



NetPress **REPORT**

DIGITALE KUNDENGEWINNUNG

mit Content Marketing für ITK-Unternehmen



NetPress **Report**

DE

INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary	3
Vorwort – Komfortzone war gestern	4
So informieren sich IT- und Marketing-Entscheider	5
Wo wünschen sich Entscheider zukünftig mehr Kontakt?	7
Die Top-Themen der Branche TechTarget	9
Kunden überraschen und begeistern	11
So muss Content für Entscheider aussehen	11
Best Practice Beispiele:	14
Matrix42 AG	14
Show Case US Unternehmen ACME	16
Das neues Geschäftsfeld für ITK-Unternehmen: Social Business	20
Was ist Social Business?	20
Besondere Rolle der ITK-Unternehmen	21
Sind Social-Business-Projekte wirklich relevant?	21
Zukunftsaussichten	22
Social Business ist Chefsache	24
Best Practice Beispiele	26
Leadgenerierung	29
Vom No-Name zum Sales Ready Lead	29
Fazit	32
Die NetPress-Methode	33
Vom No-Name zum begeisterten Kunden	33

EXECUTIVE SUMMARY ●

Content Marketing macht das Leben für Sie nicht einfacher – im Gegenteil! Content Marketing ist anstrengend, fordernd, mittel- bis langfristig ausgelegt, benötigt ein breites Spektrum an Kompetenzen, geht nicht ohne Investitionen und muss sich ständig neu erfinden. Mit anderen Worten: Content Marketing bietet Ihnen die Chance auf eine Menge nachhaltige USPs!

Sie sollen den potenziellen Kunden nicht mehr nur überreden, Sie sollen ihn überzeugen! Werben Sie erst mal für sich! Werben Sie mit Ihrer Überzeugungskraft, mit Ihrer Einstellung zum Kunden, mit echtem Mehrwert – und nicht nur mit bunten Aufklebern und alten Bonbons!

Wir skizzieren für Sie Content Marketing, um Ihnen eine Entscheidungshilfe zu geben.

In unserem NetPress Report erfahren Sie, wie wir Content Marketing für die ITK-Branche verstehen und was Sie daraus lernen können. Besonderen Schwerpunkt legen wir dabei auf folgende Bereiche:

- **Content für IT-Entscheider**
- **Social Selling in der ITK-Branche**
- **Lead Generierung**

VORWORT • KOMFORTZONE WAR GESTERN

Ein Ergebnis der Studie „Das Zeitalter der Kollaboration von Marke, Agentur & Kunde“ von Forbes Insights 2016 im Auftrag der Oracle Marketing Cloud ist, dass 38 % der Befragten (255 Führungskräften diverser Branchen und Funktionen) Probleme haben, Content für bestimmte Kunden-Personas effektiv zu erstellen und zeitnah zuzustellen.

Daraus ergibt sich, dass fortschrittliche Marketingführungskräfte in den Unternehmen auf neue und engere Arbeitsbeziehungen zwischen dem eigenen Unternehmen und Agenturen setzen sollten, um die strategischen Marketingziele besser umsetzen zu können, die in der untenstehenden Tabelle genannt sind. Neben dem Ziel, höhere Umsätze zu generieren, steht vor allem der Kunde im Mittelpunkt. Denn nur wenn es Ihrem Unternehmen gelingt, die Kunden zu begeistern, bremsen diese auf ihrer Hochgeschwindigkeitsreise durch das Internet ab, kommen bei Ihnen an und können zu treuen Kunden werden.

Bewerten Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „nicht wichtig“ und 5 „besonders wichtig“ bedeutet, die folgenden strategischen Ziele für Marketingprogramme in den kommenden 12 Monaten.

	Verbesserung der Kundentreue	Verbesserung der Kundenbindung	Hohe Kundenzufriedenheit	Verbesserung der Markenbekanntheit	Höhere Umsätze	Gewinnung von Neukunden	Erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte oder Serviceleistungen	Bewerbung der Marke auf internationalen Märkten
1	5 %	4 %	2 %	4 %	2 %	3 %	4 %	10 %
2	4 %	6 %	4 %	5 %	4 %	4 %	6 %	11 %
3	11 %	16 %	18 %	14 %	8 %	11 %	23 %	19 %
4	35 %	35 %	28 %	37 %	34 %	35 %	33 %	32 %
5	45 %	40 %	48 %	41 %	52 %	48 %	35 %	27 %

Bild Forbes2 - Quelle: Forbes Insights im Auftrag der Oracle Marketing Cloud 2016

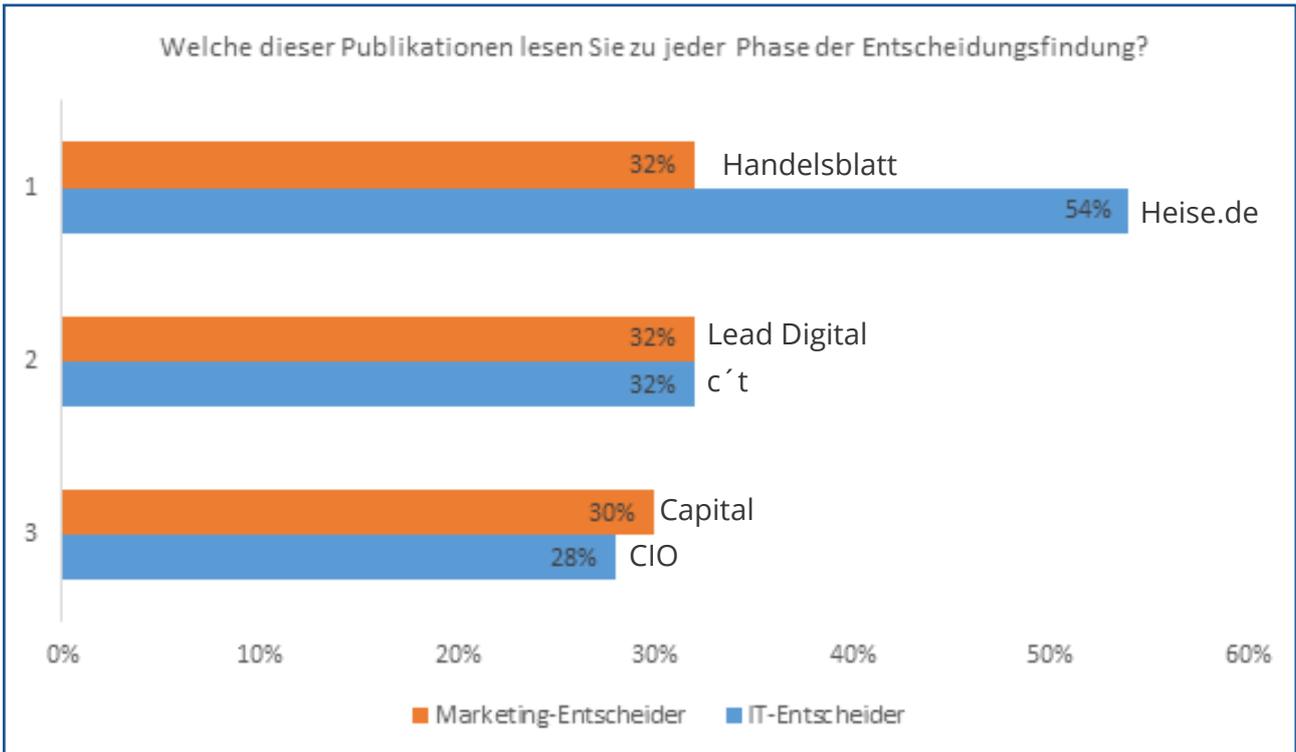
Vor allem in der ITK-Branche wird es immer schwieriger, den richtigen Content für die eigene Zielgruppe zu finden. Mit dem entsprechenden Mix aus redaktionellem Know-how und IT-Wissen lassen sich hier jedoch erfolgreich Lösungen bereitstellen.

SO INFORMIEREN SICH IT- UND MARKETING-ENTSCHEIDER ●

Um guten Content zu erstellen, ist viel Vorarbeit nötig. Dazu zählt nicht nur die übergreifende Marketingstrategie, sondern auch das Wissen um die eigene Zielgruppe. Die Erstellung einer sogenannten Buyer Persona, ein fiktiver Ideal-Kunde, dessen Wünsche und Probleme bekannt sind und vom eigenen Unternehmen mit Lösungsansätzen bedient werden, ist der erste Schritt. Sind diese Charakteristika festgelegt, stellt sich schnell die Frage: Wo und wie informiert sich eigentlich mein Kunde?

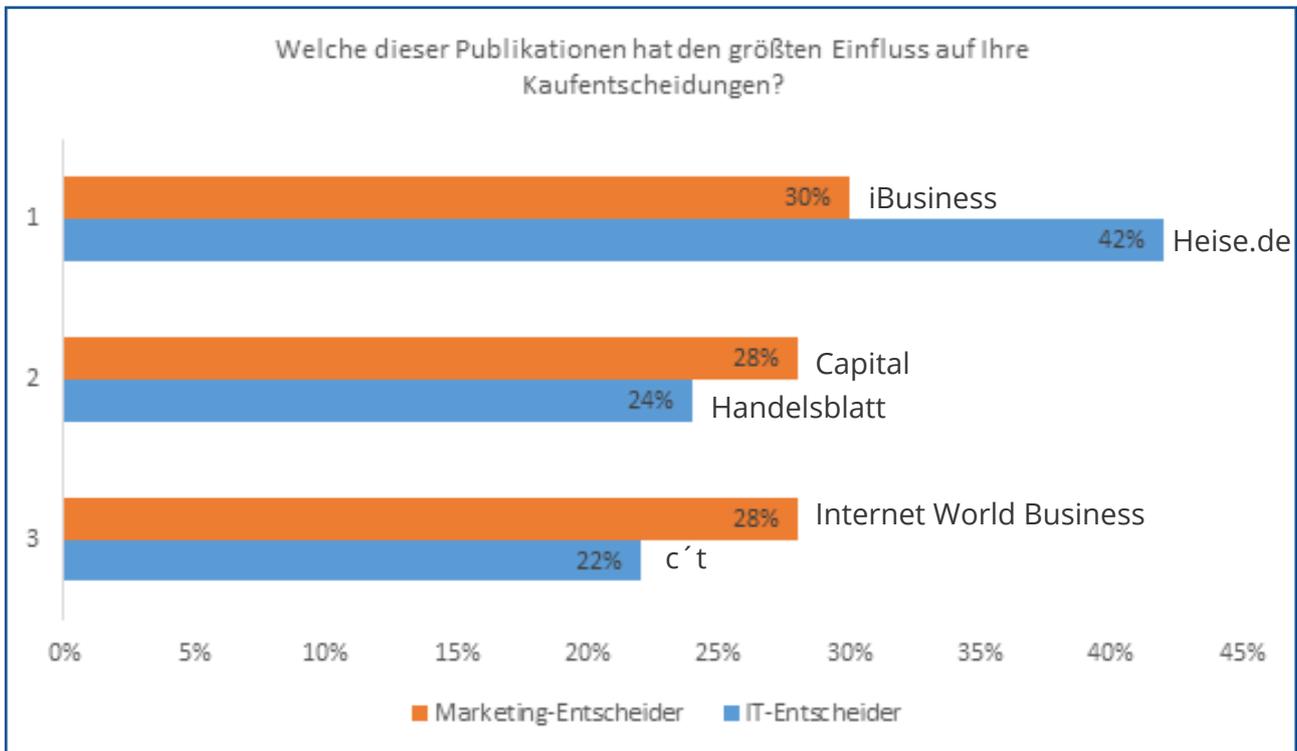
Dazu führte Hotwire im April 2016 eine globale Umfrage mit 1.000 IT- und Marketing-Entscheidern durch, darunter 100 Teilnehmer aus Deutschland. Die Ergebnisse helfen, die oben genannte Frage zu klären und darüber hinaus zu entscheiden, auf welchen Kanälen Unternehmen aktiv vertreten sein müssen, um in der ITK-Branche erfolgreiches Content Marketing zu betreiben.

Die Befragung zeigt, dass sich das Verhalten von IT- und Marketing-Entscheidern bei der Informationssuche ähnelt. IT-Entscheider setzen während der gesamten Customer Journey auf Online Medien: 80 % der Befragten recherchiert online nach Lösungsanbietern. Erstaunlicherweise informieren sich Marketing-Entscheider gleichermaßen stark online wie auf Print-Medien. Beide Gruppen legen in der Verhandlungsphase viel Wert auf Empfehlungen aus der Fachpresse (44 %) sowie auf Referenzgeschichten der Unternehmen und die Urteile unabhängiger Analysten und Berater. Welche Medien sind dies nun genau?



IT-Entscheider lesen in erster Linie in jeder Phase ihrer Entscheidungsfindung Heise.de (54 %), c't (32 %) und CIO (28 %). Den größten Einfluss haben dabei auf ihre Kaufentscheidungen Heise.de (42 %), Handelsblatt (24 %) und c't (22 %). Außerdem nutzen 40 % der IT-Entscheider täglich Facebook, rund ein Drittel Twitter und 20 % LinkedIn, Tendenz steigend. Mit 18 und 16 Prozent folgen Google+ und Xing.

Marketing-Entscheider lesen hingegen zu 32 % das Handelsblatt, zu 32 % die Lead Digital und zu 30 % die Capital. Besonderen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen hat mit 30 % die iBusiness, mit 28 % die Capital und mit 28 % die Internet World Business. Auch auf den Social-Media-Kanälen sind sie aktiv. Facebook ist dabei unverzichtbar geworden: Mit 40 % ist es der stärkste Kanal, 27 % nutzen täglich LinkedIn und Google+ sowie 21 % Twitter.



WO WÜNSCHEN SICH ENTSCHEIDER ZUKÜNFTIG MEHR KONTAKT? ●

Mit den oben genannten Ergebnissen können Sie bereits eine Strategie definieren und umsetzen. Ihr Content sollte daher in diesen Medien veröffentlicht werden bzw. sollten Sie die Inhalte dieser Medien auf Ihren Kanälen teilen. Dabei sollten Sie nicht stur nach dem klassischen Werbeprinzip verfahren, sondern auf neutrale Experten setzen, die auf Sie verweisen. Denn wir oben bereits erwähnt, ist die deren Meinung wichtig und macht Ihren Content relevant und glaubwürdig.

Für die Zukunft wird sich dies auch nicht gravierend ändern. Online-Medien und Social-Media-Kanäle werden immer wichtiger. Hotwire fand heraus, dass 42 Prozent der Technik-Manager und 44 Prozent der Marketing-Entscheider sich dort ausdrücklich mehr Inhalte wünschen. Auch wir sehen aus unserer Erfahrung heraus einen deutlichen Anstieg bei den Social-Media-Kanälen LinkedIn und Xing. Gerade hier lassen sich gezielt die richtigen Entscheider ansprechen. Auch wenn Online-Medien immer beliebter werden, stehen noch immer Fachmagazine hoch im Kurs, vor allem, wenn sie online präsent sind. Entscheider informieren sich digital und wollen unabhängige Einschätzungen. Dies muss dabei nicht immer nur der geschriebene Text sein. Derzeit wünschen sich gemäß Hotwire mehr als ein Drittel der IT- und Marketingmanager Webinare. Zudem werden mehr Messen und kleinere Veranstaltungen wie Seminare [nachgefragt](#).

Bei all den Kanälen darf man dennoch nie die Customer Journey aus den Augen lassen. Was braucht der Kunde wann und wo? In welcher Phase befindet er sich? Damit reicht es nicht, allein nur guten Content zu erstellen. Dieser muss nachhaltig immer wieder überprüft werden und die Reaktionen darauf müssen gemessen werden. Für welche Phase ist der Content relevant und sieht dies auch meine Zielgruppe?

In diesem Zusammenhang fand TechTarget in seinem Media Consumption Report 2015 (für 2016 ist der Report noch in Arbeit) heraus, dass IT-Kunden im Schnitt vier bis sieben Assets von unterschiedlichen Anbietern während eines Recherchezyklus konsumieren, zwei bis drei werden von dem Anbieter abgerufen, bei welchem sie letztendlich auch den Einkauf tätigen. Dabei fiel allerdings auf, dass 40 % der deutschsprachigen Kunden nicht genügend IT-bezogene Inhalte in ihrer Muttersprache zur Verfügung stehen. Hier besteht für viele ITK-Unternehmen noch deutlicher Nachholbedarf.



Bild TechTarget1

DIE TOP-THEMEN DER BRANCHE ●

Nachdem Sie nun wissen, wo und wie sich IT- und Marketing-Entscheider informieren, stellt sich die Fragen nach den Themen, die für diese Zielpersonas wichtig sind. Dazu veröffentlicht TechTarget einmal jährlich seine „IT Priorities Study“ und leitet daraus die kommenden Trends in der DACH-Region ab. Diese Themen sind für die Erstellung Ihres Contents wichtig. Hier können Sie gezielt auf die PainPoints Ihrer Zielpersona eingehen.

Danach befragt, welche IT-Initiativen die Unternehmen im Jahr 2016 umsetzen werden, standen für die IT- und Marketing-Entscheider die Themen Konsolidierung der Rechenzentren (33 %), Mobilität (32 %) und Big Data (30 %) ganz oben auf der Agenda. Gefolgt von Unified Communications, Compliance, Internet der Dinge, Software-defined Storage und Social Media/ Collaboration.



Spezifisch nach den geplanten Projekten im Bereich Rechenzentrum gefragt, war den Entscheidern die Server-Virtualisierung (48 %) am wichtigsten, noch vor der Aktualisierung der Rechenzentrumsinfrastruktur (38 %) und dem Systemmanagement (37 %). Immerhin knapp ein Drittel sieht auch die Migration zu Windows Server 2012 als wichtig an (27 %). VDI (Virtual Desktop Infrastructure) und Hyperkonvergenz gehören hier ebenfalls zu den häufig genannten Projekten, die für die Unternehmen 2016 noch anstehen.

Beim Thema Storage liegt Virtualisierung mit 39 % ganz vorne, gefolgt von Solid-State-Storage (30 %), das für Flash im Data-Center steht. Im Desktop-Bereich ist ganz klar die Migration zu Windows 10 nach wie vor der bedeutendste Trend, wie 49 % der Nennungen belegen. In puncto Sicherheit liegt IAM – also Identitäts- und Zugriffs-Management – vorne (34 %), nahezu gleichauf gefolgt von netzwerkbasierter Sicherheit (33 %) und Verschlüsselung (32 %).

Was die Cloud anbelangt, planen etwa gleichviel Befragte mit Hard- und Software vor Ort (39 %) wie mit SaaS-Anwendungen (37 %). Hybride Cloud-Modelle wollen 35 % einsetzen.

KUNDEN ÜBERRASCHEN UND BEGEISTERN ●

Welche digitalen Technologien unterstützen derzeit die Kundenakquise und die Interaktionsprogramme?

	Gesamt	Nordamerika	Europa	APAC	Latelnamerika
Social Media	52%	62 %	43 %	52%	22 %
Web/Web Analytics	49 %	54 %	44 %	52%	35 %
Digitale Werbung	43 %	45%	28 %	52%	52%
Marketing-Automatisierungssysteme	37 %	33 %	34 %	43 %	57%
Kampagnen-Management in mehreren Kanälen	35 %	36 %	30 %	33 %	43 %
Digitales Content-Management für Vertriebssoftware	32 %	30 %	23 %	41 %	48 %
Lösungen für CRM-Lead-Management	31 %	30 %	34 %	28 %	35 %
Wir nutzen diese Technologien nicht.	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %

Bild Forbes1 – Quelle: Forbes Insights im Auftrag der Oracle Marketing Cloud 2016

SO MUSS CONTENT FÜR ENTSCHEIDER AUSSEHEN ●

IT-Entscheider wünschen sich mehr unabhängige Expertenstimmen. Zu diesem Ergebnis kommen die Studien von Hotwire wie auch die von TechTarget. Führen Sie Interviews mit Experten, erwähnen Sie Kunden oder Anwendungsszenarien. Auch bei Marketing-Entscheidern sind unabhängige Expertenstimmen von Interesse. Viel wichtiger ist allerdings, ob der Inhalt auch wirklich zu ihrer Branche passt und ob es Ideen und Vorschläge für Anwendungsfälle gibt.

Außerdem sollten Sie ganz klar den Business-Nutzen benennen, denken Sie dabei vor allem an die C-Level-Executives.

Wer den Zugang zu C-Level Personas sucht, sollte die besonderen Merkmale und Bedürfnisse dieser Zielgruppe beachten: Ein CEO ist immer busy! In der Regel obliegt ihm die Verantwortung für mehrere Unternehmensbereiche, darunter IT, Personal, Buchhaltung oder Logistik. Diese Bereiche muss er stets im großen Ganzen betrachten und die Wechselbeziehungen bei Veränderungen einschätzen. Daher hat er einen klaren Fokus auf die strategische Ausrichtung seines Unternehmens. Er führt, kontrolliert und delegiert – und dies immer mit einer langfristigen Zielerreichung. Daraus leitet sich schon eine wichtige Persona Marketing Erkenntnis ab: Ein CEO ist nicht an kurzfristigen Lösungen oder Schnellschüssen interessiert.

**10 EIGENSCHAFTEN VON
C-LEVEL EXECUTIVES**

- C-Level Executives werden dafür bezahlt, dass sie **Resultate** liefern.
- C-Level Executives handeln mit wechselnden **Prioritäten**.
- C-Level Executives sind **extrem busy**.
- C-Level Executives verlassen sich auf **andere**.
- C-Level Executives möchten **keine Fehler** machen.
- C-Level Executives haben ein **großes Ego**.
- C-Level Executives verbringen den Großteil des Tages in **Meetings**.
- C-Level Executives haben **mind. 40 Stunden** Arbeit, meist rund um die Uhr.
- C-Level Executives erhalten über **150 Emails** pro Tag.
- C-Level Executives **denken groß**.

By Kelley Robertson
<http://fearless-selling.ca/10-things-sales-people-need-to-know-about-c-level-decision-makers/>

NACHFOLGENDE BAUSTEINE DER C-LEVEL-ANSPRACHE HELFEN IHNEN BEI DER CONTENT-ERSTELLUNG WEITER.

1. Welchen Mehrwert hat das Produkt oder die Dienstleistung für den Kunden?

CEOs haben also wenig Zeit, da sie mit ihren eigenen Aufgaben sehr stark eingebunden sind. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sie sich selten über Ihr Unternehmen im Detail erkundigen. Viel wichtiger ist Ihnen die Frage, was Ihr Unternehmen genau jetzt dem Kunden bieten kann. Zeigen Sie Probleme und Lösungen auf, die Ihr Unternehmen gefunden und gelöst hat. Besonders gut lässt sich dies mit Case Studies, White Papern, Analysen, Statistiken oder einfach nur mit harten Fakten, verpackt in einer Infografik, darstellen. Video- und Audio-Formate hingegen führen nicht zum Ziel, wie auch eine Studie von The Economist belegt.

2. Sind Ihre Inhalte glaubwürdig?

Allein der Mehrwert hilft Ihnen jedoch nicht dabei, zu verkaufen. CEOs müssen auch Ihrem Produkt, Ihrer Marke Glauben schenken. Denn egal wie gut Ihr Content auch ist, ist Ihr Autor nicht glaubwürdig, nimmt ein CEO ihn nicht Ernst. Nutzen Sie daher bekannte Gastautoren für Ihren Blog. Führen Sie Interviews mit Experten oder lassen Sie Analysen sowie Whitepaper von Marktforschungsunternehmen für sich erstellen.

3. Zeigen Ihre Inhalte neue Sichtweisen auf?

Die meisten CEOs wollen Neues über Ihr Business lernen, um Ihr Unternehmen weiter voranzubringen. Zeigen Sie daher Lösungswege für aktuelle Trends auf, die derzeit noch nicht (weitläufig) bekannt sind. Suchen Sie aber auch nach Nischentrends und zeigen Sie, wie Ihre Produkte diesen neuen Herausforderungen begegnen können. Geben Sie nicht einfach Bekanntes wieder, sondern zeigen Sie neue Wege und neue Ansichten auf. Besonders interessant sind Fragen zur Produktivitätssteigerung, Prozessoptimierung und Zukunftssicherung. Folgende Pain-Points sind bei CEOs besonders relevant:

- Produktivität und Rendite erhöhen; neue Absatzgruppen schaffen; Zahlungsausfälle verhindern; Zahlungsmoral und Liquidität der Kunden; Kosten senken
- Automatisierung & Standardisierung von Prozessen; Konvergenz & Skalierbarkeit; Nutzen von Synergieeffekten; Identifikation übergeordneter Schwierigkeiten
- Effizienz; Wachstum; Sicherheit der Arbeitsplätze; Mitarbeiterentwicklung; Innovation; Trends

Das Definieren der C-Level Persona und deren Pain-Points steht nur am Anfang eines erfolgreichen Persona Marketing. Die oben genannten Fragen und Erläuterungen können Ihnen bei der Content Produktion sicher helfen. Aber machen Sie sich auch Gedanken, ob Ihre Marketing Agentur oder Abteilung über fachlich adäquate und in der Branche bekannte wie anerkannte Fachautoren verfügt. Hohe Fachlichkeit und Glaubwürdigkeit ist beim Bespielen der C-Level Persona eine wesentliche Content-Ausprägung. Der CEO schätzt nutzen- und lösungsorientierte Inhalte, die auf seine Aufgaben abzielen und ihm neue Lösungswege aufzeigen. Es kann also durchaus Sinn machen, dass Sie sich von externer Quelle Content-Unterstützung holen.

BEST PRACTICE BEISPIELE.

MATRIX42 AG

Über Matrix42

Matrix42 ist einer der führenden Anbieter von Software für das Arbeitsplatzmanagement. Das in Frankfurt ansässige Unternehmen bietet zukunftsorientierte Lösungen für moderne Arbeitsumgebungen. Mehr als 3.000 Kunden – darunter BMW, Infineon und Carl Zeiss – verwalten mit den Workspace Management Lösungen von Matrix42 über 3 Millionen Arbeitsplätze weltweit.

Die Herausforderung

Das Jahr 2014 war für Matrix42 eines der erfolgreichsten bei der Bereitstellung innovativer Arbeitsplatz-Management-Lösungen. Aufgrund der großen Nachfrage beschloss das Matrix42-Management-Team die internationale Expansion des Geschäfts zu beschleunigen. Dabei wurde schnell deutlich, dass die Content-Aufbereitung und -Verteilung über multilinguale Vertriebskanäle immer aufwendiger und anspruchsvoller wurde.

Die Lösung

NetPress entwickelte für das Matrix42-Management eine End-to-End agile Content-Marketing-Strategie. Das NetPress-Team war dazu direkt in die Content-Auswahl und die B2B-gerechte Aufbereitung involviert. Ziel war eine Content-Bereitstellung und -Verteilung just-in-time, parallel zu den Matrix42-Produkt-Reviews, die in einem Zyklus von 4 bis 6 Wochen stattfinden (sogenannte Sprints).

Der Erfolg

Der agile Ansatz zur Produktion und Verteilung überzeugte Matrix42. Vizepräsident Harald Knapstein, erklärt: „Vor NetPress konnten wir bereits gute Qualität erzielen; doch nicht in ausreichender Menge. Seit wir den neuen, Sprint-basierten Ansatz eingeführt haben, hat sich die Situation gewandelt. Im ersten Quartal 2015 konnten wir das Volumen hochwertiger Inhalte verdreifachen und die Kundenresonanz verbessern. Wir können besser und schneller Inhalte in verschiedenen Sprachen und für unterschiedliche Zielgruppen bereitstellen. Und was am wichtigsten ist: Wir haben jetzt eine solide Methode, herauszufinden, welche Inhalte am effektivsten sind.“

Seit Ende 2015 wird Matrix42 als Aktiengesellschaft geführt und forciert seine Expansions- und Marketingpläne. In der B2B-Kommunikation wird die NetPress-Expertise noch stärker genutzt und für die Content-Kampagnen 2016 sind wieder vier und sechs Content-Entwicklung Sprints geplant, an denen NetPress als Content-Marketing-Partner mitwirkt.

SHOW CASE US UNTERNEHMEN ACME

Über ACME

Typisches Kundenprofil

Unternehmen: US Unternehmen ACME

Branche: IT

Land: Deutschland

Mitarbeiter: 100.000 weltweit

Die Herausforderung

Das Unternehmen musste hochwertigen Content mit einer derartigen fachlichen Tiefe für den deutschen Markt erstellen, dass seine internationalen Marketing Agenturen mit dieser Aufgabe überfordert waren. Zudem erkannte es, dass die einfache Übersetzung der auf seine US-Zielgruppe zugeschnittenen Inhalte die deutsche Zielgruppe nicht zufriedenstellen würde.

Die Lösung

NetPress entwickelt eine speziell für Deutschland zugeschnittene Content-Marketing-Strategie und setzt diese in der Folge um. Sie umfasst redaktionelle Planung, Blog-Entwicklung, Webseiten-Management, die Erstellung der Inhalte, das Management der Social-Media-Kanäle und das Reporting.

Vorteile

Die Vorteile für den Kunden zeigen sich in einer gesteigerten Marken-Akzeptanz in den anvisierten Zielgruppen, einer beschleunigten Lead-Generierung und Umsatzsteigerung sowie der schnellen Erstellung von hochwertigem Content speziell für den deutschen Markt.

In den USA ist Content Marketing mittlerweile fester Bestandteil der Palette von Marketing-Maßnahmen, die in zahlreichen Branchen zum Einsatz kommt. Dennoch handelt es sich hierbei um ein noch junges Phänomen: Den Begriff „Content Marketing“ hatte im Jahr 2001 erstmals der

US Verlag Penton Custom Media eingeführt, doch erst 2006 begann sich dieser Ansatz auch in Deutschland zu etablieren. Zu diesem Zeitpunkt waren die Methoden aber noch recht einfach gestrickt: Es handelte sich um simple Lead-Generierung, bei der White Paper und Case Studies den potenziellen Kunden über einen registrierten Downloadprozess angeboten wurden. Zudem war der Content, den ausländische Unternehmen beim Eintritt in den deutschen Markt anboten, entweder nur in englischer Sprache erhältlich oder es handelte sich um einfache Übersetzungen. Niemand kam auf die Idee, die spezifischen Bedürfnisse einer lokalen Zielgruppe zu ermitteln und diese mit speziell angepasstem Content anzusprechen.

Im Jahr 2016 sieht die Sache jedoch schon ganz anders aus: In den USA investieren viele Firmen in großem Stil und mit erheblichem finanziellen Aufwand in ausgefeilte Content-Marketing-Strategien. Diese sprechen zahlreiche Zielgruppen mit hochrelevantem Content in unterschiedlichen Formaten an, die über eine Vielzahl von Online- und Offline-Kanäle verbreitet werden. Auch der deutsche Markt bewegt sich in diese Richtung, hinkt aber der Entwicklung in den USA noch um einige Jahre hinterher (auch wenn das Niveau der Content-Marketing-Aktivitäten von Branche zu Branche unterschiedlich ausfällt, wobei die IT-Unternehmen hier eine führende Rolle einnehmen).

Es gibt jedoch ein Problem: Viele Unternehmen aus den USA oder anderen Teilen der Welt denken, dass es ausreicht, einfach die aus ihren Heimatmärkten bekannten Methoden und Strategien zu kopieren, um in Deutschland erfolgreich Content Marketing zu betreiben. Die Wahrheit jedoch ist: Das funktioniert nicht.

DER GROSSE UNTERSCHIED IM CONTENT MARKETING: DEUTSCHLAND VS. USA

In den USA funktioniert eine Vielzahl verschiedener Content-Formate sehr gut als Einsatzmittel für das Content Marketing, etwa

- Blog Beiträge (Artikel, Berichte, Interviews, Kommentare, Studien, etc.)
- Social Media Postings
- White Paper und E-Books
- Case Studies und andere Fallbeispiele
- Ratgeber und Checklisten
- Infografiken
- Videos
- Podcasts
- Bilder
- Kombinationen der oben genannten!

US-Unternehmen können aus einer Vielzahl von Online- und Offline-Kommunikationskanälen wählen, die alle regelmäßig von einer großen Anzahl von Käufern genutzt werden. Diese Unternehmen entwickeln und nutzen ausgefeilte Strategien, die maßgeschneiderten Content passgenau für die jeweilige Zielgruppe über den richtigen Kanal zum exakt richtigen Zeitpunkt innerhalb des Buying-Cycle verteilen. Die meisten deutschen Firmen verfügen nicht über derartige Strategien, sondern verteilen oft nach Bauchgefühl Content über verschiedene Kanäle – frei nach dem Motto: Irgendwas zu machen ist besser, als gar nichts zu tun.

Diese Situation eröffnet Unternehmen aus den USA oder UK mit langjähriger Erfahrung im erfolgreichen Content Marketing potenziell große Vorteile beim Eintritt in den deutschen Markt.

Es gibt jedoch einen Grund, warum Content Marketing in Deutschland den USA und UK hinterherhinkt – es ist wesentlich schwieriger, hierzulande eine effektive Content-Marketing-Strategie umzusetzen, denn deutsche Käufer “ticken” sehr speziell. Zum Beispiel:

- Sie interessieren sich viel weniger für Markenwerte und hübsch aufbereitete Diagramme.
- Sie verlangen nach hochwertigem Content und vielen relevanten und einklagbaren Detail-Informationen.
- Sie sind sehr viel wählerischer bezüglich der Nutzung und des Nutzungsumfangs von Social Media.
- Sie benötigen mehr Content und konsumieren ihn über einen längeren Zeitraum, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.
- Sie sind extrem auf den Datenschutz und den Schutz ihrer Privatsphäre bedacht.

WAS IST ALSO DIE LÖSUNG?

Eine deutsche Content-Marketing-Erfolgsgeschichte

Die Marketing-Abteilung des IT-Unternehmens aus den USA ist sehr versiert, sie kennt den Wert von passendem Content und weiß um seine Bedeutung für erfolgreiches Inbound Marketing. Beim Markteintritt in Deutschland erkannte es die Anforderung, die lokalen Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren, und darauf die Inhalte der Marketing Kommunikation abzustimmen. Das wiederum führte zur Erkenntnis, dass für erfolgreiches Content Marketing in Deutschland Content mit besonderer fachlicher Tiefe nötig ist. Diesen konnten die für das Unternehmen global agierenden Marketing Agenturen aber nicht liefern, da ihnen das Fachwissen auf Spezialisten-Niveau und das spezifische Wissen um die örtlichen Trends und Entwicklungen fehlten. Dem Unternehmen war auch klar, dass eine einfache Übersetzung von bestehendem Content aus der US-Zentrale nicht ausreichen würde, um die deutschen Zielgruppen zufriedenzustellen. All das bedeutete, dass eindeutig Bedarf nach einem Netzwerk von Experten und Fachredakteuren bestand, das Lücken im Content-Angebot identifizieren und schließen kann, indem es den passenden Content mit der angemessenen Detailtiefe erstellt. Das Unternehmen fand das gewünschte Team in Form der NetPress GmbH, einer deutschen Content Marketing Agentur.

DAS NEUES GESCHÄFTSFELD FÜR ITK-UNTERNEHMEN: SOCIAL BUSINESS.

Social Media ist heute nicht mehr wegzudenken. Kaum ein Tag vergeht, an dem sich nicht wieder etwas verändert oder etwas Neues hinzukommt. Zudem müssen Unternehmen dort sein, wo sich ihre Kunden befinden und dies ist nun mal auch in den sozialen Medien. Dazu benötigen die Unternehmen wiederum passende Datenbanken, in denen sie die relevanten Informationen speichern können. Damit erfahren klassische IT-Anwendungen zunehmend eine Integration mit Social-Media-Plattformen.

Genau hier liegt eine neue Herausforderung für ITK-Unternehmen. Sie müssen inzwischen nicht nur die aktive Kommunikation in sozialen Medien aufbauen und beherrschen, sondern sie werden auch zunehmend mit den Anforderungen des ständigen Wandels zu sozialen Anwendungen konfrontiert. Um diesem gerecht zu werden, brauchen ITK-Unternehmen nicht mehr nur Mitarbeiter und Abteilungen mit klassischen Kommunikationsaufgaben, sondern zusätzlich noch Wissen aus dem Projektmanagement, der Produkt- und Lösungsentwicklung sowie der Beratung und Planung von Social-Business-Projekten bei Kunden.

Was ist Social Business?

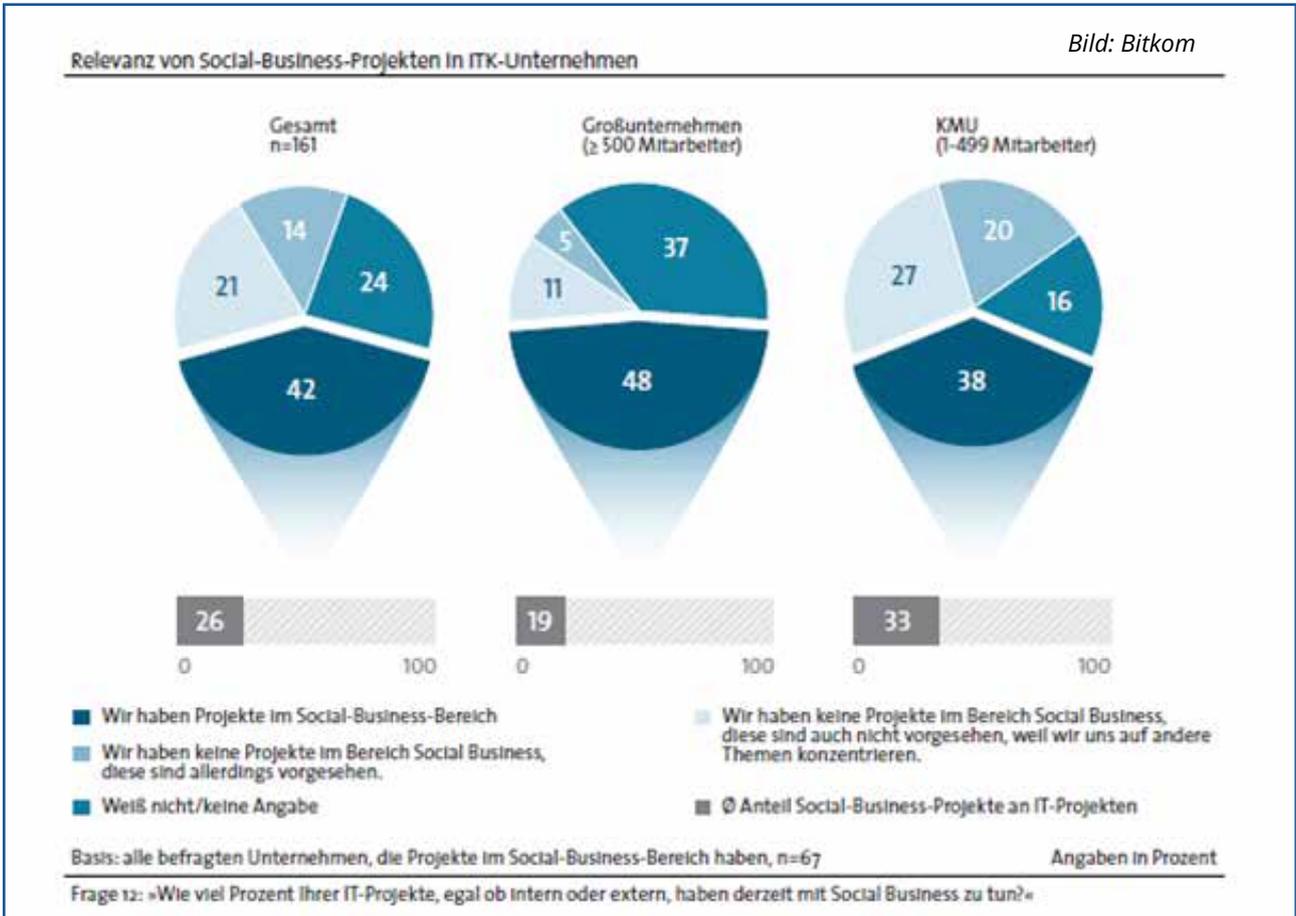
Laut Bitkom werden unter Social Business alle Aktivitäten in einem Unternehmen verstanden, die auf Social Media, Social Software und Social Networks setzen, um effizientere, effektivere und nützlichere Verbindungen zwischen Menschen, Informationen und Ressourcen herzustellen – sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens.

Besondere Rolle der ITK-Unternehmen

Wenn man es genau betrachtet, so sitzen ITK-Unternehmen derzeit zwischen zwei Stühlen. Zum einen vernetzen sie sich nach außen und innen durch Social-Media-Plattformen und Social Software mit ihren Mitarbeitern, Kunden und Partnern. Zum anderen sind sie immer wieder Ansprechpartner für Projekte sowie durch ihre Expertise Berater und Entwickler für das Social Business. Doch genau diese Position bringt auch neue Chancen mit sich. ITK-Unternehmen können durch entsprechende Produkte und Dienstleistungen das Social-Business als Marktführer gestalten. Dabei müssen sie nur dem Wunsch der Anwender und Kunden nach mehr kommunikativen und sozialen Schnittstellen nachkommen. Dies bedarf allerdings eines digitalen Wandels im eigenen Unternehmen. Alle Abteilungen im Unternehmen müssen zusammenrücken und passende Prozesse integrieren. Zudem müssen die ständigen Veränderungen des Social Web eng mit der Entwicklung eigener Produkte und Dienstleistungen zusammengebracht werden. In vielen Unternehmen gestaltet sich dies noch immer schwierig.

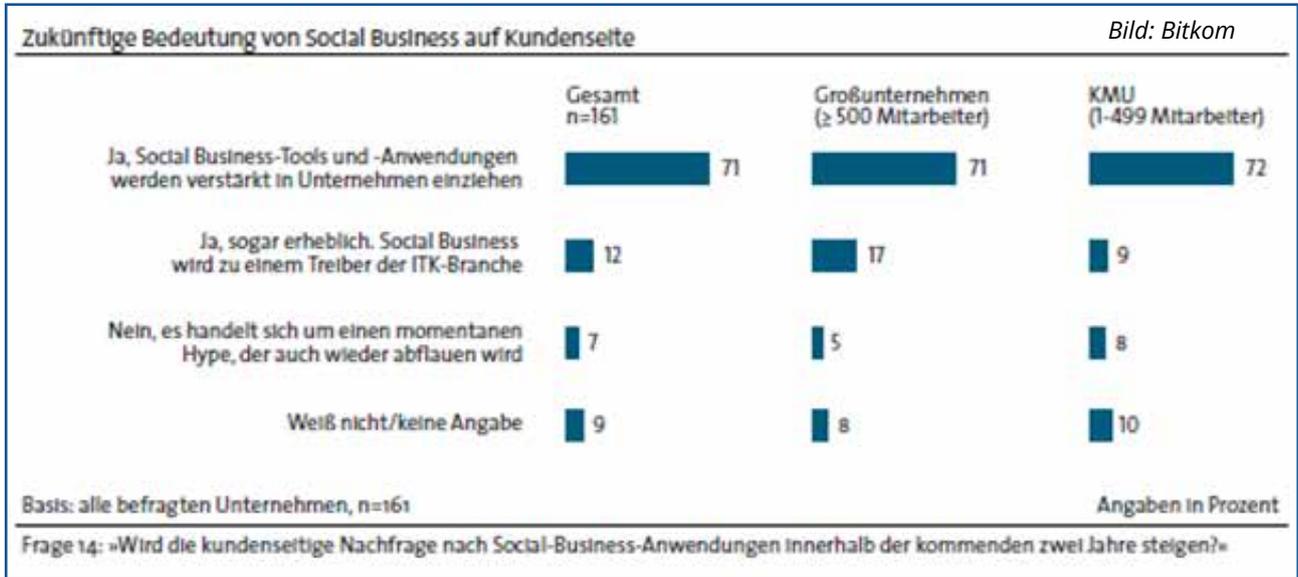
Sind Social-Business-Projekte wirklich relevant?

Bitkom stellte in der Studie „Einsatz und Potenziale von Social Business für ITK-Unternehmen“ Großunternehmen sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) die Frage nach der Relevanz von Social Business in ihren Projektstätigkeiten. Die Grafik unten zeigt die Prozentangaben der Antworten. Wie man sieht, macht Social Business nicht das Gros an Projekten aus. Bei KMU sind es etwa ein Drittel und bei Großunternehmen etwa ein Fünftel aller Projekte. Interessant ist auch, dass 20 Prozent der befragten Unternehmen angaben, dass sie auch in Zukunft nicht mit Social Business arbeiten wollen. Der Grund dafür kann eine generellen Skepsis zum Thema sein oder dass sich eine Integration von Social Business in die eigenen Geschäftsstätigkeiten nicht gestalten lässt.



Zukunftsaussichten

Auch wenn oben genannten Zahlen darauf schließen lassen, dass Social Business derzeit noch keines der heißen Themen ist, sehen die befragten Unternehmen die Relevanz in der Zukunft völlig anders. Die Bedeutung auf Kundenseiten wird steigen. Dies sehen 71 Prozent der befragten Unternehmen innerhalb der nächsten zwei Jahre kommen. Weitere zwölf Prozent sehen Social Business sogar als einen Treiber der ITK-Branche. Man kann Social Business also nicht mehr verleugnen. Wenn nicht jetzt, dann muss es dennoch zukünftig ein wichtiges Thema für die Planung werden.



Denn auch wenn die oben befragten Unternehmen derzeit eher wenige Social-Business-Projekte haben, werden sie dennoch immer wieder als Ansprechpartner von Partnern und Kunden angefragt. Zu 42 % bei Großunternehmen und immerhin auch zu 22 % bei KMU.

Je 20 % wären gerne präferierter Ansprechpartner für Social-Business-Projekte, sind es aber noch nicht. Hinderungsgründe können dabei ein fehlendes Angebot oder eine nicht vorhandene Positionierung bei potenziellen Kunden oder Partnern sein.

Dass 44 % der KMU hingegen angeben, kein bevorzugter Ansprechpartner für Social-Business-Lösungen sein zu wollen, ist erschreckend. Verpassen Sie doch so den Zug zur Digitalisierung und die Chance, damit auch neue Kunden für sich zu gewinnen. Unter Umständen kann mit dieser Einstellung auch ein zukünftiges Fortbestehen des Unternehmens gefährdet sein. Hier muss ein Umdenken stattfinden.



Social Business ist Chefsache

Um den digitalen Wandel im Unternehmen zu implementieren und mit ihm Social Business einzuführen, braucht es die Führung von oben. Auch hierzu hat Bitkom die ITK-Unternehmen befragt. Das Ergebnis macht Hoffnung: Bereits in der Hälfte aller befragten Unternehmen ist dies Chefsache. Dabei wird das Thema Social Business nicht durch die IT-, sondern durch die kommunikativ ausgerichteten Abteilungen sowie eben die Geschäftsführung vorangetrieben.

Dennoch sind hier weiterhin auch die IT-Abteilungen gefragt. Sie sollten sich noch stärker mit der Anwendersicht auseinandersetzen, denn um Social kommt kein Unternehmen mehr herum. Dabei sollte Social Business nicht einfach nur als ein weiteres IT-Projekt verstanden werden. Es müssen die bestehenden Fähigkeiten bei der Anwendungsintegration mit dem Wissen über aktuelle Social-Media-Trends sowie mit entsprechender Beratungskompetenz kombiniert werden. Eine enorme Herausforderung für ITK-Unternehmen.

In ihrer Studie fragte Bitkom die Unternehmen nach weiteren Herausforderungen für Social Business. Grundsätzlich haben die meisten zwar erkannt, dass das Thema an Bedeutung und Zuspruch gewinnt, wie in so vielen Bereichen eines Unternehmens fehlen aber Budgets und Ressourcen, um es ernsthaft weiterzuentwickeln. Letzteres lässt sich jedoch mit dem richtigen Partner an Ihrer Seite beheben.



BEST PRACTICE BEISPIELE

Dass man Social Business mit Erfolg umsetzen kann, lässt sich mit Beispielen nachweisen. Dies gilt für Großunternehmen wie auch für KMU. Ob Sie Social Business nun im Hause durchführen oder es an externe Dienstleister abgeben, sollte für Sie nur eine Frage der Kompetenz und Manpower sein.

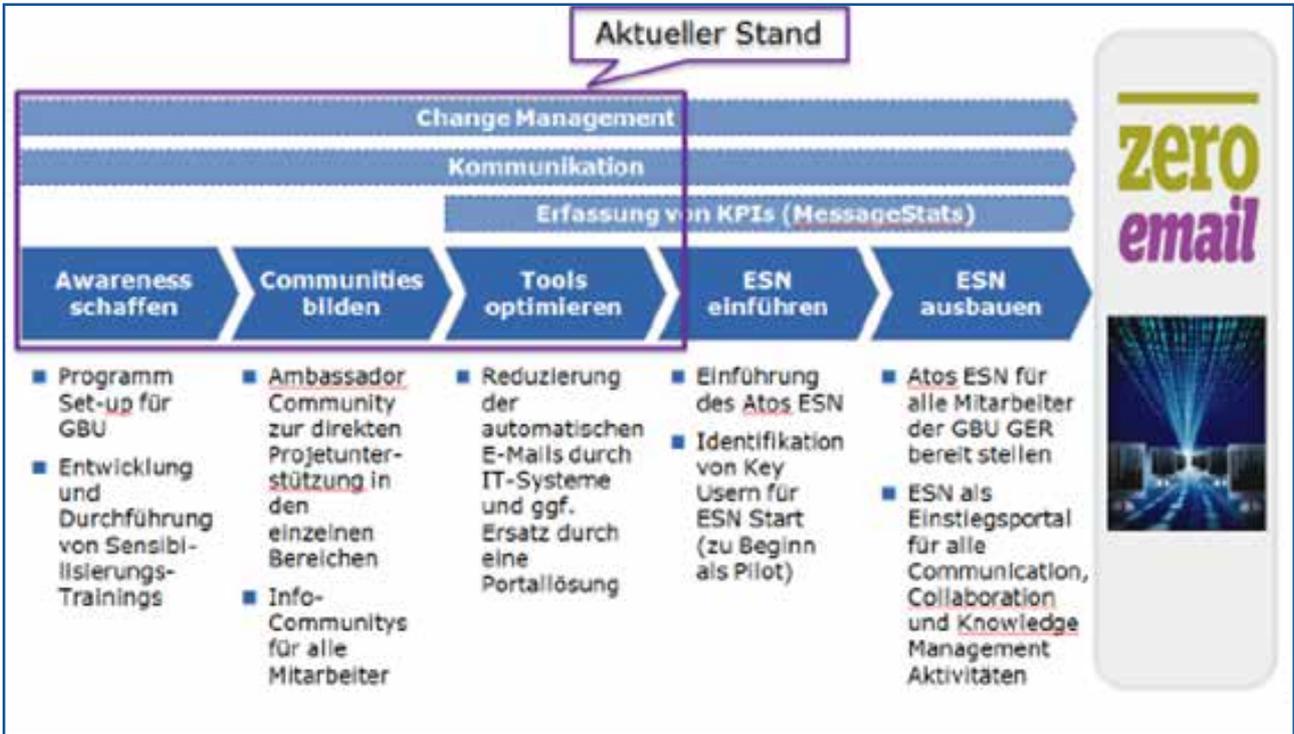
1. Atos

Atos unterstützt seine Kunden mit passgenauer IT und ist einer der wenigen Provider, der das gesamte Spektrum an Outsourcing anbietet: Design, Build, Operate und Maintain.

Im Februar 2011 verkündete Thierry Breton, CEO und Chairman von Atos, öffentlich, dass das Unternehmen innerhalb von drei Jahren in der internen Zusammenarbeit der weltweit 74.000 Mitarbeiter auf den Einsatz von E-Mails verzichten wird. Denn interne Untersuchungen hatten ergeben, dass jeder fünfte Mitarbeiter mehr als 100 E-Mails pro Tag erhält. Eine Zahl, die auch in anderen Unternehmen zutreffend ist. Ziel war es, neben den bereits im Unternehmen bestehenden Instrumenten wie Wikis, Chats und Shared Plattformen ein Enterprise Social Network zu implementieren, das als eine Art Dashboard die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente steuert. Anfang 2012 entschied man sich, den ESN-Anbieter blueKiwi zu kaufen.

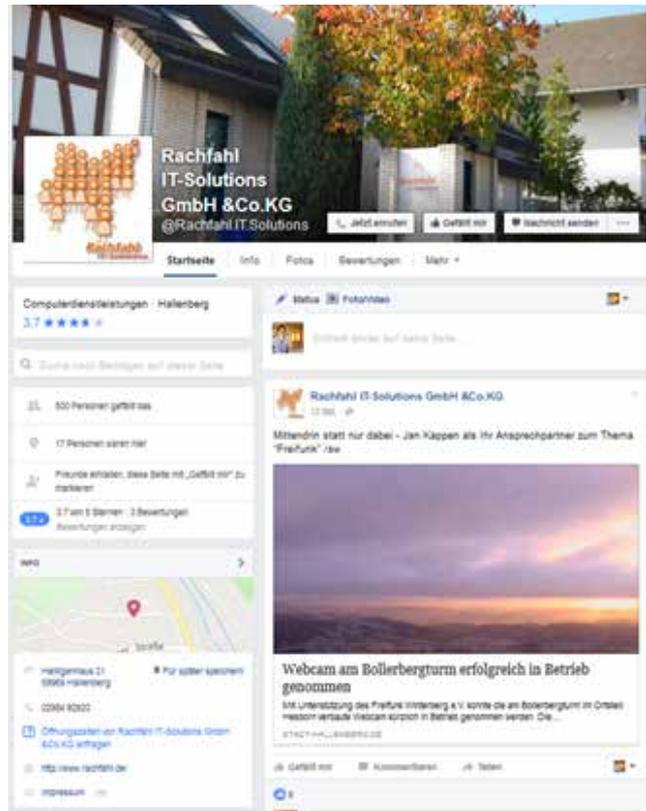
Damit allein war es aber nicht getan. Parallel dazu wurde ein kultureller Wandel vorbereitet: Ein grundsätzlich gewandelter Umgang mit Informationen. Außerdem begann Atos ganze Arbeitsprozesse so umzustellen, dass sie komplett ohne den Einsatz von E-Mails funktionieren. Die folgende Grafik zeigt den aktuellen Stand auf und wie es noch weitergehen wird.

Bild: Bitkom - Quelle: Atos IT Solutions and Services GmbH



2. Rachfahl IT-Solutions

Rachfahl IT-Solutions ist ein Systemhaus für kleine und mittelständische Unternehmen, das in der Vergangenheit hauptsächlich regional vertreten war. Ende 2007 wurde im Unternehmen die Entscheidung getroffen, überregional aktiv zu werden. Dafür sollte Marketing und Vertrieb mithilfe des Social Web betrieben werden. Besonders ist dabei der Umstand zu erwähnen, dass Rachfahl sich an Best-Practice-Beispielen zu Social-Media-Marketing und Inbound Marketing aus dem englischsprachigen Raum orientierte, da dort bereits umfangreichere Erfahrungen bestanden als auf dem deutschsprachigen Markt. Eine Taktik, die sich ausgezahlt hat.



Inzwischen generiert Rachfahl sein gesamtes Neukundengeschäft ausschließlich über die Social-Media-Kanäle. Ein wichtiger Teil der entwickelten Markenstrategie ist es, im Internet keine Monologe zu halten, sondern sich an Gesprächen zu beteiligen. Dazu ermutigt Rachfahl übrigens auch seine Mitarbeiter– gelebtes Inbound Marketing.

3. Bosch

Die Robert Bosch GmbH beauftragte Anfang 2012 das Bosch Communication Center mit der Betreuung seiner Social-Media-Kanäle, da hier die mehrsprachigen Kundenanfragen stetig stiegen und professionell betreut werden sollten.

Bosch Communication Center ist ein internationaler Dienstleister in den Bereichen Kundenkommunikation und Security. Von Feedbackmanagement über Ersatzteilberatung bis hin zur technischen Hotline werden Dienstleistungen weltweit in über 30 Sprachen erbracht.

Um alle Kanäle aus einer Hand zu bedienen und keine Kompetenzprobleme aufkommen zu lassen, übernahm das Bosch Communication Center für die Bosch-Gruppe und ihre Kunden das bestehende Servicekonzept und erweiterte es um Social-Media-Services.

Zur Sicherstellung der Servicequalität wurden alle Prozessschritte vorab klar definiert, wie die untenstehende Grafik aufzeigt. Automatisierung ist dabei ein genauso wichtiger Bereich wie technischen Komponenten und natürlich die Kompetenz und Expertise der Mitarbeiter.

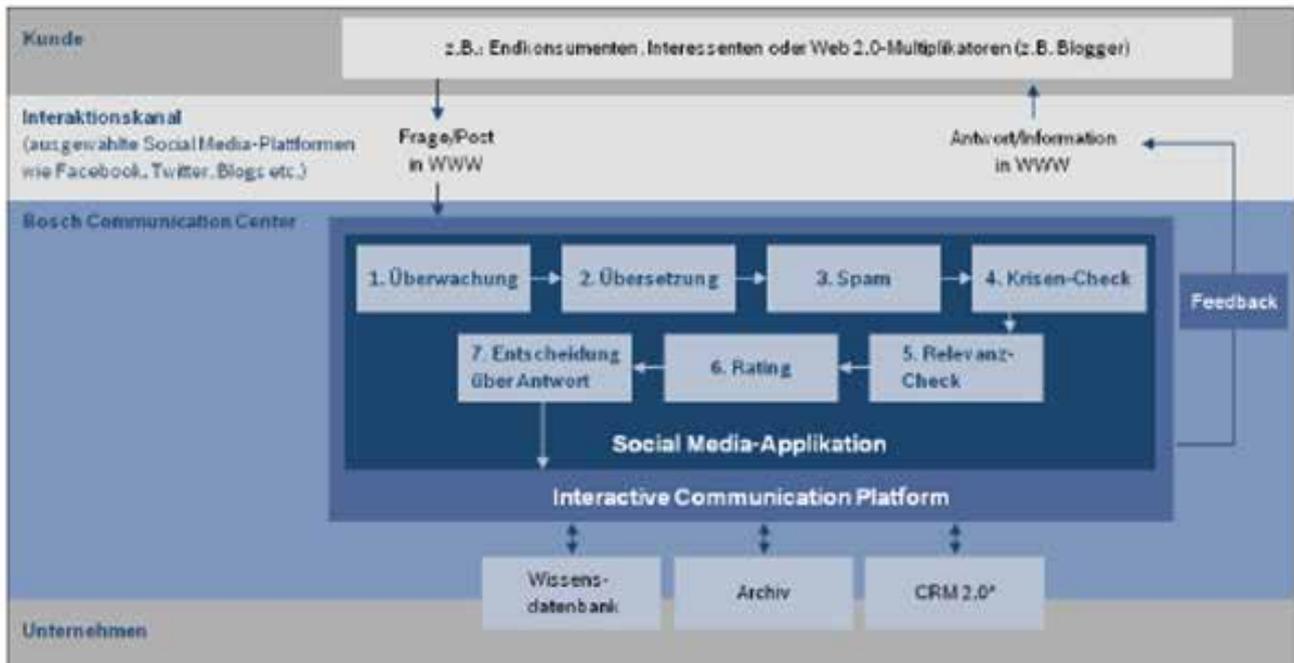


Bild: Bitkom - Quelle: Bosch Sicherheitssysteme GmbH, Bosch Communication Center

LEAD-GENERIERUNG ● VOM NO-NAME ZUM SALES READY LEAD

Heutzutage ist Content das Fangnetz für die Lead-Generierung. Kaltakquise per Telefon hat inzwischen längst ausgedient und „nervt“ nur noch. Sie wollen doch als Unternehmen und Marke nicht gleich einen schlechten Eindruck bei einem potenziellen Interessenten hinterlassen?

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, befinden wir uns in einem Käufermarkt. Wir haben gelernt, dass der Interessent schon sehr gut informiert ist. Umso wichtiger ist es bei der Lead-Generierungsstrategie, die Personas zugrunde zu legen und deren Informationsquellen in die Planung einzubeziehen.

Lead-Generierung ist eher eine Wissenschaft als eine Kunst. Es basiert auf Prozessen, Best Practices und kontinuierlichem Testen und Verbessern. Smarte Marketers fokussieren sich auf jeden einzelnen Schritt in den Prozessen und suchen nach Optimierungspotenzial. Der Lohn der Mühen sind reduzierte Kosten und höhere Konversionsraten des Sales.

Der Anfang - setzen Sie sich Ziele für Ihre Kampagnen:

- Qualifizierungsgrad
- Zeitraum
- CPL (Kosten pro Lead)
- Lead-zu-Sales Konversionsrate
- Umsatz pro Lead basiert auf Average Dealsize (durchschnittliche Verkaufsgröße)
- Anzahl der erwarteten Leads

Analysieren und wählen Sie Ihre Kampagnenzielgruppe aus:

- Wen möchten Sie ansprechen?
- Wer ist Ihre Persona und welchen Informationsbedarf hat er?
- Wo finde ich meine Zielgruppe, bzw. welche Informationsquellen werden genutzt?
- Kenne ich den Kaufprozess, den der Wunschkunde/ Ihre Persona durchläuft?
- Wer gehört noch zur „Buyers Group“, zur Einkäufergruppe

Diese o.g. Fragen sollten sie immer noch mit dem Sales, bzw. dem Presales verifizieren. Sie werden staunen, welche hilfreichen Informationen Sie hier gewinnen können. Dies hilft Ihnen bei der Auswahl des Contents und der Content-Formate, wenn sie aus einem Pool von Assets schöpfen können.

Analysieren sie auch die Kanäle, die Ihnen helfen, Ihre Persona gezielt zu adressieren. IT-Entscheider zum Beispiel besuchen ihre Fachportale und nutzen diese sehr gerne, um mit den neuen Technologien immer „up to date“ zu sein, oder auch zur gezielten Suche für Lösungen ihres Problems. In größeren Unternehmen sind es viele Mitarbeiter, die nach Lösungen suchen und sich informieren, vom Administrator bis hin zum Abteilungsleiter, den die finanzrelevanten Gesichtspunkte besonders interessieren. Wir sprechen hier von einer „Buyers Group“ (Einkäufergruppe).

Diese Fachportale sind für die Lead-Generierung ein guter Ansatzpunkt, weil:

- Sie dort Ihre Zielgruppe finden und teilweise der Wunschkunde/ Ihre Persona schon als User registriert ist.
- Die eigenen Lösungen in einem unabhängigen redaktionellen Kontext zu finden sind.
- Leser Ihren Content in jeglicher Form sehr einfach konsumieren können („One Click Shopping“).
- Sie viele zusätzliche Daten bereitgestellt bekommen, neben den klassischen Visitenkarteninformationen. Das ist wichtig für das Leadmanagement.
- Sie bei webgenerierten Leads sicher sein können, ein Opt-In zu erhalten, um anschließend den Lead per E-Mail oder Telefon zu kontaktieren.

Die heutigen Käufer sind unabhängig, arbeiten in Teams und bewegen sich online viel schneller als jemals zuvor. Das Marketing muss genügend relevanten Content erstellen und diesen in allen relevanten Online-Kanälen vermarkten, in denen die Käufer recherchieren. Und es steht zudem vor der großen Herausforderung, potenzielle Käufer frühzeitig mit Content zu beeinflussen, weiter zu qualifizieren und Vertrauen aufzubauen, so dass der Sales übernehmen kann.



Einkaufsteams brauchen mehr Content – schneller und ohne den direkten Einfluss des Anbieters

Die wachsende Bedeutung der Online-Lead-Generierung macht die Content Promotion zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Ausgangspunkt sind dabei jedoch immer die Inhalte selbst – sie bieten die beste Möglichkeit, Ihre Leser zu überzeugen.

FAZIT ●

Content Marketing wird zunehmend wichtiger, um eine Online-Präsenz für Unternehmen aller Größen erfolgreich auszubauen.

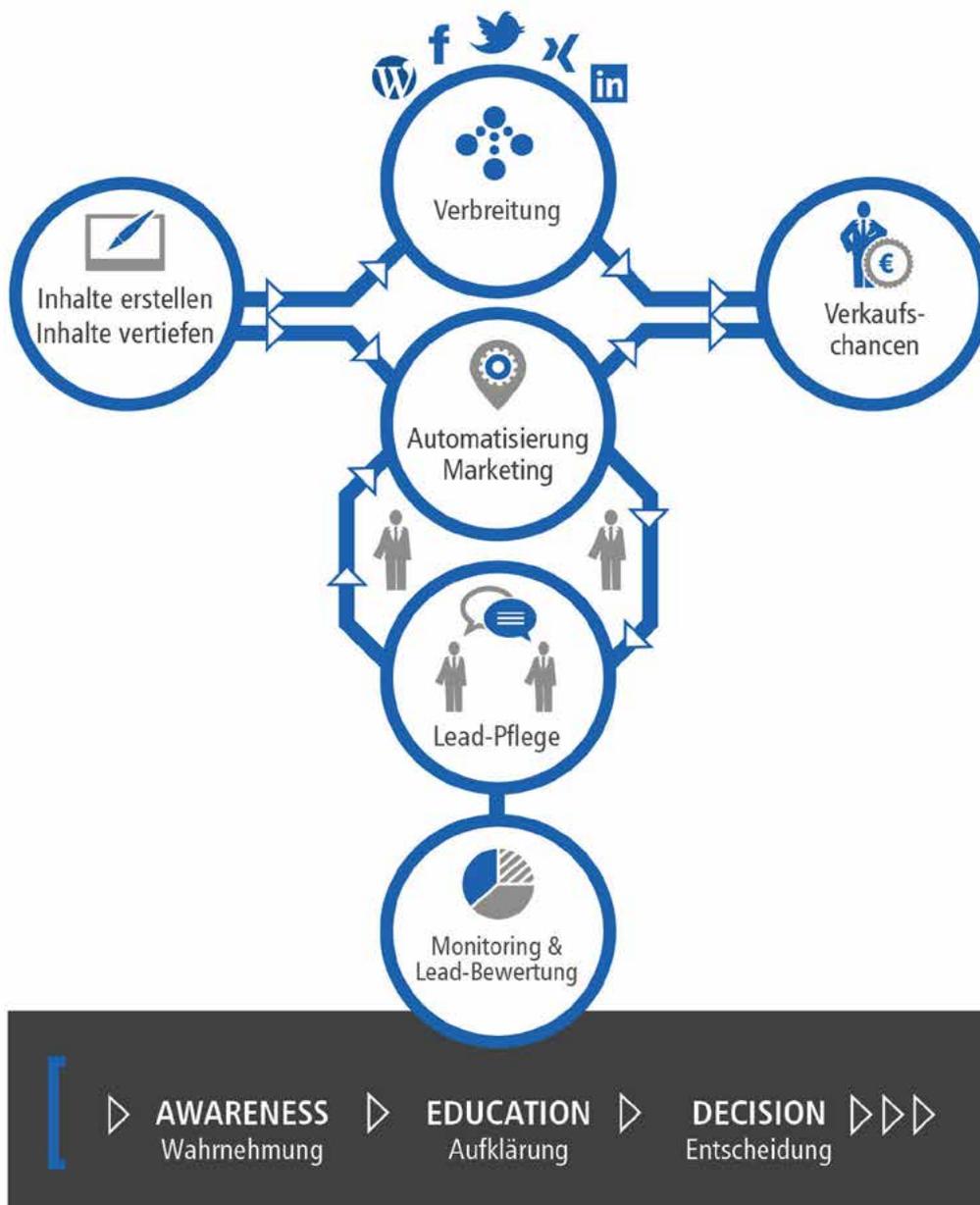
Hierbei sind Qualität und die Fokussierung auf den Kunden entscheidende Erfolgsfaktoren. Die richtige Strategie, der passende Content-Mix und die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit können Interessenten überzeugen und sie schließlich zu zahlenden Kunden machen. Dies gelingt aber nur, wenn alle Maßnahmen zielgenau auf das Informationsbedürfnis der deutschen Kunden zugeschnitten sind. Für den Erfolg ist es schlussendlich entscheidend, die Mentalität des “Think global, act local” im Content Marketing und in der Digital-Strategie zur gelebten Wirklichkeit werden zu lassen.

NetPress ist eine in München ansässige Beratungs-Agentur, die sich auf die Erstellung optimierter Content-Marketing-Konzepte fokussiert, die von der Strategie-Entwicklung bis zur Content-Erstellung und vom Monitoring bis zum Lead-Management reichen. NetPress ist ein (Gold) HubSpot Entwicklungspartner.

DIE NETPRESS METHODE •

VOM NO-NAME ZUM BEGEISTERTEN KUNDEN

Content Marketing ist ein Prozess, der mit dem Erstkontakt startet, den potenziellen Kunden kontinuierlich betreut, aufbaut und zum Abschluss führt.



Content-Erstellung: Guter Content ist die Grundlage für erfolgreiches Inbound Marketing. NetPress stellt sicher, dass der Content entlang der Customer Journey exakt auf die Zielgruppe („Persona“) zugeschnitten erstellt wird und den potenziellen Kunden zur Kontaktaufnahme (Lead-Generierung) animiert.

Verbreitung: Einmal erstellt, gilt es, den Content gezielt über die relevanten Kanäle zu verbreiten. Dazu gehören Blogs, Webseiten, Social-Media-Kanäle und Business-Plattformen, die wir passend zur Zielgruppe auswählen und deren Effizienz wir genau kennen.

Lead-Generierung: Im ersten Schritt werden die Daten eines Kontaktes erfasst, sobald er sich registriert und ein Content-Element herunterlädt. Dieser potenzielle Kunde ist ein Lead. Je mehr er auf einer Webseite surft, um so mehr erfahren unsere Systeme über ihn und speichern die Informationen. Dadurch zeigt er uns, was ihn interessiert und in welcher Phase der Buyers Journey er sich befindet.

Lead-Pflege: Je mehr man von einem Lead weiß, umso besser kann man ihm weitere Angebote machen (zum Beispiel weitere Downloads oder Artikel per E-Mail). Je nachdem, was er annimmt, qualifiziert er sich weiter und gibt weitere Daten von sich preis. Dazu müssen weitere Content-Elemente erstellt, überwacht und bereitgestellt werden.

Marketing-Automatisierung: Die Lead-Pflege, Lead-Qualifizierung, Lead-Monitoring und Lead-Bewertung übernehmen dabei intelligente, hochautomatisierte Systeme. Sie können auch große Mengen an Leads automatisch verarbeiten, Empfehlungen aussprechen und Kunden individuelle Content-Elemente anbieten.

Verkaufschancen: Nach mehreren Qualifizierungs- und Pflegezyklen sind die Leads reif („Sales ready“) – der Vertrieb kann die Leads jetzt direkt angehen. Auch dabei unterstützen wir unsere Kunden durch Telemarketing-Maßnahmen.

TEAM ● **KOMPAKTES WISSEN, JAHRZEHNTE ERFAHRUNG**



inspiring business
with high-class content

NetPress
digitales marketing

NetPress GmbH
Alte Landstraße 21
85521 Ottobrunn
Deutschland

Phone: +49 89 125 0308-0

Mail: info@netpress.de

www.netpress.de