

Content:

Treibstoff für Marketing und Kommunikation bei B2B

Guter Content im B2B-Bereich hat es in sich. Er bringt Unternehmen und Marken ins Gespräch – analog, digital, national und international. Aber was ist guter Content? Was soll er bewirken? Wie erreicht er die richtigen Adressaten? Wie wird er nachhaltig? Es zeigt sich, guter Content beginnt mit vielen Fragen. Ohne klare Zieldefinition gibt es darauf keine Antworten.

Am Anfang steht die Definition der Personen, ihrer Funktionen und Bedürfnisse, die der Content erreichen soll. Während der technische Anwender sich für Leistungsdaten interessiert, zählen für den Betriebsleiter Standzeiten und Prozesssicherheit. Der Einkäufer hingegen guckt nur auf die Kosten. Diese verschiedenen Perspektiven muss B2B-Content antizipieren und mit konkreten Praxisbeispielen der Lösungskompetenz beantworten. Denn nur wenn er die individuellen Fragen beantwortet, Lösungen nicht nur verspricht, sondern erlebbar und auf das eigene Problem übertragbar macht, regt er zum Lesen an.

Industrielle Anwenderreportagen, Interviews oder Objektberichte, die Kompetenz im faktischen Kontext zeigen, ungeschönte Aussagen von Anwendern zu Problemstellungen, Lösungswegen und den konkret mit den Produkten erzielten Verbesserungen sind der Stoff, aus dem guter Content ist. Um ihn zu erstellen, ist eine tiefe Einarbeitung in Märkte, Prozesse und Herausforderungen ebenso unverzichtbar wie die Fähigkeit, das Ganze anschließend kanalgerecht aufzubereiten. Mit so einem integrierten Content-Marketing-Ansatz gelingt es, bei der heterogenen B2B-Zielgruppe anzukommen – und bei ihr zu bleiben. Schlüssel zum Erfolg von Content-Marketing ist deshalb ein professionelles Themenmanagement, das für die Zielgruppen wirklich wichtige Themen – also deutlich mehr als Produktbotschaften – besetzt und crossmedial bespielt.



Ursula Herrling-Tusch
Geschäftsführende Gesellschafterin impetus.PR

© impetus.PR