

Diese Veranstaltung hat bereits stattgefunden.



BVIK MITGLIEDER FÜR MITGLIEDER

# Strategisches Content Marketing aus drei Perspektiven – Wie wir unsere Zielgruppen begeistern können

10.10.2019, 14:30 bis 17:45 Uhr

Gastgeber: CREATON GmbH

Veranstaltungsort : CREATON GmbH, Wertingen

Zielgruppen, Interessenten, Kunden – letztendlich wollen wir alle begeistert werden. Ob in der privaten oder geschäftlichen Welt – bevor wir investieren, möchten wir informiert sein und das auf eine seriöse und unterhaltsame Weise.

Content Marketing besteht nicht nur aus schönen Bildern, spannenden Texten und unterhaltsamen Videos, vielmehr ist es wichtig das Thema strategisch anzugehen und in die Basis zu investieren. Kennt man seine Zielgruppen, deren Kommunikationskanäle und Bedürfnisse, so ist die Content-Erstellung nur die Kür im Content Marketing. Im Rahmen der bvik-Veranstaltung bei der CREATON GmbH in Wertingen erlebten die rund 40 Teilnehmer, wie Content Marketing in die Unternehmensstrategie eingebunden wird und wie damit erfolgreich Leads generiert und qualifiziert werden. Dabei wurde das Thema aus drei verschiedenen Blickwinkeln betrachtet – angereichert mit Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen.

Das Event startete mit einer sehr interessanten und unterhaltsamen Werksführung durch Reinhard Käsmayr – ein echtes CREATON-Urgestein. Im anderthalbstündigen Rundgang erfuhren die Teilnehmer Interessantes und exklusive Einblicke rund um die Herstellung der Dachziegel bei CREATON. Käsmayr überzeugte dabei durch sein Wissen aus seiner fast 60-jährigen Firmenzugehörigkeit, sodass keine Frage offen blieb. Nach einer kleinen Stärkung und dem Austausch unter Branchenkollegen, ging es anschließend über in einen sehr spannenden Nachmittag mit interessanten Vorträgen:

- Praxis-Case CREATON: Content Marketing verändert die digitale Beratung bei der CREATON GmbH

*Andreas Hack, Leiter Lead Management*

*Daniela Prügel, Digital Marketing Managerin (beide CREATON GmbH)*

In ihrem Praxis-Case erläuterten Daniela Prügel und Andreas Hack, wie Content Marketing die digitale Beratung beim Dachziegelhersteller verändert hat. Die Prämisse dabei: Content macht Lead Management lebendig! Die beiden Experten gingen zunächst auf die Veränderungen ein, die durch die Digitalisierung entstanden sind. „Veränderte und schnellere Entscheidungsprozesse, steigende Bedeutung alternativer Vertriebswege, zunehmende Informationsverfügbarkeit durch neue Kanäle, veränderte Bedeutung der unterschiedlichen Marktteilnehmer sowie Preisdruck sind Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen“, erklärte Andreas Hack, Leiter Lead Management bei CREATON. Hinzu kommt eine sehr heterogene Zielgruppe zu der neben Händlern, Handwerkern, Bauträgern und Architekten seit einiger Zeit auch vermehrt private Bauherren zählen, die nach einer umfassenden Beratung verlangen. Aus diesem Grund hat das Unternehmen die Bereiche Digitales Marketing und Lead Management „vereint“ und daraus eine digitale Beratung geschaffen. „Aufgrund der Vergleichbarkeit am Markt und dem Wettbewerbsdruck wollten und mussten wir neue Services schaffen.“

Daniela Prügel, Digital Marketing Managerin bei CREATON machte jedoch deutlich, dass der persönliche Kontakt weiterhin ein Kernelement der strategischen Ausrichtung ist: „Neben den digitalen Services legen wir jedoch weiterhin sehr großen Wert auf den persönlichen Kontakt. Wir verknüpfen somit zwei Welten, die regionale Kontaktperson für unsere Kunden mit der umfassenden digitalen Beratung.“ Im Endeffekt gehe es darum, den Kunden in jeder Phase der Customer Journey mit den entsprechenden Informationen, die an den individuellen Bedürfnissen ausgerichtet sind, zu beliefern – egal ob digital oder im persönlichen Gespräch. Denn klar ist: Vom anonymen Interessenten zum potenziellen Kunden – bis ein Lead vertriebsreif ist – durchläuft er verschiedene Phasen der Leadqualifizierung. An verschiedensten Touchpoints kommt er mit Content in Kontakt und hier gilt: Je relevanter, desto besser.

Eine wichtige Säule der digitalen Beratung beim Dachziegelhersteller spielt auch der Vertrieb, wie die beiden Experten erklärten. „Es ist wichtig, dass der Vertrieb in die digitale Beratung eingeschlossen wird, da er die Zielgruppen und deren Bedürfnisse genau kennt, außerdem dient er als Multiplikator. Deshalb muss der Vertrieb mitgenommen werden und eine enge Zusammenarbeit stattfinden“, erläutert Prügel. Schließlich soll dem Vertriebsarbeiter dadurch Arbeit abgenommen werden, da die potenziellen Kunden schon besser informiert sind und die Beratungsleistung nicht mehr so zeitintensiv ist.

- **EXPEDITION MARKE:** Kommunikation abseits der Normalroute – außergewöhnliches Storytelling für vertriebsrelevante Kommunikationsimpulse  
*Markus Schaumlöffel, Geschäftsführer der Agentur proteco und Adventure-Blogger*

Was tun, wenn es um emotionale Markenwelten für wenig emotionale Produkte geht, auch genannt „Low-Interest-Marketing“? Und wenn die Normalroute – Fußball, Formel 1 & Co. – dazu weder die passenden (und bezahlbaren) Kommunikationsimpulse, noch die gewünschten Alleinstellungsmerkmale liefert? Antworten auf diese Fragen lieferte Markus Schaumlöffel, CEO von proteco und Initiator der hauseigenen Storytelling-Unit EXPEDITION MARKE. In seinem sehr kurzweiligen Vortrag nahm er die Anwesenden mit auf eine spannende und inspirierende Reise durch verschiedene Fallbeispiele. Anhand zahlreicher Videos demonstrierte Schaumlöffel eine neue Art der Kommunikation und zeigte auch die zunehmende Bedeutung von Storytelling über Social Media Plattformen: „In sozialen Medien benötigt man eine durchgängige Story, die sich immer wieder erneuert und aktualisiert, denn Social Media sind die Medien Nummer Eins.“ Darüber hinaus wies er auf die Wichtigkeit einer Durchdringung der Kampagnen innerhalb des Unternehmens hin. „Man muss die einzelnen Mitarbeiter zum Teil einer großen Kampagne machen, denn das schafft Identifikation. Eine Anbindung der Kampagne nach innen ist deshalb unerlässlich, um erfolgreich zu sein“, so sein Credo.

- **Praxis-Case MASCHINENFABRIK REINHAUSEN:** Content mit System. Print, Online, Social Media – mit dem Kundenmagazin Leads generieren  
*Otmar Reichmeyer, Head of Communications, MASCHINENFABRIK REINHAUSEN GmbH*  
*Ralf Schluricke, Geschäftsführender Gesellschafter, Die Magaziniker GmbH*

Zum Abschluss stellten Otmar Reichmeyer (Maschinenfabrik Reinhausen) und Ralf Schluricke (DIE MAGAZINIKER) das Konzept eines Kundenmagazins vor, das u.a. der Leadgenerierung dient. Mit ihrem neuen Kundenmagazin verfolgt die Reinhausen-Gruppe eine klare Zielsetzung: Die ONLOAD soll den Vertrieb maximal unterstützen. Ergebnisse aus Befragungen von Kunden und Vertriebskollegen waren deshalb die Basis für die Magazinentwicklung. Umfangreiche Response- und Kontaktangebote im Heft und ebenso in der Online-Ausgabe, sowie eine enge Verzahnung der Inhalte sind deshalb Pflicht. „Nach dem Prinzip ‚Content mit System‘ werden ausgewählte Magazininhalte in den sozialen Medien vermarktet. So wirkt das Online-Magazin als Messinstrument, dient erfolgreich zur Leadgenerierung und führt den Interessenten nach dem Funnel-Prinzip zum Leistungsangebot auf der Reinhausen-Website“, erklärte Ralf Schluricke, dessen Agentur für die Umsetzung des Kundenmagazins verantwortlich war. Beworben wurde das Magazin dabei unter anderem über LinkedIn, Sponsored Posts und Branchenportale. Das Magazin als Mittel zur Leadgenerierung zeigt bei der Maschinenfabrik Reinhausen bereits Erfolge, wie Otmar Reichmeyer deutlich machte: „Mit zwei Ausgaben haben wir knapp 400 Leads generiert. Die Stories werden selbstverständlich über viele Kanäle gespielt und die Inhalte auch wiederverwertet. Außerdem zahlt der Content natürlich auch auf die Marke ein.“

## Bildergalerie























Präsentation proteco





## Präsentation DIE MAGAZINIKER + Maschinenfabrik Reinhausen











Mitglied  
werden