

Dieser Beitrag dient allen Produktmanagern als kostenlose Ressource. Die unveränderte Datei darf beliebig in Intranets verwendet, auf Homepages zum Download angeboten und per E-Mail versendet werden. Der Inhalt gibt die persönliche Meinung des Autors wieder, jede Haftung ist ausgeschlossen. Hinweise, die den praktischen Nutzen des Beitrags weiter erhöhen können, sind unter erwin@matys.at jederzeit willkommen.

Effiziente Produktkommunikation

Ihre Produktkommunikation ist der Lebensnerv Ihrer Produkte. Denn Sie können nur dann darauf hoffen, die gewünschten Stückzahlen abzusetzen, wenn Sie mit Ihren Botschaften eine ausreichende Anzahl von Personen erreichen, überzeugen und zum Kauf motivieren. Ob Ihre Produktkommunikation dafür effizient genug ist, wird von einer Reihe von Faktoren bestimmt. Dieser Beitrag zeigt auf, wie eine funktionierende Produktkommunikation erzielt wird und gibt einen Überblick wirksamer Kommunikationstechniken.

Wann ist Produktkommunikation effizient?

Ihre Produktkommunikation ist genau dann effizient, wenn es Ihnen gelingt, die Mitglieder Ihrer Zielgruppe zu erreichen, glaubwürdig anzusprechen und zu einem Kauf zu motivieren. Dazu ist es notwendig, dass Ihre Kommunikation auf dem Weg in die Köpfe Ihrer Empfänger zwei Hürden nimmt:

Erstens, Ihre Produktkommunikation muss die so genannte *Tilgung* überwinden. Das ist jener Mechanismus, der dazu führt, dass jeder Mensch nur eine kleine Auswahl der ihm zu Verfügung stehenden Informationen verwertet. Anders gesagt, Sie müssen mit Ihrer Produktkommunikation die WahrnehmungsfILTER Ihrer Zielgruppe durchdringen.

Zweitens, die Botschaften über Ihre Produkte müssen so geformt sein, dass sie von Ihrer Zielgruppe nicht nur wahrgenommen und verstanden, sondern auch übernommen werden. Mit anderen Worten, Ihre Produktkommunikation muss so glaubwürdig sein, dass ihre Inhalte von den Empfängern als „richtig“ akzeptiert werden.

1. Tilgung wird überwunden

= Botschaft wird wahrgenommen

2. Übernahme wird sichergestellt

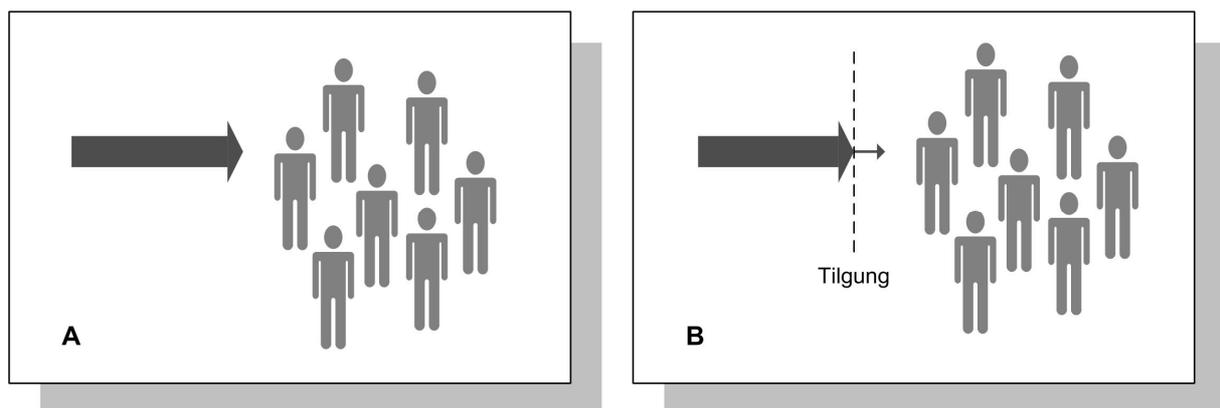
= Botschaft wird übernommen

Nur wenn *beide* Bedingungen erfüllt sind, wird Ihre Produktkommunikation ihr Ziel erreichen und Einfluss auf das (Kauf-)Verhalten Ihrer Zielgruppe nehmen. Auf den folgenden Seiten finden Sie daher eine genauere Ausführung dieser beiden Grundbedingungen und ihrer praktischen Bedeutung. Sie erfahren, wann und wie oft Botschaften wahrgenommen werden und auf welcher Grundlage sie als glaubwürdig eingestuft werden. Die Kenntnis dieser Zusammenhänge hilft Ihnen dabei, Ihre Produktkommunikation so effizient wie möglich zu gestalten.

1. Die Tilgung Ihrer Botschaften überwinden

Die so genannte Tilgung ist ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung. Sie schützt uns vor Reizüberflutung und hilft dabei, die wirklich relevanten Informationen auszusortieren. Notwendig ist die Tilgung deshalb, weil unsere Sinneskanäle ein Überangebot von Informationen liefern, die wir ohne Filterung nicht angemessen verarbeiten könnten. Wenn Sie sich von der starken Wirkungsweise der Tilgung überzeugen möchten, dann führen Sie folgendes einfache Experiment durch: Versuchen Sie sich einen ganz bestimmten Raum in Erinnerung zu rufen, z.B. das Restaurant in dem Sie zuletzt gegessen haben. Nun überlegen Sie, was Sie von diesem Raum wissen. Welche Farbe haben die Wände? Hat die Raumdecke eine Struktur? Welche Lichtquellen gibt es? Von welcher Art ist der Boden? Wo sind die Heizkörper? Wie steht es mit der Raumdekoration? Gibt es Pflanzen? Wenn ja, welche und wie groß sind sie, usw... Selbst wenn Sie einige oder sogar einen Großteil dieser Fragen beantworten können, werden Sie feststellen, dass Ihre Erinnerung an besagten Raum alles andere als vollständig ist. Viele der Eindrücke, die Ihnen Ihre Sinnesorgane an diesem Ort bieten, werden als irrelevant eingestuft und praktisch sofort getilgt.

Genau derselbe Mechanismus ist am Werk, wenn eine Zielgruppe Ihrer Produktkommunikation ausgesetzt ist. Ihr Mailing, Ihre Anzeige, Ihr TV-Spot, Ihr Plakat etc. kommen in der Regel nur bei ganz wenigen Empfängern an. Denn das mediale Informationsangebot unserer Zeit ist so umfangreich und vielfältig, dass ein Mensch gar nicht anders reagieren kann, als den Großteil des laufenden Bombardements zu tilgen. Im Durchschnitt über alle Medien beträgt die Informationsüberflutung des deutschsprachigen Bürgers bereits über 98%. Das bedeutet, dass nur knappe 2% der potenziellen Kunden, die Sie ansprechen, Ihre Informationen überhaupt wahrnehmen.



Die oben stehenden Abbildungen zeigen diese Zusammenhänge in stilisierter Form. Die Betrachtungsweise A ist jene, vor der leider viel zu oft ausgegangen wird, wenn Mittel der Produktkommunikation (wie z.B. ein Mailing) erstellt werden: Es wird angenommen, dass das Mailing von einem Großteil der Adressaten wahrgenommen wird. Demzufolge *muss* die Wirkung unter den Erwartungen bleiben.

