

Online Knowhow

Für Industrieunternehmen

SEA für B2B



m_i verlag
moderne industrie
erfolgsmedien für experten

in Zusammenarbeit mit
BLOOFUSION
die suchmaschinen-experten

AdWords im B2B-Sektor

An Suchmaschinenwerbung führt mittlerweile fast kein Weg mehr vorbei – auch nicht für B2B-Unternehmen. Mit ihr können relevante Suchbegriffe zusätzlich zu den organischen Ergebnissen beworben und die (Marken-)Bekanntheit gesteigert werden. Das populärste und mit Abstand größte Netzwerk ist dabei Google AdWords. Doch Vorsicht: Um sich hierbei von B2C-Unternehmen abzugrenzen, gilt es für B2B-Unternehmen einiges zu beachten, um die Relevanz zu bewahren und die Ausgaben im Rahmen zu halten. Wichtig ist dabei vor allem eine zielorientierte und strukturierte Herangehensweise.

Was können B2B-Unternehmen mit AdWords erreichen?

Mit dem weltweiten Marktführer in Sachen Suchmaschinen lässt sich idealerweise die Bekanntheit und Sichtbarkeit eines Unternehmens erhöhen – doch nicht nur auf den Google-Suchseiten wie google.de oder google.com. AdWords bietet darüber hinaus den Einsatz vieler weiterer Kanäle an: Bannerwerbung, Gmail-Anzeigen, YouTube, App-Werbung, Video-Werbung und vieles mehr (s. Abbildung 1). Auf diese Weise lässt sich die eigene Marke stärken oder ggf. erst einmal aufbauen. Durch den Einsatz gezielter Keywords, die sich idealerweise mit der Sucheingabe eines Nutzers decken, oder aber das Platzieren von Bannern und Videos auf ausgewählten Websites können ein Branding-Effekt erzielt und der Absatz gestärkt werden.

Die Online-Werbung lässt sich als ideale Ergänzung zum klassischen Vertrieb einsetzen. Zwar wird oft angenommen, die beiden kämen sich in die Quere – vor allem, wenn es um den Bereich Retargeting bzw. Remarketing geht. Dem ist allerdings keinesfalls so. Ganz im Gegenteil: Schließlich kann mittels AdWords auf eine gezielte Landingpage sowie das angebotene Produkt oder die Dienstleistung verwiesen werden. Dabei kann sich dann bspw. auch der Hinweis einer Terminvereinbarung zur persönlichen Beratung vorfinden. Dieser würde dem Vertrieb sogar zugutekommen.

Zudem können Unternehmen durch den Einsatz mit AdWords ihre Werbung genau steuern und die Kosten kontrollieren, denn es wird ein individuelles Budget festgelegt. Hierbei behält sich Google zwar vor, dieses im Zweifelsfall um bis zu 20 % zu überschreiten, allerdings kann man ebendiesen Aspekt in der Budgetkalkulation auch von vornherein beachten, um eventuellen Konflikten entgegenzuwirken. Im Zweifelsfall lassen sich (Kosten-)Anpassungen und Optimierungen in AdWords schnell durchführen und sind direkt nach der Modifikation live.

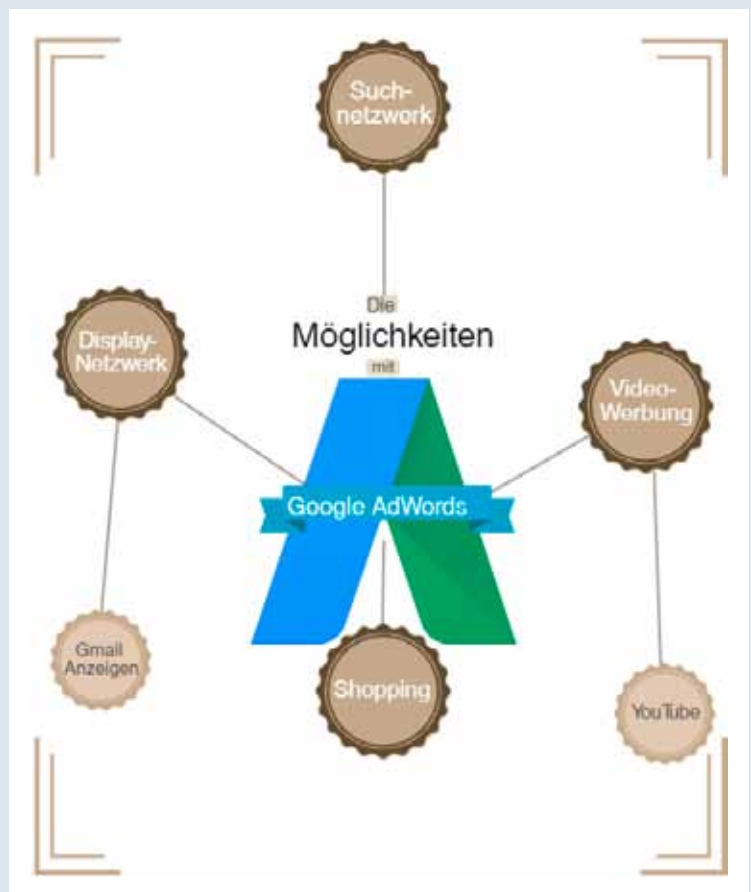


Abbildung 1: Die meisten Werbemöglichkeiten in AdWords lassen sich ideal für den B2B-Sektor einsetzen.

Mit welchen Keywords grenzt man sich vom B2C-Markt ab?

Beim Start mit Google AdWords muss von vornherein auf einen klaren Aufbau, auf eine für das Unternehmen passende Struktur und vor allem auf die passenden Keywords geachtet werden. Während es in der B2C-Werbung durchaus üblich sein kann, mit generischen, also allgemeinen und oft eher einfachen, Keywords zu werben, ist das für den B2B-Bereich in den meisten Fällen tabu. Schließlich soll eine klare Abgrenzung vom B2C-Bereich erfolgen.

In puncto Keywords empfiehlt es sich daher, Fachbegriffe zu verwenden. Denn während ein B2C-Kunde auf der Suche nach „epson drucker“ ist, sucht der Profi hingegen nach „epson sublimationsdrucker“. Letzterer weiß i. d. R. genau, was er will. Daher sollte man in diesem Sektor großen Wert auf branchenspezifische Termini legen und entsprechende Wendungen als Keywords einbauen. Zudem sollte man mit auszuschließenden Keywords arbeiten, damit eine fehlerhafte Anzeigenschaltung möglichst verhindert wird. Um dieses Keyword-Repertoire kontinuierlich auszubauen, ist es ratsam die Suchanfragen regelmäßig zu überprüfen.

Neben den branchenspezifischen Fachbegriffen können ferner die exakten Produktbezeichnungen, wie „epson surecolor sc f6200“, beworben werden. Das Suchvolumen mag hier zwar zunächst stellenweise eher niedrig sein, dafür ist die Klick- und Konversionsrate oftmals gut. Vor allem, wenn im Unternehmen ohnehin bestimmte Listen für die Produkte samt passender URL bestehen, ist der Aufwand, die produktspezifischen Keywords zusammenzusuchen und einzubauen, eher gering.

Auch Longtail-Keywords erweisen sich in der B2B-Werbung immer wieder als erfolgreich. Hierbei handelt es sich um eine weitere Möglichkeit, sich von der B2C-Werbung abzugrenzen. Ebenfalls sollte man bei den Keywords auf die entsprechende Keyword-Option achten. Denn werden die Begriffe in der Option „weitgehend passend“ eingebaut, behält sich Google vor, die Anzeigenschaltung auch bei sehr ähnlichen Suchanfragen auszulösen. Entsprechend des oberen Beispiels könnten dadurch bei der Suche nach „epson drucker“ die B2B-Anzeigen zum Keywords „epson surecolor sc f6200“ ausgelöst werden. Aus diesem Grund bieten sich eher die Keyword-Optionen „weitgehend passend mit Modifizierer“, „genau passend“ oder „Wortgruppen“ an.

