

MARKETING

## Entscheider richtig segmentieren

Führungskräfte reagieren immer öfter abweisend auf die Marketingflut, die auf sie einströmt. 75 Prozent aller Entscheider in den 100 bekanntesten deutschen Unternehmen fühlen sich vom B2B-Marketing belästigt. Dies ergab eine Analyse der Faktoren erfolgreichen B2B-Marketings durch die Strategieberatung Roland Berger.

Grund dafür ist nach Ansicht der Unternehmensberater die fehlende Segmentierung dieser als homogen angenommenen Zielgruppe. Deshalb hat Roland Berger ein neues Konzept für das Eliten-Marketing entwickelt. Zu diesem Zweck haben die Consultants das Kommunikationsverhalten der Entscheider im Web 2.0 untersucht. Einem Medium, das bislang nicht als klassisches Entscheidermedium galt, jedoch den Netzwerk-Gedanken gut abbildet. Roland Berger segmentiert die Zielgruppe in »Orchestermusiker«, »Solisten« und »Dirigenten«.

»Orchestermusiker« sind Führungskräfte auf dem Weg nach oben. Sie sind an einem unkomplizierten Austausch von fach- und berufsbezogenen Informationen mit anderen Entscheidern interessiert. Die »Solisten« befinden sich in einer Mittelposition der Macht. Sie suchen einerseits operative, fachlich tiefgehende Informationen, wie sie die »Orchestermusiker« haben. Andererseits müssen sie den Kontakt zu den »Dirigenten« pflegen. Diese wiederum lassen sich aufgrund ihres optimalen Zugangs zu Informationen und ihrer guten Netzwerke nur schwer durch Marketing beeinflussen. Entsprechend sind Content zu strategischen Zukunftsthemen und der Gedankenaustausch im exklusiven Kreis gefragt. Grundsätzliche Ansatzpunkte für die B2B-Ansprache sind laut Roland Berger demnach die Karrieretreiber Informationen und Kontakte.

→ [www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

