

LSR-Workshop

Content-Marketing-Strategie in der Unternehmenskommunikation

Der Ausschuss Kundenkommunikation der Fachabteilung Life Science Research (LSR) im VDPGH befasst sich seit Langem mit den Auswirkungen der neuen Kommunikationskanäle auf den Entscheidungsfindungsprozess sowie dem Kaufverhalten der Kunden. Um hierfür eigene Lösungen zu entwickeln, startete der Ausschuss eine Workshop-Reihe zum Thema „Customer Journey in der LSR“. Customer Journey = Die Reise des Kunden ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Nach-

als eine Art „Klebstoff“ funktioniert, indem es die gesamte Kundenreise durchzieht. Damit hat sich das Content Marketing als gleichberechtigter Bestandteil in der Unternehmenskommunikation – neben den klassischen Feldern Public Relation und Werbung – durchgesetzt.

Nach der Einführung starteten die Arbeitsgruppen unter der Moderation von Dr. Anette Leue (Leiterin Digitales Marketing, Promega GmbH) und Jens Behrens (Director Marketing Communications, Sysmex Europe GmbH) mit der Erstellung eigener Content-Marketing-Strategien für



dem die Kommunikationstrends und Verhaltensweisen in den Hauptzielgruppen der Life-Sciences- Branche mittels Befragungen in einem ersten Workshop ermittelt wurden, diente der zweite Workshop dazu, für diese Zielgruppen eine maßgeschneiderte Content-Marketing-Strategie zu entwickeln. Hierzu bedurfte es zunächst eines gemeinsamen Verständnisses zum „Content Marketing“. Dass dies gar nicht so trivial ist, stellte Dr. Christian Fill, geschäftsführender Gesellschafter der Profilwerkstatt GmbH (Darmstadt), in seinem Eingangsvortrag dar. Er veranschaulichte, wie das Content Marketing

ihre jeweilige Zielgruppe. Angesprochen werden sollten die Einkäufer und die Wissenschaftler einer Forschungseinrichtung. Ausgangspunkt der Übung war ein fiktives, seit etwa einem Jahr am Markt agierendes LSR-Unternehmen, welches nach erfolgreichem Start seine Kundenbeziehungen ausbauen will.

Gemeinsam wurden die Ziele der Kampagne erarbeitet und daraus ein „Mission Statement“ angefertigt. Damit ausgestattet, konnten die Arbeitsgruppen individuelle Strategien der Kundenansprache über die verschiedenen Kanäle des Unterneh-



Termine

6. Juni 2018, Leipzig

LSR-Aktionstag für Berufe

19. Juni 2018, Frankfurt am Main

LSR-Workshop Teil 1: Marktforschung

mens für ihre Zielgruppe entwickeln. Es zeigte sich, dass der Außendienst aus der Customer-Journey-Strategie nicht wegzudenken ist und wesentlicher Baustein jeder Unternehmenskommunikation bleibt. Der Workshop machte zudem deutlich, dass die Zusammenarbeit der Abteilungen innerhalb des Unternehmens für den Erfolg einer Content-Marketing-Strategie von wesentlicher Bedeutung ist. Diese kann ihre Wirkung nur entfalten, wenn eine enge Zusammenarbeit mit dem Public-Relations- und Marketing-Team erfolgt. Denn die erarbeiteten Inhalte müssen gemeinsam und bereichsübergreifend über alle Unternehmenskanäle gespielt werden können. Daraus ergeben sich auch Konsequenzen für die Zusammensetzung eines Content-Marketing-Teams: Experten verschiedener Fachrichtungen sind gefragt, um besonderen Anforderungen an Inhalte von Produktkampagnen gerecht werden zu können. Hier spielt das wissenschaftliche Fachwissen eine immer größere Rolle, so dass sich ein neues Berufsbild für Naturwissenschaftler entwickelt. Aber auch journalistische Kompetenzen, wie zum Beispiel wissenschaftliche oder komplexe Themen allgemeinverständlich darzustellen, sind eine Herausforderung, der sich die Mitglieder des Workshops bewusst geworden sind. Dies führte zu dem Wunsch nach einem weiteren Seminar. Inhalt: Verständliches Formulieren wissenschaftlicher Themen im Rahmen einer Content-Marketing-Kampagne.

Birgit Schäfer, VDPGH

<https://lsr.vdgh.de>