

# Pressemitteilung

Augsburg, 24. Oktober 2019

## **Ansprechpartner**

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Content Marketing im B2B: Digitale Beratung als Erfolgsinstrument**

Veränderte und schnellere Entscheidungsprozesse, die zunehmende Verfügbarkeit von Informationen aufgrund neuer Kanäle sowie nachhaltige Strukturveränderungen durch die Digitalisierung stellen B2B-Marketer vor neue Herausforderungen. Der starke Wettbewerbs- und Preisdruck sowie ein deutlicher Konsolidierungstrend verlangen nach neuen Wegen, um am Markt bestehen zu können. Der Dachziegelhersteller CREATON setzt deshalb nicht nur auf klassisches Content Marketing, sondern auf eine allumfassende digitale Beratung. Die Einbindung des Vertriebs spielt dabei eine entscheidende Rolle, wie die Teilnehmer der bvik-Veranstaltung in Wertingen erfuhren.

### **Differenzierte Serviceorientierung für mehr Erfolg**

„Aufgrund der Vergleichbarkeit am Markt ist es notwendig, neue Services zu schaffen. Eine differenzierte Serviceorientierung bietet die Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben. Aus diesem Grund verwandeln wir das klassische Content Marketing zunehmend in eine digitale Beratung“, erklärt Andreas Hack, Leiter Lead Management bei der CREATON

GmbH. Laut Hack zeige sich im gesamten B2B-Bereich eine klare Tendenz weg von der reinen Produktkommunikation: „Als Unternehmen muss man seine Unterscheidungsmerkmale weg vom reinen Produkt definieren. Content Marketing bietet hierbei eine wichtige Säule, auch für die Leadgenerierung.“

### **Digitale Beratung als Teil der Unternehmensstrategie**

Die Basis für guten und relevanten Content ist eine Strategie, die nicht nur auf Marketing- sondern auch auf die Unternehmensziele ausgerichtet ist und sich nahtlos in die Unternehmensstrategie integrieren lässt. So hat der Wertinger Dachziegelhersteller nach einer Analyse des Status quo Ziele für das Content Marketing definiert. Nach der Ausarbeitung und Priorisierung der unterschiedlichen Zielgruppen wurden daraufhin realistische Buyer Personas erstellt und auf deren Basis unterschiedliche Kommunikationskanäle festgelegt, über die die potenziellen Kunden mit entsprechenden Inhalten angesprochen werden.

CREATON setzt im Bereich Content Marketing auf digitale Beratung über den gesamten Kaufprozess hinweg. Dabei nutzt das mittelständische Unternehmen die Möglichkeiten der Digitalisierung, um potenzielle Kunden an jedem Touchpoint der Customer Journey mit den individuell relevanten Informationen zu beliefern, wie Daniela Prügel, Digital Marketing Managerin der CREATON GmbH, deutlich macht: „Im Zentrum steht eine emotionale Kommunikation. Dabei kombinieren wir Bildwelten von fachbezogenen Inhalten mit alltäglichen Bildern. Dadurch können Kunden schnell eine Verbindung herstellen, wodurch die Identifikation erhöht wird.“

## **Enge Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb**

Doch trotz der digitalen Informationsbereitstellung ist der persönliche Kontakt bei Geschäftsbeziehungen im Industriegüterbereich unerlässlich. Deshalb setzt CREATON auf die persönliche Kundenansprache mit regionalen Vertriebsmitarbeitern, die in die digitale Beratung eingeschlossen werden, um die generierten und (vor)qualifizieren Leads zum Kaufabschluss zu bringen. „Der Vertrieb hat direkten Kundenkontakt, kennt dessen Bedürfnisse und dient als Multiplikator. Aus diesem Grund müssen Marketing und Vertrieb eng zusammenarbeiten, darauf legen wir sehr großen Wert. Da die Kunden bereits umfassend digital informiert und die Interessenten für das persönliche Beratungsgespräch bestens vorbereitet wurden, wird dem Vertriebler dadurch einiges an (Beratungs)arbeit abgenommen und er kann sich auf abschlussrelevante Themen fokussieren“, so Prügel.

Darüber hinaus ist die Durchdringung der Content-Marketing-Kampagnen nach innen und die Begeisterung aller Mitarbeiter im Unternehmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor, wie Markus Schaumlöffel, Geschäftsführer der Agentur proteco, erklärt: „Es ist wichtig, die einzelnen Abteilungen mitzunehmen und ihnen zu zeigen, wie Content Marketing in den jeweiligen Bereichen verankert werden kann. So leistet jeder einen Beitrag zum Erfolg einer Kampagne und wird sozusagen ein wichtiger Multiplikator und Markenbotschafter.“

## **Erfolgsmessung als Argumentationsgrundlage**

Klar ist: Der Kaufabschluss ist nicht das Ende der digitalen Beratung. Der After-Sales-Bereich nimmt bei CREATON

eine elementare Stellung ein. „Selbstverständlich legen wir großen Wert auf eine Rückkopplung“, erklärt Prügel. Die Abfrage der Zufriedenheit erfolgt in erster Linie durch Mailings, die laut Prügel eine hohe Response-Rate vorzuweisen haben. „Feedback – sowohl positiv als auch negativ – ermöglicht es uns, unsere Beratung und Serviceleistungen anzupassen und stetig weiterzuentwickeln. Dies ist enorm wichtig, denn schließlich steht der Kunde mit seinen Bedürfnissen immer im Mittelpunkt.“

Die detaillierte Erfolgsmessung ist elementar, um den Beitrag des Content Marketings zum Unternehmenserfolg aufzuzeigen, wie Daniela Prügel erläutert: „Mithilfe von vorher definierten KPIs und einem strukturierten Performance Marketing erhält man nicht nur Aufschluss darüber, welche Themen zukünftig fokussiert werden sollen, sondern auch belastbare Zahlen, die als Argumentationsgrundlage gegenüber der Geschäftsleitung dienen.“ Dabei sei es wichtig, Content Marketing nicht als einmaliges Projekt zu sehen, das nach einer bestimmten Laufzeit abgeschlossen ist. Vielmehr ist es eine Marketing-Maßnahme, an der stetig gearbeitet und weiterentwickelt werden muss. Hierfür ist auch ein Blick für aktuelle und zukünftige Trends am Markt unerlässlich. „Die Content-Marketing-Strategie muss regelmäßig geprüft und bei Bedarf angepasst werden, um langfristig auch die Unternehmensziele zu unterstützen“, macht Prügel deutlich.

Lesen Sie mehr zum Thema im bvik B2B Experten Blog.

- [Content Marketing war gestern – digitale Beratung heute!](#)

## Über CREATON

CREATON ist seit 1884 Experte für Steildachlösungen aus Tondachziegeln und Betondachsteinen und beschäftigt rund 800 Mitarbeiter. CREATON ist an acht Standorten mit 14 Werken in Deutschland vertreten und betreibt mit CREATON Polska in Widziszewo sowie in Chojnice und CREATON SEE im ungarischen Lenti weitere Produktionsstandorte. Zu den Zielgruppen zählen neben Handwerkern, Händlern, Bauträgern und Architekten auch zunehmend private Bauherren. Ein riesiges Netzwerk an Fachberatern und Anwendungstechnikern bietet dabei optimalen Service für jeden Kunden.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_24\\_10\\_2019.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_24_10_2019.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Andreas Hack, Leiter Lead Management und Daniela Prügel, Digital Marketing Managerin (beide CREATON GmbH) – Quelle: CREATON GmbH

Bild 2: Markus Schaumlöffel, Geschäftsführer, proteco marketing-service gmbh – Quelle: proteco gmbh

### **Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>.