

Drei Gründe, warum „Content“ für B2B-Anbieter noch wichtiger wird

Content wird bei der Gewinnung von B2B-Kunden noch wichtiger. Vor allem drei Faktoren bestimmen diesen Trend:

- 1) Content wird bei Suchmaschinen zu einem maßgeblichen Ranking-Faktor. D. h., hochwertige und relevante Inhalte entscheiden immer stärker darüber, wie ein Anbieter bei Google gefunden wird.
- 2) B2B-Käufer reagieren zunehmend genervt gegenüber Kaltakquise und aufdringlichen Vertrieblern. Studien zeigen, dass die Intensität und die Dauer der Online-Recherche weiter zunehmen. So wird die Qualität der Online-Inhalte bestimmend für die Vorauswahl eines Anbieters.
- 3) Auf diese Weise haben schließlich auch kleine und unbekannte Anbieter im B2B-Beschaffungsprozess / der Customer Journey erhöhte Chancen in den „Relevant Set“ zu gelangen. Überzeugender Content wird zum Türöffner.

Dieses Whitepaper erhalten Sie von

Martin Ortgies

**Fachjournalist für
technische Themen**

Fiedelerstr. 32, 30519 Hannover

Tel.: 0511/760 050 50

Fax: 0511/760 050 51

eMail: b2b-texte@ortgies.com

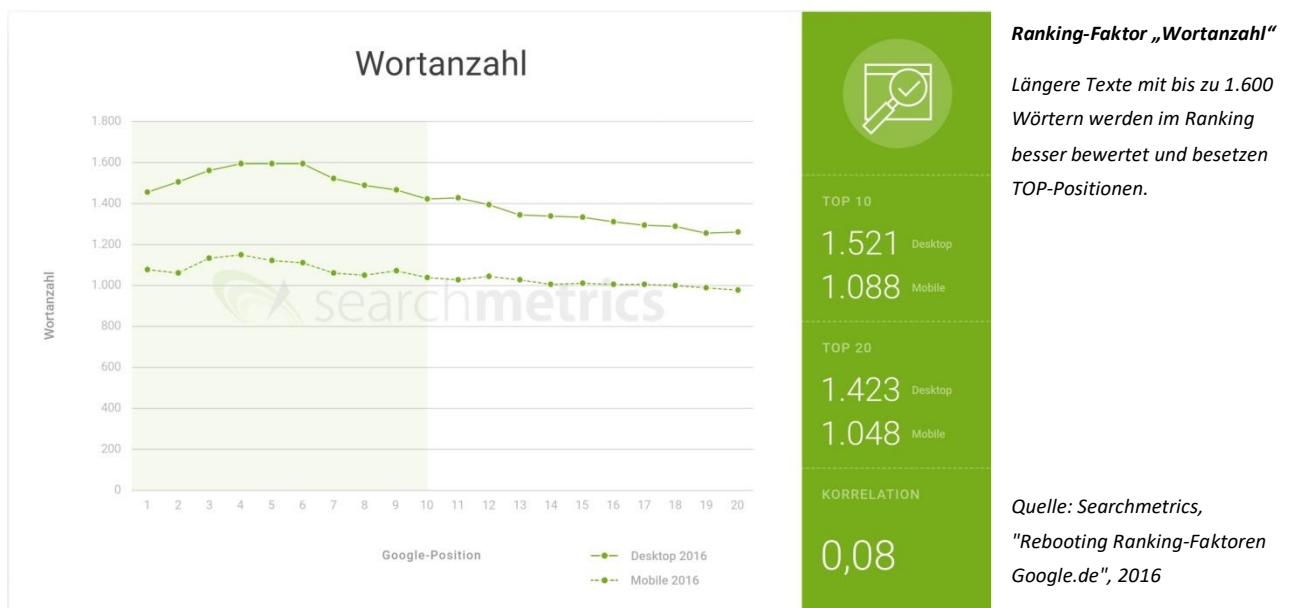
<https://fach-journalist.de>

Suchmaschinen machen die Qualität und Relevanz des Contents zum „Enabler“

In den Google-Suchergebnissen werden Webseiten mit hochwertigem Content und positiven User-Signalen zunehmend besser bewertet. „Doch für langfristigen Erfolg auf den Top-Positionen auf der ersten Suchergebnisseite entscheidet der Content, der zur jeweiligen Nutzerintention passen muss.“¹