Vermutet werden dann gerne Mängel beim Produktdesign oder womöglich gar, dass die falsche Zielgruppe angesprochen wurde. Die Folge ist, dass statt *mehr und dichter* leider noch *weniger* kommuniziert wird. Erfahrene Praktiker wissen, dass die Wahrheit viel mehr der Betrachtungsweise B ähnelt: Ein Großteil der potenziellen Empfänger tilgt die angebotenen Informationen. Was vom Sender aus betrachtet wie ein breiter Informationsstrom aussieht, ist auf Seite der Zielgruppe nur mehr ein dünner Rinnsal. Der verursachende Tilgungsmechanismus wird erst dann schwächer, wenn es Ihnen gelingt, dass Ihre Botschaften als relevant eingestuft werden. Das heißt, erst wenn sich Ihre Empfänger mental mit Ihren Produkten auseinandersetzen, werden Sie mehr und mehr erreichen. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn Ihre Zielgruppe beginnt, sich aus eigenem Antrieb über Produktmerkmale zu informieren. Aber in diesen Zustand müssen Sie Ihre Zielgruppe ja erst einmal bringen. Was können Sie nun unternehmen, um Ihre Empfänger aus dem Zustand der Teilnahmslosigkeit herauszuholen – sprich, den Tilgungsmechanismus zu überwinden? In der Praxis werden dafür drei Prinzipien genützt, die natürlich auch kombiniert werden:

1. Oftmalige Wiederholung
2. Die Welt der Empfänger spiegeln
3. Die Aufnahmebereitschaft gezielt steigern

Über die Methode der **oftmaligen Wiederholung** ist schon viel gesagt worden. Dennoch soll hier nochmals mit allem Nachdruck betont werden, dass mit jedem Versuch Ihre Chancen steigen, dass Ihre Botschaften auch wahrgenommen werden. Man kann es einfach nicht oft genug sagen. Eine rein rechnerische Überlegung zeigt, dass Sie mit zwei Mailings an dieselbe Zielgruppe wahrscheinlich zweimal so viele potenzielle Kunden erreichen als mit einem Mailing. Dazu kommt noch, dass eine Information ohnehin viel öfter als nur ein Mal aufgenommen werden muss, bis ein Kunde einen Kauf in Erwägung zieht. Es spricht also alles dafür, ein und dieselben Botschaften beständig und über einen längeren Zeitraum immer wieder zu wiederholen.

Die zweite Methode, **die Welt Ihrer Empfänger spiegeln**, besteht darin, dass Sie Ihre Botschaften in einen Kontext stellen, der für Ihre Empfänger wirklich relevant ist. Dadurch werden Ihre Botschaften einfach interessanter und leichter wahrgenommen. Dazu ein Beispiel: Ein Hersteller von Fertiggerichten wird in seinen TV-Spots nicht einfach Produktmerkmale aufzählen. Vielmehr wird erst eine Situation gezeigt werden, die den Empfängern bekannt ist, z.B. hungrige Familienmitglieder an einem Wochentagabend. Erst wenn der Kontext aufgebaut ist, wird das Produkt eingegliedert. Dieses Prinzip ist für Industrieanlagen oder Dienstleistungsprodukte genauso richtig wie für Dosensuppen. Es bedeutet, dass Sie in Ihrer Produktkommunikation nicht gleich mit der Tür ins Haus fallen und sofort und ausschließlich über Ihr Produkt sprechen. Vielmehr adressieren Sie erst die Situation Ihrer Zielkunden und stellen Ihr Produkt dann in diesen für die Empfänger relevanten Kontext. Dabei gilt: Je besser Ihre Kommunikation die Welt Ihrer Kunden (also ihre aktuelle Situation, ihre Wünsche, Aufgabenstellungen, Sorgen, Sehnsüchte, etc...) anspricht, umso mehr Chancen hat sie, als relevant eingestuft zu werden.

Die dritte Methode wird primär in der Massenkommunikation (Konsumgüterwerbung) eingesetzt. Sie besteht darin, **die Aufnahmebereitschaft der Empfänger gezielt zu erhöhen**, nämlich genau in dem Moment, in dem sie eine Botschaft erhalten. Eine der dazugehörigen Techniken besteht zum Beispiel darin, vom Empfänger automatisierte Abläufe zu unterbrechen. Damit wird eine Situation erzeugt, für die der Empfänger kein geeignetes Reaktionspotenzial hat. Während des kurzen Blackouts ist er dann sehr suggestibel. *Beispiel:* Mit manchen Werbespots werden über einen längeren Zeitraum Gewohnheiten aufgebaut. Dann wird der Spot modifiziert und die plötzliche Verblüffung wird für die Platzierung von Botschaften verwendet. Eine weitere Technik um die Aufnahmebereitschaft der Empfänger zu steigern, besteht in der Verwendung unangemessener Äußerungen oder Darstellungen. *Beispiel:* Ein bekannter Modekonzern hat eine Zeitlang in seiner Plakatwerbung Sujets verwendet, die verschiedentlich als anstößig kritisiert wurden. Der Effekt war der hier beschriebene, nämlich eine durch die Schockwirkung gesteigerte Aufnahmebereitschaft der Empfänger.

Was die Überwindung der Tilgung betrifft, ist abschließend unbedingt noch auf einen wichtigen Umstand hinzuweisen: Ob Sie nun beständige Wiederholung Ihrer Botschaften einsetzen, gezielt die Welt Ihrer Empfänger ansprechen oder sogar Techniken zur Steigerung der Aufnahmebereitschaft verwenden, eines bleibt immer gleich – die Tilgung ist bei Ihren Empfängern weiterhin aktiv. Sie können das Ergebnis verbessern, den Tilgungsmechanismus aber niemals hundertprozentig ausschließen.

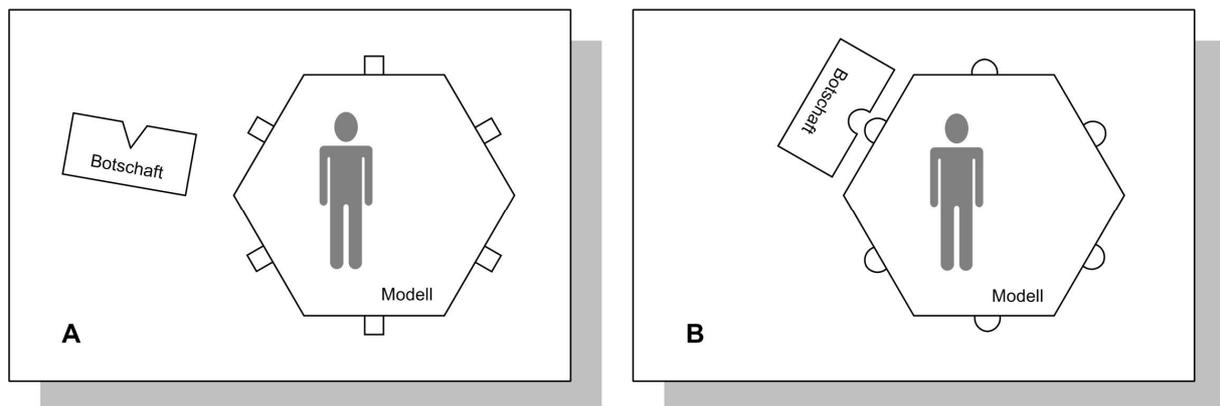
2. Die Übernahme Ihrer Botschaften sicherstellen

Wie die Ausführungen im vorangehenden Abschnitt zeigen, gelingt es selbst unter den günstigsten Umständen nur in einigen Fällen, die Tilgungsmechanismen Ihrer Empfänger zu überwinden. Das bedeutet, dass Sie bei den Empfängern, wo Sie durchkommen, absolut nichts zu verschenken haben. Denn wenn Sie bei den paar Prozent, die Sie tatsächlich erreichen konnten, wieder nur für 10% glaubwürdig sind, dann bleibt unterm Strich praktisch nichts mehr übrig. Ihre Produktkommunikation wäre mehr oder weniger wirkungslos. Es gilt daher der Grundsatz:

Durch die hohe Tilgungsrate (98%) ist es von essentieller Bedeutung, dass Ihre tatsächlich empfangenen Botschaften (2%) optimale Wirkung entfalten.

Bevor wir uns damit beschäftigen, wie das in der Praxis erreicht werden kann, sind ein paar Worte über Ihre Empfänger angebracht. Jeder einzelne Adressat Ihrer Produktkommunikation verfügt über etwas, das als sein „subjektives Modell der Welt“ zu bezeichnen ist. Jeder Mensch baut ein solches Modell auf Basis von Lernprozessen (seinen persönlichen Erfahrungen) im Rahmen seiner individuellen genetischen Möglichkeiten auf. Das subjektive Modell bestimmt zum Beispiel, was ein Mensch unter Genuss versteht, ob er einen bestimmten Kinofilm mag oder wie er auf vorgebrachte Argumente reagiert. Alles in allem bildet dieses Modell die Grundlage des Verhaltens und ermöglicht es jedem Individuum in seiner Kultur zu überleben, Ziele zu verfolgen und seinen Platz zu erreichen. Sprich, zu leben.

Sie können sich dieses subjektive Modell als höchst kompliziertes Netzwerk von Informationseinheiten vorstellen. Für Ihre Produktkommunikation ist es nun unerlässlich, dass Sie Ihre Botschaften zu den subjektiven Modellen Ihrer Empfänger kompatibel machen. Denn schließlich möchten Sie, dass Ihre Botschaften von Ihren Empfängern in deren Modell der Welt übernommen werden und in weiterer Folge ihr (Kauf-)Verhalten mitbestimmen. Die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen dieses Prinzip in stilisierter Form:



Im Fall A wird einem Empfänger eine Informationseinheit (Botschaft) angeboten, die zu dessen subjektiven Modell inkompatibel ist. Dazu ein konkretes Beispiel: Es könnte etwa versucht werden, einem Kleinunternehmer die Vorteile einer „großen Businesslösung“ schmackhaft zu machen. Informationen dieser Art können nicht andocken, weil sie vom Empfänger als für ihn „falsch“ oder im besten Fall als irrelevant eingestuft werden.

Im Fall B ist die angebotene Informationseinheit zum Modell des Empfängers kompatibel – zum Beispiel könnte ein Perfektionist mit der hohen Verarbeitungsqualität eines Produkts angesprochen werden. Eine Information dieser Art wird als „richtig“ eingestuft und zu einem Teil des Empfängermodells.

Aus Marketingsicht sind nun folgende Umstände besonders wichtig:

- Jeder Ihrer Empfänger hat ein individuelles, subjektives Modell der Welt.
- Es gibt bei Ihren Empfängern keine identischen Modelle, alle sind verschieden.
- Vorhandene Gemeinsamkeiten der Modelle sind abstrakter Natur (z.B. Werte).
- Produktkommunikation wird immer aus Sicht des subjektiven Modells interpretiert.

Wenn Sie sich von diesen Gegebenheiten selbst überzeugen möchten, führen Sie einfach ein weiteres kleines Experiment durch: Fragen Sie drei Personen (z.B. einen Kollegen, einen Freund oder Bekannten und Ihren Lebenspartner) danach, was sie unter einem „schönen Urlaub“ verstehen. Lassen Sie dabei nicht locker und hinterfragen Sie die Antworten so lange, bis Sie eine gute Vorstellung davon haben, wie die jeweiligen Ansprüche und Wünsche zusammengesetzt sind. Sie können

dieses Experiment auch mit einer Runde von Kollegen beim Mittagstisch, mit ein paar Freunden am Abend oder bei einer beliebigen anderen Gelegenheit durchführen. In jedem Fall werden Sie in den Antworten einige Gemeinsamkeiten entdecken – aber wahrscheinlich über das Maß der Unterschiedlichkeiten verblüfft sein. Um das Experiment abzuschließen, überlegen Sie anschließend, wie man ein konkretes Urlaubsangebot (z.B. eine Kreuzfahrt) bewerben müsste, um es für alle drei Personen attraktiv erscheinen zu lassen.

Experimente wie dieses zeigen sehr deutlich, dass jeder Ihrer Empfänger Ihre Produktkommunikation etwas anders versteht. Natürlich gibt es in den verschiedenen Modellen Ihrer Empfänger Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten. Diese sind aber primär auf den höheren, abstrakten Ebenen angesiedelt, wie z.B. Werte oder Überzeugungen. Vor allem auf der Ebene konkreter sinnlicher Repräsentationen gibt es die größten Unterschiede, wie eben die Vorstellung eines „schönen Urlaubs“. Nun wäre es der Idealfall, wenn Sie analog zum obigen Experiment die subjektiven Modelle aller Ihrer Zielgruppenmitglieder genau erforschen könnten. Dann könnten Sie mit jedem Einzelnen dementsprechend zielgerichtet kommunizieren. In der Praxis der nicht-persönlichen Kommunikation ist das aber in den meisten Fällen undurchführbar. Für Ihre Produktkommunikation bedeutet das, dass Sie kommunizieren müssen, ohne die subjektiven Modelle Ihrer Empfänger genau zu kennen. Sie müssen einen Weg finden, um mit Ihren Botschaften an subjektive Modelle anzudocken, die zwar Ähnlichkeiten haben, sich aber alle unterscheiden. Das lässt sich tatsächlich bewerkstelligen – wichtig ist nur, dass Sie sich der Einzigartigkeit Ihrer Zielgruppenmitglieder zu jedem Zeitpunkt bewusst bleiben und danach handeln. Das führt uns auf eines der wichtigsten Grundprinzipien erfolgreicher Produktkommunikation, nämlich der:

- **Unspezifischen Ansprache:** Wann immer Sie die Ziele, die konkrete Situation oder das konkrete Erleben Ihrer Empfänger ansprechen, sollten Sie Ihre Botschaften weitgehend unspezifisch gestalten. Damit lassen Sie Ihren Empfängern ausreichend Freiraum, sie als kompatibel zu ihrem Modell einzustufen. Unspezifisch heißt aber keineswegs, dass Sie leeres Geschwafel produzieren sollen. Vielmehr geht es darum, auf allen Ebenen „Joker“ zu verwenden, die von jedem Empfänger mit persönlichen Interpretationen aufgefüllt werden und dadurch konkret erscheinen. Denken Sie etwa an die hohe Glaubwürdigkeit, die Horoskope für viele Menschen haben. Die arbeiten mit genau dieser Technik, allerdings ziemlich extrem. Gerade die karikaturhaften Züge von Horoskopen zeigen aber sehr deutlich das Prinzip, nach dem die unspezifische Ansprache funktioniert.
Beispiele: Wenn Sie Erfolg haben möchten, sollten Sie X buchen. Wenn Sie nach Glück und Sicherheit streben, ist Y das richtige für Sie. Wenn Ihnen Ihre Karriere wichtig ist, können Sie mit Z Ihr Ziel erreichen, usw... Die in diesen Beispielen verwendeten Begriffe Erfolg, Glück, Sicherheit und Karriere sind unspezifische Symbole. Sie werden von jedem Empfänger mit individuellen Inhalten aufgefüllt – zumeist, ohne dass es ihm bewusst ist.

Darüber hinaus lässt sich in der Produktkommunikation alles verwenden, von dem angenommen werden kann, dass es in den subjektiven Modellen aller Zielgruppen-Mitglieder in ähnlicher Form enthalten ist. Das sind unter anderem ganz bestimmte Konzepte, Wünsche, Werte oder Überzeugungen. Hier einige Anwendungen:

- **Abstrakte Konzepte nützen:** Unsere Kultur hat eine Reihe von Konzepten hervorgebracht, die in praktisch allen individuellen subjektiven Modellen zu finden sind. Eines dieser Konzepte sind lineare *Ursache-Wirkungszusammenhänge*. Es wird gemeinhin angenommen, dass jede Wirkung eine einfache Ursache hat (z.B. die Pflanzen wachsen, weil sie gedüngt wurden). Da dieses Konzept immer richtig zu sein scheint, können Sie es verwenden, um damit die Glaubwürdigkeit Ihrer Botschaften zu steigern. Diesen Umstand nützen ganze Industrien erfolgreich, wie etwa die Kosmetik- oder Pharmabranche.

Beispiele: Das Insektenspray, das mit Ungeziefer Schluss macht, der beflügelnde Energy-Drink, das Getränk, das die Abwehrkräfte stärkt usw...

- **Defizite adressieren:** Die meisten subjektiven Modelle Ihrer Empfänger haben ganz bestimmte Wünsche oder Sehnsüchte gemeinsam. Ein wichtiges Beispiel dafür ist die starke *Sehnsucht nach Identität*. Sie ist darin begründet, dass man heute keine einfache allgemein gültige persönliche Identität finden kann, die man aus einer Rolle oder einer Zugehörigkeit ableiten könnte. Bei vielen Menschen ist ein unbestimmtes Gefühl der Leere und Orientierungslosigkeit zu finden, gefolgt von einer Flucht in Klischees und dem begierigen Aufsaugen aller Angebote, die eine Stärkung der eigenen Identität versprechen. Mit anderen Worten, der Käufer von heute lechzt insgeheim danach, dass ihm von Außen einfache Möglichkeiten geboten werden, sich selbst ohne große Anstrengungen zu definieren. Wenn Sie also Ihre Produktkommunikation dazu verwenden, um Ihren potenziellen Käufern ein Stück Identität zu versprechen, wird Ihr Angebot verlockender.

Beispiel: Oft besteht der primäre Nutzen eines Produkts darin, durch seinen Besitz Identität zu stiften. Wie ringsum leicht zu erkennen, operieren erfolgreiche Markenanbieter auf genau dieser Basis.

- **Werte und Überzeugungen nützen:** Fast alle subjektiven Modelle haben ein bestimmtes Set von Werten und Überzeugungen gemeinsam. Einer der größten Werte unserer Kultur ist jener der *Entscheidungsfreiheit* – wir haben den Anspruch, selbst auszuwählen, was wir haben wollen. Dementsprechend groß ist die Angst vor Bevormundung und Manipulation. Wer bei seinem Gegenüber in Verdacht gerät, beeinflussen zu wollen, muss mit massivem Widerstand rechnen. Die Folge ist, dass die Methoden der Marktkommunikation subtiler geworden sind – so wird zum Beispiel dem Wunsch nach Entscheidungsfreiheit gezielt Rechnung getragen. Viele der neueren Techniken arbeiten damit, dem Empfänger ein Höchstmaß an Freiraum zu geben. Sie nähren das Gefühl der Entscheidungsfreiheit und sind damit eine Bestätigung des Wertesystems der Empfänger. Produktkommunikation, die so starke Werte wie jenen der Entscheidungsfreiheit adressiert, wird also viel leichter akzeptiert.

Beispiel: Eine Formulierung wie „Vielleicht Morgen, nächste Woche oder in einem Monat – irgendwann entdecken Sie die Wirksamkeit von X“ gibt Freiraum, indem sie Entscheidungsspielraum anbietet. Zugleich wird aber kein Zweifel an der Wirksamkeit des Produkts X gelassen.

Lassen Sie uns auf Basis dieser Beispiele zusammenfassen: Jeder einzelne Ihrer Empfänger hat ein individuelles, subjektives Modell. Diese subjektiven Modelle zeichnen sich vor allem durch Unterschiede aus, weisen aber auch einige Gemeinsamkeiten auf. Was Ihre Botschaften betrifft, so werden diese von jedem Empfänger immer vor dem Hintergrund seines subjektiven Modells beurteilt. Ihre Produktkommunikation ist also dann besonders wirkungsvoll, *wenn sie die vorhandenen Gemeinsamkeiten nützt und die Unterschiedlichkeiten berücksichtigt*. Auf diese Weise können Ihre Botschaften an möglichst viele Modelle andocken. Und das bedeutet, dass Sie eine maximale Anzahl von Empfängern überzeugen. Das auf diesen Seiten beschriebene Grundprinzip lässt sich also in einem einfachen Satz zusammenfassen:

Ihre Produktkommunikation ist umso glaubwürdiger und wirkungsvoller, je mehr sie die Subjektivität Ihrer Empfänger berücksichtigt.

Dieses Grundprinzip hat eine ganze Reihe von praktischen Implikationen. Die oben angeführten Beispiele können nur andeuten, mit welchen Mitteln in der Praxis gearbeitet wird. Um die entsprechenden Techniken für den praktischen Einsatz zu erlernen, ist für Interessenten ein Trainingskript zum Selbststudium verfügbar.

Effiziente Produktkommunikation erlernen

Um die Techniken moderner Produktkommunikation leicht zugänglich zu machen, wurde vom Autor des Praxishandbuch Produktmanagement das [SUBCOM® Trainingskript](#) entwickelt. SUBCOM versteht sich als Ergänzung zum Praxishandbuch Produktmanagement und vermittelt die effizientesten Kommunikationsmuster, die in der Produktvermarktung eingesetzt werden. *SUB* steht für *subjective* und deutet an, dass Sie mit dem Trainingskript mehr über die subjektive Realität Ihrer Abnehmer erfahren. *COM* steht für *communication* und für die entsprechenden Techniken, mit denen die subjektive Realität von Empfängern adressiert und genützt wird. SUBCOM ist speziell **für das Selbststudium** entworfen und stellt damit eine höchst kostengünstige Weiterbildungsmöglichkeit dar – eine Zertifizierung (Zeugnis) steht allen Beziehern des Trainingskripts offen. Bitte laden Sie zu Ihrer Information die [ausführliche Beschreibung](#) des Trainingskripts.

Publikationen von Erwin Matys



Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2005 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich größter Beliebtheit unter Produktmanagern und wurde bereits nach kurzer Zeit als das Standardwerk im deutschsprachigen Raum gehandelt. Eine [detaillierte Beschreibung](#) der 3. Auflage ist als PDF-Datei verfügbar, die [Bestellung](#) ist versandkostenfrei.



Insidertechniken der Produktvermarktung

SUBCOM ist die perfekte Ergänzung zum Praxishandbuch Produktmanagement. Mit dem SUBCOM Trainingskript unternehmen Sie eine Reise in die Köpfe Ihrer Zielgruppen und entdecken hochwirksame Insidertechniken, die von Profis in Produktmanagement und Marketing eingesetzt werden. Das Trainingskript wurde speziell für das Selbststudium entwickelt, die Übungen integrieren sich nahtlos in Ihre Arbeitspraxis. Das Trainingskript ist sowohl einzeln als auch als Masterlizenz für Unternehmen erhältlich. Ein wertvoller Qualifikationsnachweis kann von allen Beziehern auf einfachem Weg erlangt werden. Eine [detaillierte Beschreibung](#) ist als PDF-Datei verfügbar, die auch das Bestellformular für das Trainingskript enthält.



Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004 im redline Verlag erschienen. Eine [detaillierte Beschreibung](#) ist als PDF-Datei verfügbar, hier ist die [Bestellung](#) online möglich.

Fax-Feedback

++43-1-374 86 50

Bitte helfen Sie mit, das kostenlose Download-Angebot auf www.matys.at in Ihrem Sinn weiter zu entwickeln. Bewerten Sie einfach die Beiträge, die Ihnen bereits bekannt sind. Vielen Dank, ich freue mich über jedes Fax, Ihr Erwin Matys.

	sehr nützlich	brauchbar	für mich irrelevant
Karriere im Produktmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie werde ich Produktmanager	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praxisausbildung Produktmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effiziente Produktkommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnittstelle Werbung-Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zitate für Produktmanager	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praxishandbuch Produktmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUBCOM Trainingsskript	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersicht Seminare Produktmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Curriculum Produktmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leseliste für Produktmanager	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Test: Chancen Ihrer Dienstleistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Produkt-Check	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich wünsche mir weitere Beiträge zu folgenden Themenkreisen:

Ich arbeite als Produktmanager
 in anderer Funktion: _____

Sonstige Anmerkungen und Vorschläge:

Bitte tragen Sie hier Ihren Namen und Ihre Anschrift ein, wenn Sie weitere Informationen von Erwin Matys wünschen:

Name:

Firma:

Anschrift:

e-Mail: