

Chefs dort aufspüren, wo sie sind

Jetzt gibt es schriftlich, was Manager immer schon geahnt haben: "75 Prozent aller Führungskräfte fühlen sich von B2B-Marketing beärgelt", sagt Torsten Oltmanns. Der Global Marketing-Direktor bei Roland Berger hat das Buch "Eliten-Marketing: Wie Sie Entscheider erreichen" geschrieben. Denn die Konkurrenz ist gross, und wenn 75 Prozent sowieso die Zuschriften genervt in den Papierkorb verfrachten, dann ist guter Rat teuer. Adressverteiler, zumal solche mit Grössenordnung von einer Million Adressen, nützen hier wenig.

Oltmanns glaubt, dass hier vom falschen Konzept - gleiche Information für alle - ausgegangen wird. Dabei sind Chefs nicht gleich Chefs. Analog zum Orchester stellt er eine Klassifizierung auf: "Es gibt den Dirigenten. Der ist der Top- Entscheider im Unternehmen." Darunter gibt es die Solisten, die in der schwierigen Position sind, ihre Macht nach oben und unten hin behaupten zu müssen. Und letztlich gibt es die Orchester - musiker, zumeist Fachverantwortliche, die aber dennoch Entscheidungskompetenzen haben. "Jetzt geht es darum, die Leute dort zu erreichen, wo sie sich ihre Informationen holen." Dirigenten etwa informieren sich oft am Wochenende geballt aus Zeitschriften und sogar dem Internet und überraschen damit am Montag gerne ihre Referenten. "Eitelkeit spielt eine wichtige Rolle." Dabei sind sie am meisten daran interessiert, was andere Dirigenten meinen und tun. Wer also andere Chefs, zum Beispiel in einem Magazinartikel, zitieren kann und sich so ins Spiel bringt, hat die grössten Chancen, aufzufallen.

Solisten dagegen informieren sich sehr oft über das Fernsehen, weil sie sich einen schnellen Überblick verschaffen wollen. Ein Fernsehauftritt wirkt also bei dieser Zielgruppe sehr gut. Orchestermusiker, speziell im IT-Bereich natürlich, halten sich gerne in Fachforen, die auch soziale Funktion haben, und auf gut gebauten, informativen Websites zu ihrem Thema auf.

