

Zielgruppe Unternehmen – Entscheider Mensch: Doppelte Zielgruppenthematik für B2B-Marketer

Der B2B-Markt im Dialogmarketing ist auf den ersten Blick eine Nische. Zielgruppe und somit Markt sind für B2B-Marketer wesentlich kleiner, als für den B2C-Bereich. Aber welche Vielfalt und welche Optionen zeigen sich beim Blick ins Detail: Die Unternehmen an sich sind schon heterogen und machen feine Segmentierungen möglich und notwendig. Und damit nicht genug: Entscheidungen werden von Menschen in den Unternehmen getroffen, die auch differenziert angesprochen werden wollen. Für punktgenaue Kombinationen von Unternehmen und Ansprechpartnern gibt es spannende Ansatzpunkte zur Neukundengewinnung.

Oberstes Ziel ist es, zum einen die Unternehmen und zum anderen die Ansprechpartner darin separat zu betrachten und hierdurch ein Gesamtbild der Zielgruppe zu erhalten. Eine ganzheitliche Zielgruppenbetrachtung umfasst dann viele unterschiedliche Aspekte:

Unternehmen

Die Bandbreite zwischen SoHo und Großkonzern oder zwischen Kiosk und großer Handelskette ist immens. Was zeichnet Ihre Firmenkunden aus:

- + Klassisch sind es **firmenbezogene Merkmale** wie Unternehmensumsatz, Mitarbeiterzahl oder Branche, die schon viel über die jeweilige Kundenstruktur aussagen.
- + Spannend ist auch die **Bedarfslage eines Unternehmens**: Hält das Unternehmen eine eigene Fahrzeugflotte? Wird aufgrund der Arbeitsplatzstruktur Büromaterial benötigt? Gibt es Weiterbildungsbedarf?
- + Je kleiner Unternehmen sind, desto relevanter werden **mikrogeographische Merkmale des Umfelds** wie Kaufkraft, Wohn- und Gewerbestruktur oder Gemeinde- und Ortsgrößenklassen.
- + Ergänzende Informationen aus Bereichen wie Unternehmensentwicklung / Bonität, Positionierung im Bereich Nachhaltigkeit etc. kommen bei einigen Zielgruppen noch hinzu.

Unternehmen, die bisher wenig Kenntnisse über ihre Firmenkunden haben, können Strukturanalysen auf Basis externer Merkmale durchführen lassen.

Ansprechpartner

In Kleinstunternehmen trifft der Inhaber sämtliche Entscheidungen. Je größer Unternehmen sind, desto mehr Hierarchiestufen werden eingezogen und übernehmen spezielle Funktionsträger Aufgabenbereiche. Neue Funktionsbereiche kommen bei großen Unternehmen ergänzend hinzu. Doch wer sind die Ansprechpartner, mit denen Sie in Kontakt stehen oder stehen möchten?

- + Zunächst ist es natürlich die Fachfunktion, die im Fokus steht: Einkäufer, Marketer,

Personaler, IT-ler – allein der Unterschied zwischen diesen Funktionen, ihren Aufgabebereichen und der Grundintention ist enorm.

+ Hinzu kommen noch persönliche Merkmale wie Alter oder Geschlecht und das ganz individuelle Mind Set, zu dem z.B. Aspekte wie Innovationsfreude gehören.

Ihr Marktsegment ist definiert? Dann schließt sich die Frage nach der Erreichbarkeit an. Wie können Sie Kontaktimpulse setzen, um den Dialog zu eröffnen?

Kontaktimpulse für die aktive Ansprache

Für Firmen sind postalische Mailings nach wie vor ein wichtiger Türöffner. Marktübergreifende Datenbanken stehen in großer Zahl zur Verfügung und bieten die klassischen, firmenbezogenen Merkmale für Segmentierungen. Tiefe und Validität der Merkmale unterscheiden sich dabei ebenso wie die zugrundeliegende Adressenqualität. Spannend wird dann die zweite Dimension, die der Ansprechpartner:



Abseits von Geschäftsführern oder Inhabern bieten sich in diesem Zusammenhang mehrere Spezialdatenbanken an, die über eigene Recherche oder über Social Media Analysen entsprechende Funktionsträger erheben. Egal also, wen Sie ansprechen möchten, fast jede Botschaft kann gezielt an die Frau oder den Mann gebracht werden und landet auf dem richtigen Schreibtisch. Die Bandbreite ist groß: Von klassischen Leitungsfunktionen aus Bereichen wie z.B. Personal, Einkauf, IT, Lager, FiBu, Recht, Marketing oder Vertrieb bis zu Spezialkontakten aus Bereichen wie z.B. Datenschutz, Sicherheit, Betriebsrat, Compliance, Qualitätsmanagement oder Hygiene.

Sie möchten Kommunikationsanstöße per Stand-Alone außerhalb des eigenen Kundenbestandes geben? Dann machen Sie Abstriche an detaillierten Segmentierungswünschen. Unternehmen, die Verteiler für eigene Werbezwecke aufbauen (häufig Verlage) und dann für Fremdwerbung öffnen, haben einen anderen Fokus als die detailreiche Selektion. Relevantester Aspekt ist hier, dass die Werbung im Postfach des passenden Menschen ankommt. Dieser hat sich dann aktiv für den Erhalt von Informationen ausgesprochen, er hat Interesse an bestimmten Themen signalisiert.

Bleiben wir noch im Offline-Bereich und werfen einen Blick auf unadressierte Werbung in Form von Beilagen: Fachmagazine lassen Zielgruppen erreichbar werden, die auf anderen Wegen kaum ansprechbar sind. Die Ausrichtung vieler Magazine auf konkrete Interessensbereiche und inhaltliche Aufgabengebiete schaffen auch hier erfolgreiche Anknüpfungspunkte.



Auch digitale Kontaktpunkte z.B. über Xing oder LinkedIn lassen sich für die aktive Neukundenansprache nutzen. Ob via Mailing, Ad oder gesponsortem Beitrag: Ihre Werbung erreicht hier Ansprechpartner über sehr individuelles Targeting.

Customer Journey

Es gibt für B2B-Marketer also viele Aspekte bei der Zielgruppe zu berücksichtigen und unterschiedliche Wege, die richtigen Adressaten anzusprechen. Oft sind innerhalb eines Unternehmens auch unterschiedliche Ansprechpartner und Funktionsbereiche in den Entscheidungsprozess involviert, wodurch sich der Kaufprozess länger hinziehen kann. Die Customer Journey Ihrer Kunden zeigt Ihnen, welche Kontaktpunkte Sie nutzen sollten, um ausreichend Kommunikationsanstöße bis zu einer Entscheidung zu geben. Erfolgreich sind die B2B-Marketer, die mit ihrem Angebot zu den passenden, entscheidungsrelevanten Zeitpunkten bei den richtigen Kontakten präsent und hierdurch fest im Relevant Set bei der Kaufentscheidung verankert sind.

Zielgruppe Unternehmen – Entscheider Mensch:

- + Identifizieren Sie die relevanten Unternehmenskriterien Ihrer Zielgruppe
- + Ermitteln Sie, welche Ansprechpartner für Ihre Ansprache in Frage kommen
- + Testen Sie unterschiedliche Wege der Ansprache aus
- + Erarbeiten Sie typische Customer Journeys, um Ihre Akquisitionsstrategie daran auszurichten
- + Sie suchen noch nach passenden Kontakten? Nutzen Sie unsere Expertise.

Passende Ansprechpartner gesucht? Ich freue mich auf den Dialog mit Ihnen!

Weitere
Informationen?

Juliane Jung

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

jj@dialoghaus.com Tel. 02173 / 84 83 - 201

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/468858-0
F 040/468858-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 02173/8483-0
F 02173/8483-222