

DAS BUYING CENTER

Wie sich durch klar definierte Rollen im Buying Center die Kaufentscheidungen im B2B-Bereich positiv beeinflussen lassen



B2B-Kaufentscheidungen: Rollen und Informationsbedürfnisse im Buying Center

Im Business-to-Business-Kontext stehen Unternehmen häufig vor der Frage, auf wen sie ihre Marketingaktivitäten ausrichten sollen. Ist es der Entscheider oder vielleicht doch der Einkäufer? Anders als im B2C-Kontext, wo der Endkunde die Entscheidung trifft, sind im B2B-Sektor mehrere Personen am Entscheidungsprozess beteiligt. Jede dieser Personen bringt jedoch eine eigene Perspektive mit und hat unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Wer also glaubt, mit einer Standardansprache Erfolg zu haben, irrt sich. Um Kunden im B2B-Bereich zu gewinnen, müssen alle Rollen im Buying Center individuell angesprochen werden.

Buying Center – was ist das?

Das Buying Center ist ein Rollenkonzept, das die Gruppe aller Entscheidungsträger in einem Unternehmen umfasst, die an wichtigen Entscheidungen wie Einkauf, Marketing oder Produktentwicklung beteiligt sind. Kaufentscheidungen im B2B-Bereich werden oft kollektiv getroffen, da sie hohe Summen und strategische Überlegungen betreffen. Diese Entscheidungen erfordern ein hohes Maß an Professionalität, weshalb Organisationen formale Gremien, die sogenannten Buying Center, einrichten. Je komplexer die Entscheidung, desto mehr Personen sind im Entscheidungsprozess involviert.

Auch im Marketing ist das Buying Center entscheidend, insbesondere bei der Leadgenerierung und -qualifizierung, da es für die effektive Kommunikation im Entscheidungsprozess sorgt. Die Kundenansprache im B2B-Sektor kann in drei Ebenen

unterschieden werden: Auf der Unternehmensebene wird definiert, welche Unternehmen als potenzielle Kunden infrage kommen. Auf der Rollenebene wird analysiert, welche Rolle im Buying Center welchen Einfluss hat. Schließlich wird auf der personenbezogenen Ebene ermittelt, mit welchen Personen direkt interagiert wird und wie diese gezielt angesprochen werden sollten. Das Buying Center bildet dabei das zentrale Element, das eine effektive Kommunikation und passende Prozessstrukturen auf allen Ebenen sicherstellt.

Die Schlüsselfiguren im Buying Center

Um eine erfolgreiche Marketing- und Vertriebsstrategie zu entwickeln, ist es entscheidend, die Rollen im Buying Center klar zu identifizieren. Nur so lässt sich die Ansprache gezielt auf die spezifischen Entscheidungsmechanismen jeder Rolle abstimmen. Zu den klassischen Rollen gehören:

➔ Der Entscheider

Der Entscheider trägt die Verantwortung, die beste Entscheidung für das Unternehmen zu treffen, wobei Effizienz und Wirtschaftlichkeit oft im Vordergrund stehen. Häufig gehört er zur Geschäftsführung, insbesondere in kleineren Unternehmen, und bewegt sich eher im kaufmännischen als im technischen Umfeld.

➔ Der Einkäufer

Der Einkäufer holt Angebote ein, vergleicht sie und verhandelt, um die besten kaufmännischen und juristischen Bedingungen für das Unternehmen zu erzielen. Obwohl er nicht die finale Entscheidung trifft, spielt er eine entscheidende Rolle im gesamten Kaufprozess.

➔ Der Berater

Der Berater bringt Fachwissen und Expertise in den Entscheidungsprozess ein, insbesondere im technischen Bereich. Oft agiert er als externer Experte, was es schwieriger machen kann, seine Rolle klar zu identifizieren, obwohl er einen wichtigen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

➔ Der User (Anwender)

Der User bewertet die Lösung aus der Perspektive des direkten Anwenders oder eines Fachexperten. Obwohl er häufig um seine Meinung gebeten wird, hat er meist keinen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

➔ Der Gatekeeper

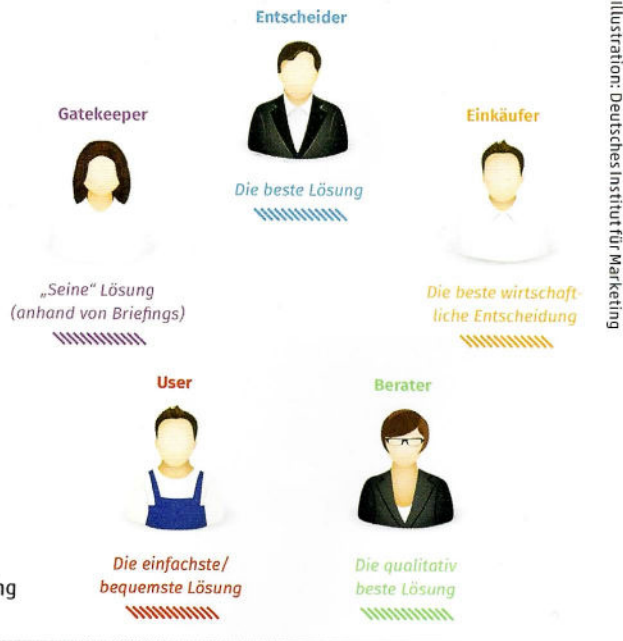
Der Gatekeeper nimmt häufig den ersten Kontakt auf, sammelt und filtert Informationen und leitet diese an das Buying Center weiter. Seine Rolle wird in der Regel weniger wichtig, je näher die endgültige Entscheidung rückt.

Individuelle Ziele für die Ansprache nutzen

Neben der Identifikation der Rollen im Buying Center ist es ebenfalls hilfreich, sich der individuellen Hauptziele der Akteure bewusst zu werden. Diese sorgen da-

DIE ZIELE DER EINZELNEN ROLLEN

Die einzelnen Mitglieder im Buying Center verfolgen im Rahmen Ihrer Rollen unterschiedliche Ziele, die maßgeblich den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen.



für, dass beim Erstellen von Marketingbotschaften und Verkaufsstrategien der Fokus auf die spezifischen Prioritäten jeder Rolle eingehalten und der gesamte Entscheidungsprozess positiv beeinflusst wird. Dabei lassen sich die Ziele der einzelnen Rollen wie folgt zusammenfassen:

- ➔ Der Entscheider verfolgt das Ziel, die insgesamt beste Lösung zu finden.
- ➔ Der Einkäufer strebt nach der besten wirtschaftlichen Entscheidung.
- ➔ Die qualitativ beste Lösung steht bei dem Berater im Vordergrund.
- ➔ Der User setzt auf die einfachste/nutzerfreundlichste Lösung.
- ➔ Das Ziel des Gatekeepers ist es, „seine“ Lösung basierend auf Briefings und Vorgaben zu finden.

Tipps für Marketingstrategien

Um die Rollen im Buying Center effektiv anzusprechen, ist es nicht nur wichtig zu wissen, welche Hauptziele sie verfolgen, sondern auch, welche Informationstools sie nutzen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Unternehmen müssen diese Kanäle identifizieren und dort präsent sein, um die Entscheidungsträger gezielt anzusprechen und zu beeinflussen.

Der Entscheider benötigt gebündelte, schnell zugängliche Informationen, die ihm eine fundierte Entscheidung ermöglichen. Hier bieten sich klare, prägnante One-Pager, Use Cases und Referenzen an,

die den Nutzen der Lösung herausstellen. Ergänzend helfen ihm Erfahrungsberichte, und zudem informiert er sich auf Veranstaltungen wie Messen und Events, um die Informationen zu vertiefen. Digitale Kanäle wie fachspezifische Webseiten und LinkedIn ermöglichen es dem Entscheider, sich schnell und umfassend zu informieren.

Der Einkäufer erwartet detaillierte Leistungsbeschreibungen und Preisvergleiche, um das Preis-Leistungs-Verhältnis bewerten zu können. Um ihn zu überzeugen, sollten technische Daten, Kosten-Nutzen-Analysen und Anbieterbewertungen gezielt eingesetzt werden. Auch hier bieten sich fachspezifische Webseiten, aber auch Studien an, um die wirtschaftlichen Vorteile des Angebots zu verdeutlichen und den Einkäufer in seiner Entscheidungsfindung zu stärken.

Für den Berater steht ein Gesamtüberblick mit allen relevanten Informationen im Fokus. Messen und Events spielen eine wichtige Rolle, ebenso wie themenspezifische Blogbeiträge und Whitepaper. Zudem informiert sich der Berater in Fachforen und benötigt detaillierte Technologieerläuterungen, um ein tiefgehendes Wissen aufzubauen. Diese Informationsquellen sollten in der Strategie berücksichtigt werden.

Der User, der die Lösung im Arbeitsalltag nutzt, legt großen Wert auf Benutzerfreundlichkeit und Praktikabilität. Um ihn zu überzeugen, sollten Demos, Produkttests und Erfahrungsberichte anderer Anwender bereitgestellt werden. Diese hel-

fen dem User, die Lösung im Hinblick auf die täglichen Anforderungen zu bewerten und sicherzustellen, dass sie keine zusätzliche Komplexität verursacht.

Der Gatekeeper schließlich übernimmt die Aufgabe, Informationen innerhalb des Unternehmens zu filtern und weiterzuleiten. Für ihn sind gut strukturierte und leicht zugängliche Informationen entscheidend. Er schätzt übersichtlich aufbereitete Daten und Hintergrundinformationen, da sie ihm die Weitergabe an die relevanten Entscheidungsträger erleichtern.

Fazit: Eine standardisierte Ansprache im B2B-Marketing kann den Entscheidungsprozess negativ beeinflussen, da die Akteure im Buying Center unterschiedliche Ziele verfolgen und verschiedene Informationsquellen nutzen. Ein undifferenzierter Ansatz führt oft ins Leere und verfehlt die relevanten Zielgruppen. Daher ist es entscheidend, eine gezielte Strategie zu entwickeln, die den spezifischen Bedürfnissen jeder Rolle gerecht wird. Die Identifikation relevanter Rollen und das Verständnis ihrer Erwartungen sind ebenso wichtig wie die Analyse ihres Informationsbedarfs und der genutzten Touchpoints. Eine ehrliche Bewertung der eigenen Performance an diesen Touchpoints ermöglicht gezielte Verbesserungen und trägt dazu bei, die Ansprache zu optimieren. Eine individuelle Kommunikation, die faktenbasierte Informationen und eine zielgerichtete Ansprache kombiniert, erhöht die Erfolgchancen erheblich. Zudem kann eine differenzierte Ansprache die Beziehungen zu den Entscheidungsträgern stärken und Vertrauen aufbauen. Strukturierte Vorbereitung ist somit eine notwendige Voraussetzung für eine nachhaltige Kundenansprache im B2B-Bereich.



Foto: Philipp O'Hann | salju/steu/tytes

Gastautor: **Prof. Dr. Michael Bernecker**
Geschäftsführer
DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH