

Pressemitteilung

Augsburg, 6. Februar 2019

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Diese Themen dominieren die B2B-Kommunikation in Zukunft – bvik veröffentlicht Trendpaper

Digitale Technologien verändern den Alltag im B2B-Marketing massiv. Prozesse werden zunehmend automatisiert und der Einsatz von KI ermöglicht es Marketern, auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe einzugehen und die Strategie danach auszurichten. Für Marketingverantwortliche ist es wichtig zu wissen, wohin die Reise der digitalen Transformation geht. Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle und das Mindset so aufstellen, dass sie die Chancen der Digitalisierung für sich nutzen und dadurch einen Wettbewerbsvorteil schaffen. Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) identifiziert Trendthemen frühzeitig und hat hierzu brandaktuell sein Trendpaper "Künstlich – virtuell – menschlich: Fünf Thesen zur Zukunft des B2B-Marketings" veröffentlicht. Außerdem erklären die bvik-Vorstände, welche Trends und Themen aus ihrer Sicht das B2B-Marketing im Jahr 2019 dominieren.

Zukunftstrends aus Sicht des bvik-Vorstands

- **Interdisziplinäre, agile Teams ersetzen Fachsilos** (Kai Halter)
- **Mehr Verantwortung des Marketings für Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle** (Silke Lang)
- **Kombination aus Automatisierung und persönlicher Kundenbeziehung** (Ramona Kaden)
- **„Just do it“ – schnelles, unternehmerisches Handeln auf allen Ebenen** (Jens Fleischer)

Interdisziplinäre, agile Teams ersetzen Fachsilos



Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender

„Die Auswirkungen der Digitalisierung werden uns im Marketing auch weiter intensiv beschäftigen. Wir werden Fachsilos reduzieren und interdisziplinäre, agil zusammengesetzte Teams brauchen, um die Anforderungen der nächsten Jahre erfolgreich zu lösen. Das ist eine große Chance, dem Marketing eine noch prägendere Rolle in der B2B-Kommunikation zu geben.“
(Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director Marketing, ebm-papst Muldingen GmbH & Co. KG)

Mehr Verantwortung des Marketings für Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle



Silke Lang, bvik-Vorstand

„Gerade in Zeiten neuer Geschäftsmodelle, die vor allem auch neue digitale Mehrwerte generieren, werden Grenzen zwischen Vertrieb und Marketing immer durchlässiger. Das

klassische Marketing im bisherigen Industriegeschäft, in dem die Regel galt, dass erst ein Produkt komplett entwickelt sein musste, bevor es in den Markt kommuniziert wird, ist heute überholt. Klar ist, dass zukünftig ein Changeprozess stattfindet, der zu neuen Geschäftsmodellen führt und die Aufgaben zwischen Marketing und Vertrieb verändert. Das Marketing nimmt heute viel früher die Rolle wahr, Trends aus dem Markt zu identifizieren, um diese für die Vermarktung der eigenen Leistung erfolgreich einzubeziehen. Darüber hinaus müssen Marketer neue, zunehmend digitale Angebote frühzeitig verstehen und gemeinsam mit dem Vertrieb die Kommunikationsstrategie zum Markt entwickeln. Es liegt also mehr denn je in der Verantwortung des Marketings, sich mit neuen Geschäftsmodellen so rechtzeitig zu beschäftigen, dass daraus erfolgreiche Marketingkonzepte entstehen können. Dieser Herausforderung müssen wir uns als Marketingverantwortliche stellen.“

(Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Mobile Hydraulics der Bosch Rexroth AG)

Kombination aus Automatisierung und persönlicher Kundenbeziehung



Ramona Kaden, bvik-Vorstand

„Wenn es um die Kommunikation mit potenziellen Kunden geht, zählen die ersten paar Sekunden. Diese entscheiden, ob man Erfolg hat oder nicht. Dies wird 2019 nicht weniger

relevant, ganz im Gegenteil! Das Rennen wird derjenige machen, der echtes Interesse zeigt. Ziel ist es, den Kunden bereits mit dem Bedürfnis abzuholen, von dem er im besten Fall noch gar nicht weiß, dass er es hat. Leichteres Spiel hat das Unternehmen, das auf Marketing Automation und/oder künstliche Intelligenz setzt. Tools, die Daten – in welcher Form auch immer – sammeln, auswerten, damit nahezu perfekte Userprofile erstellen und dann sogar passgenaue Werbetexte kreieren, vereinfachen das Marketing und die Kommunikation mit Kunden enorm. Die Kunst bei all dieser „Zauberei“ ist allerdings, die Ergebnisse so zu verpacken, dass der Kunde nicht merkt, dass hier Automatisierung im Hintergrund läuft. Denn dann hat man schon verloren. So bleibt die persönliche Kundenbeziehung nicht ganz zu vernachlässigen, die durch keine Automatisierung und keine künstliche Intelligenz ersetzt werden kann. Wer also diese Kunst beherrscht, wird den anderen einen Schritt voraus sein.“
(Ramona Kaden, bvik-Vorstand und Geschäftsführerin der Star Publishing GmbH)

„Just do it“ – schnelles, unternehmerisches Handeln auf allen Ebenen



Jens Fleischer, bvik-Vorstand

„Digitalisierung, Agilität, Transformation – die Buzzwords andauernd nur in den Mund zu nehmen, bringt uns im globalen Wettbewerb keinen Vorteil. Die Welt dreht sich weiter, ob wir darüber sprechen oder nicht. Im Trend liegt auch 2019 das „Machen“. In der immer kürzeren Zeit, die den Unternehmen für Entwicklungen und Entscheidungen bleibt, ist schnelles, unternehmerisches Denken und vor allem Handeln auf allen Ebenen essenziell. Das gilt für das Marketing in den Industrieunternehmen, erst recht aber bei den Kommunikationsdienstleistern, deren Asset die größeren Freiheitsgrade im Denken und Handeln sind.“
(Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH)

Weiterführend: bvik-Trendpaper 2019

Das aktuelle **bvik-Trendpaper "Künstlich – virtuell – menschlich: Fünf Thesen zur Zukunft des B2B-Marketings"** liefert einen Diskurs über die wichtigsten Themen, Trends und Prognosen für das B2B-Marketing. Es beleuchtet Fakten, Hintergründe und Meinungen von Experten aus Wissenschaft und Praxis. *Die Trendpaper steht auf der bvik-Webseite unter www.bvik.org zum Download zur Verfügung.*

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_06_02_2019.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director Marketing der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG –
Quelle: NürnbergMesse, Thomas Geiger

Bild 2: Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Mobile Hydraulics der Bosch Rexroth AG – Quelle: Thomas R. Schumann

Bild 3: Ramona Kaden, bvik-Vorstand und Geschäftsführerin der Star Publishing GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann

Bild 4: Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.

Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>