

Einführung einer
neuen E-Book-Reihe:
**Unternehmer-Guide
für die moderne
Demand Gen Engine**



Teil 1

Dokumentation Ihres idealen Kundenprofils (ICP)

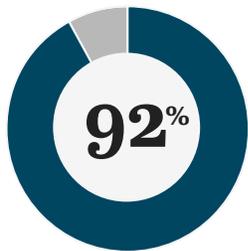
Von **John Steinert**, CMO, TechTarget
und **Samantha Stone**, Gründerin und CMO, The Marketing Advisory Network



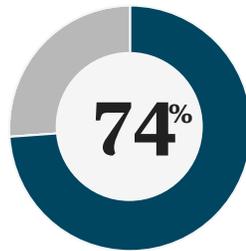
Einleitung

Alles, was wir über „Nachfragegenerierung wissen, ändert sich gerade“

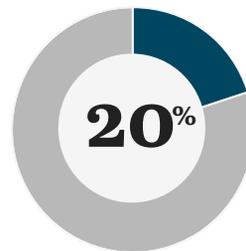
– So fühlt es sich zumindest manchmal an!
Die Kanäle, die wir benutzen, verschieben sich erheblich.



92% der erfolgreichsten Vermarkter ziehen Qualität der Quantität vor¹



74% der Befragten geben an, Facebook für berufliche Zwecke zu nutzen²



20% der mobilen Suchanfragen sind Sprachsuchen³

¹ <https://contentmarketinginstitute.com/2017/03/top-technology-marketers-research/>

² <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

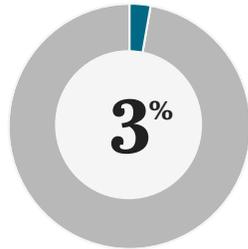
³ <https://searchengineland.com/google-reveals-20-percent-queries-voice-queries-249917>

Einer der Gründe, wieso wir diese E-Book-Reihe geschrieben haben, ist, um Ihnen etwas klar zu machen: Obwohl sich die Kanäle, die wir für unsere Kommunikation verwenden, geändert haben, bleiben die Grundlagen gleich.

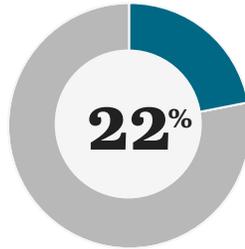
- Wir müssen unsere Käufer immer noch gut verstehen.
- Wir müssen emotional überzeugende Angebote erstellen, die von anderen Dingen abgelenkte Geschäftsleute anziehen.
- Wir müssen unsere Mitteilungen so verpacken, dass sie die gesamte Kaufreise zu unterstützen. „Top-of-Funnel Content Marketing“ allein reicht nicht aus, um die Umsatzchancen zu maximieren

Die schillernde und stetig wachsende Welt des Martech hat bei uns zu der Illusion geführt, dass der Job eines Vermarkters irgendwie einfacher geworden ist. Klar, wir haben mehr Kanäle, mit denen wir arbeiten können, und es gibt mehr und bessere Technologien, die wir nutzen können. Und doch können diese Fortschritte dazu führen, dass unsere Arbeit noch schwieriger wird.

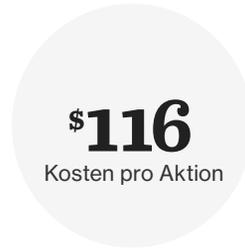
In Wahrheit ist es so:



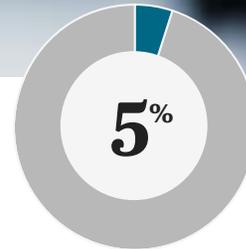
Nur **3%** der Vermarkter erhalten den vollen Nutzen aus ihren Werkzeugen.⁴



Die Käufer lesen ihre E-Mails schlichtweg nicht. Von 2017⁵ bis 2019⁶ stagnierten die **Öffnungsraten von E-Mails bei 22%**.



Die durchschnittlichen B2B-Kosten pro Aktion für Google Ads **sind auf 116,13\$ gestiegen.**⁷



Die Käufer halten sich mit ihren eigenen Informationen zurück. **Die Top 10% der Vermarkter haben eine Anmeldequote von weniger als 5%.**⁸

Es gibt viel Ablenkung in unserem Bereich. Und der Leistungsdruck wächst. Vor dem Hintergrund dieser kollektiven Realität zielt unsere E-Book-Reihe darauf ab, solche Störfaktoren zu beseitigen. Wir möchten umfassende Anleitungen für den Aufbau einer effektiven und skalierbaren Strategie zur Nachfragegenerierung anbieten – ganz gleich, worüber in der chaotischen Welt der B2B-Möglichkeiten geredet wird.

Im ersten Teil dieser E-Book-Reihe erfahren Sie, wie Sie Ihr ideales Kundenprofil identifizieren und aufbauen können.

4 <https://chiefmartec.com/2016/11/state-marketing-technology-2017-hint-best-breed-big/>

5 <https://www.mediapost.com/publications/article/300974/study-average-email-open-rate-across-industries-1.html>

6 <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>

7 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

8 <https://sumo.com/stories/email-signup-benchmarks>

Dokumentieren Ihres idealen Kundenprofils (ICP)



Die Inbound-Marketing-Bewegung hat Vermarktern viele neue Perspektiven eröffnet. Sie hat erkannt, dass die Käufer (nicht die Verkäufer) den Kaufprozess bestimmen.

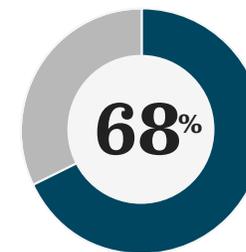
Sie hat uns gelehrt, unsere Zielgruppe mit ansprechenden Inhalten anzuziehen. Inbound-Ansätze sind nach wie vor wichtig. Schließlich ist es weitaus effektiver, Menschen für uns zu gewinnen, als mit Kaltakquise im Trüben zu fischen. In unserem Bestreben, Self-Service-Käufer zu finden, haben wir mit vielen Programmen große Zielgruppen angezogen, aber vergessen, den Schwerpunkt auf die Suche nach Käufern zu legen, die tatsächlich unsere Kunden werden.

Natürlich ist es spannend, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen. Aber um erfolgreich zu sein, muss man Geschäfte abschließen. Daher müssen wir das Geld, das wir für die Nachfragegenerierung ausgeben, für die Menschen verwenden, die wir mit unseren Angeboten wirklich erreichen können. Die eindeutige Identifizierung des idealen Kundenprofils (ideal customer profile, ICP) Ihres Unternehmens ist ein grundlegender Schritt für den Erfolg aller Ihrer Marketingprogramme. Um ein ICP aufzubauen, muss Ihr Unternehmen dokumentieren, für welche

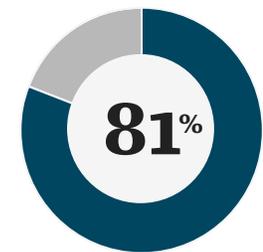
⁹ <https://blog.topohq.com/5-benefits-of-creating-an-ideal-customer-profile/>

Arten von Organisationen Ihr Angebot am besten geeignet ist. Wer erzielt den größten Nutzen aus dem, was Sie verkaufen, und wer erkennt wahrscheinlich den Mehrwert, den Sie anbieten?

Stellen Sie zunächst die erforderlichen firmografischen und technografischen Elemente zusammen, um einen potenziellen Kunden zu identifizieren, dessen Bedürfnisse Sie mit Ihrem Angebot bedienen können. Fügen Sie Verhaltenselemente wie Kaufabsichtsdaten hinzu, um die Leistung zu maximieren. Um Ihr Programm zu aktivieren, geben Sie Einzelheiten zu den Rollen und Funktionen an, die für die Akzeptanz des Programms erforderlich sind.



Organisationen, die ein starkes ICP **entwickelt haben, erzielen durchschnittlich eine um 68% höhere Kundengewinnrate.**⁹



81% der leistungsstärksten Unternehmen sind zuversichtlich, dass ihr ICP ihre idealen Kunden darstellt⁹

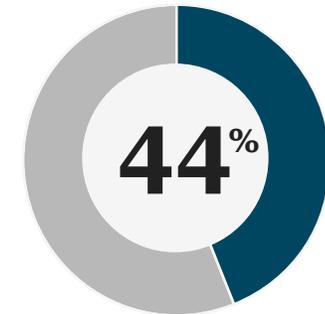
Firmographische Informationen –Konzentrieren Sie sich auf Unternehmen, die Ihr Produkt benötigen und es problemlos einsetzen können, ohne dass sich daraus störende Änderungen ergeben. Für wen ist Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung geschäftlich von entscheidender Bedeutung?

Identifizieren Sie diese Kerndatenpunkte:

- Unternehmensgröße
- Branche
- Geografische Lagen
- Andere Faktoren (d.h. öffentliche vs. private, kürzlich übernommen, Wachstumsrate usw.)
- Derzeit eingesetzte Technologie
- Absichtstreiber – Identifizieren Sie die Organisationen in einem aktiven Kaufprozess
- Suchen Sie nach Dingen, die Sie mit Daten von Erst- oder Drittanbietern verfolgen können
- Kaufauslöser (Welche Aktionen oder Umstände lösen einen Kauf aus?)
- Art des konsumierten Inhalts
- Lesen von Produktbewertungen
- Anzahl der Personen, die Inhalte konsumieren

Mitgliedschaft im Einkaufskomitee –Während Kundeninformationen angeben können, auf welche Unternehmen abgezielt werden soll, sind es immer bestimmte Personen, die einen Kauf tätigen. Daher sollte die ICP-Dokumentation nicht bei Kundeninformationen aufhören. Die Artikulation von Einkaufsgruppen ist ein entscheidender zusätzlicher Schritt, um sowohl Ihre Inhalte als auch Ihren taktischen Einsatz zu steuern. Innerhalb der Einkaufsgruppen bestimmen Sie Folgendes:

- Titel/Rolle wichtiger Mitglieder Ihres Einkaufskomitees
- Stufe/Dienstalter der Personen, mit denen Sie sich verbinden müssen



44% der B2B-Vermarkter möchten das Verhalten potenzieller Käufer erfassen, um Engagement und Messaging zu verbessern¹⁰

¹⁰ <https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-81535>



Ein vierter und ziemlich fortgeschrittener Faktor, den Sie berücksichtigen müssen, ist die Nachfragereife. Wie vertraut ist Ihre Zielgruppe mit den Konzepten, die Sie kommunizieren werden? Während die Nachfragereife beim Aufbau der gesamten Datenbank eine geringere Rolle spielt, ist sie zentral, um zu bestimmen, was Sie mit Ihrem Marketing erreichen möchten. Sie bestimmt, wie Sie Nachrichten in Ihren Inhalten verpacken und wie Sie die Managementenerwartungen in Bezug auf Programmdesign und -messung festlegen.

Welche der folgenden Beschreibungen passt am besten zu Ihrem eigenen Zielmarkt?

- **Latente Nachfrage** – Bei wenigen Lösungen besteht bereits ein Nachholbedarf, der nicht ohne Weiteres durch Alternativen gedeckt werden kann. Wenn Unternehmen Ihr Angebot geradezu herbeisehnen, können Sie ein klares Bewusstsein für die Vorteile Ihrer Dienste schaffen und damit die Durchdringung und Akzeptanz noch vor anderen

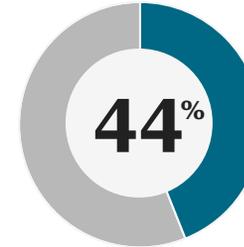
Wettbewerbsteilnehmern beschleunigen. Solche Situationen gibt es zwar, aber in der B2B-Welt sind sie relativ selten. Achten Sie darauf, nicht Ihre eigene Begeisterung mit den tatsächlichen Ansichten Ihres Zielmarktes zu verwechseln

- **Reife Nachfrage** – Eine reife Nachfrage entsteht, wenn Käufer über den Wert einer Lösung gut informiert sind und nach Wegen suchen, um ihren Ansatz zu optimieren. Es gibt einige einfache Möglichkeiten, um festzustellen, ob Ihre Lösung eine reife Nachfrage aufweist. Überlegen Sie, ob in Ihrer Kategorie bereits viel Wettbewerb herrscht, ob Ihre Strategie eine



Umstellung auf eine bereits vorhandene Alternative erfordert oder ob der Preis ein wesentlicher Kauftreiber ist. Wenn ja, haben Sie es wahrscheinlich mit einer reifen Nachfrage zu tun. Sie haben Glück, dass die Budgets für das, was Sie tun, in Ihren ICP-Unternehmen vorhanden sind. Die Herausforderung besteht darin, Ihre Zielgruppe davon zu überzeugen, dass sie von Ihren Lösungen größere Vorteile hat.

- **Entstehende Nachfrage** – Erfolgreiche Einführungen neuer Kategorien hängen von der Existenz einer entstehenden Nachfrage ab. In einem solchen Markt wissen potenzielle Käufer nicht, wie Sie ihnen helfen können. Daher müssen Sie erhebliche Anstrengungen unternehmen, um sie über Ihr alternatives Angebot zu informieren. Und da für das, was Sie zur Verfügung stellen, keine Budgets zugewiesen wurden (weil Sie ein neues Konzept in den Status Quo einführen), müssen Sie deren Erstellung veranlassen. Erfolg in einem entstehenden Markt erfordert eine erfolgreiche Positionierung sowohl Ihrer Lösung als auch Ihres Unternehmens. Um die



44% haben formelle Einkaufsgruppen oder Komitees, die Einkäufe prüfen¹¹



6,8 beteiligte Personen
Die Anzahl der Personen, die an Einkäufen von **B2B-Lösungen beteiligt sind, beträgt 6,8.**¹²

Trägheit eines Unternehmens in Bezug auf Änderungen zu überwinden, müssen Sie umfangreiche Nachweise vorlegen, die beweisen, dass Ihre Angaben über die Lösung und das Unternehmen, von dem sie stammt, stimmen. „Freemium“-Softwareangebote können Kunden dazu bringen, Ihre Dienste in geringem Umfang und mit niedrigem Risiko auszuprobieren. Die Anforderungen und Erwartungen der Kunden steigen jedoch rapide an, wenn Sie sie auffordern, sich zu einem signifikanten durchschnittlichen Auftragswert (ACV) zu verpflichten.

¹¹ <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/24/b2b-sales-tips/#520a82f0329d>

¹² <https://hbr.org/2017/03/the-new-sales-imperative>

Um diese Konzepte zum Leben zu erwecken, werfen wir einen Blick auf ein ICP-Beispiel, das vielen von uns vertraut ist: Bürokaffeemaschinen.

Wenn Sie spezialisierte Bürokaffeemaschinen verkaufen würden, würden Sie in einen reifen Nachfragemarkt eintreten und Ihr ICP könnte ungefähr so aussehen:

| | |
|---|---|
| Unternehmensgröße | Obwohl jeder einen bequemen Kaffee zu schätzen weiß, sollte ein Büro mindestens 40 Mitarbeiter haben, um die Investition in eine spezialisierte Kaffeemaschine zu rechtfertigen. Ansonsten könnte der Kunde auf die bekannten Angebote im Einzelhandel zurückgreifen. |
| Branche(n) | Die wahrscheinlichsten Branchen sind die, in denen sich der Mitarbeiterstamm die meiste Zeit im Büro aufhält und nicht von zu Hause oder unterwegs aus arbeitet: Zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none">• Bildung• Einzelhandel• Lagerhäuser• Forschungslabore |
| Geografische Lage | Da diese Maschinen installiert und regelmäßig gewartet werden müssen und unser Servicepersonal derzeit nur in New England arbeitet, müssen wir uns auf diese Region beschränken. |
| Andere Faktoren (d.h. öffentliche vs. private, kürzlich übernommen, Wachstumsrate usw.) | Unternehmen, die ein schnelles Wachstum verzeichnen, sind besonders gute Ziele für unsere Produkte, da ihre Mitarbeiter oft lange arbeiten. |

Fortsetzung auf der nächsten Seite



| | |
|--|---|
| Derzeit eingesetzte Lösung (Technographics) | <p>Führen Sie die möglichen vorhandenen Lösungen auf und erklären Sie, warum sie ersatzreif sind. Wenn ein Unternehmen beispielsweise eine Keurig-Kaffeemaschine oder ein ähnliches Gerät besitzt, mit dem immer nur eine Tasse gebrüht werden kann, ist es sicherlich bereit für ein Upgrade.</p> <p>Auch das Vorhandensein anderer Getränkeautomaten kann als positives Zeichen betrachtet werden: Wenn ein Unternehmen eine Bevi Smart Water-Maschine hat, ist die Wahrscheinlichkeit, dass es eine moderne Kaffeemaschine kauft, höher.</p> |
| Kaufauslöser | Informationen wie die Ankündigung neuer Bürostandorte oder viele neue Stellenangebote zeigen, dass ein Unternehmen wächst. |
| Art des konsumierten Inhalts | Lesen die Mitarbeiter Artikel über die Rolle von Koffein bei der Arbeitsproduktivität? Haben sie Vergleichsaufstellungen für Kaufinteressenten heruntergeladen? |
| Lesen von Produktbewertungen | Lesen die Mitarbeiter im Unternehmen Produktbewertungen Ihres Produkts oder des Produkts Ihrer Wettbewerber? |
| Einkaufsgruppen | Wer wird den Kauf einer neuen Kaffeemaschine beeinflussen? Könnte es jemanden geben, den Sie ansprechen können? Etwa ein Aktivitätskomitee oder einen speziellen Mitarbeiter, der für das Wohlbefinden am Arbeitsplatz zuständig ist? Ist ein neuer Büroleiter in die Firma gekommen? |
| Anzahl der Personen, die Inhalte konsumieren | Suchen mehr Mitarbeiter in der Organisation nach Informationen über Kaffeemaschinen als in der Vergangenheit? |

xxxxxxxxxWir hoffen, Ihnen hat Teil 1 gefallen. Lesen Sie auch Teil 2, der demnächst erscheint: „Inhalte der Käuferreise zuordnen“



Sie fragen sich, wie Sie Informationen wie diese für Ihre Kategorie sammeln können? Lesen Sie, wie TechTargets Priority Engine dies für Tech-Unternehmen tut.

Unternehmer-Guide für die moderne Demand Gen Engine

Diese Schritt-für-Schritt-E-Book-Reihe enthält:

- Dokumentation Ihres idealen Kundenprofils (ICP)
- **Teil 2: Inhalte der Käuferreise zuordnen**
Verstehen Sie die besonderen Bedürfnisse des Einkaufsteams und wie Sie qualitativ hochwertige Inhalte liefern, die auf ihre spezifischen Rollen abgestimmt sind.
- Teil 3: Den Erfolg Ihrer Nachfragegenerierung prüfen
- Teil 4: Eine organisatorische Ausrichtung herstellen
- Teil 5: Aufbauen des Einkaufskomitees
- Teil 6: Kanäle, Programme und Kampagnen
- Teil 7: Lead Scoring & Aktionsauslöser
- Teil 8: Messung & KPIs
- Teil 9: Die Rolle des Bewusstseins bei der Nachfragegenerierung
- Teil 10: Partnerschaften zur Skalierung bilden
- Teil 11: Vorlage zur Kampagnenbeschreibung

DEMNÄCHST



Über TechTarget

TechTarget (Nasdaq: TTGT) ist der weltweit führende Anbieter von kaufabsichtsorientierten Marketing- und Vertriebsdiensten, die Tech-Unternehmen geschäftliche Vorteile verschaffen. TechTarget erstellt eine Fülle von qualitativ hochwertigen redaktionellen Inhalten auf mehr als 140 zielgerichteten, technologiespezifischen Websites. Damit zieht TechTarget Communities von Technologiekäufern an, die die Informationstechnologiebedürfnisse ihrer Unternehmen recherchieren, und schult sie. TechTarget versteht, welche Inhalte diese Käufer konsumieren und generiert daraus wertvolle Erkenntnisse zu ihren Kaufabsichten. Kunden auf der ganzen Welt können diese Erkenntnisse nutzen, um effiziente und effektive Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu starten.

TechTarget hat Niederlassungen in Boston, London, München, Paris, San Francisco, Singapur und Sydney.

Für weitere Informationen besuchen Sie techtarget.de und folgen Sie uns bei Twitter [@TechTargetDE](https://twitter.com/TechTargetDE).



©2020 TechTarget. Alle Rechte vorbehalten. Das TechTarget-Logo ist ein eingetragenes Markenzeichen von TechTarget. Alle anderen Logos sind Markenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber. TechTarget behält sich das Recht vor, Spezifikationen und andere in diesem Dokument enthaltene Informationen ohne Ankündigung zu ändern. Um festzustellen, ob solche Änderungen vorgenommen wurden, sollte der Leser stets bei TechTarget rückfragen

©2020 Marketing Advisory Network LLC Alle Rechte vorbehalten. In Zusammenarbeit für TechTarget erstellt. Auszüge aus Unleash Possible wurden mit Genehmigung verwendet. Aktualisiert im Nov. 2019

Über die Verfasser

John Steinert ist der CMO von TechTarget. Er unterstützt Technologieunternehmen mit leistungsstarken kaufabsichtsorientierten Marketing- und Vertriebsdiensten. John arbeitete lange Zeit im B2B- und Technologiebereich, wo er sich einen exzellenten Ruf aufgebaut hat. Er verhalf weltweit führenden Unternehmen wie Dell, IBM, Pitney Bowes und SAP sowie schnell wachsenden, aufstrebenden Unternehmen zu Geschäftswachstum. Folgen Sie John auf Twitter [@TechTargetCMO](https://twitter.com/TechTargetCMO).



Samantha Stone, Verfasserin von *Unleash Possible: A Marketing Playbook That Drives Sales*, steigert die Umsätze von Unternehmen, indem sie versteckte Umsatzpotenziale in Firmen mit komplexen Verkaufsprozessen aufdeckt. Sie ist eine erfolgreiche B2B-Marketingstrategin, Forscherin, Rednerin, Beraterin und Persönlichkeitstrainerin. Nebenbei hat sie es auch geschafft, mit ihrem Ehemann David vier Kinder großzuziehen. Sie hat Markteinführungsinitiativen gestartet und Marketingstrategien für preisgekrönte, wachstumsstarke Unternehmen wie Netezza, SAP, Ascential Software und Powersoft geleitet. Zudem gründete sie das Marketing Advisory Network, um klugen Führungskräften dabei zu helfen, das Mögliche in ihrem Unternehmen zu entfalten. Folgen Sie ihr [@samanthastone](https://twitter.com/samanthastone) oder besuchen Sie www.marketingadvisorynetwork.com, um mehr zu erfahren.

