

B2B-Online-Marketing

Stand: 15.07.2024

Branchenbücher, Plakate, Flyer - all diese Werbemittel gibt es zwar noch, doch sie sind lange nicht mehr zeitgemäß. Wer erfolgreich im B2B-Bereich (Abkürzung für Business-to-Business) tätig sein möchte, der sollte seinen Fokus auf Online-Marketing legen. Auch im Geschäftsbereich nimmt das Internet einen zunehmend höheren Stellenwert ein. Doch wie sollten sich Unternehmen am besten präsentieren und was gibt es dabei zu beachten?

Definition

B2B-Marketing meint die Geschäftsbeziehung zwischen **Unternehmen und/oder Organisationen**. Im Mittelpunkt stehen dabei sowohl Produkte als auch Dienstleistungen. Mit dem Einsatz von [Online-Marketing](#) und den dahinterstehenden Werbemaßnahmen streben Unternehmen an, andere Firmen zu erreichen, um sie als **Kunden, Kooperations- oder Geschäftspartner zu gewinnen**. Dafür haben sie verschiedene [Online-Marketing-Kanäle](#) zur Verfügung.

Das Hauptinstrument ist dabei die **eigene Website**. Hier sollten alle gängigen Informationen über das Unternehmen auffindbar sein: Angebote, Leistungen, FAQ und Kontaktdaten. Wichtig ist vor allem das Impressum und entsprechende AGB, da andernfalls Abstrafungen drohen können. Ansonsten droht der Internetpräsenz ein Rankingverlust in den Suchergebnissen.

Unterschiede zum B2C-Online-Marketing

Im Gegensatz zum **B2C-Segment** (Abkürzung für Business-to-Consumer), das sich primär an **Endkunden** richtet, zielt B2B auf die Ansprache von Unternehmen ab. Zwar kommen zur Umsetzung der definierten Marketing-Ziele die **gleichen Instrumente** zur Anwendung. Dennoch bestehen **wesentliche Unterschiede** zum [B2C-Online-Marketing](#), die Firmen bei der Realisierung der [Online-Marketing-Strategien](#) berücksichtigen müssen.

Grundsätzlich ist das **B2B-Geschäft** von **längerem Entscheidungsprozessen** geprägt. Der Entschluss steht am Ende eines auf **sachlichen Kriterien** beruhenden Prozesses, bei dem vorab oftmals schriftliche Angebote eingeholt werden und teilweise eine Genehmigung durch die Geschäftsführung erforderlich ist. Deswegen fallen Kaufentscheidungen im B2B-Bereich **selten spontan** und oft auf rationaler statt emotionaler Ebene.

Anders als beim B2C- richten sich die Marketing-Aktivitäten im B2B-Sektor an einen **kleineren Kundenkreis**. Hier geht es weniger um Massenwerbung, stattdessen zählen auch beim Online-Marketing vor allem **persönliche Kontakte**, die die Unternehmen leicht online pflegen können.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-NR.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Ein weiterer Unterschied zum B2C-Online-Marketing besteht in den **Produkten**. Während im B2C-Bereich vorwiegend alltägliche Waren angeboten werden, deren Anwendung weitestgehend selbsterklärend ist, erfordern die im B2B-Bereich beworbenen Artikel und Dienstleistungen meist **zusätzliche Erklärungen**, wobei der Vertrieb vor allem den Nutzen für die Kunden herausstellt. Außerdem erwarten die Entscheider in den Unternehmen **umfangreiche Serviceleistungen** zu den angebotenen Produkten. Hier können vor allem zusätzliche Dienstleistungen wie Schulungen und die Montage weiteren Mehrwert bringen.

