



creative.360
Agentur für B2B Online-Marketing

Trendpapier

B2B Online-Marketing Trends 2009

Erklimmen Sie den Gipfel im Online-Marketing.
Fünf Trends für mehr Marketing-Effizienz und
individualisierte Zielgruppenansprache im Internet.

Einleitung

// Effizienzsteigerung und verbesserte Zielgruppenansprache.

B2B-Unternehmen planen die Höhe und den Einsatz ihrer Marketingbudgets äußerst genau.

In Zeiten wirtschaftlicher Abkühlung prüfen sie umso mehr, wo die Budgets investiert werden und welchen Return on Marketing Investment (ROMI) sie herbeiführen. Herausforderungen sind daher die Verbesserung des Mitteleinsatzes und die Erhöhung der Effizienz.

Oberste Ziele der Marketingverantwortlichen sind die Bindung von Kunden, die Steigerung der Markenbekanntheit und die Generierung von neuen Leads. Gefragt sind Instrumente, deren Erfolg direkt messbar und deren Effizienz schnell optimierbar ist.

Mess- und steuerbare sowie responseorientierte Marketingmaßnahmen sind gefragt. Daher werden vor allem Direkt- und Online-Marketing die großen Themen der nächsten Jahre sein.

Maßnahmen im B2B-Marketing sind stets mittel- und langfristig ausgelegt, da der Verkaufszyklus (Salescycle) meist mehrere Monate bis Jahre andauern kann. Sowohl Neukunden als auch Bestandskunden recherchieren nach Herstellern, Lieferanten und Dienstleistern oftmals lange vor der eigentlichen Kaufentscheidung.

Für B2B-Unternehmen ist es besonders wichtig, gerade in der ersten Phase eines Kaufprozesses im Internet präsent zu sein. Je nach Branche und Ziel kommen Verzeichnisse, Online-Portale und Suchmaschinen in Frage. Die Auffindbarkeit im Internet und in den Suchmaschinen sollte erhöht und so die Marke in den Köpfen der Entscheider, Einkäufer und Anwender verankert werden.

Das Jahr 2008 war von der Stärkung der Lead-Generierung und der Erweiterung des Portal-Marketings geprägt. Im Jahr 2009 stehen Maßnahmen im Fokus, die dem Anspruch nach mehr Erfolgsorientierung bei der Zielgruppenansprache und Marketingeffizienz gerecht werden.

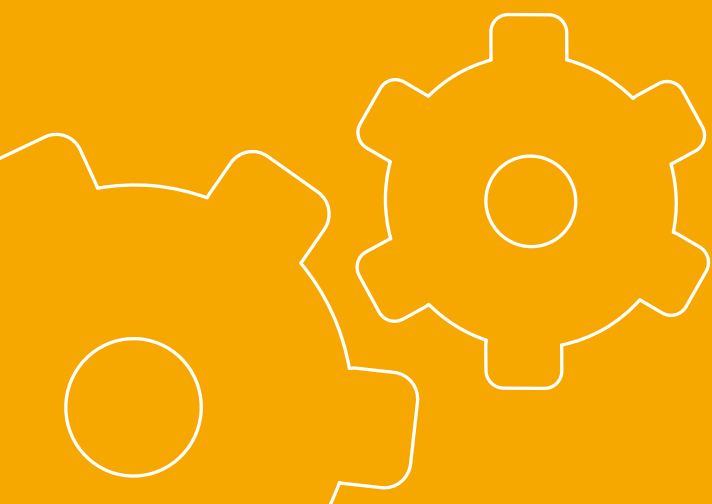
Nur die Bergsteiger, die sich diesen spannenden Herausforderungen stellen, erlangen den Gipfel des Mount Everest. Mit Mut, Effizienz und Durchhaltevermögen meistern sie ihren Weg vom Fuß des Berges bis zum Gipfel.

Jedes Geschäftsjahr birgt Herausforderungen für Vertrieb und Marketing. Ziel ist es, mit effizienten und nachhaltigen Maßnahmen an die Spitze zu gelangen.

Mit den besten Wünschen für ein erfolgreiches Online-Marketing im Jahr 2009

Jens Stolze
Inhaber creative360®
Agentur für B2B Online-Marketing

Individualisierung im E-Mail-Marketing.



Trend 1

// Individualisierung im E-Mail-Marketing.

Vielorts sinkt die Nachfrage nach Investitionsgütern und industrienahen Dienstleistungen. Nun stellt sich die Frage, wie man dieser Entwicklung entgegentritt.

Nach wie vor gilt die Regel: Einen Kunden zu gewinnen, ist meist mit höheren Kosten verbunden, als einen Kunden zu binden. Messeauftritte und Direkt-Marketing werden daher im B2B-Bereich nicht an Bedeutung verlieren.

Daneben erkennen immer mehr Marketingverantwortliche das Potenzial des E-Mail-Marketings – eine wichtige Maßnahme gerade in Zeiten, in denen Kundenbindung und Interessentengewinnung hoch im Kurs stehen. Eine durchdachte Strategie und der Einsatz einer professionellen Versandlösung bilden dafür den Grundstein.

Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing sind einer Umfrage der Inxmail GmbH zufolge die Öffnungsrate, die Click-through-Rate (CTR) und die Bounce-Rate. Viele B2B-Unternehmen setzen bereits elektronische Newsletter ein. Doch der reine Versand von Text- oder HTML-Newslettern reichen nicht mehr aus, um die Abonnenten bei der Stange zu halten.

Die Personalisierung war für viele Versender der erste Schritt zu mehr Kundenorientierung und steigenden Öffnungsraten. Der nächste logische Schritt ist nun die Individualisierung der Newsletter. Das bedeutet, dass abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppen und ihre unterschiedlichen Interessen unterschiedliche E-Mailings versendet werden. Denn der Ruf nach spezifischen Inhalten seitens der Empfänger wird immer lauter.

Dazu kommt, dass in den letzten Jahren die geschäftliche Korrespondenz per E-Mail stark gestiegen ist. Newsletter oder Mailings müssen also wirkliches Interesse wecken, um geöffnet zu werden.

Grundsätzlich ist die Individualisierung in drei Bereichen denkbar: dem Betreff, dem Inhalt und der Bildsprache. In welcher Form beispielsweise der Inhalt an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden kann, ist ganz vom Unternehmen und den Selektionskriterien abhängig. Die Relevanz und der Mehrwert für die Empfänger werden dank einer Personalisierung und Individualisierung dauerhaft steigen.

Ermöglicht wird die Individualisierung von Newslettern und E-Mailings durch den Einsatz einer professionellen E-Mail-Versandsoftware. Das Versenden via E-Mail-Client (Outlook, Lotus Notes, ...) ohne Erfolgsauswertung, Double-Opt-In und Bounce-Management sollte inzwischen ausgedient haben. Zu empfehlen sind dagegen ASP-Lösungen, die in den wichtigsten Whitelisting-Programmen gelistet sind.

Belohnt wird dieser Aufwand im E-Mail-Marketing mit der Treue der Empfänger und einer positiven Grundeinstellung gegenüber dem Unternehmen. Zusätzlich lassen sich dank der Erfolgsauswertung nützliche Informationen für den Vertrieb und die Kundenorientierung gewinnen.

Trend 2

// Einsatz von Bewegtbildern im Internet.

Fachmagazine sind im B2B-Bereich nach wie vor eine wichtige Informationsquelle – für Entscheider, Einkäufer und Anwender. Diese Informationsquellen entwickeln sich zunehmend zur Drehscheibe für das Marketing im Print- und Online-Bereich. Damit lassen sich Kampagnen nahtlos vom Magazin ins Internet ausdehnen.

Die für das Jahr 2008 prognostizierte Neuausrichtung der Verlage im B2B-Umfeld hat sich voll und ganz bewahrheitet. Die Verlage haben neue Geschäftsstrategien für die Verknüpfung von Print und Online entwickelt und umgesetzt.

Die Online-Ableger von Magazinen sowie die eigenständigen B2B-Portale haben sich sowohl im Aussehen als auch in der Funktionalität und Usability enorm überarbeitet. Hinzugekommen sind aber auch neue Möglichkeiten der Online-Werbung und Lead-Generierung.

Eine von uns durchgeführte Analyse von mehr als 100 B2B-Portalen im Internet macht vor allem einen Trend deutlich: Die führenden Portale bauen die Möglichkeiten zum Einsatz von Bewegtbildern deutlich aus. Sie dienen insbesondere Imagezwecken und der Lead-Generierung.

Im Gegensatz zur Konsumgüterbranche (B2C) ist für die Investitionsgüterbranche (B2B) allerdings nicht die Schaltung von so genannten Pre-Roll- oder Mid-Roll-Ads vor und/oder inmitten von anderen Videoinhalten gemeint. Für B2B-Unternehmen bedeutet der Einsatz von Bewegtbildern im Internet vielmehr die Produktion von Inhalten. Dies können beispielsweise Messevideos, Fachvorträge, Webcasts, Interviews, Produkt- und Imagevideos sowie Kampagnenvideos sein.

