

MEHR UMSATZ IM B2B DURCH DISPLAY MARKETING?

GRUNDLAGEN –
HERAUSFORDERUNGEN –
BEST PRACTICES



MEHR UMSATZ IM B2B DURCH DISPLAY MARKETING?!

GRUNDLAGEN – HERAUSFORDERUNGEN – BEST PRACTICES

Mehr Umsatz im B2B durch Display Marketing – geht das? Diese Frage ist in Zeiten von Reizüberflutung und Banner Blindness durchaus berechtigt.

Dennoch ist Display Marketing keineswegs Geldverschwendung oder gar tot. Im Gegenteil: Neue Technik- und Analysemöglichkeiten bieten Anreize und Möglichkeiten, um mit digitaler Plakatwerbung die Umsätze des eigenen Unternehmens zu steigern. Wie das funktioniert, zeigen wir Ihnen auf den kommenden Seiten.



WAS GENAU VERSTEHEN WIR UNTER DISPLAY MARKETING?

Display Marketing, Bannerwerbung oder schlicht Display (Ads) bezeichnen im Marketing Online-Bildwerbung. Sie übertragen damit das **Prinzip der analogen Plakatwand** oder der Print-Anzeige aus Magazinen in die digitale Welt. Anhand grafischer Elemente wie Banner, Buttons, Texten und Bildern sollen Internetnutzer während des Browsens auf die Werbebotschaften von Unternehmen aufmerksam gemacht und zum Kauf bewegt werden.

Der große Vorteil von Display Marketing im Vergleich zu vordigitalen Lösungen besteht in der **möglichen Interaktion**: Gefällt ihnen, was sie sehen, können Nutzer können direkt auf das Werbebanner klicken und werden direkt zu einer passenden Landing Page (Zielseite) weitergeleitet. Dort sollten Nutzer alle notwendigen Informationen finden, um zu konvertieren – egal, ob zum Lead oder direkt zum Kauf.



INHALT

Display im B2B –
Bannerwerbung mit
Sonderkonditionen

3

Nur die wirklich
interessanten Kontakte
erreichen – (Re-)Targeting

3

Formate und Größen – wo
können überall Banner
angezeigt werden?

4

Kostenkalkulation bei
Display Ads

6

Mögliche Ziele für Ihre
Display Kampagne

7

Herausforderungen für
Display Marketing heute

9

Display Marketing Best
Practice: Universal Robots

10

B2B Media Group – Ihr
Spezialist für effektives
Display Marketing

10

DISPLAY IM B2B – BANNERWERBUNG MIT SONDERKONDITIONEN

Fragt man nach Marketingzielen, dann ist Umsatzsteigerung eines der meistgenannten Schlagwörter. Denn tatsächlich lässt sich diese konkret messen: Wie hoch war der Umsatz vor der Maßnahme im Vergleich zu danach? Entsprechend gilt es auch im Display Marketing, die Verkaufszahlen zu steigern. Doch ist das in Zeiten von Reizüberflutung, Banner Blindness und Ad Blockern noch möglich? Hinzu kommt:

Gerade im B2B sind die Entscheidungszyklen für Investitionen deutlich länger als im B2C Bereich.

Im Zuge dessen erscheint der Anspruch, durch Display Marketing den Umsatz direkt zu erhöhen, zumindest hoch. Dass auch heute noch jede Marketingabteilung auf Display

setzt, beweist allerdings, dass ein nennenswerter Wirkungsgrad vorhanden sein muss. Warum sonst viel Geld dafür ausgeben?

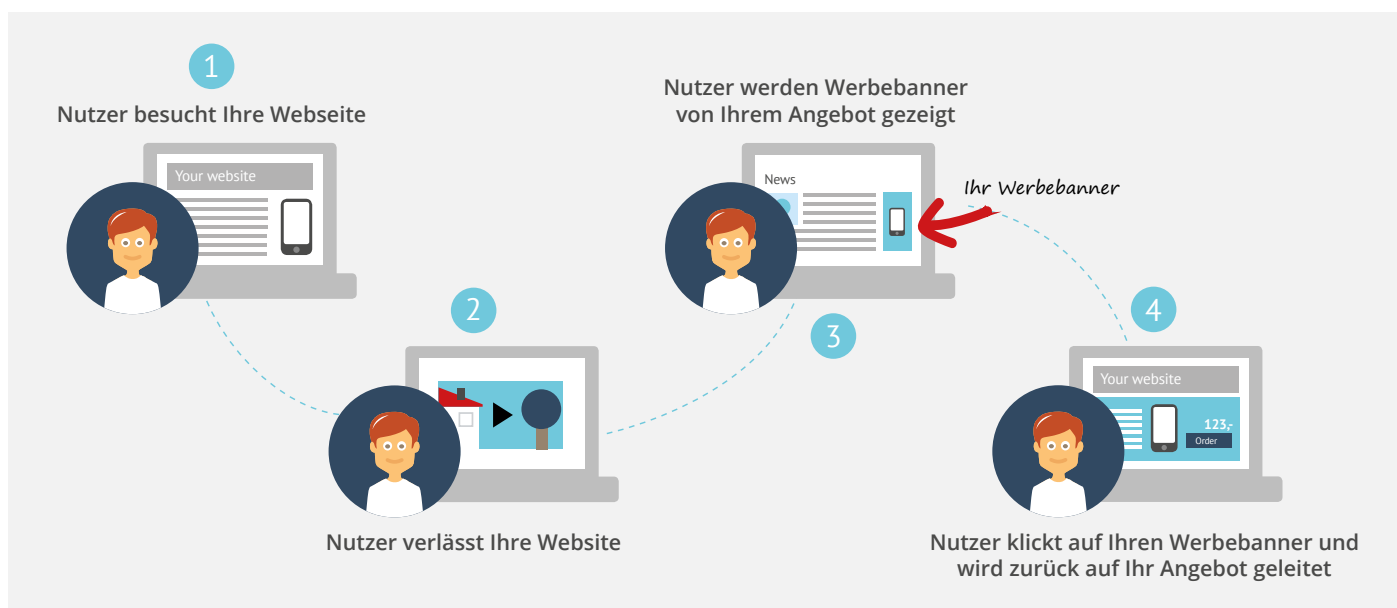
Gestützt wird diese Vermutung durch einen weiteren Effekt: Selbst wenn ein Kunde nicht direkt auf ein angezeigtes Werbefbanner klickt, kann ein Werbeeffekt gemessen werden. Denn bereits die (periphere) Wahrnehmung einer Marke und ihrer Botschaft schafft Aufmerksamkeit und einen Wiedererkennungswert (**Awareness und Branding**). Im B2B Bereich kommt es zudem darauf an, die **Streuverluste** bei Ausspielung der Display Banner möglichst gering zu halten. Wie gelingt das?

NUR DIE WIRKLICH INTERESSANTEN KONTAKTE ERREICHEN – (RE-)TARGETING

Setzen Sie eine Display Kampagne in einem Media Netzwerk auf, kann es schnell geschehen, dass Sie neben Ihrer eigentlichen Zielgruppe eine Menge Personen ansprechen, die sich eigentlich überhaupt nicht für Ihr Thema oder Ihr Produkt interessieren. Das sind die sogenannten Streuverluste, die die Effizienz Ihrer Display Kampagne beeinträchtigen.

Aus diesem Gedanken heraus wurde **Targeting** entwickelt: Über verschiedene Parameter können Sie Ihre Zielgruppe

genauer beschreiben und so nur noch die Personen ansprechen, die potenziell an Ihrem Thema interessiert sind. Im B2C Bereich ist das oft einfach. Aber wie erreichen Sie den Fachentscheider für die Einführung einer Software zur sicheren Verwaltung aller Mobilgeräte im Unternehmen? Ihn finden Sie am besten dort, wo er sich informiert – auf den spezifischen Fachseiten. Da die meisten Entscheider jedoch nur kurze Zeit auf diesen Seiten lesen, sind Werbeplätze dort entsprechend teuer.



Hier kann **(Re-)Targeting** helfen. Dafür kommen **anonyme Cookies** zum Einsatz: Surft eine Person im Internet, wird auf einer betreffenden Seite ein Cookie gesetzt. Dieser legt ein anonymes Profil des Nutzers mit seinen spezifischen Interessen an. Liest eine Person also gleich mehrere Artikel auf Fachseiten zu den Themen BYOD, Mobilgeräteverwaltung und Mobile Security, können diese verschiedenen Cookies zusammengeführt werden: Wir haben einen B2B

Entscheider gefunden, der offensichtlich Bedarf an einer speziellen Lösung hat. Natürlich macht eine Person noch keine ausreichende Zielgruppe aus. Deswegen werden für erfolgreiche Retargeting Kampagnen längere Zeiträume oder mehrere angeschlossene Fachseiten benötigt, in denen ausreichend Leser zu bestimmten Themen zusammenkommen. So erstellen Sie sich Ihre höchst individuelle Zielgruppe, die sich für genau Ihr Thema interessiert.

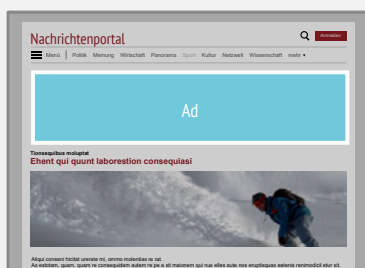
FORMATE UND GRÖSSEN – WO KÖNNEN ÜBERALL BANNER ANGEZEIGT WERDEN?

Grundsätzlich können und werden Banner heute nahezu überall im Internet ausgespielt. Daraus resultiert eine erfreuliche Vielzahl an Gestaltungs- und Darstellungsmöglichkeiten, die im eigenen Marketingmix passend eingesetzt werden können. Nahezu jedes Format ist möglich, zumal Online Werbemittel nur teilweise genormt sind. Eine wichtige Instanz ist hier das IAB (**International Advertising Bureau**), in dem sich mehr als 650 Medien- und Technologieunternehmen zur Standardisierung von Online Werbeanzeigen zusammengefunden haben. Umso wichtiger ist es, die meistgenutzten Formate und Ausspielungsmöglichkeiten zu kennen:



Klassische Banner

- 160 x 600 Skyscraper
- 728 x 90 Leaderboard
- 300 x 250 Medium Rectangle



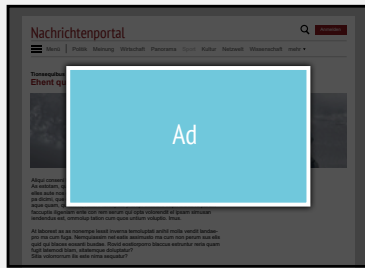
Banner in Sondergrößen

- 300 x 600 Halfpage
- 970 x 250 Billboard
- 120 x 600 Skyscraper
- 468 x 60 Banner



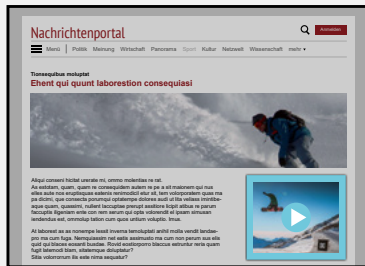
Mobile Banner

- 768 x 1024 / 1024 x 768 Tablet Interstitial
- 320 x 50 Mobile Leaderboard
- 300 x 50 Mobile Banner
- 320 x 480 Mobile Interstitial



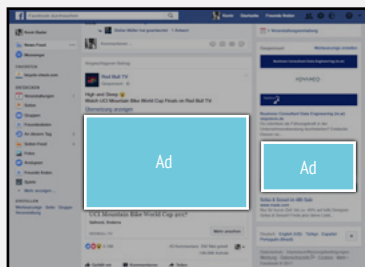
Layer

- Pop-Up
- Pop-Under
- Interstitials
- Superstitials



Videos

- 400x225
- 400x300
- 480x360
- 640x360
- 1920x800



Social Media

- Facebook Right-Hand-Side
- Facebook News-Feed
- Facebook Video
- Twitter News-Feed
- Twitter Website-Clicks
- Xing Banner
- LinkedIn Banner

EXKURS: IST SOCIAL MEDIA MARKETING DISPLAY ADVERTISING?

Diese Frage ist nicht ganz eindeutig zu beantworten. Denn natürlich sind gesponserte Beiträge in den sozialen Netzwerken ebenfalls klassische Bildanzeigen, die den Nutzer zum Klick animieren sollen. Andererseits sind langfristige Follower und Beitragsinteraktionen immer noch Grundprinzipien auf Facebook, Twitter und Co. Insbesondere durch die Monetarisierung auf Facebook verlieren diese Prinzipien jedoch zunehmend an Wert. Der Klick rückt langsam in den Vordergrund.

Trotzdem gewichten wir den vertrauten und auf Austausch ausgerichteten Umgang in den sozialen Netzwerken noch als vordergründiges Ziel der sozialen Netzwerke. Deswegen werden wir in diesem Whitepaper nicht weiter auf die Besonderheiten von Display in Social Media eingehen.



KOSTENKALKULATION BEI DISPLAY ADS

Grundsätzlich unterscheidet man zwei verschiedene Kalkulationsmodelle für Bannerwerbung im Internet:

1 Abrechnung über Ausspielungen
Preiseinheit ist hier der **TKP** (Tausender-Kontakt-Preis) oder **CPM** (Cost per Mille) und wird pro tausend Impressions/Ausspielungen berechnet. Dies ist die meistgenutzte Option, um Display Ads zu bezahlen, da sie dem Advertiser erlaubt, auch bei schlecht performenden Bannern einen gleichbleibenden Gewinn einzubehalten.

2 Abrechnung über Wirkung
Die tatsächliche Wirkung von Display Ads lässt sich hingegen über verschiedene Parameter besser abbilden. Zwar ist erwiesen, dass bereits reine Impressions eine Werbewirkung hervorrufen, doch erlauben die folgenden Abrechnungsmöglichkeiten eine noch präzisere Aufstellung von Kosten und Wirkungsgrad. Sie werden zumeist für die interne Berechnung der KPIs (Key Performance Indicators, dt. Leistungskennzahlen) zu Rate gezogen.

- **CPC** (Cost per Click): Nur die tatsächlich angefallenen Klicks werden in die Kostenaufstellung einbezogen.
- **CPL** (Cost per Lead): Nur die tatsächlich generierten Leads aus der Display Kampagne werden in die Kostenaufstellung einbezogen.
- **CPS** (Cost per Sale): Nur die tatsächlich getätigten Käufe der Leads aus der Display Kampagne werden in die Kostenaufstellung einbezogen.

MÖGLICHE ZIELE FÜR IHRE DISPLAY KAMPAGNE

Bevor Sie Ihre erste Display Kampagne entwickeln und buchen, geht es ans Eingemachte: Was möchten Sie mit Ihrem Handeln bezwecken? Erst wenn Sie diese Frage beantworten können, sollten Sie mit der Entwicklung der Creatives und der Kampagnenbuchung starten. Dabei bieten sich die folgenden Möglichkeiten, die sich teilweise auch untereinander kombinieren lassen:





Handlungsaufforderung

Sollen Nutzer Ihr Banner sehen und direkt handeln? Dann muss Ihr Banner darauf ausgerichtet sein: Ein großer Call-to-Action, eindeutige Bilder, die in die Szenerie passen, die konkrete Aufforderung zur Handlung.

Ob es sich dabei um den Download einer Datei, z.B. eines Whitepapers, das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder um die direkte Kauf- bzw. Buchungsaufforderung handelt, entscheidet mit über den Erfolg der Display Kampagne. Generell sind niedrigschwellige Angebote erfolgreicher. Gerade im B2B Bereich bleiben die Erfolgsraten für den Direktkauf eines Produkts oder einer Dienstleistungsbuchung häufig hinter den Erwartungen zurück, da die Entscheidungsprozesse deutlich länger sind. Ein Whitepaper oder Newsletter wird hingegen schneller angefordert, da hier weniger auf dem Spiel steht. Zu beachten ist: Nur weil ein B2B Entscheider nicht direkt gekauft hat, bedeutet das nicht zwingend den Verlust dieser Opportunity. Er könnte sich beispielsweise nach Rücksprache mit seinem Team noch einmal melden.



Markenbildung/-Branding

Die geringsten Verluste bei Ihrer Zielsetzung haben Sie mit klassischem Branding. Schließlich gilt jede tatsächlich ausgelieferte Impression als der Markenbekanntheit förderlich. Denn selbst wenn Ihre Zielgruppe nicht direkt auf das Banner schaut – das sog. periphere Sehen sorgt dafür, dass der Eindruck dennoch hängen bleibt. So zeigt eine Studie der OMS: Bereits peripherer Sichtkontakt reicht aus, damit Unternehmen

28 %
mehr Awareness

10 %
stärkeren Impact
sowie ein

4 %
besseres Image¹

erwerben.

Eine ausreichend starke Brand Awareness ist vor allem im B2B Bereich wichtig. Denn B2B Entscheider recherchieren bei Problemen nicht unbegrenzt lange – eher verlassen sie sich auf ihren eigenen Wissens- und Erinnerungsbestand sowie eine gezielte Suche. Ist Ihr Unternehmen zu diesem Zeitpunkt schon fest im Kopf des Entscheiders verankert, ist ein Kauf umso wahrscheinlicher. Zusätzlich können gezielte Kampagnen im B2B aufgesetzt werden, wenn es darum geht, eine Produkt-einführung bekannt zu machen. Auch hier gilt: Lange Entscheidungswege werden nicht sofort zu einem höheren Umsatz führen. Doch das Wissen um Ihr Produkt wird die Verkäufe mittelfristig ankurbeln.

¹ <http://t3n.de/news/seo-klickrate-suchergebnisse-569777/>

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DISPLAY MARKETING HEUTE

Erfolgreiches Display Marketing sieht sich heute einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber, die manchen zu dem voreiligen Schluss führen, man könne gar keine erfolgreiche Bannerwerbung mehr schalten. Dem ist nicht so, trotzdem lassen sich einige Hürden nicht leugnen. Doch statt auf Display im Online Marketing Mix zu verzichten, sollte man sie als Chancen für noch besseres Marketing begreifen.



Im Folgenden stellen wir Ihnen daher die vier wichtigsten Herausforderungen für Display Marketing heute vor.

Herausforderung 1: Banner Blindness

Viele Internetnutzer sind heute an die Omnipräsenz von Werbebannern auf Webseiten gewöhnt. In der Vergangenheit (und leider auch noch heute) wurden diese Plätze oft mit irrelevanter Werbung belegt, die den Nutzer mehr von seinem eigentlichen Ziel abhält, als ihn dabei zu unterstützen. Daraus entwickelte sich die Abwehrstrategie Banner Blindness – die Nutzer werden sprichwörtlich blind für Banner und blenden sie bewusst oder unbewusst aus.

Immerhin: Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass selbst vermeintliche Banner Blindness nicht absolut ist. Selbst wenn Nutzer meinen, Displaywerbung zu ignorieren, nehmen sie deren Werbebotschaft dennoch unterbewusst wahr².

Entwickeln Sie optisch ansprechende Werbemittel, die

auffallen und gleichzeitig gefällig sind. Um die Banner Blindness der Nutzer zu umgehen. Perfekt auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte bereitzustellen ist ebenfalls wichtig. Gute, ansprechende Designs und Werbebotschaften erhalten so höchste Priorität.

Herausforderung 2: Ad Blocker

Knapp 24 %³ der deutschen Internetnutzer verwendeten Ende 2018 einen Ad Blocker in ihrem Browser. Sie sahen dementsprechend keine Display Banner während ihrer User Journey. Glücklicherweise hat sich der Anteil der Werbung blockierenden Nutzer in den letzten Quartalen auf ein knappes Viertel eingependelt und steigt nicht mehr weiter.

Hier zeigt sich: Frustration auf Nutzerseite führt zu konsequentem Ignorieren. Online Marketer sollten sich deswegen

¹ OMS Werbewirkungsstudie 2012. <https://global2social.com/online-werbung-einfluss-des-peripheren-sichtkontaktes/4119>, letzter Zugriff: 11.02.19.

² Ebd

darauf konzentrieren, einen wirklichen Mehrwert zu schaffen. Nützliche Angebote wie Messtickets, kostenlose Whitepaper und andere praktische Informationen sind gerne genutzte Angebote. Sie lassen keine Frustration aufkommen, sodass die Nutzer Ad Blocker gar nicht erst installieren. Zudem sollte man über den Einsatz weiterer Online Marketing Strategien wie z.B. Content Marketing nachdenken.

Herausforderung 3: Geringe Klickzahlen

Konnten die ersten Display Banner 1994 noch beeindruckende Klickzahlen von rund 40 % vorweisen, ging es mit der Neugier der Nutzer seither bergab. Im B2B Bereich gelten heute 0,1 % als gute Klickrate. Sind Display Banner deswegen überflüssig geworden?

Sicherlich nicht. Das Absinken der Klickzahlen verlagert die Wirkungsweise der Banner von der direkten Konversion stärker zu allgemeinem Branding und Awareness. Diese Entwicklung sollte sich auch in der eigenen Strategie- und Mediaplanung widerspiegeln. So, damit die nach wie vor wichtige Display Werbung optimal genutzt werden kann.

Herausforderung 4: AdFraud und Brand Safety

Negative Schlagzeilen gab es in der Vergangenheit häufiger zu AdFraud, also Online Werbebetrug. Diesen unterscheidet man in zwei Varianten:

- **Bot Fraud:** Automatisierte Programme, sog. Bots, führen künstlichen Traffic auf Webseiten. So erhöht sich die Zahl der Impressions fälschlicherweise – obwohl kein Mensch diese Anzeigen je zu Gesicht bekommt.
- **Site Fraud:** Bei dieser Art des Online Betrugs blenden Seitenbetreiber die Werbeanzeigen aus, sodass sie zwar weiterhin eingebunden sind, aber von Webseitennutzern nicht gesehen werden. So werden Impressions verfälscht.

Aus diesen Gründen achten vertrauenswürdige Advertiser darauf, entsprechende Maßnahmen gegen Betrug zu ergreifen und z.B. Fraud Filter einzusetzen. In der Regel kann man damit rechnen, dass durch diese Anti-Bot-Policy sogar eine minimale Überperformance erreicht wird, d.h. es werden weniger Impressions abgerechnet als tatsächlich ausgespielt wurden.



³ <https://www.internetworld.de/online-marketing/adblocker/adblocker-rate-in-deutschland-bleibt-stabil-1663906.html>, letzter Zugriff 13.02.2019.

⁴ <https://www.internetworld.de/online-marketing/banner-ad-feiert-geburtstag-geschichte-display-advertising-253765.html?seite=1>, letzter Zugriff 14.02.2019.

DISPLAY MARKETING BEST PRACTICE: UNIVERSAL ROBOTS

Wie können B2B Entscheider aus den Bereichen Automation und kollaborierende Roboter zielgenau identifiziert und angesprochen werden? Diese Frage beschäftigte Universal Robots zusätzlich zur Steigerung der Marken Awareness.



In einer ersten **Testkampagne** wurde dazu binnen 14 Tagen ein Werbedruck von insgesamt 80.000 Ad Impressions aufgebaut, davon 20.000 in den sozialen Netzwerken. Durch ansprechend gestaltete und eindeutige GIF-Banner konnte so **eine außerordentliche Gesamt CTR von 0,832%** erreicht werden.

Dafür unterstützte die B2B Media Group Universal Robots mit datengestützten Display Ads: Die Anzeigen wurden nur an zertifizierte B2B User ausgespielt, die bereits zuvor Interesse für die Keywords „Automation“, „Cobots“, „Robotics“ und ähnliche gezeigt hatten. Streuverluste wurden so drastisch minimiert. Der standardmäßige Einsatz zuverlässiger Ad Fraud Filter verbesserte das Ergebnis weiter, ebenso wie die keineswegs alltäglichen GIF-Banner mit einer einfachen und überzeugenden Botschaft.

Zusätzlich wurde die Display Kampagne mit einem **Ad-vertorial** unter dem Titel „Hofmann Glastechnik: Pick &

Place-Anwendung zur Handhabung hochsensibler Glasröhren“ kombiniert. Dieses wurde per Intent Data und Retargeting an die Nutzer ausgespielt, die sich bereits für das erste Werbemittel – und damit für Automation und kollaborierende Roboter – interessiert hatten. Der Artikel erfuhr großes Interesse mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 1:45 min. 402 Leser ließen sich anschließend weiter auf die „Universal Robots Academy“ Webseite weiterleiten.

Insgesamt konnte die Kampagne einen herausragenden Branding-Effekt über die eingesetzten Display Ads erzeugen. Besonders erfreut war Universal Robots über die dadurch markierten Nutzer: Da sie sich explizit für Kernthemen des Unternehmens sowie für eine Fallstudie zum Thema Cobots interessiert hatten, sind sie für künftige Maßnahmen höchst relevant. In weiteren Schritten könnten diese Unique User beispielsweise für einen Newsletter gewonnen und so identifizierbar werden.



B2B MEDIA GROUP – IHR SPEZIALIST FÜR EFFEKTIVES DISPLAY MARKETING

Die B2B Media Group bietet Ihnen als führender Spezialist in der B2B Zielgruppenvermarktung umfassende Möglichkeiten für Ihr Display Marketing. Wir spielen Ihre Display Ads je nach Kampagnenziel

- in verschiedenen Werbenetzwerken,
- auf Webseiten und Social Media Kanälen im inhaltlichen Kontext,
- gezielt auf für Sie selektierte und zertifizierte B2B-Entscheider

aus. Für ein noch besseres Kampagnenergebnis optimieren wir Ihre Display Anzeigen über die gesamte Laufzeit hinweg.

Unser datengetriebener Ansatz auf Basis unserer eigenen Digital Marketing Plattform B2BIQ erreicht weltweit bereits rund 50 Millionen zertifizierte B2B-Entscheider. Auf diese Weise minimieren Sie Ihre Streuverluste und platzieren Ihre Werbebotschaft exakt bei Ihrer individuellen Zielgruppe.



Mit Büros in London, Paris, München, Hamburg, Würzburg, Augsburg und Simmelsdorf (bei Nürnberg) ist die B2B Media Group europaweit vertreten. Im B2B Markt gehört sie zu den wachstumsstärksten Unternehmen.

Sie möchten Ihre Möglichkeiten im Display Marketing neu ausloten? Sprechen Sie uns an!

Sie haben noch Fragen zu Online Marketing Kampagnen?

Dann kontaktieren Sie Ihren persönlichen Ansprechpartner:



+(49) 89 - 189 65 94 - 21



kontakt@b2bmg.net



www.b2bmg.net