

Dieser Beitrag dient allen Marketinginteressierten als kostenlose Ressource. Die **unveränderte Datei darf beliebig** in Intranets verwendet, auf Homepages zum Download angeboten, per E-Mail versendet und **weitergegeben werden**. Der Inhalt gibt die persönliche Meinung des Autors wieder, jede Haftung ist ausgeschlossen. Hinweise, die den praktischen Nutzen des Beitrags weiter erhöhen können, sind unter [erwin@matys.at](mailto:erwin@matys.at) jederzeit willkommen.

# Produktunterlagen professionell verfassen

Produktmanager, Mitarbeiter von Fachabteilungen und andere Experten stehen oft vor der Aufgabe, Unterlagen zu ihren Produkten zu verfassen. Diese Aufgabe ist nicht immer trivial – ist man als Produktexperte doch die meiste Zeit mit ganz anderen Dingen beschäftigt als dem Verfassen von Texten und damit vielleicht auch etwas aus der Übung. Auf diesen Seiten finden Sie eine Anleitung, wie Sie Produktinformationen



professionell aufbereiten. Nützen Sie die hier vorgestellten Grundregeln und das Verfassen von Produktbeschreibungen, Pressemitteilungen oder Case Studies wird Ihnen wesentlich leichter von der Hand gehen.

## Jeder Produkttext ist ein Marketingtext

Eine wichtige Voraussetzung für einen zufrieden stellenden Produktabsatz ist eine ausreichend dichte Produktkommunikation. Kommunikation verlangt aber nach Inhalten, und Inhalte wollen aufbereitet werden. Rund um ein Produkt tritt diese Anforderung bei verschiedenen Gelegenheiten auf, zum Beispiel bei Verfassen von: Flugblättern, Produktbeschreibungen, Produktdarstellungen auf Websites, Presstexten zu Produktneuheiten, Produktdokumentationen, Anwendungsbeispielen u.v.m. Alle diese Dokumente sind im Grunde nichts anderes als Mittel zum Zweck, um den Absatz Ihres Produktes zu begünstigen. Das gilt auch für Dokumente, die man auf den ersten Blick nicht unbedingt als Marketingtexte einstufen würde – wie zum Beispiel Handbücher oder technische Beschreibungen. Auch diese Dokumente nehmen Einfluss auf den Absatz eines Produkts und sollten daher aus einer Marketingperspektive betrachtet werden.

Ihre verschiedenen Produktunterlagen werden nun höchstwahrscheinlich eines gemeinsam haben: Es wird Ihnen ein Anliegen sein, dass möglichst viele potenzielle Käufer das jeweilige Dokument nützen. Das erreichen Sie dann, wenn es Ihnen gelingt, mit Ihren Unterlagen eine Einladung auszusprechen und zum angenehmen Verweilen darin einzuladen. Ob sich nun jemand in Ihrem Dokument wohl fühlt oder nicht, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Auf den nächsten Seiten finden Sie daher eine Zusammenstellung der wichtigsten Grundsätze, denen marketingorientierte Produktunterlagen folgen sollten.

## 1. Verschaffen Sie sich Klarheit

Bevor Sie sich an die Umsetzung machen und Ihre Produktunterlage verfassen, nehmen Sie sich die Zeit, die grundlegenden Punkte zu klären. Wenn Sie die Antworten auf die folgenden Fragen kennen, wird es einfach viel leichter, die richtigen Informationen in der richtigen Art und Weise zusammenzustellen:

- **Was ist mein Produkt?**

Legen Sie fest, was genau Sie eigentlich anbieten. Vor allem bei Dienstleistungsprodukten ist die Antwort auf diese Frage nicht immer selbstverständlich.

- **Wer werden meine Leser sein?**

Klären Sie, für wen sie die Produktunterlage verfassen und welchen Informationsstand ihr Publikum schon hat. Damit wissen Sie, was sie voraussetzen können und wie viel Sie Ihren Lesern zumuten können.

- **Was ist der Zweck der Produktunterlage?**

Bestimmen Sie den Zweck Ihrer Produktunterlage. Soll sie Interessenten auf Ihr Produkt aufmerksam machen und eine erste Information bieten? Oder soll sie bereits eine detaillierte Auseinandersetzung mit Ihrem Produkt ermöglichen?

- **Bei welchen Gelegenheiten wird die Produktunterlage verwendet werden?**

Werden Sie sich darüber klar, bei welchen Gelegenheiten Ihre Produktunterlage eingesetzt wird. Wird sie bei Verkaufsgesprächen übergeben, wird sie verschickt, wird sie Angeboten beigelegt oder vielleicht ganz anders verwendet werden?

- **Welches Ziel werde ich bei meinen Lesern verfolgen?**

Definieren Sie ein Ziel, das Sie bei Ihren Lesern erreichen wollen. Es könnte zum Beispiel lauten: „Mit der VCX-30 Produktbeschreibung sollen Interessenten einen Überblick über Funktionsweise und Anwendungen des Geräts erhalten.“

- **Was wird die zentrale Aussage meines Textes sein?**

Formulieren Sie eine zentrale Aussage, also das, was Sie unter dem Strich mit Ihrem Dokument vermitteln möchten. Beispiel: „Mit dem Produkt VCX-30 lassen sich für die Bereiche Small Office und Home Office konkurrenzlose Lösungen schaffen.“

- **Welches Medium werde ich nutzen (Print, PDF, HTML,...)?**

Wie Sie feststellen werden, nimmt das Medium in bestimmter Weise Einfluss auf die Inhalte und den Umfang Ihrer Produktunterlage. Legen Sie daher fest, welche Medien genützt werden sollen.

- **Welchen Umfang soll bzw. darf das Dokument haben?**

Klären Sie den ungefähren Umfang des Dokuments in Seiten, Zeichen oder Bildschirmseiten.

- **Welchen Informationsbedarf habe ich?**

Bestimmen Sie, welche Informationen Sie sich noch beschaffen müssen, um die Produktunterlage verfassen zu können.

## 2. Überzeugen Sie mit Ihrer Headline

Die Headline Ihres Dokuments ist einer der wichtigsten Gestaltungsfaktoren, denn bei ca. 80% aller Lesevorgänge werden nur die Überschriften gelesen. Die Headline Ihres Textes ist also in vielen Fällen Ihr zentrales Medium. Sie sollte daher unbedingt auf den Hauptvorteil Ihres Produktes hinweisen. Die Headline ist auch wichtig für die Annahme Ihres Dokuments, denn in den meisten Fällen entscheidet die Headline darüber, ob Ihr Text überhaupt gelesen wird. Überschriften können nun verschiedene Charakteristika haben, wie hier am Beispiel eines Archivsystems gezeigt wird:

- *Vorteile kommunizieren:* „Das schnellste Archivsystem“
- *Spannung erzeugen:* „Ab Mai: 1000 PS im Archivkammer!“
- *Neugierig machen:* „Warum Anton nicht mehr wartet“
- *Denkanstöße geben:* „Wieviele Dokumente werden Sie ab 2010 verwalten?“
- *Informieren:* „Thinkbase gibt neues Archivsystem frei“
- *Image transportieren:* „Das Archivsystem vom Branchenleader“

Die optimale Länge einer Überschrift gibt es nicht – sie muss also auch nicht unbedingt kurz sein. Es gibt kurze Überschriften, die völlig nichtssagend sind und lange Überschriften, die ansprechen. Viel wichtiger ist, dass Ihre Überschrift das Interesse Ihrer Leser weckt und sie in den Text hineinführt. Das gelingt zumeist am Besten mit einem zentralen Versprechen, das von der Headline ausgedrückt wird.

## 3. Visualisieren Sie mit Abbildungen

Vor allem längere Texte sollten unbedingt durch Abbildungen aufgelockert werden. Das können zum Beispiel passende Fotos sein aber auch grafische Illustrationen, die Zusammenhänge oder Abläufe zu Ihrem Produkt zeigen. Grundsätzlich wirken farbige Abbildungen stärker als s/w Darstellungen.



*Abbildungen machen jedes Dokument interessanter.  
Erfahren Sie in diesem Beitrag, wie Sie Illustrationen gezielt einsetzen.*

Für Produktabbildungen gilt, dass sie eine höhere Anziehungskraft haben, wenn sie neben dem Produkt auch Menschen zeigen. Abbildungen haben aber nicht nur die Funktion, einen Text aufzulockern. Sie sind oft in der Lage, auf einen einzigen Blick eine Menge Information zu transportieren, die man schriftlich gar nicht so leicht vermitteln könnte. Als Faustregel für Produktunterlagen gilt: Wann immer ein Zusammenhang so kompliziert wird, dass Sie mehrere Sätze brauchen um ihn zu vermitteln, sehen Sie eine ergänzende Illustration vor.