Was gilt es beim Texten von Anzeigen zu beachten?

Auf Seriosität sollte auch bei den Anzeigentexten geachtet werden. Hierbei handelt es sich um den ersten Eindruck, den ein potenzieller neuer Partner von Ihnen erhält. Neben dem Einsatz von Fach- und branchenrelevanten Begriffen empfiehlt sich hier auch der Einsatz einer Handlungsaufforderung bzw. eines Call-to-Action. Diese sollte unbedingt ebenfalls seriös und vor allem zielgerichtet formuliert werden. Schließlich soll der potenzielle Geschäftspartner wissen, was ihn hier erwartet: Kann er auf der Zielseite Informationen anfordern? Kann er dort einen Produktkatalog oder ein Datenblatt herunterladen? Kann er einen direkten Termin mit der Firma vereinbaren? Da viele B2B-Angebote deutlich beratungsintensiver sind als im B2C-Sektor, sollte im Anzeigentext bereits verdeutlicht werden, dass die Zielseite erläuternde Informationen enthält.

Durch gezielte seriöse und fachlich korrekt formulierte Anzeigentexte kann man sich ideal von B2C-Anbietern (sofern Nutzer die Anzeigen auch tatsächlich vor dem Klick lesen) abgrenzen. Dies lässt sich durch Formulierungen wie „nur für professionelle Anwender“, „nur für Firmen“ oder ähnliches noch verstärken. Ferner können Werbetreibende die Anzeigentexte auch nutzen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen und ihre eigenen Vorzüge im Vergleich zur Konkurrenz hervorzuheben (bspw. x % unter dem Listenpreis zertifizierter Partner o. ä.). Es lohnt sich, die Anzeigen regelmäßig auszuwerten und unterschiedliche Argumente und Richtungen, wie bspw. emotional vs. rational, zu testen.

Durch Anzeigenerweiterungen lässt sich außerdem das eigene Angebot zusätzlich hervorheben. Diese sollten nicht nur unbedingt und in vollem Umfang eingesetzt werden, sondern auch dazu dienen, einmal mehr den professionellen Fokus auf B2B-Kunden hervorzuheben. So lässt sich in den Erweiterungen mit Zusatzinformation z. B. ideal der Aspekt einbauen, dass es sich hier um ein B2B-Unternehmen handelt. Ein weiterer Vorteil von Anzeigenerweiterungen ist die Steigerung der Klickrate und der Konversions-Wahrscheinlichkeit.

Conversion-Tracking: Wie lassen sich Erfolge messen?

Abhängig von den jeweiligen Unternehmenszielen sollten Werbetreibende in AdWords ein zielorientiertes Conversion-Tracking einrichten. Sicher lassen sich auch ohne das Conversion-Tracking die erzielten Klicks und Impressionen der Anzeigen nachverfolgen. Allerdings ist ein Klick nicht gleichbedeutend mit einer erfolgreichen Aktion. Diese können beispielsweise die folgenden Konversions-Typen in AdWords darstellen:

- Newsletter-Anmeldung
- Download von Prospekten und Produktinformationen oder Demo-Versionen
- Vereinbarung eines Außendienstbesuches
- Das Aufrufen bestimmter Seiten und Formulare (z. B. Kontakt)
- Ein Telefonanruf
- Das Senden einer E-Mail
- Die Verweildauer bzw. Seitentiefe (mittels Google Analytics)

Je mehr Konversions-Aktionen dabei getrackt werden, desto besser ist der Einblick, den ein Werbetreibender erhält. So lassen sich die Erfolge der AdWords-Kampagnen ideal ermitteln. Zusätzlich kann so festgestellt werden, welche Bereiche u. U. besonders beratungsintensiv sind, was auch dem Unternehmen selbst dienlich sein kann.

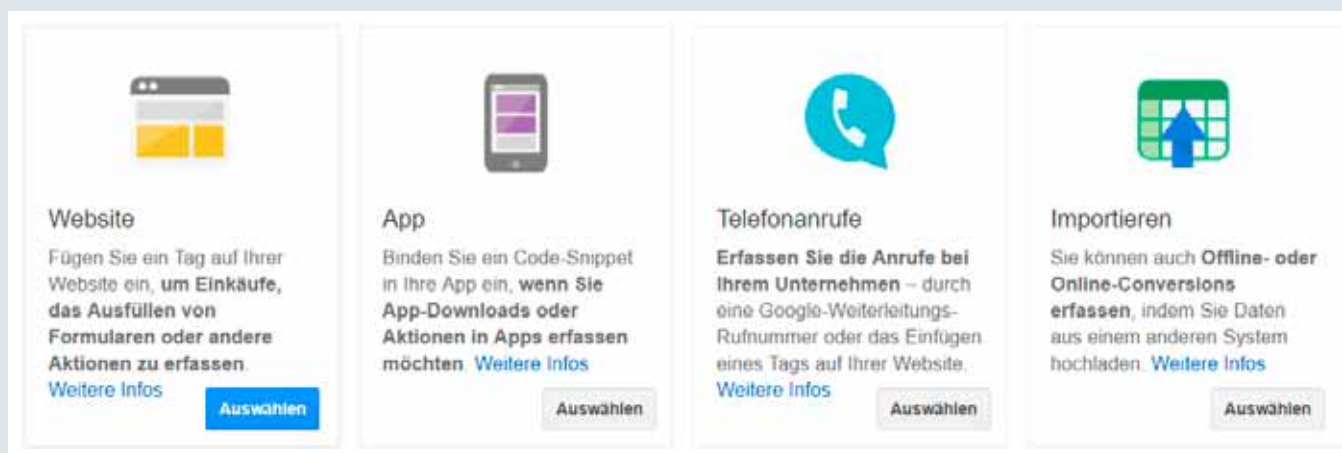
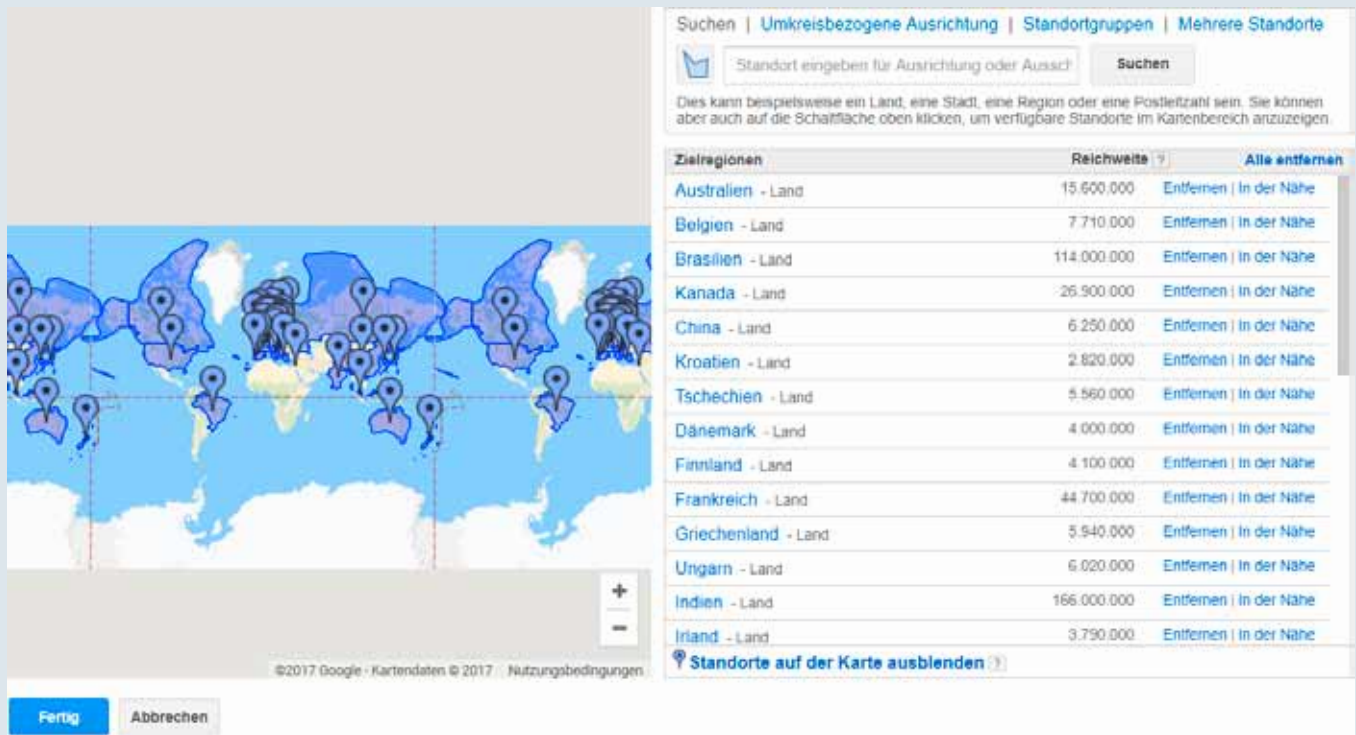