Die wichtigsten Trends

- 1) Für das tatsächliche Ranking zu einer Suchanfrage spielt das einzelne Keyword mittlerweile keine entscheidende Rolle mehr, sondern die Qualität der Inhalte.
- 2) Die Qualität des Contents und dessen Relevanz gehören inzwischen zu den wichtigsten Ranking-Faktoren für Suchmaschinen. Als Kriterium gilt, ob die Erwartungen des Nutzers erfüllt werden.
- 3) Dabei ist Google inzwischen in der Lage, die Zufriedenheit mit den Web-Inhalten zu beurteilen. Bewertet werden Nutzersignale, wie die Klickrate auf Suchergebnisse (CTR), die Verweildauer auf der Seite (Time on Site) sowie die Absprungrate (Bounce Rate).
- 4) Die durchschnittliche Wortanzahl ist 2016 um 50 Prozent gestiegen. Längere Texte, die ein Thema umfassend behandeln und für die Nutzern relevant sind, werden Jahr für Jahr im Ranking besser bewertet. Texte mit bis zu 1.600 Worten finden sich in TOP-Positionen.
- 5) Vorausgesetzt wird, dass die technischen Faktoren stimmen (wie Seitenladezeit, Dateigröße, HTTPS-Verschlüsselung, interne Verlinkung, Seitenarchitektur oder Mobilfreundlichkeit).

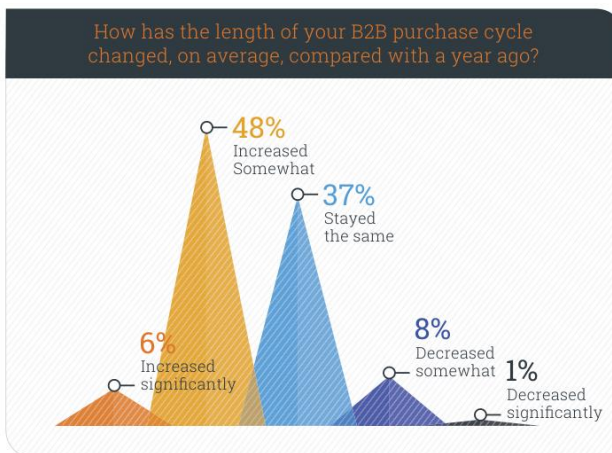


¹ Searchmetrics, Rebooting Ranking-Faktoren Google.de, 2016, vgl. auch Björn Tantau, Top 5 Digital Marketing Trends 2017 sowie OnPage.org und HubSpot, What is SEO? The Introductory Guide to Search Engine Optimization in 2017

Der B2B-Kaufprozess wird intensiver. Es werden mehr Informationen erwartet.

B2B-Käufer recherchieren zunächst Online und wollen erst einmal nicht angesprochen werden:

- 1) B2B-Käufer bevorzugen im Verhältnis 3 zu 1 die eigene Recherche, um etwas über Produkte und Services zu erfahren, statt mit einem Verkäufer zu sprechen.² „Der Impuls kommt von den Kunden. Sie entscheiden, wann und wo der Vertrieb ins Spiel kommt und in welcher Form sie mit ihm interagieren wollen.“³
- 2) Durchschnittlich 12 Suchvorgänge und etwa 60 % des Kaufprozesses sind abgeschlossen, bevor sich B2B-Käufer mit Anbieter-Websites beschäftigen.⁴ Nur wer online ausreichend präsent ist und die Informationen anbietet, die von den Interessenten gesucht werden, hat noch gute Chancen.
- 3) Der Kaufprozess wird immer intensiver: Der Nutzen einer Beschaffung wird stärker hinterfragt, die Zahl der am Kaufprozess beteiligten Personen (Buying Center) nimmt zu, es wird mehr Zeit in die Recherche investiert und die Zahl der untersuchten Quellen steigt. So dauern industrielle Beschaffungsprozesse durchschnittlich 12 Wochen und es kommen im Schnitt nur drei Anbieter in die engere Wahl.⁵



