

## **Die fünf Herausforderungen der Marketingkommunikation für IT und Hightech und wie man sie mit Content-Marketing meistert**

von Hartmut Giesen

Die Marketingkommunikation für IT und Hightech hält fünf zentrale Herausforderungen bereit:

### **1. Technisch kompetent und allgemeinverständlich kommunizieren**

Die Kommunikation über indische Salami erfordert andere Kompetenzen als die Kommunikation über intelligente Staplerleitsysteme. Ganz gleich welches Instrument Sie in der Kommunikation einsetzen, Pressemeldungen, Websites, Blogs, Whitepapers etc., für die Erstellung der zu kommunizierenden Inhalte benötigen Sie Personen, die verstehen, worum es bei einem Staplerleitsystem (einer Software, einer Maschine etc.) aus der Technik- UND Nutzenperspektive geht. Sie müssen so darüber schreiben und sprechen können, dass Inhalte einerseits von den technischen Zielgruppen akzeptiert und andererseits von den nicht-technischen Ansprechpartnern verstanden werden.

### **2. Nutzen und Wert von Lösungen stringent aus ihren technischen Eigenschaften herleiten**

Marketingkommunikation für IT und Hightech kann von zwei Seiten argumentativ scheitern: Von der technischen Seite kommend bleibt sie oft bei den technischen Eigenschaften stehen und vergisst zu kommunizieren, welchen Nutzen diese technischen Eigenschaften für Käufer haben und welcher Wert für das Unternehmen letztendlich aus diesem Nutzen entsteht (das ist die eher deutsche Art des Scheiterns). Von der Wertseite kommend wird häufig ein Mehrwert versprochen (schneller Return on Investment), ohne dass belegt wird, warum und wie ausgerechnet diese Lösung den Mehrwert produziert (das ist die eher amerikanische Art des Scheiterns). Funktionierende Marketingkommunikation entwickelt den Nutzen und den Wert einer Lösung schlüssig aus ihren technischen Eigenschaften. Damit erledigt sich auch die oft gestellte Forderung nach „lösungsorientiertem Marketing“.

### **3. Lösungen im Bedarfsaugenblick findbar machen**

Die Marketingkommunikation für IT und Hightech muss sicherstellen, dass die angebotene Lösung im Bedarfsfall als solche vom potenziellen Nutzer auch erkannt wird. Dazu muss sie zunächst schlicht „findbar“ sein, wenn die Lösungsrecherchen beginnen. Dies ist „einfach“, wenn ein hohes Budget in Bekanntheit und Branding investiert werden kann und damit ein Produkt schon vor Beginn der Suche als mögliche Lösung mental beim potenziellen Nutzer verankert ist. Ist dies nicht der Fall, muss die Marketingkommunikation dafür sorgen, dass die Lösungsinformationen im Suchaugenblick den Interessenten über andere Kanäle erreichen. Da die Suche nach IT- und Hightech-Lösungen heute im Wesentlichen webbasierend ist, heißt dies, sie muss

im Web findbar sein. Um dies zu gewährleisten, sollten Lösungsinformationen im Web so platziert werden, dass sie die Suchmaschinen bei der Eingabe der eingängigen Suchbegriffskombinationen weit vorne in den Ergebnislisten platzieren und dass sie die Suchenden auf den Plattformen finden, auf denen sie „zu Hause“ sind: Facebook, Twitter, LinkedIN, Xing.

#### **4. Mit dem Buying-Center kommunizieren**

Marketingkommunikation für IT und Hightech richtet sich als B2B-Kommunikation an Gruppen von Entscheidungsträgern (Buying-Center) – Nutzer, Einkäufer, Management etc. – mit verschiedenen fachlichen Hintergründen, Informationsbedürfnissen, Zielsetzungen, Handlungszwängen und persönlichen Agenden. Die Marketingkommunikation muss dies berücksichtigen, indem sie technische und wirtschaftliche Argumente, die Sprache und die Gesamtkonzeption der Inhalte je nach direktem Adressaten variiert.

#### **5. Kaufzyklen-synchron kommunizieren**

Die Entscheidungsfindung für IT- und Hightech-Investitionen ist keine Angelegenheit in Meetinglänge. Sie dauert mitunter Jahre und durchläuft von der ersten Anbieterrecherche über das Zusammenstellen der Shortlist bis zur endgültigen Anbieterauswahl verschiedene Phasen. Die Marketingkommunikation muss synchron und „treibend“ durch diese Kaufzyklen-Phasen führen. Konkret bietet sie für jede Phase die Informationen, die Entscheidungsträger benötigen und liefert die Argumente, damit die eigenen Lösungen den Sprung in die nächste Entscheidungsphase schaffen.

#### **Mit Content-Marketing die Herausforderungen der Marketingkommunikation meistern**

Content-Marketing ist der Schlüssel zur erfolgreichen Marketingkommunikation für IT und Hightech. Mit Inhalten lassen sich auf alle Herausforderungen differenzierte Antworten finden – bis auf die erste. Diese erste Herausforderung müssen Sie gemeistert haben, bevor Sie Inhalte produzieren und publizieren können, die die richtigen Informationen in der richtigen Sprache oder Form zum richtigen Augenblick über die richtigen Medien kommunizieren. Nicht zuletzt deshalb raten die Gründer von 37signals in ihrem Bestseller Rework dazu: Hire Creative Writer, das kann auch ein externer Partner sein.