

Content Marketing mit Potenzial für die B2B-Kommunikation

Immer mehr B2B-Unternehmen setzen im Rahmen ihrer Marketing-Aktivitäten auf die Erstellung und Vermarktung von Content, damit sie die Reichweite ihrer Inhalte erhöhen und ihre Produkt- und Unternehmensbotschaften von ihren Zielgruppen besser wahrgenommen werden. Ein Gastbeitrag von Robert Trenkel, Geschäftsführer der Agentur Sturmfest.

Über welche Vermarktungskanäle die Inhalte distribuiert werden, wird im Rahmen einer Content-Strategie definiert. Vorrangiges Ziel ist hier die Gewinnung wertvoller Leads für den Vertrieb. Eine aktuelle Umfrage des Instituts für Handelsforschung Köln unter 133 Top-Händlern und 160 Top-Herstellern ergab, dass 83 % von ihnen über ihre Social



Robert Trenkel,
Geschäftsführer von Sturmfest

Media-Aktivitäten monatlich über 4,4 Mio. Interaktionen generieren. Laut der Studie ist das Potenzial jedoch noch längst nicht gehoben. Vor dem Hintergrund fragen viele Unternehmen, was macht gute Inhalte aus? Welchen Einfluss hat guter Content auf die Kaufentscheidung? Und welche Besonderheiten gelten für die B2B-Kommunikation?

Jeder Kunde 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 für sich nutzen, indem sie potenzielle Kunden über Informationsquellen wie Webseiten, Blogs oder soziale Netzwerke wie LinkedIn, Facebook oder Instagram zielgerichtet versorgen. Erfolgreiches Content Marketing begleitet den Kunden und stellt ihm in allen Phasen der Entscheidungsfindung und an diversen Kontaktpunkten relevante und individualisierte Infos zur Verfügung. Das Unternehmen sollte sich als Experte positionieren, der die Bedürfnisse seiner Zielgruppe kennt, Entscheidungshilfen liefert, Lösungen aufzeigt und ein hochwertiges Produkt oder eine Dienstleistung verkauft. Das Angebot wird in der Regel nicht direkt beworben, sondern in einen größeren Kontext eingebettet und erst im weiteren Verlauf der Customer Journey in den Fokus gerückt.

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

Möglichkeiten ausschöpfen

Es gibt erfolgreiche Beispiele in der Branche. Die Simba Dickie Group unterhält zahlreiche Facebook-Seiten und Instagram-Accounts. Darüber hinaus betreibt die Unternehmensgruppe gezieltes Influencermarketing: Ihre Plattform „Toy Fanclub“ bündelt Spielwarentests kooperierender Influencer und Blogger. Lego nutzt hingegen seine starke Stellung am Markt und kooperiert im Rahmen eines „Lego Ambassador Networks“ mit Fanclubs, Foren und Webseiten. Gerne genutzte Plattformen sind Facebook oder Instagram. Das zeigt auch der Instagram-Account von Mattel „Barbiestyle“ sehr eindrucksvoll. Hier steht nicht das Produkt im Fokus, vielmehr wird für die Puppe ein Alltag konstruiert, dem knapp zwei Millionen Interessierte folgen. Trotz vieler Beispiele in der B2C-Kommunikation hat die Branche den Nutzen von Content Marketing für die B2B-Kommunikation noch nicht erkannt. Dabei werden Neukunden heute nicht nur über den Vertrieb oder Messen gewonnen, auch Online-Angebote wie Whitepaper, Webinare, Infografiken und Case Studies führen zu wertvollen Leads. Unternehmen sollten die Möglichkeiten nutzen, um mit Händlern und Geschäftspartnern in den Dialog zu treten und Beziehungen aufzubauen. Im Rahmen einer definierten Content-Strategie für die B2B-Kommunikation werden die Kanäle und Formate gewissenhaft ausgewählt. Dann kann Content Marketing sein Potenzial entfalten – authentisch, effizient und nah am Kunden.