

**Monatlich:** 3.800 Fachzeitschriften, Tendenz steigend

**Täglich:** 1.500 Posts auf der Facebook-Wall

**pro Minute:** 72 Stunden neues Videomaterial auf YouTube

**pro Sekunde:** 665 neue Bilder auf Instagram

*Stand: 2015*

- ▶ **Wer soll das alles lesen?**
- ▶ **Wer liest was?**
- ▶ **Was bleibt davon hängen?**
- ▶ **Wie kann ein mittelständisches Unternehmen hier bestehen?**

## **Gewusst wie!**

„Ihr habt so viel zu erzählen!“

**Immer mehr mittelständische Unternehmen erkennen den Wert von Kommunikation für ihren Unternehmenserfolg. Dennoch verzichten die meisten auf eine übergeordnete Strategie oder feste Budgets. Sie kommunizieren spontan und situativ mit vagem Erfolg. Eine grundlegend veränderte Kommunikationslandschaft verlangt heute jedoch mehr denn je eine klare Contentstrategie und -steuerung.**

Vor allem im Bereich der B2B-Kommunikation stehen mittelständische Unternehmen vor der Herausforderung, künftig anders zu kommunizieren, als die Mehrheit von ihnen es derzeit macht. Denn deutlich erweiterte Zielgruppen wollen sich von Inhalten persönlich angesprochen fühlen, konkreten Mehrwert für ihre eigenen Prozesse darin erkennen. Je komplexer die technische Neuerung, desto weniger sollte sich die Kommunikation deshalb in technischen Details verlieren. Denn dadurch rückt der nachvollziehbare Nutzen in den Hintergrund. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation

übersetzt Technik in anschaulich aufbereitete Geschichten – aus der Praxis für die Praxis. So gestalteter Lesestoff überrascht, macht Lust darauf, mehr zu erfahren, kann leicht geteilt werden und funktioniert überall. Der Leser fühlt sich in seinem Bedürfnis verstanden und entwickelt Sympathie für Produkt und Unternehmen. Dafür muss man aber solche Geschichten nicht nur erzählen können, sondern sie vor allem finden.

Gefragt ist hierfür *Content Governance*. Sie erfasst und versteht das Potenzial der technischen Produkte oder Innovationen in ihrer ganzheitlichen Bedeutung für Unternehmen, Region, Absatz, Kunden, Mitarbeiter, Umwelt etc. und bereitet es entsprechend variabel auf. Dazu gehören auch harte Fakten wie technische Details, aber eben nicht nur. Empathie für die Zielgruppen ist entscheidend: Erwartungen verstehen und adäquat beantworten. Gepaart mit einer souveränen Themenführerschaft, die diese Botschaften langfristig plant, geht der strategische Fokus im Tagesgeschäft nicht verloren. So werden Themen, Aspekte, Anlässe, Formate und Kanäle konsolidiert, exklusiv und passgenau auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnitten und ebenso konsistent wie kontinuierlich gesteuert. Mit dem positiven Nebeneffekt von Synergien in der Content-Produktion und -Wahrnehmung. Sie machen Mittelstandskommunikation nicht nur deutlich effizienter und nachhaltiger, sondern vor allem auch messbar erfolgreicher.



Ursula Herrling-Tusch  
Geschäftsführende Gesellschafterin impetus.PR

© impetus.PR