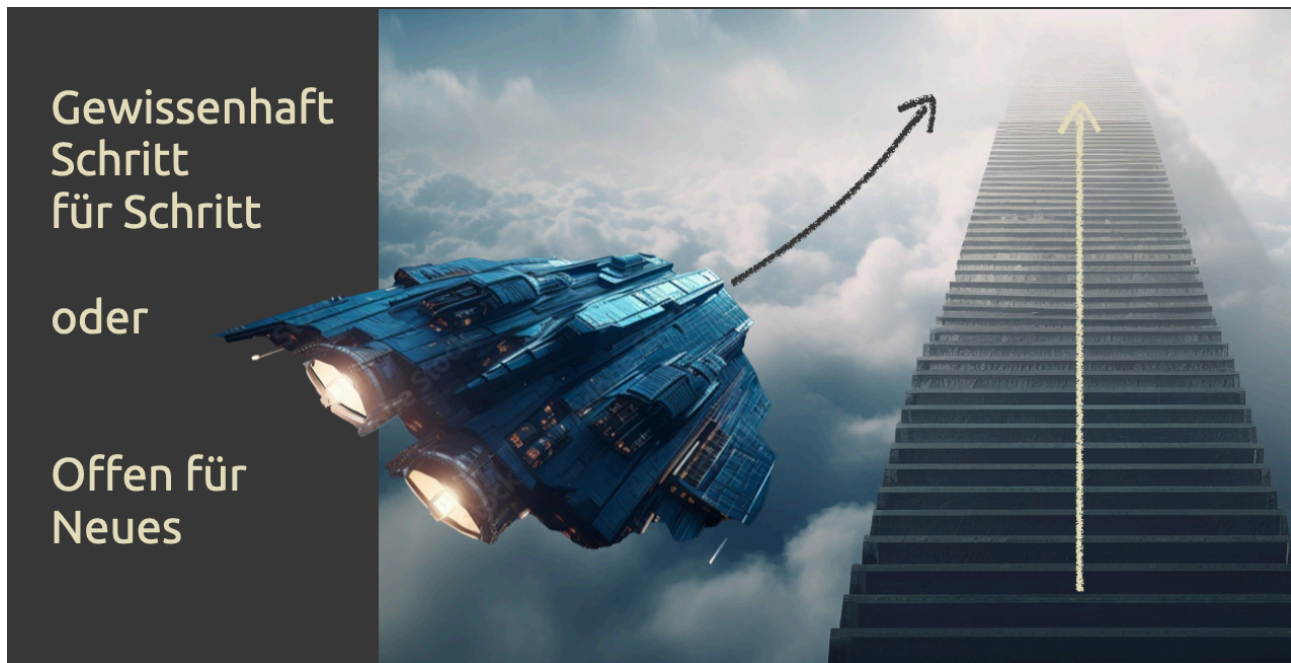


## Psychografische Segmentierung in B2B/C-Märkten



Bildnachweis: Adobe Stock, KI-generiert, manuell komponiert

*In diesem Beitrag wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit stellvertretend für alle Geschlechteridentitäten das generische Maskulinum verwendet.*

In B2B/C-Märkten - wie zum Beispiel in der Zahnheilkunde - entscheidet in der Regel der Eigentümer persönlich über die Investitionen seines Unternehmens. Das heißt, dass sich Business-Elemente mit den persönlichen Einstellungen und Vorlieben des Eigentümers vermischen und sich selten voneinander separieren lassen.

Das bekommt gerade in der Zahnheilkunde durch die fortschreitende Digitalisierung eine besondere Bedeutung. Hier mischen sich individuelle medizinische Einstellungen mit herausfordernden technologischen Aspekten, ausgeprägten Persönlichkeiten und harten Business-Fakten. Da jedoch weder die Grundlagen moderner Technologien noch betriebswirtschaftliche Kenntnisse im Rahmen der zahnärztlichen Ausbildung vermittelt werden, wird so manche Investitions-Entscheidung unter Unsicherheit getroffen, was auf Grund der Investitionshöhe ein besonderes Vertrauen in das anbietende Unternehmen erfordert.

Damit wird die Kommunikation des Unternehmens zum entscheidenden Faktor, der den Entscheidungsprozess des Kunden maßgeblich beeinflusst.

Sie muss zuallererst während des gesamten Prozesses konsistent bleiben - vom ersten Kontakt bis zur weiterführenden Kundenbetreuung nach dessen Kaufentscheid. Brüche führen zu Unsicherheiten im Entscheidungsprozess was mit Glück diesen nur verlängert und mit weniger Glück den Wettbewerb ins Spiel bringt. Das alleine ist schon eine ziemliche Herausforderung. Es erfordert einiges Training, um ein phantasievolles Marketing mit den individuellen Formulierungen des Aussendienstmitarbeiters und den Aussagen eines notorisch unterbesetzten Customer Service in Einklang zu bringen.

Als zweites ist es außerordentlich wichtig, die Pain-Points des Kunden zu verstehen und ihn in seiner Sprache und in seinen Denkstrukturen anzusprechen. Die Erkenntnis ist trivial - aber je besser das gelingt, um so leichter wird es, ihn durch seinen Entscheidungsprozess zu führen.

Im Consumer-Marketing gelingt es mittlerweile hervorragend, den Point of sales KI-gestützt, kontextual, mit den geringsten Streuverlusten exakt zu bestimmen. Das heißt Ihr Angebot befindet sich genau zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Das ist im B2B/C-Markt aufgrund der geringeren Datenlage nicht ganz so einfach - aber denkbar. Nehmen wir einfach an, Ihr Angebot ist zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Wenn Ihr Wettbewerb das Gleiche tut, kommt es jetzt darauf an, sich im Wettbewerbsumfeld zu differenzieren und im Rahmen eines konsistenten Markenauftrittes mit den richtigen Bildern und den richtigen Formulierungen den ersten Kontakt zu etablieren.

Dabei hilft natürlich eine psychografische Differenzierung, die sich mit dem OCEAN-Modell sogar relativ einfach realisieren lässt. Die beiden ersten der Big Five - Faktoren

- **O**penness = Offenheit für Neues (Aufgeschlossenheit) und
- **C**onscientiousness = Gewissenhaftigkeit (Perfektionismus)

reichen schon in der Regel aus, um Kunden im ersten Schritt ausreichend differenziert anzusprechen. Ein Kunde, der offen und chancenorientiert denkt, möchte vielleicht nicht mit einer detaillierten Schritt für Schritt - Anleitung konfrontiert werden, während ein eher gewissenhaft vorgehender Kunde sich vielleicht weniger mit Zukunftsvisionen und unglaublichen Chancen beschäftigen möchte. Wahrscheinlich brauchen beide beides - allerdings in umgekehrter Reihenfolge.

Bietet man beim ersten Kontakt beide Varianten - entsprechend inszeniert - z.B. als Video oder zum Download an, lässt sich aus dem ersten Klick des Kunden mit großer Wahrscheinlichkeit seine Präferenz ableiten. Und ab dann gilt es mit sprachlicher Sorgfalt den Kunden gemäß seiner Präferenz konsistent durch seinen Entscheidungsprozess zu führen.

Der Faktor **Extraversion** (Geselligkeit; Extravertiertheit) kann eventuell noch eine Rolle im Rahmen von Verkaufsveranstaltungen spielen, und der Faktor **Agreeableness** = Verträglichkeit (Rücksichtnahme, Kooperationsbereitschaft, Empathie) kann immer dann von Bedeutung sein, wenn es um eine Zusammenarbeit mit Anderen geht.

Denkbar ist, den Kunden auf eine virtuelle Entscheidungsreise einzuladen, auf der er entlang der relevanten Ocean-Faktoren in seiner individuellen Persönlichkeitspräferenz fachlich begleitet wird - zunächst im Rahmen einer KI-gestützten Marketing-Automation und dann konsistent in der persönlichen Betreuung durch den Außendienst.

Auch hierfür gibt es KI-gestützte Methoden, die den Sales-Prozess besser strukturieren und effizienter gestalten. Zu Beginn, in der Marketing-Automation-Phase, kommt es darauf an, die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zu vermitteln. Und bei der Übergabe der Leads an die Vertriebsmitarbeiter ist es wichtig, fundierte, statistisch abgesicherte Analysen über die potentiellen Kunden und ihr Entscheidungsumfeld mitzuliefern. Das Ziel KI-gestützter Verkaufsprozesse sind auf der einen Seite verkürzte Entscheidungsprozesse und auf der anderen Seite höhere Erfolgsquoten durch weniger Entscheidungsabbrüche. Als Basis für diese prädiktiven und präskriptiven Analyse- und Prognoseverfahren muss allerdings - wie bei allen statistischen Methoden - eine ausreichende Menge an entsprechend aggregierten und aufbereiteten Daten zur Verfügung stehen.

KI-gestützt oder mangels Daten manuell gesteuert, das durch die individuelle Kommunikation aufgebaute Vertrauen führt am Ende in eine User-Gemeinschaft, über deren Empfehlungen ein exponentielles Wachstum möglich wird.

Wilhelm Schneider