



Interview

ENDE DER IRRFABRT IM INTERNET

Eine zielgruppengerecht aufgebaute Firmenwebsite weckt Interesse und gewinnt potenzielle Neukunden

// JENS STOLZE, GESCHÄFTSFÜHRER VON CREATIVE360. DIE AGENTUR IST FACHLICH AUF DAS ONLINE-MARKETING UND INHALTLICH AUF BTOB-UNTERNEHMEN SPEZIALISIERT.

„BtoB-Unternehmen sollten zunächst prüfen, ob der Internetauftritt zielgruppengerecht auf die verschiedenen Zielpersonen zugeschnitten ist und die Seite gegebenenfalls aus- und umbauen und mit relevanten Inhalten füllen. Dadurch und durch die optimale Ausrichtung auf aktuelle Erkenntnisse der Website-Usability lassen sich Absprunquoten verringern und Konversionsraten steigern. Durch den gezielten Einsatz von Online-Marketing lassen sich die Bekanntheit steigern, potenzielle Neukunden auf die Website führen und für den Vertrieb als neue Leads gewinnen.“

// Das Internet spielt auch im BtoB eine zunehmend wichtige Rolle. Es gewinnt im Kaufentscheidungsprozess massiv an Bedeutung, da die meisten Unternehmen diesen Kanal zur ersten Informationsbeschaffung nutzen. Hier schlummern allerdings noch Potenziale: es gilt, die Website und das Online-Marketing so aufzubauen, dass aus Interessenten schließlich Kunden werden. Indukom sprach mit Jens Stolze, Geschäftsführer von creative360, über aktuelle Herausforderungen und die Zukunft im BtoB-Online-Marketing.

Indukom Gewinnt das Internet Ihrer Meinung nach tatsächlich auch im BtoB an Bedeutung?

Stolze Ganz sicher. Gerade in den ersten beiden Phasen des Kaufentscheidungsprozesses spielt das Internet im BtoB eine wichtige Rolle, die noch zunehmen wird. Nach aktuellen Studien ist derzeit für 95 Prozent der BtoB-Unternehmen das Internet das Primärmedium für die einfache Informationsbeschaffung.

Indukom Welche Auswirkungen hat das?

Stolze Das bedeutet für BtoB-Unternehmen, dass der Internetauftritt dem gestiegenen Informationsbedürfnis der Nutzer Rechnung tragen muss. Basierend auf einer Analyse von 107 BtoB-Firmenwebsites richten nur knapp 5 Prozent der Unternehmen ihre Inhalte auf die verschiedenen Rollen im Buying-Center aus. Dagegen bieten circa 40 Prozent spezielle Brancheninformationen und ungefähr 94 Prozent Produktinformationen.

Indukom Worauf kommt es dann in Zukunft an?

Stolze Der Treiber ist Content-Marketing. Relevante Inhalte bilden die Grundlage für viele Maßnahmen im Online-Marketing, hier vor allem für die Lead-Generierung. Die Nutzer benötigen Inhalte, die wertvolle Informationen bieten. Und jede im Kaufprozess involvierte Person wünscht ganz spezielle Inhalte. Das können Anwenderberichte, Detailinformationen, Online-Demonstrationen, Filme und vieles mehr sein.

Indukom Und die bieten BtoB-Unternehmen nicht auf ihren Seiten?

Stolze Doch, einige Unternehmen stellen mitunter schon interessante Inhalte zur Verfügung, aber bei weitem nicht strukturiert genug. Viele andere müssen erst noch Inhalte erstellen und gezielt für das Online-Marketing einsetzen. Dabei kommt es im Internet auf die ersten fünf bis acht Sekunden an. Deshalb müssen diese Informationen segmentiert werden, damit sie den verschiedenen Personen in BtoB-Unternehmen vom Entscheider, Anwender über den Einkäufer bis hin zu Beeinflussern spezifische und relevante Informationen bieten. Diese Beteiligten am Buying Center haben ganz unterschiedliche Bedürfnisse, denen die Website und die Online-Kommunikation auf externen Kanälen gerecht werden muss.

Indukom Dass die verschiedenen Entscheider unterschiedliche Bedürfnisse haben, ist an sich keine neue Erkenntnis.

Stolze Nein, natürlich nicht. Neu ist, dass man diese wichtige Erkenntnis nun auch wegen der gestiegenen Nutzung auf das Internet übertragen und gezielt umsetzen muss.

Indukom Was bewirkt ein derart aufgebauter Internetauftritt?

Stolze Meiner Meinung nach kann daraus ein hohes Maß an Vertrauensgewinn und eine viel höhere Loyalität der Nutzer gegenüber

dem Unternehmen erzielt werden. Der höhere Individualisierungsgrad erzeugt ein gesteigertes Wohlbefinden auf der Website und leitet die Vorauswahl potenzieller Lieferanten ein.

Indukom Und das funktioniert auch im BtoB?

Stolze Gerade da! Die Entscheider, Anwender und Einkäufer haben ein ganz konkretes Informationsbedürfnis, das sehr schnell gedeckt wird, da es auf ihren individuellen Bedarf zugeschnitten ist.

Indukom Für welche Unternehmen ist das im BtoB interessant?

Stolze Vor allem Unternehmen, die heterogene Zielgruppen und ein breites Produkt- und/oder Dienstleistungsportfolio haben, sollten über eine zielgruppengerechte Neuausrichtung der Website und die effektive Umsetzung ihres Online-Marketings nachdenken.

Indukom Ist das mit einem großen Zeit- und Kostenaufwand verbunden?

Stolze Das hängt von der Detailtiefe, vom Grad der Individualisierung und von der Frage ab, was machbar und sinnvoll ist. Zunächst müssen die bestehende Website analysiert und vertriebsrelevante Prozesse betrachtet werden, bevor ein neues Konzept erarbeitet und umgesetzt wird. Der erhöhte Aufwand führt aber sicher zu besseren Ergebnissen.

Indukom Wer sollte sich im Unternehmen mit diesem Thema beschäftigen?

Stolze Federführend sollte das Marketing sein. Ein beratender Dienstleister bringt dazu meist wichtige Erfahrung aus diversen BtoB-Branchen und Projekten sowie Spezialwissen ein. Dazu

ist es aber sinnvoll auch das Produktmanagement und den Vertrieb einzubinden, um zu besprechen, welche Auswirkungen dieses Vorgehen auf bestehende Prozesse, Produkte und schlussendlich die Marke hat.

Indukom Bestehen auch hier Zusammenhänge?

Stolze In vielen BtoB-Unternehmen lassen sich schlummernde Potenziale wecken, indem verschiedene Marketinginstrumente effektiv verzahnt werden. Deswegen sollte das Internet – auch und gerade im BtoB –

nicht mehr nur als Image- und Markenfaktor genutzt werden, sondern vertriebsunterstützend wirken. Die eigene Website kann perfekt als Motor der Lead-Generierung und als Basis für Online-Marketing-Maßnahmen genutzt werden.

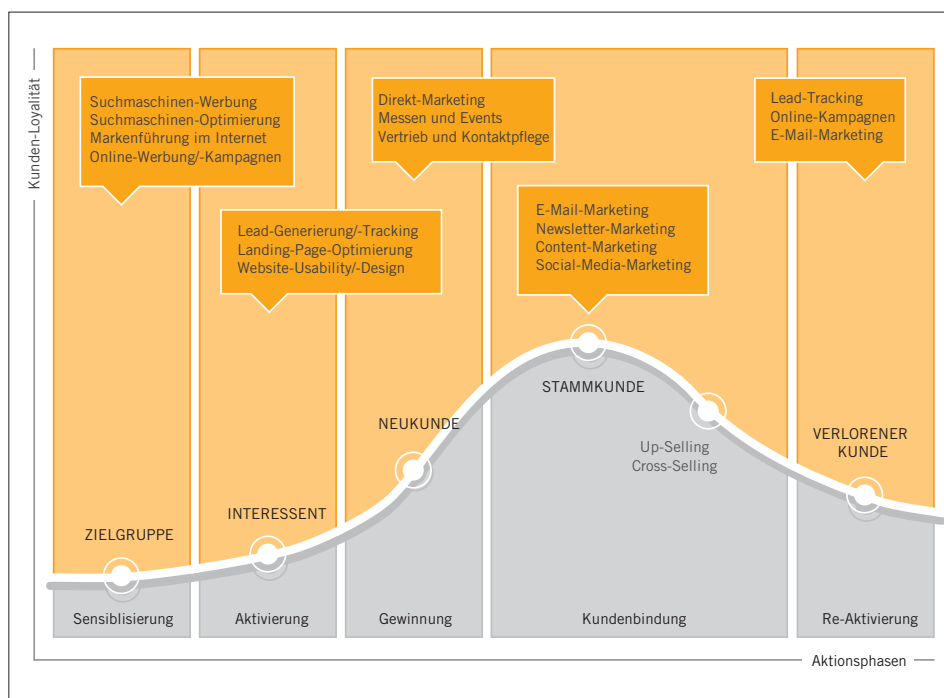
Indukom Wie kann das funktionieren?

Stolze Für einen Mehrwert an geeigneten Informationen sind die Interessenten bereit, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen, indem sie zum Beispiel den Newsletter oder Informationsmaterial bestellen, Studien anfordern, Videos oder Podcasts down-

loaden usw. Das funktioniert über die eigene Website oder auch über zielgruppenspezifische Branchenportale. Die Daten lassen sich zum Beispiel über ein CRM-System oder Lead-Management-Tool auswerten und dienen dann zur Unterstützung für den Vertrieb.

Indukom Wagn Sie einen Ausblick? Wohin geht die Entwicklung im BtoB-Online-Marketing?

Stolze Das Grundverständnis im BtoB für Online-Marketing ist sicher schon gewachsen. Auch Fachportale und Fachverlage tragen inzwischen der gestiegenen Informationsnachfrage Rechnung und haben ein größeres cross-mediales Angebot an Werbemöglichkeiten im Programm. Zunehmend wichtig wird meiner Meinung nach, künftig noch stärker kontextuell zu werden. Also Anzeigen, Sponsoring, Fachartikel nicht pauschal zu schalten, sondern ganz gezielt dann, wenn ein Kontext durch den Informationsbedarf gegeben ist. Wir informieren darüber auch in unserer vierten Ausgabe des BtoB-Trendpapiers (www.creative360.de/b2btrends2010). (dw)



// GEZIELTER EINSATZ DER FIRKENWEBSITE UND DES ONLINE-MARKETINGS IM KUNDENLEBENSZYKLUS.