

Stück für Stück zur erfolgreichen Nachfragegenerierung: Was ein Spieleklassiker mit Marketing zu tun hat

Die Planung und Ausführung Ihrer Aktivitäten im Bereich Demand Generation erinnert ein wenig an den alten Spieleklassiker Tetris.™

Marketingverantwortliche müssen strategisch denken und schnell handeln, damit die Bausteine zur Nachfragegenerierung optimal gestapelt werden, denn ansonsten heißt es schnell Game Over! Doch das ist natürlich leichter gesagt als getan!

Die Bausteine im Demand-Generation-Game

Demand-Generation-Game ist jede Marketing- und Vertriebsaktivität wie ein Tetris-Baustein. Das Wichtigste dabei ist, dass die einzelnen Steine perfekt ineinandergreifen und sich ergänzen. Wenn Sie Ihr Vorgehen nicht strategisch planen, werden Sie sehr schnell unter einem Berg von unterschiedlichen Taktiken, Lösungen, unzulänglich koordinierten Vertriebs- und Marketinginformationen begraben, sodass Sie am Ende gar nichts erreichen.

GAME OVER Ohne einen Content-Plan wissen Ihre unterschiedlichen Regionen nicht, was sie selbst erstellen, lokalisieren und ausführen sollen.

GAME OVER Ohne einen guten Publisher gibt es nicht ausreichend qualitativ hochwertige Inhalte, die zur Automatisierung von Kampagnen eingespeist werden können.

GAME OVER Ohne eine durchdachte Struktur schlagen Integrationen fehl und Daten gehen verloren.

GAME OVER Ohne eine strategische Nachbetreuung ist alles, was davor war, schnell wieder vergessen.

In einer heiß umkämpften, schnelllebigen Marktumgebung, in der IT-Käufer mit Vertriebs- und Marketingkommunikation bombardiert werden, kann es durchaus eine Herausforderung sein, immer wieder unterschiedlichste Inhalte zur Nachfragegenerierung herauszubringen, um aktive und interessierte potenzielle Kunden zu erreichen. In dieser Infografik zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihr Instrumentarium zur Nachfragegenerierung so aufstellen, dass Sie daraus einen optimalen Nutzen ziehen können.

Das Demand-Generation-Game ist nicht so leicht

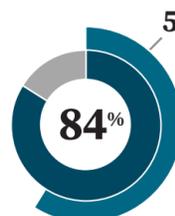


Die richtige Planung in der Nachfragegenerierung: praktischer Rat, direkt von Ihren Käufern



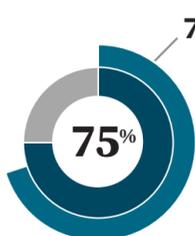
90 %¹ aller IT-Experten reagieren eher auf Ihre Ansprache, wenn sie in der Vergangenheit schon einmal mit dem Content Ihrer Marke in Kontakt gekommen sind.

Profi-Tipp: Nutzen Sie bei der Planung und Ausführung Ihrer Demand-Generation-Strategie **Kaufabsichtssignale**, um Content zu Themen zu erstellen und zu verschicken, zu denen Ihre potenziellen Kunden bereits aktiv recherchieren.



84%² der IT-Käufer werden eher bereit sein, mit Ihnen in Kontakt zu kommen, wenn sie vorher eine entsprechende Display-Anzeige gesehen haben. Darüber hinaus steigen auf diese Weise bei 59%¹ die Chancen, dass sie Ihre Website besuchen, um mehr über Ihre Lösungen zu erfahren.

Profi-Tipp: Sorgen Sie dafür, dass Sie Ihren potenziellen Käufern im Gedächtnis bleiben, **indem Sie mit Publishern wie TechTarget zusammenarbeiten, um Ihre Marke sichtbar zu machen**, und zwar genau da, wo Ihre potenziellen Kunden ihre Recherchen durchführen.



75 %¹ aller IT-Experten wissen es zu schätzen, wenn sie von Vertriebsmitarbeitern per E-Mail über die Lösung informiert werden, mit der sie sich gerade beschäftigen. 70 % geben aber auch an, dass sie zu viele E-Mails von Anbietern erhalten.

Profi-Tipp: Heben Sie sich von der Masse ab und machen Sie sich im Posteingang Ihrer Käufer bemerkbar, indem Sie **personalisierte Nachrichten erstellen** und Kaufabsichtssignale nutzen, um in Ihrer Kommunikation relevant zu bleiben.



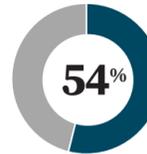
78 %¹ der B2B-Einkäufer gaben an, dass sie jetzt ausschließlich auf der Grundlage digitaler Inhalte Auswahlkriterien entwickeln oder eine Lieferantenliste fertigstellen können.

Profi-Tipp: Immer mehr Käufer bewerten Lösungen eigenständig, ohne dafür mit Vertriebsmitarbeitern sprechen zu müssen. **Heben Sie sich mit Ihrer Marke von der Masse ab, indem Sie ihnen ein nahtloses und hilfreiches digitales Käufererlebnis bieten.** Dazu gehört die Erstellung von Inhalten, die Fragen beantworten, die sich über den gesamten Entscheidungs- und Kaufprozess ergeben können, sowie die Bereitstellung eher technischer Informationen zu einem späteren Zeitpunkt.



Einkaufsteams sind groß – in größeren Unternehmen gibt es in den Einkaufsabteilungen im Durchschnitt 6,7 Mitarbeiter.

Profi-Tipp: Schränken Sie Ihre Erfolgchancen nicht unnötig ein, indem Sie mit Ihren Kampagnen nur „Entscheidungsträger“ anvisieren – **erstellen und versenden Sie Content, um das gesamte Einkaufsteam anzusprechen und zu beeinflussen.**



54 %¹ der IT-Experten geben an, dass sie sich in überfüllten Messehallen immer noch etwas unwohl fühlen.

Profi-Tipp: Die Käufer sind noch nicht wieder uneingeschränkt bereit, an Präsenzveranstaltungen teilzunehmen. Investieren Sie also nicht zu viel in entsprechende Events und **denken Sie lieber darüber nach, mehr umfangreiche Videoinhalte und vor allem Webinare zu produzieren.**

Um zu erfahren, wie TechTarget Ihnen bei Ihren Vorhaben zur Nachfragegenerierung behilflich sein kann, **stehen wir gerne jederzeit zur Verfügung.**

[Kontaktieren Sie uns](#)