

# Henry Ford hätte kontrolliert

Im B2B-Bereich liefert die Klickrate nur einen groben Anhaltspunkt über den Erfolg einer Suchwortkampagne. Das Zünglein an der Waage spielen die qualifizierten Kontakte. **acquisa zeigt, welche Instrumente werbungstreibenden Unternehmen zur Verfügung stehen.**

Text \_ Elke Häberle

Bernd Stieber bringt es auf den Punkt: »Die qualifizierte Zielgruppe ist wichtiger als die Reichweite«, weiß der Vorstand der Münchner Agentur Zieltraffic, die sich auf erfolgsverantwortliche Honorarmodelle im Performance-Marketing spezialisiert hat. Will heißen: Vor allem im B2B-Segment werden nicht »irgendwelche« Internet-Nutzer gesucht, sondern in erster Linie potenzielle Kunden aus dem geschäftlichen Umfeld. Und so effizient das Marketinginstrument »Suchmaschinenmarketing« bzw. »kommerzielle Suchwortvermarktung« per se auch ist, hier kann ein Unternehmen viel Geld verbrennen. Schließlich stellt im gesamten Online-Marketingmix der B2B-Unternehmen das (B2B-)Suchmaschinenmarketing den mit Abstand wichtigsten Kanal dar: So landen laut einer Untersuchung des F.A.Z.-Instituts 52 Prozent des Online-Werbudgets in den Kassen der Suchmaschinen.

## Zielgruppe statt Reichweite

Im Unterschied zu der Endkundenansprache stehen den Unternehmen dabei nicht nur allgemeine Suchmaschinen wie Yahoo und Google zur Verfügung, sondern auch auf Geschäftsbeziehungen spezialisierte Anbieter, wie beispielsweise »Wer liefert was?« oder »Die deutsche Industrie«. Ganz gleich, ob mit der kommerziellen Suchwortvermarktung oder den (teilweise kostenpflichtigen) Rubrikeneinträgen in die B2B-Kataloge: »Die Messbarkeit des Erfolgs spielt im B2B-Bereich eine wesentlich größere Rolle als bei der Endkundenkommunikation. Eine fortlaufende Kontrolle auf Effizienz und Optimierung ist unverzichtbar«,

## → INFO ACHT REGELN FÜR INTERNET-AUFTRITTE

**Kontrollsysteme sind eine Seite der Medaille: Mindestens genauso wichtig ist der eigene Web-Auftritt: Bernd Stieber, Vorstand der Münchner Agentur Zieltraffic:**

→ **Keine falsche Bescheidenheit.** Beschreiben Sie die Stärken Ihres Unternehmens in einem eigenen Bereich: sachlich, konkret, aber ohne falsche Bescheidenheit.

→ **Kennen Sie Ihre Kunden?** Fragen Sie Ihre Kunden, welche Business-Suchmaschinen genutzt werden.

→ **Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Zielgruppe.** Was sind beliebte Suchworte? Wann und wie findet die Informationsphase statt? Gibt es regionale Unterschiede? Welche Suchworte bewirbt die Konkurrenz?

→ **Denken Sie an den Pflegeaufwand.** Achten Sie bei Suchmaschineneinträgen darauf, dass diese schnell und komfortabel geändert werden können. Dokumentieren Sie jeden Eintrag, da Sie sonst viele unterschiedliche Profile anhäufen.

→ **Setzen Sie echte Zielpunkte.** Landing Pages sollten ganz klar auf das ursprüngliche Suchziel des Nutzers ausgerichtet sein.

→ **Traffic-Analyse als Ergänzung.** Wenn ein Interessent eine Site abrufen, protokolliert der Webserver seine Aktivitäten. Will ein Unternehmen wissen, welche Seiten wann am stärksten gefragt sind und wie sich Besucher durch das Web-Angebot klicken, lohnt die Ana-



**BERND STIEBER**, Vorstand der Agentur Zieltraffic, München

lyse der Daten. Somit kann der Anteil des Besucherstroms, der über Suchmaschinen auf die Website gelangt, ermittelt werden.

→ **Der Marketingmix macht´s.** Setzen Sie auch die weiteren Instrumente des Online- und Offline-Marketings gezielt ein, denn nur die Kombination aller Kanäle bringt den Erfolg.

→ **Fragen Sie den Experten.** Marketingagenturen können Sie beraten und unterstützen – und sie gehen meist wesentlich effizienter vor. Bevor Sie den Vertrag unterzeichnen, sollten Sie ganz genau klären: Wie gut ist das Reporting? Gibt es erfolgsabhängige Honorarmodelle oder müssen Sie auch zahlen, wenn Ihre Kampagne keinen interessiert? Und bei B2B ganz besonders wichtig: Kennt die Agentur den Markt und die Kunden?

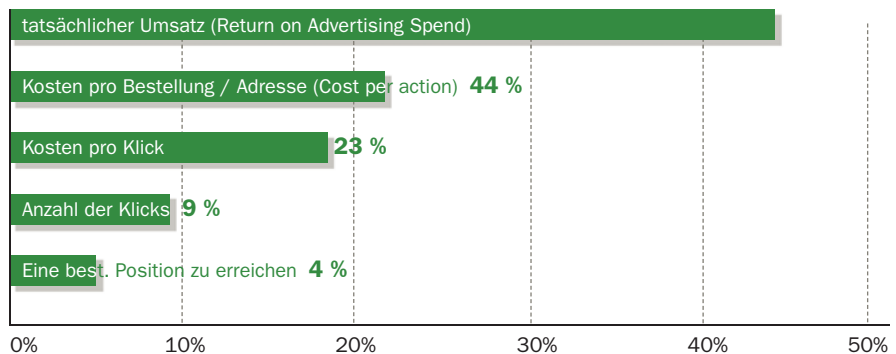
maht Stieber. Weiter erforderten die Konzeption und Steuerung von Kampagnen im B2B-Suchmaschinenmarketing viel Fingerspitzengefühl und Know-how. Die Ursache liegt auf der Hand: Für einen Online-Shop wie etwa Amazon ist die Erfolgsmessung relativ einfach, da direkt im Internet bestellt wird. Hier genügt ein Tool zur Traffic-Analyse, das zeigt, über welche Kanäle die Bestellung eingegangen ist.

### Gesucht: Spezialisierte Anbieter

Schon aufgrund der häufig langen Entscheidungsprozesse und der Erklärungsbedürftigkeit der Produkte oder Dienstleistungen ist die Sachlage im B2B-Bereich wesentlich diffiziler. Häufig nutzen die Geschäftspartner das [ ...

## → INFO WICHTIGSTE KENNZIFFER IST DER UMSATZ

### Welches sind die wichtigsten Kennziffern?



Anzahl der gegebenen Antworten: 117

Quelle: MIVA Kundenumfrage im April 2007

Telefon, Mail oder Fax, ein Kontaktformular oder wenden sich gleich an einen Außendienstmitarbeiter, um mehr über Leistungen, Konditionen, Lieferstatus etc. zu erfahren.

### Das Problem ist der Medienbruch

Spätestens hier stößt die rein suchmaschinenbasierte Traffic-Analyse mittels Cookies oder Logfiles, die lediglich die Klicks misst, an ihre Grenzen. Sehr viel weiter hilft auch die Konversionsrate, also die Umwandlungsrate von Klicks in

Geschäftsabschlüsse nicht. Diese Problematik der Erfolgsmessung ist auch den Werbungtreibenden klar.

Eine Umfrage des Suchwortvermarkters Miva unter 117 Direktkunden hierzu brachte an den Tag, dass 63 Prozent der Entscheider die regelmäßige Optimierung der Kampagnen als größte Herausforderung im Pay-per-Klick-Markt sehen. Als wichtigste Erfolgskennziffern wiederum gelten laut Managementkompass des F.A.Z.-Instituts die Zahl der Abfragen, Anzahl Neukunden und die Besucherzahl auf der eigenen Webpage

(s. Grafik). Aber: »Das Grundproblem bei der Erfolgsmessung im B2B-Bereich ist der Medienbruch«, stellt Markus Hövener fest, Geschäftsführer des Online-Spezialisten Bloofusion. Strenggenommen müsse daher jeder Mitarbeiter eine Strichliste führen und vermerken, wie der Kunde ihn gefunden habe. In anderen Worten: Jenseits der Web-Analyse-Tools gilt es, die Kontakte – im Fachjargon qualifizierte Kontakte genannt – zu identifizieren, die letztendlich zum Geschäftsabschluss geführt haben. Schließlich soll Suchmaschinenmarketing in erster Linie verkaufen: Immerhin geben 70 Prozent der (Miva-)Befragten an, Pay-per-Klick-Anzeigen aus Gründen des Abverkaufs zu schalten. Zweitwichtigstes Ziel (55 Prozent) ist die Traffic-Steigerung.

Doch wie kommt man den qualifizierten Kontakten auf die Spur? Im ersten Schritt gilt es herauszufinden, über welche Kanäle die Kontakte eigentlich zustande kamen. Christian Petersen, Geschäftsführer der Agentur Eprofessional: »Theoretisch könnte man separate Nummern für Fax und Telefon pro Kanal oder Keyword vergeben und so die eingehenden Kontakte den Kanälen oder Werbemitteln zuordnen.« Eine andere Möglichkeit: Bei Kontaktaufnahme den Kunden zu fragen, wie er auf das Unternehmen oder Angebot aufmerksam geworden sei. Ist dies zu aufwändig, empfiehlt er den Behelf über Hilfsparameter wie die Anzahl der abgerufenen Seiten, Wiederkehrrate, Anmeldung zu Newslettern oder ausgefüllte Kontaktformulare.

### Wesentlich: Die Kontakthistorie

Anschließend müssen die Kontakte bewertet und nach qualitativen Kriterien wie Entscheidungskompetenz des Anfragers, angefragte Menge oder spezielle Wünsche klassifiziert werden. Diese Informationen werden in der Kontakthistorie (entweder per Strich- oder Excel-Listen, CRM-Systemen) erfasst und den Mitarbeitern im Unternehmen zugänglich gemacht. Wichtig: ein klar definiertes Marketingziel sowie laufende Ergebniskontrollen. Keine Frage:

## → CASE DIE QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED

**B2B-Suchmaschinenmarketing ist gegenüber B2C komplexer und schwieriger zu gestalten. Jedoch gibt es immer mehr Dienstleister, die Unternehmen wie dem Übersetzungsdienstleister A.C.T. helfen, damit seine Kunden ihn auch im Internet finden.**

Gute Übersetzungen sind schwierig – vor allem wenn es um technische Texte und Dokumente geht. Hier sind eine präzise Ausdrucksweise, Vertrautheit mit dem aktuellen Sprachgebrauch sowie die Kenntnis von Fachtermini absolute Grundvoraussetzung. Auf dieses Gebiet hat sich die A.C.T. Fachübersetzungen GmbH aus Mönchengladbach spezialisiert.

Vom Anschreiben über die Produktpräsentation bis zur umfangreichen Bedienungsanleitung – als international tätiger Fachübersetzungsspezialist bietet das Unternehmen mit seinen zwölf festen und über 500 freien Mitarbeitern Dienstleistungen für alle Weltsprachen und zahlreiche Fachgebiete an.

Zu den Kunden zählen u.a. Siemens, Google, Sanofi, VW oder Bayer. Bei der Neukundenakquise spielt Suchmaschinenmarketing eine wichtige Rolle, denn: »Suchmaschinenmarketing ist für uns die kostengünstigste und effizienteste Werbeform überhaupt«, erklärt Christiane Fölting, Diplom-Übersetzerin und Head of Project Management bei A.C.T. Fachübersetzungen.

Man erreiche die Zielgruppe aus Industrie und Handel und generiere qualifizierte Kontakte. Neben Google und Miva setzt A.C.T. seit 2004 auf Rubrikeneinträge bei der Lieferantensuchmaschine »Wer liefert was?«. »Über Google ge-

nerieren wir zwar die meisten Kontakte, doch die Streuverluste sind hier immens hoch.« Die Qualität der Anfragen, die über »Wer liefert was?« kämen, seien wesentlich höher. Dies belege die regelmäßige Erfolgsmessung.

Für die Erfolgsmessung nutzt das Unternehmen eine selbst entwickelte Datenbank, in der die erhaltenen Anfragen und Aufträge erfasst werden. »Viele Anfragen erreichen uns über das Kontaktformular auf unserer Homepage. Dort tragen die Interessenten auch ein, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind. Bei Anfragen übers Telefon haken wir persönlich nach. So wissen wir jederzeit, über welche Suchmaschine die Aufträge zu uns kommen.«

Die größten Aufträge gehen laut Fölting dabei auf das Konto von »Wer liefert was?«. Im Rahmen der fortlaufenden Optimierungen ihres Suchmaschinenmarketings plant A.C.T. daher, die Werbemaßnahmen auf »Wer liefert was?« zukünftig weiter auszubauen. Fölting: »Am Anfang gibt man viel Geld für eine breite Erreichbarkeit aus. Durch die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing haben wir jedoch schnell gemerkt, dass eine präzise Zielgruppenansprache und die damit verbundene Kontaktqualität im B2B viel wichtiger sind, um langfristig erfolgreich zu sein.«

Erfolgsmessung im B2B-Bereich ist aufwändig, aber wie sagte Henry Ford so schön: »Die Hälfte meiner Werbegelder schmeiße ich zum Fenster hinaus, ich weiß nur nicht welche.« Hätte es damals schon Suchmaschinenmarketing gegeben, Autobauer Ford hätte den Kontrollaufwand bestimmt betrieben.

redaktion@acquisa.de

• ]

## → CASE DIE KLICKRATE REICHT NICHT

**Mit Verschlagwortung bei Google ist Suchmaschinenmarketing nicht erledigt. Langfristige Kundenbindung ist ein anhaltender Prozess mit dem Käufer.**

Auch der IT-Dienstleister Datev setzt auf Suchmaschinenmarketing (SEM). Dessen Zielgruppen sind neben Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern, Rechtsanwälten auch deren Mandanten.

Als primäre Ziele neben der Kundengewinnung nennt Silke Brühl, bei Datev für Marketingkommunikation zuständig, »zu bestimmten Themen und Angeboten Präsenz zeigen, Bekanntheit erhöhen und Auffindbarkeit sichern«. Neben Google, Yahoo & Co. kommen dabei auch Kataloge zum Einsatz. Letztere allerdings nur, wenn sich Aufwand und Kosten für Datev lohnen, will heißen, die Einträge nicht permanent selbst aktualisiert werden müssen oder gar Contentpflege anfällt. In puncto Erfolgskontrolle sind – je nach Zielsetzung der Kampagne – für Brühl die Qualität der Klickraten und die Konversionsraten entscheidend.

Aber gerade im B2B-Bereich seien die Konversionsraten nicht der Weisheit letzter Schluss. Viele Produkte und Dienstleistungen sind erklärungsbedürftig oder die Entscheidungsprozesse langfristiger Natur. Um da Informationen zu erhalten, greife der potenzielle Kunde öfters auch zum Telefon oder spricht direkt den Kundenbetreuer an. »Viele Bildsysteme der Anbieter/Agenturen berücksichtigen diese Anfragen nicht«, so Brühl.

Vor diesem Hintergrund gelte es, anhand der gesteckten Ziele Lösungen zu erarbeiten und in das Vertriebsmanagement einzubauen, d.h. selber machen: z. B. per Befragung seine Marktforschung über die Performance von Suchwortkampagnen durchführen.

Davon abgesehen sei SEM ein mögliches Instrument, um beispielsweise zu sehen, wie das eigene Unternehmen im Markt wahrgenommen wird. Brühl: »Unterschiedliche Kombinationen des Namens der Dachmarke mit einzelnen Produktnamen zeigen in der Auswertung, für welche Leistungen die Datev bei ihrer Klientel steht und wo noch Steigerungspotenziale sind.«