

# Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Das Buch wendet sich an alle Menschen, die sich mit Bewerbung und Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten beschäftigen: Geschäftsführer, Inhaber, sowie alle Positionen in Marketing, Vertrieb und Produktmanagement in hochspezialisierten Unternehmen.



*Das Profiwerkzeug für den Absatz  
von komplexen, beratungsintensiven  
B2B-Produkten und Dienstleistungen.*

Der Titel stammt vom Autor des Praxishandbuch Produktmanagement. Mit diesem Werk geht Erwin Matys auf das Produktmarketing von erklärungsbedürftigen Produkten und spezialisierten Dienstleistungen ein. Eingeflossen sind Best Practices aus hunderten Technologieunternehmen und viele Erfahrungen aus der jahrzehntelangen Beratungspraxis des Autors.

Bestellung: [Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen](#)

Erwin Matys, 118 Seiten

ISBN 979-8284505212



In dem Buch erfahren Sie, wie Sie mit praxisbewährten Methoden Ihre Sales Zyklen deutlich abkürzen können. Sie erhalten ein Vorgehensmodell, mit dem sie Ihre werblichen und vertrieblichen Aktivitäten optimal aufeinander abstimmen. Sie finden heraus, wie Sie produktbezogenen Content optimal gestalten und worauf es im Kundendialog rund um erklärungsbedürftige Produkte wirklich ankommt. Kurz gesagt, Sie lernen die Realität Ihrer Zielgruppe zu nützen, um mehr zu verkaufen.

dipl.ing. erwin matys

austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5

[www.matys.at](http://www.matys.at) [erwin@matys.at](mailto:erwin@matys.at)

[LinkedIn](#)



## Inhaltsverzeichnis

### Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

- 1 Einführung
  - 1.1 Was ist ein erklärungsbedürftiges Produkt?
  - 1.2 Die richtige Kommunikationsstrategie
  - 1.3 Brauchen Sie schriftliche Kommunikationsmittel?
  - 1.4 Brauchen Sie Verkaufstechnik?
- 2 Das Vorgehensmodell
  - 2.1 Die Reihenfolge ist entscheidend
  - 2.2 Der Informationsstand Ihrer Zielgruppe
  - 2.3 Die eigenen Experten verkaufen am besten
  - 2.4 Bestehende Kunden aktivieren, Neukunden gewinnen?
- 3 Die Stationen im Detail
  - 3.1 Erste Station: Aufmerksamkeit gewinnen
  - 3.2 Zweite Station: Informationen vermitteln
  - 3.3 Dritte Station: Erlebnis schaffen
  - 3.4 Vierte Station: Kauf motivieren
  - 3.5 Fünfte Station: Kauf bestätigen
  - 3.6 Test: Liegen Sie richtig?
  - 3.7 Anwendung in der Praxis
  - 3.8 Zusammenfassung der Leitlinien
- 4 Die häufigsten Problemkreise
  - 4.1 Interne Zuständigkeit undefiniert
  - 4.2 Unklare Unternehmensidentität
  - 4.3 Fehlendes Know-how in Kommunikation
  - 4.4 Zu wenig Kontakt mit der Zielgruppe
- 5 Fünf Best Practices
  - 5.1 Vom Einfachen ins Komplexe strukturieren
  - 5.2 Den Informationsstand von Interessenten ermitteln
  - 5.3 Über die Themen der Zielgruppe einsteigen
  - 5.4 Das Produkt real werden lassen
  - 5.5 Vertrauensbildung in den Dialog einbeziehen

- 6 Gestaltung des Dialogs
  - 6.1 Der Schrecken »Verkauf«
  - 6.2 Es geht auch anders
  - 6.3 Tipps für Ihren Dialogeinstieg
  - 6.4 Tipps für Ihre Dialogführung
- 7 Gestaltung der Unterlagen
  - 7.1 Mit Headlines überzeugen
  - 7.2 Mit Abbildungen visualisieren
  - 7.3 Bildunterschriften nützen
  - 7.4 Ruhiges Schriftbild einsetzen
  - 7.5 Den Lesern Orientierung geben
  - 7.6 Verständlich bleiben
  - 7.7 In die Welt der Interessenten übersetzen
- 8 Einsatz von Illustrationen
  - 8.1 Illustrationen haben vielfältigen Nutzen
  - 8.2 Vertrauen aufbauen
  - 8.3 Aufmerksamkeit erzielen
  - 8.4 Informationen vermitteln
  - 8.5 Unverwechselbarkeit herstellen
  - 8.6 Lebendigkeit verwirklichen
  - 8.7 So profitieren Sie von Illustrationen am meisten
- 9 Content Marketing
  - 9.1 Eine wirkungsvolle Werbealternative
  - 9.2 Drei Fliegen mit einer Klappe
  - 9.3 Der richtige Content für Ihr Unternehmen
  - 9.4 Praktischer Einsatz von Content Marketing
  - 9.5 Content Marketing ist ein Prozess
- 10 Hochwertigkeit vermitteln
  - 10.1 Was ist Hochwertigkeit?
  - 10.2 Voraussetzungen
  - 10.3 Steuerungsfaktor Vertrieb
  - 10.4 Steuerungsfaktor Preis
  - 10.5 Steuerungsfaktor Marktkommunikation
  - 10.6 Checkliste: Hochwertigen Eindruck vermitteln

