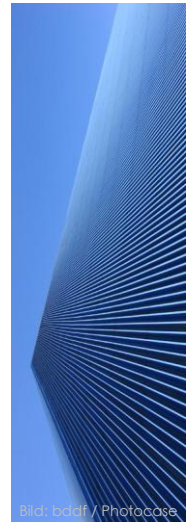




Schnittstelle Werbung-Vertrieb

Wie die Erfahrung zeigt, gibt es einige spezielle Stellen im Produktmanagement, an denen Sie mit relativ geringem Aufwand große Verbesserungen erzielen können. Einer dieser neuralgischen Punkte ist die Schnittstelle zwischen Werbung und Vertrieb. Wenn Sie also als Produktmanager rasch punkten möchten, dann lesen Sie diesen Beitrag mit besonderer Aufmerksamkeit. Sie finden auf diesen Seiten eine Möglichkeit, Ihrem Auftrag als Produktmanager sehr effizient nachzukommen und den Absatz Ihres Produkts mit einfachen Mitteln deutlich zu steigern.



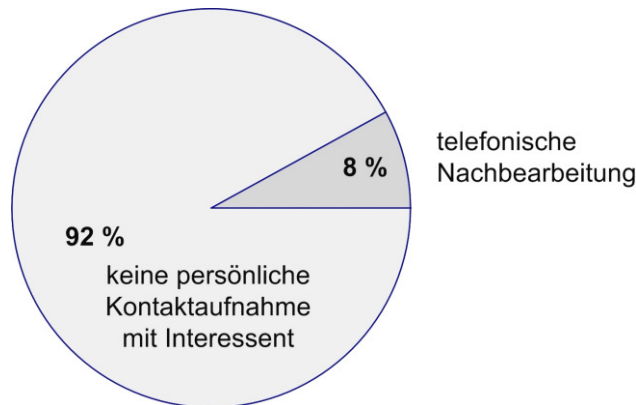
Fallstudie zeigt großes Verbesserungspotenzial

Unternehmen investieren jährlich Abermillionen in die Vermarktung neuer Produkte. Die Marketinganstrengungen sind beachtlich: Es werden Märkte definiert und segmentiert, Zielgruppen ausgewählt, Strategien festgelegt, Vertriebskanäle aktiviert und es wird massiver PR- und Werbeaufwand getrieben. Alle diese Bemühungen haben das Ziel vor Augen, potentielle Kunden durch die verschiedenen Kaufbereitschaftsstadien zu führen. Die letzte Stufe ist das Stadium, in dem ein potentieller Kunde *von sich aus* Interesse anmeldet. In der Regel kauft er entweder dann oder nie. Der Wert eines solchen Interessenten kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden – speziell in der Einführungsphase eines neuen Produkts. Um einen einzigen Menschen soweit zu aktivieren, mussten Dutzende, ja manchmal hunderte oder tausende Personen mehrmals mit Mitteln der Marktkommunikation erreicht werden. Mit einer Studie des Autors wurde bei Unternehmen der Technologiebranche folgende zentrale Frage untersucht:

Was passiert, wenn ein Interessent beim Vertrieb ausdrücklich Informationen zu einem von der Werbeabteilung beworbenen Produkt anfordert?

Mit anderen Worten, wie geschickt verhalten sich diese Unternehmen, wenn ihre Marktkommunikation erfolgreich war? Zur Beantwortung dieser Frage wurden 50 in Österreich ansässige Firmen (nationale und internationale Unternehmen) mit der Bitte um Information zu ausgewählten Technologieprodukten angeschrieben. Die Anfragen bezogen sich ausschließlich auf Produkte, die in der jüngeren Vergangenheit in den Medien durch Anzeigen oder PR-Berichte beworben worden waren. Bei allen Produkten handelte es sich um solche, die für

professionelle und semiprofessionelle Anwendungen gedacht waren. Das Spektrum war breit gestreut und reichte von Laserdruckern über Handys und Modems bis zu CAD-Applikationen. Das eingegangene Informationsmaterial wurde gesichtet, einer Auswertung unterzogen und archiviert. Parallel wurden Aufzeichnungen über Art und zeitlichen Verlauf der Reaktion geführt. Wie die Studie im Detail zeigte, waren die Ergebnisse durchwegs erschütternd. Das wichtigste Detail war wohl, dass von den 50 Testkandidaten nur 8% telefonisch nachgefasst haben:



