
Vorsprung

DURCH CONTENT

EINE STUDIE ZUR CONTENT STRATEGIE
VON DEUTSCHEN TECHNOLOGIEUNTERNEHMEN
IN DER B2B-KOMMUNIKATION.

*Die optimale
Content Strategie
beginnt
im Kopf Ihrer Kunden!*



Mit der hier vorliegenden Studie haben die Initiatoren untersucht, inwieweit Technologieunternehmen in ihrer B2B-Kommunikation bereits eine effiziente und gut konzertierte Content Strategie anwenden. Ausgehend von diesen Ergebnissen werden wesentliche Ansätze zur Optimierung und Effizienzsteigerung für eine Content Strategie in der B2B-Kommunikation gegeben.

AUSGANGSPUNKT

Entscheider in Marketing- und Kommunikation sehen sich fünf Metaentwicklungen ausgesetzt, die ihre Arbeit nachhaltig verändern werden:

- 1.** Die Medienkompetenz der Kunden steigt durch die Nutzung verschiedener Geräte deutlich. Gleichzeitig verbessern sich die Möglichkeiten der aktiven und direkten Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen. Informationen werden nicht nur recherchiert, sondern intensiv diskutiert und Werbebotschaften hinterfragt.
- 2.** Die letzten Veränderungen des Google-Suchalgorithmus (Hummingbird, Panda etc.), sowie der Filterbubble-Effekt machen die digitale Kommunikation mit Kunden komplexer, weil völlig neue Suchstrategien heute abgebildet werden müssen.
- 3.** Die Gewichtung von Paid-, Earned- und Owned Media verschiebt sich extrem. Owned und Earned Media werden für die Kommunikation zum absoluten Game Changer.
- 4.** Der unendliche Strom an täglich neu erstellten Inhalten führt zu einem permanenten Überangebot von Informationen. Dieses trifft auf Reiz- und Informations-überflutete Kunden und reicht immer mehr bis in die Privatsphäre.
- 5.** Das 60 Prozent Problem: Kunden kontaktieren Unternehmen deutlich später im Kaufentscheidungsprozess und sind beim ersten Kontakt wesentlich aufgeklärter und informierter als noch vor einigen Jahren.

WARUM WIR DIESE STUDIE GEMACHT HABEN!

Die Unternehmenswebseite steht im Zentrum des Content-Kosmos und ist einer der wichtigsten Vertriebsmitarbeiter eines Unternehmens. Heute kontaktieren Kunden im B2B-Geschäft die Unternehmen im letzten Drittel des Kaufentscheidungsprozesses und sind beim ersten persönlichen Kontakt bereits gut informiert (The Digital Evolution in B2B-Marketing, Google 2013).

„Content ist King und die Webseite sein Kingdom“
Miriam Löffler, „Think Content!“

Das medial prominent inszenierte Allheilmittel der Stunde heißt „Content Marketing“. Es führt dazu, dass Kommunikations- und Marketingentscheider unter Zugzwang stehen. Unternehmen sollen Inhalte erstellen, die Kunden mitreißen, Nachfrage generieren und zu Conversions führen. Dabei fällt der frühzeitige Kontakt zum Kunden immer schwerer. Um dabei zu bestehen, müssen Inhalte perfekt auf die verschiedenen Bedürfnisstrukturen der Zielgruppen abgestimmt werden und entlang individueller Customer Journeys voll integriert sein.

Der starke Fokus auf relevante Inhalte ist aber nichts grundsätzlich Neues. Unternehmen transportieren – aus ihrer Sicht – relevante Informationen bereits über Internetseiten, Blogs, Kundenmagazine, Newsletter, Auftritte in Sozialen Netzwerken. Diese Inhalte werden aber nur sehr selten intelligent miteinander vernetzt. In vielen Abteilungen eines Unternehmens arbeiten Mitarbeiter noch in ihren eigenen Kommunikations-Silos und beauftragen wiederum diverse Agenturen. Dies führt – gerade in großen Konzernen, aber auch in mittelständischen Unternehmen – zu einer oft unüberblickbaren und ungerichteten Flut an Kommunikationsaktivitäten. Niemand hat genaueren Überblick, was das Unternehmen eigentlich an Inhalten hervorbringt und ob diese einer strategischen Linie folgen. Es fehlt auch an Prozessen für Aktualisierung, Freigaben und Löschen von Inhalten. Kurzum: Es gibt keine umfassend geplante Content Strategie, die entsprechend der Unternehmensziele thematische Schwerpunkte setzt und darauf aufbauend Prozesse, Organisation und Infrastruktur definiert.

Das erste Spiegelbild der Content Strategie eines Unternehmens ist in den meisten Fällen die Unternehmenswebseite. Sie ist oft der erste Anlaufpunkt für Kunden und Interessierte und stellt im Owned-Media-Universum meist den wichtigsten Ankerpunkt der digitalen Kommunikation dar – heute ist die Internetseite die eigentliche Content-Zentrale!

DIE METHODIK

Untersucht wurden 120 führende Technologie-Unternehmen aus Dax, MDax, TecDax und SDax. Im Mittelpunkt der Studie stand jeweils die Unternehmenswebsite – als erster und wichtigster Anlaufpunkt für Kunden, Interessierte und Multiplikatoren.

Dabei verwendeten wir die Methode der kriterien-gestützten Rezeptionsanalyse, die ein zweistufiges Verfahren umfasst.

In der ersten Stufe wurden anhand von Experteninterviews in den relevanten Entscheider-Zielgruppen die Kriterien erarbeitet, die eine Person aus dieser Zielgruppe an den Content einer Unternehmenswebsite stellt.

In der zweiten Stufe wurden diese Kriterien in einen Bewertungs-Leitfaden eingearbeitet, mit dessen Hilfe dann sogenannte Codierer die Internetseiten beurteilten. Die Codierer wurden sorgfältig geschult und nach einer Test-Phase wurde ein Leitfaden entwickelt, der sicherstellte, dass alle Codierer die Seiten nach den gleichen Maßstäben bewerten konnten. Die Codierung umfasste sowohl die quantitative Erfassung von Merkmalen, als auch die Bewertung von unterschiedlichen Dimensionen.

FOLGENDE KRITERIEN WURDEN FÜR DIE STUDIE IDENTIFIZIERT UND ENTSPRECHEND BEWERTET:

- ➔ **klare Herausstellung der Ansprache verschiedener Personas (Zielgruppensegmente) über deren individuelle Bedürfnisstruktur**
- ➔ **inhaltliche Qualität der Beiträge (Nutzwert), Formate und thematische Vielfalt (business needs, personal needs)**
- ➔ **Navigation auf der Seite und Auffindbarkeit von relevantem Content**
- ➔ **Integration des Contents mit dem Angebot des Unternehmens, insbesondere die Verknüpfung mit Informationen, die für Kaufentscheidungen relevant sind (Abbildung der Customer Journey).**

Für diese vier Kriterien wurden jeweils verschiedene Variablen erhoben, z.B. Anzahl der Content-führenden Rubriken, verwendete Darstellungsformen, Beurteilung der Lesbarkeit der Beiträge. Um sicherzugehen, dass die Codierer bei ihrer Bewertung den Blickwinkel unterschiedlicher Personas (Zielgruppen) berücksichtigen, wurden ihnen konkrete Aufgaben gegeben, die sich an den jeweiligen individuellen Aufgaben/Bedürfnissen der verschiedenen Personas orientierten. So wurden etwa bestimmte, unternehmensrelevante Schlagworte vorgegeben und von den Codierern untersucht, wie diese auffindbar sind.

Da die Definition der Personas für jedes Unternehmen individuell zu handhaben ist, wurde der Prozess in dieser Studie abstrahiert. Die Initiatoren haben sich auf übergeordnete Nutzungsszenarien von Personas konzentriert.

DABEI TRATEN DREI ROLLEN HERVOR:

RESEARCHER: Recherchiert, konsumiert und aggregiert Inhalte (neue Produkte, Lösungen, Entwicklungen, Technologie-Umfeld) mit dem Ziel dieses Wissen und Inhalte im Unternehmen mit anderen – in den Entscheidungsprozess involvierte – Personen zu teilen. Sie unterstützen Entscheidungsprozesse in der Awareness-Phase.

INFLUENCER: Recherchiert und konsumiert Inhalte zu spezifischen Fragestellungen, Projekten oder Programmen. Sie sind Know-how-Träger und wichtige Kontributoren in Entscheidungsprozessen und greifen auf Informationen von Researchern zurück. Influencer treiben die Entscheidungsprozesse innerhalb des Unternehmens voran (Awareness, Consideration, Purchase). Sie haben jedoch meist keine Budgetverantwortung.

DECISION-MAKER: Konsumieren und bewerten Informationen der beiden vorher genannten Personas, um Kaufentscheidungen für bestimmte Lösungen und Produkte zu treffen. Sie verschaffen sich auch einen Gesamteindruck von möglichen Lieferanten und Partnern.

DIE ERHOBENEN VARIABLEN WURDEN IN DER ANALYSE ZU ZWEI INDICES VERDICHTET:

- ➔ **Content-Index** bildet die inhaltliche Qualität, die Themen und Bedürfnis- Orientierung ab.
 - ➔ **Integrations-Index** spiegelt die Navigation und die Integration in das Informationsangebot des Unternehmens entlang individueller Customer Journeys wider.
-

DIE 120 UNTERSUCHTEN UNTERNEHMEN LIESSEN SICH AUF BASIS DER ERHOBENEN DATEN IN VIER IDEALTYPISCHE GRUPPEN EINTEILEN:

- ➔ **HOHER CONTENT- UND INTEGRATIONS-INDEX:**
Unternehmen mit einer nachvollziehbaren Content-(Marketing-)Strategie, die Kunden-Bedürfnisse und die Integration in den Kaufentscheidungs-Prozess ausbalancieren.
 - ➔ **HOHER CONTENT-INDEX, NIEDRIGER INTEGRATIONS-INDEX:**
Unternehmen, die qualitativ hochwertigen Content haben, diesen aber auf ihrer Seite nicht optimal präsentieren bzw. in ein Silo stecken, das abgetrennt vom Hauptinformationsangebot des Unternehmens stattfindet. Solche Unternehmen konzentrieren sich mehr auf Inhalte und eine ansprechende Darstellung, aber vernachlässigen (und verschenken damit) die tatsächlichen Marketing- und Verkaufs-Chancen.
 - ➔ **NIEDRIGER CONTENT-INDEX, HOHER INTEGRATIONS-INDEX:**
Diese Unternehmen haben zwar benutzerfreundliche und optimierte Websites, es fehlt aber an wirklich relevantem Content (Nutzwert), der über die reine Selbstdarstellung hinausgeht.
 - ➔ **NIEDRIGER CONTENT-INDEX UND NIEDRIGER INTEGRATIONS-INDEX:**
Hier finden sich Unternehmen, die bisher kaum oder gar keinen relevanten Content für ihre Marketing-Kommunikation nutzen und auch die Informations-Bedürfnisse der Kunden vernachlässigen.
-

ERSTE ERGEBNISSE

Die inhaltliche Ausrichtung der untersuchten Webseiten liegt auf dem absendenden Unternehmen. Wobei nur 50 Prozent der Webseiten überhaupt relevante Inhalte anbieten.

Hierbei wurde „relevanter Content“ definiert als: Eine für die Zielgruppe interessante und ansprechende Aufbereitung (Inszenierung) von Informationen und Botschaften. Um echtes Storytelling zu erfüllen müssen Contents auch Protagonisten bieten und einem durchdachten Plot folgen.

Eine Orientierung an verschiedenen Personas/Zielgruppen ist in den seltensten Fällen festzustellen. Weil allein die eigenen Produkte und Leistungen meist im Vordergrund stehen, sind Inhalte vorwiegend auf Fachleute ausgerichtet. Vor dem Hintergrund der 60%-Problematik werden jedoch Chancen ausgelassen.

Basierend auf dieser eindimensionalen Persona-Ausrichtung ergibt sich auch der thematische Fokus: Auf die Bedürfnisstrukturen einzelner Zielgruppen wird kaum eingegangen oder die Bedürfnisstrukturen sind erst gar nicht bekannt. Hier müssen Kommunikation, Marketing und Vertrieb enger zusammenarbeiten, Informationen austauschen und die Webseite – als digitalen und wichtigsten, ersten Vertriebsmitarbeiter – mit mehr Wissen und Nutzwert-Informationen für alle relevanten Personas ausstatten.

Anhand der Indices (Content-Index und Integrations-Index) lässt sich eine klare Aussage für den aktuellen Stand der Content-(Marketing-) Strategie von Unternehmen herausarbeiten:

Nur jedes achte Unternehmen bietet relevante Inhalte für die verschiedenen Zielgruppen/Personas und integriert diese entlang der Phasen der Customer Journey. Der Rest lässt Potenziale unausgeschöpft – und vergibt extrem gute Chancen, Kunden und Entscheider mit qualitativ hochwertigen Nutzwert-Informationen nachhaltig an sich zu binden.