#### 4. Nützen Sie Bildunterschriften

Die Bildunterschriften sind nach der Headline der Text Ihres Dokuments, der am zweithäufigsten gelesen wird. Die Bildunterschriften haben daher eine ähnliche Funktion wie die Headline. Sie können sie also ebenfalls nützen, um Ihre potenziellen Leser in das Dokument hineinzuführen. Denn noch bevor ein Leser in Ihr Dokument einsteigt, betrachtet er fast immer die Abbildungen – und liest den dazugehörigen Abbildungstext. Betrachten Sie also Ihre Bildunterschriften als zusätzliche Headlines, die ebenfalls in Ihren Text hineinführen.

#### 5. Verwenden Sie ein ruhiges Schriftbild

Bezüglich Ihres Schriftbildes gilt, dass es Ihren Leser nicht vom Inhalt ablenken soll. Es soll ihn vielmehr dabei unterstützen, das für ihn wesentliche leicht zu erfassen. Das Schriftbild sollte daher ruhig sein und möglichst wenige (bis keine) Kombinationen unterschiedlicher Schriftarten aufweisen. Man kann also festhalten:

- nur eine Schriftart verwenden
- keine ganzen WÖRTER in Großbuchstaben setzen
- entweder *kursiv* oder **fett** oder unterstrichen für Hervorhebungen

#### 6. Geben Sie Ihren Lesern Orientierung

Wir alle hassen es, wenn wir uns mit unklaren Dingen beschäftigen müssen. Das gilt auch für die Interessenten an Ihrem Produkt. Ein wichtiges Element bei der Erstellung eines marketingorientierten Textes ist daher die Orientierung des Lesers. Jedes Dokument sollte es dem Leser ausgesprochen einfach machen, sich darin zurechtzufinden. Dazu gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, von denen einige hier erwähnt sind:

- *Gliederung*: Die Gliederung eines Dokuments kann durch eine strenge Unterteilung in Abschnitte und Unterpunkte erfolgen, wie zum Beispiel in einem Handbuch. Eine andere Möglichkeit sind Zwischenüberschriften, wie sie zum Beispiel in Zeitungstexten verwendet werden. Die Ausprägung Ihrer Gliederung kann also – je nach Dokumenttyp – unterschiedliche Formen annehmen. Wichtig ist, dass sie vorhanden ist und Ihren Interessenten optimal ermöglicht, sich innerhalb der Lektüre zu orientieren.
- *Zusammenfassungen*: Kurze inhaltliche Zusammenfassungen der wesentlichen Inhalte Ihres Dokuments (zum Beispiel am Beginn eines Abschnitts oder am Beginn einer Pressemitteilung) ermöglichen dem Leser, sich rasch einen Überblick zu verschaffen, was im eigentlichen Textteil geboten wird.
- *Inhaltsverzeichnis*: Längere Dokumente brauchen unbedingt ein Inhaltsverzeichnis. Es bietet die Landkarte, mit der sich der Leser orientiert.
- *Index*: Größere Werke, wie zum Beispiel eine Produktdokumentation, sind ohne Stichwortverzeichnis in der Praxis einfach unbrauchbar.
- *Hervorhebungen*: Verwenden Sie Hervorhebungen, um das Wichtigste in Ihrem Text herauszuarbeiten. Im Idealfall gelingt es Ihnen, dass eilige Leser den Inhalt schon alleine aus den Hervorhebungen erfassen können.

## 7. Bleiben Sie verständlich

Gerade Anfänger neigen zu dem Fehler, dass sie durch viele Fremdwörter und Fachbegriffe den Experten herauskehren möchten. Dabei besteht wahre Expertise auch darin, Expertenwissen leicht nutzbar zu machen. Halten Sie sich also einfach an KISS, die Kurzform für **Keep It Simple and Stupid**. Das bedeutet nicht, dass Sie Ihre Interessenten und Kunden abqualifizieren sollen. Aber sorgen Sie dafür, dass Sie in jedem Fall leicht verstanden werden. Dabei helfen Ihnen folgende Regeln:

- Schreiben Sie in kurzen Sätzen.
- Verwenden Sie möglichst wenige Fremdwörter.
- Erklären Sie jeden Fachbegriff und jede Abk. (Abkürzung)
- Verwenden Sie bildhafte Vergleiche und Formulierungen.
- Verzichten Sie auf Allgemeinplätze (z.B. Es ist nicht gut, wenn...).
- Verwenden Sie positive Formulierungen (z.B. VCX-30 erleichtert die Bedienung).
- Vermeiden Sie es, zu viele abstrakte Hauptwörter zu verwenden (-ung Wörter).
- Verwenden Sie viele Zeitwörter.
- Meiden Sie den Konjunktiv (z.B. Hier können Sie das Datum eingeben).
- Lassen Sie Füllwörter weg (z.B. gewissermaßen, sozusagen,...).

## 8. Übersetzen Sie in die Welt Ihrer Interessenten

Produktunterlagen haben immer die Funktion, Informationen zu transportieren. Damit Ihre Interessenten die angebotenen Informationen leicht verarbeiten können, müssen Sie mit Ihrem Text die Welt Ihrer Interessenten berücksichtigen. Wenn Sie mehr zu diesem Thema erfahren möchten, nützen Sie bitte die Informationen zum SUBCOM Trainingsskript am Ende dieses Dokuments. Hier zwei Möglichkeiten, wie Sie die Welt Ihrer Interessenten auf einfachem Weg ansprechen:

- *Den Leser „abholen“*: Richten Sie es so ein, dass Sie am Anfang Ihres Dokuments Ihre Leser aus deren Realität, deren Leben abholen. Gestalten Sie den Text so, dass sich Ihre Interessenten im ersten Satz bzw. im ersten Absatz wieder finden. Zum Beispiel dadurch, dass Sie eines der Probleme oder eine der Interessen Ihrer Leser ansprechen, die mit Ihrem Produkt zu tun hat.
- *Bedeutungen erklären*: Übersetzen Sie jede Aussage über Ihr Produkt in die Bedeutungswelt Ihrer Leser. Hier ein Beispiel: „VCX-30 ist die Firewall vom Branchenleader Thinkbase. Das bedeutet, dass Sie verlässlich gegen Sicherheitsrisiken geschützt sind.“ Diese Richtlinie, Bedeutungen zu erklären, gilt für alle Aussagen über Ihr Produkt. Das können zum Beispiel sein:
  - Produktmerkmale                    z.B. Rot → gute Sichtbarkeit
  - Produkteigenschaften            z.B. leichte Bedienung → schnell zu erlernen
  - Produktnutzen                      z.B. verringertes Sicherheitsrisiko → besser schlafen

## 9. Nützen Sie Gestaltungshilfen

Rund um jedes produktbezogene Dokument sind natürlich auch eine Reihe von Gestaltungsfragen zu klären, wie zum Beispiel: Wie sieht die Fußzeile aus? Haben Abbildungen einen Rahmen? Wo steht die Firmenanschrift? Um diese und andere Fragen zu klären, können Sie eine Reihe von Hilfsmitteln nützen:

- *CD-Manual*: In vielen Unternehmen gibt es ein so genanntes CD-Manual. In dessen Inhalt, dem „Corporate Design“ sind viele Vorgaben festgelegt, die Ihnen das Gestalten Ihres Dokuments erleichtern. Im CD-Manual ist zum Beispiel beschrieben, welche Schriftarten zulässig sind oder was bei der Verwendung des Firmenlogos zu beachten ist. In jedem Fall ist es günstig, wenn Sie sich an die Vorgaben des CD-Manuals halten. Erstens brauchen Sie sich dann über die Gestaltung Ihres Dokuments nicht allzu viele Gedanken machen. Und zweitens sorgen diese Vorgaben dafür, dass alle Dokumente Ihres Unternehmens einen einheitlichen Eindruck vermitteln.
- *Dokument-Standard*: Im Idealfall gibt es für die Art von Dokument, die Sie erstellen wollen, bereits einen Standard. Wenn dem nicht so ist, und diese Art von Dokument öfter zu verfassen sein wird (z.B. eine Produktbeschreibung), dann sollten Sie bei dieser Gelegenheit so einen Standard festlegen.
- *Werbeabteilung*: Es könnte auch sein, dass in Ihrem Unternehmen alle Dokumente, die für den externen Einsatz bestimmt sind, von der Werbeabteilung aufbereitet werden. Diese wird die grafische Gestaltung Ihres Dokuments entweder selbst übernehmen oder an externe Werbemittler (Agentur, Grafiker,...) delegieren.

In jedem Fall gilt: Je mehr professionelle Unterstützung Sie bei der Gestaltung Ihres Dokuments in Anspruch nehmen, umso professioneller wird Ihr Dokument wirken.

## Erlernen Sie effiziente Produktkommunikation

Wenn Sie sich näher mit dem Verfassen von professionellen Produktunterlagen beschäftigen möchten, steht Ihnen das [SUBCOM® Trainingskript](#) zur Verfügung. SUBCOM wurde vom Autor des *Praxishandbuch Produktmanagement* entwickelt und vermittelt die effizientesten Kommunikationsmuster, die in der Produktvermarktung eingesetzt werden. SUB steht für *subjective* und deutet an, dass Sie mit dem Trainingskript mehr über die subjektive Realität Ihrer Abnehmer erfahren. COM steht für *communication* und für die entsprechenden Techniken, mit denen die subjektive Realität von Empfängern adressiert und genutzt wird. SUBCOM ist speziell für das Selbststudium entworfen und stellt damit eine höchst kostengünstige Weiterbildungsmöglichkeit dar – eine Zertifizierung (Zeugnis) steht allen Beziehern des Trainingskripts offen.



**Kostenloses Erstgespräch:**  
Sie haben spezielle Fragen zu Marketing, Bewerbung und Vertrieb Ihrer Produkte und Ihrer Dienstleistungen?

Der Autor dieses Beitrags steht Ihnen für ein kostenloses Erstgespräch zur Verfügung:  
[www.matys.at/erstgespr.htm](http://www.matys.at/erstgespr.htm)

## **Grundregeln für professionelle Produktunterlagen**

Abschließend finden Sie hier eine Zusammenstellung der in diesem Dokument vorgestellten Grundregeln. Egal, ob Sie ein Flugblatt, eine längere Produktbeschreibung oder produktbezogenen Content für Ihre Website verfassen – in jedem Fall verbessern Sie mit diesen Regeln die Wirksamkeit Ihrer Texte nachhaltig:

### **1. Verschaffen Sie sich Klarheit.**

Legen Sie grundlegendes wie den Leserkreis, das Ziel des Dokuments, die zentrale Aussage und den geplanten Umfang des Dokuments fest, noch bevor Sie anfangen.

### **2. Überzeugen Sie mit Ihrer Headline.**

Widmen Sie Ihrer Überschrift ausreichend Zeit, um zu einer wirklich ansprechenden Einladung zu kommen. Die Headline entscheidet darüber, ob Ihr Text gelesen wird.

### **3. Visualisieren Sie mit Abbildungen.**

Lockern Sie Ihr Dokument mit Abbildungen auf und verdeutlichen Sie komplexe Zusammenhänge mit Illustrationen. Legen Sie die Abbildungen gleich zu Beginn fest.

### **4. Nützen Sie Bildunterschriften.**

Sehen Sie zumindest auf der ersten Seite eine Abbildung vor und fassen Sie den Abbildungstext wie eine Headline auf, die Leser in den Text hineinführt.

### **5. Verwenden Sie ein ruhiges Schriftbild.**

Verzichten Sie darauf, die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Textverarbeitung untereinander zu mischen. Weniger ist mehr.

### **6. Geben Sie Ihren Lesern Orientierung.**

Verwenden Sie Gliederungen, Hervorhebungen, Zusammenfassungen, ein Inhalts- oder Stichwortverzeichnis und andere Mittel zu leichter Orientierung.

### **7. Bleiben Sie verständlich.**

Meiden Sie Fremdwörter und Fachbegriffe, formulieren Sie in kurzen Sätzen und orientieren Sie sich an dem Grundsatz „Keep-it-Simple-and-Stupid.“

### **8. Übersetzen Sie in die Welt Ihrer Interessenten.**

Machen Sie es Ihren Lesern leicht, die angebotenen Informationen zu verarbeiten, indem sie deren Bedeutung aufzeigen.

### **9. Nützen Sie Gestaltungshilfen.**

Beachten Sie das CD-Manual Ihres Unternehmens und nützen Sie einen Grafikprofi, um Ihrem Dokument ein ansprechendes Aussehen zu geben.