Weitere niederschmetternde Ergebnisse der Studie waren:

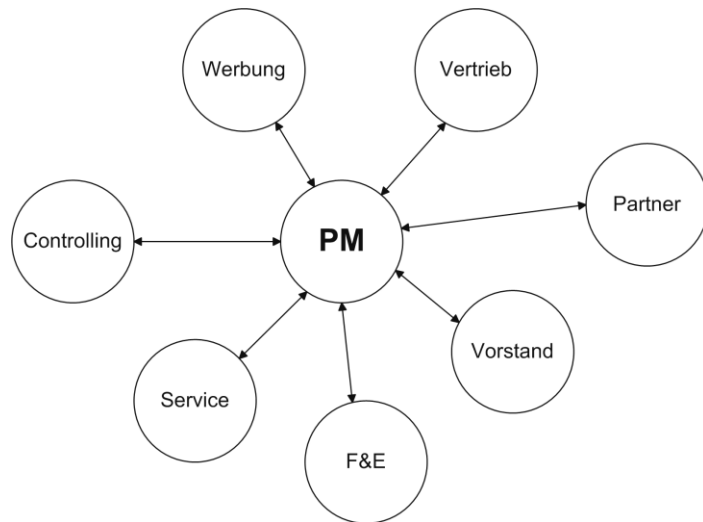
- 22% haben erst nach drei Wochen auf die Anfrage reagiert
- 34% haben kommentarlos Prospektmaterial ohne einen Begleitbrief übersendet
- 80% machten keine Angaben zu begleitenden Serviceleistungen
- 82% haben auf Angaben zu Liefer- und Zahlungsbedingungen verzichtet
- 48% haben keine Angaben zum Lieferumfang gemacht
- 38% haben keine Angaben zu Zubehör und Optionen gegeben
- 94% haben keine Informationen über das Unternehmen beigelegt

Nun ist das ein auf die Technologiebranche bezogenes Ergebnis, das sicher ein Extrembeispiel darstellt. Es zeigt aber gerade durch seine karikaturhaften Züge besonders gut auf, wie wichtig das gute Zusammenspiel von den Bereichen Werbung und Vertrieb wäre. Man darf wohl annehmen, dass auch in anderen Branchen viele Millionen in die Werbung investiert werden, ohne dass vorher ausreichend sichergestellt wurde, dass der Vertrieb die damit generierten Interessenten effizient nutzen kann.

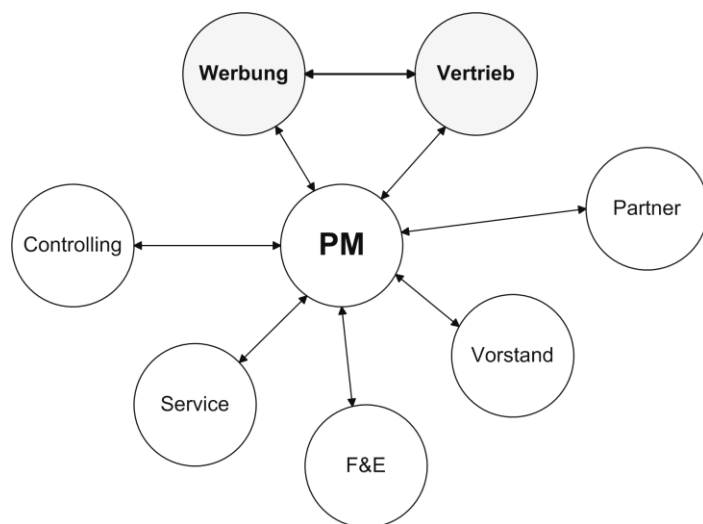
Eine echte Chance für Produktmanager

Wie die oben angeführten Beispiele zeigen, sollte die Schnittstelle zwischen Werbung und Vertrieb jedem Produktmanager ein wenig Aufmerksamkeit wert sein. In der Koordination dieser beiden Bereiche schlummert oft ein gewaltiges Verbesserungspotenzial, das mit nur geringem Aufwand ausgeschöpft werden kann.

Rufen wir uns dazu kurz eine der Hauptaufgaben modernen Produktmanagements in Erinnerung, nämlich die Koordination aller am Erfolg eines Produkts beteiligten Bereiche. Das Produktmanagement wird in diesem Sinn als Informationsdrehscheibe verstanden und stellt sicher, dass alle die für ihre Arbeit notwendigen Informationen erhalten.



Neben seiner Aufgabe als Vermittler von Informationen kann ein Produktmanager aber auch sicherstellen, dass der Informationsfluss zwischen den Abteilungen selbst gegeben ist:



Im Grunde bedeutet eine solche Vorgangsweise eine Arbeitserleichterung für den Produktmanager. Denn statt Informationen zwischen zwei Abteilungen (bildlich gesprochen) hin- und herzutragen, ist es auf lange Sicht doch viel einfacher, den Informationsfluss zwischen den Abteilungen selbst zu verbessern. Speziell in der Schnittstelle zwischen Werbung und Vertrieb lässt sich hier viel erreichen, ganz

besonders was den Produktumsatz betrifft. Wenn der Vertrieb gut über Aktionen der Werbeabteilung informiert ist und im Idealfall von dieser aktiv unterstützt wird, kann er die Bemühungen der Werbung viel besser für seinen Verkaufserfolg nützen. Die nicht-persönliche Kommunikation (Werbung, PR) und die persönliche Kommunikation (Vertrieb) arbeiten dann im Verbund.

Konkrete Ansätze für verbesserte Koordination

In der Realität vieler Unternehmen ist die Koordination von Werbung und Vertrieb nicht optimal. Neben ein paar inhaltlichen Gründen (wie vernachlässigte organisatorische Voraussetzungen) ist diese Situation meistens auf Vorbehalte der beiden Abteilungen zurückzuführen. Mit anderen Worten, Mitarbeiter aus Werbung und Vertrieb halten oft nicht viel voneinander. Obwohl beides Absatzorientierte Bereiche sind, gehören Mitarbeiter aus Werbung und Vertrieb doch unterschiedlichen Subkulturen im Unternehmen an, die eine Reihe von wechselseitigen Vorbehalten haben. So sind zum Beispiel Mitarbeiter einer Werbungsabteilung gerne davon überzeugt, dass die Vertriebsleute ihre Arbeit nicht verstehen und schon gar nicht wertschätzen. Analog neigen die Mitarbeiter einer Vertriebsabteilung dazu, die Werbeleute für arrogant zu halten. Sie nehmen an, dass diese ständig in unnötigen Meetings sitzen, während sie selbst sich die Hacken ablaufen, um Kunden zu gewinnen. Ähnliche Pattstellungen lassen sich übrigens auch zwischen anderen Bereichen, wie zum Beispiel zwischen Verkaufsaußendienst/Verkaufsinnendienst oder Marketing/Entwicklung finden. Wenn sich solche Vorbehalte ausbreiten konnten, ist damit eine Menge Energie gebunden. Als Produktmanager sollte man in solchen Situationen unbedingt aktiv werden und dafür sorgen, dass die gebundene Energie besser investiert wird. Ihre Vermittlerrolle ist hier stark gefragt. Es gibt ein paar einfache Taktiken, um zwischen Werbung und Vertrieb etwas Öl ins Getriebe zu bringen und deren Zusammenarbeit zu verbessern:

1. *Helfen Sie den Mitarbeitern der beiden Abteilungen, ein gemeinsames Interesse zu entwickeln.* Sie haben es dabei als Produktmanager insofern leicht, als Sie das betreffende Produkt für beide zu einem gemeinsamen Thema machen können. Veranstalten Sie ein paar produktbezogene Meetings im kleinen Kreis, die den mentalen Fokus der Mitarbeiter der beiden Abteilungen hin zu deren Produktzielen und weg von ihren Vorbehalten bringen.

