

DEFENCE CONTENT GUIDE

Die 5 häufigsten Kommunikations- und Contentfehler beim Einstieg in die Defence Branche und wie Sie diese teuren Irrtümer vermeiden.

Ein Praxis-Guide für Unternehmen aus dem Maschinenbau und der Industrie.

5

CONTENT FEHLER
VERMEIDEN

7-Punkte

CONTENT PRAXIS
CHECK

100%

KNOW-HOW AUS
DER BRANCHE

Ein Überblick

Der Defence-Markt in Deutschland und Europa wächst rasant. Steigende Verteidigungsbudgets, neue Technologien und der Ausbau resilienter Lieferketten schaffen neue Geschäftsfelder für Maschinenbau- und Industrieunternehmen.

Viele bringen die passenden Produkte, Technologien und Fertigungskompetenzen bereits mit. Der Einstieg steht bevor, oder die ersten Aufträge sind schon da.

Die zentrale Herausforderung:

Technische Leistung allein reicht nicht. Sie muss präzise positioniert, verständlich erklärt und glaubwürdig demonstriert werden.

Dieser Guide zeigt **fünf typische Kommunikationsfehler** und wie Ihr Unternehmen sie vermeidet.

Epicworks ist spezialisiert auf die Kommunikation komplexer Technologien an der Schnittstelle von Maschinenbau, Industrie und Defence. Wir verbinden technisches Verständnis mit strategischer Kommunikation und hochwertigem Content: von Produktvideos über Demonstrationen und Fotografie bis hin zu Vertriebs- und Messecontent.

Unser Ansatz startet nicht bei der Kamera, sondern bei der Anwendung:

- Wer soll das Produkt verstehen?
- Welches Problem wird konkret gelöst?
- Welche Botschaft muss hängen bleiben?
- Welcher Content bringt den Vertrieb konkret weiter?

Über 200 Unternehmen aus Maschinenbau, Industrie und Technologie haben diese Denkweise bereits geschärft. Jetzt übertragen wir sie gezielt auf Unternehmen, die im Defence- und SVI-Markt wachsen oder neu einsteigen wollen.

Kein „schöner Content“, sondern Produkte, die verständlich, glaubwürdig und vertrieblich wirksam werden, mit System.

Fehler 1: Der Defence Markt besteht nicht aus einem einzigen Kunden

Die Bundeswehr, internationale Streitkräfte, OEMs, Systemhäuser, Tier-1- und Tier-2 Zulieferer sowie Systemintegratoren zählen zu den zentralen Akteuren. Hinzu kommen Dual-Use-Technologien, die sowohl militärisch als auch zivil genutzt werden.

Folge:

Unternehmen kommunizieren zu allgemein und sprechen nicht die richtigen Entscheider mit der passenden Botschaft an.

Vermeidung

Definieren Sie vor jeder Kommunikationsmaßnahme:

Wer soll unser Produkt verstehen und warum ist es genau für diesen Kunden relevant?

Fehler 2: Den Defence Use-Case nicht klar zeigen

„Unsere Technologie könnte auch für Defence interessant sein.“ Das reicht nicht.

OEMs und Zulieferer sollten nicht selbst herausfinden müssen, wo Ihre Technologie, Maschinen, Teile etc. eingesetzt werden könnten.

Folge:

Technische Kompetenz ist vorhanden, ihre Defence-Relevanz bleibt aber unsichtbar.

Vermeidung

Zeigen Sie den konkreten Anwendungskontext:

Problem -> Anwendung -> Technologie-> Ergebnisse + Vorteile

Link: [Praxisbeispiele](#)

Fehler 3: Zu viel Technik - zu wenig Relevanz

Technische Daten, Materialien, Prozesse und Leistungswerte sind wichtig.

Aber sie beantworten noch nicht automatisch die entscheidende Frage:

„Warum ist das für den Defence Markt relevant?“

Folge:

Der Kunde bekommt viele Informationen, versteht aber den konkreten Nutzen nicht.

Vermeidung

Strukturieren Sie Ihre Kommunikation nach:

Anforderung -> Lösung -> Vorteil -> technischer Nachweis

Erst Relevanz schaffen, dann die technische Tiefe liefern.

Fehler 4: Fehlende Defence Referenzen zum Problem machen

Viele Neueinsteiger haben noch keinen großen Defence OEM als Referenz. Das bedeutet aber nicht, dass keine relevante Erfahrung vorhanden ist.

Als Beispiel: Maschinenbauunternehmen verfügen häufig über jahrzehntelang bewiesene:

- Fertigungskompetenz
- Engineering Erfahrung
- Serienfähigkeit
- Qualitätsprozesse
- technische Zuverlässigkeit
- anspruchsvolle Industriekunden inkl. Use Case

Folge:

Viele Unternehmen nutzen ihre vorhandene industrielle Praxiserfahrung und belegbare Erfolge nicht konsequent und setzen stattdessen auf allgemeine Marketingaussagen.

Vermeidung

Zeigen Sie konkret, was Sie bereits nachweislich beherrschen und wie sich diese Kompetenz auf Defence Anwendungen übertragen lässt. Nicht behaupten. Belegen.

Beispiele: [Unsere Fallstudien](#)

Fehler 5: Content produzieren, bevor die Vertriebsbotschaft klar ist

„Wir brauchen einen Imagefilm.“

„Wir müssen auf LinkedIn aktiver werden.“

„Für die Messe brauchen wir einen Trailer.“

Das sind Maßnahmen, aber noch keine Strategie.

Folge:

Es entsteht planloser und austauschbarer Content, der im Vertrieb **keine klare Aufgabe erfüllt und nicht die Lösung präzise anspricht.**

Vermeidung:

Klären Sie vor der Produktion vier Fragen:

1. Wen wollen wir erreichen? OEM, Systemhaus, Zulieferer, Einkauf?
2. Welchen Use Case wollen wir zeigen?
3. Was muss der Kunde verstehen?
4. Was soll anschließend passieren?

Erst danach wird entschieden, welcher sinnvolle Content benötigt wird.

Praxis: Ist Ihre Kommunikation bereit für den Defence-Markt?

Mit diesem kurzen Check prüfen Sie, ob Ihre bestehende Kommunikation bereits die wichtigsten Voraussetzungen erfüllt, um im Defence-Umfeld verstanden zu werden:

- ☐ Defence-Zielkunden und relevante Ansprechpartner klar definiert
- ☐ Konkreten Defence-Use-Case verständlich formuliert
- ☐ Positionierung und Kernbotschaft klar auf den neuen Markt ausgerichtet
- ☐ Bestehenden Content auf Defence-Tauglichkeit geprüft
- ☐ Produkte und technische Kompetenz verständlich visualisiert
- ☐ Referenzen, Ergebnisse und Leistungsfähigkeit glaubwürdig belegt
- ☐ Passenden Content für Vertrieb, Website, LinkedIn und Messen vorhanden

Jede „Nein“ Antwort zeigt potentiellen Handlungs- oder Beratungsbedarf.

Nächster Schritt

Lassen Sie uns sprechen, 30 Minuten am Telefon oder per Videocall.

Worüber wir reden? Über Ihre Positionierung im Defence-Markt. Über das, was Sie gerade beschäftigt. Und über das, was wir aus über 200 Projekten gelernt haben und Sie sinnvoll nutzen können.

[Kostenlosen Termin buchen](#)

Viele Grüße aus Mainz,

Ralf Löwenbrück