

# Wie Du zu mehr Awareness kommst

Uta Wienken und Christoph Jens Wienken

*TechSales Pioneers GmbH, Wildmoos 7, 82266 Inning am Ammersee, Germany  
info@techsales-pioneers.de*

Veröffentlicht am 30. Mai 2021

Die hohe Kunst des Marketings ist es, eine passende Zielgruppe auszuwählen und diese richtig zu adressieren. Das wirkt auf den ersten Blick wie eine nicht allzu komplexe Aufgabe. Aber eine Zielgruppe besteht immer aus unterschiedlich interessierten potentiellen Kunden und diese gilt es alle einzubeziehen. Denn, wenn man sich nur auf die interessantesten 3% konzentriert, geht viel Potenzial verloren.

## Einleitung

Eines ist klar: Dein Unternehmen kann nur funktionieren, wenn es für andere Mehrwert generiert. Denn der Mehrwert ist der Grund, warum Kunden Dein Produkt oder Deine Dienstleistung kaufen. Daher ist es essentiell Deiner Zielgruppe diesen Mehrwert zu vermitteln und auf das zugrundeliegende „Problem“ aufmerksam zu machen. Natürlich sollte Dein gesamtes Unternehmen beim Erzeugen von Unternehmens- und Problem-Awareness beim potenziellen Kunden unterstützen.

Aber idealerweise übernimmt den Hauptteil dieser Aufgabe Dein Marketingansatz. Denn es ist viel effizienter diese Awareness bei vielen Interessenten gleichzeitig zu schaffen, als individuell im Verkaufsgespräch. Ziel ist es, dass Deine Vertriebsmitarbeiter nur gute und qualifizierte Leads vom Marketing bekommen. Interessenten, die sich bereits mit Deinem Unternehmen beschäftigt haben und wissen warum sie Dein Produkt brauchen. Denn dann kann sich Dein Vertriebsmitarbeiter darauf konzentrieren, den Interessenten bei seinem Kaufprozess zu unterstützen und ihn zum Abschluss begleiten. Aber wie erreicht man diese Awareness beim Interessenten? Unser Lösungsansatz für diese Herausforderungen ist „Awareness by Content“-Marketing.

In diesem Artikel möchten wir Dir „Awareness by Content“ Marketing vorstellen und Dir einen Überblick über mögliche Werkzeuge geben, um deine Interessenten auf ihr Problem und Deine Lösung aufmerksam zu machen.

## Was ist „Awareness by Content“ Marketing

Mit dem „Awareness by Content“-Ansatz vermarktest Du nicht Dein spezifisches Produkt, sondern fokussierst dich auf die Herausforderungen und den Mehrwert, den Dein Produkt für einen potentiellen Kunden bieten kann. Der Content, den Du erstellst und teilst, ist nicht explizit auf Dein Produkt bezogen, sondern ist immer auf die allgemeine Herausforderung gerichtet. Du informierst also darüber, warum die Herausforderungen, die dein Produkt löst, wichtig sind. Und zwar für jeden Kunden in der Marketing-Pyramide, nicht nur für die kaufinteressierten in der Spitze. Erinnerst du dich an die Pyramide aus dem letzten Artikel? Awareness Marketing spricht die komplette Pyramide an, anstatt nur auf den oberen Teil zu fokussieren, der nur 3 - 10% der Kunden umfasst.

Mit diesem Ansatz kannst Du Deine Sichtbarkeit im gesamten Zielmarkt steigern und Kaufinteressenten aus den 90% der Marktteilnehmer generieren, die bisher nicht interessiert waren. Gegenüber den bereits interessierten 10% stellst Du Dich selbst als

Experten dar und lieferst ihnen Gründe und Motive, warum es wichtig ist, zu handeln und dieses Thema jetzt anzugehen.

Stell dir vor, Du verkaufst Laser und Dein Zielpublikum sind Wissenschaftler, die sich mit Mikroskopie-Aufbauten beschäftigen. Mit dem Awareness Marketingansatz würdest Du nicht mehr, wie bisher, die technischen Spezifikationen Deines Lasers in den Vordergrund stellen, sondern Du würdest stattdessen beispielsweise einen Report teilen, mit dem Thema: „5 Möglichkeiten um einen Lasermikroskopie Aufbau zu optimieren“. Mit diesem Content adressierst Du nicht nur 10% Deiner Zielkunden und trotzdem Du hast die Möglichkeit, Deine Leser über Dein Produkt zu informieren. Auf diese Weise bedient der „Awareness by Content“-Ansatz alle Bereiche des Marketings, nämlich Vertrauen, Awareness und Motivation.

## Werkzeuge für "Awareness by Content" Marketing

Der „Awareness by Content“-Ansatz kann für allen Marketingaufgaben eingesetzt werden, von der Homepage bis hin zur Kaltakquise. Doch es gibt 3 Hauptkommunikationskanäle für Dein Awareness Marketing:

- Awareness mit Newsletter oder Social Media für die Follower
- Awareness auf deiner Homepage für die Suchenden
- Awareness mit Kampagnen für die Inaktiven

Diese Kanäle wollen wir uns nun etwas genauer hinsichtlich der Kundengruppen anschauen:

### 1. Teilen von Content mit den Followern

Obwohl Dich die Follower schon kennen, heißt das nicht notwendigerweise, dass sie Dein Produkt kaufen werden. Für die meisten Follower fehlt noch etwas, um ein Kunde zu werden. Das könnte folgendes sein:

**Fehlende Produkt-Awareness:** Möglicherweise kennen manche Follower Deine Produkte nicht gut genug. Oder ihnen ist die konkrete Anwendung nicht klar und sie wissen gar nicht, dass Deine Anwendung ein Problem für sie lösen kann.

**Fehlendes Vertrauen:** Die Follower sind vielleicht unsicher, ob Du ihr Problem vollständig und richtig verstanden hast. Oder sie wissen nicht, warum Deine Lösung für ihre Problem besser sein sollte als andere Möglichkeiten wie zum Beispiel das Problem einfach selbst zu lösen.

**Fehlende Motivation:** Ziemlich häufig haben die Follower bereits Dein Produkt als gute Lösung für ihr Problem erkannt, aber ihr Schmerz ist nicht groß genug, um zu handeln.

All diese Herausforderungen bei den Followern sind mit Content lösbar. Content, der das Vertrauen in Dich und Dein Produkt steigert und die Interessenten zum Handeln zu motivieren. Daher solltest Du für sie Content anbieten, der folgenden Aussagen unterstützt:

- „Wenn Du unsere Produkte verwendest, geht es Dir besser.“
- „Wenn Du unsere Produkte nicht zu verwendest, kann das zu Problemen führen.“
- „Schau wie einfach es ist, unsere Produkte zu verwenden!“
- „Wir sind Experten und wissen, wie wir Deine Herausforderungen lösen können.“
- „Andere Leute benutzen unsere Produkte schon und sind zufrieden.“

Das Erzeugen von Awareness, Vertrauen und Motivation geht aber nicht von heute auf morgen, sondern benötigt Zeit. Daher ist es die beste Art ein Follower zu einem Kunden so machen ist, indem man ihn regelmäßig mit fokussiertem und spezifischem Content versorgt.

Nachdem die Follower Dir bereits folgen, ist das Teilen des Contents mit Kommunikationskanälen wie Social Media oder Newsletter einfach.

Aber was ist der richtige Content? Betrachten wir die Aussagen von oben, dann sind zum Beispiel User Success Stories besonders wertvoll. Aber auch Use Cases, Interviews oder Highlight Artikel stärken Deinen Expertenstatus und steigern bei deinen Followern die Motivation zu kaufen.

Für ein möglichst konsistentes Marketing solltest Du mindestens einmal pro Monat einen Awareness Content teilen. Damit bleibst Du für den Follower permanent sichtbar und stärkst jeden Monat Deinen Status als Anwendungsexperte.

## 2. Suchende ansprechen - Awareness by Content auf der Website

Die Kommunikation mit den Followern ist einfach, denn Du kannst Deinen Content direkt an sie verteilen. Bei den Suchenden ist das schon etwas komplizierter. Deine Lösung muss für sie sichtbar sein und wenn sie sich über mögliche Lösungen informieren, solltest Du als Experte in dem Feld wahrgenommen werden. Die Suchenden sind typischerweise bereits motiviert. Das ist der Grund, warum sie angefangen haben, nach einer Lösung zu suchen. Was ihnen noch fehlt ist ausreichend Vertrauen in eine Lösung am Markt. Und das ist Deine Herausforderung bei den Suchenden.

Um ihre Awareness für Dich und Deine Lösung zu steigern, solltest Du in Bereichen und Kommunikationskanälen aktiv werden, in denen die Suchenden selbst aktiv sind. Das können zum Beispiel Konferenzen oder Messen sein. Und die meisten technischen Interessenten werden das Internet als ihre Hauptinformationsquelle nutzen. Daher ist der wichtigste Punkt, online aktiv zu sein und dort spezifischen Content zu präsentieren. Käufer von HighTech Produkten sind selbst Experten und wollen lernen, wie sie ihre Probleme lösen können. Sie suchen nach Ideen und Inspirationen, und wollen herausfinden, ob ein Produkt das richtige Werkzeug ist, um ihre Herausforderungen zu lösen. Wenn Dein Produkt für sie relevant erscheint, dann möchten die Suchenden typischerweise tiefgehende technische Informationen darüber erhalten.

Was bedeutet das nun für den Content, den Du online teilen solltest? Aus technischer Sicht ist es empfehlenswert, detaillierte Informationen über das Produkt und seine Spezifikationen anzubieten. Aber es ist sogar noch wichtiger Content zu teilen der die emotionale Seite anspricht. Denn wenn Kunden keine Informationen finden, werden sie danach fragen. Aber wenn sie glauben, dass Dein Produkt nicht zu ihrem Problem passt, dann werden sie gehen.

Es sinnvoll sein, einen interessanten Use Case zu teilen, der deine Ideen zu Anwendungen erklärt und damit potenzielle Käufer inspiriert. Oder eine User Success Story die beschreibt wie ein glücklicher Kunde dank Dir erfolgreich ist.

Den inspirierenden Content kannst Du dann zum Beispiel auch für Newsletter weiter benutzen. Glücklicherweise ist fokussierter Content auch der beste Weg, um dein Ranking in Suchmaschinen zu optimieren. Google möchte immer die beste Lösung an erster Stelle. Wenn Du also die beste Lösung bist und dies auf Deiner Homepage zeigt, dann sind Googles und deine Ziele die gleichen.

## 3. Markt Awareness Kampagnen für die Inaktiven

Während man die Suchenden gewinnen kann, indem man entsprechenden Content erstellt und dann abwartet, ist dies bei den Inaktiven nicht die richtige Strategie. Hier musst Du selbst aktiv werden. Denn die Inaktiven sind sich ihres Problems nicht bewusst oder Ihr Schmerz ist nicht groß genug, um aktiv zu werden. Daher bestehen die Herausforderungen darin, die Awareness zu steigern und Handlungen zu motivieren.

Um mit den Inaktiven zu kommunizieren, musst Du Inhalte anbieten, die für sie interessant sind. Typischerweise ist das nicht dein Produkt selbst, sondern etwas Allgemeineres. Ein Beispiel aus dem B2C-Segment wären Lotterien oder andere komplett vom Thema losgelöste Werbung, welche die Inaktiven auf ihr Produkt aufmerksam machen soll. Das kann funktionieren. Aus unserer Sicht ist es im Hightech Marketing jedoch deutlich vielversprechender, wertvolle Informationen im Markt zu verbreiten und auf bestehenden Herausforderungen hinzuweisen. Kurz gesagt: Awareness schaffen.