2. *Richten Sie direkte Kommunikationskanäle zwischen Mitarbeitern der beiden Bereiche ein.* Das können Sie dadurch bewerkstelligen, dass Sie in den produktbezogenen Meetings jeweils einen Mitarbeiter aus Werbung und Vertrieb der Durchführung gemeinsamer Maßnahmen zusammen spannen. Durch die gemeinsame Aufgabe entstehen automatisch formelle und informelle Informationskanäle.

3. *Fördern Sie das Verständnis für die Aufgaben und den Wert der Arbeit der jeweils anderen Abteilung.* Dieses Verständnis wird sich am einfachsten dann einstellen, wenn die Mitarbeiter der beiden Abteilungen wechselseitig ihr Know-how austauschen und nützen müssen. Leiten Sie gemeinsame Aktionen ein, die ohne eine intensive Zusammenarbeit nicht zu bewerkstelligen sind.

Wenn Sie diese drei Taktiken parallel einsetzen, wird allen Beteiligten über kurz oder lang klar werden, dass sie am selben Strang ziehen. Damit haben Sie das Wichtigste geschafft. Werbung und Vertrieb werden zwar nicht beginnen, einander zu lieben, aber sie werden zu einer nützlichen Einstellung kommen, die da lautet: „Ok, die sind zwar anders als wir, aber trotzdem nützlich.“ Aufbauend auf dieser neuen Einstellung können Sie beginnen, wichtige Ziele zu verfolgen:

- Ihr Basisziel wird sein, dass alle wissen, was läuft. Damit vermeiden Sie zumindest, dass die Werbeabteilung Anzeigen schaltet, über die der Vertrieb erst aus der Zeitung erfährt – oder der Vertrieb ein Mailing durchführt, von dem die Werbeabteilung nichts weiß.
- Ein weiteres Ziel ist, dass in der Werbeabteilung gebundenes Know-how für den Vertrieb nutzbar wird. Beispiele dafür sind die Gestaltung von Begleitbriefen oder Präsentationen für Verkaufsgespräche.
- Analog dazu sollte das im Vertrieb gebundene Know-how der Werbeabteilung zur Verfügung stehen. Vertriebsmitarbeiter kennen meistens die Kundenrealität sehr gut und können der Werbeabteilung dabei helfen, Ihre Arbeit daran auszurichten.
- Ihr Top-Ziel wird sein, dass Werbung und Vertrieb schließlich Hand in Hand arbeiten. Sie planen gemeinsam Kampagnen, bei denen nicht-persönliche Kommunikation (Werbung & PR) von der persönlichen Kommunikation (Vertrieb) ergänzt wird.

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
xing: www.xing.com/profile/Erwin_Matys
web: 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 6. 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 der Website von Erwin Matys finden sich 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*
-  *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? – Einstieg ins Produktmanagement*
-  *Karriere im Produktmanagement – Erste Orientierung im Produktmanagement*
-  *Entlohnung Produktmanager – Was verdienen Produktmanager?*
-  *Stressmanagement für Produktmanager – Stresstipps für den Alltag im Marketing*

Marketingliteratur zum Download:

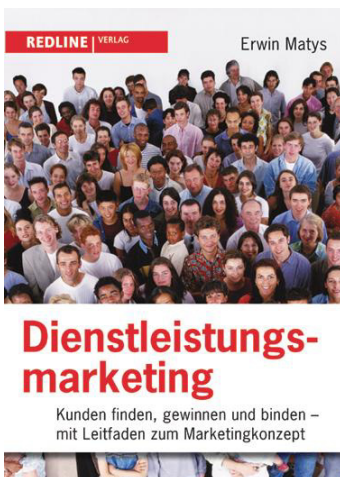
-  *Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses e-Book*

Publikationen von Erwin Matys



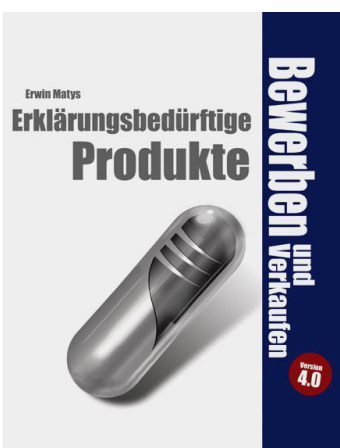
Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2013 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 6. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online 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 2004-2011 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 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.