

## B2B-Marketing

### Was bedeutet B2B?

B2B-Marketing bedeutet business to business (deutsch: von Unternehmen zu Unternehmen) und bezeichnet eine Geschäftsbeziehung zwischen zwei Unternehmen. Im Gegensatz dazu ist das B2C-Marketing (Business-to-Consumer) auf Endkunden ausgerichtet. Zu den Kunden im B2B-Marketing zählen Unternehmen, Handel, staatliche Institutionen und weitere organisationale Kunden. In beiden Marketingbereichen kommen teilweise dieselben Maßnahmen zum Einsatz, jedoch verfolgt das B2B-Marketing ein anderes Ziel.

### B2B vs. B2C

Der Hauptunterschied zwischen B2B und B2C ist die [Zielgruppe](#) und der Kaufentscheidungsprozess. Denn Werbung und ihr Einfluss auf den Kunden hängen wesentlich von der Zielgruppe ab. Während Endverbraucher ihre Kaufentscheidungen häufig spontan treffen, besteht der Entscheidungsprozess von Unternehmen aus mehreren Mitarbeitern und Schritten. So umfasst der Kaufprozess unter anderem das Anfordern von schriftlichen sowie mehreren Angeboten und die Genehmigung von der Geschäftsführung. Anders als die Endkunden lässt sich die Zielgruppe im B2B-Bereich beim Kauf nicht von spontanen Emotionen beeinflussen, sondern wägt das entsprechende Produkt unter bestimmten Anforderungskriterien für das Unternehmen genau ab. Daher muss die Werbung im B2B-Marketing das **Interesse des potenziellen Kunden wecken** wie auch den **Nutzen und die Funktionen** des Produkts oder Dienstleistung erklären. Da die Produkte häufig an die individuellen Bedürfnisse des Kunden angepasst werden oder sich um Nischenprodukte handelt, besteht ein **hoher Beratungs- und Erklärungsaufwand**.

Zudem haben Geschäftskunden meistens einen **höheren Anspruch**, weshalb diese beispielsweise weiterführende oder begleitende Dienstleistungen wie Montage, Schulungen und andere After-Sales-Services erwarten.

### Zielgruppe im B2B-Marketing

Da die Kundenanzahl begrenzt ist, muss das B2B-Marketing meistens **keine große Reichweite** haben. Dafür muss die Werbung **spezifisch auf Personen mit Entscheidungsmacht** ausgerichtet sein, denn

diese entscheiden bzw. beeinflussen den Kauf des Produktes oder Dienstleistung. Außerdem haben potenzielle Unternehmenskunden andere Anforderungen an ein Produkt und ein entsprechendes Fachwissen. Deshalb spielen eine intensive Beratung sowie Betreuung eine große Rolle.

## B2B Maßnahmen

Um die entsprechenden B2B-Marketingmaßnahmen umzusetzen, muss zunächst die Zielgruppe und -setzung definiert werden. Denn es ist ein wesentlicher Unterschied, ob die Leadgenerierung oder Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Fokus steht. Für das B2B-Marketing ist eine **Online-Präsenz entscheidend**, da das Unternehmen ansonsten nur schwer auffindbar ist. Weil sich die wenigsten Unternehmen nur aufgrund der Werbung für einen Auftrag entscheiden, informieren sie sich durch gezielte Onlinerecherchen über das entsprechende Produkt. Deshalb sollten immer weiterführende Informationen über das werbende Produkt zur Verfügung stehen. Mit den passenden SEA- und [SEO-Maßnahmen](#) kann sich ein Unternehmen daher positiv von anderen abheben. Damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Anfrage deutlich. Neben der eigenen Unternehmenswebsite sollte auch die Präsenz in einem B2B-Portal aufgebaut werden. Diese Portale dienen nämlich vielen Entscheidungsträgern als erste Anlaufstelle bei der Suche nach Geschäftspartnern. Somit lassen sich mit einem überzeugenden Auftritt über diese Portale **viele Leads generieren**.

Während SEA-Kampagnen für eine Steigerung der Brand Awareness sorgen, soll das [Content-Marketing](#) durch hochwertigen Content die **Expertise des Unternehmens** etablieren. Dies ist insbesondere im B2B-Bereich relevant, da für die Auftragsabwicklung fast nur die Kompetenz zählt. Die Content-Marketing Maßnahmen werden hauptsächlich über die eigene Webseite umgesetzt. Aber auch B2B-Portale und Job-Netzwerke wie Xing sowie LinkedIn kommen häufig zum Einsatz.

Eine weitere B2B-Marketingmaßnahme sind Messen und Events. Hier werden mit dem Vertrieb wichtige Kontakte zu potenziellen Partnern geknüpft, die wesentlich zum Erfolg beitragen.

Grundsätzlich eignet sich Social Media für das B2B-Marketing eher weniger. Allerdings kann das vorhandene Profil der Mitarbeiter für die Kundengewinnung genutzt werden.

Mögliche **Zielsetzungen** sind dann beispielsweise:

- Aufmerksamkeit erregen
- Expertise des Unternehmens betonen
- Kontakte für den Vertrieb knüpfen

- Weiterempfehlungen erbitten

## Fazit

B2B-Marketing unterscheidet sich deutlich von der B2C-Variante. So liegt hier der Schwerpunkt vor allem darauf, kleinere Zielgruppen mit spezifischen Maßnahmen zu erreichen. Neben den geeigneten Maßnahmen ist auch der persönliche Kontakt sowie ein positiver Ruf des werbenden Unternehmens für die Kaufentscheidung wichtig. Da sich die Kunden beim B2B-Marketing auf Basis einer gründlichen Recherche und Abwägung für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden, müssen die Maßnahmen zielgruppenspezifischer ausgerichtet sein. Social Media kann bei der Leadgenerierung zwar helfen, jedoch sind Content- und Search-Engine-Marketing wesentlich erfolgreicher.