

Buyer Persona Prio 2 - Markus, der Marketing-Chef

Entscheider in Sachen Marketing-Budget und Beeinflusser von Herrn Glutz

Markus, der Marketing-Chef

...ist verantwortlich für die Marketing-Strategie seines Unternehmens. Er will für sein KMU und dessen Produkte mehr Aufmerksamkeit generieren, dem Vertrieb gute Leads zuführen, Kunden gewinnen und so einen messbaren Marketing-Mehrwert erzielen.

Als 30 bis 45 jähriger „Digital Settler“ sucht er nach mehr strategischer Klarheit was das „moderne“ Marketing betrifft. Immer öfter wird er von Herrn Glutz auf den ROI „seiner“ Marketing- und Kommunikations-Ausgaben angesprochen. Er und seine Budgets sind langsam aber sicher unter Druck.

Markus würde gerne vermehrt „aufs Internet setzen“, weil er weiss, dass dies für sein Unternehmen grosse Chancen bietet. Von „Content Marketing“ und „Marketing Automation“ aber auch von Brands wie „MailChimp“ oder „SurveyMonkey“ hat er schon gehört. Zudem hat er mit vielen Social Media- und Online-Tools dann und wann herumexperimentiert.

Weil das Wachstum seiner Firma langsam abflacht, weiss er, dass er ziemlich schnell etwas tun muss - und zwar bevor „seine“ Mitbewerber ihm einen Schritt voraus sind. Markus sucht deshalb in seinem Umfeld, an Events und online nach Hilfe: Fallbeispiele, Cases und Studien - kurzum er sammelt alles, was ihm mehr Klarheit in Punkto Online, Inbound und Content Marketing liefert.

Markus hat, wie so viele seiner Peers und Vorgesetzten, viele Kosten-Vorbehalte. Er kennt aus seinem Umfeld keine Cases, die einen messbaren Mehrwert gebracht haben. Er schätzt zwar den regelmässigen Input, den er von seinen Werbe- und Online-Agenturen erhält. Doch diese „gutgemeinten“ Tipps haben vor allem eines zum Ziel: Mehr Honorar für die Agentur - und weniger konkrete Hinweise, wie er seinen Marketing-ROI verbessern kann.

Markus ist zwar verunsichert. Aber er weiss genau, dass wenn er „es“ checkt und den „ROI-Case“ seines Marketings nach oben beweisen kann, dass er eine grosse Zukunft vor sich hat. Er braucht also jemand, der ihm hilft, Online- und Content Marketing zielgerichtet, mit System und messbarem Erfolg aufzugleisen und umzusetzen. Er lässt den Zugang von externen Partnern zu Herrn Glutz zu. Denn mit starken Partner-Brands im Rücken „kann nichts schiefgehen“.

Zur Person

- 30 bis 45 Jahre alt, Generation „Netscape“
- Berufslehre ev. FH, Marketing-Abschluss
- In Beziehung lebend, zwei Kinder
- Schicke Mietwohnung in Mainz-Bretzenheim (Vorort)
- Fährt BMW 3er, ev. Kombi
- Macht regelmässig Sport (Fitness, Mountain Bike)
- Kümmert sich gerne um seine Familie
- Reist gerne, spricht viele Sprachen und ist weltoffen

Die Rolle von Markus, dem Marketing-Chef

- Seit ein paar Jahren im Unternehmen
- Leitet Marketing-Strategie, -Umsetzung und -Projekte
- Chef eines kleinen Marketing-Teams, ca. 4 MA
- Rapportiert direkt an Herrn Glutz, ist im mittleren Kader
- Interessiert (mit Vertrieb) an Online-Kundengewinnung
- Hat sich in Sachen Online/Internet selbst weitergebildet
- Erfahrungen: E-Mail-Marketing, Content, Webiste, Tools
- Ist „Owner“ des Marketing-Budgets und Reporting

24 Stunden in seinem Leben

- Ist um 0700 früh im Büro, checkt Mails, ist gut organisiert
- Hat tagsüber viele Meetings mit Team und Agenturen
- Kontrolliert Marketing-Massnahmen, redigiert auch Texte
- Isst mittags fliegend/stehend am Pult
- Besucht dann und wann Kunden zusammen mit Vertrieb
- Lernt fachlich vieles „on the Job“, liest Fachbücher
- Führt viele Einzelgespräche mit Team-Mitgliedern
- Geht um 19 Uhr nach Hause, nimmt auch mal frei

Erfolg bedeutet für ihn

- Messbare Marketing-Erfolge mit gutem ROI
- Mehr Umsatz dank „seiner“ Arbeit
- Bei Herrn Glutz gut dazustehen
- In einer angesehenen/angesagten Firma zu arbeiten
- Anerkennung von Marketing-Peers und in der Branche
- Eines Tages in die GL berufen zu werden
- Mehr Budget für seine Tätigkeit zu bekommen
- Eine coole Partnerschaft mit „starkem“ Agentur-Brand

Was ihn beschäftigt, ist

- Wie setze ich Content Marketing nutzenbringend um?
- Wie erzielen wir im Markt mehr Aufmerksamkeit?
- Wie gewinnen wir mehr Leads und loyale Kunden?
- Wie kann ich Marketing-Spendings und ROI optimieren?
- Wie mache ich den Case für Herrn Glutz schmackhaft?
- Wie krieg' ich mehr Budget für Content/Inbound?
- Wie treibe ich meine Agenturen zu mehr Leistung?
- Wie kriege ich meine Vertriebs-Kollegen mit ins Boot?



Sein Info-Verhalten ist

- E-Mail und Telefon - primäre Kommunikationsmittel
- Fachlich: Hat Newsletter abonniert, liest wenig davon
- Recherchiert online viel zu Produkten, Konkurrenten
- Liest Fachmedien, W&V, WeWo, persönlich...
- Liest selten Blogs, lädt viele PDFs runter
- Besucht Fachmessen zu Marketing & Kommunikation
- Liest Fachbücher, besser...überfliegt sie
- Besucht ab und zu Seminare zu Marketing-Themen

Das Erlebnis, das er sucht, ist

- Zeigen, dass Marketing messbaren Mehrwert generiert
- Einmal einen Award auf der Bühne entgegennehmen
- Anerkennung von Chefs für seine Leistung kriegen
- Schulterklopfen von Mitbewerbern/Peers/Buddies
- Best-Practice in seiner Branche werden in Sachen ROI
- Ein aufgewecktes, leistungsfreudiges Team führen
- In die GL befördert oder extern abgeworben werden
- Als Speaker einem Publikum „sein“ Marketing zeigen

Die grössten Einwände ggü. unsererm Offering

- Ihr seid keine Online-/SEO-Agentur/Brand
- Was ist euer Leistungsausweis in Sachen ROI?
- Zu teuer - wir können uns das nicht leisten
- Nicht jetzt - wir haben andere Marketing-Baustellen
- Lasst uns mal über die Nitty-Gritty-Details sprechen
- Marketing/Kommunikation: nicht messbar/kein ROI
- Das ist nur für „Grosse“ Firmen
- Das ist mir alles viel zu komplex

Die 8 wichtigsten Buzzwords, auf die er anspricht

- Marketing, Kommunikation und Werbung
- Online-, Content- und Inbound Marketing
- Marketing Automation
- Marketing ROI/Messbare Marketing-Resultate
- Aufmerksamkeit erzielen
- Leads generieren
- Kundengewinnung, Akquise, Vertrieb
- Kundenloyalität stärken

Unsere 6 wichtigsten Keywords für Herrn Markus sind

• ToFu	- Akquise	41k	low
	- akquirieren	12k	low
• MoFu	- Marketing Mix	15k	low
	- Content Strategie	1k	low
• BoFu	- Content Marketing Agentur	2k	high
	- Inbound Marketing Agentur	1k	high

Warum fokussieren wir uns auf Markus?

- Weil wir mit ihm das Wachstum vorantreiben können
- Weil wir ihm helfen können, weiter zu kommen
- Weil er das Marketing-Budget „besitzt“
- Weil er uns Chancen eröffnet, für einen neuen „Case“
- Weil er der primäre „Umsetzer“ ist und Dinge freigibt
- Weil er uns in Sachen Content/Inbound vertraut
- Weil er uns extern bei seinen Peers weiterempfiehlt
- Weil er, wenn er den Job wechselt, mitnimmt