

## IMPACT

**Fokussierte Entscheider-Ansprache in komplexen B2B Märkten:**

**qualifizierte Leads** durch passgenauen Content

**weniger Streuverlust** durch radikale Segmentierung

**höhere Preise** durch Value-statt Feature-Argumente

## ERFOLGSFAKTOREN

**4-Stufen-Segmentierung:** Produkte, Märkte, Buying Influencer, Value Chain

**KPIs** für Sales & Marketing angleichen

**Industry Value Teams:** Marketing ist gemeinsame Aufgabe

**Pilot** mit **Believern** starten

# FUTURE SKILL

Segmentierung entlang der Wertschöpfung: Value Thinking im B2B

## GOLD-NUGGET

Wer die **Wertschöpfungskette** ignoriert, kommuniziert möglicherweise am **Entscheider** vorbei. Erfolg im Markt entsteht erst durch ein **tiefes Verständnis** für die gesamte **Value Chain** und seine **individuellen Akteure**.

## SHINING STARS

**Bücher:** Strategizer-Buchreihe von A. Osterwalder als Hauptleitfaden

**Modelle:** Das Marketing Canvas von Susanne Trautmann um die Segmentierung übersichtlich abzubilden

**Tools:** Value Cards um Features in Benefits und Values zu übersetzen

## HERAUSFORDERUNGEN

Bei der **One-Size-fits-all-Bauchladen-Kommunikation** hört niemand zu = **technischer Overload**. Botschaften werden nicht **nach Hierarchie-Ebene** übersetzt: technische Features für Techniker, konkrete Benefits für Management und strategische Values für C-Level.

## WEISE WORTE

“Wer im komplexen B2B-Geschäft von **der Kunde** spricht, hat schon verloren. Dahinter stecken **Menschen**, die für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich sind.”

## ZU GAST:

**JÖRG-HOLGER KRAUSE**



**Jörg-Holger** ist **Global Sales Excellence Manager** in der Chemie-Industrie. Er verbindet **Sales-, Marketing- und Value Chain Know-how**.

Aktuell arbeitet er an seinem **Buch „49 Years of Corporate Insanity“**.



**IN A NUTSHELL**

## Mach einen Perspektivwechsel!

Verabrede dich mit einem Kollegen aus dem Vertrieb und frage nach dem häufigsten „**Aber**“, das Kunden im Gespräch zu einem **konkreten Produkt** äußern.

Wende die **“So-What?-Logik”** an: Von einer technischen Eigenschaft ausgehend fragst du mehrfach „So what?“ bis der konkrete Business Value klar wird. Nutze diese Info, um deine **Value-Argumentation für Entscheider** zu schärfen.

## HAUSAUFGABE FÜR ALLE