



Whitepaper

Finnwaa GmbH Search & Social Media

Advertising

www.finnwaa.de

2022



Lange Zeit ließen sich B2B-Leads vorrangig über den persönlichen Kontakt generieren. Dabei lag der Fokus auf der Akquise über Messen und Telefonate. Zusätzlich suchen Unternehmen in den letzten Jahren verstärkt nach Online-Optionen, um mit ihrer Zielgruppe ins Gespräch zu kommen, Interessenten in Leads umzuwandeln und sie letztlich zu Kunden weiterzuentwickeln. Hierfür gilt es neue Strategien zu erarbeiten und sich hinsichtlich der technischen Möglichkeiten das nötige Know-how anzueignen.

Neben der Website gewinnt das Advertising immer mehr an Bedeutung für die Leadgenerierung. Die Suchnetzwerke Google und Microsoft eröffnen ebenso wie die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und LinkedIn zukunftsfähige Lösungen für B2B-Advertising. So erreichen Werbetreibende ihre potenziellen Kunden in allen Phasen der Customer Journey.

In diesem Whitepaper erfahren Sie

- · mit welchen Herausforderungen das B2B-Marketing aktuell konfrontiert ist
- · wie sich die damit verbundenen Chancen für erfolgreiches B2B-Advertising nutzen lassen
- · warum eine durchdachte Strategie eine wichtige Grundlage für die Planung und Umsetzung von B2B-Kampagnen ist
- · welches die Erfolgsfaktoren für effizientes Search Engine Advertising im B2B sind
- · warum Social Media Advertising im B2B großes Potenzial birgt
- welche Werbeformate die sozialen Netzwerke f
 ür die B2B-Leadgenerierung bereithalten
- welche Inhalte f
 ür die Zielgruppe relevant sind
- · warum es unabdingbar ist, im Search & Social Media Advertising das Ohr am Puls der Zeit zu haben

Whitepaper | B2B-Advertising

www.finnwaa.de

Inhalt Whitepaper

Herausforderunger	Не	erau	sfo	rde	run	aer
-------------------	----	------	-----	-----	-----	-----

B2B-Marketing heute	04
Chancen	
Leadgenerierung mit Advertising	06
Strategie	
Mit Strategie zu messbaren Ergebnissen	08
Zielgruppen und Buyer Personas	08
Vom Pain Point zum Gain Point	12
Search Engine Advertising	
Leadgenerierung über Suchanzeigen in Google und Bing	14
Erfolgsfaktoren für effizientes Search Engine Advertising	16
Keywords	17
Anzeigentexte	17
Ausrichtungsoptionen	17
Anzeigenerweiterungen	18
Micro-Conversions	19
Social Media Advertising	
Leadgenerierung in sozialen Netzwerken	20
10 Gründe für Leadgenerierung über Social Media Advertising	21
Lead Ads auf LinkedIn, Facebook und Instagram	23
Vorteile von Lead Ads	23
Aufbau von Lead Ads	24
Storytelling in Bild und Text	25
Erstellung von Lead-Formularen	26
Up to date	
Erfolgsfaktor Trendbewusstsein	27
Fazit	28

3 Whitepaper | B2B-Advertising

B2B-Marketing heute

Veränderungsprozesse in Gesellschaft, Wirtschaft und Technik haben großen Einfluss auf den Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen. Für B2B-Unternehmen kommen besondere Herausforderungen hinzu.

Anbieter von komplexen, oft sehr speziellen und erklärungsbedürftigen Produkten und **Leistungen** wollen eine sehr spitze Zielgruppe erreichen. Dabei sind mehrere Personen in die Entscheidungsprozesse involviert: Laut Forrester's 2021 B2B Buying Study sind inzwischen bei 63 Prozent der Käufe mehr als vier Personen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen beteiligt (2017 war das nur bei 47 Prozent der Fall). Das führt zu einer immer längeren Customer Journey: So stieg die Zahl der Interaktionen einer einzelnen am Kaufprozess beteiligten Person seit 2019 von 17 auf 27. Dabei handelt es sich aufgrund von Lockdown und Kontaktbeschränkungen fast ausschließlich um Touchpoints auf digitalen Kanälen. Diese werden in den nächsten Jahren ihre Bedeutung behalten.

Neben langen Entscheidungsprozessen sind auch betriebliche Rahmenbedingungen ein Grund dafür, dass die Customer Journey und damit der Aufbau stabiler Geschäftsbeziehungen im B2B sehr lange dauern: Der Einkaufsprozess kann ins Stocken geraten oder pausiert werden, weil sich die Bedürfnisse verändert haben oder das notwendige Budget fehlt. In dieser Zeit ist das Interesse an passenden Produkten und Leistungen jedoch nicht erloschen.

Neurowissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass Menschen Entscheidungen

auf Basis von Gefühlen treffen und diese Entscheidungen dann mit Logik rechtfertigen. Das gilt auch für Kaufentscheidungen – und nicht nur im B2C. Auch im B2B-Kontext kommunizieren letztlich Menschen miteinander. Und Menschen haben das Bedürfnis nach Bindung. Unabhängig von der Stufe des Kaufprozesses gilt es darum eine emotionale Markenbindung zu schaffen und aufrechtzuerhalten.

Ob CEO, Einkäufer oder Anwender - jede Person bringt ihre individuellen Bedürfnisse und Prioritäten in den Kaufprozess ein. Die zielgruppengerechte Kommunikation mit einer persönlichen und empathischen Ansprache stellt im Industriekontext eine große Herausforderung dar. Gleichzeitig bildet sie eine wichtige Grundvoraussetzung, um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen. Von zunehmender Bedeutung ist für B2B-Kunden zudem die Frage, wofür das Unternehmen steht, bei dem sie kaufen. Eine unverwechselbare Markenkommunikation wird hier zum essenziellen Erfolgsfaktor.

Gelingt es Ihnen, sich bereits in den frühen Phasen der Customer Journey als Experte zu positionieren und eine attraktive Customer Experience zu gestalten, wird Ihr Angebot in die nähere Auswahl gelangen, wenn die konkrete Kaufentscheidung fällt.



Leadgenerierung mit Advertising

Mit Advertising in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken können Sie die mit den Herausforderungen verbundenen Chancen nutzen und neue Leads gewinnen.



Advertising ist das

Sprachrohr Ihres

Unternehmens.

Über Werbebotschaften schaffen Sie einen ersten Berührungspunkt. Um darauf aufbauend eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen, ist ein intensives Kennenlernen unerlässlich. Das gelingt im digitalen Raum genauso wie im "echten Leben" über Kommunikation: Wer auf die Bedürfnisse des anderen eingeht, gewinnt Freunde und festigt Beziehungen. Wer interessante Dinge erzählt, wird beachtet. Wenn Sie herausfinden möchten, was potenzielle Kunden wirklich bewegt, müssen Sie sich ein detailliertes Bild von ihnen machen und Ihre Kommunikation auf deren Bedürfnisse abstimmen.

Studienergebnisse aus dem B2B-Marketing legen nahe, dass rationale Überzeugungsarbeit ebenso wie im B2C lediglich der kurzfristigen Verkaufsaktivierung dient. Das hängt damit zusammen, dass Informationen über Produkte und Dienstleistungen nur für jene Menschen interessant und nützlich sind, die gerade einen Kauf tätigen möchten.

Solche rationalen Botschaften eignen sich hingegen nicht dafür, Personen zu erreichen, die sich noch im Informationsprozess befinden. Diese gilt es zunächst auf die Marke aufmerksam zu machen. Und das gelingt über Werbebotschaften, die Gefühle und Assoziationen wecken. Sie verankern sich besser im Gedächtnis als reine Produktbotschaften. Entscheidend ist, dass potenzielle Kunden beim Gedanken an die Marke positive Gefühle empfinden, auch wenn sie nicht genau sagen können, warum.

Durch die Ausrichtung der Kommunikation auf **Human2- Human** statt Business2Business soll eine authentische Unternehmensmarke geschaffen werden. Dass dies mit Advertising bereits in der frühen Phase des Informationsprozesses gelingen kann, belegen die Daten

der 2022 B2B Buyer Behavior Survey der Plattform Demand Gen Report. Mehr als 70 Prozent der Befragten hatten während ihrer Recherche Anzeigen jenes Lösungsanbieters gesehen, für den sie sich letztlich entschieden. Und ein Drittel davon berichtete, dass sich diese Anzeigen positiv auf ihre Wahrnehmung der Marke ausgewirkt haben.

Durch das große Potenzial, das Advertising im Bereich Markenbildung und -entwicklung entfaltet, gelingt es, Menschen anzuziehen und zu binden. Advertising wird so zum Turbo für das Generieren von Leads und Conversions.

Über die riesige Reichweite der Werbeplattformen können Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens enorm steigern. Dabei bieten Ihnen Werbekampagnen sowohl in Suchmaschinen als auch in sozialen Netzwerken vielfältige Optionen für ein präzises Targeting Ihrer Zielgruppe. Mit attraktiven Werbeformaten können Sie auf Ihren Content aufmerksam machen und so mehr Traffic auf Ihre Website leiten. Auf diese Weise werden Sie Ihren Expertenstatus in der Branche ausbauen und sich als Innovationsführer positionieren – und das mit geringeren Streuverlusten und Vertriebskosten.

Eine große Herausforderung im Bereich Leadgenerierung liegt im rechtssicheren Umgang mit **personenbezogenen Daten.**

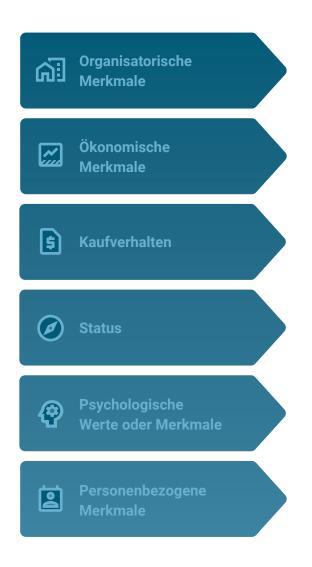
Für die Umsetzung der strengen Richtlinien der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sollten Sie Ihren Datenschutzbeauftragten und Ihren Anwalt hinzuziehen. Doch Datenschutz ist nicht nur eine Pflicht. Wenn es Ihnen gelingt, die gesetzlichen Regelungen transparent umzusetzen, erweisen Sie sich als vertrauenswürdig – und Vertrauen ist die beste Voraussetzung dafür, neue Leads und Kunden zu gewinnen.

Mit Strategie zu messbaren Ergebnissen

Für den Erfolg Ihrer Werbekampagnen ist es enorm wichtig, langfristig und strategisch zu planen. Eine durchdachte Strategie bildet die Grundlage für ein Advertising mit messbaren Ergebnissen.

Laut der Studie <u>Digitales B2B Marketing – Still out of</u>
<u>Control?</u> arbeiten allerdings rund 80 Prozent der
Unternehmen im digitalen B2B-Marketing ohne strategische Ziele und Kennzahlen, da ihnen im Tagesgeschäft

schlicht die nötige Zeit fehlt. Fast die Hälfte der Befragten gesteht, dass es zudem an Wissen über die Zielgruppe und deren Bedürfnisse mangelt.



Zielgruppen und Buyer Personas

Tatsächlich ist die Definition der Zielgruppe jedoch der wichtigste Schritt im Advertising. Sie benötigen ein präzises Bild davon, wer Ihre Wunschkunden sind, worauf sie Wert legen und wo sie sich aufhalten. Nur so können Sie Inhalte entwickeln, die einen Mehrwert bieten, und sie dort platzieren, wo sie Ihre Zielgruppe erreichen. Im B2B gilt es sowohl die Merkmale der Zielunternehmen als auch die der einzelnen am Kaufprozess beteiligten Personen zu ermitteln.

Bestimmen Sie, was die Unternehmen ausmacht, die Sie ansprechen möchten: Was sind die organisatorischen und ökonomischen Merkmale? Wie ist das Kaufverhalten? Auf welchem Entwicklungsstand sind die Unternehmen? Welche Werte stehen im Mittelpunkt? Definieren Sie anschließend die personenbezogenen Merkmale der einzelnen Entscheidungsträger. Als Grundlage können Informationen aus Kundenbefragungen, Foren oder Gesprächen auf Branchen-Events dienen. Wertvolle Einblicke gewinnen Sie auch durch die Auswertung der Daten aus den Analyse-Tools der von Ihnen genutzten Werbeplattformen.

Zielgruppenanalyse



Organisatorische Merkmale

- Firmensitz
- Branche
- Unternehmensphase
- Mitarbeiterzahl
- Marktanteil



Ökonomische Merkmale

- Umsatz
- Gewinn
- Wachstum
- Kaufkraft



Kaufverhalten

- Kauffrequenz
- Preis-Sensitivität
- Kaufzeitpunkt
- Point of Sale



Status

- Differenzierungszweige
- Vertriebsreife
- Wachstum



Psychologische Werte oder Merkmale

- ethische Werte
- Innovationsbewusstsein
- Preisbewusstsein



Personenbezogene Merkmale

- demografische Merkmale
- sozioökonomische
 Merkmale
- psychografische Merkmale
- Kaufverhalten



Buyer Personas in B2B

Nicht zuletzt liefern auch Marktforschungsstudien interessante Einblicke in aktuelle Entwicklungen, insbesondere in das Verhalten von B2B-Kunden. So ergab die weltweit unter 1.000 Teilnehmern durchgeführte 2021 B2B Buying Study von Forrester Research, dass B2B-Käufer seit Beginn der Pandemie mehr Zeit online verbringen: In Suchmaschinen und sozialen Medien suchen sie aktiv nach branchenrelevanten Informationen. In Webinaren und Online-Veranstaltungen tauschen sie sich mit Gleichgesinnten und Branchenexperten aus, um Antworten auf ihre spezifischen Fragen zu erhalten.

Da die Aussagekraft von reinen Zielgruppendefinitionen eingeschränkt ist, empfiehlt es sich, mittels der gesammelten Daten einzelne Buyer Personas zu erstellen. Starten Sie mit der Zielperson, die den größten Teil zur Kaufentscheidung beiträgt. Ziehen Sie später weitere Personas nach. Jeder der am Kaufprozess Beteiligten hat ganz eigene Ziele, Bedürfnisse oder Wünsche: Geschäftsführer verfügen über wenig Zeit und sind darum am besten mit Botschaften zu erreichen, die kurz und knackig alle W-Fragen beantworten. Einkäufer legen Wert

auf Informationen zu Lieferbedingungen und Preisen. Ingenieure lassen sich durch Details zu den Funktionen eines Produktes überzeugen. Es gibt also sehr unterschiedliche Perspektiven auf die von Ihnen angebotene Lösung.

Buyer Personas sind ein Tool, dass es Ihnen erlaubt, sich in Ihre Kunden hineinzuversetzen und zu erkennen, welche spezifischen Herausforderungen und Probleme (Pain Points) sie haben, welche Werte ihre Entscheidungen und Handlungen beeinflussen und nicht zuletzt auch auf welche Weise sie kommunizieren und interagieren. Je besser Sie Ihre Zielkunden kennen, desto genauer können Sie Ihre Inhalte auf deren Bedürfnisse zuschneiden und ihnen so einen Mehrwert bieten.

Laut der 2022 B2B Buyer Behavior Survey der Plattform Demand Gen Report entscheiden sich 59 Prozent der B2B-Unternehmen für den Lösungsanbieter, der ein starkes Wissen über die Geschäftslandschaft beweist, und 68 Prozent für den, der zeigt, dass er die Kunden und ihre Bedürfnisse kennt.

Beispiel einer B2B-Persona

Demografie

- Geschlecht
- Familienstand
- Alter
- · Sprachen
- Wohnort
- Einkommen
- Hobbys

Herausforderungen (Pain Points)

- · Welche Probleme will die Person lösen?
- · Wodurch wird die Entscheidungsfindung beeinflusst?
- Welche Fragen entstehen im Zusammenhang mit der angebotenen Lösung?
- · Was steht dem Kauf beim Lösungsanbieter entgegen?

Hintergrund

- Qualifikation
- Position
- · Rolle im Kaufprozess
- · besondere Kenntnisse

Verhalten & Charakter

- Eigenschaften
- Werte
- Fachwissen
- Interessen
- Mediennutzung
- Informationsquellen
- Kommunikationsstil

Ziele

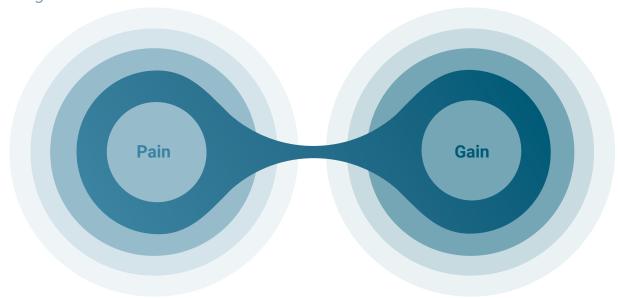
- · berufliche Ziele
- · persönliche Ziele
- Prioritäten



Zitat

das repräsentativ ist für die Ziele und Herausforderungen der Person

Strategie



Vom Pain Point zum Gain Point

Sobald Sie die Pain Points und Ziele Ihrer Personas kennen, gilt es zu überlegen, welche der identifizierten Punkte durch das Angebot Ihres Unternehmens bewältigt werden können.

Eine Analyse der Lösungen anderer Unternehmen der Branche gibt Aufschluss über die Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Points, USPs) Ihrer Produkte oder Leistungen. Möglicherweise erfüllen sie noch einen Zusatznutzen (Gain Point).

Durch diese Erkenntnisse erweitern Sie Ihre Sicht auf Ihre Produkte oder Leistungen. Der Perspektivwechsel führt weg von den Eigenschaften von Produkten oder Leistungen hin zu den **Prioritäten der Zielgruppe**. So gelingt es Ihnen, den konkreten Nutzen Ihrer Lösung für potenzielle Kunden in den Mittelpunkt zu stellen – eine wichtige Voraussetzung, um in einen echten **Dialog** mit potenziellen Kunden treten zu können.

Die Definition von **Personas** und die Identifikation der entsprechenden **Pain Points** ist im Bereich Search Engine Advertising von großer Relevanz für die Gestaltung des **Kampagnen-Setups.** Im Social Media Advertising spielen sie auch für das **Targeting** eine entscheidende Rolle. Beachten Sie, dass Pain Points ebenso wie das Onlineverhalten der Nutzer einem stetigen Wandel unterworfen sind. Es ist darum unerlässlich, die Zielgruppen und Personas immer wieder zu überprüfen und anzupassen.

People don't care about you or your products. They just care about their own problems.

David Meerman Scott



Leadgenerierung über Suchanzeigen in Google und Bing

Um eine vertrauensvolle Beziehung zu potenziellen Kunden aufzubauen, gilt es die gesamte Customer Journey in den Blick zu nehmen und an allen Touchpoints die passenden Informationen und Anreize bereitzustellen.

Im Prozess der Erstellung Ihrer Buyer Personas haben Sie identifiziert, welche Kanäle potenzielle Kunden nutzen, um sich Informationen zu beschaffen oder Kontakte zu knüpfen. Eine Konkurrenzanalyse gibt Aufschluss darüber, auf welchen Kanälen andere Unternehmen der Branche aktiv sind und wie sie mit der Zielgruppe kommunizieren. Entscheiden Sie, welche Pain Points Ihrer Buyer Personas in welcher Phase des Kaufprozesses auf welcher Plattform mit welchem Format und welcher Botschaft angesprochen werden sollen.

Am Anfang des Kaufprozesses steht die Suche nach Lösungen und Anbietern. Das erscheint naheliegend und wird durch den <u>B2B Buyers Survey Report 2021</u> bestätigt. Demnach erstellen Suchmaschinennutzer im B2B-Bereich bereits ganz am Anfang ihrer Recherche eine Liste mit möglichen Lösungsanbietern und den zu erwartenden Preisen. Erst danach beginnen sie, sich die Einschätzung Dritter einzuholen, bevor sie direkt Kontakt zum ausgewählten Lösungsanbieter aufnehmen.

Die großen Suchmaschinen **Google** und **Bing** sind wichtige Plattformen, um für potenzielle Kunden erste Berührungspunkte mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke zu schaffen.

Die Kombination der Werbekanäle Google Ads und Microsoft Advertising birgt gerade im B2B-Bereich großes Potenzial. Hier können Sie bereits in den frühen Phasen der Customer Journey die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe gewinnen. Hinsichtlich Anzeigenformaten und -erweiterungen, Targeting und Gebotsstrategien bieten beide Plattformen ähnliche Möglichkeiten. Zudem lassen sich Ihre Kampagnen aus Google Ads unkompliziert in Microsoft Advertising importieren. Auf diese Weise ist es möglich, Ihre Kampagnen auf beiden Plattformen

zu synchronisieren und ganze Kampagnen oder Anzeigengruppen sowie bestimmte Keywords oder sogar spezifische Einstellungen zu übernehmen.

Wenn Sie Microsoft Advertising ergänzend zu Google Ads nutzen, können Sie ein breiteres Publikum erreichen – und das zu gleichen oder gar günstigeren Konditionen. Sie steigern die Reichweite Ihrer Anzeigen und gewinnen somit mehr Website-Besucher und mehr Leads.

14 Whitepaper | B2B-Advertising www.finnwaa.de

2022 B2B Buyer Behavior Survey

Die Suche nach Lösungen und Anbietern steht am Anfang des Kaufprozesses.



Erfolgsfaktoren für effizientes Search Engine Advertising





Keywords

Anzeigentexte Ausrichtungsoptionen Anzeigenerweiterungen Micro-Conversions

Keywords

Damit Ihre Suchanzeigen eine hohe Relevanz auf den Suchergebnisseiten erlangen, bedarf es einer sorgfältigen Keyword-Recherche: Welche Suchbegriffe die Zielgruppe nutzt, hängt stark von der jeweiligen Branche, der Unternehmensgröße und dem konkreten Bedarf ab. Handelt es sich um Begriffe, die nur B2B-Unternehmen in ihrer Suche verwenden, gestaltet es sich relativ einfach, passende Keywords zu finden. Bei Begriffen, die auch im B2C eine Rolle spielen, stehen Sie dagegen vor einer großen Herausforderung. Hier gilt es B2B-spezifische Keywords hinzuzufügen, und zwar nicht nur solche, die auf eine Kaufabsicht, sondern auch solche, die auf ein Informationsbedürfnis hindeuten. Durch A/B-Testing finden Sie heraus, welche Begriffe am besten performen. Wenn Sie dann bei Ihren laufenden Kampagnen regelmäßig Keywords ausschließen und hinzufügen, erhalten Sie ein leistungsfähiges Keyword-Set.

Anzeigentexte

Die ausführliche Recherche von Begriffen und Fragen, die Ihre Zielgruppe in der Suche verwendet, liefert Ihnen wertvolle Hinweise, um passende Anzeigentexte zu formulieren. Machen Sie in **Titel** und **Beschreibung** Ihrer Ads deutlich, dass Sie B2B-Produkte bzw. -Leistungen anbieten. Für Anzeigen, die auf eine Produktseite leiten, gilt: Lassen Sie **Zahlen** sprechen und nennen Sie die wichtigsten Fakten, damit Ihre Zielgruppe auf den ersten Blick erkennt, dass Sie die Lösung für ihr Problem bereithalten. Möchten Sie dagegen bestimmte Kenntnisse vermitteln, so leiten Sie Nutzer auf eine Landingpage, auf der sie gegen Herausgabe ihrer Kontaktdaten etwa einen E-Book- oder Whitepaper-Download anfordern können.

Ausrichtungsoptionen

Abgestimmt auf die entworfene Buyer Persona können Sie bei Google Ads und Microsoft Advertising passende Zielgruppen zu Ihren Kampagnen hinzubuchen und das Gebotsmanagement darauf anpassen. Je nachdem, an welchem Punkt der Customer Journey die jeweilige Kampagne ansetzt und welchen Fokus sie hat, gilt es eine geeignete Gebotsstrategie zu finden.

Die passende Gebotsstrategie ist auch ein wichtiger Hebel, um einen realistischen Cost-per-Lead (CPL) festzulegen. Dieser ist von großer Bedeutung, wenn Sie langfristig Leads über Suchanzeigen generieren möchten. Lead-Kampagnen bilden regionale und nationale Märkte ab. Das bedeutet, dass sich Angebot, Nachfrage und Wettbewerbsintensität auf die Klickpreise auswirken. Den für Ihr Unternehmen idealen CPL zu erreichen, erfordert daher viel Zeit. Hier gilt es kontinuierlich Anpassungen vorzunehmen.

Über die Einstellungen Geräte, Standorte und Sprachen gelingt die optimale Ausrichtung. Um B2B-Kunden auch zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, empfiehlt sich der Einsatz des Werbezeitplaners. Er erlaubt es Ihnen, genau festzulegen, zu welchen Tageszeiten Ihre Werbeanzeige präsentiert werden soll. Die Werbeschaltung zu den üblichen Geschäftszeiten ist insbesondere dann wichtig, wenn Sie davon ausgehen, dass Nutzer in Reaktion auf die Anzeige unmittelbar per E-Mail oder Telefon Kontakt zu Ihnen aufnehmen werden, um nähere Informationen zu bekommen.

Wer auf andere
Leute wirken will,
der muss erst einmal
in ihrer Sprache mit
ihnen reden.

Kurt Tucholsky

Search Engine Advertising Fügen Sie verschiedene Erweiterungen hinzu, um unterschiedliche Varianten zu testen und deren Performance miteinander zu vergleichen.

Anzeigenerweiterungen

Mit Anzeigenerweiterungen (neu: Assets) können Sie Ihre Werbeanzeigen um zusätzliche Informationen zu Ihren Produkten und Leistungen bzw. um Links zu bestimmten Landingpages auf Ihrer Website ergänzen. Dabei wird zwischen manuellen und automatischen Anzeigenerweiterungen unterschieden. Damit keine fehlerhaften Informationen ausgespielt werden, sollten Sie ausschließlich manuelle Erweiterungen verwenden und die automatischen deaktivieren.

Wenn Sie Nutzer dazu zu motivieren möchten, sich direkt mit Ihnen in Verbindung zu setzen, empfiehlt sich die Verwendung einer Anruferweiterung. Bei dieser Form der Erweiterung wird Ihrer Anzeige eine Telefonnummer oder eine Anrufschaltfläche hinzugefügt. Für die Leadgenerierung können Sie die Lead-Formularerweiterung von Google Ads einsetzen. Sie eignet sich dafür, Kontaktdaten wie E-Mail-Adresse oder Telefonnummer von Nutzern abzufragen, die ein starkes Interesse an den Produkten oder Leistungen aus Ihrem Portfolio zeigen. Diese Erweiterung besteht aus einem Beschreibungstext mit Call-to-Action sowie einem dahinterliegenden Lead-Formular, Die vom Nutzer auszufüllenden Felder können Sie so wählen, dass genau die Informationen abgefragt werden, die für Sie relevant sind. Nutzer gelangen auf das Formular, indem sie auf die Erweiterung klicken.

Um die Lead-Formularerweiterung zu nutzen, benötigen Sie eine aktuelle Datenschutzerklärung.

Auch mittels **Bilderweiterungen** können Sie Ihre Googleund Bing-Suchanzeigen für B2B um relevante visuelle Elemente ergänzen und sie so attraktiver gestalten. Daneben können Sie über **Snippet-Erweiterungen** Einblick in Ihr Angebot gewähren und bestimmte Aspekte Ihrer Produkte und Leistungen hervorheben. **Sitelink-Erweiterungen** bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihren Anzeigen zusätzliche Links hinzufügen, die Nutzer direkt auf bestimmte Unterseiten Ihrer Website leiten. Verwenden Sie so viele Anzeigenerweiterungen wie möglich. Sie vergrößern die Anzeigenfläche, sorgen für eine bessere Sichtbarkeit und liefern Nutzern relevante Informationen bzw. Links zu bestimmten Landingpages auf Ihrer Website. All das trägt zu einer höheren Klickrate bei. Bei Kampagnen im Suchnetzwerk verbessert sich der Qualitätsfaktor der Keywords, je mehr relevante Erweiterungen Sie einbuchen. Auf diese Weise lässt sich kostengünstiger eine obere Anzeigenposition erreichen.

Micro-Conversions

Behalten Sie auch "kleine" Zielvorhaben auf den verschiedenen Stufen der Customer Journey im Blick, etwa Website-Besuche, Broschüren-Downloads oder Newsletter-Anmeldungen. Diese <u>Micro-Conversions</u> liefern mehr Daten über die Zielgruppe, als dies bei reinen Macro-Conversions (den eigentlichen Conversion-Zielen) der Fall ist. So gewinnen Sie Erkenntnisse für die **Optimierung Ihrer**

Ads-Kampagnen und für das Retargeting. Die gezielte Wiederansprache im Suchnetzwerk, aber auch im Google Displaynetzwerk bzw. Microsoft Audience Network sowie bei YouTube ist aufgrund der Dauer der Customer Journey von hoher Bedeutung. Oft vergehen Monate oder sogar Jahre, bis die finale Kaufentscheidung fällt.

Die Qualität der Landingpage entscheidet maßgeblich über den Erfolg Ihrer Kampagne.

Damit Nutzer zu Leads werden, ist es erforderlich, dass sie über eine Anzeige auf eine relevante Landingpage gelangen. Relevant bedeutet: Die Zielseite muss einen klaren Bezug zur Anzeige aufweisen und die dort angeteaserten Alleinstellungsmerkmale der angebotenen Produkte oder Leistungen klar kommunizieren. Zur Optimierung empfiehlt es sich, kontinuierlich A/B-Testings durchzuführen, um herauszufinden, welche Seiteninhalte am wirkungsvollsten sind. Zudem sollten Landingpages schnell laden und für Mobilgeräte optimiert sein.





Leadgenerierung in sozialen Netzwerken

Viele B2B-Unternehmen bezweifeln, dass sie in sozialen Netzwerken tatsächlich Aufmerksamkeit für ihre Produkte und Leistungen wecken können. Es fehlt die aktive Suche.

Social Media
Advertising gewinnt
für die B2BLeadgenerierung
immer mehr an

immer mehr an Bedeutung und zählt zu den Top-Trends. Lassen Sie die Nutzungsintention jedoch einmal außer Acht. Auch im Bereich Social Media sind letztendlich Menschen unterwegs. Und die haben ihre geschäftlichen Ziele in der Freizeit nicht vergessen. Ihre Bedürfnisse lassen sich zu jeder Zeit adressieren. Zudem sind längst auch die Entscheidungsträger der Unternehmen in sozialen Netzwerken vertreten. Ihre Werbekampagnen können dort so zügig wie sonst nirgends eine große Reichweite erzielen.

Social-Media-Kanäle verfügen über eigene Tracking-Technologien und erlauben ein effizientes Targeting Ihrer Zielgruppe. Unter den zahlreichen Anzeigenformaten finden sich auch solche, die speziell für das Generieren von Leads konzipiert sind. Hier bieten sich Ihnen die idealen Voraussetzungen für wirkungsvolles Storytelling. Sie können Ihre Expertise zeigen und eine emotionale Bindung zu Ihrer Marke initiieren.

10 Gründe für B2B-Leadgenerierung über Social Media Advertising



große Reichweite der sozialen Netzwerke



zahlreiche Optionen für präzises Targeting



Tracking-Technologien zur Erfassung von Nutzerinteraktionen



einfache Generierung von Leads und Conversions



Lead Ads als Werbeformat speziell für die Leadgenerierung



vielfältige Anzeigenformate für kreative Kampagnen



perfekt, um sich über relevanten Content als Experte zu positionieren



geeignet, um emotionale Markenbindung zu schaffen



ideal für Storytelling und Kommunikation von Mensch zu Mensch



Die großen Social-Media-Plattformen LinkedIn und Facebook haben mehrere Millionen Nutzer weltweit, die sich täglich einloggen. Entsprechend finden Sie hier eine solide Datenbasis, die es Ihnen ermöglicht, Ihre Kampagnen nach spezifischen Targeting-Optionen auszusteuern.

Insbesondere die Nutzer des Business-Netzwerks **LinkedIn** sind sehr darauf bedacht, ihr Profil auf dem aktuellen Stand zu halten. Außer nach demografischen Faktoren wie Alter, Sprache, Region etc. kann die Zielgruppe unter anderem nach Tätigkeitsfeld, Karrierelevel, Branche oder Kenntnissen definiert werden. Jedes Kriterium kann noch weiter unterteilt und mit anderen kombiniert werden.

Auch die wohl wichtigsten Social-Media-Marketingkanäle Facebook und Instagram erlauben neben der Ausrichtung auf demografische Eigenschaften, Interessen und Verhaltensweisen zusätzlich ein berufsbezogenes Targeting nach Studienabschluss, Beruf oder Branche. Hinzu kommt, dass sich mithilfe des Facebook Pixels

die Handlungen nachvollziehen lassen, die Menschen auf Ihrer Website ausführen, nachdem sie eine Anzeige auf Facebook angeklickt haben. Sobald der JavaScript-Code auf Ihrer Website implementiert ist, sammelt er Daten, durch die sich Conversions nachverfolgen lassen. Die gewonnenen Erkenntnisse können für ein präzises Retargeting bestehender Zielgruppen eingesetzt werden.

So können Sie Personen, die bereits mit Ihrem Unternehmen interagiert haben, über Custom Audiences bei Facebook und Instagram bzw. über Matched Audiences bei LinkedIn erneut ansprechen. Nutzer mit ähnlichen Interessen wie die schon erreichten Nutzer lassen sich sowohl bei Facebook und Instagram als auch bei LinkedIn durch das Erstellen von Lookalike Audiences aufspüren. Diese Zielgruppen-Optionen ermöglichen es Ihnen, diejenigen Personen aus Ihrer B2B-Zielgruppe zu erreichen, für die Ihre Produkte und Leistungen relevant sind.

Beim Einsatz der genannten **Targeting-Optionen** werden personenbezogene Daten übermittelt.

Als Werbetreibender sind Sie allein für die technisch einwandfreie und rechtssichere Einbindung des Facebook Pixels verantwortlich. Stellen Sie darum unbedingt sicher, dass datenschutzkonforme Grundsätze (DSGVO) eingehalten werden, und ziehen Sie Ihren Datenschutzbeauftragen hinzu.

Lead Ads auf LinkedIn, Facebook und Instagram

Unkompliziert gelingt die <u>Leadgenerierung auf Social Media</u> mit Lead Ads. Dabei handelt sich um ein Anzeigenformat mit integrierter Formularfunktion. Hierüber können Sie Nutzer dazu auffordern, Ihren Newsletter zu abonnieren, Ihren Katalog zu bestellen, sich für Ihr Webinar anzumelden, Sales-Anfragen zu stellen und vieles mehr. Voraussetzung für die Schaltung von Lead Ads ist jeweils eine eigene Unternehmensseite auf der Plattform.



Über Lead Ads erhalten Sie genau die Daten, die Sie benötigen, um einen Erstkontakt zu potenziellen Kunden herzustellen. Sie profitieren von der Reichweite und dem enormen Datenbestand der Social-Media-Kanäle und können Ihre Anzeigen genau an Ihre Zielgruppe ausspielen.

Die Lead Ads von Facebook werden automatisch zusätzlich auf Instagram ausgespielt, sofern Sie diese Einstellung im Ads-Account nicht ändern.

Vorteile von Lead Ads

Neben den Möglichkeiten des präzisen Targetings und Retargetings sind Lead Ads mit weiteren Vorteilen verbunden: Sie können über dieses Werbeformat unkompliziert Daten von Interessenten erfassen. Die gewonnenen Leads lassen sich bequem als Excel-Datei herunterladen oder über eine Datenschnittstelle direkt in das Adressbuch Ihres Mail-Programms bzw. in Ihr CRM-Tool übertragen.

Lead Ads bieten zudem mehrere Vorzüge gegenüber der Leadgenerierung auf der Website: Da interessierte Nutzer ihre Daten direkt in das in der Anzeige hinterlegte Lead-Formular eintragen, bleibt die Absprungrate niedrig. Zudem ist keine Landingpage erforderlich und Ladeprobleme oder Tracking-Hindernisse entfallen. Lead Ads sind zudem mobil optimiert.

Aufbau von Lead Ads

Lead Ads werden im LinkedIn- und im Facebook-Feed, im Facebook Marketplace, in den Facebook-Video-Feeds sowie im Instagram Feed, in Instagram Explore und in den Stories ausgespielt. Hierfür stehen die klassischen Anzeigenformate mit Bild- und Video-Elementen zur Verfügung: Image Ad, Carousel Ad oder Video Ad. Bei LinkedIn lassen sich auch die Formate Document Ad und Conversation Ad mit einem Lead-Formular verknüpfen. Letztere sind allerdings innerhalb von Europa nicht nutzbar.

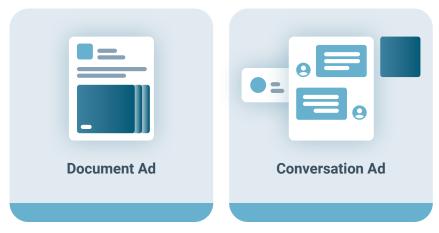


Anzeigenformate für den Feed auf LinkedIn, Facebook und Instagram

In Motiv und Content Ihrer Anzeigen sollten Sie auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe in der jeweiligen Phase der Customer Journey eingehen. Dabei ist es von großer Bedeutung, hochwertige Inhalte bereitzustellen, die potenziellen Kunden einen Mehrwert bieten. Sie können neue Produkte und Weiterentwicklungen präsentieren oder

Webinar-Anmeldungen und Downloads wie E-Book oder Whitepaper anbieten.

Generell empfiehlt sich der Einsatz von **Hashtags**, um eine höhere Reichweite zu generieren. Passende Begriffe gilt es vorab zu recherchieren.



Weitere LinkedIn-Anzeigenformate für die Leadgenerierung

Social Media Advertising People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic. **Seth Godin**

Storytelling in Bild und Text

Laut dem bereits zitierten 2022 B2B Buyer Behavior Survey ist es B2B-Kunden wichtig, dass sie in Lösungsanbietern neben Expertise auch ein hohes Maß an Verständnis für ihre Bedürfnisse finden. Sie wünschen sich einen Content-Mix für die unterschiedlichen Stufen des Recherche- und Entscheidungsprozesses. Dabei sollten die Inhalte qualitativ hochwertig und gleichzeitig einfach zu konsumieren sein.

Um diese Anforderung zu erfüllen und eine starke persönliche Beziehung zur Zielgruppe aufzubauen, bietet es sich besonders im Bereich Social Media an, Elemente des Storytellings einzusetzen und die Geschichten zu erzählen, die hinter Ihren Produkten und Dienstleistungen stecken. Die Helden der Geschichte bergen Identifikationspotenzial. Mittels der von Ihnen angebotenen Lösung können die Protagonisten ihre Herausforderungen meistern und ihre Ziele erreichen. So veranschaulichen Sie anhand von Praxisbeispielen die Alleinstellungsmerkmale Ihrer Produkte und Leistungen gegenüber denen der Konkurrenz.

Gerade auf Social-Media-Plattformen sind Menschen empfänglich für Storytelling. Nicht umsonst ist das Format "Stories" so beliebt. Geschichten stimulieren die Ausschüttung von Hormonen wie Dopamin (Wohlbefinden) oder Oxytocin (Vertrauen). Sie fesseln Menschen, wecken Interesse und rufen Emotionen hervor. Die lockere Art der Kommunikation auf Social-Media-Plattformen bietet Ihnen die Chance, mit unverwechselbaren Kampagnen neue Geschäftsbeziehungen im B2B-Bereich zu knüpfen. Dabei muss die Sachlichkeit nicht auf der Strecke bleiben. Auch die Besonderheiten komplexer Produkte und Dienstleistungen lassen sich mit emotionalen Botschaften kommunizieren. So können Sie auch im B2B Ihre Wunschkunden emotional ansprechen und für sich gewinnen.

Ob Sie mit den Bildern, Videos und Texten Ihrer Anzeigen den Nerv Ihrer Persona treffen, können Sie testen, indem Sie diese vor der Veröffentlichung ausgewählten Personen aus Ihrer Zielgruppe präsentieren. So können Sie sichergehen, den richtigen Ton getroffen zu haben.

Social Media Advertising

Erstellung von Lead-Formularen

Das Lead-Formular erstellen Sie im AdsAccount der jeweiligen Plattform. Es enthält die
Begrüßung, die Abfrage der Kontaktinformationen,
die Datenschutzhinweise und schließlich die
Sendebestätigung. Sie können die einzelnen
Felder zum Erfassen der Kontaktdetails individuell
anpassen und genau die Daten abfragen, die Sie
benötigen. Es ist auch möglich, Multiple-ChoiceFragen oder freie Textfelder zu verwenden. Letztere
erhöhen die Qualität der Leads, denn sie werden nur
von Personen ausgefüllt, die wirklich Interesse an
dem beworbenen Angebot haben.

Klicken Nutzer auf den Call-to-Action-Button in der Anzeige, öffnet sich das Lead-Formular und die Felder werden automatisch mit den Daten befüllt, die im persönlichen Profil des entsprechenden Social-Media-Kanals hinterlegt sind. Nach dem Vervollständigen der übrigen Felder kann das Formular sofort abgeschickt werden. Die Nutzer verbleiben während der Interaktion mit der Anzeige ununterbrochen auf der Plattform. Lead Ads ermöglichen es Ihnen so, sich auf einfache und nutzerfreundliche Weise mit Personen zu verbinden, die sich für Ihre Produkte oder Leistungen interessieren.

Sie können die Leads innerhalb von 90 Tagen manuell herunterladen oder den automatischen Download über ein Marketing- oder CRM-Tool veranlassen. Nun besitzen Sie eine gute Grundlage für präzise ausgerichtete Retargeting-Kampagnen.



Wichtig!

Fügen Sie dem Lead-Formular die URL zu Ihrer Datenschutzrichtlinie hinzu.

26

Up to date Trendbewusstsein

Die Schnelllebigkeit des Online Marketings mit seiner Dynamik hinsichtlich Tools, Richtlinien, Formaten und Features stellt auch das Advertising vor besondere Herausforderungen. Im B2B wie im B2C gilt es die aktuellen Entwicklungen der Werbeplattformen im Blick zu behalten. Unternehmen müssen Neuerungen testen, analysieren und bewerten. Das ist im Search Engine Advertising ebenso wichtig wie im Social Media Advertising.

Daneben ist es von zentraler Bedeutung, Veränderungen im Nutzerverhalten aufmerksam zu verfolgen. Im Zuge des Lockdowns aufgrund der Pandemie stieg die Onlinenutzung nochmals an und bestimmte Kanäle rückten stärker in den Fokus. Auch hier ist es erforderlich, sich entsprechend anzupassen. Da sich Instagram ungebrochen einer großen Beliebtheit erfreut, investierten B2B-Unternehmen laut der Studie Social Media in der B2B-Kommunikation im Jahr 2022 doppelt so viel Zeit in die Plattform wie noch im Jahr zuvor.

Um Werbekampagnen genau auf die Zielgruppe abzustimmen, kommt zunehmend künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz. Spezielle Algorithmen analysieren die Aktivitäten von Nutzern auf der jeweiligen Plattform und sorgen dafür, dass ihnen passende Posts und Anzeigen präsentiert werden.

Dabei gilt es immer wieder zu experimentieren und auf diese Weise herauszufinden, welche Formate, Inhalte und Platzierungen am besten bei der Zielgruppe ankommen.

Mit den zahlreichen Daten aus Benutzerkonten stehen auf Social-Media-Plattformen ausreichend Informationen bereit, die ein präzises Targeting erlauben. So ist es hier, trotz einiger Einschränkungen im detaillierten Targeting bei Facebook und Instagram, sehr gut möglich, zielgerichtete Anzeigen zu schalten.

Im SEA-Bereich hingegen schrumpfen die Möglichkeiten, Informationen über das Nutzerverhalten zu sammeln. Neue Technologien zur Cookie-Prävention erschweren den Prozess der Datengewinnung. Die verfügbaren *Cookie-Alternativen* müssen getestet und auf Rechtssicherheit geprüft werden. Da der **Schutz personenbezogener Daten** immer wichtiger wird, ist es unabdingbar, sich als Werbetreibender mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) vertraut zu machen.

Gelingt es Ihnen, in all diesen Bereichen rund um das Advertising auf dem neuesten Stand zu bleiben, sichern Sie sich deutliche Wettbewerbsvorteile.

Fazit

B2B-Marketing ist langfristiges Performance-Marketing, das wie alle Bereiche der Unternehmensführung einem stetigen Wandel unterworfen ist. Die immer länger und komplexer werdende Customer Journey im B2B macht es schwieriger denn je, potenzielle Kunden auf der jeweiligen Stufe ihres Informations- und Entscheidungsprozesses über eine unverwechselbare Markenkommunikation zu erreichen.

Auf digitalen Werbeplattformen können Sie diesen Herausforderungen effizient begegnen. Search & Social Media Advertising bietet Ihnen eine enorme Reichweite und vielfältige Möglichkeiten des präzisen Targetings Ihrer Zielgruppe. Um das Potenzial der Suchmaschinen und sozialen Netzwerke optimal nutzen zu können, benötigen Sie eine klare Strategie und eine passende Buyer Persona. Nur wenn Sie die Pain Points Ihrer Kunden kennen, ist es Ihnen möglich, die zur Verfügung stehenden Kampagneneinstellungen und Werbeformate optimal für die B2B-Leadgenerierung einzusetzen. Hier sind Kreativität und Experimentierfreude gefragt. Mit relevanten und hochwertigen Inhalten stellen Sie Ihre Expertise unter Beweis und wecken positive Markenassoziationen. Wenn Sie dabei die Trends und technischen Weiterentwicklungen der Plattformen im Blick behalten und für sich nutzen, können Sie Ihre Werbestrategie schärfen und qualifizierte Leads gewinnen.

Whitepaper | B2B-Advertising

Autorenteam



Sylvia Böning ist Autorin im Content Marketing der Finnwaa GmbH. Gemeinsam mit ihren Fachkollegen schreibt sie tiefgründige Fachbeiträge über aktuelle Themen des Search & Social Media Advertisings. Neben den Texten auf der Firmenwebsite veröffentlicht sie Gastartikel auf verschiedenen Online Marketing Plattformen.



Gerhard Jahns ist Senior Online Marketing Manager und Experte für Search Engine Advertising bei der Finnwaa GmbH. Ob in Google Ads oder Microsoft Advertising: Die Trends und Weiterentwicklungen hat er stets im Blick. Außer in Fachartikeln teilt er auch in Webinaren sein umfassendes Wissen über die Konzeption, Umsetzung und Optimierung von SEA-Kampagnen.



Martin Schneider verfügt über Spezialkenntnisse im Social Media Advertising, insbesondere hinsichtlich Facebook und Instagram sowie LinkedIn und Snapchat. Als Online Marketing Manager bei der Finnwaa GmbH betreut er Kunden verschiedenster Branchen. Seine Kenntnisse und Erfahrungen gibt er auf Online Marketing Events und in Webinaren weiter.



Ronny Döhmer ist Experte für Social Media Advertising bei der Finnwaa GmbH. Er ist spezialisiert auf die Umsetzung und Optimierung von Ads-Kampagnen für LinkedIn und Twitter sowie Facebook und Instagram. Auf Fachkonferenzen und Internetportalen im Bereich Online Marketing hält er seine Kenntnisse auf dem neuesten Stand.

Quellen

Franziska Grimm: Emotionen im B2B Online-Marketing. Neuromarketing Top oder Flop (2021), B2B Online-Marketing Blog [online] https://www.onlinemarketing-blog.de/emotionen-im-b2b-online-marketing-neuromarketing-top-oder-flop/ [aufgerufen am 23.05.2022].

Laura Griebsch: Buyer Personas im B2B-Marketing. So setzen Sie Buyer Personas im B2B Marketing richtig ein (2022), marconomy [online] https://www.marconomy.de/so-setzen-sie-buyer-personas-im-b2b-marketing-richtig-ein-a-1090411/ [aufgerufen am 23.05.2022].

Reyna LaRiccia: How to Pinpoint B2B Customer Pain Points (o. D.), The Pipeline [online] https://pipeline.zoominfo.com/marketing/customer-pain-points [aufgerufen am 23.05.2022].

Paul Cash / James Trezona: Humanizing B2B. The New Truth in Marketing That Will Transform Your Brand and Your Sales, Practical Inspiration Publishing 2021.

Studien

Forrester's 2021 B2B Buying Study, zit. nach Beth Caplow (2021): Three Seismic Shifts In Buying Behavior From Forrester's 2021 B2B Buying Study, Forrester Blogs [online] https://www.forrester.com/blogs/three-seismic-shifts-in-buying-behavior-from-forresters-2021-b2b-buying-survey/ [aufgerufen am 23.05.2022].

The B2B Institute (2019): The 5 Principles of Growth in B2B Marketing. Empirical Observations on B2B Effectiveness, LinkedIn Marketing Solutions [online] https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/lms-b2b-institute/pdf/LIN_B2B-Marketing-Report-Digital-v02.pdf [aufgerufen am 23.05.2022].

B2B Buyers Survey Report (2021), Demand Gen Report [online] https://content4demand.com/blog/content-in-2021/ [aufgerufen am 23.05.2022].

2022 B2B Buyer Behavior Survey (2022), Demand Gen Report [online] https://www.demandbase.com/wp-content/uploads/report-demand-gen-2022-b2b-buyer-behavior-survey.pdf [aufgerufen am 08.06.2023].

Mellowmessage: Digitales B2B-Marketing – Still out of Control? (2019), bvik [online] https://bvik.org/wp-content/uploads/2019/11/mellowmessage_bvik_Marktforschungsstudie_Summary-1.pdf [aufgerufen am 23.05.2022].

1. Arbeitkreis Social Media B2B: Studie 2022. Social Media in der B2B-Kommunikation. Management Summary Zwischen Mut und Lücke (2022), Althaller Communication [online] https://www.ak-socialmedia-b2b.de/wp-content/uploads/2022/09/Social-Media-Studie-2022-Management-Summary.pdf [aufgerufen am 08.06.2023].



Performance voraus

Sie möchten mehr über Leadgenerierung mittels B2B-Advertising erfahren und suchen Unterstützung in der strategischen Planung? Vereinbaren Sie gern einen Termin mit unseren Online Marketing Experten.

Finnwaa GmbH

Leutragraben 1 07743 Jena

Tel.: +49 3641 815344 Fax: +49 3641 5592859

www.finnwaa.de info@finnwaa.de