



Empirische Studie

## **Online-Marketing im B2B Geschäft**

Zusammenfassung

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof  
Marco Buhleier  
Steffen Mix

„Die Erkenntnis ist nicht überraschend: Der Stellenwert des Online-Marketing im B2B-Umfeld wird in den kommenden Jahren noch einmal deutlich zunehmen.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

## Inhalt

Ziel der Studie	5
Methodischer Hintergrund der Studie	6
PFH Private Hochschule Göttingen	6
Umfrage-Ergebnisse	7
Zusammenfassung	28
Impressum	30

ADVERTISING PROMOTION  
SOCIAL MEDIA TARGET  
SERVICES BIG DATA CONSUMER  
PROJECTS CONTENT ORGANIZATION  
INTERNET EVENTS PLANNING  
MARKET PROGRAMMING SOFTWARE  
BUSINESS VISION APPS  
WEB SERVICES PROJECTS BIG DATA SERVICE WEB DE  
BUZZ DATA STRATEG  
BEHAVIOUR PROJECTS ORGA  
TARGET MEDIA MOBILE S PRO  
ANNING MEDIA INFORMATION CODING  
DIGITAL



**Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof**  
Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing  
PFH Private Hochschule Göttingen



**Marco Buhleier** M.Sc.  
Absolvent der  
PFH Private Hochschule Göttingen



**Steffen Mix** M.Sc.  
Absolvent der  
PFH Private Hochschule Göttingen

## Ziel der Studie

Online-Kommunikationsangebote von Unternehmen sind für uns als Verbraucher längst selbstverständlicher Bestandteil unseres Alltags: Wir erhalten Online-Newsletter, wir informieren uns über Produkte und Unternehmen auf den entsprechenden Websites, wir bestellen Waren und erledigen unsere Bankgeschäfte online. Mit unseren Smartphones und Tablet-PCs können wir einen Tisch im Restaurant reservieren, Theaterkarten oder eine Urlaubsreise buchen, die Öffnungszeiten des Museums herausfinden oder nach dem Wetter von morgen schauen.

Doch wie sehen die Online-Marketingstrategien der Unternehmen aus, wenn es nicht um den Endverbraucher geht, sondern um den Business-to-Business (B2B)-Bereich? Finden wir hier die gleiche intensive Nutzung der Online-Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten? Besitzen die B2B-Unternehmen ein klares Konzept für das Online-Marketing? Haben sie ein entsprechendes Budget definiert, gibt es klare Zuständigkeiten, personelle Ressourcen und eine entsprechende Erfolgskontrolle? Werden auch die neueren Werkzeuge des Online-Marketing genutzt?

Diesen Fragen wendet sich die vorliegende Studie zu. Sie soll dazu beitragen, den Stand des Online-Marketing im B2B-Bereich zu beschreiben. Sie dient gleichermaßen dazu, eine Einschätzung zu ermöglichen, welchen Entwicklungsstand das B2B Online-Marketing erreicht hat.

Gemeinsam ist den Marketing-Strategien von B2B- und B2C-Unternehmen, dass sie versuchen, den engen Kontakt zur jeweiligen Zielgruppe zu pflegen. Doch in einigen zentralen Aspekten unterscheiden sich B2B-Unternehmen deutlich von Unternehmen, die im B2C-Bereich tätig sind:

- B2B-Unternehmen kennen ihre Kunden genauer, und im Geschäft mit organisationalen Käufern werden sehr viel mehr Produkte und Services kundenindividuell erstellt als bei Konsumgütern. Die Unternehmen entwickeln entsprechend häufiger One-to-One-Strategien anstatt zielgruppenbezogener Marktsegmentierungsstrategien wie im B2C-Bereich.
- Kaufentscheidungen werden stärker als im B2C-Bereich unter vorwiegend sachlichen, technischen und wirtschaftlichen Aspekten gefällt.
- Oftmals ist eine Personenmehrheit an den Entscheidungsprozessen beteiligt, etwa die Fachabteilung beziehungsweise der Anwender des Produktes, der Einkauf, bei komplexen technischen Produkten möglicherweise auch die Entwicklungsabteilung oder die Anwendungstechnik, vielleicht sogar die Finanzabteilung.

Die Besonderheiten des B2B-Geschäftes führen dazu, dass klassische Werbemedien wie etwa TV- oder Radiowerbung nicht genutzt werden können, weil die Streuverluste einfach zu groß sind. Andererseits werden Besuche durch den eigenen Außendienst oder Key Account Manager immer teurer. Kommunikationskanäle, die eine direkte Kommunikation mit dem Kunden beziehungsweise dem Anwender ermöglichen, werden demzufolge immer interessanter.

Genau diese Möglichkeit bietet das Online-Marketing. Zu erwarten ist deshalb, dass B2B-Unternehmen sich dieses Instrumentes mit besonderer Intensität und Professionalität zuwenden. In dieser Studie wird untersucht, ob sich diese Hypothese bestätigen lässt.

## Methodischer Hintergrund der Studie

Die vorliegende empirische Studie wurde von der PFH PRIVATE HOCHSCHULE GÖTTINGEN, Fachbereich Internationales Marketing (Professor Dr. Hans-Christian Riekhof, Marco Buhleier und Steffen Mix) im Zeitraum September bis Oktober 2013 durchgeführt.

Es wurden insgesamt 435 Unternehmen unterschiedlicher Größe und Branchenzugehörigkeit aus dem B2B-Bereich angeschrieben. Der Branchenmix hatte zum Ziel, eine gute Aussagekraft der Studie über die Branchen und Unternehmensgrößen hinweg zu erreichen und Einblicke in die Praxis des B2B Online-Marketing zu gewinnen. Die Branchen- und Größenverteilungen können den Abbildungen auf Seite neun

entnommen werden. Aufgrund der Erhebungsmethode und der Fallzahlen kann die Studie allerdings keine Repräsentativität für sich in Anspruch nehmen.

Die Befragung wurde mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Der Versand erfolgte schriftlich und per E-Mail. Ein telefonisches Nachfassen erhöhte die Antwortquote erheblich. Als Antwortmedien standen ein Online-Fragebogen, ein Word-Dokument als E-Mail-Anhang und eine Faxantwortmöglichkeit bereit. Insgesamt wurden 120 komplett ausgefüllte Fragebögen ausgewertet. Das entspricht einer Rücklaufquote von 27,6 Prozent.

## PFH Private Hochschule Göttingen

Die staatlich anerkannte PFH ist eine der renommiertesten privaten Hochschulen Deutschlands, die das unternehmerische Denken in den Mittelpunkt stellt. In den angebotenen Campus- und Fernstudiengängen sind aktuell rund 1.700 Studierende eingeschrieben. Die Campus-Studiengänge für Management, Technologie und Healthcare Technology in Göttingen, Stade und Berlin bieten innovative Inhalte und sind gleichermaßen praxisnah wie international angelegt.

Damit qualifizieren sie die Absolventen in besonderem Maße für spätere Führungspositionen. Namhafte Unternehmen wie Airbus, Bahlsen, Continental, CFK-Valley Stade, Gothaer Versicherungen, Johnson Controls, Novelis Deutschland, Pricewaterhouse Coopers, SAP, TUI, T-Systems und der mittelständische Weltmarktführer Otto Bock HealthCare unterstützen Lehre und Forschung seit vielen Jahren.

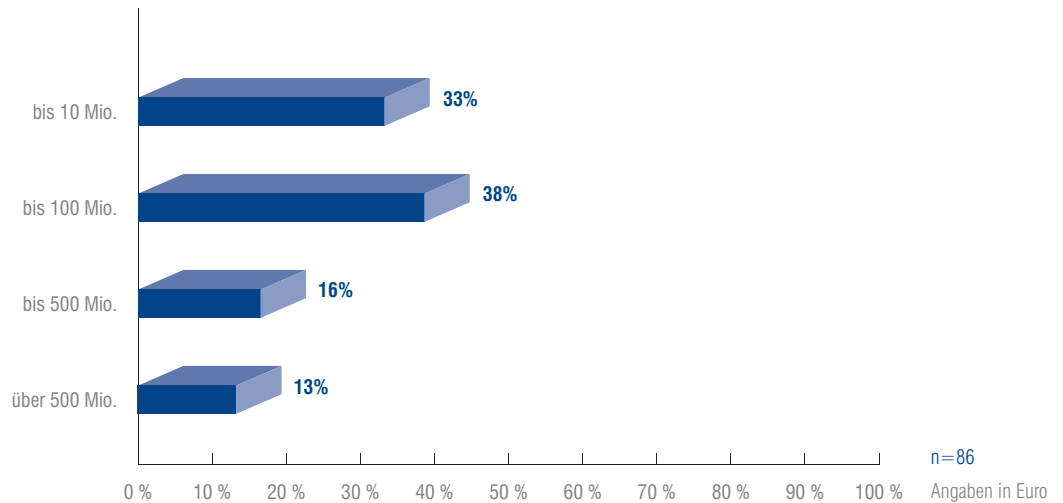
Umfrage-Ergebnisse





### Gesamtumsatz der befragten Unternehmen in Deutschland im Jahr 2012

Nur eine Nennung möglich.

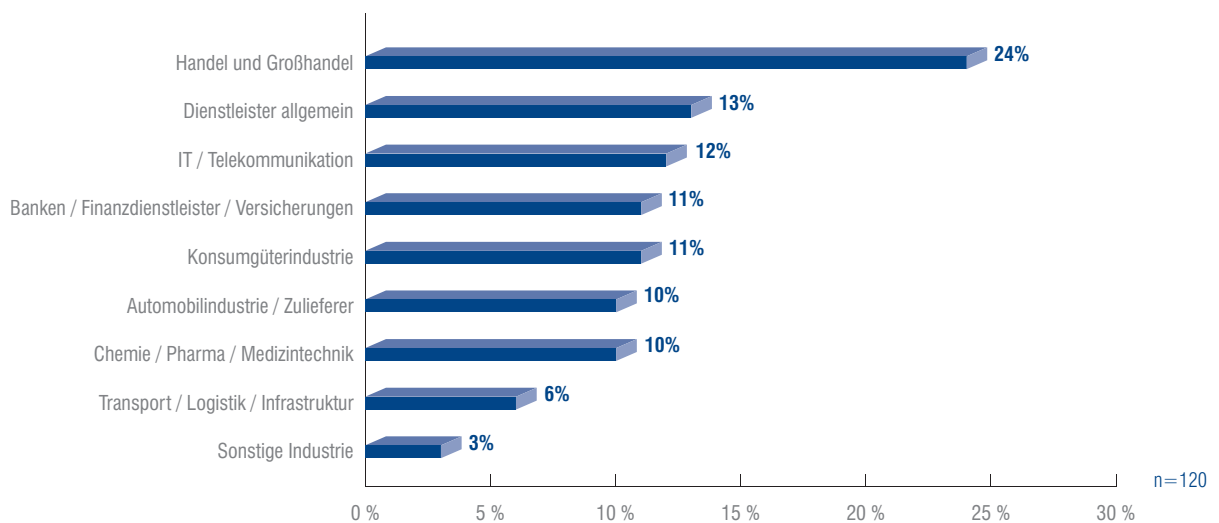


Das Diagramm zeigt den Jahresumsatz der befragten Unternehmen. Nicht alle antwortenden Unternehmen waren bereit, konkrete Umsatzzahlen zu benennen, so dass der nachstehen-

den Grafik nur 86 Antworten zugrunde liegen. Insgesamt kann aber gesagt werden, dass alle Unternehmens-Größenklassen gut abgebildet werden.

### Branchenaufschlüsselung der befragten Unternehmen

Nur eine Nennung möglich.

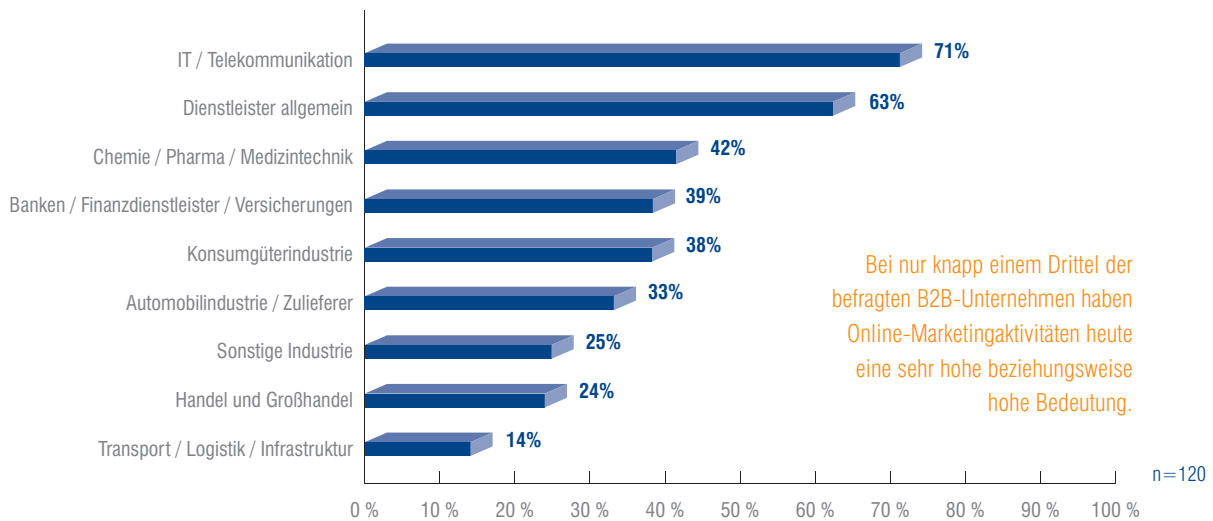


Das Diagramm zeigt die Branchenverteilung der befragten Unternehmen, die einen guten Branchenquerschnitt darstellen.

### Welchen Stellenwert haben Online-Marketingaktivitäten heute in Ihrem Unternehmen?

[Zusammenfassung der Antworten "Sehr Hoch" und "Hoch"]

Nur eine Nennung möglich.

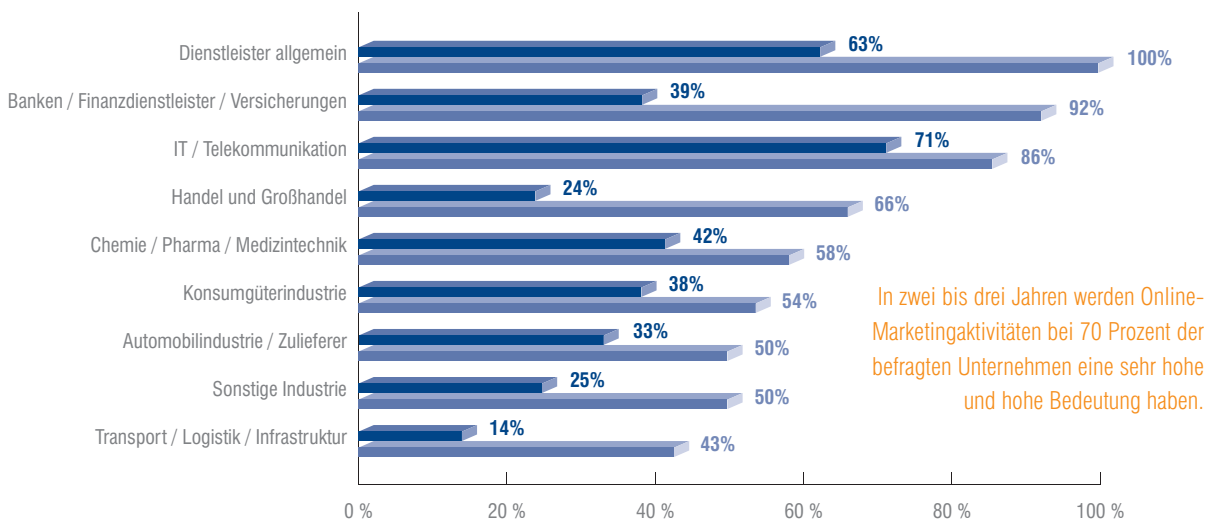


Zunächst interessiert im Rahmen der Studie, welcher Stellenwert dem Online-Marketing heute generell zukommt. Eine Auswertung der Antworten ("sehr hohe" und "hohe" Bedeutung) nach Branchen findet sich in der oberen Grafik. Dass IT-/Telekommunikationsunternehmen dem Online-Marketing einen hohen Stellenwert einräumen, vermag nicht zu über-

raschen, weil hier die Affinität zu diesem Medium sehr hoch ist. In der Gesamtheit der befragten Unternehmen fällt jedoch auf, dass knapp 60 Prozent der B2B-Unternehmen heute dem Online-Marketing nur eine mittlere bis sehr geringe Bedeutung beimessen.

### Welchen Stellenwert haben Online-Marketingaktivitäten heute und in den kommenden 2-3 Jahren in Ihrem Unternehmen? [Zusammenfassung der Antworten "Sehr Hoch" und "Hoch"]

Nur eine Nennung möglich.



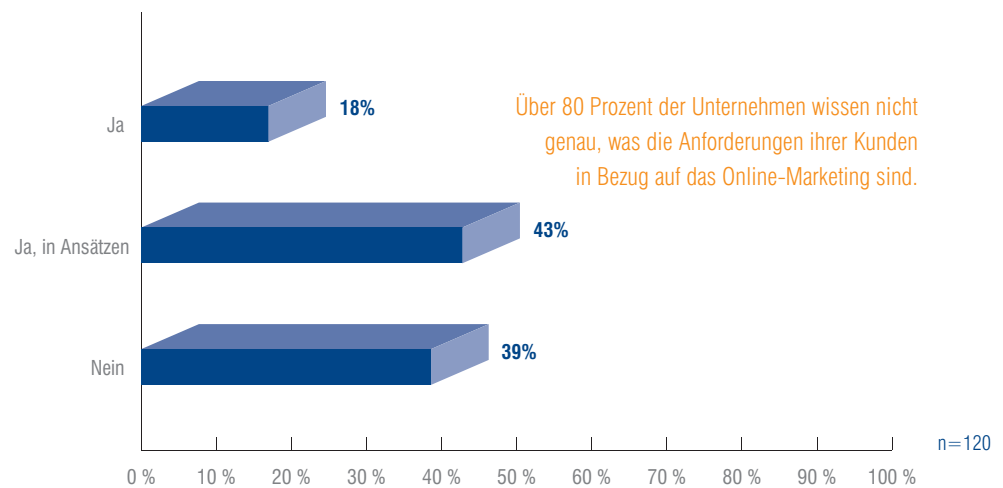
Im Branchenaufriß zeigt sich sehr deutlich, dass die Unternehmen durchgängig mit einer wachsenden Bedeutung des Online-Marketing rechnen. Insbesondere die Unternehmen,

die heute noch nicht so aktiv sind, messen dem Online-Marketing in zwei bis drei Jahren eine deutlich höhere Bedeutung zu.



### Hat Ihr Unternehmen die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden an das Online-Marketing systematisch analysiert?

Nur eine Nennung möglich.

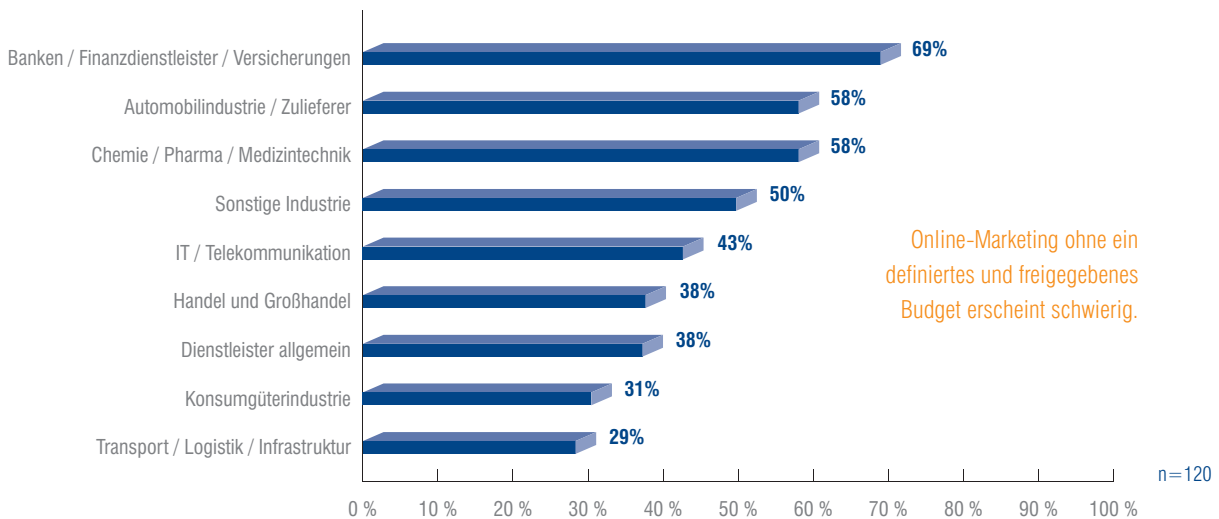


Eine grundsätzliche Annahme ist es, dass die Analyse von Kundenanforderungen am Beginn einer jeden strategischen Projektarbeit steht. Ohne entsprechende Customer Insights ist es nicht sinnvoll, die strategische Ausrichtung festzulegen und entsprechende Entscheidungen zu treffen. Insofern war die Überraschung groß, dass über 80 Prozent der Unternehmen nicht wirklich genau wissen, was die Anforderungen ihrer

Kunden in Bezug auf das Online-Marketing sind, weil sie deren Erwartungen und Bedürfnisse gar nicht oder nur in Ansätzen mit der notwendigen systematischen Vorgehensweise analysiert haben. Eine Online-Marketingkonzeption, die auf vagen Vorstellungen über die möglichen Kundenreaktionen basiert, kann nur schwerlich erfolgreich sein.

### Haben Sie für das Online-Marketingkonzept Ihres Unternehmens ein Budget definiert? [Auswertung „Ja“]

Nur eine Nennung möglich.



Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen hat kein Budget für ihre Online-Marketingaktivitäten definiert. Die Unternehmen, die dem Online-Marketing einen hohen Stellenwert beimessen (siehe Abbildung Seite 10), sollten erwartungsgemäß auch ein Budget dafür festgelegt haben.

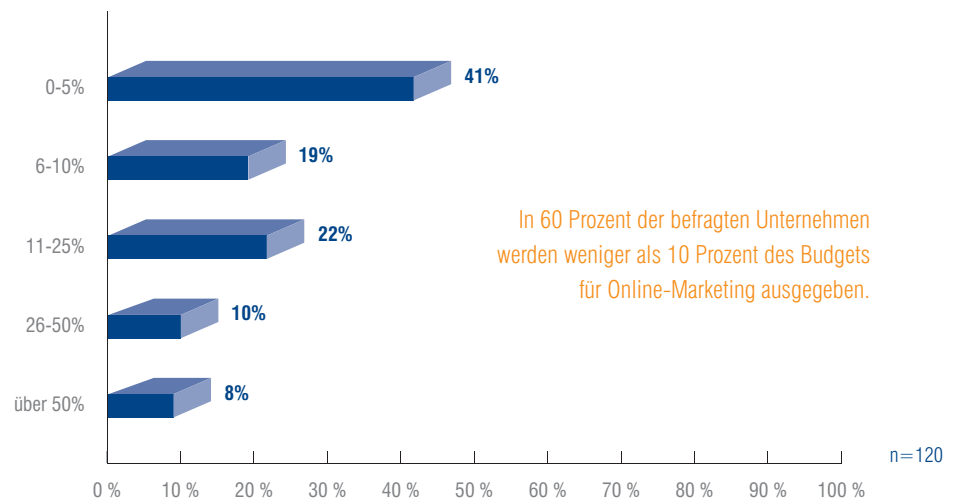
Hier werden an einigen Stellen Diskrepanzen sichtbar: So hat beispielsweise bei den befragten IT/Telekommunikationsunternehmen das Online-Marketing heute schon einen ausgesprochen hohen Stellenwert, aber nur knapp 43 Prozent dieser Unternehmen hat dafür ein Budget definiert.

„Es ist schon erstaunlich, dass die von uns befragten Unternehmen bisher in so geringem Umfang die notwendigen Budgets für das Online-Marketing zur Verfügung stellen.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

### Wie hoch ist das Online-Marketingbudget? [als Anteil des gesamten Marketingbudgets]

Nur eine Nennung möglich.



In vielen Unternehmen – nicht nur im B2C-Bereich – ist seit Jahren eine Umverteilung der Ressourcen von den klassischen Medien zu den Online-Medien zu beobachten. Unter anderem sprechen die besseren Möglichkeiten der Erfolgskontrolle wie auch die Reduktion von Streuverlusten für diese Art des Marketing. Diese Grafik zeigt, dass im B2B-Bereich heute noch ein verschwindend geringer Anteil für Online-Marketing ausgegeben wird: 60 Prozent der befragten Unternehmen geben weniger als 10 Prozent für Online-Marketing aus. Angesichts der Tatsache, dass die klassischen Medien im B2B-Bereich

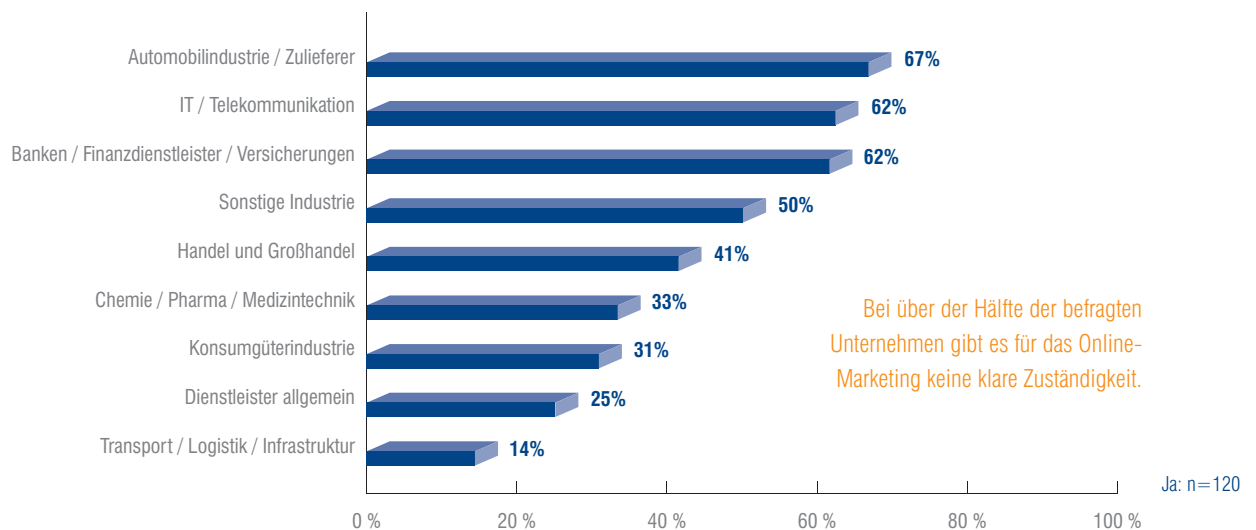
eher eine begrenzte Rolle spielen und der größere Teil auf dialogorientierte Kanäle wie Direktmarketing, Verkaufsförderung, Messen etc. ausgegeben wird, ist es überraschend, dass die unterstützende Kommunikationswirkung des Online-Marketing so wenig genutzt wird. Gemessen an der Bedeutung, die der Online-Kommunikation zugeschrieben wird, erscheinen die heutigen Budgets nicht angemessen. Interessant ist der Umstand, dass kleine Unternehmen eher auf Online-Marketing setzen, wie Detailauswertungen gezeigt haben.





**Gibt es in Ihrem Unternehmen einen oder mehrere Mitarbeiter, die ausschließlich für die Kommunikation und Koordination des Online-Marketing Ihres Unternehmens verantwortlich sind?** [Auswertung „Ja“]

Nur eine Nennung möglich.

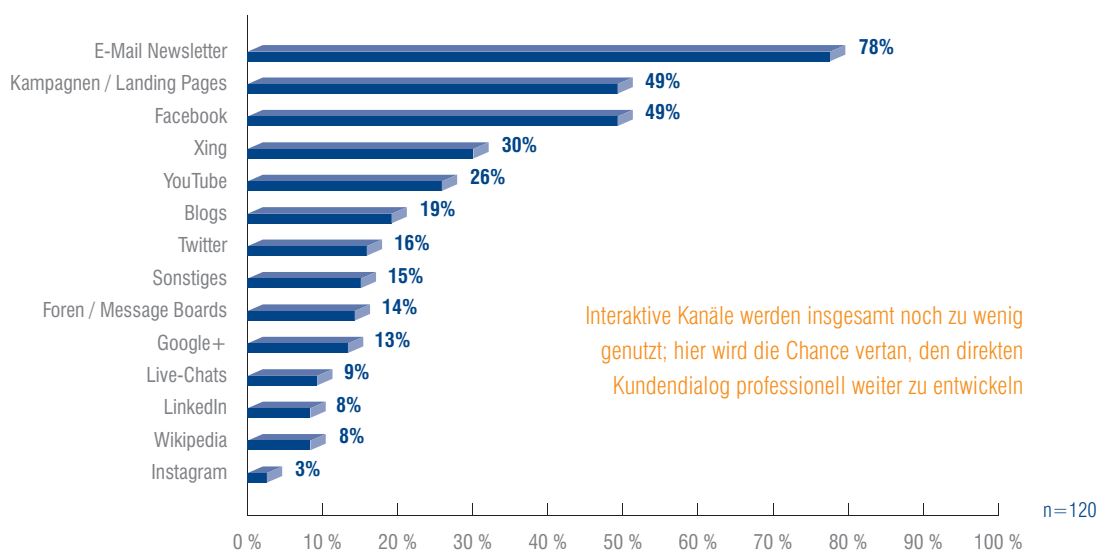


Für die Umsetzung von Online-Marketingstrategien ist es von erheblicher Bedeutung, wie das Online-Marketing organisatorisch verankert ist und wie die Verantwortlichkeiten geregelt sind. Eine Auswertung der Studie nach den personellen

Ressourcen für das Online-Marketing zeigt auf, dass insbesondere die Automobilindustrie/Zulieferer, die IT/Telekommunikationsindustrie und die Banken/Finanzdienstleister/Versicherungen im Online-Marketing professionell aufgestellt sind.

### Welche Kanäle nutzen Sie in Ihrem Unternehmen allgemein für das Online-Marketing?

Mehrfachnennungen möglich.



Strategien des Online-Marketing werden in der Praxis erfahrungsgemäß vor allem deshalb genutzt, weil sie eine direkte und vom Erfolg her klar bewertbare Kommunikation mit dem Kunden oder Interessenten ermöglichen. Deshalb ist die Frage wichtig, welche Kommunikationskanäle innerhalb des

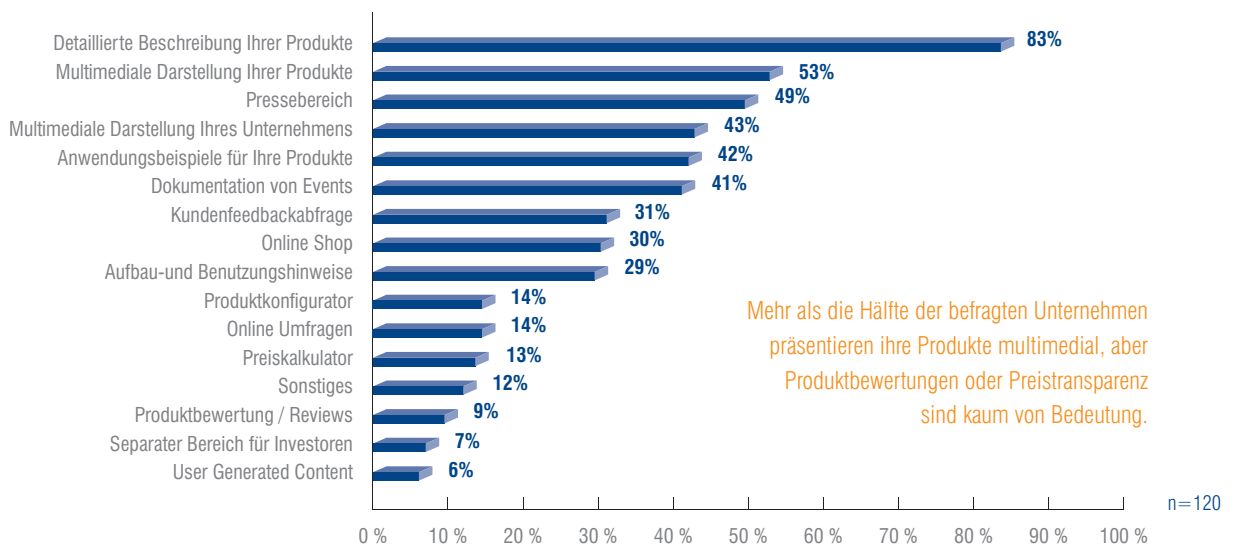
Online-Marketing im B2B-Bereich die größte Rolle spielen. Die Auswertung zeigt, dass interaktive Kanäle viel zu wenig genutzt werden. Hier wird die Chance vertan, den direkten Kundendialog professionell weiter zu entwickeln.

„Unternehmen im B2B-Bereich sollten im Rahmen ihrer Online-Marketingstrategien viel stärker auf Interaktion mit ihren Kunden setzen. Das sind weitgehend ungenutzte Potenziale, die man relativ einfach heben kann und die wichtige Erkenntnisse generieren.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

### Bietet die Website Ihres Unternehmens ... [Auswertung „Ja“]

Mehrfachnennungen möglich.



Eine zentrale strategische Rolle im Online-Marketing spielt nach wie vor die Unternehmenswebsite. Ziel war es herausfinden, welche Elemente die Unternehmen auf ihrer Website umgesetzt haben. Dass dabei detaillierte Produktbeschreibungen den größten Stellenwert einnehmen, vermag nicht zu überraschen. Die multimediale Produktdarstellung landet auf dem zweiten Platz, man hat also in mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen erkannt, welche Chancen hier das Internet bietet.

Andererseits zeigt sich auch, dass gerade die interaktiven Elemente von Websites wie ein Preiskalkulator, Online-Um-

fragen oder ein Produktkonfigurator auf den hinteren Plätzen landen. Beispielsweise ist auch das derzeit von Experten intensiv diskutierte Thema des "User Generated Content" noch nicht in den B2B-Unternehmen angekommen. Die Möglichkeit, dass die Besucher der Website – vor allem ist hier an Kunden zu denken – selbst wertvolle inhaltliche Beiträge liefern können, um eine Website wirklich interessant zu machen, wird nur von 6 Prozent der Befragten genutzt. User Generated Content wird erzeugt, indem Nutzer zum Beispiel Anwendungsbeispiele für die Produkte schildern, über positive Erfahrungen berichten oder Empfehlungen aussprechen.

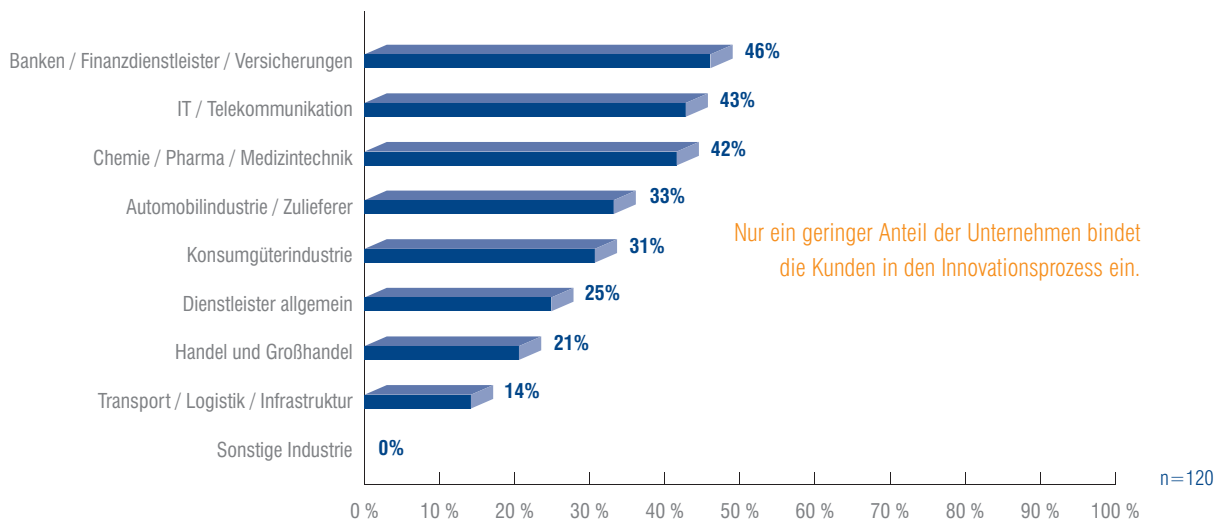


„Der Kunde selbst ist in der Regel bereit, Content online bereit zu stellen und andere an seinen Erkenntnissen bei der Nutzung und Anwendung von Produkten teilhaben zu lassen. Das sollte man ihm aber so einfach wie möglich machen.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

### Gibt es eine Innovationsplattform Ihres Hauses, bei der Ihre Kunden in den Produktentwicklungsprozess integriert sind? [Auswertung Antwort „Ja“ und „Ja, in Ansätzen“]

Nur eine Nennung möglich.

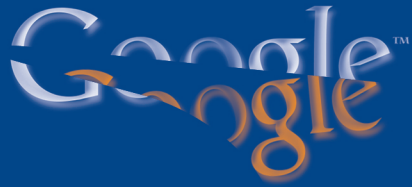


Um vom Ideenreichtum der Kunden zu profitieren, haben Unternehmen mit einer eigenen Innovationsplattform ein gutes Werkzeug. Vorteil ist, dass Innovationsplattformen zukunftsorientiert sind und die User aktiv motivieren, sich am Produktentwicklungsprozess zu beteiligen. Wer ist näher am Produkt als derjenige, der es kauft oder selber einsetzt? Solch eine Plattform kann aber nicht nur den Ideengeber einbinden – gleichzeitig können weitere User mit ins Boot

genommen werden. Es müssen lediglich Funktionen bereitgestellt werden, die es erlauben, schon eingereichte Ideen zu bewerten – beispielsweise durch Kommentare oder Votings. Diese Chance nutzen nur wenige der befragten Unternehmen: Bei nicht einmal 10 Prozent der von uns befragten Unternehmen sind die letztlichen Käufer der Produkte voll in den Innovationsprozess eingebunden, wenn man nur die "Ja"-Antworten betrachtet.

„Geradezu dramatisch ist die Erkenntnis dieser Studie, dass das Controlling der Online-Marketingaktivitäten so wenig ausgeprägt ist – was man nicht misst, wird auch nicht getan, so die alte Management-Regel.“

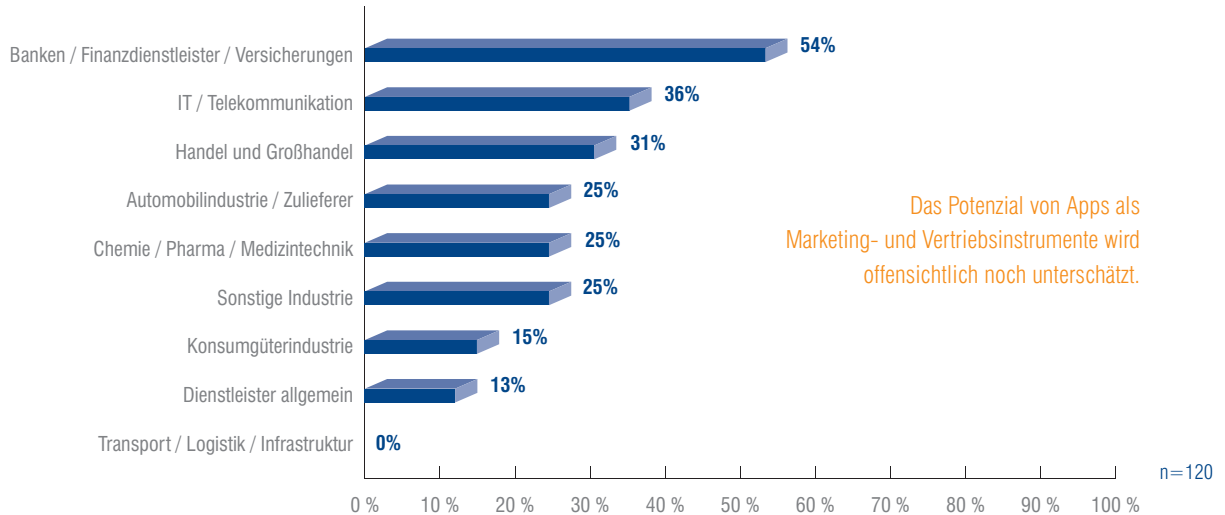
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof





### Welche Rolle spielen Apps in Ihrem Online-Marketingkonzept?

[Antwortmöglichkeit „Eine App vorhanden“ und „Mehrere Apps vorhanden“]

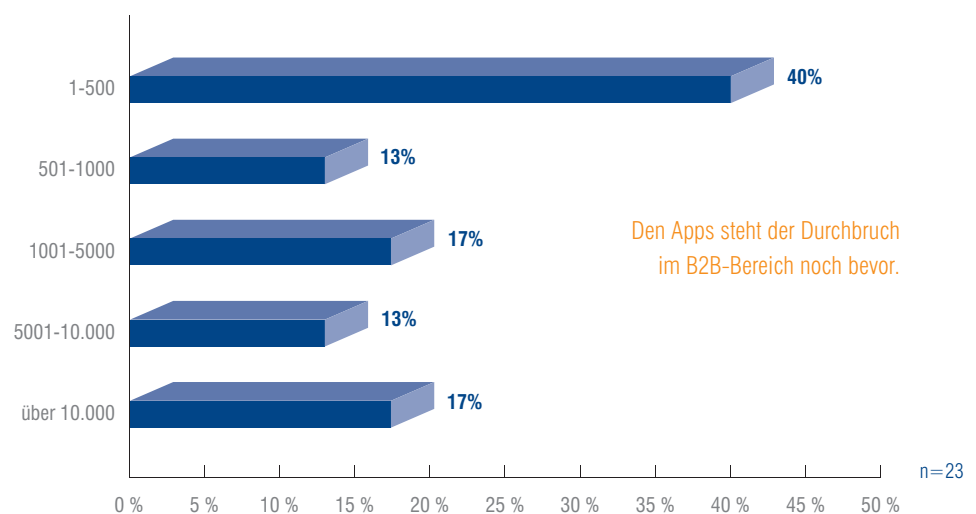


Im B2B-Bereich können Apps den Vertrieb nachhaltig bei Produktvorstellungen, Schulungen, Kundenbindung und Bestellung unterstützen und den Prozess vereinfachen. Ein bereits etabliertes Arbeitsfeld von B2B-Apps ist beispielsweise der Bereich Information und Kommunikation für Außendienstmitarbeiter. Das beinhaltet oft Funktionen wie Katalog-Updates, Händler-Finder und Termin-Funktionen bis hin zur Möglichkeit, Reisen und Spesen via App

abzurechnen. Jedoch besitzen knapp drei Viertel der von uns befragten Unternehmen keine App. Dass Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen die Vorreiter bei der Entwicklung eigener Apps sind, gefolgt von der IT/Telekommunikationsbranche, erstaunt nicht wirklich: hier liegen einerseits der unmittelbare Kundennutzen, andererseits die Affinität der Kunden zur Nutzung aller Online-Kanäle auf der Hand.

### Wie oft wurden Apps Ihres Unternehmens auf allen Plattformen heruntergeladen?

Nur eine Nennung möglich.



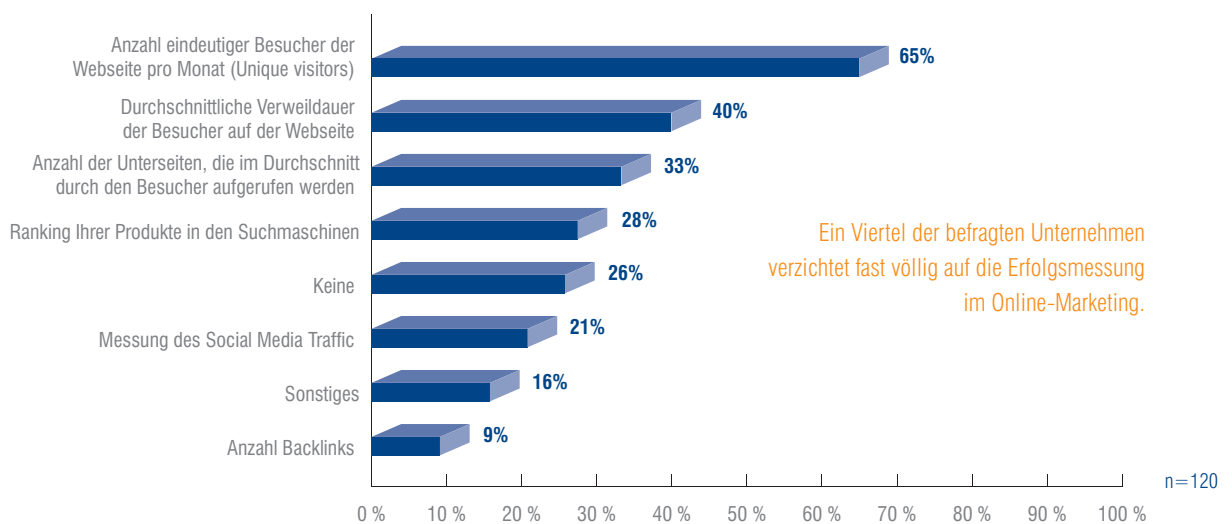
Dass eigene Apps durchaus eine Rolle spielen können, zeigt die Auswertung der oberen Frage. Immerhin sagen 17 Prozent

der Befragten, dass die eigenen Apps bereits über 10.000 mal heruntergeladen worden sind.



### Mit welchen Kennzahlen messen Sie den Erfolg Ihres Online-Marketing?

Mehrfachnennungen möglich.



Gerade die Formen des Online-Marketing eignen sich in besonderer Weise dazu, eine aussagekräftige und zuverlässige Erfolgsbewertung vorzunehmen – was sicherlich nicht für alle Bereiche des Marketing in gleicher Weise gilt. Deshalb wurde versucht zu erfassen, welche Kennzahlen die höchste Relevanz in der Erfolgsmessung des B2B Online-Marketing besitzen. Immerhin sagen mehr als ein Viertel der Befragten,

dass sie auf die Erfolgsmessung ganz verzichten. Aber auch recht einfach vom entsprechenden Dienstleister bereitstellbare Kennzahlen werden in den meisten Unternehmen nicht für das Controlling und die Steuerung des Online-Marketing genutzt. Hier werden klare Chancen auf Erkenntnisgewinn vertan – es fehlen Fakten als Erfolgsbeleg, um angemessene Budgets zu sichern und zu rechtfertigen.

## Zusammenfassung

Die empirische Studie der PFH Göttingen zeigt, dass erst ein kleiner Teil der befragten B2B-Unternehmen den Stellenwert und die Chancen des Online-Marketing umfassend erkannt hat. Insbesondere fällt auf, dass die Chancen auf eine direkte Interaktion mit den (potenziellen) Kunden und der Öffentlichkeit noch nicht wirklich ausgeschöpft werden:

- In knapp drei Viertel der befragten Unternehmen müssen die konzeptionellen Grundlagen des Online-Marketing als eher unzureichend angesehen werden.
- In 55 Prozent der Unternehmen ist kein Budget für das Online-Marketing definiert.
- In 43 Prozent der befragten Unternehmen liegt das Budget für das Online-Marketing zwischen null und fünf Prozent des gesamten Marketingbudgets.
- Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Kommunikationswege des Online-Marketing zeigt sich, dass die Interaktions-Potenziale mit dem Kunden weitgehend unausgeschöpft bleiben.
- Es werden nur wenige Kennzahlen zur Bewertung der Online-Aktivitäten genutzt.
- Der Online-Auftritt ist in weniger als der Hälfte der Unternehmen auch für Smartphones und Tablet PCs optimiert.

Immerhin zeigt die Studie auch, dass man für die kommenden zwei bis drei Jahre mit einer deutlichen Zunahme des Stellenwertes des Online-Marketing im B2B-Bereich rechnet. Gesellschaft und Unternehmen stecken mitten in der digitalen Transformation, die alle Geschäftsmodelle beeinflusst. Wer Erfolg haben möchte, muss sich mit diesen Entwicklungen strategisch beschäftigen. Es gibt also einiges zu tun.



"Dem qualifizierten Kundendialog wird durch das Online-Marketing eine völlig neue Dimension eröffnet: die B2B-Unternehmen sollten sich verstärkt trauen, Richtpreis-Kalkulatoren online anzubieten und Kundenfeedback per Online-Umfragen einholen. Gerade die Heavy User sind in der Regel bereit, ihre ehrliche Meinung zu sagen."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof



## **IMPRESSUM**

### **Herausgeber**

PFH Private Hochschule Göttingen  
Weender Landstraße 3-7, 37073 Göttingen  
Tel. +49 [0]551 54700-100, Fax +49 [0]551 54700-190  
info@pfh.de, www.pfh.de

### **Verantwortlich für die Durchführung der Studie**

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof  
Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing  
PFH Private Hochschule Göttingen

### **Wissenschaftliche Mitarbeit**

Marco Buhleier, M.Sc. / Steffen Mix, M.Sc.  
Absolventen der  
PFH Private Hochschule Göttingen

**Layout und Redaktion** unic GmbH & Co. KG

**Druck** Goltze Druck, Göttingen

**Bildnachweis** fotolia.de

**Copyright** PFH Private Hochschule Göttingen

**Stand** März 2014