

# Stark - Google Ads B2B unterstützt den Vertrieb

---

 [4ads.de/google-ads-b2b-vertrieb](https://4ads.de/google-ads-b2b-vertrieb)

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

## **Google Ads B2B betrifft spätestens seit 2020 auch die Vertriebsabteilungen.**

Seit dem Corona-Jahr 2020 hat es der B2B-Vertrieb schwer. Vertriebler müssen umdenken, um mithalten zu können. Google Ads Strategien im B2B-Bereich setzen können klassische Vertriebsprozesse anstoßen und ergänzen. Mit einer gut aufgesetzten Google Ads B2B Kampagne schaffen Sie es, mit kleinem Aufwand neue Kunden zu erreichen. Die Performance Ihrer Google Ads B2B Kampagnen lässt sich passgenau skalieren und optimieren, um Streuverluste zu minimieren und Gewinne zu maximieren.

1.

## **B2B-Vertrieb früher: Geschäftskunden müssen kaufen**

Bis ca. 2010 hatten Anbieter im B2B-Bereich eine komfortable Ausgangslage: Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen ihre Geschäftskunden immer wieder Investitionen in (neue) Leistungen und Produkte tätigen. Das Vertriebskonzept im B2B-Bereich basierte noch vor 10 Jahren hauptsächlich auf direkten und oft auch auf persönlichen Vertriebswegen. Dies erklärt sich damit, dass die Auftragswerte im B2B deutlich höher sind als im B2C-Bereich. Zudem arbeitet der B2B-Bereich kaum mit standardisierten Angeboten.

## **Kaufentscheidungsprozesse im B2B-Bereich**

Kaufentscheidungen von Geschäftskunden sind vor allem eins: unsexy. Mehrere Abteilungen legen vorab die Spielregeln fest, und noch vor 10 Jahren war es die Aufgabe des Einkäufers, alle Ansprüche unter einen Hut zu bekommen oder zumindest so zu tun, als habe er für alle den Stein der Weisen gefunden. Kriterien für die Kaufentscheidungen sind u.a.:

- hohe Qualität,
- geringes Investitionsrisiko,
- Effizienz,
- Verbesserung der Produktions- und Arbeitsabläufe,
- schnelle Verfügbarkeit von Ware oder Dienstleistung,
- ausgezeichneter Kundenservice.

Für die Anbieter im B2B-Bereich ist es also enorm wichtig, gezielt auf diese Ansprüche hin zu werben. Einige Werbemethoden aus dem B2C-Bereich sind im B2B-Bereich deplatziert: Das Werben mit Emotionen, Verkaufen allein über den Preis, Aktionswochen, eingängige Slogans – das alles kann im B2B-Bereich unseriös wirken. Anbieter im B2B-Bereich müssen ihre Angebote so präsentieren, dass sie möglichst den Anforderungen der

unterschiedlichen Entscheider gerecht werden. Um zu überzeugen, sollte der Vertrieb gut vorbereitet sein, und schlüssige Verkaufsargumente für sämtliche Interessenvertreter in petto haben.

- Die Einkaufsabteilung möchte die Investitionsrisiken möglichst niedrig halten.
- Das Management möchte möglichst hochwertige, effiziente Mittel auf dem neuesten Stand der Technik erwerben, die die alltägliche Arbeit erleichtern und einen klaren, vorteilhaften Nutzen bieten.
- Die Geschäftsführung ist an einer möglichst profitablen Lösung interessiert.

Im B2B-Bereich geht es fast immer um komplexe und vor allem individuelle Produkte und Lösungen. Das bedeutet, dass der B2B-Vertrieb seine Kunden vielfach durch konkrete Anleitungen unterstützen und auch in der Nachkaufphase umfangreicher betreuen muss.

In 2010 dominierte der Vertrieb den Kaufentscheidungsprozess

**Fazit:** Im B2B-Verkauf ist die Kundenorientierung sehr differenziert. Es geht immer darum, ein ganzes Konglomerat von Entscheidungsträgern zufrieden zu stellen. Bis vor ca. 10 Jahren dominierte im B2B der Vertrieb den gesamten Kaufentscheidungsprozess und sorgte für Abschlüsse und Umsatz. Vertriebler gingen auf potenzielle Kunden zu und begannen den Austausch. Besonders bei erklärungsbedürftigen Angeboten war dieses Vorgehen unverzichtbar. Der Vertrieb vermittelte die Unternehmenswerte, schaffte eine gute Gesprächsatmosphäre, präsentierte und erläuterte die Angebote, erzielte die Abschlüsse, und pflegte in der Nachkaufphase weiterhin die Kundenbeziehungen (zum Beispiel dadurch, dass die Verkaufsprodukte bei Bedarf durch weitere Dienstleistungen ergänzt werden können).

2.

## **B2B-Vertrieb heute: Kunden nutzen Recherche- und Wahlmöglichkeiten**

---

Im B2B-Markt hat es in den letzten Jahren **einige gravierende Veränderungen auf der Käuferseite** gegeben.

- **Fast die Hälfte aller B2B-Einkäufer sind heute Millennials** Noch vor 10 Jahren war waren die B2B-Einkäufer gleichmäßig über die Altersgruppen verteilt. Um 2015 gab es jedoch einen Generationenwechsel im Einkauf. Heute ist mehr als die Hälfte der B2B-Einkäufer zwischen 18 und 34 Jahre alt. Diese Altersgruppe unter den Einkäufern ist im Vergleich zu 2010 um mehr als 70% angewachsen. Das heißt also: Die ältesten Vertreter dieser Altersgruppe wurden Mitte der 1980er Jahre geboren. Die neuen Einkäufer unterscheiden sich stark von vorherigen Generationen.

Die "Digital Natives" haben ein Leben ohne Internet gar nicht kennengelernt. Als die ersten Vertreter der neuen Einkäufer-Generation anfangen zu arbeiten, gehörten Emails bereits fest zum Arbeitsalltag. BlackBerrys waren schon seit einigen Jahren auf dem Markt, und das erste iPhone stand kurz vor der Marktreife. Suchmaschinen gehören seit der Jahrtausendwende zum Alltag. Den neuen Einkäufern wurden die digitalen Medien bereits in die Wiege gelegt. Es gilt also, im Vertrieb die Herangehensweisen der neuen Generation zu berücksichtigen.

**Wichtig: Machen Sie sich bewusst, wie selbstverständlich Millennials mit digitalen Medien umgehen und welchen Einfluss dies auf die eingesetzten Inhalte und Medienkanäle hat.**

- **Einfache Angestellte ohne Führungsverantwortung beeinflussen maßgeblich Kaufentscheidungen** Die B2B-Verkaufsstrategien vor 10 Jahren waren meist ausschließlich auf höhere Führungsebenen ausgerichtet. Das ist heute längst nicht mehr so effektiv wie noch vor fünf Jahren. Denn inzwischen beeinflussen ganz andere Mitarbeiter die Entscheidungen im B2B-Kaufprozess. Nicht nur 64 % der Führungskräfte sind zeichnungsbefugt, sondern auch fast ein Viertel (24 %) der Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung. Letztere haben mit 81 % sogar den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen.

Wenn Sie Ihren Vertrieb also genauso wie vor 10 Jahren ausschließlich auf die höheren Führungspositionen ausrichten, vernachlässigen Sie die Menschen, die auf Sie aufmerksam werden sollen.

- **Digital Natives haben andere Wege der Entscheidungsfindung als die ältere Generation.** Millennials 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. **Das heißt:** Wenn eine Online-Anfrage eintrifft, steht der Kunde schon mit einem Bein "an der Kasse". Weil er davon ausgeht, dass das kontaktierte Unternehmen sehr viele seiner Anforderungen erfüllen kann. Deshalb wird es für Unternehmen immer wichtiger zu verstehen, was beim Entscheidungsprozess abläuft.

- **Einkäufer-Recherchen starten "breit"** Interessanterweise setzen sich die Recherchen der Einkäufer **sowohl aus markenbezogenen wie auch aus kategoriebezogenen Suchanfragen** zusammen. Fast drei Viertel der Nutzer beginnen mit einer allgemeinen Suchanfrage, d.h., sie suchen in erster Linie nach einem Produkt und **nicht** nach einer speziellen Marke oder nach einem bestimmten Unternehmensnamen / Brand. Das wiederum lässt darauf schließen, dass die Google-Suche für große und mittelständische Unternehmen zu Beginn des Kaufprozess auf geschäftlicher/industrieller Ebene viel wichtiger als noch vor 10 Jahren ist.

**Die wichtigste Maßnahme für Verkäufer:** Wenn B2B-Einkäufer im Internet nach Produkten und Dienstleistungen suchen, müssen sie von den Verkäufern auch im Internet "abgeholt" werden.

- **B2B-Einkäufer sehen sich während des gesamten Kaufprozesses Videos an** Bei Onlinevideos gab es enorme Steigerungsraten im Verlauf der letzten 10 Jahre. 70 % der B2B-Käufer und -Rechercheure sehen sich während des gesamten Kaufprozesses Videos an. Dabei wird nicht nur kurz ein Video angesehen. Laut YouTube-Daten wurden mehr als 1 Million Stunden B2B-Videos von Unternehmen angesehen. Fast die Hälfte der Einkäufer sehen sich während ihrer Recherchen mehr als 30 Minuten Videomaterial mit B2B-Bezug an. Fast ein Fünftel sehen sogar über eine Stunde lang Videos an.

Videos, die Produktfunktionen zeigen, werden von den Einkäufern am häufigsten angesehen. Es folgen Anleitungen und professionelle Rezensionen. Die Rechercheure sehen sich die Videos auf YouTube an, weil sie sie als äußerst hilfreich empfinden. Videos fördern zudem die Kommunikation:

**Die befragten B2B-Einkäufer gaben an, dass sie nach dem Ansehen eines Videos mit Kollegen gesprochen, weitere Informationen gesucht, die Website eines Unternehmens aufgerufen oder ein Video geteilt haben.** Videos haben also den Hochglanzprospekt auf mehreren Ebenen überholt und den allgemeinen Teil der Verkaufsgespräche ersetzt. Demnach müssen Sie Inhalte erstellen, die informativ sind und sich für Vergleiche und Recherchen während des B2B-Kaufprozesses eignen.

**Aus den genannten Veränderungen auf Käuferseite ergeben sich zwei Konsequenzen für den Verkauf:**

## B2B-Verkauf : (Online-)Marketing übernimmt Aufgaben des Vertriebs



So übernimmt Online-Marketing Teilaufgaben des B2B-Vertriebs

### A) Konsequenz Nr. 1 im B2B-Verkauf: Der Vertrieb verliert Aufgaben

Die noch vor 10 Jahren vorherrschende Vorgehensweise für Käufe zwischen Unternehmen ist nicht 1:1 auf das Internet übertragbar. Die Kontaktaufnahme mit dem Vertrieb erfolgt viel später als noch vor 10 Jahren. Unternehmen müssen sich spätestens seit den Erfahrungen mit Corona darauf einstellen, den Interessenten die Produktvorteile und die Unternehmenswerte bereits online und in leicht verständlicher Form zu vermitteln. **Kurz:** Spätestens seit dem Corona-Jahr 2020 wird ein großer Teil der bisherigen Vertriebs-Aufgaben von Online-Medien übernommen:

- **Präsenz zeigen:** Das B2B-Unternehmen ist mit Google Ads B2B - Anzeigen präsent, sobald potenzielle Kunden nach Produkten oder nach dem Brand-Namen dieses Unternehmens suchen. Die Google Ads B2B Anzeigen richten sich vornehmlich an die primäre Zielgruppe "Einkäufer". Denn es gehört nach wie vor zum Aufgabengebiet der Einkäufer, nach interessanten Angeboten zu recherchieren.
- **Werte kommunizieren:** Die Google Ads B2B - Anzeigen verlinken auf Landeseiten des Unternehmens, auf denen die Unternehmenskultur und die Unternehmenswerte in einfachen, verständlichen Worten präsentiert werden.
- **Produkte präsentieren:** Gleichzeitig wird auf der Landeseite das Produkt präsentiert, nach dem der Einkäufer bei seiner Recherche gesucht hatte.
- **Audiovisuelle Kommunikation:** Vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten sind erläuternde Videos und Anleitungen in Video-Form notwendig. Ideal sind mehrere Videos, die das Produkt unter verschiedenen Aspekten vorstellen.

- **Kontakt ermöglichen:** Ein Kontaktformular auf der Landeseite bietet den Kunden die Möglichkeit, ein Angebot, ein persönliches Gespräch, einen Produkttest oder ein Warenmuster, oder sogar eine Online-Präsentation (z.B. via Zoom) anzufragen.
- **Tests ermöglichen:** Je nach Produkt sollten Einkäufer auch die Möglichkeit haben, einen Produkt-Test / eine Evaluation anzufordern.

Der Vertrieb kann bei Bedarf (und je nach Produkt) unterstützend im Live-Chat auf der Landeseite in Erscheinung treten. So können die Einkäufer direkt auf der Landeseite ihre Fragen an einen Vertriebler stellen. Der Vertriebler bekommt dadurch Gelegenheit, eine Beziehung zum Interessenten aufzubauen. **Die eigentliche Vertriebstätigkeit beginnt heute jedoch erst, wenn es an die konkreten Verkaufsverhandlungen geht.** Genau wie vor 10 Jahren erwarten die einkaufenden Unternehmen nämlich immer noch, dass die Angebote individuell auf ihr Unternehmen angepasst werden. Sei es durch Anpassungen am Produkt selbst, sei es durch besondere Liefervereinbarungen oder durch eine individuelle Preisgestaltung. Der Verkaufsabschluss und die enorm wichtige Pflege der Kundenbeziehungen nach Kaufabschluss bleibt weiterhin Vertriebsdomäne.

## **B) Konsequenz Nr. 2 im B2B-Verkauf: Mehr Umsatz**

---

Der Vertrieb verliert zwar einen großen Teil seiner klassischen Aufgaben. **Doch der Paradigmenwechsel vom klassischen Vertrieb zum marketinggetriebenen Online-Vertrieb bringt gleichzeitig große Chancen mit sich:**

- **Neue Märkte:** Durch die Verlagerung hin zum Online-Vertrieb können neue Märkte außerhalb des eigenen Einzugsgebiets viel leichter erschlossen werden. Eine Online-Kampagne kann für jedes Land der Welt in kurzer Zeit eingerichtet und getestet werden. Potenzielle Kunden in Übersee sind dadurch viel leichter erreichbar als bisher. Die neuen Möglichkeiten der Produktpräsentation und Verhandlungen via Online-Meeting erleichtern den Kundenkontakt.
- **Schnellere Wege:** Als Folge von Corona wird die Bedeutung von Fachmessen in Zukunft deutlich geringer werden. Viele Unternehmen haben durch Corona die Vorzüge von Online-Kommunikation kennen gelernt. Persönliche Gespräche auf Messen und Veranstaltungen werden mehr und mehr ersetzt durch umweltfreundliche und zeitsparende Online-Meetings.
- **Außendienst wird Innendienst:** Der bisherige "Außen"-Dienst wird zum Teil im Homeoffice stattfinden. Außendienstler treffen sich mit ihren Kunden nicht mehr vor Ort beim Kunden, sondern im Online-Besprechungsraum. Die Adressen / Leads für die Kundengespräche erhält der Außendienstler weniger durch Adresskauf bei Adressanbietern oder durch Recherche in Branchenportalen, sondern über das Kontaktformular auf der Landeseite des eigenen Unternehmens.

- **Mehr Zeit fürs Wesentliche:** Durch diese Änderungen kann sich der Vertrieb viel besser auf die eigentlichen Verkaufsverhandlungen konzentrieren. Das ist gut so, denn gerade in den typischen B2B-Branchen, also beispielsweise Maschinenbau, produzierende Industrie, IT-Dienstleister, Elektronik, Energie, Medizin, Transportwesen, etc. sind die Themen und Produkte nach wie vor komplex. Die Verkaufskommunikation muss sich jedoch einem über alle Branchen hinweg veränderten Kundenverhalten anpassen. Die Informationsmöglichkeiten der Einkäufer sind vielfältiger als vor 10 Jahren, und die Ansprüche an guten Kundenservice sind heute höher als früher. Insgesamt ist die Liste der Auswahlkriterien für geeignete Dienstleister oder Lieferanten gewachsen.
- **Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben:** Diejenigen Unternehmen, die ihren Vertrieb auf die geänderten Rahmenbedingungen einstellen, werden im Endeffekt deutlich mehr Kunden erreichen als bisher. Unternehmen, die sich den geänderten Rahmenbedingungen verschließen, verschenken dadurch Reichweite und Umsatz.

3.

## Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Google Ads B2B in 2023

---

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. Es geht hier weniger um den Preis als vielmehr um Garantien, Gewährleistungen, Qualitätssiegel etc. Die professionellen Einkäufer sind die primäre Zielgruppe für Google Ads B2B - Anzeigen, denn es ist deren Aufgabe, nach interessanten Angeboten zu recherchieren. Erst wenn sich ein Einkäufer für Ihr Produkt interessiert, wird er es intern dem beteiligten Produktmanagement und der Unternehmensleitung vorstellen. Genau wie vor 10 Jahren ist der Einkäufer ein Zerberus, der den Zugang bewacht. Ihn müssen Sie zuerst überzeugen, wenn Sie Ihre Produkte verkaufen wollen.

### A) Zielgruppenmarketing Google Ads B2B:

---

Im B2B-Marketing ist die Zielgruppe oft klein. Im Extremfall gibt es in ganz Europa nur eine Handvoll potenzielle Käufer. Google Ads B2B bietet Ihnen hier die Möglichkeit, auch sehr kleine Zielgruppen "lasergenau" anzusprechen.

### B) Werbezeitplan Google Ads B2B:

---

Einkäufer / Rechercheure setzen sich mit Produkten und Services vorwiegend am Arbeitsplatz auseinander. Daher schaltet man B2B – Werbeanzeigen am Besten werktags zwischen 8 und 18 Uhr.

### C) Keywords für Google Ads B2B:

---

- Klassische B2C-Suchbegriffe wie "Jobs", "Definition", "was ist ...", "kostenlos" werden in Google Ads B2B - Kampagnen ausgeschlossen. B2B-Anzeigen sollten nicht erscheinen, wenn jemand einen Privatkunden-Suchbegriff bei Google eingibt.
- **Es reicht nicht aus, auf Markenbegriffe zu bieten.** Die Entscheidung wird schon viel früher im Kaufprozess beeinflusst, sogar vor der Markenbekanntheit. Daher ist es für ein Unternehmen wichtig zu wissen, wie es frühzeitig und während der Suche auf sich aufmerksam machen kann.

## D) Anzeigentexte Google Ads B2B:

---

- **Filterfunktion:** Anzeigentexte sind so gestaltet, dass sie nur Businesskunden ansprechen. Beispiel: Wenn es um Stromversorgung für B2B-Kunden geht, könnte der Anzeigentext z.B. "ab 100.000 kWh Jahresverbrauch" enthalten.
- **Nutzen verdeutlichen:** Der primäre Nutzer im B2B-Bereich ist meist ein Einkäufer. Gute B2B-Anzeigen nennen dem Betrachter konkrete Vorteile. Wenn es z.B. um Software geht, thematisieren B2B-Anzeigen den Funktionsumfang der Software nur kurz. Sie zielen stattdessen direkt auf das Thema Preis-Leistungsverhältnis und die Investitionssicherheit. Denn die primären Leser Ihrer B2B-Anzeige sind Einkäufer.

**Die vielfältigen weiteren Nutzen des Produkts (z.B. einfaches Handling = wichtig fürs Produktmanagement; oder Profitabilität = wichtig für die Geschäftsführung) werden erst auf der Landeseite erläutert.**

Zuerst wird das Interesse des Einkäufers geweckt. Wenn Sie es schaffen, ihn zu begeistern, stellt er Ihre Seite den übrigen Entscheidern vor.

- **Leidensdruck beachten:** Was treibt Einkäufer an, bei Google nach einem bestimmten Begriff zu suchen? Welches Problem haben sie, oder welchen Vorteil versprechen sie sich davon? Genau darauf zielt eine gute Anzeige ab.

4.

## Google Ads B2B – so geht's!

---

Aktuelle Beiträge auf [4ads.de](https://4ads.de)

Studie zeigt: +76% mehr Kunden durch lokale Google Ads

Wie Google Ads B2B in 2023 den Vertrieb unterstützt

Google Ads B2b können für Ihren Vertrieb von unschätzbarem Wert sein, da sie es ermöglichen, gezielt potenzielle Kunden anzusprechen. Unternehmen können ihre Zielpersonen sehr genau definieren, indem sie geografische, demografische und Interessen-basierte Parameter festlegen. Auf diese Weise können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Anzeigen nur Personen erreichen, die an ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind. Die Verwendung von Keywords, die spezifisch für die Zielgruppe sind, kann dazu beitragen, dass Ihre Anzeigen nur denjenigen Personen angezeigt werden, die sich für Ihre Produkte oder Dienstleistungen interessieren. Dies kann zu einer höheren Konversionsrate und einer besseren Rendite auf Ihre Investition führen.



## 5 Schritte für erfolgreiche Google Ads B2B Kampagnen

---

### Schritt 1: Keyword-Recherche

---

Bevor Sie mit Google Ads beginnen, müssen Sie die richtigen Keywords finden. Keywords sind die Begriffe, die potenzielle Kunden in die Suchmaschine eingeben, um nach Produkten oder Dienstleistungen wie Ihrer zu suchen. Eine gründliche Keyword-Recherche ist der Schlüssel zum Erfolg bei Google Ads B2B.

### Schritt 2: Erstellung von Anzeigengruppen

---

Sobald Sie Ihre Keywords haben, können Sie Ihre Anzeigengruppen erstellen. Eine Anzeigengruppe ist eine Gruppe von Anzeigen, die auf bestimmte Keywords ausgerichtet sind. Wenn potenzielle Kunden nach einem dieser Keywords suchen, wird Ihre Anzeigengruppe angezeigt.

### Schritt 3: Erstellung von Anzeigen

---

Wenn Sie Ihre Anzeigengruppen erstellt haben, ist es Zeit, Ihre Anzeigen zu erstellen. Eine gute Anzeige sollte auf das Bedürfnis des Kunden eingehen und ihm zeigen, wie Sie ihm helfen können. Sie sollten auch eine klare Handlungsaufforderung enthalten, z.B. "Jetzt kaufen" oder "Jetzt kontaktieren".

### Schritt 4: Verfolgung von Konversionen

---

Um den Erfolg Ihrer Google Ads-Kampagne zu messen, müssen Sie die Konversionen verfolgen. Eine Konversion tritt auf, wenn ein potenzieller Kunde eine gewünschte Handlung ausführt, z.B. einen Kauf tätigt oder ein Kontaktformular ausfüllt. Sie können die Konversionen in Ihrem Google Ads-Konto verfolgen und die Leistung Ihrer Anzeigen optimieren.

### Schritt 5: Optimierung Ihrer Anzeigen

---

Um sicherzustellen, dass Ihre Anzeigen optimal performen, sollten Sie regelmäßig Ihre Kampagnen überwachen und optimieren. Sie können beispielsweise Ihre Keywords und Anzeigengruppen anpassen oder die Leistung Ihrer Anzeigen überprüfen. Durch kontinuierliche Optimierung können Sie sicherstellen, dass Ihre Anzeigen immer auf dem neuesten Stand sind.

## 4 Best Practices für Google Ads B2B Kampagnen

---

Um erfolgreiche Google Ads für B2B-Unternehmen zu erstellen, müssen Sie zusätzlich folgende grundlegende Best Practices beachten:

### **Best Practice** Nr. 1: Zielgruppen-Targeting

---

Es ist wichtig, die Zielgruppe klar zu definieren und die Anzeigen entsprechend auszurichten. Stellen Sie sicher, dass Ihre Anzeigen relevante Keywords und eine ansprechende, zielgerichtete Copy enthalten.

## Best Practice Nr. 2: Wettbewerbsanalyse

---

Eine eingehende Wettbewerbsanalyse kann Ihnen helfen, Ihre Anzeigen besser zu gestalten und herauszufinden, welche Keywords und Gebote Ihre Konkurrenten verwenden.

## Best Practice Nr. 3: Landing Pages

---

Ihre Anzeigen sollten auf speziell erstellte Landing Pages führen, die speziell auf die Zielgruppe und das Keyword abgestimmt sind. Eine gut gestaltete Landing Page kann dazu beitragen, dass potenzielle Kunden zu tatsächlichen Kunden werden.

## Best Practice Nr. 4: Remarketing

---

Das Remarketing kann sehr effektiv sein, um Interessenten, die Ihre Website bereits besucht haben, erneut anzusprechen. Hierbei wird Werbung für Ihre Produkte oder Dienstleistungen an Personen gezeigt, die bereits auf Ihre Website zugegriffen haben.

## Fazit

---

Google Ads B2B ist eine sehr effektive Möglichkeit Ihr Unternehmen, um Ihre Produkte und Dienstleistungen gezielt zu bewerben. Indem Sie die oben genannten Schritte und Best Practices befolgen und Ihre Kampagnen regelmäßig optimieren, können Sie sicherstellen, dass Sie das Beste aus Ihren Investitionen herausholen. Wir hoffen, dass dieser Artikel Ihnen einen Einblick in die Bedeutung von Google Ads für B2B-Unternehmen gegeben hat. Wenn Sie weitere Unterstützung bei der Erstellung und Optimierung Ihrer Google Ads B2B benötigen, [kontaktieren Sie uns einfach](#).

## Wichtig bei Google Ads B2B

---

Wenn Sie Google Ads nutzen, um passgenaue B2B Leads für Ihren Vertrieb zu generieren, **beachten Sie bitte:** Einkäufer und Entscheidungsträger im B2B-Kaufprozess sind heute deutlich jünger als noch vor 10 Jahren. Stellen Sie also sicher, dass Sie die Einkäufer an der richtigen Stelle erreichen, und ihnen die gewünschten Inhalte bieten. Das bedeutet für Sie, mehr in die Suche, in Mobilgeräte und in Videos zu investieren. Entscheidend ist, aussagekräftige und ansprechende Inhalte für Mobilgeräte zu erstellen, um mittels Google Ads B2B Kunden zu erreichen und während des Kaufprozesses zu begleiten.