

**Wer
liefert
was?**

STUDIE

Werbung im Business-to-Business 2009

TNS Infratest
Wer liefert was? GmbH



INHALT

1.	Vorwort	3
2.	Werbung im Business-to-Business 2009	4
2.1.	B-to-B-Unternehmen setzen auf zielgerichtete Werbeumfelder	5
2.2.	Im Trend: präzise Zielgruppenansprache	6
3.	Informationen zur Studie	8
4.	Links und Hinweise zu weiterführender Fachliteratur	10
5.	Über die Wer liefert was? GmbH	11

1. Vorwort



Andrew Pylyp

Geschäftsführer der Wer liefert was? GmbH

„Die Wirtschaftskrise hat deutliche Spuren im deutschen Werbemarkt hinterlassen. Zahlreiche Studien und Prognosen zeichnen ein stagnierendes oder sogar rückläufiges Werbeklima für 2009. Screen Digest prognostiziert beispielsweise für dieses Jahr einen dramatischen Abschwung um 8,9 Prozent. Mehr denn je ist der heutige Werbemarkt geprägt durch sinkende Mediabudgets und steigenden Wettbewerbsdruck. Das gilt auch für die Werbung im geschäftlichen Umfeld.

Gerade in schwierigen Wirtschaftszeiten ist effizientes Marketing gefragt. Insbesondere das Internet bietet Unternehmen hervorragende Voraussetzungen, effizient, kostengünstig und messbar zu werben. Auch

Werbetreibende im Business-to-Business (B-to-B) nutzen die gezielten Werbemöglichkeiten, die das Internet bereitstellt. Das zeigt die von ‚Wer liefert was?‘ bei TNS Infratest in Auftrag gegebene Studie ‚Werbung im Business-to-Business 2009‘ deutlich.

Von dieser Entwicklung profitieren auch die Spezialisten im Internet. Unsere Werbekunden wissen um die hohe Effizienz, die ihnen die Lieferantensuchmaschine bei der gezielten Ansprache von Einkaufsentscheidern im B-to-B bietet, auch und gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.“

2. Werbung im Business-to-Business 2009

Unternehmen im Business-to-Business setzen ihre Werbebudgets in Krisenzeiten zunehmend in qualifizierten Werbeumfeldern ein, die ihnen eine hohe Effizienz und eine exakte Zielgruppeneingrenzung bieten. Neben Print-Werbung in Fachzeitschriften gewinnt insbesondere das Internet als Werbemedium deutlich an Bedeutung. So nutzen immer mehr Unternehmen aus dem B-to-B bezahlte Suchmaschineneinträge, das so genannte „Keyword-Advertising“, in all-

gemeinen Suchmaschinen und in Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ sowie klassische Onlinewerbung mit Bannern, Pop-Ups & Co in geschäftlichen Umfeldern. Im Vergleich zu 2007 verschieben sich die Werbeinvestitionen in Richtung Internet. Werbeumfelder mit hohen Streuverlusten im B-to-B wie Publikumszeitschriften oder Außenwerbung werden dagegen weniger genutzt.



„Die Studienergebnisse zeigen in beeindruckender Weise, wie rasant der Stellenwert des Onlinemarketings und insbesondere des Keyword-Advertisings auch im B-to-B-Bereich wächst. Inzwischen kann das Keyword-Advertising über alle Branchen und Unternehmensgrößen als ‚conditio sine qua non‘ bezeichnet werden. Auch in Zukunft ist ein weiteres Ansteigen der Budgets in diesem Bereich zu erwarten.“

Prof. Dr. Michael Ceyp

Professor für Marketing an der Fachhochschule Wedel

2.1 B-to-B-Unternehmen setzen auf zielgerichtete Werbeumfelder

Werbetreibende aus dem B-to-B bevorzugen zunehmend Medien mit geringen Streuverlusten – im Print und besonders im Internet. So spielt bei 76 Prozent von ihnen Keyword-Advertising in Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ oder in allgemeinen Suchmaschinen wie Google bereits eine zentrale Rolle im Werbebudget. Gefolgt von Print-Werbung in Fachzeitschriften, klassischer Onlinewerbung (jeweils 61 Prozent) und Messeauftritten (54 Prozent).

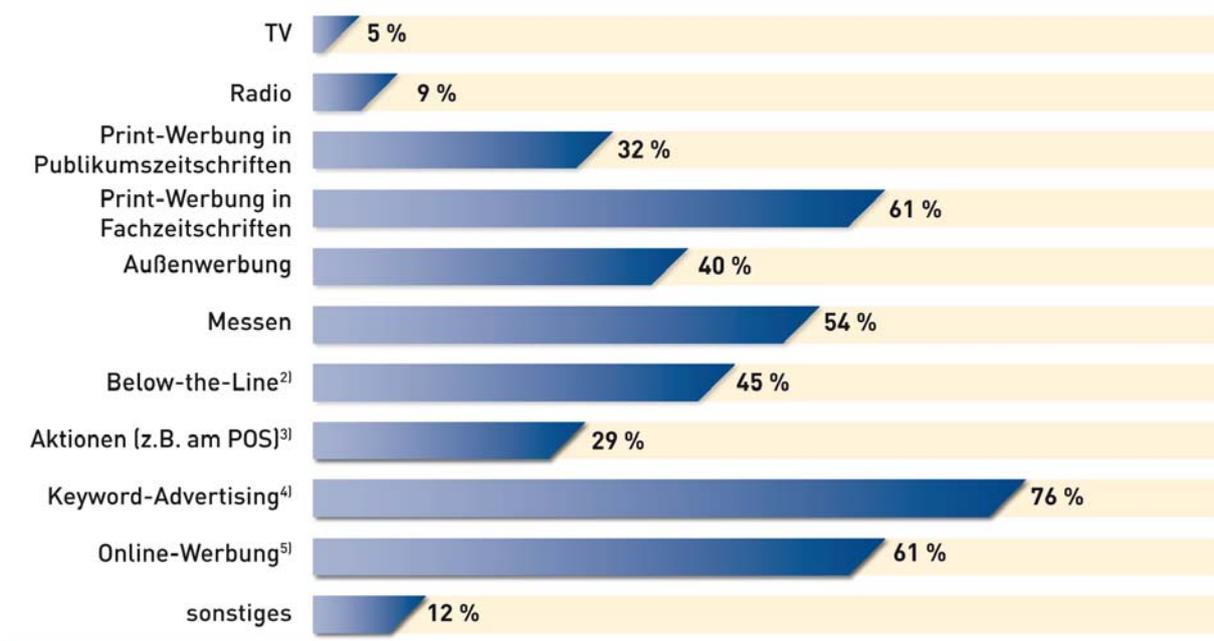
Der Grund hierfür liegt auf der Hand: Diese qualifizierten Werbeumfelder bieten Unternehmen im B-to-B effiziente Möglichkeiten zur Zielgruppeneingrenzung und reduzieren so kostenintensive Streuverluste. Auf Ge-

schäftskunden spezialisierte Business-Suchmaschinen, branchenspezifische Fachzeitschriften, klassische Onlinewerbung zum Beispiel in Branchen- oder Fachportalen und eine gezielte Messepräsenz ermöglichen eine exakte Werbeansprache und versprechen ein hohes Aufkommen an qualifizierten Anfragen, die letztlich zum Geschäftsabschluss führen.

Über klassische Medien wie TV oder Radio erreichen B-to-B-Unternehmen ihre branchenspezifischen Zielgruppen dagegen oftmals nur mit sehr großen Streuverlusten. TV und Radio spielen mit fünf bzw. neun Prozent der Streuung des Werbebudgets daher kaum eine Rolle für die Werbung im B-to-B.

Streuung des Werbebudgets bei Unternehmen im B-to-B (2009)

(Angaben zu den verschiedenen Maßnahmen; in % der Befragten¹⁾)



¹⁾ Mehrfachnennungen möglich, ²⁾ Hierzu zählen z. B. Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring, ³⁾ POS steht für Point of Sale und bezeichnet direkte Verkaufsaaktionen vor Ort, ⁴⁾ Bezeichnet bezahlte Einträge bei allgemeinen und bei Business-Suchmaschinen, ⁵⁾ Klassische Online-Werbung wie z.B. Banner und Pop-Ups

Quelle: TNS Infratest

2.2 Im Trend: präzise Zielgruppenansprache

Qualifizierte Werbeumfelder liegen bei B-to-B-Unternehmen gerade in Krisenzeiten voll im Trend. Das macht der Zwei-Jahres-Vergleich ganz deutlich. So verschiebt sich die Verteilung des Werbebudgets in Richtung Keyword-Advertising (plus 19 Prozent), klassischer Onlinewerbung (plus sechs Prozent), nicht-klassischen Werbemaßnahmen (Below-the-Line) und Anzeigen in Fachzeitschriften (jeweils plus vier Prozent) gegenüber 2007. Print-Werbung in Publikumszeit-

schriften, Außenwerbung (jeweils minus neun Prozent) und Aktionen zum Beispiel am POS (minus acht Prozent) verlieren an Bedeutung für die Werbung im geschäftlichen Umfeld.

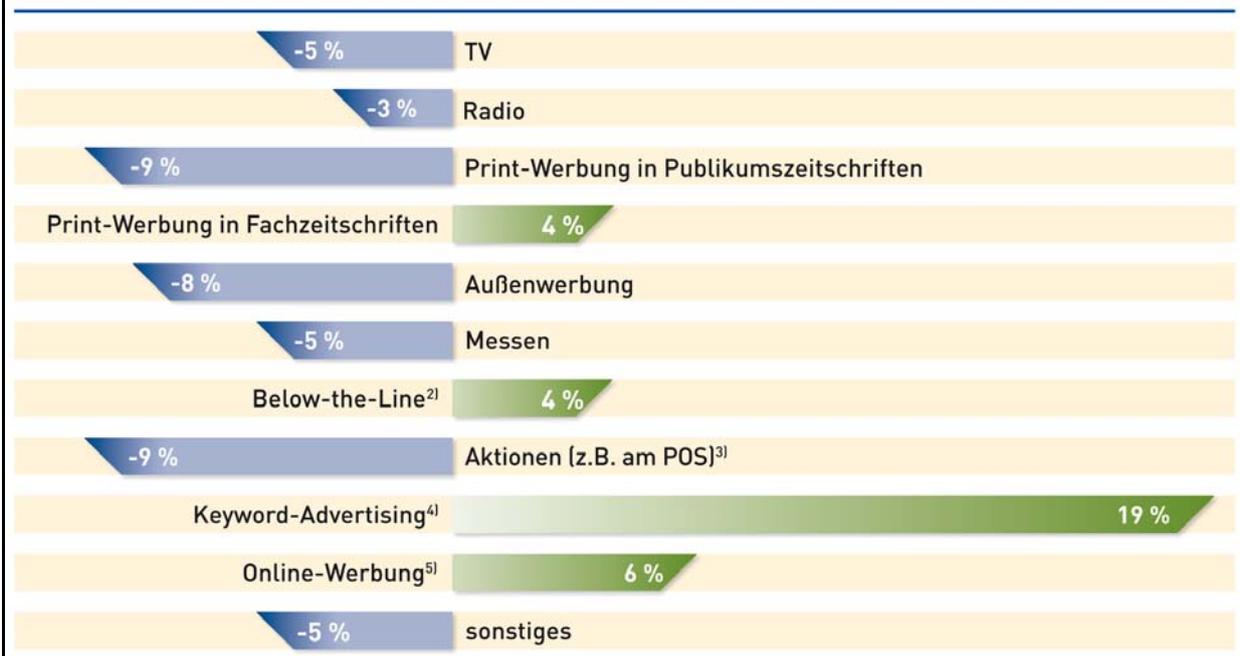
Vor allem das Internet verzeichnet in den letzten Jahren deutliche Zuwächse. Denn im Internet können auch kleine oder mittelständische Anbieter mit geringem Budget effektiv auf sich aufmerksam machen. Durch Keyword-Advertising und klassische

Onlinewerbung sind sie in der Lage, Zielgruppen präzise und individuell anzusprechen. Zudem bietet das Internet bessere Möglichkeiten zur Erfolgsmessung als andere Werbemaßnahmen. Gerade in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten, in denen kein Euro fehlinvestiert werden darf, ein gewichtiges Argument. Zu bedenken ist allerdings, dass im B-to-B der Erfolg nicht stringent

über das so genannte Webcontrolling gemessen werden kann und schon gar nicht über die reine Anzahl an Klicks. Denn viele Erstkontakte erfolgen über Telefon, E-Mail und sogar noch Telefax. Der Erfolg lässt sich also ausschließlich über die erzielten Leads ermitteln – also qualifizierte Kontakte, die im besten Fall zu Aufträgen führen.

Veränderungen der Streuung des Werbebudgets bei Unternehmen im B-to-B (2007 zu 2009)

[Angaben zu den verschiedenen Maßnahmen; in % der Befragten¹⁾]



¹⁾ Mehrfachnennungen möglich, ²⁾ Hierzu zählen z. B. Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring, ³⁾ POS steht für Point of Sale und bezeichnet direkte Verkaufsaaktionen vor Ort, ⁴⁾ Bezeichnet bezahlte Einträge bei allgemeinen und bei Business-Suchmaschinen, ⁵⁾ Klassische Online-Werbung wie z.B. Banner und Pop-Ups

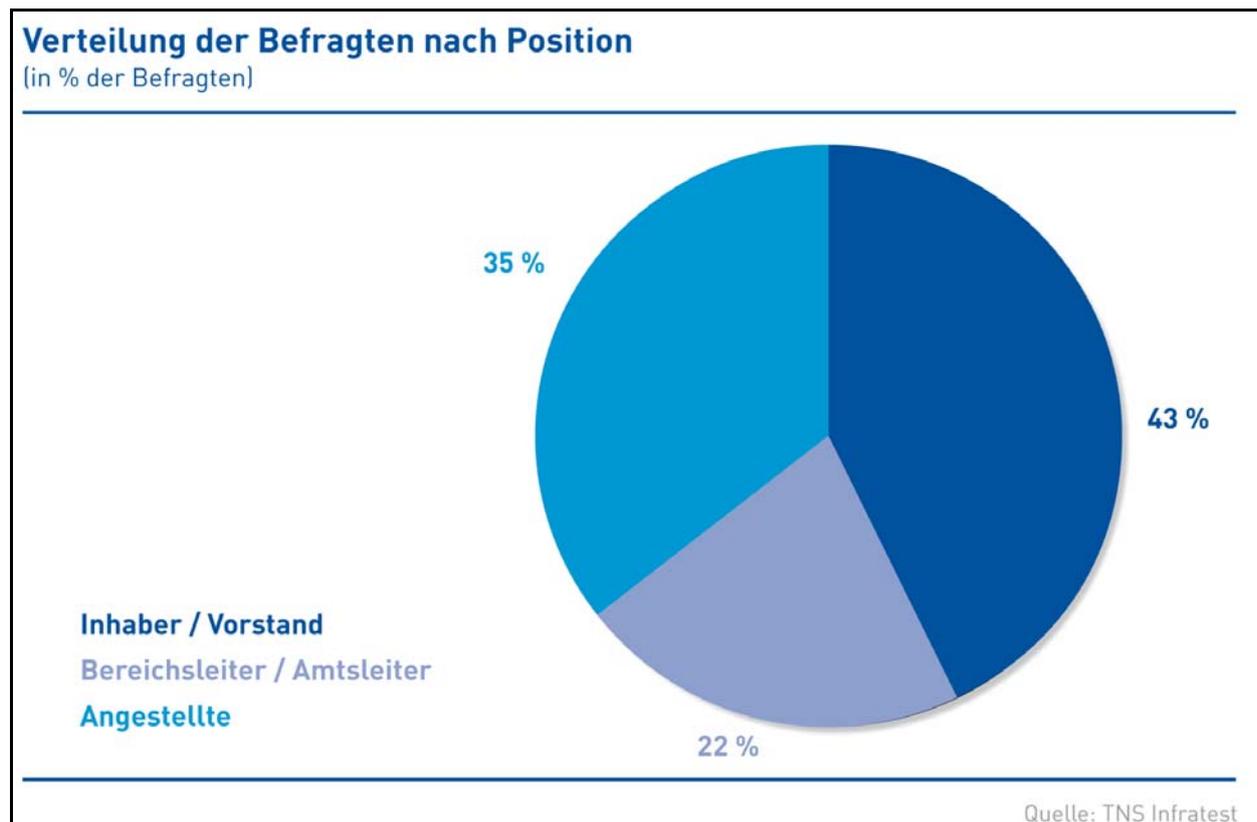
Quelle: TNS Infratest

3. Informationen zur Studie

Um herauszufinden, wie Unternehmen im B-to-B ihre Werbebudgets verteilen, hat „Wer liefert was?“ gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut TNS Infratest eine Entscheiderbefragung bei Unternehmen aus dem B-to-B durchgeführt. Im Februar 2009

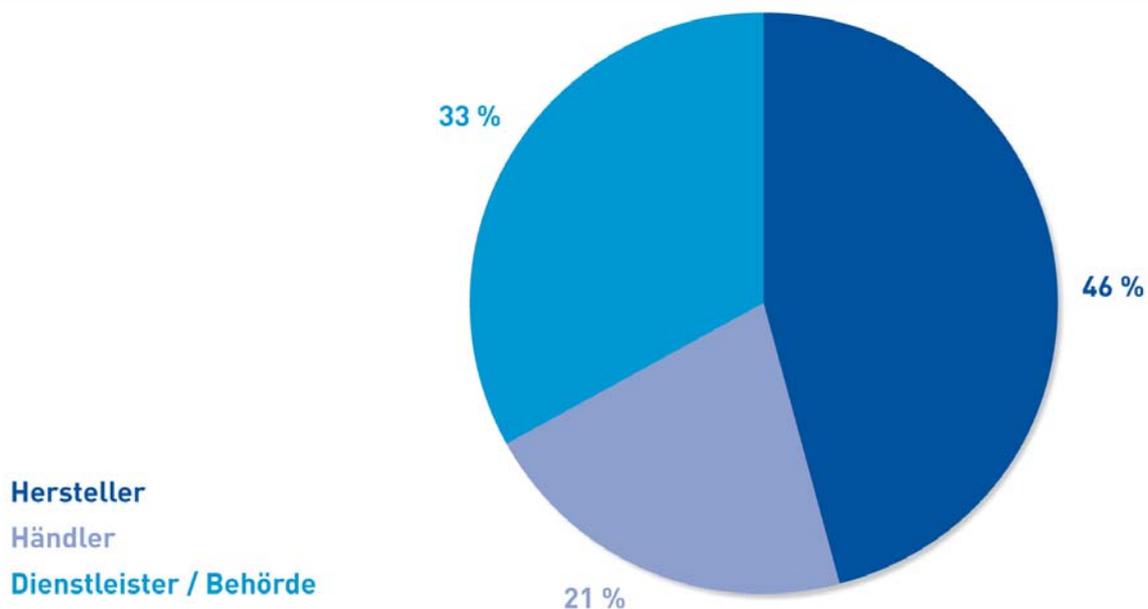
befragte TNS Infratest per Telefoninterview 160 Geschäftsführer, Bereichsleiter und Angestellte mit Marketingverantwortung aus deutschen B-to-B-Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen.

Soziodemografische Daten



Verteilung nach Branchen

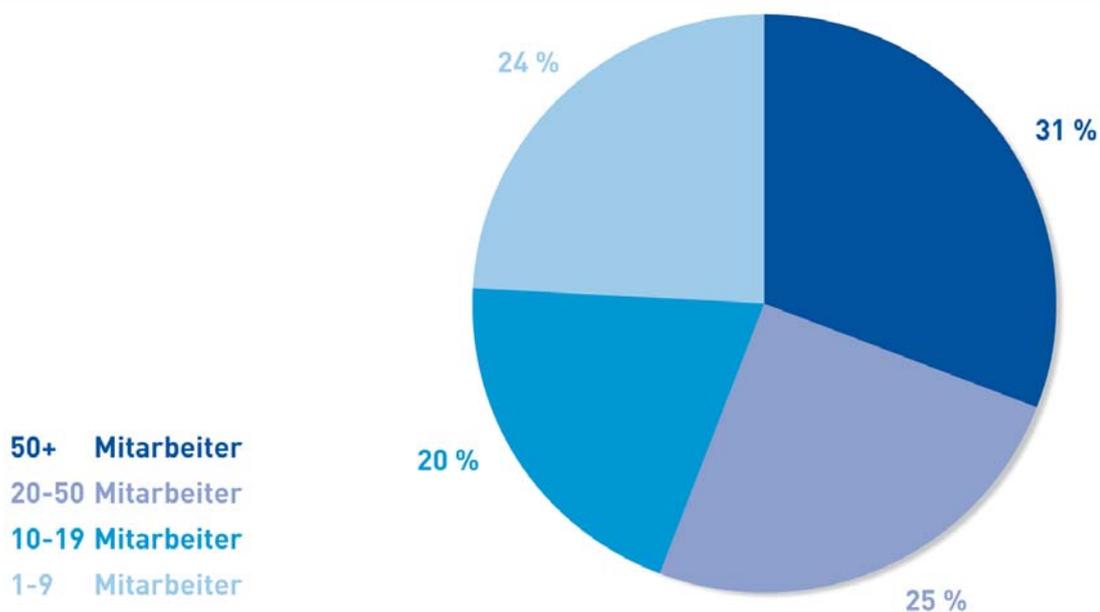
(in % der Befragten)



Quelle: TNS Infratest

Verteilung nach Unternehmensgröße

(in % der Befragten)



Quelle: TNS Infratest

4. Links und Hinweise zu weiterführender Fachliteratur

Links

- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), [Dossier Deutscher Werbemarkt 2008 - 2009 „Aufwind - Abwind - Aufwind“](#).
- Online Vermarkterkreis (OVK), [Online-Report 2009 / 02 mit Zahlen und Trends im Überblick](#).
- [Onlinemarketing-Praxis](#), Wissensportal für erfolgreiches Marketing im Internet.

Literaturtipps

- Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling; Autoren: Yvonne von Bischo-pinck, Michael Ceyp
- Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinenoptimierung; Autor: Erwin Lammenett
- Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site; Autoren: Mike Moran, Bill Hunt
- [Managementkompass Business-Suchmaschinen](#): forsa-Studie und Informationen zum Einkaufsverhalten mittelständischer Unternehmen sowie Tipps zur Suchmaschinenoptimierung.
- [Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B](#): forsa-Studie und Informationen zum Einsatz von Suchmaschinenmarketing bei Unternehmen aus dem B-to-B sowie Tipps zur Erfolgsmessung.

5. Über die Wer liefert was? GmbH

„Wer liefert was?“ ist eine Lieferantensuchmaschine im Business-to-Business, die Kaufentscheidungen unterstützt. Aufgrund der präzisen Suchmöglichkeiten bietet „Wer liefert was?“ unter www.wer-liefert-was.de oder www.wlw.de nur qualifizierte Kontakte und eignet sich daher für den Inserenten, der zielgerichtet im Internet werben will.

Europaweit ist „Wer liefert was?“ mit über 250 Mitarbeitern in sechs Ländern vertreten, der Hauptsitz ist Hamburg. Seit 2009 ist die Wer liefert was? GmbH ein Unternehmen der schwedischen Bisnode Business Information Group.

Ansprechpartner für weitere Informationen:

FAKTOR 3 AG

André Hoffmann

Kattunbleiche 35

22041 Hamburg

Tel. +49 (0)40 67 94 46-53

Fax +49 (0)40 67 94 46-11

Für Anfragen per E-Mail: wlw@faktor3.de

Wer liefert was? GmbH

Markus Mattscheck

Normannenweg 16-20

20537 Hamburg

Tel. +49 (0)40 2 54 40-0

Fax +49 (0)40 2 54 40-100