



Case Study

ERFOLGREICHES ONLINE MARKETING IM B2B

INHALTSVERZEICHNIS

Die Aufgabe	1
Das Unternehmen	1
Die Herausforderung	2
Wandel von Vertrieb und Kundenanforderungen	2
Ambitionierte Ziele	2
Online Marketing im B2B	3
Unser Modell für B2B	4
Die Umsetzung für Kampmann	5
Webanalyse	5
Inbound Marketing	7
Website Relaunch	8
Internationales SEO	9
Outbound Marketing	10
Ergebnisse	11
Inbound Marketing	11
Outbound Marketing	12
Inbound vs. Outbound	13
Fazit	14
Der Kunde	14

DIE AUFGABE

Das Ziel von Kampmann ist es, die Sichtbarkeit, den Traffic und die qualifizierten Leads auf der Website zu erhöhen.

Im ersten Schritt wurde eine einheitliche Strategie für alle Online Marketing-Aktivitäten festgelegt und mit den vorhandenen Strukturen abgeglichen.

Nachdem eine umfassende Übersicht des Status Quo und der Ziele erstellt wurde, galt es diese in den Teilbereichen Webanalyse, Inbound und Outbound Marketing umzusetzen.

Ein besonderer Fokus lag auf der Umstrukturierung der verschiedenen Websites und der individuellen Ausrichtung auf internationale Märkte.

DAS UNTERNEHMEN

Gegründet

1972 durch Heinrich Kampmann
in Lingen, Deutschland

Branche

Technische Gebäudeausrichtung
Heiz-, Lüftungs- und Klimasysteme

Standorte

Hauptsitz in Deutschland
Standorte in Europa, UK und Kanada

Größe

Über 125 Mio. € Umsatz pro Jahr
963 Mitarbeiter weltweit



DIE HERAUSFORDERUNG

Wandel von Vertrieb und Kundenanforderungen

Wie es früher war

Der übliche Weg beim Kauf eines Produkts ging über den Großhandel.
Er erfüllte die Funktion des Fachberaters und bot dem Kunden eine limitierte Zahl an Lösungen an.



Wie es heute ist



Das Internet bietet die Möglichkeit alle relevanten Informationen in kürzester Zeit zu recherchieren, diverse Angebote weltweit zu vergleichen und direkt beim Hersteller zu bestellen.

Was der Kunde will

Effizienz steht im Vordergrund.
Der Kunde will kostengünstig und zeitsparend agieren.
Das Internet hat den Großhandel längst überholt.



Ambitionierte Ziele



- 1 Digitale Kompetenz:
Kampmann die Hilfe geben sich selbst weiterzuentwickeln
- 2 Umsetzung der Customer Centricity:
Auf allen Stufen der Customer Journey Touchpoints bieten
- 3 Qualifiziertes Lead Management:
Mehr qualifizierte Leads entlang des Sales Cycles generieren

ONLINE MARKETING IM B2B

Spezifische Kundenansprache

Der höhere Spezialisierungsgrad bei B2B-Unternehmen führt zu kleineren Zielgruppen. Die zielgerichtete und effiziente Kundenansprache wird so zur besonderen Herausforderung. Mit den richtigen Online Marketing Tools kann aus dieser Schwäche eine Chance werden.

Streuverluste minimieren

Mehrere Entscheider

Kaufprozess steuern

Im B2B läuft der Kaufprozess nicht nur über eine Person. Mehrere Entscheider, mit unterschiedlichen Anforderungen, müssen überzeugt werden. Mithilfe von Online Marketing kann jedem Entscheider der passende Inhalt zugespielt werden.

Komplexere Produkte

Komplexe Produkte haben einen entsprechend höheren Erklärungsbedarf. Mit passenden und leicht zugänglichen Informationen wird dem Kunden die Kaufentscheidung deutlich erleichtert.

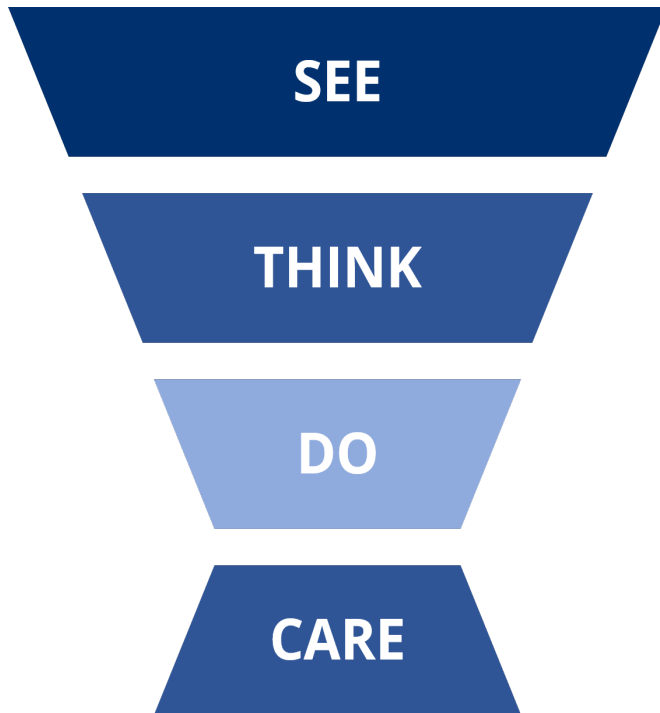
Content erstellen

Stärkere Kundenbeziehung

Kunden binden

Hohe Investitionsvolumen und eine lange Nutzungsdauer führen zu einer höheren Kundentreue im Vergleich zum B2C. Dieses Potenzial kann vor allem durch eine starke Kundenbeziehung genutzt werden.

