

UMSATZTURBO MITTELSTAND

Welche Marketing-Erfahrungen Salesforce, Dell und Microsoft
in der Zielgruppe gemacht haben



EINE ZIELGRUPPE – DREI HERAUSFORDERUNGEN

Große Unternehmen müssen dreierlei Herausforderungen meistern,
wenn sie den Mittelstand adressieren wollen:

01



Die Zielgruppe segmentieren
und verstehen

02



Aufmerksamkeit gewinnen und
Präferenz für die eigene Marke
aufbauen

03



Nachfrage, Sales-Pipeline
und Abschlüsse generieren

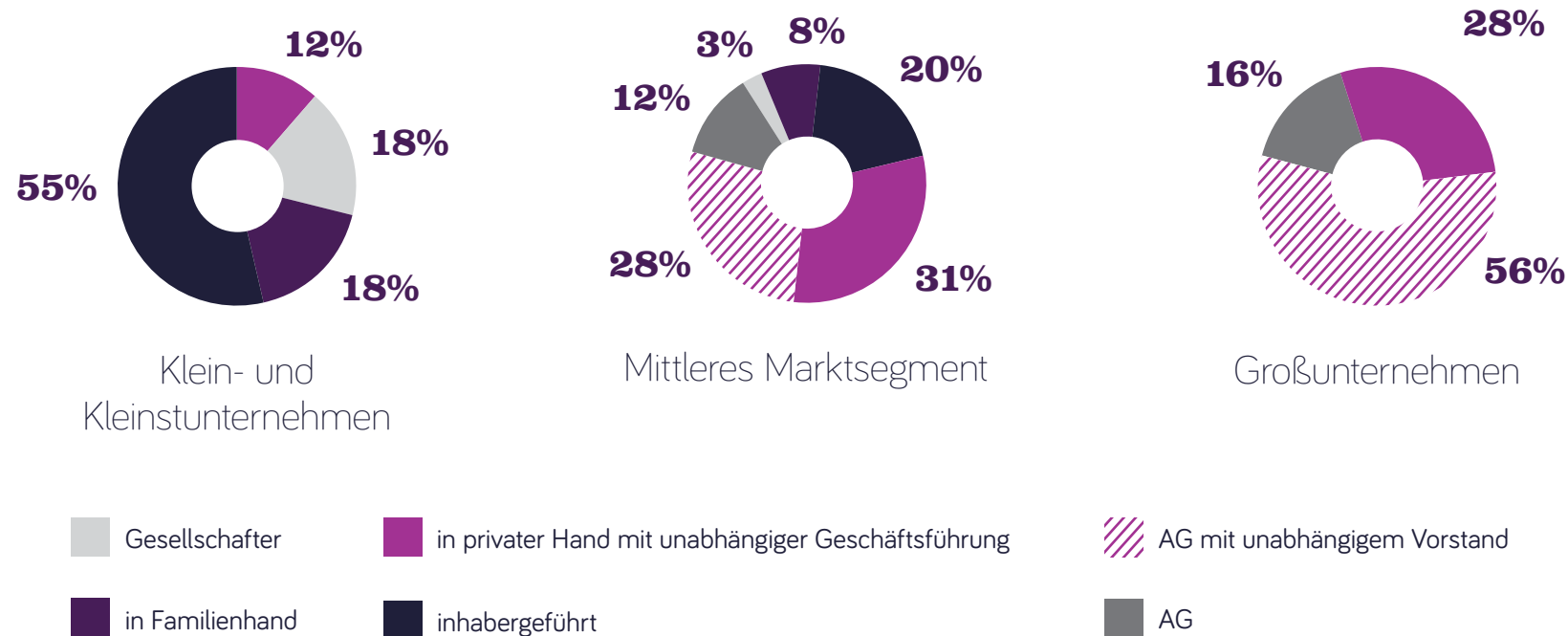
01

DIE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

Unser Datenbestand umfasst mehr als 30.000 Unternehmen aus dem Mittelstand samt Informationen zu den Entscheidungsträgern. Richtig segmentiert sind sie der Dreh- und Angelpunkt für eine zielgerichtete Ansprache.

MANAGEMENT-STRUKTUR IM MITTLEREN MARKTSEGMENT

Für das Verständnis des Mittelstands ist Wissen über die Entscheider-Strukturen und Werte von zentraler Bedeutung.



Werte im Mittelstand

- familiengeführt
- fokussiert auf langfristige Strategien und Innovationen
- starke emotionale Verbundenheit des Eigentümers mit dem Unternehmen
- seit mehreren Generationen in Familienbesitz
- informelle und patriarchalische Unternehmenskultur
- unabhängig

02

AUFMERKSAMKEIT GEWINNEN

Am meisten Aufmerksamkeit erzielt, wer ein schrittweises Vorgehen wählt und obendrein auf die richtigen Themen setzt.

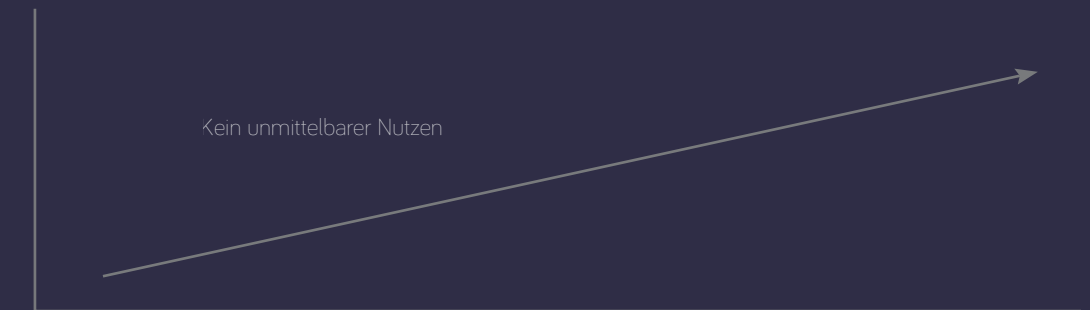
„Statt radikal umzudenken beruht das Wachstum im Mittelstand häufig darauf, besonnen vorzugehen und Dinge in ihren Grundzügen zu bewahren. Innovationen werden Schritt für Schritt angenommen und nicht ad hoc eingeführt.“

Andreas Woergoetter, Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)

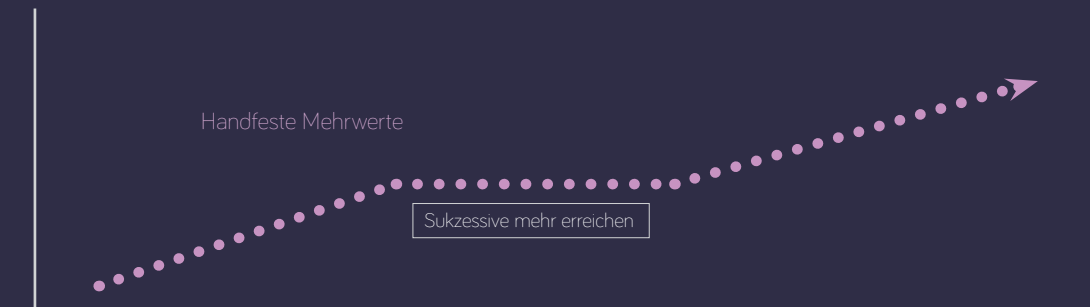
Herausforderungen im Mittelstand

Digitalisierung, Fachkräftemangel und mobiles Arbeiten

a. Statt von null auf hundert...



b. Schritt für Schritt vorangehen



EIN MARKT IN STETIGEM FLUSS...

1/3

aller Geschäftsführer sind über 55 Jahre alt und gehen auf das Rentenalter zu. Einen Nachfolger haben sie noch nicht bestimmt oder gefunden.

60%

geben an, Nachwuchskräfte zu benötigen, um ihr Geschäft voranzubringen.

Nur

40%

halten effizientere Prozesse und Kostenersparnisse für entscheidend.

30%

wollen den Innovationsanteil erhöhen.

22% der Mittelständler setzen bisher auf Cloud-Technologie

Die große Mehrheit ist sich jedoch bewusst, wie groß die Bedeutung des Themas Digitalisierung für ihr Geschäft ist.

- Das Konzept Mittelstand ist nebulös: Rund 400 verschiedene Definitionen kursieren
- „DEN Mittelstand“ in seiner Gesamtheit zu adressieren, macht wenig Sinn. Es gibt nicht einen Markt, sondern viele.
- Erfolgversprechend ist folglich eine Betrachtung der Sub-Märkte. Sie lassen sich etwa segmentieren nach
 - Einkaufsentscheidern/Personas (z.B. Digital Buyer, Professional Buyer, Economical Buyer)
 - Regionen
 - Industrien

In Abhängigkeit von der Zielgruppe (Buying Persona) fällt die Wahl der effizientesten Kanäle.

03

NACHFRAGE, SALES-PIPELINE UND ABSCHLÜSSE GENERIEREN

Dass sich Multichannel-Ansätze gut zum Befüllen der Sales-Pipeline eignen, zeigen die nachfolgenden Beispiele.

Wenn obendrein relevante Inhalte den Kern der Demand-Generation-Kampagne bilden, wächst die Zahl der Verkaufschancen merklich an. Gleichzeitig verkürzt sich der Zeitraum von der Opportunity zum Umsatz, und der Auftragswert steigt.

WELCHEN EINFLUSS INHALTE AUF DEMAND-GENERATION-KAMPAGNEN HABEN:

Anzahl generierter Leads

Um **16 - 43%** erhöht sich die Verkaufschance, wenn die Zielperson mindestens einmal relevanten Content erhalten hat.

Anzahl Leads, die zu Verkaufschancen konvertieren

21% mehr Verkaufschancen wandern von Stufe 1 in Stufe 2 des Sales-Prozesses, wenn die Zielperson im Zuge der Lead-Generierung mindestens einmal relevanten Content erhalten hat.

Time to close

Um **30%** verkürzt sich die Zeit bis zum Abschluss, wenn die Zielperson mindestens einmal relevanten Content erhalten hat.

Gesamtauftragswert

Um **18 - 32%** steigt das Auftragsvolumen, wenn die Zielperson mindestens einmal relevanten Content erhalten hat.



Mission Mitarbeiter

21.200 BDMs und IT DMs

8.000 Event-Teilnehmer

2.272 Verkaufschancen



Surface Promotion

5.600 Hersteller aus dem Mittelstand
kontaktiert (mit 50-250 Anwendern)

Alle Opportunities wurden in den
Channel eingespeist

378 von Partnern akzeptierte
Leads in drei Monaten



Demand Generation

35.000 Zielunternehmen
im Mittelstand

240.000 Kontaktpunkte
über die ganze
Kampagne hinweg

1.328 Opportunities generiert
