

# Pressemitteilung

Augsburg, 12. Dezember 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](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **B2B-Trends 2020: bvik-Experten sehen Netzwerk-Effekte und „Erlebnis-Officer“ im Lead**

**Industrieunternehmen müssen alte Strukturen aufbrechen, wenn sie sich am Weltmarkt behaupten wollen.**

Um im Zuge der digitalen Veränderungsprozesse weiterhin wettbewerbsfähig zu sein, müssen deutsche B2B-Unternehmen umdenken und handeln. Ein radikaler, digitaler Kulturwandel kostet jedoch Zeit und Geld – ohne, dass der Erfolg garantiert ist. Doch klar ist: Industrieunternehmen bleibt keine Wahl. „New Marketing“ verlangt nach einer kompletten Neuausrichtung der Unternehmensstrukturen. Dabei muss das Marketing die Führungsrolle einnehmen. Doch dies kann nur gelingen, wenn Marketing-Abteilungen entsprechendes Know-how aufbauen. Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – hat wichtige B2B-Trends 2020 identifiziert.

### **Netzwerk-Effekte statt Produkt-Kommunikation**

„Marketer muss bewusst sein, dass man schon heute nicht nur Produkte kommuniziert, sondern anfängt in Ökosyste-

men zu denken. Kommunikation muss die Partner in den Fokus rücken und die Netzwerk-Effekte kommunikativ unterstützen. Das verlangt eine komplette Neuausrichtung des Marketings“, erklärt Dr. Holger Schmidt, Speaker für digitale Ökonomie. Vor allem die Tatsache, dass viele B2B-Marketer heute bereits auf Social-Media-Plattformen aktiv sind, zeige bereits eine Vernetzung und ein Denken über die eigentliche Zielgruppe hinaus. Dies bestätigte auch das bvik Trendbarometer Industriekommunikation 2019. So waren 78 Prozent der befragten Marketingentscheider davon überzeugt, dass Plattformen den Industriebereich in den kommenden Jahren massiv verändern.

### **Marketingleiter wird zu „Erlebnis-Officer“**

Der digitale Changeprozess verändert die Arbeit der B2B-Marketer radikal und nachhaltig. Daraus ergeben sich laut Jan Pilhar, Executive Director bei IBM Deutschland, völlig neue Anforderungen an den Marketingleiter – ob er will, oder nicht. „Ein CMO 2020 braucht ein paar Kerntugenden und Skills, wie etwa ein gutes digitales Know-how. Er muss zwar nicht alle technischen Details kennen, aber ein Grundverständnis von modernen CRM-Systemen, Data-Analyse-Verfahren, Online-Marketing und digitalen Plattformen ist unabdingbar, um heute sinnvoll einen Marketingbereich zu führen.“ Außerdem müsse er Agilität und Empathie in sein Team tragen, die dafür sorgen, dass kundenzentrierte Lösungen und Marketingansätze geschaffen werden. „Chief Marketing Officer müssen ihre Rolle heute als Chief Experience Officer verstehen. Sie sind ganzheitliche Koordinatoren eines Kundenerlebnisses, das marktgerecht ist und am Markt Bestand hat“, macht Pilhar deutlich.

## **Marketing zwischen Führungs- und Moderatorenrolle**

Die Veränderungsprozesse werden zukünftig die Grenzen der Marketing-Abteilung durchbrechen. New Marketing verlangt neue Denk- und Arbeitsweisen und damit auch das Aufbrechen der Silo-Strukturen in Industrieunternehmen sowie die Förderung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Für Thomas Brückle, Bereichsleiter Marketing der Geberit Vertriebs GmbH, ist dabei klar, wer in der Pole Position ist: „Marketing hat die Führungsrolle und gibt im Prinzip den Weg vor. New Marketing heißt aber auch, dass wir mehr denn je in interdisziplinären Teams arbeiten – insbesondere in der Schnittstelle zwischen Vertrieb und Marketing.“ Entscheidend dabei sei vor allem, die Zuständigkeiten genau zu definieren. Da der Vertrieb sehr nah am Kunden ist und dessen Bedürfnisse kennt, ist dessen Input für die Marktbearbeitung sehr wertvoll. „Aus diesem Grund kann sich das Marketing aber auch mal zurücknehmen und eine Moderatorenrolle einnehmen. Wichtig ist nur, dass beide am selben Strang ziehen und in die gleiche Richtung gehen.“

Grundsätzlich muss gerade aufgrund der Digitalisierung in allen Bereichen der Mensch wieder in den Vordergrund treten, dieser Meinung ist bvik-Vorstand Ramona Kaden: „Mitarbeiter und Stakeholder rücken in den Mittelpunkt. Sie sind der Multiplikator der Marke und Botschafter nach außen. Neben Qualität und Einzigartigkeit der Produkte sind sie es, die Kunden das notwendige Vertrauen geben – und Vertrauen ist heute eines der wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung im B2B.“

Mehr Experten-Statements erhalten Sie im Video [„So sieht das B2B-Marketing der Zukunft aus“](#) sowie im Blog-Beitrag von Jan Pilhar [„Das moderne Marketing-Mandat – So verändert sich die Rolle des CMO“](#) im B2B Experten Blog des bvik.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_12\\_12\\_2019.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_12_12_2019.zip)

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

Bild 1: Dr. Holger Schmidt, Digital Economist, Speaker für digitale Ökonomie – Quelle: bvik / Thomas R. Schumann

Bild 2: Jan Pilhar, Executive Director, IBM Deutschland – Quelle: bvik / Thomas R. Schumann

Bild 3: Thomas Brückle, Bereichsleiter Marketing, Geberit Vertriebs GmbH – Quelle: bvik / Thomas R. Schumann

Bild 4: Ramona Kaden, bvik-Vorstand – Quelle: privat

#### **Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, 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/>.