Wenn wir aktiv Awareness erzeugen wollen, dann geht das am besten mit einer Content Kampagne. Diese sollte sich auf den ganzen Zielmarkt erstrecken und Kommunikationskanäle wie Mailings, (Online) Werbung, Zeitschriften oder Messen und Konferenzen mit einbeziehen. Wichtig ist dabei nicht das Produkt selbst zu bewerben, sondern interessante Informationen rund um das Produkt mit dem Markt

zu teilen. Informationen, die den Marktteilnehmern helfen ihre Herausforderungen besser zu verstehen. Du solltest potenzielle Lösungen darstellen und erklären, warum es so wichtig ist, sich mit dem Problem auseinanderzusetzen. Und natürlich zeigst Du auch, welchen Mehrwert Deine Lösung bieten kann. Das hilft, um Vertrauen in Dein Unternehmen und in Dich als Experten in deinem Gebiet zu schaffen. Und ein schöner Nebeneffekt ist, dass dieses Vorgehen ermöglicht, die Kaufkriterien zugunsten deines Produkts zu beeinflussen.

Weil Du so den kompletten Markt und nicht nur die kaufwilligen 3% der Zielkunden adressierst, schaffst Du Awareness im gesamten Zielmarkt. Typische Awareness Kampagnen konzentrieren sich auf die Risiken des Problems und den Mehrwert der Lösung für den Anwender. Dadurch bewegen sie den potentiellen Käufer zum Handeln. Bei den 90% der nicht-interessierten Zielkunden rückt durch diesen Content die Herausforderung (stärker) ins Blickfeld. Und die 10% bereits Kaufwilligen bekommen dadurch mehr Gründe, warum sie genau jetzt kaufen sollten. Und wer könnte ein besserer Anbieter sein als Du - der Experte im Markt? Zusammengefasst ist eine Awareness Kampagne also eine zielgerichtete Abfolge von Aktionen, um mit spezifischem Content im Zielmarkt gleichzeitig die Awareness zu steigern, Vertrauen zu schaffen und potentielle Kunden zu motivieren.

Bei einer Kampagne darf auch nicht vergessen werden, dass Deine potentiellen Kunden sehr unterschiedliche Gründe haben können, warum sie an Deiner Lösung interessiert sind. Daher ist es sinnvoll markt-spezifischen Content zu erstellen und Awareness Kampagnen jeweils auf die spezifischen Kundengruppen auszurichten. Ein universeller Ansatz für alle wird sich für den Kunden nie maßgeschneidert anfühlen. Und als Resultat werden sie sich nur wenig angesprochen fühlen. Ihr Hauptinteresse ist oft sehr stark auf seine spezifische Anwendung konzentriert und er wird Dir und Deiner Kampagne nicht folgen, wenn der Inhalt zu allgemein ist. Daher ist fokussierter Content besonders wichtig, wenn Du potentiellen Anwender Deines Produkts direkt ansprichst.

Insgesamt ist es bei den Inaktiven, wie auch schon bei den Followern und Suchenden, wichtig, regelmäßig zu informieren und interessanten Content mit dem Markt zu teilen. Um dauerhaft im Blick des potentiellen Kunden zu bleiben, kann es sich durchaus lohnen mehrere Kampagnen pro Jahr durchzuführen.

## **Zusammenfassung**

Mit Awareness Kampagnen spricht man unterschiedlich kaufwillige Kunden einer Zielgruppe gleichzeitig an. Dabei kommt es darauf an, dass die Zielgruppe spezifisch auf sie abgestimmten Content präsentiert bekommt. Das schafft Vertrauen, steigert die Awareness und motiviert zum Kauf. Je nachdem wie interessiert die Kunden sind, ob sie Follower, Suchende oder Inaktiv sind, sollte man unterschiedliche Kommunikationskanäle und unterschiedlichen Content einsetzen, um ihnen Ihr Problem und Deine Lösung bewusst zu machen.