



Von der Komplexität im Netz sollte man sich nicht einschüchtern lassen. Loslegen heißt die Devise

Bild: Fotogestoeber/Fotolia



SEO im B2B ist anders: Fachbegriffe, enge Nischen, weniger Traffic, aber hohe Erträge. Wer hier nicht mitmacht, ist selber schuld

Bild: Beugdesign/Fotolia

Ratgeber-Rubrik: Experten des bvik informieren zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) im B2B

B2B beginnt in Google

Firmen suchen zuerst in Google nach Produkten und Lieferanten. Nur wenn man sie hier findet, kommen sie ins Geschäft. Neben dem Suchmaschinenmarketing SEM – bezahlte Anzeigen wie Google Adwords – setzen Unternehmen auf Suchmaschinenoptimierung (SEO), um bei Google vorn zu stehen.

Erfolg im SEO (Search Engine Optimization) hat drei Grundlagen: Technik, Inhalt und Links.

Technik bedeutet, dass Ihre Website von Maschinen gelesen werden kann. Die häufigsten Fehler sind komplizierte URLs und die falsche Formatierung der Inhalte.

Inhalt klingt einfach. Sie wissen ja, was Sie verkaufen. Doch haben Sie ausreichend Text zu jedem gewünschten Begriff? Sinnvoll, ansprechend und aktuell? Mindestens 200 Worte sollten es schon sein; dazu gerne ein paar Bilder, vielleicht ein Video oder eine Infografik. Der Aufwand für die Erstellung einer richtig guten Seite wird fast immer unterschätzt. Doch wenn jemand neu auf Ihrer Website landet, ist genau dieser Inhalt Ihre Chance, einen guten ersten Eindruck zu machen. Nutzen Sie sie!

Links von anderen (möglichst relevanten) Seiten sind wie Referenzen im Geschäftsleben: Der Treibstoff für Ihren Umsatz. Bei Google helfen Sie, Ihre Website zu Themen zu positionieren. Sich um Links zu kümmern, ist eine undankbare Aufgabe. Wie eine Diät wird es

gerne auf „nächste Woche“ verschoben – auch wenn diese Woche schon ein halbes Jahr dauert. Schieben Sie es also nicht vor sich her – wenn Sie es nicht selbst schaffen, beauftragen Sie jemanden.

Besonderheiten im B2B

Wer an Unternehmen verkauft, spielt nach anderen Regeln als im Konsumentenmarkt. Ihre Kunden erwarten fachspezifische Lösungen, passende Einkaufsprozesse und ein umfassendes Know-how. Vor allem aber passt im B2B höchstens ein Teil des Angebots in Online-Shops. Investitionsgüter benötigen Beratung und Konzeption, keinen Einkaufswagen. Das Ziel, die Conversion, ist daher oft nicht der Verkauf, sondern das Generieren von relevanten Anfragen.

Das führt zu einigen Besonderheiten, die B2B vom B2C unterscheiden:

- **Die Nischen sind enger:** Das Suchvolumen im B2B ist deutlich geringer als im B2C. Meist gibt es weniger Fachbegriffe, um Ihr Produkt treffend zu beschreiben. Dafür ist auch die Konkurrenz oft weniger stark.

- **Der CPO (Cost per Order) ist fast egal:** Ein gelungenes Geschäft ist im B2B schnell Tausende von Euro wert. Während der Einzelhandel oft in Cent rechnet, ist im B2B der Preis pro Kontakt (Cost per Order) oft unwichtig. Was zählt sind messbare Erfolge.

Wissen muss man auch: B2B geht oft ins Ausland. Das heißt, solange man Sprache und kulturelle Besonderheiten beachtet, ist die Optimierung für andere Länder ein extrem effizienter Weg, um Sichtbarkeit und Umsatz zu generieren. Und das vom eigenen Schreibtisch aus.

Dabei gibt es wichtige Trends, auf die Sie in Zukunft achten müssen. Google entwickelt sich schnell von einer Such- zu einer Antwortmaschine. Behalten Sie die folgenden Themen im Auge:

- **Inhalt und Marke:** Unter „Content Marketing“ versteht man die alte Erkenntnis, dass Inhalte für den Besucher relevant und interessant sein sollten. Geben Sie sich Mühe mit Ihren Inhalten, besetzen Sie Themen und Sie werden besser gefunden. Fast wie im richtigen Leben.

Dabei hilft, dass auch das B2B den Wert einer guten Marke erkannt hat. Damit ist kein schickes Logo gemeint, sondern eine klare Positionierung Ihres Unternehmens. Starke Marken erleichtern dem Kunden die Kaufentscheidung. Und zum eigenen, etablierten Markennamen gefunden werden, ist wirklich kinderleicht. Also, zeigen Sie Profil!

- **Nur noch gute Links:** Früher war jeder Link ein guter Link. Doch spätestens seit dem letzten Penguin-Update im Mai 2013 geht Google sehr massiv gegen schlechte Links vor. Unregelmäßigkeiten können schnell zu einer Abwertung Ihrer Website und damit zu einem Verlust an Sichtbarkeit führen. „Entgiften“ Sie Ihr Linkprofil und passen Sie auf, dass Ihre Links wirklich einen Mehrwert bieten. Lieber weniger, aber dafür gute Links.
- **Social? Schauen wer mal:** Die sogenannten Social Signals (wie Likes und Shares) können eine Rolle beim Ergebnis in Google spielen. Erwiesen ist das nicht. Social Media sollten Sie nur nutzen, wenn Sie damit umgehen können. Wenn Sie Zeit, Kapazitäten und Interesse daran haben, sich hier einzubringen. Social Media nur für SEO wäre kurzsichtig und ineffizient – von enttäuschten Kunden ganz zu schweigen.

Lassen Sie sich nicht von der Komplexität im Netz einschüchtern, sondern legen Sie los. Sorgen Sie für eine technisch saubere Website. Machen Sie eine anständige Suchbegriffs-Analyse, um die Begriffe zu bestimmen, für die sich Optimierung lohnt. Bringen Sie attraktive Inhalte online, über die Sie sich selbst auch freuen würden. Kümmern Sie sich zudem aktiv um eine bessere Verlinkung Ihrer Website. Und ergänzen Sie gezielt mit Suchmaschinenmarketing, wo es noch Lücken gibt.

Doch vor allem: Tun Sie es gleich! Nicht erst beim nächsten Relaunch, nach der nächsten Messe – gleich. Viel Erfolg!

Netzwerk für Kommunikationsprofis

Der bvik in Kürze

Zielsetzung: Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, die Industriekommunikation zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Dazu bietet der Verband seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.

Mitgliederstruktur: bvik-Mitglieder sind zum einen die Marketingverantwortlichen aus B2B-Unternehmen. Eine zweite Sichtweise bringen die Dienstleister aus der Kommunikationswirtschaft mit erkennbarer B2B-Ausrichtung ein.

Angebote: Der Verband bietet seinen Mitgliedern unter anderem Seminare, Workshops, Messerundgänge sowie Sonderkonditionen bei Kooperationspartnern im Bereich Veranstaltungen oder fachliche Weiterbildung.



Die nächsten bvik-Veranstaltungstermine

10. Oktober 2013: „Dialog goes digital: neue Marketingstrategien in Zeiten der digitalen Transformation“, Prominent Dosiertechnik, Heidelberg

22. Oktober 2013: Tag der Industriekommunikation – „Was beeinflusst das B2B-Marketing 2020? – Themen, Trends und Thesen“, Robotation Academy, Messegelände Hannover

6. November 2013: „Apps im Vertrieb – Aktive Verkaufunterstützung“, Geberit, Pfulldorf

27. November 2013: bvik-Messerundgang mit Marketing-Fokus, SPS IPC Drives, Nürnberg

Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“

Der Industrieanzeiger unterstützt den Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) als Medienpartner. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit entstand die Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“. Darin informieren Experten in Form von Artikeln mit Hintergründen, Trends und Tipps in Sachen Industriekommunikation und B2B-Marketing. Versäumen Sie nicht die folgenden Serienteile: „B2B-Kommunikation mit Erlebnisfaktor“ (Ausgabe 29 vom 18. November) und „Employer Branding als nachhaltiger Hebel gegen den Fachkräftemangel“ (Ausgabe 32 vom 16. Dezember).

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.



■ **Dipl.-Wirtsch.-Ing. Ömer Atiker**
Geschäftsführer
Click Effect,
Frankfurt/Main, und
Mitglied im bvik



WAS BEEINFLUSST DAS B2B-MARKETING 2020?

Wann: **22. Oktober 2013**
Wo: **Robotation Academy Hannover**
Was: **Spannende Vorträge, Diskussionen und Networking**

Mehr Informationen unter
www.bvik.org