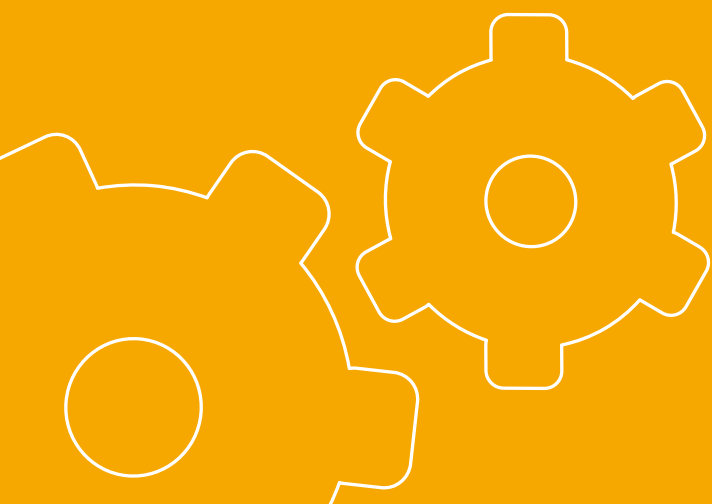
Abhängig vom Portal, vom Verzeichnis, von der Lieferanten- oder Produktsuchmaschine können die Videos zur Generierung von Leads genutzt werden. Je nach Zielgruppe (Entscheider, Einkäufer, Anwender) und Zielsetzung stehen dafür die unterschiedlichsten Möglichkeiten für eine Vermarktung zur Verfügung.

Der große Vorteil von Bewegtbildern für B2B-Unternehmen liegt darin, dass sich damit gerade erklärungsbedürftige Investitionsgüter und Dienstleistungen anschaulich, emotional ansprechend und unterhaltsam präsentieren lassen.

Auf der eigenen Firmenwebsite und auf Online-Portalen lassen sich so die Markenbekanntheit nachhaltig steigern und gleichzeitig Leads (potenzielle Neukunden) generieren.

Ein weiterer wichtiger Effekt: Einmal produziert lassen sich die Videos mehrfach für Marketing und Vertrieb einsetzen. So können die bewegten Bilder dem Produktkatalog oder den Newslettern beigefügt werden. Mitarbeiter und Vertriebspartner können damit geschult werden, Messestände mit Videopräsentationen aufgewertet sowie die Firmenwebsite um Videos angereichert werden. So rentiert sich ein investierter Euro gleich fünfmal – für mehr Budgeteffizienz im Marketing.

Verzahnung des Suchmaschinen-Marketings.



Trend 3

// Verzahnung des Suchmaschinen-Marketings.

Die letzten beiden Jahre waren geprägt von der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und der Optimierung der Suchmaschinen-Werbung (KWA).

Das Thema SEO wird auch 2009 weiter an Bedeutung zunehmen. Die wichtigste Suchmaschine ist nach wie vor Google. Einer aktuellen Statistik der Zeitschrift Internet World Business zufolge hat Google in Deutschland einen Anteil von 90,2 Prozent. Berücksichtigt man sowohl T-Online als auch AOL, die beide die Google-Technologie benutzen, kommt Google indirekt auf satte 93 Prozent Marktanteil.

Für den B2B-Bereich dürfte der Primus unter den Suchmaschinen einen noch höheren Anteil verbuchen. Laut einer weltweit durchgeführten Studie des Unternehmens Google nutzen 96 Prozent der IT-Entscheider die gleichnamige Suchmaschine. Denn was private Nutzer an Google lieben, wissen Nutzer mit geschäftlichem Hintergrund umso mehr zu schätzen: Einfachheit, Genauigkeit, Schnelligkeit.

Dazu kommt, dass viele Online-Portale und Firmenverzeichnisse ihre Seiten für Google optimieren. So lassen sich dank der kostspieligen Firmen- und Produkteinträge auch indirekt Listings in den Top 10 bei Google erzielen.

Mit der Einführung des Qualitätsfaktors im AdWords-Programm unterstreicht Google seinen Anspruch, relevante Ergebnisse liefern zu wollen. Das gilt sowohl in der organischen Suche (dem Index) als auch in den Anzeigen.

Nicht mehr das Budget und der Gebotspreis pro Klick entscheiden allein über den Erfolg der Suchmaschinen-Werbung, sondern vielmehr eine Vielzahl an Faktoren.

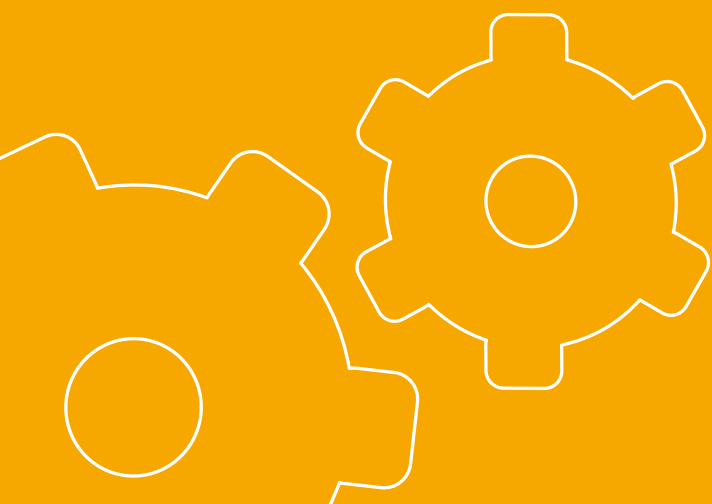
Die Landing-Page (Zielseite der Anzeige) spielt dabei eine tragende Rolle. Ist diese Seite in Bezug auf die gebuchten Keywords, die Anzeigentexte und die Suchanfrage relevant, so steigt der Qualitätsfaktor (vorausgesetzt die anderen Faktoren werden auch erfüllt). Die Relevanz wird erzielt, indem die betroffene Seite für Suchmaschinen optimiert wird. So lassen sich im Idealfall zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: gute Ergebnisse in den Top-Rängen von Google sowie höhere Klickraten mit bezahlten Suchwort-Anzeigen.

Ziel sollte es also sein, das Suchmaschinen-Marketing (SEM) ganzheitlich zu betrachten und über den berühmten Tellerrand hinaus zu denken. Die Landing-Page ist sowohl für die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) als auch für die Suchmaschinen-Werbung (KWA) von großer Bedeutung. Schließlich ist das Ziel der Landing-Page eine Konversion, also die Lead-Generierung, herbeizuführen.

Nochmals erwähnt seien die für B2B-Unternehmen wichtigen Online-Portale und Verzeichnisse. Sie bieten mittlerweile eine Menge Möglichkeiten, um die Effekte der so genannten Off-Page-Optimierung (Backlinks) und der indirekten Listings im Suchmaschinen-Index sinnvoll nutzen zu können.

Diese Entwicklung macht deutlich, dass eine übergreifende Keyword-Strategie erforderlich ist: einerseits um Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung ableiten zu können, andererseits um die Effizienz des Budgets sowie die Zahl der Klicks auf AdWords-Anzeigen und Verzeichniseinträge zu steigern.

Zielgruppenspezifisches Online-Targeting.



Trend 4

// Zielgruppenspezifisches Online-Targeting.

Eine essenzielle Frage für B2B-Marketer lautet: Wie und wo erreiche ich die gewünschte Zielgruppe im Internet? Bei der Beantwortung geht es nicht nur um die Frage nach Firmenkunden. In den meisten Fällen sollen ganz spezielle Personen im Buying-Center adressiert werden.

Um der Lösung einen Schritt näher zu kommen, muss man das Internet in zwei Kanäle unterteilen: Suchmaschinen sowie B2B-Portale.

In Suchmaschinen recherchieren Nutzer aktiv nach Inhalten, Produkten, Firmen und Dienstleistungen. Auf Portalen können die Besucher sowohl Firmen und Produkte suchen als auch Artikel lesen, Newsletter abonnieren, Webcasts anschauen und Whitepaper herunterladen. Im Gegensatz zur Textanzeige in Suchmaschinen können auf Portalen klassische Werbebanner wie das Content-Ad oder der Superbanner geschaltet werden.

Sowohl Suchmaschinen (hier Google mit seinen AdWords) als auch Online-Portale bieten mittlerweile diverse Möglichkeiten für ein zielgruppenspezifisches Online-Targeting. Betrachtet man Google, so bieten sich B2B-Unternehmen prinzipiell drei Möglichkeiten: geographisches Targeting, kontextuelles Targeting und auf Placements bezogenes Targeting.

Beim kontextuellen Targeting werden die Anzeigen in Bezug auf die Inhalte der Website geschaltet. Bei der Buchung eines Placements erscheinen die Anzeigen nur auf ausgewählten Websites. Mittlerweile können neben Textanzeigen auch Display-Anzeigen gebucht werden.

Allerdings sollte geprüft werden, ob für die eigene Branche relevante Websites existieren, und in welchem Umfeld die Anzeigen platziert werden.

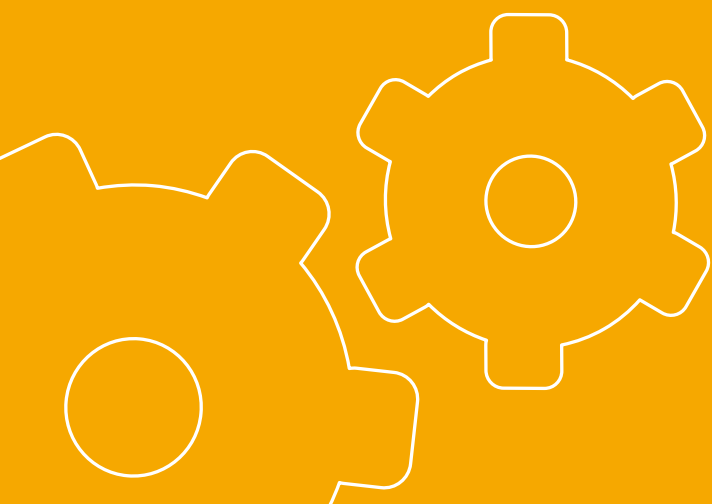
Nimmt man Portale und Verzeichnisse näher ins Visier, so bieten sich folgende drei Optionen: thematisches beziehungsweise Channel bezogenes Targeting, stichwortbasiertes Targeting sowie IP-basiertes Targeting. Letzteres ist jedoch nur dann von Nutzen, wenn das Portal diese Technologie anwendet und das werbetreibende Unternehmen verschiedene Varianten des Werbemittels (zum Beispiel Skyscraper) erstellt.

Bannerwerbung (auch Display-Advertising genannt) erzielt geringere Klickraten als Textanzeigen in Suchmaschinen. Für die Stärkung der Markenbekanntheit sowie Steigerung der Performance der Suchwortkampagnen sind Banner ein probates Mittel.

Auf jeden Fall gilt: Mit dem richtigen Format, einer raffinierten Gestaltung und dem Einsatz von Targeting lässt sich das Buying-Center (Entscheider, Einkäufer, Anwender) spezifisch, interessenorientiert und emotional ansprechen. Standard-Banner aus der Schublade sollten dort auch bleiben.

Eine durchdachte Strategie und eine wohl überlegte Kampagne sind die Lösungen. Dann können mit Targeting sowohl Image und Marke gestärkt als auch Leads generiert werden.

Professionalisierung des Online-Marketings.



Trend 5

// Professionalisierung des Online-Marketings.

Unter Online-Marketing sind alle Maßnahmen zu verstehen, die gezielt Besucher auf die Firmenwebsite holen und dort eine Interaktion auslösen sollen.

Ob nun Bannerwerbung, Newsletter-Marketing, Suchmaschinen-Marketing (SEM) oder Lead-Generierung – viele B2B-Unternehmen realisieren ihr Online-Marketing in eigener Regie.

Inhouse-Online-Marketing ist gut, um ein Verständnis für diesen Bereich und deren Instrumente sowie eigene Erfahrungen aufzubauen. Schwierig wird es, wenn Budgets nicht effizient eingesetzt werden, Mitarbeiter mehr Zeit als Dienstleister benötigen und damit wertvolle Kapazitäten gebunden werden. Außerdem liegt die Performance der eingesetzten Instrumente meistens unter ihren wahren Möglichkeiten.

Einer Umfrage der Zeitschrift „Internet World Business“ zufolge realisieren 61 Prozent der Unternehmen ihre SEO-Maßnahmen selbst, während 33 Prozent eine Agentur hinzuziehen. Liegt keine durchdachte Strategie vor, bleiben die Resultate meist hinter den Erwartungen der Marketingverantwortlichen zurück. Doch dies liegt nicht an den Instrumenten selbst, sondern am schlummernden Potenzial, das nicht geweckt wird.

So müssen Newsletter gezielt und gekonnt eingesetzt werden – einerseits um nicht im Spam-Filter oder Junk-Ordner zu landen, andererseits um die Erwartungen der Empfänger zu erfüllen. Das gilt gleichermaßen für das Aussehen des Newsletters, dessen Kompatibilität in Outlook, Lotus Notes und Thunderbird sowie die Aufbereitung der Inhalte und den Nutzwert für die Empfänger.

Im Bereich der klassischen Online-Werbung (Banner) spielen drei Faktoren eine gewichtige Rolle: Werbeumfeld, Werbemittel und Landing-Page. Aufgrund der im B2B-Bereich üblichen hohen Tausend-Kontakt-Preise (TKP) ist ein effizienter Budgeteinsatz erforderlich. Schließlich sollen die Banner nicht als störend, sondern als hilfreich empfunden werden.

Die genaue Kenntnis der verschiedenen Branchen-Portale sowie Erfahrung sind unerlässlich, um das bestmögliche Kosten-Nutzen-Verhältnis (Mediakosten im Verhältnis zu Impressionen und/oder Klicks) zu erzielen.

Auch wenn B2B-Unternehmen bereits selbst aktiv sind, so empfiehlt sich dennoch eine Professionalisierung des Online-Marketings. Dies betrifft sowohl bislang eingesetzte Instrumente als auch zukünftige Maßnahmen.

Auf diese Weise lässt sich das Budget effizienter einsetzen, die Effekte erhöhen und ein nachhaltiges Online-Marketing aufbauen.

Fazit

Im Jahr 2009 stehen Maßnahmen im Vordergrund, die mehr Marketing-Effizienz und eine individualisierte Zielgruppenansprache gewährleisten. Die fünf Trends auf einen Blick:

1 // Individualisierung im E-Mail-Marketing

Da die elektronische Korrespondenz stark angestiegen ist, müssen Newsletter und Mailings wirkliches Interesse wecken, um geöffnet zu werden. Daher empfiehlt sich der Versand individueller Mails, ausgerichtet nach den verschiedenen Zielgruppen und ihren Interessen.

2 // Einsatz von Bewegtbildern im Internet

Gerade für B2B-Unternehmen mit ihren erklärungsbedürftigen Investitionsgütern und Dienstleistungen ist der Einsatz von Bewegtbildern sinnvoll, da sich damit die Inhalte anschaulich, emotional ansprechend und unterhaltsam präsentieren lassen. Einmal produziert lassen sich die Videos mehrfach für Marketing und Vertrieb einsetzen. Die führenden Portale bauen die entsprechenden Möglichkeiten deutlich aus.

3 // Verzahnung im Suchmaschinen-Marketing

Sowohl für die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) als auch für die Suchmaschinen-Werbung (KWA) spielt die Landing-Page eine entscheidende Rolle. Um Maßnahmen im Suchmaschinen-Marketing (SEM) ableiten zu können und um die Effizienz des Budgets zu steigern, ist eine übergreifende Keyword-Strategie notwendig.

4 // Zielgruppenspezifisches Online-Targeting

Mit Online-Targeting lassen sich sowohl Image und Marke stärken als auch Leads generieren. Sowohl Suchmaschinen als auch Online-Portale bieten dafür mittlerweile diverse Möglichkeiten. Eine durchdachte Strategie und eine wohl überlegte Kampagne sind die Lösungen.

5 // Professionalisierung im Online-Marketing

Viele B2B-Unternehmen realisieren ihre Online-Marketing-Maßnahmen in eigener Regie. Um Budgets effizienter einzusetzen und die Effekte zu erhöhen, empfiehlt sich oftmals der Rat eines Experten. So lässt sich ein nachhaltig wirkungsvolles Online-Marketing aufbauen.

Über creative360®

Die Agentur creative360® hat einen klaren Fokus. Fachlich ist sie spezialisiert auf das Online-Marketing, inhaltlich auf Business-to-Business (B2B) Unternehmen. Von der Beratung, über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Erfolgskontrolle werden B2B-Unternehmen beim effektiven Einsatz von Online-Marketing unterstützt.

Individuelle Lösungen sichern die gezielte Ansprache während des gesamten Kundenlebenszyklus, zur Sensibilisierung (Suchmaschinen-Marketing), Aktivierung (Lead-Generierung) und Bindung (E-Mail- und Social-Media-Marketing) von Firmenkunden.

creative360®

Agentur für B2B Online-Marketing

Raichbergstraße 7

D-70329 Stuttgart

Fon: +49(0)711-62766901

Fax: +49(0)711-62766902

E-Mail: agentur@creative360.de

Web: www.creative360.de

100%

B2B

ONLINE

MARKETING

www.creative360.de