

Wie aus Interessenten Kunden werden

Uta Wienken und Christoph Jens Wienken

*TechSales Pioneers GmbH, Wildmoos 7, 82266 Inning am Ammersee, Germany
info@techsales-pioneers.de*

Veröffentlicht am 28. Mai 2021

Zu den Kernaufgaben des Marketings gehört es, Interessenten darin zu bestärken, Kunde zu werden. Doch wie geht man dafür am besten vor? Der herkömmliche Ansatz kategorisiert Interessenten gemäß Demographie oder persönlichen Eigenschaften. Wir beleuchten einen zusätzlichen Aspekt, der für die Betrachtung von Interessentengruppen relevant ist – die Awareness. Je nachdem wie bewusst den Interessenten ist, dass sie ein Problem haben und dass es ein Unternehmen gibt, welches ihr Problem lösen kann, werden die Interessenten in verschiedene Gruppen eingeteilt. Und diese Einteilung hilft bei der Entscheidung darüber, welche Art Content am besten passt und über welchen Kommunikationskanal man am besten mit den potenziellen Kunden kommuniziert.

Einleitung

Im Marketing geht es darum mit vielen Personen gleichzeitig zu kommunizieren, um daraus die Personen zu identifizieren, denen das Produkt weiterhelfen kann. Im Gegensatz zum Vertrieb, wo man sich intensiv mit einer Person beschäftigen muss, um diese zu überzeugen. Deshalb ist es für ein erfolgreiches Marketing zunächst wichtig, genau zu verstehen, mit welchen Interessenten man es denn eigentlich zu tun hat. Die meisten Marketingansätze versuchen hier den Zielmarkt hinsichtlich Alter, Geschlecht oder anderer Eigenschaften zu gruppieren, eine Gruppe daraus zu wählen und dann auf diese Zielgruppe abgestimmte Marketing-Maßnahmen zu fahren.

Prinzipiell gibt es aber auch zwei andere Aspekte, die man zur Unterscheidung nutzen kann: die Unternehmens-Awareness und die Problem-Awareness. Ein potenzieller Käufer könnte beispielsweise dein Unternehmen kennen, aber nicht wissen, dass er ein Problem hat, das dein Produkt lösen kann. Er besitzt also Unternehmens-Awareness, aber hat keine Problem-Awareness. Auf der anderen Seite könnte er ein dringendes Problem haben, aber hat bisher noch nicht von Dir oder

Deinen Produkten gehört. Das bedeutet, er hat eine hohe Problem-Awareness, aber keine Unternehmens-Awareness. Im vorliegenden Artikel werden wir diese beiden Blickwinkel und die daraus resultierenden Interessentengruppen näher analysieren. Und wir zeigen, welche Kommunikationskanäle die jeweilige Gruppe optimal ansprechen.

Unternehmens- und Problem-Awareness

Hat ein potenzieller Kunde Unternehmens-Awareness heißt das, dass er Dein Unternehmen und dessen Lösungen kennt. Ist er vielleicht bereits in Deiner Mailing-Liste oder folgt Dir auf Social Media? Dann hat er eine hohe Unternehmens-Awareness. Oder kennt er Dich (noch) nicht und weiß auch nicht, warum er mit Dir in Kontakt treten sollten? Dann hat er keine Unternehmens-Awareness.

Wenn es um Unternehmens-Awareness geht, gibt es prinzipiell drei Gruppen von Interessenten:

- die, die Dich nicht kennen,
- die, die Dich kennen und
- die, die Dir bereits folgen.

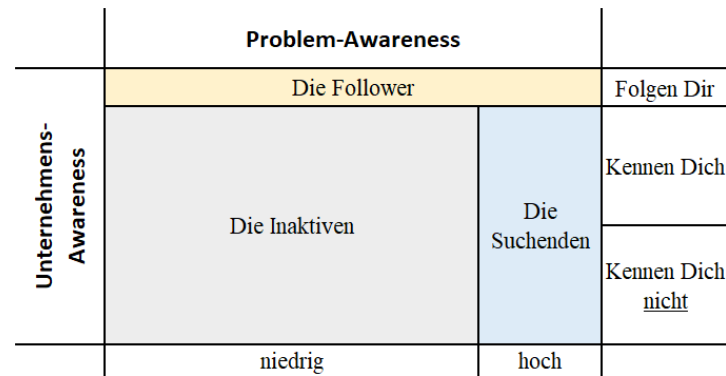


Abbildung 1 Eingruppierung der potentiellen Kunden nach Awareness

Aus Marketingsicht ist diese letzte Unterscheidung wichtig. Denn Interessenten, die Dir folgen, sind sehr einfach per E-Mail, Newsletter oder Social Media zu kontaktieren.

Unabhängig von der Unternehmens-Awareness kann man potenzielle Kunden unter dem Aspekt der unterschiedlich hohen Problem-Awareness betrachten. So können zum Beispiel potenzielle Kunden, die Dich nicht kennen, sich ihrer Herausforderung deutlich bewusst sein. Auf der anderen Seite kann es auch potenzielle Kunden geben, die Dir bereits folgen, aber bisher nicht erkannt haben, dass sie ein Problem haben, für das Du eine gute Lösung bieten kannst. Das kann vor allem bei Anbietern von komplexeren High-Tech Produkten vorkommen, bei denen individualisierte Lösungen mit den Kunden zusammen entwickelt werden.

Im Diagramm in Abbildung 1 ist dargestellt, wie die beiden Aspekte - Unternehmens-Awareness und Problem-Awareness - zusammenwirken können.

Daraus ergeben sich drei Gruppen von Interessenten:

1. Die Follower
2. Die Suchenden
3. Die Inaktiven

Im Folgenden werden wir näher darauf eingehen, welche Eigenschaften die einzelnen Gruppen voneinander unterscheiden und welche Rolle dies für die Ansprache der Interessenten in der jeweiligen Gruppe spielt.

1. Die Follower

Die Follower kennen Dein Unternehmen. Sie folgen Dir, weil sie vielleicht schon einmal etwas von Dir gekauft haben oder sie schon einmal an einem Deiner Produkte interessiert waren. Vielleicht sind sie bereits in Deiner Mailing-Liste oder folgen Dir auf Social Media. Das sagt jedoch nichts über ihre Problem-Awareness aus. Ein Teil der Follower wird sich ihres Problems (noch) nicht bewusst sein. Der Teil von Ihnen jedoch der seine Herausforderung kennt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Käufer. Die Kommunikation mit Deinen Followern ist denkbar einfach. Du musst nur eine Nachricht erstellen und sie mit ihnen teilen. Daher sind die Hauptkommunikationskanäle:

- Newsletter
- Social Media

2. Die Suchenden

Die Suchenden folgen Dir noch nicht. Manche von ihnen kennen Dich, andere nicht. Aber was alle Suchenden gemeinsam haben, ist, dass sie ein Problem haben. Und sie wollen es lösen. Also sind sie draußen im Markt, um mehr über ihr Problem zu lernen und mögliche Lösungen zu finden. Sie recherchieren nach Informationen und vertrauenswürdigen Partnern. Aber wo suchen sie? Der wahrscheinlichste Ort, um eine Recherche zu starten, ist das Internet. Hoffentlich werden sie auch ihre Kollegen und Partner nach Empfehlungen fragen. Vielleicht suchen sie in Zeitschriften und Journals nach Content zu ihrem spezifischen Thema oder sie nehmen an Messen und Konferenzen teil oder treffen sich mit potenziellen Partnern, um mehr

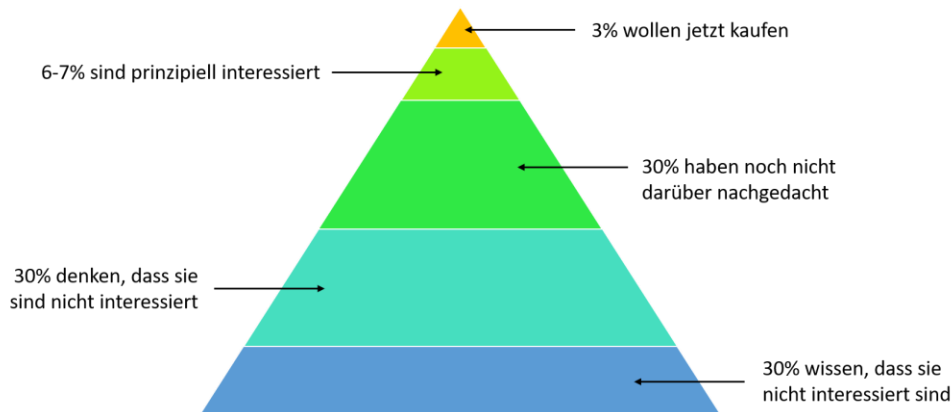


Abbildung 2 Die Marketing Pyramide

Informationen zu sammeln. Wenn Du von den Suchenden im Markt gefunden werden möchtest, musst Du Dich dort präsentieren.

Die Hauptkommunikationskanäle sind:

- Deine Unternehmens-Homepage oder eine spezifische Landing Page
- Wissenschaftliche Publikationen
- Artikel in Zeitschriften
- Messen und Konferenzen
- Werbung und Sponsoring
- Mailings
- Events

3. Die Inaktiven

Der größte Teil Deiner potenziellen Kunden sind die Inaktiven. Sie suchen nicht aktiv nach neuen Anbietern oder Lösungen. Sie sind nicht einmal interessiert, weil sie keine Notwendigkeit dafür sehen. Sie schauen sich in Journalen und Zeitschriften nach interessanten Themen um. Sie nehmen an Messen und Konferenzen teil, um Neues und Interessantes zu entdecken. Diese Gruppe ist der größte Teil der potenziellen Käufer und der Teil, mit dem es am schwierigsten ist zu kommunizieren. Weil sie inaktiv sind, musst Du sie aktiv adressieren. Aber das ist einfacher gesagt als getan. Der beste Weg ist, in Bereichen präsent zu sein, wo die Inaktiven nach Neuigkeiten suchen. Die Kommunikationskanäle sind demnach ähnlich zu denen der Suchende. Mit dem Unterschied, dass Du aktiv die Aufmerksamkeit auf Dich ziehen musst, da die Inaktiven nicht nach

Dir oder Deiner Lösung suchen. Hier kannst Du ebenfalls die folgenden Tools benutzen:

- Artikel in Zeitschriften
- Messen und Konferenzen
- Werbung und Sponsoring
- Mailings
- Events

Aber warum sind diese Leute eigentlich inaktiv? Der Grund dafür ist ihre fehlende Problem-Awareness. Sie sehen gar nicht, dass sie ein Problem haben. Um sie also in die Gruppe der Suchenden oder der Follower zu bringen, muss Du ihre Problem-Awareness steigern.

Die Marketing Pyramide

Man kann sich die verschiedenen Interessentengruppen je nach ihrer Kaufwilligkeit auch in einer Pyramide verteilt vorstellen. In Abbildung 2 ist eine solche Marketing Pyramide dargestellt. In der Spitze der Pyramide befinden sich die kaufwilligen Interessenten und im breiten Fuß, diejenigen, die glauben oder wissen, dass sie nicht interessiert sind.

In einem gegebenen Markt kann man annehmen, dass nur ein kleiner Anteil Deines Zielpublikums gerade eben nach einer neuen Lösung sucht, vielleicht 2 - 3 Prozent. Wenn man also 100 Leute fragt, ob sie gerade eben nach einem neuen Auto suchen, werden 3 Leute ihre Hand heben. Eine weitere Gruppe ist prinzipiell an Deinem Produkt interessiert, aber für sie ist es gerade kein dringendes Thema.

Das ist die Gruppe der Leute, die sagen: „Sicher, wir müssen unser Auto demnächst austauschen. Aber vorher habe ich noch andere Dinge zu erledigen.“ Diese Gruppe ist etwas grösser als die erste Gruppe, sie umfasst ca. 6 - 7% deiner potenziellen Käufer. Diese beiden Gruppen zusammen sind die potenziellen Käufer, die sich des Problems bewusst sind, dass Du löst – sie umfassen nur 10% des Markts. In dem Diagramm in Abbildung 1 entsprechen sie den Interessenten ganz am rechten Rand. Die übrigen 90% haben bisher noch nicht das Problem wahrgenommen, das Dein Produkt löst. Zumindest nicht bewusst. Oder sie wissen, dass sie kein Interesse haben.

Das heißt, wenn Du Kaltakquise betreibst, werden ca. 90% Deiner Anrufe im Sand verlaufen. Diese 90% sind gerade im Moment nicht im Markt für dein Produkt verfügbar. Wenn Du gute Vertriebsmitarbeiter hast, schaffen sie es vielleicht, die Problem-Awareness der Interessenten zu steigern und die Interessenten so in den oberen Bereich der Pyramide verschieben. Dann können sie ihren Vertriebsprozess starten und die Interessenten hoffentlich dazu bewegen, den Kauf abzuschließen. Aber ein viel wahrscheinlicheres und für Dich ungünstigeres Szenario ist: Der potenzielle Kunde ist zu höflich, um zuzugeben, dass er nicht interessiert ist und Dein unerfahrener Vertriebsmitarbeiter verbringt viel Zeit damit, dem Interessenten das Produkt zu verkaufen, während er stattdessen besser die Awareness der potenziellen Kunden für ihr Problem und Deine Lösung erhöhen sollte.

Zusammenfassung

In jedem Zielmarkt gibt es verschiedene Arten von Interessenten. Die meisten von ihnen befinden sich im unteren Bereich der Marketing Pyramide und haben kein Interesse an einem Kauf. Um ein möglichst großes Publikum anzusprechen, sollte das Ziel des Marketings sein, die Awareness der potenziellen Kunden zu erhöhen – sowohl im Hinblick auf Dein Unternehmen als auch auf das Problem und Deine Lösung. Und an dieser Stelle kommt Content Marketing oder genauer gesagt, Awareness Marketing ins Spiel. Mit dem richtigen Kommunikationskanal für spezifischen Content an Deine Zielgruppe, kann es gelingen, die potenziellen Kunden in den oberen Bereich der Pyramide zu

verschieben. Denn dort ist es, wo Du Deine Interessenten haben möchtest. Damit sie Dein Vertriebs auf dem Weg Kunde zu werden begleiten kann.