- 11 Wie fit ist Ihr Unternehmen?
  - 11.1 Ihre Auftragslage
  - 11.2 Ihre Zielgruppendefinition
  - 11.3 Ihre Marktpositionierung und Ihr Wettbewerb
  - 11.4 Ihre Einstellung zu Marktkommunikation
  - 11.5 Ihr Umgang mit neuen Kontakten
  - 11.6 Ihre persönliche Informationsvermittlung
  - 11.7 Ihr Einsatz von Unterlagen im Gespräch
  - 11.8 Ihre Informationen in Unterlagen und im Internet
  - 11.9 Ihr Umgang mit dem Thema Preis
  - 11.10 Ihr Einsatz von Empfehlungsmarketing
  - 11.11 Ihre Inszenierung von Erlebnissen
  - 11.12 Wo können Sie ansetzen?
- 12 Erklärungsbedarf meistern
  - 12.1 Die beste Vorgangsweise
  - 12.2 Kontakt zum Autor
- 13 Weitere Publikationen



## Rezensionen

### Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

#### *Dr. Thorsten Krebs, Head of Consulting encoway GmbH*

In seinem Buch führt Erwin Matys eine Methodik ein, welche die Buyers Journey für erklärungsbedürftige Produkte in 5 Schritte aufteilt - und je nach Schritt auf den Punkt bringt, worauf es JETZT im Dialog ankommt. Klingt schon fast zu einfach? Dachte ich erst auch - aber genau das ist der Wert dieser Arbeit: den Prozess in eine einfache Struktur zu bringen, die man leicht adaptieren kann; und die zudem auch noch zu dem Sales-Funnel passen sollte, so wie er in den meisten Unternehmen gestaltet ist.

Eine zentrale Message ist für mich: Hat ein Kunde "Erklärungsbedarf"?

Nein, er kennt das Produkt, dann kannst du den Vertrieb schicken. Ja, er kennt es nicht, dann schicke NICHT den Vertrieb, sondern einen Berater und Sorge für eine gemeinsame Lernerfahrung aller beteiligten Stakeholder auf der Kundenseite.

## *Niclas Popp, Associate Partner Controcon GmbH*

Ein ziemlicher Nischentitel, dachte ich mir. Aber gerade deshalb war ich neugierig darauf. Was mich positiv überrascht hat: Das Buch ist kompakt und zwar im positiven Sinne. Kein unnötiges Auffüllen mit langen Geschichten, sondern viele klare Gedanken auf wenig Seiten. Genau das macht ein gutes Buch für mich aus.

Ein paar Dinge, die ich besonders interessant fand:

- Es wird ein einfaches Vorgehensmodell beschrieben. In fünf Stufen wird erklärt, wie Vermarktung funktioniert und wo typische Engpässe entstehen.
- In der Vermarktung liegt der Fokus nicht auf Werbe-Dauerfeuer. Sondern darauf, den Kunden zu verstehen: Seine Probleme zu adressieren und Neugier zu wecken.
- Die Sprache passt zur Zielgruppe: Klare Begriffe, selten Marketing-Buzzwords.
- Aktuelle Ansätze wie Content Marketing werden ebenfalls angesprochen.
- Besonders wichtig aus meiner Sicht: Vertrieb und Marketing werden zusammen gedacht. Ich erkenne keine Rollentrennung im Text (und das finde ich gut).
- Die Komplexität von Buying Centern und die Rolle der Entscheider wird thematisiert.
- Viele Best Practices und Troubleshooting aus rund 40 Jahren Praxiserfahrung des Autors.

Eine Aussage aus dem Buch fand ich besonders treffend: Die Produkte selbst sind gar nicht erklärungsbedürftig. Unterschiedliche Zielgruppen haben einfach unterschiedliche Erklärungsbedarfe - und das macht die Vermarktung so herausfordern (und gleichzeitig spannend). Was im Buch als Standardproblem auch hervorkommt: Unternehmen erklären viel zu oft nur ihre Produkte. Aber sie adressieren viel zu selten die Fragen, Probleme und Herausforderungen ihrer Kunden. Gerade im technischen B2B sehe ich genau dieses Muster noch zu oft. Aber genau dort beginnt gute Vermarktung.

Das Buch ist eine Empfehlung für alle, die im Vertrieb oder Marketing mit technischen oder komplexeren Produkten arbeiten.

## *Benedikt Schneider, Produktmanager*

Erwin Matys hat mit seinem neuen Buch einen weiteren Klassiker geschaffen. Gerade bei technisch anspruchsvollen Lösungen ist die klare Kommunikation der entscheidende Hebel. Erwin liefert hier exzellente Impulse, wie man Komplexität reduziert, ohne an Substanz zu verlieren – ein absolutes Muss für alle, die im B2B-Umfeld Akzente setzen wollen.

## *Peter Kairies, Geschäftsführer MSC Management Seminar Center GmbH*

Erwin Matys, mal wieder ein gelungenes Buch. Gratulation!

## *Ronny Mees, Interim Product Manager*

Tolles, praxisrelevantes Buch für B2B Vertrieb und Marketing: Nach seinem Standardwerk Praxishandbuch Produktmanagement nun ein etwas kleineres Buch ganz gezielt zum Thema Verkaufen und Vermarkten von B2B-Produkten und Dienstleistungen. Erwin Matys beschreibt zunächst die besonderen Herausforderungen sowohl im B2B als auch beim Thema "erklärungsbedürftig".

Warum ist das relevant? Weil in diesem weiten Feld eben nicht der "Marktschreier" oder derjenige gefragt ist, der selbst seine Großmutter verkaufen würde, sondern derjenige, der es versteht, die vorgeschlagenen 5 Schritte im Vorgehensmodell in hoher Qualität zu bespielen. Dazu gehört Kompetenz nicht nur in einer "Verkäufer-Fähigkeit".

Für mich eine klare Empfehlung für Menschen, die entweder neu in den Vertrieb gehen oder neu beim Thema "erklärungsbedürftige Produkte" sind oder einfach mal Ihr eigenes Tun in den genannten Bereichen gegenüber der anerkannten Lehrmeinung reflektieren wollen.

## *Katharina Boguslawski, Pitch-Trainerin*

Dieses Buch von Erwin Matys möchte ich Marketern, Vertrieblern und Produktmanagern empfehlen. Auch für mich als Pitch-Trainerin ist es reich an Aha-Momenten.

Im Buch erfährst du, wie du Aufmerksamkeit erzeugst, Informationen vermittelst, Erlebnisse schaffst, Kauf motivierst u.v.m. Viel Spaß beim Lesen!

## *Patrick Neuhaus, Produktmanager*

Erwin Matys hat mit seinem Praxishandbuch eines der Standardwerke im Produktmanagement geschrieben. Ein Buch, zu dem ich bis heute immer wieder greife – zum Nachschlagen genauso wie aktuell im Studium, wo es regelmäßig in den Skripten zu Vertiefung auftaucht.

Passend dazu ist jetzt ein neues Buch erschienen, das sich mit erklärungsbedürftigen Produkten beschäftigt – und genau der Frage, wie man sie bewirbt und verkauft.

## *Matthias Lachmann, Systemischer Berater für Produktorganisationen*

Vielen Dank an Erwin Matys für das Buch "Erklärungsbedürftige Produkte" – ein wichtiger Impuls für die Diskussion über die Zusammenarbeit von Produktmanagement und Marketing.

Das Buch zeigt gut, wie eng Marketing und Produktmanagement verzahnt sein sollten. Die im Buch beschriebenen 5 Stationen funktionieren in meiner Erfahrung nur, wenn beide Bereiche von Anfang an zusammenarbeiten.

Fazit: Das Buch ist lesenswert für Produktmanager, die diese Zusammenarbeit aktiv gestalten wollen – und für Führungskräfte, die Produktmanagement strategisch verankern möchten.

## *Marius Mylinski, Leiter Innovations- und Produktmanagement*

Von Produkten führt der Weg immer öfter zu Systemen als Lösungen. So werden diese Wertangebote umfangreicher. Eine klare und wird auf die Zielgruppe ausgerichtete Kommunikation des Mehrwertes wird damit sowohl im Vertrieb als auch in der Kommunikation immer wichtiger.

Hierzu bietet das neue Buch von Erwin Matys wertvolle Hinweise und pragmatische Tools. Lesenswert für alle Produktmenschen aus Vertrieb, Produktmanagement und Marketing.

## *Michelle Summer Eiternick, Head of Product Management Listec GmbH*

Vielen Dank für dieses Buch. Man denkt immer, man weiß schon vieles, aber auch hier sind wieder viele neue Aspekte für mich hinzugekommen, die ich jetzt ganz anderes betrachte als vorher.

## *Jürgen Bühler, Personalberater für Produktmanagement*

Gute Produktkommunikation ist kein Marketing-Detail, sondern ein zentraler Teil erfolgreicher Produktarbeit. Und Content Creation (mein Lieblingskapitel im Buch) kann ein Game Changer werden. Zum Beispiel auf LinkedIn, oder auch Reddit und Youtube.

Mein Fazit: Ein lesenswertes Buch für alle, die komplexe Produkte erfolgreich in den Markt bringen wollen.

## *Jörg Kurelbaum, Sales Account Manager*

Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen. Das hat mir geholfen!

Unsere Lösungen sind erklärungsbedürftig, ja. Das Buch hilft mir unsere Kunden besser zu verstehen, den Informationsstand der handelnden Interessenten zu ermitteln und den Dialog bis zum Käuferlebnis durchzuführen. Die Struktur des Buches ist logisch und didaktisch gut aufgebaut.