

Pressemitteilung

Augsburg, 23. Januar 2020

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 das B2B-Marketing 2020 – bvik identifiziert Trends

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. sieht digitale Geschäftsmodelle, ein erweitertes Verständnis von Marketing sowie eine geänderte Firmenkultur ganz oben auf der Agenda für 2020.

Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – sensibilisiert frühzeitig für Trendthemen und hat hierzu brandaktuell sein Trendpaper "NEW BUSINESS – NEW MARKETING – NEW CULTURE: Fünf Thesen zur Zukunft des B2B-Marketings" veröffentlicht. Die bvik-Vorstände und die neue Geschäftsführerin Ramona Kaden erläutern, welche Aspekte aus ihrer Sicht für das B2B-Marketing im Jahr 2020 besonders relevant sind.

Erfolgsfaktoren aus Sicht des bvik im Überblick:

- **Agile Teams für innovative und inspirierende Lösungen** (Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender)
- **Der Mensch im Mittelpunkt der Kommunikation** (Ramona Kaden, bvik-Geschäftsführerin)

- **Mehr Beschleunigung durch Investitionen in die Marke** (Jens Fleischer, bvik-Vorstand)
- **Verbindung digitaler Marketingprozesse und realer Kundenbeziehungen** (Silke Lang, bvik-Vorstand)

Agile Teams für innovative und inspirierende Lösungen



Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender

„Auch 2020 wird wieder ein spannendes Jahr für die gesamte B2B-Branche. Es wird geprägt sein von Digitalisierung, der Zusammenstellung bereichsübergreifender agiler Teams und der damit verbundenen Reduzierung von Fach-Silos. Darüber

hinaus rückt das Thema Marketing Automation immer stärker in den Fokus! Die größte Herausforderung wird für Industrieunternehmen darin bestehen, gemeinsam mit den unterstützenden Kommunikationsdienstleistern innovative und inspirierende Lösungen zur Produktvermarktung zu schaffen – bei extrem unter Druck stehenden Marketing-Budgets. Vor allem wir Marketer sind gefragt, um durch innovative Ideen das Marketing weiter voranzutreiben. 2020 wird also erneut ein herausforderndes und interessantes Jahr für die bvik-Mitgliedsunternehmen und den gesamten B2B-Bereich. Gut organisiert in einem starken bvik-Netzwerk werden wir die bevorstehenden Herausforderungen

annehmen und erfolgreich meistern.“
(Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director
Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG)

Der Mensch im Mittelpunkt der Kommunikation



Ramona Kaden, bvik-Geschäftsführerin

„Das Zeitalter der Digitalisierung ist nicht mehr aufzuhalten! Daten und Content sind der Kern unserer täglichen Arbeit.

Reaktionsschnelligkeit und agile Arbeitsweisen ermöglichen Rückkopplungen in Echtzeit. Die Produktionszyklen werden immer kürzer. Dies bedeutet, dass neben der Technologie vor allem der Mensch wieder in den Vordergrund treten muss. Klar ist also: Es bedarf eines Kulturwandels, der es ermöglicht, cross-funktional zu agieren sowie digitale Fähigkeiten zu erlernen und zu leben. Dabei stehen die Mitarbeiter und die Stakeholder im Mittelpunkt. Sie sind der Multiplikator der Marke und Botschafter nach außen. Neben Qualität und Einzigartigkeit der Produkte sind sie es, die Kunden und Lieferanten das notwendige Vertrauen geben – und Vertrauen ist heute eines der wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung – vor allem im B2B.“

(Ramona Kaden, bvik-Geschäftsführerin)

Mehr Beschleunigung durch Investitionen in die Marke



Jens Fleischer, bvik-Vorstand

„Die Zeit ist reif! Sobald sich die Konjunktur etwas abkühlt, steht der Vorstand schon mit dem Rotstift parat. Und wer ist in der Regel nicht im Vorstand vertreten?

Richtig: das Marketing.

Der Vertrieb hingegen schon. Logisch, denn, so die weitläufige Meinung, der Vertrieb sorgt für Umsatz, während das Marketing nur Geld kostet. – Traurig, aber wahr. Auch heute noch schaffen es die zweieiigen Zwillinge Marketing und Vertrieb in vielen Industrieunternehmen nicht, ihre Kräfte zu bündeln, um gemeinsam noch erfolgreicher zu werden. Das Ergebnis? Marketing wird zusammengespart und der Vertrieb fährt weiterhin durch die Weltgeschichte. Außer Spesen nix gewesen. Welche Alternative gibt es, um als Gewinner aus Krisenzeiten hervorzugehen? Ganz einfach: in die Marke investieren. Unternehmen, die es gerade jetzt schaffen, die „gewonnene Zeit“ in die eigene Weiterentwicklung zu stecken, kommen mit Schwung aus dem Tal der Tränen. Vertrieb und Marketing sollten in dieser Zeit ernsthaft und gleichberechtigt an ihrer internen Verzahnung und an gemeinsamen Strategien arbeiten. Mit voller Unterstützung aus dem Vorstand und, wenn nötig, von außen. So kann 2020 das Jahr der Beschleunigung werden.“

(Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH)

Verbindung digitaler Marketingprozesse und realer Kundenbeziehungen



Silke Lang, bvik-Vorstand

„Klar wird der Trend der Digitalisierung immer weitergehen. Im B2B-Marketing wird mit Marketing-Automation-Lösungen und digitalen Geschäftsprozessen versucht, immer näher an

den Kunden und seine Bedürfnisse heranzurücken. Ziel ist es, immer früher den Entscheidungsprozess des Kunden zu verstehen, um gezielt darauf Einfluss nehmen zu können. Das ist wichtig, sollte aber dennoch nicht als Dogma und alleinige Regel im Umgang mit den Kunden gelten. Denn im Mittelpunkt steht bei all der Digitalisierung immer der Menschen – und hier gelten immer noch die alt bekannten Regeln von Wertschätzung, Aufrichtigkeit und Vertrauen. Besonders im B2B-Marketing geht es vielfältig darum, das Kundenbedürfnis mit all seinen Facetten zu verstehen, um daraus passgenaue Lösungen anbieten zu können. Dabei spielt die technische Aspekte oft eine ebenso große Rolle, wie die technische Beratung und der richtige Service. Wir Marketer sind klug beraten, neben den digitalen Marketingprozessen auch die reale Kundenbeziehung nicht zu vernachlässigen – Messen, Kundenveranstaltungen, Konferenzen und vor allem das direkte Gespräch sind wichtige Instrumente und noch lange nicht überholt.“
(Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Mobile Hydraulics der Bosch Rexroth AG)

bvik-Trendpaper 2020

Das aktuelle **bvik-Trendpaper "NEW BUSINESS – NEW MARKETING – NEW CULTURE: Fünf Thesen zur Zukunft des B2B-Marketings"** liefert einen Diskurs über die wichtigsten Themen, Trends und Prognosen des B2B-Marketings für 2020. Es beleuchtet Fakten, Hintergründe und Meinungen von Experten aus Wissenschaft und Praxis. *Das Trendpaper steht bvik-Mitgliedern und Interessierten nach Registrierung auf der bvik-Webseite unter <https://bvik.org/themen-und-tools/whitepaper/> kostenlos zum Download zur Verfügung.*

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_23_01_2020.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: Ramona Kaden, bvik-Geschäftsführerin – Quelle: privat

Bild 3: Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH – Quelle: Thomas R. Schumann

Bild 4: Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Mobile Hydraulics der Bosch Rexroth AG – Quelle: Thomas R. Schumann

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/>.