

metapeople

Effektives Online-Marketing



Performance Marketing im B2B-Bereich

Erfolgreiche B2B-Kommunikation im Internet

Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

Performance Marketing im B2B-Bereich

Erfolgreiche B2B-Kommunikation im Internet

Das Internet hat im B2B-Geschäft Fachzeitschriften, Produktkataloge und Messen im Rechercheprozess weitgehend abgelöst.

95 Prozent der Gesamtumsätze im Ecommerce werden im B2B-Geschäft erwirtschaftet.

Charakteristika von B2B-Märkten:

1. Unternehmen auf der Anbieter- und Nachfrageseite.
2. Begrenzte Anzahl von Marktteilnehmern.
3. Komplexe Investitionsgüter.
4. Professionelle Entscheidungsträger und Entscheidungsprozesse.

Performance Marketing im B2B-Bereich

Im B2B-Geschäft hat das Internet Medien wie Fachzeitschriften, Messen und Produktkataloge im Rechercheprozess weitgehend abgelöst. Dies belegt eine aktuelle Studie von Google und der Online Marketing Agentur Compete. Fast 93 Prozent der 1600 befragten B2B-Kaufentscheider gaben an, dass sie zur Recherche von Produktinformationen hauptsächlich das Internet nutzen.

Und: Das Internet spielt nicht nur im Rechercheprozess eine wichtige Rolle. Das Institut für Handelsforschung (IFH) zeigt, dass in Deutschland im B2B-Ecommerce jährlich circa 870 Milliarden Euro umgesetzt werden. Insgesamt macht der B2B-Handel damit über 95 Prozent der Gesamtumsätze im Ecommerce aus. Um im B2B-Bereich Erfolg zu haben, ist die Umsetzung eines effektiven Performance Marketing heute nahezu unverzichtbar.

Im Folgenden stellt metapeople dar, wie sich die Instrumente des Performance Marketings für das B2B-Marketing einsetzen lassen. Neben dem Display-Media-Marketing werden ebenfalls die Potentiale des Suchmaschinenmarketings, des Social-Media-Marketing und des Affiliate-Marketings für den B2B-Bereich erläutert. Zunächst wird aber auf die Besonderheiten von B2B-Märkten eingegangen.

Besonderheiten des B2B-Marktes

Um die Potentiale des Performance Marketings zu nutzen, sind einige Besonderheiten des B2B-Marktes zu beachten.

B2B-Märkte sind keineswegs homogen, sondern umfassen eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte wie zum Beispiel komplexe Industriemaschinen oder auch alltäglichere Produkte wie Druckerpapier und Toner. Die Herausforderungen an das Marketing für die verschiedenen Produkte sind entsprechend unterschiedlich.

Während beispielsweise für Industriemaschinen nur ein begrenzter Markt existiert, werden Artikel für den täglichen Büro-

gebrauch weit häufiger und in größerer Stückzahl nachgefragt. Und auch die am Einkauf der Produkte beteiligten Personengruppen setzen sich aus sehr unterschiedlichen Akteuren zusammen und müssen differenziert angesprochen werden. Der Bürobedarf wird zum Beispiel meistens von der Sekretärin geordert. Am Einkauf von investitionsintensiven Industriemaschinen sind hingegen die Spezialisten der jeweiligen Fachabteilungen beteiligt. Und: Gerade kostenintensive Produkte werden in der Regel erst nach einem persönlichen Verkaufsgespräch bestellt – das Performance Marketing dient in diesem Fall zur Herstellung eines qualifizierten Kontakts.

Trotz der Unterschiede in den Recherche- und Kaufprozessen lassen sich aber auch einige charakteristische Merkmale von B2B-Märkten erkennen. Zunächst stehen im B2B-Geschäft auf der Anbieterseite und der Nachfrageseite Unternehmen. Spontankäufe spielen aufgrund der hohen Investitionskosten zumeist nur eine untergeordnete Rolle. Die segmentierte Struktur einiger B2B-Märkte und die hohen Investitionsvolumina führen zudem häufig zu einem engen Kontakt zwischen Anbietern und Kunden.

Der direkte Kontakt mit dem Kunden und die sich über einen längeren Zeitraum erstreckende Vorbereitung des Verkaufs spielen eine wichtige Rolle für ein erfolgreiches B2B-Geschäft. Der letztendliche Verkauf eines Produktes beschreibt nur eine kurze Phase im gesamten Entscheidungsprozess.

Um im B2B-Geschäft Erfolg zu haben, sind eine starke Wettbewerbsposition und ein guter Service wichtig. Das bedeutet, dass potentielle Kunden durch gezielte Marketingmaßnahmen und die Bereitstellung von relevanten Informationen angesprochen und vom Mehrwert der eigenen Marke überzeugt werden müssen (Content Marketing). Wenn eine eindeutige Differenzierung über die Marke gelingt, kann Vertrauen aufgebaut und ein Bezugssystem für das eigene Unternehmen etabliert werden.

Das Performance Marketing bietet B2B-Unternehmen viele Möglichkeiten, um

Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

Display Media

Der Einsatz von Werbebannern eignet sich, um die Aufmerksamkeit auf eine Marke zu stärken und diese im Relevant-Set der Zielgruppe zu platzieren

Um Werbung zielgenau zu schalten, sollten B2B-Unternehmen die jeweiligen Umfeldler für ihre Werbung mit Bedacht auswählen.

B2B-Werbekampagnen können anhand der RTB-Technik zielgenau ausgesteuert und auf die Informationsbedürfnisse der jeweiligen Entscheidergruppe abgestimmt werden.

relevante Zielgruppen im Internet aufzuspüren, anzusprechen und auf diesem Weg die eigene Marke zu stärken.

B2B Display Media Marketing

Die Werbung anhand von Werbebannern eignet sich für B2B-Unternehmen, um die Aufmerksamkeit auf die eigene Marke zu stärken und sie im Relevant-Set der anvisierten Zielgruppen zu platzieren (Push-Marketing).

Funktionsprinzip: Das Display Media Marketing umfasst die Platzierung unterschiedlicher grafischer Werbemittel auf Webseiten. Genutzt werden zum Beispiel statische und animierte Bilder, Rich Media Ads und auch Videos. Ziel ist die direkte Ansprache von relevanten Zielgruppen und die Steigerung der Aufmerksamkeit auf eine Marke. Anhand der Banner lassen sich bestimmte Produkte bewerben oder auch gewünschte Markenbotschaften platzieren.

Display Media Maßnahmen: Um Werbung zielgenau zu schalten, sollten die Werbefumfelder mit Bedacht ausgewählt werden. Stark frequentierte Webseiten erhöhen zwar die Reichweite der eigenen Werbebotschaft. Aufgrund der Spezialisierung von B2B-Produkten entstehen aber mitunter hohe Streuverluste. Fachportale haben zwar geringere Besucherzahlen. Die Nutzer sind aber in der Regel gegenüber Werbemaßnahmen offen, die im direkten Zu-

sammenhang zu den Inhalten des jeweiligen Portals stehen.

Seit dem letzten Jahr hat das Real Time Bidding (RTB) die Möglichkeiten der direkten Ansprache von relevanten Zielgruppen revolutioniert. Beim RTB orientiert sich die Schaltung der Werbemittel nicht am Werbeumfeld, sondern an Nutzerprofilen, die durch die Zusammenführung von Daten aus unterschiedlichen Quellen erstellt werden. Das Prinzip ist hierbei denkbar einfach und orientiert sich am Wertpapierhandel an der Börse: Signalisiert das Nutzerprofil eines Webseitenbesuchers Interesse an einem bestimmten Produkt, gibt der Werbetreibende ein Gebot für den auf der jeweiligen Seite zur Verfügung stehenden Werbeplatz ab. Der Höchstbietende bekommt den Zuschlag und kann dem Nutzer seine Werbebotschaft präsentieren.

B2B-Werbekampagnen können anhand der RTB-Technologie sehr genau ausgesteuert und auf die Informationsbedürfnisse der B2B-Zielgruppen ausgerichtet werden. Die Nutzerprofile werden anhand der vom Browser übermittelten Daten sowie den auf dem Rechner des Nutzers gespeicherten Cookies erstellt. Außerdem werden Offline-Daten, zum Beispiel aus den CRM-Programmen der Unternehmen, genutzt. Durch die RTB-Technologie können Unternehmen mit kleinen Zielgruppen ihr Werbeinventar zielgenau im Internet vermarkten.

Der RTB-Prozess



Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

SEO

Für die Performance eines Unternehmens im Internet spielt die Präsenz bei Google eine entscheidende Rolle.

SEO funktioniert nach dem Pull-Prinzip. Die SERPs bedienen die Nachfrage, die ein Nutzer durch die Eingabe seiner Suchanfrage äußert.

Seit dem Google Panda-Update wirken sich qualitativ hochwertige Inhalte positiv auf das Ranking einer Webseite aus.

Bedeutung für das B2B-Geschäft: Für den B2B-Bereich birgt die RTB-Technologie aufgrund der präzisen Identifikation und Ansprache relevanter Zielgruppen und der einhergehenden Möglichkeit der Minimierung von Streuverlusten hohe Potentiale. Denn bereits vor dem Kauf eines Werbeplatzes lässt sich dessen Wert für das Unternehmen unabhängig vom Werbeumfeld bestimmen. Die Inhalte der einzelnen Werbemaßnahmen können so präzise auf die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppen ausgerichtet werden.

Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) zielt auf die Verbesserung der Position einer Webseite in den organischen Suchergebnissen (SERPs). Für die Performance eines B2B-Unternehmens im Internet spielt in Deutschland insbesondere die Präsenz eines Unternehmens bei Google eine ausschlaggebende Rolle – Google hat in Deutschland einen Marktanteil von 95 Prozent. Studien zeigen, dass insgesamt circa 40 Prozent der Besucher anhand von Suchmaschinen auf Webseiten von B2B-Unternehmen gelangen.

Funktionsprinzip: SEO funktioniert nach dem Pull-Prinzip. Das bedeutet: Die SERPs bedienen die Nachfrage, die ein Nutzer

durch die Eingabe seiner Suchanfrage äußert. Für eine erfolgreiche Optimierung müssen zunächst relevante Keywords identifiziert werden. Im B2B-Bereich ist hierbei zu beachten, dass die Keywords dem professionellen Sprachgebrauch der anvisierten Entscheidergruppen entsprechen. Spezialisierte Keywords haben zwar eine geringere Reichweite als allgemein gebräuchliche Begriffe. Allerdings ermöglichen sie eine präzise Ansprache ausgewählter Personengruppen. Zudem ist die Konkurrenz um spezialisierte Begriffe häufig weniger ausgeprägt als im B2C-Geschäft.

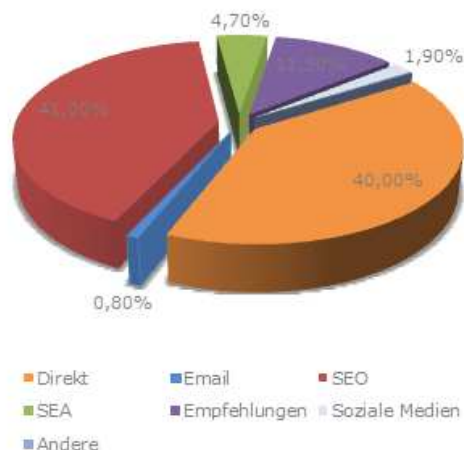
SEO-Maßnahmen: Um die Position einer Webseite in den SERPs zu verbessern, sollten Maßnahmen auf der Seite vorgenommen werden. Außerdem sollten Backlinks für die Webseite generiert werden.

OnSite-Optimierung: Die OnSite-Optimierung umfasst Maßnahmen wie den Aufbau eines Content Management Systems und einer nachvollziehbaren Seitenstruktur sowie die Verbesserung der Navigationsmöglichkeiten.

Für den Verkauf von recherche- und kostenintensiven Produkten sind hochwertige Inhalte entscheidend. Eine Studie von Roper Public Affairs belegt, dass 80 Prozent der B2B-Entscheider redaktionelle Inhalte gegenüber werblichen bevorzugen. Seit dem Google Panda-Update wirken sich qualitativ hochwertige Inhalte zudem positiv auf das Ranking einer Webseite in den SERPs aus. B2B-Unternehmen sollten deshalb möglichst informative und zudem individuelle Inhalte anbieten. Wer relevante und informative Inhalte anbietet, wird nicht nur besser gefunden, sondern stärkt die eigene Marke. Insbesondere in den sich häufig über einen längeren Zeitraum hinziehenden Entscheidungsprozessen im B2B-Geschäft spielen die Bereitstellung von Informationen und die Kommunikation einer starken Marke eine wichtige Rolle.

Ebenfalls zu beachten: Mittlerweile werden fast 50 Prozent der Suchergebnisse von Google in Form von Bildern, Videos, News, Maps und Shoppingergebnissen ausgespielt. B2B-Unternehmen, die entsprechende Multimedia-Angebote auf ihren Webseiten

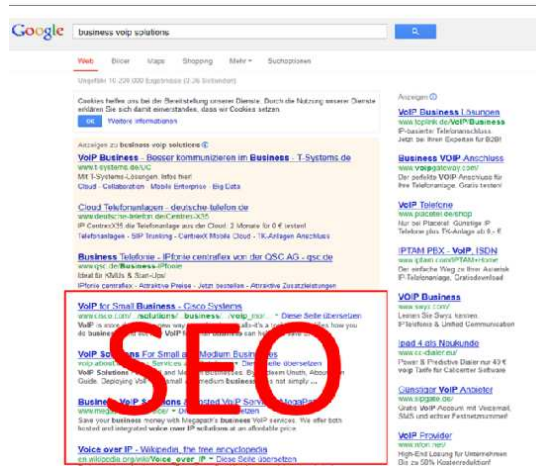
Wie werden B2B-Webseiten gefunden?



Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

Hochwertige Inhalte unterstützen den Aufbau einer natürlichen Linkstruktur.



integrieren, steigern ihre Sichtbarkeit in den SERPs nachhaltig.

OffSite-Optimierung: Die OffSite-Optimierung beschreibt Maßnahmen wie die Entwicklung einer Linkstruktur. Lange Zeit galt: Jeder Link ist ein „guter Link“. Da Google aber seit dem Penguin-Update in der Lage ist einen unnatürlichen Linkaufbau zu erkennen und betroffene Webseiten abstrafte, ist die Förderung eines natürlichen Link-Aufbaus immer wichtiger geworden. Klassische Kommunikationsmittel wie Pressemitteilungen oder Fachartikel lenken die Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen und unterstützen die Verlinkung einer Webseite. Es gilt: Lieber weniger, aber „gute Links“.

Bedeutung für das B2B-Geschäft: Für eine erfolgreiche SEO-Performance sind hochwertige Inhalte und gut aufgearbeitete Informationen absolut notwendig. Informative Inhalte tragen nicht nur zu einer Verbesserung der Position einer Webseite in den SERPs bei, sondern unterstützen zudem die nachhaltige Stärkung einer Marke im Bewusstsein der Suchenden. Gerade im B2B-Geschäft beeinflussen die zur Verfügung stehenden Informationen die Entscheidung für oder gegen die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen.

Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung (SEA) umfasst die Werbung auf den von Google entgeltlich

vergebenen Anzeigenplätzen innerhalb der SERPs und zielt sowohl auf den Verkauf von Produkten als auch die Gewinnung von qualifizierten Kontakten.

Funktionsprinzip: Um Kunden gezielt anzusprechen, buchen B2B-Unternehmen über Google AdWords bestimmte Keywords und verknüpfen diese mit Textanzeigen, in denen die angebotenen Leistungen beworben werden. Die Position einer Anzeige wird von Google in einem dynamischen Auktionsprozess ermittelt.

SEA-Maßnahmen: Für den Erfolg einer B2B-Kampagne ist die Auswahl der gebuchten Keywords entscheidend. Die Keywords sollten ebenso wie im SEO-Bereich dem Sprachverhalten der anvisierten Zielgruppe entsprechen. Eventuelle Reichweitevorteile, die sich durch die Buchung von generischen Begriffen ergeben, sind im B2B-Geschäft zugunsten einer präzisen Ansprache der jeweiligen Personengruppen zu vernachlässigen. Durch die Verwendung professioneller Begriffe werden Streuverluste reduziert.

Speziell im B2B-Bereich sollte zudem darauf geachtet werden, dass B2C-Kunden bei der Auswahl der Suchwörter und der Formulierung der Anzeigentexte ausgeklammert werden. Eine zielgenaue Abgrenzung zwischen B2B- und B2C-Bereich lässt sich durch eine konsequente Negativ-Recherche erreichen.

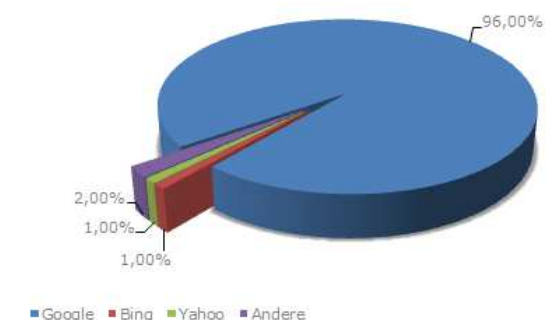
Anzeigengestaltung: Bei der Anzeigengestaltung ist zu bedenken, dass die

B2B-Entscheider bevorzugen redaktionelle gegenüber werblichen Inhalten.

SEA

Die Schaltung von Bezahlanzeigen dient sowohl dem Verkauf als auch der Gewinnung von qualifizierten Kontakten.

Marktanteile der Suchmaschinen in Deutschland



Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

Für den Erfolg einer SEA-Kampagne ist die Auswahl der Keywords entscheidend.

Die Keywords sollten dem Sprachgebrauch der anvisierten Zielgruppen entsprechen.

anvisierten Zielgruppen die Entscheider und Anwender in Unternehmen sind. Irrelevante Klicks können durch spezifische Anzeigentexte vermieden werden. Im B2B-Bereich sind hierbei neben dem Preis insbesondere die qualitativen Merkmale eines Produktes, die Erfahrung des Unternehmens sowie die angebotenen Serviceleistungen zu betonen.

Textanzeigen lassen sich außerdem durch unterschiedliche Anzeigen-Erweiterungen präzisieren. So kann zum Beispiel anhand von Sitelinks und Produkterweiterungen eine erste Unterteilung vorgenommen werden. Der Nutzer erhält eine schnelle Übersicht über die für ihn relevanten Kategorien und kann diese direkt anwählen. Auch die von Google AdWords angebotene Newsletter-Erweiterung oder die Click-to-Call Funktion tragen zu einer besseren Kommunikation bei und ermöglichen potentiellen Kunden eine schnelle und unkomplizierte Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen. Hierbei ist die Generierung qualifizierter Kontakte insbesondere bei kosten- und beratungsintensiven Produkten wichtig.

Bedeutung für das B2B-Geschäft: Die Suchmaschinenwerbung ist eine hervorragende Methode, um B2B-Kaufentscheider auf eine Marke aufmerksam zu machen und Produkte zu verkaufen – dies gilt insbesondere für alltägliche B2B-Produkte wie zum Beispiel Druckerpapier oder Toner. Zudem lässt sich die Markenbekanntheit eines Unternehmens durch Schaltung von Textanzeigen in den SERPs steigern.

Studien zeigen, dass bereits der Sichtkontakt mit einer Anzeige das Bewusstsein des Nutzers für eine Marke stärkt.

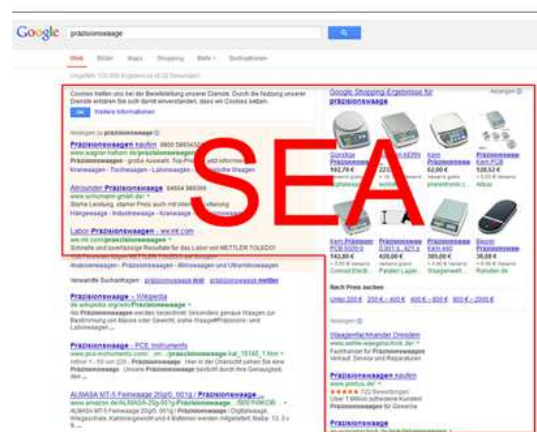
Die Gewinnung qualifizierter Kontakte (Leads) stellt im B2B-Bereich ebenfalls eine wichtige Zielsetzung dar. Aufgrund des hohen Spezialisierungsbedürfnisses und der Kundenindividualität lassen sich häufig keine Standardlösungen anbieten. Der persönliche Kontakt per Telefon oder Email spielt deshalb eine große Rolle für die Anbahnung eines erfolgreichen Geschäfts. Die unterschiedlichen SEA-Features helfen dabei relevante Akteursgruppen gezielt anzusprechen und auf diesem Weg Kontakte herzustellen.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing beschreibt den Prozess, in dem Werbetreibende ihre Werbemittel auf bestimmten Webseiten platzieren und die Betreiber dieser Seite im Fall einer vorher definierten Transaktion entlohnen.

Funktionsprinzip: Unternehmen beschränken sich in ihren Online-Kampagnen häufig auf Suchmaschinen, bekannte Internetseiten und große Portale. Dies bietet insbesondere zwei Vorteile: Zum einen besteht bei großen Portalen die Möglichkeit der Ansprache großer Zielgruppen. Zum anderen existieren häufig direkte Ansprechpartner und Vermarkter, die klare Erfolgsprognosen und Kalkulationen übermitteln können. Gerade im Internet existieren aber viele themenspezifische Webseiten, die sich für die Schaltung von Werbemitteln eignen, die auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind. Für die Unternehmen ergibt sich durch das Affiliate Marketing eine beachtliche Stärkung der Reichweite der durchgeführten Werbemaßnahmen.

Ein weiterer Vorteil des Affiliate Marketings ist die punktgenaue Erfolgsmessung. Die Leistung jedes Publishers kann im Einzelnen transparent ausgewertet werden. Für Unternehmen lassen sich auf diesem Weg wertvolle Erkenntnisse zur Optimierung der eigenen Werbemaßnahmen gewinnen. Und: Für die Unternehmen entstehen aus der



Affiliate Marketing

Für werbetreibende Unternehmen ergibt sich eine beachtliche Stärkung ihrer Reichweite.

Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

Ein weiterer Vorteil des Affiliate Marketings ist die punktgenaue Erfolgsmessung. Die Leistung jedes Publishers kann im Einzelnen transparent ausgewertet werden.

Social Media

Eine aktuelle BITKOM-Studie zeigt, dass fast die Hälfte aller Unternehmen soziale Medien nutzen und weitere 15 Prozent die Nutzung planen.

Unternehmen nutzen Social-Media-Anwendungen zur Verbesserung der Kommunikation mit den Kunden und zur Stärkung der eigenen Marke.

Schaltung der Anzeigen zunächst keine Kosten. Lediglich vorher definierte Transaktionen werden mit einer Provision vergütet.

Affiliate Marketing-Maßnahmen: Für werbetreibende B2B-Unternehmen gibt es vielfältige Möglichkeiten, um Kunden anzusprechen und qualifizierte Kontakte sowie Abverkäufe zu generieren. So bietet OTTO Office Affiliates für die Bewerbung ihres Online-Shops für Bürobedarf ein Affiliate Programm an. Die Publisher des OTTO-Partnerprogramms profitieren mit einer Vergütung von 5 Prozent pro Sale.

Mit profiliate ist zudem im Juni 2013 eine Affiliate Marketing Plattform an den Start gegangen, die sich ausschließlich auf das B2B-Geschäft konzentriert – Betreiber ist die Deutsche Messe AG. profiliate bietet Programme im Bereich Telko und Services, Travel, Retail und Shopping, Finance, Services und Industry an. Mit ihrem B2B-Fokus ermöglicht der Einsatz von profiliate eine zielgenauere Behandlung dieser Kernpunkte, minimiert Streuverluste und trägt außerdem zu einer verbesserten Performance und einer höheren Sicherheit im Vertriebskanal bei.

Bedeutung für das B2B-Geschäft: Im B2B-Bereich spielt das Affiliate Marketing in Deutschland bisher nur eine untergeordnete Rolle. Dies liegt unter anderem daran, dass zu vielen Themengebieten nur wenige Webseiten existieren, die interessant für die Schaltung von entsprechenden Werbeanzeigen wären. Zudem gibt es im B2B-Bereich weniger Spontankäufe als im B2C-Geschäft. Für eine Ausdehnung des Affiliate

Marketings im B2B-Bereich sprechen allerdings die zunehmende Bedeutung des Inhalts im Performance Marketing und die diskutierte Veränderung der Provisionsbeteiligung inhaltsstarker Seiten.

Denn: Seiten mit hochwertigen Inhalten sind häufig der Ausgangspunkt der Customer Journey. Dennoch werden sie im Zuge des Last-Click-Models bisher meistens nicht an der Vergütung für einen Verkauf beteiligt.

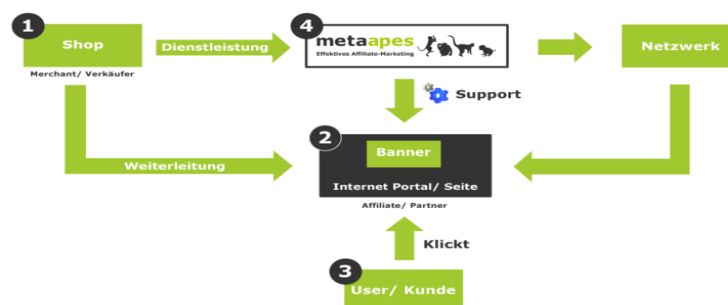
Eine bessere Provisionsbeteiligung würde die Attraktivität des Affiliate Marketings für das B2B-Geschäft erhöhen – im B2B-Bereich sind hochwertige Inhalte wichtig für den Erfolg eines Unternehmens. Ein besonderer Anreiz für das Affiliate Marketing im B2B-Bereich sind die hohen Investitionsvolumen und die mit diesen einhergehenden Provisionen.

Social Media Marketing

Social-Media-Marketing spielt im B2B-Bereich eine wichtige Rolle. Eine aktuelle BITKOM-Studie zeigt, dass fast die Hälfte aller Unternehmen soziale Medien nutzen und weitere 15 Prozent die Nutzung planen.

Funktionsprinzip: Social-Media-Marketing beschreibt eine Veränderung der Kommunikationskultur zwischen Unternehmen und Kunden. Kommunikationsprozesse beginnen heute im Web. Nutzer produzieren in vielen Bereichen mehr Informationen als die Unternehmen selber.

Die Zeit der einseitigen Kommunikation (one to many) ist vorbei. Unternehmen müssen sich auf einen Kundendialog auf Augenhöhe einlassen und eine Vielzahl von Kommunikatoren und Rezipienten an den Gesprächen beteiligen (many to many). Die Nutzung der sozialen Medien im B2B-Bereich folgt einer anderen Logik als der Nutzung im B2C-Bereich. So führen B2B-Unternehmen oft nur mit einer kleinen Anzahl von Kunden Geschäftsbeziehungen. Ein öffentlicher und sichtbarer Informationsaustausch zwischen



Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

Durch den Einsatz sozialer Medien können lange Rückmeldungs-schleifen verkürzt und Anmerkungen von Kunden direkt und zeitnah umgesetzt werden.

Unternehmen sollten sich auf einen Kundendialog auf Augenhöhe einlassen.

Außerdem gilt es eine Vielzahl von Kommunikatoren und Rezipienten an den Dialogen zu beteiligen und unterschiedliche Kanäle für den Austausch nutzen (many to many).

den Kunden ist häufig nicht gewünscht. Die Lösungen, die den einzelnen Kunden angeboten werden, sind zumeist individuell und wenig vergleichbar.

Trotzdem nutzen viele Unternehmen Anwendungen wie zum Beispiel Facebook, Google+, xing, linkedIn, Twitter, Blogs oder auch Videoportale wie YouTube. Die zentrale Motivation dafür ist zumeist eine verbesserte Kommunikation der Unternehmen mit ihren Kunden sowie die Stärkung der Marke.

Social Media-Maßnahmen: Social Media-Anwendungen werden von B2B-Unternehmen im Dialog mit Kunden eingesetzt und für den Austausch von Informationen sowie das Anbieten von Serviceleistungen genutzt. Soziale Medien ersetzen hierbei zwar nicht den persönlichen Kontakt eines Anbieters mit seinen Geschäftskunden, können ihn aber sinnvoll ergänzen.

Durch den Einsatz sozialer Medien können zum Beispiel langwierige Feedback-Schleifen verkürzt werden. Anmerkungen von Kunden können schnell und direkt umgesetzt und das eigene Angebot entsprechend weiter entwickelt werden – hierbei geht es weniger um Crowdsourcing, sondern um das Aufgreifen von Markt- und Kundenbedürfnissen und des einhergehenden Innovationspotentials.

Social-Media-Anwendungen lassen sich zudem zur Informationsbereitstellung nutzen.

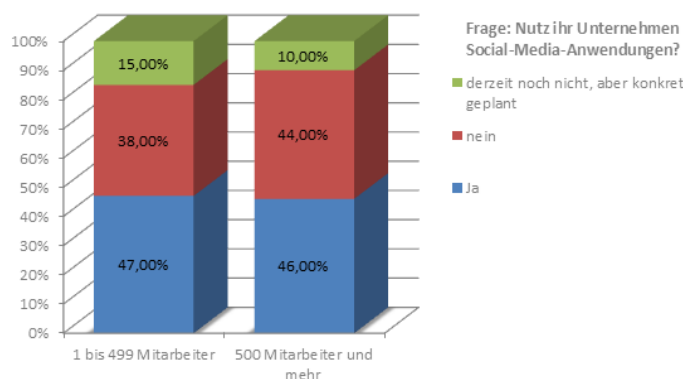
Der Vorteil ist hierbei, dass die persönliche Kommunikation genauso möglich ist wie die Kommunikation mit mehreren Personen.

Ein gutes Beispiel für einen erfolgreichen Kundendialog ist die vom Elektrokonzern Bosch eingerichtete Online-Community (Bob). Die Plattform ermöglicht Kunden sich mit anderen Experten auszutauschen und schafft hierbei einen tatsächlichen Mehrwert. So werden zum Beispiel Informationen und Tipps und Tricks zu dem richtigen Umgang mit den Elektrowerkzeugen gegeben. Die Plattform bietet einen Rahmen zum Austausch zwischen den Benutzern untereinander und dem Unternehmen.

Auch soziale Anwendungen wie YouTube spielen im B2B-Bereich eine wichtige Rolle. So macht eine von Google und Compete durchgeführte Studie deutlich, dass heute circa 33 Prozent aller B2B-Entscheider Videos zu Recherchezwecken nutzen. Auch in der späteren Kommunikation mit den Kunden stellen Anleitungsvideos eine wichtige Ergänzung zum klassischen Kundenservice dar.

Individuelle Inhalte stärken das positive Image einer Marke. Das Unternehmen Cree, das LED-Leuchten herstellt, startete beispielsweise eine Kampagne, in der Videos von schlecht beleuchteten Arbeitsplätzen gezeigt wurden. Lethargisch wirkende Mitarbeiter vermittelten auf eine witzige Weise die Wichtigkeit einer ausreichenden Beleuchtung und erreichten bis zu 60.000 Besucher auf YouTube. Cree entwickelte eine Kampagne mit hoher Viralität und gewann zudem viele neue Fans auf Facebook. Das Unternehmen konnte somit die Präsenz der eigenen Marke auf dem hart umkämpften B2B-Markt stärken.

Bedeutung für das B2B-Geschäft: Innovative Kampagnen können auch im B2B-Bereich zu einer Imageverbesserung beitragen und so die Bekanntheit eines Unternehmens erhöhen. Unternehmen können ihr Image als innovatives und modernes Unternehmen pflegen. Durch einen transparenten Austausch können



Performance Marketing Aktuell

01/ 2014

Innovative Kampagnen können auch im B2B-Bereich zu einer Imageverbesserung beitragen und die Bekanntheit eines Unternehmens erhöhen.

Fazit

Das Performance Marketing bietet zahlreiche Möglichkeiten für das B2B-Geschäft.

Wie gezeigt lässt es sich ebenso für Branding- wie auch für Performance-Kampagnen nutzen.

Serviceleistungen verbessert und das Vertrauen der Nutzer in ein Unternehmen verbessert werden.

Insbesondere auf dem B2B-Markt, wo häufig eine begrenzte Anzahl von Unternehmen um eine begrenzte Anzahl von potentiellen Kunden konkurriert, stellt sich die Steigerung des Vertrauens und die Verbesserung von Serviceleistungen als wichtiges Kriterium für den Erfolg eines Unternehmens dar.

Fazit

In der Studie wurde gezeigt, dass das Performance Marketing zahlreiche Möglichkeiten für das B2B-Geschäft bietet. Es lässt sich ebenso für Branding-Kampagnen wie auch für Performance-Kampagnen nutzen. Zwar werden im B2B-Bereich in der Regel deutlich weniger Spontankäufe als im B2C-Bereich getätigt. Zudem nehmen die Kaufprozesse häufig einen längeren Zeitraum in Anspruch und sind durch den stetigen Kontakt zwischen der Anbieter- und der Nachfrageseite geprägt. Dennoch kann das Performance Marketing nachhaltig zum Erfolg eines B2B-Unternehmens beitragen: durch die Verbesserung der Marken-Präsenz in den Suchmaschinen, auf großen und kleinen Webseiten und Portalen sowie durch die many to many Kommunikation in sozialen Netzwerken kann die Stärke einer Marke positiv beeinflusst werden.

Insbesondere der Absatz alltäglicher Produkte wie zum Beispiel Bürobedarf, lässt sich durch gezielte Abverkäufe steigern. Ein besonderer Vorteil des Performance Marketings ist die hohe Transparenz der Maßnahmen und die klickgenaue Abrechnung. Da der Kampagnenerfolg in Echtzeit messbar ist, steht auch der Return on Investment unmittelbar fest. Durch die kontinuierliche Optimierung von B2B-Kampagnen wird ein maximal möglicher Erfolg gewährleistet.

Sollten Sie Fragen zu den speziellen Möglichkeiten des B2B-Marketings haben,

freuen wir uns, Ihnen einen persönlichen Überblick über die angebotenen Leistungen zu geben und die individuellen Möglichkeiten ihres Unternehmens zu analysieren.



Tim Ringel, CEO & Founder
der metapeople GmbH

tim.ringel@metapeople.com



Meike Hoenemann, CEO der
metapeople GmbH

meike.hoenemann@metapeople.com