

Entscheidende Nähe

In B2B-Kommunikation und Ansprache von Entscheidern sehen Mediaexperten keinen allgemeingültigen Ansatz – aber wachsende Bedeutung digitaler Kanäle.

Bericht von **Ralf Dziobowski**

Entscheider sind eine hochgradig heterogene Zielgruppe. „Man sollte sich dabei rasch von der stereotypen Vorstellung des gestressten Managers, der Handy-telefonierend aus dem Flugzeug steigt, verabschieden“, wünscht sich Ronald Hochmayer, Geschäftsführer der Agentur Mediaplus. Mehr als die Hälfte aller Unternehmen in Österreich sind Ein-Personen-Unternehmen, vom IT-Consulter bis zum Uber-Fahrer. Dieser bunte Strauß an Menschen hat natürlich eine ganz unterschiedliche Mediennutzung. „Es gibt nur ganz wenige Interessensmedien, die alle Entscheider ansprechen, wie zum Beispiel Kammerzeitungen oder Onlineverbandsmedien“, so Hochmayer. Wichtig sei vielmehr, die Zielgruppe der Entscheider zu konkretisieren, Branchen zu definieren und Produktbedürfnisse festzumachen. „Eine große Veränderung sehen wir in der rasant wachsenden Bedeutung der sozialen Medien für die Ansprache bestimmter Entscheider. Das Austauschen der Visitenkarte findet immer häufiger nicht beim ersten Mittagessen, sondern auf Xing oder LinkedIn statt. Auch das traditionelle Netzwerken und der Austausch von brancheninternen Informationen wird zunehmend über Blogs, Online-

„Das Austauschen der Visitenkarte findet auf Xing oder LinkedIn statt.“

Ronald Hochmayer, Geschäftsführer, Mediaplus

fachmedien oder Gruppen in sozialen Netzwerken gepflegt. Hier gilt es bei der kommunikativen Ansprache von Entscheidern aktiv zu sein“, fordert Hochmayer.

Bei der Kommunikation der Entscheider geht es vor allem um die Frage, welche Kanäle welche Rolle im Kommunikationsmix spielen: ob es um die Ansprache von – neuen – Mitarbeitern, Multiplikatoren, Kunden oder Neukunden geht: Welche Kanäle werden für welche Aufgaben genutzt, welche Trends und Entwicklungen zeichnen sich ab? Die Ansprache der attraktiven kaufkräftigen Zielgruppe der Entscheider findet in klassischen Kanälen wie ausgewählten Tageszeitungen und Magazinen statt, aber auch zu einem steigenden Anteil und stark zielgerichtet in digitalen Kanälen. So nutzen die Top-1.000-Entscheider in Österreich Facebook, Twitter und LinkedIn regelmäßig, sind die Social-Media-Aktivitäten als fester Bestandteil des Kommunikationsmix verankert. In der Studie „B2B und Social Media – Wie verändert sich die Nutzung der Kanäle“ des 1. Arbeitskreises Social Media in der B2B-Kommunikation, München, heißt es:

„Facebook ist der Reichweitenlieferant und Zielgruppen-Allrounder, während Twitter klar als Kanal für Medien und Journalisten genutzt wird. Bei den Businessnetzwerken LinkedIn und Xing spielt das Thema Recruiting neben der Kontaktpflege zu Geschäftspartnern eine wichtige Rolle. Bemerkenswert ist der starke Zuwachs von Instagram sowohl in der aktuellen Bewertung als auch in der zukünftigen Rolle des Kanals, zum Beispiel für Influencer.

„Der Mix für Top-Entscheider besteht nicht mehr nur aus Klassik.“

Ursula Arnold, CEO Mindshare

Die Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich sind dabei, sich zu nivellieren, wobei Österreich zu Deutschland in Sachen Social-Media-Aktivitäten und -Monitoring deutlich aufschließt.“

Ursula Arnold, CEO bei Mindshare, empfiehlt „bei der Themenauswahl weit über den Horizont klassischer Inhalte hinaus zu planen. Die können zum Beispiel Employer Branding, Aus- und Weiterbildung, Veranstaltungen und Informationen, aber auch Interaktion und Engagement mit Werbeinhalten sein. Aus unserer Sicht besteht der Kommunikationsmix einer Kampagne für die Gruppe der Top-Entscheider also nicht mehr nur aus klassischen Medienkanälen, sondern zu einem Großteil auch aus einem digitalen Mix – Display/Mobile – inklusive Social-Media-Abdeckung – Facebook, LinkedIn, Xing und Twitter – sowie Content-Kooperationen“, erklärt sie. „Uns geht es darum, die Werbebotschaft zur perfekten Zeit in der optimalen Stimmung an den richtigen Entscheider zu bringen.“

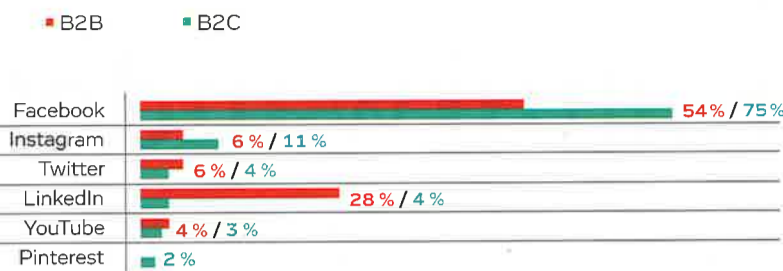
„Fakt ist: Digitale Touchpoints haben eine Ansprache sehr erleichtert.“

Christoph Auböck, Head of Research, Media1

Nach Christoph Auböck, Head of Research vom Media1, kann man mit Entscheidern über Fachmedien oder privat in Kontakt treten. „Welcher Weg der gangbarere ist, hängt für den Mediaplaner viel von den Kampagnenzielen ab. Fakt für Auböck ist aber, „dass digitale Touchpoints eine

Ansprache sehr erleichtert haben. Denn ist ein Entscheider als Person einmal identifiziert, kann er in seiner persönlichen ‚Blase‘ angesprochen werden. Sei es im beruflichen Finanzumfeld oder als Marathonläufer im sportlichen Freizeitumfeld.“

GLOBALER ANTEIL VON SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN IM B2B- UND B2C-MARKETING



Quelle: Social Media Examiner, Erhebungszeitraum Jänner 2018; Statista 2019

MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT



Gesamtauflage: 501.354

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Weitere Informationen und Ihre Ansprechpartner finden Sie unter www.wirtschaftskammerzeitungen.at.

