

Special: B2B Online-Marketing-Trends 2008

- Zielorientiertes Online-Marketing in der B2B-Kommunikation

Jens Stolze

Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen die Möglichkeiten, wie sich das Internet in den Marketing-Mix effektiv integrieren lässt. Abhängig vom Unternehmen und seinem Marktumfeld lassen sich die Instrumente unterschiedlich einsetzen. Wichtig ist es dabei, dass das Online-Marketing auf die klassische Kommunikation abgestimmt ist – unabhängig davon, ob Kampagnen im Internet fortgeführt oder eigen-ständige Online-Kampagnen realisiert werden. Anforderungen an den Markenauftritt, das Corporate Wording und Design sollten heutzutage im Einklang mit den Erkenntnissen und Erfolgsfaktoren im Online-Marketing konzipiert und realisiert werden.

Als treibende Kräfte im B2B-Online-Marketing haben wir zwei entscheidende Faktoren identifiziert. Zum einen richten sich diverse Fachverlage neu aus, indem sie ihre Internetangebote um neue zeitgemäße Online-Instrumente erweitern. Zum anderen spielt die zielorientierte Nutzung und Verzahnung verschiedener Online-Marketing-Disziplinen eine bedeutende Rolle. Es wird immer wichtiger, die Wechselwirkungen im Online-Marketing zu kennen und in ziel- und erfolgsorientierten Online-Kampagnen münden zu lassen.

Im Jahr 2007 waren insbesondere das integrierte E-Mail-Marketing, die Website-Usability, die Suchmaschinen-Optimierung sowie die Markenführung im Internet wichtige Aspekte des B2B-Online-Marketings. Letzteres wird auch 2008 weiter an Bedeutung gewinnen.

Ausgehend von der Analyse diverser Studien und Meldungen aus dem B2B-Umfeld sowie eigenen Erfahrungen und zahlreichen Gesprächen mit Fachleuten der B2B-Branche wurden vom Autor dieses Artikels fünf neue B2B-Online-Marketing-Trends für das Jahr 2008 definiert.

Als Leser/in des B2B-Excellence Letter der Universität St. Gallen erfahren Sie diese und deren genaue Erläuterung bereits heute exklusiv vor der offiziellen Veröffentlichung im Januar 2008.

Trend 1 - Optimierung von Einstiegsseiten

Einstiegsseiten oder auch „Landing Pages“ sind die Seiten, auf denen die Interessenten die Website betreten. Die klassische Einstiegsseite ist naturgemäß die Startseite einer Website. Das hat sich jedoch im Laufe der Zeit sowie im Zuge der „Deep Links“ (ein Link, der nicht auf die Startseite verweist, sondern auf bestimmte Unterseiten einer Website) und neuer Suchmaschinen-Algorithmen verändert. Das heißt: Heute könnte jede Seite einer Website die Startseite sein – und muss den Besucher entsprechend „empfangen“.

Die für B2B-Unternehmen wichtigste Suchmaschine *Google* zeigt thematisch relevante und mit entsprechenden Keywords versehene Webseiten an. Eine Startseite (Homepage) lässt sich jedoch kaum für beispielsweise zehn strategische Suchworte optimieren. Es muss eine Brücke zwischen dem Klick-Anreiz und der Zielseite geschaffen werden. Das ist möglich, indem die Suchworte, die Hauptbotschaft sowie grafische Elemente

und die kommunikative Leitidee aufgegriffen werden. Das Interesse und vor allem die Erwartungshaltung der Besucher sollten in jedem Fall erfüllt, am besten sogar übertroffen werden.

Die deutliche Wiedererkennung, eine klar formulierte Handlungsaufforderung sowie eine gute Nutzerführung erhöhen die Möglichkeit, Neukunden zu gewinnen. Ist die Website SEO-konform, entspricht sie also den Anforderungen der Suchmaschinenbetreiber, so schafft man zusätzliche Einstiegsseiten und erhöht die Präsenz in Suchmaschinen.

Um die Einstiegsseiten zu verbessern, greift man idealerweise auf die Erkenntnisse des Webcontrollings zurück: Über welche Kanäle (E-Mailing, Suchmaschinen, Verzeichnisse, Portale, ...) betreten die Besucher welche Seite innerhalb der Website? Wie hoch sind die Absprunquoten und die Anzahl neuer beziehungsweise wiederkehrender Besucher? Das sind grundlegende Informationen, die in die Optimierung einfließen sollten.

Einstiegsseiten, die auf das Interesse und die Bedürfnisse der Zielgruppe beziehungsweise der Suchenden abzielen, schaffen Vertrauen. Und mit genau diesem Vertrauen kann der Vertrieb qualifizierte Kontakte gewinnen. Entscheidend ist vor allem aber die strategische Ausrichtung der Website: Soll sie nur informieren oder mit den Besuchern interagieren? Dient sie hauptsächlich der Information, oder soll sie den Vertrieb aktiv unterstützen?

Die Optimierung von Einstiegsseiten und die Erweiterung der Website um spezielle Landing Pages schaffen die Grundlage, um die Konversionsrate zu steigern und Leads zu gewinnen. Eine Studie von *Silverpop* macht das deutlich: Über 50 Prozent aller Nutzer entscheiden nach den ersten acht

Sekunden, ob sie auf einer Landing Page verweilen oder nicht.

Das Gute an Einstiegsseiten ist der hohe Return on Marketing Investment (ROMI). Denn sie lassen sich sowohl zur Indizierung in Suchmaschinen und Verzeichnissen als auch für E-Mailings, Online-Kampagnen, Textanzeigen und Offline-Maßnahmen einsetzen.

Trend 2 - Stärkung der Lead-Generierung

Die qualifizierte Generierung von Leads ist in der Regel eine der Hauptaufgaben der Marketingabteilung. Dafür lassen sich in vielen Unternehmen schlummernde Potenziale wecken. Zum Handwerkszeug gehört heutzutage eine kundenorientierte Website, die Formulare zur Kontaktaufnahme oder zur Bestellung von Produktinformationen und Katalogen enthält.

Doch es stellt sich die Frage: Was ist für ein Unternehmen wichtiger - zahlreiche allgemeine Kontakte oder eine qualifizierte Menge an Leads? In den meisten Fällen das Letztere. Eine Studie von *Eloqua* zeigt auf: Ungefähr 17 Prozent der B2B-Marketer wollen mehr und bessere Leads generieren und zirka 14 Prozent die Firmenwebsite als Lead Generation Engine einsetzen. Knapp 15 Prozent zerbrechen sich über den Return On Marketing Investment (ROMI) den Kopf, und die gleiche Anzahl strebt einen engeren Dialog mit den potenziellen Neukunden und bestehenden Kunden an.

Um diese Ziele erreichen zu können, ist eine Stärkung der Lead-Generierung notwendig. Hierfür haben sich verschiedene Ansätze und Methoden herauskristallisiert. Viele Unternehmen wollen die eigene Basis an E-Mail-Adressen ausbauen und damit den Dialog stärken. Die meisten setzen dabei auf das

Newsletter-Marketing und die zunehmende Individualisierung im Versand. Mit einer mehrstufigen E-Mailing-Kampagne, ergänzt durch Telemarketing-Aktivitäten, lassen sich Leads gewinnen und qualifizieren. Gleichzeitig wird der Vertrieb unterstützt. Eine so genannte Multilevel-Lead-Generation-Kampagne bringt in der Regel durch diverse, zeitlich aufeinander aufbauende und parallele Touchpoints (Kontaktpunkte) gute Kontakte. Darüber hinaus bringt man das eigene Unternehmen regelmäßig in Erinnerung und steigert die Markenbekanntheit.

Zwei weitere Online-Marketing-Ansätze haben sich bereits in der Praxis bewährt: Whitepaper und Webcasts. Ein Whitepaper ist ein neutrales Dokument, das in einer sachlichen und verständlichen Sprache hochspezifische Themen behandelt. Es kann unter anderem als Fallstudie, Anwenderbeschreibung, Lösungsbeschreibung oder thematische Abhandlung genutzt werden. Ein Webcast, auch Webinar genannt, spricht die Zielgruppe mit audiovisuellen Mitteln an. Einsatzmöglichkeiten liegen vor allem in der Ansprache von Neukunden in Form von Produktvorstellungen sowie in der Schulung der Mitarbeiter im indirekten Vertrieb.

Um die Generierung von Leads zu stärken, sollte ebenfalls auf das Webcontrolling zurückgegriffen werden. Dank veränderter Technologien und Analysemöglichkeiten kann man genau erfahren, welches Unternehmen die eigene Website besucht hat. Handelt es sich um einen wiederkehrenden Besucher, zeugt das in der Regel von wirklichem Interesse an den Produkten und Leistungen.

Die Optimierung von Einstiegsseiten unter Aspekten der Konversionsrate ist ein erster Schritt. Die Stärkung der Lead-

Generierung fördert darüber hinaus die Zielgruppenorientierung und unterstützt den Vertrieb.

Trend 3 - Erweiterung des Portal-Marketings

Das klassische B2B-Marketing in den Fachmedien gehörte schon immer zu einem wichtigen Kommunikations- und Werbeinstrument – und bleibt es auf konstant hohem Niveau. Bei konkreten Kaufentscheidungen ist aber das Internet das primäre Medium. Es gilt die Devise “Internet First”. Dies bestätigt auch die aktuelle „Wirkungsanalyse Fachmedien“ der Deutschen Fachpresse.

Die Neuausrichtung der Verlage im B2B-Umfeld orientiert sich vor allem daran, dass sich weiterhin die Nutzergewohnheiten ändern und Medienumbrüche stattfinden. Daher ist es für viele Verlage unerlässlich, neue Geschäftsfelder zu entwickeln, die die vielfältigen Optionen des Online-Marketings ermöglichen. Verlage wie *Vogel*, *Konradin*, *Haufe*, *IDG* und *CMP-WEKA* haben ihre Geschäftsstrategie entsprechend geändert. So können B2B-Marketer die Fachmedien zunehmend als Drehscheibe im Cross-Media- und Online-Marketing nutzen.

Konkret bedeutet dies, dass bestehende Online-Portale überarbeitet und erweitert werden. Darüber hinaus werden je nach Industriezweig neue Branchen-Portale entwickelt oder bestehende überarbeitet. So lässt sich das Internet stärker in den Marketing-Mix einbinden. Dadurch können die Kommunikationsmaßnahmen verstärkt ins Internet verlängert und zugleich die Marktpräsenz und Markenbekanntheit gesteigert werden.

Die klassische Verzeichniswerbung im Internet unterliegt ebenfalls einer Neuausrichtung. Verschiedene Optionen

des Firmeneintrags werden in Zukunft ebenso zur Verfügung stehen wie zusätzliche Funktionen, beispielsweise Firmenvideos und Produkt-Showrooms sowie die Verknüpfung der Verzeichniswerbung mit Pressemeldungen und Fachartikeln. Aber auch die Erfolgskontrolle steht zur Diskussion, da immer mehr Unternehmen Trackingmöglichkeiten für den Firmeneintrag fordern. Viele Unternehmen lassen daher eine professionelle Portal-Analyse zur strategischen Erweiterung ihres Portal-Marketings erstellen.

Neben den bekannten Werbemöglichkeiten auf Online-Portalen werden unserer Meinung nach vor allem zwei Bereiche zunehmend im Fokus des Portal-Marketings stehen: inhaltsbasierte Werbemittel wie Whitepaper, Content-Sponsoring, Microsite und In-Text-Werbung sowie video- und audio-basierte Werbemittel wie Webcast, Firmenvideos und Video-Ads. Mit den letzten drei genannten Werbemitteln lässt sich ein emotionaler Eindruck des Unternehmens vermitteln - Image und Vertrauenswürdigkeit werden dadurch gestärkt.

Wichtig aber ist: Nicht einzelne Maßnahmen führen zum Erfolg im klassischen B2B-Marketing oder Online-Marketing, sondern der zielorientierte Mix von Maßnahmen aus beiden Welten. Man denke beispielsweise an die Möglichkeiten zur Steigerung der Reichweite und Werbewirkung im branchenrelevanten Umfeld von Portalen.

Trend 4 - Optimierung der Suchmaschinen-Werbung

Viele Unternehmen im B2B-Bereich führen mittlerweile ergänzende oder eigenständige Suchwort-Kampagnen durch (Suchmaschinen-Werbung, Keyword-

Advertising). Die Suchmaschinen-Werbung selbst ist insofern kein Trend – die Verbesserung der Textanzeigen im Einklang mit der Suchmaschinen-Optimierung sowie der Gestaltung von Einstiegsseiten dafür umso mehr. Denn in diesem Dreiklang liegt die Kraft, die Schaltfrequenz zu erhöhen, die Konversionsrate zu steigern und letztendlich das Return On Marketing Investment (ROMI) zu verbessern.

Für eine erfolgreiche Suchwort-Kampagne spielen ausgewählte Keywords, der Zeitraum der Schaltung sowie die Gestaltung der Textanzeigen und der zugeordneten Landing Pages eine wichtige Rolle. Hinter einer Imagekampagne stehen nicht unbedingt auch Konversionsziele – hinter einer Kampagne zur Lead-Generierung aber sehr wohl. Daher ist es wichtig, die Suchmaschinen-Werbung ganzheitlich und unter Berücksichtigung der Suchmaschinen-Optimierung zu betrachten.

Es reicht nicht, lediglich die Textanzeigen und Kampagneneinstellungen zu verbessern. Denn die Konversion findet auf den Einstiegsseiten beziehungsweise Landing Pages statt. Hier werden viele Fehler gemacht und Konversionspotenzial verschenkt, da Textanzeige und Einstiegsseite nicht aufeinander abgestimmt sind. Laut einer Studie von *Fittkau & Maß* fühlt sich circa die Hälfte der befragten Internet-Nutzer von Textwerbung weniger gestört als von klassischen Bannern. Ein Drittel begrüßt die Sponsored Links sogar als nützliche Hinweise, wenn sie den Inhalt von Suchanfragen ergänzen.

Wie suchen Personen in B2B-Unternehmen nach Informationen zu Produkten und Dienstleistungen? Die Antwort gibt eine Studie der Marktforscher von *Knowledge Storm* und *Marketing*

Sherpa. Die Suchenden gehen sehr versiert vor, so die Erkenntnis. Käufer von Investitionsgütern sind Kenner der Materie und klicken nicht nur den ersten Treffer an, der bei einem bestimmten Suchwort geliefert wird, sondern in der Regel fünf. Und sie suchen auch nicht nur mit einem Wort, sondern mit mehreren. 56 Prozent suchen beispielsweise mit mehr als drei Wörtern, 19 Prozent suchen mit Operatoren wie „und“ und „oder“.

Berücksichtigen sollte man außerdem den so genannten Long-Tail-Effekt bei der Keyword-Auswahl und Anzeigen-Schaltung. So kann man mehr aus dem Budget herausholen und im besten Fall auch noch die Costs per Lead (CPL) verringern.

Wechselbeziehungen sollten zum Vorteil der eigenen Suchwort- und Online-Kampagnen genutzt und stetig optimiert werden. Wenn die verschiedenen Instrumente aufeinander abgestimmt werden, kommen die positiven Effekte in einem noch höheren Maße zum Tragen.

Trend 5 - Einsatz von Cross-Online-Marketing

Das klassische Cross-Media-Marketing beinhaltet die enge Verzahnung verschiedener Kommunikationskanäle und Medien sowie die Verknüpfung mehrerer Marketing-Instrumente. Mehr und mehr wird auch das Internet eingebunden. Viele Marketer wissen die positiven Effekte von cross-medialen Marketing-Aktivitäten zu schätzen, vielerorts werden sie aber noch nicht ausgeschöpft.

Nicht die Betrachtung einzelner Maßnahmen, sondern die zielorientierte Verknüpfung und Abstimmung verschiedener Online-Instrumente macht das Online-Marketing erst richtig erfolgreich. Diverse Methoden im Online-Marketing beeinflussen sich gegenseitig.

Auch wenn viele Unternehmen den Schwerpunkt zunächst auf ein Instrument legen, ist es ratsam, gewisse Einfluss- und Erfolgsfaktoren von Anfang an zu berücksichtigen.

Dafür ist es notwendig, nicht in einzelnen Aktivitäten zu denken, sondern in klar definierten Zielen – beispielsweise der Steigerung der Markenbekanntheit oder der Gewinnung von Neukunden. Gerade bei Online-Kampagnen ist die stringente Kommunikation einer Hauptbotschaft unter Berücksichtigung der Marke ein wichtiger Eckpfeiler des Erfolgs.

Aktuelle Erkenntnisse bestätigen diesen Ansatz. Der Einsatz diverser Online-Marketing-Instrumente schafft mehrere Kontaktpunkte innerhalb der Zielgruppe und fördert die Bekanntheit. Die Zielgruppe klickt in der Regel nicht auf das erste Werbemittel (Banner, Textanzeige, Promotion, Newsletter-Werbung, ...), vielmehr wird durch die Kombination von Online-Marketing-Maßnahmen die Bekanntheit gestärkt und das Interesse geschürt. Der Klick erfolgt dann oftmals erst an dritter oder vierter Stelle.

Das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts *Jupiter Research* macht die Bedeutung von Cross-Online-Marketing deutlich: Denn nur 19 Prozent der befragten Unternehmen sind mit dem Return on Investment (ROI) zufrieden. Das Cross-Online-Marketing könnte Abhilfe schaffen.

Das Cross-Online-Marketing verkörpert insofern eine veränderte Denkweise: integrierte Online-Kampagnen statt einzelner Maßnahmen. Selbstverständlich legen einzelne Maßnahmen wie die Suchmaschinen-Optimierung, die Website-Usability oder das Design des Newsletters wichtige Grundsteine. Eine übergreifende

Anwendung des Online-Marketings steigert jedoch nachhaltig den Erfolg der Investitionen.

Ein Beispiel: Zwar spielt das Newsletter-Marketing im Rahmen der Kundenbindung oftmals die erste Geige. Mit Hilfe eines selektierten E-Mailings und einer Landing Page, flankiert mit ergänzenden Textanzeigen und Online-Promotions schafft man aber ein harmonisches Online-Marketing-Konzert.

Fazit

Ein definiertes Online-Marketing-Ziel konsequent zu verfolgen, ist für B2B-Unternehmen unerlässlich. Zu sehr haben Faktoren wie Marke, Image, Vertrauen und auch Emotionen eine beeinflussende Wirkung. Die entscheidende Rolle spielen vor allem die Erfolgskriterien sowie die Wechselbeziehungen der einzelnen Online-Marketing-Instrumente.

Das Kunden- beziehungsweise Besuchererlebnis auf der Firmenwebsite wird durch diverse Einstiegsseiten innerhalb der Seite fortgeführt. Das Ziel, das diese Seiten im Einzelnen verfolgen sollen, kann über die beschriebene Lead-Generierung definiert werden. Der maßgebliche Einfluss auf den Erfolg von Online-Marketing-Aktivitäten ist nicht von der Hand zu weisen.

Ein zielgruppenspezifisches Portal-Marketing, sowie die optimierte Suchmaschinen-Werbung schaffen eine erhöhte Reichweite, steigern die Markenbekanntheit und sind Eckpfeiler einer stimmigen Marketingkommunikation. Denn der Kommunikationseffekt ist weitaus größer, wenn verschiedene zielgruppenspezifische Online-Instrumente miteinander kombiniert werden.

Die Denkweise des Cross-Online-Marketings und die anderen vier definierten Trends schaffen für B2B-Unternehmen die Grundlage eines zielorientierten B2B-Online-Marketings.

Literatur

Advanced Web Site Content Development, Top Strategies for Developing Quality Content For Search Engines and Web Site Users (2007): MoreVisibility

Bly, R. W. (2007): Das Whitepaper Marketing Handbuch, 1. Auflage, Vogel Industrie Medien

B2B-Online-Marketing-Guide - Five critical principles (englisch), 2007, Omniture

Die Evolution von Landing-Pages - wie Qualität das Marketing verändert (englisch), 2007, MoreVisibility

Greifeneder, H. (2006): Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing, 1. Auflage, Verlag Dr. Th. Gabler

Eisinger, Th./Rabe, L./Thomas, W. (2006): Performance-Marketing, 2. Auflage, BusinessVillage GmbH

E-Mail-Marketing-Kampagnen benötigen bessere Landing Pages (englisch), 20.06.2007, Silverpop Systems Inc.

Entscheiderbefragung zum Einsatz von Lead-Generierung (englisch), Juli 2007, Eloqua Corporation

Lead-Generierung Befragung - Wie stellen sich Unternehmen aus der Industrie den Herausforderungen der B-to-B-Lead-Generierung, (2007): Bulldog Solutions

Online- und Affiliate-Marketing 2007, September 2007, Technische Universität München

Online-Werber erwarten mehr Kampagnen-Effizienz, 04.10.2007, auf internetworld.de, Studie der Marktforscher von Jupiter Reserach

Overlap's Impact on Reach, Frequency and Conversions (englisch), (2007): Atlas Solutions

The Maturation of E-Mail - Controlling Messaging Chaos Through Centralization (englisch), (2007): Jupiter Research

SEO für B2B: Ganz eigene Gesetze, 08.06.2007, auf ecin.de, Befragung durch die Marktforscher von MarketingSherpa und Knowledge Storm

The combined impact of Search and Display advertising – Why advertisers should measure across channels (englisch), 2007, Atlas Solutions

Suchmaschinenmarketing im B-to-B, Aktuelle Entscheiderbefragung, (2007): F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

Wirkungs-Analyse Fachmedien 2006 - So funktionieren Fachmedien und Fachwerbung, Mai 2006, Deutsche Fachpresse