

Das Marketing-Magazin von

INCONCEPTS

Kreativ- & Digitalagentur



[SCHWERPUNKT]

B2B GESAMT-STRATEGIE

Planung Ihrer B2B Strategie mit Erfolgsgarantie!

www.marketing-magazin.at

B2B MARKETING

THEMEN DIESER AUSGABE

Relevante B2B Kanäle

Erfolgreiche B2B Websites

E-Mail Marketing für B2B

LinkedIn Marketing: Lead Generierung



Das Marketing-Magazin von
INCONCEPTS
Kreativ- & Digitalagentur



EDITORIAL

Ihr Unternehmen ist im Bereich B2B tätig, wo vor allem das Thema der Lead Generierung eine große Rolle spielt? Dann ist heute Ihr Glückstag, denn in dieser Ausgabe widmen wir uns zu 100 % dem Thema B2B Marketing, einer fundierten Strategie, den relevanten Kanälen und zahlreichen kreativen Möglichkeiten, um Leads zu generieren.

Bei der Planung der Marketing Aktivitäten und Maßnahmen gibt es signifikante Unterschiede zum B2C Bereich. Vergessen darf man jedoch nicht, dass man es auch in Unternehmen mit realen Personen zu tun hat, deren Interesse man wecken muss. Wie das gelingt, erfahren Sie in unseren Artikeln zu unterschiedlichen Themen und Kanälen.

Im Fokus steht das Thema der Strategieerstellung. Diese ist als erster Schritt essenziell, um später die richtigen B2B Maßnahmen planen zu können. Wir gehen daher auf Grundlagen ein, die man definieren muss, bevor man sich genauer mit den Kanälen befasst. Mit einer fundierten Strategie wird Ihr B2B Marketing alles andere als langweilig!

Aufbauend auf der Strategie erarbeitet man anschließend die relevanten Marketing Kanäle. Je nach Thema und Branche bieten sich manche Plattformen mehr an als andere und das kann konfus werden. Daher geben wir Ihnen eine kompakte Übersicht, wo das größte Potenzial für Ihr B2B Unternehmen sowie die Lead Generierung liegt.

Wie gestaltet man eine erfolgreiche B2B Website, damit man einen professionellen Eindruck hinterlässt und effektiv an der Lead Ge-

nerierung arbeitet? Im dritten Artikel erläutern wir Must-Haves und Erfolgsfaktoren inklusive Praxis-Beispielen. Mit unseren Tipps optimieren Sie Ihre Website für maximalen Erfolg.

Im nächsten Artikel beschäftigen wir uns mit dem Thema LinkedIn und welche Bedeutung das Soziale Medium für Ihre Lead Generierung hat. Zudem klären wir über wichtige Begrifflichkeiten auf und stellen Tools vor, die Ihnen jede Menge Arbeit abnehmen.

Der finale Artikel widmet sich dem immer noch stark unterschätzten Thema des E-Mail Marketings. Wo liegen die Unterschiede in den Bereichen B2C und B2B? Welche Dos und Don'ts gilt es zu beachten? Und wie kann man die Kampagnen anschließend für eine Optimierung auswerten? Wir geben Antworten auf diese wichtigen Fragen.

Lassen Sie sich in dieser Ausgabe zu Ihrem B2B Marketing inspirieren, um effektiv an Ihrer Neukundengewinnung zu arbeiten. Trockenes B2B Marketing war gestern - wie moderne Lead Generierung heutzutage funktioniert, erfahren Sie beim Schmökern!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß
beim Lesen und viel Erfolg!



Clemens Graf
CEO und Creative Director

INDEX

4

B2B Marketing Strategie

Wie erstellt man eine fundierte Strategie für B2B Marketing? Erfahren Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe für sich gewinnen!

12

B2B Kanäle

Wenn Sie noch auf der Suche nach Ideen zu Ihrer erfolgreichen Lead Generierung sind, dann werden Sie in diesem Artikel fündig.

16

Erfolgreiche B2B Websites

Wir stellen Erfolgsfaktoren vor, die für Ihre B2B Website unerlässlich sind, um nachhaltig Conversions zu erzielen.

22

LinkedIn Marketing für B2B

Bedienen Sie LinkedIn als eine der wichtigsten B2B Plattformen. Mit unseren Tipps meistern Sie die Lead Generierung!

Hör auf
MaMa!



28

E-Mail Marketing für B2B

Die KPIs im E-Mail Marketing sprechen klar für sich: Lassen Sie dieses wertvolle Potenzial nicht ungenutzt. Wir erklären mit Tipps, Dos and Don'ts, wie B2B E-Mail Marketing heute funktioniert.

UNSER OFFIZIELLER PARTNER
FÜR DEN DRUCK:

druck
Drucken Sie auf Nummer sicher.



IMPRESSUM

Medieninhaber: inconcepts marketing gmbh
Unternehmensgegenstand: Werbeagentur
Sitz: Leopold-Rister-Gasse 5/109, 1050 Wien
Herstellungsort: Wien/Leobersdorf
Kontakt: office@inconcepts.at

Die notwendigen Bausteine:

So erstellen Sie eine fundierte Strategie

B2B MARKETING

Haben Sie geschäftlich mit Privatkunden oder mit anderen Unternehmen zu tun? Diese Frage sollten die meisten Unternehmen mit Leichtigkeit beantworten können - eigentlich unnötig, sollte man meinen und doch ist diese grundlegende Frage für die gesamte Marketing Strategie eines Unternehmens. Grundsätzlich unterscheidet man im Marketing zwischen zwei groben Zielgruppen: B2C und B2B. Während das sogenannte "Business to Consumer" auf die Vermarktung an Endkunden ausgelegt ist, zielt "Business to Business" auf den Verkauf an andere Unternehmen ab. In diesem Artikel nähern wir uns Schritt für Schritt einer fundierten Marketing Strategie für B2B Kunden, fangen bei den wesentlichen Grundlagen an und arbeiten uns zu Möglichkeiten für Ihre Lead Generierung vor. Erfahren Sie, wie Sie Ihr volles Potenzial ausschöpfen, um Kunden erfolgreich zu erreichen und für Ihr Unternehmen zu gewinnen!



"Whether B2B or B2C, I believe passionately that good marketing essentials are the same. We all are emotional beings looking for relevance, context and connection."

BETH COMSTOCK

→ WAS IST B2B MARKETING?

Unter Business to Business Marketing versteht man Maßnahmen eines Unternehmens, um Firmenkunden zu akquirieren. Ziel ist es, die Entscheidungsträger in Unternehmen anzusprechen. Dadurch unterscheidet sich diese Strategie grundlegend vom Business to Consumer Marketing, durch welches private Endkunden erreicht werden sollen.

Warum braucht man eine B2B Marketing Strategie?

B2B MARKETING STRATEGIE

Was B2B von B2C abgrenzt, ist ohne Zweifel die höhere Komplexität der Produkte sowie eine schwer zugängliche Zielgruppe. Dass man die Aufmerksamkeit der Kunden für sich gewinnt, ist nicht nur extrem schwierig, sondern im Bereich der Firmenkunden auch sehr teuer. Dies sind nur wenige von zahlreichen Gründen, die für eine ausgeklügelte Strategie, basierend auf soliden Grundlagen, sprechen.

Die richtige Marketing Strategie hilft Ihnen dabei, Ihr Ziel im Fokus zu behalten.

Die richtige Marketing Strategie hilft Ihnen dabei, Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse nicht außer Acht zu lassen.

Die richtige Marketing Strategie hilft Ihnen dabei, eine klare Ausrichtung zu verfolgen.

So viel zum warum, sehen wir uns im Folgenden das wie an.

Wie erstellt man eine B2B Marketing Strategie?

ERSTELLUNG

Nicht ohne Grund sind viele Unternehmen anfänglich überfordert mit den vielen Möglichkeiten, die sich im Marketing erschließen. Nicht immer ist von Vornherein klar, welche Maßnahmen, Kanäle und Plattformen für die eigene Branche wirklich Sinn machen, vor allem wenn nicht Endkunden, sondern Geschäftskunden erreicht werden sollen.

Wo halten sich die Entscheidungsträger überhaupt auf? Wie kann das Unternehmen die richtigen Entscheidungen treffen, um eben nicht "auf gut Glück" Marketing zu betreiben?

Bevor man sich mit To-Dos beschäftigt, sollte sich die erste Aufgabe um die Erstellung einer fundierten Strategie drehen.

Fangen wir also nochmal ganz von vorne an...

MARKETING GRUNDLAGEN

Keine Strategie ohne Maßnahmen. Keine Maßnahmen ohne Grundlagen. So muss die Devise im Marketing lauten. Nur so kann das Maximum an Performance aus den Aktivitäten herausgeholt und ein nachvollziehbarer Erfolg erzielt werden.

Beschäftigen wir uns also zuerst mit den Basics. Zu den Grundlagen im Marketing gehören unter anderem das Erstellen einer Persona sowie eine klare Positionierung, sprich die Abgrenzung von der Konkurrenz.

DIE BUYERS PERSONA

Die Persona steht im Zentrum Ihres Marketings. Sie ist deshalb so wichtig, weil sie als Grundlage zur Ausrichtung Ihrer Strategie dient. Diese fiktive Person repräsentiert Ihren typischen Käufer, den Sie sich bei der Planung immer vor Augen halten sollten.

Die Buyers Persona definiert sich einerseits durch demographische Merkmale:

- ☑ Name
- ☑ Alter
- ☑ Wohnsituation
- ☑ Ausbildung
- ☑ Einkommen
- ☑ usw.

Andererseits sollen aber auch die psychographischen Merkmale herangezogen werden, um sich ein konkretes Bild machen zu können:

- ☑ Interessen / Hobbies
- ☑ Wünsche
- ☑ Motivationen
- ☑ Abneigungen
- ☑ Ziele

Schließlich gilt es noch die Wünsche und Ziele sowie die Herausforderungen und Probleme des Kunden zu ermitteln. Diese beziehen sich bereits auf die Produkte bzw. die Leistungen, welche vom eigenen Unternehmen angeboten werden.

Im B2B Bereich geht es in erster Linie darum, andere Unternehmen anzuwerben. Naheliegender scheint daher in der Regel die Persona "Unternehmer" bzw. "Geschäftsführer".

Nicht immer macht es jedoch Sinn, diese Person direkt anzusprechen. Als Entscheidungsträger mag der Geschäfts-

führer vielleicht das finale Wort haben, jedoch eignen sich andere Personen im Unternehmen möglicherweise eher für eine erste Ansprache. Hier kommt das sogenannte Buying Center ins Spiel.

DAS BUYING CENTER

Der Begriff Buying Center meint eine Gruppe von Personen, die an einer Kaufentscheidung beteiligt sind. Dieses Modell wird relevanter, je komplexer und teurer das Produkt bzw. die Leistung ist.

Grundsätzlich gibt es folgende Rollen:

- ☑ Initiator: setzt Entscheidungsprozess in Gang, stellt Bedarf fest
- ☑ Beeinflusser: nimmt Einfluss auf die Entscheidung, bewertet Alternativen
- ☑ Empfehler: Nutzer des Produkts / der Leistung
- ☑ Entscheider: trifft schließlich die endgültige Entscheidung
- ☑ Käufer: ist für den Kauf verantwortlich
- ☑ Benutzer: all jene Personen, die das Produkt nutzen / von der Leistung profitieren

Nicht in jedem Entscheidungsprozess sind alle Rollen involviert. Abhängig von Produkt oder Leistung werden manchmal nur einzelne Personen aktiv.

Warum ist es also bei B2B sinnvoll, auch andere Personen im Unternehmen anzusprechen?

In Ihrer Kommunikation sollte es um die Vermittlung einer Lösung zu einem konkreten Problem gehen. Doch nicht immer spüren die Entscheidungsträger diesen "Schmerz", sondern sind lediglich am Endergebnis interessiert.

Vielmehr gibt es vielleicht andere Manager und Verantwortliche im Unternehmen, die mit bestimmten Herausforderungen konfrontiert werden und daher auf der Suche nach einer Lösung sind.

Ziehen wir das Beispiel einer fiktiven Personalvermittlung heran. Das Unternehmen "Personalmanagement GmbH" hilft anderen Betrieben dabei, qualifiziertes Personal zu finden. Ein typisches Beispiel für den B2B Bereich.

Wenn man sich das Buying Center eines mittleren Unternehmens skizziert, könnten folgende Rollen wahrnehmbar werden:

- ☑ Initiator: Team der IT-Abteilung macht auf Überlastung und Mangel an Arbeitskräften aufmerksam
- ☑ Beeinflusser: Manager der IT-Abteilung & Manager der HR-Abteilung, haben beide eine tragende Rolle im gesamten Prozess
- ☑ Empfehler: Partnerunternehmen, das den Service der Personalmanagement GmbH genutzt hat und dem Unternehmen weiterempfiehlt



- ☑ Entscheider: HR-Manager & IT-Manager treffen letztlich die Entscheidung (neues Teammitglied)
- ☑ Käufer: Geschäftsführer ist nur der offizielle "Käufer" der Leistung der Personalmanagement GmbH

Das Modell Buying Center gibt eine Idee, wie sich die Zielgruppe zusammensetzt, um auch tatsächlich die richtigen Personen mit den Marketing Maßnahmen anzusprechen.

DIE MARKENPOSITIONIERUNG

Nicht nur im B2C, sondern auch im B2B Marketing ist eine klare Positionierung wichtig. Die Marke kommuniziert durch Werte, Stimme etc. eine einzigartige Persönlichkeit, die aus der Menge heraussticht.

Steigender Wettbewerbsdruck und Austauschbarkeit der Produkte machen die gezielte Positionierung am Markt längst nicht mehr zu einem Nice-to-Have, als vielmehr zu einem Must-Have.

Unternehmen müssen ihre Positionierung dabei als interdisziplinäre Aufgabe verstehen, die sich durch alle Bereiche und Abteilungen zieht. Jeder Mitarbeiter muss wissen, wie sich das Unternehmen als Gesamtheit präsentiert und mit welchen Kunden man zusammenarbeiten möchte.

DIE KOMMUNIKATION

Der Kommunikation kommt im Marketing eine entscheidende Rolle zuteil. Doch wie gestaltet man diese im Bereich B2B am besten?

Die allgemeine Meinung ist, dass man im B2B Bereich sachlich, faktenbasiert und seriös kommunizieren sollte. Humor wird häufig als unprofessionell angesehen.

Dem wollen wir so nicht ganz zustimmen. Verständlich ist, dass eine gewisse Art der Kommunikation vorausgesetzt wird: Zahlen, Fakten und Kompetenzen stehen eindeutig im Vordergrund.

Gerade weil es nicht um Lifestyle Produkte geht, kann man nicht mit einem

ähnlich kreativen Zugang zur Zielgruppe aufwarten, wie im Bereich B2C. Wie man trotzdem aus der Menge an Marktteilnehmern herausstechen kann, um die Entscheidungsträger abzuholen?

Eine Möglichkeit ist, Storytelling zu nutzen. Valeria Maltoni, Autorin, Speakerin und Unternehmensberaterin sagte einst: "Ihre Texte müssen nicht langweilig sein, nur weil sie für andere Unternehmen bestimmt sind. In Unternehmen gibt es Leute, die etwas lesen."

DER STORYBRAND

Der Storybrand ist eine spezielle Form des Storytellings. Die vom amerikanischen Autor, Donald Miller ins Leben gerufen wurde. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das Sie Schritt für Schritt dabei unterstützt, klar und effektiv über Ihre Leistungen zu sprechen.

Damit Kunden den wahren Wert eines Produkts bzw. einer Leistung für sich erkennen, müssen diese in eine Geschichte eingeladen werden. Jedoch geht es in dieser Story nicht um das Unternehmen selbst, sondern vielmehr um die Herausforderungen und Wünsche des Kunden. Dieser ist nämlich der Protagonist der Geschichte und soll in der Kommunikation gezielt angesprochen werden.

Der Storybrand ist deshalb so erfolgreich, weil...

- ☑ die Probleme des Kunden aufgegriffen werden, wodurch seine Aufmerksamkeit gewonnen wird.
- ☑ innerhalb von 7 simplen Schritten die perfekte Botschaft kreiert wird.
- ☑ er für alle Bereiche des Marketings Gültigkeit findet.
- ☑ die Rolle des Unternehmens dennoch nicht außer Acht gelassen wird. Dieses tritt als kompetenter und erfahrener Begleiter (=Guide) auf.

Das Konzept des Storybrands ist durchaus nicht neu. Es beruht auf dem klassischen Aufbau einer Hollywood Geschichte.

Ein **Charakter** (=Kunde) sieht sich mit einer **Herausforderung** (=Problem des Kunden) konfrontiert. Damit er dieses **Problem** lösen kann, erhält

er Unterstützung von seinem **Guide** (=Unternehmen). Dieser gibt ihm einen Plan an die Hand (im realen Fall dargestellt durch 3 vereinfachte Schritte, die der Kunde unternehmen muss). Schließlich fordert der Guide den Charakter auf zu handeln (=Call to Action). Seine Unternehmung kann entweder in einer **Niederlage** (=was steht für den Kunden am Spiel?) oder in einem **Sieg** (=Erfolg des Kunden) enden.

Durch die Einführung in diese Story können Kunden Sie einfacher verstehen und den Mehrwert eines Produkts bzw. einer Leistung sofort erkennen. Sie werden potenzielle Käufer mit einer klaren, on-point Botschaft schnell überzeugen.

DIE MARKE

Fundierte Marketing Grundlagen und eine Kommunikationsstrategie als Basis bilden schließlich die Marke. Erfolgreiches Branding ist auch im Bereich B2B von hoher Wichtigkeit und großem Vorteil bei der Kundengewinnung.

Aber wie präsentiert man sich als erfolgreiche B2B Marke?

DAS TEAM ZEIGEN

Obwohl man als B2B Unternehmen mit anderen Unternehmen kommuniziert, darf man trotzdem nicht vergessen, dass man mit realen Personen zu tun hat. Da ist es naheliegend, dass die Kunden wiederum die Personen, die hinter dem Unternehmen stehen, kennenlernen möchten.

Bleiben Sie daher authentisch, zeigen Sie Ihr Team bei der Arbeit, die Erfolge, die Sie gemeinsam feiern und teilen Sie Ihren Alltag mit den Kunden.

Organisieren Sie zum Beispiel zweimal pro Jahr ein Fotoshooting mit einem internen oder auch externen Fotografen, der Ihren Mitarbeitern folgt und Momente hinter den Kulissen einfängt.

VOM MITBEWERB ABHEBEN

Ihre Marke ist einzigartig. Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal, auch USP

(Unique Selling Proposition) genannt und kommunizieren Sie diesen nach außen.

Dadurch heben Sie sich von der Konkurrenz ab und sprechen tatsächlich die Kunden an, die Sie haben möchten. Nicht zu vergessen, dass dies positiv zum Employer Branding beiträgt und für die Mitarbeitersuche ausschlaggebend ist.

[GUT ZU WISSEN]

Auch Mitarbeiter werden als Markenbotschafter immer wichtiger! Personen sind auf Social Media & Co. greifbarer und erreichen die Kunden auf einer emotionaleren Ebene. Gleichzeitig können die sogenannten "Corporate Influencer" mit ihrem spezifischen Fachwissen überzeugen.

(MARKEN)PERSÖNLICHKEIT ZEIGEN

Eine erfolgreiche Marke charakterisiert sich durch spezifische Werte, die im gesamten Unternehmen gelebt werden. Diese bilden die Basis Ihrer Brand.

Die Markenwerte sollen nicht nur im Betrieb, sondern zudem nach außen repräsentiert werden. Ihre Kunden sollten sich idealerweise aufgrund der Werte mit Ihnen identifizieren können.

Beispielsweise ist Nivea nicht einfach nur eine Beauty-Marke, die sich mit Hautpflege auseinandersetzt. Sie verkörpert Fürsorge, Schutz, Nähe und Schönheit erfolgreich seit über 100 Jahren.

EINBLICKE GEWÄHREN

Je mehr Einblicke Sie in Ihr Unternehmen gewähren, desto nahbarer treten Sie als Marke auf und gewährleisten somit Transparenz für Ihre Kunden.

Relevante Marken müssen heutzutage vor allem vertrauensvoll sein. Kunden informieren sich immer intensiver vor einem Kauf und haben zudem viel mehr Möglichkeiten an Informationen zu gelangen als früher.

Einblicke hinter die Kulissen sind besonders interessant für Kunden, da

sie natürlich genau wissen wollen, ob die Unternehmensphilosophien zusammenpassen. Besonders bei langfristigen B2B Geschäftsbeziehungen kann dies ein entscheidender Erfolgsfaktor sein.

EMPLOYER BRANDING

Eine wichtige Rolle spielt zuletzt auch das Employer Branding. Der Arbeitsmarkt ist hart umgekämpft. Unternehmen müssen sich heutzutage genauso sehr um passende Mitarbeiter bemühen, wie dies umgekehrt der Fall ist.

Sie sollten nicht außer Acht lassen, welche hohe Bedeutung die Präsentation als guter Arbeitgeber hat. Kommunizieren Sie z.B. die Benefits, über die sich potenzielle Arbeitnehmer freuen dürfen. Gibt es Jubiläen, Feiern oder Betriebsausflüge, die Sie teilen möchten?

Unabhängig von der Unternehmensgröße gibt es immer Möglichkeiten, sich als guter Arbeitgeber zu zeigen.

Echte Kontakte erhalten

LEADS GENERIEREN

Die Traumvorstellung eines B2B Unternehmens sieht häufig folgendermaßen aus: Der Entscheidungsträger aus Unternehmen XY besucht die Website, informiert sich zu den benötigten Leistungen / Produkten und stellt eine Anfrage, aus der später ein Auftrag wird. Definitiv zu schön, um wahr zu sein.

Die Realität sieht in der Regel ein bisschen anders aus. In den meisten Fällen durchlaufen potenzielle Kunde eine etwas längere Customer Journey, bis sie schließlich eine Kaufentscheidung treffen. Besonders bei hochpreisigen Produkten und Leistungen benötigt der Kunde mehr Zeit.

Deswegen gehören B2B Marketing und Lead Generierung zusammen wie Pech und Schwefel. Wenn ein potenzieller Kunde nicht sofort bereit ist eine Anfrage zu machen, stellt man ihm einen Lead Generator zur Verfügung.

Beispiele hierfür sind:

- ☉ E-Books
- ☉ Webinare
- ☉ Online-Tests

Bis aus einem Website-Besucher zuerst ein Lead und schlussendlich ein Kunde wird, muss er einige Stufen klettern.

1. LEAD

Ein Besucher, der für einen Download auf Ihrer Website, beispielsweise ein kostenloses E-Book seine Kontaktdaten einträgt, wird als sogenannter Lead bezeichnet. Diese Personen können wir in weiterer Folge z.B. mit E-Mail Marketing bespielen.

Er erhält über eine gewisse Zeitspanne hinweg automatisierte E-Mails, die für ihn einen Mehrwert bedeuten. Zum Beispiel kann er sich durch Customer Success Stories ein genaueres Bild zu der angebotenen Leistung machen.

2. MARKETING QUALIFIED LEAD

Die nächste Stufe ist der Marketing Qualified Lead. Dabei handelt es sich um eine Person, die bereits mehr Interesse an einem Produkte oder einer Leistung gezeigt hat.

Gleichzeitig stimmt diese Person mit den Charakteristiken Ihrer Buyers Persona überein. Je mehr Gemeinsamkeiten bestehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieser Lead eine hochwertige Chance für den Verkauf darstellt.

3. SALES QUALIFIED LEAD

Unter Sales Qualified Lead versteht man einen potenziellen Kunden, der von der Marketingabteilung eines Unternehmens an den Verkauf weitergeleitet wurde. Dieser Schritt ist häufig der schwierigste, da ein präzises Timing und Verständnis des Kunden verlangt wird.

Der sogenannte Lead Scoring Prozess hilft, diesen Übergang fließend zu gestalten und den gesamten Funnel zu optimieren. Dabei handelt es sich um ein Verfahren zur Bewertung von Leads. Dies geschieht in zwei Etappen: einerseits wird nach der Vollständig-



keit des Profils und andererseits nach der Reaktion des Leads auf die Kommunikation bewertet.

4. SALES ACCEPTED LEAD

Ein Sales Accepted Lead wird vom Vertrieb nach vollständiger Bewertung akzeptiert, um schließlich für ein Angebot infrage zu kommen.

VERTRAUEN SCHAFFEN

Wie bereits erwähnt, benötigen Website-Besucher meist mehr Zeit oder Informationen, um eine Anfrage zu stellen. In der Zwischenzeit heißt es: Vertrauen schaffen! Mit welchen Marketing Maßnahmen Sie dies erzielen, erfahren Sie im Folgenden.

DIE LEAD NURTURING KAMPAGNE

Was macht man mit Kontaktdaten, die man von Website-Besuchern gesammelt hat?

Das Stichwort lautet "Lead Nurturing". Das Wort "Nurturing" kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt so viel wie Pflege. Das Ziel einer solchen Kampagne ist es, die Leads mit wertvollem und Mehrwert-stiftendem Content zu versorgen, bis diese letztlich einen Kauf abschließen.

Die Maßnahmen selbst können kreativ, persönlich oder nützlich sein. Solange Sie Ihren potenziellen Kunden etwas zur Verfügung stellen, das ihnen wirklich weiterhilft und eine Vertrauensbasis schafft.

In automatisierten E-Mails können Sie Ihre Kunden beispielsweise über die Möglichkeiten mit Ihren Produkten bzw. Leistungen aufklären, inspirierende Customer Success Stories verschicken oder interessante Tipps-Reihen erstellen.

Vergessen Sie nicht, dass es hierbei nicht um eine Sales Kampagne geht. Vorerst möchten Sie Ihre Leads weiter qualifizieren und Ihnen hilfreiche Infos an die Hand geben.

DIE RETARGETING KAMPAGNE

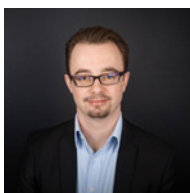
Die Retargeting Kampagne ist dazu da, um Ihre Website-Besucher über andere Kanäle wieder zu erreichen. Bei diesem Punkt spielen Google Ads und Facebook Ads eine wichtige Rolle, vor allem wenn Sie noch keine Kontaktdaten gesammelt haben.

Ziel des Ganzen ist es, im Gedächtnis des potenziellen Kunden zu bleiben und ihn z.B. über die Vorteile einer Zusammenarbeit in Kenntnis zu setzen. Initiieren oder verstärken Sie sein Interesse, sodass er über einen Klick auf die Anzeigen wieder auf die Website gelangt, sich zu den Themen informiert und schließlich eine Anfrage stellt.

