



## The Road ahead: Wie verändert die digitale Revolution die Wertschöpfung im Bereich B-to-B?

*„You push the button, we do the rest.“ Mit diesem Slogan prägte Kodak noch in den 90er-Jahren eine ganze Foto-Epoche. Alleine auf dem US-amerikanischen Markt hielt das 1892 gegründete Vorzeigeunternehmen einen Marktanteil von 80 Prozent. Mit Fotopapier, Kameras, Chemikalien und Filmentwicklung erzielte der Branchenprimus 1991 rund 19 Milliarden US-Dollar. Dann kam der Absturz aus dem Foto-Olymp. Nach zuletzt 366 Millionen US-Dollar Verlust musste Kodak im Januar 2012 Insolvenz anmelden.*



**W**ie konnte es zu diesem GAU kommen? Kodak ist im Kern Opfer des eigenen Erfolgs geworden. Die Rekordumsätze der letzten Jahrzehnte machten das Unternehmen blind für die Anforderungen des neuen digitalen Zeitalters. Alle wesentlichen Kodak-Kernkompetenzen wurden durch den Siegeszug der Digitalkamera obsolet.

Kodak ist kein Einzelfall. Weltunternehmen wie Sony oder Philips stehen ebenfalls vor gewaltigen Herausforderungen, da viele ihrer Produkte in der digitalen Welt ersetzbar geworden sind. „Vernetzte Märkte begin-

nen, sich schneller selbst zu organisieren als die Unternehmen, die sie traditionell beliefert haben. Das Web macht Märkte besser informiert, intelligenter und fordernder. Das sind Charaktereigenschaften, die vielen Organisationen noch fehlen“, sagt David Weinberger von der Harvard University und trifft damit den Punkt.

Unsere Gesellschaft und Unternehmen befinden sich in einer digitalen Supernova. Täglich werden 850 000 Android-Handys aktiviert, Facebook hat weltweit 900 Millionen User, jeden Tag werden 250 Millionen Twitter-Tweets verschickt und vier Milliarden Videos auf YouTube angeschaut. Das Internet wird zum Wachstumsmotor. Laut einer Studie der Boston Consulting Group (BCG) wird der Beitrag des Internets zur deutschen Wirtschaftsleistung bis zum Jahr 2016 auf 118 Milliarden Euro steigen. 2010 hatte das Netz gerade einmal 75 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Unternehmen nutzen das Web immer häufiger für den Verkauf untereinander, aber auch bei der Entwicklung neuer Produkte. Das Internet agiert bei der Lead-Generierung und Content-Vertreibung als B-to-B-Turbo und fährt den Sektor auf die Überholspur.

Dabei übernimmt Online immer stärker die Recherche- und Vorauswahl-Funktion. Scott Brinker, CEO von Ion Interactive, einem der 500 weltweit am stärk-



**STEFFEN KRAMER,**  
Senior Account Manager  
Google Germany.



**STEFAN HENTSCHEL,**  
Industry Leader Technology & Mobile  
Advertising Google Germany.

ten wachsenden Unternehmen, beschreibt treffend: „Früher haben die Kunden bei Fragen zu Produkten oder Services unseren Außendienst angerufen, heute ist es viel wahrscheinlicher, dass sie die Antworten im Internet finden.“

### Aus diesem Grund werden Online-Auftritte zum kritischen Erfolgsfaktor

B-to-B-Entscheider sind keine seelenlosen Einkaufsroboter, die ausschließlich aus der Unternehmensbrille Entscheidungen fällen. Vielmehr nutzt diese Klientel im privaten Umfeld Online-Angebote wie z.B. Amazon, eBay, Zalando oder Google. Und genau diese hochqualitativen Angebote werden bei Usability, Ladezeiten etc. schnell Messlatte für B-to-B-Online-Angebote.

„95 Prozent der Werbebotschaften verpuffen seit Jahrzehnten wirkungslos. Die Zielgruppen sind in erheblichem Maße kommunikationsresistent, ein Ergebnis übertriebener, falscher und oft verlogener Werbeversprechungen“, weiß Prof. Dr. Michael B. Hardt, Professor for Visual Communications. Der amerikanische Karikaturist Hugh MacLeod sagte in diesem Zusammenhang: „Würdest du mit Leuten so reden, wie die Werbung mit Leuten redet, würden sie dir ins Gesicht schlagen.“

### Das Internet bietet den B-to-B-Unternehmen bei der Zielgruppenansprache neue Chancen

Bei der Recherche ist das Internet in vielen Fällen unverzichtbar. Beispielsweise nutzen 73 Prozent der B-to-B-Investitions-Entscheider die Suchmaschine Google täglich, um Entscheidungen vorzubereiten (Allensbach Institut, ACTA 2010). „Kunden im B-to-B-Umfeld sind mindestens genauso informationsbedürftig und aufnahmewillig wie in B-to-C-Märkten“, sagt Martin Meyer-Gossner, Managing Director von The Strategy Web.



