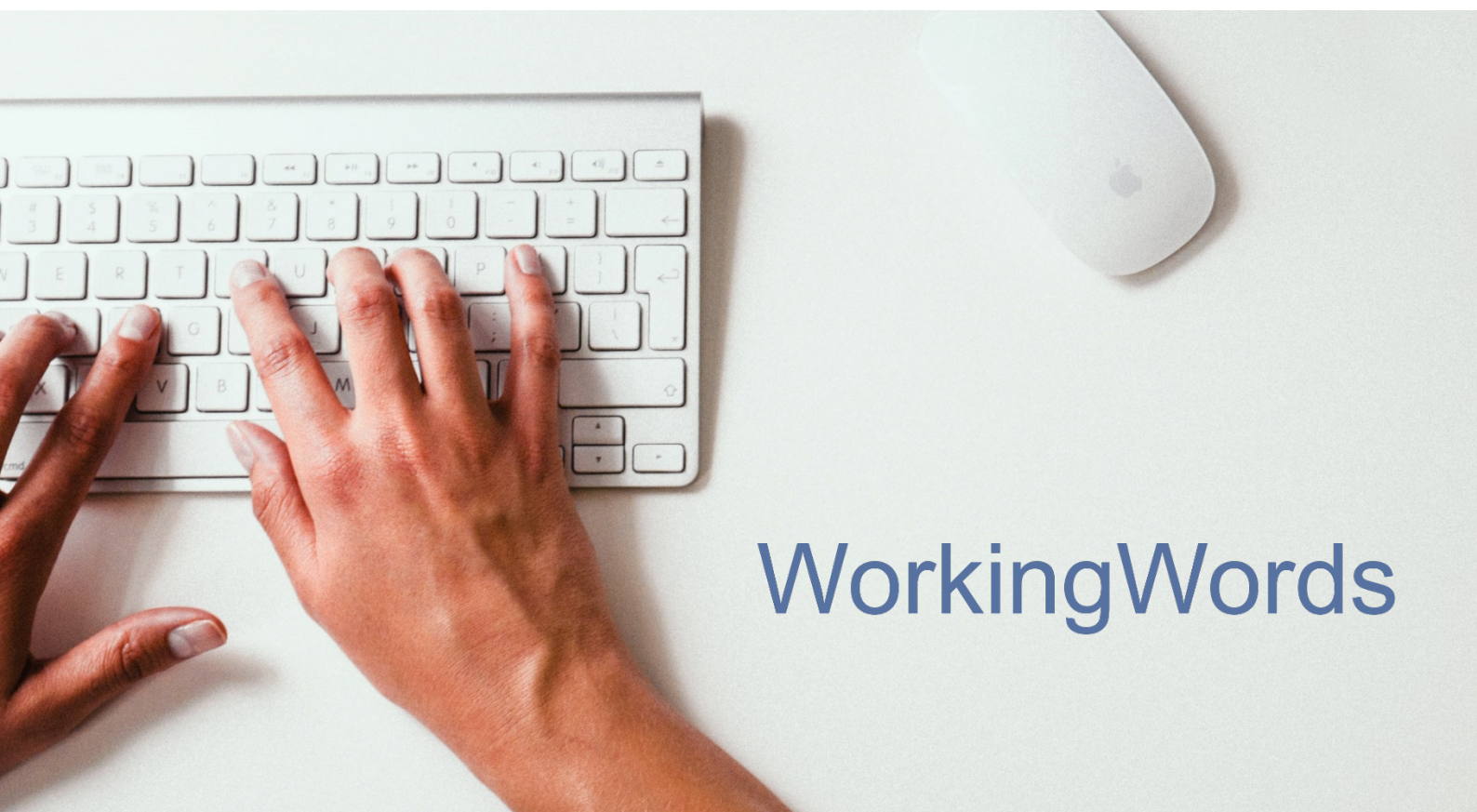


Content is King – Purpose is Queen

**Wie Technologieunternehmen
sinnvoll und zielführend
kommunizieren**



WorkingWords

Content is King – Purpose is Queen

Wie Technologieunternehmen sinnvoll und zielführend kommunizieren

Die Branchensegmente IT-Services und Software wachsen laut Statista seit fünf Jahren konstant mit über zwei beziehungsweise über sechs Prozent jährlich. Und dieser Trend wird sich fortsetzen – der Digitalisierung sei Dank.

Automatisierung, KI, smarte Systeme und digitale Helfer sind gefragter denn je. Doch mit der zunehmenden Komplexität der Lösungen und Dienstleistungen steigt auch der Anspruch an die Außendarstellung von IT- und Technologieunternehmen.



Geschäftsführer sowie Marketingverantwortliche müssen dafür sorgen, dass potenzielle Kunden ihr Angebot wahrnehmen, verstehen und den Mehrwert für sich erkennen. Mit dem wachsenden Wettbewerb und immer mehr Anbietern mit augenscheinlich ähnlichem Portfolio wird dies zu einer zunehmenden Herausforderung.

Wer auf Content setzt, ist schon auf dem richtigen Weg. Doch neben relevanten Inhalten geht es auch um die richtigen Kanäle, eine effiziente Herangehensweise und messbare Erfolge, wenn man ergebnisorientierte Unternehmenskommunikation nachhaltig umsetzen will.

Die drei großen W zu Beginn

Da blinder Aktionismus auch in der Kommunikation selten zum Ziel führt, sollten Geschäftsführung und Marketingverantwortliche im ersten Schritt die Rahmenbedingungen definieren, unter denen sie Unternehmenskommunikation betreiben wollen. Drei Leitfragen helfen hier bei der ersten Orientierung:

Was wollen wir sagen?

Welche Inhalte sollen transportiert werden und – noch wichtiger – wie lauten die Kernbotschaften unseres Unternehmens? Erst wenn diese klar formuliert sind, zeichnet sich ein erstes Bild einer möglichen Kommunikationsstrategie ab. Die Inhalte sollten sich an mehreren Faktoren orientieren: Die strategischen Unternehmensziele spielen hier eine wesentliche Rolle, doch auch die aktuellen Marktgegebenheiten und erkennbare Trends sind hilfreiche Indikatoren, um Botschaften und ein zielgerichtetes Messaging aufzubauen.

Vermeiden Sie Allgemeinplätze und versuchen Sie stattdessen, sich wirklich von Ihren Wettbewerbern abzuheben und Ihr Alleinstellungsmerkmal verständlich zu kommunizieren.

Wer soll uns hören?

Neben dem Blick auf die eigenen Themen sollten Geschäftsführung und Marketingverantwortliche vor allem auch ihre Zielgruppe klar definieren und deren Bedürfnisse im Blick behalten. Aus der Frage, wen ein Unternehmen ansprechen will, ergeben sich zahlreiche weitere Faktoren, von den geeigneten Kanälen über die richtige Sprache bis hin zu geeigneten Formaten, um die eigenen Inhalte effizient und wirksam zu platzieren.

Je genauer Sie Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse kennen, umso besser können Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen auf potenzielle Neukunden ausrichten.

Welche Ziele wollen wir erreichen?

Nur wer weiß, wohin er segeln will, kann den Wind optimal nutzen. Übertragen auf die Unternehmenskommunikation bedeutet das konkret: Erst wenn klare Ziele definiert sind, können die richtige Strategie und die dazugehörigen Maßnahmen entwickelt werden. Darüber hinaus hilft ein deutliches Zielbild dabei, regelmäßig den eingeschlagenen Kurs zu überprüfen und falls notwendig nachzusteuern, bevor zu viel Budget in die falschen Kanäle oder unwirksame Maßnahmen fließt.

Ihr Ziel sollte transparent und für alle Beteiligten nachvollziehbar sein, um sicherzustellen, dass sämtliche Teammitglieder wissen, in welche Richtung es gemeinsam gehen soll.



Content-Marketing für Technologieunternehmen

Überschaubarer Aufwand für maximale Effekte

Sobald die groben Rahmenbedingungen geklärt sind und eine erste Strategie steht, geht es an die Umsetzung. Da Marketing und PR noch immer stark als Kostenfaktor wahrgenommen werden, steht hier Effizienz im Fokus. Mit einem guten Basis-Content lassen sich zahlreiche Einzelmaßnahmen umsetzen und mit wenig Aufwand kann man viel erreichen. Wichtig ist, dass die Inhalte einen echten Mehrwert für die Zielgruppe bieten und messbar auf das gesteckte Ziel einzahlen. Eine aktuelle Studie von Saxoprint zeigt, dass 59 Prozent der IT-Branche die Messbarkeit und die Erhebung von ROI-Kennzahlen bei der Auswahl von Marketingmaßnahmen als eine der großen Herausforderungen ansehen. Am einfachsten lassen sich diese Kennzahlen in Form von Klicks, Impressions, Conversions etc. bei Online-Maßnahmen messen. Marketingverantwortliche können ihre Ergebnisse hier genau analysieren und bei der nächsten Budgetvergabe mit konkreten Erfolgen argumentieren.

Wenn Sie beispielsweise einen Use Case bei einem Kunden durchgeführt haben, können Sie diesen zunächst in Form einer Anwender-Story in der Fachpresse platzieren. Von diesem Basis-Content lassen sich dann Interviews, Checklisten, Infografiken, gemeinsame Webinare, Podcasts und vieles mehr ableiten.



Das richtige Format für den jeweiligen Kanal

In den beiden großen Kategorien Print und Online gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Inhalte an die jeweilige Zielgruppe zu verteilen. Während ein Fachartikel oder Anwenderbericht durchaus einmal zwei Seiten eines gedruckten Magazins füllen kann, halten Checklisten und Meinungstexte sich in der Regel kürzer. Im Web finden sich dann häufig gestaltete Inhalte, wie beispielsweise Infografiken oder Videomaterial, sowie kurze Facebook-Posts, Tweets oder LinkedIn-Artikel. Die bereits angeführte Saxoprint-Studie zeigt, dass die Website (96 Prozent), E-Mail-Marketing (74 Prozent), SEO (66 Prozent), Social Media (54 Prozent) und Google-Anzeigen (45 Prozent) die wichtigsten Kommunikationskanäle für die IT-Branche sind. Auch eigene Blogs gewinnen mit 29 Prozent immer mehr an Bedeutung. Diese Entwicklung erfordert in Kombination mit der immer stärkeren Nutzung von mobilen Endgeräten, dass Kommunikationsverantwortliche komplexe Themen möglichst konkret und verständlich in wenigen Worten auf den Punkt bringen. Lange Fließtexte eignen sich für diese Kanäle nicht – stattdessen müssen die Kernbotschaften griffig formuliert und mit passendem Bild-, Video- oder Audiomaterial untermauert werden.

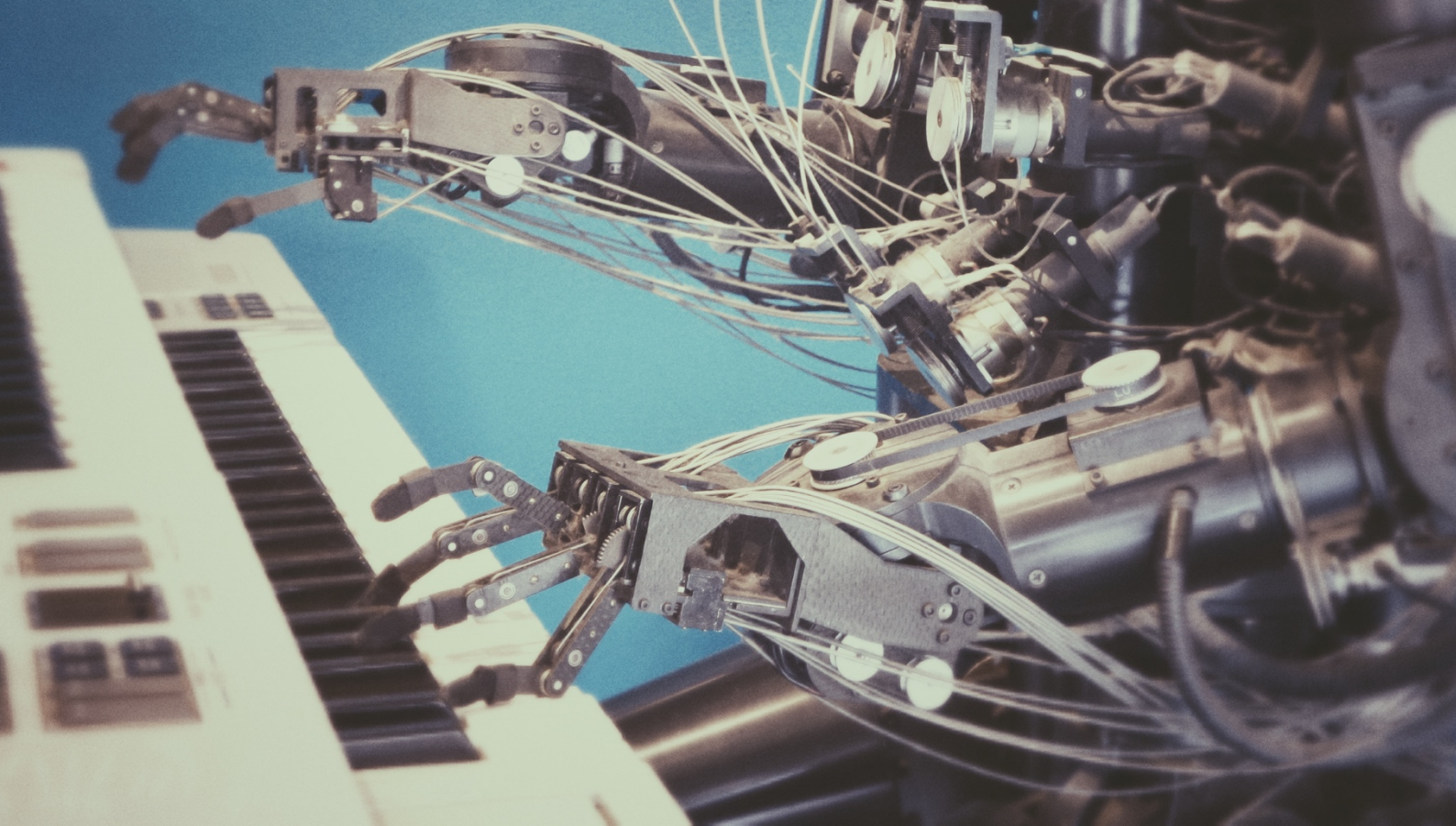
Ein kurzes Statement zu einer konkreten Fragestellung in Kombination mit der Einladung zu einem ausführlichen Webinar oder dem Link zu einem spannenden Video über ein verwandtes Thema können beispielsweise funktionierende Pakete sein.



Den Vertrieb optimal unterstützen

Die Anforderungen an das Marketing wachsen stetig und eine wesentliche Aufgabe muss heute in nahezu jedem Unternehmen erfüllt werden: aktive Vertriebsunterstützung. Dies gelingt unter anderem durch die Generierung von neuen Leads über die richtigen Kommunikationsmaßnahmen. Whitepaper, E-Books und Webinare versorgen das Sales-Team mit E-Mail-Adressen von Interessenten, die je nach Unternehmensstruktur zunächst mit sogenannten Nurturing Mails weiter qualifiziert werden, bevor der Vertrieb aktiv auf die neuen Kontakte zugeht. Darüber hinaus ist das Marketing gefragt, wenn es darum geht, die Website auf dem Laufenden zu halten – schließlich ist dies die digitale Visitenkarte des Unternehmens, die optisch sowie inhaltlich überzeugen sollte. Broschüren, Flyer und Präsentationen für den Einsatz in Kundengesprächen runden das vertriebsunterstützende Marketingportfolio ab.

Je wertvoller der zur Verfügung gestellte Content, desto höher ist das Interesse Ihrer Zielgruppe und desto nützlicher sind die so gewonnenen Leads für den Vertrieb.



Von intelligenten Lösungen profitieren

Wo immer wieder die gleichen Aufgaben erledigt werden müssen und Algorithmen Strukturen erkennen sowie wiederholen können, bietet künstliche Intelligenz eine ideale Unterstützung – das gilt auch für die Unternehmenskommunikation. In der Kombination mit Big Data liefert AI die Möglichkeit, große Informationsmengen zu strukturieren, zu verarbeiten und für den Unternehmenserfolg zu nutzen. Beispielsweise wird die Auswertung des Nutzerverhaltens auf einer Website oder die Analyse von Studiendaten mittels künstlicher Intelligenz effizient und schnell umsetzbar. So können Kommunikationsverantwortliche ad hoc auf Veränderungen reagieren und ihre Maßnahmen agil an die jeweils aktuelle Situation sowie sich abzeichnende Trends anpassen. Eine auf AI aufgebaute Lead-Generierung schafft maximale Effizienz bei überwiegend automatisierten Prozessen und steigert die Anzahl qualifizierter Kontakte für den Vertrieb. Aber: Das menschliche Vermögen, Stimmungen auf der Gefühlsebene aufzunehmen, natürlich zu verarbeiten und selbst mehr oder weniger emotional zu reagieren, können künstliche Systeme nicht realistisch imitieren. Es wird also auch in Zukunft noch unzählige Bereiche geben, in denen menschliche Kompetenz dringend gebraucht wird.

Smarte Helfer können Marketingverantwortliche in ihrem Arbeitsalltag unterstützen, doch für viele Aufgaben wird es nach wie vor menschliches Gespür und ein talentiertes Händchen brauchen.



Bei der Suche nach Unterstützung genau hinsehen

Die Strategie ist also klar: die richtige Botschaft zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal an die richtige Zielgruppe kommunizieren. Doch das ist gar nicht so einfach, wenn man bedenkt, wie viele Aufgaben heutzutage in der Marketingabteilung gebündelt werden. Events, Online-Auftritte, Pressearbeit, interne Kommunikation und Markenmanagement unter einen Hut zu bekommen, stellt eine immer größere Herausforderung für die Verantwortlichen dar. In vielen Fällen lohnt sich daher die Zusammenarbeit mit externen Beratern. Aber Vorsicht: Eine Agentur sollte sich unbedingt in der Branche auskennen, Technologiethemen tiefgreifend verstehen und sich auf die individuellen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens einstellen können. Denn insbesondere im IT-Bereich kommt es darauf an, auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu interagieren. Das gelingt nur mit einem Partner, der die richtige Sprache spricht und tief in der Materie steckt.

Achten Sie bei der Auswahl eines Partners für Ihre Unternehmenskommunikation auf Branchenkompetenz, Marketing-Know-how und die richtige Chemie in der Zusammenarbeit.

Das Ziel zeichnet den Weg

Richten Sie Ihre Unternehmenskommunikation auf ein transparentes Ziel aus, um sicherzugehen, dass die investierten Budgets und Arbeitsstunden sich auszahlen und nicht im Sande verlaufen. Um diese Ausrichtung vorzubereiten, hilft Ihnen die folgende Liste. Füllen Sie sie aus und bekommen Sie ein klareres Bild davon, welche nächsten Schritte sich in der Kommunikation für Ihr Unternehmen lohnen:

Definieren Sie den Purpose eindeutig

Was wollen Sie mit Ihrer Unternehmenskommunikation konkret erreichen?
Beispiele: Awareness für unsere Produkte schaffen / Leads für unseren Vertrieb generieren / Mehr Interaktion mit unseren bestehenden und potenziellen Kunden schaffen

Legen Sie messbare KPIs fest

Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Kommunikationsmaßnahmen?
Beispiele: Anzahl der Clippings in relevanten Fachmedien / Anzahl neuer Leads / Anzahl der Kommentare, Likes und Verlinkungen auf Social-Media-Kanälen

Überprüfen Sie regelmäßig Ihren Kurs

Wie stellen Sie sicher, dass Sie noch auf dem richtigen Weg sind?
Beispiele: Projektmanagement mit der Hilfe praktischer Tools / Reporting der Ergebnisse aus verschiedenen Maßnahmen / Regelmäßige Meetings im Marketingteam

Verlieren Sie die Unternehmensziele nicht aus den Augen

Wie unterstützen Sie mit Ihrer Kommunikation die Strategie des Unternehmens?
Beispiele: Verbindung von Unternehmenszielen und Kommunikationsstrategie / Unterstützung der Firmenstrategie durch erfolgreiche Marketingmaßnahmen

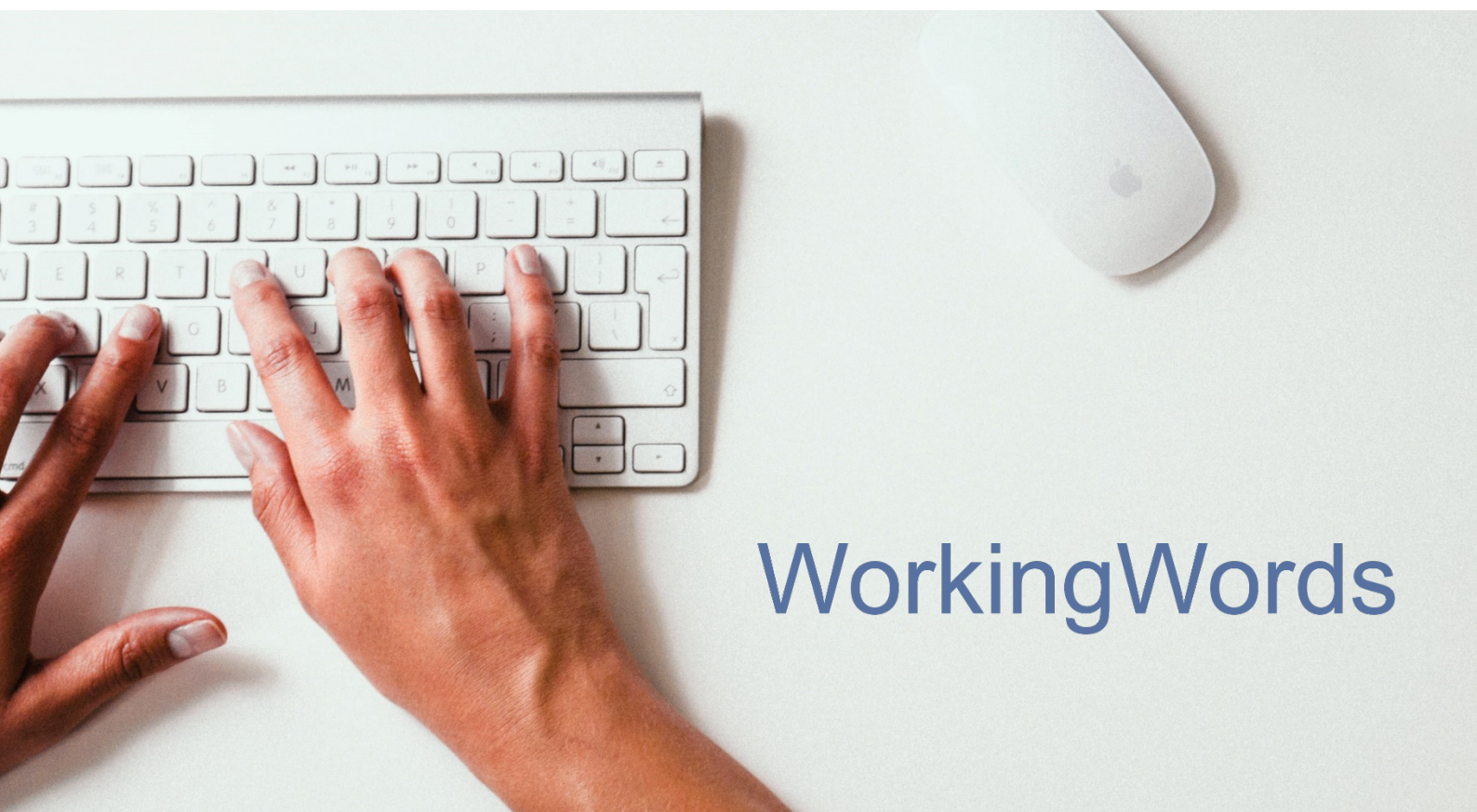
Content is King – Purpose is Queen

Fragen? Melden Sie sich:

Dominique-Silvia Kemp

+49 178 839 70 23

dsk@workingwords.de



WorkingWords