

4 Fragen aus dem Software – Marketing....

Die Softwarebranche boomt. 1999 generierte die deutsche IT&K – Branche ein totales Umsatzvolumen von 205 Milliarden DM und das Weltmarktwachstum der Branche von 9,3% beschreibt die exponentielle Entwicklung der Unternehmens-Start-Ups durch Internet und e-commerce wohl nur unterdurchschnittlich.

Eine Konsolidierung ist jedoch bereits heute absehbar und unweigerlich wird sich die Spreu vom Weizen trennen. Und die spannende Frage, wer überlebt bzw. wer sich teuer verkaufen kann, hängt maßgeblich von der Vermarktungskompetenz des einzelnen Unternehmens ab.

Im Rahmen von Recherchen für Direktansprachen klicke ich mich tagtäglich durch Hunderte von Internetseiten von Software- und Beratungsunternehmen. Und bereits hier werden die Unterschiede zwischen „Flop“ oder „Top“ deutlich:

All zu oft vergeht mir das Interesse, mich mit einem Unternehmen näher zu beschäftigen, weil es einfach viel zu lange dauert, bis ich herausfinde

- was dieses Unternehmen verkauft
- an wen dieses Unternehmen verkauft
- wofür ich (bzw. der Zielkunde) dieses Produkt oder diese Dienstleistung benötige
- warum ich (bzw. der Zielkunde) ausgerechnet diesen Anbieter wählen soll.

Statt dessen erhalte ich eine Unmenge von Informationen, welche mich inhaltlich leider wenig weiterbringen. Die beiden grundlegenden Spielarten dieser Informationsvertuscher sind „Der Flexible“ und „Der Entwickler“:

- Der „**Flexible**“ lässt sich immer ein Türchen offen. Diese Spezies findet sich besonders häufig unter den beratungsintensiven Softwarehäusern oder bei reinen Unternehmensberatungen. Dies sind die Unternehmen, die sich auf gar keinen Fall den Zugang zu irgendeinem potentiellen Kunden verbauen möchten. Grundsätzlich spricht ja nichts gegen flexible Reaktion auf die sich stetig ändernden Marktanforderungen. Aber wenn ein Beratungsunternehmen mit 20 Mitarbeitern Beratungskompetenz in den Funktionsbereichen Vertrieb, Logistik, Controlling und Forschung & Entwicklung für mindestens 7 Branchen anbietet, verliert sich so ein bisschen das Vertrauen in die Qualität der angebotenen Leistung. Universalgenies sind sehr selten und dann auch noch teuer! Und wie heißt es so schön? Wer nach allen Seiten offen ist, der kann ja nicht ganz dicht sein! In Ermangelung eines definierten Zielkunden versäumt dieses Unternehmen die aktive und effiziente Ansprache lukrativer Kunden. Statt dessen wundert sich der „Flexible“, warum er sich ständig mit jenen zähen Projekten rumschlagen muss, die wohl kein anderer will.
- Der „**Entwickler**“ präsentiert sein Produkt in Fachchinesisch. Meist bietet diese Spezies sehr technikorientierte Softwareprodukte für ein exklusives, spezialisiertes und verständiges Publikum an. Und weil er in dieser spezialisierten Welt zu Hause ist, verlieren sich die prägnanten Informationen auf seiner homepage in einer Vielzahl technischer Details. Er bedient einen kleinen Kreis von Stammkunden und schlägt sich bei unterdurchschnittlichen Wachstumsraten gerade so durch. Dies ist ausgesprochen schade, denn in aller Regel sind die Produkte des „Entwicklers“ qualitativ überdurchschnittlich. Der „Entwickler“ hat sicherlich recht, dass sein Fachpublikum

* BITKOM, Wege in die Informationsgesellschaft, Status quo und Perspektiven, Deutschland im internationalen Vergleich, Edition 2000. Seite 19/20.

seine Leistungen und deren Wert versteht. Aber leider müssen häufig auch der IT – Chef oder der Leiter der Konstruktionsabteilung eines potentiellen Kunden ihre geplanten Investitionen oder längerfristige Verträge durch die Geschäftsleitung genehmigen lassen. Dabei kann der Entwickler kann seinem Sponsor das Leben (sprich das Genehmigungsverfahren) immens erleichtern (und ihn damit endgültig aus seine Seite ziehen): Der Entwicklung muss seinem Sponsor einfach jene Argumente (sprich: prägnante Informationen) liefern, mit dem dieser wiederum seinen Chef überzeugen kann.

Selbstverständlich sind aber auch schon Abarten und Mischformen der Informationsvertuscher gesichtet worden und einige Kurzdarstellungen möchte ich Ihnen nicht vorenthalten:

- Der „**technikverliebte Spieler**“ verwirrt sein Publikum. Meist handelt es sich um trendige Webdesigner oder e-commerce – Start – ups , die den nach Fakten gierenden Besucher durch alle technischen Spielereien zu beeindrucken suchen. Permanentes Blinken, 3-D-Animationen, Laufbänder und häufig noch inverse Schrift überlasten bildschirmmüde Besucheraugen. Das Schlimmste aller Übel ist die Notwendigkeit, Plug-ins down zu loaden, die es ermöglichen, die Unternehmenshistorie mit Musik, Tanz und Video zu erleben. Ich habe bisher auf diese multimedialen Ereignisse meist verzichtet und mich zum Wettbewerber weiter geklickt.
- Der „**Phrasendrescher**“ versteckt Informationen hinter Worthülsen und Allgemeinplätzen. Es mag ja sein, dass dieser Unternehmer seine Wettbewerbsvorteile in seiner Kompetenz und Innovationskraft vermutet, aber solange kein Wettbewerber mit Inkompetenz oder Rückständigkeit wirbt, ist dies kein Differenzierungskriterium.

Gerade bei der Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen, wie sie nun mal in unserer Branche vorherrschen, ist es besonders schwierig – aber auch besonders wichtig – die für die jeweilige Zielgruppe tatsächlich relevanten Informationen herauszufinden und diese dann einfach und konkret zu vermitteln.

Aufgrund der systemimmanenten Gefahren der Betriebsblindheit, der ständig steigenden Komplexität, der exponentiellen Rate der Veränderungen von Markt, Produktentwicklungen und Umwelt ist es ausgesprochen hilfreich, sich als Unternehmen regelmäßig selbst in Frage zu stellen.

Also, fragen Sie:

Was verkaufe ich?

Definieren Sie so kurz und so exakt wie möglich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Verzichten Sie auf jede überflüssige Vokabel. Insbesondere beschreibende Adjektive haben an dieser Stelle nichts zu suchen – Sie wissen ja inzwischen, wie ich über kompetente und innovative Unternehmer denke.

Wer soll meine Produkte und Dienstleistung kaufen (und vor allen Dingen bezahlen!)?

Nennen Sie Ihren Zielkunden. Beschreiben Sie das Idealbild, welches zu dem aktuellen Stadium Ihrer Unternehmensentwicklung passt nach Branche, Größe und regionaler Ansiedlung. Je konkreter Sie Ihren Zielkunden definieren können, desto stärker fühlt dieser sich von Ihnen angesprochen.

Warum soll meine Zielgruppe Geld für mich ausgeben? (und zwar aus Sicht des Kunden!)

Dies ist die schwierigste Fragen, hier finden die meisten Verwechslungen statt. Stellen Sie Ihrem Vertrieb die Frage, warum der aktuelle Interessent kaufen soll. Bekommen Sie häufig

eine Auflistung aller wesentlichen und unwesentlichen Produkteigenschaften, die der Mitarbeiter spannend findet oder die er sich merken konnte, dann ist die Argumentation aus Kundensicht mit dem Satz „Der Kunde will dieses Jahr investieren, weil seine Anlage veraltet ist.“ schon ein echter Fortschritt.

Dabei ist die einzig wahre und immer wieder spannende Antwort der Nutzen des Kunden aus Sicht des Kunden. Auch wenn Ihre Turbo-Mega-e-Software etwas ganz besonderes ist, so kann Ihr Zielkunde doch seinen originären Nutzen anders befriedigen. Sie müssen ihm nur zeigen, dass er mit Ihrer Lösung diese Befriedigung billiger oder schneller kriegt. Wenn Sie das auch noch glaubhaft quantifizieren können, ist das gut; wenn Sie die Quantifizierung im Kopf des potentiellen Kunden anregen können, ist das genial.

Warum kauft meine Zielgruppe ausgerechnet bei mir ein?

Leider sind die wenigsten von uns mit ihrem Angebot Monopolisten. Und selbst wenn, bei den erodierenden Produktlebenszyklen in der IT&K – Branche bleiben Sie es nicht. Andere Produkte und/oder Dienstleistungen versprechen den gleichen Nutzen, also stellen Sie Ihre komparativen Konkurrenzvorteile laut und deutlich heraus. Differenzieren Sie sich mit Fakten – nicht mit Worthülsen. Denn wie soll Ihr Kunde die Entscheidung für Sie treffen, wenn Sie ihm die Argumente nicht geben?

Vordergründig sind diese Fragen viel zu einfach zu beantworten. Diese Antworten sollten das Fundament einer jeden Gründung, eines jeden Geschäftsplans sein. Allein, dass die Selbstdarstellung der Unternehmen der IT&K – Branche insbesondere im business – to business – Bereich in der Realität desolat anders aussieht, lässt vermuten, dass dieses Fundament nicht gründlich gelegt wurde oder dass die Umwelt sich schneller ändert, als Pläne, Strategien und Konzepte angepasst werden können.

Gute, konkrete, kurze und prägnante Antworten sind Ergebnis harter Arbeit und entstammen kreativen Köpfen. Gehen Sie mit Ihrem Team ein Wochenende oder gar eine Woche in Klausur, arbeiten Sie diese 4 Fragen für Ihr Unternehmen durch, und Sie werden feststellen, wie hart und wie kreativ Sie in Relation zu der Fokussierung Ihres Unternehmens sind.

Wenn Sie es dann noch schaffen, Ihre 4 Antworten in einem (Ab)-satz auf der 1. Seite Ihrer homepage zusammenzufassen und sie derart in den Köpfen jedes Einzelnen Ihrer Mitarbeiter zu verankern, dass diese Ihre „Mission“ auch morgens um Vier überzeugend vertreten können, dann haben Sie die Basis für erfolgreiches Softwaremarketing geschaffen.

In der Fachgruppe „Marketing/Vertrieb“ des BVIT e.V. treffen sich Marketingleiter und Entscheider aus mittelständischen Softwareunternehmen ca. alle 3 Monate, um derartige Basisfragen zu strategischen Vorgehensweisen und Konzepten zu diskutieren, um vom Erfahrungsaustausch zu profitieren oder um Lösungsansätze und Maßnahmen zu konkreten Themen in workshops zu erarbeiten.

Es ist uns gemeinsam, dass wir erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten suchen. Meistens ist uns auch gemeinsam, dass wir gerade als Kleinunternehmen und Mittelständler vor der zusätzlichen Herausforderung stehen, diese Vermarktung mit kleinen oder fast nicht vorhandenen Marketingbudgets zu realisieren. Nichtsdestotrotz oder gerade deswegen suchen wir die Kreativität und den Input durch den gemeinschaftlichen Erfahrungsaustausch. Denn es ist uns ebenfalls gemeinsam, dass wir im Rahmen der eingangs erwähnten Konsolidierung nicht zu der „Spreu“ zu zählen gedenken.

Dipl.-Kff. Marion Frettlöh

Vorsitzende der Fachgruppe „Marketing/Vertrieb“ im BVIT e.V. und mit Interacts Marketingberaterin für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen.