

Wie hochwertig wirken Ihre Produkte?

Viele B2B Anbieter setzen auf die Hochwertigkeit ihrer Produkte. Egal ob es sich um Software, um Produktionsanlagen, um Messgeräte oder um Dienstleistungen handelt, eine hohe Produktqualität scheint stets eine hohe Marktakzeptanz zu versprechen. Daher wird viel in Produktqualität investiert - sowohl in Forschung und Entwicklung, als auch in den Prozess, mit dem das jeweilige Produkt zur Marktreife gebracht wird. Das alles basiert auf einer zumeist nicht reflektierten Grundannahme: Es wird davon ausgegangen, dass ein hochwertiges Produkt von potenziellen Käufern



Bild: Kallejpp/ Photocase

automatisch als hochwertig wahrgenommen wird. Diese Annahme ist leider schlichtweg falsch. Um am Markt die Wahrnehmung von Hochwertigkeit zu erzielen, ist viel mehr notwendig, als einfach ein hochqualitatives Produkt zu schaffen. Der vorliegende Beitrag hilft Ihnen zu überprüfen, ob Sie alle Möglichkeiten ausschöpfen, damit Ihre hochwertigen Produkte auch eine hochwertige Wahrnehmung erzielen.

Hochwertigkeit ist in den Köpfen Ihrer Zielgruppe

Wenn man von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen spricht, ist es wichtig, zwei Kategorien zu unterscheiden:

Erstens, die tatsächliche Hochwertigkeit Ihres Produkts, unter der eigentlich die Produktqualität zu verstehen ist. Je nach Produkt lassen sich dafür überprüfbare, objektive Parameter definieren: Verwendete Materialien, das Ausmaß von Fertigungstoleranzen, der Umfang einer Serviceleistung usw. sind ein paar Beispiele für solche Parameter. Hier bewegen wir uns im Bereich der tatsächlich vergleichbaren Werte - Sie können solche Parameter für Ihr Produkt und für Mitbewerbsprodukte definieren, messen, miteinander vergleichen und dann gegebenenfalls mit Fug und Recht behaupten, Ihr Angebot wäre hochwertig.

Zweitens, die wahrgenommene Hochwertigkeit Ihres Produkts. Ein einfaches Beispiel aus dem Consumermarkt zeigt auf drastische Weise, was darunter zu verstehen ist: Ein- und dasselbe T-Shirt, produziert in einem Billiglohnland irgendwo in Asien, wird in einem Bekleidungssupermarkt höchstens ein paar Euro kosten. Wird es mit dem Label einer bekannten Marke versehen und in einem Flagshipstore in einer schicken Einkaufsstraße verkauft, können dafür auch schon einmal 50 Euro

oder mehr fällig werden. Das Produkt wird von den Käufern als hochwertig wahrgenommen, deshalb entrichten sie auch den hohen Preis dafür.

In weiterer Folge beschäftigen wir uns damit, wie Sie genau diese Wahrnehmung von Hochwertigkeit erzielen. Anders als in dem Beispiel mit dem T-Shirt gehen wir dabei aber davon aus, dass Ihre Produkte tatsächlich hochwertig sind und eine sehr gute Qualität aufweisen. Natürlich ist es auch möglich, für Produkte mit minderer oder durchschnittlicher Qualität die Illusion von Hochwertigkeit zu schaffen - diese ist aber bei B2B Produkten nur selten von Bestand. Einfach deshalb, weil eine niedrige Produktqualität jede künstlich geschaffene Wahrnehmung von Hochwertigkeit sehr rasch wieder zerstört.

So erzielen Sie die Wahrnehmung von Hochwertigkeit

Wie bisher besprochen, ist eine hohe Produktqualität keine Garantie dafür, dass Ihr Produkt auch als hochwertig wahrgenommen wird. Sehr wohl ist eine hohe Produktqualität aber eine Voraussetzung, um eine dauerhafte Wahrnehmung von Hochwertigkeit zu erzielen. Wenn Sie die nachfolgenden Hinweise für Ihr Produkt durcharbeiten, dann bedenken Sie bitte, dass Ihr Produkt tatsächlich hochwertig sein muss, damit die hier beschriebenen Ansätze nachhaltig funktionieren. Sie finden hier keine Anleitung, wie man eine irreführende Illusion aufbaut. Vielmehr geht es auf den folgenden Seiten darum, wie Sie die hohe Qualität Ihrer Produkte und Dienstleistungen nützen, um die verdiente Wahrnehmung von Hochwertigkeit zu erzielen.

"Meine Zielgruppe scheint nicht zu erkennen, wie hochwertig mein Produkt ist. Was kann ich tun?"

1. Steuerungsfaktor: Der Vertrieb Ihres Produkts

Der erste Faktor, mit dem Sie die kundenseitige Wahrnehmung von Hochwertigkeit positiv beeinflussen können, ist die Gestaltung Ihres Vertriebs. In diesem Bereich gibt es eine ganze Reihe von Möglichkeiten, mit denen sich die hohe Qualität Ihres Produkts betonen lässt. In weiterer Folge ein paar Beispiele:

Kompetentes Vertriebspersonal

Nichts färbt mehr auf die Wahrnehmung Ihres Produkts ab, als die Beratungsqualität des Vertriebspersonals. Wenn Sie also mit eigenem Vertriebspersonal arbeiten, dann sorgen Sie dafür, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter nicht nur die nötige Höflichkeit und soziale Kompetenz mitbringen, sondern auch auf Ihrem Produkt hervorragend geschult sind. Potenzielle Kunden haben immer Fragen, und bei der Beantwortung dieser Fragen entsteht bereits ein erster Eindruck über die Produktqualität. Werden Fragen zu Funktionalität, Eigenschaften und Anwendungen des Produkts kompetent beantwortet, so entsteht die Wahrnehmung: Wenn das Vertriebspersonal so kompetent berät, muss das Produkt von hoher Qualität sein.

Selektiver Vertrieb

Wenn Sie mit Vertriebspartnern arbeiten, zahlt es sich oft aus, hier wählerisch zu sein. Mit einem sogenannten selektiven Vertriebsmodell schränken Sie den Vertrieb Ihres Produkts auf ausgewählte Vertriebspartner ein. Wie Sie die Auswahl treffen, hängt natürlich von Ihrem Produkt ab. Entweder Sie arbeiten nur mit fachlich besonders kompetenten Partnern, oder Sie lassen pro geografischem Gebiet nur wenige Händler zu, oder Sie arbeiten nur mit Vertriebspartnern zusammen, die selbst einen sehr guten Ruf haben. Wie auch immer Sie Ihre Auswahl treffen, beim Kunden entsteht die Wahrnehmung: Dieses Produkt ist nicht überall zu bekommen, es muss etwas besonderes sein.

Erlebnisse für Interessenten

Lassen Sie Ihr Produkt für sich selbst sprechen. Wann immer es möglich ist, sollte ein Interessent Ihr Produkt am Point-of-Sale sehen, angreifen und ausprobieren können. Das ist der beste Weg, um die hohe Qualität Ihres Produkts zu vermitteln. Wenn es nicht möglich ist, dass bei jedem Vertriebspartner ein Demogerät steht, so lässt sich fast immer ein anderer Weg finden. Selbst wenn es um eine riesige Produktionsanlage geht, so lassen sich Führungen bei bestehenden Kunden organisieren. Die Hauptsache ist, der Interessent kommt möglichst früh im Verkaufsprozess mit dem Produkt in physische Berührung. Es entsteht die Wahrnehmung: Das Produkt hält, was mir versprochen wird.

Eingeschränkte Verfügbarkeit

Die meisten B2B Anbieter arbeiten hart daran, ihre Produkte ständig verfügbar zu halten und möglichst kurze Lieferzeiten zu bieten. Bei hochwertigen Produkten kann eine gegenteilige Taktik viel zielführender sein. Denn alles, was man nicht sofort und in beliebiger Menge leicht haben kann, weckt Begehrlichkeit. Es ist also möglich, mit einer Einschränkung der Verfügbarkeit kundenseitig ein geradezu irrationales Verlangen nach Ihrem Produkt zu erzielen. Es entsteht die Wahrnehmung: Wenn ich das Produkt nicht sofort haben kann, muss es sehr gefragt sein.

Schränken Sie die Verfügbarkeit Ihres Produkts ein: Was nicht beliebig erhältlich ist, wird als gefragt eingestuft.

Stellen Sie sich nun vor, Sie kombinieren diese Maßnahmen: Ihr Produkt ist nur bei ausgewählten Vertriebspartnern erhältlich. Dort oder bei Ihnen im Haus werden Interessenten von Ihrem Vertriebspersonal ausgesprochen kompetent informiert. Ihre Interessenten haben sofort die Möglichkeit, Ihr Produkt und seine Qualität unmittelbar zu erleben. Und wenn sie es kaufen wollen, können sie es nicht sofort oder nicht in beliebiger Menge haben, sondern müssen eine Vorbestellung aufgeben. Das alles zusammen erzeugt massiv den Eindruck von Hochwertigkeit.

2. Steuerungsfaktor: Der Preis Ihres Produkts

Auch der Preis Ihres Produkts ist ein wichtiger Steuerungsfaktor, mit dem sich die Hochwertigkeit Ihres Angebots in den Vordergrund stellen lässt. Wie Sie in Folge feststellen werden, gibt es genauso wie beim Vertrieb eine Reihe von Faktoren, die sich gezielt einsetzen lassen.

Höhe des Preises

Wenn Sie bei Ihrer Zielgruppe den Eindruck von Hochwertigkeit erzielen möchten, dann darf Ihr Produkt naturgemäß nicht billig verkauft werden. Denn die Beurteilung Ihres Produkts unterliegt in den meisten Fällen einer einfachen Generalisierung: "Alles was billig ist, kann nicht hochqualitativ sein". Egal, ob diese Generalisierung richtig oder falsch ist, entscheidend ist, dass sie die Wahrnehmung Ihrer potenziellen Kunden massiv beeinflusst. Wenn Sie Hochwertigkeit kommunizieren wollen, darf Ihr Produkt also keinesfalls billig sein. Bieten Sie zu einem hohen Preis an, so entsteht die Wahrnehmung: Dieses Produkt muss hochqualitativ sein.

Nachlässe auf den Listenpreis

In den meisten Fällen empfiehlt es sich, Kunden keine Preisnachlässe zu gewähren. Jede Form der Preisreduktion kommuniziert, dass Sie sich des Werts Ihres Produkts nicht sicher sind. Wenn Sie mit Vertriebsmitarbeitern arbeiten, kann es allerdings vorkommen, dass sie von diesen nach Spielraum für Verhandlungen gefragt werden. In diesem Fall geben Sie Ihren Vertriebsmitarbeitern am besten dadurch Freiraum, indem Sie Möglichkeiten schaffen, die den Preis des Basisprodukts unberührt lassen. So können etwa Zusatzkosten für Serviceleistungen nicht verrechnet werden, Verbrauchsmaterial kann günstiger geliefert werden oder Zusatzprodukte können im Paket reduziert abgegeben werden. Wenn Sie es auf diese Weise vermeiden, auf das Basisprodukt Nachlässe zu geben, entsteht die Wahrnehmung: Der Anbieter ist sich des Werts seines Produkts bewusst.

Gewähren Sie keine Nachlässe auf Ihr Basisprodukt: Es ist hochwertig und wird nicht verschleudert.

Sales Promotions

Sogenannte Sales Promotions, also Aktionen zur Verkaufsförderung, sind für hochwertige Produkte nur bedingt geeignet. Mit jeder Aktion würden Sie kommunizieren, dass Ihr Produkt seinen Preis nicht wert ist. Wenn Sie also Verkaufsaktionen mit reduzierten Preisen einsetzen wollen, dann braucht es dafür eine Begründung, die sicherstellt, dass Sie mit der Aktion den Wert Ihres Produkts nicht in Frage stellen. Eine Möglichkeit dafür ist zum Beispiel, dass Sie die Aktion auf eine bestimmte förderungswürdige Gruppe einschränken, wie zum Beispiel gemeinnützige Organisationen, Senioren, Studenten usw. Wenn Sie Sales Promotions nur solchen Gruppen anbieten, entsteht die Wahrnehmung: Dieses hochqualitative Produkt wird auch förderungswürdigen Gruppen verfügbar gemacht.

Form des Preises

Für Ihr hochwertiges Angebot stehen Ihnen zwei Preisformen offen, die sich besonders gut eignen. Erstens, der runde Preis. Preise wie zum Beispiel 100,- oder 12.000,- kommunizieren allein durch ihre Form Qualität. Diese Form ist besonders gut geeignet für gegenständliche Produkte. Zweitens, der unrunde Preis. Preise wie 3.247,- oder 67,52 kommunizieren durch ihre Form, dass sie kalkuliert wurden. Diese Form ist besonders gut geeignet für Dienstleistungsprodukte oder für Gesamtangebote. Niemals verwenden sollten Sie die Form des Gelegenheitspreises, denn Preise wie 29,90 oder 999,- kommunizieren ein günstiges Angebot und wirken billig. Wenn Sie dagegen runde oder kalkulierte Preisformen verwenden, entsteht die Wahrnehmung: Das Produkt ist seinen Preis wert.

*Setzen Sie spezielle Preisformen ein:
Runde Preise wie 120,-
oder 4.000,- kommunizieren
Qualität und hohen Wert.*

Stellen Sie sich nun wieder vor, dass Sie einige der hier beschriebenen Möglichkeiten kombinieren: Sie bieten Ihr Produkt leicht über den Preisen Ihrer Mitbewerber um 6.000,- an. Sie geben niemals Nachlässe auf das Basisprodukt. Wenn Sie mit einem besonders harten Einkäufer konfrontiert sind, lassen Sie höchstens bei den Serviceleistungen oder beim Verbrauchsmaterial etwas nach. Genügt das nicht, verzichten sie auf diesen einen Verkauf. Verbilligt geben Sie das Produkt nur an gemeinnützige Organisationen ab, wobei Sie konsequent Nachweise der Gemeinnützigkeit verlangen. Wie Sie sehen: Auch hier gilt, dass eine Kombination mehrerer Faktoren den Eindruck der Hochwertigkeit Ihres Produkt verstärkt.

3. Steuerungsfaktor: Die Marktkommunikation Ihres Produkts

Für die Wahrnehmung Ihres Produkts als hochwertig spielt Ihre Marktkommunikation eine ganz entscheidende Rolle. Wird ein hochqualitatives Produkt mit nicht ganz so hochwertigen Kommunikationsmitteln beworben, wirft das sehr rasch ein falsches Licht auf das Produkt. Andererseits gibt es eine Fülle von Methoden, über die Marktkommunikation den Eindruck von Hochwertigkeit zu erzeugen oder zu verstärken. In weiterer Folge finden Sie einige ausgewählte Möglichkeiten.

Emotionaler Ausdruck

Je nach dem, worum es sich bei Ihrem Produkt handelt, werden Sie mit Ihrer Marktkommunikation ein bestimmtes Kaufmotiv ansprechen. Prestige, Gewinn oder Sicherheit sind einige Beispiele für mögliche zentrale Versprechen, die Sie für Ihr Produkt wählen könnten. Unabhängig davon, welches dieser Motive Sie ansprechen, in jedem Fall sollte Ihre Kommunikation eines zum Ausdruck bringen: Kompromisslosigkeit. Wenn Sie Sicherheit versprechen, dann mit einem kompromisslosen Ausdruck. Wenn Sie Gewinn versprechen, dann mit einem genauso kompromisslosen Ansatz. Wenn Sie Prestige versprechen, dann mit einem ebenso kompromisslosen Unterton. Denn Kompromisslosigkeit in Ihrer Kommunikation erzeugt die Wahrnehmung, Ihr Produkt wäre von kompromissloser Hochwertigkeit.

Werben Sie stets mit einem kompromisslosen Unterton. Hochwertigkeit ist jenseits von Kompromissen.

