

DM-Tipp

Tipps für Online-Marketing im B2B-Sektor



Wer seine Zielgruppen erreichen will, muss ihnen in die neuen Online-Medien folgen – dies gilt nicht mehr nur für Unternehmen, die junge Privatpersonen ansprechen, sondern auch für B2B-Anbieter. Prinzipiell stehen dazu die gleichen Instrumente zur Auswahl wie für die B2C-Ansprache. Insbesondere das Suchmaschinen-Marketing, die klassische Bannerwerbung und das E-Mail-Marketing haben sich im B2B-Sektor als äusserst effizient erwiesen.

Beispiel 1: Bannerwerbung

Für B2B-Anbieter hat die klassische Bannerwerbung einen besonderen Charme, denn B2B-Umfelder sind in der Regel viel spezifischer als Mainstream-B2C-Portale. Fachportalbesucher sind deshalb gegenüber den beworbenen Produkten in der Regel sehr affin, die Streuverluste damit geringer. Mittlerweile gibt es sogar spezielle B2B-Targetingverfahren. Zum Beispiel lässt sich eine Kampagne heute so aussteuern, dass sie nur an mittelständische Firmen im Grossraum Zürich ausgeliefert wird, die 50 bis 250 Mitarbeiter beschäftigen und jährlich mindestens eine Million Schweizer Franken umsetzen. Ein IP-Targeting mit Abgleich einer Firmendatenbank macht dies möglich.

Wissenswertes für Bannerwerbung für B2B-Zielgruppen:

1. Die meisten B2B-Portale können Sie weder über Medienmarktplätze noch über Ad Networks, sondern nur direkt belegen.
2. Viele Sites sind bereits lange im Vorfeld ausgebucht.
3. Die Reichweiten sind in der Regel gering, die Zielgruppenaffinität der Besucher hingegen hoch.
4. Das Werbemittel sollte einen klaren Inhaltsbezug haben – inhaltlich unterschiedliche Umfelder erfordern im B2B unterschiedliche Werbemittel (z.B. verschiedene Texte).
5. Neben grossflächigen Branding-Formaten bieten sich im B2B auch performanceorientierte Specials und Textanzeigen an.

Beispiel 2: Suchmaschinenmarketing

Das Suchmaschinenmarketing (SEM) gilt neben der Suchmaschinenoptimierung (SEO) als Basis aller Online-Marketing-Aktivitäten. Wer von Suchmaschinen nicht gefunden wird, existiert nicht. SEM eignet sich bei Business-Zielgruppen hervorragend zur Lead-Generierung. Darüber hinaus lässt sich Suchmaschinen-Marketing im B2B-Sektor sehr gut mit anderen Online-Massnahmen wie Bannerwerbung oder E-Mail-Marketing kombinieren. Ein weiterer Vorteil: Einfache SEM-Kampagnen lassen sich auch in Eigenregie aufsetzen und mit etwas Erfahrung erfolgreich optimieren.

Wissenswertes für das Aufsetzen einer B2B-Kampagne für Suchmaschinen:

1. Vermeiden Sie Schlagworte wie etwa CRM oder ERP – die Konkurrenz ist zu gross, ausserdem suchen häufig auch Studenten nach Oberbegriffen.
2. Verwenden Sie spezifische Keywords und kombinieren Sie diese.
3. Freitags nach 13 Uhr sowie montags performen viele B2B-Kampagnen schlechter.
4. Schalten Sie nicht nur Google-Kampagnen, sondern berücksichtigen Sie auch Spezialsuchmaschinen für die Lead-Generierung.
5. Nutzen Sie die von Google neu eingeführten Ad-Sitelinks in Suchwort-Anzeigen und leiten Sie die Verantwortlichen im Buying-Center so zu spezifischen Inhalten auf Ihrer Website.

Beispiel 3: E-Mail-Marketing

Ein hervorstechendes Merkmal von B2B-E-Mail-Kampagnen sind die vergleichsweise hohen Öffnungsraten – oft wird sogar die 50 Prozentmarke geknackt. Auch geklickt wird in Business-Mails häufiger als in B2C-Newslettern. Der Grund ist die hohe Individualisierung und Personalisierung solcher Mails bei einer gleichzeitig sehr affinen Zielgruppe. Die Öffnungsrate kann sogar höher sein, als die Anzahl der verschickten E-Mails, weil die elektronischen Briefe oft firmenintern weitergeleitet werden.

Wissenswertes bei E-Mail-Kampagnen an B2B-Zielgruppen:

1. Schreiben Sie an Menschen, nicht an eine anonyme Firma.
2. Individualisieren Sie so viel wie möglich, schliesslich ist eine B2B-Adresse sehr wertvoll.
3. Versenden Sie nur spannende Inhalte oder Inhalte mit Mehrwert, die den Empfänger im Idealfall dabei unterstützen, Probleme zu lösen.
4. Gestalten Sie den B2B-Newsletter hochwertig und CI-konform.
5. Holen Sie sich die Erlaubnis für die Zustellung der Business-Newsletter möglichst persönlich oder in einem Geschäftskontext ein – also nicht über Gewinnspiele oder Ähnliches.

Beispiel 4: Social-Media-Marketing

Mit Web-2.0-Aktivitäten verfolgen B2B-Anbieter primär das Ziel, die Kundenloyalität zu steigern. Dies ist jedoch nur über Vertrauen möglich, welches durch stets relevante und glaubwürdige Inhalte aufgebaut wird. Sehr effektiv sind eigene zielgruppen- und branchenorientierte Portale, die sich mit ihren Inhalten sehr gezielt an Verantwortliche im Buying-Center richten. Ein solches Portal kann dann auch für SEO-Zwecke und zur weiteren Vernetzung durch Social-Media-Marketing genutzt werden. Interessenten lassen sich so besser identifizieren und konsequenter bedienen.

Wissenswertes für den Umgang mit Social Media im B2B:

1. Wägen Sie ab, ob Sie ein eigenes Portal, zum Beispiel in Form eines Blogs, einer Microsite oder einer Community aufbauen möchten.
2. Nutzen Sie Ihre Social-Media-Plattform für zielgerichtetes Empfehlungsmarketing.
3. Koordinieren Sie die Aktivitäten Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Social-Media-Plattformen, beispielsweise mit Richtlinien, um das enorme Potenzial optimal zu nutzen (siehe dazu den [Leitfaden des BVDW](#)).

Beispiel 5: Individualisierung der Firmenwebsite

Zukünftig wird die Qualität der Inhalte auf Firmenwebsites den Erfolg der Lead-Generierung vermehrt beeinflussen. Statt einer reinen image- und produktorientierten Firmenwebsite zeigt der Trend in Richtung persönliche und bedürfniserfüllende Informationsplattform für die Personen im Buying-Center. Die Nutzerführung sollte an den Interessen und den Rollen im Buying-Center ausgerichtet sein. Je besser die Zielgruppen zu qualitativen Inhalten geführt werden, desto höher ist die Konversionsrate.

Wissenswertes für das Gestalten einer B2B-Website

1. Sorgen Sie für kurze Wege zur Antwort und richten Sie die Nutzerführung am Buying-Center aus.
2. Die Inhalte sollten die Struktur und das Design der Website bestimmen, nicht umgekehrt.
3. Reichern Sie Ihre Website mit Social-Media-Angeboten an.
4. Stellen Sie mit einer intelligenten Suche sicher, dass Besucher die gewünschten Inhalte schnell finden.

Content-Marketing-Strategie erforderlich

Den veränderten Informationsbedürfnissen im Buying-Center können B2B-Anbieter zukünftig nur mit einer Strategie begegnen, die sich an personen- und lösungszentrierten Inhalten orientiert. Eine wichtige Grundlage für die Auffindbarkeit des Unternehmens in Suchmaschinen sind aktuelle und nutzbringende Inhalte, die sich auch über andere zielgruppenspezifische Kanäle verbreiten lassen. Dadurch erhöht es nicht nur seine Präsenz und Bekanntheit, sondern beeinflusst zudem die Indexierung in Suchmaschinen.

*Quellen: Trendpapier «B2B Online-Marketing-Trends 2010» von [creative360](#), Agentur für B2B-Online-Marketing, Fachartikel [«Online-Marketing im B2B-Bereich»](#), *acquisa*, Portal für Marketing und Vertrieb*

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint