

ONLINE-MARKETING TRENDS IM INVESTITIONSGÜTER-SEGMENT

DIE INTEGRATION DES INTERNET ALS ERGÄNZENDES MEDIUM IM B2B-MARKETING-MIX

Als Anzeichen für die zunehmende Wichtigkeit des Online-Marketing im B2B-Marketing-Mix sind vor allem die wachsende Bedeutung der Markenführung auf die Differenzierung zum Wettbewerb und gleichzeitig der maßgebliche Einfluss der Markenführung auf den Umsatz zu nennen. Außerdem spielen die Wechselwirkung der Vertriebskanäle sowie der gestiegene Anspruch der Nutzer an Websites und der Einsatz von neuen Web-Technologien eine immer wichtigere Rolle. Allein diese Anzeichen sagen noch nichts darüber aus, welche Online-Marketing Instrumente erfolgversprechend sind. Basierend auf Erfahrungen, diversen Gesprächen mit Fachleuten und der Analyse verschiedenster Meldungen und Studien aus der Branche werden hier die wichtigsten Trends für das Online-Marketing in B2B-Unternehmen aufgezeigt.

MARKENFÜHRUNG IM INTERNET

Die Kraft der Marke wird zum wichtigen Differenzierungsfaktor. Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen die Potenziale der Markenführung – offline und online. Besonders im Internet gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Markenpräsenz zu steigern und das Unternehmen zielgruppengerecht zu positionieren. Darunter zählt jedoch nicht nur die Firmen-Website, sondern u.a. auch das Sponsoring, Suchwort-Marketing, Newsletter-Marketing und Webpositioning.

Der entscheidende Eckpfeiler dabei ist, dass die Markenführung eng mit der Produkt- und Kommunikationspolitik eines Unternehmens verbunden ist. Dabei erfordert die Einführung und der Aufbau einer Marke eine schlüssige Markteinführungs-Strategie, integrierte Marketing-Maßnahmen, welche es gilt auf die Unternehmensstrategie abzustimmen sowie die Kombination der erfolgversprechenden Marketing-Instrumente. Damit wird die größtmögliche Kommunikations-Wirkung erzielt.

Eine Auswertung der B.R. Brand Rating GmbH (siehe auch Artikel in bdvb-aktuell 95) zeigt, dass gerade der Markenführung im Hinblick auf den Umsatz eine hohe Bedeutung zukommt. Denn Ergebnis dieser Auswertung ist, dass der Wert einer Marke in der B2B-Branche 40 % des Umsatzes ausmacht. So genannte Power Brands erreichen auch im Industriegüter-Segment teils mehr als 60 %.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, der Markenführung eine strategische Bedeutung beizumessen. Daher sollte das Marken-Portfolio regelmäßig geprüft und die Marketing-Strategie ganzheitlich ausgerichtet werden, um Markenwahrnehmung und Bekanntheit zu steigern – offline und online.

Autor
bdvb-Mitglied Jens Stolze (js11752@bdvb.de) ist Senior Konzeptioner und Inhaber von creative360 Online-Marketing (www.creative360.de). Seit 2002 befasst er sich eingehend mit dem Online-Marketing im B2B-Umfeld.

SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG

Nach einer aktuellen Studie des Marktforschungs-Instituts Performics recherchieren ca. sechs von zehn Surfern im Web, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Auch die Studie der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) bestätigt die stetige Bedeutung von Suchmaschinen und Webkatalogen. 85 % der Internetnutzer führen Recherchen in Suchmaschinen und Webkatalogen durch. Dabei nutzen knapp 95 % aller Online-Nutzer das Internet privat und fast 59 % beruflich.

Somit sollte das Ziel klar sein. Wenn ein potenzieller Kunde in einer Suchmaschine nach ihren Produkten und/oder Dienstleistungen sucht, muss Ihre Website ganz oben stehen, um in der Phase der Informationssammlung und -selektion berücksichtigt zu werden. Um dies zu erreichen wird eine Optimierung der Website in Bezug auf die Suchmaschinen und im Hinblick auf die jeweilige Zielgruppe durchgeführt.

