

Zielgruppe Entscheider

# Entscheider sind auch nur Menschen

*Sie sind eine begehrte Zielgruppe im Marketing: Entscheidungsträger in Unternehmen und Behörden. Sie sind diejenigen, die über Käufe und Investitionen entscheiden. Sie sorgen für Wirtschaftswachstum. Sie haben Einfluss, aber auch Geld für den persönlichen Konsum. Doch sie mit Werbung zu erreichen, wird zunehmend schwerer. Deshalb ist es wichtig, ihre Bedürfnisse besser zu verstehen.*

Von: Dirk Engel, unabhängiger Markt- und Medienforscher

In der Konsumentenpsychologie gehen viele Experten davon aus, dass das tatsächliche Entscheidungsverhalten heutzutage nicht mehr mit dem Modell des 'homo oeconomicus' beschrieben werden kann. Verbraucher sind beim Einkauf nicht rational, abwägend und umfassend informiert, sondern häufig irrational, spontan und intuitiv. Wie sieht es aber mit den Business-to-Business-Entscheidern aus? Wenn diese privat im Supermarkt zu unbewussten Kaufentscheidungen neigen, tun sie dies auch im Job?

Manager sind sicherlich in ihrem Vorgehen bei beruflichen Kaufentscheidungen konzentriert und bemüht, einen guten Job zu machen. Deshalb kann man davon ausgehen, dass sie ihr eigenes Verhalten an dem Ideal der Rationalität ausrichten. Das gilt insbesondere für jene, deren primäre Aufgabe es ist, Investitions- und Einkaufsentscheidungen zu treffen: Bei Procurement Managern und zentralen Einkäufern gehört ein systematisches und nachvollziehbares Vorgehen zur Professionalität. Sind sie also emotionslose Entscheidungs-Maschinen? Natürlich nicht. Laut einer Umfrage unter Entscheidern, die vor einiger Zeit vom Mainzer Marktforschungsinstitut 2HMforum durchgeführt wurde, sagen zwar zwei Drittel der Befragten, dass sie Emotionen aus Geschäfts-

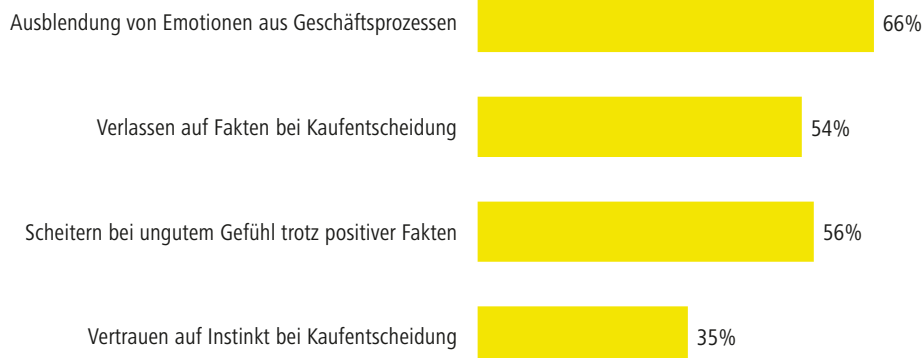
prozessen ausblenden. Aber die Hälfte gibt ebenfalls an, dass schon mal Kaufentscheidungen an einem "unguten Gefühl" gescheitert seien. Auch bei B2B-Entscheidungen gibt es also unbewusste und emotionale Komponenten. Deshalb lohnt es sich, in der Kommunikation mit Entscheidern über deren Motivation und Bedürfnisse nachzudenken.

## Drei Klassen von Bedürfnissen

Dabei können wir drei Klassen von Bedürfnissen unterscheiden: Professionelle, persönliche und private. Die professionellen sind am klarsten zu verstehen. Bei ihnen geht es um alles, was direkt mit dem Geschäft, der Branche oder den eigenen Aufgaben zu tun hat. Diese Bedürfnisse sind rational und beziehen sich auf Geschäftsprozesse und professionelle Standards. Um ihre professionellen Informationsbedürfnisse zu befriedigen, lesen Manager Fachzeitschriften und Medien, die sie über die Rahmenbedingungen (Innenpolitik etc.) informieren. Vieles davon würde sie nicht interessieren, wenn es den Job nicht gebe.

Dem entgegengesetzt sind die privaten Bedürfnisse – sie betreffen den Manager als Privatmensch – was für

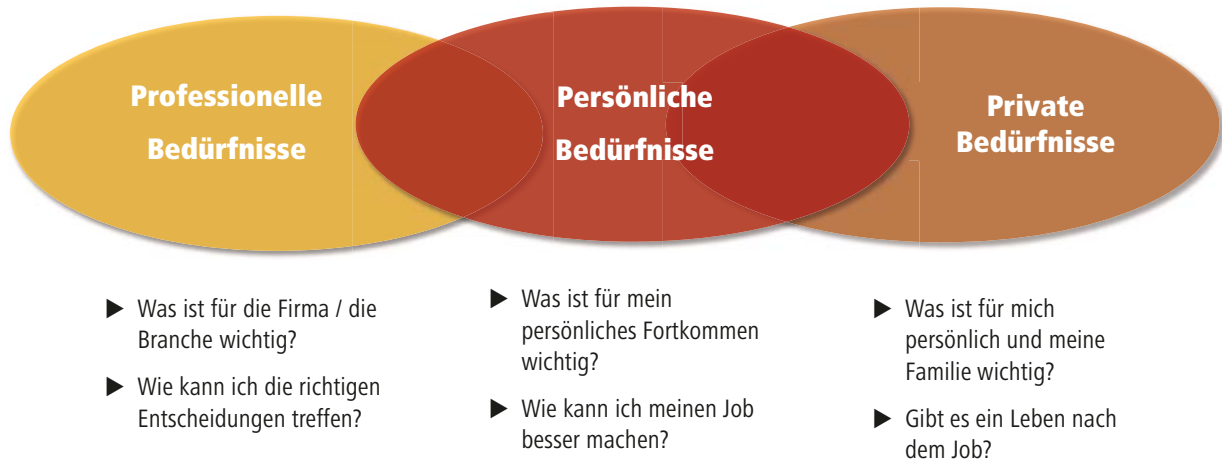
## ENTSCHEIDER SIND NICHT IMMER EMOTIONSLOS



Quelle: Befragung von Kaufentscheidern in Unternehmen (ab 50 Mitarbeiter, Rhein-Main-Gebiet) aus allen Branchen (n = 278), H2Mforum 2015

Die Mehrheit hat schon einmal eine Kaufentscheidung an einem "unguten Gefühl" scheitern lassen

## BEDÜRFNISSE IM B2B-MARKETING



Quelle: Dirk Engel

Auch bei B2B-Entscheidungen gibt es emotionale Komponenten, die auch in der Kommunikation mit Entscheidern berücksichtigt werden sollten

ihn und seine Familie wichtig ist. Viele Entscheider unterscheiden sich bei ihren privaten Bedürfnissen kaum von anderen Menschen. Das zeigt sich auch in der Mediennutzung: Filme, Krimis, Sportberichterstattung – oder der gemeinsame Fernsehabend mit der Familie. Die meisten möchten dabei abschalten, weshalb sie es ablehnen, Privates und Geschäftliches miteinander zu vermengen.

Anders ist es bei den persönlichen Bedürfnissen. Sie beziehen sich zwar auf mich als Person, aber in meiner Funktion als Manager im Arbeitsleben. Hier geht es darum, wie ein Manager seine eigene Karriere voranbringen oder seine Persönlichkeit entwickeln kann. Bei professionellen Bedürfnissen geht es darum, was für die Firma am besten ist; bei persönlichen Bedürfnissen geht es darum, was für den einzelnen am besten ist, um im Geschäftsleben zurecht zu kommen. Solche Bedürfnisse sind: Auf dem Laufenden zu bleiben (Trends kennen, Technologie

und Innovationen), die eigenen Fähigkeiten zu entwickeln (Weiterbildung, neue Management-Methoden, aber auch neue Märkte wie etwa China besser zu verstehen), die Work-Life-Balance in den Griff zu kriegen (Coaching-Themen), die eigene Position zu sichern und das eigene Netzwerk zu erweitern.

### Medien bedienen verschiedene Bedürfnisse

In der Kommunikation mit Entscheidern ist es hilfreich, diese Bedürfnisse möglichst gut zu kennen. Das Medien-nutzungsverhalten lässt sich damit erklären. Viele Medien liefern Informationen und Fakten, um die beruflichen Bedürfnisse zu befriedigen: Fachzeitschriften, digitale Fachmedien, die Online-Angebote von Firmen. Alles Medien, deren Nutzung konstant hoch ist (wobei sie in der LAE nur sehr allgemein abgefragt werden).

Tageszeitungen liefern einen Mix unterschiedlichster Inhalte, einige davon sind beruflich relevant, viele interessieren auch den Privatmenschen. Magazine und Zeitschriften versuchen, alle Bedürfnisse zu befriedigen. Hinzu kommen soziale Netzwerke wie Xing oder Linked-In – sie dienen in erster Linie den persönlichen Bedürfnissen und leiten zu einer Vielzahl relevanter Online-Inhalte weiter, zum Beispiel inspirierenden TED-Talks oder Tipps zum Thema Soft-Skills.

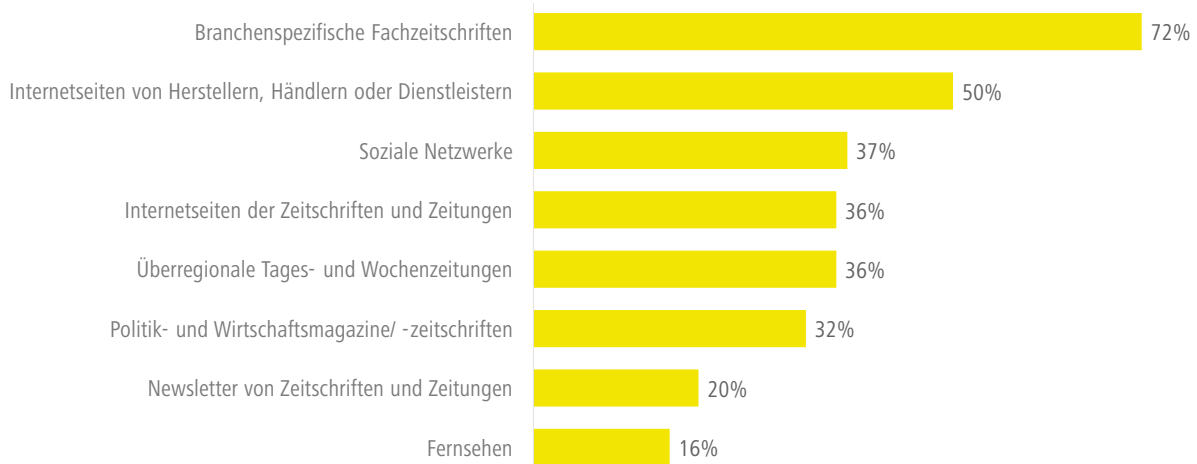
In der aktuellen LAE, in der fast alle abgefragten Medien etwas an Reichweite eingebüßt haben, spiegelt sich die (sehr generische) Frage nach den wichtigen Mediengruppen für die berufliche Tätigkeit wider. Hier sind unangefochten die Fachzeitschriften auf Platz eins. Sie liefern verlässlich das Material für die beruflichen Entscheidungen und gehören deshalb zum Pflichtprogramm. Der relative Erfolg der IHK-Zeitschriften und des 'Handwerk Magazins' lässt sich mit einer starken Fokussierung auf professionelle Bedürfnisse erklären.



Foto: Dirk Engel

Dirk Engel ist unabhängiger Markt- und Medienforscher. Er berät Unternehmen und Medien dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Außerdem lehrt er an verschiedenen Hochschulen und Akademien und schreibt zu den Themen Werbewirkung, Mediennutzung und Zielgruppen-Marketing.

## WICHTIGE MEDIENGRUPPEN FÜR DIE BERUFLICHE TÄTIGKEIT



Quelle: LAE 19, 8.001 Fälle = 2,90 Mio.

Fachzeitschriften liefern das Material für berufliche Entscheidungen und gehören deshalb zum Pflichtprogramm

Websites von Unternehmen liefern in Folge des Content-Marketing-Booms heute viel mehr als nur reine Produktinformationen. Soziale Netzwerke helfen bei persönlichen Bedürfnissen in vielfältiger Weise, liefern aber keine "harten" Fakten für den Beruf. Die Wichtigkeit von Tageszeitungen für den Beruf schätzen nur ein Drittel der LAE-Entscheider als hoch ein, doch bedienen sie gleichzeitig private Bedürfnisse jenseits des Jobs – ähnlich dürfte es bei den Nachrichtenmagazinen sein.

### Chancen jenseits der Produktbeschreibung

Noch schwieriger ist die Lage für die Wirtschaftsmagazine – sie versuchen einen breiten Mix an Themen anzubieten, um die beruflichen und persönlichen Bedürfnisse anzusprechen, bewegen sich da aber in einem harten Wettbewerb. In Sachen professionelle Bedürfnisse sind sie weniger auf den Punkt wie die Fachzeitschriften, bei persönlichen Bedürfnissen spielen Online-Angebote heute eine größere Rolle.

Neben der Mediennutzung ist es auch für die Gestaltung der Werbung und die Auswahl der richtigen Botschaften wichtig, die Bedürfnis-Lage der Entscheider zu kennen. Auf den ersten Blick überwiegen hier die professionellen Bedürfnisse, weshalb in der B2B-Kommunikation Daten und Fakten dominieren. Doch bei jedem Kauf verfolgt ein Entscheider auch seine eigene "hidden agenda" jenseits der Spezifikationen auf der Leistungsebene. Man kauft nicht nur eine Maschine, sondern auch Sicherheit oder Innovationskraft. Vertriebler haben dafür oft einen Blick und nutzen solche versteckten Motive für ihre Verkaufsgespräche meist intuitiv.

In der B2B-Kommunikation überwiegt oft die Ego-Perspektive: Unternehmen zeigen, wie sie sich gerne selbst sehen, anstatt zu überlegen, welche Botschaften und Themen für die Kunden relevant sind. Hier lohnt es sich, mehr in Marktforschung zu investieren, um genauer zu verstehen, wie Manager heute ticken. Denn trotz aller Rationalität und Systematik im Kaufentscheidungsprozess: Entscheider sind auch nur Menschen.

## IMPRESSUM



'new business' erscheint wöchentlich montags in der New Business Verlag GmbH & Co. KG Nebendahlstraße 16 22041 Hamburg  
 Fon: 040/609 009-0  
 Fax: 040/609 009-55 (Verlag) 040/609 009-77 (Redaktion)  
 E-Mail: nachname@new-business.de  
**Verleger:** Peter Strahlendorf  
**Kfm.Geschäftsführung:** Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf  
**Vertriebsmarketing:** Birgit Jessen (-62)  
**Anzeigenleitung:** Jens Jansen (-52)  
**Anzeigenverkauf:** Jacqueline Lampe (-58)  
**Anzeigen-dispo:** Silke Reyher-Timmann (-54)  
**Aboservice:** Angelika Schmidt, Ltg. (-65)

**Herausgeber:** Peter Strahlendorf  
**Chefredaktion (V.i.S.d.P.):** Peter Strahlendorf (ps)  
 Volker Scharminghausen (vs -71)  
**Kommunikation:** Ilka Schwabedissen (is, Ressortleitung, -78), Torsten Schöwing (tor, Chefreporter, -34), Annika Frömel (af, -75), Vanessa Göbel (vg, -31), Anna Jäger (aj, -87), Sarah Hölting (sh, -35), Alena Schubert (as, -73)  
**Medien:** Margit Mair (mm, Ressortleitung, -79), Marcel Kodura (mak, -94) Anja Lüth (al, -89), Thomas Olbrisch (to, -86)  
**Layout:** Anne Allert  
**Grafik:** Daniela Rocksin (-45)  
**Freie Mitarbeit:** Günther Bähr (gb), Beatrice Monington West (bmw)  
**Bücher/Reports:** Anja Kruse-Anyaegbu (-95)

**Druck und Lithos:** Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, 22848 Norderstedt  
 'new business' dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt.  
 ISSN 0342-4006, Gegründet 1972  
 Das Abonnement kostet monatlich € 56,00 (Jahresbezug) bzw. € 59,50,- (Halbjahresbezug) zzgl. Porto und USt. Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 37.  
 Hamburger Sparkasse IBAN: DE74200505501217131323  
 Commerzbank IBAN: DE0720040000482282100  
 BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX  
 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX  
 USt.-Id-Nr. DE 217920773