

Pressemitteilung 12-06-2008

Zeitgemäße Verzeichniswerbung weckt Emotionen

Umfrage unter 5.000 KMUs: B2B-Portale mit umfassenden Produktinformationen und effektiver Suchfunktionalität sind bei den Nutzern gefragt

München, Dezember 2008

Herkömmliche Verzeichniswerbung in Form von einfachen Firmeneinträgen im Internet ist nicht mehr zeitgemäß. Werbende Unternehmen können sich damit nicht aussagekräftig von der Konkurrenz abheben. Den Ansprüchen der klassischen B2B-Nutzerklientel, insbesondere Einkäufer und Entscheider, wird diese Werbeform ebenfalls nicht gerecht. Das ergab eine Umfrage der Reed Business Information GmbH, die das erfolgreiche B2B-Portal Linx.de betreibt. Die Mehrheit der Befragten in kleinen und mittelständischen Unternehmen geht davon aus, dass Produkt- und Image-Videos die Nutzer emotional ansprechen und spezialisierte B2B-Online-Portale und Produktsuchmaschinen von Einkäufern bevorzugt werden.

Bei ihrer Umfrage hat die Reed Business Information GmbH 5.000 Firmenvertreter im KMU-Segment im deutschsprachigen Raum zum Einsatz von Verzeichniswerbung befragt. 74 Prozent der Befragten setzen Verzeichniswerbung als ergänzende Darstellungsform zur Website ein. 58 Prozent der Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass Produkt- und Image-Videos die Einkäufer emotional ansprechen. Mit 57 Prozent sind nahezu ebenso viele der befragten Mittelständler der Ansicht, dass spezialisierte B2B-Produktsuchmaschinen von Einkäufern bevorzugt werden. Produktdarstellungen im Web mit einem umfassenden Informationsangebot und einem auf mehr Emotionalität ausgerichteten Gesamtkonzept sind folglich der Schlüssel zum erfolgreichen B2B-Webmarketing.

B2B-Online-Portale und Produktsuchmaschinen sind für Einkäufer und Entscheider zu wichtigen Kanälen avanciert. Die Herausforderung der Produktkommunikation besteht vor allem darin, das Informationsbedürfnis des Nutzers im Moment der Produktsuche perfekt befriedigen zu können. Dazu gehört die Auffindbarkeit in den Weiten des Internet ebenso wie die zielgruppengerechte Darstellung der Produkte. Mit klassischer Verzeichniswerbung können sich Unternehmen hier nicht mehr abheben. Der Eintrag in einem Verzeichnis garantiert längst nicht mehr, dass man tatsächlich auch gefunden wird.

Mehr Erfolg durch emotionalere Ansprache

Deswegen wandelt sich die klassische Verzeichniswerbung von einfachen Firmeneinträgen hin zu umfangreichen Firmenpräsentationen, die mittels Bildern, Videos, Pressemeldungen und Produkt-Showrooms mehr Emotionalität schaffen und damit Einkäufer und Entscheider stärker ansprechen. Darüber hinaus bieten sie eine effiziente und detaillierte Erfolgskontrolle sowie eine erfolgsabhängige Bezahlung. Damit lässt sich das Produkt- und Suchmaschinen-Marketing effektiv unterstützen.

„Der allgemeine Trend im B2B-Bereich geht eindeutig in Richtung Portalmarketing und Produktrecherche im Internet. Die erfolgreiche Entwicklung des B2B-Portals Linx.de zeigt, dass wir mit unserem emotionalen Ansatz richtig liegen und den Bedürfnissen der Zielgruppe in hohem Maße gerecht werden“, erklärte Ramon Parma, Leiter eBusiness bei der Reed Business Information GmbH.

Vollständige Umfrageergebnisse als Whitepaper verfügbar

Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage sind in ein Whitepaper mit dem Titel „Leitfaden für zeitgemäße Verzeichniswerbung“ eingeflossen, das als Leitfaden für die zeitgemäße Verzeichniswerbung dient. Es bietet umfassende und aktuelle Informationen über den Einsatz von Portal-Marketing zur emotionalen Zielgruppenansprache.

Unter www.linx.de/whitepaper steht das Whitepaper kostenlos zum Download bereit.

Über Linx / Reed Business Information

Linx (www.linx.de) ist ein Online-Marketing-Portal, in dem sich alles um B2B-Produkte dreht. Hersteller und Großhändler können auf Linx professionell ihre Produkte und Innovationen präsentieren. Dabei setzt Linx in der Präsentation auf Bilder und Videos und damit auf eine emotionale Aufladung der Produkte. Mit Erfolg: Bereits über 500.000 Entscheider aus Industrie, Handel und Handwerk suchen jeden Monat auf Linx nach Produkten.

Herausgeber von Linx ist die Reed Business Information GmbH, eine Tochter des weltweit führenden Fachverlages Reed Elsevier. Veröffentlichungen auf fünf Kontinenten und in 48 Marktsegmenten mit mehr als 400 marktführenden Titeln sprechen für sich: Die Reed Business Information GmbH (www.rbi.de) ist die erste Wahl für Business Information.

Über Inline Sales GmbH

Die Inline Sales GmbH mit Sitz in München ist ein Unternehmen der Inline Sales International Group und verantwortlich für das Geschäft der Gruppe in Zentral- und Osteuropa. Niederlassungen der Gruppe befinden sich in London, Paris & Miami. Vertriebsbüros bestehen in Hannover, Moskau, Posen, Prag, Sofia & Wien.

Die Inline Sales GmbH, Spezialist für Business Process Outsourcing in Marketing und Vertrieb, übernimmt für Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen den strategischen und operativen Geschäftsaufbau durch die Bereitstellung von Vertriebs-Outsourcing, Interims-Management und Marketing Services.

In ihrer über 10-jährigen Tätigkeit hat die Inline Sales International Group namhafte Kunden betreut wie British Telecom, BBC, Motorola, COMPAREX Services, Samsung, EDS, Laser 2000 und viele andere.

Kontakt LINX:

Herr Ramon Parma
Gabrielenstrasse 9
80636 München
Tel: +49-89-3816-2045
Fax: +49-89-3986-70
Email: rp@rbi.de
<http://www.linx.de>

Kontakt Inline Sales GmbH:

Presseabteilung
Hermann-Schaller-Strasse 24
81825 München
Tel: +49-89-3090-488-32
Fax: +49-89-3090-488-42
Email: presse@inline-sales.com
<http://www.inline-sales.com>