen. Falls Sie noch nicht zu diesen Anbietern gehören, versuchen Sie die Welt einmal in diesem Licht zu sehen. Auch wenn die Auseinandersetzung mit Menschen und ihren Motiven, Emotionen und Befindlichkeiten lästig und mühsam sein kann – letzten Endes sind sie es, die alle Kaufentscheidungen treffen. Vergessen Sie daher niemals auf die zentrale Frage: Was wollen die Mitglieder Ihrer Zielgruppe?

# Lebendiges Marketing

Der IT-Markt ist ein höchst dynamischer Boden. Die Cutting Edge Lösung von gestern ist der Standard von heute und der Ladenhüter von morgen. IT-Anbieter sind natürlich an diese rasche Abfolge von Innovationen gewohnt. Als Konsequenz fassen sie die Zusammenarbeit mit ihren Kunden als Prozess auf, mit dem bestehende Lösungen laufend weiterentwickelt werden. Egal, ob es sich um einfache Infrastruktur, ausgeklügelte IT-Security Lösungen oder spezielle Applikationen handelt, das Rad der Kooperation mit dem IT-Kunden ist ständig in Bewegung.

Umso verwunderlicher ist der Umstand, dass nur ein Teil der IT-Anbieter auch ihre Kommunikation mit dem Markt als Prozess auffasst. Es gibt nach wie vor eine große Gruppe von Anbieter, für die Marktkommunikation nur aus einer statischen Hülle besteht, die einmal über das Unternehmen gestülpt wurde und jetzt konstant ihren Zweck erfüllen soll. Die Idee besteht darin, dass man eine professionell aussehende Homepage anlegt, vielleicht noch ein paar Unterlagen druckt und dann davon ausgeht, seine Hausaufgaben gemacht zu haben. Nichts könnte falscher sein. Funktionierendes IT-Marketing ist keine statische Lösung, die einmal aufgebaut wird und dann laufend als Kundengewinnungsmaschine funktioniert. IT-Marketing ist vielmehr ein Prozess, der laufend Ressourcen benötigt. Selbst Minimallösungen wie eine einfache Homepage wollen immer wieder gewartet und aktualisiert werden. Im Grunde kann man sich wirkungsvolles IT-Marketing wie ein Nutzfahrzeug vorstellen – neben den Anschaffungskosten braucht es ein zusätzliches Budget, um den laufenden Betrieb sicherzustellen. Andernfalls hat man sehr bald ein Auto mit einem leeren Tank und abgelaufener Zulassung in der Garage stehen, das einen nirgendwo mehr hin bringt.

## So geht's: Kommunikationsprozess einrichten

IT-Anbieter sind also gefordert, ihre Marktkommunikation als laufenden Prozess aufzufassen und dafür auch die benötigten Instrumente einzurichten. Als einfaches Beispiel für ein solches Instrument kann ein Newsletter gelten, mit dem Kunden und Interessenten laufend über Neuigkeiten informiert werden. Wesentlich wirkungsvoller aber sind Instrumente, in die auch die Kunden selbst aktiv eingebunden sind, wie es zum Beispiel bei Anwenderforen der Fall ist. Einer der Anbieter, der ein Anwenderforum sehr gekonnt zum Aufbau einer Community einsetzt, ist Autodesk. Aber auch andere Big Player wie Google oder Microsoft nützen ähnliche Mittel. In ständigem direktem Austausch mit Kunden und Interessenten zu stehen ist aber keineswegs nur großen Marktteilnehmern vorbehalten. Auch kleine Spezialanbieter mit nur wenigen Mitarbeitern betreiben Anwenderforen und ähnliche Mittel mit großem Erfolg, um ihre Marktkommunikation prozesshaft, dynamisch und aktuell zu gestalten. Sie erzielen damit eine Kommunikationswirkung, die von einer rein statischen Imagehülle niemals erreicht werden kann.

# Weitere Downloads

Der Autor dieses Beitrags ist Marketingexperte und leistet in diesem Bereich seit Jahrzehnten grundlegende konzeptionelle Arbeit. Sein Praxishandbuch Produktmanagement (Campus Verlag) ist mittlerweile in der 7. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende E-Book »Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen« ist unter [www.matys.at](http://www.matys.at) sogar kostenlos zum Download verfügbar. Auf den Websites von Erwin Matys finden sich auch viele weitere PDFs, die sich mit Vermarktung, Bewerbung, Vertrieb und Produktmanagement von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen.

## Marketingtools zum Download:

-  Professionelle Produktunterlagen – Der Weg zur Produktbeschreibung
-  Internationale Produktunterlagen – Im Ausland professionell auftreten
-  Wie hochwertig wirken Ihre Produkte? – Checkliste für B2B Anbieter
-  Best Practices im IT-Marketing – Bewährte Erfolgsrezepte aus der Praxis
-  Neukundengewinnung über die Website – Für spezialisierte B2B Anbieter
-  Was ist B2B Content Marketing? – Einstieg in kostengünstiges Internet-Marketing
-  Test: Chancen Ihrer Dienstleistung – Welche Chancen hat Ihre Dienstleistung?
-  Dienstleistungen bewerben und verkaufen – Der richtige Mix für Dienstleistungen
-  Was sind erklärungsbedürftige Produkte? – Definition und Kennzeichen
-  Umfrageergebnisse: Beratungsintensive Produkte – So wird vorgegangen
-  Erklärungsbedürftige Produkte – Wer verkauft sie am besten?
-  Der Produkt-Check – Visualisierungstool für Ihren aktuellen Marketing-Mix
-  Schnittstelle Werbung-Vertrieb – Unkonventionelle Absatzsteigerung
-  Zitate für Produktmanager – Sammlung nützlicher Zitate

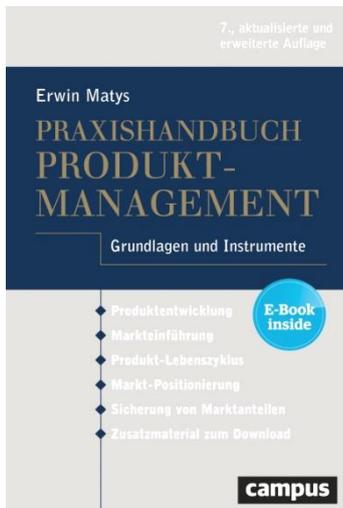
## Karrierehilfen zum Download:

-  Praxisausbildung Produktmanagement – Das E-Training zum Buch
-  Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?
-  Wie werde ich Produktmanager? – Der Weg ins Produktmanagement
-  Abenteuer Produktmanagement – Insider schildern ihre Faszination
-  Neu als Produktmanager – 10 Tipps für den Start als Produktmanager
-  Karriere im Produktmanagement – Erste Orientierung im Produktmanagement
-  Entlohnung Produktmanager – Was verdienen Produktmanager?
-  Stressmanagement für Produktmanager – Stresstipps für den Alltag im Marketing

## Marketingliteratur zum Download:

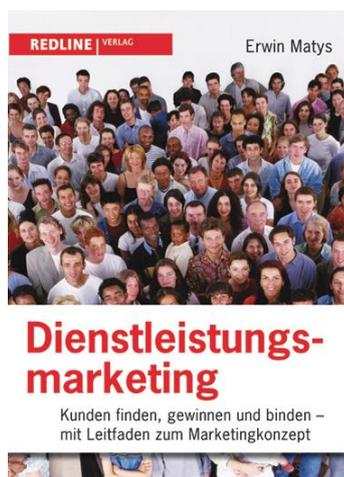
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Die Story zum Buch
-  Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung
-  Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses E-Book

# Publikationen von Erwin Matys



## Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2018 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 gehandelt. Mehr Infos zum Buch auf [www.praxishandbuch-produktmanagement.de](http://www.praxishandbuch-produktmanagement.de), dort ist auch die Bestellung Online möglich. Mit der nunmehr 7. Auflage wird das E-Book kostenfrei mitgeliefert.



## 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 auf [www.matys.at](http://www.matys.at) als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



## Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses E-Book mit 80 Seiten, auf [www.matys.at](http://www.matys.at) 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. Die aktualisierte und erweiterte Version 5 des E-Books stammt aus dem Jahr 2020.