

# Eine Frage der Gestaltung

## Content Marketing entlang der Customer Journey

*Im B2B-Umfeld setzen Unternehmen verstärkt auf eine zielgerichtete Content-Vermarktung, um die Beziehung zu ihrer Zielgruppe zu intensivieren und darüber Interessenten (Leads) zu generieren. Dazu entwickeln, distribuieren und vermarkten sie hochwertige Inhalte über verschiedene Kommunikationskanäle. Doch was machen gute Inhalte aus? Welchen Einfluss hat guter Content entlang der Customer Journey, also dem Kaufentscheidungsprozess? Und welche Besonderheiten gelten für die B2B-Kommunikation?*

Jeder Kunde, egal ob Business- oder Endkunde, durchläuft im Kaufprozess unterschiedliche Entscheidungsphasen: Von der Informationsbeschaffung bis hin zum Kaufabschluss. Verschiedene Modelle erklären das Kundenverhalten entlang dieser Customer Journey. Sie gehen davon aus, dass eine Kaufentscheidung in der Regel nicht sofort getroffen wird und Kunden in den einzelnen Entscheidungsphasen unterschiedliche Informationsbedürfnisse entwickeln. Unternehmen können den Entscheidungsprozess beeinflussen, indem sie potenzielle Kunden zielgerichtet über Informationsquellen wie Webseiten, Blogs, Apps oder soziale Netzwerke wie LinkedIn, XING oder Instagram mit Informationen versorgen.

### Positionierung als Experte

Erfolgreiches Content Marketing begleitet den Kunden auf seiner Reise und stellt ihm in allen Phasen der Entscheidungsfindung und an unterschiedlichen Kontaktpunkten (Touchpoints) relevante und individualisierte Informationen zur Verfügung.

Das Unternehmen sollte sich dabei als Experte positionieren, der die Informationsbedürfnisse seiner Zielgruppe kennt, Entscheidungshilfen liefert, Lösungen aufzeigt und schlussendlich ein hochwertiges Produkt oder eine Dienstleistung verkauft. Das Angebot wird dabei in der Regel nicht direkt beworben, sondern in einen größeren

Kontext eingebettet und erst im weiteren Verlauf der Customer Journey in den Fokus gerückt.

### Möglichkeiten ausschöpfen

Gesetzliche Vorgaben sowie selbst auferlegte Verhaltensregeln setzen der Getränke- und Spirituosenindustrie klare Grenzen bei der Entwicklung der Content-Strategie. Es steht längst nicht mehr das Produkt im Fokus der Kommunikation. Verkauft wird ein positives Lebensgefühl, wodurch sich zahlreiche Möglichkeiten bieten: Hintergrundstorys zur Herstellung des Produktes, Rezepte, die die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten des Getränks zeigen, oder Webinare und Informationsmaterial für Händler sind geeignete Inhalte, um das Bedürfnis der Kunden nach ergänzenden Informationen zu bedienen.

So bietet die Webseite von Jack Daniel's ihren Kunden zum Beispiel neben einem interaktiven Eindruck in die Herstellung des Whiskeys auch Rezepte, lädt zu Events und baut rund um das Produkt eine Story mit hohem Wiedererkennungswert auf. Branchenriese Coca-Cola betreibt einen eigenen Blog, auf dem der Konzern nicht nur über sein Produkt spricht, sondern darüber

### Robert Trenkel

Geschäftsführer der Agentur Sturmfest und Dozent für „Integrierte Kommunikation und Crossmedia“ an der Hochschule Macromedia, University of Applied Sciences, Hamburg. [www.sturmfest-berater.de](http://www.sturmfest-berater.de)



Bild: refotostock

hinaus auch über Charity- und Lifestylethemen. Um nur zwei Beispiele zu nennen.

Content Marketing bietet Möglichkeiten mit Zielgruppen in den Dialog zu treten und Beziehungen aufzubauen. Gerade Social-Media-Kanäle sollten Unternehmen aktiv nutzen, um über emotional ansprechende Geschichten zu erklären, wie Kunden von Produkten und Dienstleistungen profitieren können. Plattformen wie beispielsweise Instagram oder Facebook liefern der Getränkeindustrie zahlreiche Möglichkeiten, wie die Instagram-Accounts von Jack Daniel's, Havana Club oder auch Jägermeister zeigen.

### B2B-Content Marketing

Anders als Endkunden, suchen Geschäftskunden Expertenwissen und vertiefende Informationen, die sie bei der Entscheidungsfindung im Kaufprozess unterstützen. Zielgruppen und deren Themen in der B2B-Kommunikation können spitz ausfallen, die Kommunikation findet auf Augenhöhe statt.

Damit Branchenwissen und Know-how vorausgesetzt werden können, ist eine gewisse Informationstiefe nötig. Entscheider erwarten in kurzer Zeit echten

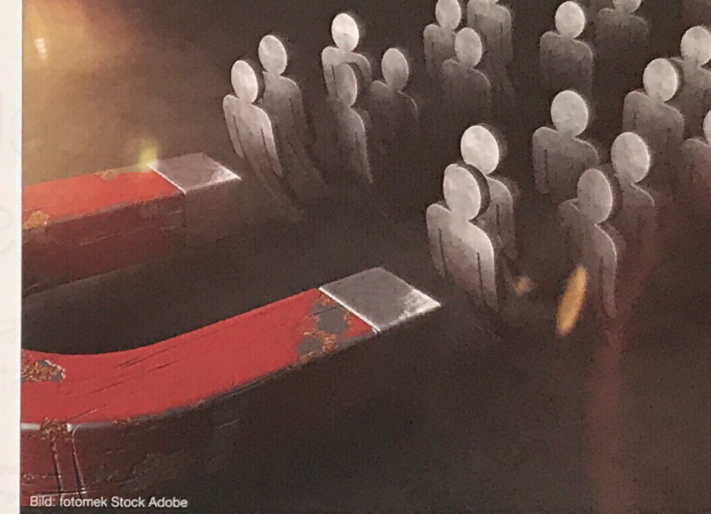


Bild: fotomek Stock Adobe

Mehrwert, sie treffen Entscheidungen faktenorientiert und rational. So hat sich das Erstellen und Auswerten von Studien, Whitepapers oder Experteninterviews sowie die Durchführung von Webinaren in der B2B-Kommunikation bewährt und etabliert.

Der Getränkeindustrie stehen zahlreiche Möglichkeiten offen, soziale Kanäle

im Rahmen einer definierten Content-Strategie für die Endkunden-, aber auch für die B2B-Kommunikation zu nutzen. Unternehmen sollten jedoch nicht in blinden Aktionismus verfallen, sondern die Kanäle und Formate gewissenhaft wählen. Dann kann Content Marketing sein Potenzial entfalten – authentisch, effizient und nah am Kunden. □

# Wir haben's nicht erfunden,

## wir machen's nur besser.

# News|et|ter

(regelmäßig erscheinender Internetbeitrag;  
regelmäßig zu beziehende elektron. Post)

Jetzt anmelden: [www.sachon.de/newsletter](http://www.sachon.de/newsletter)