B2B-Online-Marketing: unter Geschäftsleuten richtig auftreten

Firmen, die sich im Online-Marketing im Business-to-Business-Sektor durchsetzen möchten, sollten auf eine **sachliche und fachlich fundierte Ansprache** bei einer passenden, hochwertigen Aufmachung achten. Es ist schließlich wichtig, die Experten der [Zielgruppe](#) von den Vorteilen der eigenen Produkte und Leistungen zu überzeugen und das in der **Kürze der Zeit**, die ein phasenweise hektischer Arbeitsalltag übrig lässt.

Wer erfolgreich andere Unternehmen als Neukunden gewinnen oder Bestandskunden binden möchte, sollte also auf eine **starke Strategie** setzen, die auf einer **ergebnisoffenen Analyse** und einer **klaren Zielvorstellung** beruht.

Was im persönlichen Verkauf und in der persönlichen Ansprache des klassischen Direktmarketings gilt, gilt auch im B2B-Online-Marketing – nur, wenn Unternehmer über die **richtigen Kontakte** verfügen, bleiben sie langfristig erfolgreich am Markt. Wenn sie also neue und bestehende Kunden punktgenau ansprechen möchten, sollten sie auf vertrauenswürdige Quellen setzen.

Firmen, die zwar häufig ihre Zielgruppe ansprechen, aber nur wenig relevanten Inhalt liefern, sind nicht sehr erfolgreich, da sie in diesem Fall möglicherweise direkt im Spam-Ordner des E-Mail-Postfaches landen.

Interesse an einer kostenfreien Analyse?

Anfrage stellen

Wir beraten Sie gerne und bereiten Ihnen eine kostenfreie Analyse vor, wir freuen uns auf Sie!

Die passende Strategie

Am Anfang einer erfolgreichen [Online-Marketing-Strategie](#) steht auch im B2B-Bereich die **Festlegung der eigenen Ziele**. Dabei sollten Unternehmen entscheiden, was mit den Online-Marketing-Aktivitäten erreicht werden soll. Anschließend sollten sich die Geschäftsführer Gedanken darüber machen, **welche Zielgruppe** sie ansprechen möchten und wo sie unterwegs ist. Daraus leiten sie **geeignete Maßnahmen** ab. Eine Hilfe kann dabei die **Auswertung des Vorjahres** sein. Hier geht es darum, Fehler auszubessern und Stärken zu optimieren.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-NR.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Zielgruppe und Customer Journey im B2B-Online-Marketing

Genau wie im B2C-Marketing durchlaufen die Kunden im B2B-Marketing **verschiedene Phasen**: vom Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung bis hin zum tatsächlichen Kauf. Der Entscheidungsweg ist die sogenannte **Customer Journey**, die aus mehreren Stationen besteht.

Die Geschäftskunden möchten von dem Angebot überzeugt werden. Daneben spielen weitere Faktoren eine Rolle, wie das Erscheinungsbild und der Ruf der Firma, die das Produkt oder die Dienstleistung anbietet. Damit die Verkaufschancen steigen, sollte ein Unternehmen **an jedem Punkt der Customer Journey präsent sein** und hilfreiche Inhalte bereitstellen.

- Am Anfang muss dem potenziellen Kunden auffallen, dass er in einer bestimmten Hinsicht eine **Herausforderung** in seinen Prozessen hat, die er durch einen Kauf meistern möchte (**Awareness**). Hier ist es wichtig, dass die Firmen, die weiterhelfen können, die Aufmerksamkeit durch eine gute Onlinepräsenz auf sich lenken.
- Im nächsten Schritt ist der mögliche Kunde **auf der Suche nach Lösungen**, die sein Unternehmen weiterbringen (**Consideration**). Dafür recherchiert er im Internet nach möglichen Geschäftspartnern. Die Website und die weiteren Marketing-Kanäle des Unternehmens auf Verkäuferseite sollten ausführlich darlegen, welche Leistungen ihr Angebot umfasst. So merkt der User schnell, ob es für seine Belange infrage kommt.
- Überzeugt das Produkt oder die Dienstleistung, befindet sich die Person in der **Conversion-Phase**, in der sie den **Kauf** tätigt.
- Jedes Unternehmen hofft darauf, dass die Kunden mit den Waren zufrieden sind. Ist das der Fall, kann sich ein Kunde zum **Stammkunden** entwickeln und erneut einen Auftrag abschließen (**Retention**).
- Die Freude über die gute Zusammenarbeit kann sich so weit entwickeln, dass der Käufer das **Unternehmen weiterempfiehlt** und Werbung dafür macht (**Advocacy**).

Kennt ein Unternehmen jede einzelne Phase, kann es **zielgerichtet** Inhalte bei jedem Übergang bereitstellen, um die möglichen Kunden bestens zu unterstützen und gleichzeitig zu überzeugen. Nur so schafft die Firma es, auf jeden Entscheidungsträger einzugehen.

Online-Marketing-Kanäle im B2B-Online-Marketing

Um an die Zielgruppe heranzutreten, benötigen Firmen ein **Sprachrohr**. Dafür nutzen sie verschiedene Kanäle unter Beachtung der jeweiligen Besonderheiten.

Die eigene Unternehmenswebsite

Der **firmeneigenen Website** kommt im B2B-Online-Marketing eine besonders tragende Rolle zu. Sie steht im **Zentrum** aller Online-Marketing-Aktivitäten und bündelt alle anderen Kommunikationskanäle. Mehr noch: Sie ist die **digitale Visitenkarte**, die sich andere Firmen vor der Kontaktnahme meist **Geschäftsführung**: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-NR.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

zuerst anschauen.

Aus diesem Grund sollten die Informationen **ansprechend aufbereitet** und **stets aktuell** gehalten werden. Auch ein einladendes und durchdachtes Design sowie eine schnelle und **intuitive Navigation** sind wichtige Punkte, die eine Rolle spielen. Ein großes Augenmerk sollte zusätzlich auf die **Usability-Optimierung** gelegt werden. Ist die Internetpräsenz überzeugend, weckt sie Vertrauen, das sich positiv auf die Unternehmenswahrnehmung auswirkt.

Eine Firma sollte dementsprechend alle Maßnahmen nutzen, mit deren Hilfe sie ihre Website verbessern kann. So steigen die Chancen, dass die Nutzer zu Leads und später zu Kunden werden.

Suchmaschinenmarketing (SEA und SEO)

Auch im B2B-Sektor geht es um die **Sichtbarkeit der Website oder des Onlineshops**. Daher ist das Ziel, möglichst weit oben in den SERPs zu ranken. Dabei hilft das Suchmaschinenmarketing. Die **SEA** bietet sich vor allem dann an, wenn eine **kurzfristige Auftragsflaute herrscht**. Hier können zeitnah gute Ergebnisse erzielt werden. Die Marketing-Manager haben die Möglichkeit, die Anzeigen schnell und einfach zu starten sowie zu stoppen, um unnötige Kosten zu vermeiden.

Die Suchmaschinenoptimierung (**SEO**) hingegen ist **eine mittel- bis langfristige Variante**, um die Sichtbarkeit zu steigern. Auf Grundlage einer **Keyword-Analyse** sowie weiterer Faktoren optimieren Webmaster die Unternehmenswebsite anhand bestimmter Kriterien.

Newsletter

Der **Versand von Newslettern**, so wie ihn viele schon jahrelang gängig praktizieren, ist ebenfalls ein adäquates Mittel, um die Zielgruppe zu erreichen. Durch die Streuung von **interessanten Neuigkeiten** und Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen können Bestandskunden reaktiviert oder neue Kunden akquiriert werden. Denn: Newsletter sind ein geeignetes Mittel im Online-Marketing, um **regelmäßig Präsenz zu zeigen** und folglich im Gedächtnis zu bleiben.

Ein Vorteil von Newslettern im B2B-Sektor ist die **höhere Frequenz**, mit der Unternehmer ihre E-Mails abrufen, sodass die Empfänger schneller kontaktiert werden können. Mit der Erstellung und dem Versand von **Gutscheinen sowie Rabatten** steigern Firmen ebenfalls ihre Chancen, den nötigen Zuspruch zu erhalten und eine damit verbundene Zusammenarbeit zu erreichen.

Social Media

Ein sehr wichtiges Instrument im B2B-Online-Marketing ist **Social Media**. Darüber können Unternehmen ihr **Image aufwerten**, neue Mitarbeiter anwerben oder B2B-Geschäftskontakte knüpfen. Mit einem **Blog** lässt sich gekonnt eine Expertenrolle für die Branche aufbauen. Der dortige Content kann wiederum der Suchmaschinenoptimierung dienen und verhilft dem Unternehmen so zu einer besseren Platzierung bei Google.

Neben einem Firmenblog bedeutet Social Media aber auch, in **Interaktion** mit Kunden und Geschäftspartnern zu treten. Social-Media-Kampagnen können helfen, die Reichweite zu steigern.

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-NR.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:

GENODEF1WOB

Marketing-Strategie sollten die **Beiträge informieren, unterhalten oder zum Nachdenken anregen**. Hier geht der Content **über die reine Werbung hinaus**. Wichtig ist, dass er individuell auf die Plattform sowie die Firma zugeschnitten ist. Nur dann erzielt er Erfolge.

Unternehmen sollten ihre Follower über alle relevanten Social-Media-Kanäle **regelmäßig** über ihre Aktivitäten informieren. Daneben kommt im Business-to-Business-Sektor der Verbreitung allgemeiner Brancheninformationen eine entscheidende Rolle zu. Damit zeigen Unternehmer nicht nur ihr umfassendes Wissen, sondern auch, dass sie stets auf dem neuesten Stand sind.

Content-Marketing

Mit professionell betriebenem **Content-Marketing** kann im Business-Sektor einiges bewegt werden. Hier haben Unternehmen die Möglichkeit, sich auf ihrem Gebiet mit **ihrer Expertise als Spezialisten** zu beweisen. Der Aspekt kann sich später, wenn es darum geht, sich für oder gegen ihren Auftrag zu entscheiden, als ausschlaggebender Vorteil herausstellen.

Das eigene Wissen präsentieren Firmen beispielsweise in einem ausführlichen **White Paper** oder einem **Blog-Eintrag**. Durch hochwertigen **Video-Content** erzielen sie zudem besondere Aufmerksamkeit.

Herausforderungen im B2B-Online-Marketing

Der Schritt ins digitale Marketing hat nicht nur den **Vertriebsweg verändert**, sondern auch die Maßnahmen, mit denen Firmen potenzielle Käufer ansprechen können. Haben sich **früher** Geschäftsleute noch auf die **Kaltakquise** per Telefon eingelassen, landen **heute** ungefragt gesendete E-Mails schnell im **Spam-Ordner**. Daher sollten Interessenten digital anders kontaktiert werden.

Im B2B-Online-Marketing liegt der Fokus auf dem **Content**, den ein Unternehmen im Internet erstellt. Er muss dort auftauchen, wo sich die Zielgruppe aufhält – und die Kanäle sind teilweise breit gestreut. Dadurch bekommen die Nutzer viel **mehr Entscheidungsfreiheit** darüber, welche Unternehmen sie ansprechen möchten.

Im Gegensatz zum **B2C-Bereich**, bei dem die Kaufentscheidung bei jedem **einzelnen Endverbraucher** liegt, sind im **B2B-Segment** außerdem meist **mehrere Instanzen** involviert. Dementsprechend muss eine Werbemaßnahme nicht nur einen Geschmack treffen und überzeugen, sondern viele.

Eine weitere Herausforderung ist die **Datenbeschaffung** möglicher Kunden. User sind im Internet weitaus vorsichtiger, ihre Daten wie ihre E-Mail-Adresse oder ihre Telefonnummer preiszugeben. Um die Informationen trotzdem zu bekommen, sollte ihnen ein **Anreiz** geboten werden, wie Rabattcodes bei der Anmeldung zum Newsletter oder weiterführender relevanter Content in Form eines E-Books, das sie nach der Eingabe ihrer E-Mail-Adresse herunterladen können.

B2B-Online-Marketing optimiert für die mobile Nutzung

Um sowohl in der **Desktop- als auch der mobilen Suche** erfolgreich zu sein, muss im B2B-Sektor zunächst der eigene Shop oder die Webseite für die **mobile Nutzung optimiert** werden. Entscheider nutzen immer häufiger mobile Endgeräte und sollten dementsprechend darüber alle wichtigen Informationen ansprechend präsentiert bekommen. Nichts ist schlimmer als eine Webseite oder ein Shop, der vom Smartphone aus schlecht oder gar nicht bedient werden kann. Ist dies der Fall, verlassen viele Nutzer die Seite, ohne ihr weitere Beachtung zu schenken.

Für die mobile Ansicht eignen sich insbesondere **Apps** sehr gut. Unternehmen können den eigenen Shop beispielsweise als App anbieten. Denkbar wäre auch ein Online-Magazin oder eine App, die den direkten Kontakt zum Kundendienst ermöglicht.

Konsequenzen für die Online-Marketing-Strategie im B2B-Sektor

Wie im B2C-Bereich gibt es im Business-to-Business-Sektor keine Strategie, die sich allgemeingültig auf alle Unternehmen übertragen lässt. Erfolgreiches B2B-Online-Marketing ist **individuell und maßgeschneidert**. Für manche Firmen steht die **Lead-Generierung** im Vordergrund. Für andere zahlt sich die Nutzung der **Social-Media-Kanäle** wie Facebook, Twitter oder Instagram aus. Und wieder andere setzen auf den **Blog**, der regelmäßig und fachlich fundiert informiert.

Pressemitteilungen sind ebenso ein Instrument wie E-Mail-Marketing über Newsletter. Start-ups profitieren häufig von einer Social-Media-Kampagne, die sich aus verschiedenen Maßnahmen zusammensetzt. Für etablierte Unternehmen optimieren einzelne Bausteine den Erfolg noch weiter. In der Gesamtbetrachtung **bauen** also auch beim B2B-Online-Marketing **alle Bereiche aufeinander auf**.

Wohin entwickelt sich Online-Marketing im B2B-Bereich?

B2B-Online-Marketing richtet sich zwar an Firmen, weist aber einige **Parallelen zum B2C-Online-Marketing** auf. Viele Trends lassen sich übertragen und sollten in beiden Bereichen umgesetzt werden. Beide Marketing-Formen zielen darauf ab, die Markenbekanntheit zu steigern und Neukunden zu gewinnen.

In den letzten Jahren hat das **Mobile-Marketing** immer weiter zugenommen und wird auch weiterhin kontinuierlich und schnell wachsen. In dem Zusammenhang sollte das B2B-Online-Marketing **zeitgemäß angepasst** und individuell umgesetzt werden.

B2B-Online-Marketing-Agentur

Für eine **Online-Marketing-Agentur** im B2B-Bereich ist es essenziell, dass sie sich mit der **Zielgruppe** **Geschäftsführung**: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

auskennt und genau weiß, an welchen Punkten der Customer Journey welche Maßnahmen erforderlich sind. Dafür muss sie mit den **Entscheidungsprozessen** innerhalb der Unternehmen **vertraut sein**, um auf die Unterschiede zum B2C-Segment einzugehen.

Mit Löwenstark haben Sie einen **kompetenten Partner** an Ihrer Seite, der Sie dabei unterstützt, Leads im B2B-Bereich zu generieren und Ihre Verkäufe zu steigern. Nehmen Sie gleich Kontakt zu uns auf, wir freuen uns auf Sie!

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-NR.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB