



// JENS STOLZE, GRÜNDER UND INHABER CREATIVE360: „WAR IN EINEM ERSTEN SCHRITT DIE NEWSLETTER-PERSONALISIERUNG DAS PASSENDE REZEPT FÜR MEHR KUNDENORIENTIERUNG UND HÖHERE ÖFFNUNGSRATEN, MUSS NUN IN EINEM ZWEITEN SCHRITT KONSEQUENT IHRE INDIVIDUALISIERUNG VORANGETRIEBEN WERDEN.“

// HEINZ STOLL, GESCHÄFTSFÜHRER STOLL & FISCHBACH EBUSINESS: „WO POTENZIELLE KUNDEN IMMER MEHR BEREIT SIND, IHRE INTERESSEN AUF ONLINE-PORTALEN ODER SOCIAL-NETWORKS ZU VERÖFFENTLICHEN, BIETET DIES ZUNEHMEND EINE PERFEKTE VORAUSSETZUNG FÜR ONLINE-TARGETING.“

Thema

LEUCHTTURM IN RAUER SEE

BtoB-Online-Marketing bleibt auch 2009 auf der Erfolgsspur – wenn es noch effizienter und zielgruppenspezifischer wird

// Die ganze Werbebranche ächzt unter dem Joch der Wirtschaftskrise. Nur im Online-Marketing wird die Erfolgsgeschichte der letzten Jahre unvermindert fortgeschrieben. Rund 10 Prozent Wachstum sind für 2009 prognostiziert. Auf ihren Lorbeeren ausruhen darf sich die Branche aber längst nicht. Der Markt und die BtoB-Kunden verlangen noch mehr Effizienz und Zielgruppenspezifikation. Fünf Haupttrends sind es, die sich dabei laut einer Analyse der Agentur creative360 im BtoB-Bereich ausmachen lassen. Indukom skizziert sie nach – und holt dazu die Meinung von Online-Marketing-Machern ein.

Es ist eine sehr breite Recherche- und Erfahrungsbasis, auf die sich Jens Stolze, Gründer und Inhaber der Agentur creative360, bei der Formulierung seiner fünf Trends für BtoB-Online-Marketing 2009 stützt: „Wir haben weit über 100 BtoB-Branchenportale sowie diverse Studien analysiert. Außerdem sind die Erkenntnisse aus zahlreichen Kundenprojekten und vielen Gesprächen mit Branchenkollegen eingeflossen.“ Heraus kam dabei: Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Abkühlung prüfen die Unternehmen exakt, wo sie ihre Budgets einsetzen und welchen Return-On-Invest diese Instrumente erzielen. Für den Bereich Online-Marketing heißt das 2009: Im Fokus stehen Maßnahmen, die dem Anspruch nach mehr Effizienz und mehr Erfolgsorientierung durch eine zielgruppenspezifischere Kundenansprache gerecht werden.

Trend 1 – Individualisierung im E-Mail-Marketing: Viele BtoB-Unternehmen setzen bereits seit längerem auf elektronische Newsletter. In Zeiten zunehmender Mail-Überflutung reicht die reine Existenz dieses Kommunikationskanals aber längst nicht mehr aus, um die Abonnenten bei der Stange zu halten bzw. neue Leads zu generieren.

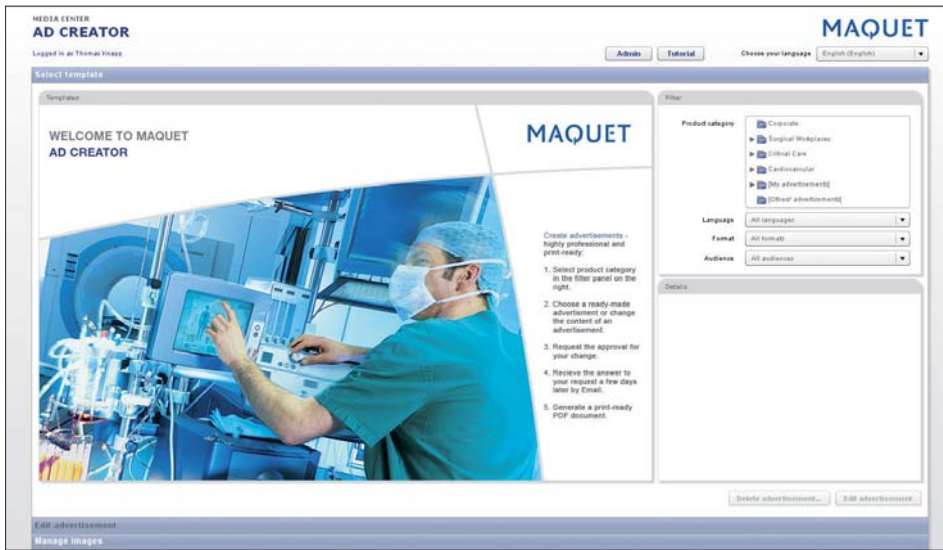
// Mehr Individualisierung

Echter Mehrwert ist gefragt. „War in einem ersten Schritt die Personalisierung der Newsletter das passende Rezept für mehr Kundenorientierung und höhere Öffnungsraten, muss nun in einem zweiten Schritt konsequent ihre Individualisierung vorangetrieben werden“, so Jens Stolze. Diese exakte Ausrichtung an den Bedürfnissen des jeweiligen

Kunden kann im Bezug auf den Betreff, den Inhalt oder der verwendeten Bildsprache erfolgen. Moderne Datenbanklösungen, in denen die Kunden mit ihren unterschiedlichen Informationsbedürfnissen gelistet sind, ermöglichen – in Verbindung mit effizienten Tools – einen hohen Automatisierungsgrad bei der Generierung individualisierter Mails. Die positive Folge: Bei gesteigerter Effizienz entstehen keine zusätzlichen Kosten. Ist der maßgeschneiderte Newsletter einmal verschickt, ist der Prozess aber längst noch nicht beendet. „Aus unserer Erfahrung spielt neben dem richtigen Setup vor allem das anschließende Reporting, d.h. die exakte Analyse bzw. Auswertung der tatsächlichen Nutzung des Newsletters eine zentrale Rolle. Ist dieser Schritt dank der Unterstützung leistungsstarker ASP-Lösungen gut aufbereitet,



// BILD RECHTS: THOMAS KNAPP, GESCHÄFTSFÜHRER NETZGIGANTEN GMBH: „ERST EIN SYSTEMATISCHES REPORTING LIEFERT DEM ABSENDER WICHTIGE INFORMATIONEN ZUR AKZEPTANZ VON THEMEN BZW. BESTIMMTER KOMMUNIKATIONSMUSTER. UND DAMIT DIE GRUNDLAGE DAFÜR, SEINE BOTSCHAFTEN NOCH ZIELGRUPPENGERECHTER AUSZUSTEUERN.“



// AUF DEM VORMARSCH: IT-TOOLS FÜR EFFIZIENTES ONLINE-MARKETING, MIT DEREN HILFE UNTERNEHMEN SELBST KONSISTENTE UND INDIVIDUELLE WERBEAUFTRITTE KREIEREN KÖNNEN.

auf der eigenen Website oder den diversen Online-Portalen Kontakte zu potenziellen Neukunden generieren und gleichzeitig die Markenbekanntheit und das Markenimage nachhaltig steigern. Ein positiver Nebeneffekt: Einmal produziert sind die Videos in zahlreichen anderen Vertriebs- und Marketingkanälen einsetzbar.

// Bewegter Mehrwert

erhält der Absender wichtige Informationen zur Akzeptanz von Themen bzw. bestimmter Kommunikationsmuster und kann somit die Botschaften noch zielgruppengerechter aussteuern, für die Empfänger noch spezifischere Informationsprofile anlegen“, meint Thomas Knapp, Geschäftsführer der Netzgiganten GmbH. „Gerade in dieser exakten Messbarkeit des Erfolges, verbunden mit der Möglichkeit zur schnellen Anpassung, liegt eine der großen Stärken von Online-Marketing.“

Trend 2 – Einsatz von Bewegtbildern im Netz: Die Zeiten, in denen einfache Animationen im Internet noch etwas Besonderes waren, sind längst vorbei. Immer mehr BtoB-Portale bauen die Möglichkeiten zum Einsatz

von Video- und Audioformate deutlich aus. Im Gegensatz zum BtoC-Bereich bedeutet dies für die Investitionsgüterbranche jedoch nicht, reine Werbung in Form so genannter Pre- oder Mid-Roll-Ads zu platzieren. Für BtoB-Unternehmen geht es darum, bewegte Inhalte zu produzieren, die dem User neben neuen Informationen konkreten Mehrwert verschaffen. Nur dafür wird er bereit sein, seine Kontaktdaten zu hinterlassen. Ein Beispiel können Fachvideoreihen, Webcasts oder Produkt- und Imagevideos sein. Die große Stärke von Bewegtbildern im BtoB-Sektor: Sie können gerade erklärungsbedürftige Güter und Dienstleistungen anschaulich, emotional ansprechend sowie unterhaltsam präsentieren. So lassen sich

„Aus unserer Sicht immer wichtiger werden in diesem Zusammenhang Online-Edutainment-Angebote“, erklärt Siegfried Schorpp, Geschäftsführer der Beom GmbH. „Damit sind Schulungs- und Marketingmaßnahmen gemeint, die Online-Marketing und 'game based learning' durch den Einsatz von Bewegtbildern und so genannten 'serious games' – ebenso unterhaltsame wie informative, interaktive Lernspiele – außergewöhnlich wirkungsvoll verknüpfen und damit Aufmerksamkeit generieren.“

Trend 3 – Verzahnung des Suchmaschinenmarketings: Die vergangenen beiden Jahre waren geprägt von der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Optimierung der



// SIEGFRIED SCHORPP, GESCHÄFTSFÜHRER BEOM GMBH: „OB INHALTE ÜBERHAUPT AUFGENOMMEN WERDEN, IST NICHT MEHR NUR EINE FRAGE DER RELEVANZ. VIELMEHR ERWARTEN DIE ADRESSATEN VON ONLINE-MARKETING HEUTE SCHON FÜR DIE BLOSSE BEREITSCHAFT, ONLINE-MARKETING-BOTSCHAFTEN ANZUNEHMEN, EINE ECHTE GEGENLEISTUNG, EINEN KONKRETEN NUTZEN.“



Suchmaschinenwerbung (KWA). Die SEO – hier steht besonders Google mit 90,2 Prozent Marktanteil in Deutschland im Fokus – wird auch 2009 weiter an Bedeutung gewinnen. Das beste Argument hierfür: Wie Studien zeigen, sind Online-Suchportale wie Google für Industrieentscheider und potenzielle Kunden meist die zentrale Anlaufstelle bei ihrer Recherche im Netz. Wer daher im Ranking nicht unter den Top-Ten platziert ist, der hat schnell ein echtes Wahrnehmungsproblem. Mit der Einführung eines Qualitätsfaktors für die Suchwort-Anzeige unterstreicht Google seinen Anspruch, wirklich relevante Ergebnisse liefern zu wollen – nicht nur im organischen Index.

Für die Unternehmen bedeutet dies: Nicht mehr allein das Budget und der Gebotspreis pro Klick entscheiden über den Erfolg des Suchmaschinenmarketings. Eine tragende Rolle spielt dabei auch die Gestaltung und Qualität der Landing-Page. Wird sie im Bezug auf die gebuchten Keywords, Anzeigentext und Suchanfragen optimiert, durch Backlinks mit wichtigen Online-Portalen oder Verzeichnissen



// Ganzheitliche Betrachtungsweise

vernetzt, so schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe: Man ist bei der organischen Suche weit oben platziert und erzielt deutlich höhere Klickraten mit seinen bezahlten Suchwort-Anzeigen. „Dieses Ziel erreicht man jedoch nur, wenn man das Suchmaschinenmarketing künftig ganzheitlich und vernetzt betrachtet“, ist Heinz Stoll, Geschäftsführer von stoll & fischbach eBusiness, überzeugt. „Das fachspezifische Know-how hierfür erfordert in der Regel die Integration spezialisierter Dienstleister. Ein Invest, das sich vielfach auszahlt.“

// BILD OBEN: MIT HILFE EINES GOOGLE-MAPS-MASH-UPS STELLT SIEMENS INFRASTRUKTUR-REFERENZPROJEKTE IN DEN GROSSEN STÄDTEN DER WELT VOR.

// INTERAKTIV, EMOTIONAL UND PRAXISNAH: DIE TESTO 880-MICROSITE MACHT DEUTLICH, WIE PRODUKTEIGENSCHAFTEN UND -VORTEILE HEUTE ÜBER BEWEGTBILDER ANSCHAULICH VERMITTELT WERDEN KÖNNEN.

// RALF HELLER, VORSTAND VIRTUAL IDENTITY AG: „WENN ES DARUM GEHT, AUS DER VIELZAHL DER OPTIONEN DIE ERFOLG VERSPRECHENDSTEN AUSZUWÄHLEN, ERFOLGE PLANBAR ZU MACHEN UND DIE KOSTENEFFIZIENTE DURCHFÜHRUNG DER MASSNAHMEN SICHER ZU STELLEN, KANN DIE UNTERSTÜTZUNG EXTERNER EXPERTEN SEHR HILFREICH SEIN.“



Trend 4 – Zielgruppenspezifisches Online-

Targeting: Wie und wo erreiche ich meine gewünschte Zielgruppe im Internet? So lautet nicht erst seit heute die Gretchenfrage für alle BtoB-Marketer. Die passende Antwort darauf kann ein strategisches, zielgruppenspezifisches Online-Targeting verkörpern. Sowohl Suchmaschinen als auch wichtige Branchen-

// Punktgenaue Landung

portale bieten hierfür mittlerweile umfassende Möglichkeiten. So offeriert Google neben dem geographischen auch kontextuelles Targeting, wo Anzeigen in Bezug auf die Inhalte der Websites geschaltet werden können.