Hier gilt: Consistence is key! Manchmal muss ein potenzieller Kunden viele Male mit der Werbung in Berührung kommen, bevor er einen Kauf abschließt.

[FAZIT]

Für eine fundierte B2B Marketing Strategie bedarf es mehr als nur kreativer Maßnahmen. Damit Sie Ihre Kunden effektiv erreichen und langfristig Unternehmenserfolge verzeichnen, müssen zuallererst die Grundlagen stimmen. Schritt für Schritt erstellen Sie damit eine solide Basis, um erfolgreiches Marketing betreiben zu können und an Ihrer Lead Generierung zu arbeiten. Damit wird Ihnen die Neukundengewinnung mit Sicherheit um einiges leichter fallen. Wir wünschen viel Erfolg beim Erstellen einer B2B Marketing Strategie!



Clemens Graf ist CEO & Creative Director der Agentur *inconcept*. Als zertifizierter Berater für Marketing Automatisierung entwickelt er mit seiner Erfahrung aus über 15 Jahren ganzheitliche Online Marketing Systeme für seine Kunden & setzt diese mit seinem Team um. **www.inconcept.at**

HIRING!

WEBDEVELOPER | MULTIMEDIA DESIGNER | ONLINE MARKETER | MARKETING CONSULTANTS



AKTUELL SUCHEN WIR VERSTÄRKUNG IN UNSEREM TEAM.
ALLE INFOS AUF UNSERER WEBSITE!

www.inconcepts.at/agentur/karriere/



INCONCEPTS

Kreativ & Digital

B2B MARKETING KANÄLE

WER ERFOLGREICHES B2B MARKETING BETREIBEN WILL, MUSS MIT DER WAHL DER RICHTIGEN KANÄLE EINE SOLIDE BASIS LEGEN. FÜR UNTERNEHMENS-KUNDEN HABEN SICH BESTIMMTE PLATTFORMEN KLAR HERAUSKRISTALLISIERT, UM EINE ZIELGERICHTETE KOMMUNIKATION ZU ERMÖGLICHEN. DENN NICHT JEDES MEDIUM EIGNET SICH AUTOMATISCH FÜR DIE ANSPRACHE VON B2B KUNDEN.

Wo das größte Potenzial für Ihr Marketing liegt und welche Ideen sich auf den verschiedenen Kanälen für die Generierung von Leads ergeben, erklären wir Ihnen in diesem Blogartikel.

Die Wahl der richtigen Marketing Kanäle

RICHTIGE WAHL

Für die richtige B2B Marketing Strategie sollten Sie Grundlagen bereits im Details ausgearbeitet haben. Wer ist Ihre genaue Zielgruppe? Welche Buyers Persona soll man sich vor Augen halten? Wie gestaltet sich die Kommunikation? Wie kann man sich als erfolgreiche B2B Marke präsentieren?

Wenn die Marketing Basics definiert wurden, können Sie sich mit den jeweiligen Kanälen auseinandersetzen, über die Sie Ihre Message transportieren. Eines ist sicher: Heutzutage stehen B2B Unternehmen mehr Kanäle denn je für ihr Marketing zur Verfügung. Und mit der Wahl kommt bekanntlich auch die Qual...

Gehen wir daher Schritt für Schritt durch, welche Plattformen und Kanäle den größten Mehrwert für Ihre Unternehmenskommunikation darstellen.

CRM System für B2B Marketing

CRM SYSTEM

Ein CRM System ist Ihre größte Unterstützung für Marketing und Verkauf. Besonders im Bereich B2B profitieren Sie von einem zentralen Verwaltungssystem, damit Ihnen letztlich keine Verkaufschance durch die Lappen geht.

Je mehr Leads Sie generieren, desto unwahrscheinlicher ist es, den Überblick zu behalten. Das CRM System fungiert sozusagen als Ihr zweites Gehirn, indem es alle Informationen zu potenziellen Kunden und deren Status in der Verkaufspipeline festhält.

Mit einem CRM System legen Sie die Basis für all Ihre Marketing Aktivitäten, deren Outcome und Chancen Sie in einem zentralen System verwalten können.

WELCHE CRM SYSTEME GIBT ES?

CRM Systeme gibt es mittlerweile so viele, dass die richtige Wahl verunsichern kann. Wir stellen Ihnen einige passende Anbieter für B2B vor, um Ihnen einen ersten Überblick zu geben.

HUBSPOT

Als All-in-one Plattform für Inbound Marketing, Sales und Kundenservice ist HubSpot der Superstar unter den CRM Systemen. Einsteiger erhalten ein kostenloses CRM für all ihre Kontakte. HubSpot unterstützt Sie nicht nur bei der Lead Generierung, sondern macht auch Marketing Automatisierungen möglich. Verschiedene Tools erleichtern den Arbeitsalltag in B2B Unternehmen, vereinheitlichen Prozesse und reduzieren den Verwaltungsaufwand erheblich.

- ✓ Benutzerfreundliche Oberfläche
- ✓ Vielzahl an einzelnen Funktionen (Social Media, E-Mails etc.)
- ✓ Integriertes Analysetool
- ✓ All-in-one Marketing Lösung
- ⊖ Vielfalt an Funktionen, die HubSpot versucht zusätzlich zu verkaufen

- ⊖ Kann anfangs komplex in der Nutzung sein (gewisse Einarbeitungszeit von Nöten)
- ⊖ Mangelnde Funktionstiefe in der kostenlosen Version

SALESFORCE

Salesforce ist der Marktführer unter den CRM Systemen. Der volle Funktionsumfang mit 2.500 Plug-ins lässt keine Wünsche offen, sodass Sie effizient an Ihren Verkaufschancen arbeiten können. Häufig gelobt werden Benutzerfreundlichkeit und Flexibilität des Anbieters.

- ✓ Übersichtliches Dashboard erlaubt genaues Tracking
- ✓ Anpassung an unternehmensinterne Präferenzen
- ✓ Auch für kleinere Unternehmen passend
- ✓ Implementierung von Drittsystemen
- ⊖ Vergleichsweise teuer
- ⊖ Viel Know-how nötig
- ⊖ Lösung kann schnell komplex werden

ZOHO

Zoho ist ein webbasiertes CRM-System, sogar Firmen wie Amazon vertrauen auf die Lösung. Aber vor allem kleine Unternehmen erfreuen sich an den zahlreichen Möglichkeiten mit Zoho ohne dabei tief in die Tasche greifen zu müssen. Neben einem hohen Funktionsumfang wartet das System mit einigen extraordinären Highlights auf, wie z.B. dem KI-gesteuerten Chat- und Voicebot als digitaler Vertriebsassistent.

- ✓ Integriertes Prozessmanagement
- ✓ Smartphone-App für den mobilen Zugriff
- ✓ Arbeitszeitkontrolle & Geschäftszeitenmodell
- ✓ Besonders für kleine Unternehmen von Vorteil
- ⊖ Set-up benötigt viel Zeit
- ⊖ Deutsche Übersetzung teilweise überarbeitungswürdig
- ⊖ Aufholbedarf bei Design & Nutzerfreundlichkeit gegenüber Marktführern

Content Marketing im B2B Bereich

CONTENT MARKETING

Was die Erarbeitung einer B2B Content Marketing Strategie so unerlässlich macht, ist die Tatsache, dass Kaufentscheidungen im Vergleich zum B2C Bereich ganz anders getroffen werden. Während private Konsumenten Entscheidungen größtenteils basierend auf emotionalen Komponenten treffen, gilt dies nicht für Geschäftskunden.

Überlegen Sie sich im ersten Schritt die typische Customer Journey Ihres B2B Kunden. Wie werden sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam? Wie informieren sie sich? Anhand der Schritte und Touch Points im Funnel sollten sich erste Themen für Ihren Content herauskristallisieren, um Ihre Kunden abzuholen.

Die profitabelsten B2B Unternehmen konzentrieren sich auf folgende Marketing Kanäle und Maßnahmen:

- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Social Media Marketing
- ✓ Corporate Blogs

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG IM B2B

Regel Nummer eins lautet: Richten Sie Ihre Keyword-Recherche nach der Customer Journey Ihrer Zielgruppe aus.

Ganz oben im Funnel (top of the funnel = TOFU) befinden sich die sogenannten "informational keywords". User recherchieren nach einem Problem und dessen Lösung.

In der Mitte des Funnels (middle of the funnel = MOFU) informieren sich User weiter und wägen Alternativen ab. Greifen Sie die Fragen auf, die sich Nutzer an diesem Punkt stellen.

Am Ende des Funnels (bottom of the funnel = BOFU) sucht der User nach der Beschaffung einer konkreten Lösung. Keyword-Kombinationen mit "kaufen" oder "bestellen" eignen sich an diesem Punkt.

Beachtet man diese Phasen in der Customer Journey so lassen sich Key-

word- und Content-Strategien für Ihre Suchmaschinenoptimierung ableiten. Damit generieren Sie im Endeffekt mehr Sichtbarkeit und Traffic für Ihre B2B Website.

Social Media für B2B Marketing

SOCIAL MEDIA

Social Media Marketing bietet so viele Möglichkeiten, wie nie zuvor. Mit der Zielgruppe in einen sinnvollen Diskurs steigen? Gerne doch. Potenzielle Kunden hinter die Kulissen mitnehmen? Kein Problem. Und auf dem Weg noch ein paar Leads generieren? Sicherlich!

In den Sozialen Medien können Sie Ihre Inhalte teilen, um so gleich mehrere Ziele zu verfolgen. Durch die gesteigerte Reichweite und Sichtbarkeit generieren Sie zum Beispiel mehr Traffic für Ihre Website.

Komplexe Themen lassen sich außerdem viel leichter an die Zielgruppe kommunizieren, da Bild und Video auf so gut wie allen Plattformen dominant sind.

Welches Medium sich für Ihre Kommunikation eignet, ist gänzlich Ihnen überlassen. Im Bereich B2B sollten Sie die Plattform LinkedIn jedenfalls nicht außer Acht lassen.

LINKEDIN

LinkedIn hat sich als soziales B2B Medium hervor getan und so in den Köpfen der User verankert. Die Plattform ist gänzlich auf Business-related Content ausgelegt und hat damit einen einzigartigen Stellenwert unter den Sozialen Medien.

Die Nutzer sind besonders empfänglich für fachliche Inhalte, die mit ihrem Beruf in Verbindung gebracht werden. Es gibt also kaum einen besseren Ort, um als Unternehmen über die eigenen Themen zu sprechen.

Ein Unternehmen kann es sich heutzutage kaum leisten, nicht auf LinkedIn präsent und aktiv zu sein. Egal, ob Recruiting und Employer Branding, Produktvorstellungen oder Weitergabe von wertvollem Know-how, auf LinkedIn ergeben sich



→ zahlreiche Möglichkeiten für Ihre Unternehmenspräsentation.

In einem Artikel dieser Ausgabe widmen wir uns dem Sozialen Medium LinkedIn ausführlich, um das Potenzial für Ihr Unternehmen genauer zu erläutern.

Möglichkeiten zur Lead Generierung

LEAD GENERIERUNG

Im Folgenden möchten wir näher darauf eingehen, welche Möglichkeiten zur Lead Generierung für B2B Unternehmen bestehen. Wenn Sie es geschafft haben, Ihre Zielgruppe über die richtigen Kanäle anzusprechen, sollten Sie Ihre Besucher nun auch zu echten Leads machen.

Wie Sie die richtigen Aktionen auf Ihrer Website setzen, zeigen wir Ihnen anhand einiger Ideen.

WEBINARE ZUR LEAD GENERIERUNG

Viele Unternehmen nutzen die Möglichkeit eines Webinars zur Generierung von Leads. Dies hat gute Gründe, denn Webinare bieten Website Besuchern in der Regel einen großen Mehrwert. Im Gegenzug für die Weitergabe von Wissen erhalten Unternehmen die Kontaktdaten ihrer Zielgruppen.

Diese Art von Lead Generator schafft hohes Vertrauen in die Marke sowie einen direkten Zugang zu potenziellen Kunden. Die Teilnehmer des Webinars können zudem gegen Ende hin Fragen stellen. Im Idealfall wird ein großes Interesse für die Leistung oder das Produkt des Unternehmens kreiert bzw. dieses vertieft, sodass einer erfolgreichen Geschäftsbeziehung nichts im Weg steht.

Angenommen eine Unternehmensberatung möchte ein Webinar aufset-

zen, um auf die eigenen Leistungen aufmerksam zu machen. Als Thema eignen sich die vielen Bereiche des Unternehmertums und erste Tipps in spezifischen Bereichen z.B. "Wie können Unternehmen erfolgreich aus Krisen geleitet werden?".

TERMINVEREINBARUNGSTOOLS

Sie sollten es Ihren Kunden möglichst leicht machen, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Gleichzeitig möchten Sie aber natürlich nicht permanent von einem klingelnden Telefon bei der Arbeit gestört werden. In diesem Fall bieten sich online Terminvereinbarungstools an, die sich auf Ihrer Website integrieren lassen.

Damit geben Sie Ihren potenziellen Kunden eine hervorragende Option, sich einen Termin bei Ihnen zu vereinbaren. Möglicherweise möchten Sie bereits erste Informationen zu diesem Lead abfragen? Dann stellen Sie ihm doch automatisiert einige Fragen, die eine Qualifizierung der Verkaufschance ermöglichen.

Anbieter für Terminvereinbarungstools gibt es bereits unzählige. Manche Tools haben sich deswegen auf gewisse Branchen spezialisiert und eignen sich für Ihr Unternehmen eventuell besser als andere.

