



Stimmen Sie Ihre Internet-Aktivitäten und Ihren Geschäftsplan aufeinander ab

Übersetzung einer Veröffentlichung in ‚[Industrial Marketer](#)‘ dem Newsletter eines der wichtigsten industriellen online-Portale ‚[Thomas Net](#)‘ in USA vom 22. 04. 2010 (Übersetzung = 23.04.2010)

Die unternehmerische Herausforderung

Wissen Sie wo Ihre potentiellen Kunden ansässig sind ?

Vor 10 Jahren besuchten sie Messen, lasen Fachmagazine, schauten sich Produktkataloge an und lasen sogar ihre Post. Einige tun das natürlich auch heute noch, aber die weit überwiegende Mehrheit – mehr als 90 %* - suchen per Internet nach Produkten und tun dort die ersten Schritte um zu einer Entscheidung zu kommen (*Untersuchung ThomasNet/Google 2005).

Sie suchen online nach Produkten, lesen darüber online, und laden sich Informationen und technische Daten herunter. In manchen Fällen stellen sie online Fragen – sie füllen Formulare aus oder chatten sogar interaktiv mit Kundenbetreuern. Einige von ihnen unternehmen sogar erste Schritte zur Entwicklung eigener Produkte – sie machen Zeichnungen oder füllen ‚Konfiguratoren‘ aus, um ihre Bedürfnisse klar darzustellen.

Sie wissen, dass industrielles Marketing sich online abspielt, aber wissen Sie auch, wie komplett das heute bereits abläuft ?

93,4 %* der industriellen Einkäufer berichten im Internet Einkaufsentscheidungen zu fällen. Noch wichtiger: Diese Nutzer erwarten alle Informationen zu finden, auf deren Basis sie eine Entscheidung fällen können – technische Spezifikationen, Zeichnungen, Konfigurations-Informationen usw. Diese potentiellen Käufer erwarten diese Informationen zu finden, oder sie gehen weiter – 91 %** suchen nach einem anderen Lieferanten, wenn sie die gesuchte Information auf einer Webseite nicht finden (*Untersuchung ThomasNet/Google 2005 - ** Thomas Publishing Company 2003).

Auch wenn Sie wissen, dass das Internet wichtig ist und Sie ‚eine Webseite brauchen‘, sind Sie sich möglicherweise noch nicht ganz klar darüber geworden, wie zentral eine Webseite für Ihr Marketing ist. Oder vielleicht wissen Sie um die Wichtigkeit, aber sind sich nicht sicher, wie Sie eine Brücke schlagen können zwischen Ihrer heutigen Webseite und der, die Ihre Marketing- und Verkaufsbemühungen noch mehr unterstützen könnte. Kürzlich sagten in einer Umfrage nur etwa die Hälfte* der industriellen Verkäufer, dass sie sich durchaus der Wichtigkeit ihrer Webseite für ihre Marketingbemühungen bewusst seien. Dabei bleiben sie aber nicht stehen *(SVM e-Business Trends in Manufacturing Report, 2007):

- 78% planen die Ausgaben für ihre Webseite dieses Jahr zu erhöhen
- 75% planen ihre Webseite in den nächsten 12-18 Monaten zu verbessern
- 83% glauben, dass ihre Webseite in den nächsten 3 Jahren effektiver wird

Aber ist das Verständnis, dass das Internet wichtig ist – und vielleicht die Überarbeitung der Webseite – dasselbe, wie eine Webseite als Kernelement des Marketing zu behandeln ? Das scheint nicht so, denn es ist offensichtlich, dass die meisten Firmen ihrer Webseite nicht die Wichtigkeit einräumen, die sie als strategisches Marketinginstrument haben sollte.



Die Fragen, die Sie sich als industrieller Lieferant selbst im Hinblick auf das Internet und Ihr Unternehmen stellen sollten sind fundamental:

- Welches sind die wesentlichen Ziele Ihres Unternehmens, und wie kann das Internet diese Ziele unterstützen ?
- Planen Sie in neue Märkte vorzudringen ? Sind das neue Märkte in Deutschland oder im Ausland ?
- Planen Sie Zusatzleistungen zu verkaufen oder neue Produkte oder Dienstleistungen in bestehende Märkte an derzeitige Kunden zu verkaufen ?

Wie immer Ihre Ziele aussehen mögen, Ihre Rolle in diesem Prozess ist klar – Ihre online-Marketingstrategie muss mit diesen Zielen übereinstimmen. Eine erfolgreiche online-Marketingstrategie verbindet direkt Ihre Marketingziele mit Ihrer Webseite – und macht die Webseite zu einem zentralen Punkt für alle Marketingaktivitäten.

Eine kürzlich durchgeführte B2B-Umfrage, die von der Suchmaschinen-Marketingfirma Enquiro durchgeführt wurde, hat herausgefunden, dass die Webseite eines industriellen Unternehmens der ‚**Einflussfaktor Nr. 1 für Kaufentscheidungen**‘ ist.

Andere beeinflussende Faktoren beinhalten Suchmaschinen, Webseiten mit industriellen Katalogen und auch traditionelle Mittel, wie Mund-zu-Mund Propaganda und Fachzeitschriften.

Ohne Frage suchen Ihre potentiellen Kunden über das Internet als Hauptwerkzeug für den Einkauf, wenn es darum geht Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen oder spezifizieren. Ihre Marketingstrategie muss darauf ausgerichtet sein, diese potentiellen Kunden exakt dort zu erreichen, wenn und wo sie nach ihnen suchen und sie auf eine detailreiche Webseite zu holen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen in überzeugender Art und Weise darstellen.

Die Realität heutiger industrieller Vermarktung

Einige industrielle Vermarkter realisieren noch nicht, wie sehr das Internet die Vorgehensweise des Kaufens und Verkaufens verändert hat.

Fragen Sie sich selbst:

- Wie hat das Internet Ihre Kaufgewohnheiten verändert?

Vor 10 Jahren haben Sie vielleicht nie eine CD oder ein Buch online bestellt, während Sie heut vielleicht alle Bücher online kaufen – und Ihre Musik herunterladen. 1997 wurden nur einige Prozent der Reisen online gebucht, mit einem ständigen Wachstum auf fast 50 % letztes Jahr. Und natürlich beeinflusst das die offline-Aktivitäten, durch weniger Buchläden und Reisebüros 2007 gegenüber 1997.

Ihre Kunden und potentiellen Kunden haben wahrscheinlich ähnliche Verhaltensänderungen durchgemacht wie Sie sowohl bezüglich ihrer persönlichen als auch geschäftlichen Einkäufe.



Viele Firmen haben Webseiten gemacht, behandeln sie aber nicht als 'strategischen Aktivposten'.

Viele Webseiten der ersten Generation wurden nur gemacht, damit eben auch eine vorhanden ist. Aber sie sind nicht aktuell gehalten worden im Hinblick auf die Informationsbedürfnisse eines Käufers. Viele Unternehmens-Webseiten stellen die erforderlichen technischen Informationen, Such- oder Navigationsmöglichkeiten, die den Käufern helfen zu ihrer Information zu kommen, nicht zur Verfügung.

Fragen Sie sich selbst:

- Wurde Ihre Webseite mit Blick auf die Bedürfnisse Ihrer potentiellen Kunden gestaltet ?
- Könnten sie die detaillierten technischen Informationen finden, um mit Ihnen Geschäfte zu machen ?
- Welche Veränderungen an Ihrer Webseite wären nötig, um sie (24 Stunden/Tag an 7 Tagen/Woche) zu einem echten Vertriebskanal für Ihr Unternehmen zu machen ?
- Einige Firmen haben keine eindeutige Rollenverteilung und Verantwortlichkeit für die Betreuung ihrer Webseite.
- Für KMU ist es oft eine Schwierigkeit, Personal und Fokus für ihre Webseite vorzuhalten. Kann das Management diese Fragen beantworten: „Was genau soll unsere Webseite für unser Unternehmen leisten?“ und „Wie unterstützt unsere Webseite unsere Firmenziele?“

Fragen Sie sich selbst:

- Gibt es eine Person in unserer Firma, die für die Strategie, Leistung und die Messung unserer Webseite Verantwortung trägt ?
- Wer wäre die beste Person in unserem Unternehmen, um unsere Webseite und unsere Marketingplanung aufeinander abzustimmen ?

Einige Unternehmen machen sich Sorgen darüber, dass sie ihren Wettbewerbern zu viel Information geben.

Einige industrielle Verkäufer haben zwar verstanden, wie wichtig es ist, dass potentielle Kunden möglichst viele Informationen finden, aber sie machen sich trotzdem Sorgen darüber, eventuell Informationen zu geben, die ihren Wettbewerbern helfen.

Einige Unternehmen wollen ihre CAD-Zeichnungen nicht als Download zur Verfügung stellen – aus Angst, dass jemand ihre Produkte kopieren könnte. Sie wollen ihre Preise nicht veröffentlichen, aus Angst, dass ihr Wettbewerb sie sieht, oder sie nicht an einer Ausschreibung teilnehmen können, die nur auf Preisaussagen basiert. Oder sie fertigen ihre Produkte kundenbezogen an und wollen sich nicht einschränken und nur die Produkte zeigen, die bisher gefertigt haben – weil sie zu weit mehr fähig sind.

Fragen Sie sich selbst:

- Einige der genannten Befürchtungen sind sicherlich wichtig, aber ist letztlich nicht die Befürchtung wichtiger, dass potentielle Käufer nur das Fehlen der Informationen bemerken und deshalb weggehen/wegklicken ?

Der potentielle Kunde, der nur eine Übersicht erstellen will, die die Preise verschiedener Wettbewerber enthält, wird Ihre Preise sicher irgendwie herausfinden und der unethische Wettbewerber, der Ihre Produkte kopieren will, wird einen anderen Weg dazu finden. Das kundenbezogene Produkt ist ein gutes Argument, aber sehen Sie es einmal anders: Sollte Ihre Webseite Käufern nicht dabei behilflich sein, Ihre Anpassungsmöglichkeiten wirklich voll zu verstehen – dadurch, dass Sie ihm Beispiele tatsächlich ausgeführter Lösungen detaillierter zeigen ?



Wahrheit oder Trugschluss ?

In einer sich so schnell ändernden Welt, haben sich die Geschäftsvorgänge fundamental geändert. In der relativ kurzen Zeitspanne eines Jahrzehnts wurde die Online-Kommunikation zum beherrschenden Kanal für Sie, Käufer zu erreichen. Aber die Veränderung, wie Enquiro's B2B Studie aufzeigt, ist weit gravierender. Es geht nicht darum, online-Marketing als beherrschendes Instrument anzusehen, stattdessen geht es darum Ihre Webseite zum Zentrum Ihrer Marketingstrategie zu machen. Betrachten Sie die folgenden Aussagen – sind sie wahr, oder unterliegen wir hier einem Trugschluss ?

Wahrheit oder Trugschluss ?

“Die meisten industriellen Einkäufer rufen mich an, wenn sie auf der Webseite nicht finden, was sie brauchen“

– Trugschluss !

Die Wahrheit:

- 93.4% der industriellen Einkäufer nutzen das Internet um Kaufentscheidungen zu untersuchen und 91 % von ihnen werden nach anderen Quellen suchen, wenn sie auf der Webseite nicht finden, was sie brauchen. Sie werden einfach auf den ‚Zurück‘-Button des Browsers klicken und zur nächsten Seite wechseln.
- Studien weisen nach, dass industrielle Einkäufer 8 Stunden pro Woche damit zubringen, online nach Produkten und Dienstleistungen zu suchen. Bedenken Sie diese Aufteilung von Aktivitäten der industriellen Einkäufer und Spezifizierer, die an der Umfrage von ThomasNet / Google teilnahmen.
- Fast alle industriellen Einkäufer suchen nach Produkten, Dienstleistungen und Firmen online und mehr als 55 % der Einkäufer vergleichen Produkte online und bestellen sie dann auch auf diesem Weg.

Wahrheit oder Trugschluss ?

“Meine Produkte/Dienstleistungen sind nicht dafür geeignet über das Internet verkauft zu werden. Ich arbeite viel kundenbezogen und ich kann auf der Basis von Kundenspezifikationen produzieren – also müssen sie mit mir reden“.

– Trugschluss !

Die Wahrheit:

- Das Internet hat Einkäufer unabhängiger gemacht, und es erlaubt ihnen viel mehr zu erfahren als zuvor:



Informationen für einen potentiellen Kauf, die Identifikation von Zulieferern, sogar den Vergleich und die Bewertung von Wettbewerbern – alles, bevor sie einen Telefonhörer in die Hand nehmen.

- Die traditionelle Einkaufsweise brachte potentielle Kunden viel früher ins Büro des Verkäufers.
- Der Kaufprozess unterlag einer Evolution: Von einem offline und kooperativ zu einem, der weitestgehend online abläuft und unabhängig ist – und von einem, der Wochen und Monate gedauert hat zu einem, der innerhalb weniger Tage oder sogar Stunden ablaufen kann.

Wahrheit oder Trugschluss ?

“Ich kann es mir nicht leisten, meine Webseite wie große Unternehmen zu haben“

– Trugschluss !

Die Wahrheit:

- Eine neue und gute Webseite zu erstellen, muss kein teures Vergnügen sein. Mit der Auswahl eines Webseitenerstellers, der sich damit auskennt Webseiten zu machen und der mit industriellen Firmen arbeitet, haben Sie die Möglichkeit eine hochprofessionelle Webseite zu erstellen, die den Bedürfnissen Ihrer Kunden entspricht und bei einer Verkaufssteigerung hilft. Mit einer professionellen Darstellung und einem guten Inhalt mag Ihre Webseite einen teuren Eindruck machen, aber man kann sie schon unter € 15,000 bekommen.
- Aber die Kosten sind nur ein Teil der Rendite. Denken Sie an die Möglichkeiten für Neugeschäft, die Ihnen die verbesserte Webseite bringen kann. Firmen, die in eine verbesserte, informative Webseite investiert haben, haben – wie Sie später sehen können – erhebliche Umsatzsteigerungen erreicht.

Wahrheit oder Trugschluss ?

“Wir machen gerade eine Überarbeitung ... deshalb will ich derzeit nicht noch mehr an der Webseite tun“

– Trugschluss !

Die Wahrheit:

- Die Erstellung einer Webseite ist nicht etwas, das man einmal macht und dann ist sie fertig, oder einmal alle paar Jahre. Dies ist ein Kernstück Ihres Unternehmens, das ständig angepasst werden muss.
- Wenn Ihre neue Webseite nicht alle Fragen beantwortet, die ein potentieller Kunde für eine Entscheidung benötigt, ist es vielleicht wertvoll, sich zu überlegen, ob die Webseite tatsächlich Ihrer besten Fähigkeiten widerspiegelt und mit Ihrem Marketingplan übereinstimmt.
- Betrachten Sie Ihre Webseite als strategischen Aktivposten, der ständige Fokussierung und Analyse, aber auch Investition, benötigt. Als Kernstück Ihrer Marketinginitiativen, muss Ihre Webseite Ihr Unternehmen, die neuesten Produkte und Fähigkeiten komplett darstellen.



Die Möglichkeiten:

Alle Wege führen zu Ihrer Webseite

Die Möglichkeit online industrielle Produkte zu vermarkten ist enorm. Ihre potentiellen Kunden sind da und ihre Bedürfnisse kristallklar – sie möchten von Ihnen eine Webseite haben, die umfassend Informationen über die von Ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen bietet.

Ihre Webseite sollte im Fokus aller Marketingbemühungen, einschließlich Markenaufbau, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Leadgenerierung stehen – sowohl national, als auch international. Das Ziel sollte sein, eine Webseite zu haben, die 24 Stunden täglich an 7 Tagen pro Woche als Verkäufer wirkt.

Firmen, die diesen Weg gegangen sind, können auf signifikante Erfolge verweisen – beeindruckende Erfolge auf existierenden Märkten, außergewöhnliche Ausdehnung in neue Märkte, und völlig neue Wege der Interaktion mit potentiellen Käufern und derzeitigen Kunden. Betrachten wir die in Ohio angesiedelte Firma Riten Industries (www.riten.com): Riten stellt Werkstückhalter her, die als Wellen für die unterschiedlichsten Maschinen dienen, mit Anwendungen von hydraulischen Zylindern bis zu Propellerachsen für Luftfrachtunternehmen. Sie stellen auf ihrer Webseite die Möglichkeit zur Verfügung, dass der potentielle Kunde sein eigenes Produkt zeichnen kann und das normale Resultat ist, dass dieser potentielle Kunde bereit ist zu kaufen.

Der Geschäftsführer Travis Horton sagte kürzlich in einer Unterhaltung: "Der Kunde hat bereits gezeichnet, was er haben will. Er sendet den Kaufauftrag. Wir haben nichts zu tun – nur den Auftrag anzunehmen und mit einer Teilenummer zu versehen." Das betrifft sowohl bestehende Märkte, als auch neue Überseemärkte. Riten war auch international mit ihrem Online-Katalog sehr erfolgreich (von 2-3% der Verkäufe auf 10 %). Dieses internationale Wachstum ist ein natürliches Ergebnis der Webseite und Teil der beeindruckenden Steigerungen der letzten Jahre. Sie haben in 5 Jahren den Umsatz verdreifacht. Horton glaubt, dass 50 % der letzten Wachstumsraten von Kunden kommt, die ,die Webseite gefunden haben und ein sehr gutes Käuferlebnis' hatten. Riten wirbt in Magazinen mit der Schlagzeile ,Eine Webseite, die Sie wirklich gebrauchen können' und besucht daneben Messen bzw. unternimmt andere Aktivitäten, um Ihre Webseite zu fördern.

Ein weiteres Beispiel wäre die in New Jersey angesiedelte Firma Flex Products (www.flex-products.com). Ihr Geschäft ist über die letzten Jahre ständig gestiegen – über den online-Katalog, nicht über die Verkaufsmannschaft. Die Wachstumsbereiche sind auch internationale Märkte (jetzt 5-6% der Gesamtverkäufe, bei ,0' beginnend) und Wachstum auf ,versteckten' Märkten – Anfragen über die online-Darstellung nach Produkten, die noch nicht vorhanden waren. In den letzten Monaten erhielt Flex Products Anfragen über die Webseite die in erheblichen Aufträgen mündeten und zwar für die Entwicklung eine Reihe neuer Verpackungen.

Die Erfahrung von Flex ist lehrreich. Die richtige Webseite, mit der richtigen detaillierten Information, wird potentielle Kunden bringen, die durch einzigartige und spezialisierte Bedürfnisse haben. Dies bestätigt, wie kritisch es ist, Ihr Marketing rund um eine informative und vielseitige Webseite aufzubauen, die die Fragen der potentiellen Käufer antizipiert und beantwortet.

Der Geschäftsführer (executive vice-president) von Riten Industries, Travis Horton, glaubt, dass 50 % der letzten Wachstumsraten von Kunden kommt, die ,die Webseite gefunden haben und ein sehr gutes Käuferlebnis' hatten



Was Sie heute tun können - strategisch

Hier sind ein paar Strategien um Ihr online-Geschäft mit Ihrem Marketingplan in Übereinstimmung zu bringen:

- Wenn Sie noch keinen haben, entwerfen Sie einen online-Marketingplan.
- Ermöglichen Sie eine Diskussion unter den entscheidenden Managern, um sicherzustellen, dass Ihr online-Marketingplan mit Ihren Unternehmenszielen übereinstimmt.
- Entwickeln Sie Schlüsselwerte für den Marketingplan, wie Bruttoverkaufserlöse, Kosten pro Verkauf, und ROI pro Marketingprogramm. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf die Ausgabe des ‚The Industrial Marketer‘ bei www.thomasnet.com/industrial-marketer aus April 2007.
- Ziehen Sie in Betracht eine SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken) für Ihr Unternehmen zu erstellen. Hinweise finden Sie in der Ausgabe September 2006 des ‚Industrial Marketer‘.
- Machen Sie ein Brainstorming im Hinblick auf die Strategien zur Erreichung von internationalen Märkten – wenn das für Ihr Unternehmen angeraten ist
- Vereinbaren Sie eine Diskussion mit den leitenden Angestellten darüber, wie der Erfolg der Webseite besser gemessen werden kann
- Entwickeln Sie einen Zeitplan für die Entwicklung Ihrer Webseite der nächsten Generation.
- Sprechen Sie mit externen Spezialisten, die Ihnen bei Design und Entwicklung Ihrer neuen Webseite behilflich sein können
- Denken Sie über eine Vermarktung Ihrer Webseite bei Ihren Kunden und potentiellen Kunden per e-mail-Marketing und email-Newsletter nach – so, dass alle Marketingaktivitäten auf Ihre Webseite zielen

Was Sie heute tun können - taktisch

Zu verstehen, was Ihre Besucher von Ihnen erwarten, ist das Schlüsselement Ihrer Webseite. Hier sind ein paar Wege um diese Bedürfnisse abzuklären:

- Können Ihre potentiellen Kunden alles was sie brauchen über Ihre Webseite erfahren ? Ist die Navigation der Webseite so ausgerichtet, dass sie dabei hilft weiteres zu untersuchen ? Werden sie die Webseite frustriert verlassen ? Führen Sie diese unersetzbare Analyse durch und dokumentieren Sie sie.
- Untersuchen Sie Ihre Kunden, auch wenn es nur informativ und über die Außendienstler ist, um ihre Bedürfnisse und Wünsche für Ihre Webseite herauszufinden
- Verlangen potentielle Kunden normalerweise Spezifikationen ? Stellen Sie sie ins Netz.
- Kommen potentielle Kunden schneller zu einer Entscheidung, wenn sie CAD-Zeichnungen haben ? Stellen Sie Ihnen ein Werkzeug zur Verfügung, wie sie sie herunterladen können
- Schauen Sie sich Ihre Webseite an und stellen Sie sich vor, es wäre ein Verkäufer, der sofort auf jede Frage eine Antwort hat.