



Webnutzung deutscher B2B Entscheider

November 2009
Dr. Stefan Lachenmaier



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Executive Summary | 2 |
| 2 | Set-Up der Studie | 3 |
| 2.1 | Ziel der Studie | 3 |
| 2.2 | Methodik | 3 |
| 2.3 | Fragebogen | 4 |
| 3 | Ergebnisse | 6 |
| 3.1 | Merkmale der befragten B2B Entscheider | 6 |
| 3.1.1 | Unternehmensgröße | 6 |
| 3.1.2 | Rolle bei Investitionsentscheidungen | 7 |
| 3.1.3 | Rolle im Unternehmen | 7 |
| 3.1.4 | Investitionsvolumen | 9 |
| 3.1.5 | Investitionsimpuls | 10 |
| 3.1.6 | Internetnutzung | 11 |
| 3.1.7 | Demographische Angaben | 11 |
| 3.2 | Informationsverhalten von B2B Entscheidern | 12 |
| 3.2.1 | Inspirationsphase | 13 |
| 3.2.2 | Verschaffen eines Marktüberblicks | 18 |
| 3.2.3 | Suche nach Detailinformationen | 23 |
| 3.2.4 | Zusammenfassung des Informationsverhaltens | 29 |
| 3.3 | Berufliche Nutzung von Social Media Angeboten | 31 |
| 3.3.1 | Nutzung verschiedener Social Media Angebote | 32 |
| 3.3.2 | Aktive Nutzung verschiedener Social Media Angebote | 33 |
| 3.3.3 | Nutzungshäufigkeit verschiedener Social Media Angebote | 34 |
| 4 | Bewertung der Ergebnisse | 35 |
| 5 | Anhang | 37 |

Executive Summary

Diese Studie untersucht das Informationsverhalten von Business-to-Business (B2B) Entscheidern wie z.B. Geschäftsführern, Abteilungsleitern oder ähnlichen Positionen vor einer Investitionsentscheidung. Sie ermittelt die Relevanz verschiedener Medienkanäle für B2B Entscheider während der Informationssuche und arbeitet den Einfluss verschiedener Online-Informationquellen auf die Investitionsentscheidung heraus.

Insgesamt wurden 750 B2B Entscheider in Telefoninterviews zu ihrem Informationsverhalten vor und während einer Investitionsentscheidung befragt. Die Studie kategorisiert die Befragten nach dem Wirtschaftszweig, in dem sie einkaufen, und erfasst Informationen zur Höhe der getätigten Investitionen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick, sie gelten unabhängig vom Wirtschaftszweig und dem Investitionsvolumen:

- * 85% aller Befragten haben bereits einen späteren Lieferanten über das Internet gefunden.
- * B2B Entscheider verbringen zwei Stunden ihrer täglichen Arbeitszeit im Web.
- * Als Informationsquelle für das eigene Fachgebiet und zur Erstellung einer Marktübersicht ist das Internet das wichtigste Informationsmedium. Es schlägt Fachmedien und Messen deutlich.
- * Vor allem Suchmaschinen und Herstellerseiten sind erfolgskritische Informationsquellen für die Vorbereitung einer Investitionsentscheidung.
- * Bereits 40% der B2B Entscheider nutzen regelmäßig Internet-Foren für berufliche Zwecke. 28% dieser beteiligen sich aktiv an den Dialogen.

Diese Zahlen und Fakten verdeutlichen die immense Bedeutung des Internets auch im B2B Kontext. Daraus lassen sich zwei Kernaussagen und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen für Marketingverantwortliche von Unternehmen ableiten. Erstens ist es für das heutige und zukünftige Geschäft entscheidend, im Web präsent und leicht auffindbar zu sein und dabei die Kunden mit relevanten Inhalten für sich zu gewinnen. Zweitens hat die rasante Ausbreitung von Social Media auch das B2B Umfeld bereits erreicht und fordert von Unternehmen einen aktiven Umgang mit diesen Plattformen.

Diesen Herausforderungen müssen sich Unternehmen in Zukunft immer stärker stellen, um im B2B-Umfeld erfolgreich agieren zu können. Es besteht jedoch großer Handlungsbedarf bei Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen, denn nach wie vor wird in vielen Unternehmen sehr stark auf klassische Medien gesetzt und das Potenzial des Internets sowie von Social Media noch nicht nachhaltig und erfolgsorientiert genutzt.

2 Set-Up der Studie

2.1 Ziel der Studie

Bisher konzentriert sich die empirische Forschung in Deutschland überwiegend auf den Business-to-Consumer (B2C) Markt und erforscht daher vorwiegend die Informationssuche von und Kommunikation mit Privatkunden. Diese empirische Studie, durchgeführt von Virtual identity AG und Google Deutschland, rückt das B2B Umfeld in den Mittelpunkt des Interesses. Es wird das Informationsverhalten von B2B Entscheidern in Deutschland untersucht.

Im B2C Bereich zeigen die Ergebnisse zahlreicher Studien, dass die Bedeutung des Internets, insbesondere der Bereich e-commerce, weiter zunimmt.¹ Kunden suchen hier verstärkt nach Produktinformationen und tätigen immer öfter auch ihre Einkäufe online. Informationen durch klassische Medien und Einkäufe über die Ladentheke verlieren an Gewicht.

Ausgehend von diesen Entwicklungen stellt sich analog die Frage im B2B-Bereich, ob auch hier klassische Informationsmedien gegenüber den digitalen an Bedeutung verlieren. Für B2B Entscheider liegt die Vermutung nahe, dass sie im Business-Umfeld ähnlich handeln wie Privatpersonen und in ihrem beruflichen Umfeld das Internet ebenfalls stärker an Bedeutung gewinnt.

Diese Frage vernachlässigt die Forschung in Deutschland jedoch bisher. Lediglich aus den USA sind Daten zu dieser Fragestellung verfügbar, die bereits die Steigerung der Relevanz des Internets belegen.² Diese Studie unternimmt als erste ihrer Art den Versuch diese Ergebnisse auch für Deutschland zu verifizieren.

2.2 Methodik

Insgesamt wurden 750 Interviews telefonisch durchgeführt.³ Obwohl eine Online-Umfrage heute als weitgehend repräsentativ gilt, wurde darauf verzichtet, um keinen der Informationskanäle zu bevorzugen und um eine Verzerrung zugunsten eines Medienkanals zu vermeiden (wie dies für das Internet bei einer Online-Umfrage möglich wäre).

Die Befragten wurden aus Einkäufern in zehn Wirtschaftszweigen ausgewählt. Die Klassifizierung der Befragten erfolgte jedoch nicht nach der Zugehörigkeit ihres eigenen Unternehmens, wie dies in anderen Studien oft der Fall ist, sondern nach den Wirtschaftszweigen, in denen sie einkaufen. Pro Wirtschaftszweig wurden jeweils 75 Interviews durchgeführt. Dies ist entscheidend für das Ziel dieser Studie. Die Ergebnisse sollen Unternehmen verschiedener Wirtschaftssektoren Auskunft über das Informationsverhalten ihrer potenziellen Kunden geben. So findet beispielsweise ein Software-Hersteller in dieser Studie Informationen über B2B Entscheider, die auch tatsächlich für den Einkauf von Software verantwortlich sind.

Für den deutschen Markt wurden für die Interviews nur Entscheider aus Unternehmen mit mindestens 50 Beschäftigten ausgewählt, die über relevanten Einfluss auf Investitionsentscheidun-

¹ Vgl. z.B. GfK (2009), EIAA (2008), YStats (2009).

² Enquiro (2007).

³ Die Stichprobenziehung und die Telefoninterviews wurden durch das Marktforschungsinstitut IFAK Institut GmbH & Co. KG ausgeführt.

gen im Unternehmen verfügen - entweder in der Rolle des Entscheidungsvorbereiters oder des finalen Entscheiders selbst.

Durch die Aufteilung in und die Stichprobenziehung entlang der zehn Wirtschaftszweige sind die Ergebnisse für die jeweiligen Sektoren repräsentativ (für Unternehmen über 50 Beschäftigte). Bei der Auswahl der Wirtschaftszweige wurde darauf geachtet, dass vor allem B2B relevante Wirtschaftszweige befragt wurden. Dies sind:

- * Automatisierungstechnik
- * Elektronikkomponenten
- * Hardware
- * Software
- * Finanzdienstleistungen
- * Büroausstattung und -möbel
- * Logistik
- * Maschinen
- * Medizintechnik
- * Test- und Messinstrumente

Die aggregierten Ergebnisse, die in dieser Studie vorwiegend dargestellt werden, sind daher nicht als repräsentativ für den gesamten deutschen Markt einzustufen, bilden aber das relevante B2B Geschehen in den genannten Sektoren in Deutschland ab.

2.3 Fragebogen

Der Fragebogen lässt sich in drei Blöcke unterteilen.

- * Merkmale der befragten B2B Entscheider
Neben der Screening-Fragen zum Einfluss auf die Investitionsentscheidung und dem Sektor, in dem der Befragte einkauft, wird im ersten Teil des Fragebogens nach der Position im Unternehmen, nach der Unternehmensgröße und nach der Größe der letzten Investitionsentscheidung gefragt. Dies ermöglicht eine spezifische Auswertung der Ergebnisse nach diesen Kriterien. So kann mit den vorliegenden Daten zum Beispiel untersucht werden, ob sich ein Geschäftsführer eines Unternehmens anders verhält als ein Abteilungsleiter, oder ob einer großen Investition andere Medienkanäle im Entscheidungsprozess zu Grunde liegen als einer kleinen. Ebenfalls in diesem Block findet sich eine Frage zur Internet-Nutzungsdauer der B2B Entscheider.
- * Informationsverhalten von B2B Entscheidern
Dieser Frageblock erfasst das Vorgehen der Befragten im Arbeitsalltag und während einer Investitionsentscheidung. Zuerst wird die Relevanz verschiedener Medienkanäle für die tägliche Arbeit abgefragt. Anschließend werden verschiedene Informationsmöglichkeiten im Internet verglichen (z.B. Suchmaschinen, Herstellerseiten, Blogs etc.). Diese Daten werden in weiteren Verlauf der Studie insgesamt für alle Befragten ausgewertet, aber auch für die zehn abgefragten Wirtschaftssektoren einzeln und für verschiedene Investitionsvolumina.

* Berufliche Nutzung von Social Media Angeboten

Zum Abschluss der Befragung werden die B2B Entscheider zu ihrem beruflichen Nutzungsverhalten in Bezug auf Social Media Anwendungen wie Blogs, Foren, Videoplattformen etc. und deren Wichtigkeit im beruflichen Alltag befragt. Diese Plattformen bieten zunehmendes Informationspotenzial und sind in der privaten Internetnutzung in letzter Zeit sehr stark gewachsen und dadurch heute bereits weit verbreitet. Hier wird überprüft, inwieweit diese Plattformen auch im B2B Kontext eine Rolle spielen.

3 Ergebnisse

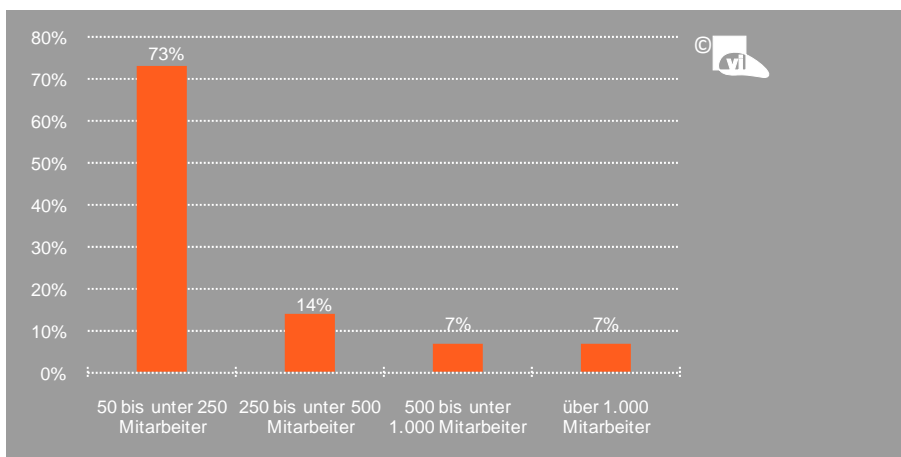
3.1 Merkmale der befragten B2B Entscheider

In dieser Umfrage ist es gelungen, Zielpersonen aus Unternehmen in relevanten B2B Sektoren zu befragen. Sie treffen selbst finale Entscheidungen oder tragen entscheidend zur Auswahl von B2B Investitionen bei. Abgebildet werden Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern. Die meisten Befragten sind dort Abteilungsleiter oder sogar Geschäftsführer. Sie sind für verschiedene Investitionsvolumina von unter 10.000 Euro bis über eine Million Euro verantwortlich. Ein wesentliches Ergebnis dieser Studie ist, dass die B2B Entscheider durchschnittlich zwei Stunden ihres Arbeitstages damit verbringen, Informationen im Internet zu recherchieren. Gegenüber den anderen Medienkanälen ist dies ein herausragendes Ergebnis.

3.1.1 Unternehmensgröße

Mit einer Unternehmensgröße von mindestens 50 Mitarbeitern als einzige Vorgabe erfasst diese Studie Unternehmen, die deutschlandweit insgesamt ca. zwei Drittel des gesamten Umsatzes generieren. Das Informationsverhalten der B2B Entscheider dieser Unternehmer erhält vor diesem Hintergrund noch zusätzliches Gewicht.⁴ Die meisten Befragten arbeiten in Unternehmen mit einer Beschäftigtenzahl von 50 bis 250 Mitarbeitern. 7% der Befragten arbeiten in Großunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern. Somit wird ein breites Spektrum an Unternehmensgrößen abgebildet. Die genaue Aufteilung der Unternehmensgröße unter den Befragten ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1:
Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

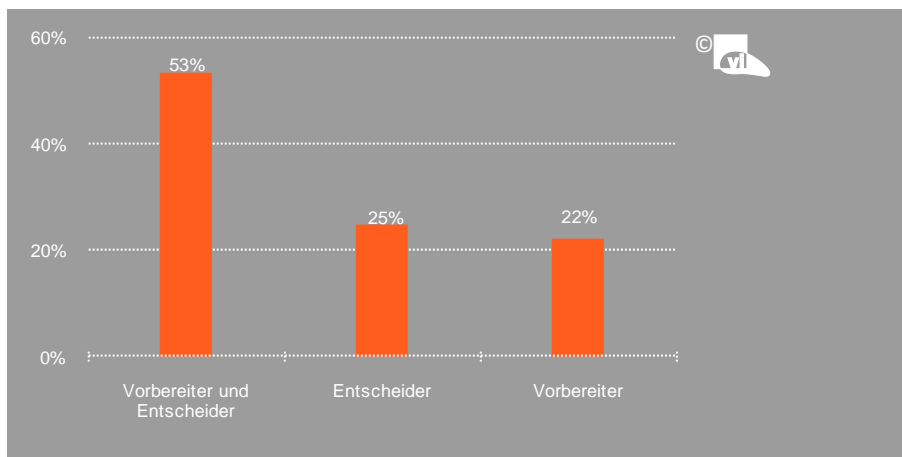


⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland (2009).

3. 1. 2 Rolle bei Investitionsentscheidungen

Das entscheidende Kriterium für die Auswahl der Befragten für diese Studie ist deren aktive Teilnahme am Entscheidungsprozess bei Investitionsentscheidungen ihres Unternehmens. Im Wesentlichen kann der Befragte zwei verschiedene Funktionen einnehmen oder auch beide gleichzeitig ausüben: Er bereitet Investitionsentscheidungen durch Informationssuche und -aufbereitung vor oder er trifft die Entscheidung selbst. Die Verteilung der Befragten auf diese verschiedenen Rollen ist in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2:
Welche Rolle spielen Sie im Entscheidungsprozess zur Auswahl von Investitionsgütern oder Dienstleistungen?



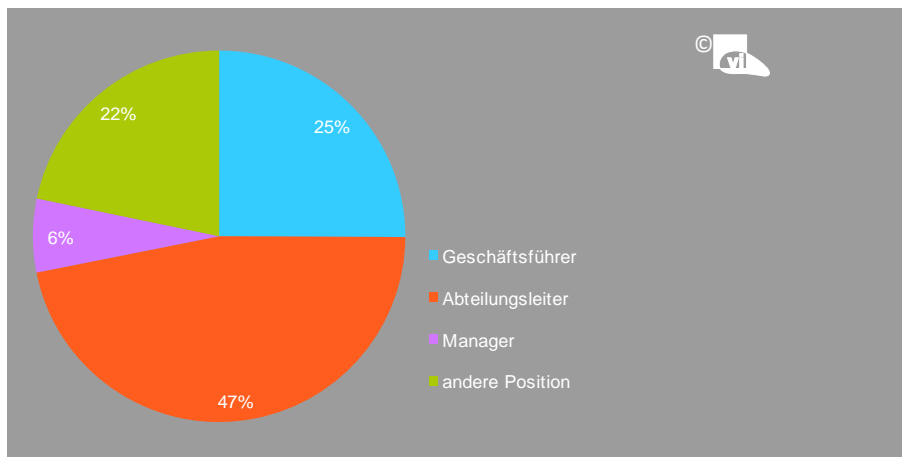
Als reine Entscheidungsvorbereiter sind 22% der Befragten tätig. 25% treffen Entscheidungen final und mehr als die Hälfte der Befragten (53%) vereinen beide Funktionen, bereiten also Entscheidungen vor und führen sie auch durch.

3. 1. 3 Rolle im Unternehmen

Innerhalb eines Unternehmens kann ein Vorbereiter oder Entscheider verschiedene Rollen ausüben (siehe Abbildung 3). Der Großteil der Befragten (47%) hat die Position eines Abteilungsleiters inne. Die zweitgrößte Gruppe der Befragten wird von den Geschäftsführern mit einem Anteil von 25% gestellt. Weitere 6% sind Manager und 22% sind in anderen Positionen tätig. Dies sind vorwiegend leitende Angestellte im Einkauf (siehe Abbildung 30 im Anhang).

Alle Befragten treffen damit unabhängig von ihrer Position business-relevante Entscheidungen und entsprechen somit der von der Studie vorgegebenen Grundvoraussetzung. Die Ergebnisse bilden dementsprechend das Verhalten der sehr spitzen Zielgruppe der tatsächlichen Entscheidungsbeteiligten ab.

Abbildung 3:
Welche Position besetzen Sie innerhalb
Ihres Unternehmens?

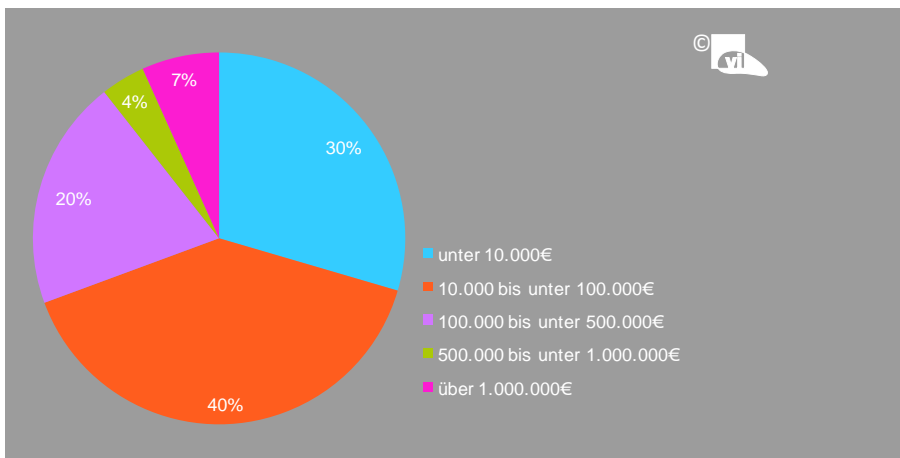


3. 1. 4 Investitionsvolumen

Ein weiteres Merkmal, nach dem die Auswertung getrennt erfolgen kann, ist das Investitionsvolumen der Entscheider (Abbildung 4). Da in einem Telefoninterview fast nie eine Frage nach der Summe des gesamten Investitionsbudgets oder des zu verantwortenden Budgets beantwortet wird, wird stellvertretend nach der Höhe des Budgets der letzten Investitionsentscheidung gefragt. Diese dient als Indikator für ein typisches Investitionsprojekt des befragten Entscheiders.

Erwartungsgemäß liegen viele Investitionen in einem Bereich von unter 10.000 Euro (30%), jedoch macht der Investitionsbereich von 10.000 bis 100.000 Euro einen noch größeren Anteil aus (40%). Und auch Entscheider, die über Investitionsvolumina von über 100.000 Euro befinden, sind in der Studie enthalten. 20% der Befragten haben für ihre letzte Investition einen Betrag zwischen 100.000 und 500.000 Euro ausgegeben, 4% zwischen 500.000 und einer Million Euro. 7% der Befragten haben über eine Investition entschieden, die einen Betrag von einer Million Euro übersteigt.

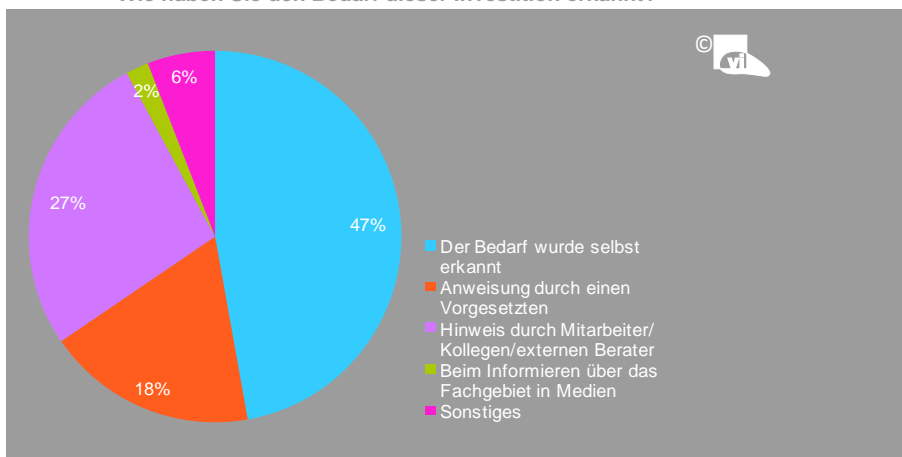
Abbildung 4:
Denken Sie für die folgenden Fragen bitte an Ihre letzte Investitionsentscheidung (z.B. Kauf einer Maschine) in der von Ihnen genannten Branche zurück.
Wie groß war in etwa das Investitionsvolumen?



3. 1. 5 Investitionsimpuls

Für die Studie ausschlaggebend ist auch der Investitionsanreiz (Abbildung 5). Hier wird deutlich, dass der Bedarf hauptsächlich in-house erkannt wird, entweder über die eigene Feststellung der Entscheider (47%), durch die Anregung von Mitarbeitern (27%) oder durch einen Vorgesetzten (18%). Medien spielen als Innovationsauslöser nahezu keine Rolle (2%).

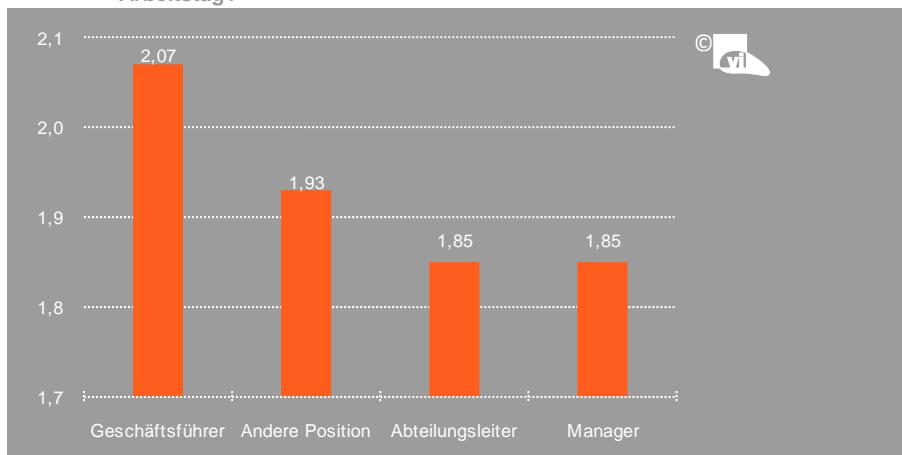
Abbildung 5:
Wie haben Sie den Bedarf dieser Investition erkannt?



3. 1. 6 **Internetnutzung**

Als Zielgruppe dieser Studie wurden Entscheidungsträger und Entscheidungsvorbereiter definiert. Deren Arbeitsalltag ist grundsätzlich gekennzeichnet durch ein Informationsüberangebot. Umso mehr erstaunt das Ergebnis: Im Durchschnitt verbringen die Befragten 1,9 Stunden pro Tag im Internet (ohne E-Mail Kommunikation). Unter Geschäftsführern steigt der Durchschnitt sogar auf über zwei Stunden, für Abteilungsleiter und Manager beträgt er knapp unter zwei Stunden. Demnach ist das Internet ein Ort, an dem Entscheider anzutreffen sind und der eine gezielte Ansprache ermöglicht (Abbildung 6).

Abbildung 6:
Wie lange nutzen Sie das Internet (ohne E-Mail Kommunikation) an einem durchschnittlichen Arbeitstag?



3. 1. 7 **Demographische Angaben**

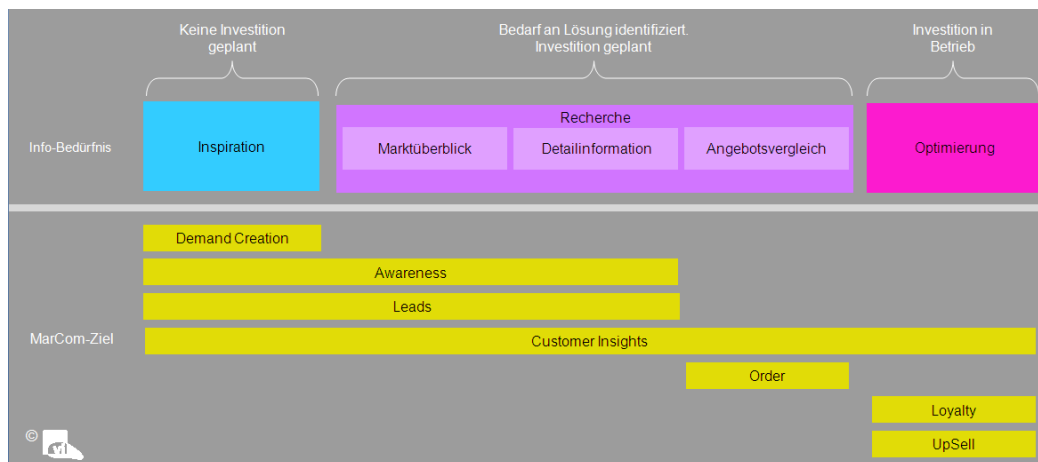
Das Geschlecht und das Alter der Befragten komplettieren die Angaben zu den Befragten und erleichtern die genaue Definition der Zielgruppe von B2B Informationen. Die Befragten sind zu 77% männlich (Abbildung 31 im Anhang). Der größte Anteil der Befragten (40%) gehört der Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren an, 25% sind zwischen 50 und 59 Jahren und 20% zwischen 30 und 39 Jahren. Die restlichen 15% verteilen sich auf die Altersklassen jünger als 30 Jahre und älter als 60 Jahre (siehe Abbildung 32 im Anhang).

3. 2 Informationsverhalten von B2B Entscheidern

Basierend auf der Erkenntnis, dass im Web und vor allem auf Social Media Plattformen nicht der lauteste, sondern der relevanteste Marktteilnehmer die meiste Aufmerksamkeit erzeugt, entwickelte Virtual Identity das „Bedürfnisorientierte B2B Online Marketingmodell“.⁵ Dieses stellt die Informationsbedürfnisse von B2B Entscheidern in den Vordergrund und stimmt daraufhin die Marketingzielsetzungen ab und setzt diese in Kontext zur relevanten Zielgruppe.

Das Modell (vgl. Abbildung 7) beschreibt einen typischen zur Investitionsentscheidung führenden Informationsprozess aus Sicht des Informationssuchenden. Nicht immer durchläuft er dabei zwingend alle Phasen des Modells. Ein Einstieg kann auch zu einer späteren Phase erfolgen, je nach Vorwissen des Informationssuchenden. Ebenfalls denkbar ist ein Überspringen einzelner Phasen, wenn der Informationssuchende genügend Informationen gesammelt hat und seine Entscheidung bereits getroffen hat.

Abbildung 7:
Bedürfnisorientiertes B2B Online Marketing Modell



Ein B2B Entscheider hat in Abhängigkeit zu Vorwissen und Phase der Investition unterschiedliche Informationsbedürfnisse.

Er sucht unabhängig von einer etwaigen Investition Inspiration. Er will auf dem Laufenden bleiben, will wissen was seinen Markt gerade beschäftigt und welche Innovationen, Produkte oder Dienstleistungen aktuell in der Entwicklung sind.

Der konkrete Investitionsbedarf wird zumeist innerhalb des eigenen Unternehmens identifiziert. Medien spielen hierbei eine vernachlässigbare Rolle. In der darauffolgenden Phase wird der B2B Entscheider jedoch mit der Recherche beginnen. Er will wissen, wer eine Lösung für seine aktuelle Fragestellung hat (Marktüberblick), will sich zur Leistungsfähigkeit des Angebots einen detaillierten Überblick verschaffen (Detailinformationen) und mögliche Anbieter vergleichen (Angebotsvergleich).

⁵ Vgl. Virtual Identity (2009).

Auch wenn die Investition getätigt ist, besteht beim B2B Entscheider weiterhin ein Informationsbedürfnis. Er sucht nach Möglichkeiten zur Optimierung der Investition. Typischerweise ist dies kein originäres Bedürfnis der Entscheider, sondern eines der Anwender im Unternehmen.

Der Fragebogen legt seinen Schwerpunkt auf die erste Phase, die Phase der Inspiration, und auf die ersten beiden Schritte der zweiten Phase, die Recherche. Der Fokus liegt hier auf dem Verschaffen eines Marktüberblicks und der Suche nach Detailinformationen, denn hier kommen Medien als Informationsträger verstärkt ins Blickfeld.

3. 2. 1 **Inspirationsphase**

B2B Entscheider nutzen heutzutage eine Vielzahl von verschiedenen Informationsquellen, um sich über ihr Fachgebiet auf dem Laufenden zu halten und um neue Entwicklungen zu verfolgen.

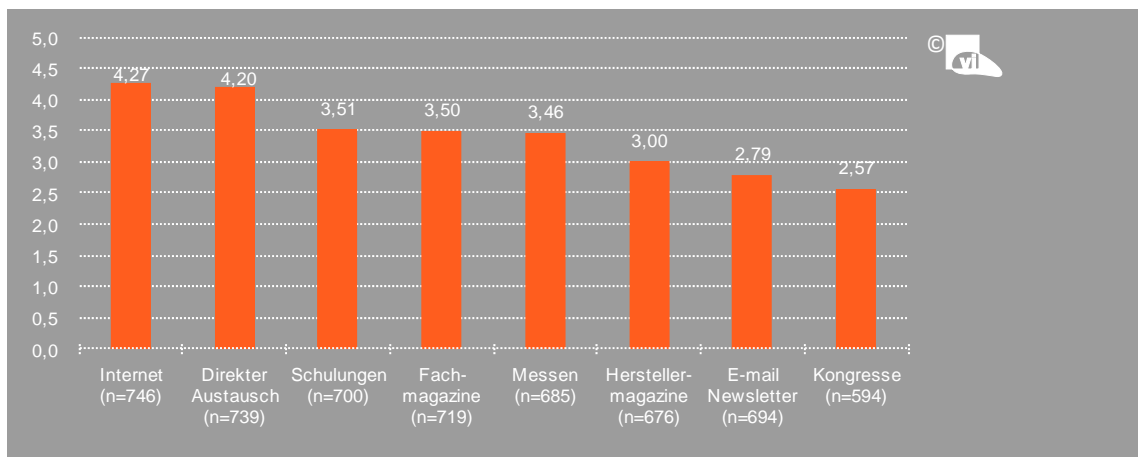
Die folgenden Ergebnisse zeigen deutlich die Dominanz des Internets als Informationsmedium. Innerhalb des Internets sind die wichtigsten Informationsquellen Suchmaschinen und Unternehmens-Websites. Ähnlich wichtig wird lediglich der direkte Austausch mit Kollegen und Experten eingestuft. Fachzeitschriften und Messen werden für den täglichen Informationsbedarf von den befragten B2B Entscheidern als deutlich weniger wichtig erachtet. Dieses Ergebnis ist unabhängig von dem betrachteten Wirtschaftszweig oder dem zugrunde liegenden Investitionsvolumen.

Dieses Ergebnis stellt Marketing Verantwortliche vor neue Herausforderungen. Es ist entscheidend, das eigene Unternehmen mit relevanten Inhalten für die Inspirationsphase von B2B Entscheidern sichtbar werden zu lassen, um so potenzielle Kunden anzusprechen und zu gewinnen. Das Nutzungsverhalten der Zielgruppe macht es dafür notwendig, durch Suchmaschinen und eine informative eigene Webseite Relevanz und Aufmerksamkeit für B2B Entscheider zu erzeugen.

3. 2. 1. 1 Vergleich der Informationsmedien

Die Entscheider wurden in dieser Studie gebeten, acht relevante Informationsquellen auf einer Skala von 1 (nicht wertvoll) bis 5 (sehr wertvoll) zu bewerten oder anzugeben, dass sie das Informationsmedium nicht nutzen. In Abbildung 8 sind die Mittelwerte der Antworten dargestellt, wobei die Antworten „nutze ich nicht“ nicht in die Berechnung mit eingehen. Für jedes Informationsmedium gibt daher „n“ die Anzahl der Entscheider an, die das Medium überhaupt nutzen.

Abbildung 8:
Für wie wertvoll halten Sie folgende Informationsquellen, um sich über Ihr Fachgebiet auf dem Laufenden zu halten?
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)

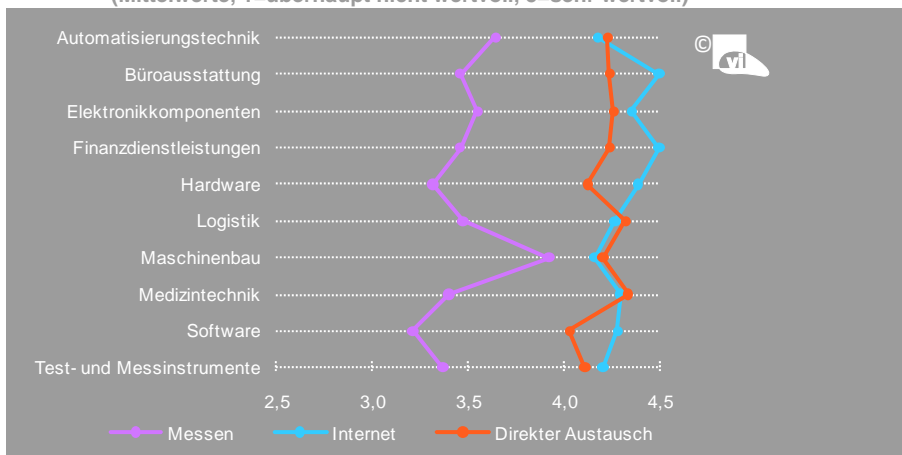


In dieser Betrachtung zeigen sich schon erste Unterschiede. Das Internet wird von fast allen Befragten genutzt (746 von 750), Kongresse dagegen relativ selten (594 von 750). Das Bild sieht sehr ähnlich aus, wenn wir die tatsächliche Bewertung betrachten. Das Internet erreicht hierbei einen Wert von 4,27 und belegt damit den Spitzenplatz unter den Informationsquellen. Mit einem Wert von 4,20 ist den Entscheidern lediglich der Austausch mit Kollegen und Experten ähnlich wichtig. Deutlich dahinter rangieren die eher klassischen Informationskanäle wie Schulungen, Fachmagazine und Messen. Herstellermagazine, E-Mail Newsletter und Kongresse spielen in der Inspirationsphase eine weniger wichtige Rolle. Ein Unternehmen muss daher heute sichtbar im Internet auftreten, um Entscheidern in ihrer täglichen Arbeit aufzufallen.

3. 2. 1. 2 Vergleich der Informationsmedien in den Sektoren

Abbildung 9 vergleicht das gerade vorgestellte Ergebnis über die verschiedenen Wirtschaftszweige hinweg. Dargestellt werden aus Gründen der Übersichtlichkeit nur die drei wichtigsten Informationsquellen. Über alle Sektoren hinweg sind das Internet und der persönliche Austausch die mit Abstand wichtigsten Informationsmedien. In den Bereichen Büroausstattung und Finanzdienstleistungen erreicht das Internet die höchsten Bewertungen. In den Sektoren Automatisierungstechnik und Maschinen ist das Internet vergleichsweise weniger wichtig. Der persönliche Austausch ist in den Sektoren Automatisierungstechnik, Logistik, Maschinenbau und Medizintechnik das wichtigste Informationsmedium. Messen werden unterschiedlicher bewertet, sie sind im Bereich Maschinenbau sehr wichtig, im Bereich Software kaum.

Abbildung 9:
Top Informationsquellen in der Inspirationsphase nach
Wirtschaftszweig, in dem der Entscheider einkauft
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)

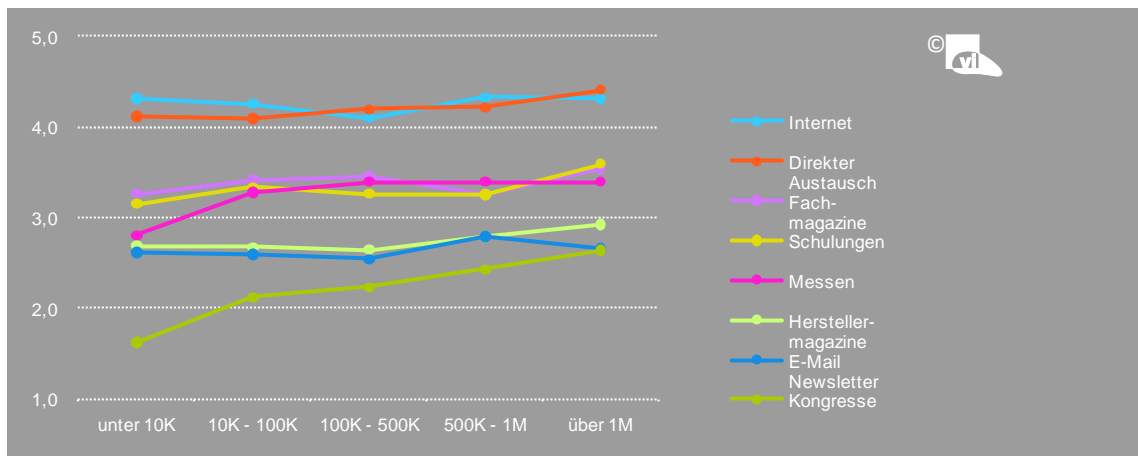


3. 2. 1. 3 Vergleich der Informationsmedien anhand des Investitionsvolumens

Die Relevanz des Internets in der Inspirationsphase gilt für alle Sektoren. Doch wie wirkt sich die Höhe des Investitionsvolumens auf die Relevanz der verschiedenen Medien aus? Ist das Internet nur interessant bei kleinen Einkäufen, während andere Medienkanäle die großen Investitionen bestimmen?

Abbildung 10 zeigt die Antworten auf diese Fragen. An der horizontalen Achse sind die verschiedenen Investitionsvolumina der Befragten abgebildet und mit der jeweiligen Bewertung des Medienkanals entlang der vertikalen Achse korreliert. Das Internet und der persönliche Austausch bleiben für alle Investitionsgrößen die bestimmenden Faktoren. Dies bedeutet, dass eine ansprechende und relevante Präsentation der eigenen Produkte und Lösungen im Internet über alle Investitionsstufen hinweg gleichbedeutend ist. Sowohl bei niedrigen als auch bei hohen Investitionsvolumina wird dem Internet eine hohe Relevanz zugeteilt.

Abbildung 10:
Informationsmedien in der Inspirationsphase nach
verschiedenen Investitionsgrößen (in Euro)
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



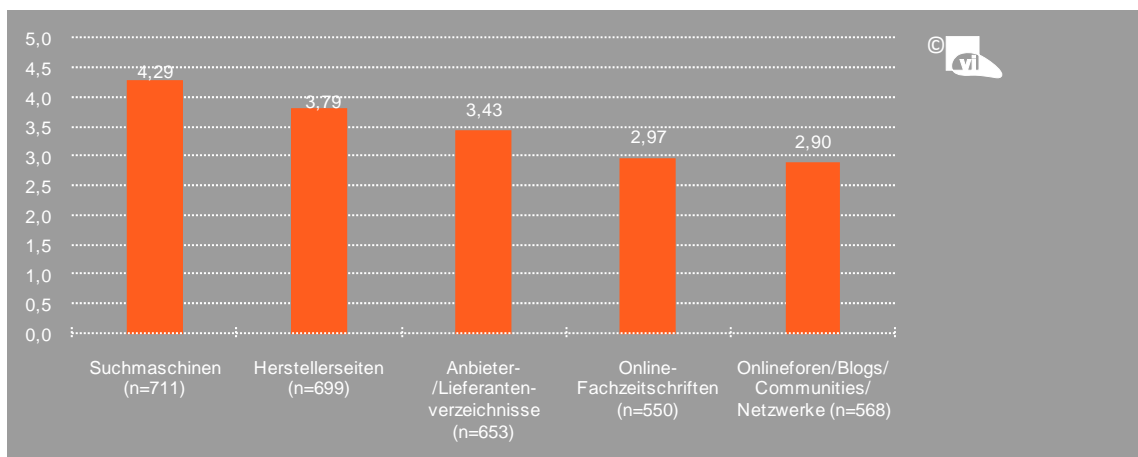
Abweichend zu den meisten Medienkanälen zeigen einzig Kongresse eine unterschiedliche Relevanz zwischen den Größenklassen der Investitionen: Je größer das Investitionsvolumen, desto wichtiger werden sie. Im kleineren Maßstab gilt dies auch für Messen, jedoch sind diese vor allem nur bei sehr kleinen Investitionen weniger bedeutend, für mittlere und große Investitionen ändert sich die Relevanz kaum.

3. 2. 1. 4 Vergleich der Rechercheoptionen im Internet

Entscheider haben verschiedene Möglichkeiten, im Internet nach Informationen zu recherchieren: Über Suchmaschinen werden allgemeine Informationen abgefragt. Die Websites der Hersteller informieren speziell über ihre Leistungen und Produkte. Social Media Inhalte, wie z.B. auf Foren, Fachblogs oder in Communities, bieten Wissen und Informationen aller Internetnutzer an.

Im Vergleich der verschiedenen Online-Rechercheoptionen werden Suchmaschinen in der Inspirationsphase als wichtigste Informationsquelle bewertet (Abbildung 11). Auf Platz zwei liegen die Websites der Hersteller. Auch Lieferantenverzeichnisse sind durchaus wichtig. Mit etwas Abstand folgen jeweils Online-Fachzeitschriften und Foren/Blogs/Communities/Netzwerke.

Abbildung 11:
Welche Seiten halten Sie für wertvoll, um sich über Ihr Fachgebiet auf dem Laufenden zu halten?
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)

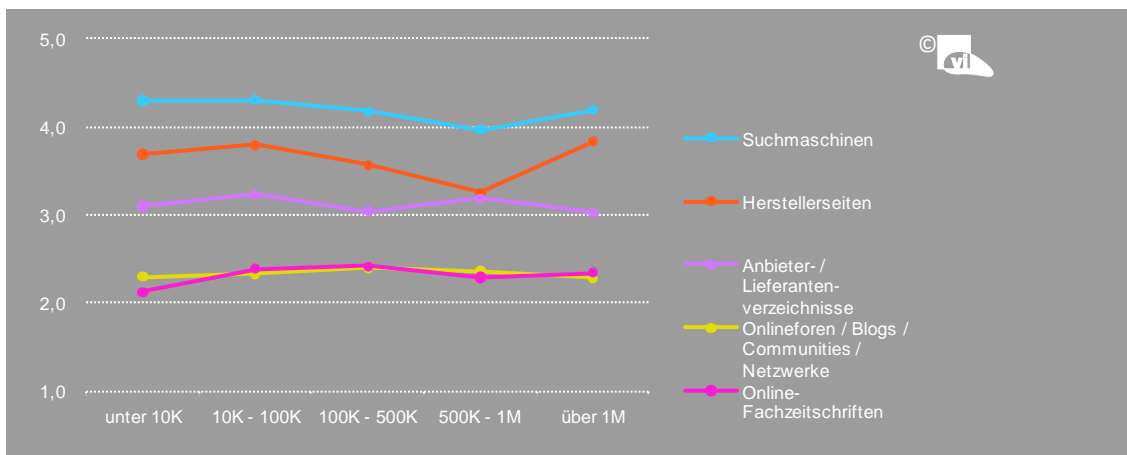


Unternehmen müssen demnach eine gute Sichtbarkeit in den Ergebnislisten einer Suchmaschine gewährleisten. B2B Entscheider nutzen Google und Co. vor allem, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen. Eine möglichst gute Platzierung bei relevanten Suchanfragen sichert Unternehmen an dieser Stelle die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden.

3. 2. 1. 5 Vergleich der Online-Rechercheoptionen anhand des Investitionsvolumens

Auch für die verschiedenen Online-Rechercheoptionen gilt, dass ihre Relevanz unabhängig vom Investitionsvolumen ist (Abbildung 12). Herstellerseiten und Suchmaschinen besitzen über das gesamte Investitionsspektrum einen hohen Relevanzgrad bei der Informationsrecherche.

Abbildung 12:
Online-Rechercheoptionen in der Inspirationsphase nach
Investitionsvolumen (in Euro)
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



3. 2. 2 Verschaffen eines Marktüberblicks

Zu Beginn der zweiten Phase des Modells, während des Verschaffens eines Marktüberblicks, beschäftigt sich der B2B Entscheider konkret mit einem Investitionsvorhaben. In dieser Phase werden Informationskanäle gezielt nach Informationen zum Investitionsvorhaben durchsucht.

Im Medienvergleich verändern sich Relevanzgrade im Vergleich zur Inspirationsphase nur leicht. Im Durchschnitt ist das Internet nach wie vor das wichtigste Medium. Zum direkten Austausch mit Kollegen und Experten kommen Beratungsgespräche mit Vertriebsmitarbeitern als weiterer wichtiger Einflussfaktor hinzu.⁶

In den einzelnen Sektoren messen Entscheider den unterschiedlichen Medien eine unterschiedliche Relevanz bei. Das Internet ist hier in acht von zehn Sektoren die wichtigste Informationsquelle. Betrachtet man die verschiedenen Investitionsvolumina, zeigt sich eine leichte Abnahme der Relevanz des Internets mit steigendem Investitionsvolumen. Da der Wunsch nach zusätzlicher Absicherung bei größeren Investitionen höher ist, wird die Recherche im Internet zunehmend durch den direkten Austausch mit Ansprechpartnern substituiert. Innerhalb des Internets werden weiterhin Suchmaschinen und Herstellerseiten als wichtigste Informationsquellen genannt.

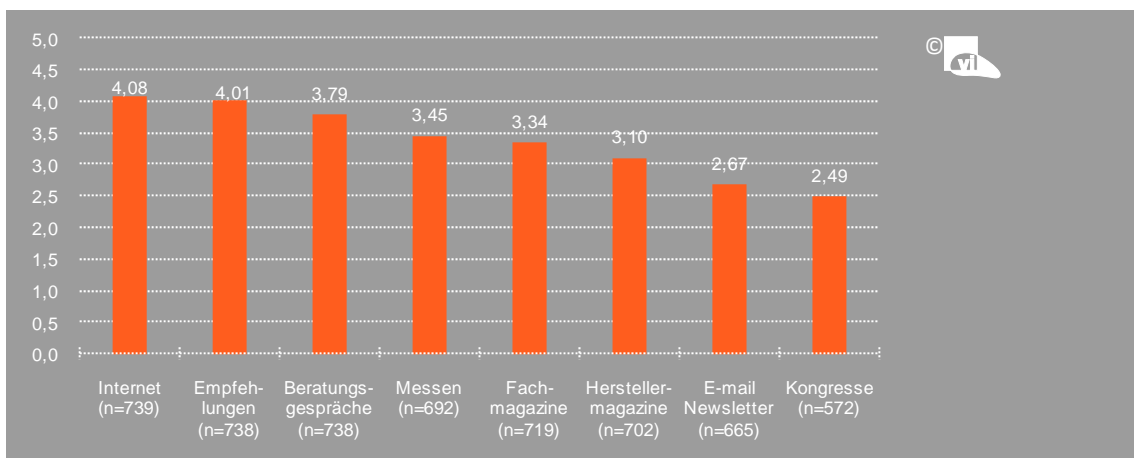
⁶ Beratungsgespräche mit Vertriebsmitarbeitern über einen konkreten Investitionsbedarf können erst ab dieser Phase stattfinden und ersetzen im Fragebogen Schulungen, die in der ersten Phase abgefragt wurden und eher der Inspiration dienen.

Fest steht, dass auch zu Beginn der Investitionsentscheidung eines B2B Entscheiders das Internet das wichtigste Informationsmedium darstellt. D.h. nicht nur zur alltäglichen Information, sondern auch zu konkreten Kaufanlässen ist das Web heute die bedeutendste Informationsquelle bei Investitionsvorhaben. Auch diesem Ergebnis muss Rechnung getragen werden und eine geeignete Strategie für das Auftreten im Internet geschaffen werden.

3. 2. 2. 1 Vergleich der Informationsmedien

Während des Verschaffens eines Marktüberblicks ist das Internet das wichtigste Informationsmedium. 739 Befragte nutzen es und bewerten es durchschnittlich mit 4,08 auf der 5-Punkte-Skala (Abbildung 13). Auf Platz zwei folgen auch hier die Empfehlungen von Kollegen und Experten, auf Platz drei Beratungsgespräche mit Vertriebsmitarbeitern. Mit etwas Abstand folgen Messen, Fachmagazine und Herstellermagazine. Die Schlusslichter bilden Kongresse und E-Mail Newsletter.

Abbildung 13:
Wie wichtig sind für Sie folgende Informationsquellen, um sich einen Marktüberblick über potenzielle Anbieter zu verschaffen?
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wichtig, 5=sehr wichtig)



Für Unternehmen gelten daher ähnliche Anforderungen wie in der ersten Phase des Modells. Da Entscheider auch in der Erstellung eines Marktüberblicks für eine anstehende Investition auf das Internet zurückgreifen, muss gerade die Auffindbarkeit über Suchmaschinen gesichert werden. Dafür bedarf es ebenfalls einer Unternehmens-Website mit relevanten Inhalten.

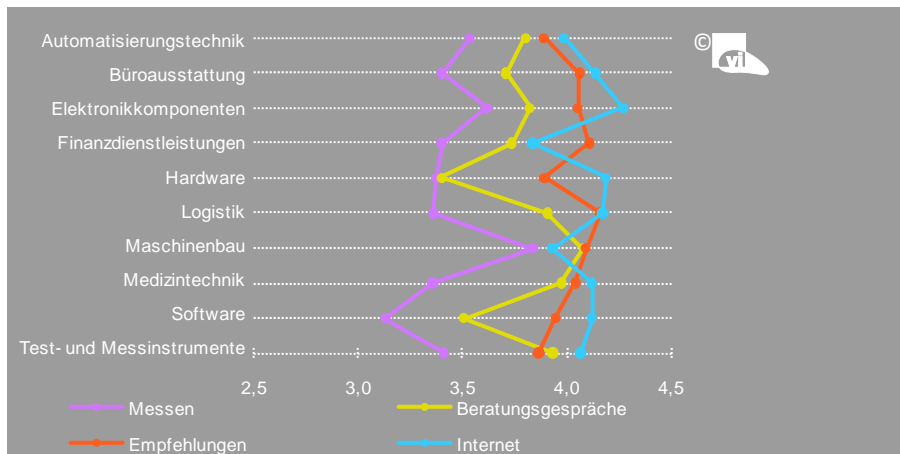
3. 2. 2. 2 Vergleich der Informationsmedien in den Sektoren

Im nächsten Schritt wird geprüft, ob diese Ergebnisse wie in der Inspirationsphase für alle Sektoren gelten, oder ob es in der Marktüberblicksphase zu Unterschieden kommt. In dieser Phase sind die Abweichungen in den Bewertungen der Informationsmedien über die Wirtschaftszweige hinweg differenzierter von den Befragten abgegeben worden (Abbildung 14). Das schlägt sich in der größeren Varianz der Datenpunkte eines Medienkanals nieder. Das Internet bleibt insgesamt die wichtigste Quelle. In dieser Phase werden Informationen aus dem Internet noch wichtiger. Acht von zehn Sektoren beurteilen Online-Ressourcen als die wichtigste Informationsquelle (im Vergleich dazu waren es sechs von zehn in der Inspirationsphase).

Auffallend ist der Rückgang der Relevanz des Internets im Bereich Finanzdienstleistungen. Das Internet dient hier vor allem zur Erstinformation. In den meisten anderen Sektoren (bis auf Finanzdienstleistungen und Maschinenbau) ist das Internet dahingegen auch in dieser Phase die wichtigste Informationsquelle.

In allen Sektoren nimmt zu Beginn eines konkreten Investitionsprojekts das Internet eine enorm wichtige, meist sogar die wichtigste Rolle zur Informationsgewinnung von Entscheidern ein. In der Marktüberblicksphase treten selbst persönliche Empfehlungen und Beratungsgespräche mit Vertriebsmitarbeitern in ihrer Relevanz in den Hintergrund (außer Maschinenbau und Finanzdienstleistungen).

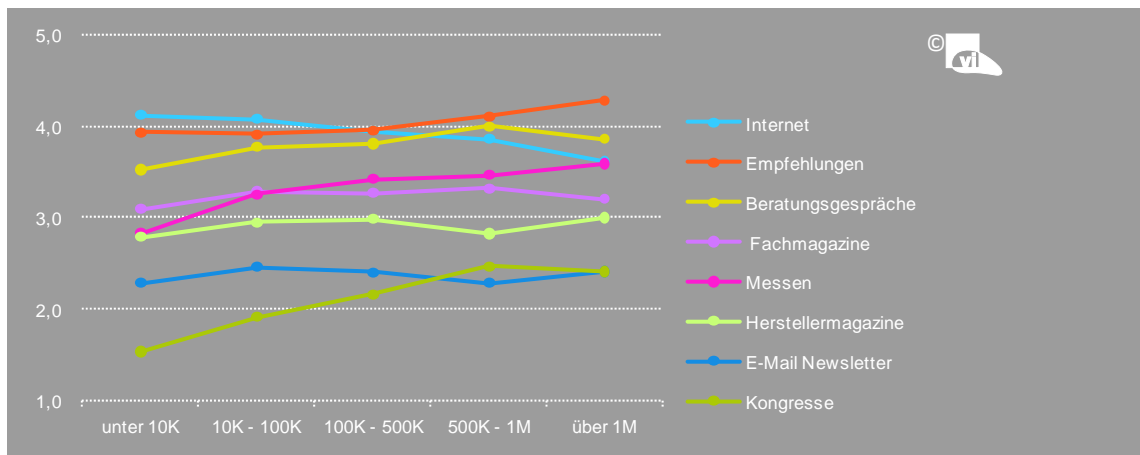
Abbildung 14:
Top Informationsquellen in der Marktüberblicksphase
nach Wirtschaftszweig, in dem der Entscheider einkauft
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



3. 2. 2. 3 Vergleich der Informationsmedien anhand des Investitionsvolumens

Abbildung 15 zeigt die Ergebnisse zu dieser Fragestellung. In der Marktüberblicksphase zeigen sich einige Unterschiede im Vergleich zur Inspirationsphase. Gerade bei höheren Investitionssummen besonders ab 100.000 Euro steigt die Relevanz von persönlichen Empfehlungen. Gleiches gilt für Messen und Kongresse, jedoch auf deutlich geringerem Niveau. Das Internet bleibt über alle Investitionsvolumina hinweg ein wichtiger Einflussfaktor, büßt aber mit zunehmendem Volumen gegenüber anderen Medienkanälen ein. Am Anfang einer sehr großen Investition sichert sich der Entscheider vor allem durch persönliche Empfehlungen ab und vertraut nicht mehr nur dem Internet. Online-Quellen lassen nach wie vor das sehr klassische Informationsmedium der Fachmagazine und Fachzeitschriften hinter sich.

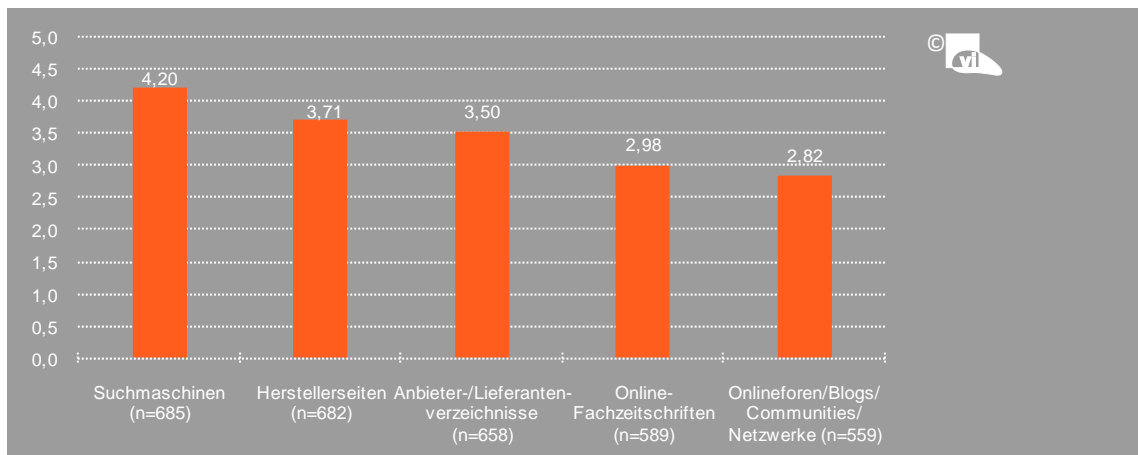
Abbildung 15:
Informationsmedien in der Marktüberblicksphase nach
verschiedenen Investitionsgrößen (in Euro)
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



3. 2. 2. 4 Vergleich der Rechercheoptionen im Internet

Suchmaschinen und Herstellerseiten sind auch in der Marktüberblicksphase (Abbildung 16) die relevantesten Informationsquellen und setzen den Trend aus der Inspirationsphase fort. Anbieter- und Lieferantenverzeichnisse folgen auf Platz zwei. Im Gegensatz dazu werden Online-Fachzeitschriften und Foren/Blogs/Communities/Netzwerke als relativ unwichtig eingestuft.

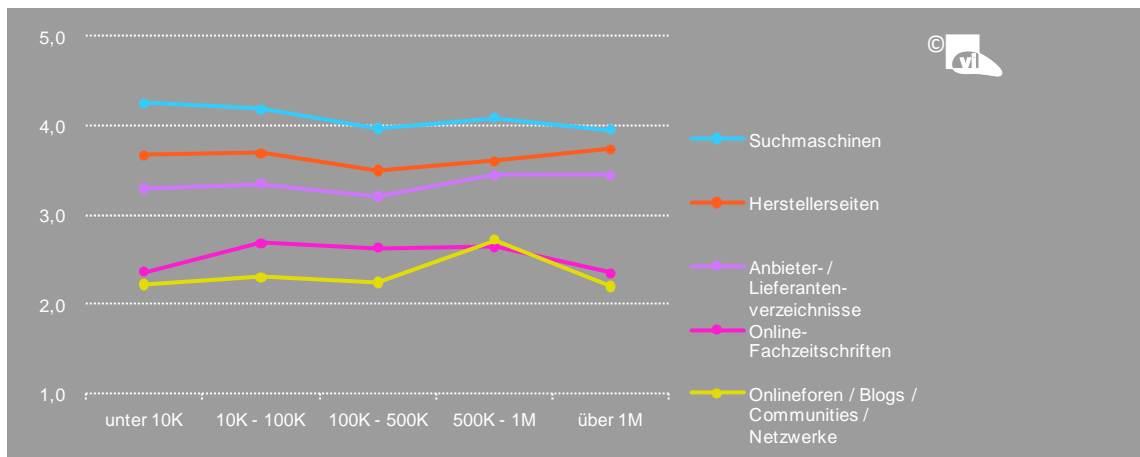
Abbildung 16:
Welche Seiten im Internet halten Sie für wichtig, um sich einen Marktüberblick über potenzielle Anbieter von Produkten, Dienstleistungen oder Lösungen zu verschaffen?
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



3. 2. 2. 5 Vergleich der Online-Rechercheoptionen anhand des Investitionsvolumens

Auch in der Marktüberblicksphase hat das Investitionsvolumen kaum einen Einfluss auf die Relevanz der Internetquellen. Suchmaschinen und Herstellerseiten bleiben die wichtigsten Informationsquellen im Internet, unabhängig vom Investitionsvolumen (Abbildung 17). Für Unternehmen bedeutet dies, dass die oben angesprochene Auffindbarkeit in den Suchmaschinen und die Qualität der eigenen Website unabhängig vom Produktpreis gepflegt werden müssen, um in der relevanten Anbieterauswahl der Entscheider aufzutauhen.

Abbildung 17: Online-Rechercheoptionen in der Marktüberblicksphase nach Investitionsvolumen (in Euro) (Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



3. 2. 3 Suche nach Detailinformationen

Der zweite Schritt innerhalb der Recherchephase eines Investitionsprozesses ist geprägt durch die Suche nach Detailinformationen. Der Entscheider kennt nun die relevanten Anbieter und vergleicht Details der angebotenen Lösungen und Produkte. Daher wurde auch die Fragestellung im Fragebogen leicht geändert. In dieser Phase wird nicht mehr nach der Wichtigkeit der Informationsmedien gefragt, sondern nach dem tatsächlichen Einfluss der Informationsmedien auf die Investitionsentscheidung.

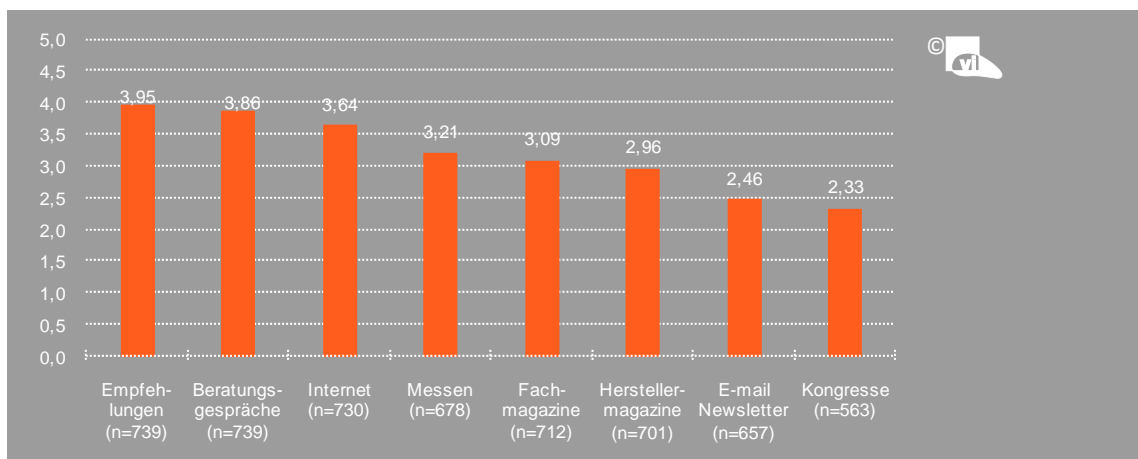
In dieser Phase vor der tatsächlichen Investition gewinnt der persönliche Austausch an Bedeutung. Nichtsdestotrotz bleibt das Internet die drittwichtigste Informationsquelle und wird damit weiterhin als einflussreicher eingestuft als z.B. Fachzeitschriften oder auch Messen.

Für Marketing Verantwortliche bedeutet dies, die nach wie vor hohe Relevanz des Internets zur Kontaktgeneration auszunutzen. Es muss ein natürlicher Übergang für potenzielle Kunden vom Internet in den direkten Kontakt mit dem Unternehmen geschaffen werden, um die Gefahr, den potenziellen Kunden an dieser Stelle zu verlieren, zu minimieren.

3. 2. 3. 1 Vergleich der Informationsmedien

Die Relevanz der verschiedenen Medienkanäle zueinander verschiebt sich je näher die Investitionsentscheidung rückt. Der persönliche Kontakt ist an dieser Stelle des Entscheidungsprozesses nach wie vor entscheidend: Empfehlungen von Kollegen, Experten und Beratungsgespräche mit Vertriebsmitarbeitern haben in dieser Phase einen leichten Vorsprung vor dem Internet (Abbildung 18). Das Internet kann aber auch in dieser späten Phase kurz vor der Investition seine Position vor den klassischen Informationsquellen wie Messen und Fachmagazinen behaupten. Herstellermagazine, E-Mail Newsletter und Kongresse finden sich, wie in den anderen Phasen auch, auf den hinteren Rängen wieder.

Abbildung 18:
Wie groß ist der Einfluss folgender Informationsquellen auf Ihre Entscheidung hinsichtlich der Auswahl konkreter Produkte, Dienstleistungen und Lösungen?
(Mittelwerte, 1=sehr gering, 5=sehr groß)



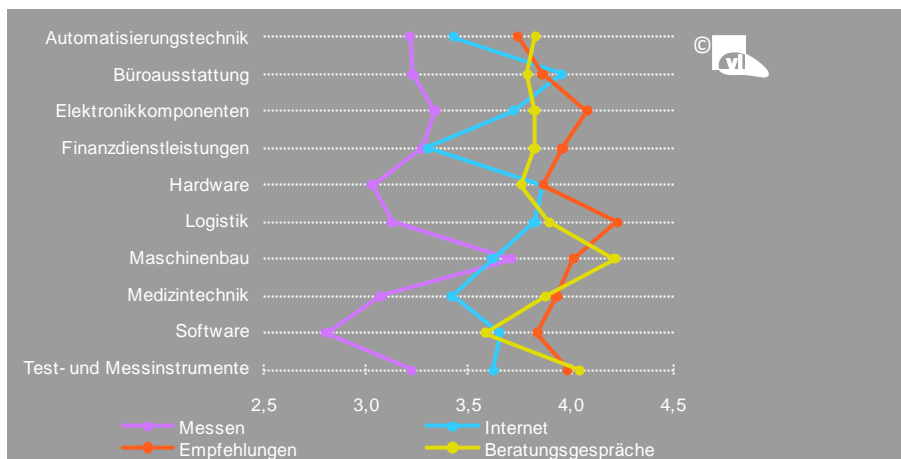
Hier kommt es also zumindest zu einem teilweisen Wechsel vom Online- in den Offlinebereich. Daher ist für Unternehmen entscheidend, dass sie auf ihren Internetseiten, die in den Phasen zuvor die größte Rolle gespielt haben, einen einfachen Übergang für die Kunden zu relevanten Ansprechpartnern, z.B. den Vertriebsmitarbeitern, bieten. Gelingt dieser Übergang nicht reibungslos, werden unnötige Barrieren im Prozess aufgebaut, die der potenzielle Kunde überwinden müsste.

3. 2. 3. 2 Vergleich der Informationsmedien in den Sektoren

Während der Suche nach Detailinformationen nimmt die Variation der Medienkanäle über die Branchen hinweg weiter zu (Abbildung 19). Die weiterhin verhältnismäßig niedrige Bedeutung des Internets bei Finanzdienstleistern untermauert den vornehmlich erstinformativen Charakter dieses Medienkanals für diese Branche.

Ebenfalls ein starker Rückgang ist im Bereich der Medizintechnik zu beobachten. Im Bereich Büroausstattung (und auch im Bereich Hardware – hier zusammen mit persönlichen Empfehlungen) bleibt das Internet das Medium mit dem größten Einfluss auf die Investitionsentscheidung. In den anderen Sektoren sind dies die persönlichen Gespräche mit Kollegen und Experten oder mit Vertriebsmitarbeitern.

Abbildung 19: Top Informationsquellen während der Suche nach Detailinformationen nach Wirtschaftszweig, in dem der Entscheider einkauft (Mittelwerte, 1=sehr gering, 5=sehr groß)

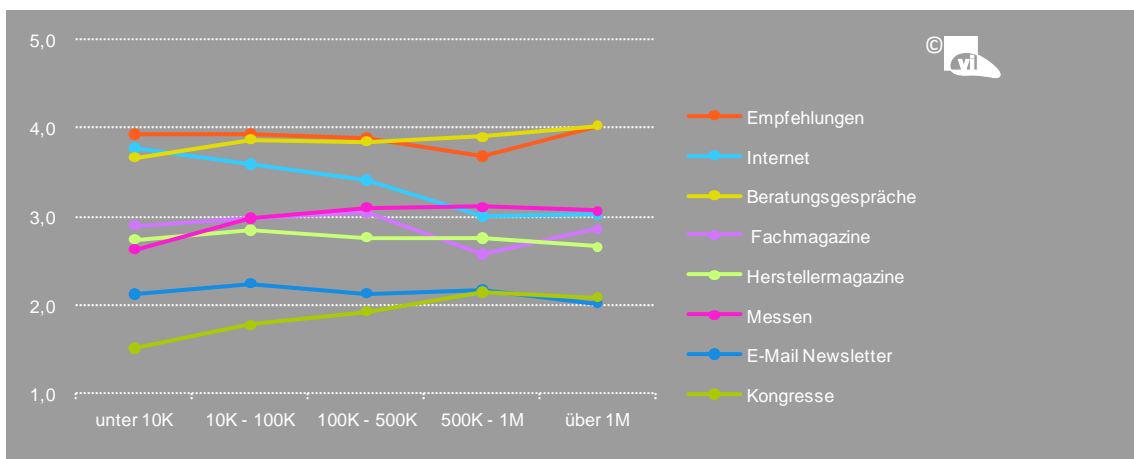


In einigen Bereichen muss der komplette Weg bis zur Transaktion im Internet durch die Unternehmen abgebildet werden. Dies sind nach Abbildung 19 insbesondere die Bereiche Hardware und Büroausstattung. In anderen Sektoren nimmt die Bedeutung des Internets ab, so dass hier der Übergang in Offline-Medien und zu direkten Kontakten geschaffen werden muss.

3. 2. 3. 3 Vergleich der Informationsmedien anhand des Investitionsvolumens

Für die Suche nach Detailinformationen zeigt sich mehr „Bewegung“ zwischen den verschiedenen Investitionsvolumina. Für kleinere Investitionen gilt das bekannte Bild. Persönliche Empfehlungen, das Internet und Beratungsgespräche haben den größten Einfluss auf die Investitionsentscheidung (Abbildung 20). Betrachtet man jedoch die Investitionen mit höherem Volumen, verliert das Internet relativ zu den anderen Medien an Einfluss, bleibt jedoch auch bei den höchsten Investitionsvolumina ähnlich einflussreich wie Messen und einflussreicher als Fachmagazine.

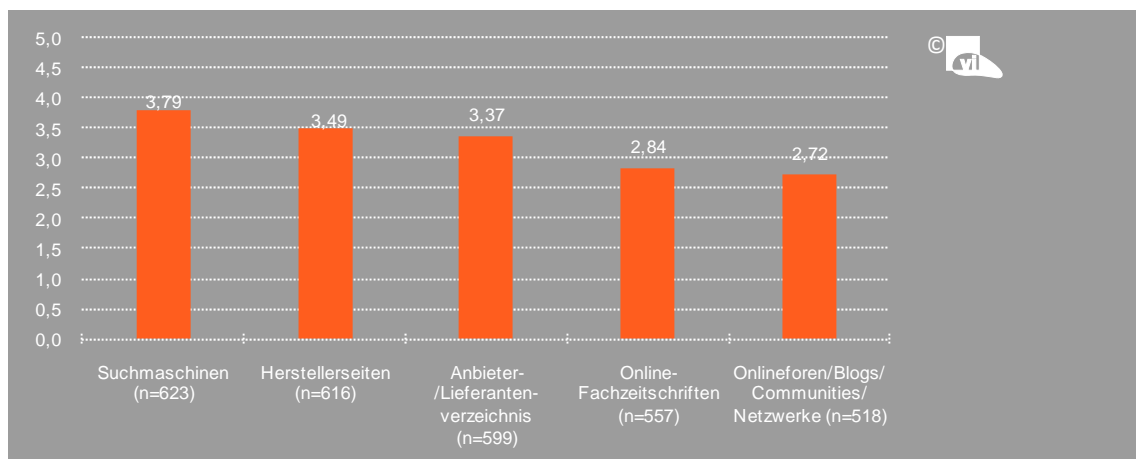
Abbildung 20:
Informationsmedien während der Suche nach Detailinformationen
nach verschiedenen Investitionsgrößen (in Euro)
(Mittelwerte, 1=sehr gering, 5=sehr groß)



3. 2. 3. 4 Vergleich der Rechercheoptionen im Internet

Auch in der Phase der Detailsuche haben Suchmaschinen den größten Einfluss (Abbildung 21). Sie liegen allerdings nur noch knapp vor den Herstellerseiten und den Anbieter-/Lieferantenverzeichnissen. Mit größerem Abstand folgen wieder Online-Fachzeitschriften und Onlineforen/Blogs/Communities/Netzwerke.

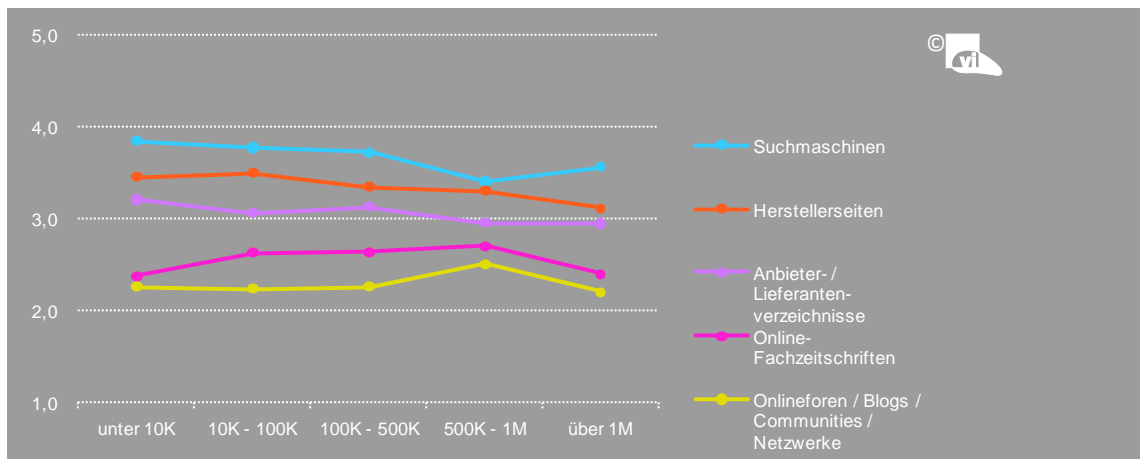
Abbildung 21:
Wie groß ist der Einfluss spezieller Seiten im Internet auf Ihre Entscheidung hinsichtlich der Auswahl konkreter Güter, Dienstleistungen und Lösungen? (Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



3. 2. 3. 5 Vergleich der Online-Rechercheoptionen anhand des Investitionsvolumens

Auch in dieser Phase untersuchen wir den Einfluss der Internetseiten über die verschiedenen Investitionsvolumina hinweg. Das Bild deckt sich mit dem der beiden vorhergehenden Phasen. Suchmaschinen bleiben für alle Volumina das wichtigste Medium im Internet, gefolgt von Herstellerseiten (Abbildung 22).

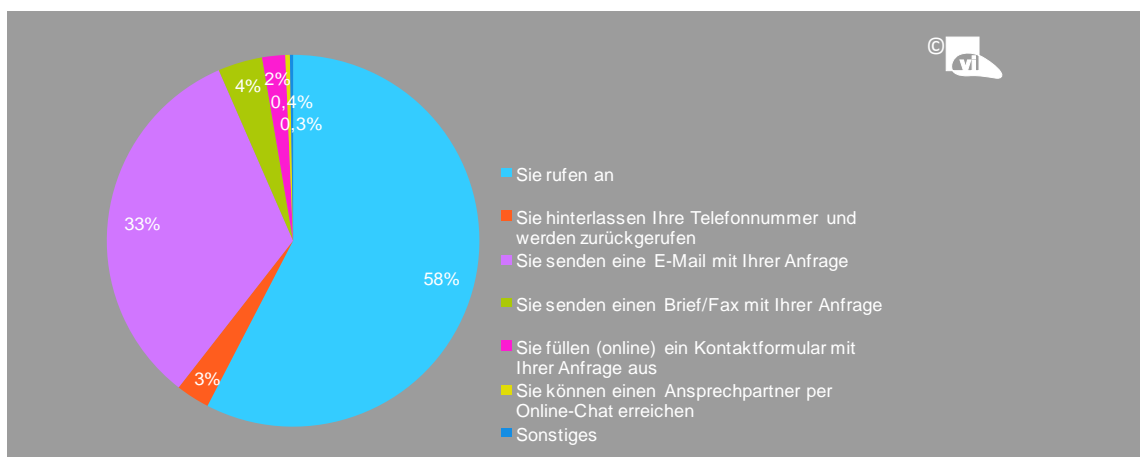
Abbildung 22:
Online-Rechercheoptionen während der Suche nach
Detailinformationen nach Investitionsvolumen (in Euro)
(Mittelwerte, 1=sehr gering, 5=sehr groß)



Am Ende der Suche nach Informationen steht die Kontaktaufnahme des Entscheiders mit dem potenziellen Lieferanten. Diese kann verschiedene Formen annehmen. Doch welche wird von den B2B Entscheidern gewünscht? Abbildung 23 zeigt klar zwei bevorzugte Formen der Kontaktaufnahme:

- * Über das Telefon (58%).
- * Per E-Mail (33%).

Abbildung 23:
Welche Form der Kontaktaufnahme bevorzugen Sie?

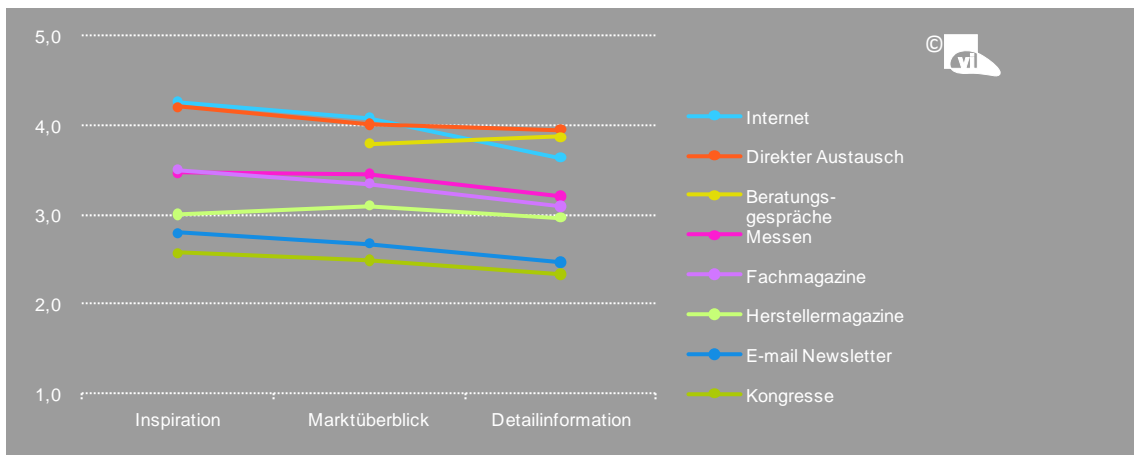


In der Umsetzung für Unternehmen heißt dies, dass die Kontaktaufnahme, insbesondere per Telefon oder E-Mail, für die Interessenten sehr einfach möglich sein muss. An den relevanten Punkten im Entscheidungsprozess muss die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme auf diesen Wegen gewährleistet sein. Konkret bedeutet dies, dass auf Websites Kontakte genannt werden müssen, mit E-Mail Adresse und Telefonnummer. Relevante Ansprechpartner sind an dieser Stelle natürlich glaubwürdiger als eine zentrale Telefonnummer oder eine allgemeine E-Mail-Adresse des Unternehmens.

3. 2. 4 Zusammenfassung des Informationsverhaltens

Die nächsten beiden Abbildungen fassen die oben gefundenen Ergebnisse der einzelnen Phasen zusammen. Abbildung 24 zeigt, dass die Relevanz der Informationsmedien insgesamt über die Phasen hinweg abnimmt. Entsprechend steigt die Relevanz von Beratungsgesprächen mit Vertriebsmitarbeitern (erst ab der Marktüberblicksphase abgefragt).

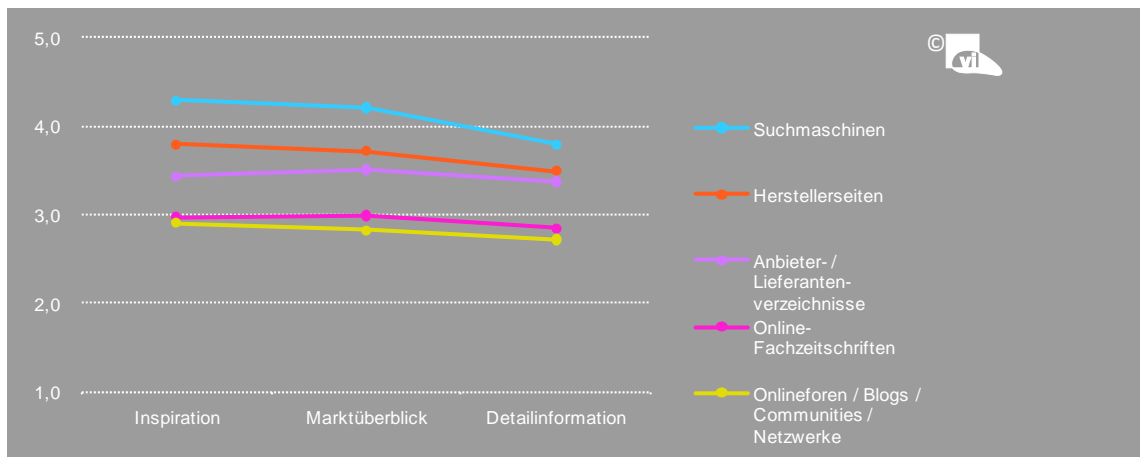
Abbildung 24:
Informationsmedien über die drei Phasen des B2B Online Marketing Modells
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



Um B2B Entscheidern aufzufallen und um am Anfang eines Investitionsprozesses berücksichtigt zu werden, muss ein Unternehmen im Internet entsprechend auffindbar sein und relevante Inhalte bieten. Erst sehr spät im Entscheidungsprozess verliert das Internet an Relevanz. An diesem Punkt muss der einfache Übergang in den direkten persönlichen Kontakt geschaffen werden, um potenzielle Kunden nicht zu verlieren. Zusätzlich interessant ist der Aspekt, dass klassische Medien wie Herstellermagazine aber sogar auch Fachzeitschriften deutlich hinter den einflussreichsten Quellen liegen.

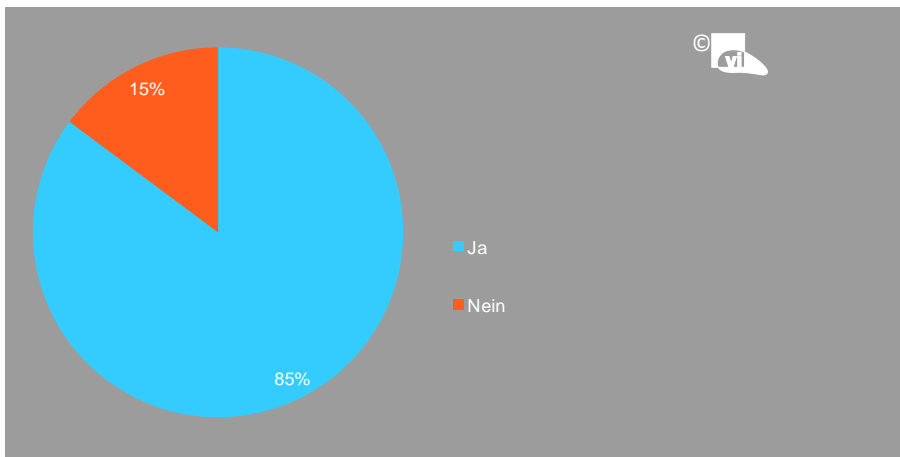
Wie die Bedeutung des Internets gesamt, nimmt auch die Bedeutung aller Quellen innerhalb des Internets über die Entscheidungsphasen hinweg leicht ab (Abbildung 25). Die Reihenfolge der verschiedenen Rechercheoptionen bleibt dabei über alle drei Phasen identisch. Suchmaschinen sind die wichtigste Informationsquelle, vor allem in den ersten beiden Phasen sehr deutlich, aber auch noch während der Suche nach Detailinformationen. Ebenfalls einflussreiche Quellen sind die Herstellerseiten und Anbieter- bzw. Lieferantenverzeichnisse. Auch in dieser Darstellung wird noch einmal offensichtlich, dass Social Media Plattformen inzwischen auch für die Zielgruppe der B2B Entscheider einen nicht zu unterschätzenden Einfluss haben. Ihre Bewertung reicht in allen Phasen an die Bewertung von Online-Fachzeitschriften heran. Dies bedeutet nichts anderes, als dass nutzergenerierter Inhalt heute als fast so wertvoll eingeschätzt wird, wie der Inhalt professioneller Artikel in Online-Fachzeitschriften.

Abbildung 25:
Online-Rechercheoptionen über die drei Phasen des
B2B Online Marketing Modells
(Mittelwerte, 1=überhaupt nicht wertvoll, 5=sehr wertvoll)



Die intensive Nutzung des Internets im Investitionsentscheidungsprozess ist in den dargestellten Ergebnissen sehr deutlich geworden. Offen ist aber die Frage, ob die Recherche auch zu erfolgreichen Ergebnissen geführt hat. Zum Abschluss des Phasenmodells wurden die B2B Entscheider daher gefragt, ob das Internet auch Erfolge bei der Suche nach Informationen lieferte. Abbildung 26 zeigt das deutliche Ergebnis. 85% aller befragten B2B Entscheider haben bereits einen späteren Lieferanten im Internet gefunden.

Abbildung 26:
Haben Sie mit Hilfe des Internets schon
einmal einen späteren Lieferanten gefunden?



3.3 Berufliche Nutzung von Social Media Angeboten

Social Media Plattformen haben heute schon fast den Status von Online-Fachzeitschriften erreicht. Noch deutlicher wird die wachsende Relevanz von Social Media beim Blick auf externe Daten zur Nutzung dieser Plattformen. So ist z.B. Facebook innerhalb eines Jahres (Sommer 2008 bis Sommer 2009) um ca. 50% gewachsen, das Netzwerk XING sogar um 70%.⁷ Die Frage, inwieweit Social Media aber auch im B2B Bereich genutzt wird, ist ebenfalls noch nicht empirisch beantwortet und wird daher in dieser Studie adressiert.

Die Ergebnisse zeigen eine weite Verbreitung von Social Media auch im B2B Bereich. Online-Lexika sind ein fester Bestandteil des Arbeitsalltags. Foren und Fachcommunities werden auch bereits von jeweils 40% der befragten B2B Entscheider genutzt. Fast 30% der Forennutzer tragen auch aktiv zu Inhalten bei Online-Foren bei. Ungefähr die Hälfte der Nutzer der Plattformen nutzen diese auch sehr regelmäßig, d.h. mindestens einmal pro Woche.

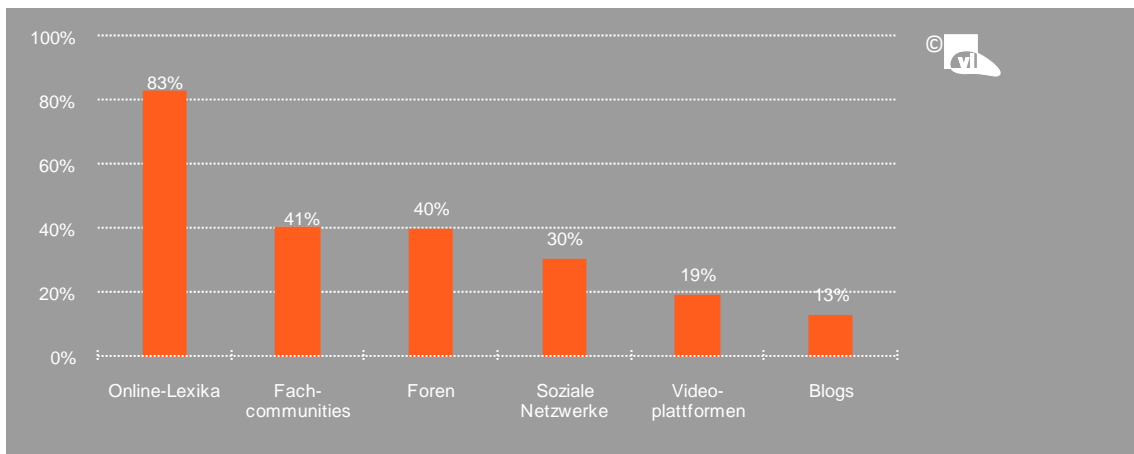
⁷ Comscore (2009).

3. 3. 1 Nutzung verschiedener Social Media Angebote

Die aktuelle Nutzung der noch relativ unbekannteren Social Media Angebote durch B2B Entscheider sollte nicht unterschätzt werden. Immerhin gebrauchen bereits mehr als 80% der Befragten Online-Lexika, wie z.B. Wikipedia (Abbildung 27). Aber auch Fachcommunities und Foren werden von 40% der Befragten frequentiert. Hierbei sollte man sich noch einmal vor Augen führen, dass es sich bei den Interviewten um die Spitze Zielgruppe der B2B Entscheider wie Geschäftsführer und Manager handelt. Das bedeutet, zwei von fünf Entscheidern ziehen diese Plattformen zu beruflichen Zwecken heran. Damit stellen Social Media heute schon einen geeigneten Kommunikationskanal dar, um auch B2B Entscheider zu erreichen.

Soziale Netzwerke wie z.B. XING werden von 30% genutzt. Weniger verbreitet sind bisher Videoplattformen und Blogs. Im Zusammenhang mit den genannten Wachstumsraten lässt sich vermuten, dass auch die Nutzerzahlen der B2B Entscheider auf diesen Plattformen weiter steigen.

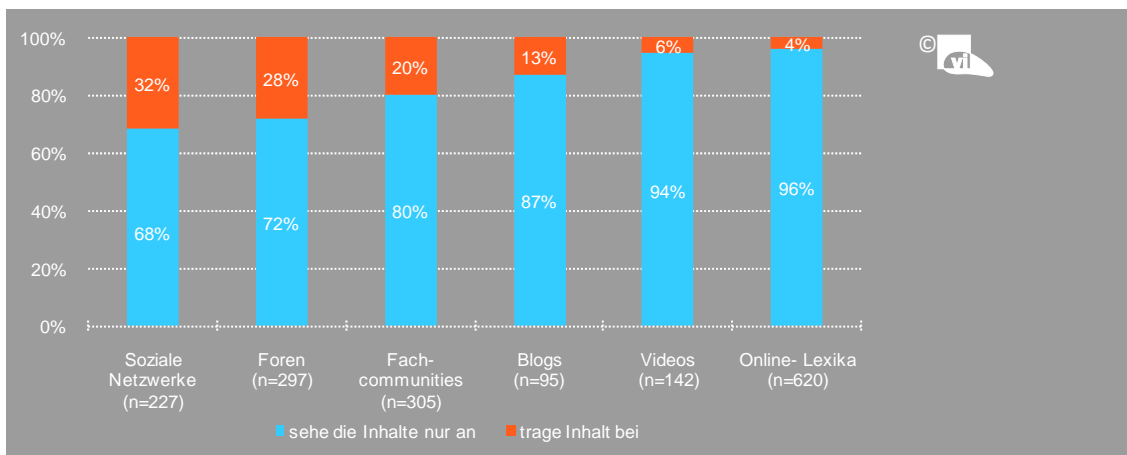
Abbildung 27:
Welche der folgenden Internetangebote nutzen Sie?
(Mehrfachantworten möglich)



3. 3. 2 Aktive Nutzung verschiedener Social Media Angebote

Diese Plattformen zeichnen sich durch ihre Eigenschaft aus, dass Nutzer selbst auch Informationen beitragen können. Sie können also nicht nur passiv Informationen aufnehmen, sondern selbst auch aktiv Informationen beisteuern. Abbildung 28 zeigt, dass einige B2B Entscheider diese Möglichkeiten heute auch schon wahrnehmen. Grundlage für dieses Diagramm sind alle Befragten, die angegeben haben, die jeweilige Plattform zu nutzen. Am aktivsten sind B2B Entscheider in sozialen Netzwerken. Dies überrascht wenig, denn wer dort sein Profil erstellt hat, wird auch gelegentlich Inhalte veröffentlichen. Aber auch 28% der Forennutzer und 20% der Fachcommunity-Nutzer tragen aktiv zu den dort stattfindenden Diskussionen bei. Fast rein passiv werden Online-Lexika genutzt, hier haben nur 4% der B2B Entscheider schon Inhalte aktiv beigetragen.

Abbildung 28:
Sehen Sie sich die Inhalte auf diesen Seiten nur an
oder tragen Sie auch Inhalte aktiv bei?

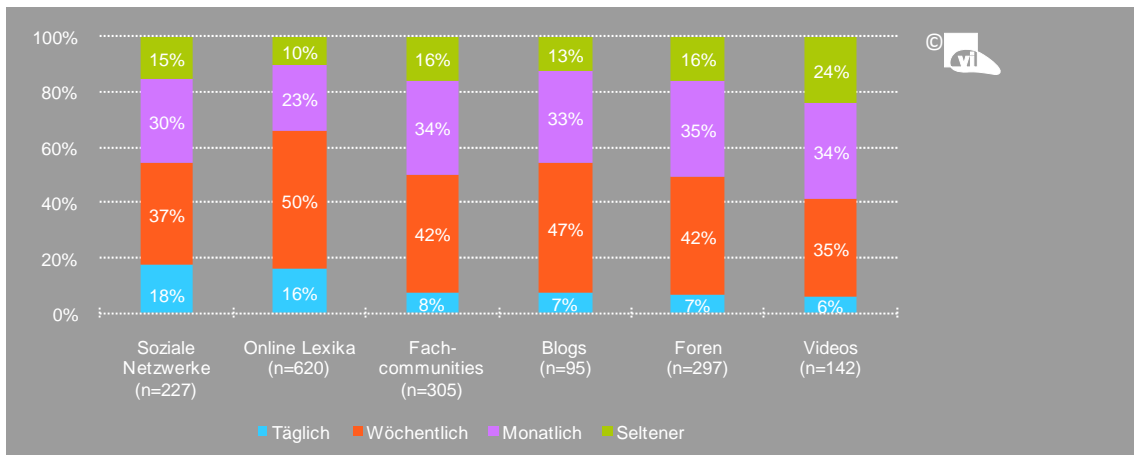


3. 3. 3 Nutzungshäufigkeit verschiedener Social Media Angebote

18% bzw. 16% der Befragten, die Social Media Plattformen aktiv oder passiv nutzen, geben an, soziale Netzwerke und Online-Lexika täglich zu besuchen (Abbildung 29). Eine wöchentliche Nutzung dieser Plattformen wird von 37% bis 50% der Nutzer angegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass Entscheider solche Plattformen nutzen, sie diese auch regelmäßig besuchen und dementsprechend auch dort erreicht werden können.

Unternehmen können diese Plattformen in Zukunft für sich verwenden. Sie bieten ein hohes Potenzial, B2B Entscheider gezielt anzusprechen, da ihre thematische Ausrichtung oftmals schon sehr spezifisch ist (z.B. fachspezifische Foren).

Abbildung 29:
Wie oft nutzen Sie ...?



Bewertung der Ergebnisse

Diese Studie zeigt sehr deutliche Entwicklungen im Informationsverhalten von B2B Entscheidern auf, die Auswirkungen für Marketing- und Kommunikationsverantwortliche der Unternehmen haben.

- * Die Auffindbarkeit im Internet muss sichergestellt werden.
Die Ergebnisse haben gezeigt, dass B2B Entscheider viel Zeit ihres Arbeitstages im Internet verbringen, dort also gut erreichbar sind. Zusätzlich wird das Internet oft als das wichtigste, mindestens als ein wichtiges Informationsmedium bewertet und das sogar weitgehend unabhängig vom Sektor und Investitionsvolumen.
- * Hohe Platzierung in Ergebnislisten von Suchmaschinen muss gewährleistet sein.
Als wichtigste Online-Recherchequelle werden durchgehend Suchmaschinen genannt. Da der Einfluss externer Medien über den Investitionsentscheidungsprozess hinweg abnimmt, müssen Unternehmen gerade am Anfang einem potenziellen Kunden auffallen. Eine vorde-re Platzierung in den Ergebnislisten von Suchmaschinen ist hier entscheidend, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Um die Präsenz in Suchmaschinen zu steigern, bieten sich den Unternehmen zwei Möglichkeiten an. Zum einen kann der Inhalt der Website so optimiert werden, dass in den natürlichen Suchergebnissen bei einer Recherche nach relevanten Begriffen ein möglichst hoher Rang erreicht wird (SEO – Search Engine Optimization). Zum anderen können bestimmte Suchbegriffe „gekauft“ werden, bei deren Eingabe Textanzeigen des Unternehmens eingeblendet werden (SEM – Search Engine Marketing).

Die Umfrage zeigt, dass 70% der B2B Entscheider diese Textanzeigen kennen und wahrnehmen. Davon wiederum geben 32% an, dass ihnen die Textanzeigen helfen, einen Marktüberblick über potenzielle Anbieter und Produkte zu gewinnen (Abbildung 33 und Abbildung 34 im Anhang). In den Phasen des oben vorgestellten „Bedürfnisorientierten B2B Online Marketing Modells“ (vgl. Kapitel 3.2) werden die relevanten Suchbegriffe, die ein potenzieller Kunde zur Recherche eingibt, stufenweise spezieller und detaillierter auf seine Anforderungen ausgerichtet. Für Unternehmen ist es daher entscheidend, eine Auswahl an Suchbegriffen zu finden, die alle Phasen abdeckt, um die Bedeutung des Internets und speziell der Suchmaschinen als Rechercheoption von B2B Entscheidern in allen Phasen für sich nutzen zu können.

- * Relevante Inhalte sind wichtiger als Lautstärke.
Entscheider erkennen oft selbst den Bedarf einer neuen Investition und suchen daraufhin gezielt nach Informationen. Das Web erlaubt es dem Nutzer, konkrete Informationen zu genau dem Zeitpunkt abzurufen, an dem er es wünscht und Bedarf an diesen Informationen hat. Es reicht also nicht, der „lauteste“ Anbieter zu sein, der am meisten Werbung in den Markt streut, sondern entscheidend wird sein, die relevantesten Antworten auf gezielte Informationsanfragen von B2B Entscheidern zu liefern.

Die Studie zeigt, dass die meistgewünschten Inhalte technische Datenblätter (77% der Befragten) und Online Demos (68%) sind, gefolgt von Case Studies (35%) und White Papers (31%). Diese Inhalte müssen leicht und schnell zu erreichen sein. Auch dies macht das starke Bedürfnis nach fachlichen nicht werbe-orientierten Informationen und Inhalten deutlich (Abbildung 35 im Anhang).

- * Ein einfacher Übergang vom Internet als Informationsquelle zum direkten Ansprechpartner muss gewährleistet werden.
Typischerweise wird an einer Stelle im Entscheidungsprozess der Übergang von der Informationssuche zum direkten Kontakt mit dem Unternehmen stehen. Die Studie zeigt, dass dies kurz vor der Investition der Fall sein wird. In diesem Moment muss dem potenziellen Kunden ein leichter Übergang geboten werden, so dass er schnell den richtigen Ansprechpartner angeboten bekommt, und diesen den Ergebnissen der Studie zufolge anrufen oder per E-Mail kontaktieren kann.
- * Der richtige Umgang mit Social Media Plattformen ist entscheidend.
Das enorme Wachstum der Social Media Plattformen hat auch das B2B Umfeld erreicht. Auch dies führt zu neuen Herausforderungen für Marketing und Unternehmenskommunikation. Das Unternehmen tritt nicht mehr nur durch eine zentrale Schnittstelle, die Unternehmenskommunikation, nach außen auf, sondern jeder Mitarbeiter und Kunde kann über das Unternehmen berichten. Dies birgt ein beträchtliches Risiko, falls die Koordination ungesteuert abläuft, bietet aber ein enormes Potenzial im Falle einer koordinierten Kommunikation. Die Vielzahl der Plattformen mit nutzergenerierten Inhalten kann wiederum genutzt werden, um mit relevanten Inhalten die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Entscheidend ist auch hierbei die Relevanz der Inhalte, um das Informationsbedürfnis der Zielgruppen gezielt zu befriedigen.

Ob diese Entwicklungen in den Überlegungen der deutschen Marketing Verantwortlichen bereits eine so bedeutende Rolle spielen, wie sie die Ergebnisse dieser Studie deutlich machen, kann diese Studie leider nicht beantworten. Die Ergebnisse legen aber nahe, dass sich eine intensive Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten des Webs für B2B Marketing- und Kommunikationsverantwortliche durchaus lohnen kann.

Anhang

Abbildung 30:
Welche Position besetzen Sie innerhalb Ihres
Unternehmens? (Andere Positionen)

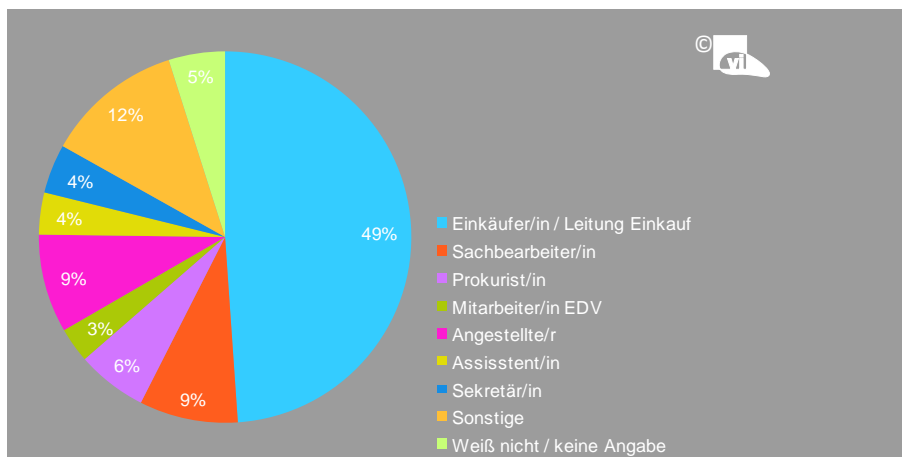


Abbildung 31:
Geschlecht

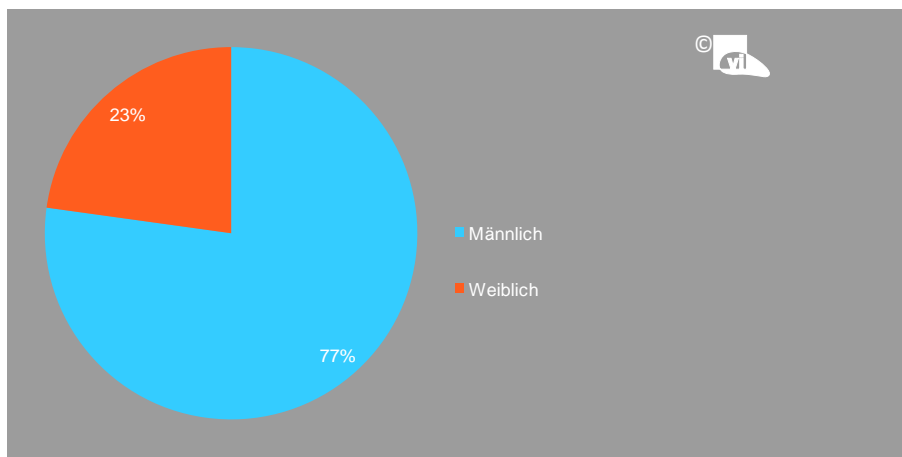


Abbildung 32:
Zum Abschluss würde uns noch interessieren,
wie alt Sie sind?

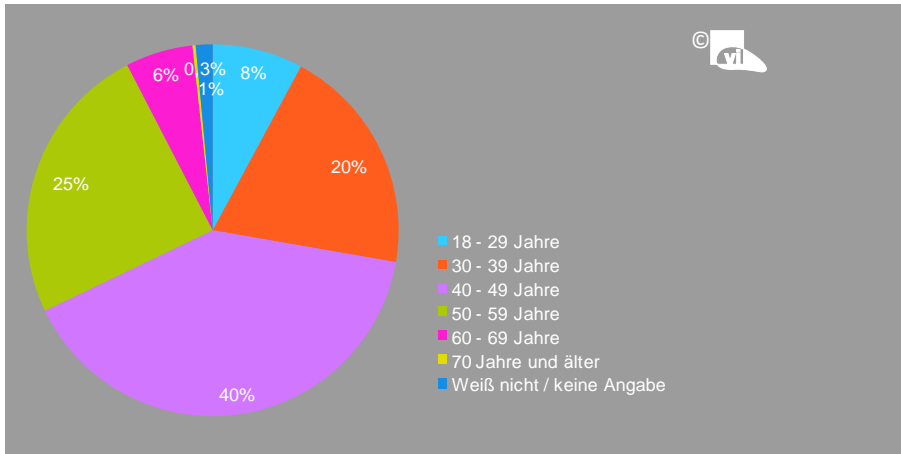


Abbildung 33:
Stellen Sie sich eine typische Google Ergebnisseite nach
einer ersten Suchanfrage zu Ihrem Investitionsvorhaben vor.
Bei Google stehen auf der rechten Seite und manchmal
oben über der herkömmlichen Trefferliste Textanzeigen.
Textanzeigen sind meist gelb hinterlegt. Sind Ihnen solche
Textanzeigen schon einmal aufgefallen?
(Befragte, die angegeben haben, dass sie Suchmaschinen
nutzen, n=685)

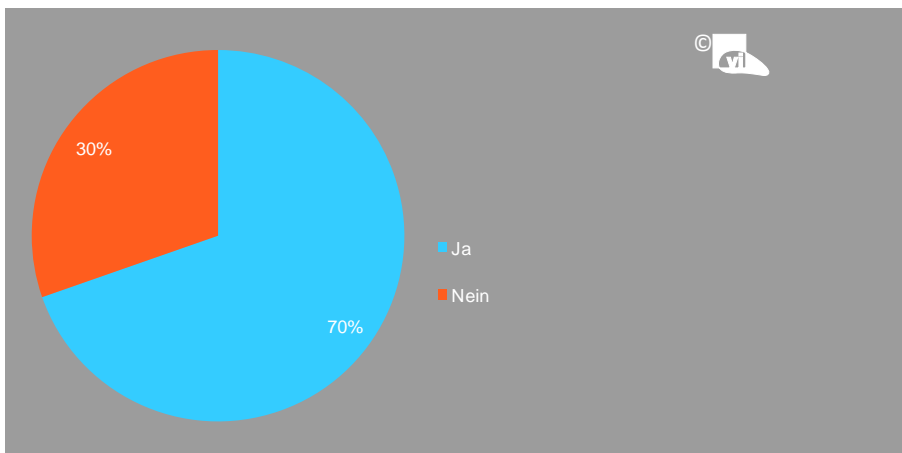


Abbildung 34:
Helfen Ihnen diese Textanzeigen einen Marktüberblick
zu gewinnen? (Befragte, die angegeben haben,
dass Ihnen Textanzeigen aufgefallen sind, n=477)

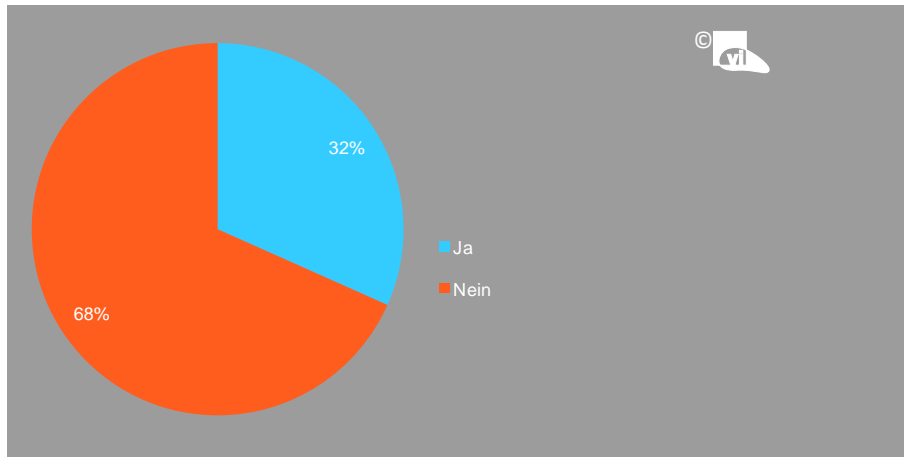
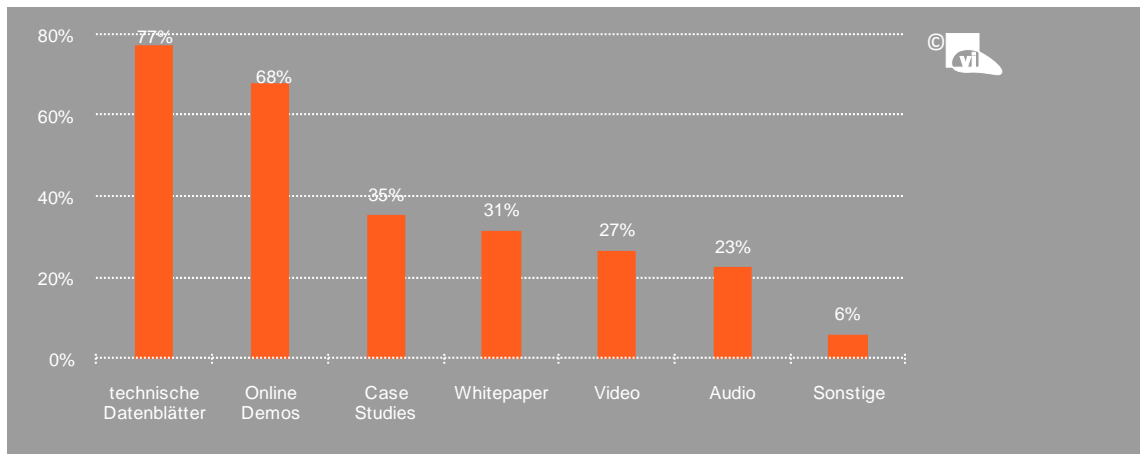


Abbildung 35:
Welche Informationsarten würden Sie zukünftig besonders gerne nutzen?
(Mehrfachantworten möglich)



Quellenverzeichnis:

- * Comscore (2009): www.comscore.com.
- * EIAA (European Interactive Advertising Association, 2008): „Mediascope Europe 2007“.
- * Enquiro (2007): Business to Business Survey 2007.
- * GfK (2009): „E-Commerce-Umsatz wächst weiter“, http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/003717/index.de.html (abgerufen am 28. Oktober 2009).
- * Statistisches Bundesamt Deutschland (2009): Statistisches Jahrbuch 2009.
- * Virtual Identity (2009): „Bedürfnisorientiertes B2B-Online-Marketing“.
- * YStats (2009): „Global B2C E-Commerce Report September 2009“, <http://www.marktforschung.de/studien-shop/marktdaten/e-business-e-commerce-284/global-b2c-e-commerce-report-september-2009-16253/> (abgerufen am 28. Oktober 2009).

Über den Autor:

Dr. Stefan Lachenmaier ist Consultant bei der Virtual Identity AG. Er ist zuständig für den Bereich Research & Analysis und berät führende internationale B2B Unternehmen insbesondere zu den Themen Webanalyse und Nutzerbefragungen.

Weitere Informationen:



Weitere Informationen und Auswertungen, z.B. für die einzelnen Sektoren sind auf Anfrage bei der Virtual Identity AG erhältlich. Oder falls Sie weitere Fragen oder Anregungen haben, erreichen sie den Autor unter:
stefan.lachenmaier@virtual-identity.com

Creative Commons

Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenzvertrag lizenziert. Um die Lizenz anzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de/> oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

