



#Adressen #Printmailing #B2B

Kleinstunternehmen im Fokus

Hybride Zielgruppen gezielt offline erreichen

Kleinstunternehmen gehören zu den spannendsten und zugleich am häufigsten unterschätzten Zielgruppen im Dialogmarketing. Zwischen Solo-Selbstständigen, inhabergeführten Betrieben und kleinen Dienstleistungsunternehmen besteht ein Markt mit enormer Reichweite und vielfältigem Bedarf. Gerade weil diese Unternehmen häufig an der Schnittstelle zwischen beruflichem und privatem Konsum agieren, eröffnet sich für Werbetreibende eine Zielgruppe, die sich weder rein im klassischen B2B noch im traditionellen B2C verorten lässt, sondern als hybride Zielgruppe mit breitem Nachfrageprofil.

Kleinstunternehmen: Definition und Marktpotenzial

Als Kleinstunternehmen gelten nach Definition des Statistischen Bundesamtes Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten und einem Jahresumsatz von maximal zwei Millionen Euro. Schon rein zahlenmäßig ist die Bedeutung dieser Unternehmensgruppe erheblich: Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes zählten 2023 rund 2,6 Millionen Unternehmen in Deutschland zu den Kleinstunternehmen, die damit den größten Anteil innerhalb der deutschen Unternehmenslandschaft stellen.

Besonders stark vertreten sind Kleinstunternehmen in Branchen wie Handwerk, persönliche und lokale Dienstleistungen, Gastronomie, Gesundheitswesen und Beratungsleistungen. Viele dieser Unternehmen sind regional verankert, inhabergeführt und treffen Investitionsentscheidungen pragmatisch sowie bedarfsorientiert.

Die hybride Zielgruppe zwischen privat und geschäftlich

Aus Marketingsicht sind Kleinstunternehmen aus mehreren Gründen besonders interessant:

- + Ihre Bedarfsstruktur umfasst häufig sowohl private als auch unternehmerische Lebensbereiche.
- + Entscheidungen werden oftmals direkt durch die Inhaberinnen und Inhaber getroffen – ohne komplexe Einkaufsprozesse oder lange Freigabeschleifen.
- + In Kombination entstehen hierdurch vielfältige Anknüpfungspunkte für dialogorientierte Kommunikation: Einerseits bestehen klassische unternehmerische Bedarfe, beispielsweise für Bürobedarf, Büroeinrichtung, Telekommunikation, Fachinformationen, Energieversorgung, Softwarelösungen oder Finanzdienstleistungen. Andererseits zeigen Kleinstunternehmen häufig auch eine hohe Relevanz für Angebote mit privater Nähe – etwa Versicherungen, Mobilität, Leasing, KFZ-nahe Services, Altersvorsorge oder Gesundheitsangebote.
- + Durch die enorme Anzahl potenzieller Kontakte lassen sich attraktive Reichweiten erzielen.

Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-22

W dialoghaus-adressen.de

- + Ein weiterer Vorteil: Viele Kleinstunternehmen agieren lokal oder regional und besitzen eine hohe Bindung an ihr unmittelbares Umfeld. Für die Wirksamkeit von Kampagnen kann dies gezielt genutzt werden.

Offline Kanäle zur Ansprache von Kleinstunternehmen erreichen

Für die Ansprache von Kleinstunternehmen hast du die Wahl zwischen verschiedenen Offline-Medien:

Fachmagazine

Werbemöglichkeiten wie Anzeigen oder Beilagen in Fachmagazinen waren lange ein wichtiger Baustein. Wir sehen aber zwei Entwicklungen, die auf die Performance von Kampagnen Einfluss haben:

- + sinkende Print-Auflagen mit sinkenden Aboauflagen bergen zunehmend weniger Kontaktoptionen.
- + steigende ePaper Auflagen gehen in der Regel einher mit sinkender Werbewirksamkeit.
- + steigende Kosten für Werbeschaltungen stehen diametral entgegengesetzt zum wirtschaftlichen Ergebnis

Dennoch kann es branchenspezifisch einzelne, sehr speziell ausgerichtete Titel geben, die für Dich in Frage kommen.

Printmailing

Das Printmailing als weiterer Kanal bietet dir viele Vorzüge:

- + klare Individualisierungsmöglichkeit und hohe Aufmerksamkeit
- + nahezu vollständige Marktabdeckung und gute Eingrenzung auf Zielgruppen hin – hier ein paar Beispiele aus dem Segment der Kleinstunternehmen:
 - + 590.000 Handwerksbetriebe
 - + 133.000 Gastronomiebetriebe
 - + 154.000 Dienstleister

Es ist aus unserer Sicht für viele Unternehmen das Mittel der Wahl! Aber auch hier gibt es Erfolgskriterien, vor allem mit Blick auf Selektion und Qualität, die zu beachten sind:

Herausforderungen bei der Datenselektion der Kleinstunternehmen

Datenqualität

Viele Kleinstunternehmen agieren in Branchen mit hoher Fluktuation. Unternehmensgründungen und auch Geschäftsaufgaben erfolgen deutlich dynamischer als in größeren Unternehmensstrukturen. Eine zentrale Rolle spielt daher die Datenqualität.



Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de

Selektionsmodelle

Ebenso wichtig ist die Passgenauigkeit innerhalb der sehr heterogenen Gesamtgruppe. Hinter dem Begriff „Kleinstunternehmen“ verbergen sich unterschiedliche Geschäftsmodelle - vom lokalen Handwerksbetrieb über die Physiotherapiepraxis bis zur inhabergeführten Agentur. Erfolgreiche Kampagnen basieren deshalb auf differenzierten Selektionsmodellen, denn standardisierte Massenkommunikation verschenkt in dieser Zielgruppe enormes Potenzial:

- + Branchenfilter, Bedarfsanalysen und regionale Kriterien bilden die Grundlage.
- + Ergänzend gewinnen statistische Zwillinge beziehungsweise Scoring-Modelle an Bedeutung. Sie helfen dabei, innerhalb großer Datenbestände jene Unternehmen zu identifizieren, die deinen Bestandskunden strukturell am ähnlichsten sind und daher mit höherer Wahrscheinlichkeit auf ein konkretes Angebot reagieren.

Fazit

Kleinstunternehmen sind weit mehr als eine Randzielgruppe. Sie vereinen hohe Marktbedeutung mit vielseitigem Bedarf und direkter Entscheidungsnähe. Ihre hybride Struktur zwischen privatem und geschäftlichem Konsum eröffnet Werbetreibenden zahlreiche Kommunikationsansätze.

Gleichzeitig erfordert die Ansprache ein hohes Maß an Zielgruppen- und Medienverständnis. Du bist an dem Thema interessiert? Dann lass uns gerne sprechen und überlegen, wie wir passgenau für dich das relevante Medien- und Datenset zusammenstellen können.

Quelle: Statistisches Bundesamt

- + Definition KMU und Kleinstunternehmen: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Glossar/kmu.html>
- + Anzahl Kleinstunternehmen: <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/48121/table/48121-0001/search/s/S2xlaW5zdHVudGVybWVobWVu>



Team Adressen

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

adressen@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

T 02173 / 8483-201

Büro Düsseldorf
Bahnhofstraße 39
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22

W dialoghaus-adressen.de