

Pressemitteilung

Augsburg, 16. Mai 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

bvik-Trendbarometer identifiziert Trends der B2B-Kommunikation – Big Data und Data Analytics im Fokus

Big Data und Data Analytics sind die eindeutig stärksten Trends im Bereich B2B-Marketing und -Kommunikation. Das war das Ergebnis des letztjährigen „bvik Trendbarometer Industriekommunikation“. Demnach waren 87 Prozent aller Teilnehmer der Meinung, dass dieses Thema alle anderen digitalen Trends im Bereich der B2B-Kommunikation und des B2B-Marketing als Top-Herausforderung dominiert. Grund genug, „Big Data & Data Analytics“ zum Focusthema der aktuellen bvik-Befragung zu machen. In Zusammenarbeit mit seinem Hochschul-Mitglied DHBW Mosbach identifiziert der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) auch in diesem Jahr wieder die zehn wichtigsten Trendfragen der Industriekommunikation. Die Befragung richtet sich an alle B2B-Marketer und läuft noch bis zum 31. Mai.

„Big Data und Data Analytics erfahren große Aufmerksamkeit bei B2B-Marketingexperten. Sie stellen jedoch eine große Herausforderung dar, da sie im Kontext von B2B-Marketing und -Kommunikation sehr komplex

verstanden und angewendet werden können“, erklärt Prof. Dr. Seon-Su Kim, Leitung Campus Bad Mergentheim der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Mosbach, der die Trend-Umfrage wissenschaftlich begleitet.

Daten – Fluch und Segen für Unternehmen

Daten sind Fluch und Segen für B2B-Unternehmen. Sie werden an jedem Touchpoint der Customer Journey erhoben – von der ersten Informationsbeschaffung bis hin zum Kaufabschluss – und zeichnen dadurch ein genaues Bild der (potenziellen) Kunden und deren Entscheidungs- und Kaufprozesse. Dies bietet die Chance, durch individualisierte Kommunikation dem Kunden zu jedem Zeitpunkt die relevanten Informationen zu liefern, die Bedürfnisse zu befriedigen und ihn schließlich zum Kaufabschluss zu bewegen. Doch viele Daten alleine bringen keine Wertschöpfung. Entscheidend ist nicht die reine Quantität, sondern vor allem die Belastbarkeit der Zahlen, die häufig nicht gegeben ist. Hinzu kommen die strengen Datenschutzbestimmungen der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die das Erheben und die Weiterverarbeitung erschweren.

Data Analytics als Mehrwert für B2B-Unternehmen

„Dem Thema Data Analytics kommt für uns Marketer eine enorm wichtige Rolle zu, denn es ist klar, dass das reine Sammeln von Daten nicht viel bringt. Ein echter Mehrwert lässt sich erst durch die intelligente Verknüpfung vieler Daten generieren, da dadurch das Verhalten des Kunden

vorhersehbar wird. Diese Aufgabe zu meistern, sehe ich als wahre Herausforderung im B2B-Marketing der nächsten Jahre“, macht Silke Lang, bvik-Vorstandsmitglied und Director Marketing Mobile Hydraulics bei der Bosch Rexroth AG, deutlich. Hierfür muss in Marketing-Abteilungen massiv Expertise im Bereich der Datenanalyse aufgebaut werden. So sind Analytic-Skills beim Marketing-Mitarbeiter von morgen ebenso ein „must have“, wie der Einsatz von Marketing Automation.

Erfolg durch Investitionen und Abbau von Daten-Silos

Die Problematik der sinnvollen Datenverarbeitung und deren Nutzung liegt häufig im immer noch vorherrschenden Abteilungs-Denken, das zwangsläufig zu Daten-Silos führt, da jede Abteilung – egal ob Vertrieb, Marketing oder IT – eigene (Kunden-)Daten erhebt ohne diese miteinander zu verknüpfen. Erst dadurch wird es möglich, eine 360°-Sicht auf den Kunden zu gewinnen. Dies ist aber die Basis für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. So führt ein besseres Kundenverständnis dazu, dass sich Unternehmen in allen Bereichen – von der Produktgestaltung bis zur Kommunikation – konsequent am Bedarf des Marktes orientieren können. Denn nur, wenn das gesamte Unternehmen kundenzentriert denkt und arbeitet, ist es in der Lage, die beste Lösung anzubieten und sich im internationalen Wettbewerb durchzusetzen. Ob deutsche B2B-Unternehmen heute schon den Stellenwert von Big Data erkannt haben und welche weiteren Trends B2B-Marketer auf der Agenda haben, möchte das „bvik Trendbarometer Industriekommunikation“ herausfinden.

Zum bvik Trendbarometer Industriekommunikation:

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) ermittelt im „Trendbarometer Industriekommunikation“, welche Themen B2B-Marketer aktuell und in Zukunft beschäftigen, um damit die Branche regelmäßig für neue Entwicklungen zu sensibilisieren. In Zusammenarbeit mit dem bvik-Hochschul-Mitglied DHBW Mosbach wurden die 10 wichtigsten Trend-Fragen der Industriekommunikation identifiziert. Zusätzlich vertieft die Umfrage in weiteren Fragen das aktuelle Focusthema „Big Data & Data Analytics“. Zur Teilnahme aufgerufen sind alle B2B-Marketer aus Industrieunternehmen und Agenturen, aus Wissenschaft und Praxis, Einsteiger und Erfahrene. Die Ergebnisse werden im Juli veröffentlicht.

Link zur Teilnahme: <https://bvik.org/bvik-trendbarometer-industriekommunikation/>

Die Ergebnisse des letztjährigen Trendbarometers sowie mehr zu den Themen „Trends“ und „Big Data & Data Analytics“ finden Sie unter folgenden Links.

- [Ergebnisse bvik-Trendbarometer 2018](#)
- [bvik-Trendpaper](#)
- [B2B Experten Blog: Big Data – Jäger und Sammler der Zukunft](#)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_16_05_2019.zip

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

Bild 1: Prof. Dr. Seon-Su Kim, Prorektor / Leitung Campus
Bad Mergentheim, Duale Hochschule Baden-Württemberg
Mosbach – Quelle: DHBW Mosbach

Bild 2: Silke Lang, Director Marketing Mobile Hydraulics.
Bosch Rexroth AG – Quelle: Thomas R. Schumann

Bilder 3 + 4: Key Visuals „bvik Trendbarometer
Industriekommunikation“ – Quelle: bvik

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/>.