



Whitepaper: Kommunikation auf dem Bau

Die Baubranche befindet sich in einem Wandel. Nebst technischen und prozessualen liegen insbesondere kommunikative Veränderungen in der Luft. Ein neues Kommunikationsverhalten der Kunden und Partner sowie Veränderungen in der Fach-Medienlandschaft haben in den letzten Jahren einiges auf den Kopf gestellt. Nie war in der Bauindustrie die Modernisierung der Kommunikationsarchitektur so dringlich wie jetzt. Daher vollziehen viele Unternehmungen der Baubranche den Schritt in Richtung Content-Marketing. Dieses Szenario hat bei ihnen einen Denk- und Handlungsprozess ausgelöst, in der Kommunikation neue Wege zu gehen. Denn: Inhalte bietet der lebhafteste Bau-Alltag in der Regel genug – die Distribution und die Qualität sind die Herausforderung!

Zielgruppen besser verstehen

Was ist das grundlegende Ziel meiner Kommunikation und was will ich genau in welcher Zielgruppe erreichen? Gerade im B2B-Bereich ist es wichtig, sich eingehend mit dem Informationsverhalten seiner Zielgruppen auseinanderzusetzen und ihre Bedürfnisse zu kennen. Denn Ziel ist es, nicht jedem Trend blind hinterherzujagen, sondern sich die Kommunikations-Massnahmen und die Kanalarchitektur strategisch masszuschneiden. Für Content-Marketing gilt: Erfolgreich ist nur der, der es schafft, die Bedürfnisse und das Informationsverhalten punktgenau zu treffen. Und das mit Inhalten, die leicht konsumierbar sind und trotzdem inhaltlich komprimiert den besten Mehrwert schaffen.

Touchpoints erweitern

Überzeugender Content, egal ob er als Text, Bild, Video, Grafik oder Audio-Beitrag ausgespielt wird, wirkt vom ersten Kontakt an. Doch wo genau findet dieser erste Kontakt beim Kunden statt? Für Unternehmungen, die diese aktiv mitentscheiden wollen, muss die Strategie heissen: Mehr Touchpoints in Form von eigenen Plattformen schaffen! Denn die Kommunikationshoheit sollte man nicht ausschliesslich fremden Kanälen wie Instagram, LinkedIn oder Facebook mit ihren unkontrollierbaren Algorithmen überlassen. Für die Ausspielung der eigenen Inhalte bieten sich Content-Hubs in jeder Art an (Blogs, Landingpages, Kundenmagazine). Wichtig ist, eine emotionale Marken- und Produktwelt zu schaffen, die den Kunden individuell anspricht, zum Weiterlesen anregt, seine Bedürfnisse erfüllt.

Kommunikation ausbauen und vernetzen

Mit der Neuschaffung von Plattformen, und vor allem eines Content-Hubs, egal ob digital in Form einer Landingpage oder eines gut gemachten Kundenmagazins, bedient man effektiv das zunehmende Informationsverhalten der Zielgruppe, stärkt die eigene Themenführerschaft und macht sich unabhängig von einer Content-Distribution, die von den Entscheidungen anderer abhängt.

Nutzen Sie ihre kommunikative Chance. Denn, das weiss die Bau-Branche besser als jede andere, Umbau und Ausbau schafft die Voraussetzung für positive Veränderung.