

## Test: Die Chancen Ihrer Dienstleistung

Werde ich mit meinem Vorhaben den erhofften Erfolg haben? Kann ich mit meinen vorhandenen Dienstleistungen mehr verdienen? Was muss ich tun, um mehr Kunden zu finden? Auf diesen Seiten finden Sie zwar nicht das Orakel, das die Antworten auf alle Fragen kennt – dafür aber einen fundierten und systematischen Test, der Ihnen die Erfolgchancen und das Potenzial Ihrer Dienstleistung vor Augen führt. Der Test orientiert sich an der Systematik des Titels *Dienstleistungsmarketing*, einer populären und leicht verständlichen Einführung in die Vermarktung von Dienstleistungsprodukten.

Der Test wendet sich an alle, die am Erfolg einer bestimmten Dienstleistung speziell interessiert sind, wie zum Beispiel *Selbstständige, Produktmanager, Marketingmitarbeiter, Geschäftsführer, Vertriebsmitarbeiter oder Serviceleiter*.

Der Dienstleistungstest gibt Ihnen Auskunft über die Chancen, die Sie mit Ihrer Leistung haben. Wichtiges Kennzeichen ist, dass Sie mit dem Test eine Gesamtbetrachtung Ihrer Dienstleistung vornehmen. Untersucht werden alle relevanten Faktoren, auf die Sie als Anbieter mit der Gestaltung Ihres Angebots Einfluss haben. Sie erfahren, ob Sie alle Möglichkeiten ausgeschöpft haben bzw. wo Potenzial besteht. Der Test ist sowohl für neue, geplante als auch für bereits bestehende Dienstleistungen geeignet:

- *geplante Dienstleistungen* – in diesem Fall erfahren Sie, wie gut Ihre Vorbereitung ist und welchen Erfolg Sie sich wahrscheinlich erwarten können.
- *bestehende Dienstleistungen* – in diesem Fall erfahren Sie, wie gut Sie das Potenzial Ihrer Dienstleistung ausnützen und wo sofortige Ansätze zur Verbesserung liegen.

Ob Sie nun eine neue Dienstleistung noch vor Ihrem Start testen möchten, oder eine bestehende Dienstleistung auf neue Verkaufschancen untersuchen, fest steht eines: Das Ergebnis wird Sie höchstwahrscheinlich überraschen.



**15 min**

Für Ihren Test benötigen Sie etwa 15 Minuten. Diese Viertelstunde Ihrer Zeit ist eine sehr lohnende Investition. Denn wie die Erfahrung zeigt, ist gerade im Dienstleistungssektor oft mit ein paar einfachen Maßnahmen eine Gewinnsteigerung von mehreren zehn Prozent möglich.

## Die Fragen zu Ihrer Dienstleistung

Bevor Sie den Fragenkatalog durchgehen, legen Sie erst genau fest für welche Dienstleistung Sie die Fragen beantworten. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Abteilung mehrere Dienstleistungen anbieten, dann wählen Sie davon eine aus, deren Marktchancen Sie besonders interessieren. Tragen Sie in das folgende Feld ein, welche Dienstleistung Sie mit dem Test überprüfen:

Meine Dienstleistung: \_\_\_\_\_

Der Fragenkatalog besteht aus einfachen Multiple-Choice Fragen. Kreuzen Sie einfach jene Antworten an, die Ihre Situation am besten kennzeichnen:

1. *Gibt es einen klar umrissenen Personenkreis, für den Ihre Dienstleistung geschaffen ist?*
  - A: Meine Dienstleistung ist für die verschiedensten Personenkreise nützlich.
  - B: Meine Leistung werden einfach jene beanspruchen, die sie brauchen.
  - C: Meine Leistung ist für ganz bestimmte Leute entworfen.
  
2. *In welchem Ausmaß ist Ihre Dienstleistung geeignet, persönliche Bedürfnisse Ihrer Käufer (wie z.B. Sicherheit, Gewinn, Gesundheit oder Bequemlichkeit) anzusprechen?*
  - A: Meine Dienstleistung zielt stark auf persönliche Bedürfnisbefriedigung ab.
  - B: Meine Leistung hat mit Bedürfnisbefriedigung nichts zu tun.
  - C: Persönliche Bedürfnisse spielen bei meiner Dienstleistung keine zentrale Rolle.
  
3. *Können Sie in einem Satz auch Nicht-Experten verständlich machen, worin Ihre Leistung besteht?*
  - A: Nein, das wäre zu kompliziert.
  - B: Ja, kein Problem.
  - C: Dafür sind schon zwei oder drei Sätze notwendig.
  
4. *Sind Sie sicher, dass Sie (bzw. Ihre Mitarbeiter) über die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten verfügen, um die Dienstleistung professionell erbringen zu können?*
  - A: Noch nicht, aber wir werden das schon rechtzeitig lernen.
  - B: Für den Moment reicht es, aber dazulernen würde nicht schaden.
  - C: Ja, absolut.
  
5. *Wie würden Sie das Preis/Leistungsverhältnis Ihrer Dienstleistung bezeichnen?*
  - A: Ausgezeichnet.
  - B: So wie bei allen anderen.
  - C: Wir holen für uns raus, was geht.
  
6. *Haben Sie fest definierte Ziele, was Sie innerhalb eines festgelegten Zeitraums mit Ihrer Dienstleistung erreichen wollen?*
  - A: Wozu soll ich mir jetzt Gedanken machen, was irgendwann sein wird.
  - B: Ja, ich habe meine Ziele im Kopf.
  - C: Ja, ich habe meine Ziele aufgeschrieben.
  - D: Schon, aber ich weiß noch nicht genau, wie lange ich für die Erreichung brauche.

7. *Wenn Sie Ihr wichtigstes Ziel betrachten – ist es so überprüfbar, dass Sie auch erkennen können, wenn Sie es erreicht haben?*
- A: Ja, eindeutig.
  - B: Das weiß ich dann schon.
  - C: Ich habe noch keine genauen Ziele definiert.
8. *Haben Sie eine genaue Vorstellung, welche Fragen sich ein potenzieller Kunde über Ihre Dienstleistung stellen würde, bevor er kauft?*
- A: Die zentralen Fragen, die Interessenten sich stellen werden, sind mir klar.
  - B: Wozu? Wenn Kunden etwas wissen wollen dann sagen sie das schon.
  - C: Ja, ich kenne den Informationsbedarf meiner Zielgruppe sehr genau.
9. *Wenn Sie einem potenziellen Neukunden gegenüberstehen, haben Sie dann professionelle Unterlagen für ihn, die Ihre Leistung genau beschreiben?*
- A: Brauche ich nicht, meine Dienstleistung wird hauptsächlich im Gespräch verkauft.
  - B: Ja, ich habe eine genaue Leistungsbeschreibung für Interessenten.
  - C: Keine Leistungsbeschreibung, aber ich gebe ihm eine Firmenbroschüre.
10. *Haben Sie eine Aufstellung, was Sie alles für die erfolgreiche Erbringung Ihrer Dienstleistung brauchen (z.B. welche Räumlichkeiten, Know-how, Ausrüstung, Mitarbeiter,...)?*
- A: Ich habe eine genaue Aufstellung.
  - B: Das habe ich im Kopf.
  - C: Damit habe ich mich noch nicht beschäftigt.
11. *Wurde bereits eine Personengruppe festgelegt, die Sie gezielt über Ihre Dienstleistung informieren werden?*
- A: Grundsätzlich ja, aber ich muss mir noch die Daten besorgen.
  - B: Ja, ich habe bereits eine Adressdatei.
  - C: Nein, ich vertraue auf Mundpropaganda.
12. *Können Sie in einem Satz sagen, warum man eine Leistung wie die Ihre überhaupt (nicht einmal unbedingt von Ihnen) in Anspruch nehmen sollte?*
- A: Da gibt es mehrere gute Gründe.
  - B: Ich habe noch nie verstanden, warum die Leute ihr Geld ausgeben.
  - C: Ja, das ist doch sonnenklar.
13. *Gibt es ein Marketingkonzept für Ihre Dienstleistung?*
- A: Ja, ich habe das Konzept im Kopf.
  - B: Ich habe ein schriftliches Marketingkonzept.
  - C: Nein, Marketingkonzepte sind ohnehin nur heiße Luft.
  - D: Nein, aber ich weiß, ich sollte über die grundlegenden Punkte einmal nachdenken.
14. *Können Sie die wichtigsten Gemeinsamkeiten der Leute nennen, die Ihre Dienstleistung kaufen sollen?*
- A: Wie soll das gehen, alle Menschen sind verschieden.
  - B: So ungefähr kann ich sie schon beschreiben.
  - C: Ich habe einen richtigen Steckbrief meiner potenziellen Kunden.

15. *Ist es Ihnen möglich, in einem Satz zu sagen, warum Ihre Kunden die Dienstleistung ausgerechnet bei Ihnen in Anspruch nehmen sollen?*
- A: Ich kann es nicht in einem Satz sagen, aber ich zeige meinen Kunden mein Bemühen.
  - B: Wenn sie woanders auch kaufen, warum nicht auch bei mir?
  - C: Da gibt es mehrere gute Gründe.
  - D: Ja, da gibt es einen sehr guten Grund.
16. *Stimmt der Preis Ihrer Dienstleistung mit dem Bild überein, das Sie von Ihrem Unternehmen vermitteln wollen (z.B. Qualitätsimage – hoher Preis; Diskontimage – niedriger Preis)?*
- A: Preise haben für mich nichts mit Image zu tun.
  - B: Der Preis unterstreicht das Image meines Unternehmens.
  - C: Der Preis ist o.k., er widerspricht dem Image meines Unternehmens nicht.
  - D: Ich weiß, da sollte ich dringend etwas ändern.
17. *Haben Sie eine Vorstellung, wo Ihre möglichen Kunden eine Dienstleistung wie die Ihre von sich aus suchen würden?*
- A: Ich kann mir schon vorstellen, wo nachgefragt wird.
  - B: Ich weiß exakt, wo nachgefragt wird.
  - C: Die Wege der Kunden sind oft verschlungen, ich habe keine Ahnung.
18. *Haben Sie einen Plan, wie Sie Ihre Dienstleistung bewerben werden?*
- A: Ich bevorzuge es, bei der Werbung günstige Gelegenheiten zu nützen, die sich ergeben.
  - B: Das ist alles genau geplant und läuft ab wie ein Uhrwerk.
  - C: Erst muss Geld hereinkommen, dann ist es wirtschaftlich, über Werbung nachzudenken.
  - D: Ich habe recht konkrete Vorstellungen, aber keinen genauen Plan.
19. *Wie einfach ist es für einen Neukunden von der Abwicklung her, Ihre Leistung in Anspruch zu nehmen?*
- A: Sehr einfach.
  - B: Es gibt ein paar kleine Hürden, aber wer meine Leistung wirklich will, nimmt das in Kauf.
  - C: Man darf es den Kunden nicht zu leicht machen – sonst denken sie, man biedert sich an.
20. *Haben Sie eine Wunschvorstellung, sozusagen eine „Vision“, wo Sie mit Ihrer Dienstleistung in einigen Jahren sein möchten?*
- A: Träume sind Schäume.
  - B: Ich habe eine verschwommene Vorstellung.
  - C: So klar, als ob ich schon dort wäre.
21. *Gibt es einen Gesamtplan, der alle notwendigen Maßnahmen für den Aufbau und die Weiterführung Ihres Dienstleistungsangebots enthält?*
- A: Ich habe einen schriftlichen Plan, der sich auf die wesentlichen Schritte konzentriert.
  - B: Die Planung habe ich im Kopf.
  - C: Pläne sind etwas für Detailverliebte Erbsenzähler, aber nicht für mich.
  - D: Ich habe einen detaillierten schriftlichen Plan.
22. *Haben Sie eine Vorstellung, mit welchen Werbemitteln Sie Ihre Zielgruppe am besten bearbeiten?*
- A: Heute läuft alles über das Internet, eine Homepage ist genug.
  - B: Ich weiß genau, mit welchen Mitteln ich meine Zielgruppe am besten erreiche.
  - C: Ich muss erst herausfinden, worauf meine Zielgruppe wirklich anspricht.
  - D: Ich kenne ein gutes Mittel, aber weitere würden nicht schaden.

23. *Ressourcen kosten Geld. Haben Sie schon ermittelt, wie hoch Ihre Kosten sind?*
- A: Ich habe noch nicht nachgerechnet.
  - B: Überschlagsmäßig wird sich das ausgehen.
  - C: Ich habe eine genaue Kostenrechnung angestellt.
24. *Wie schätzen Sie Ihre Kommunikationsfähigkeit und soziale Kompetenz (bzw. die Ihrer Dienstleistungserbringer) ein?*
- A: Ich bin (wir sind) wie geschaffen für den Kundenkontakt.
  - B: Ich (wir) verhalte mich höflich und professionell.
  - C: Das brauche ich nicht für meine Dienstleistung.
  - D: Hängt von meiner Tagesverfassung ab.
25. *Wie groß ist der sachliche Nutzen, den ein Käufer aus Ihrer Dienstleistung bezieht?*
- A: Der Nutzen ist hoch, aber für meine Kunden nicht gleich zu erkennen.
  - B: Der Nutzen ist hoch und auch für meine Kunden offensichtlich.
  - C: Meine Dienstleistung bietet keinen sachlichen Nutzen.
26. *Steht Ihnen bereits jetzt alles zur Verfügung, was Sie für die professionelle Erbringung Ihrer Dienstleistung brauchen?*
- A: Manches muss ich mir erst noch erschließen.
  - B: Ich habe noch recht wenig von den benötigten Ressourcen.
  - C: Ich habe alles und kann jederzeit loslegen.
27. *Wissen Sie, wie viel Sie von Ihrer Leistung pro Jahr verkaufen müssen, um rentabel zu arbeiten?*
- A: Nicht exakt, aber erfahrungsgemäß geht sich das aus.
  - B: Ich weiß genau, wo mein Break-Even liegt.
  - C: Egal wie viel ich verkaufe, meine Dienstleistung ist in jedem Fall rentabel.

Für Ihre Testauswertung verwenden Sie bitte den Punkteschlüssel und die Anleitung auf der nächsten Seite.

# Ihre Punkte

Markieren Sie in diesem Schlüssel Ihre Antworten und Sie erhalten Ihre Punktzahlen:

| Frage | Antwort |   |   |   |
|-------|---------|---|---|---|
|       | A       | B | C | D |
| 1     | 2       | 0 | 4 |   |
| 2     | 4       | 0 | 1 |   |
| 3     | 0       | 4 | 2 |   |
| 4     | 0       | 3 | 6 |   |
| 5     | 4       | 2 | 0 |   |
| 6     | 0       | 2 | 4 | 1 |
| 7     | 4       | 1 | 0 |   |
| 8     | 3       | 0 | 4 |   |
| 9     | 0       | 4 | 2 |   |
| 10    | 4       | 1 | 0 |   |
| 11    | 2       | 4 | 0 |   |
| 12    | 3       | 0 | 6 |   |
| 13    | 3       | 6 | 0 | 1 |
| 14    | 0       | 2 | 4 |   |
| 15    | 2       | 0 | 3 | 6 |
| 16    | 0       | 4 | 3 | 1 |
| 17    | 2       | 4 | 0 |   |
| 18    | 1       | 4 | 0 | 2 |
| 19    | 4       | 2 | 0 |   |
| 20    | 0       | 2 | 4 |   |
| 21    | 4       | 2 | 0 | 6 |
| 22    | 0       | 4 | 1 | 2 |
| 23    | 0       | 1 | 4 |   |
| 24    | 6       | 4 | 0 | 2 |
| 25    | 2       | 4 | 0 |   |
| 26    | 2       | 0 | 4 |   |
| 27    | 2       | 4 | 0 |   |

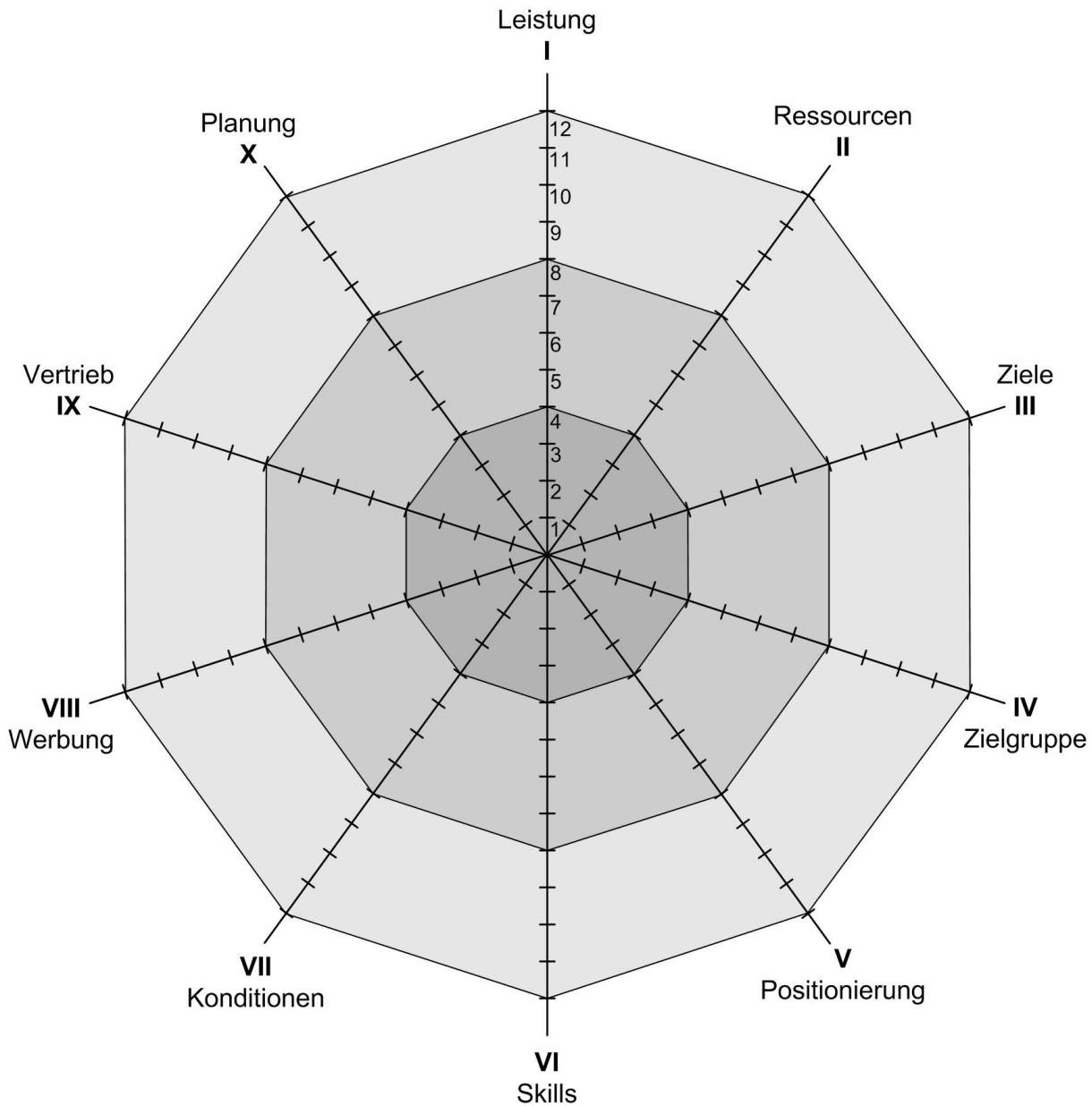
## Ihre Auswertung

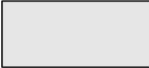


Für die Darstellung Ihres Ergebnisses ermitteln Sie bitte diese zehn Punktesummen:

|      |         |  |                |
|------|---------|--|----------------|
| I    | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 2+3+25)   | Leistung       |
| II   | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 10+23+26) | Ressourcen     |
| III  | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 6+7+20)   | Ziele          |
| IV   | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 1+11+14)  | Zielgruppen    |
| V    | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 12+15)    | Positionierung |
| VI   | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 4+24)     | Skills         |
| VII  | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 5+16+27)  | Konditionen    |
| VIII | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 8+18+22)  | Werbung        |
| IX   | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 9+17+19)  | Vertrieb       |
| X    | = _____ | (Ihre Punktesumme der Fragen 13+21)    | Planung        |

# Die Chancen Ihrer Dienstleistung – auf einen Blick

Zeichnen Sie Ihre Punktesummen auf den zugeordneten Achsen ein. Verbinden Sie die Punkte mit einer Linie. Das Ergebnis zeigt Ihnen auf einen Blick, welche Chancen Ihre Dienstleistung auf dem Markt hat. Die Bedeutung der drei grau abgestuften Bereiche finden Sie untenstehend, nähere Erläuterungen zu den einzelnen Achsen sind auf der nachfolgenden Seite gegeben.



-  Punkte, die im äußeren Bereich zu liegen kommen, deuten ausgezeichnete Vorbereitung an. Alles, was innerhalb dieses Bereichs liegt, kann so bleiben.
-  Punkte, die im mittleren Bereich zu liegen kommen, verdienen Ihre Aufmerksamkeit - dort haben Sie wahrscheinlich Handlungsbedarf.
-  Punkte, die im inneren Bereich zu liegen kommen, stellen eine ernsthafte Gefahr für den Erfolg Ihrer Dienstleistung dar. Hier sollte rasch etwas passieren.

## So verbessern Sie Ihr Ergebnis

Hier erfahren Sie, was Ihre Punktzahlen auf den jeweiligen Achsen bedeuten und wie Sie mit Verbesserungen ansetzen:

*Ihre Leistung:* Diese Achse kennzeichnet, wie gut Ihr Produkt, also Ihre Leistung selbst, ausgearbeitet ist. Je höher die Punktezahl, umso besser orientiert sich Ihre Leistung am Bedarf und der Realität Ihrer Kunden.

*Ihre Ressourcen:* Diese Achse zeigt, wie gut Sie darauf vorbereitet sind, Ihre (geplante) Leistung auch tatsächlich zu erbringen. Je niedriger die Punktezahl, umso mehr müssen Sie noch in die Vorbereitung und Organisation investieren.

*Ihre Ziele:* An dieser Achse erkennen Sie, ob Sie wissen, was Sie wollen. Wenn Sie auf dieser Achse wenige Punkte haben, sollten Sie innehalten und erst einmal festlegen, was Sie überhaupt erreichen möchten.

*Ihre Zielgruppe:* An dieser Achse können Sie ablesen, wie klar Ihre Vorstellungen über Ihre potenziellen Abnehmer sind. Je mehr Punkte Sie hier haben, umso genauer wissen Sie, wem Sie Ihre Leistung anbieten.

*Ihre Positionierung:* Diese Achse zeigt Ihnen, ob Sie sich ausreichend Gedanken darüber gemacht haben, wie Sie eine stabile Position am Markt erreichen. Mit einer niedrigen Punktezahl haben Mitbewerber ein allzu leichtes Spiel mit Ihnen.

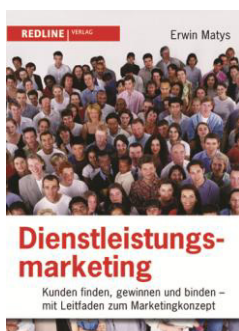
*Ihre Skills:* Diese Achse weist aus, wie gut Sie bzw. Ihre Mitarbeiter dafür geeignet sind, Ihre Dienstleistung zu erbringen. Je mehr Punkte Sie hier haben, umso besser sind Sie für die Erbringung geeignet.

*Ihre Konditionen:* An dieser Achse erkennen Sie, ob Sie sich ausreichend mit den finanziellen Aspekten Ihres Angebots auseinandergesetzt haben. Bei einer niedrigen Punktezahl würde etwas Beschäftigung mit Preispolitik nicht schaden.

*Ihre Werbung:* Diese Achse zeigt, ob Sie wissen, wie Sie Ihre Zielgruppe(n) erreichen. Je mehr Punkte Sie hier haben, umso effizienter ist der Informationsfluss zu Ihren potenziellen Abnehmern.

*Ihr Vertrieb:* Diese Achse kennzeichnet, wie leicht Sie es Interessenten machen, Kunden zu werden. Je weniger Punkte Sie hier haben, umso mehr müssen sich Ihre Interessenten anstrengen und umso weniger verkaufen Sie.

*Ihre Planung:* An dieser Achse lesen Sie ab, wie professionell Sie die Vermarktung Ihrer Dienstleistung betreiben. Je mehr Punkte Sie hier finden, umso ganzheitlicher gehen Sie in Ihrer Vermarktung vor.



Genauere und praxisbezogene Anleitungen zu den zehn Punkten des Tests finden Sie in dem Buch *Dienstleistungsmarketing*, erschienen 2004-2011 im Redline Verlag. Der Titel ist eine fundierte Einführung in die Vermarktung von Dienstleistungsprodukten und enthält eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Marketingkonzept. Das Buch ist hier in der 3. Auflage um €19,90 erhältlich.



## Strategie, Konzept & Text

Der Autor dieses Beitrags ist seit über dreißig Jahren im Marketing tätig, seit 1993 als selbstständiger Berater. Erwin Matys begleitet Inhaber, Geschäftsführer und Produktmanager dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu verwirklichen. Besonders geschätzt werden seine Leistungen von Auftraggebern, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen vertreiben – in diesem Bereich verfügt er über weitreichende praktische Erfahrungen. Erwin Matys lebt und arbeitet in Wien und ist Autor der Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen*.



dipl.ing. erwin matys  
marketing & communications  
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5  
mitglied der wirtschaftskammer wien  
tel: +43-1-374 86 50  
e-mail: [erwin@matys.at](mailto:erwin@matys.at)  
xing: [www.xing.com/profile/Erwin\\_Matys](http://www.xing.com/profile/Erwin_Matys)  
web: [www.matys.at](http://www.matys.at)








# Weitere Downloads für Marketing & Kommunikation

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
-  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
-  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:

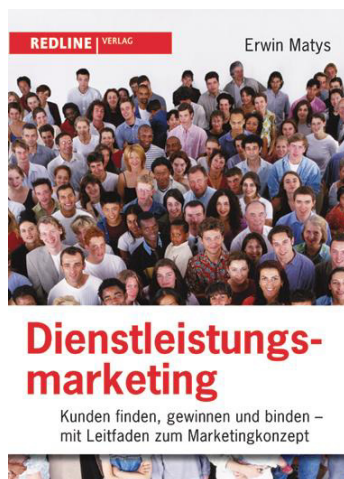
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung
-  Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung
-  Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses E-Book

# Publikationen von Erwin Matys



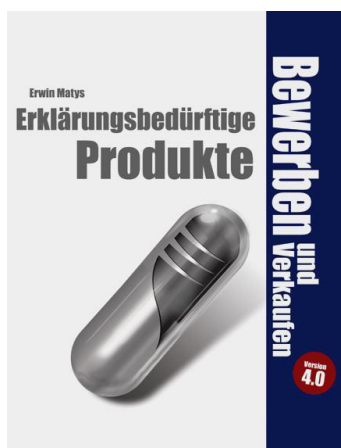
## Praxishandbuch Produktmanagement

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 als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



## Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses E-Book mit 70 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 heranzuführen.