## Autor & Impressum

Dipl. Ing. Erwin Matys ist langjähriger Spezialist für Bewerbung und Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen. Er lebt und arbeitet als Kommunikationsberater in Wien und ist Autor der sehr erfolgreichen Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *SUBCOM*. In Erwin Matys vereinigt sich professionelles Marketing Know-how mit überzeugender werblicher Kreativität.



dipl.ing. erwin matys, marketing & communications  
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5  
mitglied der wirtschaftskammer wien  
tel & fax +43-1-374 86 50  
e-mail: [erwin@matys.at](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)  
web: [www.subcom.at](http://www.subcom.at)  
web: [www.project-nightflight.net](http://www.project-nightflight.net)

# Publikationen von Erwin Matys



## Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2008 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. Eine [detaillierte Beschreibung](#) der 4. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die [Bestellung](#) online möglich.



## Insidertechniken der Marktkommunikation

Das SUBCOM Skript ist für das Selbststudium konzipiert. Mit dem Trainingskript unternehmen Sie eine Reise in die Köpfe Ihrer Zielgruppen und entdecken hochwirksame Insidertechniken, die von Profis in Marketing und Produktmanagement eingesetzt werden. Alle Übungen integrieren sich nahtlos in Ihre Arbeitspraxis, das Trainingskript ist sowohl einzeln als auch als Masterlizenz für Unternehmen erhältlich. Ein wertvoller Qualifikationsnachweis kann von allen Beziehern erlangt werden. Für detaillierte Informationen besuchen Sie die [SUBCOM Website](#), dort ist auch die [Bestellung des Skripts zum Selbststudium](#) möglich.



## Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004-2007 im Redline Verlag erschienen. Eine [detaillierte Beschreibung](#) der 2. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die [Bestellung](#) online möglich.

## Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

dipl.ing. erwin matys  
marketing & communications

## Kommunikation für komplexe Produkte und hochwertige Dienstleistungen

Ein [kostenloses Booklet](#) als PDF, einfach 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.

# Schnelles Wissen zum kostenlosen Download

Auf der Website [www.matys.at](http://www.matys.at) finden Sie eine Reihe weiterer kostenloser Downloads zu Kommunikations- und Marketingthemen. Greifen Sie einfach zu und laden Sie die für Sie interessantesten PDF-Dateien aus folgenden Gebieten:

## Marketingtools

[Professionelle Produktunterlagen](#) – der Weg zur Produktbeschreibung

[Effiziente Produktkommunikation](#) – Zielgruppen verlässlich erreichen

[Internationale Produktunterlagen](#) – im Ausland professionell auftreten

[Neukundengewinnung über die Website](#) – für spezialisierte B2B Anbieter

[Test: Chancen Ihrer Dienstleistung](#) – welche Chancen hat Ihre Dienstleistung?

[Dienstleistungen bewerben und verkaufen](#) – der richtige Mix für Ihre Dienstleistung

[Der Produkt-Check](#) – Visualisierungstool für Ihren aktuellen Marketing-Mix

[Schnittstelle Werbung-Vertrieb](#) – unkonventionelle Absatzsteigerung

[Zitate für Produktmanager](#) – Sammlung nützlicher Zitate

## Karriere im Marketing

[Eignungstest Marketing](#) – sind Sie ein Performer?

[Wie werde ich Produktmanager?](#) – Einstieg ins Produktmanagement

[Karriere im Produktmanagement](#) – erste Orientierung im Produktmanagement

[Entlohnung Produktmanager](#) – was verdienen Produktmanager?

[Stressmanagement für Produktmanager](#) – Stresstipps für den Alltag im Marketing

[Praxisausbildung Produktmanagement](#) – das e-Training zum Buch

[e-Coaching Neukundengewinnung](#) – das e-Coaching zum e-Booklet

## Marketingliteratur

[Praxishandbuch Produktmanagement](#) – ausführliche Buchvorstellung

[Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing](#) – ausführliche Buchvorstellung

[Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen](#) – ein kostenloses Booklet

[SUBCOM Trainingskript](#) – Insidertechniken der Marktkommunikation

[SUBCOM Einleitung](#) – Auszug aus dem SUBCOM Trainingskript

[SUBCOM Flyer](#) – Flyer zum SUBCOM Trainingskript

[SUBCOM FAQ](#) – Frequently Asked Questions zu SUBCOM