



Erfolgsfaktoren von Content im B-to-B-Marketing

Viele Wirtschaftsunternehmen verfolgen zunehmend eine eigene Content-Marketing-Strategie im Internet. Manche werden damit gar selbst zu Verlegern, wie zum Beispiel der Marketingchef Dr. Hans-Peter Kleebinder von Audi auf dem „Digital Innovators Summit“ 2011 in Berlin verkündete. Unternehmen versuchen immer häufiger, mit Corporate Publishing und unterschiedlichen Content-Marketing-Strategien ihre Marketingziele zu erreichen.



CHRISTIAN SCHMITT,
Objektleiter von media-Treff



NATALIE WANDER,
Redakteurin von media-Treff

Klassische Anzeigenwerbung in Medien und insbesondere in Fachmedien werden dabei zunehmend weniger geschaltet. Stattdessen wollen diese Unternehmen selbst einen direkten Marketingkontakt zu den Kunden in ihren Märkten aufbauen. Kann dies jedoch erfolgreich und nachhaltig gelingen? Kurzfristig gesehen sicherlich schon und die Effekte, die aktuell erzielt werden, laden zur Nachahmung ein. Wenn aber werbungstreibende Unternehmen in großer Anzahl selbst zu Verlegern mutieren, werden sich die Kunden fragen: Gibt es nicht eine neutrale Instanz, von der ich eine neutrale Berichterstattung bekomme? Auch die Frage nach der richtigen Reichweite bleibt beim direkten Kontakt des Unternehmens mit dem Kunden offen. Fazit: Den Content zu produzieren, mag für einige Unternehmen noch machbar sein, diesen jedoch auch neutral und effektiv zu verbreiten, gestaltet sich oft schwierig. Fachmedien hingegen sind Wissens- und Kommunikationspartner, die für Communities unabhängige Plattformen darstellen.

Kunden wünschen eine neutrale Instanz

Somit kommt es nach wie vor auf den Mittler des Contents an: Unternehmen sprechen über ihre eigenen Kanäle oft nur die ihnen schon bekannten Personen an. Mangels Reichweite erreicht selbst ein spannender Content die anvisierte Zielgruppe nur unzureichend.

Qualitativ hochwertige und im Markt akzeptierte Fachmedien, aber auch Blogs von anerkannten Experten beispielsweise, verfügen dahingegen über eine große Reichweite und den etablierten Zugang zu den Branchen-Communities. Sie gelten bei den Kunden als kompetent und glaubwürdig und können zwischen den Brancheninteressen vermitteln, etwa im Kfz-Gewerbe zwischen Automobilherstellern, Händlern und Versicherungen. Damit wird ihnen in einer Gesellschaft des Wissensüberflusses noch stärker der Auftrag effizienter Information zuteil, der sich natürlich in Zeiten von Social Media dort auch wiederfinden sollte.

Gerade durch ihren langjährigen und etablierten Zugang zu Communities, den es übrigens schon im Print-Zeitalter gab, können neutrale Instanzen die zentrale und zudem neutrale Vermittlungsplattform ihrer Märkte sein. Die Voraussetzung dafür: Auch Fachmedien müssen sich dem Social Web öffnen und Redakteure dem Beispiel vieler Blogger in ihren Branchen folgen. Sie sollten Wissenssuchenden und Werbetreibenden durch den Einsatz von sozialen Netzwerken eine zusätzliche wichtige Plattform bieten.

Erfolgsfaktor Educational- und Video Content

Werbungstreibende Unternehmen sollten deshalb gerade in der heutigen Zeit, die durch eine enorme Informationsflut geprägt ist, ihre Kunden mit vielfältigen



Angeboten bedienen. Dies kann beispielsweise „Educational Content“ oder „Video Content“ sein. Educational Content strahlt eine besondere Bedeutung aus, denn es handelt sich um Content ohne unmittelbar werblichen Charakter. Unternehmen können mit diesem ihre Kunden und Interessenten informieren, beraten und über die Vorteile und den Nutzen ihrer Produkte oder Dienstleistungen aufklären. Beispiele für Educational Content sind etwa Fallstudien, Whitepaper, Webcasts und Webinare. Das sind Content-Formate, deren Schwerpunkt auf Information statt Werbung liegt, und die werden von Werbekunden als Marketinginstrument gebucht, von den Nutzern hingegen als hilfreiche und effiziente Wissensvermittlung angesehen.

Content-getriebene Online-Marketingstrategien eignen sich sehr gut zur Lead-Generierung. Dieses Thema hat sich gerade für B-to-B-Unternehmen zu einem anerkannten Grundbaustein ihres Marketings entwickelt. Educational-Content-Formate ermöglichen Unternehmen, in den direkten Kontakt mit dem potenziellen Kunden zu treten, um so ihren Vertrieb zu unterstützen und ihre Marktposition zu stärken.

Insbesondere das Thema „Bewegtbild“, gerade in Form von Webinaren, nimmt in der B-to-B-Kommunikation eine stärkere Position ein. Die Kunst bei We-

binaren besteht darin, die relevanten Teilnehmer in möglichst großer Anzahl dafür zu gewinnen, an diesen teilzunehmen. Dies gelingt Fachmedien oder Blogs nach wie vor effizienter als Unternehmen, da diese oft keinen bedeutenden Zugang zu Märkten haben. Zudem fehlt ihnen die Neutralität und damit die Glaubwürdigkeit bei der angestrebten Zielgruppe. Weitere Video-Formate, die viele Unternehmen gerne als Marketinginstrument einsetzen, sind Video-Interviews und Recruiting-Videos. Webinare und Videos eignen sich beispielsweise, um Tipps zu geben, aktuelle Trends aufzuzeigen, Marktentwicklungen zu kommentieren oder aufzuzeigen, warum das Unternehmen ein guter Arbeitgeber ist. So können diese Bewegtbild-Formate im Internet dazu beitragen, die Meinungsführerschaft und den Expertenstatus eines Unternehmens zu bestimmten Themen auf- beziehungsweise auszubauen.

Vom Marketingprojekt zum Fachmedium für Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie ist der media-Treff. Durch eine konsequente Ausrichtung auf das Internet und die Ausnutzung der Web 2.0-Idee ist ein neues und profitables Fachmedium für Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsthemen entstanden. Ursprünglich mit einer Content-Marketing-Strategie im Rahmen eines Marketingprojekts bei Vogel Business Media gestartet, ist der Auftrag von media-Treff, wichtige Impulse und Entscheidungshilfen für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu liefern. Die Plattform versteht sich als Gatekeeper zu ihrer Community und nutzt neben ihren eigenen Online-Kanälen von Anfang an Social Networks wie Twitter, Facebook, Xing und YouTube. Insbesondere mit seinem E-Mail-Newsletter erreicht das Fachmedium in Unternehmen und Agenturen regelmäßig über 45 000 Führungs- und Fachkräfte aus Marketing, Kommunikation, Produktmanagement und Vertrieb und bietet werbungstreibenden Unternehmen und Marketing-Dienstleistern somit die ideale Plattform für ihren Educational- oder Video Content. Seit

Oktober 2011 wird das digitale Angebot zudem um Sonderausgaben zu speziellen Branchenveranstaltungen multimedial als Print, ePaper und via App ergänzt.

Webinare, Whitepaper und Videos vervollständigen traditionellen Content

Resümierend gilt, dass durch neutrale Instanzen die relevanten Zielgruppen via Website, Newsletter und auf Social-Media-Kanälen effektiver angesprochen werden. Folglich können durch Lead-Generierungs-Maßnahmen konkrete Zielpersonen für den entsprechenden Content ermittelt werden. Die Zielgruppe „targetiert“

sich zudem selbst, indem sie den Content bewusst auswählt und bereit ist, die Hürden einer Registrierung auf sich zu nehmen. Diese neuen Möglichkeiten im Online-Bereich werden aber auch künftig Print nicht vollständig ersetzen. Es gilt weiterhin: Jedes Medium hat seine spezielle Nutzungssituation. Online hat eine grundlegende Veränderung von Printmedien bewirkt, deshalb müssen sich Printprodukte weiterentwickeln. Weiterhin wird ein Bedarf für klassische Reichweitenansätze bestehen, um Bekanntheit und Markenbildung verstärkt voranzutreiben. Je nach Zielgruppe und Marketingziel erreicht man dieses Ziel besser über Print oder Online oder durch eine Kombination aus beiden.

von Christian Schmitt und Natalie Wander

Es gibt **eine Farbe** für
gute Markenberatung



A brand development and marketing insight consultancy

www.icon-added-value.com info@icon-added-value.com Thumenberger Weg 27, 90491 Nürnberg 23 Büros - 14 Länder - 5 Kontinente