UNSER MODELL FÜR B2B



SEE-THINK-DO-CARE

Das SEE-THINK-DO-CARE-Framework schafft einen umfassenden und dennoch simplen Handlungsrahmen für die Online Marketing-Strategie.

Ziel ist es, einen potenziellen Kunden in jeder Phase seines Entscheidungsprozesses optimal und mit der richtigen Botschaft anzusprechen.

Es unterteilt die Kaufentscheidung des Kunden in drei Phasen und ergänzt sie um die "Bestandskundenphase".

SEE

Der Nutzer kennt wahrscheinlich weder das Unternehmen, noch das spezifische Produkt. Er hat lediglich einen Bedarf, den er decken will.

THINK

Der Nutzer ist schon einen Schritt weiter. Er informiert sich über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen und zeigt ein erstes Kaufinteresse.

DO

Das Kaufinteresse ist zu einer konkreten Bereitschaft geworden. Der Kunde will ein bestimmtes Produkt haben und entscheidet sich nur noch zwischen bereits ausgewählten Angeboten.

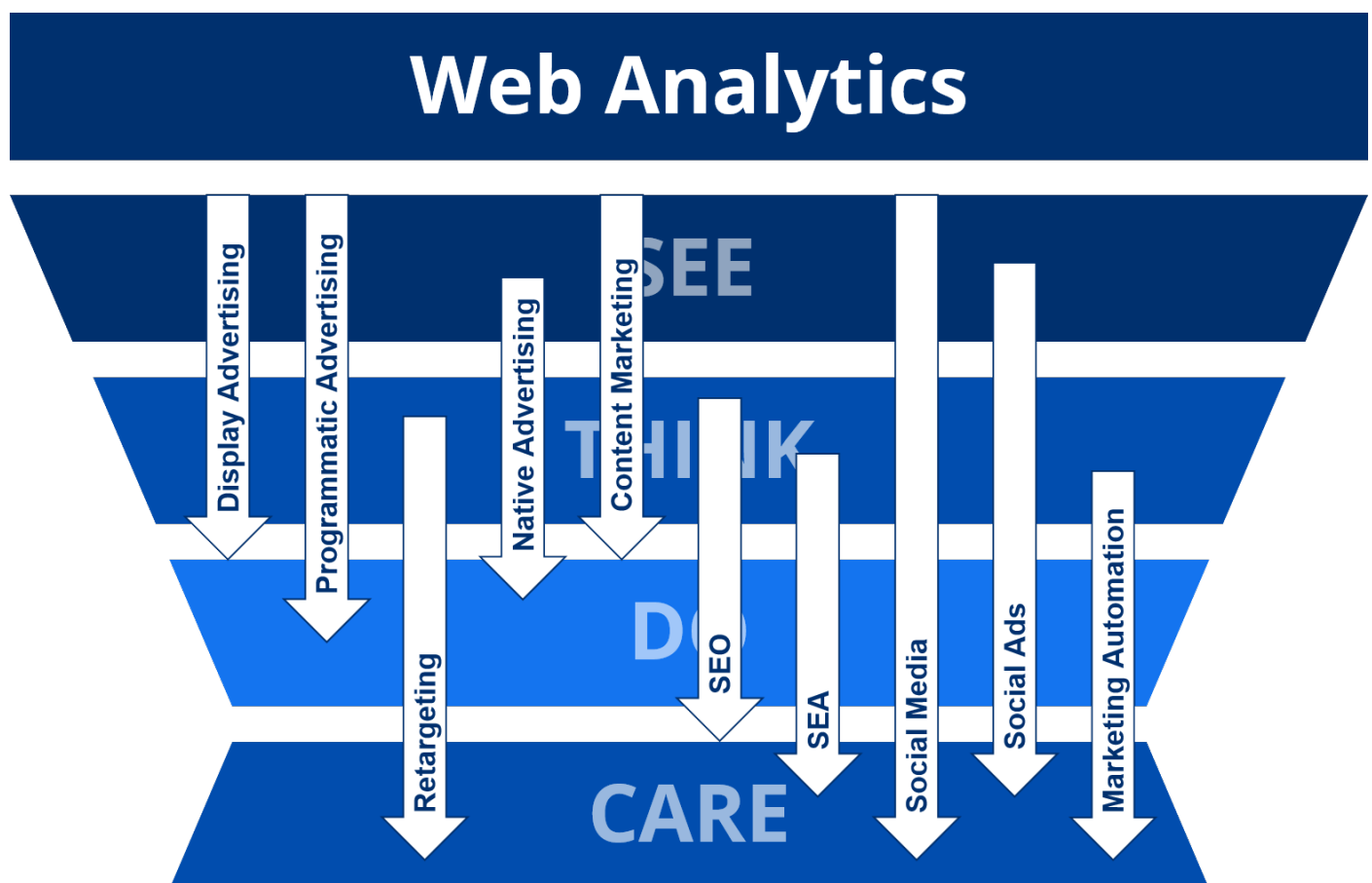
CARE

In der CARE-Phase befinden sich alle Kunden, die bereits ein Produkt gekauft haben und wahrscheinlich auch wieder beim selben Unternehmen kaufen werden.

