

## IT-Branche und KMU: nicht kompatibel?

12.12.2007, 15:00 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *uhu360 surround marketing ag*

Presseagentur: *uhu360 surround marketing ag*

---

Systemhäuser und Softwarehersteller besitzen keine wirksame Strategie, um kleine und mittlere Unternehmen als Kunden zu gewinnen.

Der Druck auf Marketingverantwortliche in der IT-Branche nimmt zu. Es gilt, den vermeintlichen Wachstumsmarkt KMU erfolgreich zu bearbeiten. Während jedoch die Leadgenerierung eher dürrig ausfällt, steigen die Marketingkosten, denen kein erkennbarer Return-on-Investment gegenübersteht. Die Ursache liegt nachweislich in der falschen Marketingstrategie zur Gewinnung der KMU.

Die KMU sind der einzig verbliebene Wachstumsmarkt für die IT-Branche! Das ist nicht nur die Einschätzung von Global Playern wie SAP und Microsoft, beinahe die komplette IT-Branche stimmt der Aussage zu. Doch wer knackt die harte Nuss? Wer gewinnt die begehrte, aber nicht leicht zu überzeugende Zielgruppe? Diese Frage erfolgreich für sich zu beantworten ist das erklärte Ziel der Marketingabteilungen.

IT-Anbieter haben schon so manchen Klimmzug absolviert, um bei den KMU zu punkten: Gross angelegte Kampagnen, global ausgerichtete Strategien, kreative Mailingaktionen mit angeschlossenen Nachfass-Calls wurden realisiert. Das Budget, das hierbei im wahrsten Sinne verpulvert wird, ist enorm: Internationales Marketing, perfekt umgesetzte Guidelines, nette Call-Center-Damen – das kommt bei grossen Konzernen an, nicht aber bei den Entscheidern der KMU!

Budgets werden nicht wahllos vergeben

Wer die KMU für sich gewinnen will, muss umdenken. Denn hier herrschen andere Voraussetzungen – und solche verlangen spezifische Zugänge. So sind kleine und mittlere Betriebe im Gegensatz zu Grosskonzernen fester im Heimatmarkt verankert und in vielen Fällen vom Eigentümer selbst geführt. Noch eine Besonderheit ist die eher dünne Eigenkapitaldecke der KMU. Letztere ist mit dafür verantwortlich, dass Budgets nicht schnell und vor allem nicht wahllos vergeben werden.

Oder anders gesagt: Die KMU sitzen auf ihrem Geld wie der Drache auf seinem Schatz. Will man diesen Drachen dazu bewegen, sich zu erheben, bedarf es eines „schmackhaften“ Köders. In diesem Fall: einer Marketingaktion, die genau den Geschmack der KMU trifft- und nicht den des Absenders. Es ist wenig sinnvoll, wenn Marketiers von ihrem eigenen Verständnis dessen, was wichtig ist, ausgehen. Denn dann stehen Produkte und nicht Lösungen im Vordergrund. Um KMU-Entscheider zu erreichen, gilt es, mit punktgenauen Problemanalysen und faktisch unterlegten Nutzenargumenten in die Tiefe zu gehen. Hier zählen Inhalte mehr als eine „schöne Verpackung“.

Technikbegeisterung vs. Sicherheitsdenken

Während IT-Verantwortliche in Grossunternehmen – hauptsächlich im vierten Quartal – ihre Budgets abbauen, um sich so die Zuteilung für das Folgejahr zu sichern, haben die KMU ganz andere Sorgen. Kapital wird aus Sicherheitsgründen zurückgehalten und lieber kämpft man mit einer so genannten „Good-enough-Software“, als hinterher eine grosse Investition zu bereuen. Dabei zeigen die Verantwortlichen in den KMU eine wahre Technikbegeisterung – gepaart mit einem sehr hohen Verständnis und einer genauen Vorstellung der eigenen Notwendigkeiten. Der KMU-Entscheider weiss, wo es ihn drückt und ist nicht gewillt, Standardmailings und unpersönliche Massencalls zu akzeptieren. Dafür hat er auch gar keine Zeit. Wirkliche Nähe zu den Leidensdruckthemen und zur Zielgruppe sowie eine Ansprache auf Augenhöhe sind deshalb der Schlüssel. Die Ergebnisse der Mercer „Communications Benchmark“, einer Studie zu den Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation, tragen dem nur allzu deutlich Rechnung: Der wesentliche Trend liegt in der Fragmentierung und Atomisierung der Zielgruppen. Dies ist nicht nur eine Richtschnur, sondern beinahe schon ein bindender Masterplan. Denn nur, wenn die unworbenen Unternehmen in überschaubare Segmente unterteilt und dadurch sehr konkret angesprochen werden, steigt die Reagerquote nachweislich überproportional an.

Eine andere Form der Ansprache

Dennoch werden die KMU permanent mit Massnahmen umworben, die für den Absender günstige „Costs per Lead“ ausweisen – allerdings nur auf den ersten Blick. Durch zu generische Aussagen und mangelnde Kontinuität treffen sie weder den Nerv der KMU noch erwerben sie das Vertrauen ihrer Entscheider. Langer Atem ist allerdings unabdingbar, um diese Unternehmen zu gewinnen. Wer zu schnell aufgibt und nach den ersten Stufen ohne erwünschte Response abbricht, der verschenkt eindeutig Potenzial – das haben Erfahrungen der uhu360 surround marketing ag gezeigt. Nach nur einer Ansprache wird bei den KMU niemand reagieren. Nur wer den Entscheidern von vornherein Ernsthaftigkeit vermittelt und sich in deren Situation hineinversetzt, wird mit ihnen zusammenkommen und langfristig ihr Partner bleiben.

Umfang: ca. 4'000 Zeichen

uhu360 surround marketing ag  
Alte Bahnhofstrasse 3  
9100 Herisau

## **Portrait**

uhu360 ist eine Agentur für effektives Marketing im B2B, denn wir kombinieren redaktionelle Vorgehensweisen mit werblicher Kreativität. Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit der richtigen Kommunikationsstrategie sofort spürbare Erfolge in Marketing und Vertrieb erzielen.

---

News-ID: 177231 • Views: 120 (Stand: 15.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/177231/IT-Branche-und-KMU-nicht-kompatibel.html>