Die führende Referenz für technologiebasierte Produkte

Produktmanagement Journal

Ausgabe 14 10 €

Inhalt

Produktmarketing
Was ist das? S. 04

Basics
Die Botschaft punktgenau landen S. 08

Planung
Das richtige Marketingmaterial S. 14

Personas
Schlüpfen Sie in die Haut Ihrer Kunden S. 16

Inbound Marketing
Digital neue Kunden gewinnen S. 18

Einblicke: **Künstler und Experten**
Der nicht zu unterschätzende Wert des Produktmarketings S. 22

Produktmarketing

Produkte augenfällig präsentieren und erfolgreich verkaufen

product focus
In exklusiver Partnerschaft mit © Product Focus

PRODUKT MANAGE MENTOR

Weiterbildung

Produktmanagement und Produktmarketing

Branchenführende öffentliche und private Schulungen
Schwerpunkt technologiebasierte Produkte
Tools, Vorlagen und Checklisten
Bewährte Methoden erlernen
Zertifizierung

SeminarCheck.de
Teilnehmerbewertung
SEHR GUT
4.9 / 5.0
100% Weiterempfehlung
Stand 18.01.2021

Trustpilot

PRODUKT MANAGE MENTOR

0800-5888365
www.produktmanagementor.de

Willkommen

Klarheit und Inspiration für Produktmenschen

Produkte zu vermarkten klingt nach einer einfachen Aufgabe.

Zumindest auf den ersten Blick. Doch bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass dazu eine Unmenge Wissen und Fähigkeiten nötig sein können. Es braucht einen geschickten Kommunikator in den sozialen Medien, einen versierten Projektmanager oder einen Experten für Kunden und Wettbewerb in einem bestimmten Markt.

Der Schwerpunkt dieses Magazins ist das Inbound- und Outbound-Marketing. Inbound-Marketing-Techniken zielen darauf, von den Interessenten Ihrer Produkte gefunden zu werden. Im Outbound-Marketing hingegen versuchen Sie durch Kommunikation Ihrer Verkaufsbotschaft Kunden zu finden. In einigen Unternehmen ist diese Aufgabe weiter gefasst. Sie beinhaltet Marktanalysen und Angebotsentwicklung, beides Themen, die wir in anderen Ausgaben behandelt haben.

Wir hoffen, Sie finden unsere Anleitungen, Tipps und Ratschläge für Ihre Arbeit anregend!

Die Herausgeber
Das *Produktmanagement-Journal* ist ein von Produktmanagementor und Product Focus herausgegebenes unabhängiges Magazin für Produktmanager mit technologiebasierten Produkten. Gründer sind Jan Harste für Produktmanagementor und Ian Lunn und Andrew Dickenson für Product Focus.

Wenn Sie an unseren bisherigen Journalen und der neuesten Ausgabe interessiert sind, registrieren Sie sich unter **www.produktmanagementor.de**

Alle Markenzeichen und Markennamen in diesem Journal sind Eigentum ihrer jeweiligen Unternehmen.

Produktmarketing

Was ist das?

Gibt es eine Standarddefinition?

Es ist wie bei dem legendären Einhorn. Sie können danach suchen, aber ohne große Erfolgsaussichten. Das Wort „Produktmarketing" zu definieren, ist schwierig, zumal es in jedem Unternehmen anders gebraucht wird.

In manchem kleineren Unternehmen ist niemand eigens damit betraut, sodass ein Mitarbeiter im Marketing oder ein Produktmanager die Produktmarketingaktivitäten übernimmt.

Größere Unternehmen haben eventuell für jedes Land oder jede Region Mitarbeiter im Produktmarketing, die ihr Verständnis des lokalen Marktes in eine zentrale Funktion einbringen.

Die Abteilung Produktmarketing kann Teil der Bereiche Marketing, Vertrieb, Produktmanagement oder vollkommen unabhängig sein. Und selbst dann variieren die Aufgaben dieser Funktion von Unternehmen zu Unternehmen.

Vor diesem Hintergrund beginnen wir mit einigen einfachen Modellen.

Produktmarketing oder Produktmanagement?

Laut einer gängigen Definition ist das Produktmanagement für die Entstehung der Produkte verantwortlich und das Produktmarketing für deren Verkauf. Die einen sorgen quasi dafür, dass die Produkte ins Regal kommen, die anderen, dass sie wieder daraus verschwinden. Das ist einfach, aber nicht alles. Entscheidend ist, dass beide Funktionen ein wirklich gutes Verständnis für die Märkte und Kunden haben müssen, um erfolgreich zu sein.

Abb. 1: Rein und raus aus dem Regal

Ein anderer Ansatz geht davon aus, dass das Produktmanagement über das nötige Produktwissen verfügt und das Produktmarketing sich am

besten mit der Kommunikation der Botschaften an den Markt auskennt und weiß, wie ein effektives E-Mail-Marketing abläuft, welche Messen infrage kommen und wie aussagekräftige Texte entstehen. Für uns greift das allerdings in den Bereich der Marktkommunikation. Siehe Abb. 2.

Abb. 2: Experten für Inhalt und Form

Ein dritter Ansatz geht davon aus, dass Produktvermarkter sich auf spezielle Marktsegmente fokussieren, während Produktmanager ihr Produkt im Blick haben, das evtl. in einer Reihe verschiedener Märkte verkauft wird. Siehe Abb. 3.

Nach diesem Modell ist das Produktmarketing dafür verantwortlich, seinen lokalen Markt (Kunden, Wettbewerber, Regelungen usw.) zu verstehen und das Produktmanagement darüber zu informieren. Daraus hat das Produktmanagement einzelne Produkte zu entwickeln, die in allen Märkten erfolgreich sein können. Ziel ist es, die mit dem Modell „einmal bauen, vielfach vertreiben" verbundenen Skaleneffekte und Profitabilität zu nutzen. Lokale Produktteams haben dann die Aufgabe, Produkte zu „lokalisieren", damit sie in ihren Markt passen, etwa durch Änderung von Aspekten wie der Preisgestaltung und Sprache.

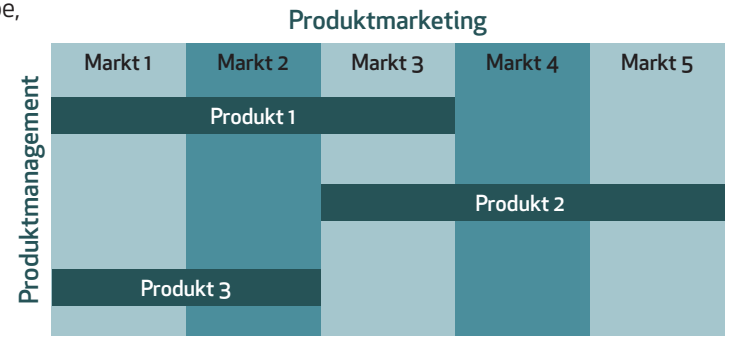


Abb. 3: Produkt/Markt Organisationsmatrix

Produktmarketing oder Marketing?

Marketing hat viele Facetten. Unternehmensmarketing fördert die Marke und das Ansehen des Unternehmens. Field-Marketing betreibt Absatzförderung in den lokalen Märkten. Marketingkommunikation (MarKom) nutzt eine Reihe von Techniken zur Kommunikation mit dem Markt. Und Produktmarketing schließlich kümmert sich um die Vermarktung bestimmter Produkte.

Neue Unternehmen richten in der Regel eine Marketingabteilung ein, die alle diese Bereiche abdeckt. Mit wachsender Größe und vor allem bei großen, komplexen Produkten richten diese Unternehmen möglicherweise ein Produktmarketingteam ein. Dieses Team hat die Aufgabe, sich ein detailliertes Produkt- und Marktwissen anzueignen und die erforderlichen Marketingmaterialien zu erstellen. In größeren Unternehmen wird das Produktmarketingteam häufig von der internen Marketingabteilung oder externen Spezialisten unterstützt – mit Kompetenz in Bereichen wie PR (Public Relations), Events, CRM (Customer Relationship Management) und sozialen Medien.

„Erfolgreiche Unternehmen – egal welcher Größe – beschäftigen Produktmanager (PM) und Produktmarketing-manager (PMM), die gut zusammenarbeiten und wissen, wann sie die Grenzen zwischen ihren Rollen verschieben müssen. Der PM ist hauptsächlich dafür verantwortlich, auf den Markt zu hören, der PMM ist dafür zuständig, mit dem Markt zu sprechen."
Paul Burke, VP Product Management bei Centrix Software

Wer ist für den Erfolg des Produkts verantwortlich?

In den meisten Unternehmen ist das Produktmarketing für die mit dem Produktverkauf verbundenen Aktivitäten verantwortlich. Es wird in der Regel in den laufenden Entwicklungsprozess einbezogen und leitet die Markteinführung. Das Verhältnis zwischen Produktmanagement und Produktmarketing lässt sich als „gleichwertige Partnerschaft" beschreiben. Beide Bereiche teilen sich die Zuständigkeit für den Erfolg des Produkts.

In einigen Unternehmen hat das Produktmarketing eine sehr viel wichtigere Funktion. Es formuliert die Produktanforderungen anhand des eigenen Marktwissens und fördert den Absatz des Produkts nach dessen Einführung. Das Produktmanagement hat eine Zubringerfunktion. In diesem Szenario ist das Produktmarketing für das Produkt und dessen Erfolg verantwortlich.

In anderen Unternehmen ist das Produktmanagement damit beauftragt. Input erhält es vom Produktmarketing, bestehenden Kunden und der Marktforschung. Seine Aufgabe ist es dann, diese kommerzielle Perspektive (siehe Abb. 4) mit einem Wissen über technische und betriebliche Anforderungen und Nutzerfahrungen abzugleichen. Aus dieser „Vogelperspektive" auf alle Aspekte des Produkts kann es abwägen, wie das Produkt im Sinne des Unternehmens weiterentwickelt werden kann.

Spezielle Fähigkeiten und Erfahrungen gewünscht

In jedem produktbasierten Unternehmen sind viele verschiedene Aufgaben zu erfüllen. In größeren Unternehmen wäre eine einzige Person damit völlig überfordert. Jede Aufgabe erfordert spezielle Fähigkeiten und Erfahrungen. Diese Produktaufgaben werden oft zwischen verschiedenen Personen aufgeteilt, die teils aus dem Produktmanagement oder dem Produktmarketing und teils aus anderen Bereichen des Unternehmens kommen. So werden Preise von Experten für die Preisgestaltung bestimmt, das Produktmarketing entwickelt das Material zur Verkaufsförderung und die Produktinhaber in der Entwicklung schreiben die Produktanforderungen.

Für ein besseres Verständnis der Rollenverteilung haben wir einen Produktaktivitätsrahmen entwickelt.

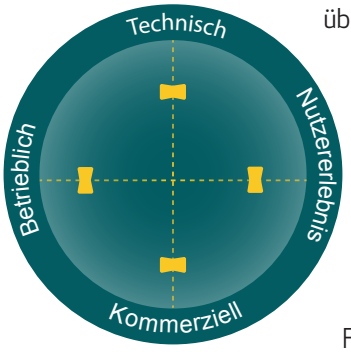


Abb. 4: Eine ausgewogene Perspektive

Der Produktaktivitätsrahmen

Der Produktaktivitätsrahmen zeigt 20 verschiedene Produktaktivitäten, die in jedem Unternehmen mit Produkten stattfinden sollten.

Wo genau sie erfolgen, kann variieren.

Die Entscheidung, wer für diese Aktivitäten in Ihrem Unternehmen zuständig ist, könnte sich als gute Methode erweisen, um das Produktmanagement vom Produktmarketing abzugrenzen.

Details über jede einzelne Aktivität finden Sie auf unserer Website.

Abb. 5: Produktaktivitätsrahmen

Fazit

Das Produktmarketing ist unterschiedlich aufgestellt. Struktur und Aufgabe sind von der Unternehmensgröße, den Märkten, in denen das Unternehmen agiert, und den Fähigkeiten und Vorlieben der einzelnen Beteiligten abhängig.

Dennoch gibt es unserer Erfahrung nach drei erfolgsentscheidende Punkte:

1. zu wissen, wer für jede Aktivität in Ihrem Unternehmen zuständig ist, damit jeder weiß, was er zu tun hat. Dies gewährleistet einen reibungslosen Prozess von der Entwicklung bis zum Verkauf der Produkte.

2. zu wissen, wer die letztendliche Verantwortung für den Erfolg jedes Produktes trägt. So wird sichergestellt, dass Kompromisse im besten Interesse des Unternehmens als Ganzem erfolgen. Das ist etwa der Fall, wenn eine verspätete Markteinführung in einem Markt erfolgt, damit alle Märkte dieselbe Version erhalten.

3. ein detailliertes Wissen über Ihre Kunden, Interessenten und Märkte. Mit diesem Wissen gewährleisten Sie, dass alle Produkte gut aufgestellt sind, Kunden sie kaufen möchten und Vertriebsteams mit allem ausgestattet sind, was sie für eine erfolgreiche Arbeit benötigen.

„Wenn Sie neu in einem Unternehmen sind, dann fragen Sie immer nach, was Produktmanagement und Produktmarketing tun. Meiner Erfahrung nach kann die Rolle zwischen verschiedenen Funktionen aufgeteilt sein."
Stefano Maifreni, Gründer von Eggcelerate

Basics

Die Botschaft punktgenau landen

„Der richtige Ansatz ist für Marketingkampagnen entscheidend. Ein wichtiges, aber häufig übersehenes Element ist die Kenntnis Ihrer Zielgruppe und die Untersuchung ihrer Wege, Marketinginformationen zu nutzen."
James Jarvis, Product Manager, Safe Computing

Die verschiedenen Tools für die Produktvermarktung dürften Ihnen bekannt sein. Die Versuchung ist groß, einfach sofort loszulegen. Denn warum lange warten, wenn es so einfach ist?

Doch bevor wir uns dem Produktmarketing widmen, sollten wir einen Schritt zurückgehen, um ein effektives Marketing auf die Beine zu stellen. Die Basics müssen stimmen.

Eins nach dem anderen

Was möchten Sie erreichen? Ihr Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der Interessenten zu gewinnen und den Wert Ihres Kundenversprechens klar und überzeugend zu kommunizieren. Gelingt es Ihnen, treffen die Kunden die richtige Entscheidung ... und kaufen genau Ihr Produkt.

Doch bevor Sie die Marketingmaschine in Gang setzen, sind einige Vorarbeiten zu leisten. Zunächst einmal müssen Sie Ihre Zielgruppe kennen.

Firmenkundengeschäft (B2B)

Im Firmenkundengeschäft sind mehrere Zielgruppen innerhalb derselben Kundenorganisation zu berücksichtigen.

Da gibt es den *wirtschaftlich orientierten Käufer,* dem Geschäftsvorteile wie die Leistung des Produkts oder Kosteneinsparungen für das Unternehmen am Herzen liegen. Das ist meist die Person, die den Kauf absegnet.

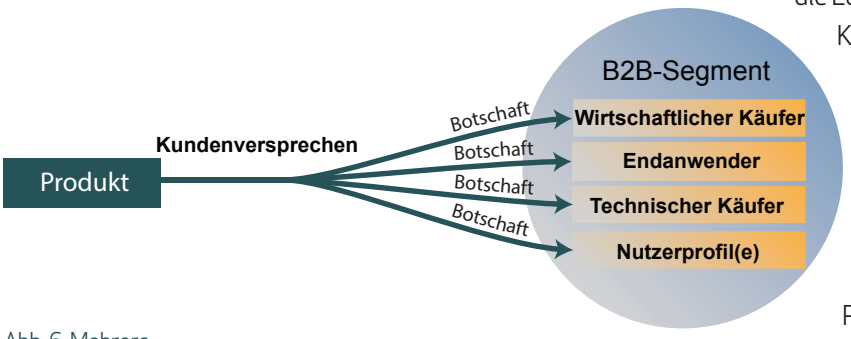


Abb. 6: Mehrere Zielgruppen im B2B

Dann gibt es die *Endanwender.* Die Personen oder das Team, die Ihre Produkte nutzen werden, um ihre Arbeit zu erledigen. Sie

interessiert es, welche Verbesserungen Ihr Produkt ihnen bringen kann und wie einfach die Einarbeitung und Verwendung ist. Es gibt mehrere Benutzerprofile zu berücksichtigen, zum Beispiel die Personen, die Ihr Produkt täglich nutzen und deren Vorgesetzte, die Berichte darüber verlangen.

Und schließlich gibt es den *Technologiekäufer*, der etwas über die technischen Details des Produkts erfahren möchte. Er interessiert sich für die Einrichtung, den Support und die Systemvoraussetzungen. In der Regel handelt es sich dabei um einen IT-Mitarbeiter.

Es ist wichtig, sich über die Botschaft an jede dieser Zielgruppen Gedanken zu machen und herauszufinden, ob sie für die verschiedenen Zielmarktsegmente unterschiedlich ausfallen. Beachten Sie: Kunden interessieren sich nicht nur für Produkteigenschaften, sondern für das gesamte Kundenversprechen, einschließlich Preis, Support, AGB und künftiger Roadmap.

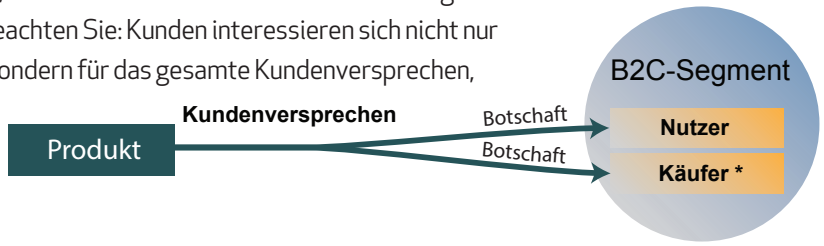


Abb. 7: Zielgruppen im B2C

Privatkundengeschäft (B2C)

Im Privatkundengeschäft ist der Nutzer meist auch der Käufer. Zum Beispiel kaufen Sie die Apps für Ihr Smartphone selbst.

Doch das ist nicht immer der Fall. Zum Verkauf eines Fernsehers bedarf es möglicherweise eines Kundenversprechens, das eine einfache Bedienbarkeit für die ganze Familie und erweiterte Funktionen, wie Internetzugang für den technikbegeisterten Käufer, beinhaltet.

Der Kaufzyklus

Kunden durchlaufen beim Kauf eines Produkts in der Regel einen Standardprozess. Die Kommentare zu Abb. 8 verdeutlichen, worauf wir uns als Verkäufer konzentrieren müssen.

Die meisten Kunden im Firmen- und Privatkundengeschäft bewegen sich ohne unsere aktive Beteiligung von alleine durch die frühen Phasen des Kaufzyklus. Vorausgesetzt, dass Sie die von ihnen gewünschten Informationen bereitstellen. Natürlich

Abb. 8: Der Kaufzyklus

„Eine große Herausforderung beim Einstieg in das Produktmarketing ist die Notwendigkeit zur Kundenorientierung. Es genügt nicht, sich nur auf das Marktwissen des Verkaufsteams zu verlassen. Wir riskieren, auf einem Produktportfolio sitzen zu bleiben, das den Businesstrends nicht genügt!"
Marco Argenton, Product Marketing Manager, Telit

ist das Internet dafür die erste Anlaufstelle. Daher ist es sehr wichtig, dass die Produktinformationen auf Ihrer Website aktuell sind.

Die Botschaft testen

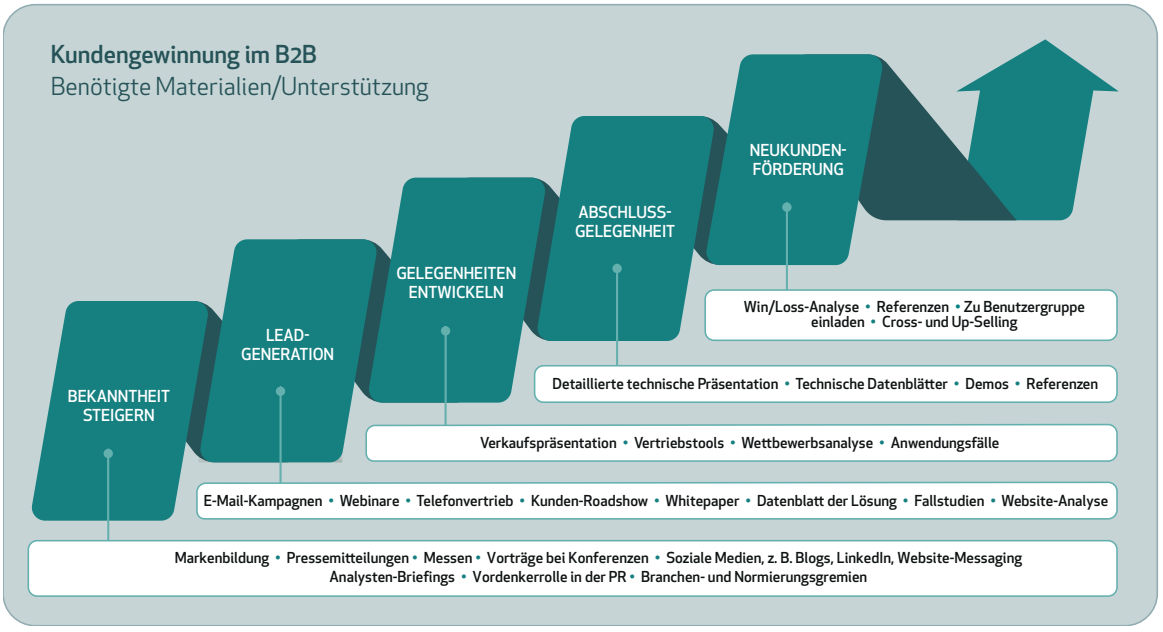
Sie sollten auch testen, welche Botschaften ankommen oder am besten funktionieren.

Das direkte Gespräch mit Kunden und Interessenten sollte Bestandteil dieses Tests sein. Dabei können Sie wertvolles Feedback von Ihren Vertriebskanälen einholen. Mit dem entsprechenden Budget können Sie auch eine Marktforschungsagentur beauftragen. Online können Sie in einem A/B-Test die Wirksamkeit zweier verschiedener Webseiten gleichzeitig testen. Ein generelles Problem bei schwach besuchten Seiten ist jedoch, die für statistisch relevante Ergebnisse nötigen Besucherzahlen zu erhalten.

Kundengewinnung im B2B-Bereich

Abb. 9 veranschaulicht die typischen Phasen der Gewinnung eines neuen B2B-Kunden. Die Abbildung beschreibt den Kaufzyklus, jedoch aus Sicht des Verkäufers. Dargestellt sind auch die typischerweise eingesetzten Tools und Materialien in den verschiedenen Phasen des Prozesses.

Abb. 9: Kundengewinnung im B2B



Eine Beschreibung der vielen möglichen Materialien und Aktivitäten finden Sie in der Tabelle am Ende dieses Artikels. Sie müssen entscheiden, welche davon Sie wann im Kontakt mit Interessenten nutzen möchten. Und nicht jedes Produkt rechtfertigt die Kosten für alles, was möglich ist.

„Digitales Marketing in allen seinen verschiedenen Erscheinungsformen ist der aktuelle Hype, aber dabei werden die Grundlagen des Produktmarketings oft übersehen. Ich habe den Eindruck, viele kleinere Unternehmen wie z. B. IT-Wiederverkäufer sind so sehr auf das Wort „digital" fixiert, dass sie darüber ihre Botschaft und Inhalte vergessen. Und dann fragen sie sich, warum sie die erhofften Resultate nicht erzielen!"
Nic Du Feu, Product Marketer, iOT Consulting

Aufbau einer Marketingmaschine

Ziel ist es, eine Produktmarketingmaschine in Gang zu bringen, die Interessenten mitnimmt auf eine Reise, die bei Unkenntnis Ihrer Aktivitäten beginnt und bis zum Kauf Ihrer Produkte reicht.

Sie sollten die Wirksamkeit Ihres Produktmarketings kontinuierlich verbessern. Für die meisten Kommunikationskanäle heißt das, mithilfe einiger Kennzahlen (KPI) die eigene Leistung zu messen und in verschiedenen Experimenten herauszufinden, wie Sie effizienter werden können. Das gilt insbesondere für die Online-Kommunikation, in der Änderungen meist nicht sehr kostspielig sind.

Unserer Erfahrung nach wäre es zwar schön, alles messen zu können, doch nur selten erhält man ein umfassendes Bild. Daten kommen zu spät oder fehlen. Das Kundenversprechen eines neuen Wettbewerbers ist nicht bekannt. Neue Erkenntnisse aus einem Kundentreffen widersprechen Ihren bisherigen Vorstellungen. Sie treffen Ihre Entscheidungen also anhand einer Mischung aus Daten, anekdotenhaften Informationen und Ihrem Bauchgefühl.

Fazit

Beginnen Sie mit den Basics. Definieren Sie Ihre Zielgruppe, formulieren Sie Ihre Botschaften richtig und machen Sie sich einen Plan, wann welcher Ansatz passt.

Ansonsten verschwenden Sie möglicherweise Ihr Marketingbudget sowie das ganze Geld und alle Mühen, die in die Produktentwicklung geflossen sind.

AKTIVITÄTEN

In dieser Tabelle finden Sie die verschiedenen Produktmarketingmaterialien und -aktivitäten, die in unseren Kundenunternehmen eingesetzt wurden. Verwenden Sie sie als Checkliste für Ihre eigenen Produkte.

Material/Aktivitäten	Beschreibung
Analysten-Briefing	Vereinbaren eines Meetings mit einem Branchenanalysten wie Gartner oder IDC und Vorbereitung von Briefingnotizen für einen Sachverständigen wie den Produktmanager.
Broschüre	Meist eine gedruckte oder zum Download bereitstehende Produktbeschreibung mit Kaufargumenten, zum Beispiel ein 2 bis 8 Seiten langes PDF-Dokument in DIN A4.
Als Referenz für die Zukunft nutzen	An die Kunden appellieren, nach einem erfolgreichen Kauf eine Referenz abzugeben, wie ein Zitat, ein kurzes Video oder eine detaillierte Fallstudie.
Marke aufbauen	Aktivitäten wie Werbung, Sponsoring, PR zur Schaffung eines Bewusstseins oder einer Präferenz für die Unternehmensmarke oder eine Untermarke, die mit einem bestimmten Produkt oder einer Produktreihe verbunden ist.
Fallstudien	Detaillierte Beschreibung, wie bestimmte Kunden das Produkt nutzen oder davon profitieren. In Form eines Whitepapers, eines Abschnitts auf der Website oder eines kurzen Videos. Idealerweise werden die Kunden genannt, doch deren Zustimmung ist manchmal nur schwer einzuholen.
Wettbewerbsanalyse	Eine Präsentation für die Vertriebskanäle, die erklärt, wer die Wettbewerber sind, wie wir im Wettbewerb und im Vergleich zu den Wettbewerbern stehen.
Konferenzen	Suche nach einem Speaker-Slot oder Sponsoring-Möglichkeiten bei relevanten Konferenzen.
Cross-Selling- und Up-Selling-Präsentation	Präsentation für die Vertriebskanäle mit Möglichkeiten, andere Produkte aus dem Portfolio oder Add-ons zu dem ursprünglich erworbenen Produkt zu verkaufen.
Kunden-Roadshow	Eine Roadshow mit Präsentationen für verschiedene Kundengruppen in verschiedenen Städten.
Demos	Eine Produktdemonstration mit Skript für das Vertriebsteam. Auch manchmal als Demo-in-a-Box bezeichnet, bei der alles Nötige in einem nutzerfreundlichen Set zum Kundenstandort mitgenommen werden kann.
Detaillierte technische Präsentation	Detaillierte Präsentation der Funktionsweise des Produkts und der Möglichkeiten seiner Integration in die Kundenumgebung. Richtet sich an den technischen Käufer des potenziellen Kunden.
Elevator Pitch	Kurze Erläuterung Ihres Produkts mit Kaufargumenten in nur 30 Sekunden.
E-Mail-Kampagnen	Eine Serie zielgerichteter E-Mails an Interessenten, um sie als Kunde zu gewinnen. Zur Unterstützung werden ein CRM (Kundenbeziehungsmanagement) und IT-Systeme für E-Mail-Marketing benötigt.
Messen	Entwicklung einer Infrastruktur und eines Messagings für Messen, Gewinnen von Sachverständigen als Teilnehmer und Vereinbaren von Kundenmeetings.
Branchen- und Normierungsgremien	Eine Beteiligung dient dazu, potenzielle Kunden zu treffen, aber auch dazu, Trends in der Branche zu verstehen und mitzugestalten. Präsenz und Aktivität in entsprechenden Foren ist eine hervorragende PR.
Infografik	Grafische Darstellung wichtiger Daten. Wird häufig verwendet, um die Vordenkerrolle zu stärken.
Pressemitteilungen	Werden normalerweise „herausgegeben", wenn ein Produkt neu eingeführt wird oder eine wichtige neue Version auf den Markt kommt. Häufig zeitgleich mit wichtigen Branchenevents, um maximale Öffentlichkeitswirksamkeit zu erzielen.

Material/Aktivitäten	Beschreibung
Referenzen	Vorgefertigte Referenzen für einen Verkaufsabschluss oder zur Einflussnahme auf Analysten. Oder ein Prozess für die Vertriebskanäle, um vorab geprüfte Kunden mit Interessenten zu verbinden.
Verkaufspräsentation	Standardpräsentation für die Vertriebskanäle zum Verkauf des Produkts. Wird häufig in einem Standardformat erstellt und in einer zentralen Datenbank gespeichert.
Präsentation zur Vertriebsschulung	Präsentation zur Schulung des Vertriebskanals für einen optimalen Vertrieb des Produkts. Enthält häufig Methoden zum Erkennen von Interessenten, Kernbotschaften, Fallstudien und mehr.
Vertriebstools	Tools wie Verkaufsinfoblatt (wichtige Verkaufsargumente im Wettbewerbsvergleich) oder Wertpositionierung. Ein weiteres Tool ist die Kapitalrenditetabelle (ROI-Tabelle), mit deren Hilfe der Vertrieb zusammen mit einem Interessenten die potenzielle Kapitalrendite beim Kauf eines Produkts kalkulieren kann.
Soziale Medien	Nutzung sozialer Medien zur Bewerbung des Produkts oder für ein Thought-Leadership-Programm, z. B. Arbeiten mit LinkedIn, Facebook, Twitter, Pay-per-click (PPC) Werbung.
Datenblatt der Lösung	Prägnante Beschreibung, wie das Produkt bestimmte Probleme lösen kann.
Teaser-Video	Kurzes Video, um Interesse am Produkt zu wecken.
Technisches Datenblatt	Detaillierte technische Spezifikation des Produkts für den technischen Käufer.
Telefonvertrieb	Ein internes Team oder eine Agentur, die Interessenten direkt per Telefon kontaktieren, um das Produkt zu verkaufen oder ein Vertriebsmeeting anzusetzen.
Vordenkerrolle in der PR	PR-Aktivitäten, um das Unternehmen als Vordenker in der Branche zu positionieren und potenzielle Kunden zu gewinnen. Beispiele: KMU in Branchenpublikationen Kommentare veröffentlichen lassen, Online-Veröffentlichung von Dokumenten, in denen die Vordenkerrolle zum Ausdruck kommt, Etablieren eines Nischenblogs oder Leiten einer LinkedIn-Gruppe zu einem bestimmten Bereich.
Anwendungsfälle	Einsatzmöglichkeiten und Vorteile des Produkts (im Unterschied zum Anwendungsfall, der für das Verfassen von Anforderungen dient).
Nutzergruppe	Betreuung einer Nutzergruppe als regelmäßige Kontaktmöglichkeit mit Kunden. Sie erfahren ihre Einstellung zu Ihren Plänen und erhalten Einblicke in künftige Trends.
Website-Messaging	Der Text auf der Website, der das Produkt und das Kundenversprechen beschreibt. Basiert häufig auf Persona von Kunden.
Webinars	Online-Präsentationen zu Themen, die sich an Interessenten und Kunden richten. Einrichtung der Infrastruktur, damit ein Sachverständiger das Webinar präsentieren kann.
Website-Analyse	Sammeln und Interpretieren von Informationen zur Website-Nutzung, um Interessenten für Follow-ups zu bewerten und um die Wirksamkeit jedes Teils der Website zu verstehen.
Whitepaper	Detaillierte Erörterung eines für Interessenten relevanten Produktthemas. Meist 4 bis 10 DIN-A4-Seiten lang.
Gewinn-/Verlustanalyse	Ein Meeting mit dem Kunden nach dem Gewinn oder Verlust eines wichtigen Geschäftes. Hilft die Gründe für den Erfolg oder Misserfolg zu verstehen. Hervorragendes Feedback für die Entwicklung des Kundenversprechens. Sollte auch als internes Meeting ohne Kunden stattfinden.

Planung

Das richtige Marketingmaterial

„Wenn Sie keine Produktivitätssoftware nutzen, nicht über ein Morgenritual, einen Kalender mit Farbcodes und eine To-Do-Liste verfügen, sind Sie als Produktvermarkter noch nicht wirklich angekommen."
William Holman, PM Director, DealerTire

Es ist eine Binsenweisheit, dass Kunden etwas über ein Produkt wissen möchten, bevor sie es kaufen. In den meisten Unternehmen stammt dieses Wissen fast vollständig aus Materialien, die vom Produktmarketing erstellt wurden.

Was ein Produktvermarkter produziert, ist normalerweise im Unternehmen gut sichtbar. Häufig arbeitet er unter erheblichem Zeitdruck. Hinzu kommt, dass jeder eine Meinung dazu hat, ob die Arbeit gut oder schlecht geworden ist – der Erfolgsdruck ist extrem hoch!

Wir haben einige Tipps, die Abhilfe schaffen können.

Nicht auf den letzten Drücker arbeiten

Sicher kennen auch Sie Eilaufträge, die in letzter Minute zu erledigen sind. „X" braucht etwas und zwar sofort, anderenfalls verpassen Sie eine einmalige Chance!

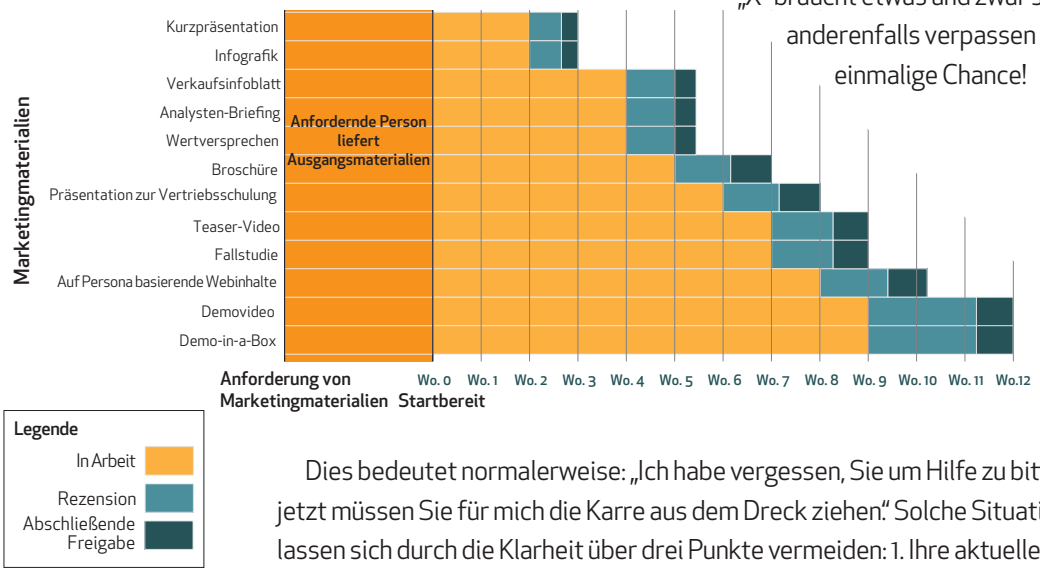


Abb. 10: Aktivitäten im Produktmarketing

Dies bedeutet normalerweise: „Ich habe vergessen, Sie um Hilfe zu bitten, jetzt müssen Sie für mich die Karre aus dem Dreck ziehen." Solche Situationen lassen sich durch die Klarheit über drei Punkte vermeiden: 1. Ihre aktuelle Arbeitsauslastung, 2. die zu erwartende Dauer verschiedener Arbeiten und 3. welche Informationen Sie benötigen, um der Anfrage nachzukommen.

Zeigen Sie anhand einer Vorlage wie in Abb. 10, welche Materialien Sie produzieren können, was Sie dafür benötigen und wie viele Wochen das jeweils dauert. Sie sollten sich auch klar machen, welchen Input und welche Unterstützung Sie brauchen, um das Material zu überarbeiten und fertigzustellen.

In Ihrem Unternehmen mag es eine lange Liste mit möglichen Materialien und Aktivitäten geben. Das heißt jedoch nicht, dass alles für jedes Produkt bestimmt ist. Für manche Produkte lohnt sich die Mühe nicht.

Ausgehend vom Datum der geplanten Markteinführung können Sie mithilfe einer entsprechenden Vorlage den notwendigen Startzeitpunkt ermitteln. Das Beispiel in Abb. 11 zeigt, dass das Umsatzpotenzial des einzuführenden Produkts das Erstellen eines kompletten Satzes von Marketingmaterial nicht rechtfertigt.

„Produktmanager und Vertrieb betreiben ihr Marketing gerne ad hoc und fordern zusätzliches Werbematerial erst im laufenden Verkaufszyklus an. Der Kaufzyklus muss berücksichtigt werden, sobald das Projekt abgesegnet ist. Planen Sie voraus und sorgen Sie dafür, dass Ihre Organisation auch liefern kann."
Dave Macken, Product Manager, Kowhiri

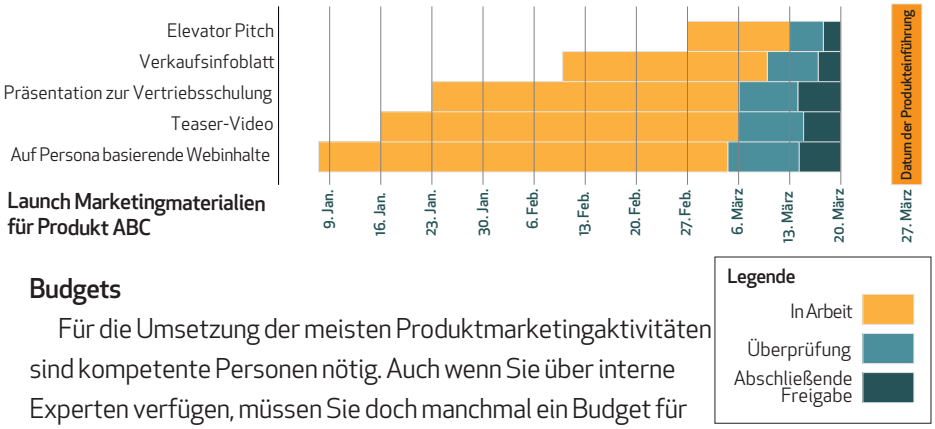


Abb. 11: Werbeplan zur Produkteinführung

Budgets

Für die Umsetzung der meisten Produktmarketingaktivitäten sind kompetente Personen nötig. Auch wenn Sie über interne Experten verfügen, müssen Sie doch manchmal ein Budget für Spezialisten einer Agentur einplanen. Typische Beispiele sind die Erstellung eines herausragenden Produktvideos oder einer Infografik.

Informieren Sie sich, wer die Beschäftigung interner Teams oder externe Ausgaben genehmigt. Holen Sie die erforderliche Genehmigung möglichst früh ein, denn meistens dauert alles länger als erwartet.

Wenn Sie glauben, das Budget sei Teil des Business Cases für das Produkt und bereits genehmigt, müssen wir Sie enttäuschen. Das ist nur äußerst selten der Fall. Und selbst wenn, dann erfolgt die Freigabe von Finanzmitteln nicht einfach dadurch, dass man darum bittet. In den meisten Unternehmen gibt es ein Jahresbudget für eine bestimmte Anzahl Produkte, so dass Sie um Ihren Anteil kämpfen müssen.

Bereiten Sie sich vor: Möglicherweise müssen Sie Ihren Budgetantrag anhand der Erwartungen an ein bestimmtes Resultat rechtfertigen. Dies können beispielsweise die Besucherzahlen oder Besuchsdauer Ihrer Website, zusätzliche Absatzkanäle oder neue Geschäftsabschlüsse sein.

Personas

Schlüpfen Sie in die Haut Ihrer Kunden

Eine beliebte Technik für ein besseres Kundenverständnis ist die Erstellung einer Persona. Eine Persona ist ein gut beschriebenes Beispiel für einen typischen Nutzer oder Käufer unseres Produkts. Sie liefert uns Anregungen, welche Interessen unser Modellkunde hat und wie wir ihn kontaktieren können. Der Ausdruck „in die Haut des Kunden schlüpfen" veranschaulicht die Absicht, seine Wünsche besser verstehen zu lernen.

Ein vereinfachtes Beispiel finden Sie in Abb. 12. Unser Kundenversprechen lautet Business-E-Mail und Jonas ist ein typischer Help Desk Manager.

Jonas benötigt ein Produkt, das äußerst zuverlässig ist, problemlos läuft und für das es bei Problemen hilfreiche Tools und einen Support gibt, damit er optimale Arbeit leisten kann. Alle diese Messages müssen sich in unserem Produktmarketing widerspiegeln.

Persona-Beispiel

Name: Jonas Hübner
Stellung: Leiter Helpdesk
Alter: 32

Arbeitsprobleme: Viel zu tun, nicht genug Zeit, um sich um Einzelheiten zu kümmern. E-Mail-Benutzer sind anspruchsvoll – ein Ausfall des E-Mail-Servers bedeutet pures Chaos. Zu wenig Personal oder Budget, um alles zu tun, was er möchte. Sein Hauptproblem ist die Abwägung von Risiken und Vorteilen der frühen Übernahme neuer Technologien.
Geschäftsziele: Bisher Teamleiter, kürzlich befördert, möchte daher Erfahrungen sammeln. Kaum einer bleibt lange in seiner Stellung. Möchte im Unternehmen Karriere machen.
Persönliche Werte: Möchte gute Arbeit leisten und mit allen gut auskommen. Ist stolz auf das Erreichte.

Abb. 12: Beispiel für die Beschreibung einer Persona

Das Thema Persona haben wir bereits in unserem Journal (Ausgabe 2) über Kundenversprechen behandelt. Einige Kernaussagen:

Durch Personalisierung werden tote Fakten lebendig, z. B. indem die Persona einen Namen erhält.

Die Personas müssen im Unternehmen bekannt gemacht werden, so dass jeder sie versteht und verwenden kann. Dies kann z. B. durch eine Pinnwand in einem zentralen Bereich oder eine allgemeine Präsentation geschehen.

Das Modell der Persona funktioniert erfahrungsgemäß sowohl im B2B als auch im B2C.

Eine Empathy Map ist ein hervorragendes Tool, um eine Persona zu erstellen (siehe Abb.13). Anhand verschiedener Sinne entsteht dabei das Bild einer typischen Persona.

Empathy Map

In unserem Beispiel ist rechts unten noch Platz für weitere relevante Attribute. Wählen Sie relevante Attribut für Ihr Unternehmen.

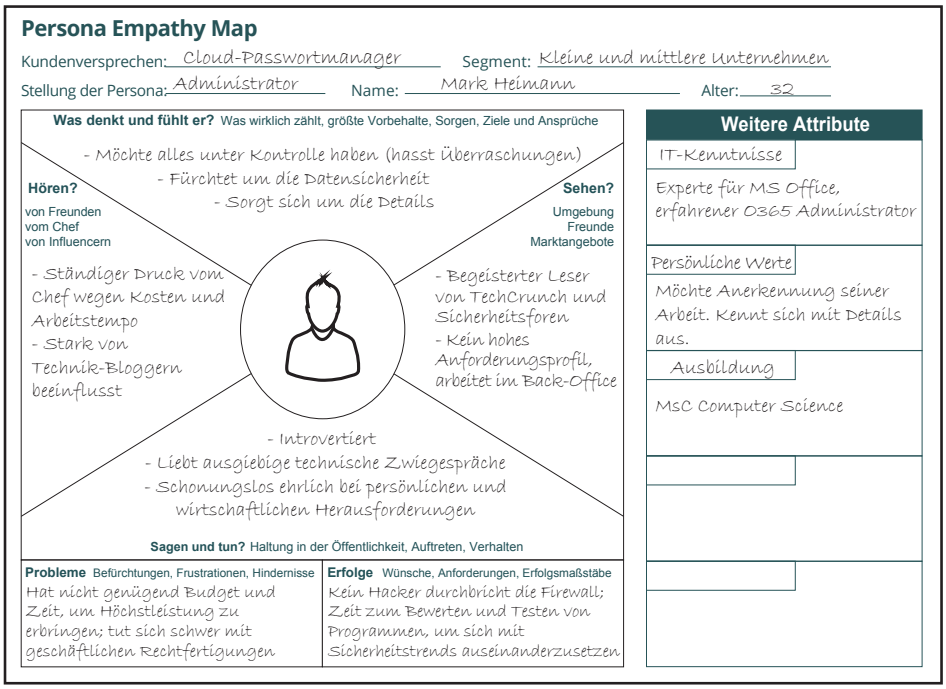


Abb. 13: Beispiel für eine Empathy Map

Beim Ausfüllen der verschiedenen Abschnitte kommt es sicher zu Wiederholungen. Das ist unserer Ansicht nach in Ordnung, denn das Ziel der Vorlage ist ein Brainstorming sämtlicher nützlicher Einblicke.

Der Input anderer Personen im Unternehmen, die Menschen wie der Persona in Realität begegnet sind, ist da sehr hilfreich. Das folgende Bild ist ein Beispiel dafür. Manchmal kann auch eine reale Person als Vorbild für die Persona dienen (doch bitte ändern Sie dann den Namen, damit sie nichts davon erfährt).

Abb. 14: Entstehung einer Empathy Map im Unternehmen

Fazit

Personas sind in den verschiedenen Stadien des Produktlebenszyklus eine nützliche Methode.

Sie helfen uns in jeder Phase, die Vorteile zu begreifen, die der Kunde aus Ihrem Kundenversprechen erlangen möchte. Bei der Formulierung der Anforderungen zeigen sie uns, welche Funktionen zu entwickeln sind. Und sie geben uns als Produktvermarkter Hinweise darauf, wie wir effektiv mit Interessenten und Kunden kommunizieren können.

Inbound Marketing

Digital neue Kunden gewinnen

Techniken des Inbound Marketings – Methoden, um online Kunden zu binden – haben in den vergangenen zehn Jahren einen ungeheuren Boom erlebt.

Was hat diesen Boom verursacht? Kunden betreiben schließlich schon seit vielen Jahren ihre eigenen Online-Recherchen.

Verändert hat sich die Art, in der sie recherchieren. Eine Hauptaufgabe des Vermarkters war es einmal, möglichst viele Kunden auf die Website des Unternehmens zu bringen. Mögliche Kunden konnten sich dann dort informieren. Interessenten gehen heute anders vor. Sie suchen nicht nach bekannten Unternehmen, sondern nach Lösungen für ihre Probleme. Ist ein Anbieter nicht auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu finden, nicht in Online-Foren beteiligt oder ist er in den sozialen Medien kein Thema, kann er für potenzielle Kunden unsichtbar werden.

Mithilfe des Inbound Marketings können Unternehmen bei potenziellen Kunden Glaubwürdigkeit erlangen. Sie erhalten zudem Einblick in deren Verhalten, Wahrnehmungen und Interessen.

Inbound Marketing umfasst eine große Bandbreite an digitalen Marketingtools wie soziale Medien, Content Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Pay-per-click (PPC) und Online-Foren. Kunden mithilfe digitaler Techniken zu binden sollte Teil Ihres Marketing Toolkits sein, egal ob Sie im B2C- oder B2B-Geschäft arbeiten.

Die Zahl der verwendbaren Techniken steigt unaufhörlich. Oft ist es nicht einfach herauszufinden, welche Methode in Ihrer Situation am günstigsten ist.

Soziale Medien - ein ungebrochener Trend, auch in Zukunft.

90 % aller jungen Erwachsenen – im Alter von 18 bis 29 – nutzen soziale Medien (im Vergleich zu nur 35 % bei den über 65-Jährigen). Ein ganzes Drittel der Millennials erklärt die sozialen Medien zum bevorzugten Kanal für die Kommunikation mit Unternehmen.

Diese Mediengewohnheiten werden sich auch mit der Zeit kaum ändern, so dass die Millennials mit 40 Jahren die Medien immer noch auf ganz ähnliche Weise nutzen werden.

ROI-Messung bleibt schwierig. 46 % der B2B-Vermarkter sind sich nicht sicher, ob soziale Netzwerke Umsatz für Ihr Unternehmen generiert haben. Nur 13 % sind der Überzeugung, die Wirkung quantitativ belegen zu können.

Bei aller Kritik an den „Vanity Metrics" im Social Marketing: Likes und Shares („Engagement") bleiben die häufigste Messgröße zur Bewertung des Erfolgs in den sozialen Medien. 80 % der Vermarkter nutzt sie als primäre Erfolgsmessgröße; 56 % messen Erfolge im Social Marketing am Website-Traffic.

Quelle: 47 Superb Social Media Marketing Stats and Facts, www.webbiquity.com, Jan. 2016

Bewertung der Optionen

Wir wissen, dass ein Kauf meist erst dann stattfindet, wenn Kunden mehrfach mit einem Unternehmen interagiert haben (z. B. eine Anzeige gesehen, eine E-Mail erhalten, einen Blog aufgerufen oder einige Tweets gelesen haben). Manche Quellen gehen davon aus, dass ein Kunde erst aktiv wird, wenn er unsere Botschaften sieben Mal gesehen hat. Daher ist es wichtig, mehrere Kanäle und Versuche zu nutzen.

Alle diese Interaktionen zu generieren kostet Zeit und Geld. Daher sollten Sie wissen, welche funktionieren.

Auch wenn Sie Hunderte Retweets und Tausende Facebook-Likes bekommen haben, müssen Sie trotzdem versuchen, das Verhältnis zwischen diesen und Ihrem Umsatzerfolg zu messen.

Erfolgreiche Entwicklung

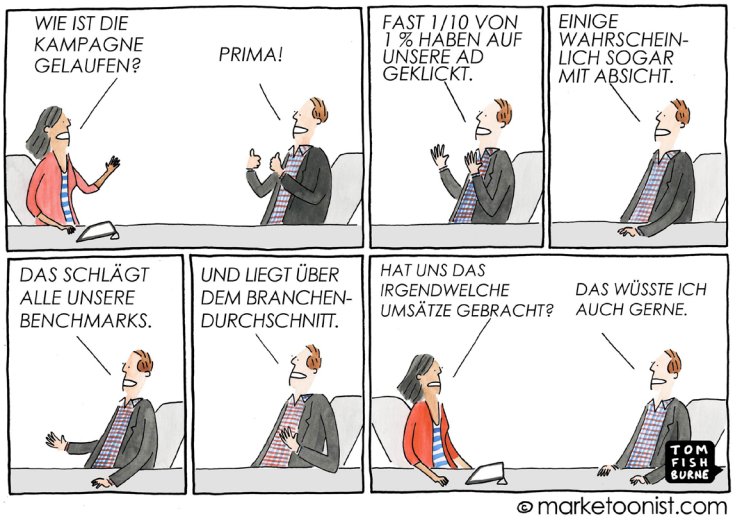
Wer im Inbound Marketing Erfolge erzielen möchte, muss experimentieren, um die für ihn besten Methoden zu finden. Beispielsweise könnten Sie Besuchern Ihrer Website eine Punktzahl zuordnen, die deren Kaufbereitschaft anzeigt. Jedes Mal, wenn sie bestimmte Seiten ansehen, Dokumente herunterladen oder ein Demovideo betrachten, wird die Punktzahl erhöht. Ihr Umgang mit den Besuchern ist von der Punktzahl abhängig. Beispielsweise erhalten Personen mit niedriger Punktzahl eine E-Mail mit exklusivem Inhalt. Wer eine höhere Punktzahl und damit eine höhere Kaufbereitschaft hat, könnte von einem Mitarbeiter aus dem Telefonvertrieb angerufen werden. Indem Sie Ihre Wertung der Besucheraktivitäten auf Ihrer Website mit dem Kaufverhalten abgleichen (hat er gekauft oder nicht?) können Sie Ihren Punktzahlenmechanismus optimieren, um Ihre besten Interessenten richtig zu identifizieren und sich auf sie zu konzentrieren.

„Sehen Sie soziale Medien bei der Definition Ihres Marktes lediglich als einen weiteren Kanal: Ihre Kunden, Interessenten und Lieferanten sind alle in sozialen Netzwerken aktiv. Dasselbe gilt für Ihre Wettbewerber.

Alle sind da und Sie haben eine Eintrittskarte. Worauf warten Sie also?

Der große Wert der sozialen Medien liegt darin, dass Sie von Ihren Kunden, Interessenten und Wettbewerbern erfahren, was sie denken, ohne dass Sie danach fragen müssen."

Derek Britton, Director, MicroFocus



Rezension

Lesenswerte Bücher für Produktmanager

Buchrezension

Grundlagen des Marketing von Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris und Nigel Piercy (Pearson)

Das Standardwerk zum Thema Marketing.

Das Buch wurde mir vor mehr als 25 Jahren empfohlen, als ich meine erste Stelle im Produktmarketing hatte. Es wurde seitdem häufig aktualisiert und hat immer noch seinen Stammplatz in meinem Bücherregal.

Ich kann nicht behaupten, dass ich das Buch von vorne bis hinten gelesen habe. Darum geht es auch nicht, vielmehr ist es wie bei einer Schachtel Pralinen: Man pickt sich das heraus, was einen gerade interessiert. Das kann ein altes Lieblingsthema sein, das Sie auffrischen möchten. Oder Sie interessiert etwas komplett Neues: ein interessanter Marketingbegriff, über den Sie mehr erfahren möchten, als die Definition bei Wikipedia hergibt.

Die wahre Stärke des Buches liegt in den Beispielen aus B2B und B2C. Die Beispiele veranschaulichen die beschriebenen Theorien und machen deutlich, wann Sie die beste Wirkung damit erzielen. Sie stammen von großen, bekannten Unternehmen und von kleinen, deren Name Sie noch nie gehört haben. Es ist immer interessant nachzuprüfen, ob das „aufstrebende" Unternehmen aus dem Beispiel heute noch existiert und erfolgreich ist. Doch da es fast jedes Jahr aktualisiert wird, wirken die Beispiele nicht veraltet.

Es gibt viele verschiedene Versionen und das Buch wird regelmäßig überarbeitet. Die 6. aktualisierte Auflage in deutscher Sprache erschien 2016. Das Buch hat 1024 Seiten.

Es ist untergliedert in 4 Teile und 20 Kapitel, die alle denkbaren Aspekte des Marketing abdecken. Da die Textausgabe für viele Marketingkurse verwendet wird, ist es gespickt mit vielen Autorenkommentaren, Übungen und Zusammenfassungen. Diese richten sich hauptsächliche an Studierende, Sie können sie also getrost ignorieren. Ich steige am liebsten über das Glossar und das Register im hinteren Teil in den Inhalt ein.

Ein Buch, das in Ihrem Bücherregal nicht fehlen sollte.

Ihre Meinung

Vielen Dank für die Lesermeinungen zu diesem Journal.
Leider können wir nicht alle Beiträge abdrucken, hier eine kleine Auswahl.

„Für die Schulung unserer Teams zur Markteinführung habe ich einen eingängigen „Spickzettel" verfasst. Er nennt die Haupteigenschaften des Services und fand auch Verwendung als Infografik für die Website. Er war wirklich sehr nützlich, dabei habe ich nur zwei Stunden dafür gebraucht. Etwas Nützliches zu schaffen, muss nicht immer langwierig und teuer sein."
Stijn Boussemaere, Product Manager, Savaco

„Seit wir verschiedene Personas benutzen, verstehen wir besser, welchen Wert eine Lösung hat und welche Nutzererlebnisse sie (pro Persona) bringen kann. Wir können sie in die Kernbotschaften für unser Marketingmaterial übertragen. Personas haben uns Zusammenhänge und Klarheit für die Beherrschung des Produktmarketings in unserem Unternehmen gebracht!"
Jeroen Kleinhoven, Global Head of Product Strategy IPRD, Evalueserve

„Eine gute Marketingbotschaft ist kurz. Kein Kommunikationsplan und keine Produktmarketingstrategie sollte länger als eine Seite sein. Arbeiten Sie möglichst früh mit den Entwürfen Ihres Marketingmaterials und bearbeiten Sie diese. Warten Sie nicht, bis alles vollständig ist."
Dorien van der Linden, Senior Product Marketeer, Advicent Solutions

„Personas sind für das Unternehmen so wichtig, weil sie das Thema Kundenerlebnis in Ihrem Unternehmen zu einem Schwerpunkt machen. Mit ihrer Hilfe kann das gesamte Team verstehen, was Kunden wünschen, wie sie denken, fühlen und sich verhalten."
Miles Cheetham, Consultant, CX New Product Development

Jahresumfrage
Wir machen jedes Jahr eine Umfrage, um das Produktmanagement zu messen. Melden Sie sich bitte bei uns, wenn Sie daran teilnehmen möchten. Sie finden **die neuesten Resultate** auf unserer Website.

Einblicke

Künstler und Experten

Wer im Produktmarketing arbeitet, darf sich gelegentlich Witzeleien anhören. Es heißt, bei Ihrer Arbeit geht es darum, alles schön zu machen, Sie seien ein Experte für bunte Bilder.

Und tatsächlich hat Ihr Beruf häufig auch eine kreative Seite. Von Ihnen werden vielleicht neue Ideen für die Präsentation des Produkts verlangt. Oder Sie übernehmen das Briefing der Agentur, die Videos, Bilder und Texte erstellt, die Ihre Kunden von dem Produkt so begeistern, dass sie es kaufen möchten. Es ist eine wahre Kunst, das zu bewältigen und sicherzustellen, dass die Botschaft ihren Weg durch das Dickicht des Marktes findet und bei Ihrer Zielgruppe ankommt. Also, Haltung bewahren. Nur wenige Menschen können eine solche Aufgabe erfolgreich bewältigen.

Doch das ist nur ein Teil der Arbeit. Auch wenn der Schwerpunkt des Produktmarketings hauptsächlich die Kommunikation nach außen ist, gibt es doch in vielen Bereichen schwere Entscheidungen zu treffen. Priorisierung ist immer wichtig. Stellen Sie sich vor, Sie treffen Entscheidungen über die Höhe der Ausgaben für verschiedene Marketingaktivitäten zu einem Produkt. Oder Sie müssen die Ressourcen zwischen verschiedenen Produkten abwägen. Wie zum Beispiel schneidet ein Kundengewinnungsprogramm für ein vorhandenes Produkt gegenüber einer Reihe von Aktivitäten zur Markteinführung eines neuen Produktes ab?

Dabei alles richtig zu machen erfordert tiefe Einblicke in Ihre Zielgruppe und Ihre Produkte. Auch diplomatische Fähigkeiten und Erfahrungen sind gefragt. Bei der Umsetzung müssen Sie wirklich eng mit dem Produktmanagement, dem Vertrieb und der MarKom-Abteilung zusammenarbeiten.

In manchen Unternehmen wird das Produktmarketing vernachlässigt. Es wird zu spät einbezogen, wird nur unzureichend gebrieft oder als Menschen zweiter Klasse behandelt. Unserer Erfahrung nach sind das leistungsschwache Unternehmen.

Das Produktmarketing sollte einen geschätzten Platz im Unternehmen einnehmen. Denn seine Arbeit ist entscheidend, damit das Produkt zu einem kommerziellen Erfolg wird und alle im Unternehmen gut dastehen!

Leadership Forum Produktmanagement

Tagesworkshop für Führungskräfte im Produktmanagement

Erfahren Sie, wie Sie ein erstklassiges Produktmanagement aufbauen und führen

Tauschen Sie sich mit Kollegen und Branchenexperten aus

Erhalten Sie einzigartige Tools, Einblicke und Kenntnisse

PRODUKT
MANAGE
MENTOR

0800-5888365
www.produktmanagementor.de

Inspiration und praxisorientierte Methoden für Produktmenschen

-

für begeisterte Kunden und starke Produkte

PRODUKT
MANAGE
MENTOR

0800 - 5888 365
www.produktmanagementor.de

product
focus

In exklusiver
Partnerschaft mit
© Product Focus