

Fokus B2b Marketing–Benchmark Studie 2010:

## **B2b Marketingleiter sehen Internet verstärkt als Leitmedium**

Online Marketing Strategien als Antwort auf die Wirtschaftskrise

---

*Linz/Wien/Salzburg, 14. Juni 2010 – 82 Prozent der österreichischen B2b Unternehmen haben noch keine funktionierenden Rezepte für die Neukundengewinnung. Mehr als die Hälfte der Marketingleiter sehen es als wesentliche Herausforderung, den Nutzen ihres Produktes oder Services stärker heraus zu stellen. So eine aktuelle Benchmark Studie von Fokus B2b Marketing – Österreichs führender B2b Marketing Unternehmensberatung (<http://www.fokusb2b.at>)- die mit 200 Business to Business Marketingentscheidern aus Industrie, Handel und Dienstleistung persönlich durchgeführt wurde.*

### **B2b Marketingleiter sehen optimistisch in die Zukunft**

Der wirtschaftlichen Talfahrt der vergangenen zwei Jahre blicken B2b-Marketer nun optimistisch entgegen: 37 Prozent der Studienteilnehmer denken, die wirtschaftliche Lage erholt sich weiter, 54 Prozent sind neutral eingestellt. Nur 8 Prozent der Befragten sind der Meinung, die wirtschaftliche Situation wird noch schlechter.

### **Marketing Strategien 2010: Website-Optimierung und Social Media Marketing**

Die Neukundengewinnung stellt demnach die größte Herausforderung für mehr als 80 Prozent der B2b Marketingexperten dar. Diese haben erkannt, dass neue Strategien im B2b Marketing erforderlich sind, um potenzielle Kunden zu generieren. Online Marketing Strategien gewinnen dabei vermehrt an Bedeutung.

79 Prozent der Marketingleiter investieren 2010 in die Optimierung der Firmenwebsite, 75 Prozent in dazugehöriges Suchmaschinen-Marketing. „Aus Marketingsicht werden zwar Social Media Entwicklungen für 64 Prozent der Befragten immer wichtiger, allerdings wissen B2b Marketingleiter nicht, ob sie auf den rollenden Zug auch aufspringen sollen bzw. werden kaum Budgets für die neuen Trends freigegeben“, so Dr. Robert Lang, Geschäftsführer von Fokus B2b Marketing.

Ähnlich ist es um die Online-Werbung bestellt, die von knapp zwei Drittel der Studienteilnehmer als wesentliche Marketing Strategiegesehen wird. E-Mail-Marketing betrachten mehr als die Hälfte (56 Prozent), klassische PR knapp ein Viertel (23 Prozent) als Bestandteil einer effektiven Marketing Kampagne.

### **Printwerbung verliert weiter an Bedeutung**

„Erstaunlicherweise werden Messen/Kongresse trotz der hohen Kosten, verglichen mit einem meist sehr geringen Nutzensauch in Zukunft von 38 Prozent der Befragten als wesentlicher Marketingfaktor gesehen“, sagt Lang. Abstriche werden weiterhin in der Printwerbung gemacht: Werbeformen in Zeitungen und Magazinen, aber auch Direct Mails verlieren zur Hälfte an Bedeutung.

### **Einkäufer haben Suchmaschinen für sich entdeckt**

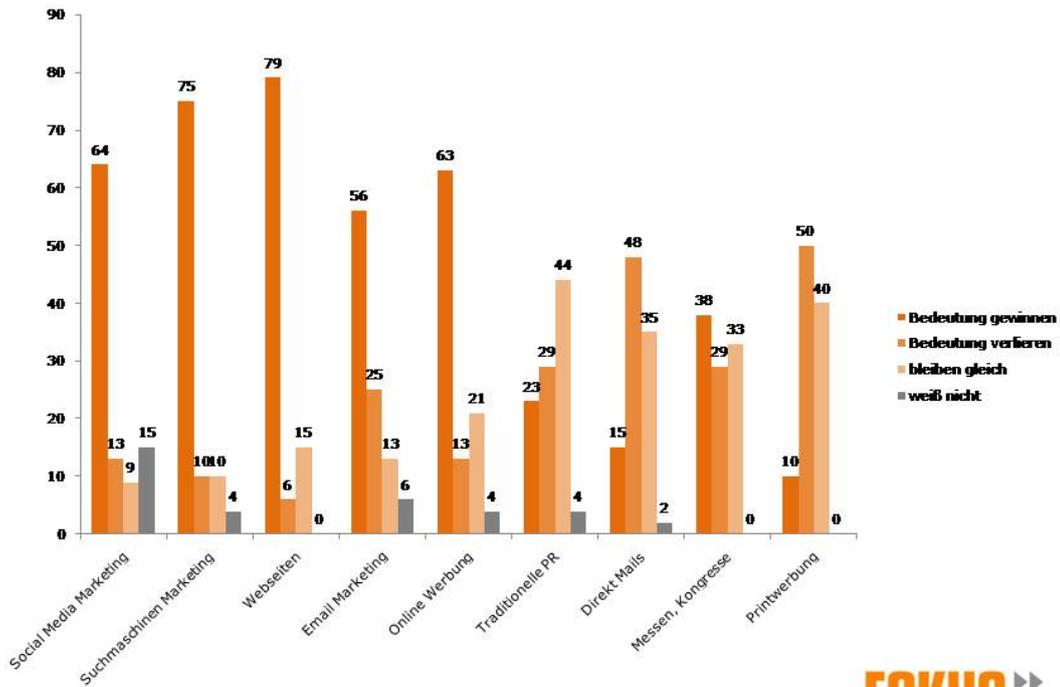
Aus Einkäufersicht haben Suchmaschinen den traditionellen Weg der Recherche abgelöst: Mehr als 80 Prozent der Einkäufer informieren sich über Anbieter mittels Suchmaschinen bzw. direkt auf der Unternehmenswebsite. Messen dienen drei Viertel der Umfrageteilnehmer weiterhin zur Imagepflege und zum Netzwerken. Von Social Media Marketing zeigen sich nur knapp 20 Prozent beeindruckt.

„Social Media Marketing im Business to Business-Bereich wird meist falsch interpretiert und umgesetzt. Es geht in erster Linie darum, relevanten Content für die Zielgruppe zu generieren, die wichtigsten Problemstellungen der Kunden zu erläutern und diese über Multiplikator-Kanäle nach außen zu transportieren. Nur so erreicht man die Community und generiert potenzielle Leads“, unterstreicht der Marketing-Experte.

### **B2b Marketing Benchmark Studie 2010**

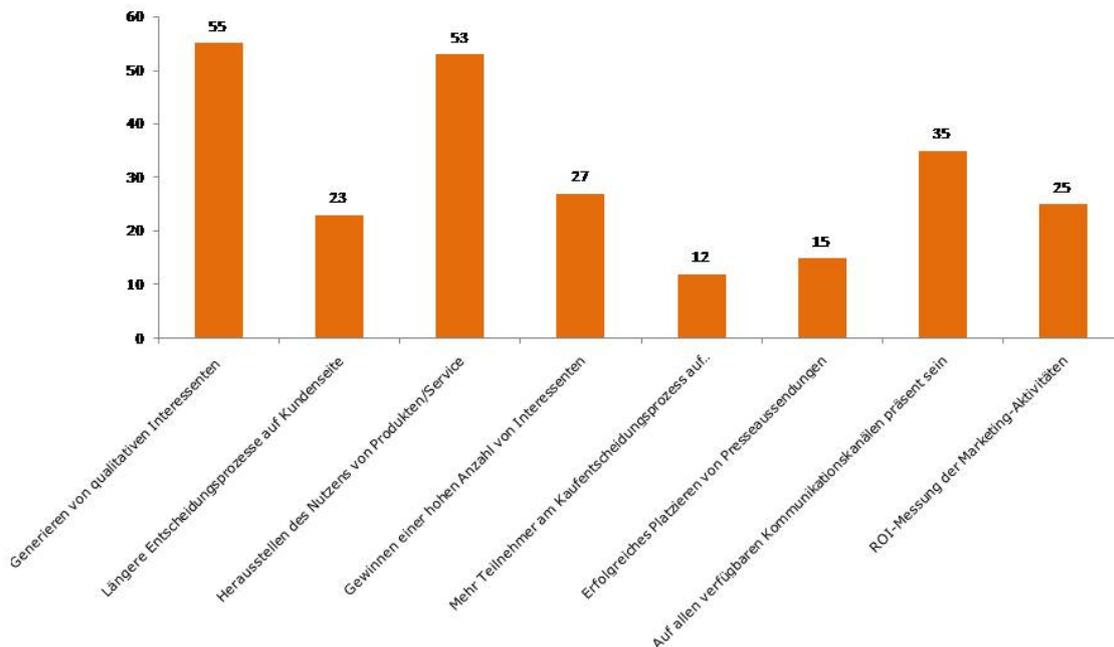
Die B2b Marketing Benchmark Studie 2010 wurde im Zeitraum März bis Mai 2010 mit 200 Marketingentscheidern österreichischer Unternehmen durchgeführt (11 Prozent Industrieunternehmen, 71 Prozent KMU, 18 Prozent Handel/Dienstleistung). Die Studie umfasst die Herausforderungen für den B2b Marketer 2010, Budgetverteilungen, neue Marketingstrategien und –Instrumente, Lead Management und den Stellenwert von Social Media. Alle Studienergebnisse stehen in Kürze als Whitepaper auf [www.fokusb2b.at/whitepaper](http://www.fokusb2b.at/whitepaper) zum Download bereit.

Welche der folgenden Marketingtaktiken wird im Jahr 2010 an Bedeutung gewinnen bzw. verlieren?



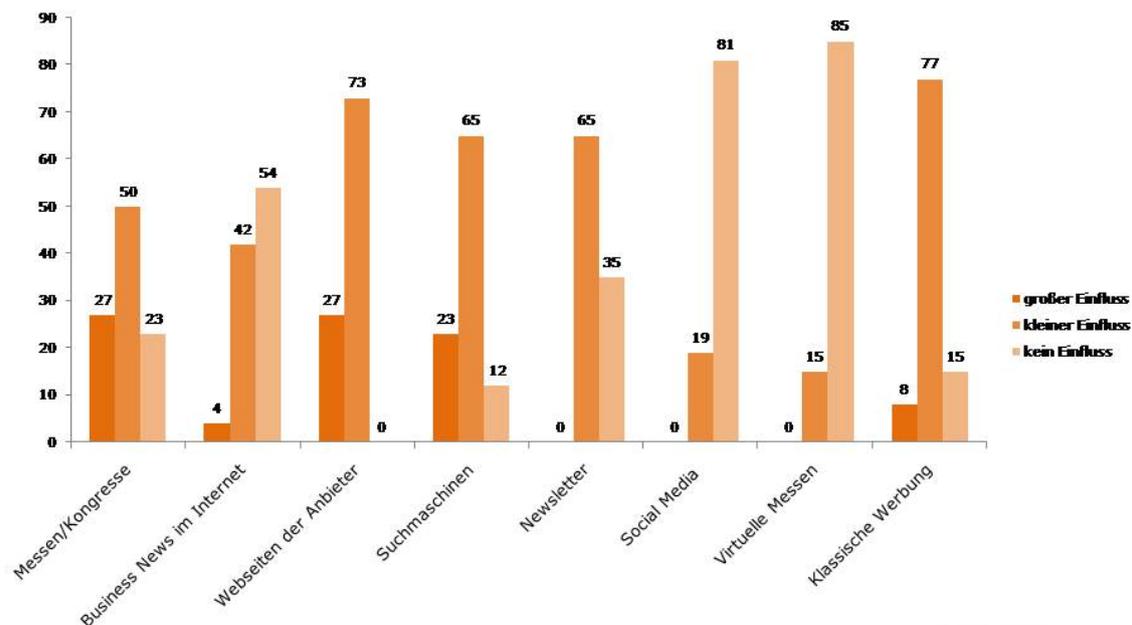
© Fokus B2b Marketing Benchmark Studie 2010

Was sind für Sie als Marketer die größten Herausforderungen 2010?



© Fokus B2b Marketing Benchmark Studie 2010

**In welchem Ausmaß beeinflussen nachstehende Informations-Quellen Ihre Auswahl von Anbietern?**



© Fokus B2b Marketing Benchmark Studie 2010

## Über Fokus B2b Marketing

Fokus B2b Marketing ([www.fokusb2b.at](http://www.fokusb2b.at)) steht als führende B2b Marketing Unternehmensberatung Österreichs seinen Kunden in Marketing- und Kommunikationsagenden beratend zur Seite und entwickelt individuelle und fortschrittliche Lösungen, die definierten Zielgruppen einen relevanten Mehrwert bieten.

Besonders das digitale Marketing, die Entwicklung der Unternehmens-Website zum Dreh- und Angelpunkt aller Marketing Aktivitäten, die Optimierung von Email-Kampagnen bis hin zur Einbindung von Social Media Strategien bei der Kundengewinnung und –bindung sowie Medienarbeit 2.0 stellen den Hauptfokus der Beratungs- und Konzeptionsarbeit von Fokus B2b Marketing dar.

### Pressekontakt:

Fokus B2b Marketing  
Barbara Mistlberger  
Untere Donaulände 21-25, 4020 Linz  
E-Mail: [mistlberger@fokusb2b.at](mailto:mistlberger@fokusb2b.at)  
<http://www.fokus.b2b.at>