

HOT CONTENTS

fischerAppelt

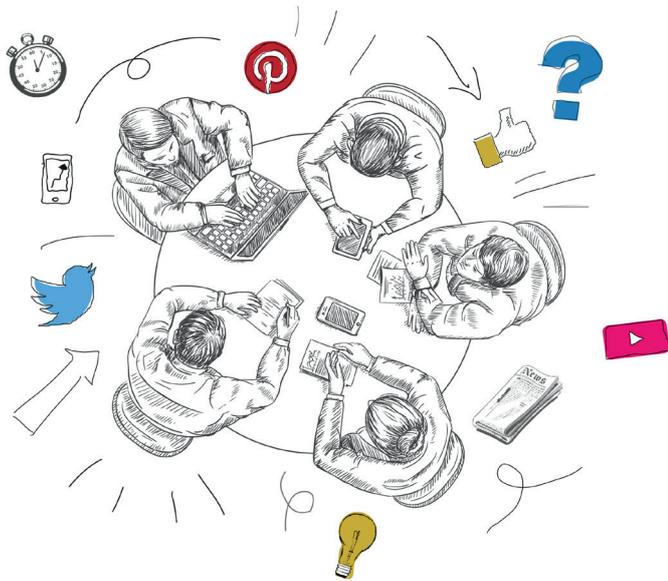


Content Marketing im B2B-Bereich

Businesskunden in spezifischen Themenfeldern mit relevantem Content erreichen.

Mehr als digitale PR

Es wäre ein Trugschluss, Content Marketing nur als Kanalerweiterung zu deuten, etwa als digitale Ergänzung printorientierten Corporate Publishings. Es ist vielmehr ein Ansatz, der vor allem im vertriebsorientierten Marketing relevant ist. Zunehmend auch im B2B-Bereich.



faktengetriebener an den Kauf heran. Für diese Zielgruppe besteht relevanter Content hauptsächlich in sachlichen Informationen und vor allem Expertenwissen. In den Kaufprozess

Der Leiter der Infrastruktur will dagegen vor allem hohe Verfügbarkeit und Sicherheit. Mit dieser kommunikativen Herausforderung sehen sich viele Unternehmen konfrontiert.

Wer überzeugend mit seiner Zielgruppe kommunizieren möchte, muss wahrhaftig sein und dabei seinen Adressaten relevanten, nutzwertigen Inhalt bieten. Dadurch verlieren klassische Kategorisierungen wie Paid, Owned und Earned Media an Bedeutung: Die Grenzen zwischen PR und Werbung oder zwischen digitalem und klassischem Marketing sind fließend. Nur mit einem integrierten Content-Marketing-Ansatz gelingt es, bei der Zielgruppe anzukommen – und bei ihr zu bleiben. Das heißt, wirklich relevante Inhalte über alle Instrumente und Kanäle konsistent, aber adaptiert auszuspielen.

Expertenwissen bei B2B gefragt

Einen solchen Ansatz sicherzustellen, setzt viel mehr spezifisches Wissen über Zielgruppe, Produkte und Channels voraus, als es klassische Ansätze der Kommunikation tun. Besondere Herausforderung in der B2B-Kommunikation: Während Consumer Kaufentscheidungen eher emotionsbasiert treffen, treten Geschäftskunden rationaler und

Während Consumer Kaufentscheidungen eher emotionsbasiert treffen, treten Geschäftskunden rationaler und faktengetriebener an den Kauf heran.

im B2B-Bereich sind zumeist mehrere Entscheidungsträger involviert. Das heißt: Um Relevanz und Aktion erzeugen zu können, müssen die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen analysiert werden. Also, was treibt etwa den Einkaufsleiter, was den CIO und was den CEO? Ebenso muss ich die Produkte und deren Nutzenversprechen verstehen. Gerade bei komplexen Produkten und heterogenen Zielgruppeninteressen ist das kein triviales Unterfangen. Der CFO zum Beispiel hat vor allem niedrige, flexible Kostenstrukturen im Blick.

Wie funktioniert Content Marketing?

Grundlage des Content Marketings ist ein professionelles Themenmanagement: Relevante Themen, die über Produktbotschaften deutlich hinausgehen, werden besetzt und geprägt. Dabei werden inhaltlich Brücken zu allgemeinen Trends oder strategischen Themen geschlagen, die im Umfeld der Produkte liegen. Content Marketing lebt von Abwechslung und Aktualität. Jede Woche, jeden Monat eine neue Facette oder eine neue Episode – eine solche Taktung ermöglicht es, sich zu aktuellen Ereignissen in Bezug zu setzen und Position zu beziehen. Content Marketing überredet nicht, es überzeugt.

Unterschiedliche Branchenbedürfnisse

Prädestiniert für B2B Content Marketing sind Branchen wie **IT Services**, **Unternehmensberatung** und **Automotive**, weil das Thema Digitalisierung sie besonders umtreibt. Jede dieser Branchen stellt aber wieder ganz unterschiedliche Ansprüche an die Kommunikation. **Auf den kommenden Seiten beleuchten wir diese drei Märkte, ihr Content-Marketing-Potenzial und gelungene Cases.** •

IT Services: Den Kommunikations-Error vermeiden

Mit der Industrie 4.0 – der nächsten industriellen Revolution – hält die Digitalisierung Einzug in einen der größten deutschen Wirtschaftszweige und erfordert neue Marketing-Strategien.

Gerade für KMUs bieten digitale Produktionsverfahren der modernen IT-Dienstleister große Chancen. Das Problem vieler Unternehmer: Die IT-Dienstleister sprechen nicht ihre Sprache. Zu langsam, zu risikofreudig, zu technologieskeptisch seien die deutschen Betriebe und Institutionen, urteilen Analysten. Neben den USA und China ziehen auch Japan, Großbritannien und Südkorea in puncto digitaler Reife an uns vorbei. Doch der Wille zur digitalen Transformation ist da: Einer PWC-Studie zufolge möchten hiesige Betriebe in den kommenden fünf

Jahren im Schnitt 3,3 Prozent ihres Jahresumsatzes in Industrie 4.0-Lösungen investieren – rund 40 Milliarden Euro jährlich. Und auch das Angebot ist groß – eigentlich. IT-Anbieter wie die deutsche Telekom, IBM oder SAP bieten mit Cloud-, Mobile- oder Big-Data-Anwendungen moderne, maßgeschneiderte und skalierbare Lösungen an. Nur leider betrachten IT-Dienstleister und Unternehmen das Spielfeld aus unterschiedlichen Perspektiven. Während der Fachmann im übertragenen Sinne das Tor schon vor Augen hat, benö-

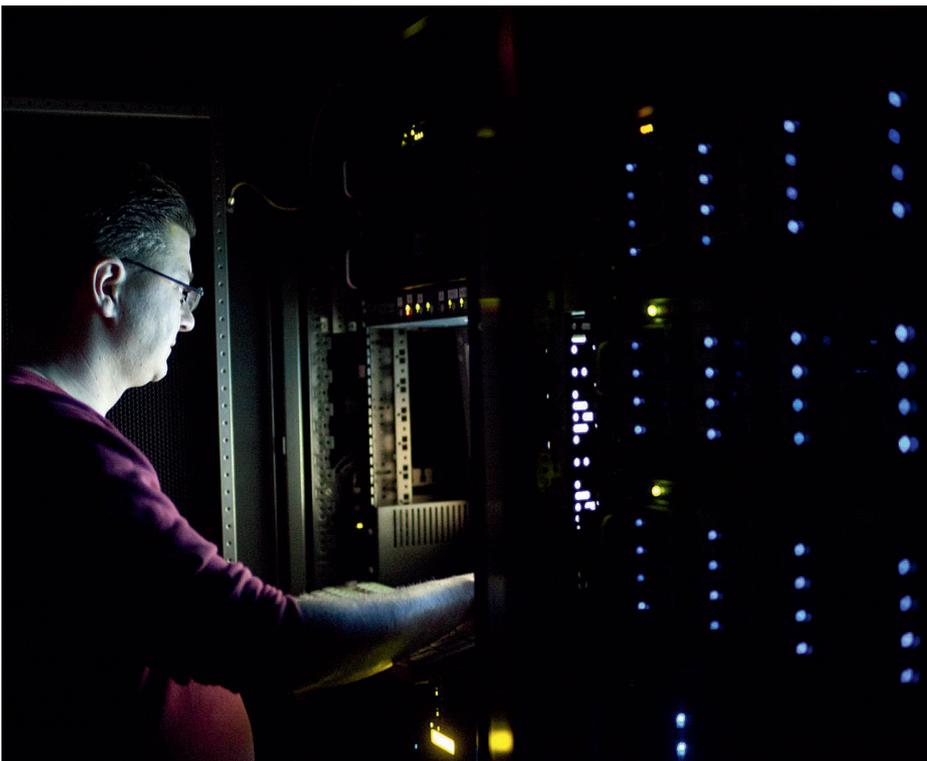
tigt der Unternehmer in den meisten Fällen zunächst einen grundsätzlichen Überblick über Regeln, Spieler und Zugmöglichkeiten. Nur so lässt sich das Potenzial der Digitalisierung für das Unternehmen sinnvoll ausschöpfen.

IT-Lösungen im richtigen Kontext

IT-Investitionen sind dabei längst zur Chefsache geworden. Damit hat sich auch der Anspruch an Information und Kommunikation zum Thema geändert. Das IT-Verständnis dieser für Dienstleister neuen Ansprechpartner ist so divers wie ICT-Produkte komplex. Klassische Werbemaßnahmen vermitteln zu wenig Tiefe, um den Informationsbedarf zu decken und werden nicht wahrgenommen. IT-Anbieter können mit intelligenten Content-Marketing-Lösungen dem geänderten Anspruch ihrer neuen Zielgruppe gerecht werden. Content Marketing setzt den Einsatz der IT-Lösungen in den für den Adressaten richtigen Kontext. Dabei stehen vier Fragen im Mittelpunkt:

- Welche gesellschaftlichen Trends zeichnen sich ab und wie beeinflussen sie den Endkunden?
- Zu welchen Problemen führt dies möglicherweise für einzelne Branchen und spezifische Unternehmen?
- Wie kann IT hier ein Lösungsbaustein sein?
- Und erst in letzter Konsequenz: Welche ICT-Produkte und Lösungen sollten entsprechend zur Anwendung kommen?

Die Inhalte der Kommunikation im Content Marketing wandeln sich damit von einer IT-Fachkommunikation zu einer breiter gefassten, lösungsorientierten Branchenkommunikation. Denn wenn IT-Dienstleister die deutsche Industrie 4.0 mitgestalten wollen, dürfen sie nicht Kommunikation 1.0 betreiben. Content Marketing bedient aufmerksamkeitsstark die komplexen Anforderungen an moderne Kommunikation und schafft eine gemeinsame Sprache zwischen Unternehmer und IT-Spezialist. •



Kurzinterview

3 Fragen an Sven Krüger, Vice President Marketing Communications von T-Systems

Was sind die größten Herausforderungen im Content Marketing?

Wir befinden uns in einer Aufmerksamkeitsökonomie, die Frage ist: Wie erzeuge ich Relevanz bei meiner Zielgruppe? Eine thematisch tragfähige Brücke vom Produktversprechen hin zum Problem des Kunden und Verzahnung von Aktivitäten über die Abteilungen hinweg hilft.

