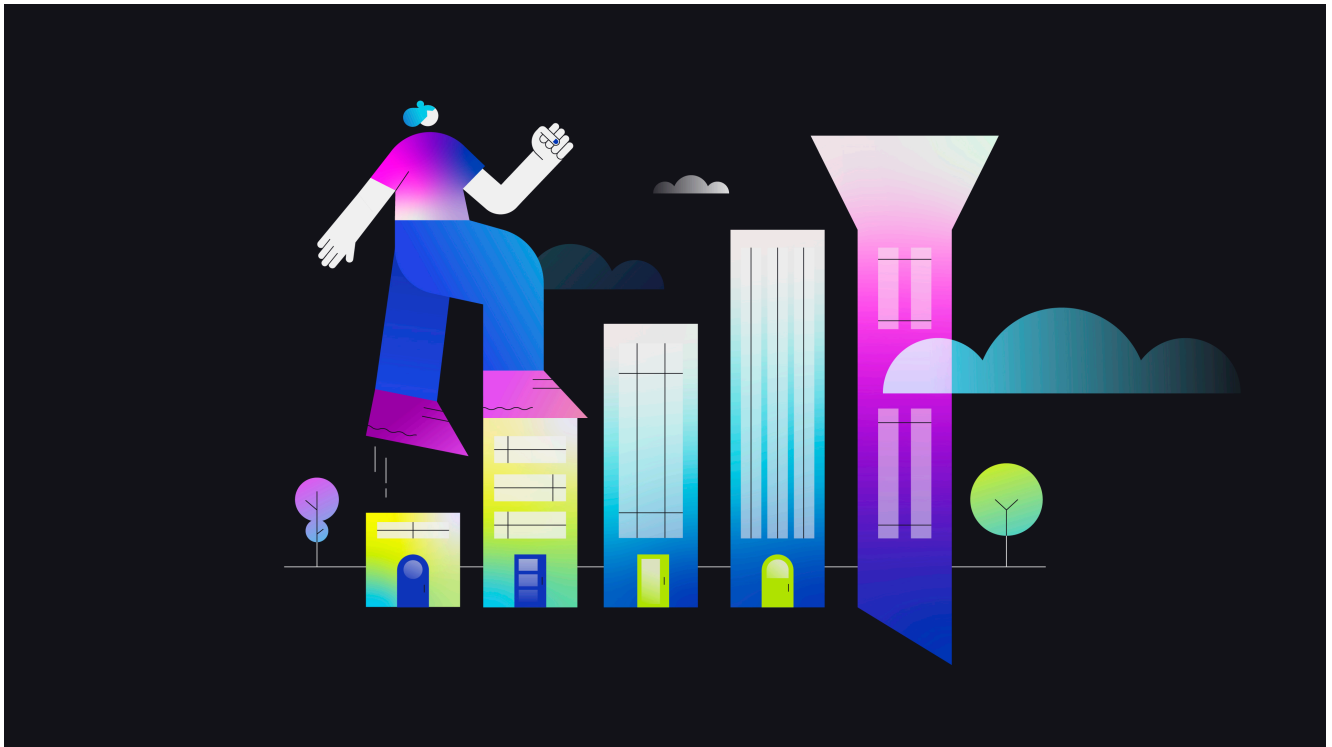


B2B-Verkaufstrichter: So erkennen Sie, in welcher Phase sich Ihr Käufer befindet, und wandeln ihn schnell in Kunden um

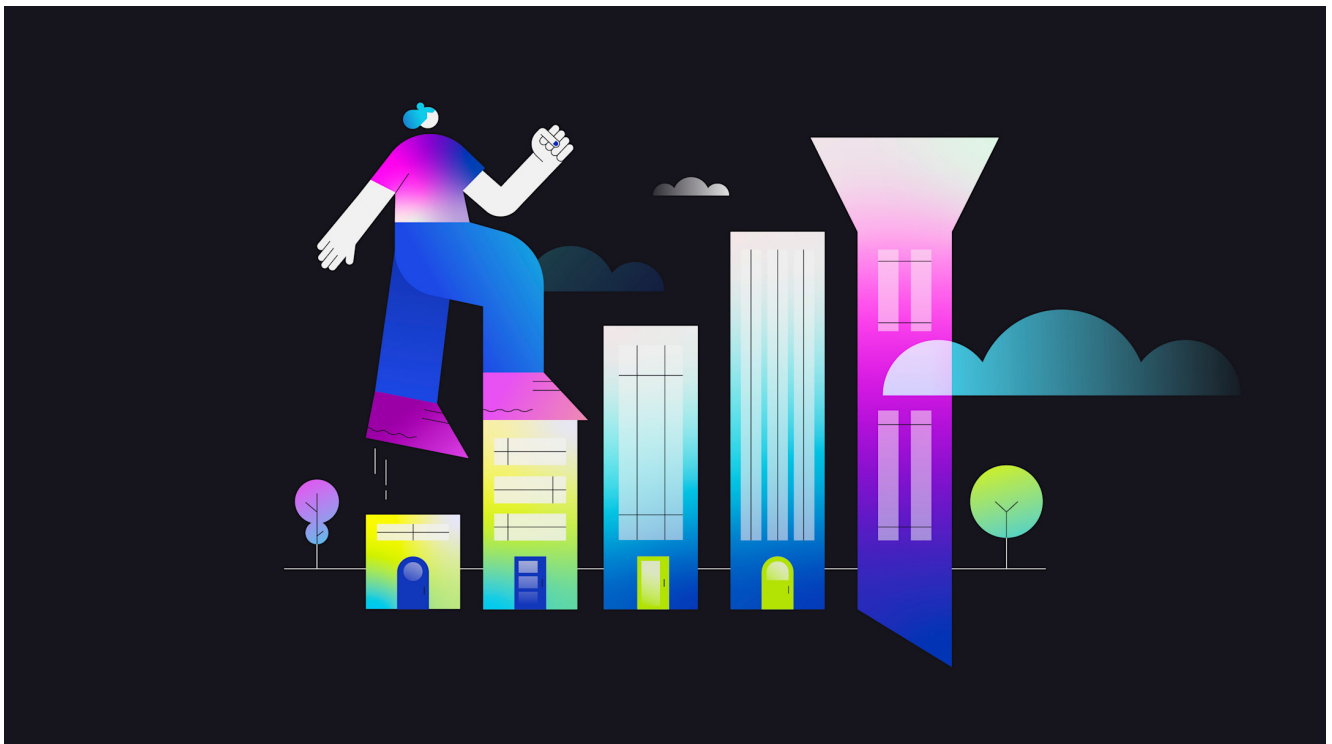
B2B-Verkaufstrichter: So erkennen Sie, in welcher Phase sich Ihr Käufer befindet, und wandeln ihn schnell in Kunden um

von [Elise Dopson](#)



The B2B Sales Funnel: 5 Stages to Consider and How to Guide Buyers Through

A B2B sales funnel is a process all buyers move through when buying from another company. Here's how to build your own and nurture B2B leads.



Wenn [B2B-Marken Waren online kaufen](#) , fließen viele Überlegungen in ihre Kaufentscheidung ein. Schon eine schlecht

zielgerichtete Verkaufs- oder Marketingkampagne könnte potenzielle Kunden davon abhalten, sich auf die gepunktete Linie einzulassen.

Ein Verkaufstrichter beschreibt die wichtigsten Phasen der Käuferreise. Indem sowohl Vertriebs- als auch Marketingteams die Gemütsverfassung eines Käufers in jeder Phase verstehen, übermitteln sie die richtige Botschaft zur richtigen Zeit und verbessern die Gesamtkonversionsraten.

Wie sieht also ein B2B-Verkaufstrichter aus? So nutzen Sie das B2B-Sales-Funnel-Modell, um Ihre Marketingstrategie zu personalisieren und neue Kunden zum Kauf zu bewegen.

Erhalten Sie die neuesten E-Commerce-Trends, Erkenntnisse und Ressourcen direkt in Ihren Posteingang

Email

Durch das Absenden dieses Formulars erklären Sie sich damit einverstanden, Werbenachrichten von Shopify zu erhalten. Sie können sich jederzeit abmelden, indem Sie auf den Link in unseren E-Mails klicken.

Inhaltsverzeichnis

- [Was ist ein B2B-Verkaufstrichter?](#)
- [5 Stufen des B2B-Verkaufstrichters](#)
- [Der Unterschied zwischen B2C- und B2B-Verkaufstrichtern](#)
- [So führen Sie Käufer durch den B2B-Verkaufstrichter](#)
- [Optimieren Sie Ihren B2B-Verkaufstrichter, um die Rentabilität zu verbessern](#)

Was ist ein B2B-Verkaufstrichter?

Ein B2B-Verkaufstrichter ist ein Prozess, den alle Käufer durchlaufen, wenn sie im Namen eines Unternehmens Kaufentscheidungen treffen. Sie wird oft als Vertriebspipeline bezeichnet und stellt eine visuelle Darstellung dar, wie potenzielle Käufer durch die Käuferreise navigieren.

5 Stufen des B2B-Verkaufstrichters

Der B2B-Verkaufstrichter kann von Branche zu Branche unterschiedlich sein. Käufer können auch von einer Phase zur nächsten springen, insbesondere wenn sie Inhalte früher als erwartet entdecken oder wenn der Kaufbedarf dringend wird.

Wir können den typischen B2B-Verkaufstrichter jedoch in fünf Schlüsselphasen unterteilen.

1. Bewusstseinsphase

Wenn ein Geschäftskäufer auf ein Problem aufmerksam wird, das er lösen möchte, gelangt er an die Spitze des Verkaufstrichters. An diesem Punkt suchen Käufer nicht unbedingt nach einer Lösung. Sie sind sich lediglich eines Schmerzpunkts bewusst, weshalb dieser als Bewusstseinsphase bezeichnet wird.

2. Zinsphase

Sobald ein Käufer Interesse an der Lösung des Problems zeigt, gelangt er in die nächste Phase des B2B-Verkaufstrichters. Hier entdecken sie Produkte, die ihr Problem wahrscheinlich lösen, oder überlegen sich eine Liste der notwendigen Funktionen, die ihr nächster Kauf enthalten muss. Sie haben noch keine Lieferanten identifiziert.

3. Überlegungsphase

Geschäftseinkäufer erreichen die Phase der Überlegung, wenn sie aktiv nach einem Lieferanten suchen, der ihr Problem löst. Zu den beliebten Aktivitäten in dieser Phase gehören das Durchsuchen von B2B-Marktplätzen wie Faire , das Anfordern von Broschüren potenzieller Anbieter und das Einholen von Empfehlungen von Einzelhandelspartnern.

WHERE DO B2B BUYERS GET THEIR INSPIRATION?	
	AVERAGE
1. AMAZON BUSINESS (DOES NOT INCLUDE CHINA)	51%
2. SUPPLIER'S ONLINE PORTAL OR APP	50%
3. MARKETPLACES: AMAZON / ALIBABA	50%
4. IN-STORE / AT VENDOR'S WAREHOUSE	45%
5. SUPPLIER'S CATALOG	38%
6. VIA SALES REP	31%
7. OTHER B2B MARKETPLACE	23%
8. AGGREGATOR	15%

NB. As inspiration can be found in multiple places for different purchases, respondents were able to choose multiple options, hence why the totals do not add up to 100%.

Bildunterschrift: Die Gorilla Group hat herausgefunden, dass Amazon Business der beliebteste Ort für B2B-Käufer ist, um sich bei der Suche nach neuen Produkten inspirieren zu lassen.

4. Evaluierungsphase

Käufer mit einer Auswahlliste potenzieller Lieferanten erreichen die Bewertungsphase. Zu diesem Zeitpunkt haben sie mehrere Lieferanten ausgewählt, die ihr Problem lösen können. Ihre Aufgabe ist es, wichtige Stakeholder im B2B-Kaufprozess

davon zu überzeugen, dass Sie das beste Unternehmen für diese Aufgabe sind.

5. Kaufphase

Sobald Unternehmen die Zustimmung wichtiger Stakeholder in ihrer Organisation erhalten haben, wählen sie einen Lieferanten aus und tätigen den Kauf.

Der Unterschied zwischen B2C- und B2B-Verkaufstrichtern

Der Verkaufstrichter für B2B- und Business-to-Consumer-Unternehmen (B2C) weist einige Überschneidungen auf. Käufer durchlaufen die gleichen Phasen, wobei die größten Unterschiede zwischen beiden bestehen:

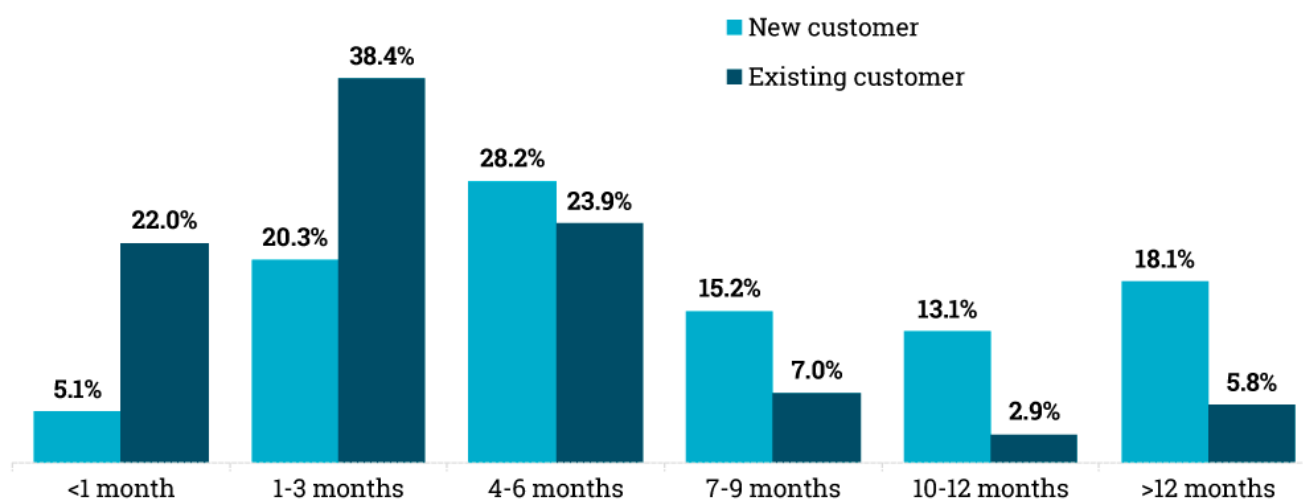
- **Mehr Entscheidungsträger.** Gartner berichtet, dass an der durchschnittlichen B2B-Kaufentscheidung bis zu 10 verschiedene Personen beteiligt sind. Es ist möglich, dass jeder die einzelnen Phasen des Verkaufstrichters zu unterschiedlichen Zeiten durchläuft.
- **Längere Verkaufszyklen.** Da an der B2B-Kaufentscheidung mehr Entscheidungsträger beteiligt sind, dauert es deutlich länger (manchmal bis zu 12 Monate), bis ein Geschäftskunde den Verkaufstrichter passiert. Manche stecken möglicherweise wochenlang in der Evaluierungsphase fest, wenn sie von einem Stakeholder kein grünes Licht bekommen.
- **Händchen halten und unterstützen.** Obwohl B2B-Kunden nur 17 % ihrer Zeit im Verkaufsprozess mit einem Supportmitarbeiter verbringen, besteht für B2B-Käufer ein größerer Druck, die richtige Entscheidung zu treffen. Erwarten Sie, dass Sie den Käufern, die oft wissen möchten, wie sie Ihr Produkt an ihre eigenen Kunden weiterverkaufen können (anstatt es selbst zu

verwenden), mehr persönliche Unterstützung bieten können.

Nehmen Sie es von Will Stewart, Inhaber von [Cedar Spring Recreation](#), der sagt: „Für uns ist B2B-E-Commerce ein längerer und traditionellerer Verkaufszyklus und erfordert im Vorfeld mehr Ressourcen, um effektiv zu funktionieren.“

„Zum Beispiel erfordern B2C-Verkäufe möglicherweise einen gewissen sozialen Beweis und genügend Vertrauen, damit ein Kunde einen Erstkauf tätigen kann, während unsere B2B-Kunden möglicherweise unsere Produkte sehen oder ausprobieren müssen und dann umfassendere Produktinformationen für ihre Vertriebsteams benötigen sind in der Lage, unsere Produkte selbst effektiv zu verkaufen.“

Typical B2B Sales Cycle Length New vs. Existing Customers



Published on MarketingCharts.com in January 2019 | Data Source: CSO Insights, the research division of Miller Heiman Group

Based on a survey of 886 sales leaders around the world conducted in Summer 2018

So führen Sie Käufer durch den B2B-Verkaufstrichter

Wir wissen, dass der B2B-Verkaufstrichter viele Phasen umfasst, die ein Lead durchlaufen muss, bevor er zu einem

zahlenden Kunden wird. Die eigentliche Frage ist: Wie können Sie potenzielle B2B-Kunden durch den gesamten Prozess führen, ohne Ihre Ressourcen zu belasten – oder, schlimmer noch, zu übermächtig zu sein und sie dazu zu bringen, einen Kauf abzubrechen?

Identifizieren Sie, in welchem Stadium sie sich befinden

Um einem potenziellen Kunden die richtige Unterstützung zu bieten, müssen Sie zunächst ermitteln, in welcher Phase des B2B-Verkaufstrichters er sich gerade befindet.

Clare Holden, Gründerin von [White Night](#) , erklärt: „Ein Käufer eines Mehrmarkengeschäfts wird im Allgemeinen nie eine Bestellung bei einer Marke aufgeben, die er nicht im Sortiment hat, bevor er das Produkt nicht persönlich gesehen hat.“ Es ist ihnen zu riskant. Sie kaufen nicht nur ein Stück, sondern verschiedene Stile und Größen. Daher ist es im Allgemeinen wichtig, an einem Ausstellungsraum oder einer Messe teilzunehmen, damit Käufer das Produkt persönlich sehen können.

„Auf Messen haben die Einkäufer in der Regel einen engen Zeitplan. Dies ist wahrscheinlich der größte Hinweis darauf, in welchem Stadium sich der Käufer befindet. Wenn sie wirklich interessiert sind, nehmen sie sich Zeit für Sie. Wenn sie kommen und einen Blick darauf werfen, sind Sie vielleicht auf ihrem Radar, aber sie sind noch nicht bereit, eine Bestellung aufzugeben. Sie warten möglicherweise darauf, zu sehen, wie Sie verkaufen und wachsen, ohne eine Verpflichtung einzugehen.“

Der [Vorteil der Online-Abwicklung Ihres B2B-Geschäfts](#) besteht darin, dass Sie einen besseren Überblick über die Kontaktpunkte haben, die ein potenzieller Käufer mit Ihrem Unternehmen hat. Erhalten Sie Einblicke in:

- Die SKUs, die sie ansehen
- Welche E-Mails sie öffnen
- Die Zielseiten, die sie besuchen (z. B. Lieferrichtlinien, die eine schnelle Lieferung als Kriterium angeben, das neue Lieferanten erfüllen müssen)
- Wie oft kehren sie auf Ihre Website zurück?
- In welchen Bereichen der Seite verweilen sie am längsten (mithilfe von Heatmaps oder Scroll-Tiefenberichten)

Sammeln Sie diese Erkenntnisse mit einem B2B-Lead-Nurturing-Tool wie [Leadfeeder](#) oder [ZoomInfo](#) . Dadurch werden Website-Aktivitäten verknüpft (auch wenn das Unternehmen noch kein Großhandelskonto erstellt hat), sodass Sie Ihre B2B-Vertriebspipeline genau vorhersagen und qualifizierte Leads erkennen können.

Leiten Sie persönliche Interessenten online um

Der traditionelle Verkauf an Geschäftskunden umfasste in hohem Maße Kaltakquise, Messen und manuelle Rechnungsstellung. Aber die Verlagerung Ihres B2B-Geschäfts ins Internet kann ein starkes Wertversprechen sein.

Experten gehen davon aus , [dass im Jahr 2023 17 % der B2B-Umsätze](#) digital generiert werden. Untersuchungen [zeigen](#) , dass neun von zehn globalen B2B-Käufern DTC-ähnliche Erlebnisse erwarten. Dennoch ist mehr als die Hälfte mit dem Online-Einkaufserlebnis der Anbieter frustriert.

„Wir wickeln unsere B2B-Verkäufe über Shopify ab. Alle Zahlungen laufen über unseren Shopify-Shop. Dadurch können wir unseren Lagerbestand effektiv verfolgen, unsere Buchhaltung sauber halten und über ein nahtloses elektronisches Zahlungsgateway für unsere B2B-Einkäufe verfügen.“ ”

-DR. Justine Ward, Mitbegründerin und CMO von [Thirdzy](#)

Clare Holden von White Night sagt: „Messen finden in der Regel zweimal im Jahr statt. Wenn sie also nicht kaufen, kann es weitere sechs Monate dauern, bis Sie die Chance bekommen, wieder an sie zu verkaufen.“

„Beim E-Commerce sieht jemand Ihr Produkt möglicherweise in den sozialen Medien, stöbert auf Ihrer Website und kommt ein paar Tage später wieder, um es zu kaufen. Manchmal haben Käufer Ihr Produkt in einer Zeitschrift oder in sozialen Netzwerken gesehen und nehmen Kontakt auf. Dies ist das beste Szenario, da Sie wissen, dass sie zum Kauf bereit sind und Sie bereits ihr Interesse geweckt haben.“

Sobald Sie die Phase des Verkaufsprozesses identifiziert haben, in der sich ein Interessent befindet, versuchen Sie, ihn auf Ihren Online-Shop umzuleiten. von Shopify [Mit der B2B-E-Commerce-Plattform](#) können Sie Folgendes tun, alles über dasselbe [Back-End, das auch Ihr B2C-Storefront betreibt](#) :

- Planen Sie Marketingkampagnen, um potenzielle Käufer in großem Umfang zu gewinnen
- Präsentieren Sie [Großhandelspreislisten](#) hinter einem passwortgeschützten Portal
- Weisen Sie B2B-Kunden individuelle Zahlungsbedingungen zu
- Laden Sie Stakeholder ein, sich unter einem Unternehmensprofil zu registrieren, um Kaufentscheidungen schnell zu genehmigen

„Eine der größten Prioritäten für uns war es, sicherzustellen, dass sich beide Teile des Geschäfts – D2C und B2B – einheitlich anfühlen. Gleiche Marke, gleiche Website, gleiche Qualität und vor allem gleicher Service. Der größte Fehler, den Unternehmen meiner Meinung nach machen, ist der Versuch, beides zu trennen. Je besser ein Unternehmen beide Arten von Angeboten integrieren kann, desto besser wird es auf lange Sicht sein!“

-Colin Barceloux, CEO von [Lively Root](#)

The screenshot shows the Shopify admin interface for a customer named 'Gordie gifts New York'. The interface is divided into several sections:

- Header:** Shopify logo, search bar, and user profile 'Jane Doe'.
- Left Sidebar:** Navigation menu with categories like Home, Orders (72), Products, Customers, Companies, Content, Finances, Analytics, Marketing, Discounts, Sales channels, Online Store, Point of Sale, Facebook, Shop, Google, Inbox, and Apps (Shopify Email).
- Main Content Area:**
 - Summary:** Sales of \$19,205.49 and 11 Orders.
 - Alerts:** 2 overdue payments and 1 draft order for review.
 - Order History Table:**

Order	Customer	Order date	Total	Payment
#843	Ann Davis	June 11, 2022	\$2,270.17	Payment pending
#802	Ann Davis	May 7, 2022	\$1,000.00	Overdue
#600	Adam Anderson	May 21, 2022	\$450.98	Paid
#598	Adam Anderson	March 4, 2022	\$14,506.11	Paid
#577	Adam Anderson	Feb 17, 2022	\$978.23	Paid
 - Customers:** List of contacts for Ann Davis (Main contact) and Adam Anderson.
 - Timeline:** Recent activity including an order confirmation email for order #843 sent to Ann Davis on June 11 at 12:07 p.m.
- Right Sidebar:** Customer details for 'Gordie gifts New York' (Customer for 1 year), including shipping and billing addresses, price lists (Gold tier, Summer, Wholesale USA), payment terms (Net 30), order confirmation settings, tax ID (45678-1234), tax exemptions, and currency (US Dollar).

Das Geheimnis, B2B-Interessenten mitten im Funnel online zu bringen, besteht darin, einen Anreiz zu bieten – sei es ein kostenloses Muster, ein Rabatt auf die erste Bestellung oder das Versprechen einer schnellen Lieferung, da manuelle Abwicklungsprozesse Sie nicht ausbremsen.

Kelly Van Arsdale, Mitbegründerin und CEO von [Spinnaker Chocolate](#), sagt: „Wir beginnen normalerweise damit, potenziellen Kunden kalte E-Mails zu senden. Angesichts des Preises unseres Produkts haben wir eine ziemlich gute Vorstellung davon, wer unserer Meinung nach interessiert sein wird. Wenn sie Interesse haben, schicken wir ihnen ein paar Proben unserer Schokolade und melden uns etwa eine Woche später bei uns.“

„Wenn sie von den Mustern begeistert sind, teilen wir ihnen den Zugang zu einer Online-Seite mit unseren Großhandelspreisen und unserem Verfahren mit. Sofern sie weiterhin Interesse haben, bitten wir sie, ein kurzes Formular auszufüllen und dann eine Aktivierungs-E-Mail an unseren passwortgeschützten Online-Großhandelsshop zu senden, wo sie Bestellungen für unsere Großhandelsprodukte aufgeben können.“

Produzieren Sie On-Demand-Inhalte für jede Phase des Trichters

Setzen Sie digitale Marketingkampagnen ein, um die Fragen zu beantworten, die ein potenzieller Kunde hat, während er jede Phase des Verkaufstrichters durchläuft. [Gartner hat herausgefunden, dass](#) B2B-Kunden, die bei ihren Kaufaufträgen hilfreiche Informationen erhielten, mit einer 2,8-mal höheren Wahrscheinlichkeit eine Käuferleichterung verspürten. Außerdem war die Wahrscheinlichkeit, dass sie große Kaufentscheidungen bereuen, dreimal geringer.

Hier zahlt sich ein personalisierter Ansatz für B2B-Verkäufe aus – die Art von Inhalten, mit denen sich ein Käufer am wahrscheinlichsten beschäftigt, hängt von der Phase des Trichters ab, in der er sich gerade befindet.

Wir können dies in drei Hauptkategorien unterteilen:

- **Oben im Trichter.** In dieser Phase liegt der Fokus nicht auf Ihrer Marke oder Ihren Produkten. Der Inhalt sollte auf das Problem ausgerichtet sein, mit dem jemand konfrontiert ist, wenn er zum ersten Mal nach einer Lösung sucht, und in Form von Bildungs-Webinaren, Blog-Beiträgen, YouTube-Videos oder Social-Media-Beiträgen formatiert sein.
- **Mitte des Trichters.** Wenn sich ein B2B-Käufer mitten im Verkaufstrichter befindet, sucht er nach Lieferanten, denen er bei der Lösung seines Problems vertraut. Bauen

Sie Vertrauen bei potenziellen Käufern durch Content-Marketing-Kampagnen wie Blogbeiträge, Fallstudien oder Whitepapers auf, die Ihr Wissen und Ihre Produktqualität demonstrieren.

- **Boden des Trichters.** Betonen Sie die Tatsache, dass Sie der beste Lieferant sind, mit Whitepapers, die die Alleinstellungsmerkmale Ihres Produkts erläutern, Erfahrungsberichten früherer B2B-Käufer und Fallstudien, die genau beschreiben, wie frühere Kunden mit Ihren Produkten das gleiche Ziel erreicht haben.

Erwarten Sie nicht, dass potenzielle Käufer diese Inhalte von selbst entdecken. von Shopify Flow, [Nutzen Sie die E-Commerce-Automatisierungsfunktion](#) um Kunden basierend auf den von ihnen durchgeführten Aktionen proaktiv Inhalte bereitzustellen.

Wenn beispielsweise ein B2B-Käufer Ihre Landingpage ansieht, erstellen Sie einen Workflow, der fünf Tage später eine relevante Fallstudie sendet. Oder vereinbaren Sie zwei Wochen nach der Erstellung eines Unternehmensprofils automatisch eine Willkommens-E-Mail, in der der B2B-Vertriebsmitarbeiter vorgestellt wird, an den er sich bei Fragen wenden kann.

Je mehr Sie mit Tools wie Flow automatisieren, desto mehr Geld kann ein Unternehmen verdienen. Dadurch konnten wir drei Shopify-Shops betreiben, ohne für jeden einen Mitarbeiter einstellen zu müssen.“

–Julio Giannotti, Webmanager bei [Scandinavian Designs](#)

Bieten Sie Vertriebsmitarbeiterunterstützung an

Obwohl ein B2B-Käufer etwas [mehr als ein Viertel](#) seiner Zeit mit einem Verkäufer verbringt, hat die Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Kunden einen tiefgreifenden Einfluss auf dessen Kaufwahrscheinlichkeit.

Käufer brauchen oft Monate, um den B2B-Verkaufstrichter zu durchlaufen. Unbeantwortete Fragen machen den Prozess viel langsamer als nötig. Deshalb sagt Clare Holden von White Night: „Es ist wichtig, dass Sie auf alle Fragen vorbereitet sind, die Käufer unterwegs haben.“

„Sie werden die Details zu allem wissen wollen: wo Sie produzieren, Lieferzeiten, Lieferanten, Bestellmengen, Skalierbarkeit, wie Ihr Marketingplan als Marke aussieht, Verkaufsbedingungen, Liefertermine – Sie müssen sicherstellen, dass Sie schnell und bereit sind alle Informationen, die sie benötigen. Wenn Sie bei irgendetwas davon zögern, verlieren sie möglicherweise das Vertrauen in Ihre Fähigkeiten.“

Stellen Sie ein [B2B-Vertriebsteam](#) ein, um Leads bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, falls diese zusätzliche Hilfe benötigen. Das könnte sein:

- Live-Chat
- E-Mail-Kontakt
- Traditionelle Telefonanrufe

Beachten Sie, dass nicht jede Interaktion ein Verkaufsgespräch sein muss. Das Ziel besteht darin, die Hürde aufzudecken, die einen Käufer daran hindert, zur nächsten Stufe des Verkaufstrichters zu gelangen, und sie zu lösen – indem Sie subtil erwähnen, wie Ihr(e) Produkt(e) dies ermöglichen.

Tools für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) wie [HubSpot](#) , [Reamaze](#) und [Endear](#) lassen sich in Shopify Plus integrieren, sodass Sie problemlos auf frühere Interaktionen mit jedem potenziellen Kunden zurückgreifen können. Dies hilft bei der Feinabstimmung der zukünftigen Kommunikation und der Bereitstellung von Inhalten, die ein Kunde benötigt, ohne dass er zweimal nachfragen muss – selbst wenn er jedes Mal mit einem anderen Verkäufer spricht.

Wir haben jetzt Kunden, die bereit sind, Bestellungen im Wert von mehr als 50.000 US-Dollar selbst und mit minimaler oder gar keiner Händchenhaltung durch die Mitarbeiter online aufzugeben. Wenn Sie große B2B-AOVs mit geringem Umsatzaufwand erzielen können, können Sie ein ziemlich profitables Geschäft aufbauen.“

–Michael Martocci, Gründer von [SwagUp](#)

Vergessen Sie nicht den Nachkauf

Der B2B-Verkaufstrichter endet nicht, wenn ein Käufer seinen ersten Kauf getätigt hat. Machen Sie die erste Interaktion richtig und es besteht eine gute Chance, dass Ihre B2B-Kunden zum erneuten Kauf zurückkehren. Es sind diese [Stammkunden](#), die 44 % des Umsatzes eines Unternehmens ausmachen.

Fördern Sie die Kundenbindung, indem Sie starke Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen. Auch hier lässt sich das meiste davon automatisieren:

- Planen Sie E-Mails nach dem Kauf ein, die personalisierte Produktempfehlungen enthalten, die den bereits gekauften Artikeln ähneln.
- Helfen Sie Einzelhändlern, Ihr Inventar zu verkaufen, indem Sie Präsentationsideen, neue Trends in der Branche und Alleinstellungsmerkmale teilen, die Sie in Produktbeschreibungen berücksichtigen sollten.
- Laden Sie bestehende Kunden ein, mit Ihnen im realen Leben in Kontakt zu treten, wenn Sie auf Branchenveranstaltungen oder Messen präsentieren.
- Heben Sie sie in den sozialen Medien als empfohlenen Lieferanten oder Handelspartner hervor. Dies wird dazu beitragen, eines der größten wiederkehrenden Probleme für Einzelhändler zu lösen: die Steigerung der Markenbekanntheit.

B2C ist hauptsächlich auf Direct-Response-Anzeigen und Social-Media-Inhalte angewiesen. Bei B2B geht es eher um die Beziehungen zwischen dem Verkaufsteam und den Käufern in Einzelhandelsgeschäften. Wir haben ein Vertriebsteam, das diese Beziehungen aufbaut und pflegt.“

–Meredith Erin, CEO von [Boredwalk](#)

Optimieren Sie Ihren B2B-Verkaufstrichter, um die Rentabilität zu verbessern

Je weniger Zeit potenzielle Käufer im B2B-Verkaufstrichter verbringen, desto mehr Gewinn wird Ihr Unternehmen generieren.

Indem Sie Ihr B2B-Geschäft online verlagern, können Kunden sich selbst bedienen und Inhalte zu ihren eigenen Bedingungen aufnehmen. Automatisieren Sie den Prozess so weit wie möglich und stellen Sie proaktiv nützliche Informationen basierend auf den durchgeführten Aktionen bereit.

Käufer, die sich bei ihrem ersten Kauf zuversichtlich fühlen, werden dies früher tun. Das wirkt sich nicht nur auf Ihr Endergebnis aus, sondern verschafft den Vertriebsmitarbeitern auch Zeit, sich mit höherwertigen Geschäften und potenziellen Kunden zu befassen, die im Entscheidungsprozess Hand in Hand gehalten werden müssen.

Benötigen Sie Hilfe bei der Abwicklung von B2B-Verkäufen online? Mit jahrzehntelanger Erfahrung im Verkauf an B2B-Kunden ist Shopify Plus hier, um Ihnen zu helfen.

Mit Shopify Plus können Sie problemlos in den B2B-Bereich expandieren [Erfahren Sie mehr](#)

Mehr Lesen

- [B2B-E-Commerce: Alles, was Sie für den Einstieg wissen müssen](#)
- [B2B-E-Commerce: Warum die Verlagerung Ihres B2B-Geschäfts ins Internet eine kluge Strategie zur Skalierung ist](#)
- [12 B2B-E-Commerce-Trends zur Gestaltung Ihres Unternehmens im Jahr 2023](#)
- [Was ist B2B-Großhandel und wie verkauft man im Jahr 2023 an Kunden?](#)
- [Was sind B2B-Zahlungen? Methoden und Verarbeitungssysteme](#)
- [B2B-Marktplätze: Was sie sind, wie man erfolgreich ist und 8 Marktplätze, die man in Betracht ziehen sollte](#)
- [Finden Sie den perfekten Domainnamen](#)
- [Wie unterscheidet sich B2B auf Shopify vom Plus-Großhandelskanal? Eine Kurzanleitung zum B2B-Verkauf auf Shopify](#)
- [DTC und Großhandel auf einer Plattform – und einem Shop](#)

Häufig gestellte Fragen zum B2B-Verkaufstrichter

Wie optimiert man einen B2B-Verkaufstrichter?

- Planen Sie Inhalte basierend auf wichtigen Auslösern oder Berührungspunkten.
- Automatisieren Sie E-Mail-Marketingkampagnen für jede Phase.
- Bieten Sie Unterstützung für B2B-Vertriebsmitarbeiter an.
- Bauen Sie Vertrauen mit Social Proof und

Vertrauenssignalen auf.

- Nehmen Sie nach dem Kauf Kontakt zu Käufern auf.

Wie erstellt man einen B2B-Trichter?

1. Erstellen Sie Ihre Buyer-Personas.
2. Definieren Sie Ihre [Customer Journey Map](#) .
3. Listen Sie die Aktionen auf, die in einer B2B-Kaufentscheidung enthalten sind.
4. Erklären Sie, wer an jedem Touchpoint beteiligt ist.
5. Gruppieren Sie Aktionen in verschiedene Phasen des Trichters.

Was ist der Unterschied zwischen einem B2B-Marketing-Funnel und einem Sales-Funnel?

B2B-Vertriebs- und Marketing-Trichter werden oft verwechselt. Der Hauptunterschied besteht darin, dass ein Verkaufstrichter die Schritte enthält, die ein Käufer vor dem Kauf durchführt. Ein Marketing-Trichter ist die Bereitstellung von Inhalten, die jede Phase unterstützen.

Was sind die Phasen eines B2B-Trichters?

1. Bewusstsein
 2. Interesse
 3. Rücksichtnahme
 4. Auswertung
 5. Kaufen
-

Call to action

Welchen Nutzen hat der Einsatz von CTAs?

Call-to-Actions sind ein wichtiger Bestandteil für alle, die die Interaktionen zwischen dem Nutzer und dem gewünschten Element fördern wollen, um somit Conversions und beispielsweise Kaufabschlüsse zu steigern. Auf einer Website, aber auch in der Werbung bieten gut platzierte CTAs mehrere Vorteile:

Steigerung der Conversions

Ein gut gestalteter und strategisch platzierter CTA kann dazu beitragen, die Conversion-Rate zu erhöhen, indem er einem Nutzer eine klare Handlungsaufforderung gibt und ihn dazu motiviert, auf das Element zu klicken und eine bestimmte Aktion auszuführen.

Verbesserung der Nutzererfahrung

Ein klarer CTA verbessert das Nutzererlebnis der User, indem die gewünschten Aktionen schnell und einfach zu finden und auszuführen sind. Versteckte oder nicht eindeutig gekennzeichnete Buttons wirken sich hingegen negativ auf das Anwendererlebnis aus.

Erhöhung der Interaktionen

Die Interaktionen von Websitebesuchern oder Rezipienten Ihrer Werbekampagne können durch geschickt platzierte CTAs erhöht werden. Sie motivieren, sich weiter mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

Messbarkeit von Kampagnen

Ein gut platzierter CTA ermöglicht es Ihnen auch, den Erfolg Ihrer Marketingkampagnen zu messen und zu analysieren, indem Sie die Anzahl der Klicks und Conversions verfolgen und optimieren können.

Gut geplante und platzierte Call-to-Actions sind somit ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie. Worauf Sie bei der Integration von CTAs achten sollten, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

Elemente eines effektiven Call-to-Action

Eine effektive Handlungsaufforderung sollte durch ein klares und prägnantes Design, eine direkte Sprache und Text, eine strategische Platzierung sowie eine passende Größe und Farbauswahl den Nutzer zur gewünschten Aktion motivieren.

- **Design:** Der Call-to-Action sollte sich farblich und designmäßig deutlich von der umgebenden Webseite oder Werbekampagne abheben, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Eine klare visuelle Hierarchie und ein einfaches Design können dazu beitragen, dass der CTA schnell und einfach erkannt wird.
- **Sprache und Text:** Die Sprache und der Text sollten klar und prägnant sein und direkt zu einer gewünschten Aktion auffordern. Starke Verben und klare Aussagen können dazu beitragen, dass der Nutzer motiviert wird, auf den CTA zu klicken.
- **Platzierung:** Ein Call-to-Action sollte so platziert werden, dass er leicht zu finden und zu erreichen ist. Geeignete Positionen können am Ende eines Artikels, direkt neben einem Produkt oder in einem Pop-up-Fenster sein.

- **Größe und Farbe:** Der CTA sollte groß genug sein, um leicht erkennbar zu sein, aber nicht so groß, dass er das Design der Webseite oder Werbekampagne dominiert. Eine passende Farbauswahl kann dazu beitragen, dass das Element sich von der Umgebung abhebt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Für den Erfolg der Handlungsaufforderungen ist die richtige Kombination aus Design, Sprache und Text, Platzierung, Größe und Farbe von großer Bedeutung, um den Nutzer direkt zur gewünschten Aktion zu motivieren.

Beispiele für erfolgreiche Call-to-Actions

Erfolgreiche Call-to-Actions auf Online-Verkaufsseiten, Newsletter-Anmeldungen und Social-Media-Kampagnen sollen einem User klare Vorteile und einen visuell ansprechenden Anreiz bieten, um eine spezifische Aktion auszuführen und eine hohe Conversion-Rate zu erzielen. Diese Beispiele zeigen die unterschiedlichen Möglichkeiten, in denen Call-to-Actions eingesetzt werden können, um eine bestimmte Handlung anzustoßen.

Online-Verkaufsseiten

Ein erfolgreicher Handlungsauftrag auf einer Online-Verkaufsseite könnte beispielsweise dazu motivieren, ein bestimmtes Produkt in den Warenkorb zu legen oder einen bestimmten Betrag auszugeben, um eine kostenlose Lieferung zu erhalten. Der CTA sollte deutlich sichtbar und ansprechend gestaltet sein, um den Nutzer zur Aktion zu motivieren.



 **Lieferung**
Lieferverfügbarkeit prüfen

 **IKEA Einrichtungshaus**
[Verfügbarkeit in deinem IKEA Einrichtungshaus prüfen](#)

– 1 + [In den Warenkorb](#)

Call-to-Action am Beispiel von IKEA, Quelle: <https://www.ikea.com/de/de/p/finsmak-teelichthalter-klarglas-00470982/>

Newsletter-Anmeldungen

Newsletter-Anmeldung können mit einem auffälligen Button auf exklusive Angebote und Rabatte aufmerksam machen. Dabei sollte der Call-to-Action einen klaren Mehrwert für den Nutzer bieten und deutlich sichtbar auf der Webseite platziert sein.



Call-to-Action Beispiel für Newsletter, Quelle: Heise RegioConcept

Social-Media-Kampagnen

Beispiele für Handlungsaufforderungen in den sozialen Netzwerken können sein: einen Beitrag zu teilen oder zu kommentieren, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen oder einen bestimmten Rabattcode zu erhalten.





Was Unternehmen bei CTAs beachten müssen

Eine Handlungsaufforderung ist als dynamisches Element anzusehen und kann regelmäßig an Ihre Bedürfnisse angepasst werden. Daher ist es für Unternehmen ratsam, ihre Call-to-Actions in bestimmten zeitlichen Abständen zu überprüfen und aus der Perspektive des Nutzers zu betrachten. Wenn nötig, sollten diese Elemente angepasst werden. Hier sind einige Tipps:

- **CTA-Benchmarking:** Halten Sie die Klick-Performance immer im Auge und bewerten Sie die Effektivität anhand der Conversion-Rate.
- **CTA-Optimierung:** Falls die Performance der

Handlungsaufforderung nach einiger Zeit nachlässt, sollten Sie andere Möglichkeiten ausprobieren, damit der Call-to-Action attraktiver erscheint.

- **CTA-Feintuning:** Es kann sich immer lohnen, mit einem leicht modifizierten oder alternativen Text für den Button zu experimentieren. Ein A/B-[Test](#) kann Ihnen dabei helfen herauszufinden, ob sich die Klick-Performance mit optischen oder inhaltlichen Änderungen verbessert.

Wie Sie mit A/B-Tests den besten CTA finden

Um A/B-Tests für Call-to-Actions durchzuführen, muss man zunächst ein klares Ziel definieren, wie zum Beispiel eine höhere Klickrate auf den CTA-Button oder eine höhere Conversion-Rate. Dann erstellt man zwei Versionen (A und B) der gewünschten Handlungsaufforderung, wobei sie sich nur in einem einzigen Aspekt unterscheiden, wie zum Beispiel der Farbe oder dem Text des Buttons. Die beiden Versionen werden dann zufällig den Nutzern präsentiert. Nach einer bestimmten Zeit werden die Ergebnisse verglichen, um festzustellen, welche Version das Zielvorhaben erfolgreicher umgesetzt hat.

Beispiele für einen erfolgreichen A/B-[Test](#)

Eine Variante ist die Verwendung verschiedener Farben für den CTA-Button auf einer Webseite, um zu sehen, welche Farbe besser ankommt. Ein weiteres Beispiel ist die Integration unterschiedlicher Texte auf dem Button, um zu sehen, welche Version mehr Klicks erzielt. Es gibt unterschiedliche Elemente, die man testen kann. Darunter zählen die Platzierung, die Größe oder das Design des Buttons, die Sprache des Textes und viele weitere Möglichkeiten.

Lohnen sich Call-to-Actions?

Insgesamt sind auffällige Handlungsaufforderungen ein wichtiger Teil der Marketingstrategie, da sie die Nutzer dazu ermutigen, eine bestimmte Aktion auszuführen und somit zum Erfolg der Kampagne beitragen. Eine effektive CTA-Strategie erfordert eine sorgfältige Planung und Implementierung, die die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe berücksichtigt. Mit klaren Botschaften, ansprechendem Design, dringenden Handlungsaufforderungen sowie kontinuierlicher Optimierung durch A/B-Tests können Unternehmen die Conversion-Rate oder Anzahl der Leads erhöhen und das Ziel ihrer Kampagne erreichen.

Wenn Sie sich von uns eine professionelle [Homepage erstellen lassen](#), können Sie sicher sein, dass die Call-to-Actions auf Ihrer Website den Anforderungen entsprechen.

Lead Generierung

Was ist das Ziel einer Landingpage?

Eine Landingpage (auch: Landing Page) ist eine eigenständige Seite einer Website, die ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder Angebot in den Fokus stellt. Die Besucher kommen entweder organisch über die Suchmaschine, durch Werbung oder über eine E-Mail-Kampagne auf die Landingpage. Ziel ist es, dass der Nutzer eine gewünschte Aktion ausführt. Beispielsweise, indem der User ein Kontaktformular auf der Landingpage ausfüllt und Sie so Leads generieren. Andere Beispiele sind die Anmeldungen zu einem Newsletter, der Kauf in einem Online-Shop oder der Download einer Datei.

10 Tipps für die perfekte Landingpage

Klarheit und Einfachheit sind das A und O.

Eine optimale Landingpage muss den Besuchern auf den ersten Blick klar die Information vermitteln, worum es geht. Vermeiden Sie überladene Designs und komplizierte Beschreibungen beim Inhalt. Halten Sie den Text einfach und leicht verständlich. Die Hauptbotschaft sollte deutlich hervorgehoben werden, damit der Nutzer sofort weiß, was ihn erwartet. Für die Überschriften bedeutet das zum Beispiel: je kürzer, desto besser.

Verwenden Sie eine zielgruppenorientierte Ansprache.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe gezielt an. Verwenden Sie eine Sprache, die Ihr potenzielle Kunden verstehen und anspricht. Wenn Sie die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Kunden kennen und auf diese Zielgruppe eingehen, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Besucher auf Ihrer Landingpage bleiben und eine Handlung ausführen.

Machen Sie ein überzeugendes Angebot.

Ihr Angebot sollte klar und verlockend sein. Bieten Sie einen Mehrwert, der die Nutzer dazu bringt, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen oder eine Kaufentscheidung zu treffen. Seien Sie transparent über die Vorteile für Ihre Kunden und nutzen Sie klare Call-to-Actions, um die Conversion-Rate zu maximieren. Die Handlungsaufforderung gehört zu den wichtigsten Elementen Ihrer Landingpage.

Tip: Mehr über optimale Handlungsaufforderungen lesen Sie in

unserem Blogbeitrag zum Thema [Call-to-Actions](#).

Denken Sie an die mobile Optimierung.

Der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland beläuft sich auf [84 Prozent](#). Daher sollte Ihre Landingpage für mobile Endgeräte optimiert sein. Stellen Sie sicher, dass die Seite auf Smartphones und Tablets reibungslos funktioniert und alle wichtigen Informationen für Ihre Besucher gut sichtbar sind.

Schaffen Sie Vertrauen.

Vertrauen ist ein wichtiger Faktor einer guten Landingpage. Integrieren Sie Bewertungen Ihrer bestehenden Kunden, Testimonials oder Zertifikate und Siegel, die Ihre Glaubwürdigkeit untermauern. Ein Impressum und klare Angaben zur Datenschutzerklärung tragen ebenfalls dazu bei, bei Ihren Nutzern Vertrauen in Ihr Unternehmen aufzubauen.

Gewährleisten Sie schnelle Ladezeiten.

Niemand wartet gerne lange auf den Aufbau einer Webseite. Stellen Sie sicher, dass Ihre Landingpage schnell lädt, um die Absprungrate Ihrer Nutzer niedrig zu halten. Optimieren Sie Bilder und reduzieren Sie die Serverantwortzeit, um eine reibungslose Benutzererfahrung zu gewährleisten.

Tipp: Mit Googles [PageSpeed Insights](#) können Sie die Geschwindigkeit Ihrer Website überprüfen. Lesen Sie auch unseren Blogartikel, wie Sie [Bilder komprimieren](#) können, um die Ladezeit zu verbessern.

Testen Sie unterschiedliche Versionen.

A/B-Testing ist eine effektive Methode, um einzelne Elemente Ihrer Landingpage zu testen und herauszufinden, welche Version erfolgreicher ist. Experimentieren Sie mit unterschiedlichen Überschriften, Farben und Layouts oder variieren Sie die Call-

to-Action-Buttons, um die Conversion-Rate zu optimieren.

Sorgen Sie für eine nutzerorientierte Gestaltung.

Lenken Sie den Nutzer nicht ab und verzichten Sie auf die Einbindung einer Navigation, blenden Sie nach Möglichkeit das Menü aus. Vermeiden Sie Pop-ups oder Elemente, die Ihre Nutzer stören könnten. Platzieren Sie wichtige Informationen und Call-to-Action-Buttons für die User gut sichtbar und am besten gleich in dem oberen Bereich (Above the Fold).

Setzen Sie auf Social Media.

Integrieren Sie Social Media Buttons, damit Besucher Ihre Inhalte leicht teilen können. Social Proof kann die Glaubwürdigkeit erhöhen und potenzielle Kunden ermutigen, Ihrem Unternehmen zu vertrauen und sich für Ihr Angebot zu entscheiden.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Jetzt News von Heise RegioConcept abonnieren

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Fazit

Wenn Sie unsere Tipps beherzigen, stehen Ihrer erfolgreichen Landingpage nichts mehr im Wege. Falls Sie keine Zeit oder Ressourcen haben, kein Problem: Sie können sich von uns eine [Homepage erstellen lassen](#). Lassen Sie sich gerne unverbindlich [beraten](#)!

Lead-Seiten Beispiele

https://www.hackerone.com/reports/6th-annual-hacker-powered-security-report?utm_source=website&utm_medium=&utm_campaign=hackc-76

6th Annual Hacker-Powered Security Report

Learn how ethical hackers pick what (and who) to hack—plus how they keep you safe



The latest industry insights from our security experts

For the past six years, HackerOne has been surveying ethical hackers to get their perspective on the cybersecurity landscape, the evolution of risk, and what motivates them to help. The 2022 Hacker-Powered Security Report, with insights from 5,700+ hackers and the organizations that rely on them, is available now.

One Big Takeaway

Hackers' reconnaissance skills make attack surface management tools more valuable to your organization. In fact, 92% of hackers say they can find vulnerabilities scanners can't. That's why we've added HackerOne Assets to our cybersecurity testing platform. Assets combines the core capabilities of Attack Surface Management (ASM) with the expertise and reconnaissance skills of ethical hackers to bring visibility, tracking, and risk prioritization to your entire digital asset landscape—and lets you manage both the discovery and testing of assets in a single platform.

What's Inside

Download this report to learn:

- What hackers observe as organizations' top challenges
- Why ethical hackers don't disclose half of the flaws they find
- Which vulnerability types are the most impactful for organizations that engage hackers
- How bug bounty rewards have changed in the past year
- The role that staffing shortages, remote work, and expanding attack surfaces play in cyber risk

Fill the form to access the report.

First Name

Last Name

Email Address

Company

Job Title

Country

Select...

We will handle your contact details in line with our [Privacy Policy](#). If you prefer not to receive marketing emails from us, you can opt-out of all marketing communications or customize your preferences [here](#).

Submit

We know that the best way to protect our community and stay ahead of the evolving threat landscape is to collaborate with industry-leading experts, researchers, and academics, inviting them to disclose potential security vulnerabilities so we can quickly address them.



Suhana Hyder
VULNERABILITY MANAGEMENT LEADER, TEXTEL



Gratis E-Books für erfolgreiches Online-Marketing

erfolgreich online

Kostenloses Expertenwissen: Unsere E-Books erleichtern den Einstieg ins Online-Marketing

Statten Sie sich bei der Digital Marketing Schulung (DMS) mit kostenfreien E-Books für Ihren digitalen Erfolg aus. Unsere E-Books helfen Ihnen bei der Umsetzung von Online-Marketing, die Ihre Online-Präsenz ausbauen und neue Kunden gewinnen werden. Mit dem richtigen Know-how steigen Sie erfolgreich ins digitale Business ein.



Unsere E-Books für Sie

 <p>Marketing Fundamentals Einführung in die Grundlagen des Marketing</p> <p>Marketing Fundamentals Einführung in die Grundlagen des Marketing</p> <p>Ergebnisse von der neuen Marketing- und Studien im Vergleich mit den Unternehmen. Unser E-Book enthält alle Informationen für die Recruitment- und die Marketing-Strategie.</p>	 <p>Google Ads für Kleinunternehmen Einführung in die Grundlagen des Google Ads</p> <p>Stellen Sie Ihre Online-Präsenz mit Google Ads in den Vordergrund. Mit dem richtigen Know-how steigen Sie erfolgreich ins digitale Business ein.</p>
 <p>Social Media für Kleinunternehmen Einführung in die Grundlagen des Social Media</p> <p>Ergebnisse von der neuen Marketing- und Studien im Vergleich mit den Unternehmen. Unser E-Book enthält alle Informationen für die Recruitment- und die Marketing-Strategie.</p>	 <p>Newsletter Marketing Einführung in die Grundlagen des Newsletter Marketing</p> <p>Stellen Sie Ihre Online-Präsenz mit Newsletter Marketing in den Vordergrund. Mit dem richtigen Know-how steigen Sie erfolgreich ins digitale Business ein.</p>
 <p>Suchmaschinenoptimierung für SMEs Einführung in die Grundlagen des SEO</p> <p>Ergebnisse von der neuen Marketing- und Studien im Vergleich mit den Unternehmen. Unser E-Book enthält alle Informationen für die Recruitment- und die Marketing-Strategie.</p>	 <p>Content Marketing Einführung in die Grundlagen des Content Marketing</p> <p>Stellen Sie Ihre Online-Präsenz mit Content Marketing in den Vordergrund. Mit dem richtigen Know-how steigen Sie erfolgreich ins digitale Business ein.</p>
 <p>Die richtige Content Marketing Strategie Einführung in die Grundlagen des Content Marketing</p> <p>Ergebnisse von der neuen Marketing- und Studien im Vergleich mit den Unternehmen. Unser E-Book enthält alle Informationen für die Recruitment- und die Marketing-Strategie.</p>	

Wir haben noch mehr kostenfreies Wissen zu bieten

Jetzt online durchstarten!

Kostenlos heruntergeladen

Jetzt online durchstarten!

Buchen Sie jetzt eine kostenfreie und unverbindliche Beratung!

Wir freuen uns, Sie und Ihr Unternehmen kennenzulernen. Vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit unseren Online Marketing Experten!

- ✓ Unverbindliche Experten-Beratung, bei der wir alle Ihre Fragen beantworten
- ✓ Kostenloser Digital-Check Ihres Unternehmens, um Potenziale ausfindig zu machen
- ✓ Offene und ehrliche Beratung mit klarem Fokus auf Ihre Unternehmensziele

 **HIER TERMIN VEREINBAREN**

(externer Partner calendly.com - bitte **Datenschutz** beachten)

Heise RegioConcept

Heise RegioConcept
Karl-Wiechert-Allee 10
30625 Hannover

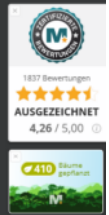
ÜBER UNS

Über Heise RegioConcept
Referenzen
Kundenstimmen

KONTAKT

Kontaktformular
Angebot konfigurieren
Termin buchen

ZERTIFIZIERUNGEN UND MITGLIEDSCHAFTEN



[E-Book Content-Marketing für KMU](#)

Report: 2023 Phishing By Industry Benchmarking

Find out how you are doing compared to your peers of similar size.

Cyber threats continue to grow as criminals rely on the tried and tested attack methods while developing new, more sophisticated ways to infiltrate digital environments and minimize the effectiveness of your human defense layer.

However, there's an often overlooked security layer that can significantly reduce your organization's attack surface: **New-school security awareness training**.

Our 2023 Phishing By Industry Benchmarking study analyzed a data set of **12.5 million users** across **35,681 organizations** with over **32.1 million simulated phishing security tests**. This report highlights employee Phish-prone™ Percentages by industry, revealing at-risk users that are susceptible to phishing or social engineering attacks. The research also reveals radical drops in careless clicking after 90 days and 12 months of new-school security awareness training.

Do you know how your organization compares to your peers of similar size? **Download the report to find out!**

You will learn more about:

- New phishing benchmark data for 19 industries and seven geographical regions
- Understanding who's at risk and what you can do about it
- Actionable tips to create your "human firewall"
- The value of new-school security awareness training



I want the Phishing by Industry Report

First Name*

Last Name*

Business Email*

Company Name*

Phone*

State*

Country*

Number of Employees*

[Download Now!](#)

<https://info.knowbe4.com/phishing-by-industry-benchmarking-report>