Abbildung 2: In AdWords gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Erfolge eines Anzeigenklicks (Conversions) zu verfolgen.

Dass die Entscheidungsfindung in vielen Großunternehmen längere Zeit in Anspruch nehmen kann als in kleineren Firmen, sollte speziell in der B2B-Werbung beim Einrichten des Conversion-Trackings bedacht werden. Als Grundeinstellung gibt AdWords einen Tracking-Zeitraum von 30 Tagen vor. Dieser kann allerdings auf bis zu 60 Tage erweitert werden. Agiert ein Nutzer also erst 40 Tage nach dem Anzeigenklick mit der Website und fordert bspw. einen Katalog an, wird diese Konversion (sofern als solche definiert) noch erfasst.

Lässt sich AdWords auch für den internationalen Markt einsetzen?

Besonders empfehlenswert kann die AdWords-Werbung für international agierende Unternehmen sein. Schließlich lassen sich die AdWords-Kampagnen in den Einstellungen mit wenigen Klicks auf eine Vielzahl weiterer Länder oder gar weltweit ausrichten (s. Abbildung 3). Hierbei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die beworbene Landingpage in die jeweilige Landessprache übersetzt ist, um Professionalität zu gewährleisten. Bewirbt beispielsweise ein deutsches Unternehmen seine deutsche Website in Italien, wirkt dies in den meisten Fällen wenig professionell.



Zielregionen	Reichweite	Alle entfernen
Australien - Land	15.600.000	Entfernen In der Nähe
Belgien - Land	7.710.000	Entfernen In der Nähe
Brasilien - Land	114.000.000	Entfernen In der Nähe
Kanada - Land	26.900.000	Entfernen In der Nähe
China - Land	6.250.000	Entfernen In der Nähe
Kroatien - Land	2.820.000	Entfernen In der Nähe
Tschechien - Land	5.560.000	Entfernen In der Nähe
Dänemark - Land	4.000.000	Entfernen In der Nähe
Finnland - Land	4.100.000	Entfernen In der Nähe
Frankreich - Land	44.700.000	Entfernen In der Nähe
Griechenland - Land	5.540.000	Entfernen In der Nähe
Ungarn - Land	6.020.000	Entfernen In der Nähe
Indien - Land	166.000.000	Entfernen In der Nähe
Irland - Land	3.790.000	Entfernen In der Nähe

Abbildung 3: In den AdWords-Einstellungen lässt sich festlegen, in welchen Ländern die Anzeigen geschaltet werden sollen.

Auch bei den Anzeigentexten ist für B2B-Unternehmen eine hohe Professionalität gefragt. Beim Übersetzen von Texten sollte man im Zweifelsfall lieber einen professionellen Übersetzer zurate ziehen. Internationale Geschäftsbeziehungen lassen sich nur schwer aufbauen, wenn von vornherein die sprachliche Barriere droht. Hierbei sollten Unternehmen folglich den einen oder anderen Euro mehr investieren.

Fazit

Mittels Google AdWords lässt sich ein Branding-Effekt erzielen und der Absatz kann gestärkt werden – auch im internationalen Raum. Neben der Wahl der richtigen, und vor allem professionellen, Keywords sind seriöse Anzeigentexte das A und O. Passende Anzeigenerweiterungen können die Performance zudem stützen. Und mittels eines klar definierten Conversion-Trackings kann die Performance nach der Live-Schaltung der Kampagnen ideal überwacht werden. Richtig eingesetzt, können die Kampagnen außerdem eine Bereicherung für den klassischen Vertrieb sein.

Auch die jeweiligen Kampagneneinstellungen bieten die Möglichkeit einer gezielten Anzeigenauspielung. Es lohnt sich also, hierbei lieber einmal zu viel als zu wenig Zeit zu investieren, um die idealen Einstellungen für die AdWords-Kampagnen festzulegen und die Werbung möglichst effizient zu schalten.

Noch mehr zum Thema?

In diesem Jahr bieten Bloofusion und der Verlag moderne industrie insgesamt vier Webinare zum Thema an. Am 3. August geht die Reihe weiter mit dem Webinar „SEA für B2B/Industrie: Suchmaschinen-Werbung zielgerichtet schalten“. Darin gibt Cora Rothenbächer einen Überblick über wichtige SEA-Strategien für B2B-Unternehmen. Jetzt kostenlos anmelden!



Über die Autorin

Cora Rothenbächer ist Online-Marketing-Managerin bei der Online-Marketing-Agentur Bloofusion. Ihre AdWords- und Bing-Ads-Expertise aus ihrer täglichen Arbeit als SEA Consultant gibt sie unter anderem im suchradar, dem Magazin für SEO, SEA und E-Commerce, und im Bloofusion-Blog Internetkapitäne wieder. Zudem ist sie Gastbloggerin des offiziellen Bing-Ads-Blogs und hält regelmäßig Webinare rund um die Themen AdWords und Bing Ads. Zudem konnte sie in beiden Bereichen diverse Zertifizierungen erlangen.

Übrigens: Kennen Sie schon

unseren neuen Info-Channel auf Facebook? Dort finden Sie tagesaktuelle News und Informationen aus der Welt des Online Marketings und der Suchmaschinen – speziell für B2B-Unternehmen! Schauen Sie einfach mal vorbei und bleiben Sie auf dem Laufenden.

Sie wollen mehr zu den Themen erfahren, oder können sich ein spezielles Thema gut für ein Webinar vorstellen? Helfen Sie uns bitte mit Ihrem Feedback und schreiben Sie uns: digitalmarketing@mi-verlag.de

der Link zum
Facebook-Channel
[https://
www.facebook.com/
mi-digitalservices-
835302943278875/](https://www.facebook.com/mi-digitalservices-835302943278875/)

 **digitalservices**

Website-Marketing für Industrie-Unternehmen

verlag moderne industrie GmbH
Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg
www.mi-verlag.de

 **verlag
moderne industrie**
erfolgsmedien für experten

in Zusammenarbeit mit
 **BLOOFUSION**
die suchmaschinen-experten