

Erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen - wer verkauft sie am besten?



Immer wieder stellt sich die Frage, wer für den Verkauf von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen am besten geeignet ist. Speziell dann, wenn vielleicht gerade Schwierigkeiten im Absatz bestehen, kommt man leicht auf die verlockende Idee, eine besonders begnadete, aber branchenfremde Verkäuferpersönlichkeit zu engagieren und damit das Problem zu lösen. Lassen Sie sich an dieser Stelle unbedingt vor dieser Sackgasse warnen: Dieser Weg funktioniert in der Regel nicht. Versuche dieser Art

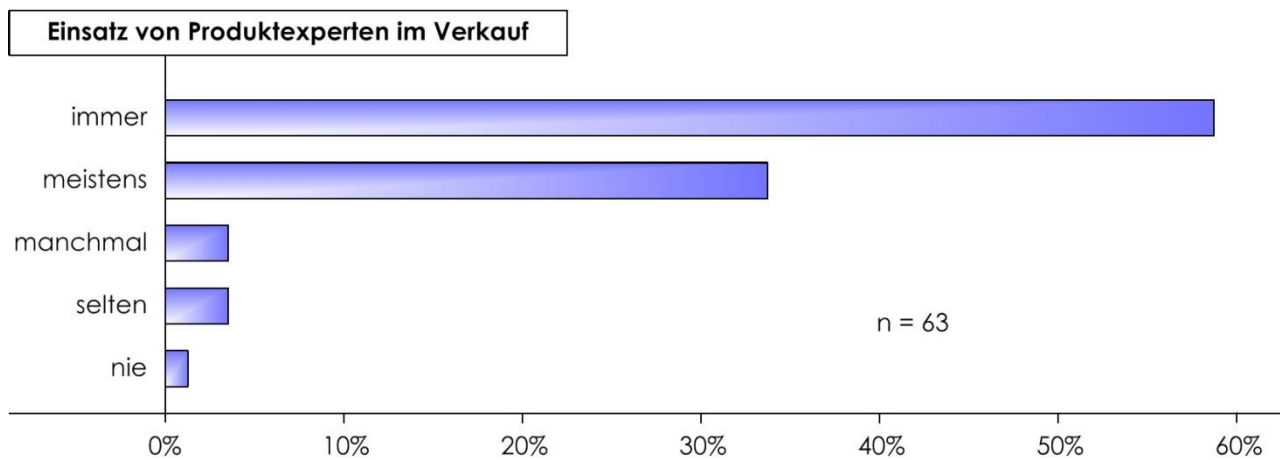
enden zumeist damit, dass man sich nach ein paar Monaten enttäuscht von dem vermeintlichen Superverkäufer trennt, ohne dass sich die Situation auch nur irgendwie verbessert hätte. Reine Verkäufer können erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen deshalb nicht verkaufen, weil sie für das Produkt einfach nicht glaubwürdig sind. Und bei erklärungsbedürftigen Produkten entscheidet nicht das Verkaufstalent, sondern die Glaubwürdigkeit des Anbieters.

Maximale Glaubwürdigkeit gefragt

Im Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten kommt es also nicht auf schicke Anzüge, geschliffenes Auftreten und ein reiches Repertoire von Verkaufstricks an. Was wirklich zählt, ist Glaubwürdigkeit. Und niemand kann Ihre Produkte und Dienstleistungen glaubwürdiger vermitteln als Ihre Produktexperten und Dienstleistungserbringer. Daraus folgt ein wichtiger Grundsatz: Der Dialog mit Kunden und Interessenten muss unbedingt von Fachleuten geführt werden. Dazu gehören Ihre Produktexperten genauso wie Dienstleistungserbringer, möglicherweise sogar Entwicklungsmitarbeiter und natürlich entsprechend fachlich qualifizierte Vertriebsmitarbeiter oder Vertriebspartner. Denn Expertenwissen ist entscheidend, um Interessenten kompetent durch den Lernprozess zu Ihren Produkten zu begleiten.

Eine im Jahr 2010 vom Autor durchgeführte webbasierte Umfrage bei 63 Anbietern hoch spezialisierter Produkte und Dienstleistungen hat bestätigt, wie wichtig die richtigen Experten an der Verkaufsfrent sind. 92% der befragten Anbieter von

erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen setzen im Kundendialog meistens oder immer Mitarbeiter ein, die über hohes Fachwissen zu den betreffenden Produkten bzw. Dienstleistungen verfügen:



Quelle: „Umfrageergebnisse: So werden beratungsintensive Produkte beworben und verkauft“, Erwin Matys, 2010. Die komplette Auswertung der Umfrage steht auf www.matys.at im Abschnitt „Downloads“ zur Verfügung.

Nicht jeder Experte ist geeignet

Grundsätzlich gilt also, dass die an der Verkaufsfond tatigen Mitarbeiter über hohes Fachwissen verfügen müssen. Bei der Auswahl ist aber sicherzustellen, dass die jeweiligen Mitarbeiter auch über entsprechende Soft Skills verfügen. Dieser Umstand wird von Praktikern immer wieder betont. Dr. Ingo Gehlhaar, Geschaftsfhrer eines technischen Büros für Werkzeugmaschinen, schreibt dazu:

„Meine Erfahrung ist, dass eingefleischte Techniker besser nur bedingt an der Front in den Verkaufsprozess eingebunden werden. Denn reine Techniker neigen hufig dazu, die technisch perfekte, die 120% Lösung abzuliefern. Damit bauen sie Hürden im Verkaufsprozess auf. Steht man zum Beispiel kurz vor der Auftragsvergabe, wird eine verkaufserfahrene Person die Gunst der Stunde erkennen und abschließen. Ein Vollbluttechniker kann in dieser Situation 1000 Gründe finden, warum er den Auftrag jetzt noch nicht annehmen kann – warum die jetzige Lösung noch nicht perfekt ist. Überspitzt formuliert: Wenn 99% funktionieren und 1% nicht, kann ein Techniker dazu neigen, das ganze Projekt in Frage zu stellen. Was es nach meiner Erfahrung daher braucht, sind Verkufer, die über ein hohes technisches Fachwissen verfügen. In meiner Branche ware dafür die Bezeichnung »Ingenieurverkufer« angemessen.“

Wie Herr Gehlhaar hier sehr treffend ausführt, sind also nicht alle Experten dafür geeignet, an der Verkaufsfond eingesetzt zu werden. Trotzdem ist im Verkauf hohes Fachwissen entscheidend. Es ist also nicht immer leicht, die richtigen Experten zu finden, die für den Verkauf geeignet sind.

Eigene Vertriebsmitarbeiter notwendig?

Fest steht also, dass für Vertriebsaufgaben gut informierte und fachlich versierte Personen ausgewählt werden müssen. Es bleibt aber die Frage: Braucht es dafür eigene Vertriebsmitarbeiter oder kann diese Aufgabe auch von den Produktexperten bzw. Dienstleistungserbringern selbst übernommen werden? In der Regel scheint es so zu sein, dass vor allem in kleineren Firmen letztere Variante gewählt wird. Mittlere und größere Unternehmen tendieren eher dazu, eigene Vertriebsmitarbeiter einzusetzen – aber auch nicht immer.

Ein interessantes Beispiel dafür bietet die „Oesterreichische Kontrollbank AG“. Das Unternehmen steht im Besitz österreichischer Banken und bietet hoch spezialisierte Dienstleistungen für den Kapitalmarkt. Mag. Barbara Bogner, CRM Beauftragte bei der Kontrollbank, wies in einem Interview auf die spezielle Lösung in ihrem Unternehmen hin: *„Obwohl wir doch ein größeres Unternehmen mit über 300 Mitarbeitern sind, haben wir keine speziellen Vertriebsmitarbeiter. Der persönliche Dialog mit Kunden und Interessenten wird bei uns ausschließlich von Fachkräften geführt. Dies gilt sowohl für Servicekontakte als auch für Akquisitionsgespräche. Selbst in unseren Informationsbroschüren sind bei allen Themen immer die Kontaktdaten der betreffenden Experten angeführt.“*

Wobei ergänzt werden muss, dass Barbara Bogner diese Lösung differenziert betrachtet wissen möchte: *„Natürlich sind wir froh, dass unsere Experten so gut mit Kunden und Interessenten umgehen können. Trotzdem sollte ein Nachteil nicht unerwähnt bleiben: Was uns manchmal wirklich fehlt, sind die Ressourcen, um potenzielle Kunden proaktiv zu kontaktieren, wie das ein klassischer Vertrieb machen würde. Aus dieser Perspektive betrachtet, wäre eine Ergänzung unserer Experten durch zusätzliche Vertriebsmitarbeiter manchmal wünschenswert.“* Dieses Beispiel zeigt, dass es für spezialisierte Dienstleistungen auch in großen Unternehmen nicht unbedingt notwendig ist, für den Kundendialog ein eigenes Vertriebsteam zu unterhalten – Hauptsache, Interessenten werden von gut informierten Personen beraten. Für verschiedene Zwecke (wie zum Beispiel systematisches Bearbeiten von Kontakten) kann es nützlich sein, zusätzlich Vertriebsmitarbeiter einzusetzen. Die sollten dann aber ebenfalls über ausreichendes Fachwissen verfügen, um im Kundendialog erfolgreich bestehen zu können.

Schlüsselfaktor Kompetenz

Wie auch immer Sie den Vertrieb in Ihrem Unternehmen organisieren – eines steht mit Sicherheit fest: Ein gewisses Maß an sozialer Kompetenz und verkaufsorientiertem Denken sind auch für den Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten notwendig. Der absolute Schlüsselfaktor ist aber die fachliche Kompetenz (und damit die Glaubwürdigkeit) der Mitarbeiter. Es empfiehlt sich also, im Kundendialog nur Mitarbeiter einzusetzen, die über tief gehendes Wissen zu den angebotenen Produkten, Technologien und Verfahren verfügen. Dann, und nur dann erzielt man als Anbieter die benötigte Glaubwürdigkeit.

Weiterführende Informationen



Weiterführende Informationen und Tipps zum Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen finden Sie in dem E-Book „Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen“, das zum kostenlosen Download für Sie bereitsteht. Das 80-seitige E-Book enthält ein komplettes Vorgehensmodell, zahlreiche direkte Anleitungen und viele Beispiele aus der Praxis von Anbietern erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen. Das beliebte E-Book liegt mittlerweile in der erweiterten und aktualisierten Version 5 aus dem Jahr 2020 vor.

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:

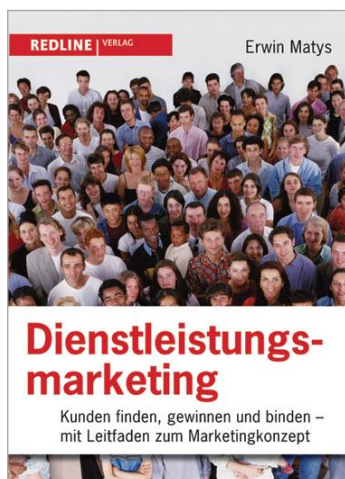
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Die Story zum Buch
-  Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung
-  Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses E-Book

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.