

Gewinnerin des „Christian Belz-Award für realitätsorientiertes Marketing-Management“

Ehrung Das Institut für Marketing und Customer Insight der Universität St. Gallen und die Starrag Group verliehen anlässlich des Fachdialogs für Marketing am 4. Oktober den zweiten „Christian Belz-Award für realitätsorientiertes Marketing-Management“ an Anna Selent.

Der Preis zeichnet die beste Dissertation aller Marketingprofessoren der Universität St. Gallen der letzten zwei Jahre für relevante, problemorientierte, substanzielle und innovative Ergebnisse aus. Der Preis ist mit CHF 10 000 dotiert. Starrag fördert damit neben ihrer technologischen Innovation im Bau von Werkzeugmaschinen ebenso neue Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, um deren Nutzen ganzheitlich zu steigern.

In ihrer Forschung beschäftigt sie sich Anna Selent mit den kaufbezogenen digitalen Kundeninteraktionen und deren Knotenpunkten im Umfeld der Industrie-Softwarebranche und definierte „Digital Interaction Hubs“ als innovativen Ansatz für Marketing und Vertrieb in Business-to-Business-Märkten.

Der Software-Kaufprozess ist durch den komplexen mehrstufigen Entscheidungsprozess und eine differenzierte Beteiligung von mehreren Personen (Buyer-

Persona) gekennzeichnet. Die zunehmende Digitalisierung der Branche, die autonome Informationsbeschaffung der Käufer und der spätere Einstieg der Vertriebsbeauftragten in den Kaufprozess schwächen die Einflussmöglichkeiten und Erfolgchancen des persönlichen Vertriebs. Digitale Kundeninteraktionen gewinnen an Bedeutung. Die Herausforderungen sind für viele Industriemärkte typisch.

Mit steigender Nutzung der Internettechnologien, durch die Pandemie zusätzlich beschleunigt, werden die Kaufprozesse noch länger und komplexer. Die involvierten Entscheidungsträger, die je nach Rolle unterschiedliche Ziele verfolgen, sammeln Informationen unabhängig voneinander und müssen sie mit der Gruppe abgleichen. Wachsender Einfluss von Millennials – Digital Natives, die mit Internet und Smartphones aufgewachsen sind – vergrößert den digitalen Anteil dieses Prozesses erheblich. Die digitale Buyer's Journey verkom-

pliziert sich immer mehr und ist für den Anbieter immer weniger als Prozess ersichtlich. Die Anbieter schaffen es oft nicht, Käufer mit relevanten Inhalten zu erreichen. Andererseits erleben die Käufer eine Flut an Informationen und finden es schwierig, hochwertige und vertrauenswürdige Informationen für eine fundierte Kaufentscheidung zu finden. Diese Realitäten zwingen Vertriebs- und Marketingteams dazu, die Art und Weise, wie sie mit dem Käufer im Kaufprozess interagieren, anzupassen.

In ihrer Studie erforschte Anna Selent die kaufbezogenen digitalen Interaktionen aus den Perspektiven der relevanten Buyer-Persona und des Anbieters und analysierte die Online-Inhalte mehrerer Software-Anbieter. Sie definiert „Digital Interaction Hubs“ als virtuelle Plätze, die eine hohe Dichte von kaufrelevanten Interaktionen aufweisen und die internetbasierte Kommunikations-, Transaktions- und Interaktionszentren darstellen. Diese



PREISVERLEIHUNG CHRISTIAN BELZ-AWARD

(v.l.n.r.) Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight, Dr. Christian Walti, CEO des Sponsors Starrag Group, Torsten Tomczak, Direktor des Instituts für Customer Insight, Preisträgerin Anna Selent, dahinter Prof. Dr. Marcus Schögel, Associate Professor am Institut für Marketing, Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, Assoziierte Professorin für Marketing sowie der Namensgeber des Preises Christian Belz, Prof. em. Dr., Ordentlicher Professor im Ruhestand.

ermöglichen dem Anbieter einen strukturierten Zugang, um die Informationsbedürfnisse und Interaktionszüge des Käufers zu adressieren, ihn in seiner Buyer's Journey zu begleiten und ihn positiv zu beeinflussen.

Buyer-Persona entscheiden, wann und wie sie ihre Interaktionen durchführen, die Inhalte konsumieren und mit einem Anbieter interagieren. Eine Abbildung der Buyer's Journeys als lineare Abfolge von Interaktionen, wie in einem Drehbuch, und eine daraufhin basierte Gestaltung der Touchpoints ist somit realitätsfern. Deshalb sollten die Anbieter sicherstellen, dass die „Digital Interaction Hubs“ so gestaltet werden, dass sie flexible Buyer's Journeys aller relevanten Buyer-

Persona unterstützen und diese zu weiteren relevanten Hubs navigieren, und zwar unabhängig von der Reihenfolge der einzelnen Interaktionsschritte. Insofern sollten „Digital Interaction Hubs“ eine Art Netzwerk bilden, das von den Käufern in einer strukturierten Suche oder auch in einer gelegentlichen, sporadischen Suche erkundet werden kann, sodass sie ihre Interaktionen bzw. ihre Buyer's Journeys zeit- und Hub-unabhängig starten oder auch wiederaufnehmen können.

In ihrer Dissertation liefert Frau Selent tiefgehende Analysen zur Buyer-Persona sowie zu den neun identifizierten „Digital Interaction Hubs“, beschreibt ihre Bedeutung und ihren Einsatz im

Kaufprozess und ermittelt ihre Gestaltungsmöglichkeiten für die optimale Nutzung im Verkaufsprozess. Solche „Digital Interaction Hubs“ sind your business, customers who use it, why to buy, what to buy, explore and watch, let's meet, ask the community, learn and get started and try and buy.

Eine Fokussierung der Anbieter auf diese neun „Digital Interaction Hubs“ ermöglicht es, die relevanten Buyer-Persona während des gesamten Kaufprozesses zu erreichen, ihre wesentlichen Informationsbedürfnisse und Interaktionspräferenzen zu adressieren und somit aktiv an der Kaufentscheidung mitzuwirken – und zwar unabhängig davon, wann und wie die Buyer's Journeys verlaufen. ■

Fotos: Unternehmen