

## Der TEMA-Artikel

### Vollständige Produkte

Kundenwünsche definieren Produkte, nicht das Marketing, nicht der Produktmanager in Ihrem Unternehmen. Marketing kann Kunden beeinflussen, Märkte abstecken. Aber zum Zeitpunkt des Kaufes entscheidet allein der Kunde, ob Ihr Produkt seinen Wünschen entspricht, ob Ihr Produkt für ihn vollständig ist. Wissen Sie, ob Ihr Produkt in den Augen Ihrer Kunden vollständig ist, alles hat, was es braucht? Machen Sie Ihr Produkt vollständig, in dem sie jede Facette seines Image bedenken und ohne logische Brüche kommunizieren.

Kundenwünsche sind komplex, insbesondere im technologischen Bereich, und diese Komplexität wird permanent unterschätzt. Jede Facette des Kundenwunsches legt das Produkt ein Stück weit fest. Und wenn Sie den „Wunschfacetten“ nicht genügend „Erfüllt-Haken“ gegenüberstellen können, wird ihr Produkt nicht gekauft werden.

Was sind solche „Wunsch-Facetten“? Sehen wir hier zunächst vom scheinbar Offensichtlichen, dem Gerät als solchem, ab. Wobei das „Gerät“ eine Dienstleistung, ein Softwaresystem, Hardware, eine Lizenz oder vieles mehr sein kann. Was über die „Ladentheke“ geht, was im Kauf-, Lizenz- oder Dienstleistungsvertrag beschrieben wird, das ist klar, das ist bewusst. Es verhält sich aber wie mit dem Eisberg: Sechs Siebtel schweben versteckt unter der Wasseroberfläche. Sie machen den Eisberg genau so aus wie die sichtbare Spitze.

Was verkaufen Sie wirklich, wenn Ihr Kunde Ihr Technologieprodukt, Ihre Dienstleistung einkauft? Kauft er z.B. Sicherheit oder Innovation oder Rendite? Dann muss Ihr Produkt dies ausstrahlen, z.B.:

- Ihr Unternehmen muss Sicherheit bieten können und alle Insignien von Sicherheit zeigen können. Kleine und junge Unternehmen tun sich dabei schwerer, die quirlige junge Bude kann dem gesetzten Mittelständler kein Quentchen Sicherheit bieten.

- Zur Innovation gehört Anfang, Jugend, akademische Nähe. Der etablierte Betrieb (und etabliert hat in jeder Branche einen anderen Klang) mit saturiertem weißhaarigen Vertriebsmitarbeiter tut sich schwer.
- Rendite braucht den spitzen Bleistift, der auch von Ihrem Produkt ausgehen muss. Wer die Effizienz um 1,65 Prozent steigern will, kann nicht in aufwändig gestanzten und vierfarbig gestalteten Verpackungen daher kommen.

Weitere offensichtliche und dennoch eher vernachlässigte Punkte, die ihr Produkt ausmachen, reißen wir hier kurz an.

### **Zur richtigen Zeit...**

Da ist einmal der Zeitpunkt. Ist das Produkt zum richtigen Zeitpunkt im Kopf des Kunden? Die Präsenz Ihres Produktes vor einem Jahr ist genau so interessant wie die Liquidität, die Sie vor einem Jahr hatten: Niemanden interessiert das. Das Produkt muß jetzt, wo der Kunde sich entscheidet, in sein Bewusstsein dringen. Weder läuft der Kunde durch ein Kaufhaus, noch lassen sich die Technologieprodukte oder gar Dienstleistungen in ein Regal stellen. Also wann und wie entscheidet der Kunde und wie erreichen Sie es, dass er genau dann an Ihr Produkt denkt? Es hilft nichts, Ausdauer ist gefragt, regelmäßige Aktionen, permanente Präsenz in den Medien etc.

### **...am richtigen Ort...**

Dann gehört zu Ihrem Produkt ein Ort. Können Sie so lokal agieren wie es der Kunde erwartet? Sind Sie an seinem Firmensitz präsent? Sieht der Kunde Sie da – und ebenfalls Ihren Kundendienst, Ihre Schulung oder Anwendungsbetreuung, Ersatz- und Verbrauchsteile, Beratung und Erweiterungen, Pannenhilfen, weitere notwendige Lieferanten und vieles mehr?

### **...in der richtigen Kultur.**

Auch Ihre Verkaufsorganisation gehört zum Produkt. Bei Privatleuten als Käufer ist das unmittelbar klar: Je luxuriöser die Ware etwa, je weniger erfolgreich lässt sie sich via Katalog vertreiben. Das Einkaufserlebnis entscheidet über Wohl und Wehe von Innenstädten. Passen Produkt und Verkaufsorganisation zueinander? Bieten Sie die Erlebniswelt, die der Kunde erwartet? Passt die „Kultur“ Ihres Verkäufers zu ihm, fühlt er sich im richtigen Maße umworben, steht seinem Buying Center das richtige Selling Center gegenüber: Technische Kompetenz, die richtige Hierarchie, Verhandler, Berater, Juristen oder die kompetente Sekretärin, die die kleine Bestellung angemessen und zuverlässig bestätigt?

Was macht weiter Ihr Produkt aus, was gehört unbedingt dazu?

Es sind keinesfalls nur die „Geräte“, nur die Dienstleistungen. Empfehlungen, Erlebnis- und Prestigewert, Preis und Sicherheit, Image von Mitbewerbsprodukten, Stand im Produktlebenszyklus und vieles mehr sind Dimensionen des Produktes. Mehr noch, auch die inneren Einstellungen des Kunden gehören zum Produkt: Seine Sympathie für oder Antipathie gegen das Produkt (ja, manche Kunden müssen ein Produkt kaufen, obwohl sie viel lieber etwas anderes kaufen würden, aber sie sind durch viele Zwänge darauf festgelegt), sein Selbstverständnis, das ihm verbietet, von einem kulturellen Antipoden, einem viel kleineren/viel größeren Lieferanten zu kaufen, beeinflussen das Produkt. Und vieles mehr.

Eher als Anregung hier eine nicht vollständige Liste über all das, was zu einem vollständigen Produkt gehören kann – aber im Einzelfall keineswegs dazu gehören muß:

Bereich	Komponente	wichtig	nicht wichtig
<b>rund um das „Gerät“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prototyp, Muster</li> <li>Bedienungsanleitung</li> <li>Verpackung</li> <li>Kennzahlen: Maße, Gewicht, Codezeilen, HW/SW-Voraussetzungen</li> <li>das „Gerät“ (Hardware, Software, Dienstleistung, muss nicht als erstes dasein!)</li> </ul>		
<b>interne Informationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studie über Mitbewerb</li> <li>Patentschutz</li> <li>Qualitätskennzahlen, Fehlerlisten</li> <li>Infos zu Produktionskapazität</li> <li>Lagerbestandslisten</li> <li>Entwicklungsplanung</li> <li>Studie Marktposition: Marktanteil, Marktgröße, Marktwachstum</li> <li>Berechnung Deckungsbeitrag</li> </ul>		
<b>Marktkommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotos</li> <li>Name, Namensvarianten, Marke, Markenschutz</li> <li>Slogan</li> <li>Produktbeschreibung in 1 Satz, in 5 Sätzen, in 10 Sätzen</li> <li>Techn. Beschreibung</li> <li>werbliche Unterlagen</li> <li>Werbebrief</li> <li>Give-aways</li> <li>Stellwände für Kongresse, Messe, Poster</li> <li>FAQ</li> <li>Pressemitteilung</li> <li>Anwendungsbericht</li> </ul>		

<p><b>Vertrieb</b></p>	<p>Kurzbeschreibung  Anzeige klein / groß /schwarz-weiß/farbig  Internet-Seite  Referenzliste</p> <p>Preisliste, Rabattprogramme  Foliensatz  Rahmenangebot  AGBs  Formular Besuchsbericht  Charakterisierung Zielgruppe  Auftreten des Vertriebspersonals, Regeln (meist implizit definiert)</p>		
<p><b>Schulung</b></p>	<p>Schulungskalender  Foliensatz</p>		
<p><b>Service</b></p>	<p>Liste Servicepersonal  Wartungsprogramme  Liste Service-Stützpunkte  Notbesteck</p>		