DIE CONTENT-ANALYSE

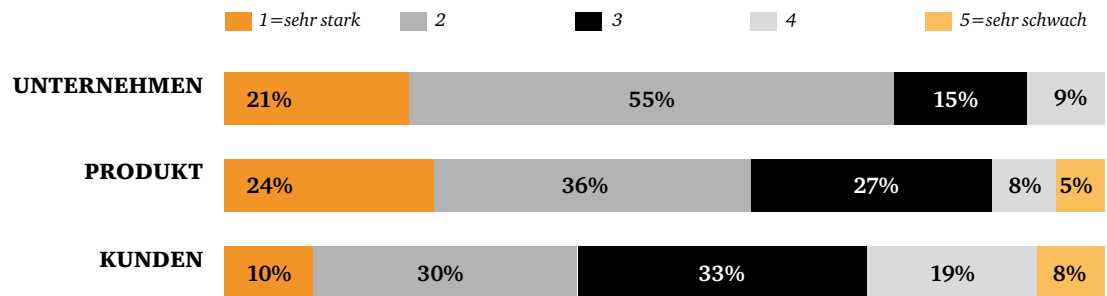
Die von den Initiatoren entwickelte Methodik zu Durchführung dieser Studie lässt sich auch auf jede weitere Branche/Zielsetzung adaptieren. Mittels des intelligenten Tools lässt sich Content von Unternehmenswebseiten hinsichtlich Nutzwert (Informations-Qualität), Vernetzungsgrad und strategischer Ausrichtung analysieren und eine schnell und leicht verständliche Auswertung vornehmen. Dies ermöglicht den Aufbau einer effizienten und nachhaltigen Content Strategie.



Die optimale Content Strategie beginnt im Kopf Ihrer Kunden!

FOCUS DER UNTERNEHMENS-WEBSITE Basis: Alle Seiten mit relevanten Content (n = 58 Unternehmen)

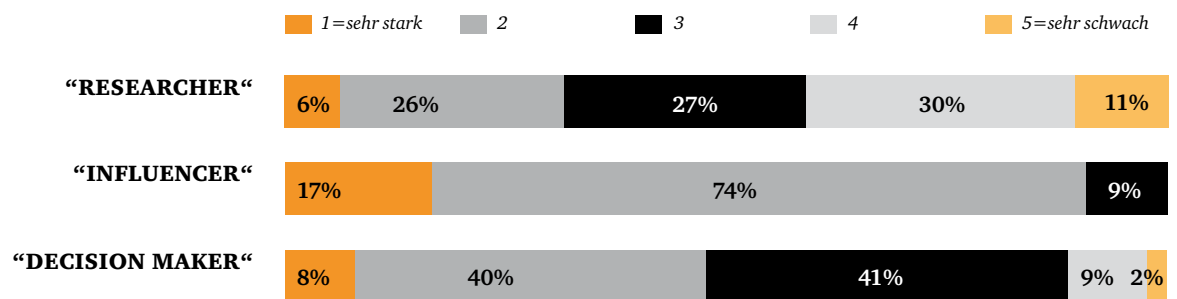
Der Focus liegt auf ...



Vorsprung durch Content-
Studie B2B-Marketing in
Technologieunternehmen

ANSPRACHE VON „BUYING PERSONAS“ Basis: Alle Seiten mit relevanten Content (n = 58 Unternehmen)

Es gibt relevanten Content für ...



Vorsprung durch Content-
Studie B2B-Marketing in
Technologieunternehmen

8 PUNKTE FÜR ERFOLGREICHES B2B-MARKETING

Ausgehend von den Ergebnissen der Studie lassen sich acht Schritte zu einer erfolgreichen Content Strategie in der B2B-Kommunikation ableiten:



DER STARTPUNKT: ZIELDEFINITION

Die Ausarbeitung und kontinuierliche Bearbeitung der eigenen Content Strategie wird in einer informationsüberfluteten Welt zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal der (Marketing-)Kommunikation. Eine Content Strategie wird nur Erfolg haben, wenn sie auf individuellen und klar definierten Unternehmenszielen basiert.

WEGPUNKT 1: DIE PERSONA-ANALYSE

Die Definition von Buying Personas ist die Ausgangsbasis für jede Content Strategie.

Jeder erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter kennt seine Kunden genauestens und segmentiert sie entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisstrukturen. Nur so kann eine optimale Ansprache im Dialog mit dem Kunden erfolgen. Diese uralte Weisheit muss durch eine Content Strategie in die digitale Kommunikation übertragen werden.

Fakt ist, das findet nicht statt. Damit verschenken Unternehmen viel Potential in der Kundenansprache.

WEGPUNKT 2: DIE TOUCHPOINTS-STRATEGIE

Das individuelle Kundenverhalten im Kaufentscheidungsprozesse muss analysiert werden.

Die Webseite als 24/7 Vertriebsmitarbeiter weiß nicht, wann der Kunde kommt und mit welchem Bedürfnis. Normalerweise kann ein gut geschulter Vertriebsmitarbeiter im Dialog individuell auf unterschiedlichste Informationsbedürfnisse reagieren. Die Webseite kann aber meist nur agieren und muss deshalb möglichst viele Touchpoints für individuelle Customer Journeys anbieten. Im optimalen Fall kann sie sogar die digitale Körpersprache des Kunden interpretieren und adäquat reagieren (Marketing Automation).

WEGPUNKT 3: DIE CONTENT-MATRIX

Passend zu den Bedürfnisstrukturen und Problemstellungen der Kunden müssen nutzbringende Inhalte produziert und darüber das Unternehmen als kompetenter Gesprächspartner dargestellt werden.

“People don’t want to buy a quarter-inch drill. They want a quarter-inch hole.” (Harvard Prof. Theodore Levitt)

Durch einen Content Audit werden die Inhalte entsprechend der Buying Personas und Phasen der Customer Journey in einer Content Matrix strukturiert. So lassen sich Kommunikationsbrüche oder -lücken im Sales Funnel identifizieren und schließen.

WEGPUNKT 4: DIE SILO-REVOLUTION

Es bedarf einer auf themenorientierte Content-Produktion ausgerichteten Arbeitsweise – über alle Funktions- und Bereichsgrenzen hinweg. Wir sagen den Silos „ade“.

Die unternehmensinternen Kommunikationsstrukturen müssen angepasst werden. So wird eine hohe Durchlässigkeit von Informationen gewährleistet, um eine konzertierte und dynamische Content-Erstellung zu ermöglichen, die den Kundenbedürfnissen in jeder Phase des Sales Funnels aktiv begegnet.

WEGPUNKT 5: DAS RESSOURCEN-MANAGEMENT

Content-Matrix und Strukturen für die Content-Erstellung müssen zu den eigenen Ressourcen, dem Image und den Unternehmenszielen passen.

Das bedeutet nicht ein Medienunternehmen im eigenen Unternehmen zu schaffen oder Menschen aus dem All fallen zu lassen. Es geht darum eine an den Möglichkeiten, den Zielen und der Content Strategie ausgerichtete Kommunikationsstruktur zu schaffen, die für jedes Unternehmen individuell sein kann.





WEGPUNKT 6: DIE UNSICHTBARE HAND

Alle Inhalte müssen für eine hohe Conversion entlang des Sales Funnels optimiert und inhaltsorientiert miteinander verknüpft werden.

Viele Unternehmen, das zeigt die Studie „Vorsprung durch Content“, erstellen bereits gute Inhalte aber erzählen so „nur“ die eigene Story. Eine Ansprache verschiedener Buying Personas entlang der Customer Journeys und eine digitale unsichtbare Hand, die den Kunden durch den kompletten Sales Funnel begleitet, lässt sich bei weniger als 10% der untersuchten Unternehmen erkennen.

WEGPUNKT 7: DIE NUTZWERT-TREUEPUNKTE

Die Inhalte müssen auf die konkreten Problemstellungen der Kunden ausgerichtet sein und eine intensive Kundenbindung erzeugen. Dann kann die Marke in den Hintergrund treten.

Die Kunden und ihre Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt der Kommunikation. Wenn Kunden Nutzwert aus den angebotenen Informationen ziehen, erkennen sie die individuelle Lösungskompetenz des Unternehmens und bleiben diesem treu. Das stärkt die Marke und zahlt auf die Ziele des Unternehmens ein.

„70% der Kunden lernen ein Unternehmen lieber über Content Marketing kennen als über Anzeigen.“

(Anne Handley, Chief Content Officer of MarketingProfs)

WEGPUNKT 8: DER SCHNELLFINDER-VORTEIL

Mit einer redaktionellen Aufmachung der Inhalte speziell in der Awareness und Consideration Phase der Customer Journey wird eine höhere Glaubwürdigkeit und Seriosität erzielt.

Der erste Eindruck ist entscheidend: Seriosität in Auftritt und fachliche Kompetenz im Gespräch prägen den Erstkontakt im Vertrieb. Übersetzt auf die digitale Kommunikation eines Unternehmens, bedeutet das, der Kunde muss innerhalb weniger Sekunden entsprechend attraktive und nutzwertige Anknüpfungspunkte für seine Bedürfnisse finden. Ansonsten verlieren sie ihn.

www.vorsprung-durch-content.de

OLAF KOPMANN
Societäts-Medien, Leitung Geschäftsbereich

Frankenallee 71-81, 60327 Frankfurt am Main

www.fs-medien.de

Telefon +49 (69) 75 01 - 48 36

Telefax +49 (69) 75 01 - 47 48 36

Mobil: +49 172 6542991

E-Mail: olaf.kopmann@fs-medien.de