

# Persönlicher Verkauf dominiert B2B-Marketing

Eine qualitative Umfrage des Marktforschungsunternehmens Profondia zeigt, dass persönlicher Verkauf und Telemarketing die erfolgreichsten Methoden zur Lead-Generierung im B2B-Marketing sind. Die Ergebnisse bieten ausserdem teils überraschende Einblicke für Unternehmen, die ihre Marketingstrategien optimieren möchten. Autor: Marc Landis



Den vollständigen Artikel finden Sie online [www.netzwoche.ch](http://www.netzwoche.ch)

Eine kürzlich durchgeführte Umfrage des Marktforschungsunternehmens Profondia bietet neue Einblicke in die Art von B2B-Marketingmassnahmen, die Schweizer Unternehmen einsetzen, um Leads zu generieren. Mittels Interactive Paper (siehe Box) befragte Profondia insgesamt 340 Marketingleiter, Verkaufsleiter und Geschäftsführer, um herauszufinden, welche Kanäle und Methoden im B2B-Marketing am effektivsten Marketing Qualified Leads (MQLs) und Sales Qualified Leads (SQLs) zutage fördern. Das direkte Feedback aus dem Markt bietet Anhaltspunkte, über welche Kommunikationskanäle sich Vertriebs- und Marketingstrategien gezielt optimieren lassen.

## Persönlicher Verkauf und Telemarketing

Bei der Generierung von Marketing Qualified Leads erweist sich Telemarketing mit 45 Nennungen als bevorzugte Massnahme, wie die Resultate der Umfrage zeigen. Der persönliche Verkauf folgt mit 38 Nennungen auf dem zweiten Platz. Die hohe Zustimmung unterstreicht die Bedeutung des direkten Kontakts im B2B-Marketing, insbesondere für Branchen, die individuelle und/oder erklärungsbedürftige Lösungen anbieten. Dazu sagt Profondia-CEO Martin Maurer: «In fast jedem

Projektgeschäft steht und fällt der Erfolg mit den persönlichen Beziehungen zum Aufbau eines Vertrauensverhältnisses».

Auch auf dem Podest der als wirkungsvoll eingeschätzten B2B-MQL-Generierung steht E-Mail-Marketing mit 32 Nennungen. E-Mails bieten für viele Unternehmen eine direkte und zielgerichtete Ansprache potenzieller Kunden und ermöglichen eine gezielte Weitergabe qualifizierter Leads an die Vertriebsteams mit dem Auftrag, die MQLs in SQLs umzuwandeln. «Es ist klar, dass Sales die MQLs konsequent bearbeiten müssen, und oft ist eine rasche Reaktion entscheidend, um daraus Business zu generieren», sagt Maurer. Des Weiteren erwähnenswert bei den bevorzugten B2B-Marketingmassnahmen sind mit 25 Nennungen Empfehlungsmarketing und Direct Mail mit 19 Nennungen.

## Sales Qualified Leads – bitte persönlich

Bei der Frage nach den effektivsten Massnahmen im B2B-Marketing zur Generierung von Sales Qualified Leads zeigt sich ein sehr klares Bild. Der persönliche Verkauf dominiert hier mit 39 Nennungen. Der menschliche Kontakt scheint im Verkaufsprozess entscheidend zu sein, um potenzielle Kunden zu einem Abschluss zu führen. Besonders bei Unternehmenslösungen ist die persönliche Ansprache ein erfolgversprechender Faktor, um Verbindlichkeit zu demonstrieren und die Entscheidungsfindung zu erleichtern. Mit einigem Abstand, aber auch auf dem Podest der beliebtesten Massnahmen zur Gewinnung von SQLs finden sich Empfehlungsmarketing mit 16 Nennungen sowie Messen und Events mit 10 Nennungen.

Die Umfrageergebnisse von Profondia verdeutlichen, dass Unternehmen im B2B-Bereich stark auf den persönlichen Kontakt und klassische Marketingmethoden wie Telemarketing setzen. Trotz digitaler Alternativen hat der direkte Kontakt nach wie vor einen hohen Stellenwert im Marketingmix und in der Customer Journey.

Unternehmen können aus diesen Ergebnissen wertvolle Anregungen für eine erfolgversprechende Kombination von persönlichen sowie digitalen Massnahmen mitnehmen.

## i INTERACTIVE PAPER

Interactive Paper ist ein Marketing-tool, das analoge und digitale Kommunikation vereint. Der Einsatz von NFC-Technologie ermöglicht es, dass physische Druckmaterialien auf einem Smartphone interaktive digitale Inhalte bereitstellen. Interactive Paper bietet eine Möglichkeit, die hohe Zustellbarkeit von traditionellen Mailings mit digitalen Inhalten zu verknüpfen und so die Interaktion mit der Zielgruppe zu erhöhen. Martin Maurer ist von der Wirkung überzeugt: «Mit dem Einsatz des Interactive Paper konnten wir für unsere Umfrage zu den B2B-Marketingmassnahmen eine Antwortquote von über 40 Prozent erreichen.»



So sieht ein Interactive Paper aus.