DIE UMSETZUNG FÜR KAMPMANN

Webanalyse

Die Webanalyse legt den Grundstein für jegliche Online Marketing-Aktivität. Sie fungiert als Querschnittsfunktion und greift in jeden vertikalen Prozess ein. Erst mit einer detaillierten Webanalyse können weiterführende Aktivitäten aus dem Inbound und Outbound Marketing zielgerichtet durchgeführt werden.



Webanalyse geht weit über die Sammlung von Daten hinaus. Viele Unternehmen verfügen über riesige Datensätze, wissen sie aber nicht gewinnbringend einzusetzen.

Die Zusammenführung und Aufbereitung von Daten spielen eine ebenso wichtige Rolle.

Im ersten Schritt werden Daten vom Nutzer abgefangen und in Datenbanken gesammelt. Dies geschieht beispielsweise über Cookies auf der Website oder wird von Google automatisch durchgeführt.

Im Reporting werden die Rohdaten aufbereitet und in einen Kontext gesetzt, zum Beispiel in Form von KPI (Key Performance Indicator). So können erste Erkenntnisse über den Erfolg von Kampagnen gewonnen werden und Schwächen aufgedeckt werden.

Unter Dashboarding versteht man die Zusammenfassung und grafische Aufbereitung der relevanten Kennzahlen. Neben der verbesserten Übersichtlichkeit können vor allem Prozesse automatisiert werden.

Tracking

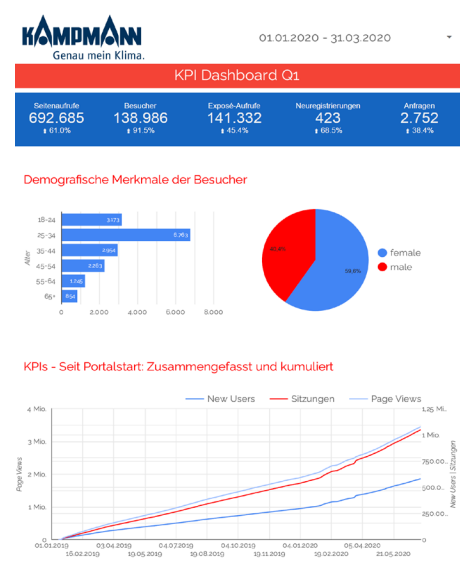
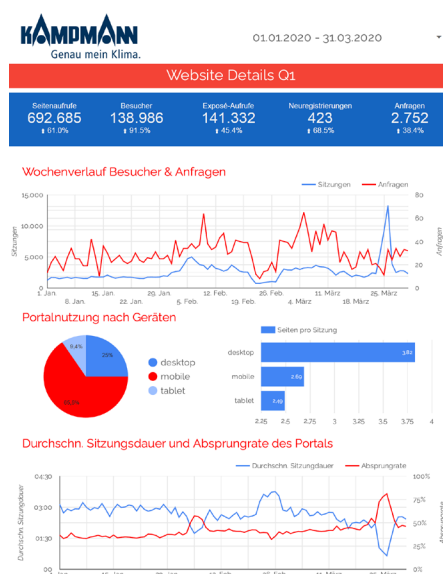
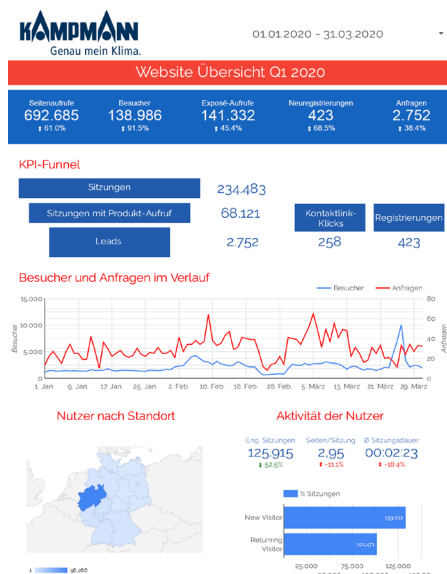
- Platzierung von Cookies
- Sammlung von Daten
- Datenbanken

Reporting

- Kategorisierung
- Festlegung von KPIs
- Nutzbarmachung

Dashboarding

- Zusammenfassung
- Grafische Aufbereitung
- Automatisierung



Ziel der Implementierung ist es, qualitativ hochwertige Daten als Grundlage für die Optimierung von Kampagnen zu gewinnen.

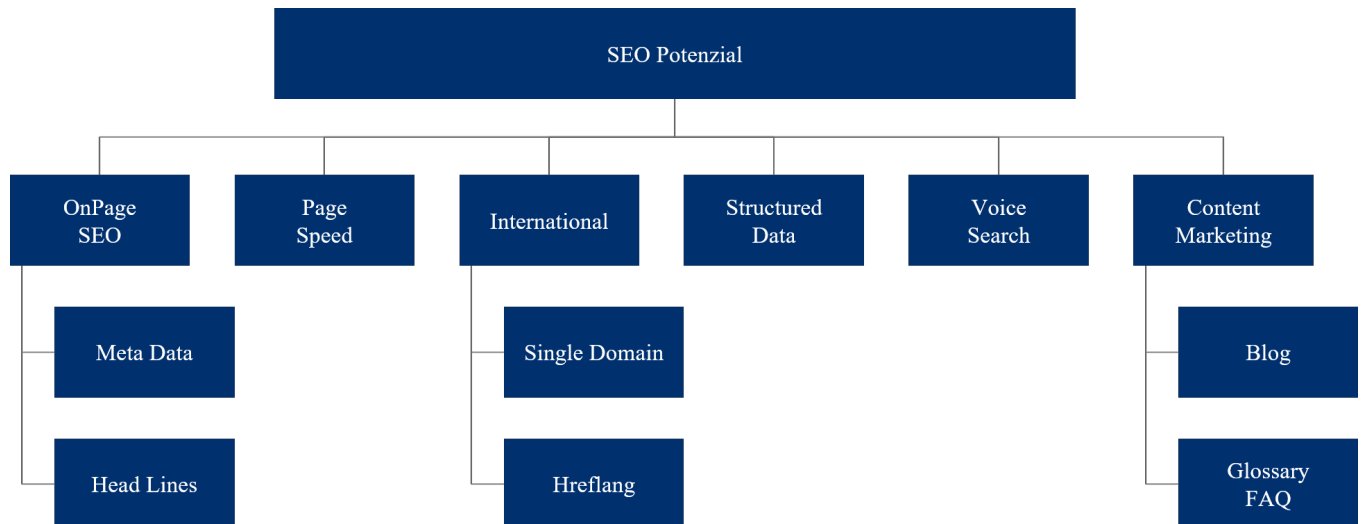
Dies gewährleistet die kontinuierliche Weiterentwicklung aller Online Marketing-Aktivitäten und die Verfolgung von Interaktionen zwischen verschiedenen Traffic-Quellen und Nutzerverhalten.

Neben der laufenden Analyse aller KPI haben wir auch eine Langzeitanalyse durchgeführt, um die Gesamtentwicklung auf der Website zu berücksichtigen.

Inbound Marketing

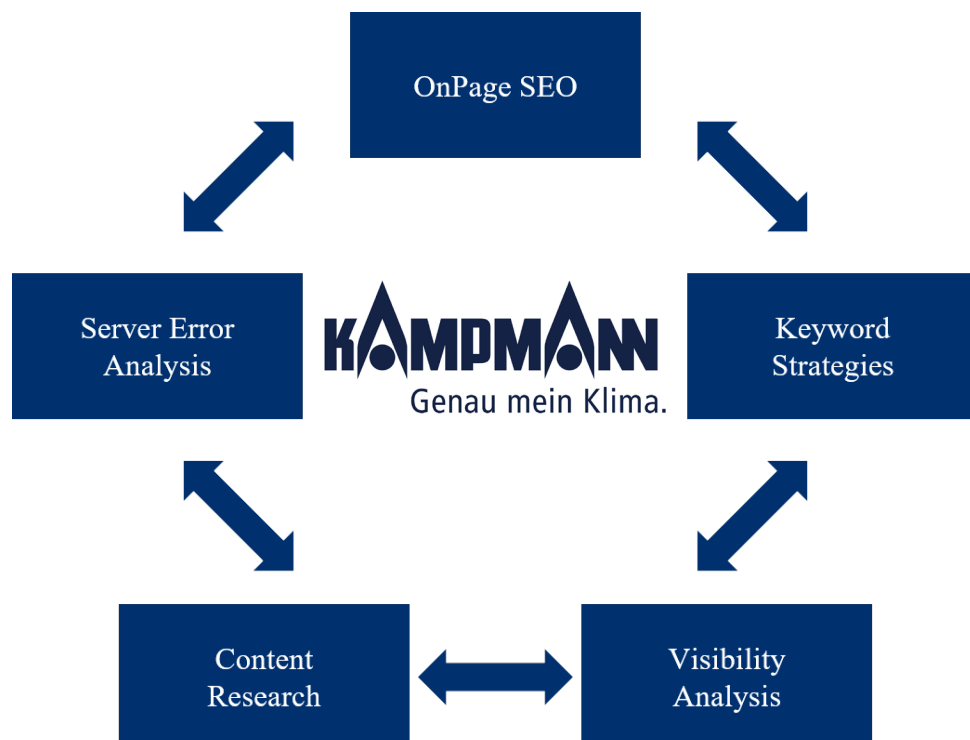
Um die Sichtbarkeit und den Traffic über Google kontinuierlich zu erhöhen, haben wir die Website von Kampmann optimiert.

Dabei wurde nach der in der Grafik aufgeführten Struktur vorgegangen.



Quelle: Morefire

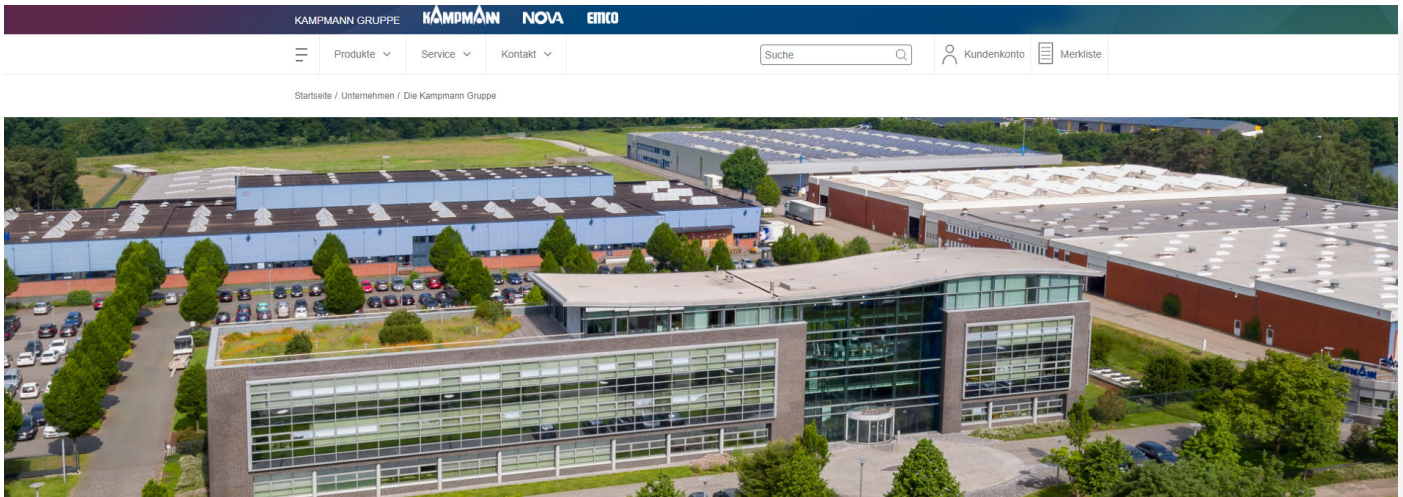
Um die Ergebnisse über SEO zu steigern und Websiteabstürze zu verhindern, wird eine Kombination aus den folgenden Maßnahmen regelmäßig durchgeführt und permanent überwacht.



Quelle: Morefire

Website Relaunch

Im Zuge der SEO-Optimierung wurde die gesamte Website der Kampmann Gruppe überarbeitet und relaunched. Dabei wurde an den folgenden Punkten angesetzt.



Performancesteigerung

Wenn eine Website nicht innerhalb kürzester Zeit lädt, kann das zu einer kürzeren Verweildauer der Nutzer führen.

Daher wurden unter anderem Sicherheitszertifikate und Cookies optimiert, um einen flüssigen Gesamtauftritt zu erreichen.



URL-Struktur

Der Aufbau einer guten URL-Struktur ist eine essenzielle Maßnahme bei der Suchmaschinenoptimierung.

Eine kurze und zu den Inhalten passende URL steigert den Score bei Google und erhöht längerfristig den Traffic auf der Seite.

Verlinkung

Auch Links haben einen großen Einfluss auf den Google-Score.

Eine konsequente Verlinkung zwischen den einzelnen Seiten lassen die Wertung der Seite genauso steigen wie die Verlinkung von externen Quellen.



Internationales SEO



Da Kampmann Standorte und Kunden auf der ganzen Welt hat, wurden die SEO-Optimierungen international betrachtet.

Im Fokus stand die Sichtbarkeit gleichermaßen in allen relevanten Märkten zu gewährleisten.

Die Ziele der internationalen SEO-Strategie:

- Höhere Rankings für alle wichtigen Keywords in den jeweiligen Sprachen
- Aufbau von langfristigem, unbezahltem Traffic
- Nutzer erreichen, die über bezahlten Traffic nur mit hohem Aufwand erreichbar sind
- Weltweite Leadgenerierung
- Ausbau der weltweiten Wettbewerbssituation
- Anpassungen aller Maßnahmen auf die jeweiligen Zielmärkte

Die Herausforderungen dabei sind:

- Unterschiedliche Länder bedeuten unterschiedliche Strategien
- Kampmann agiert in einem Nischenmarkt
- Sehr aktive Wettbewerber

Trotz dieser Herausforderungen sind die laufenden Optimierungen in allen relevanten Märkten gelungen.

Outbound Marketing

Das Ziel der Outbound Marketing-Kampagne war es, die richtigen Nutzer zur richtigen Zeit mit den richtigen Botschaften zu erreichen.

Im Gegensatz zu anderen Maßnahmen, wirken die des Outbound Marketing unmittelbar.

Daher konnten direkt Erkenntnisse gewonnen und Erfolge erzielt werden.

Vorteile bezahlter Anzeigen

- Schnelle Erreichbarkeit der Zielgruppe
- Zusätzliche Kontaktmöglichkeiten
- Hohe Präsenz durch die Customer Journey
- Tests und Anpassungen jederzeit möglich
- Testergebnisse in wenigen Tagen
- Schnelle Gewinnung neuer Leads

SEA mit Google AdWords

Ziele von Kampagnen im SEA

1

Qualifizierte
Produktanfragen

2

Hochwertiger
Traffic

3

Steigerung der
Markenbekanntheit

4

Kurzfristige Erkennt-
nisse für SEO

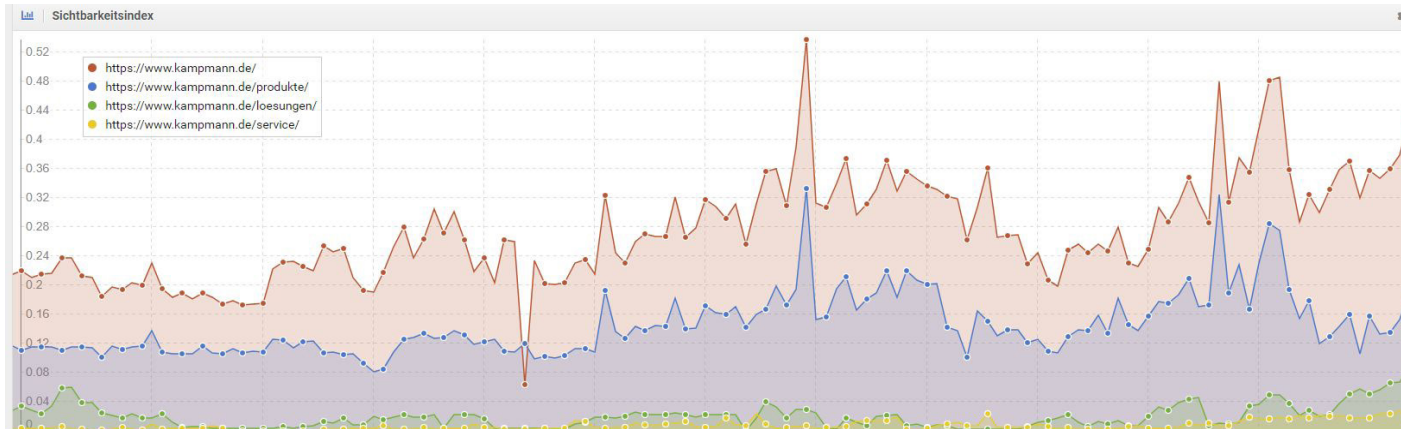
Regelmäßige Optimierungsmaßnahmen

- Traffic Steuerung
- Bidmanagement
- Regionale Optimierung
- Ausschließende Keywords
- Anzeigentexte und Erweiterungen
- Zeitliche Optimierung
- Qualitätsfaktor Optimierung
- Test neuer Themenfelder

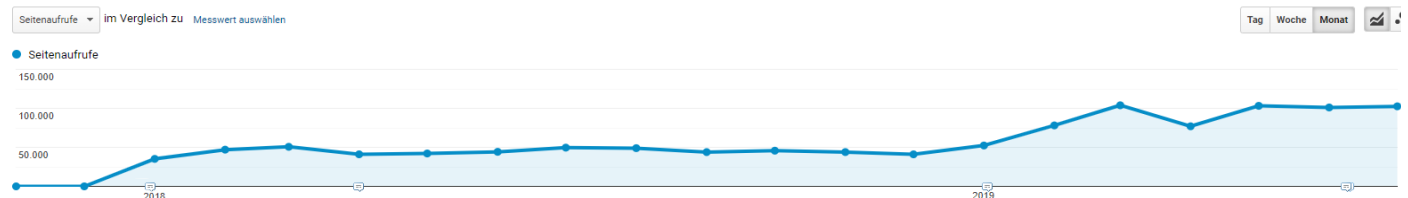
DIE ERGEBNISSE

Inbound Marketing

Ziele der Maßnahmen im Inbound Marketing waren die Verbesserung der Sichtbarkeit, mehr Traffic und mehr Leads. Die Entwicklung seit dem Relaunch im Jahr 2018 wird der Zielformulierung in vollem Umfang gerecht.



Der Sichtbarkeitsindex bei Google konnte im betrachteten Zeitraum auf der Startseite, sowie auf den relevanten Unterseiten enorm gesteigert werden.



Diese Entwicklung ist auch beim organischen Traffic der Website zu beobachten. Dieser konnte das Jahr über kontinuierlich gesteigert werden.

Startseite + 112%

Produkte + 58%

Lösungen + 100%

Service + 260%

Outbound Marketing

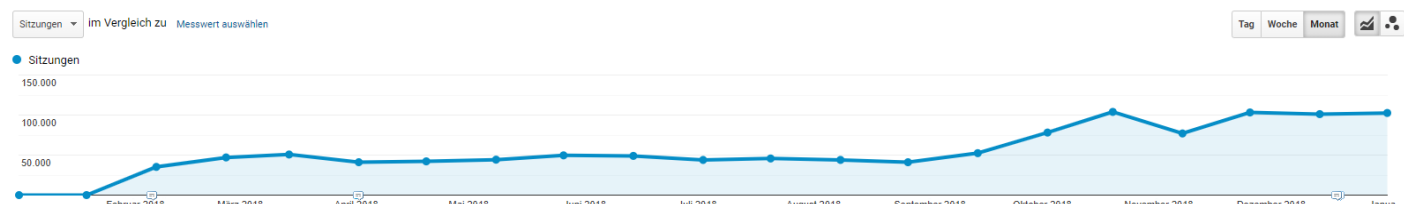
Die Ziele der SEA-Kampagne waren die schnelle Entwicklung von Traffic und die Generierung qualifizierter Leads.

Der Traffic konnte schon im ersten Monat auf 50.000 Sitzungen gesteigert werden und im weiteren Verlauf auf insgesamt 100.000.

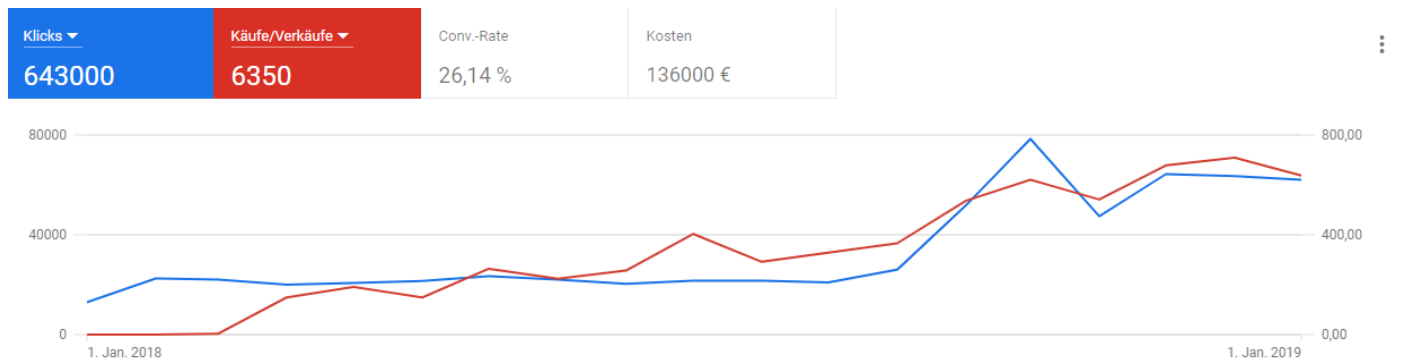
Fast proportional dazu sind auch die Verkäufe angestiegen, woraus sich eine Conversion Rate von über 25% ergibt.

Ein weiterer Erfolg spiegelt sich in den gesunkenen CPC (Cost per Click) wider. Trotz des Mehraufwands, der sich aus der Durchführung der Maßnahmen ergeben hat, konnten die Kosten durch das hohe Wachstum in Bezug auf die Stückzahlen gesenkt werden.

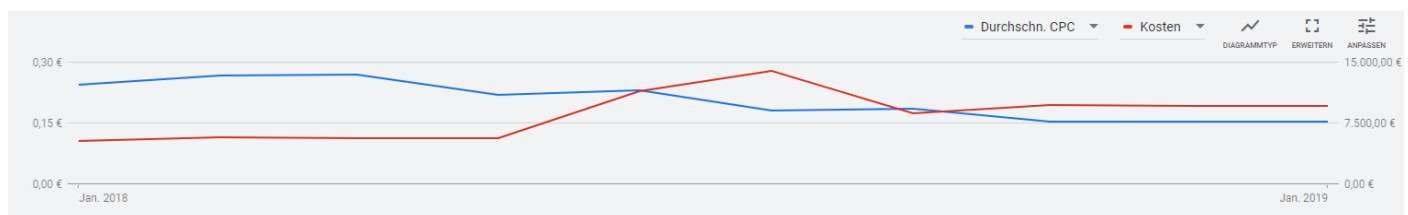
Traffic über SEA



Verkäufe und Conversions



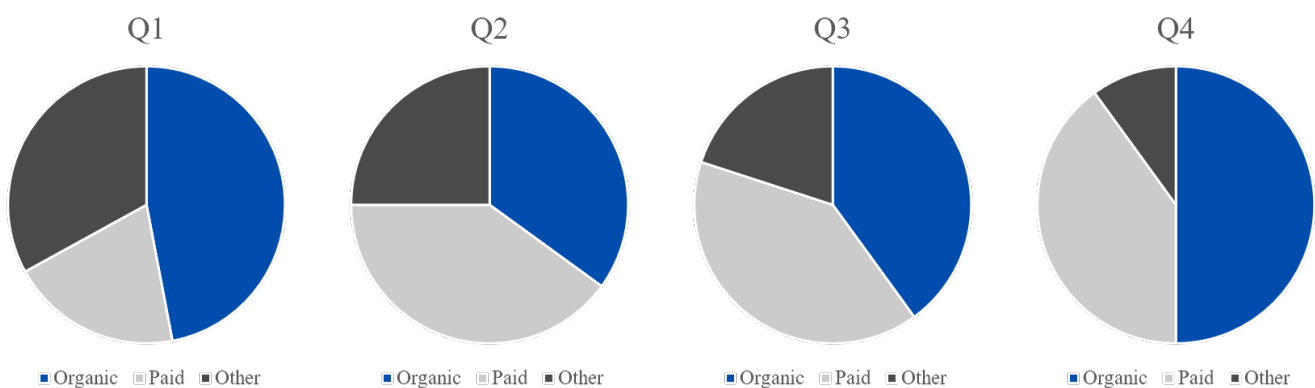
Cost per Click



INBOUND VS. OUTBOUND

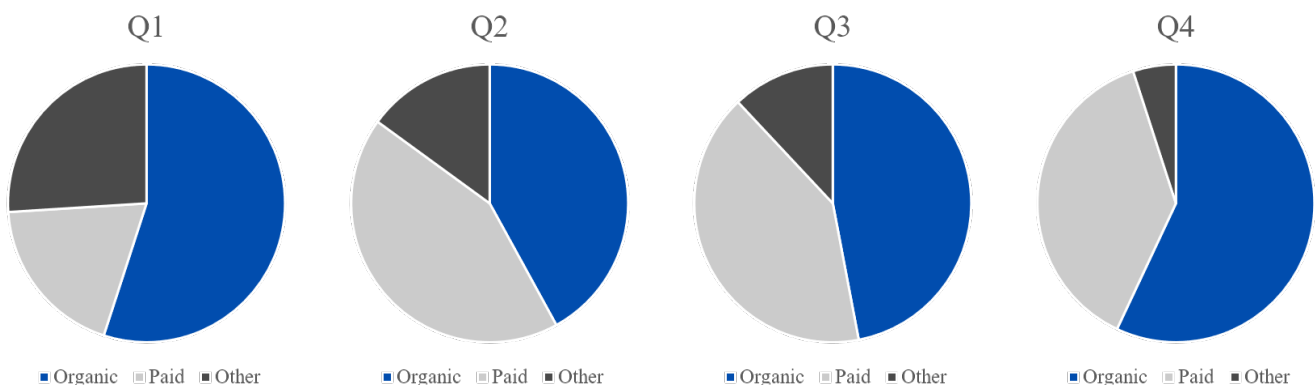
Die unterschiedlichen Maßnahmen im Inbound und Outbound Marketing konnten jeweils ihre Wirkung entfalten. Mithilfe der SEA-Kampagne konnte schnell Traffic auf die Seite geleitet und Leads erfolgreich generiert werden. Die längerfristige Wirkung der Inbound Maßnahmen zeigte sich erst im Jahresverlauf. Dadurch konnten die teureren SEA-Aktivitäten reduziert und kompensiert werden.

Verhältnis der Traffic-Quellen



Im ersten Quartal dominierten noch organische und sonstige Quellen den Traffic auf der Website. Die schnelle Wirkung des Outbound Marketings zeigt sich in Q2, während sich die Aktivitäten im Outbound Marketing in den folgenden Quartalen bemerkbar machen.

Verhältnis der Lead-Quellen



Beim Betrachten der Lead-Quellen in Verbindung den Traffic-Quellen wird schnell deutlich, dass organischer Traffic die höchste Conversionrate liefert.

Daher ist der nachhaltige Aufbau organischen Traffics sehr wünschenswert und entspricht der vollzogenen Entwicklung.

FAZIT

Die Zusammenarbeit zwischen MPCG und Kampmann ist auch nach der erfolgreichen Umsetzung dieses Projekts sehr eng.

Der Grundstein für erfolgreiches Online Marketing wurde gelegt, jedoch bedarf es auch zukünftig kontinuierlicher Arbeit, um das gesamte Potenzial weiterhin auszuschöpfen.

Innerhalb der Projektlaufzeit konnten bereits große Erfolge erzielt werden.

Der Traffic auf der Kampmann-Website konnte durch die Maßnahmen in Inbound und Outbound Marketing nachhaltig gesteigert werden, wie auch die Zahl generierter Leads.

Weiterhin verfügt der Kunde durch die implementierten Webanalyse Tools über alle nötigen Instrumente den Erfolg weiterer Kampagnen eigenständig zu kontrollieren und zu steuern.

KUNDE



Die inzwischen jahrelange Zusammenarbeit mit der MPCG hat sich stetig erfolgreich weiterentwickelt. Durch die besondere Kompetenz von MPCG im B2B hat sich unsere Performance im Online Marketing signifikant gesteigert.

Neben dem hohen Know-How in der Webanalyse, sowie Inbound und Outbound Marketing, überzeugt der Ansatz von MPCG allem durch die Dynamik der jungen Berater und die Fokussierung auf die Steigerung der Wertschöpfung.

Udo Scheyk
Geschäftsleiter Customer Communication Management

MPCG - DIGITAL ERFOLGREICH WACHSEN

Unser besonderer Ansatz

**Bei uns arbeiten junge Digital Natives Hand in Hand mit erfahrenen Senior Experts.
Mit der Kombination einer unvoreingenommenen und unternehmerischen Sicht liefern wir
unseren Kunden das beste beider Welten!**



Digitale Kompetenz

Sehr gut ausgebildete und sorgfältig
ausgewählte Digital Natives

Praxiserfahrung

25 Jahre Erfahrung im Top-Management
bei großen Konzernen



Unvoreingenommene Sicht

Frische, außergewöhnliche Ideen und
innovative Beratungsansätze

Unternehmerische Sicht

Fokus auf Wertschöpfung und
kontinuierliches Wachstum

Unsere Kompetenz

B2B Online Marketing ist schon lange kein Trend mehr. Immer mehr Unternehmen digitalisieren ihre Marketingkampagnen.

Die Menge an Daten, die über die Nutzer im Internet gesammelt werden kann, birgt ein riesiges Potenzial, um Ihre Zielgruppe sehr präzise anzusprechen.

Gerade B2B-Unternehmen müssen sich in der Kundenansprache der branchenspezifischen Customer Journey bewusst werden.

Wird dies erkannt und erfolgreich umgesetzt, können sich strategische Potenziale auch operativ entfalten.

Webanalyse

Tracking

Die richtigen Daten vom Nutzer abfangen und in Datenbanken sammeln

Reporting

Daten durch Kategorisierung und Visualisierung nutzbar machen

Dashboarding

Daten zusammenfassen und die Abfrage visualisieren und automatisieren

Inbound Marketing

SEO

Das Ranking in relevanten Suchmaschinen durch Websiteoptimierung verbessern

Content Marketing

Für den Nutzer relevante Inhalte schaffen und Interesse für Ihr Unternehmen wecken

E-Mail Marketing

Leads mit den passenden Inhalten zu ihrer Position in der Customer Journey versorgen

Outbound Marketing

SEA

Mithilfe bezahlter Anzeigen in Suchmaschinen schnell Traffic generieren

Social Ads

Potenzial der sozialen Netzwerke nutzen und zielgerichtet Werbung schalten

Display Ads

Durch grafische Werbung das Markenbewusstsein für Ihre Produkte stärken

SIE WOLLEN AUCH DIGITAL ERFOLGREICH WACHSEN? SPRECHEN SIE UNS AN!

Ihre Ansprechpartner



Michael Prothmann

CEO

E-Mail: michael.prothmann@mpcg.de

Telefon: 0160 707 303 7



Oliver Peplinski

Digital Marketing

E-Mail: oliver.peplinski@mpcg.de

Telefon: 0221 670 021 20



David Schäfer

Analytics & Performance

E-Mail: david.schaefer@mpcg.de

Telefon: 0221 670 021 20

Unsere Anschrift

Michael Prothmann Consulting Group
Moltkestraße 99
50674 Köln

Hier findet Sie uns online!





Michael Prothmann Consulting Group

Moltkestraße 99

50674 Köln

info@mpcg.de

0221 670 021 20

www.mpcg.de