

## B2B im Fokus der Online-Werber

Neues Targeting für B2B-Zielgruppen – schwedisches Unternehmen will Standard setzen

Business-Zielgruppen im Internet zu umwerben ist schwierig, geeignete Umfelder sind rar. Außer auf einigen hochpreisigen Nischenplattformen haben Werbungtreibende kaum eine Chance, Geschäftsleute zu erreichen. Media-Agenturen müssen sich Reichweite bisher umständlich zusammensuchen und über viele Spezial-Portale buchen. Der schwedische Webanalyse-Spezialist **Enecto** wagt sich jetzt mit einer Targeting-Lösung in den deutschen Markt, die explizit auf Business-Zielgruppen zugeschnitten ist. Anfang dieses Jahres haben die Schweden ihre Niederlassung in München gegründet. Deutschland-Chef **Marc Hergenröther** möchte nun den hiesigen Markt aufrollen (siehe Interview). Hergenröther kommt aus dem Ad-serving-Bereich, war früher Country-Manager beim Ad-serving-Dienstleister **Media-plex** und kennt den Markt bestens. Mit der Hamburger **Adnologies GmbH** hat das schwedische Unternehmen hierzulande einen ersten Ad-serving-Anbieter als Partner an Bord.

Mit dem neuen B2B-Targeting ist es möglich, geschäftliche Internetnutzer anzusprechen – und zwar unabhängig davon, auf welchen Websites sie sich bewegen. Werbungtreibende können mit dieser Lösung beispielsweise eine Kampagne nach der Firmengröße ihrer Unternehmenszielgruppe aussteuern. Um noch genauer zu targeten, können verschiedene Informationen kombiniert werden. Zum Beispiel lässt sich eine Online-Kampagne so aussteuern, dass sie nur an mittelständische Firmen im Großraum München ausgeliefert wird, die einen Jahresmindestumsatz von einer Million Euro haben. Es ist sogar möglich, Nutzer aus konkreten Unternehmen zu umwerben.

„Viele unserer Agentur-Kunden wollen gern B2B werben, aber es gibt leider sehr wenig Webseiten, auf denen dies möglich ist. Die Reichweiten sind in diesem Segment sehr beschränkt“, erläutert Adnologies-Chef **Andreas Schwibbe** das Engagement seiner Firma. Durch das neue Targeting können Werbetreibende auf allen möglichen Seiten im Internet Business-User ansprechen – „und zwar

genau diejenigen, die man haben möchte“ so Schwibbe. Erste Kunden des Ad-serving-Anbieters setzen die Lösung bereits ein.

Kern des B2B-Targeting sind die IP-Adressen der Firmen – also jene Zahlen-codes, mit denen sich die Zugehörigkeit eines Computer-Anschlusses zu einer bestimmten Firma identifizieren lässt. Enecto verfügt über eine Datenbank, in der zu jedem deutschen Unternehmen die fest definierten IP-Adressen hinterlegt sind und hat Zugriff auf diverse unternehmensrelevanten Daten. Dazu gehören neben der Anschrift der Unternehmen, die zentrale Telefon- und Faxnummer, die Anzahl der Mitarbeiter, die Branche, die Region und der Umsatz des Vorjahres. Die Unternehmeninfos werden aus dem Datenbestand des Busi-

ness-Informationsdienstleisters **Dun & Bradstreet** gespeist.

Das IP-Targeting ist nach Angaben der beteiligten Anbieter völlig datenschutzkonform. Da nur Firmen getrackt werden, sind die anfallenden Daten nicht personenbezogenen. Laut Hergenröther gibt es rund 200.000 Unternehmen mit fester IP-Adresse in Deutschland. Das Potenzial der erreichbaren Geschäftsleute ist also sehr groß.

Doch auch wenn Online-Kampagnen damit auf spezifische Unternehmen, Branchen oder Firmengrößen ausgesteuert werden können – ob sich hinter der identifizierten IP-Adresse eine Sekretärin, ein Einkaufs-Entscheider oder gar der Vorstand verbirgt, bleibt unbekannt. Hier verläuft die Grenze zwischen Bannerwerbung und Direktmarketing.

### „Personenbezogene Datensätze sind tabu“

ti-talk mit Marc Hergenröther, General Manager Deutschland bei Enecto

**text intern** Herr Hergenröther, Enecto gilt als Webanalyse-Spezialist. Warum wird Ihr Unternehmen jetzt im umkämpften Targeting-Markt aktiv?

**Hergenröther** Das Onlinemarketing steckt im B2B-Bereich noch in den Kinderschuhen. Gerade diese Tatsache sehen wir als Chance, um uns neu zu positionieren. Enecto möchte in Zukunft als Full-Service-Anbieter von B2B-Marketing- und Vertriebslösungen auftreten. Das B2B-Targeting ist dafür der erste Schritt.

**text intern** Das B2B-Targeting ist sehr feingliedrig, gibt es dadurch nicht Konflikte mit dem Datenschutz?

**Hergenröther** Wir haben die Datenschutzkonformität vor dem deutschen Markteintritt selbstverständlich prüfen lassen. Es gibt keinerlei Überschneidungen mit privaten IP-Adressen oder personenbezogenen Daten. Dem Targeting liegen nur unternehmensbezogene Daten zu Grunde. Und die sind sogar öffentlich zugänglich. Eine Durchwahl oder ein konkreter Ansprechpartner wären hingegen ein personenbezogener Datensatz



Marc Hergenröther

und sind somit tabu. Für uns hört die Ansprache des Users an der Telefonzentrale auf.

**text intern** Was sind Ihre weiteren Pläne?

**Hergenröther** Wir sprechen mit einigen deutschen Ad-serving-Anbietern, um unser Targeting zu integrieren und eine große Reichweite zu ermöglichen. Adnologies war der erste Partner und es werden sicher noch weitere hinzukommen. Letztlich hoffe ich, dass unsere Lösung zum Standard im B2B-Targeting wird.