

PARK 7 | Erfolgsgeschichte

Konsequent kundenzentriert:

Wie **Wolters Kluwer** Deutschland durch „Customer Exploration“ die Content-Strategie an den Kundenbedürfnissen ausrichtet



Wolters Kluwer



Situation

Wolters Kluwer ist in Deutschland ein führender Anbieter von Fachinformationen, Software und Services für Kanzleien, Notariate, Rechtsabteilungen und den Öffentlichen Sektor. Das Unternehmen unterstützt Experten aus diesen Bereichen dabei, effizienter und besser zu arbeiten, Risiken zu minimieren und komplexe Problemstellungen sicher und überzeugt zu bewältigen. So sorgen die Lösungen von Wolters Kluwer für mehr Transparenz, Sicherheit und Gerechtigkeit. Dies gelingt durch Praxisnähe, anwendungsorientierte Technologien und profunde Expertise in klar definierten Fachgebieten. Wolters Kluwer kommt ursprünglich aus der Verlagswelt und hat mit der Zeit mehrere Verlagsmarken in diversen Rechtsgebieten unter einem Dach vereint. Das Unternehmen betreibt erfolgreich die eigene digitale Transformation und ist auch in Deutschland zu einem Software- und Technologieunternehmen geworden.

Aus den genannten Zusammenhängen ergibt sich eine entscheidende Herausforderung für das Marketing: Es gibt viele Produkte für unterschiedliche Zielgruppen in mehreren Rechtsgebieten. Das breit gestreute Zielgruppenfeld erfordert eine tiefgehende Analyse, um kundenspezifischen Content zu erschaffen. Das erkannte das Marketing-Team im Geschäftsbereich Legal & Regulatory bei Wolters Kluwer und setzte sich das Ziel, die eigenen Kunden noch besser kennenzulernen und um die Frage zu beantworten: „Wie gut kennen wir unseren Kunden wirklich?“. Gemeinsam mit PARK 7 wurde eine sogenannte Customer-Exploration-Initiative ins Leben gerufen, um diese Problematik anzugehen. Durch die darin enthaltene Buyer-Persona-Evaluation wurde ein genaues Bild der Wunschkunden gezeichnet und somit die Grundlage für kundenzentriertes Marketing geschaffen.

Ziele

Das Projekt verlief unter der Beachtung drei wesentlicher Ziele:

1. Schaffen eines möglichst detailgetreuen Bildes der Customer-Journeys, um die Kauf- und Entscheidungsprozesse der handelnden Buyer-Personae und die Synergien in den Zielgruppen zu erkennen.
2. Zusammenfassen und Aufbereiten vorhandenen Wissens zu den Buyer Personae durch die internen Stakeholder aus Product Management, Sales und Marketing.
3. Herausarbeiten konkreter Themenfelder und Content-Formate für inhaltsorientierte Kampagnen, die sich auf die ausgewählten Zielgruppen beziehen.

Ziel war es also, die Marketingmaßnahmen durch eine genaue Customer-Exploration und die Zusammenarbeit von internen Stakeholdern deutlich stärker kundenzentriert auszurichten. Dabei wurden alle relevanten Perspektiven der Kundenseite betrachtet: Sowohl für Entscheider als auch für die Endnutzer

der Lösungen wurden Wissensstände, Interessen, Präferenzen und Abneigungen innerhalb ihres Arbeitsumfeldes untersucht und aufbereitet. Daraus entstand eine Grundlage für Marketingkampagnen mit dem größtmöglichen Mehrwert für Kunden.

Methodik

Um die Ziele zu erreichen, bildeten die 47 Teilnehmer interdisziplinäre Teams mit Vertretern aus Produktmarketing, Service, Vertrieb und zusätzlichen Paten aus dem zentralen Marketing. Die Teams analysierten gemeinsam mit der Workshopleitung von PARK 7 in einem Zeitraum von drei Monaten und in insgesamt 17 Workshops die für die Marketingkampagnen relevanten Organisationen und Buyer Personae und schufen somit die Grundlage für Ihre Content-Strategie.

Die Workshops wurden in vier parallelen Flights ausgeführt. Ein Flight umfasst dabei einen Gesamtdurchgang von Workshop 0 bis Workshop 3. Um das Tagesgeschäft durch die Workshops nicht vollständig zu unterbrechen, wurden diese auf eine Dauer von 4 bis 6 Stunden begrenzt. Somit investierte ein Großteil der Teilnehmer in einem Zeitraum von etwa 4 Wochen circa 12 Stunden Arbeitszeit. Auf die Frage, ob sich der Ressourceneinsatz gelohnt hat, antwortete Marco Bitonti, Senior Digital Marketing & Campaign Manager bei Wolters Kluwer Deutschland: **„Der Kunde steht im Mittelpunkt. Es war sehr sinnvoll investierte Zeit, da wir uns mit den operativen Einheiten in einzelnen Gruppen damit beschäftigt haben, wie unsere Kunden wirklich ticken.“** Um auch während der Workshop-Reihe auf die Bedürfnisse der Teilnehmer einzugehen, wurden im Anschluss jedes Workshops Befragungen durchgeführt, um das weitere Vorgehen darauf anzupassen.



Customer Exploration: Workshop-Formate und Inhalte

Workshop 0: Grundlagen zur Methodik – Warum tun wir das, was wir tun?

Workshop 1: Organisationen – Welche Organisationen und Personae sind für uns relevant?

Workshop 2: Buyer Personae – Was beschäftigt den Wunschkunden im Arbeitsalltag: Herausforderungen, Wünsche und Anforderungen an Produkt.

Workshop 3: Content Ideation – Welche leadgenerierenden Content-Formate und Ideen können aus den Erkenntnissen von Workshop 1 und 2 geschaffen werden?

Resultate

Wolters Kluwer erhielt durch die Customer-Exploration-Methode ein abteilungsübergreifendes Verständnis von den wesentlichen Einflussfaktoren, die auf das Kaufverhalten der angesprochenen Zielgruppen einwirken. Dazu zählen zum einen die individuelle Einflussfaktoren der Buyer Personae innerhalb ihres Arbeitsumfeldes. Zum anderen wird das Zusammenwirken gruppendynamischer Prozesse, unterschiedlicher Entscheidungskriterien in verschiedenen Instanzen und Rollen und organisationsspezifischer Einflussfaktoren beachtet. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit stellte sich für Wolters Kluwer als besonders hilfreich heraus.

Die Erfahrungen von Kollegen mit juristischem Praxishintergrund konnten im Austausch auch auf Workshop-Teilnehmer transportiert werden, die weniger Berührungspunkte mit Endkunden haben. Die Teilnahme der Vertriebsmitarbeiter sorgte dafür, dass die entwickelten Content-Ideen zu den Bedürfnissen am Markt passen. Bitonti sagt dazu: **„Wir reden mehr über das Wesentliche: unsere Kunden! Die Workshops haben die Qualität der Dialoge verbessert.“** Wolters Kluwer versteht durch die Customer-Exploration-Methodik nun besser, wie ihre Kunden entscheiden und kaufen und welche Herausforderungen und Wünsche Sie im Arbeitsumfeld haben. Auf dieser Grundlage wird kundenzentrierter Content für das Marketing geschaffen. Es entwickeln sich konkrete Themenfelder und Redaktionspläne, um die Inhalte in passenden Formaten anzubieten.

Über die Zusammenarbeit

Fazit des Kunden



Marco Bitonti Team Lead Segment Marketing
Wolters Kluwer DE

Wir haben nun vor allem ein besseres Verständnis darüber, was die handelnden Personen in der Praxis bewegt. Das ist der perfekte Ansatzpunkt für ein erfolgreiches Content-Marketing in klar definierten Zielgruppen.

Darüber hinaus haben wir in diesem Projekt auch die Gelegenheit genutzt, das gesamte Wissen der Fachkollegen:innen über den Markt und unsere Zielgruppe zu konsolidieren. Wir haben jetzt einen abteilungsübergreifenden und gemeinsamen Blick auf unsere potenziellen Kunden.



Das sagen die Teilnehmer*innen

„Sehr deutlich und verständlich. Ruhige und authentische Präsentation. Habe das Gefühl, dass unsere Herausforderungen verstanden wurden.“

„Es war super aufbereitet, interessant, der Dialog war toll und die Zeit ging auch schnell um. Soll heißen: Es war nie langweilig.“

„Ich fand das insgesamt eine sehr gelungene Veranstaltung, in einer sehr konstruktiven Atmosphäre, die inspiriert hat und auf anspruchsvolle Weise Wissen aus verschiedenen Köpfen zusammengeführt hat. Diese Qualität zu halten, wäre der Wunsch!“

Über Wolters Kluwer

Wolters Kluwer unterstützt Experten in Kanzleien, Notariaten, Rechtsabteilungen und im Öffentlichen Sektor dabei, effizienter und besser zu arbeiten, Risiken zu minimieren und komplexe Problemstellungen sicher und überzeugt zu lösen. Die Expertenlösungen des Unternehmens verbinden profunde Expertise in klar definierten Fachgebieten mit anwendungsorientierter Technologie und Services. Damit erreicht Wolters Kluwer bessere Analysen und Ergebnisse sowie höhere Produktivität für seine Kunden.

Digitale Wertschöpfung mit PARK 7

PARK 7 ist eine inhabergeführte B2B-Agentur für digitale Marketing- und Vertriebslösungen. Die Agentur beschäftigt sich bereits seit unserer Gründung im Jahre 2009 mit Content-Marketing im B2B-Kontext. Die meisten Kunden finden über einen Workshop zu PARK 7, in dem gemeinsam intensiv Möglichkeiten, Strategien und ganz konkrete Roadmaps ausgearbeitet werden, um ins neue Marketing-Zeitalter einzusteigen. Aber auch Unternehmen, die bereits Content-Marketing einsetzen, sind bei PARK 7 an der richtigen Adresse: Die Agentur bietet neben strategischer Betreuung auch Unterstützung in der Content-Kreation und Content-Distribution, im Lead-Nurturing und vielem mehr.

JETZT DIGITALE WERTSCHÖPFUNG STARTEN

Sie haben noch Fragen? Sprechen Sie uns gerne an!



Maik Rico y Gomez

Geschäftsführer
maik.gomez@park-sieben.com
+49 221 999 690 -72

TERMIN VEREINBAREN



Vicky Athanasiou

Kundenberaterin B2B Digital
vicky.athanasiou@park-sieben.com
+49 221 999 697 - 13

TERMIN VEREINBAREN

PARK 7 | GmbH

Büro für digitale Wertschöpfung
Bonner Str. 172 - 176
50968 Köln

Telefon: +49 221 . 999 690 - 78
Telefax: +49 221 . 999 690 - 718

E-Mail: info@park-sieben.com
Website: www.park-sieben.com

Bleiben Sie mit uns in Kontakt

