

B2B Online-Marketing Trends 2009:

Fünf Trends für mehr Marketing-Effizienz

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. Zeitgemäß sind somit mess- und steuerbare sowie responseorientierte Marketingmaßnahmen. 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 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 Unternehmen, 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.

Trend 1: Individuelles E-Mail-Marketing

Nach wie vor gilt die Regel: Einen Kunden zu gewinnen, ist meist mit höheren Kosten verbunden, als einen Kunden zu binden. Messeauftritte und Direktmarketing 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

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 bewährt. 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 sie 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 creative360[®] 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 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 Newsletter beigefügt werden. Mitarbeiter und Vertriebspartner können damit geschult werden, Messestände mit Videopräsentationen aufgewertet sowie die Firmenwebsite angereichert werden. Damit rentiert sich ein investierter Euro gleich fünfmal – für mehr Budgeteffizienz im Marketing.

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 ►

Jens Stolze ist Gründer und Inhaber von creative360 (www.creative360.de). Fachlich ist creative360 spezialisiert auf Online-Marketing, inhaltlich auf B2B-Unternehmen.



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.

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 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, bei denen die Landing-Page (Zielseite der Anzeige) eine tragende Rolle spielt. Ist die Landing-Page 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 Tellerand 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, nachdem die Besucher auf ihr gelandet sind 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 Index der Suchmaschinen 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.

Trend 4: Zielgruppenspezifisches Online-Marketing

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 (Stichwort: 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 Werbeflächen 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 dann auf ausgewählten Websites. Mittlerweile können neben Textanzeigen auch Display-Anzeigen gebucht werden. Allerdings sollte man genau prüfen, 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 sind Banner nach wie vor 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.

Trend 5: Professionalisierung des Online-Marketings

Ob nun Bannerwerbung, Newsletter-Marketing, Suchmaschinen-Marketing (SEM) oder Lead-Generierung – Viele B2B-Unternehmen realisieren ihre Online-

Marketing-Maßnahmen in eigener Regie. Das ist gut, um ein Verständnis für diese Instrumente und Erfahrungen im Online-Marketing 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 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 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
2. Einsatz von Bewegtbildern im Internet
3. Verzahnung des Suchmaschinen-Marketings
4. Zielgruppenspezifisches Online-Targeting
5. Professionalisierung des Online-Marketings

Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/45/>