

Marketing für IT-Dienstleister

Acht Milliarden Wettbewerb

Für IT-Firmen ist es zunehmend schwierig, sich im Wettbewerb um Kunden zu behaupten. Knowhow allein genügt nicht. Aber was tun?



Viele IT-Firmen haben oft Schwierigkeiten bei der Vermarktung eigener Stärken. Ein einfacher Klick zu Google verdeutlicht die Wettbewerbssituation: Acht Milliarden Treffer für den Begriff IT, Zwei Milliarden für IT Service und immer noch neun Millionen Treffer für IT NRW. Zugegeben, nicht jedes Suchergebnis ist eine konkurrierende Firma. Aber hinter all den Treffern verbergen sich unzählige Firmen, Ideen und Lösungen, die um Aufmerksamkeit kämpfen. Eine unüberschaubare Zahl an Angeboten – und viele Fragen.

Wer als Kunde einmal in einem der großen Elektronikmärkte vor der Wand mit TV-Bildschirmen stand, der kennt das Problem: schwer vergleichbare Technik, große Preisunterschiede, verwirrende Informationen. So oder so ähnlich stellt sich häufig auch die Suche nach der geeigneten IT-Firma dar. Besonders deshalb, weil eine große Zahl der am Markt angebotenen IT-Services als Commodities zu bewerten sind, also als Güter oder Leistungen ohne qualitative Differenzierung am Markt. Sind die Angebote technisch gleich gut, gewinnen „weiche Auswahlkriterien“ wie Support,

Garantien und das Image des Anbieters an Bedeutung.

Eine erfolgreiche Vermarktung basiert auf vier Wettbewerbskriterien: Produkt, Preis, Platz und Promotion (Werbung). Aber bereits beim Produkt beginnen die Probleme: IT-Services sind keine Produkte, sondern Dienstleistungen. Was sich banal anhört, hat dramatische Auswirkungen auf den Kauf- und Vergabeprozess. Im Gegensatz zu einem Produkt kann man eine Dienstleistung nicht anfassen, nur schwer testen und vergleichen. Schlimmer noch, eine Dienstleistung kann bei Nichtgefallen oder Erfolglosigkeit nicht einfach zurückgegeben werden.

Dienstleistungskunden brauchen mehr Vertrauen

Ein Vergleich zeigt, dass die meist kleinen Anbieter sich kaum differenzieren. Alle sind irgendwie „zuverlässig, flexibel, professionell und kompetent“. Die oft genutzte Eigenbeschreibung als „Ihr Partner für IT“ generiert fast eine Million Google-Treffer, von Marktdifferenzierung keine Spur. Wer seine IT-Kompetenzen erfolgreich vermarkten will, muss eine einfache Antwort auf eine einfache Frage geben können: Warum Sie?

Die Hauptaufgabe beim Vertrieb von IT-Leistungen und -Produkten besteht nicht darin, die Technik zu erklären, sondern das Unternehmen zu vermarkten. Fragt man speziell den Mittelstand nach seinen Auswahlkriterien, so steht dabei technisches Knowhow ohne Zweifel mit an erster Stelle. Und natürlich der Preis, Kunden achten auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und Preisflexibilität. Unternehmen wählen ihre IT-Dienstleister aber auch nach Kundenorientierung, Mitarbeiterqualität, Servicegarantien und Supportlevel. Und nach Standort, Erreichbarkeit und dem äußeren

Erscheinungsbild. Die geringste Bedeutung hat zumindest für mittelständische Nachfrager die internationale Präsenz der Dienstleister, dies öffnet regionalen Anbietern Chancen. Extrem wichtig, aber in ihrer Bedeutung meistens unterschätzt, sind emotionale Faktoren – zum Beispiel Respekt. Die Auftraggeber wollen als Kunden ernst genommen werden! Das ist die Chance für inhabergeführte Firmen mit dem Plus an Einsatz und Kundennähe.

Zukunftsthemen besetzen

Und die angebotene Leistung oder Produktlösung muss nachhaltig sein, Innovationsgrad und Zukunftsorientierung sind schon heute relevante Kriterien. Folgt man den Prognosen der Experten von Gartner, so besitzen drei Themen signifikantes Potenzial für die kommenden drei Jahre. Cloud Computing, IT for Green und Social Computing. IT-Firmen müssen diese Zukunftsthemen besetzen, um sich als nachhaltig kompetente Berater und Spezialisten zu positionieren.

Alle technischen und emotionalen Vorteile eines Anbieters addiert, so ergibt sich der wichtigste Wert für eine erfolgreiche Marktpräsenz: das positive Image. Der „gute Ruf“ beginnt bereits bei den Mitarbeitern im Büro, am Telefon. Freundlichkeit und Informationsqualität sind für den weiteren Verkaufsprozess prägend. Ein positives Profil wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Einfach mehr Profil

Ein starkes Profil lässt sich nicht über Nacht auf- oder ausbauen. Aber mit den Antworten auf vier einfache Fragen kann jedes Unternehmen sein eigenes Marken-

profil verbessern. Differenzierung gelingt oft schon durch ganz einfache Merkmale, zum Beispiel durch eine konsequent genutzte Farbe oder charmante Botschaften. „Wir sind zertifiziert nach ISO/IEC 2700 und ISO/IEC 15408“ ist sicher wichtig, aus Sicht eines Interessenten aber eher spröde. Mehr Interesse weckt die Aussage „Wir bieten Sicherheit mit einem Service, der Spaß macht.“

Stichwort Spaß: Wenn ein Anwender schreibt, „... sind wir heute mehr als froh, solch eine gute Lösung für ... gefunden zu haben“, dann ist das eine authentisch überzeugende Werbung! Kunden schreiben in Foren, bei Twitter oder auf der Website des Anbieters – wer auf solche Kommunikationswege verzichtet, verzichtet auf hoch performante Vertriebskanäle.

Marketing. Aber wie?

Marketing wird vielfach mit „witziger Werbung“ verwechselt, dabei müssen Kundenstruktur, Analyse des Kaufverhaltens, Kundenbindung, Online-Marketing, PR, Preisgestaltung, Vertriebsprozesse und letztlich auch Werbung kompetent umgesetzt werden. Gewinnen werden die IT-Firmen, die Marketing professionell und effizient einsetzen. Und IT-Dienstleister, die auf innovative Methoden setzen – Stichworte: Microsite Marketing, Social Networks, Online-PR. Die Suche nach der richtigen IT-Fachfirma geschieht überwiegend digital, also sollten gerade IT-Firmen auch digitale Präsenz zeigen.

Laut den Experten von Gartner überlassen es zu viele Unternehmen dem Zufall, welche Informationen verfügbar sind und welche Erfahrungen ihre Kunden machen. Der richtige Weg führt über das emotionale

Branding. Ziel muss es sein, dass Kunden mit dem Firmennamen eine positive Leistung oder Produktqualität verbinden. Positives Marketing beginnt bei den einfachen Dingen, einem freundlichen Kundenkontakt, einem frischen Look, einem modernen Design. Wo und wie erfährt ein potenzieller Kunde welche Informationen? Ist es einfach, mit der Firma „ins Geschäft“ zu kommen? Je professioneller diese Vertriebsphase ist, desto höher die Chance, sich gegen Wettbewerber durchzusetzen.

Moderne Online-Maßnahmen bieten gerade kleineren IT-Firmen große Chancen, sich wirksam und günstig zu profilieren. Deutsche Unternehmen suchen jetzt nach Wegen zu mehr Business-Effizienz, gefragt sind Ideen für die Optimierung sämtlicher Prozesse: von der Beschaffung über Fertigung, Logistik über die Service- und Support-Prozesse bis zum Vertrieb. Dabei werden mobile Anwendungen stetig an Bedeutung gewinnen. Für diese Aufgabenstellungen müssen sich IT-Anbieter als individuelle Lösungsanbieter prägnant positionieren. ■



Werner Geilenkirchen
Geschäftsleitung
HERZIG Marketing Kommunikation GmbH,
Spezialagentur für IT- und Logistikmarketing und
Lehrbeauftragter für Marketing an der HWR Berlin
www.herzigmarketing.de