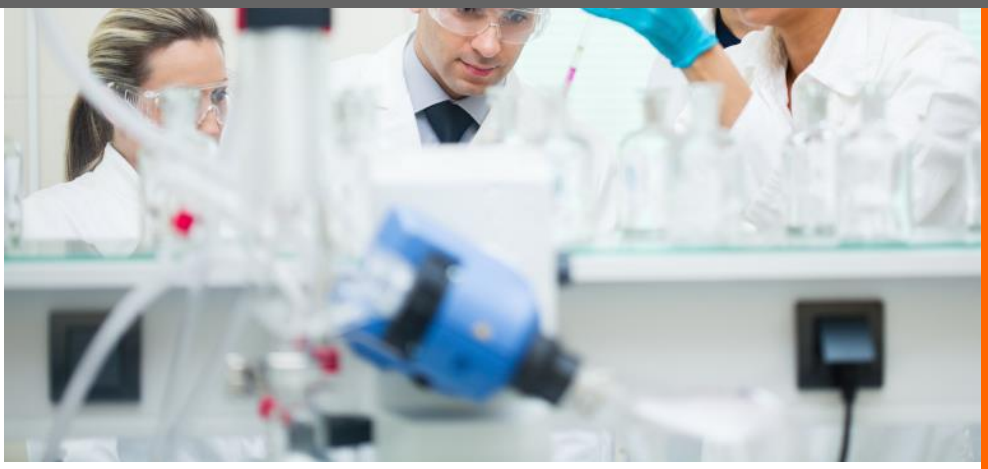
Wie Sie mit Fachportalen neue Interessenten für Ihren Katalog gewinnen



Kataloge erfolgreich bewerben, Teil 2/2

Rolf Preuß
LUMITOS AG

Inhalt

Zusammenfassung 3
Immer mehr Kommunikationskanäle 3
Warum Social Media ungeeignet ist für B2B-Katalogwerbung . 4
Twitter 4
LinkedIn 4
XING 5
Facebook 6
Fachportale erhöhen die Sichtbarkeit im Markt 7
Werbeformen der Fachportale für Kataloge 9
Katalogpräsentation 9
Werbung in Newslettern 12
Bannerwerbung 13
Wirksamkeit der Werbeformen auf Fachportalen 14
Konkrete Beispiele aus der Praxis 14
ROI der Katalogwerbung auf Fachportalen 15
Fazit 17
Das 17
Anhang 18
Glossar 18
Über den Autor 19
Über LUMITOS 19

Zusammenfassung

Im ersten Teil der White Paper-Reihe „Kataloge erfolgreich bewerben“ wurden Wege aufgezeigt, wie Sie die Sichtbarkeit von Katalogen im Markt verbessern können, um Ihren Katalog bekannter zu machen.

In diesem zweiten Teil werden die speziellen Werbeformen von Fachportalen vorgestellt, mit denen Sie Ihren Katalog bekannt machen und Anfragen generieren können. Anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis erfahren Sie etwas über den Einsatzbereich und die Wirksamkeit verschiedener Werbeformen.

Immer mehr Kommunikationskanäle

Bis in die 90er Jahre des letzten Jahrhunderts gab es für Unternehmen nur wenige Möglichkeiten, um für einen neuen Katalog zu werben. Bestandskunden erhielten entweder unaufgefordert ein Exemplar per Post geschickt oder wurden per Brief über die Verfügbarkeit des neuen Katalogs informiert. Wer wollte, konnte dann einen Katalog anfordern, entweder klassisch in gedruckter Form oder in der für die damalige Zeit modernen Form auf CD.

Neue Interessenten konnte man nur per Direct Mail an gemietete Adressen, auf Messen, Kongressen oder durch Werbung in Fachzeitschriften über den eigenen Katalog informieren. Beliebt waren auch sogenannte Card-Decks. Im Postkartenformat waren Angebote vieler Firmen zu einem Karten-Stapel zusammengefügt und wurden von Fachverlagen per Post an die Leser ihres Fachmagazins versendet. Ein Empfänger blätterte durch diesen Stapel. Bei Interesse für einen bestimmten Katalog trennte er die Postkarte aus dem Stapel und sendete sie an den werbenden Hersteller.

Per Postkarte oder Kennziffer fordert heute kein Interessent mehr Informationen an, da Produkt-Informationen Dank Internet rund um die Uhr verfügbar sind. Die CD-Version wurde als kostengünstige Variante abgelöst durch PDF-Downloads.

Seit den Anfängen des World Wide Web vor über 20 Jahren hat sich die Zahl der Kommunikationskanäle bis heute drastisch erhöht. Die E-Mail behauptet nach wie vor einen Spitzenplatz in der B2B-Marketingkommunikation und ist gut geeignet, um einen Katalog zu bewerben. Ein erfolgreicher Einsatz von Social Media Kanälen für die Bewerbung von B2B-Katalogen hängt stark vom Nutzerverhalten der Zielgruppe ab.

Warum Social Media ungeeignet ist für B2B-Katalogwerbung

Heute gibt es unzählige Social Media Kanäle für B2B, aber nur wenige erreichen die gewünschte Zielgruppe in nennenswerter Größenordnung und vertretbarem Aufwand.

Twitter

Mit einem „Tweet" (Kurznachricht mit max. 140 Zeichen) können Sie bei Twitter auf Ihren Katalog hinweisen. Der Link im „Tweet" sollte unbedingt auf eine spezielle Landingpage mit Bestellformular für einen gedruckten Katalog oder einen Download-Link führen. Der Erfolg dieser Maßnahme ist durch die Anzahl relevanter „Follower" Ihres Twitter-Kanals begrenzt.

LinkedIn

Der Grundgedanke von LinkedIn liegt im fachlichen Austausch der Mitglieder untereinander. Das geschieht in fachspezifischen Diskussionsgruppen, die teilweise mehr als 10.000 Mitglieder haben. Werbung ist innerhalb des Diskussionsbereichs verpönt und wird in der Regel vom Administrator gelöscht. Dafür darf eine Werbebotschaft in einem speziellen Reiter „Werbung" veröffentlicht werden. Da solch ein Reiter vom Gruppenmitglied bewusst ausgewählt werden muss, ist der Hinweis auf einen Katalog nahezu unsichtbar.[1]

Bei LinkedIn können Unternehmen eine Seite mit einem Firmenprofil erstellen. Auf dieser Seite kann ein Katalog im Bereich „Aktuelle Updates" vorgestellt werden. Besucher der

[1] Erfahrung des Autors 2011-2013

Seite und vor allem die „Follower“, die Veröffentlichungen des Unternehmens abonniert haben, können diese Werbung sehen. Der Erfolg dieser Maßnahme ist durch die Anzahl relevanter „Follower“ bei LinkedIn begrenzt.

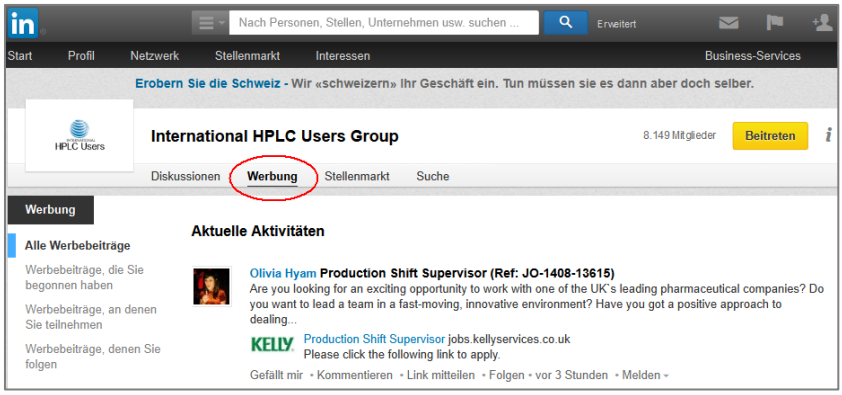


Abb. 1: LinkedIn Gruppe mit fast 8.000 Mitgliedern und Bereich für Werbung

XING

Auch bei XING gibt es Fachgruppen. Die Mitgliederzahl relevanter Gruppen ist allerdings deutlich niedriger als bei LinkedIn. Darüber hinaus gibt es nur wenige Diskussionsbeiträge; ein klares Indiz für die geringe Nutzung der Gruppen. Somit ist XING keine gute Möglichkeit, um einen Katalog erfolgreich zu bewerben.

XING Gruppe	Mitglieder	Beiträge
Biochemie - alles rund ums Protein	1.991	550
Analytik	1.316	264
Prozess- und Online-Analytik	221	82
Lebensmittelchemie	183	5
Labor für Analytik, Synthese & Biotechnolog	140	3
Bioanalytik	85	0
BioAnalytic Method Development	66	5

Abb. 2: XING Gruppen im Bereich Analytik[2] haben nur wenig Mitglieder

[2] Recherche des Autors im Juli 2014

Facebook

Im Bereich B2C hat Facebook gerade für multinationale Konzerne eine Bedeutung in der Kommunikation zu Kunden. Firmen wie Nike, Adidas und Puma haben zwischen 12 und 20 Mio. „likes" gesammelt und damit eine beträchtliche Reichweite. Diese „Anhänger" können auf emotionaler Ebene erreicht werden.

Hersteller analytischer Geräte kommen selten auf mehr als 1.000 „likes"[3] und haben es dadurch ungleich schwerer, mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Das Bewerben eines B2B-Katalogs ist hier viel schwieriger und dürfte den Aufwand nicht wert sein.

Fazit:
Der Aufwand für Katalogwerbung auf Social Media Kanälen steht häufig in einem ungünstigen Verhältnis zum Nutzen. Die Sichtbarkeit der Katalogwerbung ist durch die geringe Zahl relevanter „Follower" oder „likes" begrenzt. Für eine reichenweitenstarke, kosteneffiziente Marketingkommunikation bedarf es anderer Kanäle, um für Ihren Katalog ausreichend Interessenten zu gewinnen.

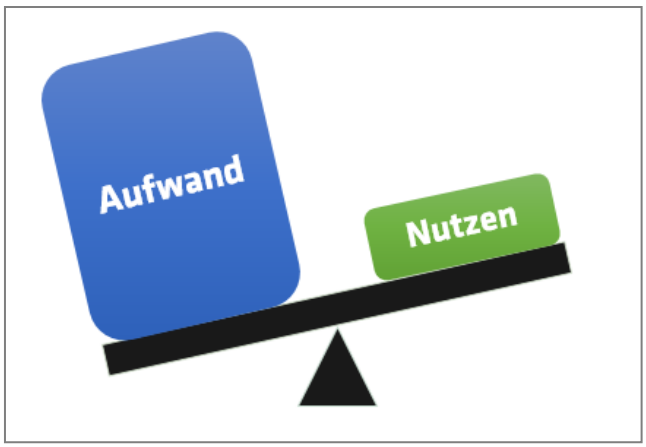


Abb. 3: Katalogwerbung auf Social Media Kanälen zeigt ein ungünstiges Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen

[3] Recherche des Autors auf Facebook im Juli 2014, ausgewertet wurden „likes" von sieben Mitgliedsfirmen des Analytik Management Zirkels e.V.

Fachportale erhöhen die Sichtbarkeit im Markt

Mit dem Siegeszug des Internets änderte sich die Rolle der bis dahin dominierenden Fachmagazine. Neue Anbieter gingen an den Start und entwickelten erste Konzepte, um Informationen im Internet verfügbar zu machen. Daraus entstanden die Fachportale, wie wir sie heute kennen.

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Gruppen von Fachportalen:

1. Fachportale von Fachgesellschaften, z. B. GDCh
2. Fachportale von kommerziellen Anbietern

Portalname	Portaltyp	Bezeichnung
analytica-world.com	Fachportal	Fachportal für Analytik, Labortechnik
analytik.de	Marktplatz	Die Adresse für Analytiker
analytik-news.de	Online-Magazin	Online-Labormagazin
bionity.com	Fachportal	Fachportal für Biotechnologie, Pharma und Life Sciences
chemie.de	Fachportal	Chemie Fachportal vom Labor bis zum Prozess
labo.de	Labormagazin	Fachportal für Analytik, Labortechnik, Life Sciences
laborpraxis.de	Labormagazin	Portal für Labor, Analytik und LifeScience
prozesstechnik-online.de	Labormagazin	Onlineportal der Fachzeitschrift cav

Abb. 4: Auswahl an kommerziellen Portalen für Chemie, Life Science und Analytik

Kommerzielle Fachportale bündeln fachspezifische Informationen und bereiten Sie redaktionell auf für die Nutzer. Das unterscheidet sie von allgemeinen Informationsportalen. Nutzer schätzen einerseits die Fülle an Informationen, andererseits den klaren Fokus auf Branchen. Auf den von Fachgesellschaften betriebenen Portalen ist Werbung meist nur eingeschränkt, z. B. in Form von Bannerwerbung, oder überhaupt nicht möglich[4].

[4] GDCh.de, 23.7.2014

Mit den Werbeformen reichweitenstarker Fachportale können Sie für Ihren Katalog eine hohe Sichtbarkeit im Zielmarkt erreichen und gleichzeitig qualifizierte Sales-Leads generieren.

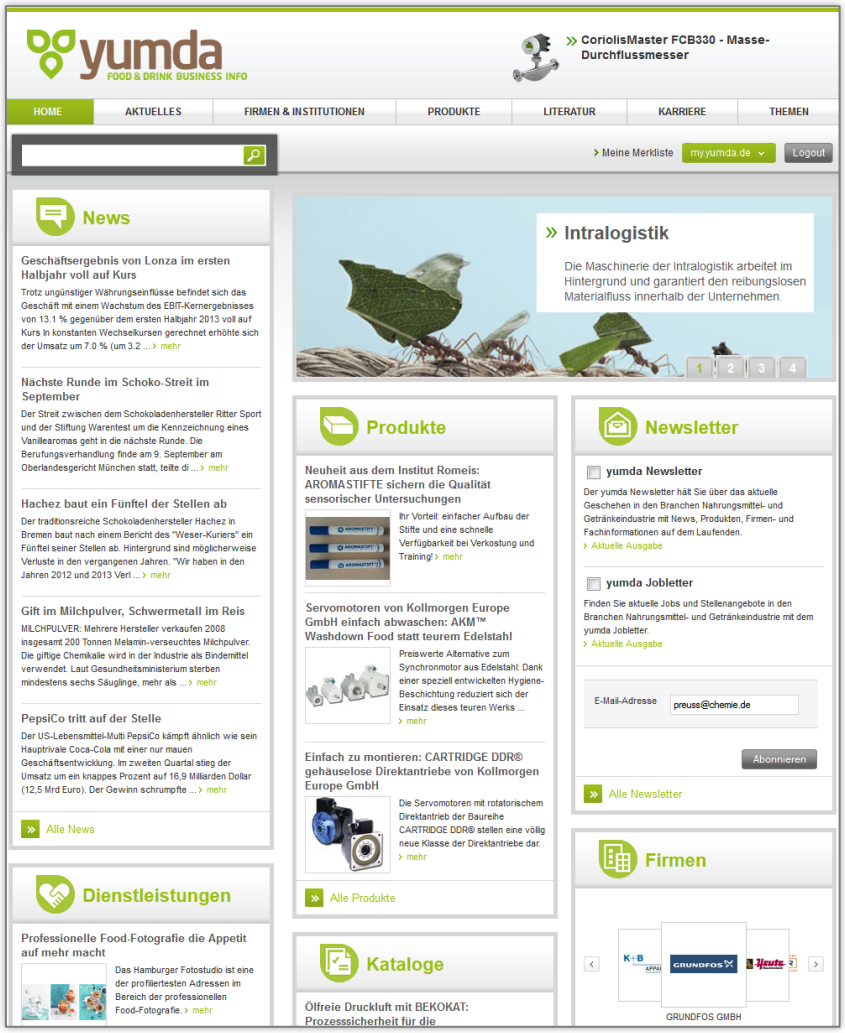


Abb. 5: Fachportal yumda für den Bereich Lebensmittel und Getränke

Werbeformen der Fachportale für Kataloge

Je nach Fachgebiet und Branche gibt es unterschiedliche Möglichkeiten zum Bewerben eines Katalogs. Für die Zielgruppe Chemie, Life Science und Analytik gibt es beispielsweise drei Werbeformen:

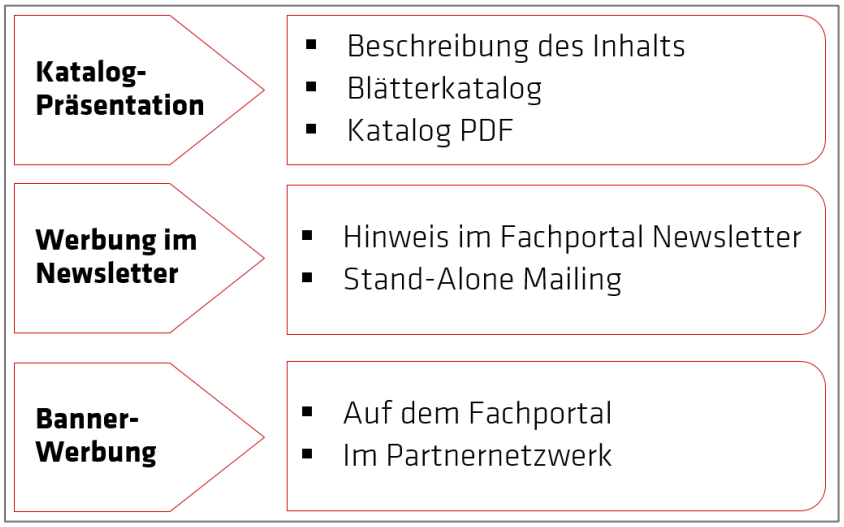


Abb. 6: Werbeformen für Kataloge auf Fachportalen

Katalogpräsentation

Eine Präsentation des Katalogs auf speziellen Seiten eines Fachportals ist die Basis für nachhaltige Sichtbarkeit. Hier beschreiben Sie den Inhalt Ihres Katalogs und zeigen z. B. das attraktive Titelbild. Je aussagekräftiger Überschrift und Katalogbeschreibung sind, desto mehr Aufmerksamkeit werden Sie erzeugen.

Auf der Präsentationsseite gibt es für den Interessenten in der Regel mehrere Wege, um den Katalog zu erhalten:

1. Gedrucktes Exemplar anfordern
2. Ansehen des Blätterkatalogs (Online-Katalog)
3. Firmenwebsite mit dem Katalog
4. Herunterladen des PDF-Katalogs

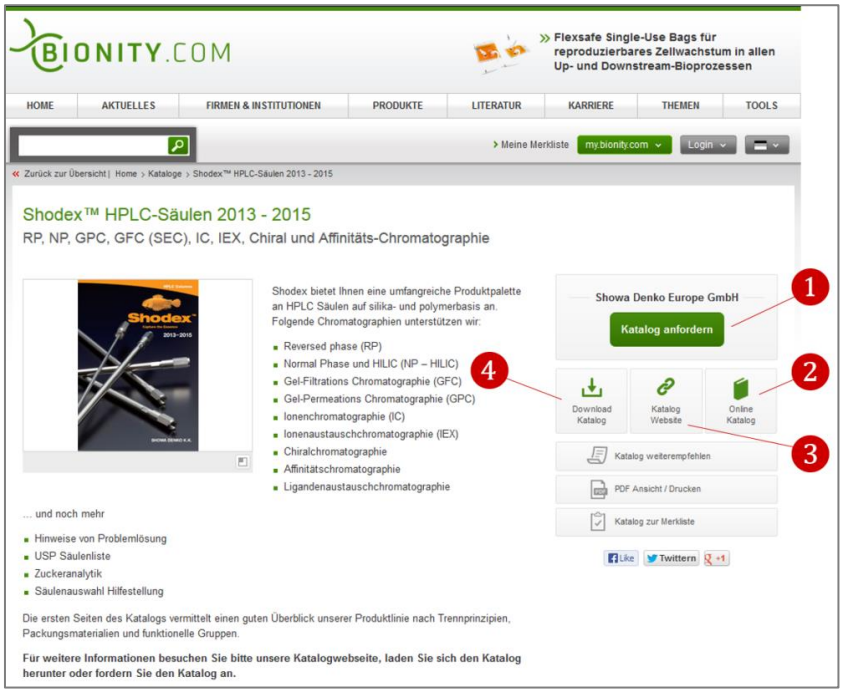


Abb. 7: Katalogpräsentation auf dem Fachportal bionity.com

Damit Sie erfahren, wer sich näher für den Katalog interessiert, sollte ein Anforderungsformular verwendet werden. So kann ein Interessent den Katalog erst nach Eingabe seiner Kontaktdaten als PDF herunterladen bzw. bestellen. Durch diese Vorgehensweise generiert das Fachportal für Sie Sales-Leads, die Sie anschließend beispielsweise telefonisch qualifizieren können.

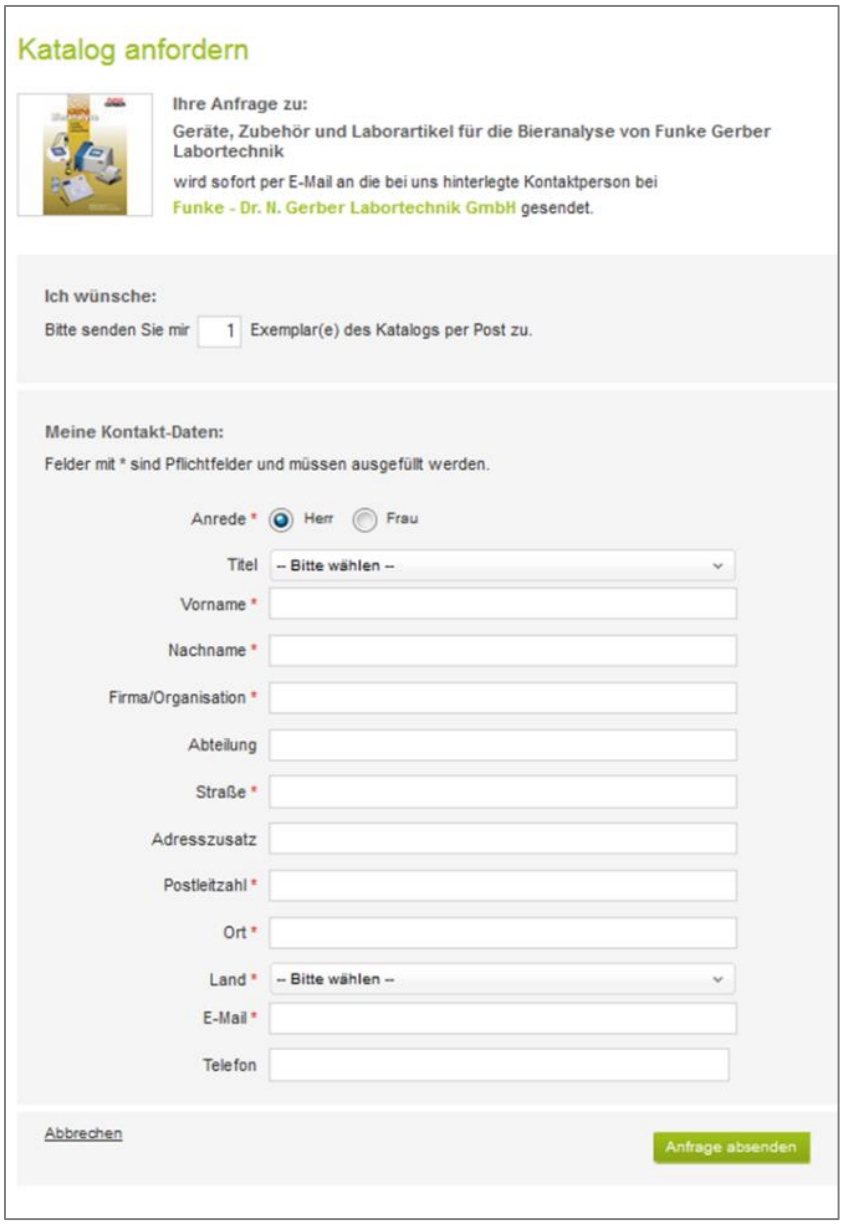


Abb. 8: Anforderungsformular für einen Katalog[5]

[5] Fachportal yumda.de

Werbung in Newslettern

Mit Newslettern informieren Fachportale ihre Abonnenten regelmäßig über Neuigkeiten aus der Branche. Dazu gehören Firmen-News, interessante Applikationen, Wissenswertes in Form von White Papern, Veranstaltungen, Stellenangebote und nicht zuletzt Kataloge.

Mit einem Klick im Newsletter landet der Interessent direkt auf der Katalogpräsentation im Fachportal und kann den Katalog z. B. mittels Bestellformular anfordern.

Zusätzliche Aufmerksamkeit lässt sich mit einer speziellen Werbeform erzielen: dem Stand-Alone-Mailing.

Bei dieser Art Newsletter wird nur ein Katalog beworben. Da bereits in der Betreffzeile der E-Mail auf den Katalog Bezug genommen wird, ist die Aufmerksamkeit bei den Empfängern geschärft.

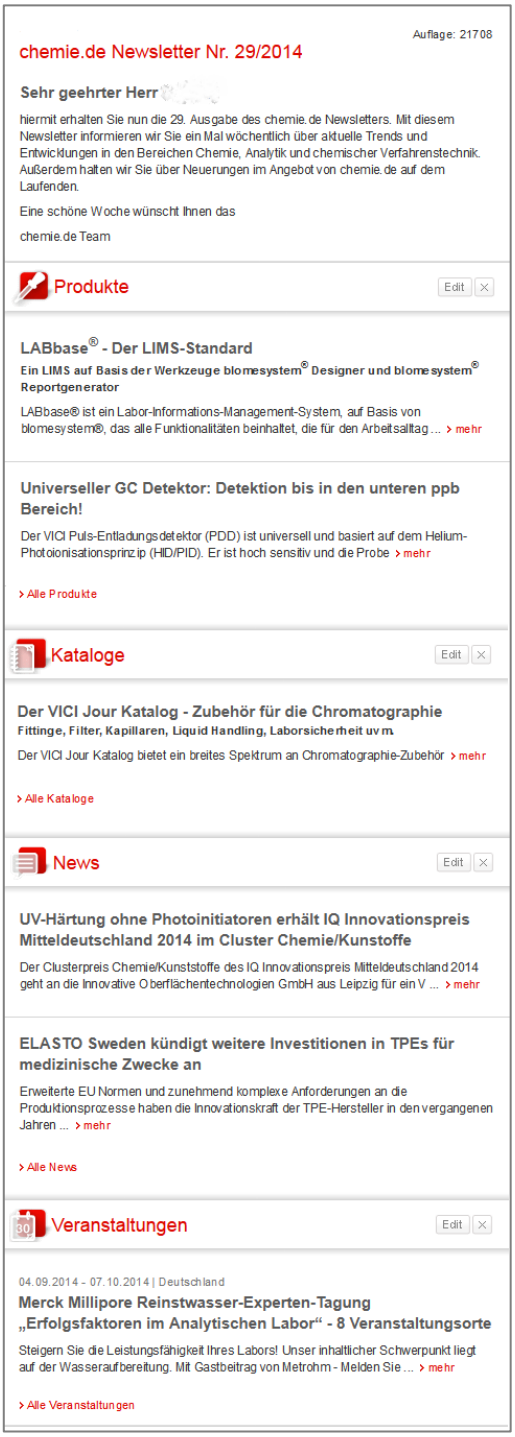


Abb. 9: Beispiel eines Newsletters mit Katalogwerbung[6]

[6] Newsletter von chemie.de mit über 20.000 Abonnenten

Ein Stand-Alone-Mailing wird an die gleichen Empfänger geschickt wie der reguläre Newsletter. Daher beschränken seriöse Fachportale den Einsatz auf wenige Ausgaben pro Jahr.

Eine Mischform stellt ein „Themenschwerpunkt Kataloge“ dar. Dabei werden die Kataloge mehrerer Anbieter in einem Newsletter beworben. Das ist kostengünstiger als ein Stand-Alone-Mailing und bringt hohe Klickraten.

Stand-Alone-Mailings und ein Themenschwerpunkt Kataloge werden nicht von allen Online-Fachportalen angeboten.

Bannerwerbung

Aus eigener Erfahrung kennen Sie Webseiten, auf denen aggressive Banner durch schnellen Bildwechsel oder Blinken vom Inhalt ablenken und deshalb als störend empfunden werden. Auf guten Fachportalen wird Ihnen das nicht begegnen. Zum einen sind die Banner hier dezenter, zum anderen auch in der Anzahl je Seite begrenzt. So wirken sie nicht störend und wecken das Interesse des Lesers.

Je nach Fachportal werden unterschiedliche Banner-Formate und -Platzierungen angeboten. Sehr gut funktionieren Banner in einem thematisch passenden Umfeld.

Abb. 10: Bannerwerbung für einen Katalog in fachlich passendem Umfeld

Da Banner zielgruppengerecht eingeblendet werden können, eignet sich diese Werbeform für Kataloge mit den unterschiedlichsten Sortimenten. Gut gestaltete Banner leiten

im Rahmen einer Werbekampagne bis zu 300 Interessenten auf die Katalogpräsentation.

Wirksamkeit der Werbeformen auf Fachportalen

Durch die Zunahme der Kommunikationskanäle müssen Anbieter auf möglichst vielen, für ihren Zielmarkt relevanten, Kanälen vertreten sein, um maximale Sichtbarkeit zu erreichen. Denn heute entscheiden potenzielle Kunden im B2B, ob, wie und wann sie mit einem Anbieter in Kontakt treten.

Mit einer Werbung auf Online-Portalen erhöhen Sie die Sichtbarkeit für Ihren Katalog und Ihr Unternehmen und bieten potenziellen Kunden die Möglichkeit, jederzeit mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Konkrete Beispiele aus der Praxis

Die folgenden fünf Beispiele bilden die Bandbreite von Produkten für Labor und Prozess ab und sollen Ihnen einen Eindruck von der Wirksamkeit der Katalogwerbung auf Fachportalen vermitteln. Ausgewertet wurden Katalog-präsentationen auf dem Fachportal chemie.de mit 12 Monaten Laufzeit.

- A: Hersteller von persönlicher Schutzausrüstung
- B: Hersteller von Liquid Handling Geräten
- C: Hersteller von Temperier- und Kühlgeräten
- D: Laborfachhändler
- E: Anbieter von Laborzubehör

	A	B	C	D	E
Katalogpräsentation angesehen	2.014	3.712	1.505	2.120	921
Firmen-Website besucht	n. a.	217	89	57	91
Blätterkatalog angesehen	491	n. a.	64	n. a.	93
Katalog-PDF heruntergeladen	102	142	44	107	58
Gedruckten Katalog bestellt	35	73	32	77	16

n.a.: wurde vom Kunden nicht angeboten

Abb. 11: Wirksamkeit von Katalogpräsentationen auf einem Fachportal

Die Beispiele zeigen, dass diese Form der Katalogwerbung auf den wichtigen Ebenen „Stärkung der Unternehmensmarke“ und „Gewinnung von Sales-Leads“ wirkt:

- Die Katalogpräsentationen wurden von ca. 900 bis 3.700 Besuchern des Fachportals bewusst angesehen.
- Wenn die Firmenwebsite angegeben war, wurde diese von ca. 50 bis 200 Interessenten besucht.
- Ca. 60 bis 500 Blätterkataloge wurden aufgerufen.
- Für den Vertrieb wurden wertvolle Kontakte durch zwei Maßnahmen generiert: „Katalog als PDF herunterladen“ und „Katalog in Papierform“ anfordern. Das brachte ca. 75 bis 215 vollständige Adressen von Interessenten.

ROI der Katalogwerbung auf Fachportalen

Als Marketer müssen Sie einschätzen können, wie groß der Beitrag einer Marketingaktion auf den Unternehmenserfolg ist. In einem Online-Shop lässt sich der Return on Investment (ROI) viel leichter bestimmen als bei Werbung im Bereich B2B mit oft langen Entscheidungsprozessen beim Kunden.

Von daher empfiehlt sich zum Messen des ROI eine indirekte Methode, bei der mit realistischen Annahmen gearbeitet wird. Das hat gegenüber der oft verwendeten Betrachtung „Cost-per Lead“ den Vorteil, dass alle Reaktionen eines potenziellen Kunden bewertet werden und nicht nur das Hinterlassen seiner Adresse.

Bei Katalogwerbung auf einem Fachportal kann man Annahmen treffen über den Wert jeder einzelnen Reaktion. Ein ausgefülltes Kontaktformular ist dabei viel wertvoller als z. B. das Ansehen der Katalogpräsentation. Die Werte werden anschließend addiert und den Kosten gegenübergestellt.

ROI-Berechnung am Beispiel „Anbieter von Laborzubehör“

Die Katalogpräsentation des Anbieters von Laborzubehör hat verschiedene Reaktionen auf Interessentenseite ausgelöst, wie in Abb. 11, Spalte E dargestellt. Dieser Hersteller rechnet bei Neukunden mit einem ersten Umsatz von 500 €, der in der Folgezeit gesteigert wird. Um einen neuen Kunden zu gewinnen, muss er aus Erfahrung fünf Kataloganfragen

erhalten. Deshalb stellt ein angeforderter Katalog für ihn einen Wert von 100 € dar.

Aber auch die anderen Reaktionen, wie das Ansehen des Blätterkatalogs, sind wertvoll, da die Steigerung der Bekanntheit zukünftigen Umsatz wahrscheinlicher macht. Im konkreten Beispiel rechnete der Anbieter mit folgenden Werten:

Reaktionen	Anzahl	Wert	Summe
Katalogpräsentation angesehen	921	1 €	921 €
Firmen-Website besucht	91	3 €	273 €
Blätterkatalog angesehen	93	2 €	186 €
Katalog-PDF heruntergeladen	58	100 €	5.800 €
Gedruckten Katalog bestellt	16	100 €	1.600 €
		Gesamtwert	8.780 €
		Kosten	1.380 €
		ROI	7.400 €

Abb. 12: ROI-Berechnung für einen Anbieter von Laborzubehör

Jeder in die Katalogwerbung investierte Euro generierte einen Wert von 5 €.

ROI-Berechnung am Beispiel „Hersteller von Temperier- und Kühlgeräten"

Dieser Hersteller rechnet bei Neukunden mit einem Umsatz von 1.250 €. Um einen neuen Kunden zu gewinnen, muss er aus Erfahrung sieben Kataloganfragen erhalten. Deshalb stellt ein angeforderter Katalog für ihn einen Wert von 180 € dar.

Reaktionen	Anzahl	Wert	Summe
Katalogpräsentation angesehen	1505	1 €	1.505 €
Firmen-Website besucht	89	3 €	267 €
Blätterkatalog angesehen	64	2 €	128 €
Katalog-PDF heruntergeladen	44	180 €	7.920 €
Gedruckten Katalog bestellt	32	180 €	5.760 €
		Gesamtwert	15.580 €
		Kosten	1.380 €
		ROI	14.200 €

Abb. 13: ROI-Berechnung für einen Hersteller von Temperier- und Kühlgeräten

Jeder in die Katalogwerbung investierte Euro generierte für diesen Hersteller einen Wert von 10 €.

Fazit

Online-Fachportale der Branchen Chemie, Life Science, Analytik sowie lebensmittel & Getränke haben jährlich mehrere Millionen Besucher[7] und bieten Ihnen mit verschiedenen Werbeformen zusätzliche Kontaktpunkte, mit denen Sie Ihren Katalog für Ihre Zielgruppe deutlich sichtbarer machen können. Mit der richtigen Marketingkommunikation auf diesen Online-Fachportalen machen Sie Ihren Katalog bekannt und gewinnen neue Interessenten für Ihre Produkte.

Beispiele aus der Praxis zeigen, dass Katalogwerbung auf Online-Fachportalen auf den wichtigen Ebenen „Stärkung der Unternehmensmarke" und „Gewinnung von Sales-Leads" wirkt.

Durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Werbeformen auf Fachportalen, wie Katalogpräsentation, Newsletter- und Bannerwerbung, wird das ganze Potenzial einer Katalogwerbung ausgeschöpft.

Jeder in die Katalogwerbung auf einem Fachportal investierte Euro generiert einen Umsatz von 5 € und 10 €.

Das zweiminütige Video fasst die wesentlichen Aspekte einer Katalogwerbung auf den Online-Fachportalen von LUMITOS zusammen:

Abb. 14: Katalogwerbung auf dem Fachportal chemie.de

[7] Mediadaten CHEMIE.DE 2014

Anhang

Glossar

Blätterkatalog

Blätterkataloge basieren auf einem PDF. Mit einer speziellen Software werden die Daten umgerechnet. Als Ergebnis erhält man ein elektronisches Dokument, bei dem die Seiten, wie bei einem gedruckten Katalog, am Bildschirm umgeblättert werden können.

Direct Mail

Bei einer Direct Mail Kampagne für Kataloge wird üblicherweise die Kunden-Adressdatei verwendet, um den Katalog unaufgefordert an Bestandskunden zu senden.

Kontaktpunkte

Kontaktpunkte, oder auch Touchpoints genannt, sind alle Möglichkeiten, bei denen eine Zielgruppe, z. B. potenzielle Interessenten für Kataloge, mit dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt in Berührung kommt.

Lead

Ein Lead oder auch Sales-Lead ist eine Person aus dem gewünschten Zielmarkt, die Interesse hat an einem beworbenen Produkt und Kontakt aufnimmt, z. B. durch Ausfüllen eines Kontaktformulars auf einem Fachportal oder einer Firmenwebseite.

Online-Fachportale

Fachportale werden z. B. von Fachverbänden oder kommerziellen Informationsanbietern betrieben. Fachportale bieten qualitativ hochwertige Inhalte und werden für die Suche nach fachspezifischen Informationen genutzt.

Online-Katalog

Im einfachsten Fall ist ein Online-Katalog ein Dokument als PDF oder auch ein Blätterkatalog.

Reichweite

Mit der Reichweite wird beschrieben, wie viele potenzielle Kunden oder Interessenten durch eine oder mehrere Werbeformen erreicht werden können. Beispiel: Ein E-Newsletter mit einer Nettoempfängerzahl von 20.000 hat eine Reichweite von 20.000 Lesern.

Zielmarkt

Unter Zielmarkt versteht man die Märkte, in denen potenzielle Kunden für Ihre Produkte anzutreffen sind.

Über den Autor

Rolf Preuß, Jahrgang 1960, verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im Marketing erklärungsbedürftiger Produkte. Produktkataloge waren dabei immer ein zentraler Bestandteil der Marketingkommunikation. Bereits 1996 erstellte er die erste Website für einen Laborgerätehersteller. Seit 2002 beschäftigte er sich intensiv mit der Lead-Generierung via Internet und nutzte dabei immer wieder neue Methoden. Seit Februar 2014 ist Rolf Preuß Marketingleiter bei LUMITOS und stellt sein Wissen im Online-Marketing Kunden in den Branchen Chemie, Life Science, Analytik sowie Lebensmittel & Getränke zur Verfügung.

Über LUMITOS

LUMITOS führt B2B-Unternehmen und ihre Mitarbeiter zum Erfolg. Mit unseren sieben marktführenden B2B-Portalen und Newslettern sorgen wir dafür, dass fünf Millionen Anwender aus aller Welt über das aktuelle Branchengeschehen bestens informiert sind. Und so die richtigen Entscheidungen treffen.

Unsere Online-Medien liefern uns Zahlen und Fakten darüber, was B2B-Anwender suchen, was sie interessiert und was sie begeistert. Dieses Insiderwissen verknüpfen wir mit Branchen-Know-how und Online-Marketing-Wissen zu einer einzigartigen Wissenswelt. Wie kein anderer führen wir deshalb B2B-Unternehmen mit Online-Marketing zum Erfolg.

Seit 2000 gibt LUMITOS Orientierung in den B2B-Märkten Chemie, Life Sciences, Labor, Pharma, Analytik und Food & Beverage. 23 Mitarbeiter in Berlin und Nürnberg engagieren sich mit viel Leidenschaft für den Erfolg von Industrie und Wissenschaft, von Mittelstand und Großindustrie.

LUMITOS AG
Eichenstraße 3A
12435 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 / 204 568 - 0
Fax: +49 (0) 30 / 204 568 - 70
E-Mail: info@lumitos.com
Web: www.lumitos.com

©LUMITOS AG - White Paper_201V20181105