

Neukundengewinnung über die Website Praxistipps für spezialisierte B2B-Anbieter

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



Der Status Quo: Ratlosigkeit vorherrschend

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

Perspektivenwechsel notwendig

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

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

Redaktionelles Denken ist gefragt

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

Zwei mögliche Ansätze

Für Anbieter von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen gibt es also grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze, nach denen sie ihre Website betreiben können. Der einfache und meistgewählte Ansatz besteht darin, die Website als reines Aushängeschild zu verstehen, etwa wie eine Firmenbroschüre. Der fortgeschrittene Ansatz geht darüber hinaus und nützt die Website zur Gewinnung von neuen Geschäftskontakten und echten Interessenten. Diese beiden Ansätze und ihre praktischen Konsequenzen sind im Folgenden anhand eines (fiktiven) Beispiels näher beschrieben.

Ein Beispiel

Nehmen wir an, die Firma ACME ist ein kleines IT-Beratungsunternehmen mit fünf Mitarbeitern, das auf den IT-Einsatz in KMU (Klein- und Mittelbetrieben) spezialisiert ist. Dieses Unternehmen kann für seine Website nun zwischen zwei Varianten wählen:

Die einfache Variante – anbieterzentrierte Website. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Inhalte, die sich bei der einfachen Variante auf der ACME Website wiederfinden würden – im Grunde eine reine Selbstdarstellung, die Angaben zum Unternehmen und den angebotenen Leistungen macht.

ACME Eigenpräsentation: <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen• Produkte• Leistungen• Verfahren• Mitarbeiter, usw.
--

Diese Variante entspricht einer besseren Firmenbroschüre, ist einfach zu realisieren und hat den Vorteil, dass sie sowohl in der Erstellung als auch im Betrieb äußerst kostengünstig ist. Sie spricht allerdings nur einen kleinen Personenkreis an – die bestehenden Kunden. Vielleicht nützt sie auch noch bei neu gewonnenen Geschäftskontakten, denen der Link aktiv geschickt wird. Dem Unternehmen völlig fremde Personen werden sich nur selten auf diese Website verirren – es gibt für sie hier einfach nichts Interessantes.

Die fortgeschrittene Variante – zielgruppenzentrierte Website. Die zweite Abbildung zeigt, welche Inhalte die Firma ACME anbieten würde, wenn sie über ihre Website neue Geschäftskontakte erhalten möchte. Natürlich sind auch hier die Angaben zum Unternehmen und den angebotenen Leistungen enthalten, ganz analog zur einfachen, anbieterzentrierten Variante. Was diese Website zur Zielgruppenzentrierten Site macht, sind die stark erweiterten Inhalte, die sich um Fragestellungen möglicher Kunden drehen.

Inhalte zu Fragestellungen der Zielgruppe: <ul style="list-style-type: none">- Wie senke ich als KMU die Kosten meiner IT?- Wie mache ich als KMU meine IT zuverlässiger?- Wie mache ich als KMU meine IT sicherer?	ACME Eigenpräsentation: <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen• Produkte• Leistungen• Verfahren• Mitarbeiter, usw.
--	--

Diese fortgeschrittene Variante bietet den Vorteil, dass sie nicht nur für bestehende Geschäftskontakte interessant ist, sondern auch neues Klientel anzieht. Die angebotenen Inhalte werden von der Zielgruppe zum Beispiel in Suchmaschinen gefunden, und plötzlich verfügt die Website über völlig neue Besucher. Einige davon nehmen tatsächlich Kontakt auf und stellen qualifizierte Leads dar. Kurz gesagt, diese Website ist ein Instrument zur Neukundengewinnung.

Das Ziel entscheidet über die Mittel

Natürlich ist der Aufbau einer zielgruppenzentrierten Website aufwändiger als der einer anbieterzentrierten Version. Damit wirklich neue Kontakte interessiert werden, ist es notwendig, hochqualitativen Content anzubieten, der sich um Fragestellungen dreht, mit denen sich die Zielgruppe des Unternehmens beschäftigt. Die Firma ACME könnte zum Beispiel Anleitungen anbieten, wie ein KMU seine IT-Kosten senken kann oder wie ein KMU seine IT-Umgebung besser absichern kann. Eine zielgruppenzentrierte Website ist also nichts anderes als ein interessantes Instrument, um Aufmerksamkeit zu erregen. Neukundengewinnung über die Website ist also immer möglich, auch für Anbieter von komplexen Produkten und hoch spezialisierten Dienstleistungen. Für welche der beiden Varianten Ihrer Website Sie sich nun entscheiden, ist keine Frage einer Wertung, sondern hängt ausschließlich davon ab, ob Sie Ihre Website zur Neukundengewinnung einsetzen möchten. Für viele Unternehmen, die über eine ausreichende Auslastung verfügen, wird eine einfache, anbieterzentrierte Website völlig ausreichend sein. Wenn Sie aber ein Instrument brauchen, das Ihr Unternehmen langfristig immer wieder mit neuer Klientel versorgt, dann ist der Ausbau der bestehenden Website zu einer zielgruppenzentrierten Version ein hervorragender Ansatz.

Strategie, Konzept & Text

Der Autor dieses Beitrags ist seit über vierzig 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
+43-680-4013235
erwin@matys.at
www.matys.at
[LinkedIn](#)

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 8. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende E-Book »Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen« ist unter 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

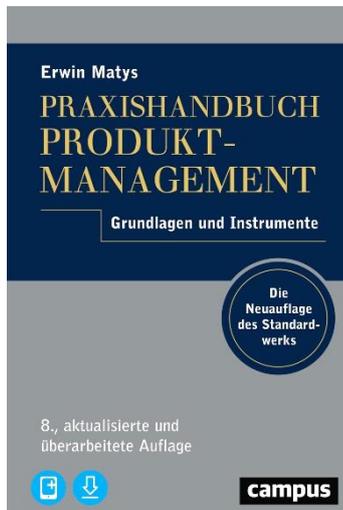
Karrierehilfen zum Download:

-  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
-  Marktübersicht Seminare Produktmanagement – Orientierung im Seminar-Dschungel
-  Erfolgreiches Produktmanagement – Insider-Tipps von 10 Top-Experten

Marketingliteratur zum Download:

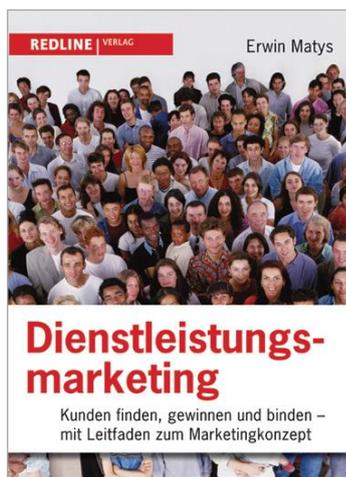
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Die Story zum Buch
-  Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung
-  Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses E-Book

Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2022 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, dort ist auch die Bestellung Online möglich. Mit der nunmehr 8. 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 als PDF verfügbar, darin ist auch der Link zur Bestellung angegeben.



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses E-Book mit 80 Seiten, auf 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.