

# Individuelles Targeting braucht sorgfältige Basics

12 Fragen, die für eine kohärente Content-Strategie hilfreich sind.

Der Trend zum individuellen Targeting hat auch das B2B/C-Marketing<sup>1</sup> erreicht und wird umso wichtiger, je mehr C im B2B/C steckt. Die meisten Unternehmen haben in den letzten Jahren massiv in den Aufbau ihrer Marketingabteilungen mit jungen Marketeers investiert, um alle digitalen Kanäle erfolgreich zu bespielen und die Entscheider:innen individuell erreichen zu können. Allerdings ist die Vielzahl der dafür angebotenen Tools fast unüberschaubar - und fast täglich kommen neue hinzu. Marketeers müssen sich - wollen sie am Ball bleiben - damit auseinandersetzen, haben damit allerdings immer weniger Zeit, die dafür erforderlichen Grundlagen sorgfältig zu erarbeiten. Es fällt auf, dass die Antwort auf die Frage „wie gut kennst Du die Kunden, die Du haben möchtest?“ oft ins Allgemeine abdriftet, weil einerseits die Kosten für die dafür notwendige Marktforschung gerade eingespart wurden oder die Algorithmen der implementierten Marketingautomation für kleinere Märkte doch noch nicht so greifen, dass eine ausreichende Analyse für ein gezieltes Targeting zur Verfügung stünde.

Vielleicht hilft es in dieser Situation, sich zunächst einmal auf die ureigenen Grundlagen des Marketings zu besinnen und in einem ersten Schritt zu ermitteln, welche Informationen überhaupt fehlen.

Hand aufs Herz:

1. Wie vollständig ist die Nutzenbeschreibung Ihres Produktes?
2. Wie genau kennen Sie die Painpoints und Bedürfnisse in der Kategorie?
3. Wie genau haben Sie die Schnittmenge zwischen Bedürfnissen und Produktnutzen analysiert?
4. Wie genau haben Sie Ihre Zielgruppe beschrieben?
5. Wie genau und wie groß haben Sie Ihre Audience definiert?
6. Wissen Sie wo und wann Ihre Zielgruppe aufnahmebereit und offen für Ihre Lösung ist?
7. Wie formulieren Sie Ihre Botschaft? So wie sie in Ihrem Unternehmen schon immer formuliert wurde oder exakt in der Sprache, die das Individuum in Ihrer Zielgruppe spricht?
8. Haben Sie eine Story? Und wer erzählt sie?
9. Welche CX versprechen Sie?
10. Wie führen Sie Ihre Leads durch den Entscheidungsprozess?
11. Wie qualifizieren Sie Ihre Leads und wann übergeben Sie sie an Ihren Vertrieb?
12. Wie schulen Sie Ihren Vertrieb, so dass er die Leads nahtlos aufnehmen kann?

Die sorgfältige Beantwortung dieser Fragen ist Arbeit und braucht Zeit. Vielleicht mehr Zeit und mehr Geduld, als Ihnen heute zur Verfügung stehen - obwohl viele Antworten in Ihrem Unternehmen an den unterschiedlichsten Stellen vorhanden sind. Von der Entwicklung bis zum Vertrieb, vom Customer Support bis zu den Erproben und zu den KOLs, in neuen und in alten Marktstudien - es gibt mehr Wissen in Ihrem Unternehmen als Sie in der Regel in der Marketingabteilung kumuliert haben. Vielleicht lohnt es sich, intern oder mit externer Hilfe und Ausdauer danach zu graben.

Der zweite wichtige Punkt ist die Konsistenz der Botschaften. Wenn Sie Ihre potenziellen Kunden wirklich individuell ansprechen wollen, dann müssen die personalisierten Botschaften während der gesamten Customer Journey gleich bleiben. Brüche in den Aussagen führen zu Vertrauensverlusten, die umso schwerer wiegen, je erklärungsbedürftiger und hochpreisiger die zu vermarktenden Produkte sind und je mehr das C in den B2B/C-Prozessen eine Rolle spielt. Diese Anforderung im Marketing zu erfüllen ist schon schwierig genug, sie aber über Abteilungsgrenzen hinweg im Vertrieb und im Customer Support umzusetzen, ist eine echte Herausforderung. Dazu braucht es ein durchgängiges CMS, Können und Wollen. Das Können liegt vor allem im richtigen Maß der Individualisierung und das Wollen ... das Wollen kommt mit dem Erfolg.

---

<sup>1</sup> Bei inhabergeprägten Unternehmen sind B2B- und B2C-Ansätze eng miteinander verwoben. Ein typisches Beispiel dafür sind Arztpraxen, insbesondere Zahnarztpraxen oder zahntechnische Labore.