

Uwe Kleinkes

Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand

Wie KMU mehr Sichtbarkeit
im Markt bekommen



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe

<http://www.springer.com/series/15709>

Uwe Kleinkes

Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand

Wie KMU mehr Sichtbarkeit
im Markt bekommen



Springer Gabler

Uwe Kleinkes
Hochschule Hamm-Lippstadt
Hamm, Deutschland

ISSN 2662-9240

ISSN 2662-9259 (electronic)

Quick Guide

ISBN 978-3-658-30163-7

ISBN 978-3-658-30164-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30164-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Content Marketing ist seit mehreren Jahren ein Hype-Thema. Unter den Schlagwörtern „Content is King“, „Storytelling“ oder „Mit Content zu mehr Kunden“ gibt es eine Fülle von Publikationen. Dabei ist das Instrument Content Marketing nicht neu. Dr. Oetker verteilt seit Jahrzehnten Backrezepte. Der Landmaschinen-Hersteller John Deere publiziert seit 1885 das Magazin „The Furrow“ und informiert Farmer darüber, wie man Felder besser bestellt. Kunden beschäftigen sich aus eigener Initiative mit diesen Unternehmen, weil sie von ihnen nützliche Informationen bekommen. Das Prinzip lässt sich auch auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im B2B-Bereich anwenden.

Aus langjähriger Erfahrung mit eher technikorientierten Mittelständlern aus dem B2B-Bereich ist mir bekannt, wie schwer es ist, neue Pfade im Marketing einzuschlagen und die vielen Ideen und Vorschläge einzuschätzen und umzusetzen. Wer als mittelständisches Unternehmen im Wettbewerb bestehen möchte, darf sich aber nicht allein auf Produkte und Dienstleistungen verlassen. Auch im Business-to-Business-Bereich (B2B) sind gute und zeitgemäße Marketing-Konzepte und deren professionelle Umsetzung mehr denn je gefragt.

Das hat folgende Gründe:

- Der Wettbewerb für viele Unternehmen nimmt zu.
- Die Digitalisierung hat althergebrachtes Marketing zum Teil obsolet gemacht.
- Mit dem Werkzeug Content Marketing habe Sie gute Chancen, mehr Sichtbarkeit im Markt zu erlangen – gerade mithilfe von digitalen Medien.

Darüber hinaus können Sie das Werkzeug Content Marketing über die gesamte Customer Journey hinweg einsetzen – von der Erzeugung der Aufmerksamkeit über den Kauf bis hin zum After-Sales-Bereich.

In diesem Quick Guide finden Sie sowohl komprimierte Hintergründe als auch konkrete Planungs- und Umsetzungsmöglichkeiten.

Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch richtet sich an Praktiker, die im Unternehmensalltag erfolgreich arbeiten wollen. Das sind Menschen, die entweder im Marketing bzw. in der Unternehmenskommunikation arbeiten, Mitglieder der Geschäftsleitung oder auch Vertriebler, die neue Perspektiven suchen. Das ganze Buch ist aus der Sicht eines mittelständischen Unternehmens geschrieben. Ich orientiere mich dabei an der EU-Definition von „mittelständisch“, also ein Unternehmen mit maximal 249 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Damit sind entsprechende Ressourcen und Gestaltungsmöglichkeiten verbunden. Der Blick liegt in diesem Buch ganz klar auf dem B2B-Geschäft. Die Herausforderung, komplexe Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten, ist anders als im Consumer-Geschäft. B2B-Kunden wissen in der Regel eine ganze Menge über die Branche und Produkte und lassen sich wohl kaum mit billiger Werbung als Informations- und Anwerbegrundlage abspeisen. Neben den vielen praktischen Hinweisen gibt es in diesem Buch eine komprimierte Grundlage zum Thema Marketing – warum und wie wir das alles machen.

Wissen

Die ersten drei Kapitel richten sich an alle, die nicht einfach irgendwas beginnen wollen, ohne den Hintergrund aktueller Entwicklungen

und anerkannter Theorien zu kennen. Theorie heißt, man muss das Rad nicht neu erfinden. Wenn man weiß, wie man ein Rad baut, geht es besser und schneller. Aber auch alle, die ihre Vorgesetzten sowie ihr Team überzeugen wollen, etwas Neues anzufangen, und dafür Argumente benötigen, können ihr Marketing-Wissen in sehr komprimierter Weise noch einmal auffrischen oder neu anlegen.

Machen

In Kap. 4 geht es um das Machen. Alle Schritte zum erfolgreichen Content Marketing werden erläutert. Sie erhalten Checklisten und Regeln, an denen Sie sich orientieren können.

Praxisbeispiele

In Kap. 5 finden Sie Praxisbeispiele, wie drei KMU und ein Verband das Thema Content Marketing sehr erfolgreich und kreativ bearbeiten. Hier können Sie sich Anregungen aus der Praxis holen.

Wie man dieses Buch am besten nutzt

Mit dem Quick Guide haben Sie eine erste Herangehensweise, mit der Sie loslegen können. Das Buch ist so angelegt, dass Sie es von Anfang bis Ende durcharbeiten können. Es ist also ein Arbeitsbuch. Sie werden unter Umständen Kapitel auslassen können, wenn Sie sich in einem speziellen Thema sehr fit fühlen. Sie werden aber auch ab und an in ein späteres Kapitel „hineinspringen“, um sich spezifische Informationen, z. B. zum Thema Key Words, abzuholen, und dann wieder in das zu bearbeitende Thema zurückkehren. Ausführliche Literaturlisten und zahlreiche Internet-Links geben Ihnen die Möglichkeit, bei Bedarf Themen individuell zu vertiefen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text zumeist nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und freue mich auf Feedback an die E-Mail-Adresse uwe.kleinkes@hshl.de!

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing macht Verkaufen überflüssig	1
1.1	User in der digitalen Welt: Generation Z hat neue Ansprüche	5
1.2	Die Customer Journey und der heilige Gral	8
1.3	Kunden interessieren sich eigentlich nur für sich selbst!	9
1.4	Kunden interessieren sich für Sie nur als Problemlöser!	10
1.5	Besondere Herausforderungen von KMU im B2B-Marketing	13
2	Content Marketing bringt Sichtbarkeit im Markt	15
2.1	Ziel des Content Marketings	17
2.2	Eigenschaften von nützlichem Content	17
2.3	Der Unterschied zwischen Content Marketing und Werbung	22
3	Content Marketing bei B2B-KMU	25
3.1	Regeln für erfolgreiches Content Marketing bei B2B-KMU	25
3.2	Die Zielgruppe identifizieren	29

3.2.1	Praktische Übung zur Marktsegmentierung mithilfe des Business Canvas	30
3.2.2	Buyer Personas	32
4	Content Marketing machen	39
4.1	Erster Schritt: Ziele, Strategie und Ressourcen	42
4.2	Zweiter Schritt: Die Analyse	49
4.2.1	Der Content-Site-Check	49
4.2.2	Beispiel für eine Checkliste für den Site-Check	52
4.2.3	Der Wettbewerb	55
4.3	Dritter Schritt: Die Planung	58
4.3.1	Themenfindung	59
4.3.2	Themenplanung und Redaktionsplan	60
4.4	Vierter Schritt: Die Produktion	62
4.4.1	Formate für das Content Marketing	64
4.4.2	Texten fürs Web	68
4.4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	70
4.4.4	Keywords sind der Schlüssel zum Erfolg	71
4.4.5	Die richtigen Kanäle für das Content Marketing	76
4.5	Fünfter Schritt: Das Management	79
4.5.1	Die Zweitverwertung	79
4.5.2	Gated Content	80
4.5.3	Erfolg messen – KPI für das Content Marketing	82
4.5.4	Gehe wieder auf Los!	84
5	Praxisbeispiele	87
5.1	Sabine Hintz/Raith GmbH	87
5.2	Mathias Kukla/ELMOS AG	101
5.3	Mona Okroy-Hellweg/IVAM Fachverband für Mikrotechnik	107
5.4	Sarah Trompetter/FRT GmbH	120

Ausblick	131
Glossar	133
Literatur	137

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Anzahl der Jahre, bis 100 Mio. Nutzer erreicht wurden (Ralf Dreischmeier, Karalee Close and Philippe Trichet (2015): The Digital Imperative. Online verfügbar unter http://image-src.bcg.com/Images/The_Digital_Imperative_Mar_2015_tcm9-80124.pdf , zuletzt geprüft am 07.02.2020)	5
Abb. 1.2	Leistung des operativen Marketings	11
Abb. 2.1	Webseite der Firma Microsonic zum Thema Ultraschallsensoren, QR-Code, https://www.microsonic.de/de/service/ultraschallsensoren/prinzip.htm	18
Abb. 2.2	YouTube-Video der Firma GAH Alberts zeigt, wie man einen Holzunterstand bauen kann, QR-Code, https://www.youtube.com/watch?v=NaniaPkDSiU	19
Abb. 2.3	Will it grind? Jung Pumpen auf YouTube, QR-Code, https://www.youtube.com/watch?v=0Xslu31vdaE	19
Abb. 2.4	Cyborgs greifen ein japanisches Medizintechnikunternehmen an, QR-Code, https://www.youtube.com/watch?v=z0NSQcRx44s&t=7s	20
Abb. 3.1	Mark ist eine Buyer Persona	34
Abb. 3.2	Buying Center	35

XIV Abbildungsverzeichnis

Abb. 4.1	Flow-Diagramm für Content Marketing	41
Abb. 4.2	Auf das Niveau des Kunden stellen	63
Abb. 4.3	A- und C-Faktoren	64
Abb. 4.4	Formate und Funktionen in Anlehnung an SmartInsights, https://pixabay.com/de/illustrations/kino-film-kamera-projektor-video-4153289/ (Kamera)	65
Abb. 4.5	Abbildung 5: Storyboard für das Video von Bioni System	67
Abb. 4.6	Google-Suche für „Wie schreibe ich ein Whitepaper?“	69
Abb. 4.7	Google-Suche: „feuerfeste Schläuche“	74
Abb. 4.8	W-Fragen-Tool mit dem Begriff Bielefeld, https://iconmonstr.com/magnifier-4-svg/	76
Abb. 4.9	BVDW (Hg.) (2018): KPIs im Content Marketing. Unter Mitarbeit von SEPITA ANSARI PIR SERAEI, UWE FRICKE, OLIVER PLAUSCHINAT, SABINE WEGELE, MATTHIAS WESSELMANN, LEIF LEWINSKI und ULI ZIMMERMANN. Berlin	84
Abb. 5.1	Stories and Formate	94
Abb. 5.2	Stories und Channels	95
Abb. 5.3	Raith E-Mail-Newsletter	96
Abb. 5.4	Die Pressemitteilung gibt die Lead Message vor – die weiteren Maßnahmen leiten sich daraus ab	103
Abb. 5.5	Produktbild zur Pressemitteilung	104
Abb. 5.6	Landingpage mit getrennten Content-Feldern: Auf der linken Seite findet sich der Produkt-Text, auf der rechten Seite der Call-to-Action auf Augenhöhe. https://automotive-led-driver.elmos.com	105
Abb. 5.7	Visual Lead für alle weiteren Produktfilme	106
Abb. 5.8	Hightech-Magazin INNO	109
Abb. 5.9	Prokuristin Iris Lehmann konnte Ende des Jahres 2019 auf 20 Jahre bei IVAM zurückblicken	113
Abb. 5.10	AI-Unternehmerforum	114
Abb. 5.11	Statement	115
Abb. 5.12	Netzwerktreffen auf der Messe COMPAMED	119
Abb. 5.13	Gliederung der Metrology-Tuesday-Infografik	124
Abb. 5.14	Metrology Capability Banner – Vias/TSV in der Halbleiterindustrie	126
Abb. 5.15	Standbild aus dem Video-Tutorial „Sensor Offset“ in der Beta-Version	127
Abb. 5.16	Erster Follower Friday mit 411 Followern, 14.12. 2018	129

Tabellenverzeichnis

Tab. 4.1	Ziele für das Content Marketing	43
Tab. 4.2	Checkliste Ziele, Strategie und Ressourcen	44
Tab. 4.2a	Checkliste für die Content-Konzeption	48
Tab. 4.3	Beispiel für qualitativen Site-Check	53
Tab. 4.4	DIFAST AG als fiktiver Case/Vergleich der fiktiven Unternehmen	56
Tab. 4.5	Scoring-Modell zum Vergleich mit Wettbewerbern	57
Tab. 4.6	Content-Formate	64
Tab. 4.7	Keywords	73
Tab. 4.8	Checkliste für Content-Kanal	78
Tab. 4.9	Vor- und Nachteile von Ungated und Gate Content	81
Tab. 5.1	Impressions und Clicks	125

1

Marketing macht Verkaufen überflüssig

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Was Marketing eigentlich ist.
- Was sich im Marketing grundlegend geändert hat.
- Warum sich Kunden eigentlich nicht für Sie interessieren und wie Sie das ändern.
- Was die grundlegenden Herausforderungen für KMU im B2B-Marketing sind.
- Wie diese Herausforderungen gemeistert werden können.

Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt (Kirchgeorg 2019).

Oft wird im Mittelstand das Thema Marketing auf die Werbung reduziert. Dem Zigarrenzar Zino Davidoff wird das Zitat „Ich brauche kein Marketing, ich stehe jeden Tag im Geschäft“ zugeschrieben. Leider ist vielen Firmen nicht bewusst, dass gutes Marketing einen Plan braucht. Bei schlechten Unternehmensergebnissen greifen einige Unternehmen hektisch zu operativen Maßnahmen („Wir machen mal eine neue Internetseite.“). Für erfolgreiches Marketing braucht man aber eine Konzeption und die richtige Einstellung.

Marketing ist eine Denkhaltung und Einstellung, bei der der Kunde immer im Mittelpunkt steht

Dieser Satz ist eigentlich eine Banalität für ein Unternehmen. Sie wissen aber vermutlich selbst aus eigener Erfahrung, dass das nicht immer so ist. Dazu ein Beispiel aus der Praxis: Es ist seit Jahren bekannt, dass ein japanischer Airbag-Hersteller fehlerhafte Airbags an zahlreiche Automobilhersteller geliefert hat. Diese Airbags sind potenziell lebensgefährlich, da sie beim Auslösen Metallsplitter mit hoher Geschwindigkeit freisetzen können. Auch der Hersteller meines Fahrzeugs wurde mit diesen fehlerhaften Airbags beliefert. Fünf Jahre nach der Erstzulassung folgte für dieses Fahrzeug eine Rückrufaktion zum Austausch des Airbags. Eine Eingabe der Fahrzeugnummer beim Hersteller selbst hatte Jahre zuvor immer ergeben, dass kein Problem bestehe. Es geht noch weiter: Auf die Nachfrage beim Händler, warum man mich so lange mit einem potenziell lebensgefährlichen Bauteil herumfahren ließ, kam die Antwort: „Wir haben damit nichts zu tun. Wir verkaufen die Fahrzeuge nur.“ Diese Haltung zeigt, dass der Kunde auch bei einem mehrere zehntausend Euro teuren Produkt und einer Weltmarke anscheinend nicht im Zentrum steht.

Man findet solche Beispiele sehr leicht in der Praxis, wenn auch nicht immer so drastische. Man sollte aber immer sehr selbstkritisch sein. Auch ich habe mich gelegentlich geärgert, weil ich zum Beispiel auf ein Kundengespräch nicht optimal vorbereitet war und den Kundenfokus verloren habe. Wenn man lange genug „im eigenen Saft kocht“, verliert man die Kundensicht ganz schnell aus den Augen.

Mit der Einstellung zum Marketing verhält es sich fast wie im Spitzensport: Man will täglich besser werden, wohl wissend, dass man nie perfekt ist.

Ein positives Gegenbeispiel zum Autohaus: Mein Fahrradhändler hat mich mit einem Fahrrad, das ich gar nicht bei ihm gekauft hatte, aus Sicherheitsgründen nicht vom Hof gelassen. Bei der Verschraubung des Lenkers war das Gewinde von einer von vier Schrauben gerissen. Das hatte der Kundenbetreuer sofort mit einem Blick gesehen. Sie können sich vorstellen, wo ich mein nächstes Auto bzw. Fahrrad kaufen werde.