



B2B-Content-Marketing einfach erklärt: Beispiele, Best Practices & Co.

Autor: Christina Kniewasser | Position: Head of Content Marketing | Zuletzt aktualisiert: 28. Februar 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/b2b-content-marketing/>

„Auch für B2B-Unternehmen ist Content-Marketing wichtig!“ Vermutlich hast du diesen Satz schon mehrfach gelesen oder gehört. Als Information ist er leider ungefähr so hilfreich wie „Wasser ist nass“. Falls du wissen willst, **wie B2B-Content-Marketing konkret funktioniert**, lies weiter.

Hier lernst du, was B2B (*Business to Business*) von B2C (*Business to Customer*) unterscheidet und wie sich das auf die Content-Strategie auswirkt. **Unter anderem geht es um Fragen wie:**

- ✔ Sind Emotionen im B2B-Content „erlaubt“?
- ✔ Wie kann man als B2B-Unternehmen Videos einsetzen?
- ✔ Welche Content-Formate sind sinnvoll?
- ✔ Sollten soziale Netzwerke Teil der B2B-Marketing-Maßnahmen sein? Oder ist das Zeitverschwendung?

Weil man aus der Praxis mehr lernt als aus Statistiken und Allgemeinplätzen, sehen wir uns außerdem **diverse Beispiele für B2B-Content-Marketing** an: Welche Marken sind ein Best-Practice-Fall? Welche Erfahrungen haben wir selbst gemacht?

Legen wir los!

Wie funktioniert Content-Marketing für B2B? Ein Schnelldurchlauf

Dieses Kapitel ist für dich, wenn du **mit den Grundlagen loslegen** willst. Welche Ziele stecken dahinter, Content als B2B-Marketing-Maßnahme einzusetzen? Geht es nur darum, Leads zu generieren?

Achtung: Was du hier eher nicht finden wirst, sind massenhaft Statistiken. Warum? Weil solche Zahlen nur bedingt weiterhelfen. Content-Marketing ist auch im B2B-Sektor **eine sehr individuelle Sache**. Was für 80% aller Unternehmen wunderbar funktioniert, ist in deinem Fall vielleicht völlig sinnlos.

Eine Einführung ins [Content-Marketing](#) inkl. Tipps für „Content mit Mehrwert“ findest du im Ratgeber!



Was ist B2B-Content-Marketing?

B2B-Content-Marketing ist ein Prozess, in dem **nutzerzentrierte Inhalte** (engl. *content*) erstellt, verbreitet, analysiert und gepflegt werden.

Die Inhalte richten sich an eine **vorher definierte B2B-Zielgruppe**. Sie sollen Interesse wecken, Leads generieren und zur Zufriedenheit bestehender Kunden beitragen.

Das große Ziel ist, dass Interessierte aus eigenem Antrieb auf dich als B2B-Anbieter zugehen. Statt mit aufdringlicher Werbung überzeugst du sie dadurch, dass du **mit deinem Content in einer spezifischen Situation weiterhilfst**. Das Prinzip nennt man auch Pull-Marketing oder Inbound-Marketing.

Willst du Profi im **Inbound-Marketing** werden? Schau bei unserem Ratgeber vorbei!

Content-Marketing ist ein **sehr breites Feld**. Es gibt weder *das* Content-Format noch *die* Strategie.

Die Kunst ist es, jene Kanäle, Formate und Themen zu finden, die für deine Zielgruppe am effektivsten sind.



Für manche B2B-Unternehmen spielt der Unternehmensblog die zentrale Rolle. Für andere ist der Stand auf der Fachmesse ein Teil der Strategie. Und in unserem Fall ist zum Beispiel der **YouTube-Kanal** eine wichtige Content-Säule.

Apropos: Wirf einen Blick ins Video! Darin fasst Alexander die drei wichtigsten Punkte zu Content-Marketing im B2B-Umfeld zusammen: https://youtu.be/2fM3Uk_e4l8

Tipp: Überleg dir immer schon im Vorfeld, für welche anderen Kanäle du ein Content Piece weiterverwerten kannst. Durch das sog. **Content-Repurposing** sparst du dir langfristig einiges an Arbeit.



Ziele: Warum Content-Marketing?

Wie oben schon gesagt, ist das **übergeordnete Ziel** von Content-Marketing, **ehrliches Interesse zu wecken** und zu halten. In der Regel verfolgen die meisten B2B-Unternehmen eins oder mehrere der folgenden Ziele:

- ✔ Leads generieren (mehr Newsletter-Anmeldungen, Kontaktaufnahme, ...)
- ✔ Markenaufbau (z. B. mehr Markensuchanfragen generieren)
- ✔ Aufmerksamkeit wecken bzw. Brand Awareness schaffen
- ✔ Vertrauen schaffen und (bei bestehenden Kunden) vertiefen

Auf die Frage „Warum Content-Marketing?“ gibt es eine einfache Antwort: **Klassische Push-Werbung hat ausgedient**. Ein Unternehmen muss heute schon deutlich mehr bieten als penetrante „Kauf! Kauf! Kauf!“-Botschaften.

Denn wie auch Privatleute informieren sich B2B-Kund*innen lieber selbst. Eine [Umfrage von FocusVision ergab](#) 2020 zum Beispiel, dass B2B-Käufer*innen auf ihrer Buyer Journey...

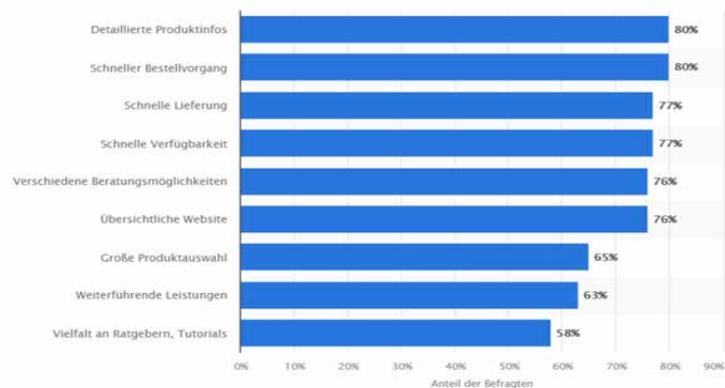
- ✔ durchschnittlich **13 Beiträge** ansehen, von denen...
- ✔ **8 Beiträge vom Anbieter selbst** stammten und 5 Beiträge von Dritten.

Ein Großteil der Befragten (70 Prozent) bezog die Informationen übrigens **direkt über die Anbieter-Website** und Internet-Recherche allgemein (67 Prozent). B2B-SEO ist also ein Faktor, den du dir ebenfalls ansehen solltest.

Willst du gleich loslegen? Hier geht's zum Ratgeber für [B2B-SEO!](#)

Und was genau wollen Interessent*innen sehen, wenn sie sich auf Websites über ein B2B-Angebot schlau machen?

Laut einer Umfrage von ECC Köln achten B2B-Entscheider*innen u. a. auf **detaillierte Produktinformationen**, wenn sie online zu komplexen Produkten recherchieren. Auch Beratungsmöglichkeiten werden als wichtig bewertet, wie die [Aufschlüsselung von Statista](#) zeigt:



Details: Deutschland; 22.07. bis 30.07.2021; 123 Entscheider und Projektverantwortliche aus B2B-Unternehmen; Angezeigt werden die Antwortoptionen "eher wichtig" und "sehr wichtig"; Online-Umfrage

© Statista



Du siehst schon, Content-Marketing für B2B ist wesentlich mehr, als sporadisch ein paar Blogartikel mit Firmennews zu publizieren.

Um deine Marketing-Ziele zu erreichen, brauchst du eine gut durchdachte, ganzheitliche und schriftlich dokumentierte Strategie. Du musst **kommerzielle und nicht-kommerzielle Interessen** gleichermaßen bedienen.

Hilfe, wo fang ich da an, denkst du jetzt?

Keine Sorge, **im Anschluss gehen wir alles Schritt für Schritt durch**. Danach weißt du besser, wie du angemessene Themen für deine Zielgruppe findest, wie du den vielzitierten „hochwertigen Content“ erstellst – und was du dabei auf jeden Fall vermeiden solltest.

Das ist dir alles schon klar und du willst eigentlich nur Beispiele sehen? Dann spring einfach [weiter zum nächsten Kapitel!](#)

Willst du generell mehr über [Ziele und Content-Marketing-Strategien](#) wissen? Schau im Ratgeber vorbei!

Was zeichnet Content für B2B-Unternehmen aus?

Im Kontext *Business-to-Business* zählen vor allem folgende Punkte: **Effizienz**, **Professionalität** und die **persönliche Beziehung** zwischen B2B-Dienstleister und Kunde.

Dein B2B-Content muss also zu hundert Prozent darauf ausgerichtet sein, was dein Zielpublikum braucht.

Klar, das gilt im B2C-Umfeld ganz genauso. Im B2B ist der Faktor Vertrauen allerdings das Zünglein an der Waage. Hier gibt es **keine spontanen Käufe**, **keine Sales-Aktionen** für die breite Masse, keinen viralen Content.

B2B-Kund*innen agieren mit Bedacht und entscheiden sich erst dann für ein Angebot, wenn sie sicher sind: „Ja, das passt zu unserem Unternehmen.“

Auf praktischer Ebene zeichnen sich (erfolgreiche) Inhalte für B2B durch **folgende Merkmale** aus:

- ✔ **Keywords** haben oft wenig Suchvolumen, da es sich um Nischen-Themen handelt.
- ✔ Der Fokus liegt auf Problemlösungen statt auf Markeninszenierung.
- ✔ Harte Zahlen, Referenzen von anderen und persönliche Ansprache sind die Schlüsselfaktoren, um Vertrauen zu gewinnen.
- ✔ Besonders beliebte Content-Formate sind Whitepaper, E-Books, Fallstudien, Blogartikel und Videos.

[In diesem Video](#) siehst du anhand von einem konkreten Positiv-Beispiel, wie B2B-Content aussehen kann.



Themenfindung: Was wollen B2B-Kunden?

Deine wichtigste Frage lautet im Content-Marketing für B2B immer: **Welche Probleme und Wünsche hat meine Zielgruppe auf professioneller Ebene?** Sobald du das weißt, lässt sich eingrenzen, welche Themen Priorität haben und auf welchen Keywords du deine Content-Strategie aufbauen musst.

Wie man eine [Content-Strategie](#) erstellt, lernst du im Ratgeber!

Klar, du kannst bei der Themenwahl nach deinem Bauchgefühl gehen und/oder die breite Masse ansprechen. Die Sache ist nur: Rechnet sich das? Wohl eher nicht. Du willst schließlich primär **jene Leute erreichen**, die **tatsächlich zu zahlenden Kund*innen werden** könnten.

Aus den Wünschen deiner Zielgruppe kannst du ableiten, mit welchen konkreten Begriffen sie nach Problemlösungen sucht.

Im nächsten Schritt beurteilst du dann, **ob du die gewünschten Problemlösungen zu bieten hast**. Falls ja, solltest du das Themenfeld bzw. die Keywords in deine Content-Strategie aufnehmen.

Kurz zusammengefasst:



Hier ein paar Ideen, wie du relevante Themen und Keywords findest:

Frag bei den Kolleg*innen im Kundensupport oder Vertrieb nach.

Persönlicher Kontakt und individuelle Beratung sind zwei wesentliche Merkmale von B2B-Marketing. Dementsprechend können dir die Leute, die täglich mit (potenziellen) Kunden Kontakt haben, vermutlich viel darüber sagen, **welche Themen besonders oft aufkommen**.



Macht im Team ein Brainstorming.

Daraus ergeben sich bestimmt schon viele mögliche Themenfelder. Aber Achtung: **Nehmt nicht pauschal alles auf eure Liste auf.** Eine Idee hat nur sehr, sehr vage mit eurem Unternehmen zu tun? Dann ist es eher sinnlos, sich weiter damit zu beschäftigen. Ein bisschen selektiv darf und sollte man dann doch sein.

Schau dich bei der Konkurrenz um.

Die stärksten Konkurrenten fokussieren sich auf bestimmte Themen? Dann wird das gute Gründe haben. Lass dich inspirieren, allerdings wieder unter der gleichen Voraussetzung – übernimm **nur die Ansätze, die für dein Business sinnvoll sind.**

Mach eine Keyword-Recherche.

Im Anschluss an die Ideensammlung musst du jedoch **herausfinden, wie hoch die Nachfrage tatsächlich ist.** Die Keyword-Recherche verrät dir, auf welche Subthemen und Suchbegriffe du dich besonders konzentrieren solltest.

Notiz am Rande: „Mach eine Keyword-Recherche“ sagt sich so leicht. In der Praxis kann diese Aufgabe ziemlich viel Zeit in Anspruch nehmen – nimm sie dir! Die **Keyword-Recherche ist die Basis für dein Content-Marketing**, ja sogar deine Website-Struktur. Mit der schnell-schnell-Lösung tust du dir langfristig keinen Gefallen.

Falls du Schritt für Schritt wissen willst, wie's geht: Unser [Keyword-Recherche-Ratgeber](#) hilft dir weiter!

Im Zuge der Recherche kriegst du einen Überblick, **in welcher Phase** sich die Leute befinden, wenn sie nach Begriff XY suchen: Top, Middle oder Bottom of the Funnel (ToFu, MoFu, BoFu)?

Sprich, wie nahe sind sie bei der jeweiligen Suchanfrage an der Conversion?

Unser Tipp:

Nimm auf jeden Fall **auch ToFu-Inhalte in deine Strategie** auf, denn sie sind meist der erste Kontaktpunkt (sog. *conversation starter*). Gleichzeitig ist es aber wichtig, die kommerziellen Keywords am Ende des Funnels sauber abzudecken. Sonst hast du keine **Conversion-relevanten Seiten**, auf die du weiterverweisen kannst. Dann verläuft die User Journey ins Leere – Ziel verfehlt.



Bonus-Tipp für die Keyword-Recherche

Beim B2B-Content-Marketing geht es darum, **schnell und effektiv Probleme der Nutzer*innen zu lösen**. Da ist es natürlich der absolute Jackpot, wenn du Keywords findest, die sich explizit auf diese Probleme beziehen.

Bühne frei für das Keyword-Tool deiner Wahl! (Ich habe in dem Fall mit Ahrefs gearbeitet.)

Hier gibst du das übergeordnete Thema ein. Aus der Liste mit Keywords filterst du dann all jene Begriffe heraus, die „Fehler“, „Error“ etc. **enthalten**.

Im Keywords Explorer von Ahrefs geht das mit der Option „include“. Schauen wir uns an, ob es für das Keyword „microsoft teams“ irgendeine **Problem-Suchanfragen** gibt (der Screenshot ist aus dem Reiter „Matching Terms“):

Keyword	KD	Volume	Global	Clicks
microsoft teams fehler beim datei upload	N/A	50	50	N/A
microsoft teams fehler beim senden	N/A	30	30	N/A

Rein theoretisch könnte man jetzt einen Blogbeitrag zu eben jenen Fehlern erstellen und gezielt **ein sehr spezifisches Problem** der User*innen lösen. Im besten Fall würde so ein Artikel dazu führen, dass der betreffende B2B-Anbieter positiv in Erinnerung bleibt.

Deshalb: **Such gezielt nach Problem-Keywords** und bastle daraus Content, der die Lösung liefert.

Zielgruppenanalyse im B2B-Sektor: Wer sieht den Content?

Wer Content-Marketing sagt, muss auch Zielgruppe sagen. Speziell im B2B-Bereich, schließlich hat man es hier oft mit einem Nischenpublikum zu tun.

Du musst wissen, **was die Personen ausmacht, die deine Inhalte sehen** bzw. überhaupt Interesse haben könnten. Sonst steckst du umsonst viel Zeit und Mühe in die Content-Produktion.



Grundregel:

Definiere pro Inhalt eine Zielgruppe. Ansonsten wird der Content vielleicht zu generisch – und spricht im Endeffekt gar niemanden an.

Jemand, der die endgültige Kaufentscheidung trifft, hat z. B. eine völlig andere Ausgangssituation als jemand, der erst mal im Vorfeld recherchiert.

Auf Content-Ebene kann das heißen:

- ✔ **Person 1 hat schon verschiedene Angebote eingeholt**, jetzt kommt es auf jedes Detail an. Du musst sie mit stichhaltigen Argumenten, aussagekräftigen Zahlen und einem Ausblick auf die Zusammenarbeit überzeugen.
- ✔ **Person 2 ist erst vor kurzem auf deine Marke aufmerksam geworden.** Sie will primär ein paar Optionen sammeln und verstehen, wie man Problem XY beheben könnte.

Lange Rede, kurzer Sinn: Du brauchst Buyer Personas.

Buyer Personas im Content-Marketing für B2B

Achte darauf, die Buyer Persona(s) **anhand der richtigen Kriterien** zu entwerfen. Es passiert leider schnell, dass man eine Wunsch-Persönlichkeit zusammenfantasiert, die nur teilweise repräsentativ für echte Kund*innen ist.

Ich würde **folgende Orientierungswerte** empfehlen, um deine Buyer Personas (und dadurch die Zielgruppe) einzugrenzen:

✔ **demografische Daten**

Sprichst du die 55-jährige Vorstandsvorsitzende an oder den 33-jährigen Projektmanager? Faktoren wie das Alter machen durchaus einen Unterschied, u. a. in Bezug darauf, welche Kanäle am sinnvollsten sind.

✔ **Informationen aus dem Kundenservice**

Wie schon gesagt, können dir all jene Kolleg*innen mit täglichem Kundenkontakt viele wertvolle Informationen geben. Unsere Buyer Personas zum Beispiel basieren hauptsächlich auf den Erfahrungen, die wir mit bisherigen Kunden gemacht haben.



Die B2B-Buyer-Journey

Wo wir gerade bei Buyer Personas sind: Wie sieht es eigentlich mit der Buyer Journey aus? Auch das wirkt sich stark darauf aus, wie du in deiner Content-Strategie am besten vorgehst. Dazu empfehle ich dir einen Blick in den [Buying Journey Report von Gartner](#) (2019). Der Report zeigt, dass es auf der Kundenreise **sechs verschiedene Stationen** gibt:

1. Ein Problem feststellen
2. Nach einer möglichen Lösung suchen
3. Eigene Anforderungen näher definieren
4. Erste Anbieter in die engere Auswahl aufnehmen
5. Entscheidung für eine bestimmte Lösung treffen
6. Konsens über die Entscheidung finden



Achtung, das ist nur der theoretische Ablauf. **In der Praxis verläuft die Sache selten so linear.**

Doch das Fazit bleibt gleich: Du brauchst für jede dieser Phasen entsprechende Inhalte.

Emotionen in der B2B-Kampagne: Ja oder nein?

„Im B2B-Bereich haben Emotionen nichts verloren.“ Hast du den Tipp so oder so ähnlich schon mal gehört? Vergiss ihn wieder.

Emotionen sind im B2B-Content **durchaus erwünscht.**

Marketing hat immer mit Emotionen zu tun. Denn am Ende des Tages **kommunizierst du mit Menschen**, nicht mit Robotern.

Wenn dein B2B-Angebot hilfreich ist, **schaffst du damit für jemanden ein Problem aus der Welt.** Ein Problem weniger bedeutet weniger Stress. Und weniger Stress bedeutet (zumindest ein bisschen) Zeit zum Durchatmen, vielleicht ein früherer Feierabend – kurz: Erleichterung.

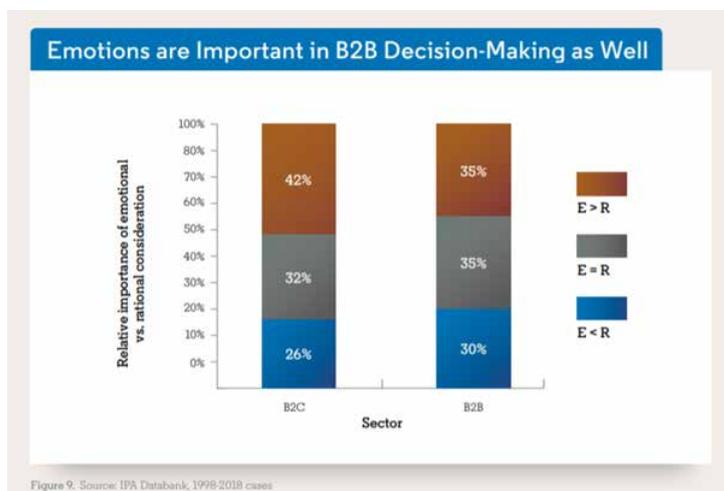


„The emotion comes from what the solution can do.“

— Joshua Nite

Runter von der Tränendrüse, denkst du? Dann werfen wir einen Blick auf die Zahlen. Da wäre u. a. die Erkenntnis aus einer [Studie vom LinkedIn B2B Institute](#), dass B2B-Kampagnen mit emotionalen Komponenten **siebenmal so effektiv** sind wie rein rationale Herangehensweisen.

In der Grafik aus dem Report siehst du, dass B2C und B2B sich gar nicht so sehr unterscheiden, was die relative Bedeutsamkeit von **emotionalen vs. rationalen Überlegungen** angeht:



Bleibt die Frage, wie „emotionales B2B-Marketing“ in der Praxis konkret funktioniert.

Ein gutes Beispiel findest du beim Infrastrukturkonzern Hochtief. In der [Rubrik „Ein Tag im Leben von...“](#) gibt es kurze Videos zum Arbeitsalltag von Angestellten. Das macht den Anbieter gleich **deutlich nahbarer** und **vermittelt Laien einen Eindruck** von der Branche.





Zugegeben, die Mittel für solche Videos hat nicht jedes B2B-Unternehmen. Zudem bräuchtest du mindestens ein Teammitglied, das sich gerne filmen lässt. (In unserem [Team](#) wäre das eine ziemliche Herausforderung.

Die weniger aufwendige Variante? **Emotionen im Text.** [Bei dieser Landingpage von Personio](#) wird beispielsweise ein Gefühl angesprochen, mit dem sich bestimmt manche Vorgesetzte identifizieren können:

Lohnabrechnung erstellen: sensibles Thema mit viel Verantwortung

Sofort Beschwerden – niemals ein Danke! Für Mitarbeiter muss die Lohnabrechnung immer stimmen. Denn so kompliziert die Lohnabrechnung für HR ist, so selbstverständlich ist das richtige Gehalt für Mitarbeiter. Personio Payroll kümmert sich um alles!

Für die Herangehensweise brauchst du kein Riesebudget, sondern nur ein bisschen Empathie. Und wenn die fehlt, hast du ohnehin ein kleines Problem...

Kanäle: Wo findet B2B-Content-Marketing statt?

„Konzentriere dich auf die richtigen Kanäle“: So weit, so logisch. In der Praxis ist die Entscheidung oft schwierig und mit **Versuch und Irrtum** verbunden.

Damit dir **keine teuren Irrtümer** passieren, sehen wir uns hier ein paar B2B-Kanäle genauer an, nämlich die Unternehmenswebsite und soziale Medien. Das hilft dir hoffentlich dabei, besser einzuschätzen, auf welche Säulen du deine B2B-Content-Strategie am besten baust.

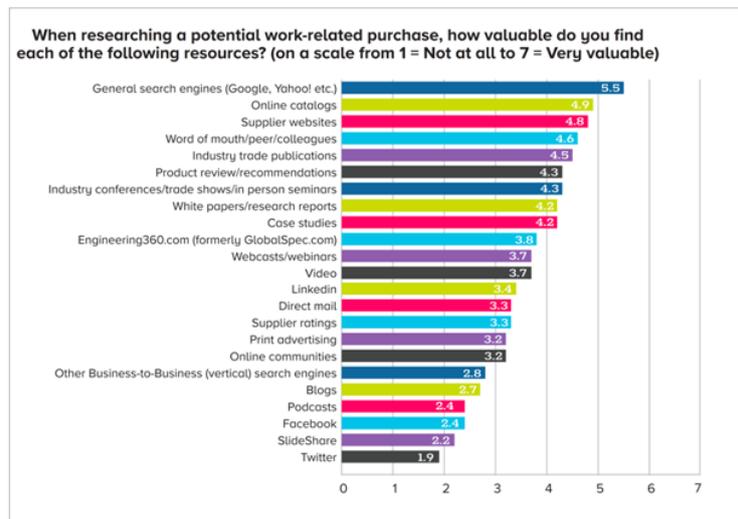
Mehr über [Online-Marketing-Kanäle](#) allgemein erfährst du im Ratgeber!

Website-Content-Marketing im B2B

Eine Firmenwebsite ist für B2B-Unternehmen Pflicht. Keine große Überraschung, oder? Wie schon erwähnt, **informieren sich viele B2B-Kund*innen am liebsten selbst** – unter anderem auf der Website des jeweiligen Anbieters.

Das zeigt eine Auswertung von GlobalSpec (2019), die [Martin Ortgies in seinem Whitepaper](#) über Social Media im B2B-Content-Marketing zitiert.

Die Teilnehmenden wurden gefragt, wie wertvoll sie die Informationen aus verschiedenen Quellen bewerten würden. Am besten schnitten dabei **Suchmaschinen, Online-Kataloge und Anbieter-Websites** ab:



Du siehst, die Website ist gleich in zweierlei Hinsicht wichtig: **erstens für den direkten Traffic**, d. h. für all jene Interessent*innen, die explizit nach deiner Website suchen. Und **zweitens für den Suchmaschinentrffic**, den du (hoffentlich) durch die [organische Suche](#) bei Google etc. generierst.

Im Ratgeber zu [SEO für B2B](#) lernst du, wie du deine Website fit machst, sodass sie mehr Google-Traffic bekommt!

Die meisten B2B-Anbieter haben ihre Firmenwebsite längst als lukrativen Content-Marketing-Kanal erkannt. In einer [Kantar-Erhebung \(2019\)](#) bewerteten fast 90 Prozent der befragten B2B-Professionals die eigene Homepage als wichtigen Kommunikationskanal.

Dazu kommt noch der Faktor Unabhängigkeit: **Die Website hast du immer komplett selbst in der Hand.**

Ja, auch die Google-Algorithmen haben ihre ganz eigenen Launen. Und ja, auch [Top-Rankings bei Google](#) muss man sich erst erarbeiten, indem man jene Algorithmen überzeugt.

Anders als bei sozialen Netzwerken **passiert es dir bei der Website allerdings nicht**, dass von heute auf morgen dein Profil gesperrt oder gar nicht mehr erreichbar ist. Wie schnell das zweite Szenario eintreten kann, haben wir ja erst Anfang Oktober gesehen. Fast 6 Stunden lang waren jegliche [Facebook-Dienste nicht erreichbar](#).

Heißt das jetzt, Social Media hat im B2B-Content-Marketing generell nichts verloren? Jein...

Social Media und B2B-Content: ein gutes Team?

Soziale Medien und Content für ein B2B-Publikum sind dann ein gutes Team, wenn besagtes Publikum sich **tatsächlich auf solchen Plattformen aufhält**.



Es klingt selbstverständlich, aber ich sage es trotzdem dazu, damit du bei deiner weiteren Recherche keine falschen Schlüsse ziehst. Es gibt nämlich durchaus ein paar Studien, die Social Media als B2B-Kanal in ein (zu) positives Licht rücken.

Da wäre etwa die [Umfrage von 2020](#), in der über 500 B2B-Unternehmen zur Social-Media-Nutzung befragt wurden. Knapp 96 Prozent gaben an, **soziale Netzwerke zu nutzen**.

Sind Facebook, LinkedIn etc. also ein absolutes Muss? Nein. Denn es ist wie mit der Mitgliedschaft im Fitnessstudio: einfach nur **dabei sein führt nicht automatisch zu einem sichtbaren Ergebnis**.

Zwischenfazit: Du musst dir sicher sein, dass du über Social Media die richtigen Leute erreichst und genug Ressourcen hast, deine Profile aktiv zu betreuen.

Das ist die eine Seite der Medaille.

Auf der anderen Seite gibt es durchaus Fälle, in denen soziale Medien sich für B2B-Content-Marketing anbieten:

- ✔ **Employer Branding & Recruiting** – auch das ist Teil von Content-Marketing, wie u. a. der [Instagram-Account von Hochtief](#) oder [Personio](#) zeigt.
- ✔ **Thought Leadership etablieren** – für Personal Branding sind die Social-Kanäle wie gemacht.

In der HR-Branche zum Beispiel kann es sich auf jeden Fall lohnen, eine starke Social-Media-Präsenz aufzubauen. Hier geht es explizit um den **menschlichen Aspekt**. Da ist es wichtig, dem Unternehmen ein Gesicht bzw. mehrere Gesichter zu geben.

Der Stil: 4 goldene Regeln für B2B-Content

Du kannst die Kanäle noch so gezielt wählen und ein noch so erstklassiges Angebot haben – letztendlich kommt es darauf an, **wie du deine Botschaft vermittelst**.

Ich empfehle dir für das Erstellen von B2B-Content folgende **4 Grundsätze**:

#1 Fokussiere dich auf die Problemlösung, nicht das Angebot selbst.

Content im B2B-Bereich muss **kunden- statt markenzentriert** sein. Du schießt weit am Ziel vorbei, wenn du nur immer wieder betonst, was dein Produkt bzw. dein Service alles kann. Denn eigentlich will dein Publikum nur wissen: „**Was habe ich davon für einen Nutzen? Wie macht es mein Leben besser?**“



Nehmen wir an, du verfasst einen nicht-kommerziellen Ratgeberbeitrag, in dem du an einer passenden Stelle deine eigene Leistung erwähnst.

Wie so ein Ratgeber oder Blogartikel idealerweise aussieht, lernst du im Video: <https://youtu.be/-fpYqazTGEI>

Die Frage ist jetzt: Wäre der Beitrag **immer noch verständlich** und hilfreich, wenn du diese **Erwähnung wieder streichst**? Falls ja, hast du alles richtig gemacht. Falls nein, geht es im Beitrag gar nicht primär um die Problemlösung – sondern um dich, dich, dich.

Ein Beispiel aus der Praxis: Im [Blog von Ahrefs](#) läuft fast jeder Artikel darauf hinaus, dass ein bestimmtes Feature vorgestellt wird. Das ist einerseits praktisch für alle, die Ahrefs bereits nutzen. Andererseits bleiben all jene außen vor, die ohne das Tool auskommen müssen. Eine Gratwanderung...

Unterm Strich musst du immer abwägen, wie viel Eigenwerbung angebracht ist. Der **Mehrwert für deine Leser*innen** hat oberste Priorität.

#2 Finde die Balance zwischen anspruchsvoll und leicht verständlich.

Für ein B2B-Publikum zu texten, ist herausfordernd. Denn du richtest dich einerseits an Menschen, die sich in deiner Branche noch nicht im Detail auskennen. Andererseits sprichst du Professionals an, die ein konkretes Bedürfnis mitbringen.

Du stehst bei jedem Beitrag an einer Weggabelung:

✔ **Option 1: Fachbegriffe erklären** bzw. simple Sprache verwenden, sodass die Leser*innen dich besser verstehen

So macht es z. B. Meistertask (ein Anbieter für Task-Management-Software). Auf der Homepage finden wir eine sehr simple Erklärung dafür, an wen sich die Leistung richtet und welche Vorteile sie bietet:





Die simple Herangehensweise funktioniert in dem Fall, weil es sich um eine Problematik handelt, die so ziemlich jedes Unternehmen kennen dürfte: Personalengpässe und zu hohe Auslastung.

- ☑ **Option 2: Fachbegriffe als bekannt voraussetzen**, weil es sonst herablassend wirkt und dein Publikum die Begriffe bzw. Situation(en) ja längst kennt

Den Fall sehen wir bei Waldner. Das Unternehmen bietet u. a. Abfüll- und Prozessanlagen. Auf der Produktseite für Isolatoren steht folgende Textpassage:



Quelle: <https://www.waldner.de/de/produkte/prozessanlagen/isolatoren/>

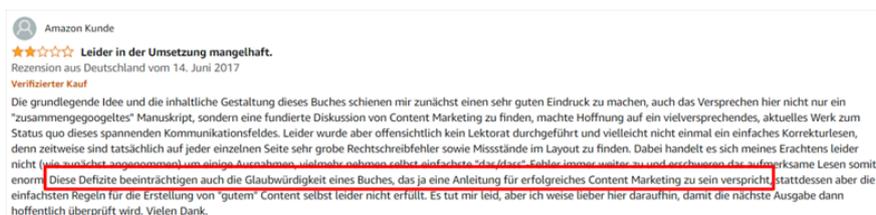
Rein theoretisch könnte man hier bei Adam und Eva anfangen – was sind Isolatoren, was bringt ein H14 Push-Push-Filter etc. Das wären aber für jemanden, der sich für so eine Lösung interessiert, völlig **irrelevante Informationen**.

Das heißt, du musst dir bei jedem Seitentyp (Ratgeber, Leistungsseite etc.) sehr genau überlegen, **welches Vorwissen das jeweilige Publikum schon mitbringt**. Wie einfach oder komplex darf es werden? Wen erreichst du auf dem jeweiligen Niveau primär, und ist das sinnvoll?

#3 Lass deine Inhalte doppelt und dreifach korrigieren.

Fehlerhafte Texte wirken unprofessionell. Und mangelnde Professionalität ist wohl das Letzte, was du willst – erst recht im B2B-Umfeld.

[Diese Buchrezension](#) sagt eigentlich schon alles:



Um so ein Szenario zu vermeiden, sollte idealerweise jeglicher Content nach dem 4-Augen-Prinzip korrigiert werden. Falls noch eine dritte Person den Text auf Fehler überprüfen kann, umso besser.



#4 Gib den Texter*innen genug Informationen weiter.

In der Realität haben die wenigsten Unternehmen genug Ressourcen, um alle Inhalte selbst zu erstellen. Die **Content-Produktion wird ausgelagert**. Das ist per se kein Problem – es sei denn, das Briefing kommt zu kurz.

Gib den Texter*innen, mit denen du zusammenarbeitest, unbedingt **so viele Informationen wie möglich** mit.

Ansonsten müssen sie sich alles selbst heraussuchen. Das kostet im besten Fall unnötig Zeit und führt im schlimmsten Fall zu inhaltlichen Fehlern oder verwaschenen Aussagen, die niemanden überzeugen.

Du machst dir und den Texter*innen das Leben leichter, wenn du **rechtzeitig genug Informationen lieferst** und **Fragen schnell und umfassend beantwortest**.

Beispiele für B2B-Content-Marketing

Im Anschluss habe ich dir ein paar B2B-Unternehmen herausgesucht, die Content-Marketing in vielerlei Hinsicht klug umsetzen. Von Marketing über Software bis hin zu IT-Lösungen sind **verschiedene Branchen** dabei.

Wir werfen einen Blick auf:

- ✓ Factor
- ✓ Personio
- ✓ Salesforce

Anmerkung: Der Punkt „Warum ist der Content sinnvoll?“ ist jeweils eine **persönliche Einschätzung meinerseits**. Ich kenne keine Performance-Daten zu den jeweiligen Inhalten. Basierend auf unseren eigenen Erfahrungen würde ich die Beispiele aber definitiv als Best-Practice einordnen.

#1 Factor: Case Studies mit persönlicher Note

Was macht Factor?

Factor ist eine Kommunikations- und Marketingagentur und bietet Marken Hilfe bei der Strategieentwicklung, dem Verpackungs- und Webdesign etc.

Das Beispiel:

Auf der Website gibt es eine Rubrik mit [Case Studies, darunter die Handwerksgruppe HPM](#). Die Seite ist sehr übersichtlich mit viel Weißraum aufbereitet und enthält Bilder von verschiedenen Beteiligten.



FACTOR

Manche Unternehmen gehen in der Organisation ihrer Marke ganz eigene Wege und machen daraus ein Erfolgskonzept. HPM setzt nicht auf Vereinheitlichung, die Handwerksgruppe macht die Individualität ihrer Mitglieder zur zentralen Markenstärke. Factor hat das Erscheinungsbild der HPM überarbeitet und medienübergreifend inszeniert.



Warum ist der Content sinnvoll?

Factor bereitet die einzelnen Cases sehr anschaulich auf und erklärt die Vorgehensweise übersichtlich. Allzu viel Text finden wir nicht; die Kommunikation passiert vielmehr über die Bilder. Wir sehen kein Stockmaterial oder gestellte Posen, sondern **Menschen bei der Arbeit**.

Insgesamt lässt das **Factor als B2B-Dienstleister sehr nahbar** wirken. Alles an der Aufmachung sagt: „Hier arbeiten Menschen mit Menschen zusammen, ihr könnt uns voll vertrauen!“

Womit wir wieder beim Argument von oben wären: In B2B-Content Emotionen zu wecken, ist auf keinen Fall unmöglich.

#2 Personio: kundenzentrierte Texte & nicht-kommerzieller SEO-Content

Was macht Personio?

Personio bietet Personalmanagement-Software für diverse Zwecke, u. a. Recruiting und Administratives.

Das erste Beispiel: Landingpages

Die [Landingpage für Lohnabrechnungs-Software](#) spricht Pain Points und Lösungen direkt an.

Der erste Pain Point ist „Listenchaos“, ein Zustand, den wohl jede HR-Abteilung kennt. Der zweite potenzielle Pain Point: „Das ist doch bestimmt wieder ein Riesenaufwand...“ Die Befürchtung wird mit nur fünf Wörtern sofort entschärft. „Überprüfen und freigeben“ klingt, als wäre das schnell erledigt, oder?



Lohnabrechnung online

Alle Lohndokumente perfekt vorbereitet

Schluss mit Listenchaos Alle gehaltsrelevanten Daten werden automatisch in die vorbereitende Lohnbuchhaltung übernommen.

Ihr Job? Überprüfen und freigeben. Die fertigen Lohnzettel können Mitarbeitende einfach in ihrer digitalen Personalakte herunterladen.

Jetzt kostenlos testen **Webdemo buchen**

Periode	Gehaltsart	Gehalt	Periode	Intervall	Betrag	Weitere Kompensation	Betrag
Ab 28.02.2019	Fixgehalt (Monatlich)	4.400 €	Ab 01.01.2018	Quartalsweise	1.000 €	Wahrschlaggeld	1.800 €
Ab 26.04.2018	Fixgehalt (Monatlich)	3.500 €	Ab 01.01.2018	Monatlich	5.000 €	Ab 01.01.2018 - 28.02.2018	1.800 €
Ab 27.02.2019	Fixgehalt (Monatlich)	4.400 €				monatlich	1.800 €
Ab 01.03.2018	Fixgehalt (Monatlich)	4.400 €				jährlich	
Ab 25.04.2018	Fixgehalt (Monatlich)	4.400 €				Ab 03.01.2011 - monatlich	77 €

Das zweite Beispiel: nicht-kommerzielle Inhalte

Auch nicht-kommerzielle Keywords deckt Personio umfassend ab. Unter anderem gibt es einen [Blogbeitrag zum Thema „Recruiting-Strategie“](#). Der Beitrag greift einerseits Secondary Keywords auf („was ist...“, „recruiting strategie entwickeln“) und gibt andererseits eine niederschwellige Möglichkeit, in Kontakt zu treten. Lead-Generierung, anyone?

Die passenden Mitarbeitenden einstellen trotz Bewerbungsrückgang und gekürzten Budgets? Das erfordert Planung. Eine gute Recruiting-Strategie war noch nie so wichtig wie jetzt. Erfahren Sie in diesem Artikel, worauf es bei der Strategie-Entwicklung ankommt und wie Sie in sechs Schritten einen geeigneten Plan aufsetzen.

↓ [Wie machen wir es bei Personio? Erfahren Sie die Tipps unserer Recruteers in diesem kostenlosen E-Mail-Kurs.](#)

Niederschwellige
Aufforderung zur
Kontaktaufnahme

Inhalt

- 1 [Was ist eine Recruiting-Strategie?](#)
- 2 [Warum ist eine Strategie wichtig?](#)
- 3 [Wie entwickeln Sie eine Recruiting-Strategie?](#)
- 4 [Messen, optimieren, messen, optimieren](#)

SEO-relevante
Keywords

Warum ist der Content sinnvoll?

Durch die keyword-optimierten Blogbeiträge werden potenzielle B2B-Kunden schon früh auf die Marke Personio aufmerksam. Die Handlungsaufrufe im nicht-kommerziellen Content sind unauffällig, aber trotzdem präsent. Die Hemmschwelle, sich unverbindlich über die Leistung zu informieren, ist relativ niedrig.

Nicht zuletzt deshalb, weil die Leistungen und ihre jeweiligen Vorteile mit einfachen Worten vorgestellt werden. Kunden- statt Markenzentrierung in Reinkultur.



#3 Salesforce: nicht-kommerzielle Inhalte als „Lexikon“

Was macht Salesforce?

Salesforce bietet eine CRM-Plattform für Kundenbeziehungs-Management (CRM = Customer Relationship Management).

Das Beispiel:

Das „[Learning Centre](#)“ dient als Content-Hub für alle Arten von Inhalten. In den roten Markierungen siehst du, dass Salesforce gezielt durch den Content-Funnel leitet. Als Besucher*innen wissen wir jetzt, wie und worüber wir uns im Learning Centre informieren können.

Was ein [Content-Hub](#) ist und wie du ihn anlegst, erfährst du übrigens im Ratgeber!



Warum ist der Content sinnvoll?

Es werden Einsteigerfragen („Was ist CRM?“) und fortgeschrittene Themen gleichermaßen behandelt. So deckt die Content-Strategie verschiedene Phasen im Funnel ab. Durch die Tutorials spricht Salesforce auch all jene Nutzer*innen an, die bereits Kunden sind. Das trägt zu einer positiven Customer Experience bei.

B2B-Content-Ideen: Blog, Whitepaper etc.

Juckt es dir jetzt schon in den Fingern, selber loszulegen? Dann hilft dir vielleicht der folgende Abschnitt weiter. Ich stelle dir ein paar **Content-Formate für B2B** vor.

Welche Content-Formate werden im B2B genutzt?

Die absoluten Klassiker für B2B-Content sind **Whitepaper**, **E-Books** und **Fallstudien** (Case Studies). Kein Wunder, denn alle drei Formate eignen sich bestens, um sich als kompetente Quelle zu präsentieren.

Die Liste geht aber noch weiter: **Videos** sind zunehmend im Kommen, und der **klassische B2B-Blog** darf natürlich ebenfalls nicht fehlen.



Hier eine kleine Übersicht, welche Content-Typen es generell gibt:



Wir könnten das Ganze jetzt wieder den einzelnen Phasen im Funnel zuordnen – aber was bringt dir das? Ich vermute, du kannst sehr gut selbst einschätzen, dass z. B. ein Tutorial-Video nur die Leute interessiert, die dein Angebot bereits nutzen. Oder dass eine Case Study dann relevant für Nutzer*innen ist, wenn sie gerade die engere Auswahl treffen.

Stattdessen will ich dir ein paar Tipps mitgeben, **was die Formate jeweils ausmacht** und wozu sie sich eignen.

Whitepaper und E-Books: Kompetenz beweisen

Ein Whitepaper ist ein umfangreicher, branchenspezifischer (MoFu-)Inhalt, der zum Download bereitgestellt wird und eine **spezifische Problemlösung** vorstellt.

Viele Unternehmen verwenden Whitepaper, um **Leads zu generieren** und **Thought Leadership aufzubauen**.

Achtung:

Ist Leadgenerierung dein Ziel? Dann achte darauf, dass der **Download-Vorgang möglichst einfach** abläuft. 10 verschiedene Eingabefelder, bevor man das Whitepaper herunterladen kann? Du kennst das – als User*in denkt man sich: *Nein danke*.



E-Books unterscheiden sich von Whitepapers primär, was die **Länge und den Themenfokus** angeht.

Ein [Whitepaper](#) ist mindestens 2 Seiten lang, doch die Grenze ist nach oben offen – je nachdem, wonach das Thema verlangt. Das Dokument richtet sich an eine Teil-Zielgruppe und dreht sich um entsprechende Nischenthemen. (Ein bisschen Nerd-Zusatzwissen: Ursprünglich kommt das Format aus der IT-Branche der 80er-Jahre.)

Ein **E-Book hingegen fällt oft deutlich länger aus** und behandelt ein (breiteres) Thema in mehreren Kapiteln.

So und so muss man ganz klar sagen: In ein Whitepaper bzw. E-Book fließt einiges an Arbeit.

Da lohnt es sich, das **Ausgangsmaterial für andere Kanäle wiederzuverwerten**, z. B., indem du Zitate daraus auf LinkedIn postest oder in den Newsletter packst. Die Taktik funktioniert gleichzeitig als „Werbung“ für den Content: Irgendwie willst du den Leuten schließlich **mitteilen, dass es etwas Neues zu lesen gibt**.

Eine Anleitung, wie man ein Whitepaper erstellt, liefert [Frank Mühlenbeck bei Contentmanager](#).

Case Studies: Vertrauen schaffen durch Fallbeispiele

Die Fallstudie aka Case Study ist **werblicher als Whitepapers oder E-Books**, denn hier stellst du an einem konkreten Kundenbeispiel deine Arbeit vor. (Wie das aussehen kann, haben wir [weiter oben bei Factor](#) schon gesehen.)

In der Case Study erzählst du **eine Geschichte, aber kombinierst sie mit Zahlen und Fakten**. Das Ziel ist, die emotionale mit der unternehmerischen Komponente zu verbinden:

- ✔ Du erklärst **die Ausgangssituation**: Welches Problem hatte dein Kunde?
- ✔ Du erklärst **die Herausforderung**: Was stand der Problemlösung im Weg?
- ✔ Du erklärst, **wie das Hindernis überwunden wurde**: Welche Schritte haben zum Erfolg geführt?

Solche Fallbeispiele zeigen deiner Zielgruppe, dass du weißt, was du tust. Ein erfolgreich abgeschlossener Business Case sagt mehr aus als das bloße Versprechen: „Wir können das! Wirklich!“.

Wie setzt man Case Studies also idealerweise um?

Achte darauf,

- ✔ **Beispiele mit unterschiedlichen Ausgangspositionen** zu zeigen. Im besten Fall erkennen sich interessierte User*innen in mindestens einer Case Study wieder.
- ✔ **Kundenstimmen einzubinden**. Was sagen die jeweiligen Beteiligten über deine Arbeit?
- ✔ **Zusammenhänge grafisch darzustellen**. Für Außenstehende wird es anschaulicher, wenn du z. B. mit



Screenshots oder Diagrammen darstellst, was sich wie positiv verändert hat (mehr organischer Traffic, Leads, Conversions, ...)

Blogs als Teil der B2B-Marketing-Strategie

Beim B2B-Unternehmensblog hast du zwei Möglichkeiten.

Entweder, du verwendest ihn als **Ablagefläche für wirklich alles**, was du mitteilen willst und spekulierst darauf, dass es doch wohl *irgendjemanden* interessieren wird. Oder du nimmst dir deine Liste mit passenden nicht-kommerziellen Keywords vor und erstellst bzw. laufend solche **Inhalte, nach denen Nutzer*innen aktiv suchen**.

Viele Unternehmen wählen immer noch die erste Option – und verschwenden ihre Zeit.
Denn was ist letztlich das Ziel deines B2B-Blogs?

Genau: Du willst die **Aufmerksamkeit der richtigen Menschen** wecken. Und du willst, dass sie zu qualifizierten Leads werden – also zu (Neu-)Kontakten, die ehrliches Interesse an deiner Leistung haben.

Damit das funktioniert, **muss jeder Blogbeitrag seinen Platz in der Gesamtstrategie haben** und geeignete Handlungsaufforderungen enthalten. Nimm deine Leser*innen an der Hand. Verweise auf weiterführende Blogartikel, füge an passenden Stellen Boxen mit CTAs ein usw.

Geh nie davon aus, dass jemand einen Artikel durchliest und anschließend begeistert durch deine komplette restliche Website klickt.

Wer deine Website zum ersten Mal sieht, hat keine Ahnung, was es dort alles zu sehen und zu lesen gibt. **Wenn du keine expliziten Hilfestellungen gibst, verschenkst du eine Menge Potenzial.**

Videos im Content-Marketing für B2B

Content-Marketing über Videos... Das ist doch nur was für B2C?

Nein! Je nach Nische ist das Video-Format auf jeden Fall sinnvoll. Speziell der **eigene YouTube-Kanal** hat sich für einige Unternehmen als goldrichtige Entscheidung herausgestellt.

Warum passen Videos und B2B-Inhalte so gut zusammen?

Wie schon mehrfach gesagt, sind **B2B-Themen oft komplex**. Erklär- und Anleitungsvideos sind da mitunter hilfreicher als ein langer Text.

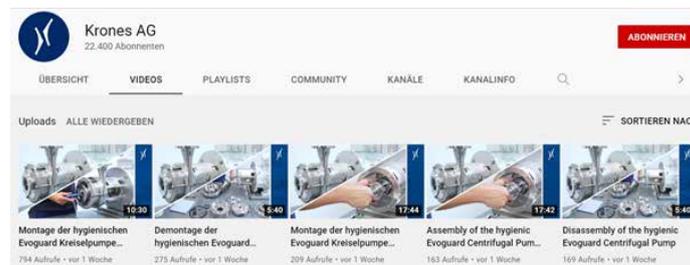


Das bestätigt eine Studie von Elite Content Marketer (hier findest du sie [in einer Infografik zusammengefasst](#)). In Sachen B2B-Video-Marketing sind die wichtigsten Erkenntnisse daraus:

- ✔ 66 Prozent der Befragten zogen es vor, **kurze Videos über Produkte und Leistungen** anzuschauen.
- ✔ Videos im B2B-Bereich sind durchschnittlich **rund 4 Minuten** lang.
- ✔ Am beliebtesten sind **Webinare, Demo- und Social-Videos**.

Die Frage ist: Lässt sich das einfach so auf den deutschsprachigen Raum übertragen? Tendenziell ja.

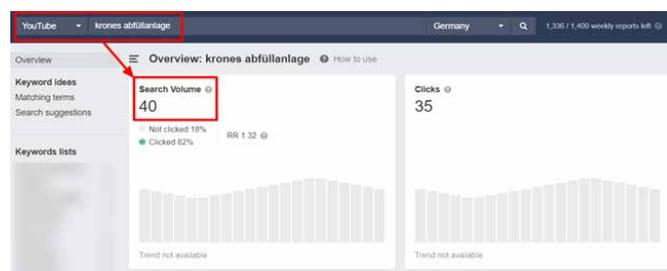
Ein Beispiel ist der [YouTube-Kanal der Krones AG](#), einem internationalen Konzern für Produkt- und IT-Lösungen in der Getränkeindustrie. Auf dem Kanal erscheinen regelmäßig neue Videos, in denen es u. a. um Produktanwendungen geht. Die Videos werden auf Deutsch und Englisch publiziert. Für Krones-Kund*innen ist das der vielzitierte „[Content mit echtem Mehrwert](#)“.



Quelle: <https://www.youtube.com/c/krones/videos> (15.10.2021)

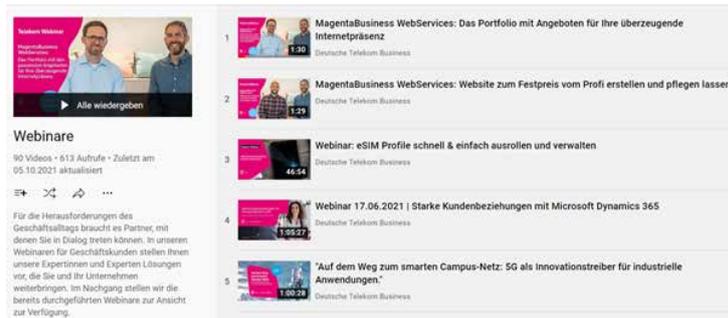
Mit einem Blick auf Ahrefs sehen wir, dass für die Themen teils durchaus Nachfrage besteht.

Das Keyword „krones abfüllanlage“ etwa hat pro Monat 40 Suchanfragen und eine sehr **hohe Klickrate**. 40 Suchanfragen erscheinen vielleicht erst mal wenig – aber wir befinden uns immerhin im B2B-Sektor. Dort gelten völlig andere Maßstäbe, was „viel“ und „wenig“ Suchvolumen angeht.



Screenshot von Ahrefs (15.10.2021)

Falls du noch ein zweites Beispiel sehen willst, schau dir den [Telekom-YouTube-Kanal für Geschäftskunden](#) an. Dort findet man u. a. eine **Playlist mit Webinaren** oder Videos zu Business Cases.



Quelle: https://www.youtube.com/playlist?list=PL_RzhBeJRQPY_tIKfseuyAuZlxRzn6vzw

Interessant ist übrigens, dass die Videos teilweise auch in **Blogbeiträgen auf der Website eingebunden** sind.

Ja klar, die können sich das leisten... Das Argument zählt nicht. Für den **Multichannel-Ansatz** brauchst du kein astronomisches Budget, sondern in erster Linie eine gut durchdachte Strategie: Was gehört wohin und wie können wir alles untereinander vernetzen?

Fazit: Content-Marketing für B2B-Projekte braucht eigene Ideen

Hoffentlich hast du jetzt ein paar Ideen, wie du B2B-Content-Marketing für dein Projekt angehen könntest. So gerne ich dir eine wasserfeste „How To“-Anleitung mit auf den Weg geben würde – das würde niemanden weiterbringen.

Letztendlich musst du nämlich **selbst recherchieren, vergleichen, entscheiden und testen**, was für dein B2B-Unternehmen funktioniert. Auf den **sinnvollen Prozess** kommt es an – alles andere findest du dann unterwegs heraus. Content-Marketing ist immer eine Frage des Ausprobierens.

Hier siehst du besagten Prozess zusammengefasst:





Wenn du im Content-Marketing für B2B immer berücksichtigst, dass...

- ✔ **B2B-Kund*innen auch nur Menschen** sind, die ein Problem gelöst haben wollen,
- ✔ die **Buyer Journey nicht linear** verläuft und teils sehr lang ist,
- ✔ **emotionale Ansätze** auf keinen Fall tabu sind,
- ✔ jeder Inhalt auf eine spezifische nächste Handlung hinführen bzw. ein **bestimmtes Interesse wecken** sollte und...
- ✔ **nichts von heute auf morgen passiert,**

...dann bist du auf einem sehr guten Weg. Ich wünsche dir viel Erfolg!