Bei Buchung eines so genannten Placements erscheinen die Text- oder Displayanzeigen hingegen auf exakt ausgewählten Websites. Auf immer mehr Fachportalen besteht die Möglichkeit zu thematisch klar abgegrenzten oder channelbezogenen Targeting. „Mit dem richtigen Format, einer raffinierten Gestaltung und einem effizienten Targeting lässt sich der jeweilige Entscheider spezifisch, interessenorientiert und emotional ansprechen“, schildert Jens Stolze seine Erfahrung. „So können mit diesem Mittel sowohl Image und Marke gestärkt als auch Leads generiert werden.“ In diesem Zusammenhang gewinnen künftig auch Kommunikationskanäle wie Blogs, Social Networks, Twitter oder RSS-Feeds an Bedeutung, die das Social Web hervorgebracht hat. „Wo der Verantwortliche immer mehr bereit ist, seine Interessen auf Online-Portalen oder Social-Networks zu

veröffentlichen, bietet dies natürlich eine perfekte Voraussetzung für Online-Targeting“, glaubt Heinz Stoll. Etwas skeptischer zeigt sich Thomas Knapp: „Als ergänzende Strategie ist Online-Targeting sicherlich sinnvoll. Ich glaube aber, dass sich über die direkte Kundenkommunikation wie etwa über E-Newsletter in Kombination mit Foren mit userspezifischem Content die Kommunikationsleistung, die zielgruppenorientierte Information sowie die Kundenbindung deutlich besser beeinflussen lässt.

Trend 5 – Professionalisierung des Online-Marketings:

Nach wie vor bauen viele Industrieunternehmen im Online-Marketing größtenteils auf ihre eigenen Ressourcen und Fähigkeiten. So realisieren rund 61 Prozent der BtoB-Unternehmen ihre Suchmaschinenoptimierung in Eigenregie, nur rund 33 Prozent ziehen eine Agentur hinzu. „Häufig ist

RELEVANZ VON ONLINE-MARKETING IN ZAHLEN

In einer von Enquiro bereits 2007 veröffentlichten Studie unter BtoB-Entscheidern/Entscheidungsvorbereitern in den USA... wird die Hersteller-Website von den Befragten als das einflussreichste Medium für die Entscheidungsfindung bezeichnet. Mit deutlichem Abstand vor Messen, Fachpublikationen und sogar bezahlten Beratern. 91% der Befragten geben an, das Web in der Recherchephase zu nutzen. 83% der Befragten geben an, dass sie ihren späteren Lieferanten mit Hilfe des Web gefunden haben



// HANS-JÜRGEN EVEN, GESCHÄFTSFÜHRER TWT INTERACTIVE GMBH: „ERST DURCH DIE EFFEKTIVE GESAMTSTRATEGISCHE KOMBINATION UND VERZÄHNUNG DER VERSCHIEDENEN ONLINE-MARKETING-INSTRUMENTE MIT DEN WEBSITES DES KUNDEN UND DEREN PERMANENTE ANPASSUNG ERÖFFNEN SICH HANDFESTE WETTBEWERBSVORTEILE.“

in den Firmen aber nur bedingt Personal mit ausreichenden Kenntnissen für zeitgemäße, wettbewerbsfähige Online-Kommunikation und effizientes Online-Marketing vorhanden“, weiß Christoph Kremers, Geschäftsführer der Agentur Die Firma. „Die Unternehmen verschonen aufgrund der suboptimalen Nutzung des Internets oftmals großes Potenzial bei Kundenbindung und Neukundengewinnung.“ Häufig fehlt neben dem entsprechenden Know-how eine in sich schlüssige Gesamtstrategie, die eine Nachhaltigkeit der

erzielten Effekte garantiert. „Grundsätzlich ist es absolut zu begrüßen, wenn Unternehmen sich selbst mit ihren Online-Marketing-Maßnahmen auseinandersetzen“, meint Jens Stolze. So wird intern wichtiges Verständnis für die verwendeten Instrumente aufgebaut. „Wenn es dann aber darum geht, aus der Vielzahl der Optionen die Erfolg versprechendsten auszuwählen, Erfolge planbar zu machen und die kosteneffiziente Durchführung der Maßnahmen sicher zu stellen, kann die Unterstützung externer Experten sehr hilf-

reich sein“, ergänzt Ralf Heller, Vorstand der Virtual Identity AG.“

Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftskrise sind Marketinginstrumente gefragt, deren Erfolg direkt messbar und deren Effizienz schnell optimierbar ist. Richtig konzipiert und umgesetzt bietet Online-Marketing hier die umfassendsten Möglichkeiten an – auch in puncto Interaktion und Dialogorientierung. Die Zukunft wird dem gehören, der dieses Potenzial effektiv zu nutzen weiß. (mw)

O-TON! STIMMEN AUS DER KOMMUNIKATION

WER ERFOLGREICH BLEIBEN WILL, DER MUSS SICH STETS DEN WANDELNDEN NUTZUNGS- UND REZEPTIONSMUSTERN DER ZIELGRUPPE ANPASSEN. GANZ BESONDERS IM BEREICH ONLINE-MARKETING. KOM-SPEZIALISTEN REDEN KLARTEXT, WO ES IN ZUKUNFT LANGGEHEN MUSS.

„Unsere Erfahrungen im E-Mail-Marketing z.B. mit Video-Mails haben gezeigt, dass es zu allererst auf die Wirkung ankommt. Botschaften an Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeiter werden überhaupt nur wahrgenommen, wenn sie positiv auffallen. Zudem muss unserer Meinung nach mittlerweile bereits die bloße Aufnahme der Information einen Nutzen für den Adressaten bringen. Ansonsten nimmt er sich gar nicht mehr die Zeit, die Botschaft anzusehen. Unsere e-Filme und e-Trainings vermitteln neben Inhalten auch Spaß und sind unterhaltsam für den Adressaten, der deswegen wesentlich interessierter und nachhaltiger die Botschaft unserer Kunden aufnimmt.“

Siegfried Schorpp

Geschäftsführer Beom GmbH, München

„Eine besondere Herausforderung im Bereich Online-Marketing wird es sein, das Web nicht länger als Distributionskanal für bestehende Informationen und Inhalte zu nutzen. Vielmehr gilt es eigenständige Formate zu entwickeln, welche die Möglichkeiten des Mediums (Multimedialität, Dialogstärke) konsequent nutzen. Gerade im BtoB-Markt haben die Marketingverantwortlichen hervorragende Möglichkeiten, relevante und inspirierende Inhalte zu Verfügung zu stellen und den Zielgruppen so Anreize zu bieten sich mit der Marke und ihrem Produktangebot auseinander zu setzen. Videos, Webinare, Blogs sind viel versprechende und innovative Formate, um Zielgruppen in ihrem Informationsbedürfnis zu erreichen.“

Ralf Heller

Vorstand Virtual Identity AG, München

„Nachhaltiger Erfolg im Online-Marketing ist immer das Ergebnis integrierter Wertschöpfungsketten entlang der User-Interaktion und der Transaktionskanäle. Die monotone Optimierung einzelner Instrumente bringt nur kurzfristige Effekte und hebt Unternehmen bestenfalls auf das Normalniveau. Erst durch die effektive gesamtstrategische Kombination und Verzahnung der verschiedenen Online-Marketing-Instrumente mit den Websites des Kunden und deren permanente Anpassung eröffnen sich handfeste Wettbewerbsvorteile und echte Differenzierungsmerkmale im Markt.“

Hans-Jürgen Even

Geschäftsführer TWT Interactive GmbH, Düsseldorf

INDUKOM Blue Box.
Das Who is Who der Dienstleister
für die BtoB-Kommunikation.



Umfassend, informativ, stichhaltig und seit März wieder erhältlich: die Neuauflage der INDUKOM Blue Box für 2009. Hier finden Sie die wichtigsten Dienstleister rund um die BtoB-Kommunikation. Sauber nach Disziplinen getrennt und nach Postleitzahlen geordnet, präsentieren wir Ihnen im wichtigsten Nachschlagewerk der BtoB-Branche all die Dienstleister,

die sich ausdrücklich zur BtoB-Kommunikation bekennen. Wenn INDU – KOM sucht – hier findet er ihn. Sichern Sie sich schnell Ihr Exemplar. Die Ausgabe 2008 war im Sommer schon vergriffen.

Bestellen Sie unter Telefon 08191 94779-0 oder im Internet: www.indukom.de