UMFRAGEN

Beim Wort Umfrage denken wir instinktiv an langweilige Fragebögen zur Datensammlung. Das wäre nicht unbedingt geeignet für Ihre Lead Generierung.

Stattdessen sollten Sie sich Kurzumfragen zunutze machen, um marketingqualifizierte Leads zu gewinnen. Diese Befragungen sollten in unter 5 Minuten durchzuführen sein und sich auf das Wesentliche beschränken.

Das bedeutet, dass Sie mittels 5-10 Fragen herausfinden müssen, ob dieser

Teilnehmer sich als Kunde eignet und eine Verkaufschance darstellt. Diese Umfrage können Sie auf Ihre Website einbinden, eigene Landing Pages erstellen oder vielleicht sogar eine neutrale Domain nutzen.

Schließlich soll der Besucher das Gefühl bekommen, dass er von der Leistung des Unternehmens zu 100 % profitiert und daher den nächsten Schritt, beispielsweise zur Terminvereinbarung durchführt.

E-Mail Marketing im B2B Bereich

E-MAIL MARKETING

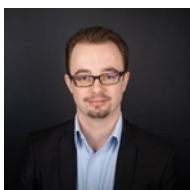
Bei B2B Produkten bzw. Leistungen bedarf es oftmals mehr Erklärungsaufwand, da diese in der Regel hochpreisiger und komplexer sind als Lifestyle-Produkte. Den vergleichsweise langen Entscheidungsprozess unterstützt man daher am besten mit redaktionellen Newslettern, die nützliche Informationen enthalten und so den Lead weiter qualifizieren.

Beispielsweise tragen Tipps und Success Stories zum Vertrauens- und Kompetenzaufbau des Unternehmens bei. Für das sogenannte Lead Nurturing (aus dem Englischen "to nurture" = pflegen / fördern) stellt nachhaltiges E-Mail Marketing eine großartige Chance dar, um an Ihrer Neukundengewinnung zu arbeiten.

VERTRAUEN AUFBAUEN & LEADS QUALIFIZIEREN

Erfolgreiches E-Mail Marketing verfolgt vor allem zwei Ziele: den Vertrauensaufbau und die Qualifizierung Ihrer Leads. Nur weil ein Website-Besucher seine Kontaktdaten im Gegenzug für ein E-Book bereitgestellt hat, heißt das noch lange nicht, dass er schon entschlossen ist, einen Kauf zu tätigen.

Ihre Kunden müssen Sie sich erst verdienen. Dies gelingt am besten, indem Sie eine Vertrauensbasis schaffen und ihm einen Mehrwert bieten, bevor er sich schließlich für Ihr Unternehmen entscheidet.



Clemens Graf ist CEO & Creative Director der Agentur *inconcept*. Als zertifizierter Berater für Marketing Automatisierung entwickelt er mit seiner Erfahrung aus über 15 Jahren ganzheitliche Online Marketing Systeme für seine Kunden & setzt diese mit seinem Team um. **www.inconcept.at**

Üben Sie sich außerdem in Geduld. Der Entscheidungsprozess ist wie schon erwähnt, vergleichsweise lang. Daher sollten Sie in eine langfristige Strategie investieren.

Setzen Sie zum Beispiel einen innovativen Newsletter auf, der Ihre Zielgruppe mit mehrwert-stiftendem Content versorgt. Entwerfen Sie eine Lead Nurturing Kampagne, die Ihre Kontakte nach erfolgreichem Download des Lead Generators über einen gewissen Zeitraum hinweg mit einer E-Mail Serie bespielt.

Wichtig ist nur, dass Sie Ihre Leads nicht belästigen, sondern Ihnen vielmehr mit sinnvollen Inhalten eine Hilfestellung bieten, sie aber gleichzeitig über Ihre Produkte und Leistungen informieren.

Welche Möglichkeiten Ihnen bei B2B E-Mail Marketing zur Verfügung stehen, erfahren Sie in unserem Artikel "B2B E-Mail Marketing: Tipps & Beispiele für erfolgreiche E-Mails".

[F A Z I T]

Wie Sie sehen, stehen Ihnen für Ihr B2B Marketing viele Türen offen. Die zahlreichen Kanäle und Möglichkeiten können selbstverständlich auch einschüchternd wirken, da man oftmals nicht weiß, wo man am besten starten soll. Welche Plattformen sich für Ihr Unternehmen eignen, hängt freilich auch immer von der Branche ab. Am wichtigsten ist aber, dass Sie Ihr Marketing über alle Kanäle hinweg einheitlich kommunizieren. Fangen Sie schrittweise an, um sich nicht zu überfordern und haben Sie vor allem Spaß daran, die Potenziale für Ihr Unternehmen zu erschließen!



A hand holding a smartphone over a document with technical drawings.

Erfolgreiche B2B Marketing Websites:

MUST-HAVES UND ERFOLGS- FAKTOREN

ALS EINER DER WICHTIGSTEN KONTAKTPUNKTE IN DER CUSTOMER JOURNEY, SOLLTE IHRE B2B WEBSITE NICHT NUR EINEN PROFESSIONELLEN EINDRUCK HINTERLASSEN, SONDERN AUCH DIE NOTWENDIGEN ELEMENTE ENTHALTEN, UM DIE BESUCHER ZU EINER CONVERSION, Z.B. TERMINVEREINBARUNG ZU BEWEGEN. HIER LIEGT DER GROSSE UNTERSCHIED ZUR B2C WEBSITE, DIE PRIVATE ENDKUNDEN ANSPRECHEN SOLL.

Den Geschäftskunden geht es darum, Lösungen für betriebliche Probleme zu finden. Ihre Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen charakterisieren sich vollkommen anders. Aber auch die Customer Journey an sich, definiert sich über einen viel längeren Zeitraum. Entscheidungen werden nicht über Nacht getroffen. Welche Erfolgsfaktoren es daher auf Ihrer B2B Website zu beachten gilt, um einerseits Vertrauen in Ihre Marke zu schaffen und die Zielgruppe andererseits in Richtung Conversion zu lenken, erklären wir Ihnen in diesem Artikel.

werden müssen, sodass das Angebot entsprechend kommuniziert wird. Bei der B2B Website geht es meist um die Generierung von Leads, sprich die Sammlung von relevanten Kontakten. Dies ist der erste große Schritt in der Gewinnung von Neukunden.

Produkte und Leistungen sind in der Regel hochpreisiger und komplexer, daher muss man allgemein stärker in Marketing Maßnahmen investieren, um den potenziellen Kunden schließlich zu gewinnen.

Was ist das Ziel einer B2B Website?

DAS ZIEL

Die Aufgabe einer jeden Website ist grob gesagt, eine bestimmte Art von Conversion zu erzielen. Das kann beispielsweise die Bestellung eines Produktes sein, es kann sich dabei um die Buchung einer Leistung handeln oder auch um die Terminvereinbarung zu einem Erstgespräch.

Das Ziel der Website bestimmt, welche Elemente auf der Website eingebettet

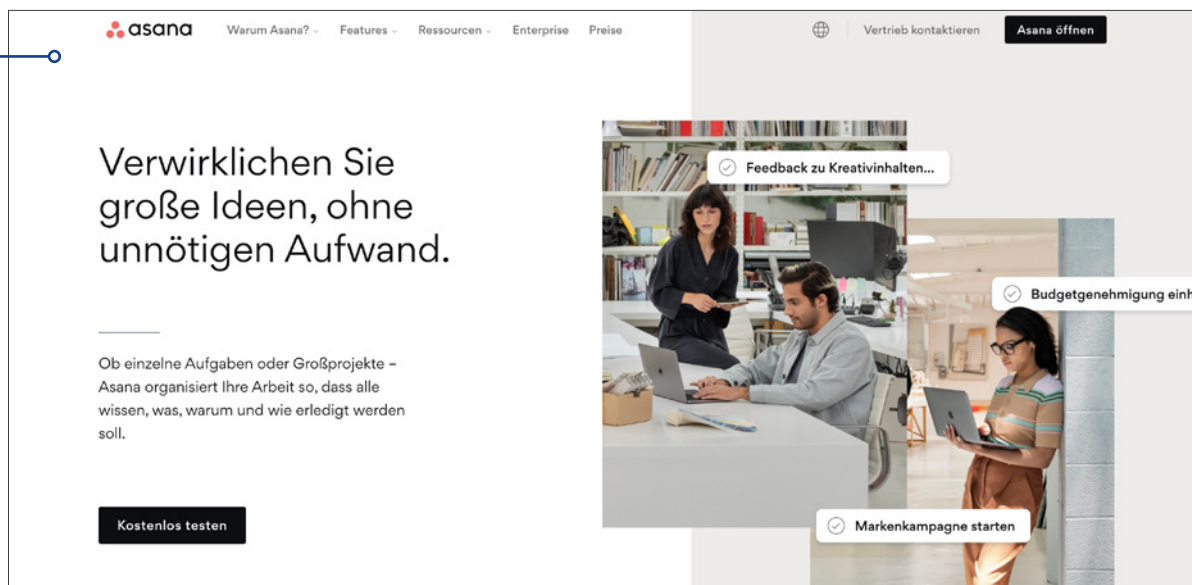
Wann ist eine B2B Website erfolgreich?

ERFOLG

Wirklich ansprechend ist eine B2B Website dann, wenn sie optimal zur Lead Generierung beiträgt und ab dem ersten Besuch bereits eine Vertrauensbasis schafft.

Dafür müssen jedoch erst einmal Website-Besucher generiert werden. Um gut zu performen, muss bei der Website Erstellung ein starker Fokus auf Suchmaschinenoptimierung gelegt werden.

CALL TO ACTION



TRAFFIC

Der Traffic Ihrer Website sagt aus, wie viele Besucher Sie im Laufe einer gewissen Zeit generiert haben. Google Analytics ist dabei das meist genutzte Tool für das Monitoring einer Website.

Analytics schlüsselt Ihre Daten übersichtlich auf. So erfahren Sie unter anderem aus welchen Quellen Sie Ihre Besucher beziehen. Die Bereiche unterteilen sich etwa in direkten Traffic (Aufruf der URL), Suchmaschinenoptimierung, Social Media und E-Mails - je nachdem, welche Marketing Kanäle Sie bedienen, um auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Wie schon angesprochen, ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) ein omnipräsentes Thema, wenn es um Websites geht. Egal ob in der Konzeptionsphase, bei der Erstellung oder im stetigen Optimierungs- und Erweiterungsprozess einer Website, mit Suchmaschinenoptimierung muss sich jedes Unternehmen beschäftigen. Jedenfalls wenn man ein gutes Ranking in den Google-Ergebnissen erreichen möchte.

SEO ist dafür verantwortlich Traffic für Ihre Website zu generieren und die Personen anzusprechen, die etwa auf der Suche nach einer Problemlösung sind. Dafür gilt

es, die Bedürfnisse der Suchmaschine (Google) und die der User gleichermaßen zu befriedigen. Guter Content muss einen Mehrwert für die Besucher bedeuten und gleichzeitig nach den aktuellen SEO-Regeln erstellt werden.

Das Wichtigste ist, dass Sie stetig an Ihrer Suchmaschinenoptimierung arbeiten, da diese Marketing Disziplin sehr schnelllebig ist und sich Ranking-Faktoren ständig weiterentwickeln.

Welche Punkte muss eine Website beinhalten, um für B2B Marketing zu funktionieren?

BENÖTIGTE INHALTE

Kommen wir nun zur eigentlichen Frage: Welche Elemente benötigt eine erfolgreiche B2B Website?

Es ist an diesem Punkt gar nicht notwendig, eine lange Liste an technischen Details anzuführen. Denn was eine Website für potenzielle Kunden wirklich attraktiv macht, sind oftmals simple Basics, die man aber gerne vergisst.

Auf genau diese Grundlagen werden wir im Folgenden eingehen und Ihnen gelungene Praxis-Beispiele vorstellen.

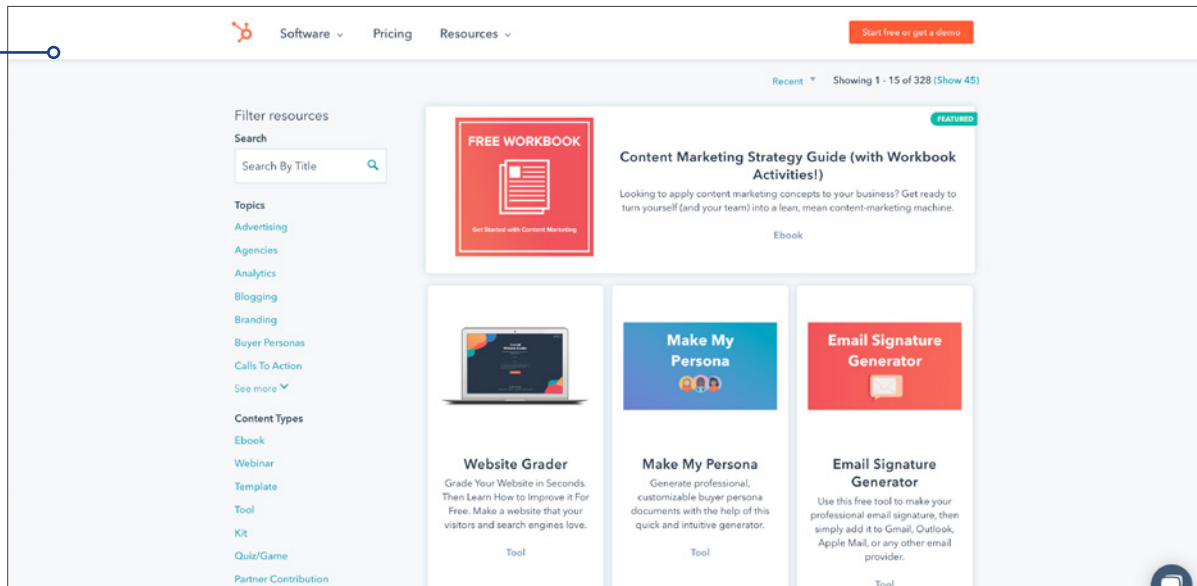
CALL TO ACTION

Der berühmt berüchtigte Call to Action (CTA) ist beim Klick durch die zahlreichen B2B Website doch eher eine Seltenheit. Vielleicht findet man eine wirklich eindeutige Aufforderung zum Handeln, das war's dann auch schon...

Das ist sehr schade, weil jede Menge Potenzial ungenutzt bleibt. Ein Call to Action sollte sich an mehreren Stellen einer B2B Website wiederfinden. Im Header, nach der Kurzübersicht Ihrer Leistungen und bei der Vorstellung Ihres Unternehmens sollten Sie immer wieder auf die Möglichkeit einer Terminvereinbarung oder Angebotserstellung hinweisen. Tatsächlich können Sie Ihren direkten Call to Action gar nicht oft genug betonen.

Ein sehr gutes Beispiel für die erfolgreiche Implementierung des CTA ist Asana. Bereits im Header findet sich der Hinweis auf eine kostenlose Testnutzung. Dieser Link findet sich immer wieder an relevanten Stellen auf der Website. Aber auch weitere Aufrufe wurden für genauere Infos eingebettet, z.B. "Erfahren Sie mehr über die Projektübersicht".

Im Menü der Website finden Besucher den CTA "Vertrieb kontaktieren", um sich mit einem Verkaufsmitarbeiter in Verbindung zu setzen.



LEAD GENERATOR

Neben einem direkten Call to Action sollten Sie auch einen sekundären Call to Action definieren. Dieser wird mit dem Lead Generator in Verbindung gebracht. Dabei handelt es sich um ein Produkt, das Sie Ihren potenziellen Kunden zur Verfügung stellen, wenn diese nicht sofort bereit sind, eine Geschäftsbeziehung einzugehen.

Für Ihre Lead Generierung, also das Sammeln von Kundenkontakten bauen Sie auf Ihrer Website z.B. ein kostenloses E-Book, ein Info-PDF, ein Webinar oder eine Test-Version ein, um Ihrem Besucher einen Mehrwert zu bieten. Das ist Ihr Lead Generator.

Ein prominentes Beispiel ist das Unternehmen Hubspot, welches die gleichnamige CRM Lösung für Inbound-Marketing anbietet. Die Website verfügt über einen umfangreichen Ressourcen-Bereich mit zahlreichen Blogartikeln, E-Books und Guides. Mithilfe der Download-Möglichkeiten sammelt das Unternehmen zahlreiche Kontaktdaten, um diese in weiterer Folge für E-Mail Marketing zu nutzen.

Für Ihre B2B Website ist es ausreichend vorerst einen Lead Generator einzupflegen, um E-Mail Adressen zu generieren. Bei Bedarf können Sie diesen Bereich später erweitern.

REFERENZEN / CASE STUDIES

Wie Sie das Vertrauen in Ihre Marke am besten stärken können? Lassen Sie Ihre Kunden von ihren Erfolgen erzählen!

Besonders aussagekräftig und glaubwürdig sind Referenzen, Testimonials und Case Studies. Dafür können Sie eigene Landing Pages bauen oder auch einzelne Feedbacks auf den Leistungsseiten ausspielen.

Im B2B Bereich sind Case Studies, sprich Erfolgsstories von Kunden, extrem wichtig. Sie berichten vom anfänglichen Problem eines Kunden, schildern den Projektablauf kurz und knackig und enden letztlich mit dem Mehrwert und dem Endergebnis.

Beschränken Sie sich beim Schreiben auf die wichtigsten Punkte. Auf einer A4 Seite sollten die relevantesten Elemente des Projektes angeführt werden, die potenziellen Kunden einen guten Eindruck vom Prozess vermitteln.

The Alternative Board ist ein sehr gutes Praxis-Beispiel dafür, wie Erfolgsstories auf der Website eingebettet werden. Das Unternehmen unterstützt Unternehmer und Führungskräfte mit regelmäßigen Unternehmer-Boards, neue Chancen zu erkennen und strategische Ziele zu erreichen.

TEAM

Oftmals wird vergessen, dass man es im B2B Bereich eigentlich nicht mit Unternehmen, sondern trotzdem mit realen Personen zu tun hat. Diese Personen möchten, ähnlich wie im B2C Bereich, auf einer emotionalen Ebene angesprochen werden. Sie möchten sich mit der Marke verbunden fühlen, Vertrauen aufbauen und sich schließlich in der Betreuung gut aufgehoben fühlen.

Um eine erste Verbindung zum potenziellen Kunden aufzubauen, sollten Sie daher auf der Website Ihr Team anführen. So kann sich der Besucher gleich ein erstes Bild von den Personen machen, mit denen er zusammenarbeiten könnte. Eine solche Team-Seite lässt Ihr Unternehmen nahbarer und sympathischer wirken. Der Interessent hat bestenfalls sogar das Gefühl, dass er guten Service und Kommunikation auf gleicher Ebene erwarten kann.

B2B Website optimieren: Praxis-Tipps

PRAXIS-TIPPS

Die folgenden Praxis-Tipps optimieren Ihre B2B Website für einen Auftritt als starkes und erfolgreiches Unternehmen. Erfahren Sie, wie Sie vertrauensbilden-



de und relevante Informationen für Ihre Zielgruppe bereitstellen.

1. KOMMUNIZIEREN SIE LÖSUNGSORIENTIERT

Website Besucher wollen nicht bis ins kleinste Detail über Ihre Leistungen lesen. In den wenigsten Fällen interessiert potenzielle Kunden, was hinter den Kulissen passiert. Vielmehr möchten sie einen positiven Zustand erreichen, wissen aber selbst nicht wie und benötigen daher die Expertise eines Spezialisten. Lösungsorientierte Kommunikation lautet die Devise.

Was Ihnen dabei hilft, vor allem Lösungsansätze für Ihre Besucher darzustellen, ist die Definition ihrer Probleme. Mit welchen Herausforderungen kämpft Ihre Persona? Welche Schwierigkeiten hat sie im Arbeitsalltag? Aber auch: Welche Wünsche und Ziele werden angestrebt?

Nutzen Sie dieses Wissen, um Lösungen für Ihre Zielgruppe zu finden und den Kundenerfolg auf der Website klar zu vermitteln.

2. BLEIBEN SIE TECHNISCH UP-TO-DATE

Eine Website, die technisch auf dem neuesten Stand ist, also alle Voraussetzungen für eine gute Suchmaschinenoptimierung erfüllt, ist in jeder Branche wichtig.

Der B2B Bereich kann aber durchaus undankbarer sein als B2C. Die Website muss auf dem neuesten Stand gehalten werden, da andernfalls das gesamte Unternehmens-Image leiden kann. Mit einer veralteten Website wirkt ein B2B Unternehmen schnell unprofessionell.

Folgende Punkte sind dabei unter anderem ausschlaggebend:

- ☑ Kurze Ladezeit
- ☑ Responsives Design (mobile)

3. ERLEICHTERN SIE DIE KON- TAKTAUFNAHME

Die Kontaktaufnahme ist meist die größte Hürde. Im B2B Bereich dauert dieser Schritt ohnehin schon länger, warum also nicht etwas nachhelfen?

Legen Sie mit einem guten Call to Action, den Sie an den richtigen Stellen auf der Website einfügen, die Basis, z.B. "Vereinbaren Sie Ihr Beratungsgespräch". Dieser Button führt dann idealerweise auf eine Kontaktseite mit allen wichtigen Daten, wie E-Mail Adresse und Telefonnummer.

Damit Besucher aber nicht erst mühsam eine E-Mail schreiben müssen, sollten Sie außerdem ein Kontaktformular zur Verfügung stellen. Darin könnten bereits alle relevanten Infos abgefragt und dann an den Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen geschickt werden.

[G U T E R T I P P]

Ein Kontaktformular sollte wenn möglich kurz gehalten werden und aus maximal drei Schritten mit 2-3 Fragen bestehen.

4. LEGEN SIE WERT AUF EINZIGARTIGES WEBDESIGN

Ein gut durchdachtes Webdesign hebt Sie nicht nur von Ihrer Konkurrenz ab, sondern fängt zudem die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe und sorgt dafür, dass sich diese länger auf Ihrer Website aufhält.

Im B2B Bereich eignen sich manche Farben besser, um einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Vor allem mit einem klaren, übersichtlichen Design ohne Spielereien können Sie nichts falsch machen. Bei Ihrer Schriftwahl sollten Sie auf Verschnörkelungen verzichten, diese wirken definitiv fehl am Platz.

Ein gutes Webdesign unterstützt das Branding Ihres Unternehmens optimal und trägt zur Vertrauensbildung bei.

5. BIETEN SIE INTERESSANTE INFOS

Der Vorgeze-User steigt über die Startseite Ihrer Website ein und informiert sich dann zu Ihren Leistungen, bevor

er kurze Zeit später eine Anfrage stellt. Klingt doch zu schön, um wahr zu sein und tritt in der Realität leider so gut wie nie ein.

Stattdessen suchen Nutzer nach Lösungen zu Problemen, stellen Fragen und tasten sich langsam an eine Leistung heran. Daher sollten Sie unbedingt eine Art Blog- oder Ratgeber-Bereich auf Ihrer Website anführen.

Über Blogartikel, in denen Sie häufig gestellte Fragen beantworten, Ihre Expertise weitergeben und einen Mehrwert bieten, holen Sie Ihre Zielgruppe ab. Dies ist ein wichtiger Punkt in der Suchmaschinenoptimierung sowie für die Professionalität und Kompetenz Ihres Unternehmens.

6. ARBEITEN SIE AB DER ERSTEN SEKUNDE AM VERTRAUENS-AUFBAU

Vertrauen schafft Kunden. Mithilfe von Case Studies, Testimonials, Auszeichnungen und Referenzen zeigen Sie nicht nur Ihre Kompetenzen, sondern

erzeugen von Anfang an eine Vertrauensbasis. Diese ist wichtig, um potenzielle Kunden schnell für sich zu gewinnen. Konsumenten informieren sich heutzutage viel intensiver vor einer Kaufentscheidung. Mit Erfolgsgeschichten & Co. liefern Sie die Grundlage für einen starken Auftritt. Erweitern Sie diese Infos laufend, um die Expertise weiter zu unterstreichen.

[FAZIT]

Wir könnten noch viele weitere Punkte und Tipps nennen, die eine B2B Website ausmachen und verbessern. Jedoch haben Sie mit diesem Ratgeber bereits einen guten ersten Eindruck erhalten, welche Elemente notwendig sind. Wichtig ist, dass Sie bei allem was Sie tun, an Ihre Zielgruppe denken. Investieren Sie in gute Inhalte und führen Sie Ihre potenziellen Kunden Schritt für Schritt in Richtung Leistung. Mit einer einzigartigen B2B Website arbeiten Sie fast schon automatisch an der Lead Generierung und Neukundengewinnung, ohne viel dafür tun zu müssen.



Aimée Stagl ist Social Media & Content Manager bei inConcepts. Ihre große Leidenschaft ist das Schreiben sowie Workshops und Strategie Erarbeitungen für ihre Kunden.

www.inConcepts.at

DIE WICHTIGSTEN BEGRIFFE RUND UM B2B MARKETING

*Diese Begriffe aus dem Bereich B2B Marketing sind Ihnen unbekannt?
MaMa erklärt relevantes B2B Wording verständlich!*

✓ **B2B**

B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business und bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen zwei Unternehmen.

✓ **B2C**

Im Gegensatz zu B2B gibt es auch die B2C, also Business-to-Consumer Geschäftsbeziehungen.

✓ **Marketing-Qualified-Lead**

Ein Marketing Qualified Lead ist ein Lead, der sich mit Ihrem Unternehmen beschäftigt hat und bei richtiger Pflege zu einem Kunden werden könnte.

✓ **Sales Qualified Lead**

Als Sales Qualified Lead wird ein Interessent bezeichnet, der von der Marketingabteilung an die Vertriebsabteilung weitergeleitet wurde, weil er sich als potenzieller Kunde eignet.

✓ **Sales Accepted Lead**

Dieser Interessent wurde von der Verkaufsabteilung als wertvoller Deal gekennzeichnet. Der Vertrieb bemüht sich folglich um einen erfolgreichen Geschäftsabschluss.

✓ **Corporate Influencer**

Als Corporate Influencer werden Markenbotschafter eines Unternehmens bezeichnet. Auf Online Kanälen teilen diese

Mitarbeiter ihre Arbeitsexpertise, machen auf ihren Arbeitgeber aufmerksam und fördern dessen Attraktivität am Arbeitsmarkt.

✓ **Social Selling**

Social Selling ermöglicht es einem Unternehmen, in den sozialen Medien die Zielgruppe anzusprechen, Vertrauen zu stärken sowie Beziehungen aufzubauen.

✓ **Social Selling Index**

Der Social Selling Index (SSI) von LinkedIn ist ein Maß für die Social-Selling-Fähigkeiten einer Person. Statistiken zeigen z.B., dass mit steigendem Social-Selling-Index eines Verkäufers auch sein Verkaufserfolg zunimmt.

✓ **CRM**

CRM steht für Customer Relationship Management. Darunter versteht man eine Strategie zur Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen eines Unternehmen mit bestehenden und potenziellen Kunden.

✓ **Sales Navigator**

Der Sales Navigator ist ein kostenpflichtiges Tool von LinkedIn, das die Aufgaben einer erweiterten Suchmaschine übernimmt. Es ist besonders im Bereich Verkauf beliebt, da die Zielgruppe optimal gefiltert werden kann und man eine größere Personenanzahl erreicht.

**Weitere Erklärungen zum Thema Grafik, Online Marketing, Websites
und vielem mehr, gibt es auf Instagram & Facebook!**

 **@marketing.magazin**

 **@marketingmagazin.mama**



LINKEDIN MARKETING FÜR B2B LEAD GENERIERUNG

DAS SOZIALE MEDIUM LINKEDIN IST AUS DEM B2B MARKETING NICHT MEHR WEGZUDENKEN. DIE SPEZIALISIERUNG LIEGT EINDEUTIG AUF BERUF UND KARRIERE, WESHALB LINKEDIN DIE PERFEKTE PLATTFORM IST, UM ÜBER UNTERNEHMENS-THEMEN ZU SPRECHEN. WIE MAN AUS DEM KANAL DAS MEISTE HERAUSHOLT, UM DIE LEAD GENERIERUNG FÜR B2B UNTERNEHMEN ANZUKURBELN, ERFAHREN SIE IN DIESEM ARTIKEL.

Wir widmen uns den unterschiedlichen Möglichkeiten dieses Netzwerks und zeigen Ihnen, wie Sie LinkedIn Marketing heutzutage richtig angehen!

WARUM LINKEDIN FÜR B2B?

LinkedIn wird nicht ohne Grund das "Facebook für den beruflichen Kontext" genannt. Die Möglichkeiten und Chancen sind nahezu endlos, da die Plattform selbst immer interaktiver und persönlicher wird.

Kein anderes Soziales Medium eignet sich besser für die B2B Kommunikation und Employer Branding. Aber auch Lead Generierung, der Auftritt als Corporate Influencer (Stichwort Social Selling) und sogar die Durchführung digitaler Events werden den Usern und Unternehmen leicht gemacht.

Aktuell zählt LinkedIn 810 Millionen Nutzer, besonders im letzten Jahr ist diese Zahl stark gewachsen.

LINKEDIN PROFIL

Was LinkedIn von anderen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter unterscheidet, sind die verschiedenen Möglichkeiten das Profil zu nutzen. Als User erstellt man zuallererst ein gratis Profil. Wenn man aber beispielsweise in Lead Generierung und Neukundenakquise investieren möchte, dann sollte man seinem Profil ein Upgrade verpassen.

Sehen wir uns die unterschiedlichen Profil-Versionen einmal genauer an.

GRATIS

Wenn man sich auf LinkedIn registriert, hat man als User grundsätzlich das kostenlose Basis-Profil. Hier stehen Ihnen bereits zahlreiche Formate und Features zur Verfügung:

- ☑ Feed Posts
- ☑ Gruppen
- ☑ Suche nach Jobmöglichkeiten

DIE VERSIONEN IM ÜBERBLICK

	Basic	Career	Business	Sales Navigator
Privatmodus (Suche)	✗	✓	✓	✓
Nachrichten an nicht Kontakte senden	✗	✓	✓	✓
Profilansichten	✗	✓	✓	✓
InMail	✗	5	10	50
Uneingeschränkte Personensuche	✗	✗	✓	✓
LinkedIn Learning	✗	✓	✓	✓
Business Insights	✗	✗	✓	✓
Erweiterte Suche	✗	✗	✗	✓
Unabhängige Sales Oberfläche	✗	✗	✗	✓
Empfohlene und gespeicherte Leads	✗	✗	✗	✓

- ✓ Livestreaming
- ✓ Events
- ✓ uvm.

Verfolgt man mit dem Profil die Absicht, in seiner Branche up-to-date zu bleiben, sich auszutauschen und Neues zu lernen, dann wird die kostenlose Version vermutlich vollkommen ausreichend sein.

Möchte man aber in das Wachstum seines Unternehmens investieren, sei es durch B2B Lead Generierung oder Employer Branding, dann wird man mit den gratis Möglichkeiten eher eingeschränkt sein.

PREMIUM

Die nächste Stufe auf der "Evolutionsleiter" ist die Premium-Version. Hier gibt es zwei unterschiedliche Abstufungen.

Premium Career

Premium Career hat bereits einige hilfreiche Funktionen, die in der Basis-Version nicht zur Verfügung stehen. Zum Beispiel können bis zu 5 LinkedIn InMails pro Monat an Personen versendet werden, mit denen man (noch) nicht vernetzt ist.

Die Suchfunktion kann zudem besser genutzt werden, da das kostenlose Profil hier stark eingeschränkt ist. Für die Lead Generierung ist es z.B. wichtig zu wissen, wer das Profil besucht hat und bereits Interesse für das eigene Thema zeigt. Mit allen Premium-Versionen ist das möglich.

Kosten: € 34,70 nach Ablauf der 1-monatigen Gratisversion (pro Monat)

Premium Business

Eine Erweiterung der Career Funktionen erhalten Sie mit der Premium Business Version. Sie haben die Möglichkeit insgesamt 15 InMail Nachrichten pro Monat zu verschicken. Teil dieser Version ist außerdem die uneingeschränkte Personensuche, was für die Lead Generierung erhebliche Vorteile bedeutet.

Das Feature Business Insights erlaubt Ihnen die Einsicht in wichtige demographische Daten eines Unternehmen, unter anderem Anzahl der Mitarbeiter, Verteilung der Mitarbeiter nach Funktionen oder auch Neueinstellungen.

Kosten: € 61,48 nach Ablauf der 1-monatigen Gratisversion (pro Monat)

SALES NAVIGATOR

Richtige Verkaufskampagnen setzen Sie am besten in Kombination mit dem Sales Navigator auf. Dieser ist ein speziell entwickeltes Vertriebstool für die Suche und Ansprache von Kontakten aus der Zielgruppe.

Mit dieser Erweiterung profitieren Sie von einer großen Bandbreite an Features wie etwa der erweiterten Suche, der unabhängigen Sales Oberfläche und der Speicherung von interessanten Leads.

Beim Sales Navigator unterscheidet man zwischen der Core und der Advanced Version. Der Unterschied in der Advanced Variante ist, dass man mit dieser noch mehr Sales Tools nutzen kann. Vor allem für ein B2B Unternehmen mit starkem Fokus auf den Vertrieb stellt der Sales Navigator eine große Chance dar.

Kosten Core: € 99,17 nach Ablauf der 1-monatigen Gratisversion (pro Monat)

Kosten Advanced: € 125,99 nach Ablauf der 1-monatigen Gratisversion (bei jährlicher Zahlung)

DIE VERSIONEN IM ÜBERBLICK

Machen Sie sich in unserer Vergleichstabelle ein Bild zu den unterschiedlichen Versionen und inkludierten Features. Mit diesem Wissen können Sie bestimmen, welches Tool am wertvollsten für Ihr Unternehmen ist.

WAS IST SOCIAL SELLING?

Ein wichtiger Begriff im Zusammenhang mit LinkedIn ist Social Selling. Darunter versteht man die Möglichkeit, auf der

[GUT ZU WISSEN]

Den Social Selling Index sehen nur Sie selbst. Weder Ihre Kontakte noch andere Premium-Mitglieder sehen Ihren SSI Score.

Plattform Interessenten anzusprechen und Beziehungen zu einem Netzwerk potenzieller Kunden aufzubauen. Social Selling soll dadurch die unbeliebte Kaltakquise ersetzen.

Treten Sie mit Ihrer Zielgruppe in den Sozialen Medien in Kontakt, um Vertrauen und Interesse beim Nutzer zu stärken. Aber anstatt Ihre potenziellen Kunden mit Nachrichten zu bombardieren, sollten Sie die Interaktion sinnvoll gestalten. User sollen Ihre Marke im Idealfall mit der Lösung zur Überwindung eines Problems assoziieren.

SOCIAL SELLING INDEX

Im Zusammenhang mit dem Beziehungsaufbau auf LinkedIn steht der sogenannte Social Selling Index (SSI). Dieser berechnet, wie gut es Ihnen gelingt, Beziehungen aufzubauen und sich selbst (Privatprofil) als Marke zu etablieren.

Eine Skala von 1-100 zeigt Ihren aktuellen Wert an. Dabei setzt sich diese Zahl aus vier verschiedenen Bereichen aus jeweils 25 Punkten zusammen:

- ☑ Ihre professionelle Marke aufbauen
- ☑ Gezielt die richtigen Personen finden
- ☑ Durch Einblicke Interesse wecken
- ☑ Beziehungen aufbauen

Achtung: Der SSI soll lediglich als Richtschnur dienen, er gibt keine Auskunft darüber, wie gut Sie als Verkäufer performen. Bestenfalls soll die Zahl Sie dazu ermutigen, Ihre Aktivitäten zielgerichteter auszulegen. Je professioneller Sie sich auf LinkedIn präsentieren, desto höher ist das Vertrauen, das Sie von Ihrer Zielgruppe genießen.

CORPORATE INFLUENCER

Private Profile haben auf LinkedIn die beste Chance auf eine hohe Reichweite.

Um für das Unternehmen Aufmerksamkeit zu kreieren, sollten Sie sich unbedingt mit dem Thema Corporate Influencer beschäftigen.

Als Corporate Influencer werden Mitarbeiter als Markenbotschafter für das Unternehmen bezeichnet, die in den Sozialen Medien mit einer gewissen Fachexpertise aufwarten. Sie sprechen über Themen, die das Unternehmen betreffen und empfehlen ihren Arbeitgeber gleichzeitig weiter.

Als Corporate Influencer übernimmt der User gleich mehrere Aufgaben:

- ☑ Influencer Marketing
- ☑ Employer Branding
- ☑ Content Marketing
- ☑ Social Media Marketing

All diese Tätigkeiten verfolgen das Ziel, das Unternehmen in einem guten Licht darzustellen und mediale Aufmerksamkeit zu generieren.

WIE STARTET MAN LINKED-IN FÜR B2B?

Das war jetzt jede Menge Theorie. Doch wie geht man LinkedIn Marketing nun am besten an? Wie kann man Schritt für Schritt eine fundierte Strategie umsetzen? Starten wir zuallererst mit den Grundlagen.

DIE GRUNDLAGEN

Bevor Sie B2B Marketing auf LinkedIn betreiben können, müssen Sie erst einmal ein ansprechendes Profil erstellen. Schauen wir uns an, welche Punkte es bei einem privaten Profil auszufüllen gilt, um ein professionelles und kompetentes Bild zu erzeugen.

1. Profilbild

Ein professionelles Profilbild erweckt einen positiven ersten Eindruck, nachdem es oftmals das erste ist, das potenzielle Kunden von Ihnen sehen. Es kann nicht schaden, in einen Fotografen zu investieren.

2. Hintergrundbild

Ein kreativ gestaltetes Hintergrundbild lässt idealerweise auf die Branche schließen, in der Sie arbeiten und hebt Sie von der Konkurrenz ab. Wenn Sie das Farbschema auch noch an Ihr Unternehmen anpassen, bleibt die Marke beim User besser im Gedächtnis.

3. Profil Beschreibung

Der Headerbereich Ihres Profils soll mit aussagekräftigen Worten gefüllt werden. Fangen Sie hier bereits die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe ein.

Ein Unternehmensberater sollte nicht einfach nur den Jobtitel in der Beschreibung anführen. Das beeindruckt niemanden. Stattdessen sollte er einige interessante Fakten über sich aufzählen, z.B. Keynote Speaker oder Podcast-Host.

Lassen Sie Ihre Tätigkeiten, Hobbys und Interessen für sich sprechen. Diese machen Ihr Profil nicht nur interessanter, sondern lassen auch Sie als Person nahbarer wirken. Ihrer Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt, solange die Professionalität Ihres Profils nicht darunter leidet.

CONTENT MARKETING: WELCHE INHALTE SOLL MAN POSTEN?

Zum Content Marketing lässt sich sagen, dass es hier eigentlich kein 100 %-iges richtig und falsch gibt. Alle Themen, die Sie für relevant und interessant halten, können Sie in Posts verarbeiten. Wichtig ist, dass Sie den Austausch mit Ihrer Community fördern und zu Gesprächen anregen.

Definitiv kontraproduktiv ist, wenn man nur über sich selbst bzw. das Unternehmen redet, z.B. über Unternehmensleistungen alla "Wir sind die besten".

Wenn Sie Ihre Arbeit thematisieren möchten, sollten Sie Ihre Follower lieber hinter die Kulissen mitnehmen. Wie sieht Ihr Alltag aus? Haben Sie spannende Kundentermine? Welche Herausforderungen beschäftigen Sie zurzeit?

Seien Sie authentisch und erzählen Sie auch von Ihren Stolpersteinen. User möchten lernen und etwas aus den Sozialen Medien für Ihr eigenes Leben

mitnehmen. Kommunizieren Sie gerne auch Fehler, die Sie in der Vergangenheit gemacht haben und wie Sie aus diesen Situationen gelernt haben.

6 Tipps für reichweitenstarke LinkedIn Postings

- ✓ Nutzen Sie verschiedene Content-Formate (Bilder, Videos, Umfragen etc.)
- ✓ Taggen Sie andere Personen auf Bildern
- ✓ Stellen Sie Ihrer Zielgruppe Fragen / regen Sie zur Interaktion an
- ✓ Seien Sie auch in LinkedIn Gruppe präsent
- ✓ Posten Sie regelmäßig und zu bestimmten Uhrzeiten (z.B. 10-12 Uhr)
- ✓ Nutzen Sie relevante Hashtags

NETZWERK AUSBAUEN

Das ansprechendste Profil und die interessantesten Postings werden am Ende des Tages nichts bewirken, wenn Sie über kein Netzwerk verfügen, das sich für Ihre Themen begeistert.

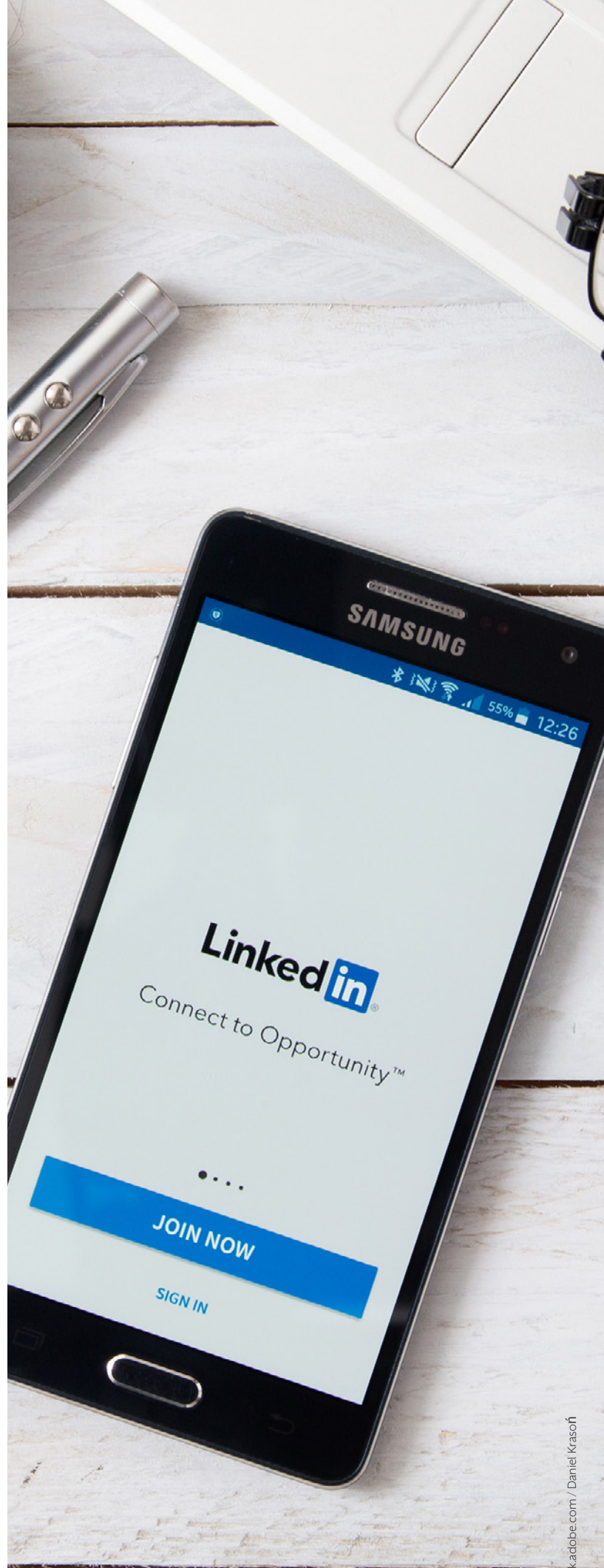
Investieren Sie daher von Anfang an in den Aufbau Ihrer Community. Mit einer ausgearbeiteten Persona wissen Sie genau, welche Zielgruppe es anzusprechen gilt. Auf Basis dessen lässt sich die Suche nach relevanten Kontakten starten, mit denen Sie sich schließlich vernetzen.

Ein großes Netzwerk trägt unmittelbar zu Ihrer Kompetenz und professionellem Auftritt bei. Je mehr Follower oder Kontakte Sie haben, desto glaubwürdiger erscheinen Sie als B2B Marketer.

LINKEDIN AUTOMATISIERUNG

Haben Sie schon das Gefühl, dass LinkedIn bei intensiver Betreuung locker die Hälfte Ihres Arbeitstages schlucken könnte?

Das soll natürlich nicht so sein. Die Plattform soll einen Mehrwert für Sie bedeuten und nicht zusätzlich Arbeit und



[G U T E R T I P P]

Stellen Sie Vernetzungsanfragen auf LinkedIn niemals ohne Nachricht. Dies wirkt sehr unpersönlich und aus dem Zusammenhang gerissen. Schicken Sie stattdessen eine kleine persönliche Nachricht mit, die vielleicht sogar erste Gemeinsamkeiten andeutet. Dann ist auch der Kontext für den anderen User klar.

Stress bereiten. Je erfolgreicher Sie aber mit B2B Marketing auf LinkedIn werden, desto dringender benötigen Sie Unterstützung, um die Interaktion mit Usern bewältigen zu können.

Daher nehmen Ihnen bestimmte Automatisierungs-Tools Arbeit ab. Welche Vorteile ein solches Werkzeug für Sie bedeutet, erfahren Sie im Folgenden.

VORTEILE DER AUTOMATISIERUNG AUF LINKEDIN

- ✓ Versenden von vorgefertigten Nachrichten mit Vernetzungsanfrage
- ✓ Planen und Posten von Beiträgen
- ✓ Kommunikation des Lead Generators an die Zielgruppe
- ✓ Gezielte Ansprache der demographischen Zielgruppe (Relevanz)
- ✓ Einsparen von Ressourcen (vor allem Zeit)
- ✓ Schnellere Ergebnisse (z.B. Netzwerk erweitern)
- ✓ Effiziente Lead Generierung

LinkedIn Automatisierungs-Tools

AUTOMATISIERUNGSTOOLS

Wir stellen Ihnen Automatisierungs-Tools vor, die Ihnen echte, effektive Unterstüt-

zung bieten. Egal ob Lead Generierung, Netzwerkaufbau oder einfach nur um aktiver auf LinkedIn zu sein, diese Werkzeuge verhelfen Ihnen zu mehr Erfolg im B2B Marketing.

EXPANDI

Kampagnen zur Lead Generierung lassen sich mit Expandi unkompliziert und effizient umsetzen. Das Dashboard ist übersichtlich und auch die Erstellung der Kampagnen-Schritte stellt keine Herausforderung dar.

Mit Follow-Up Nachrichten schicken Sie die relevanten Infos an Ihre Kontakte und arbeiten so effektiv an Ihrer Neukundengewinnung. Inkludiert sind des Weiteren ein In-App-Chat für direkte Kommunikation, eine Blacklist und die Möglichkeit, Kontakt hochzuladen.

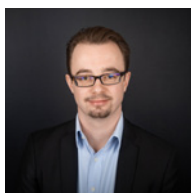
In Kombination mit einem Premium Account oder dem Sales Navigator holen Sie das meiste aus Expandi heraus, um genau die User zu erreichen, die potenzielle Kunden für Ihr Unternehmen darstellen.

HOOTSUITE

Automatisiertes Posten leicht gemacht! Hootsuite ist ein Social Media Marketing Tool, welches Ihnen das Vorplanen von Postings ermöglicht. Neben LinkedIn können Sie selbstverständlich auch andere Kanäle bespielen, z.B. Instagram oder Facebook.

Über das strukturierte Dashboard lassen sich zudem sogenannte Streams einbetten. Wenn Sie beispielsweise einem Hashtag auf Twitter folgen, werden Ihnen sämtliche Beiträge zu diesem Begriff angezeigt.

Die Analytics Funktion lässt Einblicke in den Erfolg von Posts zu, damit Sie Einsicht in Ihre Aktivitäten gewinnen und Learnings für die Zukunft ableiten können.



Clemens Graf ist CEO & Creative Director der Agentur *inconcept*. Als zertifizierter Berater für Marketing Automatisierung entwickelt er mit seiner Erfahrung aus über 15 Jahren ganzheitliche Online Marketing Systeme für seine Kunden & setzt diese mit seinem Team um. www.inconcept.at

► [**FAZIT**]

LinkedIn ist viel mehr als nur eine Ergänzung für Ihr B2B Marketing. Die Möglichkeiten scheinen nahezu unbegrenzt. Netzwerkaufbau, Wissenstransfer, Lead Generierung, Neukundengewinnung, Aufbau eines Expertenstatus, Imagetransfer für das Unternehmen, Social Selling und und und... Jedoch sollte man die Plattform nicht stiefmütterlich behandeln, wenn man wirkliche Erfolge verzeichnen möchte. Dann sind Ressourcen und Know-how gefragt. Aber wie so oft ist Learning by doing keine Schande. Betrachten Sie LinkedIn als hilfreiche Unterstützung und nicht als weiteres To-Do auf Ihrem Wochenplan. Dann finden Sie auch Freude an der Nutzung des Social Media Kanals!

B2B E-MAIL MARKETING

IMMER NOCH UNTERSCHÄTZT WIRD DIE MACHT VON E-MAIL MARKETING UND DAS VÖLLIG ZU UNRECHT. NICHT NUR IM B2C BEREICH LASSEN SICH KLARE ERFOLGE VERZEICHNEN, DIE KPIS IM B2B MARKETING SPRECHEN DEUTLICH FÜR SICH.

Und ganz ehrlich: Welches Unternehmen nutzt E-Mail Marketing heutzutage nicht in der Gesamtstrategie? Wir zeigen Ihnen, wie erfolgreiches B2B E-Mail Marketing funktioniert und geben Ihnen erste Tipps und Ideen an die Hand, wie Sie Newsletter und Kampagnen gestalten.

Warum E-Mail Marketing für B2B Kunden?

WARUM E-MAIL MARKETING

Warum E-Mail Marketing auch im B2B Bereich Sinn macht? Die klare Antwort lautet: Lead Nurturing. Wenn Sie sich erinnern, Lead Nurturing umfasst alle Maßnahmen im Lead Management, um die gewonnenen Kontakte mit relevanten Infos anzusprechen und sie so zu pflegen bis eine konkrete Kaufabsicht entsteht.

Hat man die Kontaktdaten eines Interessenten erhalten, so darf man dieses Potenzial nicht ungenutzt lassen. Stattdessen sollten Sie Ihre Leads weiter qualifizieren und mit mehrwertstiftendem Content bespielen. Durch beispielsweise hilfreiche E-Mail Reihen mit jeder Menge Tipps soll eine Vertrauensbasis geschaffen werden, damit eine Person bzw. ein Unternehmen als Neukunde gewonnen wird.

Gleichzeitig sollen regelmäßige Newsletter auch an bestehende Kunden verschickt werden, um die Kundenbindung zu unterstützen. E-Mail Marketing ist in jedem Fall der ideale Weg, um in den Aufbau von Beziehungen zu investieren.

Unterschied:

B2C vs. B2B E-Mail-Marketing

B2C VS. B2B

Auf den ersten Blick mag sich die B2C E-Mail nicht sonderlich von der B2B E-Mail unterscheiden. Beide verfolgen die Absicht, ein Produkt oder eine Leistung an den Empfänger zu kommunizieren. Worin liegt dann der gravierende Unterschied?

B2B Unternehmen ist in der Regel bewusst, dass potenzielle Kunden lange Entscheidungsprozesse durchleben. Spontankäufe können daher selten erwartet werden. Damit man diesen Vor-

gang positiv unterstützt, müssen diverse Kontaktpunkte über einen langen Zeitraum kreiert und die richtigen Anreize gesetzt werden.

In der Planung von E-Mail Marketing muss berücksichtigt werden, dass man keine Endkunden, sondern professionelle Business-Partner anspricht. Dies hat signifikante Auswirkungen auf die Gestaltung, den Inhalt sowie den Versandzeitpunkt der Newsletter.

Diese Punkte haben letztlich Einfluss auf das E-Mail Marketing. B2B Kampagnen haben ihre ganz eigene Dynamik und Erfolgsfaktoren. Auch die Kennzahlen und Statistiken unterscheiden sich stark voneinander.

B2B E-Mail-Marketing:

Rechtliche Grundlagen

B2B E-MAIL-MARKETING

Eine immer noch weit verbreitete Meinung ist, dass B2B E-Mail Marketing kein Double-Opt-in-Verfahren notwendig macht. Dabei handelt es sich um einen fatalen Irrtum, denn genauso wie im B2C Bereich muss auch hier eine ausdrückliche Erlaubnis vom Interessenten eingeholt werden.

[GUT ZU WISSEN]

Vorsicht ist bei automatischen Häkchen in Formularen, Pop-Ups oder ähnlichem geboten. Diese sind nicht rechtsgültig. Das heißt, es muss eine aktive und freiwillige Einwilligung passieren, damit Daten gesammelt werden dürfen.

Das Double-Opt-in-Verfahren ist laut DSGVO ein gesetzlicher Standard und schützt den Konsumenten vor unerlaubter Nutzung seiner E-Mail Adresse.

Um richtig vorzugehen, muss sich der Website-Besucher zuerst mittels Formular eintragen, um dann in weiterer Folge eine E-Mail mit Bestätigungslink zu erhalten, den er klicken muss. Erst dann darf das Unternehmen Newsletter an diese Person verschicken.

B2B Sales Kampagne:
Schritt für Schritt Anleitung

ANLEITUNG B2B SALES KAMPAGNE

Bisher haben wir viel über Lead Nurturing und den regelmäßigen Newsletter Versand an potenzielle Kunden gesprochen. Diese zielen nicht unmittelbar auf einen Verkauf ab, zumindest ist das nicht deren primäre Absicht.

Während Nurturing E-Mails so konzipiert sind, dass sie den Kontakt zu einem Interessenten aufrechterhalten und zum Vertrauensaufbau beitragen, dienen Sales Kampagnen dazu, eine Verkaufschance sofort zu nutzen.

Oftmals nutzt man diese Art der Kampagne gleich nachdem ein Kunde seine Kontaktdaten eingetragen hat. Hier ist das Interesse und Engagement am größten, daher sollten Sie so wenig Zeit wie möglich verstreichen lassen, um den nächsten Kontaktpunkt herzustellen.

Wie Sie eine solche Sales E-Mail Kampagne aufstellen, zeigen wir Ihnen im Folgenden Schritt für Schritt.

1. SCHICKEN SIE DEN CONTENT

Die erste Sales E-Mail folgt nach erfolgreicher Eintragung der Kontaktdaten eines Interessenten. Daher wird diese in den meisten Fällen den Lead Generator enthalten, den Sie angekündigt haben. Beispielsweise kann dies der Link zu einem Webinar oder das E-Book sein. Geben Sie Ihrem potenziellen Kunden nun ein paar Tage Zeit sich mit dem Lead Generator zu beschäftigen.

2. SPRECHEN SIE PROBLEM UND LÖSUNG AN

Nach 4-5 Tagen können Sie nun nachfassen. Fragen Sie Ihren Empfänger, ob dieser bereits Zeit hatte, sich das E-Book durchzulesen. Sprechen Sie aber auch gezielt das Problem an, das Sie für Ihre Kunden lösen wollen. Nachfolgend stellen Sie Ihr Produkt oder Ihre Leistung als Lösung vor und zeigen so, warum Sie der richtige Partner sind.

3. ZEIGEN SIE IHRE ERFOLGE

Echte Erfolge sagen mehr als tausend Worte (auch wenn wir natürlich Worte brauchen, um diese zu beschreiben). Liefern Sie Ihren Interessenten einige spannende Case Studies und Projekte, damit sich diese ein Bild vom Mehrwert machen können. Potenzielle Kunden vertrauen stark auf Feedback, auch wenn ihnen die Personen dahinter gar nicht bekannt sind.

4. PUSHEN SIE DEN KAUF

Die letzte E-Mail widmen Sie ganz und gar dem Kauf Ihres Produktes bzw. Ihrer Leistung. Der potenzielle Kunde soll überzeugt werden, dass er von einem einzigartigen Deal profitiert. Limitierte oder zeitlich begrenzte Angebote eignen sich an diesem Punkt gut, sind aber kein Muss.

Dies ist eine Möglichkeit Sales Kampagnen in E-Mail Form zu gestalten. Gerne können Sie die Journey noch mit zusätzlichen E-Mails erweitern. Ratsam ist dies jedenfalls, wenn es sich um ein sehr komplexes Produkt handelt. Dann be-

darf es vermutlich mehr Erklärungsbedarf, um ein Bedürfnis zu kreieren.

**Tipps und Ideen für
B2B E-Mail Marketing**

TIPPS UND IDEEN

Auf weitere Ideen für Ihre E-Mails, z.B. regelmäßige B2B Newsletter werden wir in diesem Abschnitt eingehen. B2B E-Mail Marketing muss nicht langweilig, zahlen-basiert und trocken sein. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf, um Ihre Leser zu begeistern.

Vergessen Sie nicht, dass Newsletter dazu da sind, einen Mehrwert zu schaffen. Unterscheiden Sie sich inhaltlich wie gestalterisch von der Konkurrenz, beachten Sie dabei aber unsere Dos and Don't für erfolgreiche B2B E-Mails.

DOS AND DON'TS

Testimonials

Lassen Sie die echten Personen hinter Ihren Partner-Unternehmen zu Wort kommen. Nicht nur steigert dies Ihre Glaubwürdigkeit enorm, sondern generiert für Ihre Produkte / Leistungen zudem einen größeren Wert. Im Bereich B2B gerät oftmals in Vergessenheit, dass man es mit realen Leuten zu tun hat, die auf einer emotionalen Ebene angesprochen werden möchten.

Sonderangebote & Demos

Hohe Kosten der Produkte und Leistungen im Bereich B2B haben Einfluss darauf, wie schnell die Zielgruppe bereit ist, eine Kaufentscheidung zu treffen. Meist durchleben potenzielle Kunden mehrere Touchpoints bis sie einen Kauf tätigen. Eine Möglichkeit dies zu beschleunigen, sind Rabatte und Test-Versionen von Produkten. Im besten Fall haben Sie dadurch loyale Stammkunden generiert, denen der wahre Wert Ihres Angebots bewusst ist.

Engagement

Engagement und Networking haben einen hohen Stellenwert im B2B Bereich. Machen Sie es Ihrer Zielgruppe einfach

über Ihr Angebot auf anderen Kanälen zu sprechen. Damit ist gemeint, dass Sie beispielsweise Sharing-Buttons im Newsletter einbauen oder die Empfänger auf Ihre Social Media Kanäle führen, wo sie Content wiederum liken und kommentieren können. Community-Austausch und Engagement sind Ihre besten Freunde!

Ansprache

Insbesondere bei Sales E-Mails kommt es auf die richtige Ansprache an. Es ist wichtig, dass Sie Ihren Empfängern respektvoll und höflich gegenüber treten. Das bedeutet einerseits eine Ansprache per Sie - schließlich kennen Sie Ihre potenziellen Kunden (noch) nicht. Andererseits sollten Sie die Person dahinter dennoch adressieren. Ihre E-Mail beginnt idealerweise mit "Lieber Herr" oder "Liebe Frau". In manchen Fällen eignet sich "Sehr geehrter Herr" oder "Sehr geehrte Frau" sogar noch besser.

Einige Don'ts

Diese Fauxpas wollen Sie bestmöglich vermeiden:

- ⊖ Unpersönliche Anrede
- ⊖ Nur über sich selbst sprechen
- ⊖ Trockene Verkaufsangebote
- ⊖ Vergessen Sie nicht auf den Spam-Check, damit Ihre E-Mails nicht im Spam Ordner landen (sehr unprofessionell)
- ⊖ Kein Call to Action
- ⊖ Unpersönliche E-Mail Adresse nutzen (z.B. sales@xy)

Auswertung der B2B E-Mails: Wichtige Kennzahlen

WICHTIGE KENN- ZAHLEN

Wenn Sie keine Auswertung vornehmen, woher sollen Sie dann wissen, ob Ihre E-Mails tatsächlich den gewünschten Erfolg bringen?

Sehen Sie sich daher in regelmäßigen Abständen an, wie gut diese performt haben. Folgende Kennzahlen sind dabei aufschlussreich:

ÖFFNUNGSRATE

Öffnungsraten sind im Grunde ein Indiz dafür, wie ansprechend die Betreffzeile Ihrer E-Mail war. Ein langweiliger Betreff, wie z.B. "Social Media Marketing für Unternehmen" spricht niemanden an. Stattdessen hört sich "Diese Instagram-Fehler sollten Sie NIEMALS machen" schon wesentlich interessanter an.

Die Formel: Öffnungsrate (%) = Eindeutige Öffnungen : (Anzahl der Empfänger – Bounces) * 100

KLICKRATE

Der prozentuelle Anteil an Empfängern, der Links auch tatsächlich geklickt hat, wird als Klickrate bezeichnet. Eindeutige Klickraten liegen durchschnittlich zwischen 3% und 6%.

Besteht Ihre Liste aus sehr hochwertigen und relevanten Kontakten, kann diese jedoch auch bis zu 10-40% betragen. Dies hängt stark von Ihrer Branche, Ihren Empfängern und natürlich dem Inhalt ab. Die Klickrate um einen interessanten Blog Artikel auf Ihrer Website zu lesen wird deutlich höher sein, als wenn es sich z.B. um ein Angebot mit Verkaufsabsicht handelt.

Ziel Ihrer E-Mail ist es, die Empfänger auf Ihre Website zu schicken. Bauen Sie daher viele, aber sinnvolle Links (Call to Action) ein.

Die Formel: Klickrate (%) = Klicks : (Anzahl der Empfänger – Bounces) * 100

ABMELDERATE

Newsletter Abmeldung sind in erster Linie natürlich enttäuschend. Jedoch sollten Sie sich nicht zu sehr davon beeinflussen lassen. Personen, die sich abmelden, entsprechen vermutlich nicht Ihrer Zielgruppe und eignen sich nicht als potenzielle Kunden. Daher verschwen-

[G U T E R T I P P]

Betrachten Sie die Betreffzeile Ihrer E-Mails als Ihre Überschrift. Mit einer guten Überschrift haben Sie bereits 80 Cent Ihres Euros ausgegeben und veranlassen das Publikum dazu weiterzulesen.

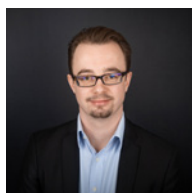
den Sie auch keine Ressourcen an die Qualifizierung dieser Person.

Die Abmelderate sagt Ihnen, wieviele Empfänger sich nach dem Versand Ihres Newsletters abgemeldet haben. Laut DSGVO muss jede Ihrer E-Mails einen Abmelde-link enthalten, um rechtsgültig zu sein. Daraus berechnet sich die Anmelde-rate.

Die Formel: Abmelderate (%) = Abmeldungen : (Anzahl der Empfänger – Bounces) * 100

[F A Z I T]

B2B E-Mail Marketing ist wirkungsvoll für Lead Nurturing und Sales Kampagnen zugleich. Haben Sie Kontakte mithilfe Ihres Lead Generators gesammelt, sollten Sie weiter in die Qualifizierung Ihrer Leads investieren. Dies ist im B2B Bereich vor allem wichtig, da die Entscheidungsprozesse wesentlich länger sind. Mit regelmäßigen Newslettern bleiben Sie im Gedächtnis Ihrer Zielgruppen und bauen langfristig Vertrauen zu Ihrer Marke auf. Dabei bedarf es beim E-Mail Marketing vergleichsweise wenig Ressourcen (Zeit, Geld etc.), da vieles automatisiert werden kann. Lassen Sie dieses Potenzial also nicht verstreichen!



Clemens Graf ist CEO & Creative Director der Agentur *inconcept*. Als zertifizierter Berater für Marketing Automatisierung entwickelt er mit seiner Erfahrung aus über 15 Jahren ganzheitliche Online Marketing Systeme für seine Kunden & setzt diese mit seinem Team um. **www.inconcept.at**

INTERESSANTE FAKTEN RUND UM B2B MARKETING

*Wo liegt die größte Herausforderung im B2B Marketing? Welchen Erfolg kann man sich von E-Mail Marketing erwarten?
Lesen Sie einige interessante Fakten zum Thema B2B Marketing.*



B2B-MARKETING AUF ALLEN KANÄLEN

Einer Studie zufolge besteht für 72 Prozent der Befragten eine wesentliche Herausforderung im B2B-Marketing darin, die Effizienz über alle Kanäle hinweg zu steigern.



INTERESSE STEIGERN & LEADS GENERIEREN

Der Studie zufolge setzen 77 Prozent der befragten Entscheider auf Online-Kanäle, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und Leads zu generieren.

26

PROZENT

Die durchschnittliche Öffnungsrate von B2B-Marketing-Mails liegt bei 26 Prozent.

96

PROZENT

Laut einer Studie sind 96 Prozent der B2B-Marketer auf der Social Media Plattform LinkedIn aktiv.

63

PROZENT

Die Leadgenerierung ist für 63 % der B2B Marketer die größte Herausforderung.

69

PROZENT

Im Jahr 2020 haben 69 % aller erfolgreichen B2B Marketer eine Content Marketing Strategie.

*Weitere Erklärungen zum Thema Grafik, Online Marketing, Websites
und vielem mehr, gibt es auf Instagram & Facebook!*

 @marketing.magazin

 @marketingmagazin.mama



INCONCEPTS

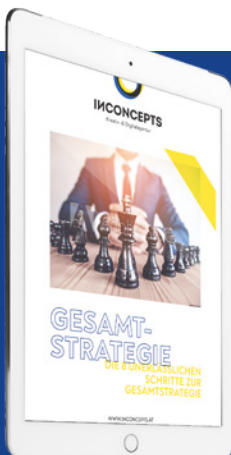
Kreativ & Digital

WIR KONZIPIEREN & REALISIEREN

**GANZHEITLICHE
WERBESTRATEGIEN.**



**Erreichen Sie Ihre Ziele -
mit effektivem Marketing das funktioniert**



LADEN SIE UNSER KOSTENLOSES E-BOOK HERUNTER!

„IN 8 SCHRITTE ZUR MARKETING-STRATEGIE“

Wie sieht eine ganzheitliche Marketing Strategie aus?
In welcher Reihenfolge setzt man die nötigen Schritte?
Was müssen Sie beachten, um eine erfolgreiche Marketing Strategie zu entwickeln?



WWW.INCONCEPTS.AT