



*Büro war gestern,  
Café und Strand sind  
heute! Ortsunabhängiges  
Arbeiten liegt vor allem  
bei jungen Fachkräften  
im Trend. Digitale Tech-  
nologien verlagern den  
Schreibtisch aus dem  
Büro in die Welt hinaus.  
Bild: Jelena/stock.ado-  
be.com*

**bvik-Experten über Trendthemen im B2B**

## Wachstum dank neuer Wege

**Marketing |** Die 10er-Jahre sind bereits Geschichte und das neue Jahrzehnt startet für B2B-Marketer mit einigen neuen Herausforderungen. Um den Wandel aktiv gestalten zu können, ist es wichtig, Trends frühzeitig zu identifizieren.

Die digitale Transformation hat massive Auswirkungen auf den Marketing-Alltag im B2B-Umfeld. So werden die Kundenbeziehungen durch die Digitalisierung komplett umgekrempelt. Neue Technologien schaffen neue Möglichkeiten, die Reise des Kunden zu begleiten. Dadurch verändert sich die Arbeit der Marketing-Mitarbeiter nachhaltig. Um auch zukünftig erfolgreich agieren und sich am Markt behaupten zu können, müssen B2B-Unternehmen den Wandel aktiv mitgestalten.

### *Vertrieb und Marketing – es wächst zusammen, was zusammengehört*

Neue Methoden bei der Lead-Generierung erfordern, dass Vertrieb und Marketing mehr denn je zusammenarbeiten und eine Einheit werden. Silo-Denken gehört damit endgültig der Vergangenheit an. Nur gemeinsam ge-

setzte und verfolgte Ziele funktionieren. In der Theorie wird das bereits seit Langem gepredigt – in der Praxis ist eine wirklich funktionierende, kooperative und aufeinander angewiesene Zusammenarbeit noch selten zu finden. In 2020 haben B2B-Unternehmen nun die Gelegenheit, die Silos einzureißen und aus einem „wir“ und „die da“ eine gemeinsame und effiziente Einheit zu bilden, die sich die Bälle gegenseitig zuspieren und Hand in Hand die Ziele erreichen.

### *Account Based Marketing gewinnt an Bedeutung*

Wenn die 10er das Jahrzehnt des Inbound-Marketings waren, dann werden die 20er nun die Zeit des Account Based Marketings (ABM) – vor allem im B2B-Marketing. Doch ist das ein weiteres Buzzword, das sich Marketer merken sollten, oder alter Wein in neuen Schläuchen? Vermutlich ist es vielmehr die konsequente Fortführung und Kombination bereits etablierter Methoden. Beim ABM werden Komponenten des 1:n-Marketings mit altbewährten Vertriebstechniken wie Key-Account-Management kombiniert. Im Gegensatz zum reaktiven Ansatz beim Inbound-Marketing stellt ABM den Trichter auf dem Kopf. Aus einem gewöhnlichen Lead-basierten Trichter wird ein Account-basierter. Potenzielle Kunden werden gezielt und aktiv bearbeitet. Somit eignet sich ABM vor allem für B2B-Unternehmen, die auf weniger und größere Kunden ausgerichtet sind.

Wichtig dabei ist, dass Marketing und Vertrieb eine Einheit bilden. Alle Aktivitäten werden auf einzelne, benannte Zielunternehmen ausgerichtet. Jeder Kontakt innerhalb des Buying Centers wird dabei berücksichtigt

und mit gezielten Informationen versorgt – mal vom Marketing, mal vom Vertrieb kommend. Die Grenzen verschwimmen, es gibt keine klare Abgrenzung und Übergabe der Leads zwischen Marketing und Vertrieb. Stattdessen werden Leads gemeinsam und gleichzeitig bearbeitet. Die Teams sind eng aufeinander abgestimmt. Es gibt weniger Streuverluste als bei breit angelegten Leadgenerierungs-Maßnahmen und ein Erfolg bei ABM überwiegt etlichen kleinen Deals.

### DSGVO & ePrivacy-Verordnung weiter im Fokus

Nach der DSGVO ist vor der ePrivacy-Verordnung. Auch wenn es 2019 noch nicht zu einer Einigung kam, die ePVO wird 2020 (voraussichtlich) kommen – und mit ihr das Ende von Tracking ohne Einwilligung. Egal ob für Analyse-Zwecke oder das Sammeln von personenbezogenen Daten für die Anreicherung von Nutzerprofilen. Ohne Opt-In geht hier spätestens seit dem EuGH-Urteil vom Oktober 2019 nichts mehr. Es ist also besser, dass Unternehmen ihre Maßnahmen und Technologien darauf ausrichten und Wege finden, wie sie beides miteinander vereinen. Wichtig ist hierbei Transparenz und Information. Die Nutzer von heute sind aufgeklärter, als manch Marketer sich vorstellen mag. B2B-Marketer müssen in ihren Prozessen einfach sowie übersichtlich darstellen, welche Daten sie verarbeiten möchten und für welche Zwecke sie die Daten benötigen – die Entscheidung sollten sie aber dem Nutzer überlassen.

### Organische Reichweite in Social-Media sinkt (weiter)

In 2020 sollten Marketingverantwortliche ihre Social-Media-Strategie überdenken. Alte Rezepte funktionieren nicht länger, die Relevanz von bewährten Plattformen sinkt und neue Player stehen schon bereit. Nach neueren Untersuchungen erreichen Posts auf der Unternehmens-Facebook-Seite nur noch zwei Prozent der Follower. Engagement und nennenswerte Reichweite erhält man heute nur noch, wenn man auf Video- und Live-Content sowie Anzeigen setzen – am besten in Kombination. Diese Entwicklung zeigt sich auch bei den B2B-Social-Media-Portalen LinkedIn und Xing. Während sich Xing mit halbgaren Relaunches und zweifelhafter User Experience wohl auch in 2020 noch mehr in die Bedeutungslosigkeit manövriert, setzt LinkedIn auf Content, Video, Events und Fokussseiten und wird immer mehr zum Facebook für Unternehmen.

Unternehmen müssen dieses Jahr auf snack-baren Video-Content (Inhalte, die besonders schnell aufgenommen und weitergeleitet werden können) setzen, vorhandene Inhalte recyceln und kreative Content-Schnipsel kreieren, die sie auf ihrer wohlbedachte Auswahl an Social-Media-Kanälen ausspielen. Dabei sollten B2B-Unternehmen Instagram und vielleicht auch TikTok im Auge behalten. Richtig genutzt können diese auch im B2B-Marketing ihre Zielgruppe dort erreichen.

## bvik-Trendpaper 2020



Bild: bvik

Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, hat fünf Megatrends identifiziert, die B2B-Marketer kennen sollten, um den Wandel aktiv mitzugestalten. Das aktuelle bvik-Trendpaper 2020 „NEW BUSINESS – NEW MARKETING – NEW CULTURE – Fünf Thesen zur Zukunft des B2B-Marketings“ steht Interessierten kostenlos zum Download zur Verfügung unter [www.bvik.org](http://www.bvik.org).

### Remote Work – ortsunabhängig arbeiten

Ein Megatrend, der hier ein bisschen aus der Reihe fällt, ist das Thema Remote Work. Alle leben inzwischen in einer voll digitalisierten Welt – ob sie wollen oder nicht. Auch im Marketing ist es wichtiger denn je, sich mit Kollegen in anderen Landesgesellschaften, externen Partnern und Mitarbeitern kontinuierlich und einfach abzustimmen. Hinzu kommt, dass auch im Marketing Fachkräftemangel herrscht.

Für die Geschäftsführer-Ebene gilt es, die Organisation zu öffnen sowie methodisch und technisch die Voraussetzungen zu schaffen, um ortsunabhängig zusammenzuarbeiten. Und dabei ist nicht gemeint, Arbeitnehmern zu ermöglichen, einmal im Monat im Homeoffice zu arbeiten, das man sich erst „verdienen“ muss. Junge, gut ausgebildete Fachkräfte setzen inzwischen voraus, dass sie nicht immer und grundsätzlich für alles im Büro präsent sein müssen. Den besten SEO-Spezialisten beispielsweise, der so dringend für das Marketing-Team gebraucht wird, findet man nicht unbedingt am eigenen Firmensitz im tiefsten Schwarzwald. In der gesamten Arbeitswelt, speziell im B2B-Umfeld, muss ein Bewusstsein entstehen, dass es hier nicht nur Schwarz und Weiß gibt. