

30 Jahre Marketingberatung

Ein Zwischenresümee



Wien, 4. November 2023.

Heute auf den Tag genau sind es 30 Jahre, dass ich als selbstständiger Berater tätig bin. Für mich ist es nicht nur ein Jubiläum, sondern Anlass, ein ehrliches Zwischenresümee zu ziehen. Ich muss Sie allerdings warnen: Wenn Sie jetzt eine dieser naiven Motivationsgeschichten erwarten, werden Sie enttäuscht sein. Die Realität als Selbstständiger sieht nämlich anders aus, als man glauben würde.

Kurz gesagt, es ist alles ganz anders gekommen, als ich mir das vorgestellt hatte. Der berufliche Erfolg, ja, der hat sich eingestellt. Auch die erhoffte Reputation und die finanzielle Unabhängigkeit ist mir zuteil geworden. Aber nie im Leben, unter keinen Umständen hätte ich mir in den 1990er-Jahren ausgemalt, welche Achterbahnfahrt die 30 Jahre Selbstständigkeit werden würden. Ich habe mich dreimal in meinen Arbeitsschwerpunkten umorientiert. Zwischendurch hat mich eine Wirtschaftskrise beruflich fast ruiniert. Unterwegs habe ich ein Talent für einen Bereich entdeckt, den

ich mir niemals zugetraut hätte. Von den privaten Herausforderungen, die parallel zur beruflichen Akrobatik zu meisten waren, möchte ich hier gar nicht anfangen. Und ich habe auch eine große Portion Glück gehabt: Ein renommierter Wirtschaftsverlag hat an mich geglaubt und mir ermöglicht, das Standardwerk im Produktmanagement zu etablieren. Alles in allem also viele Hochs und Tiefs und in Summe ein bewegtes, aber auf jeden Fall niemals langweiliges berufliches Dasein.

Wirklich hart waren die ersten paar Jahre. Was nach jenem trüben Herbsttag des 4. November 1993 auf mich wartete, war einer der schwierigsten Abschnitte meines Lebens. Die Sicherheit des Arbeitgebers war dahin. Mein Netzwerk von beruflichen Kontakten war dünn. Meine finanziellen Rücklagen waren mickrig. Und meine hohen Erwartungen lagen innerhalb kürzester Zeit in Scherben. Niemand hatte auf mich gewartet.

Immerhin gelang es mir damals, ein paar kleine Arbeiten an Land zu ziehen, dem depressiven Novembernebel zum Trotz. Und mit vielen Auf und Ab ging es dann auch weiter: Es hat insgesamt rund drei Jahre gedauert, bis ich in einer einigermaßen stabilen Auftragslage aufatmen durfte. Entscheidend dabei war, das Mindset eines Arbeitnehmers abzulegen und zu einem echten Unternehmer zu werden. Das war eine Aufgabe für sich und ich kann jedem frisch gebackenen Selbstständigen, jeder mutigen Jungunternehmerin nur dringend raten, sich damit auseinanderzusetzen. Das ist ein kritischer Erfolgsfaktor.

Auf meiner weiteren Reise hat mir dann sehr geholfen, dass ich im ersten Jahrzehnt mit fantastischen Marketing- und Sales-Profis zusammenarbeiten und von ihnen lernen konnte. Noch heute fühle ich mich privilegiert, dass ich durch die Schule dieser Meister gehen durfte. Sie haben mich mit Strategien vertraut gemacht, die man im Marketingkurs auf der Volkshochschule vergeblich suchen wird. Von meinen Mentoren habe ich letztendlich auch die Leidenschaft übernommen, Talente zu fördern. Egal ob es sich um junge Kollegen oder um High Potentials bei meinen Auftraggebern handelt, wer sich nach der Decke streckt, wird heute mit Freuden von mir unterstützt.

Auch meine Sicht auf das Marketing hat sich in den 30 Jahren entwickelt. Verfeinert, könnte man sagen, zu gleichen Teilen vereinfacht und verbreitert – so wie es wohl jedem geht, der Jahrzehntlang in einem Gebiet aktiv tätig ist.

Was habe ich in 30 Jahren Marketingberatung gelernt?

Meine wichtigste Erkenntnis ist, dass es immer ganz einfache Zusammenhänge sind, die über Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung entscheiden. Ich registriere heute im Produktmarketing eine Methodenverliebtheit, die nicht immer zielführend, oft sogar kontraproduktiv ist. Denn eine zu starke Fokussierung auf Methoden verstellt den Blick auf das Wesentliche. Natürlich haben auch im Produktmarketing methodische Ansätze einen Sinn. Meiner Erfahrung nach aber nur dann, wenn sie mit Maß und Ziel eingesetzt werden. Auf keinen Fall sind sie eine Erfolgsgarantie. Ich

habe zu viele Produkte abstürzen gesehen, weil Manager komplett im Blindflug unterwegs waren und ihre Entscheidungen auf irgendwelche Auswertungen nach der XY-Methode gesetzt haben. Ich selbst würde heute niemals einen Auftrag annehmen, wenn ich für das betreffende Produkt kein Bauchgefühl entwickeln kann. Ich möchte das Gras wachsen hören, die Vibes im Markt spüren, den Zeitgeist der potenziellen Abnehmer vor Augen haben. Dieser Zustand stellt sich aber nur ein, wenn man den jeweiligen Markt kennt und genug Informationen verfügbar hat. Methoden sind da nützlich, spielen aber nie die erste Geige. Daher sehe ich es heute als eine meiner wichtigsten Aufgaben, meine Auftraggeber davor zu bewahren, in einem Ozean von Ideen, Methoden, Strömungen, Konzepten, Trends und Möglichkeiten zu ertrinken und in blanken Aktionismus zu verfallen. Stattdessen unterstütze ich sie dabei, feine Antennen für die wirklich wichtigen Zusammenhänge rund um ihr jeweiliges Angebot zu entwickeln.

Wie gehe ich mit Veränderungen im Marketing um?

Wirklich amüsiert bin ich oft, wenn Newcomer behaupten, dass sie das Marketing neu erfunden haben. Liebe Leute, lasst euch versichern, wir haben in unseren jungen Jahren dasselbe behauptet. Bis wir erkannt haben, dass schon immer nur mit Wasser gekocht wurde. Auch in Babylon, in Rom, in Karthago und in Byzanz wurden von Produzenten und Händlern dieselben Prinzipien genutzt wie heute. Geändert haben sich Medien, Technologien, Logistik, Werte, Konventionen und vieles mehr, aber die Menschen sind in ihrem Wesen gleich geblieben. Einer will etwas, der andere will es ihm verkaufen. So einfach ist das.

Egal welche Namen man der Sache gibt, ob es um gegenständliche Produkte oder um Dienstleistungen geht, ob für Ideen oder Ideologien begeistert werden soll, ob Ihre Abnehmer junge Menschen oder Senioren sind, ob Sie sich auf der dunklen Seite sehen oder ob Sie für das Licht ins Feld ziehen wollen, ob Sie reich werden möchten oder lieber Zufriedenheit anstreben – bitte verstehen Sie, im Marketing geht es immer und ausschließlich um Menschen und ihre Bedürfnisse. Wer das in vollem Umfang akzeptiert, ist seinen Zielen einen Riesenschritt näher.

Alles andere sind Werkzeuge, die Sie auf die Nützlichkeit für Ihre Anforderungen prüfen können, gegebenenfalls erlernen können und auch wieder zur Seite legen dürfen, wenn sie ihren Zweck erfüllt haben. Nützen Sie Werkzeuge, interessieren Sie sich für Neuerungen und Trends, aber lassen Sie sich nicht von ihnen versklaven.

Die Frage nach den Werten

Gelegentlich werde ich gefragt, welche Wertmaßstäbe ich in meiner beruflichen Tätigkeit anlege. Was mache ich, was nicht? Denn wer im Marketing tätig ist, ist vom Verdacht der Manipulation nie weit entfernt. Um hier eine ganz klare Antwort zu geben: Natürlich bekenne ich mich dazu, meine Erfahrungen und mein Wissen über menschliche Informationsverarbeitung zum Vorteil meiner Kunden auszuspielen.

Und das knallhart. Aber primitive Manipulation ist mir zuwider und wäre für die Produkte meiner Auftraggeber auch nicht nützlich. Mein Spezialgebiet ist die Vermarktung hochwertiger, komplexer Technologieprodukte und spezialisierter Dienstleistungen. Mit manipulativen Tricks ist für diese Angebote kein Blumentopf zu gewinnen.

Von engen Weltbildern, egal welchen Couleurs, halte ich mich fern. Alle Gruppen und Gruppierungen, die behaupten die Wahrheit gepachtet zu haben, lösen bei mir tiefes Misstrauen aus. Ich folge keiner Ideologie, keiner Wokeness und keiner anderen Pseudoreligion. Die Menschen, mit denen ich zusammenarbeite, wissen auch so von meiner Integrität.

Welche Arbeiten ich übernehme und welche nicht, entscheide ich im Einzelfall. Den Maßstab dafür bilden ausschließlich meine persönlichen Werte und sehr hoch im Kurs steht dabei ein wertschätzender Umgang im Miteinander. Ich ziehe es vor, mit Auftraggebern, Partnern und Kollegen zusammenzuarbeiten, die eine ähnliche Werteskala mitbringen: Partnerschaftliche und zuverlässige Kooperation, Leistungsorientierung, Verantwortungsbewusstsein und konstruktives Teamwork. Ich bin sehr dankbar, dass sich mein heutiges berufliches Umfeld zum überwiegenden Teil aus Menschen zusammensetzt, die das genauso leben. Dieses gesunde Ambiente betrachte ich als den größten Luxus in meinem Leben, die größte Errungenschaft meiner Karriere. Ich wüsste nicht, was man mehr erreichen könnte.

Wie stehe ich heute zu meinem Beruf?

Für meine berufliche Tätigkeit gilt heute ein einfacher Grundsatz: Ich arbeite nicht, ich bin tätig. Die Vorstellung von Arbeit im Sinn einer ungewollten Pflicht, für die man entlohnt wird, ist mir in den drei Jahrzehnten meiner Selbstständigkeit komplett abhandengekommen. Ich beschäftige mich mit Aufgaben, Vorhaben und Herausforderungen, die mich interessieren. Das ist keine Pflicht, sondern bereitet mir Freude. Es ist für mich nach wie vor ausgesprochen spannend, Unternehmen auf ihrem Weg zu noch größerem Erfolg zu begleiten.

Von großer Hilfe ist mir auch heute noch mein technisches Studium. Die Ausbildung an der Technischen Universität Wien war hart, aber extrem nützlich. Ich arbeite viel mit Technikern zusammen, und auch wenn diese Kollegen zumeist aus anderen technischen Disziplinen kommen, so sprechen wir doch eine gemeinsame Sprache. Einem Techniker fällt es eben sehr viel leichter, mit einem Marketingexperten zu sprechen, der selbst Techniker ist.

Ein allgemeines Label für meine Tätigkeitsbereiche wird man vergeblich suchen. Coach, Berater, Mentor sind alles Begriffe, die mir schon zugewiesen wurden, aber nur einen Teil bezeichnen. Größte Freude bereitet mir auch heute noch die Weitergabe von Know-how und Erfahrungen. Nicht nur in der täglichen Zusammenarbeit mit meinen Auftraggebern, auch in meiner Tätigkeit als Autor.

Wie geht es weiter?

Was die nächsten Jahre bringen werden, wer kann das schon sagen? Ich hoffe nur, dass mir ein Wunsch erfüllt wird: Es wäre wunderbar, wenn mir die partnerschaftliche und wertschätzende Zusammenarbeit mit meinen Kunden auch in meinem weiteren Berufsleben erhalten bleibt.

Dass die Qualität meines heutigen Tätigkeitsumfelds so hoch ist, verdanke ich meinen Auftraggebern: Die Menschen, mit denen ich kooperiere, stammen alle aus hoch spezialisierten Technologieunternehmen, denken selbst sehr ziel- und erfolgsorientiert, leisten langfristige und konsequente Aufbauarbeit, leben ein hohes Maß an Eigenverantwortung, pflegen respektvollen Umgang, kennen ihre eigene Kompetenz und wissen daher kompetente Beratung zu schätzen. Und nicht zuletzt wollen sie den Erfolg ihrer Unternehmen weiter steigern, ohne ihre Menschlichkeit zu opfern.

Wenn Sie sich darin wiederfinden, würde es mich freuen, wenn wir uns kennenlernen. Vielleicht können wir ein Stück des weiteren Weges gemeinsam gehen.

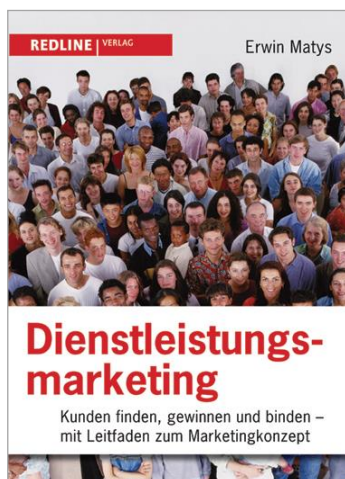
Wien, im November 2023
Erwin Matys

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.