Design und Ausführung

Nicht nur Ihr Produkt selbst, auch Ihre Marktkommunikation braucht ein hochwertiges Design. Denn von der Qualität Ihrer Produktunterlagen wird unmittelbar auf die Qualität Ihres Produkts geschlossen. Jede Eigenschaft Ihrer Produktunterlagen färbt unmittelbar auf die Wahrnehmung Ihres Produkts ab. Wirken Ihre Produktunterlagen selbstgebastelt, so wird angenommen, Ihr Produkt wäre unprofessionell. Wirken Ihre Produktunterlagen billig, so entsteht die Wahrnehmung eines Produkts von niedriger Qualität. Sind Ihre Produktunterlagen aber hochwertig, so entsteht automatisch auch für Ihr Produkt die Wahrnehmung von Hochwertigkeit.

Medienauswahl

Das Medium ist die Botschaft. Diese einfache Grundregel gilt natürlich auch für die Bewerbung Ihres hochwertigen Produkts. Damit liegt auf der Hand, dass sich auch Ihre Medienauswahl an dem Anspruch auf Hochwertigkeit orientieren muss. Das beginnt bei der Auswahl der passenden Zeitungen und Zeitschriften für Anzeigen, geht über die Entscheidung, an welchen Messen und Veranstaltungen man teilnimmt und reicht bis zur Auswahl von Onlinemedien, über die Werbung und PR betrieben werden. Und auch in diesem Fall gilt: Wenn Ihr Produkt nur in hochwertigen Medien vorkommt, färbt die Hochwertigkeit der Medien positiv auf Ihr Produkt ab.

Einstufungen von Dritten

Unverzichtbar für jede wirkungsvolle Marktkommunikation sind Einschätzungen Ihres Produkts durch Dritte. Beispiele dafür gibt es viele: Zitate von Kunden; Auszeichnungen, die Ihr Produkt erhalten hat; Preise, die Ihr Produkt gewonnen hat; Testberichte von unabhängigen Organisationen; usw. Entscheidend ist auch hier, dass diese Einschätzungen von Instanzen kommen, die in der Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe einen hohen Stellenwert haben. Wenn für Ihr Produkt solche Einschätzungen vorliegen, dann verwenden Sie diese konsequent in Ihrer Kommunikation. Auch damit wird der Eindruck der Hochwertigkeit Ihres Produkts stark untermauert.

Stellen Sie nun wieder das Gedankenexperiment an, mehrere dieser Ansätze zu kombinieren: Nehmen wir an, Ihr Produkt dient der Gewinnoptimierung von Unternehmen, was Sie in Ihrer Kommunikation kompromisslos unterstreichen. Sie setzen ein edles Design ein, Ihre Produktunterlagen und Ihr Webauftritt sind von hoher Qualität. Inseriert wird für Ihr Produkt nur in ausgewählten, renommierten Wirtschaftszeitungen. Sowohl in Ihren Produktunterlagen als auch in Inseraten lassen Sie Kunden zu Wort kommen, die öffentlich bekannt sind. An Veranstaltungen wie Kongressen und Tagungen nimmt Ihr Unternehmen nur teil, wenn der Veranstalter einen ausgezeichneten Ruf hat. Wie leicht nachzuvollziehen, erzeugt auch dieser Mix den starken Eindruck, Ihr Produkt wäre sehr hochwertig.

Checkliste: Der Eindruck von Hochwertigkeit

In diesem Beitrag sind exemplarisch eine Reihe von Möglichkeiten beschrieben, wie Sie für Ihr Produkt den Eindruck der Hochwertigkeit steigern können. Die in der Praxis zur Verfügung stehenden Möglichkeiten sind natürlich noch wesentlich umfangreicher.

Bitte bedenken Sie auch, dass Ihr Produkt einzigartig ist und keinem anderen gleicht. Es gibt bei jedem Produkt spezielle Umstände, die berücksichtigt werden wollen, und Faktoren, die sich nützen lassen.

Trotzdem sollte Ihnen die untenstehende Liste erste Anhaltspunkte liefern, wie Sie die Wahrnehmung von Hochwertigkeit für Ihr Produkt weiter steigern können. Gehen Sie die Checkliste für Ihr Produkt durch und überprüfen Sie, ob Sie alle der hier genannten Möglichkeiten nützen:

- o Ist Ihr Vertriebspersonal im Fachgebiet Ihres Produkts kompetent?
- o Wurde Ihr Vertriebspersonal ausreichend auf Ihrem Produkt geschult?
- o Verfügt Ihr Vertriebspersonal über das richtige Auftreten?
- o Falls Sie mit Vertriebspartnern arbeiten, sind diese streng selektiert?
- o Machen Sie es Interessenten leicht, Ihr Produkt physisch kennenzulernen?
- o Haben Sie die Verfügbarkeit Ihres Produkts eingeschränkt?
- o Bieten Sie zu einem Preis an, der die Qualität Ihres Produkts kommuniziert?
- o Vermeiden Sie es, Nachlässe auf den Preis Ihres Basisprodukts zu geben?
- o Ist der Verhandlungsspielraum für Ihre Vertriebsmitarbeiter genau abgegrenzt?
- o Verzichten Sie auf den Einsatz von Verkaufsförderungsaktionen?
- o Bringt Ihre Marktkommunikation Kompromisslosigkeit zum Ausdruck?
- o Setzen Sie für Ihre Marktkommunikation ein hochwertiges Design ein?
- o Sind Ihre Produktunterlagen hochwertig produziert?
- o Ist der Webauftritt Ihres Produkts hochwertig realisiert?
- o Wählen Sie Werbemedien nach deren Hochwertigkeit aus?
- o Nehmen Sie nur an renommierten Veranstaltungen teil?
- o Setzen Sie Zitate von prominenten Kunden / Unternehmen ein?
- o Berichten unabhängige Organisationen positiv über Ihr Produkt?

Wie erwähnt, die hier angeführten Punkte stellen eine Auswahl der vielfältigen Möglichkeiten dar, wie sich für ein Produkt die Wahrnehmung von Hochwertigkeit begünstigen lässt. Wenn Sie sich näher damit beschäftigen möchten, wie Sie Ihr spezielles Produkt ins rechte Licht rücken, kontaktieren Sie bitte den Autor dieses Beitrags unter erwin@matys.at

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 7. 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*
-  *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*

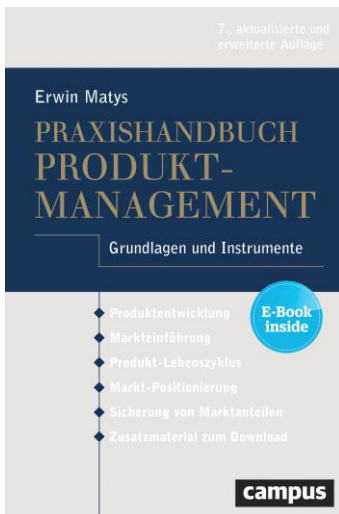
Karrierehilfen zum Download:

-  *Praxisausbildung Produktmanagement – Das e-Training zum Buch*
-  *Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?*
-  *Wie werde ich Produktmanager? – 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:

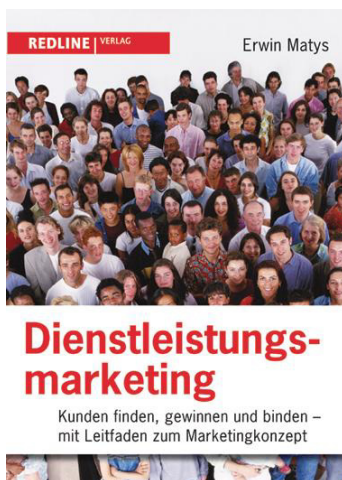
-  *Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses e-Book*

Publikationen von Erwin Matys



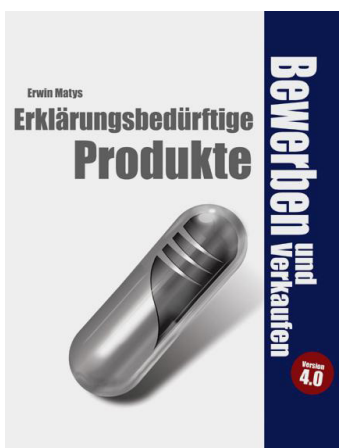
Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2018 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. Eine detaillierte Beschreibung der 7. 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.