

campus

Torsten Oltmanns

mit **Christiane Diekmann** und **Vera Böhm**

ELITEN- MARKETING

**Wie Sie Entscheider
erreichen**

Inhalt

1. Was Sie in diesem Buch erwartet	11
2. Die genervte Elite – Warum Entscheider immer schwerer zu erreichen sind	15
2.1. Zu viel für zu viele – die Probleme der Eliten-Kommunikation ..	16
Die Werbeflut	18
Der Ansturm neuer Marken	19
Der Aufschwung des B2B-Marketings	22
2.2. Wie Unternehmen, Werber und Event-Agenturen an der wertvollsten Zielgruppe vorbeikommunizieren	25
Das Ende der »Deutschland AG«	26
Leerstellen der Mediaplanung	28
Schwächen herkömmlicher Entscheider-Typologien	30
2.3. Eine Theorie aus der Zeit des Schwarzweißfernsehens	31
Warum die Marketing-Lehre heute zu kurz greift	32
Den Lebenszyklus im Blick – Relationship Marketing	35
2.4. Fazit	38
3. Die neue Typologie der Entscheider	40
3.1. Orchestermusiker, Solisten und Dirigenten	41
Drei Gruppen von Entscheidern	42
... und ihre Kommunikationsmuster	45
3.2. Wie Entscheider kommunizieren – eine neue Studie	52
Sieben Erkenntnisse über Entscheider	52
Die Ergebnisse der Studie im Einzelnen	54
3.3. Fazit	80

4. Von B2B zu Com2E – Wie man Entscheider wirklich erreicht . . .	82
4.1. Content und Contact – die neue Matrix der Kommunikation . . .	84
4.2. ComWorx – Was wir vom Web 2.0 lernen können	88
Community-Principles – Wie das Web 2.0 funktioniert	95
Community-Benefits – Was Nutzer im Web 2.0 suchen	99
4.3. Wie Sie jeden Entscheider-Typ wirklich erreichen	105
Orchestermusiker gewinnen	105
Solisten überzeugen	111
Dirigenten faszinieren	116
4.4. Com2E und das Entscheider-Marketing der Zukunft	120
Zehn Schlussfolgerungen	122
Ergebnis	124
5. Beispiele für das Eliten-Marketing	125
5.1. So gewinnen Sie Orchestermusiker	125
Vogel goes digital – Portale für Experten; Feature und Gespräch mit Gerrit Klein, Geschäftsführer <i>Vogel Business Media</i>	125
Wie die Lufthansa die Eliten unter den Passagieren entdeckte; Gespräch mit Uly Foerster, Chefredakteur der <i>Lufthansa</i> -Magazinfamilie	135
5.2. So überzeugen Sie Solisten	141
Eine Marke für Ambitionierte – <i>Financial Times Deutschland</i> , Gespräch mit Steffen Klusmann, Chefredakteur <i>FTD</i>	141
Ein digitales Davos für den globalen Führungsnachwuchs – die Internet-Plattform des World Economic Forum; Feature und Gespräch mit André Schneider, <i>CFO</i> des WEF	146
5.3. So faszinieren Sie Dirigenten	154
think:act – Das erste weltweite Entscheidermagazin eines Unternehmens	154
Waldzell – das Davos der Denker oder: Wie ein Weltbild im Dialog entsteht; Feature und Gespräch mit Rabbi Rosen	165
6. Eine Frage der Perspektive – Kontexte und Eliten	172
6.1. Kampf um Mehrheiten – Eliten und politische Kommunikation, Gespräch mit dem Polit-Strategen Matthias Machnig	172

6.2. Wie die Netzwerkökonomie das Marketing der Zukunft verändert (Dr. habil Michael Ehret) 182

6.3. Emotion und Entscheider – Kommunizieren mit Entscheidern benötigt Einfühlungsvermögen! (Professor Dr. Ivo Hajnal) 192

Autoren 199

Mitwirkende 201

Anmerkungen 205

Register 209

1. Was Sie in diesem Buch erwartet

»Eliten-Marketing. Wie Sie Entscheider erreichen« befasst sich mit der wertvollsten, einkommensstärksten und machtvollsten Bevölkerungsgruppe Deutschlands. Keine andere Zielgruppe ist derart umworben und gleichzeitig bedrängt. Entscheider werden überschüttet mit Werbung – vom personalisierten Brief über hochwertige Publikationen bis zu Einladungen zu exklusiven Wirtschaftsgipfeln.

In diesem Buch geht es jedoch nicht darum, diese Elite als kaufkräftige Konsumenten anzusprechen, sondern darum, wie man sie in ihrer Funktion als Entscheider in Unternehmen und anderen Organisationen erreicht. Wir wollen zeigen, wie man sie von Meinungen, Produkten und Dienstleistungen überzeugt, die sie im Namen ihrer Organisation vertreten, kaufen oder nutzen sollen.

Ein wesentlicher Teil dieser Fragestellung fällt also unter den Begriff der Business-to-Business-Transaktionen, der Geschäfte, die Unternehmen und Organisationen miteinander tätigen. Dieser B2B abgekürzte Sektor unserer Wirtschaft umfasst heute bereits rund zwei Drittel der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland. Und für diese B2B-Geschäfte ist die wirksame Ansprache der Entscheider immens wichtig – der kurze Draht zu den Führungskräften in Verwaltung, Politik oder Unternehmen kann über den nächsten Auftrag entscheiden.

Auch außerhalb des B2B-Sektors ist die Kenntnis wichtig, wie sich Entscheider für die eigenen Ziele gewinnen und von den eigenen Interessen überzeugen lassen. Dies gilt für Forschungseinrichtungen, die um Drittmittel werben, ebenso wie für einen Finanzminister, der seine Kontrollinstrumente ausbauen und Transaktionen auf den Kapitalmärkten transparent machen will. Sie alle benötigen die Unterstützung der Eliten.

Aber: Das Gros aller Anstrengungen, Entscheider zu erreichen, schießt weit an den exklusiven Zielgruppen vorbei. Genervt und gelangweilt von Golf-Turnieren und Messe-Lounges, Broschüren und Werbegeschenken wendet sich die Zielgruppe immer mehr von den »Sendern« ab. Doch wohin? Womit lassen sich Führungskräfte wirklich erreichen? Welche Interes-

sen haben Sie, welche Ansprüche an die Kommunikation? Wodurch kann man sie noch faszinieren und gewinnen? Diesen Fragen geht dieses Buch nach.

Und das ist dringend nötig. Denn trotz der zunehmenden Bedeutung der Entscheider für Marketing und Kommunikation liefern Lehrbücher und wissenschaftliche Literatur keine Antwort auf die entscheidenden Fragen der Eliten-Ansprache. Das Marketing hat sich seit einem halben Jahrhundert als Wissenschaft etabliert, doch der herausragenden Rolle der Kommunikation mit Top-Entscheidern wird die Marketingtheorie ebenso wenig gerecht wie der Anforderung, die Zielgruppe der Entscheider wirksam abzugrenzen. Eine effektive Ansprache der Entscheider ist damit praktisch unmöglich.

Ziele des Buches

Der Entscheider, das unbekannte Wesen? Das möchten wir ändern! Und ein Konzept für die wirkungsvolle Kommunikation mit dieser Elite vorstellen, das am Kern ansetzt: An seiner Funktion und dem Kommunikationsverhalten, das sich daraus ergibt.

Das Buch liefert Antworten auf die zentralen Fragen der Ansprache von Entscheidern:

- Warum ist diese Elite durch Marketing und Kommunikation kaum noch zu erreichen?
- Welche Kriterien für die Auswahl und Ansprache sind wirkungsvoll?
- Wie kommunizieren Entscheider untereinander, und welche Ansprüche haben sie an Informationen und Kontakte?
- Wie lassen sich Entscheider künftig präzise und erfolgreich erreichen?

Unser Ansatz für die wirkungsvolle Ansprache von Entscheidern stützt sich dabei auf die Beobachtung, dass diese Elite häufig in Netzwerken kommuniziert. Um die dabei herrschenden Gesetzmäßigkeiten besser zu verstehen, haben wir ausführlich die Kommunikation innerhalb eines Mediums untersucht, das bislang nicht als klassisches »Entscheidermedium« galt: das Internet und seine aktuelle Form als »Web 2.0«.

Wie Sie sehen werden, nutzen alle Entscheider dieses Medium inzwischen nicht nur weit häufiger, als gemeinhin angenommen – der Blick auf das Web 2.0 vermittelt auch eine neue Perspektive auf die Kommunikation mit Entscheidern.