



# Verbinde dich mit den B2B-Käufer\*innen von heute

Gesponsert von



# Einleitung

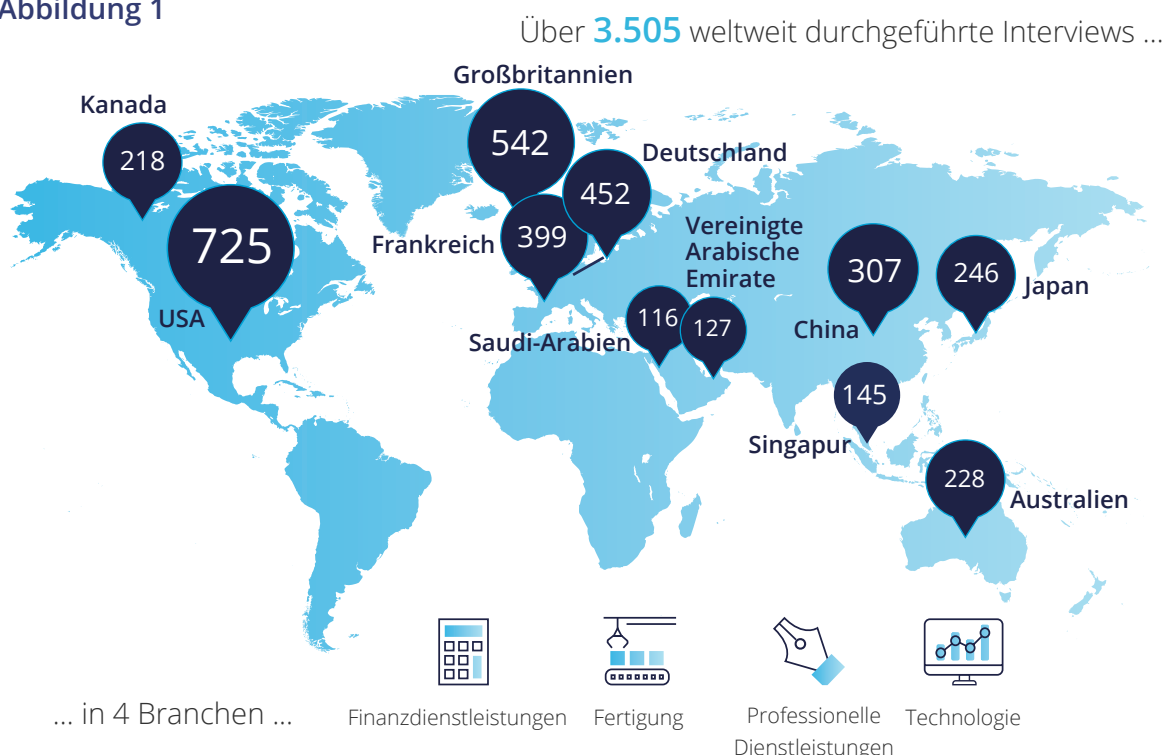
Es wurde schon viel über die Veränderungen geschrieben, die die Pandemie verursacht hat. Aber uns allen ist bewusst, dass die Erwartungen der Kundschaft steigen. Kund\*innen erwarten von Unternehmen, die sie mit Werbung ansprechen, dass sie ihre Bedürfnisse, ihre Motivation und ihre Wünsche genau kennen. Für B2B-Marketer\*innen von heute ist es wichtig, während der gesamten Customer Journey eine relevante Botschaft zu vermitteln. Du musst Kund\*innen dort erreichen, wo sie aktiv sind – in den Momenten, die ihnen wichtig sind.

Wir werden nie zur alten B2B-Welt zurückkehren! Die Technologie entwickelt sich rasant weiter, und B2B-Marketer\*innen müssen im neuen digitalen Zeitalter agil sein. Aber bedeutet das wirklich, dass die früher so beliebten Konferenzen, Ausstellungen und Branchenmessen ausgedient haben? Nach unserer kürzlichen Studie [Superpowers 2.0](#) wollten wir erfahren, warum sich Kund\*innen für bestimmte Marken entscheiden und andere ignorieren, und wie erfolgreiche B2B-Unternehmen sich am umkämpften Markt hervortun.

Full-Funnel-Marketingstrategien, die kurzfristig den Umsatz steigern und für langfristiges Wachstum sorgen, sind keine neue Idee. In dieser Studie haben wir jedoch festgestellt, wie lang die Purchasing Journey ist. Erfolgreiche Marken müssen dies akzeptieren und ihr Marketing anpassen, um in dieser „neuen Welt“ zu bestehen.

Wir haben mit 3.505 Entscheidungsträger\*innen gesprochen und sie gebeten, 6.212 kürzliche B2B-Kaufverfahren zu reflektieren (1.665 in Nordamerika, 1.636 in APAC und 2.911 in EMEA). Nun verstehen wir besser, wie du in vier B2B-Branchen (Finanzdienstleistungen, Fertigung, professionelle Dienstleistungen und Technologie) das ultimative B2B-Erlebnis bieten kannst, was für den Erfolg in diesen Branchen nötig ist und welche B2B-Marken in den letzten 12 Monaten besonders erfolgreich auf die Bedürfnisse der Käufer\*innen eingegangen sind.

Abbildung 1



# Branding ist im Jahr 2022 die wichtigste Marketingstrategie

Als Ausgangspunkt ist es hilfreich, die Veränderungen am Markt zu untersuchen, bevor du die Journey genauer betrachtest.

In Studien, die wir 2019 und 2020 durchführten, war die Kund\*innenerfahrung stets der wichtigste Faktor bei Marketingstrategien.

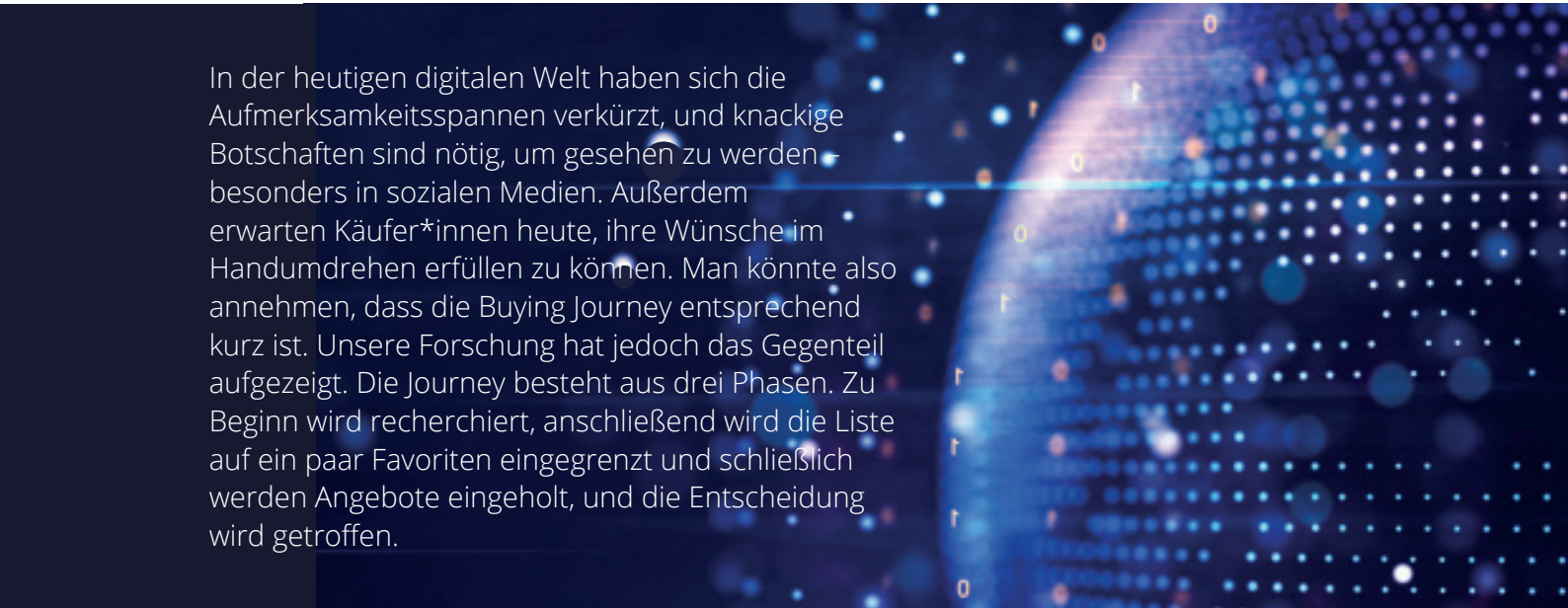
2022 liegt die Kund\*innenerfahrung auf Platz 2; Markenaufbau und -positionierung sind heute für B2B-Marketer\*innen am wichtigsten.

In den vergangenen Jahren war Flexibilität beim Marketing das oberste Gebot. Während der Pandemie stellten viele Unternehmen ihre Strategien auf Nachfragegenerierung um, und Themen wie soziale Verantwortung gewannen stark an Bedeutung. Nachfragegenerierung wurde inzwischen zwar von Markenstrategien im oberen Funnel-Bereich verdrängt, aber B2B-Marketer\*innen scheinen aktuell auf ausgeglichene Strategien zu setzen. Soziale Verantwortung liegt noch stärker im Trend; jede vierte befragte Person nennt dieses Thema als ihren Fokus für das Jahr 2022.



# Es ist ein langer Weg zum Kauf

Die meisten Organisationen scheuen Veränderungen. Anbieter zu wechseln, bedeutet mögliche Störungen und unerwünschte Turbulenzen. Kund\*innen geben sich deshalb manchmal mit mittelmäßigen Anbietern zufrieden, statt die Mühe eines Wechsels auf sich zu nehmen. Sie tolerieren schlechten Service, sofern er nicht untragbar ist (doch nur 16 % nennen dies als Grund für den Wechsel zu einem neuen Anbieter). Der häufigste Grund für die Suche nach einem neuen Anbieter sind interne Umstände und Veränderungen. Die Hälfte der befragten Personen nennen Gründe wie Kostensenkungen, neue geschäftliche Anforderungen und Unternehmenswachstum. Jede\*r Fünfte nennt einen externen Grund, etwa gesetzliche Verordnungen oder Konkurrenzdruck. Weitere 16 % sagen, dass sie auf neue Möglichkeiten aufmerksam wurden, als sie von einem neuen Anbieter angesprochen wurden oder dessen Marketing sahen.



In der heutigen digitalen Welt haben sich die Aufmerksamkeitsspannen verkürzt, und knackige Botschaften sind nötig, um gesehen zu werden – besonders in sozialen Medien. Außerdem erwarten Käufer\*innen heute, ihre Wünsche im Handumdrehen erfüllen zu können. Man könnte also annehmen, dass die Buying Journey entsprechend kurz ist. Unsere Forschung hat jedoch das Gegenteil aufgezeigt. Die Journey besteht aus drei Phasen. Zu Beginn wird recherchiert, anschließend wird die Liste auf ein paar Favoriten eingegrenzt und schließlich werden Angebote eingeholt, und die Entscheidung wird getroffen.

Jeder Teil der Buyer Journey dauert durchschnittlich etwa 2,5 Monate, und viele Personen sind an der Entscheidung beteiligt. Es ist wenig überraschend, dass es bei größeren Unternehmen länger dauert, da bei jedem Schritt mehr Personen einbezogen werden. Interessant ist jedoch, dass jüngere Entscheidungsträger\*innen (Generation Z/ Millennials) fast 90 Tage länger brauchen, um ihre Entscheidung zu treffen. Das liegt daran, dass sie eine größere Auswahl an Informationsquellen berücksichtigen als ihre älteren Kolleg\*innen (insbesondere Babyboomer\*innen). Durchschnittlich werden 10 Informationsquellen verwendet. Dazu zählen Inhalte von Anbietern (Websites, Berichte und Infografiken), allgemein zugängliche Inhalte (Online-Rezensionen, Nachrichtenartikel, soziale Medien) und brancheninterne Quellen (Analysefirmen, Communitys/Foren und Branchenberichte).

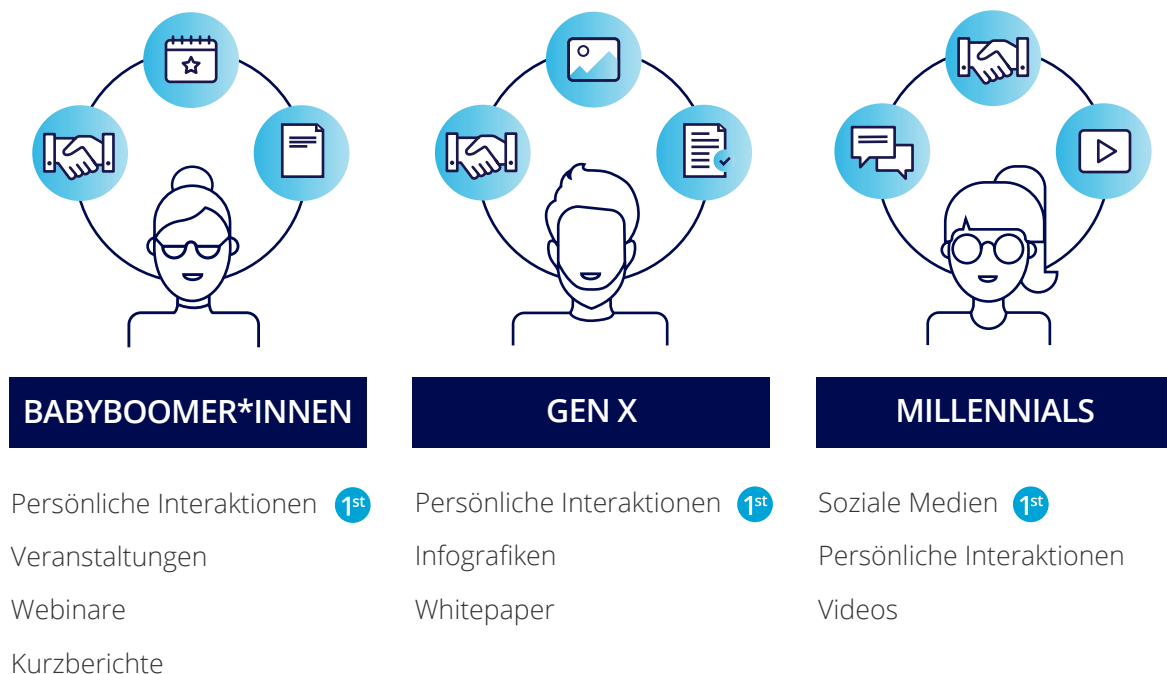
Dennoch haben Branchenmessen und Webinare weiterhin ihre Daseinsberechtigung; jede\*r Fünfte erinnert sich an Unterhaltungen bei diesen Veranstaltungen. Sie werden in Zukunft jedoch anders aussehen – jüngere Generationen ziehen Online-Veranstaltungen gegenüber Messen vor Ort vor, und die Mehrheit der Umfrageteilnehmer\*innen bevorzugt hybride Ansätze.

# Marketing für verschiedene Generationen

Marketing dient dazu, die Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen und dabei zu profitieren. Doch jeder Mensch hat seine eigenen Bedürfnisse und Vorlieben, sodass jeweils unterschiedliche Strategien nötig sind. Für den Erfolg beim Marketing ist es entscheidend, die Vorlieben der Menschen zu verstehen und Unterschiede zwischen Kund\*innensegmenten zu erkennen. Wenn wir uns die Daten zu verschiedenen Altersgruppen ansehen, sind diese Unterschiede deutlich zu sehen.

Babyboomer\*innen bevorzugen traditionelle Kommunikationsarten, etwa persönliche Gespräche mit Vertreter\*innen des Anbieters, Veranstaltungen (vor Ort oder online), Webinare und Kurzberichte. Bei der Generation X stehen persönliche Besuche von Vertreter\*innen weiterhin hoch im Kurs, sie bevorzugt jedoch Infografiken und Whitepapers. Außerdem erwähnt diese Generation häufig brancheninterne Communitys. Millennials haben wohl die ungewöhnlichsten Marketingvorlieben. Sie erhalten Informationen von B2B-Marken am liebsten über soziale Medien, gefolgt von persönlichen Besuchen und Videos. Außerdem erwähnen sie häufig allgemeine geschäftliche Communitys wie LinkedIn sowie E-Books und Podcasts.

Abbildung 2: Bevorzugte Kommunikationskanäle nach Generation



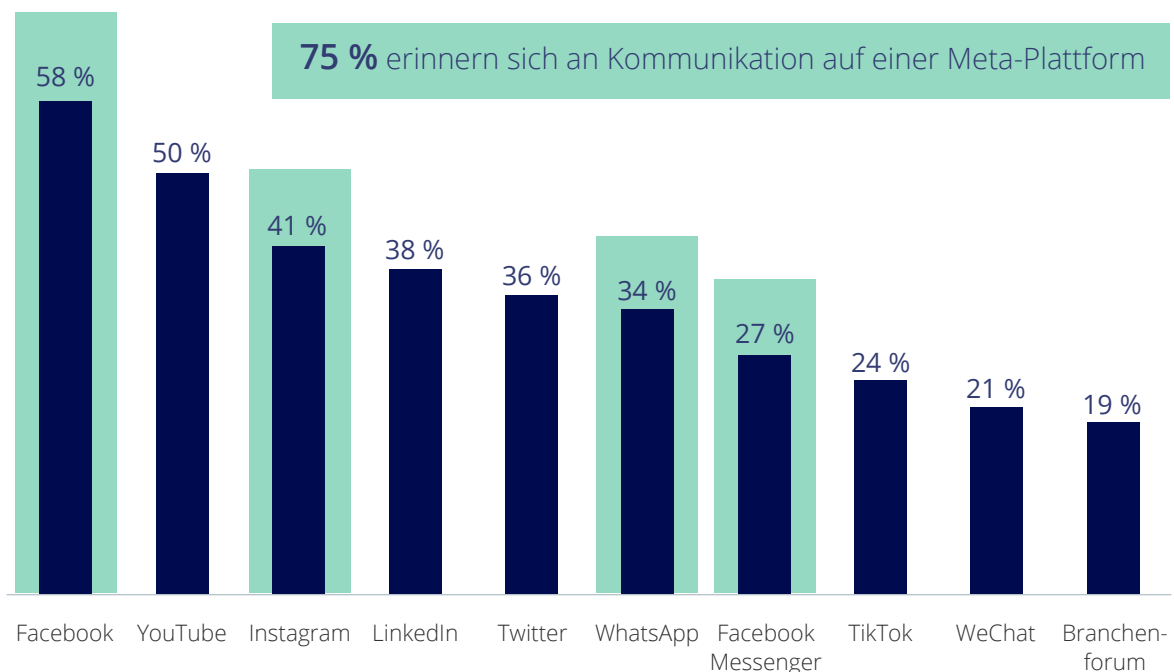
# Die zunehmende Bedeutung sozialer Medien

Soziale Medien sind bei Millennials bereits der beliebteste Kommunikationskanal für B2B-Märkte. Sie gewinnen jedoch bei allen Generationen an Bedeutung. 85 % der Entscheidungsträger\*innen in Unternehmen nutzen mindestens eine Social-Media-Plattform beruflich, und über 59 % tun das mindestens einmal pro Woche. Diese Anteile sind bei Millennials deutlich höher; 94 % nutzen soziale Medien beruflich, und über 75 % tun das mindestens wöchentlich.

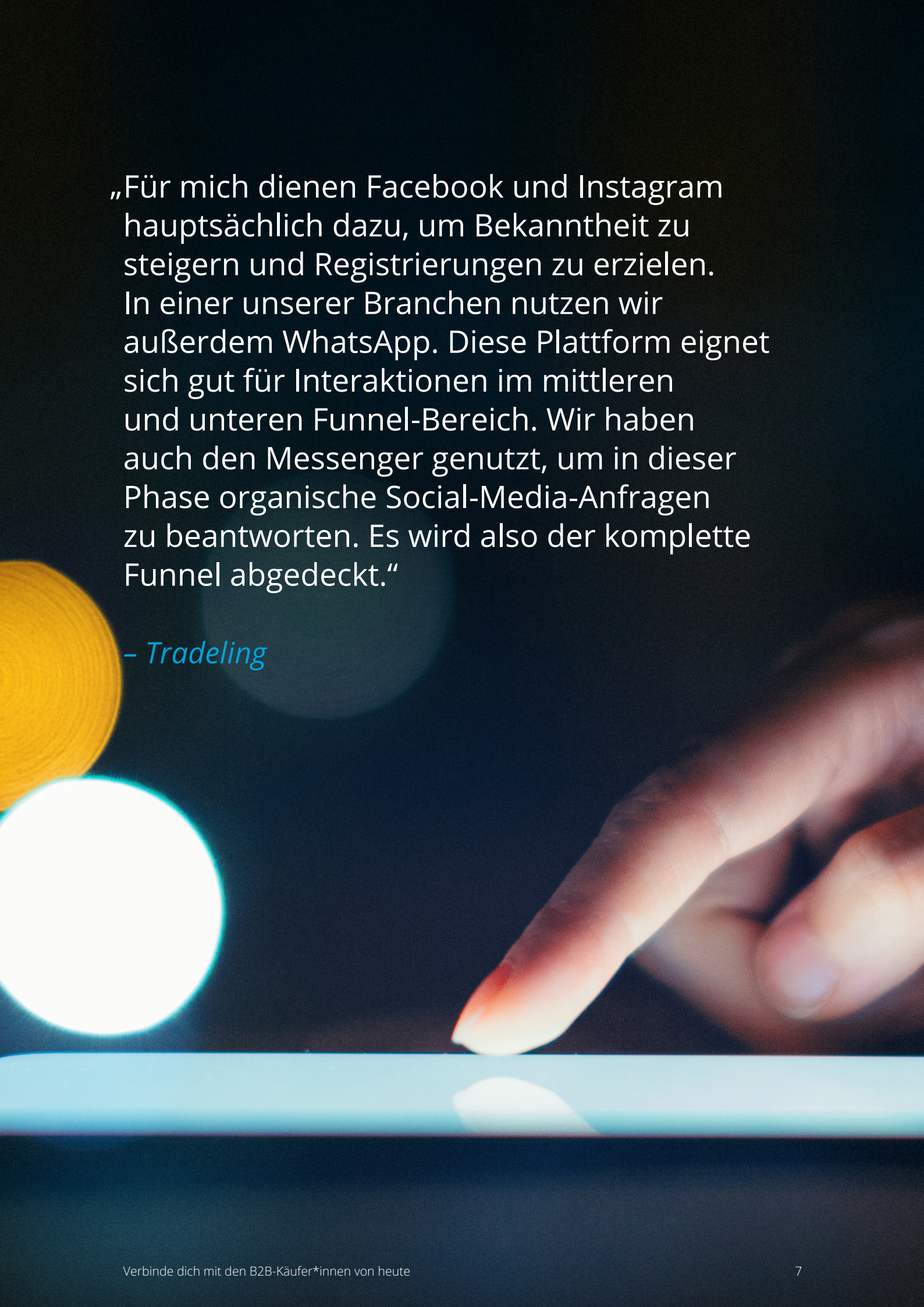
Von allen Social-Media-Kanälen ist LinkedIn mit 62 % bei Entscheidungsträger\*innen in Unternehmen am beliebtesten, gefolgt von Facebook (54 %). YouTube wird von 53 % der geschäftlichen Käufer\*innen weltweit genutzt, gefolgt von Twitter (44 %) und Instagram (42 %). Durchschnittlich verwenden Entscheidungsträger\*innen 5 verschiedene Social-Media-Plattformen beruflich.

LinkedIn ist zwar die meistverwendete Plattform, aber Käufer\*innen erinnern sich am ehesten an B2B-Marketing und -Kommunikation auf Facebook; 58 % der Befragten sagen, dass sie dort Botschaften von der Marke gesehen haben, für die sie sich letztendlich entschieden. Nur 38 % sagten das über LinkedIn.

**Abbildung 3: Social-Media-Plattformen, wo Botschaften der siegreichen Marke gesehen wurden**



Wir haben bereits die zunehmende Bedeutung von Videos angesprochen. Videos sind offensichtlich ein hervorragendes Medium, um Botschaften an Zielgruppen zu vermitteln. YouTube war die am zweithäufigsten genannte Plattform für Botschaften von siegreichen Marken (50 % der Käufer\*innen erinnerten sich daran, die Marke ihrer Wahl auf YouTube gesehen zu haben). Unser Privatleben verschmilzt immer stärker mit unserem Beruf. Das zeigt sich daran, dass auf Instagram die drittmeisten Umfrageteilnehmer\*innen Botschaften ihrer bevorzugten B2B-Marke gesehen haben.

A hand is shown in the lower right corner, pointing towards a glowing blue horizontal bar that spans the width of the page. The background is dark with several out-of-focus circular lights in yellow, white, and blue. The text is positioned in the upper left quadrant.

„Für mich dienen Facebook und Instagram hauptsächlich dazu, um Bekanntheit zu steigern und Registrierungen zu erzielen. In einer unserer Branchen nutzen wir außerdem WhatsApp. Diese Plattform eignet sich gut für Interaktionen im mittleren und unteren Funnel-Bereich. Wir haben auch den Messenger genutzt, um in dieser Phase organische Social-Media-Anfragen zu beantworten. Es wird also der komplette Funnel abgedeckt.“

*- Tradeling*

# Die Zukunft sozialer Medien in B2B-Märkten

Bei sozialen Medien als Quelle für geschäftliche Inhalte findet ein Umdenken statt. Zwei Drittel der Befragten sagen, dass in sozialen Medien ähnlich gute oder bessere geschäftliche Inhalte zu finden sind als auf anderen Plattformen. 7 von 10 sagen, dass soziale Medien in Zukunft für Diskussionen über geschäftliche Produkte und Dienstleistungen genauso wichtig oder noch wichtiger sein werden.

Bei der Nutzungsweise sozialer Medien sind die Generationen jedoch uneinig. Alle Altersgruppen stimmen zu, dass sich soziale Medien gut eignen, um neue gesellschaftliche Trends und Bewegungen kennenzulernen, die sich auf das Geschäft auswirken könnten. In diesem Zusammenhang wurden speziell Instagram und Twitter genannt. Millennials nutzen soziale Medien hauptsächlich, um Ansichten der allgemeinen Gesellschaft zur Geschäftswelt zu erfahren, um unvoreingenommene Meinungen potenzieller Zulieferer einzuholen und um die „echte“ Kultur eines Unternehmens oder eines Zulieferers kennenzulernen (YouTube ist dafür am beliebtesten).

Mitglieder der Generation X und Babyboomer\*innen stimmen am ehesten zu, dass sich Social-Media-Plattformen besser als andere Quellen für informelle Gespräche über die allgemeine Geschäftswelt eignen. Babyboomer\*innen sind jedoch skeptisch; jede\*r Fünfte sagt, dass er\*sie andere Quellen für geschäftliche Inhalte bevorzugt.

„Bei siegreichen Marken ist es 65 % wahrscheinlicher, dass sie während der Entscheidungsfindung mit dem\*der Käufer\*in über soziale Medien kommuniziert haben, als bei unterlegenen Marken.“





## Der komplette Funnel ist wichtig

Daraus, woran sich Entscheidungsträger\*innen in den 6 Monaten vor der Entscheidung erinnern, wird ersichtlich, dass siegreiche Marken über mehr Kanäle kommunizieren. Außerdem pflegen sie mehr persönlichen Kontakt.

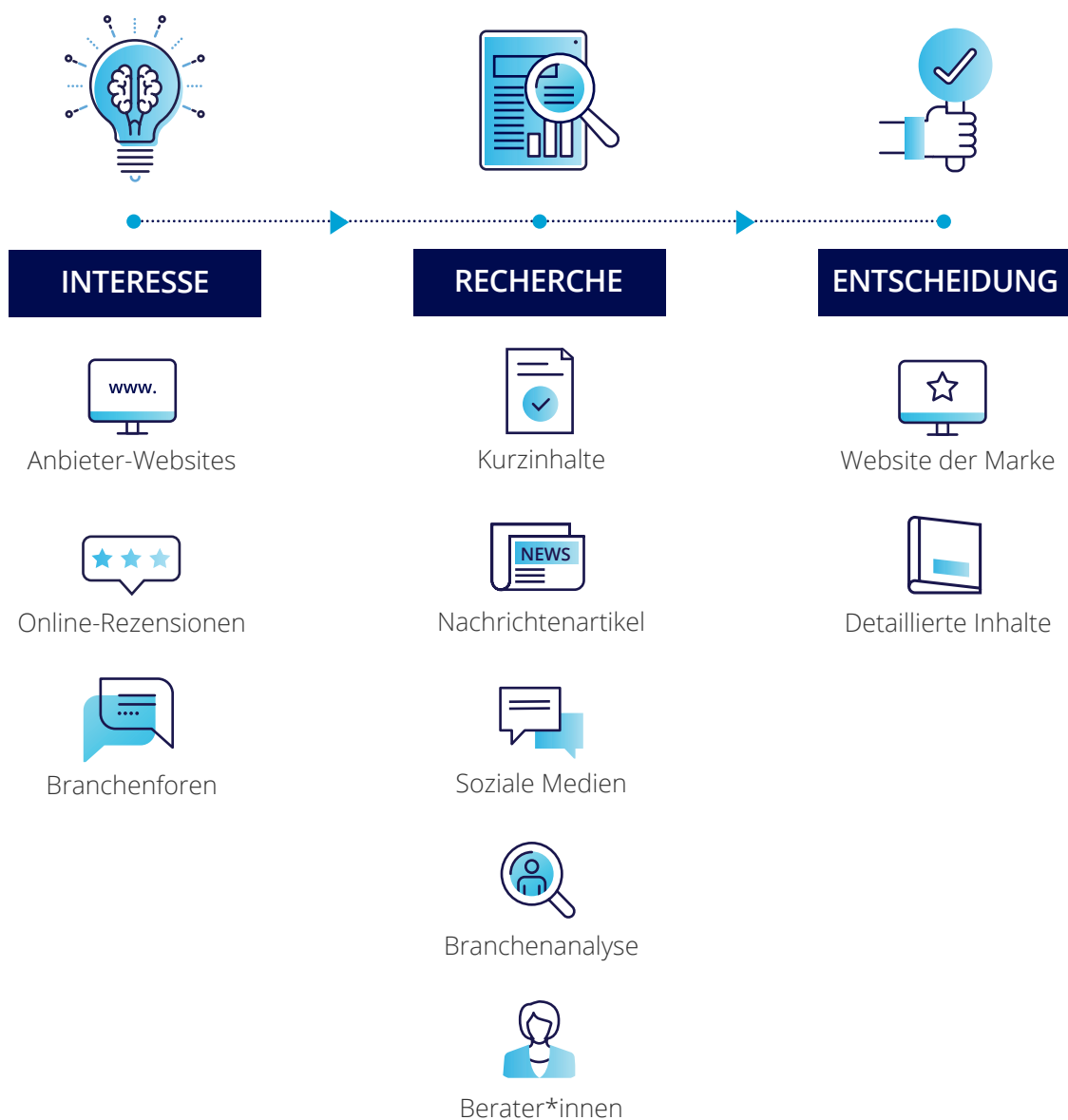
E-Mails, Web-Suchanfragen und direkter Kontakt durch Vertreter\*innen (telefonisch, Offline- und Online-Gespräche) waren die meistwähnten Kommunikationsarten. Es ist wohl nicht überraschend, dass Gewohnheit bei der Wahl einer Marke eine extrem wichtige Rolle spielt. Auch Empfehlungen durch Kolleg\*innen haben Bedeutung. Interessanterweise hat der Einfluss von sozialen Medien und Online-Werbung in den letzten Jahren enorm zugenommen. Diese Kommunikationskanäle lagen bei der Zahl der Nennungen auf den Plätzen 6 und 7 – noch vor bewährten Methoden wie Branchenpublikationen, Messen, Webinaren und Sponsoring. Es ist allgemein bekannt, dass Meta der größte Social-Media-Kanal für Konsument\*innen ist. Aber auch in B2B-Märkten sollten seine Plattformen nicht außer Acht gelassen werden. Die befragten Personen haben sich durchschnittlich 4 Social-Media-Kanäle angesehen, und sie sind der Marke ihrer Wahl am häufigsten auf Facebook begegnet. Ebenso hat unsere Analyse ergeben, dass siegreiche Marken während der Entscheidungsfindung 65 % eher mit dem\*der Käufer\*in über soziale Medien kommuniziert haben als unterlegene Marken.

„Als die Pandemie ausbrach, stiegen wir alle komplett auf digital um. Aber ich glaube, in Zukunft werden hybride Ansätze dominieren. Wir werden soziale Medien und Live-Übertragungen verstärkt nutzen, aber auch zu Offline-Kanälen zurückkehren, etwa Messen und Treffen vor Ort. Diese Entwicklung wird sehr interessant sein.“

– *Ericsson*

Die erfolgreichsten B2B-Marketer\*innen wissen, welche verschiedenen Rollen die unterschiedlichen Kommunikationskanäle während der Buyer Journey spielen. Zu Beginn der Journey entscheiden Anbieter-Websites, Online-Rezensionen und Branchenforen, welche Marken erwogen werden. Während der Recherche spielen Kurzinhalte, Nachrichtenartikel, soziale Medien, Analysefirmen und Berater\*innen eine wichtigere Rolle. Bei der Entscheidung dient schließlich die Website der Marke als wichtigste Informationsquelle. Dazu zählen auch detaillierte Inhalte auf der Website.

**Abbildung 4: So verbindest du dich mit deiner Zielgruppe während der B2B-Buying Journey**



## Die persönliche Note zählt

Es ist offensichtlich, dass die Website eines Anbieters während der gesamten Buyer Journey für seinen Erfolg entscheidend ist. Fast 20 % der Käufer\*innen sprechen erst während der letzten Phase der Journey mit einem\*einer Vertreter\*in, wenn sie Angebote vergleichen und ihre Entscheidung treffen. Deshalb ist es für Unternehmen essenziell, in einer komfortablen Digital Journey alle wichtigen Informationen bereitzustellen – sowohl mit kurzen als auch längeren Inhaltsarten. Außerdem sollte es bei Fragen eine einfache Kontaktmöglichkeit für Käufer\*innen geben.

Doch Käufer\*innen möchten nicht immer mit einer echten Person sprechen. Dank der Allgegenwärtigkeit des Smartphones und mobiler Apps sollte es nicht überraschen, dass Messaging-Plattformen wie WhatsApp und Facebook Messenger regelmäßig geschäftlich genutzt werden. Bei unserer Umfrage sagten 29 %, dass sie diese Plattformen mindestens einmal pro Woche nutzen. 54 % der Entscheidungsträger\*innen in Unternehmen nutzen WhatsApp geschäftlich; mit 46 % liegt Facebook Messenger nur knapp dahinter. Für B2B-Marken ist es wichtig, Messaging in ihre allgemeine Strategie zu integrieren – 83 % der geschäftlichen Käufer\*innen sagen, dass sie sich bei dieser Kommunikationsmethode eher geschätzt fühlen und die Erfahrung besser ist als bei allen anderen Methoden.

„Für Sage ist der komplette Funnel wichtig. Zu Beginn nutzen wir Videos im Feed, in Stories und In-Stream, um die Aufmerksamkeit zu steigern. Mit Lead Ads nutzen wir die zunehmende Nachfrage. Wir verwenden Messenger im unteren Funnel-Bereich. Neben unserer Werbung beantworten wir darüber Fragen von potenziellen Kund\*innen zu ihren Anliegen – ob sie sich nun für Buchhaltung interessieren, Gehaltsabrechnung, Personalwesen oder Software.“

– Sage

# Zusammenfassung

Zweifellos befindet sich B2B-Marketing im Wandel. Das liegt an der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien und der Tatsache, dass Millennials inzwischen am Arbeitsplatz den meisten Einfluss haben. Jüngere Entscheidungsträger\*innen berücksichtigen bei geschäftlichen Fragen mehr Quellen – insbesondere Online-Quellen.

Bei der Vermittlung der Markenbotschaft sind soziale Medien Pflicht. Besonders Millennials nutzen sie häufiger als Quelle für geschäftliche Informationen als ältere Generationen. LinkedIn ist die meistverwendete Social-Media-Plattform am Arbeitsplatz. Die erfolgreichsten Marken nutzen jedoch in der Regel alle Kanäle, und Markenbotschaften fallen auf Facebook und Instagram am ehesten auf.

Über die komplette Buyer Journey hinweg sind Messaging-Plattformen und Chatfunktionen ein Muss, um Käufer\*innen das bestmögliche Erlebnis zu bieten. Auf Messaging-Plattformen können Unternehmen Fragen von potenziellen Kund\*innen beantworten, aber auch durch hervorragenden Service Treue gewinnen.

Erfolgreiche Marken wissen, wie sie beim Marketing alle Funnel-Bereiche ansprechen und ihre Botschaft an die Positionierung des Unternehmens anpassen. B2B-Käufer\*innen sind heute besser informiert als je zuvor. Erfolgreiche Marken müssen nicht nur auf die Bedürfnisse des Unternehmens eingehen, sondern auch auf die des\*der Käufer\*in. Soziale Verantwortung und Markenwerte sind bei der Wahl eines Geschäftspartners wichtige Faktoren.



## Kontakt

B2B International ist ein globales Marktforschungsunternehmen mit umfassendem Serviceangebot, das auf Business-to-Business-Märkte spezialisiert ist. Es hilft seinen Kund\*innen durch exklusive Insights, fundierte Entscheidungen zu treffen und zu expandieren. Es gehört Merkle B2B an – der weltweit führenden Agentur für End-to-End-B2B-Lösungen, die mit erstklassigen Leistungsangeboten und Fachwissen moderne Kund\*innenerfahrungen entwickelt.

Um mehr zu erfahren, kontaktiere B2B International unter [+44 \(0\)161 440 6000](tel:+441614406000) oder besuche [www.b2binternational.com](http://www.b2binternational.com).