Dazu kommt, dass viele Unternehmen mit Online-Shop die Macht der Preis- und Produktrecherche noch unterschätzen. Gemessen an den Ergebnissen der o.g. Studie gehört die vorherige Produktsuche im Internet zum Entscheidungsprozess. Dabei nimmt vor allem die Suche über eine der Top 3 Suchmaschinen (Google, Yahoo!, MSN) den Spitzenplatz ein. Aber auch Unternehmen ohne einen Online-Shop sollten die Wirkung der Suchmaschinen nicht unterschätzen.

Gefundene Informationen sind oft Grundlage für eine positive Einstellung gegenüber den angebotenen Produkten und damit für die Entscheidungsfindung. Auch B2B-Unternehmen sollten deshalb die Suchmaschinen-Optimierung unterstützend zum etablierten Produktmarketing (Print-Werbung, Produkt-Flyer, Kataloge, CDs, Direkt-Mailings, etc.) einsetzen.

WEBSITE-USABILITY

Nach wie vor ist die Website eines Unternehmens der Dreh- und Angelpunkt im Online-Marketing. Unabhängig davon ob ein Unternehmen Email-Marketing, Sponsoring, Suchmaschinen-Marketing, Online-Werbung oder andere Online-Marketing Instrumente einsetzt, so soll die angesprochene Zielgruppe in jedem Fall zur Unternehmens-Website, einer speziellen Landingpage, Microsite oder dem Online-Shop geführt werden.

Vor diesem Hintergrund sollte der Usability, und damit einhergehend der Funktionalität und Interaktivität, Bedienungsfreundlichkeit sowie Nutzerführung eine große Aufmerksamkeit gewidmet werden. Denn auch wenn Sie mit konvergenten Kampagnen Ihre Zielgruppen auf die Website leiten, so bedeutet dies zwangsläufig nicht eine Konversion zu zahlenden Kunden.



Die eingesetzten (Online-)Marketing-Instrumente sind nur das Mittel zum Zweck, nämlich primär um die Marktpräsenz zu erhöhen, die Markenbekanntheit zu steigern, Bestandskunden zu binden, Neukunden zu gewinnen und schlussendlich den Absatz anzuheben. Dabei ist das Ziel einer Online-Marketing Kampagne in den meisten Fällen die Kontaktaufnahme seitens des angesprochenen (Neu-)Kunden, zumindest die Generierung eines neuen Kontaktes oder die direkte Bestellung im Online-Shop.

Durch mangelhafte Usability kann im Online-Handel jedoch viel Umsatz verschenkt werden. Dies wird besonders deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass laut Angaben von EITO (European Information Technology Observatory) im Jahr 2006 im B2B-Online-Handel 392 Milliarden Euro umgesetzt wurden (ein Anstieg um 36 % zum Vorjahr). Bis 2009 soll sich diese Summe nach Expertenmeinung annähernd verdoppeln.

Lediglich 58 % (Quelle: BVDW, Pressemeldung vom 11.09.2006) der Geschäftskunden finden jedoch die Informationen, die sie suchen. Dazu kommt, dass in Abhängigkeit der Branche, der Umsatz pro Transaktion höher ist als im B2C-Geschäft. Darum würde der Verlust eines Kunden umso schwerer wiegen.

FAZIT

Im Online-Marketing ist zunächst wichtig, die Firmen-Website sowie das Internet als ergänzenden Marketing-Kanal zu verstehen. Welche Ziele Sie im Einzelnen verfolgen, sollten in einer Online-Marketing-Strategie festgelegt werden.

Dabei wird der Erfolg oder Misserfolg eines Online-Marketing-Projekts vor allem durch die Erarbeitung eines zielgruppenorientierten, individuellen und zeitgemäßen Konzepts beeinflusst. Und um aus dem zur Verfügung stehenden Marketingbudget den größtmöglichen Nutzen ziehen zu können, sollte daher der Konzeption eine entsprechende Aufmerksamkeit gewidmet werden,

Welche(n) der drei von mir genannten Trends im B2B-Online-Marketing Sie letztendlich einsetzen, ist vor allem vom Ziel und dem Erfolg abhängig, den das jeweilige Instrument herbeiführen soll.

Den 10seitigen Artikel zu allen Online-Marketing Trends 2007 können Sie als PDF-Booklet kostenfrei unter www.b2btrends.de herunterladen.

LINKS

B2B Online-Marketing Blog: www.onlinemarketing-b2b.de

B2B Markenführung: www.ssbcc.de

Suchmaschinen-Marketing: www.suchradar.de

Online-Marketing Literatur: www.businessvillage.de

DAS USENET: THEMATISCH ORGANISIERTE DISKUSSIONSGRUPPEN

Das Usenet, kurz für „Users Net“, stammt aus den Kindertagen des Internets und ist ein weltweites Netzwerk von Diskussionsgruppen. Eben „Newsgroups“, in denen sich jeder zu praktisch jedem vorstellbaren Thema beteiligen kann. Ähnlich wie in Diskussionsforen oder Mailinglisten werden Fragen gestellt und Handel getrieben. Beispielsweise „Suche Reisetipps für November“, eine Firma sucht „erfahrene IT-Spezialisten für Festanstellungen in der Schweiz“, jemand hat „2 Alu-Jalousien abzugeben“.

Um daran teilzunehmen, braucht man einen „Newsreader“. Am besten den Klassiker „FreeAgent“ (www.uni-muenster.de/DaWIN/download/fa32-111.exe). Zwar kann man auch über Google die Newsgroups verfolgen und mitdiskutieren. Aber mit eingeschränkter Funktionalität ist zu rechnen.

Ordnung in den Wust von geschätzten 50.000 bis 100.000 verschiedenen Themengruppen bringt ein simples, aber wirkungsvolles Namenssystem. So sieht man auf einen Blick, dass die Gruppe `de.markt.fahrzeug.auto` eine deutschsprachige Gruppe ist (de), in der mit Fahrzeugen der Klasse „Auto“ gehandelt (markt) wird, während in `de.markt.comp.hardware.laufwerke` ebenfalls auf deutsch, aber mit Festplatten etc. gehandelt wird. `rec.kites` hingegen befasst sich auf englisch mit Freizeithemen (rec = recreation), im Speziellen mit Drachen.

In den Newsgroups herrscht ein ständiges Kommen und Gehen, und da auch schon in grauer Internetvorzeit von den Neulingen die immer gleichen Standardfragen zum jeweiligen Thema gestellt wurden, kam jemand auf die Idee, diese „Frequently Asked Questions“ zusammen mit den passenden Antworten aufzuschreiben. Diese FAQs waren und sind ein solcher Erfolg, dass sie nicht nur als Quasi-Handbücher von Newsgroups benutzt werden, sondern auch außerhalb des Usenets allgegenwärtig sind. Deshalb lautet eine Standardempfehlung für Suchmaschinen, zusätzlich zum eigentlichen Suchwort die drei Buchstaben FAQ einzutippen, also z.B. „Urheberrecht FAQ“, um mit hochwertigen Treffern belohnt zu werden. Im Usenet findet man sämtliche FAQs in der Gruppe `news.answers`, oder im WWW unter www.faqs.org

AUTOR

bdvb-Mitglied Michael Bonke (www.optimist.com), Email: mb50638@bdvb.de

LINKS

<http://de.wikipedia.org/wiki/USENET>

<http://einklich.net/usenet/udenet1.htm>

<http://groups.google.com>