Der Kaufprozess wird immer intensiver

Quelle: Demand Gen, The 2016 B2B Buyers Survey Report, 2016

- 4) Ein unterschätzter Faktor: Die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Kaufprozessen sind gravierend, denn im Business-to-Business geht es vor allem darum, das Risiko von Fehlentscheidungen und falschen Investitionen zu reduzieren.⁶
- 5) B2B-Käufer erwarten sachliche, glaubwürdige und verständliche Informationen über die gesuchte Lösung. Es geht um die Funktionalität, die Einsetzbarkeit der Lösung sowie um die Praxiserfahrungen von Anwendern.
- 6) Erst wenn die Interessenten sich über die Lösung im Klaren sind und eine Vorauswahl möglicher Lieferanten getroffen haben, wird der Vertrieb kontaktiert.

² Forrester-Blog, *How Self-Service Research Will Change B2B-Marketing*, 2016

³ Roland Berger/Google, *Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs*, 2015

⁴ Google/Millward Brown Digital, *B2B Path to Purchase Study 2014*

⁵ IEEE Engineering360 Media Solutions, *Industrial Buy Cycle Survey*, 2016

⁶ vgl. Backhaus u.a., *Digitale Medien in B2B-Beschaffungsprozessen*, 2013

Content Marketing verlagert den Wettbewerb auf qualitativ hochwertigen Content

„Content Marketing ist das „New Normal“ der Kommunikation:

1) International entfallen bereits mehr als 20 Prozent der Kommunikationsbudgets auf inhaltsgetriebene Kommunikation. Spitzenreiter ist dabei die USA mit 28 Prozent.“



Relevanz von Content Marketing

Bei der Gewichtung von Content Marketing gibt es in Deutschland noch Nachholbedarf.

Quelle: ICMF Barometer: The state of content marketing internationally, 2016

2) Bis ins Jahr 2020 wird – je nach Land – für Content Marketing ein Budgetzuwachs von 14 bis 69 Prozent erwartet. Zudem herrscht ein breiter internationaler Konsens, dass Content Marketing im Kommunikationsmix der Zukunft einen noch größeren Stellenwert haben wird als heute.

3) „Ein wohl erwartetes Ergebnis ist die einheitliche internationale Aussage, dass die Qualität des Contents immer entscheidender wird, die bloße Quantität immer weniger interessiert.“⁷

4) B2B-Anbieter, die ihre Priorität noch auf herkömmliche Akquise und Werbeaktivitäten legen, verlieren im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit an Bedeutung. Die Markenbildung wird zunehmend vom Content Marketing bestimmt.

⁷ ICMF Barometer: The state of content marketing internationally, 2016

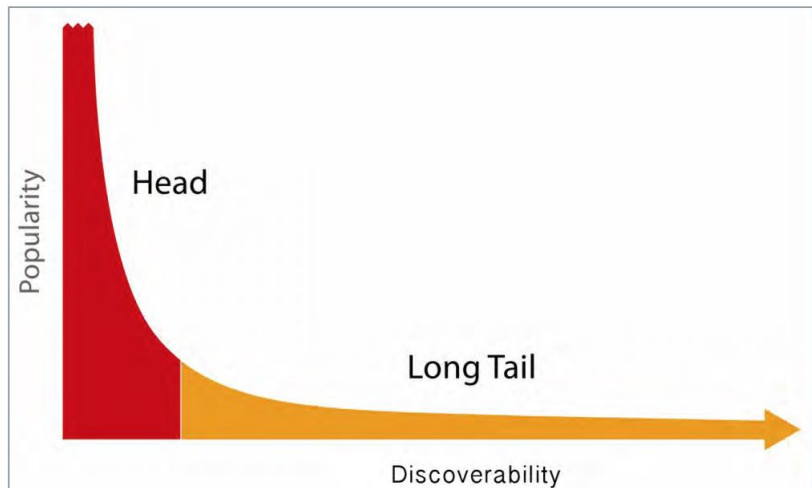
Chancen für kleine und unbekannte Anbieter: Überzeugender Content wird zum Türöffner

Die größere Gewichtung hochwertiger Informationen erhöht die Chancen für weniger bekannte Anbieter:

1) B2B-Käufer suchen spezielle Lösungen, die exakt ihrem Bedarf entsprechen. Suchmaschinen registrieren unendlich viele Suchbegriffe und decken deshalb auch sehr spezielle Nischen ab (Long-Tail-Theorie). Hier haben auch unbekannte und spezialisierte Anbieter gute Chancen, wenn sie die passenden Inhalte bieten.

