



## B2B-Kunden sind digital

Und der Vertrieb hat sie aus den Augen verloren

Fast die Hälfte der Entscheider besteht mittlerweile aus „Digital Natives“ (Tendenz steigend). 35- bis 40-Jährige nutzen seit ihrem Berufseinstieg Internet, Suchmaschinen und E-Mail-Verkehr als Tools zur Informationsgewinnung und zur Kommunikation.

VON MICHAEL MEIER UND SEBASTIAN SONA

**T**rotzdem hat die Kooperationsstudie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“ von Roland Berger und Google herausgefunden, dass 37 Prozent der befragten Vertriebsverantwortlichen von deutschen Industriegüter-Unternehmen keine Digitalisierung planen. 21 Prozent haben zwar Projekte zu diesem Thema, aber ohne grundlegende Strategie. Laut derselben Studie „suchen 90 Prozent der B2B-Einkäufer nach Schlagworten im Internet, 70 Prozent schauen Videos, um sich vor einem Kauf zu informieren. 57 Prozent des Einkaufsprozesses sind schon gelaufen, wenn erstmals ein Vertriebsmitarbeiter kontaktiert wird.“ Der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme mit einem Zulieferer wurde also nach hinten verschoben: Die Einkäufer haben sich schon vor der Kontaktaufnahme genau informiert und wissen bereits im Voraus genau, was sie wollen und von wem. Verkäufer erfahren nicht, warum ihr Mitbewerber kontaktiert wurde und sie nicht.

### Kunden sind bereits digitalisiert

Fast jede Kaufentscheidung, egal ob B2C oder B2B, beginnt heute mit einer Suche im Web nach relevanten Informationen – inzwischen stark zunehmend auch auf mobilen Endgeräten. Immer mehr Menschen greifen bei großen und kleinen Entscheidungen zum Smartphone oder zum Tablet, um sich den nötigen Rat und/oder Empfehlungen zu beschaffen. Mobile Suchen nach „beste“, „bester“ oder „bestes“ sind in den letzten beiden Jahren um 80 Prozent gestiegen. Auf Seiten der Kunden kann man also gar nicht mehr von einer Digitalisierung sprechen: Die Kunden sind bereits digitalisiert. Höchste Zeit nachzuziehen. Das sagen auch 60 Prozent der befragten Vertriebsver-

Die meisten Kunden sind bereits digitalisiert. Höchste Zeit nachzuziehen.

antwortlichen: „Die Digitalisierung der Verkaufsorganisation wird ausschlaggebend für den künftigen Erfolg sein.“

### Evolution statt Revolution

Die Digitalisierung des Vertriebs muss dabei nicht diese oft beschriebene „alles verändernde digitale Revolution“ sein. Viel effektiver ist es, das Projekt am Anfang in kleineren und weniger radikalen Schritten anzugehen. Es geht mehr um eine Evolution statt um eine Revolution. Aber auch kleinere Versuchsmaßnahmen wollen durchdacht werden. Denn Inhalte online zur Verfügung zu stellen reicht noch lange nicht aus, um Erfolg zu haben. Im Voraus zu wissen, welche Inhalte wann, wo und vor allem wem gezeigt werden, ist erfolgsentscheidend. Wie bei jedem anderen Projekt auch ist eine durchdachte Strategie, die Ziele, Zielgruppen und Customer Journeys definiert, notwendig. Neben der eigenen Website gibt es eine Fülle an weiteren digitalen Kanälen, die sich gezielt nutzen lassen. Zum Beispiel Communitys in sozialen Netzwerken, auf denen Austausch zu fachspezifischen Themen stattfindet. Dort können sich Produktexperten der Unternehmen direkt mit den Anwendern über gewünschte Eigenschaften, technische Spezifikationen oder passende Services und sogar Angebote der Wettbewerber austauschen.

### Adwords wird noch unterschätzt

Für erste einfache Versuche bietet sich unserer Erfahrung nach Google Adwords sehr gut an. Vor allem im B2B-Bereich wird dieser Kanal oft unterschätzt, weil davon ausgegangen wird, dass insgesamt zu wenige tatsächlich nach den Produkten suchen. Doch hier sollte man umdenken. Erstens sind die wenigen Suchenden genau die, die man als Unternehmen erreichen möchte. Und zweitens eignen sich komplexere B2B-Produkte besonders gut dafür, weil Fachbegriffe sehr spezifisch sind. Informationen zu diesen Produkten zu finden, ist relativ schwer und benötigt sehr genaue Suchbegriffe. Genau diese eignen sich perfekt für Adwords, um mit einem geringen Budget mit wenig Streuung seine Zielgruppen zu erreichen. Ein Beispiel: Mit einem Budget von nur 500 Euro haben wir von Schindler Parent für einen Kunden drei Anzeigenkampagnen für einen Zeitraum von zwei Wochen geschaltet. Jede dieser Kampagnen hatte ein eigenes Thema und verlinkte auf eine spezifische Seite der Homepage, die als Landing Page benutzt wurde. Dort hatten wir „Call to actions“ mit anklickbaren Links platziert, die als Conversions getrackt wurden. So konnten wir die Leistungen der Kampagnen besser überprüfen und auswerten. Insgesamt erzielten die Anzeigen auf Adwords 93.758 Impressionen und 1.589 Klicks. Diese führten zu 6.658 Conversions auf der Website. Die Kampagne steigerte so in 14 Tagen den Traffic auf der Kundenwebsite um 400 Prozent und senkte gleichzeitig die

Absprungrate um die Hälfte. Das Ziel, mehr relevanten Traffic zu schaffen, haben wir somit erreicht.

Einmal erstellt, verursachen solche Maßnahmen nur noch wenig Aufwand, liefern aber kontinuierlich neue Erkenntnisse über die gewünschten Zielgruppen und versorgen den Vertrieb mit vorqualifizierten Kontaktdaten von potenziellen Neukunden. So wird der Vertrieb von unnötiger Belastung befreit und es bleibt mehr Zeit, um sich auf das Wichtigste zu konzentrieren: die Pflege der persönlichen Beziehung zu den Kunden und den neuen Kontakten. ■

### KURZ VORGESTELLT



Michael Meier (l.) ist geschäftsführender Gesellschafter der Markenagentur Schindler Parent und Dozent für Markenkommunikation an verschiedenen Hochschulen im Bodenseeraum. Zu seinen Schwerpunkten gehören Value Selling, Service Design, B2P – Business to People – und Vertriebsberatung. Sebastian Sona ist bei der Agentur verantwortlich für die digitalen Themen. Mit seinem Hintergrund als Texter und Online Marketing Manager entwirft er kreative Strategien und zielführende Konzepte für den Erfolg in der digitalen Infrastruktur.

Schindler Parent ist eine Full-Service-Werbeagentur mit Sitz in Meersburg. Das Unternehmen hat sich voll und ganz den Themen Marke & Marge verschrieben, um für seine Kunden nachhaltige Markenwerte und nachweisliche Absatzerfolge zu erzielen. Die Spezialisten beraten Unternehmen bei Identitätsfragen, der Markenstrategie und der Positionierung und übersetzen dies „in ein einzigartiges Gestaltverhalten, zum Beispiel Corporate Design“, wie Agenturchef Michael Meier betont. „Wir entwickeln Kommunikationskonzepte, realisieren integrierte Kampagnen und machen Marken und deren Mehrwert erlebbar, offline und online. Das steigert den Absatz und die Konversionsrate.“

► [www.schindlerparent.de](http://www.schindlerparent.de)