

EDV-Service und Marketing

18.04.2006, 08:31 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Schappach-Marketing*

Presseagentur: *Schappach-Marketing*



Viele Dienstleister in der Computerbranche klagen über mangelnden Kundenzulauf und damit fehlenden Umsätzen. Trotzdem wird das Marketing gerade bei kleinen Betrieben sträflich vernachlässigt. Man will Milch von der Kuh ist aber nicht bereit diese zu füttern. Die Folgen sind leider an den steigenden Insolvenzen zu sehen. Das muss aber nicht sein! Mit bescheidenen Mitteln ist es möglich, ein sehr effektives Marketing zu betreiben.

Ein Handwerksmeister, der seinen Betrieb eröffnet, hat die Meisterschule durchlaufen. Der Ursprung des Handwerks liegt im Mittelalter. Was der zukünftige Meister lernt ist aber alles andere als mittelalterlich. Neben Organisation, Menschenführung und Buchhaltung lernt er auch Marketing.

Dieser Handwerksmeister geht gut vorbereitet in die freie Wirtschaft und eröffnet, mit optimalen Chancen auf Erfolg, seinen Betrieb. Er weiß genau, dass es ihm nichts nützt eine Spitzendienstleistung zu erbringen, wenn niemand davon weiß. Demzufolge wird er auf sich aufmerksam machen, er betreibt Marketing.

Das Marketing kann auch an einem kleinen Beispiel verdeutlicht werden: man nehme einen Goldbarren und vergrabe ihn tief im Wald! Niemand weiß, wo er vergraben ist und deshalb wird ihn auch keiner finden, obwohl ihn jeder gerne hätte. Nun kann man passives Marketing betreiben und ein Schild an dem Ort anbringen mit dem Hinweis, dass hier Gold liegt. Der eine oder andere wird das Schild sehen und graben. Es kann auch aktives Marketing betrieben werden und jedem sagen, dass an folgendem Ort ein Goldbarren vergraben ist und einen Plan aushändigen. Damit wird jeder Interessent den Barren finden und sich riesig freuen.

Was hat dieses Beispiel mit EDV-Dienstleistungen zu tun? Der beste selbstständige IT-Servicetechniker mit allen Zertifikaten, umfassendem Fachwissen und günstigsten Preisen wird keine Chance am Markt haben, wenn ein möglicher Kunde nicht weiß, dass er überhaupt existiert.

Was hindert ihn daran Marketing zu betreiben? Die Unsicherheit damit umzugehen, denn er hat es nicht gelernt. Dazu kommt die berechtigte Angst, Geld sinnlos auszugeben. Diese Ängste sind zunächst auch mal berechtigt. Es ist bekannt, dass jeder zweite Werbe-Euro zum Fenster hinausgeworfen wird.

Er könnte professionelle Hilfe in Anspruch nehmen, das lohnt sich bei seinem Budget aber nicht. Er kann es selbst versuchen, befindet sich aber dann in der gleichen Situation, als wenn ein Laie versucht Linux ohne professionelle Hilfe zu installieren.

Die Kunst ist, ein effektives und dabei extrem preiswertes, Marketing zu betreiben. Dieses Verfahren versteht sich auch als „Guerilla-Marketing“. Dies wird zum Beispiel mit großem Erfolg bei IT-Service-Net betrieben und ständig verfeinert.

Es ist aber schwer, auf alleine operierende Einzelkämpfer, dieses Verfahren zu übertragen da Synergieeffekte genutzt werden, die nur eine Gemeinschaft bieten kann.

Marketingvermeidung

Viele suchen ihr Heil bei Rollouts und Servicefirmen, die ihnen Aufträge überlassen.

Das ist aber nur auf den ersten Blick eine Lösung. Das Preisniveau dieser Aufträge tendiert meistens unter den eigenen Selbstkosten und verfällt immer mehr. Dazu kommt dass man, um überhaupt über die Runden zu kommen, viel Zeit aufwenden muss. Damit verspielt der Unternehmer die Chance sich einen eigenen Kundenstamm aufzubauen, bei dem man vernünftige Stundensätze erwirtschaften und sich eine Zukunft aufbauen kann.

Überlegungen

Marketing fängt bei Überlegungen an, wie zum Beispiel ein Logo, eine Aussage, Firmenfarbe, Schrift und anderes mehr. Eine Identität sollte geschaffen werden, die in eine Marktnische zielt. Zum Beispiel: IT-Sicherheit. Diese Identität ist der marketingtechnische Türöffner zum Kunden und damit für weitere Servicemaßnahmen.

Mit „Ich mache Computerservice“ wird kein Hund mehr hinter dem Ofen vorgelockt. Das praktiziert bereits als Hobby der eigene Schwager und der Nachbarsohn.

An dieser Stelle sind auch Betriebswirtschaftliche Überlegungen anzustellen. Es müssen anfänglich etwa zehn, später fünf Prozent des angestrebten Gewinns, in das Marketing investiert werden.

Werbematerial

Viele Gründer oder unerfahrene Einzelkämpfer sind sich nicht bewusst, dass Werbematerial in großen Mengen hergestellt und verteilt werden muss. Zehntausend Wurfzettel sind nicht zuviel, da die Rückläufer oft im Promillebereich liegen. Die Rückläufer können aber erheblich gesteigert werden und zwar durch die Frage was bewerbe ich, wie bewerbe ich es und in welcher Zielgruppe?

Wenn man es schafft beim Empfänger Interesse auszulösen, können sich die Rückläufer in interessanten Höhen bewegen.

Internet

Das Netz verfügt über eine Internetplattform, die eingehende Anfragen auf die einzelnen Teilnehmer verteilt. Generiert werden diese Anfragen durch die Verlinkung mit den Seiten von Lieferanten und Portalen. Ergänzt wird dies durch Presseberichte zu bestimmten Themen, welche ebenfalls die Zugriffe auf der Plattform steigern. Damit entstehen respektable Clickraten, die jedem einzelnen Teilnehmer zugute kommen.

Marketingmix

Das Geheimnis des erfolgreichen Marketings, liegt auch im richtigen Mix. Der Interessent muss mehrfach, wenn möglich mit unterschiedlichen Mitteln, mit dem Thema konfrontiert werden bevor er reagiert. Zum Beispiel das Thema Computerreinigung im IT-Service-Net.

Dies wird zunächst bundesweit in der Presse propagiert, danach in der Regionalpresse. Es folgt eine Wurfzettel- oder Mailing Aktion vor Ort. Damit erhöht sich die Chance, dass die Zielgruppe ausreichend informiert ist.

Hinzu kommen noch Telefonmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, die Teilnahme in Verbänden, das Einbeziehen von Lieferanten in das eigene Marketing und einiges andere mehr.

Diversifizierung

Wir befinden uns in einem Verdrängungswettbewerb. Wer Erfolg haben will muss wahrgenommen werden. Marketing

ist ein Mittel um sich abzuheben. Wie sonst soll der zukünftige Kunde zwischen einem Hobbyservicetechniker, einem umgeschulten Baggerfahrer und einem professionellen EDV-Dienstleister unterscheiden können. Mit Marketing betreibt man selbst Verdrängung und sichert sich sein eigenes Revier.

Die Kundengewinnung muss frühzeitig angegangen werden. Marketingmaßnahmen entfalten ihre Wirkung oft nach längerer Zeit. Es gibt hauptsächlich den Sofort- und den Späteneffekt.

Dies ergibt eine Kurve die hoch beginnt, langsam abfällt und ausläuft. Nach gewisser Zeit, das kann bis zu einem Jahr und länger dauern, kommen die Spätreaktionen. Dies sind die Interessenten, die Werbung hinter den Spiegel stecken und sich erinnern, wann der Fall, der beworben wurde, eintritt. Zum Beispiel wenn ein Computerausfall, Datenverluste eingetreten sind oder der Drucker schmiert.

Man reagiert selbst nicht anderes. Bei Aufforderungen wie „wir kaufen Ihr Auto gegen Bar“ oder „Umzüge leicht gemacht“. Der richtige Zeitpunkt bestimmt die Wirkung in diesem Fall!

Leichter hat es der Unternehmer, wenn er Informatik von der Pike auf gelernt hat, dazu Marketing studiert hat und vielleicht noch etwas Jura und Betriebswirtschaft. Wenn die Ehefrau noch die Buchhaltung macht und etwas Geld auf der hohen Kante liegt, sind die Erfolgsaussichten rosig.

Für die Anderen gilt es sich Gedanken zu machen, wie man trotzdem sein Ziel erreicht. Hier liegt die Mitgliedschaft in einer Vernetzung nahe. Denn dort wird zentrales Marketing praktiziert und man erhält Unterstützung bei der eigenen regionalen Werbung.

Marketingziel ist es, sich etwa dreißig regionale Kunden aufzubauen. Diese Zahl ist ein Erfahrungswert. Unter Kunden sind kleine bis mittlere Geschäftskunden zu verstehen, die einen Gerätebestand haben, der regelmäßigen Service erforderlich macht.

Diese Kunden müssen in einem Zeitraum aufgebaut werden, der den wirtschaftlichen Erfolg sicherstellt, bevor die eigenen Mittel zu Neige gehen.

Das Marketing-Spiel

Auf www.it-service-net.de im Bereich „Sie wollen Partner werden“ befindet sich eine Marketing- Simulation. Damit kann man einfach mal spielerisch ausprobieren wie Marketing sich anfühlt.

Die Selbstständigkeit in der EDV-Branche ist nach wie vor Attraktiv, da es zur Zeit kaum Job-Alternativen gibt. Der Selbstständige muss aber die elementaren Spielregeln einhalten oder gleich einer Vernetzung beitreten, in der ihm geholfen wird.

Portrait

Schappach-Marketing
IT-Service-Net
Uli Schappach
68305 Mannheim
Zuflucht 15
Tel.: 0 621 71 86 69 0
Fax: 0 621 71 88 96 4

eMail: info@it-service-net.de

News-ID: 83714 • Views: 3089 (Stand: 17.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/83714/EDV-Service-und-Marketing.html>