

direkt marketing **FORUM** . Zielgruppen



Erfolg bei Businesskunden

Schlagkräftige Argumente fürs Buying Center

Jeder, der sich an Business-Zielgruppen wendet, weiß, dass die Kommunikation einem Wandel durch einen Irrgarten der Ansprechpartner und Argumente gleicht. Statt einer Zielperson gibt es meist ganze Entscheidungsgremien in wechselnden Konstellationen. Wie also hier punkten? Mit Argumenten und guter Datenbank, wie Beispiele zeigen.

Unternehmen, die Angebote an Business-Zielgruppen offerieren, müssen vor allem die Frage beantworten: Wer ist innerhalb des Unternehmens der richtige Ansprechpartner – und wie hält man den Kontakt?

Aus- und Weiterbildung: Großes Archiv mit Zielgruppen-Daten

Der Aus- und Weiterbilder Management Circle AG richtet seine Angebote an Fach- und Führungskräfte aus allen Branchen der Wirtschaft und spricht alle betrieblichen Funktionsbereiche an. Tim Konzack, Bereichsleiter Marketing bei Management Circle, erklärt: „Für jede einzelne Veranstaltung definieren wir unsere Zielgruppe neu. Dabei können wir auf ein großes Datenarchiv zurückgreifen und wissen genau, wen wir für eine aktuelle Veranstaltung ansprechen können.“

Ob ein praxisnahes Seminar, Kongresse, das Inhouse-Training oder eine andere Lernform das Richtige ist, entscheidet sich häufig im persönlichen Gespräch. Die (potenziellen) Kunden werden überwiegend mit Direktmarketing-Aktionen angesprochen, per Mailings, E-Mailings, Anzeigen, Beilagen, Online-Marketing und Telemarketing.

Aber auch gute langfristige Verbindungen in die Unternehmen für das Empfehlungsmarketing sind wichtig. Eine besondere Herausforderung ist dabei in der

B-to-B-Kommunikation die hohe Mitarbeiter-Fluktuation in den Unternehmen, die hohe Ansprüche an das Adressmanagement stellt. Mit Hilfe von Mailings und Call Center-Aktivitäten werden die Adressbestände permanent aktualisiert. Und es wird darauf geachtet, dass die Werbemittel umfangreiche Informationen und eine direkte, einfache Antwortmöglichkeit bieten, da Businesskunden wenig Zeit haben. Die Response wird anschließend vollständig erfasst und strukturiert ausgewertet. So lassen sich Aktionen stetig verbessern.

Online-Handel: Konsequentes Controlling von Marketingaktionen

Mercateo – Der Mega-Händler für Geschäftskunden im Internet, bietet die un-

terschiedlichsten Produkte seiner Business-Klientel, die eine Bestandskundenbasis von fast 400.000 Kunden umfasst. In 18 Kategorien werden über drei Millionen Artikel angeboten. Die Neukundengewinnung und Bestandskundenansprache erfolgt vor allem online über professionelles Suchmaschinen-Marketing und Online-Marketing.

Neben Direkt-E-Mailings, begleitet durch Banner (der wöchentliche Newsletter erreicht derzeit 150.000 Geschäftskunden), gibt es ein internes Outbound-Team für Telefonmarketing, das auch Zufriedenheitsbefragungen bei Neukunden durchführt. „Die Kundendaten erhalten wir vom Kunden selbst über die einmalige Anmeldung“, erklärt Katrin Dippe, Marketing & PR Manager bei Mercateo. Die Daten werden dann über den

Bildung



Management Circle setzt auf Dialogaktionen und nutzt diese nicht nur zur Werbung, sondern auch zur permanenten Pflege der Adressbestände.

Online-Handel



Mercateo kommuniziert online und macht über Banner in E-Mailings auf besondere Angebote aufmerksam.

Kundenlebenszyklus hinweg weiter im CRM-System angereichert.

Abhängig vom Ziel der Kampagne analysiert und selektiert Mercateo Kaufverhalten und Kundendaten und spricht die richtigen Kunden über seine Marketing-Tools zielgruppenspezifisch an. Die Herausforderung: Das Sortiment ist groß, die Zielgruppe vielschichtig und die Definition von Untersegmenten komplex. Deshalb kombiniert Mercateo eigene Analysen mit dem Know-how der Handelspartner und beachtet bei der Gestaltung der Kampagnen die Individualität, Kaufsituationen und Position der einzelnen Business-Kunden. Einen wichtigen Stellenwert haben dabei die Einbindung von Usability Tests bei der Gestaltung der Website, die kontinuierliche Analyse des Kaufverhaltens sowie konsequentes Controlling von Marketing-Aktionen.

Automobil: Kaufentscheidungen persönlich unterstützen

Auch der Automobilhersteller Peugeot legt Wert darauf, seine Kunden und deren Kaufverhalten möglichst genau zu kennen. Die eigene Abteilung Business Line bietet Dienstwagen für Geschäftsleute, Vertreter und Außendienstler. Dirk-Marco Adams, Leiter Peugeot Fleet: „Zurzeit betreuen wir rund 6.000 Fuhrparks.“ Dabei entscheide nicht nur der Preis über einen Kauf. Ein guter Kontakt zum Kunden ist essenziell für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, deshalb sitzen Business-



Peugeot bleibt neben dem persönlichem Kontakt mit Medien wie Newsletter, Mailings oder dem Fleet-Magazin im Dialog.

direkt marketing adressbuch >>

Sie sind auf der Suche nach Business-Zielgruppen? Dann werfen Sie einen Blick in das beiliegende

**DIREKT MARKETING adressbuch>>:
Ihr Nachschlagwerk für Direkt- und Dialogmarketing-Dienstleister!**

Hier finden Sie eine große Anbieter-Auswahl und Adressen-Spezialisten.

Die aktuelle Beilage liegt Ihnen nicht mehr vor? Dann einfach kostenlos anfordern per E-Mail an:

info@lm-marketing-forum.de

Kundenberater bundesweit an 80 Standorten. Innerhalb eines Unternehmens ist der Fuhrparkmanager der Hauptsprechpartner für Peugeot. Er entscheidet über den Kauf und wird daher laufend informiert und unterstützt, sei es von Peugeot-Händlern und -Filialen, sei es vom Key Account, vor allem im persönlichen Kontakt und auf Veranstaltungen.

Weitere Kontaktmedien sind Newsletter, Mailings und das dreimal jährlich erscheinende Fleet-Magazin. Die Ansprache der Flottenkunden basiert laut Adams auf verschiedenen eigenen Datenbanken, die Daten werden in Eigenregie über die genannten Kommunikationswege sowie den Key Account gewonnen.

Je gezielter Ansprache und Angebot, etwa durch persönliche Mailings, desto höher seien die Erfolgchancen und die Chancen auf Mundpropaganda. Daher feilt man an weiteren Segmentierungsmöglichkeiten: „Derzeit segmentieren wir die Kunden in erster Linie nach Fuhrparkgröße und Erfahrungswerten – bald soll eine Kundenkarte das Kundenwertmanagement noch weiter verfeinern.“

Fazit

Da Geschäftsleute oft wenig Zeit haben, sind konkrete und relevante Angebote zwingend. Voraussetzung: Aktuelle und möglichst detaillierte Informationen und Kontaktdaten. Aber der beste Garant für eine enge Kundenbeziehung bleibt freilich der regelmäßige Dialog. **dm**