

# B2B-Online-Marketing-Trends 2010:

## Gezielte Ausrichtung der Online-Kommunikation auf das Buying-Center

Die Informationsbedürfnisse und das Nutzerverhalten im Internet haben sich in den vergangenen Jahren geradezu rasant verändert. Im B2B-Bereich suchen die Verantwortlichen eines Buying-Centers (=kaufbeeinflussende Personen) stets nach relevanten, aktuellen, verlässlichen und vor allem lösungsorientierten Inhalten. Im Jahr 2010 zählen die Lead-Generierung und die Steigerung der Kundenloyalität zu den wichtigsten Marketingzielen von B2B-Unternehmen. Diese Unternehmensziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn es gelingt, eine an den Inhalten (Content) orientierte Marketing-Strategie aufzubauen, die sich konsequent auf die Informationsbedürfnisse des Buying-Centers einrichtet. Aus dieser Anforderung ergeben sich für B2B-Unternehmen fünf Trends im Online-Marketing, die im Folgenden kompakt vorgestellt werden.

### Trend 1: Aufbau einer Content-Marketing-Strategie

Das Internet ist für die kaufbeeinflussenden Personen in B2B-Unternehmen zur wichtigsten Informationsquelle geworden. Doch jeder Verantwortliche (Entscheider, Anwender, Beeinflusser, Informationsselektierer, Einkäufer) hat unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Während Entscheider meist strategische Informationen in Form von Whitepapers, Studien und Webinaren bevorzugen, sind für Anwender oftmals technische Datenblätter und Case-Studies von Bedeutung. Entsprechend der Rollenverteilung nutzt jede Person auch unterschiedliche Informationsquellen im Internet. Entscheider informieren sich beispielsweise über Branchenportale, Suchmaschinen und Business-Communities. Anwender hingegen nutzen meist Fachgruppen, Blogs, Suchmaschinen und mitunter auch soziale Medien.

Die Entwicklung der Neu-Ausrichtung des Online-Marketings wird vor allem durch die veränderten Nutzergewohnheiten im Kauf- und Entscheidungsprozess vorangetrieben. B2B-Entscheider, Anwender und Beeinflusser werden dabei zunehmend soziale Medien (Social-Media) nutzen, um ihren spezifischen Informationsbedarf zu stillen. Das Social-Media-Marketing steckt im B2B-Bereich jedoch noch in den Kinderschuhen und benötigt je nach Unternehmen und Branche noch Entwicklungszeit. Das Online-Marketing von B2B-Unternehmen wird sich jedoch bereits heute auf die vielfältigen Informationsbedürfnisse einstellen müssen. Marketing-Verantwortliche sollten daher unbedingt eine Content-Marketing-Strategie aufbauen. Die drei wichtigsten Marketingziele im B2B-Bereich sind im Jahr 2010 die Lead-Generierung, die Steigerung der Kundenloyalität und die Stärkung der Markenbekanntheit.

Um dies zu erreichen, spielen Inhalte (Content) eine Schlüsselrolle. Die Informationsrecherche von Entscheidern und Anwendern beginnt meistens mit einer Fragestellung. Die möglichst lösungsorientierte

und weniger produktorientierte Beantwortung dieser Recherche-Anfragen stellt eine Herausforderung für B2B-Unternehmen dar. Doch nur so steigt die Bereitschaft der Interessenten, ihre Kontaktdaten auf der Internetseite zu hinterlassen.

Da sich qualitative Kontakte jedoch immer weniger mit den klassischen Kontakt- und Anfrageformularen gewinnen lassen, wird die Strategie in B2B-Unternehmen zur adäquaten Reaktion auf den gesteigerten Informationsbedarf entscheidend sein. Demnach sollte Platz für ein informations- und bedürfnisbasiertes Marketing geschaffen werden. Für die Recherchierenden steht dabei eine lösungsorientierte Antwort auf ihren aktuellen Informationsbedarf im Vordergrund. Hier sind zunächst und vor allem neutrale und praxisrelevante Informationen wie Studien, Anwendungsberichte, Fallbeispiele, Online-Demos, Webinare oder Videos gewünscht.

Rund 95 Prozent der B2B-Entscheider nutzen, laut einer Studie der Virtual Identity AG, bereits heute eine Suchmaschine für Ihre Recherchen. Eine wichtige Grundlage für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und anderen Kanälen sind aktuelle und nutzenstiftende Inhalte, die sich dann über zielgruppenspezifische Kanäle verbreiten und steuern lassen. Dadurch erhöhen B2B-Unternehmen nicht nur ihre Präsenz und Bekanntheit, sondern sie beeinflussen das Suchverhalten und die Indexierung in Suchmaschinen. Dies ist wiederum die Basis für erfolgreiche Lead-Generierung. Denn abhängig vom Format der bereitgestellten Informationen können Unternehmen die Kontaktdaten qualitativer Interessenten gewinnen und verbtriebslich nutzen.

### Trend 2: Social-Media als Treiber für Zielgruppen-Portale

Durch die Vielzahl unterschiedlicher Informationsquellen verlieren die Recherchierenden schnell den Überblick. Sie suchen nach aktuellen, vertrauensvollen und verlässlichen Informationen, die für unternehmerische und produktionsrelevante Prozesse wichtig sind. Entscheider sichern ihre Überlegungen und Entscheidungen beispielsweise durch fundierte Hintergrundartikel ab. Anwender hingegen benötigen möglichst praxisbezogene und zuverlässige Informationen für ihre Branche. B2B-Unternehmen können diesen Anforderungen mit dem Aufbau branchenspezifischer und homogener Zielgruppen-Portale begegnen – also mit Websites, die unabhängig von ihrer Form (Blog, Community, Fachportal oder Special-Interest-Seite) relevante Inhalte für eine ganz spezielle Zielgruppe liefern. Die Grenzen und Funktionalitäten der einzelnen Formen verwischen zunehmend. Traditionelle Branchen-Websites erweitern beispielsweise ihre Seiten um typische Social-Media-Funktionen.

Die Relevanz und die Glaubwürdigkeit der Informati-

onsquellen sind wichtige Erfolgsfaktoren zur Positionierung von Inhalten im Web. Mit den Inhalten lassen sich nicht nur die Zielgruppen ansprechen und die Bekanntheit steigern. Auch die Effekte der Off-Page-Optimierung und der Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings mittels latent semantischer Optimierung (LSO) werden zukünftig fast ausschließlich über relevante Inhalte erreicht.

Der Bedarf nach einer schnellen Informationsbeschaffung wird steigen. Bei bestimmten Branchen oder Nischenthemen ist es besonders wichtig ein Format zu entwickeln, das der Zielgruppe als verlässliche Quelle dient. Aktuell verfügbare und interaktive Inhalte können weiter verbreitet und mitunter zur Lead-Generierung genutzt werden. B2B-Unternehmen sollten daher abwägen, ob sie ein eigenes Portal zum Beispiel in Form eines Blogs, einer Microsite oder einer Community aufbauen. Ein solches Portal kann dann auch für SEO-Zwecke und zur weiteren Vernetzung durch Social-Media-Marketing genutzt werden. Zudem lassen sich Interessenten besser identifizieren und konsequenter bedienen. So ist das Unternehmen stets auf Augenhöhe mit der Zielgruppe.

Das Nutzerverhalten und die zunehmende Informationsbeschaffung über soziale Medien fördern die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Portalen. Traditionelle B2B-Unternehmen erkennen immer mehr die Vorteile von Web 2.0 und Social-Media-Marketing. Dies ist das zentrale Ergebnis einer Studie von BBN The Business Branding Network unter 112 Unternehmen aus acht Ländern. Primäres Ziel der Web-2.0-Aktivitäten von B2B-Unternehmen ist aber nach wie vor die Steigerung der Kundenloyalität (70 Prozent), die jedoch nur über Vertrauen durch stets relevante und glaubwürdige Inhalte zu erzielen ist. Dabei können Zielgruppen-Portale die Grundlage für erfolgreiches Social-Media-Marketing im B2B-Bereich bilden.

### Trend 3: Individualisierung der Firmenwebsite

Die veränderten Informationsbedürfnisse haben auch Auswirkungen auf die Firmenwebsite. In den ersten Internet-Jahren wurden Firmenbroschüren eins zu eins auf die Website übertragen. Dann kamen unter anderem Online-Shops und interaktive Anwendungen hinzu. Wegweisend ist heute jedoch die Bereitstellung von Inhalten, die auf jede Person im Buying-Center speziell zugeschnitten sind. Die Website als reine imageorientierte Visitenkarte des Unternehmens wird zukünftig durch lösungs- und personenorientierte Inhalte modifiziert und ergänzt werden müssen. Websitebesucher wollen schnell die für sie wichtigen Informationen erhalten. Aufgrund der meist sehr heterogenen Zielgruppen und der breiten Produkt- und/oder Dienstleistungspalette ist eine Individualisierung der Firmenwebsite notwendig. Das Ziel ist die Bedürfniserfüllung der Interessenten und deren per-

sönliche Ansprache. Die Inhalte und die Nutzerführung sollten an den Interessen der kaufbeeinflussenden Personen (=Buying-Center) ausgerichtet sein.

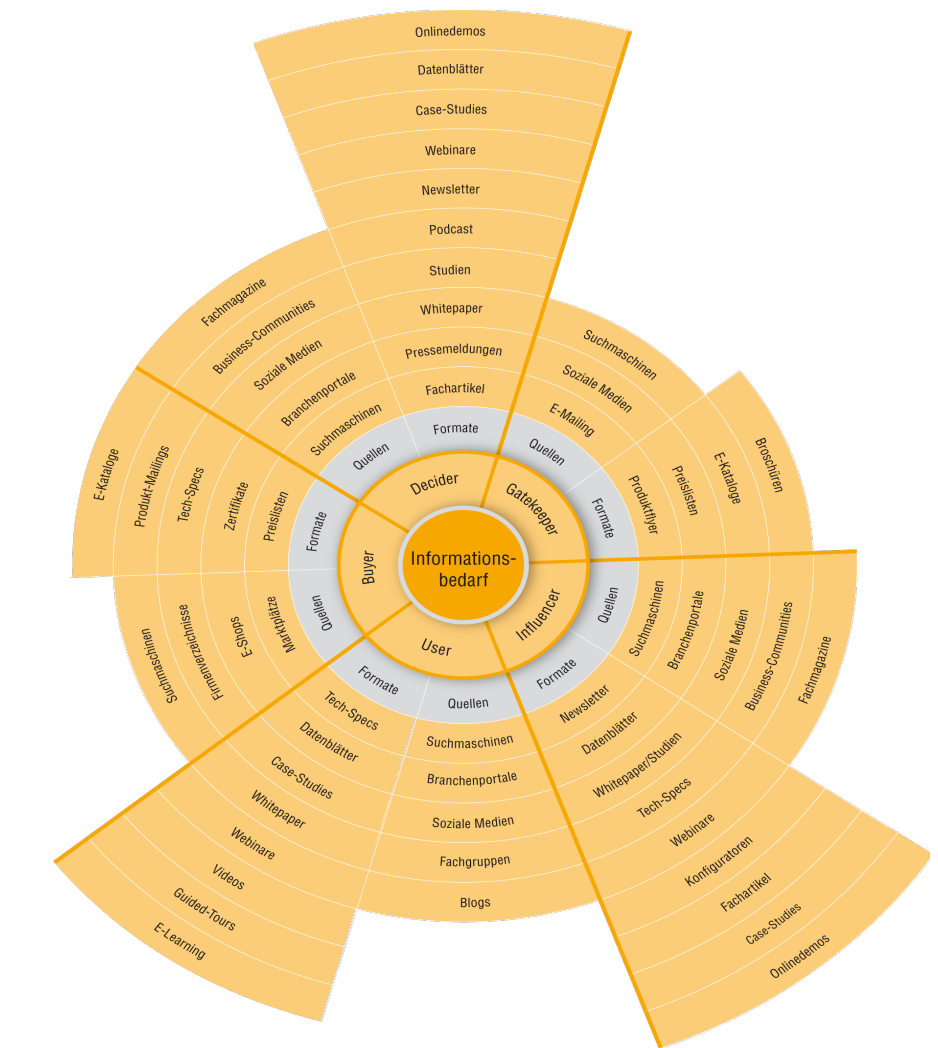
Auf den Webseiten von B2B-Unternehmen geht es längst nicht mehr nur darum, möglichst viel Traffic zu erzielen. Heute zählt bereits qualitativer Traffic zu den entscheidenden Erfolgskriterien, um Streuverluste zu reduzieren. Denn je besser die Zielgruppen zu qualitativen Inhalten geführt werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit neue und qualitativ gute Leads zu generieren. Dies erfordert jedoch ein Umdenken im Marketing und eine Neu-Ausrichtung der Website. Die Informationen sollten idealerweise für die unterschiedlichen Zielpersonen im Unternehmen, spezifische Branchen und Kundengruppen aufbereitet und dargestellt werden. Hier ließe sich das Prinzip der Landing-Page aufgreifen und konsequent für die Firmenwebsite anwenden. Der Einsatz von Landing-Pages ist fallspezifisch zu entscheiden. Grundsätzlich gilt jedoch: Je persönlicher und relevanter der Besucher die Inhalte empfindet, umso höher ist die Chance der Lead-Generierung und der Verbesserung des Firmenimages.

Die Firmenwebsites diverser führender B2B-Unternehmen haben jedoch Nachholbedarf bei der Ausrichtung ihrer Firmenpräsenz. Zu diesem Ergebnis kommt creative360. Die auf das B2B Online-Marketing spezialisierte Agentur hat im Dezember 2009 mehr als 100 Firmenwebsites im B2B-Bereich untersucht. Demnach haben bisher nur knapp 5 Prozent der Firmen ihre Website auf die Bedürfnisse des Buying-Centers ausgerichtet. Die untersuchten Firmenwebsites stammen aus den Branchen Industrie, Elektrotechnik, IT/ITK, Software, Logistik/Transport und Dienstleistungen.

Durch die Individualisierung der Inhalte für die unterschiedlichen Anforderungen des Buying-Centers gewinnen die Besucher ein Gefühl der One-to-One-Kommunikation. Die „persönliche“ Ansprache steigert das Vertrauen und die Loyalität unter bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden. Eine undifferenzierte Ansprache der Besucher führt nicht selten zu langen Suchzeiten und Kickfolgen. Ziel sollte es sein, das Buying-Center über kurze Wege direkt zu den individuellen Inhalten zu leiten. Die nötigen Inhalte sind in der Regel bereits vorhanden. Knapp 94 Prozent der untersuchten Firmenwebsites bieten produktrelevante, knapp 40 Prozent branchenrelevante Informationen an. Es fehlt den Firmenwebsites bislang jedoch an der zielgruppenspezifischen Ansprache von Verantwortlichen. Die Ausrichtung ist jedoch je nach Unternehmen und Branche ganz spezifisch festzulegen und umzusetzen.

#### Trend 4: Kontextuelle Online-Kampagnen

Die Informationsbeschaffung ist eine der zentralen Beweggründe für Entscheider, Anwender und Einkäufer im Internet. Laut einer aktuellen Studie von Wer liefert was? nutzen 76 Prozent der B2B-Unternehmen bereits Keyword-Advertising in allgemeinen Suchmaschinen und speziellen Business-Suchmaschinen. Dieses Instrument ist jedoch nur eine Form des kontextbezogenen Online-Marketings. Zukünftig werden



© creative360 // www.creative360.de

Abbildung 1: Informationsbedarf der verschiedenen Buying Center im Überblick (Quelle: www.creative360.de)

kontextuelle Online-Werbung und inhaltsgetriebene Kampagnen den Hauptteil der B2B-Online-Kommunikation ausmachen. Damit wird die Brücke zum Informationsbedarf geschlagen. Zudem kann die Lead-Generierung auf diese Weise verbessert werden.

Grundlage für kontextuelle Werbung sind Websites und Portale, auf denen sich Textanzeigen und Display-Ads (Banner) inhaltspezifisch einbinden lassen. Das Content-Netzwerk von Google beispielsweise wird stetig ausgebaut und durch relevante B2B-Seiten erweitert. So ergeben sich durch die Entstehung neuer zielgruppen- und themenspezifischer Portale vielfältige Möglichkeiten für kontextuelle Online-Werbe-Kampagnen. Da es bisher noch an spezifischen und vertikalen Websites mangelt, ist der Bedarf von B2B-Unternehmen hier sehr hoch. Bestehende Portale wiederum können kontextbasierte Werbung anbieten und ihre Websites danach umstellen.

Aufgrund der hohen Bedeutung des Datenschutzes in Deutschland, ist es fraglich ob IP- und Cookie-Tracking in Zukunft noch möglich sein wird. Sollte die Speicherung von Cookies beispielsweise nicht mehr

erlaubt sein, fehlt die Grundlage für das Targeting. Wirklich relevante Daten wären für ein B2B-Targeting dann nicht mehr zugänglich. Demografische, soziale und geografische Daten spielen für B2B-Unternehmen eher eine untergeordnete Rolle. Gefragt sind entscheidungsrelevante Daten wie Investitionsvolumen und der Verantwortungsbereich. Diese Daten werden aber bisher nicht erhoben, sodass das B2B-Online-Marketing auf ein Targeting weitestgehend verzichten muss. Das Klickverhalten und das Interesse an Inhalten helfen hier nur bedingt weiter. Eine saubere Branchenabgrenzung ist ebenfalls nicht möglich. Insgesamt hat sich das Targeting im B2B-Bereich noch nicht bzw. nur bedingt (z. B. IP-basiert) durchgesetzt. Denn meistens stehen keine wertvollen Nutzerprofile zur Verfügung. Um ein erfolgreiches Targeting durchführen zu können, müssten die Nutzerprofile umfangreiche, detaillierte und vor allem B2B-relevante Daten enthalten.

Am situativen Informationsbedarf orientiert und im richtigen Bedarfsmoment eingesetzt, können kontextuelle, informationsgetriebene und bedürfnisorientierte Kampagnen die entsprechenden Zielgruppen fokussiert ansprechen. Die sogenannte Banner-Blindness lässt viele Besucher im strengsten Sinne des Wortes erblinden, da sie die unzähligen Werbe-Banner einfach nicht mehr wahrnehmen. Gut ▶

platzierte kontextbasierte Werbung kann diese Lücke jedoch schließen und Streuverluste minimieren. Denn durch den thematischen Bezug des Werbemittels (Textanzeige, Banner, Sonderwerbformen, ...) zum Inhalt wird eine größere Aktivierung und Response erzeugt.

### Trend 5: Ad-Sitelinks in Suchwort-Anzeigen

Suchmaschinen-Werbung zählt zu den effektivsten Online-Marketing-Instrumenten mit einem sehr guten Kosten-Nutzen-Verhältnis. Textanzeigen können gezielt das Informationsbedürfnis der Recherchierenden ansprechen und mit nützlichem Content Antworten liefern. Gerade im B2B-Bereich lassen sich auf diesem Wege hochgradig interessierte Besucher auf die Website führen. Wertvolle Leads kann der Vertrieb nur gewinnen, wenn die Website bzw. die Landing-Page die Erwartungen der Suchenden erfüllt.

Generell lassen sich mit Hilfe der Suchmaschinen-Werbung (Keyword-Advertising) vier Gruppen von Suchworten bewerben: Marken- und Produktnamen, Produktgattungs-, Anwendungs- und Themenbegriffe. Eine gezielte Auswahl und Buchung von Keywords sowie aktivierende und optimal abgestimmte Texte minimieren dabei Streuverluste. Doch gerade im B2B-Bereich gilt der Anspruch: ein Besucher, ein Lead. Wenn jedoch die falschen Zielgruppen auf für sie unrelevante Inhalte geführt werden, sinkt die Konversionsrate und das Kosten-Nutzen-Verhältnis verschlechtert sich. Daher müssen Keywords regelmäßig überwacht, optimiert und erweitert werden. Textanzeigen lassen sich verbessern und umschreiben. Zudem sollten gezielt neu ausgerichtete Kampagnen geschaltet und Landing-Pages optimiert werden.

In vielen B2B-Branchen kommt es gerade bei Markennamen und Produktgattungsbegriffen zu Überschneidungen bei der Keyword-Suche. Dann stellt sich die Frage, wohin die Anzeige verlinken soll. Drei Beispiele: Einkäufer könnten zum Shop oder zu Preislisten, Anwender auf Fallbeispiele, Tech-Specs und Konfiguratoren und Entscheider auf Whitepaper und Datenblätter geleitet werden. Um eine möglichst hohe Relevanz bei den Suchenden und eine hohe Konversionsrate zu erzielen, wäre es notwendig auf unterschiedliche Landing-Pages oder Seitenbereiche zu verlinken. Doch die Textanzeige lässt bislang nur einen Anzeigen-Link (Ziel-URL) zu.

Im November 2009 hat Google in seinem AdWords-Programm die so genannten Ad-Sitelinks eingeführt. Mit diesen Ad-Sitelinks können suchbasierter Werbung (Sponsored Links) bis zu vier Links auf Inhalte der eigenen Website hinzugefügt werden. Dies soll dem Benutzer einen leichteren Zugang zu tieferen Inhalten der Website ermöglichen. Bislang sind die Ad-Sitelinks jedoch nur für die Anzeige auf Platz 1 und nur auf Kampagnen-Ebene möglich, und so gelten die vier Links für alle Anzeigen einer Kampagne. Grundsätzlich ermöglichen Ad-Sitelinks in Suchwort-Anzeigen die spezifische Ausrichtung der Anzeigen auf die kaufbeeinflussenden Personen. Damit lassen sich Streuverluste reduzieren, die Interessenten noch gezielter führen und das Budget effektiver einsetzen.

Ad-Sitelinks bereichern die Textanzeige durch den gezielten Einsatz von zusätzlichen Handlungsaufforderungen und speziellen Links. Die vier Links vergrößern zudem die Präsenz der Anzeige (95 Zeichen zzgl. max. 35 pro Ad-Sitelink), sodass eine Verdrängung der zweiten und dritten Anzeige direkt über den Suchergebnissen von Google möglich wird. So ließe sich mit Ad-Sitelinks eine sehr hohe Aufmerksamkeit erreichen. Um jedoch die Suchenden im Buying-Center von gleichen Keywords gezielt auf unterschiedliche Seiten zu führen, müssen die Ad-Sitelinks auf Anzeigengruppen-Ebene eingestellt werden können. Dies wird bislang noch nicht von Google angeboten. Denkbar wäre es zum Beispiel, bei bestimmten Keywords unterschiedliche Inhaltsformate mit Ad-Sitelinks zu promoten. Nutzer würden damit zielgerichtet auf die Seite mit den relevantesten Inhalten geführt, sodass Streuverluste minimiert, die Zufriedenheit und die Konversionsraten erhöht werden könnten.

### Fazit

2010 stehen die Zeichen im B2B-Marketing ganz auf Herstellung und Verbreitung qualitativ hochwertiger und für das Buying-Center relevanter Inhalte. Weiterhin ist Social-Media eine wichtige Einflussgröße für Zielgruppen-Portale. Die Individualisierung der Firmenwebsite, kontextuelle Online-Werbe-Kampagnen und Ad-Sitelinks in Suchwort-Anzeigen ermöglichen die Reduzierung der Streuverluste und eine effektive Generierung von Leads.

### Über den Autor

Jens Stolze ist Gründer und Inhaber von creative360 ([www.creative360.de](http://www.creative360.de)). Fachlich ist creative360 spezialisiert auf Online-Marketing, inhaltlich auf B2B-Unternehmen. Jens Stolze ist auch Autor und Herausgeber eines Fachblogs für B2B Online-Marketing ([www.onlinemarketing-blog.de](http://www.onlinemarketing-blog.de)).



Diskutieren Sie dieses Thema mit uns:

» <http://www.suchradar.de/kommentar/97/>