

Suchmaschinenmarketing im B-to-B: Der direkte Weg zum Kunden führt über Business-Suchmaschinen

Fachartikel von Andrew Pylyp, Geschäftsführer der Wer liefert was? GmbH

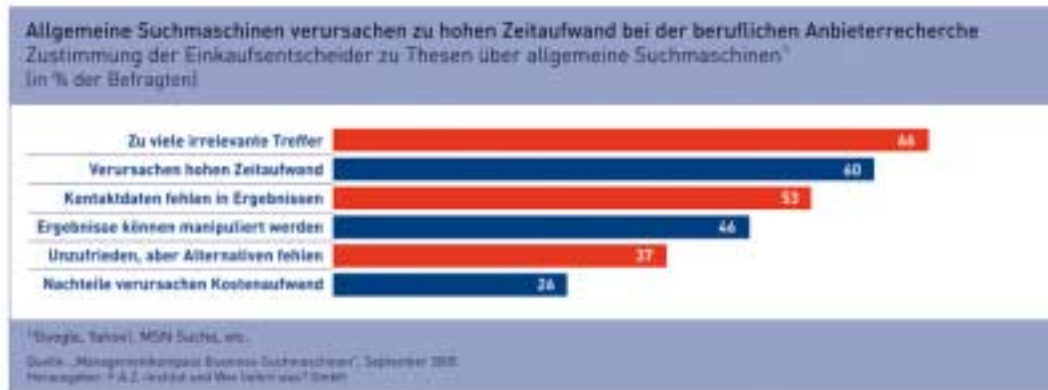
Suchmaschinenmarketing ist ein wichtiges Instrument der Neukundengewinnung für nahezu jedes Unternehmen. Denn mit einem Eintrag bei der richtigen Suchmaschine erreichen Werbetreibende ihre Kunden ganz gezielt und ohne Umwege – und genau das ist das Erfolgsgeheimnis: exakt dort zu werben, wo die Zielgruppe sucht. Am Anfang jeder Entscheidung steht deshalb die Auswahl der richtigen Suchmaschine und damit verbunden die Frage nach der jeweiligen Zielgruppe. So sind für Anbieter aus dem Business-to-Business (B-to-B) spezialisierte Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ die ideale Anlaufstelle, um von potenziellen Neukunden gefunden zu werden. Denn die Einkaufsentscheider auf Seiten der Unternehmen starten ihre Recherche nach neuen Anbietern immer häufiger bei Business-Suchmaschinen. Dies hat eine aktuelle Befragung zur Nutzung von Suchmaschinen im „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ ergeben, der vom F.A.Z.-Institut, Mummert Communications und der Wer liefert was? GmbH herausgegeben wurde. Befragt wurden 130 Mitarbeiter mit Einkaufsverantwortung aus unterschiedlichen Abteilungen wie Geschäftsführung, Bereichsleitung oder Assistenz.

Die Ergebnisse dieser Befragung zeigen, wie häufig Einkaufsentscheider aus kleinen und mittelständischen Unternehmen neue Anbieter suchen, wie sie diese finden und welche Rolle das Internet und Suchmaschinen dabei spielen. Werbetreibende Unternehmen erhalten im „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ wichtige Informationen über die Vorgehensweisen der Einkaufsentscheider, um Marketingmaßnahmen zielgerichtet planen zu können. Jeder zweite Einkaufsentscheider recherchiert demnach mehrmals im Monat nach einem neuen Hersteller, Händler oder Dienstleister. Für ihre Anbieterrecherche nutzen sie zunehmend das Internet: So suchen bereits drei Viertel der Befragten vorwiegend online nach neuen Anbietern. Suchmaschinen sind im Internet die zentrale Anlaufstelle, wenn sich geschäftliche Einkaufsentscheider für Produkte, Informationen oder Dienstleistungen interessieren. Mit gezieltem Suchmaschinenmarketing können Anbieter also dort präsent sein, wo ihre potenziellen Kunden sie suchen. Doch: Bestes Suchmaschinenmarketing verpufft, wenn die Zielgruppe des Unternehmens nicht mit den Nutzern der ausgewählten Suchmaschine übereinstimmt.

Streuverluste bei allgemeinen Suchmaschinen

Die Streuverluste beim Suchmaschinenmarketing für Anbieter aus dem Business-to-Business variieren in Hinblick auf die Befragungsergebnisse im „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ extrem zwischen allgemeinen und Business-Suchmaschinen. Zwar nutzen über 90 Prozent der Einkaufsentscheider für ihre Recherche auch allgemeine Suchmaschinen wie Google, MSN Search oder die Yahoo! Suche, doch äußern sie sich gleichzeitig deutlich unzufrieden mit deren Ergebnissen. So kritisieren zwei Drittel der befragten Einkaufsentscheider allgemeine Suchmaschinen als ineffizient und zeitintensiv, da sie zu viele irrelevante Treffer in ihren Ergebnislisten anzeigen. „Das ist, als ob man in einen Sack voller Visitenkarten greift und irgendeine herauszieht“, beschreibt André Reifenrath, Geschäftsführer der acht:g Websolutions & Services GmbH in Hamburg und Rüsselsheim, seine Erfahrungen mit Google und Co. Der Grund: Allgemeine Suchmaschinen richten sich mit ihrem Angebot an die Gesamtheit der Internetnutzer und haben ihren Schwerpunkt im privaten Gebrauch. Doch im Bereich der Einkaufsrecherche stoßen diese Suchmaschinen schnell an ihre Grenzen. Ein Beispiel: Auf der Suche nach „Schrauben“ wirft Google die stolze Zahl von über 6,5 Millionen Treffern „auf Deutsch“ aus. Darunter sind zwar Links zu Anbietern und Lieferanten von Schrauben zu finden – genauso aber auch Seiten mit technischen Tabellen, Anleitungen für Heimwerker, Internetmarktplätze oder Zeitungsartikel. Aufgrund der Vielzahl unbedeutender Ergebnisse müssen gewünschte Informationen erst

noch herausgefiltert werden. Der dadurch entstehende zeitliche Mehraufwand bei der Anbieterrecherche ist für 60 Prozent der Befragten ein Kritikpunkt. Über ein Viertel geht zudem davon aus, dass damit auch zusätzliche Kosten verbunden sind. Einkaufsentscheider suchen daher immer häufiger nach Alternativen.



Einkaufsentscheider setzen auf Business-Suchmaschinen

Business-Suchmaschinen stellen eine effektive Alternative im Bereich der beruflichen Recherche dar. „Der Einsatz geeigneter Suchmaschinen hilft, die potenziellen Lieferanten in kurzer Zeit zu recherchieren und ein erstes aussagefähiges Profil zu erstellen. Dabei empfiehlt es sich grundsätzlich, auf Business-Suchmaschinen zurückzugreifen“, bestätigt Prof. Dr. Claus W. Gerberich, Experte für internationales Management und Controlling von der Fachhochschule Worms. Im Segment der Business-Suchmaschinen haben sich vor allem die Suchmaschinen für Produkte und Dienstleistungen wie „Wer liefert was?“ im Berufsalltag der Einkaufsentscheider etabliert. So recherchiert bereits mehr als jeder zweite von ihnen mit den Such-Spezialisten. Der wesentliche Vorteil gegenüber allgemeinen Suchmaschinen ist die Bereitstellung und Aufbereitung des Datenmaterials: „Diese Suchmaschinen greifen auf vorselektierte Quellen und Daten zurück und bearbeiten diese auch. Als Ergebnis gestalten sich die Suchergebnisse deutlich genauer und qualifizierter als bei allgemeinen Suchmaschinen“, ergänzt Prof. Dr. Gerberich. So erhält der Einkaufsentscheider auf der Suche nach einem geeigneten Anbieter für „Schrauben“ bei „Wer liefert was?“ (www.wlw.de) aus über 355.000 eingetragenen Firmen und rund 42.000 Produkt- und Dienstleistungsrubriken ausschließlich relevante und präzise Treffer. Hier kann er ganz gezielt auswählen zwischen „Holzschrauben“, „Bügelschrauben“, „Stiftschrauben“ und weiteren Begriffen, die eine exakte Zuordnung ermöglichen. Mit nur einem Klick auf die gewünschte Rubrik bietet die Suchmaschine für Produkte und Dienstleistungen eine strukturierte Übersicht und die geprüften Kontaktdaten der einzelnen Anbieter.

Gute Noten für Business-Suchmaschinen

Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ erfüllen damit die Anforderungen der Einkaufsentscheider, von denen sich über 90 Prozent neben einer komfortablen Recherche und einem kurzen Suchprozess konkrete Kontaktdaten innerhalb der Suchergebnisse wünschen. Denn Einkaufsentscheider im B-to-B müssen zahlreiche Konditionen direkt mit dem Anbieter klären – Fragen nach Lieferstatus, zu Sonderproduktionen, nach Material oder Rabatten. Diese Detailfragen lassen sich nicht standardisiert über eine Webseite darstellen und können daher nur im persönlichen Gespräch geklärt werden. Business-Suchmaschinen erfüllen diese Ansprüche und bieten sowohl eine komfortable Suchsystematik als auch die Nennung konkreter Kontaktdaten als Standard. Eine überwältigende Mehrheit von rund 80 Prozent bewertet die Leistungen spezialisierter Business-Suchmaschinen hinsichtlich Aktualität, Qualität und Relevanz der Ergebnisse mit „gut“ bis „sehr gut“. So spielen Business-Suchmaschinen im gesamten Einkaufsprozess mittelständischer Unternehmen eine immer zentralere Rolle.



Ohne Streuverluste zu gezielten Anfragen

Für die Anbieter sind die Wege zum potenziellen Kunden damit bei Business-Suchmaschinen dank geringer Streuverluste sehr kurz und führen zu gezielteren Anfragen. Unternehmen, die ausschließlich im B-to-B tätig sind, sollten also sehr genau analysieren, ob sich zeitliche und monetäre Investitionen in das Suchmaschinenmarketing bei allgemeinen Suchmaschinen rentieren. Darüber hinaus ist der gewünschte Werbeeffect bei allgemeinen Suchmaschinen nur schwer kalkulierbar. Denn aktuellen Studien zufolge findet nur deren erste Ergebnisseite überhaupt den Weg zum Suchenden. Eine Top-Platzierung durch die so genannte Suchmaschinenoptimierung kann jedoch niemand garantieren – zu viele Faktoren, die das Unternehmen nicht direkt beeinflussen kann, spielen beim Aufstellen der Rangliste eine Rolle. Es empfiehlt sich der Einsatz von bezahlten Suchmaschineneinträgen („Keyword Advertising“). Doch das Auktionsmodell allgemeiner Suchmaschinen für bezahlte Suchmaschineneinträge ist sehr unübersichtlich. Denn welche Kosten pro Klick tatsächlich anfallen, hängt von der Nachfrage nach den ausgewählten Suchbegriffen ab. So kann der eingeplante Werbeetat im schlechtesten Fall bereits nach kurzer Webpräsenz verpuffen und der Werbekunde ist nicht mehr präsent. „Über unseren Eintrag bei Google kommen zwar sehr viele Kontakte zustande, sie münden aber nicht in ein Umsatzplus“, fasst Fuat Ünlü, Geschäftsführer von Lotus Bags in Weinsberg, den niedrigen ROI (Return on Investment) von bezahlten Suchmaschineneinträgen in allgemeinen Suchmaschinen zusammen.

Klar kalkulieren mit Jahresgebühren

Zielgerichteter, effektiver und besser kalkulierbar sind Rubrikeneinträge in Business-Suchmaschinen, da diese oft auf festen Jahresgebühren beruhen. Insbesondere für Anbieter, die ihre Produkte und Dienstleistungen überwiegend anderen Unternehmen bereitstellen und für die eine qualifizierte Zielgruppe wichtiger ist als die Reichweite, sind diese Rubrikeneinträge mehr als eine Alternative. Thomas Gartner, Geschäftsführer der Drechslerei Gartner GmbH, bestätigt die präzise Ansprache der Zielgruppe aus der Suchmaschinenmarketing-Praxis: „Für den gewerblichen Bereich ist ‚Wer liefert was?‘ ein bekanntes Markenzeichen und damit ein idealer Marketingkanal für uns. Im Gegensatz zu den allgemeinen Suchmaschinen riskieren wir hier keine Streu- und Zeitverluste durch private Anfragen. Die Trefferquote liegt bei etwa 90 Prozent. Unsere Kunden finden uns schnell und einfach.“ Bei „Wer liefert was?“, der Suchmaschine für Produkte und Dienstleistungen, erhält der Anbieter gegen eine Jahresgebühr nicht nur einen Link auf die eigene Homepage, sondern auch eine Firmeninformationsseite mit allen wichtigen Kontaktdaten, inklusive kompletter Firmenanschrift mit Namen, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners für den wichtigen Erstkontakt.

Exakte Zielgruppenansprache, geringe Streuverluste und klare Budgetierung der Marketingaktivitäten – das sind die zentralen Vorteile bezahlter Einträge bei Business-Suchmaschinen. Kein Unternehmen, das seine Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen verkaufen möchte, kann es sich daher zukünftig erlauben, auf Business-Suchmaschinen als zielgerichteten Online-Absatzkanal zu verzichten.

Ca. 10.348 Zeichen