

3 Szenarien im Google Ads B2B Marketing

 4ads.de/google-ads-b2b-strategie

Stichworte: B2B Leads mit Google Ads; Google Ads B2B; Google Ads HowTo

Google Ads B2B: Finde den Werbe-Fehler!

Angenommen, Ihr Unternehmen baut Verpackungsmaschinen und hat sowohl Industriebetriebe wie auch den Versandhandel und auch professionelle Versanddienstleister als Zielgruppe. **Ihr Ziel lautet: Neukunden-Akquise.**

- Ihr Vertrieb pflegt die Bestandskundschaft und baut Kontakte zu potenziellen Neukunden auf. Sie zeigen Präsenz auf Fachmessen und in Fachzeitschriften der jeweiligen Branchen. Bestandskunden und potenzielle Neukunden werden regelmäßig zu Hausmessen / Tagen der offenen Tür / Infoveranstaltungen eingeladen. Zudem bringen Sie sich bei den Ansprechpartnern in Ihren Ziel-Unternehmen regelmäßig mit kleinen Präsenten zu Weihnachten, zu Firmen- oder Mitarbeiterjubiläen oder zu Geburtstagen in Erinnerung.
- Sie vergessen auch nicht, besonders treue Kunden namentlich hervorzuheben, wenn Sie von einer Fachzeitschrift um ein Interview gebeten werden.
- Ihre Webseite präsentiert in eindrucksvollen, professionellen Bildern die bisherigen Erfolge Ihres Unternehmens (Meilensteine, Auszeichnungen, positive Erwähnungen in den Medien). Außerdem gibt es auf Ihrer Webseite sowohl Bilder Ihrer Maschinen wie auch Bilder von Ihren dynamischen, engagierten Mitarbeitern. In Stichpunkten wird beschrieben, wie sich Ihre Maschinen von den Maschinen der Konkurrenz abheben, und wieso Ihr Service einzigartig ist.
- Ihr schön gestaltetes Unternehmenslogo ist auf allen Seiten Ihres Webauftritts gut sichtbar, und Ihr in vielen Meetings entwickelter Slogan ist einprägsam und bringt Ihr Angebot auf den Punkt.
- Sie überwachen die Nutzung Ihrer Webseite mittels Google Analytics. Die Zahlen aus Google Analytics belegen, dass die Besucher intensiv mit Ihrer Webseite interagieren, und im Schnitt mehrere Minuten auf Ihrer Seite verweilen.
- **Doch damit nicht genug:** Sie veröffentlichen regelmäßig Pressemeldungen in gedruckten und digitalen Medien, schalten Anzeigen in relevanten Publikationen und treten auch als Spender oder Sponsor in Erscheinung.
- **Noch mehr:** Viele Ihrer Führungskräfte sind in sozialen Medien wie Twitter, Facebook, Xing und LinkedIn unterwegs. Sie vernetzen sich dort mit branchennahen Personen und posten neben privaten Inhalten auch Neuigkeiten / Erfolge Ihres Unternehmens.

Die meisten, denen Sie von der Vielfalt Ihrer Anstrengungen berichten, werden sagen:

"Alles richtig gemacht!"

Der Schönheitsfehler dabei: Diejenigen, die Ihre Aktivitäten uneingeschränkt toll finden, sind Bestandskunden, Mitarbeiter Ihres Unternehmens, Freunde Ihres Unternehmens, Ihre Dienstleister und eventuell noch die lokale Prominenz (Politiker, Vereinsvorsitzende u.s.w.).

1.

Vorsicht - tappen Sie nicht in die Neukunden-Falle!

Die neuen Einkäufer sind überwiegend Millennials. Sie recherchieren im Internet, vergleichen ihre Ergebnisse und bilden sich daraus ihre Meinung. Studien belegen, dass bereits mehr als die Hälfte des Entscheidungsprozesses abgeschlossen ist (durch Recherche und Vergleich), bevor die jungen Einkäufer auf einer Webseite aktiv werden und zum Beispiel ein Kontaktformular ausfüllen.

Interessenten aus der Gruppe der Millennials sagen beim Blick auf Ihre Webseite oder auf Ihre sonstigen Bemühungen:

"Nett. Aber das reicht nicht aus, damit mein Unternehmen Kunde Ihres Unternehmens wird!"

- **Wer sind diese Unzufriedenen?** – Antwort: Das sind potenzielle Neukunden, die mehr von Ihnen erwarten.
- **Warum sind diese Personen nicht begeistert von Ihrer Werbung?** – Antwort: Bei all Ihren Anstrengungen reden Sie immer davon, wie toll **Ihr** Unternehmen, **Ihre** Mitarbeiter und **Ihre** Maschinen sind. Ganz egal, ob es um die Darstellung in Fachzeitschriften, auf Messen, auf Ihrer Webseite oder ob es um die Posts Ihrer Mitarbeiter in den sozialen Medien geht: eine Selbst-Bejubelung jagt die nächste.

"Sollen wir etwa darüber berichten, was bei uns besser werden könnte?"

... fragen Sie vielleicht. – Nein, das interessiert Ihre potenziellen Neukunden genauso wenig.

Ihre potenziellen Neukunden sind Egoisten, so wie jeder Mensch. Die denken in erster Linie an ihr eigenes Unternehmen und wollen, dass dieses noch erfolgreicher wird. Ob die Verpackungsmaschine, die der potenzielle Neukunde für sein Unternehmenswachstum braucht, bei Ihnen oder bei einem Ihrer Konkurrenten gekauft wird, ist ihm egal. Ihr potenzieller Neukunde hat ganz bestimmte Anforderungen, die für seinen Erfolg wichtig sind, und die auf jeden Fall gewährleistet sein sollten.

2.

Google Ads B2B: Fall 1 (Startup)

Der potenzielle Neukunde, ein Versender, hatte bislang noch keine Verpackungsmaschine. Bislang wurde alles händisch verpackt. Zwei Halbtagskräfte verschickten ungefähr 50 Pakete am Tag. Bei hohem Auftragseingang oder bei Krankheit eines Versandmitarbeiters halfen Mitarbeiter aus anderen Abteilungen aus.

Der Versender steht vor der Expansion und rechnet in naher Zukunft mit 80 bis 100 Paketen pro Tag. Er überlegt, ob er weitere Versandmitarbeiter einstellen soll, oder ob eine Verpackungsmaschine unterm Strich rentabler ist.

Der Versender recherchiert bei Google. Doch er googelt – nicht – nach Ihrem Unternehmen, sondern nach "Rentabilität Verpackungsmaschine", "Kosten Verpackungsmaschine", "kleine Verpackungsmaschine", "gebrauchte Verpackungsmaschine", "günstige Verpackungsmaschine", "umweltfreundliche Verpackungsmaschine", "Verpackungsprozess optimieren" u.v.m.

Egal, was dieser Versender googelt: Ihr Unternehmen ist nicht auf Seite 1 der Google-Ergebnisse zu finden. Da es auf Ihrer Webseite nicht um die möglichen Bedürfnisse Ihrer Kunden geht, gibt es dort auch keinen Beitrag zu diesem Thema. Keine Argumentation, wieso eine kleine Verpackungsmaschine schon ab 10 Paketen täglich rentabel sein kann. Keine Entscheidungshilfe für potenzielle Kunden, die vor einer derartigen Entscheidung stehen. Nichts über die Vorteile, die Ihre Maschinen für solche Kunden bringen:

- Beschleunigung der Verpackungs- und Lagerprozesse, Steigerung der Effizienz
- Verringerung des Materialeinsatzes und damit der Müllproduktion, Kostensenkung
- Platzeinsparung im Lager, für mehr Lagerplatz oder für die Steigerung der Produktivität
- Reduzierung der Auswirkungen des Unternehmens auf die Umwelt
- Mehr Kontrolle über den Verpackungsprozess und damit Verbesserung der Flexibilität

Sie haben leider auch keine Google Ads B2B - Anzeige geschaltet, die bei den oben genannten Suchanfragen erscheint. Eine solche Anzeige könnte potenzielle Neukunden darauf hinweisen, dass Ihr Unternehmen die richtige Lösung für das Problem des

Neukunden hat. (Achtung: Wenn Sie eine solche Anzeige schalten würden, brauchen Sie auch die passende Landeseite mit allen relevanten Informationen auf Ihrem Internetauftritt.)

3.

Google Ads B2B: Fall 2 (Mittelständler)

Dieser potenzielle Neukunde ist ein erfolgreicher Mittelständler aus der Lebensmittelbranche. In seinem Unternehmen sind mehrere Verpackungsanlagen eines Konkurrenten im Einsatz. In den letzten Jahren kam es häufiger zu Problemen bei den Verpackungsanlagen:

- Erhöhter Verschleiß
- Schwingungen & Vibrationen bei den Maschinen
- Unschöne Querstreifen auf den Verpackungen
- Gelegentliche Ausfälle durch Fehlerströme

Nun steht eine Neuanschaffung an, und die Einkaufsabteilung des potenziellen Neukunden wird beauftragt, Alternativen zum bisherigen Maschinen-Lieferanten zu finden.

Auch die Einkaufsabteilung dieses Unternehmens greift nicht zum Telefonhörer und ruft bei Ihrem Vertrieb an, sondern die Mitarbeiter recherchieren bei Google:

Zunächst geben sie eine relativ allgemeine Suchanfrage ein: "Verpackungsmaschinen Hersteller". Die Suche führt auf Seiten wie "Wer liefert Was", "Technik Einkauf" oder "Wikipedia". Falls Sie auf einer der genannten Seiten gelistet sind, kommt Ihr Unternehmen auf die Liste der Einkaufsabteilung.

Einfacher wäre es jedoch, wenn bei der Suchanfrage "Verpackungsmaschinen Hersteller" eine Google Ads B2B - Anzeige Ihres Unternehmens ganz oben bei Google erscheinen würde. Dann würde der erste Klick der Einkäufer auf Ihre Webseite führen. Und je nachdem, wie gut Sie dort die Vorteile Ihrer Maschinen aus Kundensicht kommunizieren, haben Sie damit die Benchmark geschaffen, an der sich alle anderen, danach recherchierten Unternehmen messen lassen müssen.

4.

Google Ads B2B: Fall 3 (Großunternehmen)

Ein Großversender will die Verpackungsvorgänge weitestgehend automatisieren. 1.000 Pakete pro Stunde und Maschine lautet die Vision. Pro Maschine soll ein einziger Mitarbeiter benötigt werden. Aus heutiger Sicht ist diese Vision kaum realisierbar.

Eigentlich sucht der Großversender einen innovativen Maschinenbauer für eine intensive Zusammenarbeit, die zu einem Sprung nach vorn führt. Die visionäre Vorgabe "1.000 Pakete pro Stunde" soll anzeigen, in welche Richtung der Weg gehen soll.

Auch diesmal wird der Einkauf mit einer Recherche beauftragt. Im Meeting der Einkaufsabteilung kristallisiert sich heraus, dass ein innovativer Maschinenbauer mit genügend Manpower das Ziel der Wünsche ist. Also googelt man "Verpackungsmaschinen Patente", "Verpackungsanlagen Patente". Man hofft, durch eine Auswertung der Patente auf den Wunschlieferanten zu stoßen.

Es wäre fantastisch, wenn Ihr Unternehmen den Einkäufern Arbeit abnähme. Eine einzige Google Ads B2B - Anzeige ganz oben auf Seite 1 würde genügen. Immer wenn jemand nach "Verpackungsmaschinen Patente" o.ä. sucht, erscheint Ihre Anzeige:

D-Pack GmbH – die Patentführer bei Verpackungsanlagen.

Mehr als 20 innovative Patente auf Verpackungsanlagen seit 2010.

Sie haben eine Herausforderung für uns? – Wir liefern die Lösung!

Natürlich sollten diese Aussagen auf Ihrer Webseite belegt werden.

Bei allen drei Fällen geht es um das "Hase und Igel"-Prinzip. Immer wenn ein potenzieller Neukunde Bedarf oder Fragen hat, zeigen Sie Präsenz und rufen "Ich bin schon da!"



Google Ads B2B: igelig an Hasen verkaufen

Ihre Werkzeuge für den igeligen Verkauf an kleine, mittlere und große "Hasen" sind:

1. **Google Ads B2B**, die genau dann geschaltet werden, wenn ein potenzieller Neukunde googelt, d.h. wenn er seinen Bedarf oder seine Frage in den Google-Suchbalken eingibt.
2. **Ihre Webseite**, auf der Sie aus Kundensicht die Vorteile Ihrer Maschinen (Produkte) kommunizieren. Ausführlich, auf den Punkt kommend, mit Beispielen und mit Erklärvideos.
3. **Google Ads Strategie**. Denn mit der richtigen Ads Strategie werden aus Unternehmensstärken Kundenvorteile.

Wenn Sie diese Werkzeuge effizient nutzen, steht erfolgreicher Neukundenakquise nur noch eine Herausforderung im Weg, nämlich:

Wie wird Ihre Webseite zur produktiven Schnittstelle von Marketing und Vertrieb?

Marketing – in diesem Fall Google Ads B2B – hat potenzielle Neukunden auf Ihre Seite gebracht. Zielführende Inhalte auf Ihrer Seite wecken das Kundeninteresse. Doch die Webseitenbesucher werden – egal wie gut Ihre Webseite ist – die Seite nach einigen Minuten wieder verlassen. Denn ein Einkäufer, der seinen Job ernst nimmt, will nicht ein gutes, sondern das Beste Produkt für sein Unternehmen. Deshalb muss er vergleichen, und wird sich noch den einen oder anderen Ihrer Konkurrenten anschauen.

Trotzdem haben Sie die besten Trümpfe für einen späteren Sale in der Hand. Für Best Practices im Google Ads B2B - Marketing hält Google einige nützliche Tipps und Hinweise bereit.

5.

Mehr zum Thema "Google Ads B2B"

Nutzen Sie die folgende Übersicht von 4ads Google B2B Werbung für weiterführende Informationen und für Profi-Knowhow über Google Ads im B2B:

Wichtig für Unternehmen: B2B Leads 2023 im Überblick

Leads sind potenzielle Kunden, die Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens gezeigt haben. Durch die Generierung von qualitativ hochwertigen Leads können Sie die Vertriebs- und Marketingprozesse Ihres Unternehmens optimieren und die Abschlussquoten des Vertriebs verbessern.



Weiterlesen >>

So holen Sie in 2023 passgenaue B2B Leads: mit Google Ads

Sie haben ein B2B-Unternehmen und möchten Ihre Marketing-Kampagnen verbessern und passgenaue B2B Leads generieren? Dann ist Google Ads die perfekte Lösung für Sie! Google Ads bietet Ihnen eine zeit- und kosteneffiziente Möglichkeit, die Leistung Ihrer Kampagne genau zu messen und zu optimieren. Durch genaue Ausrichtung auf Ihre Zielgruppe und die



Weiterlesen >>

 Stark - Google Ads B2B unterstützt in 2023 den Vertrieb

Google Ads B2B sind das ideale Hilfsmittel, um Interesse zu erzeugen und einen Kontakt anzubahnen. Google Ads B2B - Anzeigen sollten dabei das wichtigste Interesse professioneller Einkäufer im Blick haben: Investitionsrisiken möglichst niedrig halten.

Weiterlesen >>