Long-Tail-Konzept

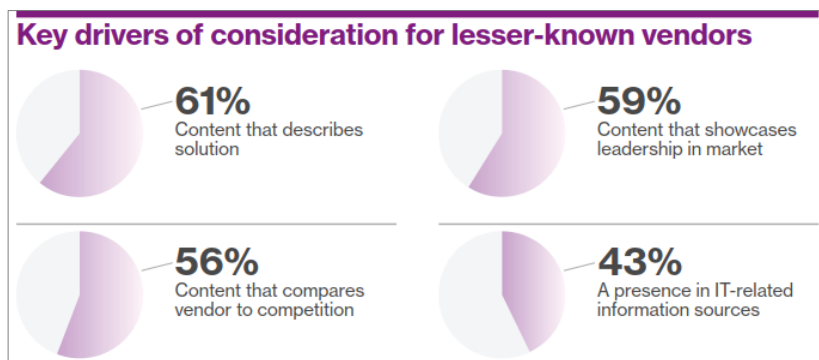
Auch unbekannte und spezialisierte Anbieter werden mit ihrem Angebot gefunden.



2) Beispiel für IT-Ausrüstungen: B2B-Käufer hatten zu 86 % auch Kontakt zu weniger bekannten Anbieter (durch Downloads, durch direkte Kontakte bzw. durch den Kauf).

3) Entscheidende Faktoren für die Berücksichtigung der weniger bekannten Anbieter waren Content, der die Lösung beschreibt (61 %), Content, der die Marktführung zeigt (59 %), Content, der einen Anbieter vergleichbar macht (56 %) und die Präsenz in IT-bezogenen Informationsquellen (43 %).⁸

Schlüsselfaktoren für die Berücksichtigung weniger bekannter Anbieter



Quelle: TechTarget, „Media Consumption Report Guided by content“

⁸ TechTarget, Media Consumption Report Guided by content, 2015

Neuausrichtung des Contents: Höhere Anforderungen an Texte und ihre Auftraggeber

Die alten Texterweisheiten gelten heute nicht mehr:

- 1) Qualitativ hochwertige Inhalte, die Themen ganzheitlich behandeln, sind bei vielen Themen die Gewinner. Doch nicht die bloße Menge des Contents ist entscheidend für das Ranking, sondern die Frage, ob die Inhalte relevant sind für die Erfüllung der Nutzererwartungen.⁹
- 2) Wo früher 300 Wörter mit einer bestimmten Keyword-Dichte gefordert waren, geht es heute um längere Texte mit einem „holistisch-strategischen Ansatz“.
- 3) Der Text wird dabei auf die Behandlung eines kompletten Themenbereichs zugeschnitten – anstelle einzelner Suchbegriffe.
- 4) „Wenn man heute einen sehr guten, lesenswerten und inhaltsreichen Text schreibt, ist es nicht nur sehr wahrscheinlich, dass er von Nutzern gern gelesen und geteilt wird, sondern dass er gleichermaßen auch für viele verschiedene relevante Keywords gleichzeitig gut in der Suchmaschine positioniert ist.“¹⁰

Backlinks haben an Bedeutung verloren
und sind nur noch einer von vielen Faktoren.

- 5) Auch andere SEO-Standards verlieren an Bedeutung: So hatten weniger als die Hälfte der Top-20-URLs das Keyword im Title oder in der Description, nur noch ein Drittel aller Seiten hatten das Keyword in der H1.

⁹ <http://blog.searchmetrics.com/de/2016/01/14/google-core-update/>

¹⁰ Searchmetrics, „Rebooting Ranking-Faktoren Google.de“, 2016