

B2C: Der Anbieter adressiert einen Kunden, der recherchiert, entscheidet und kauft.



B2B: Der Anbieter adressiert unterschiedliche Entscheidungsträger, die gemeinsam über den Kauf entscheiden (Buying Center). Dabei können Kontaktpersonen im Verlauf der Entscheidung wechseln.

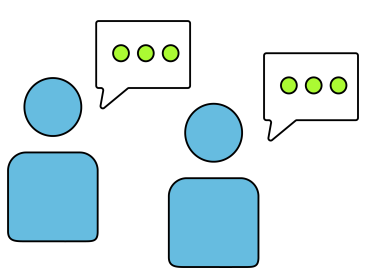
Was sind Besonderheiten eines Buying Centers?



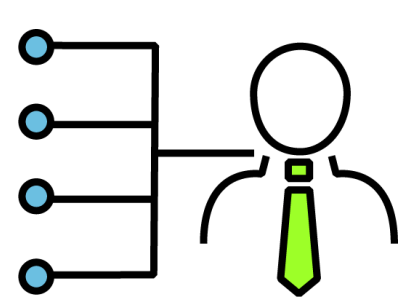
Nicht jede Person in einem Buying Center ist zwangsläufig ein Entscheider.



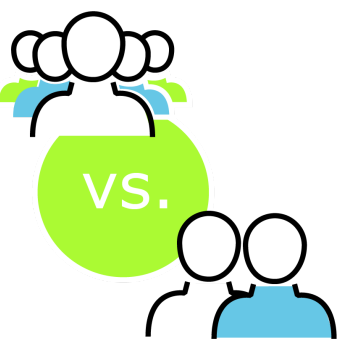
Entscheiderrollen können im Kaufzyklus wechseln.



Der Vertrieb hat nicht immer Kontakt mit allen Personen eines Buying Centers.



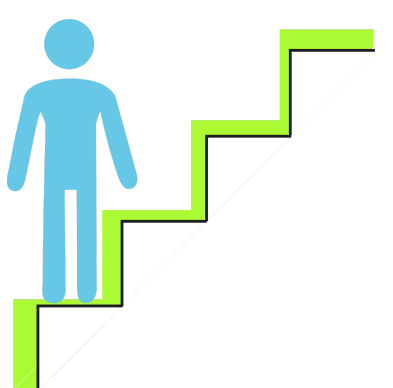
Für Anbieter ist entscheidend, welche Rollen/Fachbereiche für gewöhnlich Teil des Buying Centers sind.



Obwohl oft die Rollen/Fachbereiche von Buying Centern für bestimmte Produkte/Services gleich sind, gibt es oft Unterschiede je Kunde, wer die Entscheidung schlussendlich fällt.



Buying Center werden immer größer und diverser, dadurch verlängern sich auch die Kaufzyklen.



Zum Buying Center sollten auch Rollen gezählt werden, die etwa die Recherche zu Produkten/Services übernehmen, um Longlists zu erstellen. Dies sind oft keine Manager/Entscheider.

Welchen Content brauchen Buying Center in welcher Phase des Kaufzyklus, um eine Entscheidung zu fällen? Erfahren Sie es im Blogbeitrag.

[Jetzt lesen](#)