

Fünf Tipps für B2B-Anbieter

◆ B2B-Beschaffungsprozesse entscheiden sich an der Online-Präsenz

Ohne eine intensive Internet-Recherche werden heute keine Aufträge mehr vergeben. Als Anbieter muss man im Internet gefunden werden und bei den Google-Suchergebnissen möglichst auf Seite 1 stehen.

◆ Von Google gefunden zu werden, reicht nicht aus

B2B-Käufer entscheiden aufgrund der Qualität und der Verfügbarkeit von Online-Informationen darüber, ob ein Anbieter in die engere Wahl kommt. Reichen die Informationen nicht aus, scheidet der Anbieter aus dem Auswahlprozess, bevor er überhaupt kontaktiert wurde.

◆ Auf die Qualität des Contents kommt es an

Um in die engere Wahl zu kommen, müssen die Inhalte aussagekräftig und qualitativ hochwertig sowie auf den konkreten Lösungsbedarf der B2B-Käufer ausgerichtet sein. Zu den Informationsquellen mit dem größten Einfluss auf die Kaufentscheidung gehören Produktbroschüren / Datenblätter, White Paper, Case Studies, detaillierte techn. Informationen, Newsletter, Artikel in der Fachpresse, Videos und Blogs.

◆ Mehr Content reicht auch nicht aus

Wer bei Google gefunden wird und ein ausreichendes Informationsangebot bereithält, hat gute Chancen, in die enge Auswahl zu kommen. Aber am Ende entscheidet doch nur der Preis? Keineswegs. Im direkten Vergleich der Anbieter sind für die B2B-Käufer andere Kriterien wichtiger. Wenn sich Anbieter gegenüber den Mitbewerbern abheben können, spielt der Preis nur eine untergeordnete Rolle:

- » Das Wichtigste ist das qualitativ bessere Produkt / die bessere Leistung (41 %).
- » Von erstaunlich großer Bedeutung (28 %) ist, dass der Anbieter bereits bekannt ist. Insbesondere kleine und mittelständische Anbieter müssen durch kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen dafür sorgen, dass ihr Name und ihr Angebot regelmäßig präsent sind.
- » Zu den weiteren relevanten Unterscheidungskriterien gehören
 - « versteht die Bedürfnisse besser (20 %),
 - « antwortet schneller (18 %),
 - « technische Informationen sind nützlicher (18 %),
 - « bietet mehr strategische Informationen (16 %),
 - « der geringere Preis ist mit nur 10 % nicht entscheidend.

◆ Das neue B2B-Marketing: Digitaler Content mit individuellem Konzept

Die Studien und Reports geben zunächst nur globale Trends wieder, die sich je nach Branche, Land, Produkt oder Dienstleistung unterscheiden. Art und Umfang der Veränderungen und die generelle Richtung sind aber eindeutig.

Die Erfolgchancen einer B2B-Marketing- und Kommunikationsstrategie hängen also wesentlich von der Berücksichtigung dieser Trends ab. Dabei müssen die Ziele, Zielgruppen sowie die dazu passenden Kommunikationskanäle und -inhalte an die individuellen Erfordernisse des Unternehmens und das jeweilige Umfeld angepasst werden.¹

Ortgies Marketing&Communications
eMail: b2b-content@ortgies.com
www.marketing-fuer-b2b.de

¹ Dies ist ein Auszug aus dem Whitepaper „B2B Customer Journey: Mehr gute Inhalte bitte!“, Download unter <https://marketing-fuer-b2b.de/leistungen/marketing-und-pr/b2b-marketing/>