

Content ist alles

Ergebnisse gemeinsam feiern, Verantwortung teilen

Im Marketing ist und bleibt Content alles. Für digitale Kommunikationskanäle gilt das umso mehr. Trotz dieser Tatsache unterschätzen viele GTM-Teams immer noch das erforderliche Volumen und investieren zu wenig in wirklich herausragende inhaltliche Qualität. Wenn Ihr Unternehmen nicht das nötige Engagement in die Erstellung optimierter Content steckt, werden Sie wichtige Chancen verpassen. Die heutigen Märkte sind so überfüllt mit Informationen, die geradezu nach Aufmerksamkeit schreien, dass Sie weder gesehen noch gehört oder gar verstanden werden.

Die folgende Infografik, befasst sich mit der Frage, was guter Content ausmacht, welche organisatorischen Hürden der Erstellung von herausragendem Content im Weg stehen und wie Teams diese Hürden überwinden können, um die entscheidenden Rädchen im Getriebe neu zu justieren.



Content weckt Interesse – noch bevor ein Projekt beginnt¹

Herausragender Content kann bei potenziellen Käufern einen bleibenden Eindruck hinterlassen.



79 % aller Käufer befassen sich schon vor dem eigentlichen Beginn ihres Projekts mit entsprechenden Marketingmaterialien, um sich über mögliche Lösungen zu informieren.

Anbieter, die ihren Interessenten neue Informationen bieten, haben bei der letzten Lieferantenauswahl einen überwältigenden Vorteil



Bei Anbietern, die potenziellen Käufern zuvor neue Informationen zum Thema geliefert haben, ist die Wahrscheinlichkeit eines Vertragsabschlusses um 91 % höher.

Durch herausragenden Content wecken Sie bei mehr potenziellen Kunden Interesse und heben sich von der Konkurrenz ab.



Jedes einzelne Mitglied eines Einkaufsteams liest im Durchschnitt mindestens 5 Content-Beiträge, bevor es auch nur Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter aufnimmt.

Herausragender Content beginnt mit einer kundenorientierten Einstellung

In den letzten 20 Jahren haben wir Anbieter dabei unterstützt, bahnbrechende digitale Ressourcen zu erstellen, und dabei die Kerneigenschaften herausgearbeitet, die diese besonders erfolgreich machen.



Fünf Eigenschaften von herausragendem B2B-Content²

- 1. Kundenorientierung.** Bewusster Fokus auf die besonderen Bedürfnisse der Käufer statt auf alle möglichen Eigenschaften, die Ihre Lösung sonst noch zu bieten haben könnte.
- 2. Konstruktivität.** Wer die Bedürfnisse dieser Teams voraussieht, schafft eine positive Dynamik: Die Teammitglieder werden selbstbewusster in ihren Entscheidungen und haben mehr Vertrauen zu Ihnen als ihrem Partner.
- 3. Einfühlungsvermögen.** Ein einfühlsamer Verkäufer macht deutlich, dass ihm die Komplexität des B2B-Entscheidungsprozesses und das Risiko für den Kunden und sein Unternehmen bei Käufen dieser Art bewusst sind.
- 4. Relevanz.** Konzentrieren Sie sich darauf, das Einkaufsteam bei den einzelnen Schritten zu unterstützen, die den individuellen Einkaufsprozess des Kunden ausmachen.
- 5. Nützlichkeit** Begleiten Sie jedes Teammitglied durch seinen Teil des Einkaufsprozesses, indem Sie allen die Informationen, die sie brauchen, zum richtigen Zeitpunkt und im bevorzugten Format zur Verfügung stellen.

Organisatorische Gegebenheiten können die Erstellung herausragender Content erschweren

Es ist ein komplexes Gefüge aus unterschiedlichen Faktoren, das Unternehmen davon abhält, zuverlässig herausragenden Content zu produzieren. Es ist schwierig, diese Probleme kurzfristig zu lösen, und es könnte sein, dass sie in absehbarer Zukunft nicht mehr zu lösen sind. Es kann daher sein, dass Sie, um im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können, ernsthaft darüber nachdenken müssen, Ihr bestehendes Modell zu ändern.

Chronische Hürden bei der Erstellung herausragender Content³



Was kritischer Content angeht, sind die Verantwortlichkeiten häufig **auf viele einzelne Personen und Stellen aufgeteilt.**



Die richtigen Talente zu finden – oder aufzubauen – ist **etwaeuer und zeitaufwendig.**



Kleine Teams mit fehlenden personellen Ressourcen schaffen es nicht **sowohl die Qualität als auch das erforderliche Volumen in Einklang zu bringen.**



“Content Creators” erfüllen im Alltag unter Umständen auch noch **andere wichtige Aufgaben.**

Die Lösung des Content-Dilemmas – der richtige Partner

Ein erfahrener B2B Content-Partner kann Teams während des gesamten Prozesses unterstützen, von der Strategie bis hin zur kontinuierlichen Produktion hochwertiger Content. Der erste Schritt auf dem Weg zu einer verlässlichen und nachhaltigen Content Supply Chain ist eine sorgfältige Bewertung der Fachkompetenz, Erfahrung, Ressourcen, Flexibilität und Agilität Ihres Partners.

Was ein guter Content-Partner Ihnen bieten sollte



Fachkompetenz und eine umfassende Kenntnis Ihrer Märkte, Käufer-Personas und Branchendynamik.



Nachweisliche Kompetenz in der Bereitstellung sowohl traditioneller als auch **interaktiver Content-Formate.**



Zugang zu erstklassigen Informationsquellen und Kapazitäten, um sicherzustellen, dass Ihr Content die gewünschte Aufmerksamkeit erzielt, relevant bleibt und überzeugende quantitative Claims vermitteln kann.



Kompetenz in der **Content-Prüfung und -Analyse**, um bewerten zu können, was funktioniert und was nicht und welche Lücken Ihre Library aufweist.



Die Fähigkeit, **globalen Anforderungen** with regional market knowledge and translation/localization services.



Praktische Kenntnisse rund um die Beziehung zwischen **Content, Leadgenerierung und Sales Enablement**, um Kampagnen- und Pipeline-Ziele zu erreichen und was nicht und welche Lücken Ihre Library aufweist

Die Käufer von heute brauchen schnelle und effektive Content-Ressourcen, um ihre Einkaufsentscheidungen auf informierte Weise treffen zu können.

Unternehmen, die das bieten können, haben einen großen Vorteil. Teams, die in diesem Bereich Probleme haben, sollten sich Unterstützung von erfahrenen externen Beratern im Bereich Content Creation wie der **Enterprise Strategy Group (ESG) von TechTarget** suchen, die ihnen helfen können, sich mit ihrem Angebot von der Masse abzuheben, um kurzfristig ihre Ziele zu erreichen und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wenn Sie wissen wollen, wie Sie langfristig erfolgreichen Content sicherstellen können, wenden Sie sich noch heute an uns.

Source:
1. TechTarget | 2021 Media Consumption Report: North America
2-3. ESG | What is Great Content for Buyers and Why's it So Hard?