



Welche Trend-Themen dominieren die Zukunft des B2B-Marketings?

Der bvik hat einige davon identifiziert.

Bild: Dagmar Gosejacob, Auge an Hirn

bvik-Experten informieren über B2B-Marketing-Trends

Das Marketing der Zukunft gestalten

B2B-Trends | Was sind die Top-Trends, mit denen sich B2B-Marketer auseinandersetzen sollten? Dieser Frage ging der bvik am „Tag der Industriekommunikation“ und in einer aktuellen Befragung nach.

Die Rolle von CMOs bzw. Marketing-Verantwortlichen verändert sich auch im B2B-Bereich momentan rasant, fundamental und unwiderruflich. Die heutigen Marketingprofis müssen ein breites Spektrum an Aufgaben, Fähigkeiten und Kenntnissen bewältigen, um optimale Kundenerlebnisse zu gestalten, Kundendaten mithilfe von neuen Technologien sinnvoll zu analysieren und zum Treiber digitaler Geschäftsmodelle werden zu können.

Top-Trend 1: Big Data und Data Analytics

Jan Pilhar, Executive Director von IBM Deutschland, machte beim „Tag der Industriekommunikation“ deutlich, dass die Anforderungen an den CMO durch die Digitalisierung enorm gestiegen sind. Über immer mehr Kontaktpunkte müsse dieser für ein ganzheitliches Kundenerlebnis sorgen. Auch Kundenerwartungen müssen erfüllt werden. Denn in der heutigen Zeit werden diese stark von Digital Leaders wie Amazon oder Apple geprägt.

Vom Marketingleiter werden zusätzlich neue Fähigkeiten gefordert, da dieser immer häufiger auch Techno-

logieentscheidungen treffen muss. „Ob er will oder nicht: Der Marketingleiter hat auch einen IT-Job“, so Pilhar. Dies zeigt sich auch im bvik-Trendbarometer Industriekommunikation: Schon im zweiten Jahr belegt das Thema „Big Data und Data Analytics“ Platz 1 der wichtigsten Trend-Themen. Über 80 % der Befragten identifizieren das Thema als große Herausforderung

Top-Trend 2: Plattform-Geschäftsmodelle

Auch im B2B geht es mehr und mehr darum, Kundenprobleme mit digitalen Services zu lösen. Dadurch entstehen nicht selten ganz neue, mitunter disruptive Geschäftsmodelle, die mit dem ursprünglichen Kerngeschäft des Unternehmens zum Teil sogar konkurrieren. Wie kein anderes digitales Geschäftsmodell haben Plattform-Geschäftsmodelle in den vergangenen Jahren die Machtverhältnisse in den Märkten verschoben. Sie sind dabei, das Interaktions- und Kommunikationsverhalten der Märkte und Unternehmen grundlegend zu verändern. Auch in der Industrie verdrängen Eco-Systemgetriebene Plattform-Geschäftsmodelle lineare Service- und Produkt-Geschäftsmodelle.

Auch fast 80 % der vom bvik befragten B2B-Marketer stimmen zu, dass die steigende Bedeutung von digitalen Plattform-Geschäftsmodellen das B2B-Marketing in den nächsten drei Jahren deutlich verändern wird.

Top-Trend 3: Marketing als Treiber digitaler Geschäftsmodelle

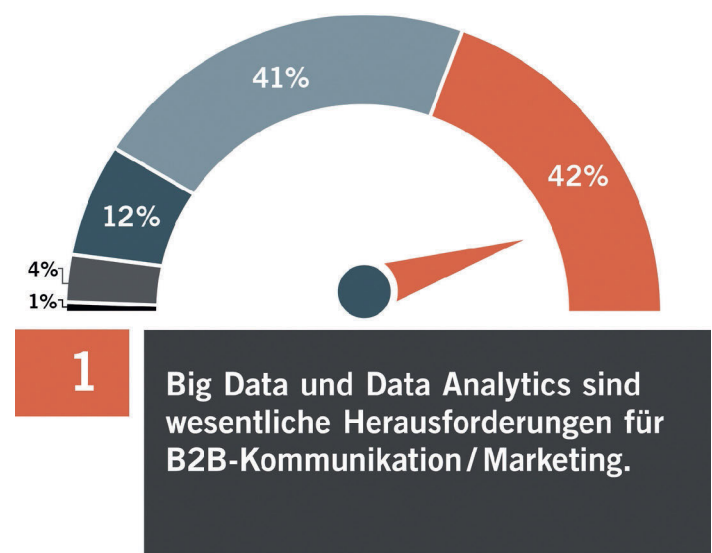
Die Marketingabteilung kann Input-Geber, ja sogar Treiber für die Gestaltung von digitalen Geschäftsmodellen sein. Denn sie hat eine gute Ausgangsposition, um zur zentralen Analyseinstanz zu werden: Sie besitzt heute die entscheidenden Touchpoints, kennt Kunden und Märkte oft besser als andere Abteilungen und steuert die Kundenkommunikation. Zudem arbeitet sie schon jetzt interdisziplinär mit Vertrieb, IT und anderen Bereichen zusammen. Sie ist „die Spinne im Netz“, die alles verbindet. Diese ureigene Stärke gilt es, besser auszuspielen und gleichzeitig Kompetenzen für Data Analytics aufzubauen.

Offensichtlich haben bereits viele B2B-Marketer dieses Potenzial zumindest erkannt, denn sie stimmen zu über 70 % der Aussage zu, dass B2B-Marketing sich als Treiber von digitalen Geschäftsmodellen im B2B etablieren sollte. Ob auch aktiv daran gearbeitet werden wird, diese Rolle perspektivisch einzunehmen, bleibt jedoch offen.

Neue Aufgaben erfordern einen neues Mindset

Ohne Anpassung bestehender Strukturen und Denkmuster ist eine erfolgreiche Weiterentwicklung von B2B-Unternehmen im Kontext der Digitalisierung nicht möglich. „Was wir brauchen sind radikale Veränderungen. Es geht nicht um die Einführung einer neuen Technologie, sondern um einen kulturellen Wandel im Unter-

bvik-Trendbarometer Industriekommunikation



● stimme überhaupt nicht zu ● stimme eher nicht zu ● teils / teils
● stimme weitgehend zu ● stimme voll und ganz zu

Top-Trend 1 der vom bvik befragten 320 B2B-Marketer ist wie im Vorjahr das Thema „Big Data und Data Analytics“. Bild: bvik

nehmen“, betonte Stefan Hentschel, Industry Leader Tech-Industrial bei Google Germany, in seiner Keynote beim „Tag der Industriekommunikation“.

Für neue Arbeitsweisen und Denkmuster ist ein kultureller Wandel nötig – und dieser wird von Menschen gestaltet. Von Menschen, die empathisch sind, die Bestehendes infrage stellen und neue Wege gehen, um die besten Lösungen zu finden.

Laut Dr. Guido Purper, Leiter Global Market Communication bei Festo, wird Marketing zur Gemeinschaftsaufgabe: „Die Technologie ist da, und sie geht auch nicht mehr weg. Marketing und IT müssen daher eng zusammenarbeiten.“ Technologische Innovationen, vor allem die Fortschritte im Bereich Künstliche Intelligenz, werden die Arbeit in den Marketingabteilungen weiter massiv verändern. Purper ist überzeugt: „Lupenreine Marketingfunktionen werden in wenigen Jahren die Ausnahme sein.“

.....
Verena Ellenberger
Leitung der bvik-Geschäftsstelle