Komplexe IT-Produkte verständlich vermarkten

State-of-the-art-Technologie braucht überzeugende Kommunikation

- Ein Praxisleitfaden für Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und Produktmanagement in IT-Unternehmen

abg
Analysieren.
Beraten.
Gestalten.

Gleich vorweg:

Auch genialer Code verkauft sich nicht von selbst.

Software-as-a-Service, KI-Workspace, Cloud-Lösungen, Cybersecurity-Produkte oder Datenplattformen können technisch hervorragend sein. Trotzdem können sie am Markt hinter ihren Möglichkeiten bleiben. Denn zwischen einem nützlichen Produkt und der tatsächlichen Kaufentscheidung der Kunden liegt häufig eine wichtige Hürde: Die Zielgruppe muss verstehen, welches Problem das Angebot für sie eigentlich löst. Also, welchen Nutzen es im Arbeitsalltag bringt und warum gerade diese Lösung die richtige Wahl ist.

Bei erklärungsbedürftigen IT-Produkten reicht es deshalb nicht, Funktionen aufzuzählen, Spezifikationen zu listen oder technische Exzellenz zu betonen. Kommunikation muss übersetzen, Orientierung schaffen und Vertrauen aufbauen. Dieser Praxisleitfaden zeigt, wie IT-Unternehmen komplexe Produkte und Leistungen verständlich positionieren, Fachwissen sichtbar machen sowie Marketing und Vertrieb enger am tatsächlichen Informationsbedarf ihrer Kunden ausrichten können.

1. Kundenorientierung
Technische Vorteile in konkreten Kundennutzen übersetzen.
Seite 2

2. Verständlichkeit
Komplexe IT-Funktionen in greifbare Kundenvorteile transformieren.
Seite 3

3. Zielgruppenansprache
Unterschiedliche Entscheider gezielt mit relevanten Argumenten überzeugen.
Seite 4

4. Klartext
Technische Fachsprache verständlich und zielgruppengerecht vermitteln.
Seite 5

5. Kundenfokus
Kundenprobleme erkennen und Kommunikation konsequent daran ausrichten.
Seite 6

6. Storytelling
Kundengeschichten machen Mehrwerte greifbar und schaffen Vertrauen.
Seite 7

7. Expertise
Fachwissen teilen, Vertrauen schaffen und Wettbewerbsvorteile stärken.
Seite 8

8. Kommunikation
Kanäle gezielt verknüpfen und professionell kontinuierlich bespielen.
Seite 9

9. Einheitlichkeit
Gemeinsame Botschaften schaffen einen konsistenten Unternehmensauftritt.
Seite 10

10. Verständlichkeit & Checkliste
Komplexe IT verständlich erklären und Kundennutzen sichtbar machen.
Seite 11



1. Warum Top-Technologie allein nicht reicht

In der IT-Branche stehen verständlicherweise Technologie und Funktionalität im Mittelpunkt. EntwicklerInnen beschäftigen sich mit Code, Schnittstellen oder Systemarchitekturen. Für potenzielle Kunden steht jedoch meist eine andere Frage im Zentrum: **Was bringt mir das?**

Genau an dieser Stelle entsteht bei erklärungsbedürftigen Produkten häufig das zentrale Missverständnis: Anbieter beschreiben, was ihre Software kann. EntscheiderInnen wollen dagegen wissen, welches Problem in ihrem Betriebsalltag sie damit besser lösen können.

Der Unterschied lässt sich einfach zeigen:

Technische Perspektive:

„Unsere Schnittstelle ermöglicht eine REST-basierte Integration."

Kundenperspektive:

„Eine Lösung muss sich mit unseren Systemen leicht verbinden lassen. Wir wollen Daten nicht mehrfach einpflegen müssen, Abläufe sollen einfacher werden."

Beides ist richtig. Aber nur die zweite Formulierung macht den praktischen Nutzen unmittelbar sichtbar.

Auch der aktuelle Bitkom IT-Mittelstandsbericht[1] unterstreicht die Bedeutung einer gezielten Ansprache. In einer darin aufgeführten repräsentativen Befragung von 503 Unternehmen stimmen 47 Prozent vollständig und weitere 38 Prozent eher der Aussage zu, dass Unternehmen mehr Kundschaft erreichen, wenn Werbung auf Kundengruppen zugeschnitten wird.

[1] www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Bitkom-IT-Mittelstandsbericht

2. Erklärungsbedürftig heißt:

Der Nutzen ist nicht sofort sichtbar

Bei einer einfachen Maschine lässt sich häufig beobachten, was sie tut. Bei einer Softwarelösung sind Funktion und Mehrwert wesentlich abstrakter. Automatisierung, Datenanalyse oder verbesserte IT-Sicherheit sind nicht ohne Weiteres sichtbar. Hinzu kommt: Kundennutzen entsteht oft im Zusammenspiel mit vorhandenen Prozessen und Systemen.

Deshalb muss Kommunikation bei komplexen IT-Produkten mehrere Rollen erfüllen:

- Technische Funktionen erklären
- Auswirkungen auf Geschäftsprozesse zeigen
- Wirtschaftlichen oder organisatorischen Nutzen ableiten

Aus „automatisierter Datenkonsolidierung“ wird beispielsweise „weniger manuelle Pflege“. Daraus wiederum können „weniger Fehler, schnellere Auswertungen von Daten und bessere Entscheidungsgrundlagen“ entstehen.

Merke: Ein erwähntes Feature ist noch kein Verkaufsargument. Dazu wird es erst, wenn deutlich wird, warum es für die jeweilige Zielgruppe relevant ist.





3. Unterschiedliche Entscheider brauchen unterschiedliche Argumente

Beim Kauf von Softwareprodukten entscheidet selten nur eine Person. Geschäftsführung, IT, Fachabteilung, Einkauf und später die AnwenderInnen betrachten dieselbe Lösung aus verschiedenen Perspektiven.

Die IT fragt vielleicht nach Integration, Sicherheit und Skalierbarkeit. Die Geschäftsführung interessiert sich stärker für Effizienz, Kosten und strategische Vorteile. Die Fachabteilung möchte wissen, wie sich tägliche Abläufe verändern. Der Einkauf schaut auf Preis, Vertragsbedingungen und den Vergleich mit Marktteilnehmern.

Eine Botschaft für alle ist deshalb meist eine Botschaft für niemanden.

Als Orientierung kann folgende Zuordnung helfen:

Zielgruppe	Typische Kernfrage	Geeignete Kanäle
Geschäftsführung	Welchen geschäftlichen Nutzen bringt die Lösung?	Effizienz, Risiken, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit
IT-Verantwortliche	Funktioniert das technisch in unserer Umgebung?	Integration, Sicherheit, Gesamtarchitektur
Fachabteilungen	Was verändert sich in unserem Alltag?	Abläufe, Bedienbarkeit, Zeitersparnis
Einkauf	Warum ist dieses Angebot die richtige Wahl?	Vergleichbarkeit, Leistungsumfang, Kosten
Anwenderinnen und Anwender	Wird meine Arbeit dadurch einfacher?	Anwendung, Unterstützung, Beispiele

Die technische Substanz bleibt dabei gleich. Aber der Blick darauf verändert sich.

4. Vom Fachjargon zum Klartext

Fachsprache ist innerhalb eines Entwicklerteams effizient. In der Außenkommunikation kann sie dagegen zur ernsthaften Hürde werden. Begriffe wie Application Programming Interface, Containerisierung oder Zero-Trust-Architektur sind nicht grundsätzlich problematisch. Problematisch werden sie, wenn von den Falschen erwartet wird, sie zu kennen.

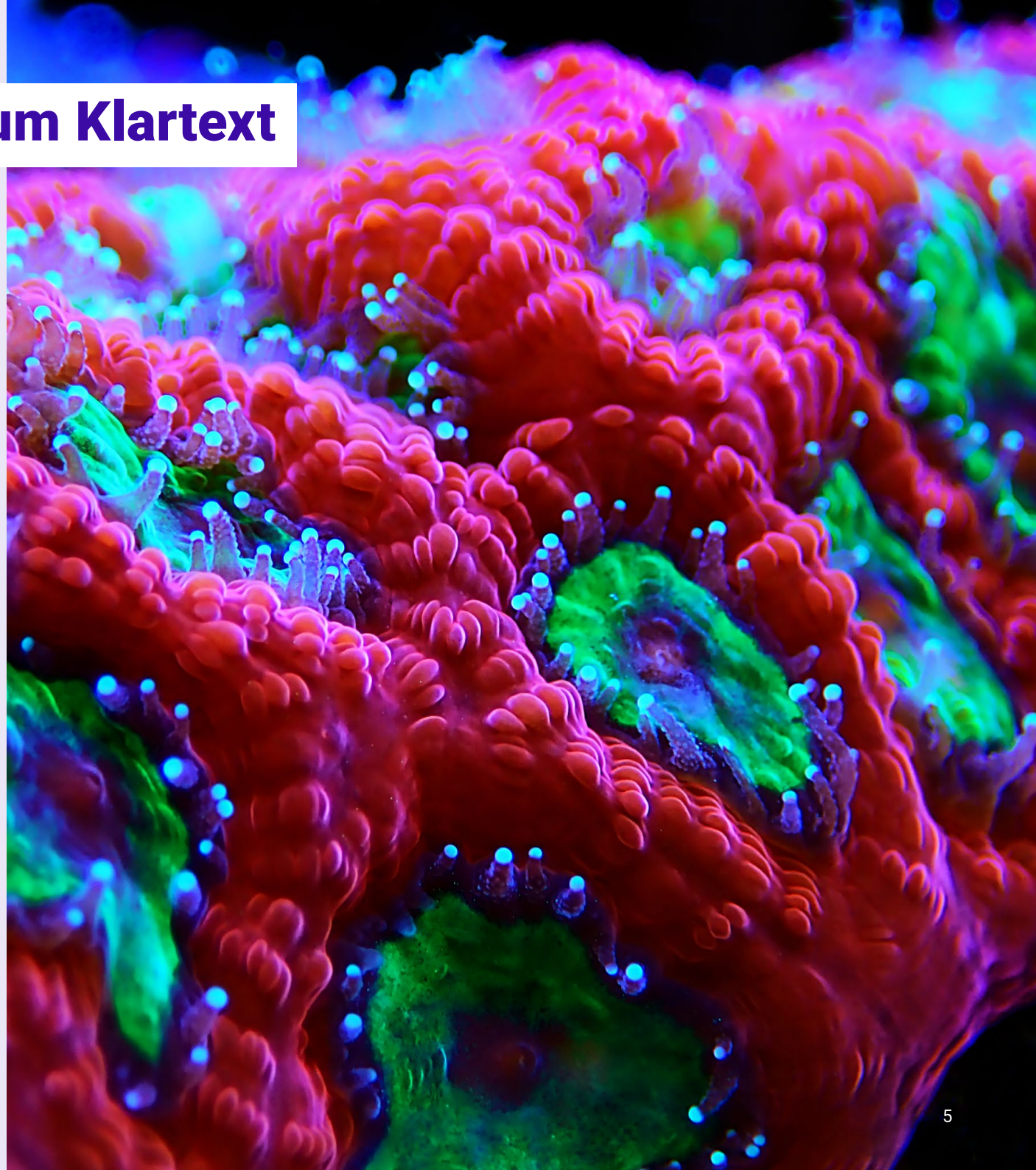
Wirksame IT-Kommunikation vereinfacht deshalb die Erklärung und Beschreibung der Technologie.

Dabei helfen drei Fragen:

- Muss die Zielgruppe diesen Fachbegriff wirklich kennen(-lernen)?
- Lässt sich leichter erklären, welche konkrete Auswirkung dahintersteht?
- Gibt es ein Beispiel, das den Zusammenhang verständlicher macht?

Statt möglichst viele technische Details in eine Produktbeschreibung zu packen, sollte zunächst Orientierung gegeben werden. Wer tiefer einsteigen möchte, kann anschließend (meist ohnehin vorhandene) technische Dokumentationen, Datenblätter oder Fachartikel nutzen.

Und keine Sorge: Leichte Verständlichkeit bedeutet nicht weniger Kompetenz. Im Gegenteil: Wer Komplexes verständlich erklären kann, zeigt, dass er es selbst und auch den kommunikativen Kontext drumherum durchdrungen hat.





5. Nicht das Produkt, sondern das Kundenproblem ist der Ausgangspunkt

Viele Produkttexte entstehen von innen nach außen: Welche Funktionen haben wir entwickelt? Was ist neu? Was macht unsere Technologie besonders?

Für wirkungsvolle Kommunikation sollte die Perspektive aber umgedreht werden: Was beschäftigt unsere Kunden? Welche Prozesse funktionieren bei ihnen schlecht?
Wo entstehen vermeidbare Kosten, Risiken und Aufwand?

Gerade der Vertrieb besitzt dafür wertvolles Wissen. Dort werden wiederkehrende Fragen und Einwände unmittelbar sichtbar:

- Wie lange dauert die Einführung?“
- „Lässt sich die Lösung an unsere bestehenden Systeme anbinden?“
- „Was bringt uns das gegenüber unserer bisherigen Anwendung?“
- „Kann das System später erweitert werden?“

Solche Fragen sind kein vertriebliches Hintergrundrauschen. Sie sind der Themenplan für Marketing und Kommunikation!

Praxistipp:
Regelmäßige kurze Austauschrunden zwischen Vertrieb, Produktmanagement und Marketing helfen, relevante Inhalte zu entwickeln. Aus einer wiederkehrenden Kundenfrage kann ein Blogbeitrag, ein Erklärvideo, eine Produktdemo, eine Checkliste oder ein Beitrag für LinkedIn entstehen.

6. Mehrwert: durch Geschichten besser erklärt

Auch bei B2B-Kunden spielen Vertrauen, Emotionen und Sicherheitsbedürfnisse eine Rolle. Eine neue IT-Lösung kann schließlich hohe Investitionen verlangen, bestehende Abläufe verändern und Risiken mit sich bringen. KaufentscheiderInnen müssen deshalb nicht nur verstehen, was eine Software kann. Sie wollen auch das Gefühl haben, eine belastbare und richtige Entscheidung zu treffen.

Dafür sind konkrete Beispiele in der Vermarktung besonders wirksam.

Ein generisches Versprechen wie „Unsere Lösung erhöht die Effizienz“ bleibt oberflächlich. Ein Anwendungsfall bei einem Kunden zeigt dagegen, wo die Verbesserung tatsächlich entsteht: Welche Ausgangssituation gab es? Was wurde angepasst? Was wird dadurch operativ einfacher?

- Success Stories
- Beispielprojekte
- Produktdemos
- Kurze Vorher-nachher-Geschichten

Diese Formate machen technische Produkte greifbar. Gleichzeitig zeigen sie, dass der Anbieter die Realität seiner Kunden versteht und verbessert.

Aber Achtung: Geschichten ersetzen keine Fakten. Sie präsentieren Fakten nur in einem individuell verständlicheren Zusammenhang.





7. Expertise sichtbar machen statt nur Produkte bewerben

Gerade bei komplexen Angeboten kaufen Unternehmen nicht allein Software. Sie kaufen auch Vertrauen in die Menschen dahinter. Sie wollen Sparringspartner und Experten für Spezialprobleme.

Daher kann gerade für ein IT-Unternehmen die verständliche Vermittlung von Expertise einen klaren Unterschied zum Wettbewerb schaffen. Typische Formate:

- Pressebeiträge beantworten zentrale Zielgruppenfragen.
- Leitfäden bieten praktische Orientierung.
- Webinare erklären komplexe Inhalte anschaulich.
- Interviews zeigen Fachwissen und persönliche Perspektiven.
- Podcasts vertiefen relevante Themen.
- Statements in Branchenforen stärken Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit.

Inhalte mit Mehrwert orientieren sich dabei nicht an der Frage „Was möchten wir über unser Produkt erzählen?“, sondern an: „Was möchte unsere Zielgruppe wissen?“

Beispiel: Ein Anbieter für Cybersicherheit etwa könnte nicht nur seine Sicherheitssoftware vorstellen, sondern einen einfachen digitalen Selbstcheck zu typischen Schwachstellen anbieten.

8. LinkedIn, Website und Co.: Kanäle strategisch einbinden

Einzelne Beiträge auf LinkedIn, eine Produktseite und gelegentliche Messeauftritte ergeben noch keine Kommunikationsstrategie.

Jeder Kanal sollte eine definierte Funktion innerhalb der Customer Journey übernehmen:

- Ein kurzer Beitrag kann auf ein Problem aufmerksam machen,
- ein Fachartikel das Thema vertiefen,
- ein Leitfaden bei der Orientierung helfen,
- eine Produktdemo die praktische Anwendung zeigen,
- ein persönliches Gespräch auf der Messe individuelle Fragen beantworten, Vertrauen vertiefen und eine dauerhafte Bindung aufbauen.

Gerade auf LinkedIn funktionieren Fachwissen und Persönlichkeit besser als Produktwerbung. Erfahrungen aus Projekten, Fails, Einordnungen aktueller Entwicklungen oder kleine Praxistipps zeigen Kompetenz, ohne offensiv zum Kauf aufzufordern.

Die Stärken einzelner Kanäle sollten sich im Zusammenspiel ergänzen. Dabei ist Kontinuität wichtiger als Aktionismus. Wer nur kommuniziert, wenn gerade eine Messe, ein Produktstart oder eine Vertriebskampagne ansteht, muss Aufmerksamkeit jedes Mal neu aufbauen.





9. Eine gemeinsame Sprache für Marketing, Vertrieb und Produkt

Erklärungsbedürftige IT-Produkte tauchen an vielen Touchpoints auf: auf der Website, in Präsentationen, Produktdemos, Angeboten, Presseunterlagen oder Verkaufsgesprächen.

Wenn jede Abteilung dabei eigene Begriffe und Argumente verwendet, entsteht ein uneinheitliches Bild. Das Produktmanagement spricht vielleicht über Funktionen, der Vertrieb über Vorteile und das Marketing über Botschaften, die catchen. Im ungünstigsten Fall gibt es dabei keinen gemeinsamen roten Faden.

Abhilfe schafft hier eine **definierte Unternehmens- und Produktsprache**. Sie sollte festhalten, welche Kernbotschaften gelten, wie zentrale Fachbegriffe verständlich erklärt werden und welche Formulierungen bevorzugt oder vermieden werden.

Hilfreich sind außerdem **Argumentationsbausteine** für häufige Kundensituationen. So sprechen Produktabteilung, Marketing und Vertrieb nicht wortwörtlich gleich, aber inhaltlich mit einer Stimme.

10: Was bleibt: Komplexität erklären, Nutzen bringen

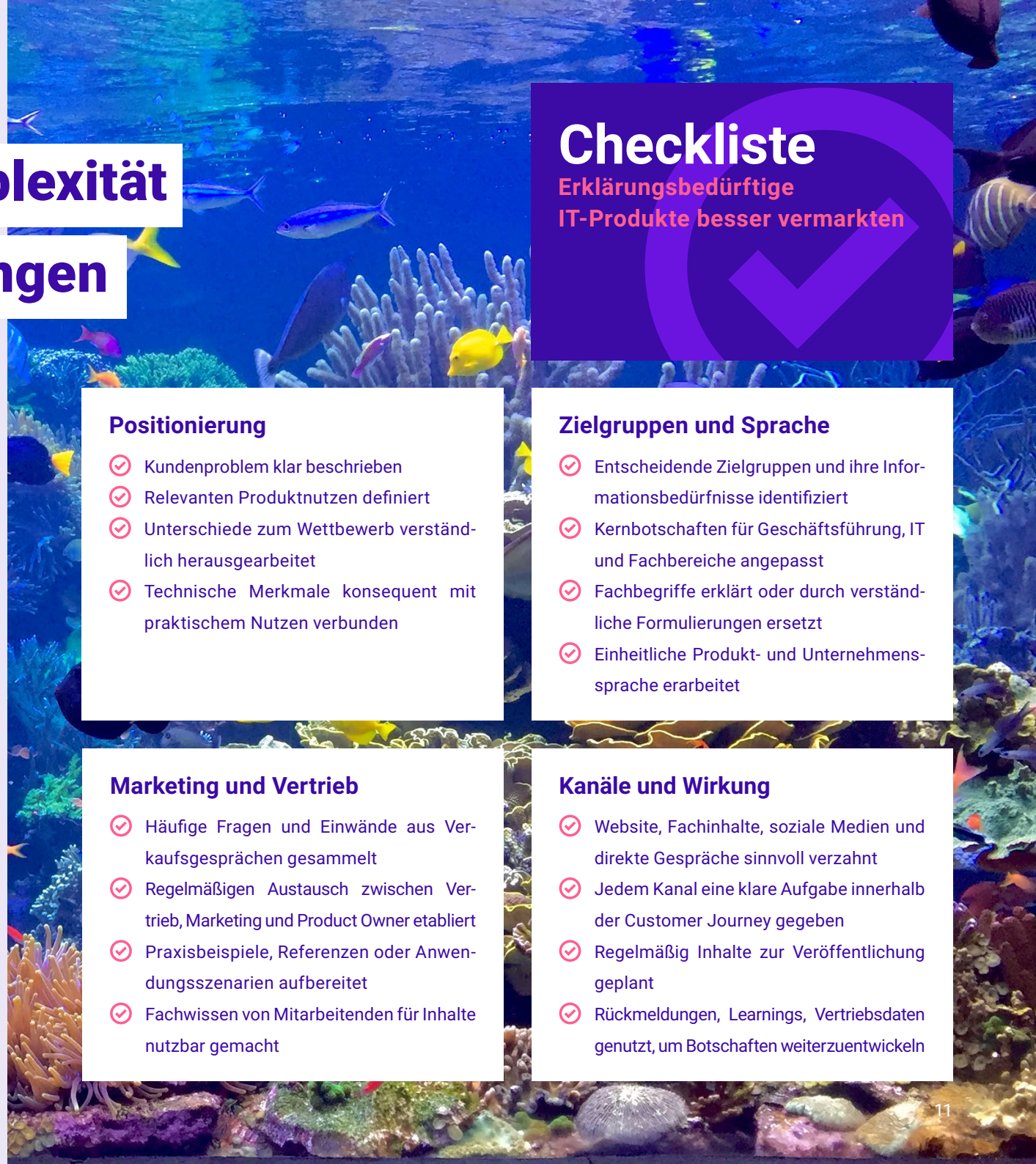
Erklärungsbedürftige IT-Produkte brauchen verständliche Kommunikation. Schließlich sollen potenzielle Kunden sofort eine Verbindung zwischen Technologie und dem eigenen Bedarf herstellen.