Wie sehen Sie die Kanalgewichtung – können wir klassische ATL-Maßnahmen einstampfen?

Ein gleichbleibender Share of Voice durch ATL erfordert heute deutlich mehr Budget. Aber die entscheidende Frage ist, was Sie erreichen wollen. Auf Basis einer Zielgruppenpräzisierung hat T-Systems seinen Kanalmix verändert und ATL deutlich reduziert.

Welches Handwerkszeug braucht das Team dafür?

Je besser Content Marketing gemacht ist, desto mehr verschwimmt die Grenze zwischen Werbung, PR, Vertrieb und Journalismus. Wir brauchen Mitarbeiter, die in diesen Schranken gar nicht erst denken. Ein Gespür für relevante Themen sollte zum Kernrüstzeug gehören, ebenso wie journalistisches Verständnis und eine Portion Pragmatismus. •



Case Study: „Zero Distance“

Mit einer von den Zielgruppenbedürfnissen hergeleiteten Content-Marketing-Kampagne optimiert T-Systems das Kundenbeziehungsmanagement.

Kollaboratives Brückenschlagen

Im B2B-Sektor steht der Kunde des Kunden im Vordergrund der Marketing-Aktivitäten. Bei T-Systems, Geschäftskundentochter der Deutschen Telekom, etwa die Autoindustrie oder die Logistik. Welche Trends treiben diese Branchen um, und welche Herausforderungen der Digitalisierung ergeben sich dadurch? Dann schlagen Berater und Redakteure im Austausch mit T-Systems die Brücke zum eigentlichen Kerngebiet: Wie führt IT zu mehr Fahrsicherheit? Welche App braucht der Logistiker für die effizienteste Vernetzung seiner Flotten? Diese Erkenntnisse füttern bei T-Systems eine übergeordnete Markenkampagne: Zero Distance. Kernaussage: IT sorgt dafür, dass Marken, Märkte und Menschen einander näher rücken. So werden anhand von Use Cases Geschichten

erzählt, wie Technologie konkrete Businessprobleme lösen kann.

Effiziente Content-Nutzung

Alle Inhalte stützen diese These und formen eine 360-Grad-Kampagne. Kondensiert präsentiert wird die Beweisführung auf der Onlineplattform zero-distance.de. Dort finden alle Zielgruppen – ob Analyst oder Marketingchef – eine Idee, wie IT ihren Alltag erleichtern kann. Die Inhalte fließen aber ebenso in die direkte Kundenansprache: Auf Messen wie der CeBIT entsteht ein Dialog auf Basis von Brancheninsights und passenden Themenbrücken. Der Erfolg gibt uns recht: Durch den vernetzten, kundenfokussierten Content-Marketing-Ansatz verzeichnet T-Systems mehr Aufmerksamkeit in der relevanten Zielgruppe. •

Professional Services: Zeit für Erklärungen

Um neue Klienten auch im Mittelstand zu gewinnen, müssen Unternehmensberater erläutern, worin der Mehrwert ihrer Leistung besteht.

Die Digitalisierung ganzer Geschäftsmodelle führt zu einem enormen Beratungsbedarf in Unternehmen. Auch Mittelständler, die bislang keine Erfahrung mit Unternehmensberatern hatten, holen sich nun Hilfe ins Haus. Die Schwierigkeit dabei: Die Services von Consulting-Anbietern sind hochgradig undurchsichtig. Für Kunden ist es fast unmöglich, die Leistung einer Beratung

im Voraus genau abzuschätzen. Selbst nach Ende eines Projekts ist die Bewertung schwierig, da zu viele externe Faktoren das Ergebnis beeinflussen.

Neuen Ansprüchen gerecht werden

Wenn sie neue Kundengruppen für sich gewinnen möchten, müssen Anbieter von Professional Services potenzielle und bestehende Kunden also noch stärker als früher über ihr Know-how, ihr Vorgehen und ihre Leistungen informieren. Richtig eingesetzt, ist Content Marketing dabei ein wichtiges Akquise-Instrument. Die Informationsansprüche bestimmter Zielgruppen lassen sich treffsicher erfüllen, neue Kundensegmente vom Mehrwert einer Beratungsleistung überzeugen.

Mehr als Image-Marketing

Auch der wachsende Konkurrenzdruck in der Branche spricht für die Anwendung der ganzheitlichen Kommunikationsstrategie „Content Marketing“: Genügte es früher für die großen Player im Beratungsgeschäft, ihr Markenimage zu pflegen, drängen inzwischen neue Wettbewerber mit schlankeren Geschäftsmodellen und neuen Technologien auf den Markt. Crowdsourcing-Plattformen wie OpenIdeo oder Expertennetzwerke wie die Gerson Lehrman Group bieten ganz neue Ansätze, mit denen sich Unternehmen Know-how ins Haus holen können. Ein hoher Preis ist längst nicht mehr das



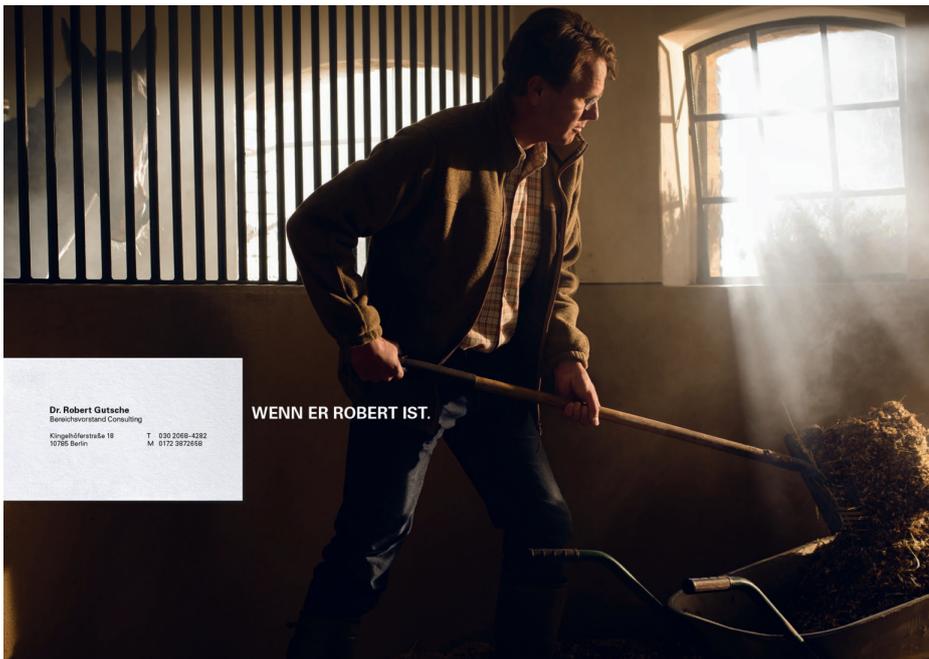
Content Marketing wird zum wichtigen Akquise-Instrument für Unternehmensberater.

Kernargument für Qualität. Consulting-Anbieter müssen potenzielle Kunden von den Mehrwerten überzeugen, den ihre Beratung bringt – durch intelligentes Content Marketing, das die Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt stellt. Bloßes Image-Marketing reicht da nicht mehr aus. •

Anbieter von Professional Services müssen Kunden noch stärker als früher über ihr Know-how, ihr Vorgehen und ihre Leistungen informieren.



Die Kampagne stellt die Berater privat dar – und spricht so die Zielgruppe auch emotional an.



Case Study: Berater sprechen Klartext

Eines der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen verzahnt Fach-Content mit Emotionen.

Nicht länger nur als Wirtschaftsprüfer wahrgenommen werden, sondern als Full-Service-Consultancy – das war das Kommunikationsziel des Unternehmens. Die Strategie: interne Experten zu tagesaktuellen Themen ins Gespräch bringen. Die Inhalte mit Bezug etwa zur Automobil-, Finanz- oder Gesundheitswirtschaft wurden Leit- und Fachmedien angeboten sowie entsprechend adaptiert in den unternehmenseigenen Kanälen gespielt und verlängert. In Gastbeiträgen und Interviews haben die Experten sperrige Themen in verständlichen und relevanten Gesprächsstoff verwandelt. Die Zielgruppe wurde so in Wirtschaftsmedien wie „Capital“, „FAZ“ oder „Wirtschaftswoche“ erreicht. „Die Geschichtenerzählerei zahlt sich bereits aus“, schrieb eine Fachzeit-

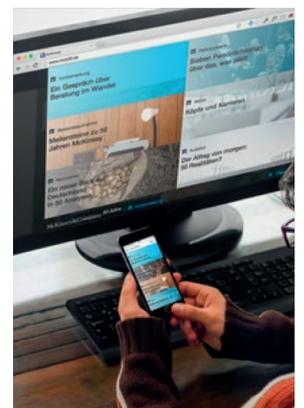
schrift über das Newsroom-Konzept. „Die Experten werden mehr denn je in den Medien zitiert, die Inhalte inzwischen sogar auf anderen Plattformen eingebunden.“ Über diese fachlichen Content-Pieces in den großen Leitmedien hinaus hat eine weitere Aktion zusätzlich für eine emotionale Ansprache der Zielgruppe gesorgt: eine Printkampagne, die die Berater bei der Ausübung einer privaten Leidenschaft zeigt. Ihre Visitenkarte als Key-Visual zusammen mit der Headline schaffte die Verbindung zwischen der Funktion im Beruf und dem privaten Menschen. Eine integrierte Content-Marketing-Kampagne, die die Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater gleichzeitig fachlich kompetent und menschlich darstellte. •

Case Study: McKinsey-Jubiläum BLOSS KEINE NABELSCHAU

Als das Jubiläum „50 Jahre McKinsey in Deutschland“ ins Haus stand, war bei den Kommunikatoren der Unternehmensberatung schnell klar: Wir wollen weder bloße Rück- noch selbstverliebte Nabelschau. Stattdessen sollte eine Publikation entwickelt werden, die potenzielle Kunden involviert und ihnen einen klaren Informationsmehrwert bietet.



Entstanden ist ein interaktives Digitalformat, das aktuelle Inhalte mit Meilensteinen aus 50 Jahren McKinsey verbindet. Die responsive Website bot im Jubiläumsjahr ganz unterschiedlichen Zielgruppen relevante Inhalte in Form von Interviews, aufwändig recherchierten Artikeln, Videos sowie eines Ratespiels.



Automotive: Car Content mit Nutzwert

Teure Werbeproduktionen reichen nicht, um sich in der Automobilbranche vom Wettbewerb abzugrenzen. Vorreiter überzeugen B2B-Kunden mit digitalen Inhalten.

Beim Autokauf spielt das Image einer Marke die entscheidende Rolle. Und das nicht nur im PKW-Bereich: Auch bei Nutzfahrzeugen kommt es aufs Branding an. Die Automobilbranche ist daran gewöhnt, viel Geld in die Produktion von Hochglanzfotos und Werbefilmen zu stecken. Doch mit Marketingbotschaften allein können sich Automobilhersteller längst nicht mehr von der Konkurrenz abheben. Content Marketing macht im

B2B-Bereich den Unterschied. Mit der richtigen Strategie ermöglicht es den Spagat zwischen Imagebuilding und Faktenvermittlung.

Case Study: Mercedes-Benz Vans

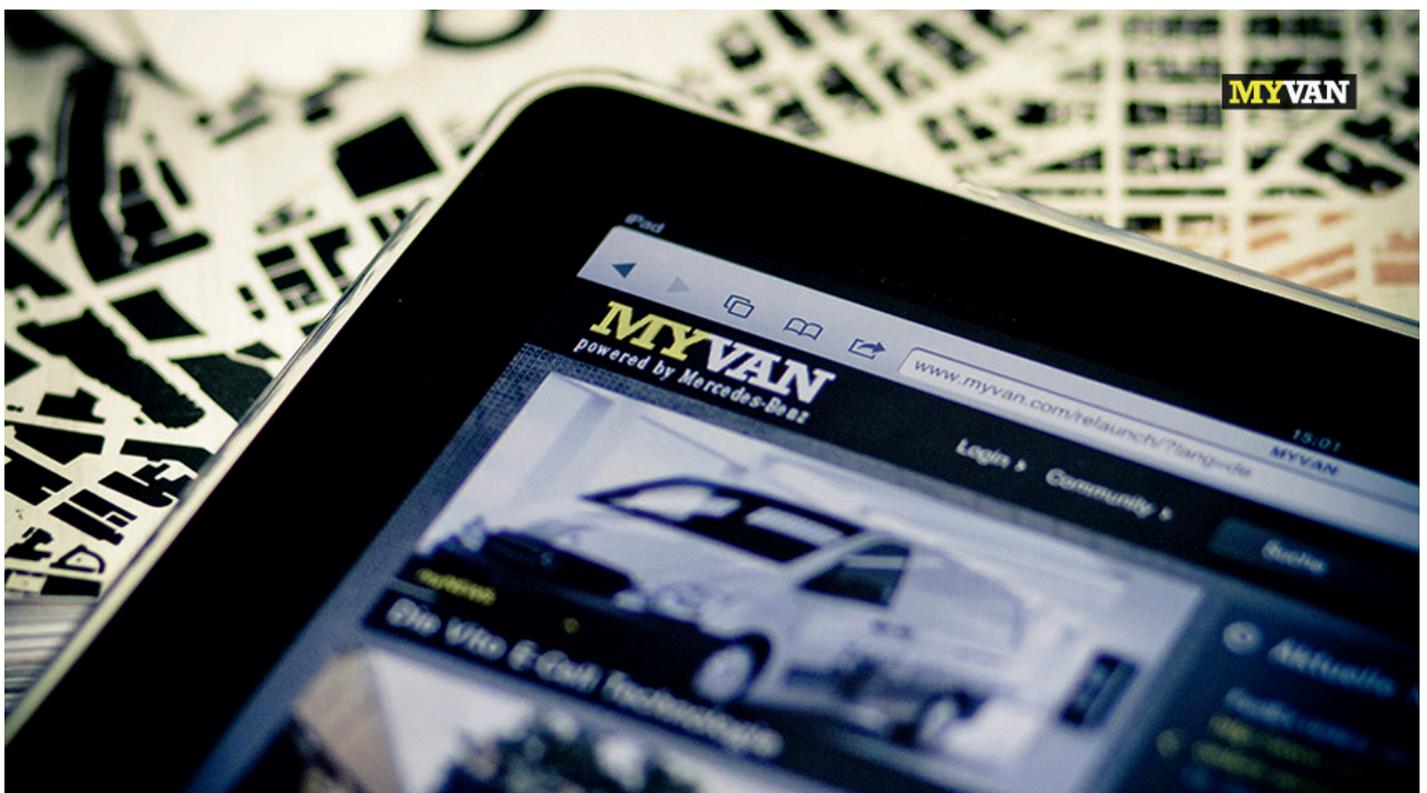
BEWEGTBILD-CONTENT ALS HERZSTÜCK DER STRATEGIE

Mercedes-Benz Vans zeigt, wie sich die Zielgruppe der Gewerbetreibenden immer wieder aufs Neue mit aufwän-

dig produzierten Inhalten begeistern lässt. Sie ist das Herzstück der digitalen Content-Marketing-Strategie von Mercedes-Benz Vans: die Plattform MYVAN.com. Ein internationales Redaktionsteam produziert Inhalte für Gewerbetreibende und andere Van-Enthusiasten. Emotionale Geschichten, aktuelle Nachrichten und Trends sowie Services mit Mehrwert – mit dieser Strategie hat sich das Content-Angebot zu einer der weltweit größten Branding-Plattformen im Nutzfahrzeuge-Bereich entwickelt.

Verlängerung ins Social Web

Flankierend dazu setzt Mercedes-Benz Vans auf Social Content: über Facebook, Google+, YouTube, LinkedIn und Soundcloud werden den Usern zusätzliche Inhalte und weiterführende Informationen geboten. Ein Twitter-Kanal dient zur Live-Kommunikation bei Messen und anderen Veranstaltungen. Mehr als 160.000 Facebook-Fans und mehr als neun Millionen Views auf den YouTube-Videos zeigen, dass die über diese Kanäle gestreuten Inhalte ihre Zielgruppe erreichen. •



Executive Summary

Ganz besonders im B2B-Bereich ist die spezifische Zielgruppenansprache elementar. Content Marketing kann hier einen wichtigen Beitrag leisten.

- **B2B-Kunden** mit gutem Content zu überzeugen, erfordert einen anderen Fokus als bei Consumern. Weil in den Kaufprozess meistens mehrere Entscheidungsträger involviert sind, brauchen sie vor allem faktenbasierte Inhalte.
- Im Geschäftsfeld der **IT-Services** spielt Content Marketing eine zunehmend große Rolle – weil mit inhaltlich geprägten Vermarktungsstrategien eine Brücke zwischen Unternehmern und IT-Fachkräften geschlagen werden kann. So geschehen etwa bei der Content-Plattform „**Zero Distance**“ für **T-Systems**.
- Ein weiteres wichtiges Feld für Content Marketing bei B2B-Kunden sind **Professional Services**. Denn Unternehmens-

berater müssen heute noch viel stärker als früher potenzielle Kunden von ihrem Know-how überzeugen – auch in puncto Digitalisierung. Perfekt platzierter Hero Content von **Experten** sorgt hier für relevanten Gesprächsstoff.

- Digitaler Content wie auf der Bewegtbild-Plattform **MYVAN für Mercedes-Benz Vans** ist Vorbild für gutes B2B Content Marketing in der **Automobilbranche**. •



Erfahren Sie mehr

Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Sales-Agenda mit einer maßgeschneiderten Content-Marketing-Strategie signifikant stärken können. Für weitere Informationen und Insights – abgestimmt auf Ihre spezifischen Markt- und Branchen-anforderungen – kontaktieren Sie bitte Johannes Buzási und Benjamin Werner. •

Fortsetzung auf der nächsten Seite →

Kontaktieren Sie uns



Johannes Buzási

General Manager

Johannes Buzási ist Kommunikations- und Marketingstrategie mit Passion für Technologien und Content. Er leitet die Werbeunit der fischerAppelt-Gruppe und entwickelt mit seinem Team Content-Marketing-Strategien für verschiedenste Kunden.

T 040 899699-0
hotcontents@fischerappelt.de



Benjamin Werner

Head of Group Marketing

Benjamin Werner startete als Strategieberater in der Consulting-Unit der Gruppe. Heute entwickelt er Kundenlösungen, die es ermöglichen, in der neuen Relevanzlogik des Internets Aufmerksamkeit zu finden.

T 040 899699-969
hotcontents@fischerappelt.de

Follow us

@ www.fischerappelt.de

✉ info@fischerappelt.de

📷 Instagram

📺 YouTube

🌐 Linked In

f Facebook

X Xing

🐦 Twitter

www.fischerappelt.de

