

Was ist B2B Content Marketing?

Internet-Benutzer fühlen sich von Werbung immer mehr belästigt, der Einsatz von klassischem Advertising funktioniert immer weniger. Wie Studien belegen, haben heute die meisten Internet-User bereits eine Banner Blindness entwickelt. Darunter ist zu verstehen, dass statische Werbeflächen in der Wahrnehmung einfach ausgeblendet werden. Diese Erblindung hat uns in weiterer Folge bunte Animationen und Werbeclips beschert, die vom Gehirn nicht so leicht ignoriert werden können. Die Reaktion darauf war wiederum, dass viele User nun ganz bewusst und gezielt vorgehen und in ihrem Browser eigene Adblocker installieren, um sich vor dem beständigen Hagel an B2C Werbung zu schützen. Alles in allem existiert also der Trend, dass Werbung im Internet mehr und mehr als nervig und unerwünscht empfunden wird. Selbstverständlich gilt dieser Trend auch für B2B Anbieter. Denn gerade im B2B Bereich wird das Internet als Informationsmedium gesehen. Und in einem Informationsmedium sind Webseiten mit stark werblichem Charakter natürlich nicht besonders geschätzt. Auf diese Umstände stellen sich auch Suchdienste wie etwa Google mehr und mehr ein. Für gute Platzierungen bei Google wird es immer wichtiger, hochqualitativen Content anzubieten. Viele der klassischen Methoden, wie sie bei der SEO (*Search Engine Optimization*) eingesetzt wurden, greifen heute nicht mehr, da Google ihnen einen wirksamen Riegel vorgeschoben hat.



Bilder: Mrceviz & Billy Alexance / freemages

B2B Content Marketing als wirkungsvolle Werbealternative

Für B2B Anbieter ist daher Content Marketing eine immer wichtigere Alternative zu SEO und werblich orientierten Seiten. Das Prinzip von Content Marketing ist alles andere als neu - es steigt nur einfach in seiner Bedeutung. Unter Content Marketing ist zu verstehen, dass bei potenziellen Kunden dadurch eine positive Wahrnehmung erzielt wird, indem man ihnen wertvolle Informationen ("Content") zur Verfügung stellt. Der Hauptansatz besteht dabei darin, nicht über die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu schreiben, sondern inhaltsreiche Beiträge zu jenen Themen zu bieten, mit denen sich die Zielgruppe vordergründig auseinandersetzt. Um diesen Ansatz etwas konkreter zu machen, hier ein

praktisches Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie suchen nach Informationen zum Thema Hochtemperaturmessung. Als Suchergebnisse finden Sie hauptsächlich Seiten mit Gerätebeschreibungen. Dann fällt Ihr Blick auf ein PDF, das eine Einführung in das Thema anbietet. Sie laden das PDF und stellen fest, dass es genau die Art von Überblick und fundierter Erstinformation bietet, die Sie gesucht haben. Sie lesen das PDF mit großem Interesse, denn neben den Aufgabenstellungen in der Hochtemperaturmessung werden auch die verschiedenen Messmethoden und ihre Einsatzbereiche vorgestellt. Natürlich ist auch dieses PDF eine Information, die ein Geräteanbieter bereitstellt. Es ist aber alles andere als werblich verfasst und Sie machen sich wohlwollend eine geistige Notiz, denn der Anbieter hat Ihnen mit seinen Informationen wirklich weitergeholfen. Darüber hinaus hat er Ihnen demonstriert, dass er nicht nur im Gerätebau versiert ist, sondern auch von den Anwendungen etwas versteht. Ihre Kompetenzvermutung gegenüber dem Anbieter ist damit bereits sehr hoch. Wenn es bei Ihnen zu einem Gerätekauf kommt, wird dieser Anbieter bei Ihnen wahrscheinlich in der engeren Wahl stehen.

Dieses Beispiel demonstriert, wie Content Marketing funktioniert: Man nimmt ein Thema, von dem man annehmen kann, dass es für die eigene Zielgruppe von hoher Relevanz ist. Das Thema wird fundiert recherchiert und aufbereitet, das Resultat wird im Internet breitflächig zur Verfügung gestellt. Sofern es gelungen ist, wirklich relevanten und hochqualitativen Content zu erzeugen, wird dieser von den Suchmaschinen entsprechend hoch bewertet. Selbst Platzierungen bei Google auf der ersten Seite sind auf diese Weise einfach zu erzielen, ganz ohne Adwords und ohne SEO. Der Content selbst muss zwar hochwertig sein und sollte auf keinen Fall werblich orientiert sein. Er kann aber ohne weiteres dezent auf das eigene Angebot und die eigenen Produkte und Dienstleistungen verweisen. Und es wird Ihnen vielleicht bereits aufgefallen sein: Auch der Artikel, den Sie gerade lesen, ist ein Anwendungsbeispiel von Content Marketing.

B2B Content Marketing schlägt drei Fliegen mit einer Klappe

Der Nutzen aus Content Marketing ist sehr hoch. Im Gegensatz zu vielen klassischen Werbemitteln wirkt Content Marketing in drei Bereichen gleichzeitig:

- Content Marketing ist ein Instrument zur Markenbildung. Mit dem Bereitstellen von Informationen verknüpfen Sie Themen Ihrer Wahl mit Ihrer Marke und laden ihre Marke mit fachlicher Kompetenz auf.
- Content Marketing ist ein Instrument zur Neukundengewinnung. Jede inhaltlich wertvolle Information, die Sie bieten, führt potenzielle Kunden ein Stück näher an Ihr Unternehmen heran.
- Content Marketing ist ein Instrument zur Kundenbindung. Ihre bestehenden Kunden erhalten mit jeder Maßnahme die Botschaft, dass Ihr Unternehmen sich mit fachlichen Themen auseinandersetzt.

Content Marketing schlägt also tatsächlich drei Fliegen mit einer Klappe. Dazu kommt noch, dass die Kosten von Content Marketing im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen sehr gering ausfallen. Damit ist der ROI jeder Content Marketing Aktivität sehr hoch.

Der richtige Content für Ihr Unternehmen

Welche Themen für Ihr Content Marketing sinnvoll sind, hängt von Ihrer Branche, Ihrem Fachgebiet und dem Wissensstand Ihrer Zielgruppe ab. Im konkreten Fall lassen sich aber immer genug Themen finden, denn auch Ihre Zielgruppe wird das eine oder andere Gebiet haben, das sie beschäftigt und in dem Sie nach aussagekräftigen Informationen sucht. Wenn Sie eine Reihe von möglichen Themen zur Verfügung haben, sollten Sie bei der endgültigen Auswahl auch noch bedenken, dass Sie mit Ihrem Content Marketing einen Zweck verfolgen. Besonders geeignet sind daher Themen, die sowohl auf das Interesse Ihrer Zielgruppe treffen als auch geeignet sind, das Wissen, das Know-how und die Kompetenz Ihres eigenen Unternehmens sichtbar zu machen.

Ihr Content sollte diese Kriterien erfüllen:

- *Liefere Sie Informationen, die Sie selbst gerne bekommen würden*
Überlegen Sie: Wenn Sie selbst ein Mitglied Ihrer Zielgruppe wären, welche Themen würden Sie gerne aufbereitet erhalten? In welcher Form müssten die Inhalte aufbereitet sein, damit sie für Sie von Wert wären?
- *Geben Sie hilfreiche Informationen*
Wenn Mitglieder Ihrer Zielgruppe nach Informationen suchen, dann haben sie einen Grund dafür. Sehen Sie zu, dass Ihr Content so aufbereitet ist, dass er wirklich weiterhilft - indem er berät, Zusammenhänge klarmacht oder Entscheidungen erleichtert.
- *Schaffen Sie Originale*
Hüten Sie sich auf jeden Fall davor, von anderen abzuschreiben. Nicht nur, dass das rechtlich zweifelhaft wäre, auch Ihre Zielgruppe kann nur allzu leicht dahinter kommen, wenn Sie Plagiate verbreiten. Der Imageschaden wäre fatal.
- *Bieten Sie etwas Neues*
Neu bedeutet in diesem Zusammenhang nicht, dass Sie komplett neue Themen erfinden müssen. Es heißt vielmehr, dass Ihr Zugang zu dem Thema, die Zusammenstellung der Inhalte oder die Form der Darstellung neu sein sollte.
- *Unterstützen Sie den Lernprozess Ihrer Zielgruppe*
Wenn Sie erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen anbieten, dann setzen Sie Ihr Content Marketing ein, um den Lernprozess Ihrer Zielgruppe zu unterstützen. Mehr dazu im kostenlosen e-Book [Erklärungsbedürftige Produkte](#).

Wenn Sie einen Einstieg ins Content Marketing planen, dann machen Sie sich einfach diese Kriterien zur Leitlinie. Sie helfen Ihnen dabei, an Ihrer Zielgruppe nicht vorbei zu arbeiten und die angestrebte Aufmerksamkeit zu erzielen.

Praktischer Einsatz von B2B Content Marketing

Um Content Marketing und seine praktische Wirkungsweise in der Tiefe zu verstehen, braucht man es einfach nur anzuwenden. Für eine erste Orientierung ist aber die Abgrenzung zur klassischen Werbung sehr hilfreich:

- ▶ Werbung arbeitet mit *Behauptungen*
- ▶ Content Marketing liefert *echte Beweise*

Mit welchen konkreten Mitteln wäre es Ihnen als B2B Anbieter nun möglich, Ihrer Zielgruppe wirkliche Beweise der Fachkompetenz Ihres Unternehmens zu geben? Nun, erstens einmal damit, dass Sie mittels Content Marketing im Web die richtigen Themen bearbeiten. Denn bereits die Auswahl der richtigen Themen vermittelt Ihrer Zielgruppe eine wichtige Botschaft: Es wird klargestellt, dass Ihr Unternehmen seine Kunden und deren Fragestellungen versteht. Und zweitens natürlich dadurch, dass tatsächlich wertvoller Content in passender Form geboten wird, der echte Informationen liefert. Wenn wir das eingangs erwähnte Beispiel der Hochtemperaturmessung nochmal strapazieren, so würden einem Anbieter von Messgeräten zum Beispiel diese Mittel zur Verfügung stehen:

- *Checkliste* für die Auswahl der passenden Messmethode
- *Whitepaper* über Herausforderungen der Hochtemperaturmessung
- *Studie* über in der Glasindustrie verwendete Verfahren
- *Interview* eines Anwenders zum Einsatz eines speziellen Messverfahrens
- *Testbericht* mit einem Vergleich unterschiedlicher Geräte
- *Fachartikel* mit einer Diskussion eines neuen Trends
- *Anleitung* zum Aufbau einer typischen Messanordnung

Für die Verbreitung dieser Materialien im Web gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, die sich laufend erweitert. Um nur ein paar Beispiele zu nennen, der genannte Content kann etwa auf der eigenen Website zum Download angeboten werden, in Sozialen Netzwerken gepostet oder mittels Online PR weithin sichtbar gemacht werden. Diese Beispiele zeigen, wie vielfältig die Wege sind, die mit Content Marketing gegangen werden können. Sehen Sie einfach die obige Liste der Beispiele nochmal durch und lassen Sie sich inspirieren. Wahrscheinlich haben Sie dabei bereits die eine oder andere konkrete Idee, welche Mittel Sie für Ihr eigenes Content Marketing einsetzen können.

B2B Content Marketing ist ein Prozess

Bevor Sie mit Ihrem Content Marketing loslegen, lassen Sie sich aber bitte eine Warnung mitgeben: So wie jede Aktivität im Internet Marketing will auch Content Marketing unbedingt als Prozess verstanden sein. Mit der einmaligen Veröffentlichung von ein paar Fachartikeln ist es daher nicht getan. Natürlich werden auch einige wenige, gut verfasste Artikel zu mehr Interesse an Ihrer

Website und Ihrem Unternehmen führen. Es ist aber eine Tatsache, dass Content Marketing nur dann seine volle Wirkung entfaltet, wenn Sie sich über einen längeren Zeitraum in dieser Richtung engagieren. Erstens ist der Einstieg in Content Marketing ein Lernprozess für Ihr Unternehmen. Mit der Zeit finden Sie immer besser heraus, welche Themen Ihre Zielgruppe interessieren und wie Sie diese aufbereiten können. So wird Ihnen das Feedback aus den ersten paar Veröffentlichungen wertvolle Hinweise liefern, wie Sie Ihr Content Marketing weiter ausbauen können. Und auch Ihre Zielgruppe entwickelt erst mit der Zeit eine Gewohnheit. Nur wenn Sie über einen längeren Zeitraum immer wieder wertvolle Inhalte veröffentlichen, wird Ihr Unternehmen im Web als interessant eingestuft. Ihre Zielgruppe lernt, dass es bei Ihnen etwas zu holen gibt und kommt immer wieder.

Diese Zusammenhänge zeigen einmal mehr, wie wichtig es ist, alle Aktivitäten im Internet als dynamischen Prozess aufzufassen. Leider ist selbst heute noch bei vielen Unternehmen die Vorstellung verankert, im Web mit statischen Lösungen arbeiten zu können. Man ist es vom letzten Jahrhundert gewohnt, eine Firmenbroschüre zu erstellen und diese dann jahrelang unverändert zu verwenden. Und dieses veraltete Prinzip wird 1:1 auf die Kommunikation im Web umgelegt. Die Folge ist, dass Firmenwebsites gebaut und dann jahrelang gleich belassen werden. Dabei wird eben übersehen, dass das moderne Web ein höchst dynamisches Umfeld ist. Um es ganz plakativ zu formulieren: Der veraltete statische Zugang kommt dem Versuch gleich, auf einer in vollem Schwung befindlichen Tanzveranstaltung dadurch Aufmerksamkeit zu wecken, dass man in einer Ecke einen Schaukasten aufstellt. Der viel bessere Weg ist natürlich, mitzutanzten. Und Content Marketing ist ein wunderbares Mittel, sich unter die Leute zu mischen.

Verbreitete Irrtümer rund um Content Marketing

Vielleicht sind Sie sich auch jetzt noch nicht sicher, ob Content Marketing ein nützliches Instrument in Ihrer B2B Marktkommunikation sein kann. Dann ist es möglich, dass Sie noch einem dieser weit verbreiteten Irrtümer anhängen:

Irrtum #1: Wir haben nichts zu sagen

Ganz sicher falsch. Wenn Ihr Unternehmen ein spezialisierter B2B Anbieter ist, dann steckt in Ihrem Betrieb eine Unmenge an Know-how. Durch die tägliche Beschäftigung mit Ihrem Fachgebiet übersehen Sie möglicherweise, wie stark das Wissensgefälle zu Ihren Zielgruppen ist. Das, was für Sie und Ihre Fachleute selbstverständlich ist, kann für die Mitglieder Ihrer Zielgruppen echte Aha-Erlebnisse bedeuten.

Irrtum #2: Das ist viel zu teuer

Mehr als falsch. Wie bereits erwähnt, wirkt Content Marketing in drei Bereichen. Es stärkt Ihre Marke, es unterstützt Ihre Neukundengewinnung und es ist ein wirksames Instrument zur Kundenbindung. Die Verteilungskosten Ihres Contents im Web sind extrem niedrig, einzig die Erstellung des Contents benötigt kleinere Investitionen. Im Vergleich zu klassischer Werbung ist Content Marketing geradezu spottbillig und erzielt daher einen sehr hohen ROI.

Irrtum #3: Wir können nicht gut genug schreiben

Das mag sein, ist aber noch lange kein Hinderungsgrund. Entscheidend für erfolgreiches Content Marketing ist nicht, dass Sie und Ihre Fachleute schreiben können, sondern dass Sie über Know-how in Ihrem Fachgebiet verfügen. Dieses Know-how in Fachartikeln und anderen Publikationen aufzubereiten kann in der Zusammenarbeit mit Kommunikationsprofis erfolgen.

Irrtum #4: Damit verraten wir zu viel

Diese Denkweise ist ein Eigentor. Natürlich macht es keinen Sinn für Ihr Unternehmen, strategisch relevante Informationen im Internet breitzutreten. Content Marketing dreht sich aber um andere Themen, nämlich jene einfachen und grundlegenden Fragen, die Ihre Zielgruppe beschäftigen. Und mit Beiträgen, die Ihrer Zielgruppe helfen tiefer in Ihr Fachgebiet einzudringen, verraten Sie wirklich keine Geheimnisse.

Irrtum #5: Wir bewerben besser unsere Produkte

Sehr falsch. Lassen Sie sich versichern - Ihre Zielgruppe ist viel weniger an Ihren Produkten interessiert als Sie glauben. Stattdessen ist ihre Aufmerksamkeit ständig bei ihren eigenen Problemstellungen und Herausforderungen. Content Marketing holt Ihre Zielgruppenmitglieder genau dort ab. Und sobald Sie ihre Aufmerksamkeit haben, können Sie langsam auf Ihre Produkte überleiten.

So kann Ihr Content Marketing beginnen

Wahrscheinlich haben Sie jetzt eine erste Vorstellung davon, wie Content Marketing funktioniert. Vielleicht haben Sie auch bereits die eine oder andere Idee, welche Themen Sie mit Ihrem eigenen Content Marketing bearbeiten könnten. Mit ziemlicher Sicherheit drängt sich nun eine wichtige Frage in den Vordergrund:

Wie kommen Sie zu Ihrem hochqualitativen Content?

Die Praxis zeigt, dass ein Weg ganz sicher nicht funktioniert: Die eigenen Fachleute mit der Erstellung des Contents zu beauftragen. Egal in welcher Branche Sie arbeiten - in den meisten Fällen werden Ihre Fachleute nicht ausreichend versiert im Publizieren sein. Wenn Sie also von ihnen verlangen, sie sollen Whitepaper produzieren, Fachartikel schreiben und Studien erstellen, so setzen Sie Ihre Mitarbeiter einer heillosen Überforderung aus - entweder durch die Aufgabe an sich oder durch die zeitliche Bindung. Das Ergebnis ist dann stets dasselbe: Sie arbeiten gegen massive Widerstände, erhalten keinen brauchbaren Content und Ihr Content Marketing schläft sehr schnell wieder ein.

Wie also können Sie vorgehen, um das Know-how Ihrer Fachleute und Produktexperten in hochqualitativen Content zu gießen? Wirklich bewährt hat sich, Ihren Fachkräften einen Kommunikationsprofi zur Seite zu stellen. Ihre Mitarbeiter fungieren dann als Informationslieferanten und brauchen nur für das eine oder andere Interview zur Verfügung zu stehen. Die Erstellung des Contents übernimmt der Ghostwriter, der die Informationen filtert, aufbereitet und in eine für die

Zielgruppe interessante Form bringt. Bitte achten Sie darauf, dass Sie für diese Aufgabe einen Autor auswählen, der nicht nur Erfahrung mit Content Marketing hat, sondern auch in der Lage ist, gut mit Ihren Experten zu kommunizieren. Er oder sie sollte auch im Stande sein, die fachlich/inhaltlichen Informationen aus Ihrer Branche kompetent zu verarbeiten und Ihr Unternehmen längerfristig zu begleiten. Klassische Werbetexter sind dafür in der Regel nicht geeignet.

Strategie, Konzept & Text

Der Autor dieses Beitrags ist seit über dreißig Jahren im Marketing tätig, seit 1993 als selbstständiger Berater. Erwin Matys begleitet Inhaber, Geschäftsführer und Produktmanager dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu verwirklichen. Besonders geschätzt werden seine Leistungen von Auftraggebern, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen vertreiben – in diesem Bereich verfügt er über weitreichende praktische Erfahrungen. Erwin Matys lebt und arbeitet in Wien und ist Autor der Marketingtitel *Praxishandbuch Produktmanagement*, *Dienstleistungsmarketing* und *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen*.



dipl.ing. erwin matys
marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
mitglied der wirtschaftskammer wien
tel: +43-1-374 86 50
e-mail: erwin@matys.at
xing: www.xing.com/profile/Erwin_Matys
web: www.matys.at








Weitere Downloads für Marketing & Kommunikation

Der Autor dieses Beitrags ist Marketingexperte und leistet in diesem Bereich seit Jahrzehnten grundlegende konzeptionelle Arbeit. Sein Praxishandbuch Produktmanagement (Campus Verlag) ist mittlerweile in der 7. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende E-Book »Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen« ist unter www.matys.at sogar kostenlos zum Download verfügbar. Auf den Websites von Erwin Matys finden sich auch viele weitere PDFs, die sich mit Vermarktung, Bewerbung, Vertrieb und Produktmanagement von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen.

Marketingtools zum Download:

-  Professionelle Produktunterlagen – Der Weg zur Produktbeschreibung
-  Internationale Produktunterlagen – Im Ausland professionell auftreten
-  Wie hochwertig wirken Ihre Produkte? – Checkliste für B2B Anbieter
-  Neukundengewinnung über die Website – Für spezialisierte B2B Anbieter
-  Was ist B2B Content Marketing? – Einstieg in kostengünstiges Internet-Marketing
-  Test: Chancen Ihrer Dienstleistung – Welche Chancen hat Ihre Dienstleistung?
-  Dienstleistungen bewerben und verkaufen – Der richtige Mix für Dienstleistungen
-  Was sind erklärungsbedürftige Produkte? – Definition und Kennzeichen
-  Umfrageergebnisse: Beratungsintensive Produkte – So wird vorgegangen
-  Erklärungsbedürftige Produkte – Wer verkauft sie am besten?
-  Der Produkt-Check – Visualisierungstool für Ihren aktuellen Marketing-Mix
-  Schnittstelle Werbung-Vertrieb – Unkonventionelle Absatzsteigerung
-  Zitate für Produktmanager – Sammlung nützlicher Zitate

Karrierehilfen zum Download:

-  Praxisausbildung Produktmanagement – Das E-Training zum Buch
-  Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?
-  Wie werde ich Produktmanager? – Der Weg ins Produktmanagement
-  Neu als Produktmanager – 10 Tipps für den Start als Produktmanager
-  Karriere im Produktmanagement – Erste Orientierung im Produktmanagement
-  Entlohnung Produktmanager – Was verdienen Produktmanager?
-  Stressmanagement für Produktmanager – Stresstipps für den Alltag im Marketing

Marketingliteratur zum Download:

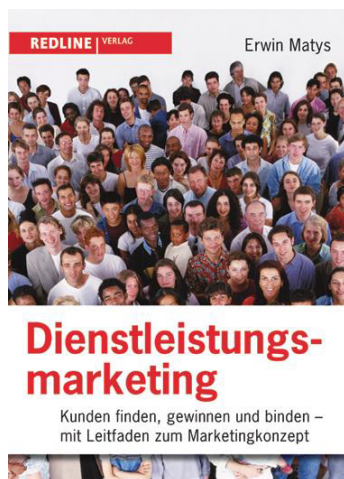
-  Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung
-  Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung
-  Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses E-Book

Publikationen von Erwin Matys



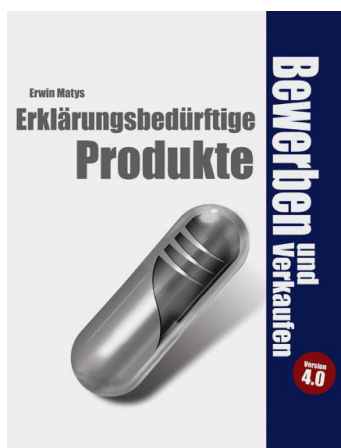
Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2018 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich unter Produktmanagern größter Beliebtheit und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk gehandelt. Mehr Infos zum Buch auf www.praxishandbuch-produktmanagement.de, dort ist auch die Bestellung Online möglich. Mit der nunmehr 7. Auflage wird das E-Book kostenfrei mitgeliefert.



Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004-2011 im Redline Verlag erschienen. Eine detaillierte Beschreibung der 3. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses E-Book mit 70 Seiten, auf www.matys.at als PDF zum Download. Die Publikation bietet ein bewährtes Vorgehensmodell, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Ansätze Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranzuführen.