



Marktwissen

... für **Technologieanbieter**

Content – Mehrwert für Kunden
Performance-Gewinn *für Marketing und Vertrieb*



„Kunden befragen? das sprengt unseren Budget-Rahmen!“

Eine Kundenbefragung scheitert nicht selten am Marketing-Budget.

Insbesondere Technologie-Anbietern im B-to-B-Markt fehlt es dann an **Marktwissen**. Die Auswirkungen sind ebenso vielfältig wie kostenträchtig:

- **Produktentwicklung** geht am Kundenbedarf vorbei – erfolgt ohne tiefere Kenntnis der Anwenderanforderungen
- **Leadgenerierung** – der Vertriebsmannschaft fehlen griffige Nutzenargumente
- **Sales-Kampagne** – dem einzelnen Kundenberater fehlen Kontaktanlässe
- **Pressearbeit** – das eigene Unternehmen ist in wichtigen Medien zu wenig präsent. Es fehlen Inhalte, die Entscheider in der Zielgruppe wirklich interessieren.
- **Online-Präsenz** – es fehlt an Content für die Social-Media-Kommunikation, für die eigene Website oder das Newsletter.

Wenn Ihnen auch nur ein Punkt bekannt vorkommt, sollten Sie hier weiterlesen. *Tipp: Eilige Leser starten auf Seite 10.*

*„Die IT veränderte massiv unsere Art zu wirtschaften.
IT-Anbieterunternehmen haben selbst jedoch ein eher ambivalentes Verhältnis zum
Marketing ... und zur Marktforschung.*

*Bis heute wagen nur wenige IT-Anbieter regelmäßig den Blick über den eigenen
Tellerrand. Etwa, indem sie ihre Kunden und potenziellen Anwender befragen. Um mit
den gewonnenen Erkenntnissen das eigene CRM anzureichern.*

*Fakt ist jedoch, dass man vermarktbar Produkte und Services nur mit fundiertem,
systematisch gesammeltem Kundenwissen entwickeln kann. Hinzu kommt: Wer mit
diesem Wissen gezielt Content – mit Nutzwert für Kunden – generiert, beschleunigt
seine Marketing- und Vertriebs-Performance!“*

Wir bündeln *IT-Marktwissen* zu Ihrem Nutzen

ama

30 Jahre Fokus auf die IT-Branche

- Database Marketing
- Leadgenerierung
- Marktanalysen

Baumeister & Partner

25 Jahre Fokus auf die IT-Branche

- Firmenpublikationen
- Consulting
- Marktanalysen

ITK-MARKTMONITOR *select*
Service-Kooperation seit 2012



Unsere Mission

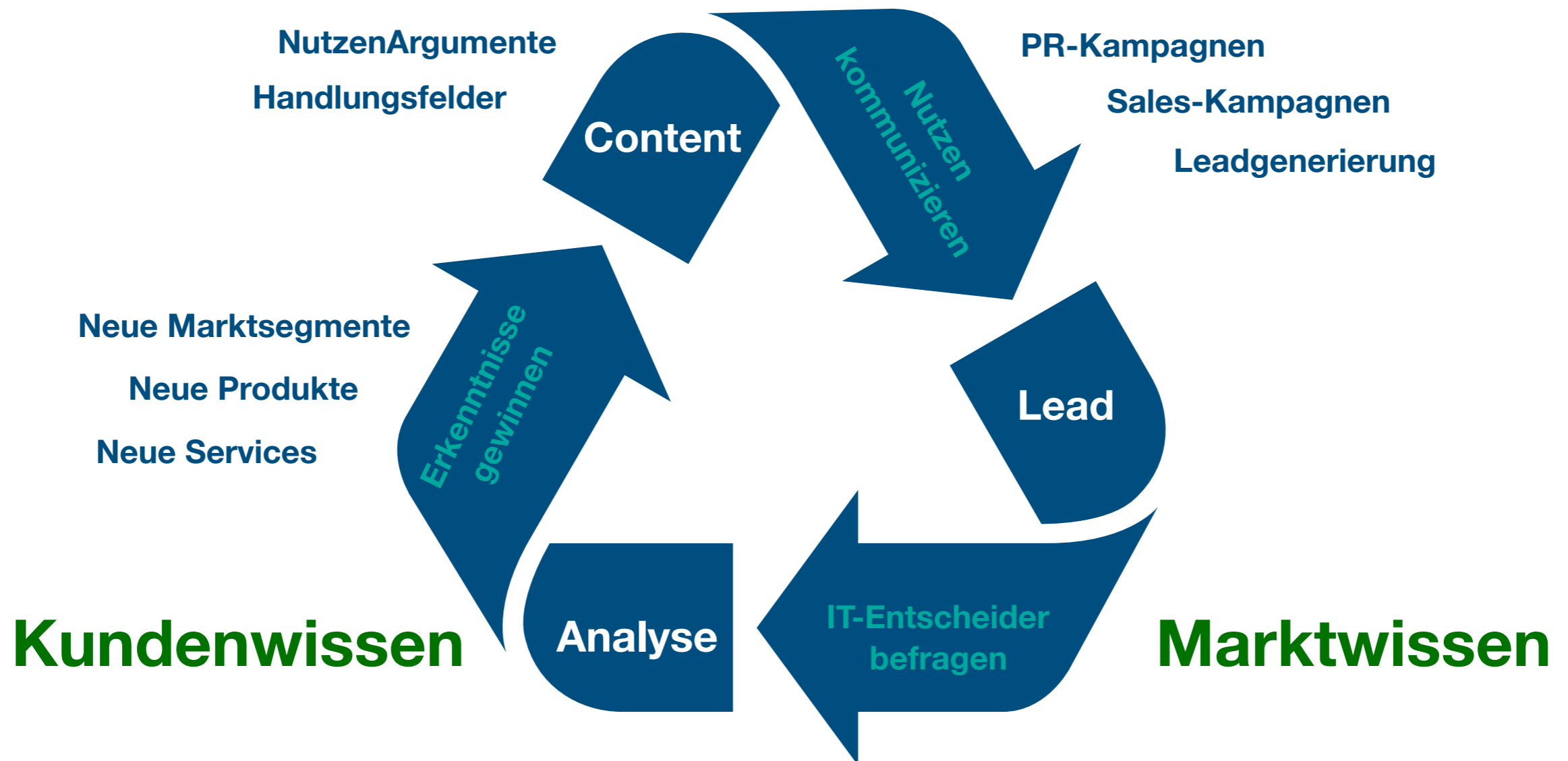
„Wir möchten, dass die Mehrheit der im deutschen Markt agierenden IT-Unternehmen die Chance hat, mehr über ihre Zielmärkte und potenziellen Kunden zu erfahren.

Um mit tief gehendem Markt- und Kundenwissen bessere, bedarfsgerechte Produkte mit hohem Nutzwert zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten.

Mit unserem gemeinsam entwickelten Service ‚ITK-MARKTMONITOR‘ helfen wir ein Problem zu lösen: Mehr Marktwissen, trotz knapper Budgets und begrenzten personellen Ressourcen.

Axel Hegel (ama), Gerhard Baumeister (Baumeister & Partner)

Verwandeln Sie IT-Kunden- und Marktwissen in **Content**, **Leads** und **Neugeschäft**



Fragen Sie Ihre **potenziellen Kunden**

Schaffen Sie mit fundiertem KundenWissen
Mehrwert für Ihr CRM

Operative Umsetzung

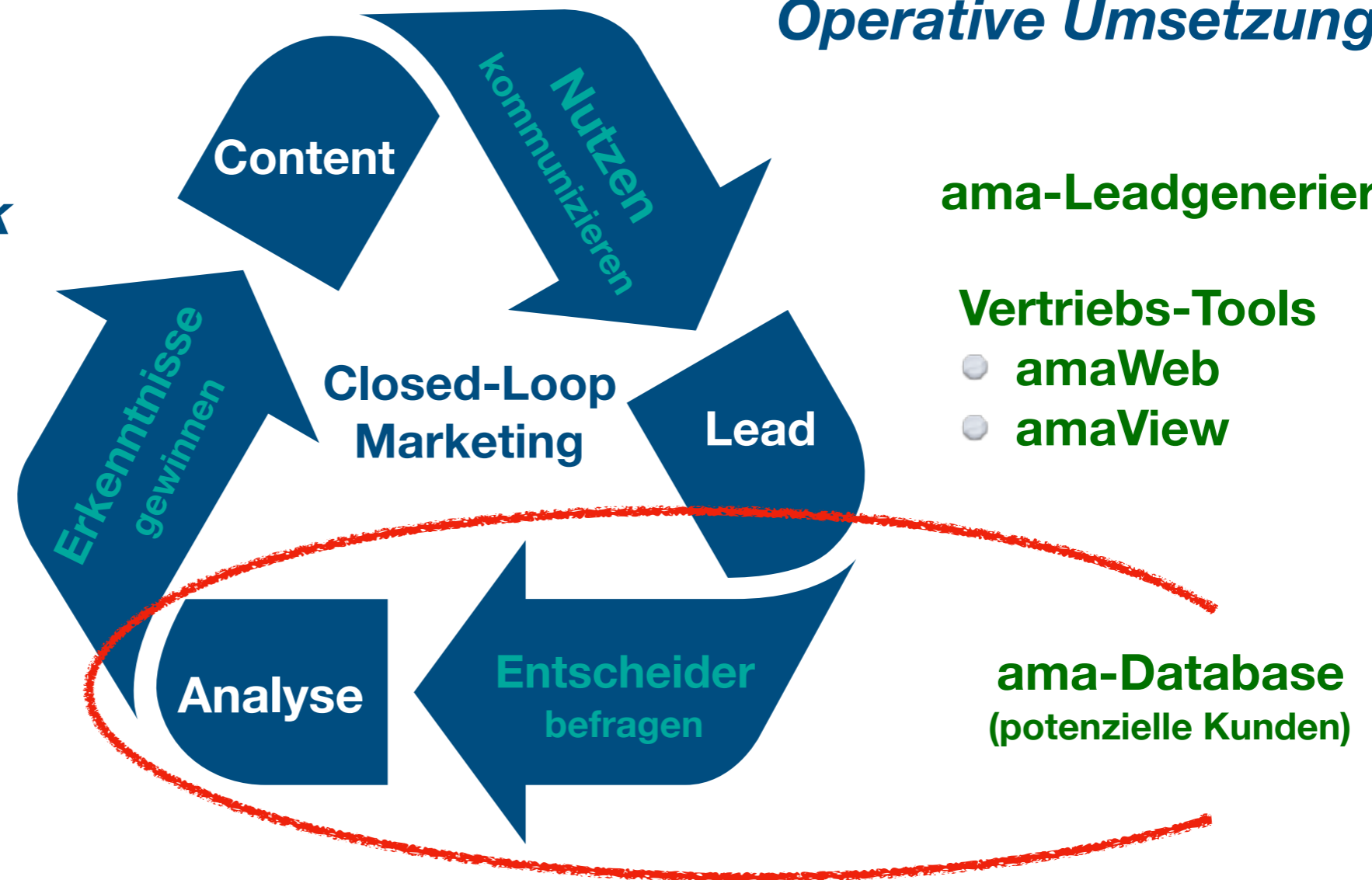
Analytik

ama-Leadgenerierung

Vertriebs-Tools

- amaWeb
- amaView

**Customer-
Database**



„Starthilfe“ erhalten Sie von uns



Solides MarktWissen

für die **strategischen** und
operativen Aufgabenstellungen in Ihrem Unternehmen



Quantitative Fakten

Detaillierte Strukturinformationen
zum ITK-Markt.

[Mehr hierzu auf unserer Webseite](#)



Qualitative Fakten

Wir fragen für Sie die Entscheider

Meinungen und Einschätzungen der
IT-Verantwortlichen in Unternehmen
und Behörden



Mehrwert für

Business Development
Content Management



Business Development

Qualitatives MarktWissen ist unverzichtbar für die meisten **strategischen Aufgabenstellungen** in IT-Marketing und -Vertrieb

Beispiele

- Technologietrends verifizieren
- Attraktive Marktsegmente identifizieren/definieren
- Potenzial für Neugeschäft identifizieren
- Neue Produkte oder Features entwickeln/platzieren
- Aktuelle Bekanntheit ermitteln und ausbauen



Content Marketing

Qualitatives Wissen über den Zielmarkt ist ebenso die Grundlage für viele **operative Aufgabenstellungen** im IT-Marketing und -Vertrieb.

Beispiele

- Nutzenargumente für Beratungsgespräche
- Content für Kundenbindungs-Kampagnen
- Anlässe für Erst- und Folgekontakte
- Content für die Marktkommunikation (Medien, Social-Media, Website, Firmenpublikationen, ...)



Fallbeispiel

Ausgangssituation

Ein Anbieter von Security-Software plant eine neue Produktlinie. Das Marketing möchte sicherstellen, dass sich die hohen Entwicklungskosten amortisieren. Und stellt deshalb das Vorhaben aus Vertriebsicht auf den Prüfstand. Im Fokus stehen Marktakzeptanz und Praxistauglichkeit:

- Wie beurteilen IT-Verantwortliche unseren Lösungs-Ansatz?
- Wie wichtig sind den IT-Verantwortlichen die geplanten neuen Produkt-Merkmale/-Features?
- Wie hoch ist die Bereitschaft der Entscheider, in eine moderne Security-Lösung zu investieren?
- Wie bekannt ist unser Unternehmen bei IT-Entscheidern in der anvisierten Zielgruppe?



... Fallbeispiel

Lösungsansatz/Vorgehen

Durchführung einer qualitativen Befragung von Unternehmen und Behörden.

Zeitliche Abfolge der Befragung:

- Entwicklung des Fragenziels (fünf Fragen mit je fünf bis acht Antwortoptionen)
- Interaktive Entwicklung des Fragebogens
- Briefing Interviewer-Team
- Start der Interviews (am 3. Tag nach Beauftragung)
- 2 bis 3 Interviewer (Laufzeit 14 Tage)

Ergebnis – 14 Tage nach Auftragserteilung:

- Es liegen ausgefüllte Fragebogen von 200 Teilnehmern vor – aufbereitet in Form aussagefähiger Grafiken/Tabellen



... Fallbeispiel

Ergebnis und Auswirkung

- Das **Entwicklerteam** erhielt ein Ranking der geplanten Software-Merkmale nach Wichtigkeit aus Anwendersicht. Ein Teil der ursprünglich geplanten Produkteigenschaften wurde daraufhin entsprechend angepasst.
- Das **Marketing-Team** erkannte, dass der Bekanntheitsgrad verbessert werden muss. Und auch ein erheblicher Informationsbedarf zum Produkt besteht. Eine Informations-Kampagne (Online- und Printmedien) wurde parallel zur Produkt-Entwicklung vorbereitet und rechtzeitig vor Start der Vermarktung umgesetzt.
- Das **Vertriebs-Team** erhielt zahlreiche Ansatzpunkte für die Verkaufsargumentation. Die Vertriebs-Kampagne wurde parallel zur Produkt-Entwicklung auf Basis der gewonnenen Umfrage-Erkenntnisse – unter Einbindung eines externen Dienstleisters für Leadgenerierung – vorbereitet und rechtzeitig gestartet.



... Fallbeispiel

Nutzen

Hoher Return on Investment

Der aus der Umfrage resultierende Nutzen überwiegt bei Weitem die hierfür entstandenen Kosten.

Die externen Kosten für die Umfrage lagen bei rund 5.900,- Euro. Der zeitliche Aufwand (= interne Kosten) für die Koordination und Betreuung des extern durchgeführten Befragungs-Projektes lag bei rund zwei Manntagen

Quantizierbarer Nutzen

Signifikante Einsparung von Entwicklungskosten für aus Anwendersicht verzichtbare Produktmerkmale. Durch treffsichere Argumentation konnte der Vertrieb die Anzahl gewonnener Leads signifikant steigern.

Nicht quantizierbarer Nutzen

Time to market – unmittelbar nach Produktverfügbarkeit konnte eine gezielte Vermarktung gestartet werden. Höherer Bekanntheitsgrad durch eine auf den Bedarf der IT-Entscheider abgestimmte Informations-Kampagne.



Sie planen eine Umfrage?

Eine Option ist – die *interne* Lösung

Sie beauftragen Ihr Team mit der Vorbereitung und Durchführung einer Befragung von IT-Entscheidern.

Die damit verbundenen Fragen:

- Personelle Ressourcen vorhanden?
- Interner Personalkostensatz bekannt?
- Interview-Erfahrung ausreichend?
- Adressen/APs vorhanden, wo beschaffen?
- Statistik-Erfahrung ausreichend?
- Neutralität/Anonymität gesichert?
- Wie überzeugen wir die Interviewpartner?



Sie planen eine Umfrage?

Eine prüfungswerte Option – die *externe* Lösung

Sie beauftragen einen externen Dienstleister/Analysten mit der Vorbereitung und Durchführung einer Befragung von IT-Entscheidern.

Die damit verbundenen Fragen:

- Erfahrung im B-to-B-Geschäft (Befragung von Entscheidern)?
- Erfahrung mit Technologie-Themen (IT-Wissen der Interviewer)?
- Adress-Pool vorhanden – mit Ansprechpartner in Anwender-Unternehmen und Behörden (> 50 PC-Arbeitsplätze)?
- Müssen Interviewpartner erst noch gewonnen werden?



Sie planen eine Umfrage?

Wir haben die kostenoptimale Lösung

– Exklusiv nur für Technologieanbieter im B-to-B-Markt

Qualitative Befragungen von

IT-Entscheidern in Unternehmen und Behörden

Leistungsumfang:

- Unterstützung bei der Formulierung des Umfrageziels und bei der Planung der Umfrage
- Unterstützung bei der Fragebogen-Entwicklung
- Nutzung der ama Database für Ihre Umfrage – direkter Zugriff auf IT-Entscheider (Interviewpartner)
- Durchführung der Befragung und Dokumentation der Ergebnisse
- Aufbereitung in Grafiken/Tabellen
- Interpretation und Analyse
- Bereitstellung der Studie als PDF und Print (4c)



Ihr Unternehmen profitiert – mehrfach:

Belastbare Entscheidungsgrundlage

- Das Research-Team – ist in der Welt der IT-Entscheider „zu Hause“ – versteht den Kontext
- Hohe Fallzahl (150 / 200) – ermöglicht statistisch belastbare Aussagen. In der Regel auch für Kreuzauswertungen (Branchen/Betriebsgröße)
- Interpretation, Analyse – erfolgt durch erfahrene Fach-Journalisten (ITK-Branche)
- Leicht lesbare, strukturierte Dokumentation/Grafiken – professionell aufbereitet durch Agentur



Ihr Unternehmen profitiert – mehrfach:

Minimaler Kostenaufwand

Ihre Fragen sind Teil eines standardisierten, kontinuierlichen Interview-Prozesses zur laufenden Aktualisierung der ama-Database. Die hierdurch entstehenden Kosten-Vorteile geben wir weiter:

- die sonst sehr zeitraubende Gewinnung der Interviewpartner entfällt
- statistische Fragen* entfallen – und damit auch die anteiligen Interviewkosten – Es bleibt mehr Zeit für Ihre Fragen!

* zur Unternehmensgröße, zur Branche, IT-Ausstattung, etc.



Ihr Unternehmen profitiert – mehrfach:

Mehr Informationen

Wir kennen unsere Interviewpartner:

- Branchenzugehörigkeit
- Konzernzugehörigkeit
- Betriebsgröße (am IT-Standort u. bundesweit)
- IT-Ausstattung

Diese Informationen können für Kreuzauswertungen* genutzt werden

** Zum Beispiel für vergleichende Analysen der Teilnehmerantworten in Bezug auf Branche/Betriebsgröße, ggf. IT-Ausstattung). Abhängig von der Anzahl der Nennungen pro Fragenoption.*



Ihr Unternehmen profitiert – mehrfach

Ergebnis kurzfristig verfügbar

- Wir unterstützen Sie interaktiv – bei der Formulierung des Umfrageziels und der Fragen.
- Unsere langjährige Erfahrung bei der Vorbereitung und Durchführung von Umfragen spart Ihnen Zeit
- Wir benötigen für 150 Interviews im Normalfall rund 10 bis 12 Tage
- Wenn Sie Antworten noch schneller benötigen, können weitere Interviewer eingesetzt werden*

* gegen zusätzliche Berechnung



Ihr Unternehmen profitiert – mehrfach

Hoher Synergie-Nutzen

- **Entscheidungssicherheit** – aufgrund der hohen Teilnehmerzahl (150 bzw. 200) generiert die Umfrage statistisch valide Fakten.
- **Zusätzlicher Erkenntnisgewinn** – stellen Sie Ihren Kollegen mit Kundenkontakt die gleichen Fragen. Unterschiedliche Einschätzungen führen zu einem zusätzlichen Erkenntnisgewinn.
- **Kunden- und Partnerinformation** – Erhebung und Auswertung erfolgen durch eine neutrale Institution*. Damit ist eine hohe Akzeptanz der Ergebnisse sicher.
- **Content für die Medienarbeit** – Erkenntnisse fließen in Pressinformation, Whitepaper, Webpräsenz, etc..

** In die Dokumentation der Ergebnisse fließen nur anonymisierte Teilnehmerantworten*



Beispiel-Rechnung

150* auswertbare Teilnehmerantworten

Pauschal 4.900,- Euro

(33,- Euro/Teilnehmer)

200* auswertbare Teilnehmerantworten

Pauschal 5.900,- Euro

(29,50- Euro/Teilnehmer)

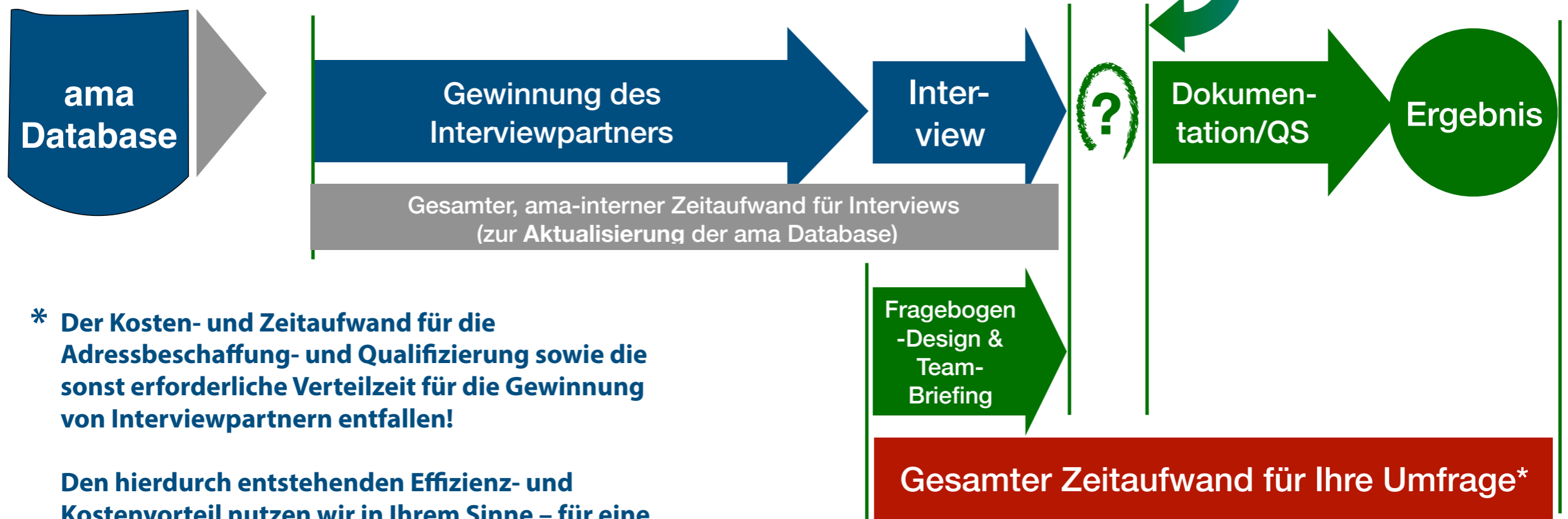
** Individuell planbar. Das Minimum beträgt 150 Teilnehmer, um genügend sichere Aussagen zu erhalten.*

Solides Marktwissen zu bezahlbaren Konditionen ...

... unser Ansatz reduziert
massiv die Interviewkosten



Wir stellen Ihre Fragen *im Anschluss*
an ein ohnehin geführtes Interview
zur Aktualisierung* unserer
Firmenprofile.

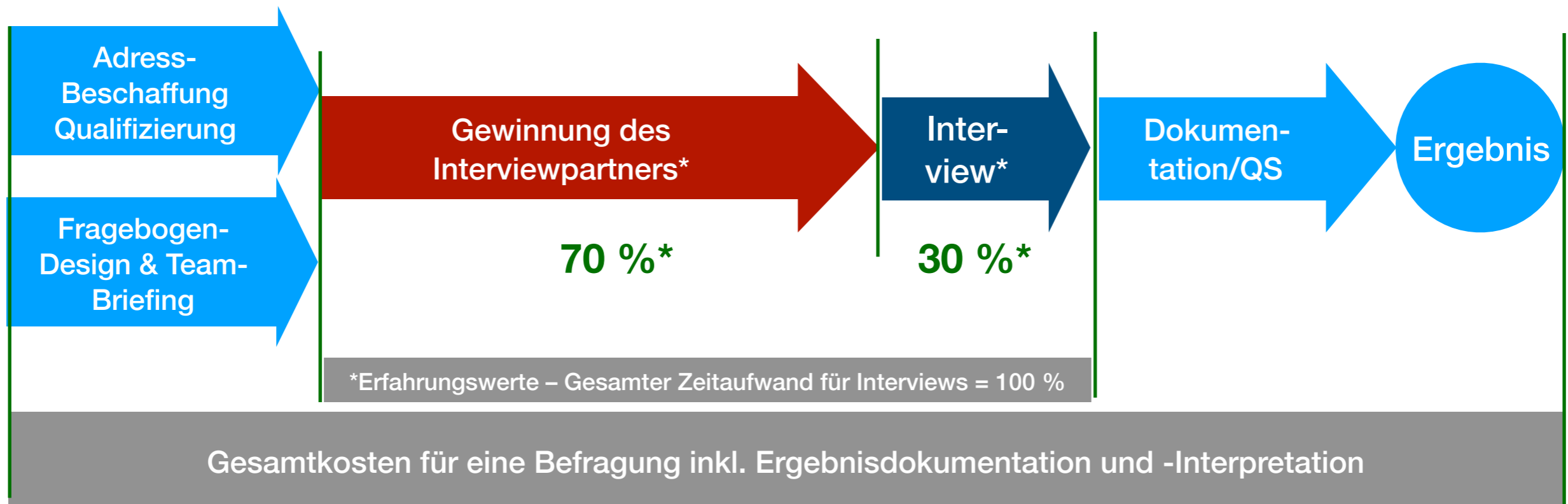


* Der Kosten- und Zeitaufwand für die Adressbeschaffung- und Qualifizierung sowie die sonst erforderliche Verteilzeit für die Gewinnung von Interviewpartnern entfallen!

Den hierdurch entstehenden Effizienz- und Kostenvorteil nutzen wir in Ihrem Sinne – für eine faire Kalkulation der Projektkosten!

Vergleich mit marktüblichem Vorgehen ...

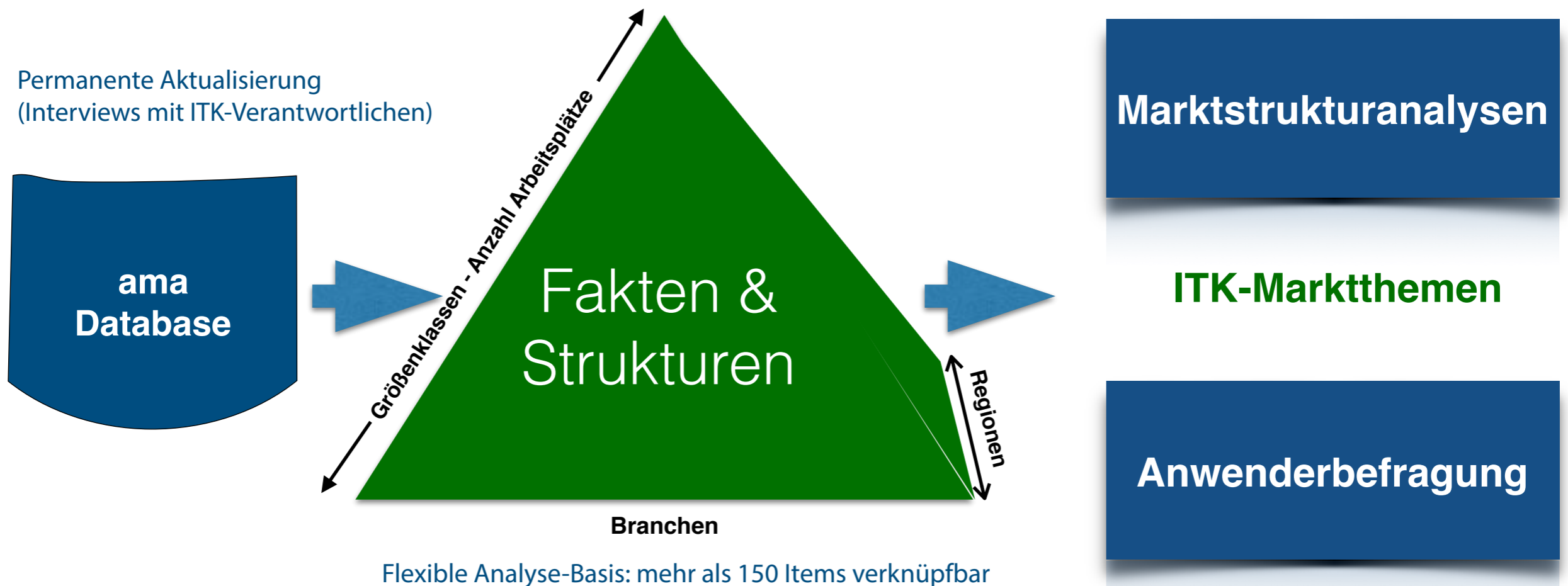
... Sowohl die Kosten für die Adressbeschaffung als auch der Zeitaufwand für die Gewinnung der Interviewpartner gehen in die Kostenkalkulation ein!



Solides Marktwissen aus verlässlicher Datenquelle ...

Umfassende Datenbasis: Rund 41.000 Firmenprofile*

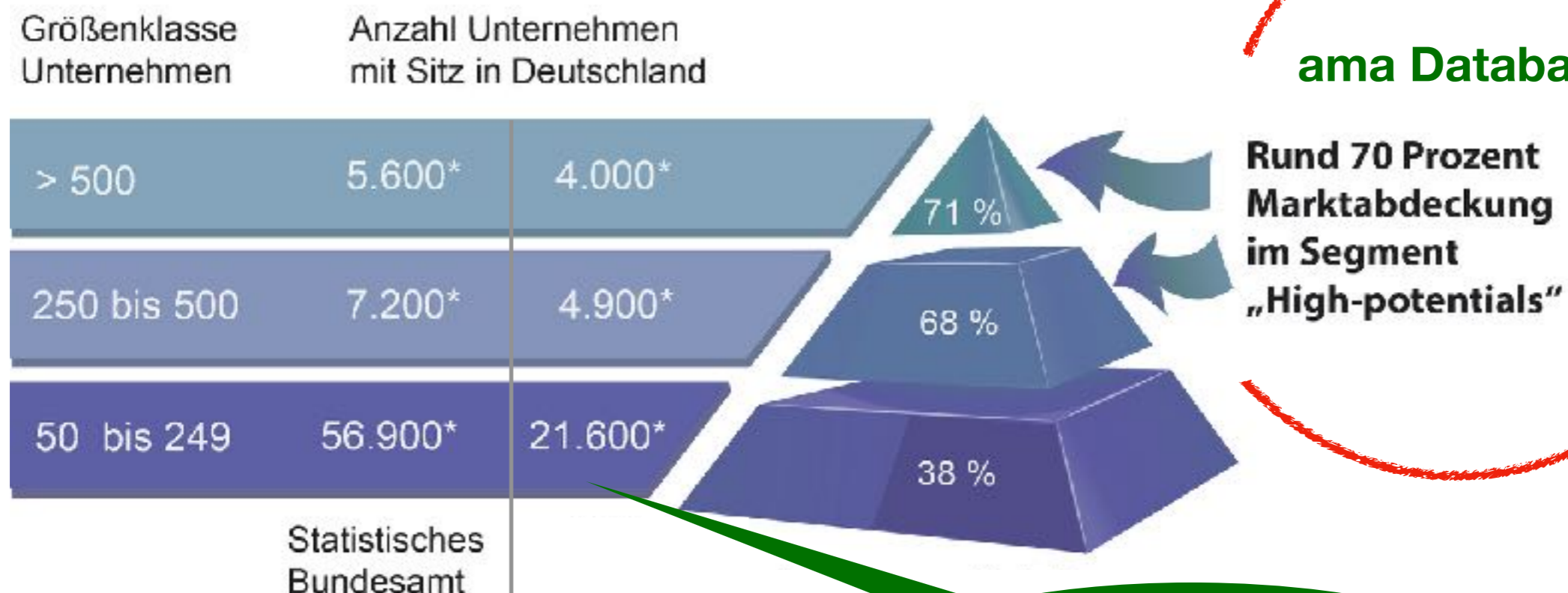
Hohe Aktualität: Kontinuierliche Datenerhebung (rund 28.000 Interviews/Jahr)



* Die Firmenprofile bilden die IT-Infrastruktur der jeweiligen Unternehmen/Behörden ab (z.B., Informationen über Art und Anzahl installierter Hard- und Software, der Zugehörigkeit zu Branchen, Betriebsgrößenklassen, Regionen, u.v. mehr)*

Datenquelle: ama Database

Hoher Abdeckungsgrad: von knapp jedem zweiten Unternehmen in Deutschland (> 50 Beschäftigte) ist die ITK-Infrastruktur bekannt



*Zahlen gerundet; Quelle: Statistisches Bundesamt 2014 / ama

* Anzahl Firmenprofile
(Quelle: ama Database)

*„Keine andere Marktanalyse für den IT-Markt in Deutschland
kann sich auf eine solch große Datenmenge stützen“*

– Zitat aus: INFOMARKT – Büro- und Informationstechnik, Ausgabe 24/2014 –

Wir bündeln Know-how – zu Ihrem Nutzen

ama

Geschäftsbereich Marktanalyse

Baumeister & Partner

Beratende Betriebswirte – ITK-Marktanalysen



„Wissen ist Macht“

Francis Bacon, englischer Philosoph

**Marktwissen
ist „Mehrwert“**