

Erwin Matys

Erklärungsbedürftige Produkte



Neue erweiterte
von

Version 5
2020

Bewerben und **verkaufen**

Das vorliegende E-Book bietet einen Leitfaden, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Vorgangsweisen Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranführen. Dabei ist es egal, ob es sich bei Ihrem Produkt um komplexe Technologie, eine spezialisierte Dienstleistung oder ein innovatives Verfahren handelt. In jedem Fall steigern Sie mit dem hier beschriebenen Modell nicht nur Ihre Absatzchancen, auch Ihre Werbekosten können deutlich abnehmen.

Der Autor 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* und *Dienstleistungsmarketing*. Erwin Matys begleitet Inhaber, Geschäftsführer und Produktmanager dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu verwirklichen.



dipl.ing. erwin matys
marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
+43-1-374 86 50
erwin@matys.at
www.matys.at
[LinkedIn](#)
[XING](#)

Copyright und Haftungsausschluss: Diese Publikation ist Copyright © 2007-2020 by Dipl.Ing. Erwin Matys, Wien, Austria. Coverillustration © Alessandro Paiva, Brazil. Ausschließlich Speicherung und Druck für den persönlichen Gebrauch sind gestattet. Alle anderen durch das Urheberrecht begründeten Rechte bleiben aufrecht und vorbehalten. Die Inhalte dieses Werks geben die persönliche Meinung des Autors wieder, jede Haftung ist ausgeschlossen.

Inhalt

1. Einführung	5
Was ist ein Produkt mit hohem Erklärungsbedarf?	5
Die richtige Kommunikations-Strategie	6
Brauchen Sie schriftliche Kommunikationsmittel?	6
Brauchen Sie Verkaufstechnik?	7
2. Das Vorgehensmodell.....	9
Die Reihenfolge ist entscheidend.....	9
Der Informationsstand Ihrer Zielgruppe	10
Die eigenen Experten verkaufen am besten	10
Bestehende Kunden aktivieren oder Neukunden gewinnen?	12
1. Station: Aufmerksamkeit erregen	13
2. Station: Informationen vermitteln	15
3. Station: Erlebnis schaffen	17
4. Station: Kauf motivieren	19
5. Station: Kauf bestätigen.....	21
Test: Liegen Sie richtig?.....	23
Anwendung in der Praxis.....	24
Zusammenfassung der Leitlinien	25
3. Die Praxis in Unternehmen.....	27
Eine aufschlussreiche Erhebung.....	27
So wird Aufmerksamkeit erzielt.....	28
So werden Informationen vermittelt	34
So werden Erlebnisse geschaffen und Kunden einbezogen	42
So werden Erlebnisse geschaffen und Kunden einbezogen	42
So wird beim Abschluss vorgegangen	45
Neukundengewinnung über die Website.....	46
Interview: Das Internet als Marketing- und Vertriebskanal	49
Die häufigsten Problemkreise	51
4. Kundendialog für erklärungsbedürftige Produkte	53
Der Schrecken „Verkauf“	53
Es geht auch anders	53
Tipps für Ihren Dialogeinstieg.....	55
Tipps für Ihre Dialogführung	56
5. Unterlagen für erklärungsbedürftige Produkte.....	59
Mit Headlines überzeugen	59
Mit Abbildungen visualisieren.....	60
Bildunterschriften nützen	60
Ruhiges Schriftbild einsetzen.....	61

Den Lesern Orientierung geben	61
Verständlich bleiben	62
In die Welt der Interessenten übersetzen	62
6. Illustrationen für erklärungsbedürftige Produkte	63
Der vielfältige Nutzen von Illustrationen	63
Vertrauen aufbauen	64
Aufmerksamkeit erzielen	65
Informationen vermitteln	66
Unverwechselbarkeit herstellen	67
Lebendigkeit verwirklichen	68
Weitere Beispiele zum Einsatz von Illustrationen	69
So profitieren Sie von Illustrationen am meisten	69
7. Wie fit ist Ihr Unternehmen?	71
Blicken Sie mutig in den Spiegel	71
Ihre Auftragslage	71
Ihre Zielgruppendefinition	72
Ihre Marktpositionierung und Ihr Mitbewerb	72
Ihre Einstellung zu Werbung	73
Ihr Umgang mit neuen Kontakten	73
Ihre persönliche Informationsvermittlung	74
Ihr Einsatz von Unterlagen im Gespräch	74
Ihre Informationen in Unterlagen und im Web	74
Ihr Umgang mit dem Thema Preis	75
Ihr Einsatz von Empfehlungsmarketing	76
Ihre Inszenierung von Erlebnissen	76
Wo können Sie ansetzen?	77
8. Erklärungsbedarf meistern	78
Arbeitsschwerpunkte des Autors	78
Kontakt zum Autor	78
9. Weitere Publikationen von Erwin Matys	79
Praxishandbuch Produktmanagement	79
Dienstleistungsmarketing	79

1. Einführung

Viele Geschäftsführer, Marketing-, Werbe- und Verkaufsleiter, Produktmanager und Selbstständige stehen vor der Aufgabe, Produkte mit hohem Erklärungsbedarf zu vermarkten. Hat man einmal die Erfahrung gemacht, dass ein bestimmtes Produkt oder eine spezielle Dienstleistung von Kunden erst nach einer längeren Dialogphase gekauft wird, kennt man die Situation: Diese Angebote lassen sich nicht einfach über Mailings, Prospekte oder eine simple Website vertreiben. Die Liste der möglichen Beispiele ist lang: Softwarelösungen, Maschinen, Infrastruktur-Systeme, hochwertige Dienstleistungen, Entwicklungswerkzeuge oder spezielle Komponenten sind nur ein paar ausgewählte Vertreter dieser Produktart.

Was ist ein Produkt mit hohem Erklärungsbedarf?

Bevor wir einen für solche Produkte funktionierenden Kommunikationsansatz untersuchen, ist eine Frage zu klären: Was sind eigentlich Produkte mit hohem Erklärungsbedarf? Dazu eines vorweg – ein „Produkt mit hohem Erklärungsbedarf“ *per se* gibt es nicht. Denn was einer Person unbekannt ist, kann einer anderen längst vertraut sein. Ein spezielles Technologieprodukt kann für Insider leicht zu verstehen sein und mit relativ geringem Aufwand nachvollziehbar gemacht werden. Ein- und dasselbe Produkt wird bei einer anderen Zielgruppe, etwa bei Vorstandsmitgliedern, einen sehr hohen Erklärungsbedarf aufweisen. Ob ein Produkt nun einen hohen Erklärungsbedarf hat oder nicht, hängt also immer von der Zielgruppe ab. Die Beschreibung dieser Produkte lautet daher vollständig: „Produkte mit *bei der angesprochenen Zielgruppe* hohem Erklärungsbedarf“. Die Zielgruppe für Ihr Produkt und deren Informationsstand spielt also eine zentrale Rolle. Daraus leitet sich der erste Grundsatz ab, den wir im Auge behalten werden: Die genaue Kenntnis der Zielgruppe ist eine wichtige Voraussetzung.

Was genau ist es aber nun, das diesen hohen Erklärungsbedarf bei der Zielgruppe ausmacht? Die Antwort ist denkbar einfach: Bei Produkten dieser Art ist es den potenziellen Kunden nicht oder nur sehr schwer möglich, die Funktion, die Anwendungen und den Nutzen des Produkts selbstständig zu erkennen. Es muss ihnen dabei geholfen werden, die entsprechenden Bedeutungen für ihre Welt, für ihr Unternehmen, oder für ihr Leben abzuleiten. Mit anderen Worten, die Käufer müssen aktiv bei einem Lernprozess begleitet werden. Das erklärt auch, warum es in der Praxis oft so langwierig ist, Produkte mit hohem Erklärungsbedarf erfolgreich abzusetzen. Wie Hans-Georg Häusel in seinem äußerst interessanten Titel *Brain Script* (Haufe, 2004) ausführt, arbeitet das menschliche Gehirn aus energetischen Gründen gerne auf Sparflamme. Bewusstsein und Lernprozesse kosten Energie, und damit ist jede Auseinandersetzung mit einem neuen und komplexen Produkt eine Anstrengung, die gerne vermieden wird. Um eine Zielgruppe dazu zu motivieren, sich mit einem für sie neuen Produkt auseinanderzusetzen, braucht es also einen starken Anreiz. Damit haben wir einen weiteren wichtigen Grundsatz abgeleitet: Die Zielgruppe muss zur Auseinandersetzung mit Ihrem Produkt motiviert werden. Wenn

Sie also mit Ihrem erklärungsbedürftigen Produkt Erfolg haben wollen, müssen Sie als erstes Ihrer Zielgruppe schmackhaft machen, sich überhaupt damit zu beschäftigen.

Die richtige Kommunikations-Strategie

Wie wir bereits festgehalten haben, sind es unabdingbare Voraussetzungen, die Zielgruppe genau zu kennen und sie zu einem Lernprozess zu motivieren. In weiterer Folge werden wir uns damit beschäftigen, wie das geschehen kann. Dabei sollte klar sein, dass wir nur hier, und nur für Modellzwecke, von „Lernen“ sprechen. Interessenten gegenüber sollte in der Regel nicht kommuniziert werden, dass sie lernen müssen oder gar unterrichtet werden. Diese Begrifflichkeiten sind aus schulischen Erfahrungen für viele so negativ besetzt, dass sie in der Marktkommunikation meistens vermieden werden. Dennoch, auch wenn Sie es gegenüber Ihren möglichen Kunden nicht direkt aussprechen, es handelt sich in jedem Fall um einen Lernprozess. Wie die Erfahrung zeigt, ist es günstig, wenn Sie den Lernprozess so inszenieren, dass er im persönlichen Kontakt stattfindet. Und zwar aus den oben erwähnten energetischen Gründen – Sie werden potenzielle Kunden nur sehr schwer motivieren können, sich aus eigenem Antrieb mit ausführlichen Unterlagen, Beschreibungen, Konfigurationsmöglichkeiten, Produktvarianten usw. zu beschäftigen. Daraus folgt der dritte wichtige Grundsatz: Die für Ihre Zielgruppe relevanten Informationen werden am besten im persönlichen Kontakt transportiert. Auf diese Weise kann einerseits eine für Interessenten angenehme Form hergestellt werden, andererseits ist es viel besser möglich, sie direkt dabei zu unterstützen, die für sie wichtigen Bedeutungen abzuleiten. Mit diesen drei Grundsätzen haben wir nun einen Ansatz vorliegen, auf dem eine wirkungsvolle Kommunikations-Strategie für Produkte mit hohem Erklärungsbedarf aufbaut:

Das Ziel ist, die potenziellen Kunden so weit zu bringen, dass sie das Produkt und seine Bedeutungen verstehen und einen Kaufwunsch entwickeln.

Der Weg ist, mit der Zielgruppe einen persönlichen Dialog zu führen, in dessen Rahmen die dafür notwendige Auseinandersetzung mit dem Produkt stattfindet.

Brauchen Sie schriftliche Kommunikationsmittel?

Wir wissen nun, dass es entscheidend ist, mit Interessenten einen persönlichen Dialog zu führen. Das heißt aber nicht, dass Sie auf alle Mittel der nicht-persönlichen Kommunikation verzichten können. Dazu gehören zum Beispiel Folder, Produktbeschreibungen, Anwendungs- und Planungshilfen, Dokumentationen, Newsletter und Darstellungen im Web. Sie erfüllen eine wichtige Funktion, nämlich Ihren persönlichen Dialog zu unterstützen. Mit diesen Mitteln erhöhen Sie die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens und Ihres Angebots. Aus der Perspektive des „lernenden Interessenten“ betrachtet, stellen sie Lernhilfen dar. Er bekommt das, was ihm erzählt wird, nochmals bebildert und in einer anderen Form. Das bedeutet, dass

für erklärungsbedürftige Produkte die Mittel der nicht-persönlichen Kommunikation (Folder usw.) ausschließlich dazu dienen, den persönlichen Dialog zu unterstützen. In weiterer Folge heißt das: Kommunikationsmittel, die *nicht* dazu geeignet sind, den persönlichen Dialog zu flankieren, sind völlig nutzlos. Für die Auswahl Ihrer Kommunikationsmittel ergibt das einen weiteren wichtigen Grundsatz: Die eingesetzten nicht-persönlichen Kommunikationsmittel müssen so aufgebaut sein, dass sie den persönlichen Dialog unterstützen. Sie sind sozusagen der Boden, auf dem die Kommunikation für Ihr erklärungsbedürftiges Produkt wächst.

Es gibt aber noch eine weitere wichtige Anforderung an Ihre schriftlichen Kommunikationsmittel. Selbst wenn es Ihnen gut gelingt, die Funktion und den Nutzen Ihres Angebots zu vermitteln, so bleibt speziell in den Anfangsphasen des Dialogs für potenzielle Kunden doch immer ein Zweifel im Raum stehen: Von welcher *Qualität* sind Ihre Produkte und Leistungen? Diese Frage kann ein potenzieller Kunde oft nicht im Vorfeld klären. In vielen Fällen fehlen ihm die objektiven Bewertungsmaßstäbe, um zu einer Antwort zu kommen. Und was machen Kunden in solchen Fällen? Sie orientieren sich an anderen Beobachtungen, die sie verstehen können. Und dabei spielen Ihre Produktunterlagen eine herausragende Rolle. Sind Ihre Unterlagen von niedriger Qualität, wird eine niedrige Produktqualität angenommen. Sind Ihre Unterlagen von hoher Qualität, wird eine hohe Produktqualität angenommen. Daraus folgt ein wichtiger Grundsatz: Die Qualität Ihrer Unterlagen ist eine wichtige Aussage über die Qualität Ihrer Produkte und Leistungen. Sie werden schlichtweg nach der Qualität Ihrer nicht-persönlichen Kommunikationsmittel beurteilt. Und dazu gehören alle Produktunterlagen, wie etwa Folder, Produktbeschreibungen, Web-Darstellungen, Präsentationen, Case Studies und White Papers, selbst Handbücher und Schulungsunterlagen.

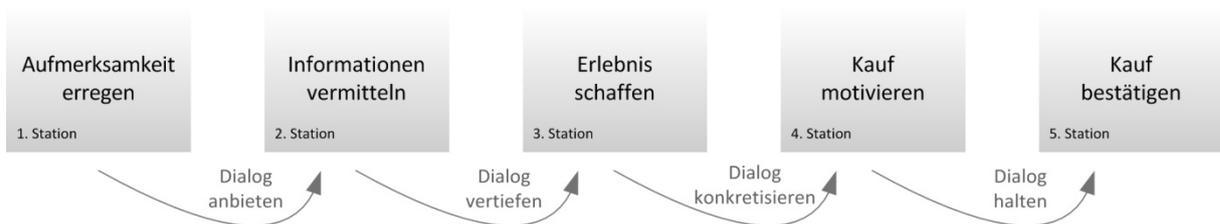
Brauchen Sie Verkaufstechnik?

Wenn Sie vor der Aufgabe stehen, ein erklärungsbedürftiges Produkt zu vermarkten, dann werden Sie vielleicht auch überlegen, ob Ihnen mehr Verkaufstechnik bei Ihrer Arbeit helfen könnte. Die Frage ist nur: Was ist unter Verkaufstechnik zu verstehen? Wenn man darunter die klassischen Manipulationsmuster wie zum Beispiel Abschlusstechniken versteht, dann lautet die Antwort definitiv: Nein. In länger dauernden Verkaufsprozessen, bei denen komplexe Produkte und hochwertige Dienstleistungen an meistens hochintelligente Menschen verkauft werden sollen, sind Techniken aus diesem Bereich praktisch wertlos. Denn bei erklärungsbedürftigen Produkten kommt es darauf an, Interessenten kompetent durch einen Lernprozess zu begleiten. Selbstverständlich ist auch das eine Art von Verkaufstechnik, die aber mit dem, was in Verkaufsseminaren unterrichtet wird, relativ wenig gemeinsam hat. Es kann natürlich nie schaden, wenn Sie einen Background in Verkaufstechnik haben, denn im klassischen Verkauf lernt man vor allem eines sehr gut: Die Bedürfnisse der Menschen zu verstehen. Der Einsatz von konventionellen Verkaufstechniken ist allerdings mit größter Vorsicht zu bewerten, denn Sie sollten niemals Ihr Gegenüber unterschätzen: Wenn Sie bei einer Präsentation für eine hochwertige Dienstleistung anfangen, sich wie ein Abo-Verkäufer zu verhalten, werden Sie höchstwahrscheinlich hinausfliegen. Daraus folgt der Grundsatz: Klassische Verkaufstechnik ist für

erklärungsbedürftige Produkte nur bedingt nützlich. Damit Sie das Vertrauen Ihrer potenziellen Kunden gewinnen, müssen Sie schon etwas subtiler vorgehen. Denn ein Vortrag über ein komplexes Technologieprodukt ist keine Autobus-Verkaufsfahrt. Wenn Sie also immer schon Vorbehalte gegenüber der klassischen Verkaufstechnik hatten, dann dürfen Sie beruhigt sein – Sie müssen keine Verkaufstrainings absolvieren, um mit einem erklärungsbedürftigen Produkt erfolgreich zu sein. Sehr wohl aber müssen Sie sich ein Modell erarbeiten, wie Sie Interessenten durch den notwendigen Lernprozess begleiten. Auf den folgenden Seiten finden Sie ein Vorgehensmodell, das speziell auf erklärungsbedürftige Produkte zugeschnitten ist. Wenn Sie dieses Modell für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nützen, dann wird es Ihnen auch gelingen, in jeder Phase des Werbe- und Verkaufsprozesses die richtigen Impulse zu setzen.

2. Das Vorgehensmodell

Lassen Sie uns an dieser Stelle kurz zusammenfassen: Bei der Bewerbung von erklärungsbedürftigen Produkten geht es darum, bei der Zielgruppe einen Lernprozess in Gang zu bringen. Aufgrund verschiedener Widerstände ist es meistens notwendig, den Lernprozess in einem persönlichen Dialog unterzubringen und mit verschiedenen Mitteln zu unterstützen. Und, der Lernprozess muss natürlich so gestaltet werden, dass er in möglichst vielen Fällen zum gewünschten Ergebnis führt, nämlich dem Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung. Die nachfolgende Abbildung zeigt Ihnen, welche Stationen Sie auf diesem Weg durchlaufen werden:



Bei der ersten Station geht es darum, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erhalten und in den Dialog einsteigen zu können. In der zweiten Station werden Informationen vermittelt – potenzielle Kunden kommen hier soweit, dass sie das Produkt, seine Anwendungen und seinen Nutzen verstehen können. Mit einer weiteren Vertiefung des Dialogs werden in der dritten Station Erlebnisse geschaffen, die das Produkt aus dem abstrakten Bereich herausholen: Situationen, in denen der Interessent das Produkt oder die Dienstleistung ausprobieren kann, schaffen emotionale Erlebnisse, die den Besitzwunsch fördern. Anschließend ist es notwendig, den Dialog zu konkretisieren, individuelle Angebote zu legen und speziell auf den Bedarf und die Bedürfnisse des Kunden einzugehen, bis in der vierten Station der Kauf stattfindet. In der weiteren Folge ist es sinnvoll, den Dialog zu halten, um mit der fünften Station den neuen Kunden in seiner Kaufentscheidung zu bestätigen.

Die Reihenfolge ist entscheidend

Wenn Ihnen der Umgang mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen nicht ganz fremd ist, werden Sie intuitiv die Richtigkeit dieses Vorgehensmodells erkennen. Sie wissen, dass Interessenten langsam an den Kauf herangeführt werden wollen – bei sehr teuren und komplexen Produkten kann dieser Prozess sogar Jahre in Anspruch nehmen. Auch wenn es in der Regel schneller geht, unter ein paar Wochen lässt sich in den meisten Fällen nichts erreichen: Damit es zu einem Kauf kommt, müssen alle Stationen in der richtigen Reihenfolge durchlaufen werden. Wird eine Station übersprungen, stoßen Sie unweigerlich auf Widerstände und riskieren den Abbruch des Dialogs. Dazu ein Beispiel: Wenn Sie versuchen, einem Interessenten ein konkretes Angebot zu unterbreiten (4. Station) und Ihr Interessent das Produkt noch nicht ausreichend verstanden hat (2. und 3. Station), so wird er höchstwahrscheinlich abblocken. Es ist also von entscheidender Bedeutung, dass Sie

die Reihenfolge der hier beschriebenen Stationen genau einhalten. In jeder Phase spricht ein potenzieller Kunde auf ganz bestimmte Impulse an. Sie müssen sicherstellen, dass jeweils die richtigen Impulse kommen. Im Grunde beschreibt die hier dargestellte Abfolge nicht nur einen Lernprozess, sondern auch einen vertrauensbildenden Prozess. Kommen zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Botschaften, dann wächst das Vertrauen in Sie, in Ihr Unternehmen und in Ihr Angebot. Ist das Vertrauen groß genug, wird ein Kauf in Erwägung gezogen.

Der Informationsstand Ihrer Zielgruppe

Ein weiteres zentrales Element bei allen Bemühungen, ein erklärungsbedürftiges Produkt zu vermarkten, ist der Informationsstand der Zielgruppe. Sie müssen möglichst genau wissen, worauf Sie bei Ihrer Zielgruppe aufsetzen können. Erst dann wird es möglich, den Lernprozess für die Zielgruppe effizient zu gestalten – während Sie bei der einen Gruppe vollkommen bei Null anfangen müssen, kann es sein, dass Sie bei einer anderen Gruppe bereits vieles als bekannt voraussetzen dürfen. In der Praxis bedeutet das, dass Sie sowohl Ihre Zielgruppe genau festlegen müssen, als auch deren Informationsstand bezüglich Ihres Angebots (den zugrunde liegenden Verfahren, möglichen Anwendungen, usw.) erheben sollten. Besonders hier ist immer wieder mit Überraschungen zu rechnen. Es geschieht oft, dass der Informationsstand überschätzt wird und damit zu vieles als bekannt vorausgesetzt wird.

Die eigenen Experten verkaufen am besten

Oft kommt es vor, dass Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten zwar mit herausragenden und wirklich innovativen Lösungen aufwarten können, aber trotzdem Schwierigkeiten im Absatz haben. Vielleicht stehen Sie selbst vor diesem Problem und lesen genau aus diesem Grund den vorliegenden Leitfaden. In diesem Fall kennen Sie wahrscheinlich auch 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. Und niemand kann Ihre Produkte und Dienstleistungen glaubwürdiger vermitteln als Ihre Produktexperten und Dienstleistungserbringer. Daraus folgt ein weiterer wichtiger Grundsatz: Der Dialog mit den 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 die fünf Stationen des Lernprozesses zu begleiten.

Grundsätzlich gilt also, dass die an der Verkaufsfrent tätigen 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, Geschäftsführer 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 häufig 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 Verkäufer, die über ein hohes technisches Fachwissen verfügen. In meiner Branche wäre dafür die Bezeichnung »Ingenieurverkufer« angemessen.“

Wie Herr Gehlhaar hier sehr treffend ausführt, sind also nicht alle Experten dafür geeignet, an der Verkaufsfrent 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.

Weiterlesen?

Diese Datei ist eine gekürzte Ansichtsversion. Wenn Sie das vollständige E-Book lesen möchten, schicken Sie mir bitte eine Kontaktanfrage via XING oder LinkedIn. Bitte lassen Sie mich von Ihrer Anfrage wissen, für welchen Zweck Sie das E-Book verwenden möchten. Falls Sie selbst eigene erklärungsbedürftige Produkte vertreiben, sende Ihnen die ungekürzte Version im vollen Umfang von 80 Seiten persönlich und kostenfrei zu.

[LinkedIn Kontaktanfrage bei Erwin Matys](#)

[XING Kontaktanfrage bei Erwin Matys](#)