

B2B Online-Monitor 2014 – Kings of Content

Studie zur Online-Kommunikation in B2B-Unternehmen _____



Content Marketing ist mehr Haltung als Disziplin.



Thilo Specht –
Unternehmensberater für digitale Kommunikation,
www.chietzahn.de

Keine Frage: In der Kommunikationsbranche ist Content Marketing aktuell das große Thema. Wird Google Trends befragt, spuckt das Analyse-Tool für die Suche nach „Content Marketing“ eine Fieberkurve aus, die ab 2012 steil nach oben geht – im Vergleich zu „Social Media“ aber noch immer unbedeutend niedrig ist.

Dieser Trend befindet sich also noch in einem frühen Stadium der Vernarkung: Viele Dienstleister und Agenturen verstehen darunter im Wesentlichen das, was sie schon immer angeboten haben – und unter dem Label „Content Marketing“ neu verkaufen können. Aber das reicht nicht, denn so unbedarft ist der Markt dann doch nicht.

Und so wetteifern die üblichen Protagonisten aus PR und Marketing um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden für ihre eigens entwickelten Content-Marketing-Modelle, Flow-Charts und Infografiken.

Ad Banner haben eigentlich noch nie wirklich funktioniert.

Den besseren Content-Marketing-Ansätzen liegt dabei die Überzeugung zugrunde, dass Inhalte für Ihre Zielgruppe einen spezifischen Nutzwert besitzen müssen, um Beachtung zu erfahren. Denn wer die letzten 20 Jahre das Internet nicht völlig ignoriert hat, weiß, dass die Aufmerksamkeitsökonomie der Nutzer die klassische Werbung erodiert.

Ad Banner haben eigentlich noch nie wirklich funktioniert – unser Gehirn ist ein Reizverarbeitungs-system mit begrenzter Kapazität: Um uns vor der Reizüberflutung zu schützen, geht es sehr pragmatisch vor: Es blendet einfach die Reize aus, die es als störend identifiziert. Latente Inhibition nennen Psychologen diese Fähigkeit, die bei allen Menschen unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann.

Werbung wird gerade im Netz häufig als Störung empfunden – nicht von ungefähr werden manche grafischen Elemente in „Werbersprech“ auch „Störer“ genannt. Dementsprechend lernt unser Gehirn schnell, wie es mit Bannern, Pop-ups, Text-Ads und Co. umzugehen hat.

Wie ein digitales Immunsystem wirkend, verhindert es ganz automatisch die bewusste Wahrnehmung von Botschaften der meisten Werbeeindrücke.

Content ist es, der die Menschen vor die Displays holt und ihre Aufmerksamkeit erhält.

Eine Milliarde Gigabyte Daten werden täglich durch das weltweite Internet gepumpt. Handelsübliche USB-Sticks schaffen heute Übertragungsraten von bis zu fünf GB/Sekunde. Visuelle Informationen erreichen jedoch über die Augen unser Bewusstsein mit gerade mal 25 Bit pro Sekunde, schätzen Psychologen. Wir bekommen also nur einen winzigen Ausschnitt unserer Umgebung bewusst mit.

Die Wissenschaftlerin Sirjana Dahar fand in einer Eye-Tracking-Studie 2011 an der Missoury University heraus, dass Nutzer in weniger als zwei Zehntelsekunden einen ersten Eindruck von einer Website bekommen – unterbewusst. Nach durchschnittlich 2,6 Sekunden konzentrieren sich die Seitenbesucher dann auf den Inhalt, der den stärksten Reiz auslöst. Das ist in den seltensten Fällen eine Werbeblendung.

Content Marketing ist also eine logische Entwicklung der Kommunikation, die von den Verhaltensweisen der Internutzur abgeleitet ist: Denn Content, sprich Inhalt mit Nutzwert, ist es, der die Menschen vor die Displays holt und ihre Aufmerksamkeit erhält. Dementsprechend möchte Content Marketing über Inhalte mit Nutzwert die Eyeballs der Zielgruppe für sich gewinnen – und sie so mit einer werblichen Botschaft konfrontieren, die nicht auf den ersten Blick als solche zu erkennen ist.

Im besten Fall löst Content Marketing nicht andere Disziplinen ab, sondern macht sie besser.

Nutzwert besitzt eine Information immer dann, wenn sie ein aktuelles Bedürfnis befriedigt. Ein Angebot, das nicht eine Störung darstellt, sondern als Lösung oder Befriedigung fungiert, erfährt deutlich höhere Akzeptanz und Sichtbarkeit.

Content Marketing ist somit mehr Haltung als Disziplin. Eine Denkweise, die sowohl in der Werbung, der PR und auch im Vertrieb zur Anwendung kommen kann. Im besten Fall löst Content Marketing nicht andere Disziplinen ab, sondern macht sie besser.

Content Marketing – als Haltung und nicht als Toolset verstanden – steht für die ernsthafte Beschäftigung mit den Interessen der Zielgruppe. Aber auch für die kritische Auseinandersetzung mit dem Stellenwert des eigenen Angebots in der Lebensrealität der betreffenden Menschen. Das gelingt nicht, wenn Marketing und PR nur um das eigene Unternehmen bzw. dessen Produkte kreisen. Vielmehr ist Content Marketing in den größeren Themenkomplexen zu Hause, in denen sich die Zielgruppe bewegt.

Demografische Marktforschung und Milieu-Cluster reichen da längst nicht mehr aus, um entsprechende Einsichten in die Befindlichkeiten der Zielgruppe zu erhalten. Der Austausch mit diesen Menschen über die Themen, die sie bewegen, und der Dialog fernab von werblicher Ansprache sind deshalb erfolgskritisch.

Content Marketing ist in den Social Media zu Hause. Davon profitiert langfristig auch das gesamte Geschäftsmodell. Denn der Dialog generiert Informationen, die helfen, das eigene Angebot zu verbessern und an den konkreten Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. So trägt Content Marketing aktiv zur Wertschöpfung bei.

Impressum

Konzept und Realisierung

Die Firma entwickelt digitale B2B-Kommunikation auf Markenniveau. Das Unternehmen verbindet strategische Beratung mit Design-Exzellenz und technischem Know-how auf Basis jahrelanger Erfahrung und bewährter Methodik. So entstehen individuelle Lösungen, mit denen Unternehmen die Führungsrolle digitaler Kommunikation bestmöglich nutzen. Das Leistungsspektrum der Kommunikationsberatung erstreckt sich von der digitalen Marktentführung über Produkt- und Unternehmenskommunikation bis hin zum digitalen Marketing und Online-Vertrieb.

Bewertung

Die Expertise von Consultic ist die zielorientierte Informationsermittlung, Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen. Dabei vertraut das Unternehmen auf bewährte Tools, Module und Benchmarks. Es verfügt über langjährige Erfahrungen in den verschiedensten Themenbereichen und Industriebranchen und kann auf ein internationales Netzwerk mit Niederlassungen in 15 Ländern zugreifen. Die Kunden von Consultic pflegen überwiegend langfristige Geschäftsbeziehungen mit dem Unternehmen, auch große Industrieverbände vertrauen auf die Leistungsfähigkeit des Markforscherspezialisten.

Medienpartner

HORIZONT ist seit 30 Jahren die Top-Medienmarke für Entscheider und High Potentials aus Marketing, Werbung und Medien. Debattenorientiert, meinungsstark und hintergründig, berichtet die Wochenzeitung HORIZONT über das gesamte Spektrum der Marktingkommunikation: von den Marketingstrategien der Unternehmen über Trends im Agenturbusiness bis zur Entwicklung in den klassischen und digitalen Medien. Die E-Paper-Ausgaben ermöglichen die digitale Nutzung am Arbeitsplatz und auf dem iPad. Die reichweitenstarke Onlineplattform HORIZONT.NET, die redaktionellen Newsletter und die mobilen News-Apps liefern die brandaktuellen Informationen. Außerdem betreibt HORIZONT das große Karriereportal HORIZONTJOBS und veranstaltet rund 20 Fachkongresse im Jahr zu wichtigen Marketing- und Kommunikationsthemen.

Die Fachzeitung Produktion erreicht mit ihrem Themen-Mix aus Technik und Wirtschaft die ganze Entscheider-Kette der verarbeitenden Industrie von Fachkräften und Spezialisten (Markentscheider) über Leiter von Fertigung und produktionsnahen Abteilungen wie Konstruktion und Logistik (Mengen- und Technologie-Entscheider) bis zu Geschäftsführern und Technik-Vorständen (Finanzentscheider). Produktion unterstützt sie mit Technik-Know-How und Produkt-Informationen im Shop Floor, mit Praxis-Beispielen und Management-Tipps bei der Prozess-Optimierung und mit Wettbewerbs- und Marktanalysen bei unternehmerischen Entscheidungen. Die Stärken des Fachtitels Produktion liegen in seiner großen Industrie-Reichweite, im zielgruppengenaue Themen-Spektrum, der hohen Qualität seiner faktischen Berichterstattung und der großen Aktualität in Verbindung mit zeitungstypisch schnellem Überblick.

Die Firma GmbH

Schwalbacher Straße 74, 65183 Wiesbaden

Marco Fischer

0611 2385014
m.fischer@diefirma.de

Romy Drews

030 89658427
r.drews@diefirma.de

www.diefirma.de

www.b2b-online-monitor.de



Consultic Marketing & Industrieberatung GmbH

Röntgenstraße 4, 63755 Alzenau

Thorsten Reinhardt

06023 947531
reinhardt@consultic.com

Daniel Wehn

06023 947520
wehn@consultic.com

www.consultic.com



HORIZONT

www.horizont.net

Produktion

www.produktion.de



Kooperationspartner

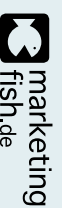
Die Schober Group ist seit über 60 Jahren Europas führender Marketing-Service-Dienstleister. Sie unterstützt Kunden mit Daten, Datenlösungen und Technologien bei der Marktbearbeitung – national und international. Basis des Leistungsangebotes sind die jahrzehntelangen Erfahrungen im Bereich Adressen- und Daten-Management sowie das fundierte Methodwissen in den Feldern Analytik, aCRM und Database-Marketing. Mit den neuesten Technologien und dem großen Fachwissen der Mitarbeiter schafft die Schober Group so intelligente Multi-Channel-Lösungen, mit denen Unternehmen profitablere Kundenbeziehungen schaffen und erhalten können.

Schober Group _____
www.schober.de



marketingfish.de ist das große deutsche Marketingportal, das die Marketingverantwortlichen in kleinen wie in großen Unternehmen mit täglich neuen und qualitativ hochwertigen Inhalten aus der Welt des Marketing versorgt. Die drei Content-Säulen des marketingfish sind Marketing-News, Marketing-Wissen und Marketing-Unterhaltung. Dabei werden von Offline-Marketing über Online-Marketing mit Social Media, SEO, SEM, Content-Marketing und Newsletter-Marketing, bis zu Vertrieb und PR alle wichtigen Bereiche des Marketing behandelt. Ein wöchentlicher Newsletter und ein wöchentlicher Buchtipps runden das Angebot ab. Marketing-Verantwortliche nutzen das Portal nicht nur, um sich selbst über neue Marketing-Trends und -Kampagnen zu informieren, sondern auch für eigenes Content-Marketing und die Ansprache ihrer B2B-Zielgruppen.

Marketingfish _____
www.marketingfish.de



Induux ist eine internationale Social-Media-Plattform für die Investitionsgüterindustrie. Wöchentliche Rankings der Social-Media-Kanäle und Webstes liefern Aussagen über die Nutzung digitaler Medien in der Branche. Für Unternehmen steht ein eigener Bereich zur firmeninternen Kommunikation bereit.

Induux – Industry network _____
www.induux.de



Lust auf mehr Ergebnisse und Insights?
Das Induux-Social-Media-Ranking:
www.induux.de/rankings/social-media-b2b/

Verbandspartner

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) ist eine 2010 gegründete, unabhängige Organisation für Kommunikatoren und für Marketing-Verantwortliche der Industrie. Der Verband verfolgt das Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kommunikationsdienstleistern mit B2B-Ausrichtung zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Im bvik finden beide Seiten eine Plattform für Informationen, Agenda Setting und Austausch auf Augenhöhe. Zu den vielfältigen Angeboten des bvik zählen Veranstaltungen für Austausch und Know-How-Transfer, Messerundgänge mit Marketing-Fokus, Studien zu wichtigen Themen der Industriekommunikation, Partnerveranstaltungen und Fortbildungsmaßnahmen zu Vorzugskonditionen sowie Whitepaper, Diskussionsforen u.v.m.

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) _____
www.bvik.org