Unternehmen, denen diese „Übersetzung“ gelingt, machen ihren Mehrwert deutlich sichtbar. Sie beantworten Fragen, bevor Unsicherheit entsteht. Sie geben dem Vertrieb bessere Argumente und schaffen Vertrauen in das Produkt und die eigene Expertise.

Kurz gesagt:

- Selbst ein wohlklingendes Feature wird erst durch seinen Nutzen relevant.
- Fachwissen überzeugt mehr, wenn es verständlich rüberkommt.
- Marketing und Vertrieb sollten aus Kundenfragen lernen.
- Gute IT-Kommunikation erklärt nicht möglichst viel, sondern das Nützliche.

Am Ende gilt: Software löst Probleme. IT-Kommunikation macht verständlich, welche das sind.



Checkliste

Erklärungsbedürftige IT-Produkte besser vermarkten

Positionierung

- Kundenproblem klar beschrieben
- Relevanten Produktnutzen definiert
- Unterschiede zum Wettbewerb verständlich herausgearbeitet
- Technische Merkmale konsequent mit praktischem Nutzen verbunden

Zielgruppen und Sprache

- Entscheidende Zielgruppen und ihre Informationsbedürfnisse identifiziert
- Kernbotschaften für Geschäftsführung, IT und Fachbereiche angepasst
- Fachbegriffe erklärt oder durch verständliche Formulierungen ersetzt
- Einheitliche Produkt- und Unternehmenssprache erarbeitet

Marketing und Vertrieb

- Häufige Fragen und Einwände aus Verkaufsgesprächen gesammelt
- Regelmäßigen Austausch zwischen Vertrieb, Marketing und Product Owner etabliert
- Praxisbeispiele, Referenzen oder Anwendungsszenarien aufbereitet
- Fachwissen von Mitarbeitenden für Inhalte nutzbar gemacht

Kanäle und Wirkung

- Website, Fachinhalte, soziale Medien und direkte Gespräche sinnvoll verzahnt
- Jedem Kanal eine klare Aufgabe innerhalb der Customer Journey gegeben
- Regelmäßig Inhalte zur Veröffentlichung geplant
- Rückmeldungen, Learnings, Vertriebsdaten genutzt, um Botschaften weiterzuentwickeln

Sie haben weitere Fragen zur Vermarktung komplexer IT-Produkte?

Wenden Sie sich an unsere Expertin:



Nora Körner
Mitglied im Führungsteam, Senior PR-Consultant

T +49 351 437 55-12
M koerner@abg-partner.de

Analysieren.
Beraten.
Gestalten.