

- FACHARTIKEL -

Thema: Marketing und ROPO-Kunden  
Datum: 16.06.16  
Autor: Götz Aikele, Mindlab Solutions GmbH

Marketing im Industriehandel

Wenn online und offline verschmelzen – wie reagiert das B2B-Marketing auf ROPO-Kunden?

**Immer mehr B2B-Kunden kaufen nach dem ROPO-Prinzip ein, besonders im Industriehandel: Sie informieren sich ausgiebig online über ein Produkt, schließen dann aber den Kauf im persönlichen Kontakt ab. Das stellt Marketing-Entscheider vor komplexe online-offline Customer Journeys. Wer in Zukunft sein Marketingbudget richtig einsetzen will, der muss durch Systemverzahnung über einen umfangreichen zentralen Wissenspool verfügen und genau erkennen: Wie sieht die Reise meiner Kunden aus, über alle Online- und Offline-Interaktionen hinweg?**

Ecommerce oder Anruf? Online kaufen oder doch lieber der persönliche Kundenberater? Was zunächst als Gegensatz erscheint, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als zwei Seiten einer Medaille: ROPO – Research Online, Purchase Offline. ROPO-Kunden sind nicht online *oder* offline unterwegs, sondern beides. Sie recherchieren zunächst online ein bestimmtes Produkt und informieren sich über einen längeren Zeitraum hinweg auf verschiedenen Kanälen. Anschließend kaufen sie das Produkt aber nicht online ein, sondern suchen den persönlichen Kontakt. Im Gespräch mit dem Verkäufer klären sie ihre Fragen, lassen sich die Produkteigenschaften erklären und räumen die letzten Kaufdissonanzen aus. So verschmelzen online und offline: Auf dem Weg des Kunden vom ersten Berührungspunkt bis zum Kauf (die Customer Journey), wechseln sich die Interaktion über Internet und die von Mensch-zu-Mensch immer öfter ab, wie aktuelle Studien zeigen. Online ist dabei der wichtigste Kanal: Ganze 87% aller Konsumenten\* und 72% aller Geschäftskunden\*\* recherchieren zu ihrem Produkt zunächst einmal im Internet. Die besondere Herausforderung deckt eine Studie des IFH Köln auf – der

häufige Wechsel zwischen den Kanälen: Zwei von drei Geschäftskunden kaufen grundsätzlich in mehreren Kanälen ein, etwa im Internet, über Printmedien und den persönlichen Kontakt\*\*.

### **Die Customer Journey wird komplexer**

Dass Online-Kanäle immer business-relevanter werden, ist längst bekannt. Unternehmen müssen im Web für ihre Kunden auffindbar sein und einen guten Eindruck hinterlassen. Auch beobachten Unternehmen das Verhalten der Nutzer auf ihrer Website und messen den Erfolg ihrer Online-Marketing-Maßnahmen. Doch die steigende Anzahl digitaler Kanäle und Plattformen macht die Analyse zunehmend komplexer. Auch für Unternehmen, die ihre Produkte nicht direkt online verkaufen, nehmen die Website und weitere Plattformen bei zunehmend digital-affinen Kunden eine stetig wachsende Bedeutung ein. Über alle diese Kundenschnittstellen hinweg muss das Verhalten der ROPO-Kunden sauber abgebildet werden. Die Herausforderung ist, dass bei all diesen unterschiedlichen Kundenschnittstellen oftmals kein zentrales, vollständiges Bild über den Kunden selbst vorliegt: Was hat den Kunden zur Kontaktaufnahme bewegt, was hat er offline gemacht, wie hat er sich online verhalten und wo lag das Online-Interesse?

### **ROPO besonders bei B2B-Produkten**

Je teurer oder komplexer ein Gut, desto wahrscheinlicher wird dieses Produkt nicht online gekauft, sondern im persönlichen Kontakt. Die Recherche zuvor läuft jedoch meist online – die Kunden gehen also nach dem ROPO-Prinzip vor. Denn ROPO ist eine gewissenhafte Art des Einkaufs: Die Online-Recherche ist neutral und lässt verschiedene Perspektiven zu, im direkten Kontakt lassen sich dann spezielle Fragen klären und prüfen, ob der Anbieter persönlich vertrauenswürdig ist. Häufig kommt ROPO deswegen bei Industriegütern im B2B-Bereich zum Einsatz. Denn besonders hier werden hochpreisige oder komplexe Produkte gehandelt. Beispiel Elektronik-Komponenten für Industrie-PC, Maschinenbau und Automation: Viele Anbieter präsentieren auf ihren Webseiten die entsprechenden Produkte, loben dort aber weder einen Preis aus, noch die Möglichkeit zum online-Kauf. Sie setzen gezielt auf den persönlichen Kontakt.

### **Wie können B2B-Unternehmen auf ROPO-Szenarien reagieren?**

B2B-Unternehmen stehen vor der Herausforderung, das Verhalten ihrer Kunden über die immer komplexere Customer Journeys hinweg zu verfolgen. Nur so können sie

sagen, welche Ansprache beim Kunden ankommt, welcher Kanalmix am effektivsten funktioniert und was am Ende den Ausschlag für eine Kaufentscheidung gibt. Dann können sie ihr Budget optimal verteilen, qualitative Reichweite erzielen (nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern zielgenaue Angeln auswerfen), hochwertige Leads generieren, Abschlüsse erlangen, den Cost-per-Lead und den Online-ROI bis ins Detail ermitteln. Für die verschiedenen Online-Kanäle (Website, Social Media, email-Marketing, Bannerklicks, usw.) ist das über ein Multichannel-Tracking machbar, das dem Nutzer eine eindeutige Online-Kunden-ID zuordnet. Doch wenn offline-Kontaktpunkte dazwischen kommen, dann brauchen Marketing-Entscheider Brücken, um den Kunden darüber hinweg zweifelsfrei zuzuordnen.

Es gibt verschiedene Mittel, wie Unternehmen solche Brücken bauen können. Wir stellen drei davon exemplarisch vor:

#### *Online zu Offline:*

- Anfrage über die Website: Unternehmen bieten ihren Kunden an, über ein Kontaktformular auf der Website ein Angebot anzufragen, oder ein Beratungsgespräch zu vereinbaren. Smarte Analytics-Lösungen sind beispielsweise in der Lage, über das Kontaktformular einen Datensatz direkt an das bestehende ERP-System (Enterprise-Resource-Planning) auszuspielen, das die Kampagne, die den Kunden zuvor auf die Website bewegt hat, und weitere Informationen über das Kundenverhalten übermittelt. Dadurch kann die Kampagne den weiteren Offline-Aktivitäten des Kunden zugeordnet werden.

#### *Offline zu Online:*

- QR-Codes: Wenn Kunden von einem Print-Kanal aus auf die Website gelangen, dann ist der QR-Code ein mögliches Mittel; denn jedes Print-Produkt kann seinen eigenen QR-Code tragen. Die digitale Kunden-ID, die entsteht sobald der Kunde die Webseite besucht, kann so dem erfolgreichen Print-Kanal zugeordnet werden.

#### *Beide Richtungen:*

- Produkt-IDs: Unternehmen können ihre Produkte in den verschiedenen Kanälen mit unterschiedlichen ID-Nummern auszeichnen. Wenn der Kunde beim Kauf diese Nummer eingibt oder nennt weiß der Verkäufer, über welchen Kanal der Kunde zuvor angesprochen wurde.

Bestenfalls haben Unternehmen zwischen jedem einzelnen Online-Kanal und jedem Offline-Kanal eine mögliche Brücke und geben dem Kunden einen Anreiz, diese Brücke auch zu nutzen. Davon sind die meisten Unternehmen momentan noch weit entfernt.

### **Mehr als nur Technik - der Faktor Mensch**

Für die reinen Online-Kanäle funktionieren Analysen, ohne dass die Mitarbeiter davon viel mitbekommen. Bei den ROPO-Brücken ist das anders. Bei allen oben beschriebenen Beispielen hängt der Erfolg wesentlich davon ab, dass die beteiligten Mitarbeiter mit den Systemen vertraut sind und gewissenhaft die Offline-Aktionen dokumentieren. Mehr noch: Daten über Offline-Interaktionen mit potentiellen Kunden pflegen Vertrieb und andere Mitarbeiter klassischerweise in ihr Customer-Relationship-Management Tool (CRM- Tool) oder ihr Enterprise-Resource-Planning-System (ERP-System) ein. Um Wissen aus ROPO-Journeys zu erlangen, müssen CRM/ERP und Digital Analytics so gut verzahnt sein, dass sie ein ganzheitliches Bild über den Kunden ermöglichen.

### **Vier Bedingungen für eine umfassende Lösung**

Um dem realistischen Einkaufsverhalten im B2B-Bereich gewachsen zu sein, sollten Marketingentscheider:

1. Ein kanalübergreifendes Multichannel-Tracking einführen. Sie sollten nicht nur jeden einzelnen Kanal isoliert auf ihren Erfolg analysieren, sondern die gesamte Customer Journey und damit das ideale Zusammenspiel der einzelnen Kanäle.
2. Brücken bauen, die alle ihre Online-Kampagnen mit den Offline-Konvertierungen zusammenführen, um Kampagnen zu beurteilen und ihren Einfluss auf den tatsächlichen Geschäftserfolg zu kennen.
3. Die bestehenden Systeme mit Analytics-Daten aus der online-Welt anreichern, um Datensilos zu vermeiden und alle digitalen Daten an einer zentralen Stelle, wie beispielsweise einem ERP, CRM oder BI (Business Intelligence) System zu halten. Das manuelle Zusammentragen und Listenerstellen in EXCEL sollte Marketeers erspart bleiben.
4. Alle Anforderungen an den Datenschutz abdecken.

### **Smarte Webanalyse-Tools vereinen alle Bedingungen**

Der einfachste Weg, ROPO-Szenarien abzubilden, sind Digital Analytics-Lösungen im High-End Bereich, die sich dank einer offenen Technologie und einem transparenten Datenverarbeitungsprozess flexibel an individuelle Anforderungen und die digitalen Geschäftsmodelle anpassen lassen. Davon gibt es nur wenige, eine ist die Software netmind von Mindlab Solutions.

Mit solchen Analytics-Lösungen können Unternehmen ihre bestehenden IT-Systeme mit den Daten aus Analytics umfassend anreichern. Entscheider und Marketeers haben so die Chance, ihre Daten zentral zu halten und über entsprechende Auswertungen die richtigen Antworten auf ihre business-relevanten Fragestellungen zu gelangen. Darunter beispielsweise auch Online-Kampagnen mit Offline-Konvertierungen zusammenführen, Klick-Kosten oder Umsätze zu Gesamtergebnissen zu berechnen. Die Software wird dabei präzise auf das jeweilige Geschäftsmodell zugeschnitten, damit Marketing-Verantwortliche ihre Kampagnen unter Berücksichtigung ihres individuellen Geschäfts- und Vertriebsmodells bewerten können. Service-orientierte Tools bieten als Oberfläche individuelle Management-Dashboards, die eine Entscheidungsgrundlage geben, Marketingbudgets besser zu investieren, die Kampagnenreichweite bei der richtigen Zielgruppe hoch zu halten und Kunden zu den gewünschten Abschlüssen auf der Website zu führen. Maximale Datenqualität erreichen Analyse-Tools durch Reverse Proxy-Tracking: Dabei werden die Interaktionen zwischen Nutzer und der Website zu 100% erfasst, wohingegen das herkömmliche Pixel-Tracking-Verfahren eine Fehlertoleranz von über 10% aufweisen kann.

### **Die Soft-Factors: Persönliche Betreuung und Datenschutz**

Neben dem Funktionsumfang der Software sollten Marketeers auf eine persönliche Betreuung durch den Anbieter Wert legen – denn die wahre Kunst liegt in der richtigen Integration der Software, den richtigen Fragestellungen und der Erarbeitung von individuell passenden Kennzahlen. Da kann die unterstützende Begleitung ein wahrer Augenöffner sein.

Aus eigenem Interesse, aber auch als Argument den Kunden gegenüber, sollten Unternehmen keine Kompromisse beim Datenschutz machen. Falls die eigene IT-Abteilung ausreichend Ressourcen hat, sollten die Daten auf Unternehmens-eigenen Servern liegen. Wenn Cloud-Lösungen bevorzugt werden, dann zumindest solche, die dem deutschen Datenschutz unterliegen.

Smarte Digital-Analytics-Lösungen ermöglichen die individuelle Anpassung an die technischen und fachlichen Voraussetzungen des Kunden, sodass Marketing-Entscheider über einen immensen Wissenspool verfügen und genau ermitteln können, welche ihrer Kampagnen Erfolg haben und welche nicht, sowohl für reinen Online-Handel als auch für komplexere ROPO-Szenarien. So können sie in ihren Unternehmen den Geschäftserfolg optimieren, ihre Marke zielgerichteter führen, die Kampagnenreichweite erhöhen, mehr Umsatz generieren und ihre Kosten senken.

#### QUELLEN:

\* [Connected Commerce Survey 2015](#), DigitasLBI

\*\* [ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016](#), Institut für Handelsforschung Köln

---

#### Über die Mindlab Solutions GmbH

Websites, Apps, Softwareprodukte – in Unternehmen bilden verschiedene digitale Anwendungen eine Schnittstelle zu den Kunden. Doch welches Potenzial steckt in diesen Anwendungen? Und wie lässt sich dieses Potenzial voll ausschöpfen? Die Mindlab Solutions GmbH mit Sitz in Stuttgart hilft dabei, diese und weitere Fragen aus der **digitalen Transformation** zu beantworten. 1999 als Spin-Off des Fraunhofer IAO gegründet, zählt Mindlab mittlerweile zu den führenden Digital Analytics-Spezialisten in Deutschland. Ihre Software netmind mit dem einzigartigen **Reverse Proxy-Tracking** ist eine der präzisesten, flexibelsten und leistungsfähigsten Digital Analytics Lösungen am Markt. Heute arbeiten bei Mindlab über 40 Experten an branchenübergreifenden Projekten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Als deutsches Unternehmen erfüllt die Mindlab Solutions GmbH höchste Anforderungen an den **Datenschutz**. Mehr Information erhalten Sie unter [www.mindlab.de](http://www.mindlab.de)

#### Pressekontakt:

Christian Escher, ROTWAND GmbH

**Telefon: +49 (0)89 716 7223-10, E-Mail: [christian.escher@rotwand.net](mailto:christian.escher@rotwand.net)**