Egal, ob ein User am Wochenende oder spät abends, zu Hause oder unterwegs nach Informationen sucht. Das Unternehmen hat jedesmal die Chance, einen Neukunden zu begrüßen. Die Hubert Europa Service GmbH, B-to-B-Anbieter für das Hotel- und Gaststätten-gewerbe, schaltet Suchmaschinenwerbung speziell am Wochenende, mit anhaltendem Erfolg. Das Unternehmen erreicht Interessenten somit auch außerhalb der normalen Arbeitstage. „Wir sind sehr zufrieden, die Zahlen sprechen für sich. Durch unsere Suchmaschinen-Kampagnen wird ein erheblicher Teil an Neukunden am Wochenende angesprochen“, sagt Marcel Kluckow, Online-Marketing-Manager Europa.

Als einziges Medium liefern Suchmaschinen potenzielle Neukunden auf dem Silbertablett. Suchmaschinen-Werbung arbeitet über Pull-Marketing, da die User proaktiv Informationen zu Produkten nachfragen („pull“). Die Unternehmen müssen Interessenten lediglich an die Hand nehmen und auf eine passende Webseite führen. In der klassischen Werbung hingegen wird die Werbebotschaft ungefragt an die Zielgruppe gerichtet (Push-Marketing).

Bei einer guten Suchmaschinen-Strategie wird das Unternehmen bei allen relevanten Suchanfragen ge-





# 73%

**der B2B Investitions-Entscheider in Deutschland nutzen Google.de täglich oder mindestens mehrmals pro Woche.**



73 PROZENT Google-Kampagne zur Nutzung der B-to-B Investitions-Entscheider von Google.de.

funden. Die zentrale Frage heißt deswegen: Wie und wo bewegt sich meine Zielgruppe? Welche Suchbegriffe benutzt sie? Allgemeine Wörter oder Fachtermini? Die Anzahl der gebuchten Suchbegriffe, auch Keywords genannt, liegt in der Praxis dabei häufig bei mehr als 10000 pro Sprache.

Wieso sollte sich ein B-to-B-Unternehmen überhaupt mit Suchmaschinen beschäftigen? In der B-to-B-Branche werden die meisten Abschlüsse zwar noch im persönlichen Gespräch erzielt. Aber ein klarer Trend ist erkennbar: Studien beweisen, dass schon heute der Mehrheit der Offline-Abschlüsse ein Online-Informationsprozess vorausgeht. Dieser sogenannte ROPO-Effekt (Research online/Purchase offline) beein-

flusst einen großen Teil des Neugeschäfts. Die Studie *Faktor Google* vom IW Köln beispielsweise belegt, dass mit jedem in Suchmaschinen-Marketing investierten Werbe-Euro der Umsatz bei den befragten Unternehmen um durchschnittlich zwölf Euro steigt.

Aber Online-Marketing kann noch mehr: Auch über Videoportale können B-to-B-Unternehmen an ihre Zielgruppe gelangen. Gerade komplexe, erklärungsbedürftige Lösungen lassen sich durch Bewegtbild besser erklären. Aus diesem Grund starten immer mehr B-to-B-Unternehmen einen Videokanal. Ein Paradebeispiel hierfür ist der globale YouTube-Kanal der Robert Bosch GmbH. Dort können Interessierte alle weltweit verfügbaren Bosch-Videos anschauen. Die Videos sind nach Unternehmens-

bereichen und Ländern anwählbar, sodass der Besucher leicht navigieren kann. Der Nutzer kann

den Kanal abonnieren und verpasst so keine neuen relevanten Videos. Dabei liegt die Abruftrate ca. achtmal höher als bei Videos auf der Unternehmens-Webseite.

Ob Lead-Generierung oder Branding, Online-Marketing erfüllt beide Ziele. Ein Best Practice dabei ist die Firma Datev, IT-Dienstleister aus Nürnberg. Auf der Web-Seite findet der Besucher perfekt strukturiert alle Produktinformationen, z.B. auch Video-Demos, Kun-



den-Feedback, kostenfreie Hotlines und Social-Media-Angebote. Eine 360-Grad-Digitalstrategie umfasst alle Online-Disziplinen: Suchmaschinen, Videoportale, Display-Ads, Social Media, Mobile. Unternehmen setzen hier oftmals nur auf ein Pferd. Gerade Social Media wird bei B-to-B-Unternehmen deutlich übergewichtet. Doch eine Facebook-Page allein ist keine Digitalstrategie. Und selbst ein kompletter Social-Media-Auftritt greift zu kurz.

B-to-B-Unternehmen müssen ihre Digitalstrategie sinnvoll in ihr Gesamt-Marketingkonzept einpflegen. Denn potenzielle Kunden sind immer schwerer zu erreichen und springen zwischen den Medien hin und her. Heute auf der Fachmesse, morgen im Internet, und

zwischen durch in Fachzeitschriften. Eine moderne Mediaplanung berücksichtigt diese Wechselwirkungen. Die Zielgruppe muss dabei im Mittelpunkt stehen.

Laut *B-to-B-Online-Monitor 2012* zeigen die Unternehmen jedoch wenig Innovationsbereitschaft im Bereich Online-Marketing. Unternehmen müssen dazu lernen: Der gelernte, aber mittlerweile überholte Mediamix muss

sich an die veränderte Mediennutzung der Zielgruppe anpassen. Da B-to-B-Entscheider mehr Zeit im Internet verbringen, sollte die Kommunikation auch dort forciert werden. Doch verkrustete Strukturen und alte Prozesse schnüren guten Online-Ideen häufig die Luft ab.

Mettler-Toledo, weltgrößter Hersteller von Wägesystemen, ist schon einen Schritt weiter. „Als B-to-B-Unternehmen wurden wir durch den Erfolg der Maßnahmen überzeugt, Online-Marketing als die tragende Säule in der Neukundengewinnung einzusetzen“, sagt Michael Ries, Head of Marketing. In nur wenigen Jahren wird es sich kaum ein B-to-B-Unternehmen leisten können, auf den Online-Kanal zu verzichten. Der Großteil der Unternehmen wird das Internet als festen Be-

standteil in ihre Marketingstrategie integrieren. Prof. Dr. Heinrich Holland von Holland Consulting ist sich sicher: „Die Zeit für dezente Zurückhaltung ist vorbei. Auch online wird das Grundrauschen der Kommunikation immer lauter, und es fallen nur die Unternehmen auf, die konsequent und kreativ für ihre jeweilige Zielgruppe ein Angebot mit klarem Nutzen bieten.“

### Die Top-5-Punkte zur erfolgreichen Realisierung einer Digitalstrategie sind:

- 1. Content:** Die Basis jeder erfolgreichen Digitalstrategie ist ein kundenfreundlicher Web-Auftritt.
- 2. Auffindbarkeit:** Das Online-Angebot muss für den potenziellen Neukunden leicht auffindbar sein, insbesondere über Suchmaschinen.
- 3. Interaktion:** Der Zugang zum Unternehmen sollte dem Besucher leichtgemacht werden, durch Kontaktformulare, Registrierungen, Hotlines etc. Ein Trackingsystem unterstützt hierbei die Erfolgsmessung.
- 4. Synchronisation:** Eine 360-Grad-Digitalstrategie beinhaltet alle Online-Kanäle und wird in den Gesamt-Marketingmix integriert.
- 5. Innovation Leader:** Eine innovative Unternehmenskultur ist erfolgskritisch. Mitarbeiter müssen Freiräume haben – neue Ideen durch eine gelebte Fehlertoleranz gefördert werden.

von Steffen Kramer und Stefan Hentschel

***B-to-B-Unternehmen müssen ihre Digitalstrategie sinnvoll in ihr Gesamt-Marketingkonzept einpflegen. Die Zielgruppe muss dabei im Mittelpunkt stehen.***



### 3. B2B-MARKETING-KONGRESS

Mehr zum Thema „Mobile Revolution“ im Bereich B-to-B erfahren Sie auf dem 3. B2B-Marketing-Kongress am 16./17. Oktober in Würzburg.

[www.b2bmarketingkongress.de](http://www.b2bmarketingkongress.de)