

# Pressemitteilung

Augsburg, 25. November 2019

## Ansprechpartner

Dominik Schubert  
PR-Referent

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

## Industrieunternehmen müssen in der Kommunikation umdenken

**Strategisches Content-Marketing hilft deutschen  
Industrieunternehmen bei Neukundengewinnung, Kundenbindung und Stärkung der Marke.**

Content-Marketing ist für B2B-Unternehmen zu einer festen Größe im Kommunikationsmix geworden und hat in vielen Fällen sogar bisherige Marketingaktivitäten ersetzt. Nutzbringende Inhalte, die potenzielle Kunden informieren, im Entscheidungsprozess begleiten und immer mit den individuell relevanten Informationen beliefern, rücken in den Fokus und verdrängen reine Werbebotschaften in der Kommunikation. Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – gibt mit seinem aktuellen Whitepaper „Content-Marketing im B2B“ Marketing-Verantwortlichen ein Hilfsmittel aus der unmittelbaren Industriepraxis an die Hand, um Content-Marketing in deutschen Unternehmen strategisch und professionell aufzusetzen und damit fit für die Zukunft zu machen.

Aufgrund der steigenden Zahl an Informationskanälen wird die Customer Journey immer komplexer. Außerdem ändern sich die Informationsbedürfnisse des Kunden und das Kaufverhalten. Dies stellt B2B-Marketer vor große Herausforderungen, die mit strategischem Content-Marketing gelöst werden können. Denn mit Inhalten, die für die Zielgruppen relevant und nützlich sind, lassen sich in verschiedenen Phasen der Kundenreise nachhaltige Effekte erzielen – von der Steigerung der Markenbekanntheit über die Neukundengewinnung bis zur Kundenbindung. Darüber hinaus ist über hochwertigen Content eine Abgrenzung zum Wettbewerb sehr leicht möglich.

### **Die Perspektive des Kunden einnehmen**

Für erfolgreiches Content-Marketing muss in den Industrieunternehmen jedoch ein Perspektivwechsel stattfinden. Marketer müssen sich von der Produktfixierung lösen, die Perspektive des Kunden einnehmen und die Kommunikation dahingehend ausrichten. Außerdem ist eine strategische Basis unabdingbar. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Inhalte für die Zielpersonen relevant sind und diese auch in genau dem Moment erreichen, wo sie benötigt werden.

### **Content an Themen ausrichten – nicht an Kanälen**

Bei Erstellung des Contents ist es elementar, dass nicht die Kanäle, sondern immer die Themen im Fokus stehen. Es geht darum, zu entscheiden, was dem Kunden weiterhilft und über welchen Kanal die Inhalte übermittelt werden, um größtmöglichen Mehrwert zu generieren. „Für einen themenorien-

tierten Ansatz ist ein Umdenken nötig. Die Kanalverantwortlichen und Content-Produzenten müssen so früh wie möglich mit ins Boot geholt werden. Schon bei der Themenplanung sollten sie ihre speziellen Anforderungen einbringen können", erklärt Isolde Grabenauer, Senior Director Corporate Communications bei der Freudenberg Sealing Technologies GmbH & Co. KG. Dabei ist es sinnvoll, bei jeder Content-Produktion darüber nachzudenken, über welche Kanäle das Material zweitverwertet werden kann.

### **Internationale Märkte und KI als Herausforderungen**

Eine besondere Herausforderung ist die Content-Erstellung für international agierende Unternehmen. Sie müssen nicht nur sicherstellen, dass die Inhalte auf die Gegebenheiten des jeweiligen Marktes und die Gepflogenheiten des Landes angepasst sind, sondern auch die Markenidentität und die Kernaussagen weltweit identisch sind. „Content in einen anderen Zielmarkt zu übertragen ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Fakten müssen natürlich Fakten bleiben, doch jedes Unternehmen, jede Zielgruppe und auch jedes Medium hat eine eigene Sprache, die es zu berücksichtigen gilt“, macht Ulrich Barnewitz, Geschäftsführer des internationalen Sprachdienstleisters Wieners+Wieners, deutlich.

Darüber hinaus müssen sich B2B-Marketer zunehmend mit neuen Technologien beschäftigen. Künstliche Intelligenz wird in Zukunft zu einer weiteren Personalisierung im Content-Marketing führen, da Inhalte noch gezielter auf den Bedarf des (potenziellen) Kunden zugeschnitten werden und dadurch individuelle Kundenerlebnisse geschaffen werden

können. Um mit den revolutionären Entwicklungen im Content-Bereich Schritt zu halten und richtig reagieren zu können, muss sich auch der Mittelstand frühzeitig damit auseinandersetzen und entsprechende Kompetenzen aufbauen. Nur dann kann es gelingen, im internationalen Wettbewerb nicht abgehängt zu werden.

Hinweis:

*Das Whitepaper „**Content-Marketing im B2B – vom Hype zur etablierten Marketingdisziplin**“ dient B2B-Marketern als Hilfsmittel, um Content-Marketing im eigenen Unternehmen professionell aufzusetzen. Es zeigt, wie man die richtigen Themen für seine Zielgruppen findet, welche Formate heute und in Zukunft für die Ansprache von B2B-Entscheidern besonders geeignet sind und wie man intern Strukturen und Prozesse aufsetzt. Das Whitepaper steht bvik-Mitgliedern kostenlos als Download zur Verfügung: <https://bvik.org/themen-und-tools/whitepaper/> Nicht-Mitglieder können sich als registrierte User ein umfangreiches Abstract herunterladen.*

Mehr zum Thema „Content-Marketing“ lesen Sie im B2B Experten Blog des bvik:

- [Customer Experience: Die systemische Basis wird oft vergessen](#) (Michael Sahlender, CELUM GmbH)
- [Content Marketing war gestern – digitale Beratung heute!](#)  
(Andreas Hack + Daniela Prügel, CREATON GmbH)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter  
[http://intern.bvik.org/download/PM\\_25\\_11\\_2019.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_25_11_2019.zip)

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

Bild 1: Isolde Grabenauer, Senior Director Corporate Communications, Freudenberg Sealing Technologies GmbH & Co. KG – Quelle: Freudenberg Sealing Technologies

Bild 2: Ulrich Barnewitz, Geschäftsführer, Wieners+Wieners GmbH – Quelle: Wieners+Wieners GmbH

Bild 3: Cover bvik-Whitepaper „Content-Marketing im B2B“  
– Quelle: bvik

**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/>.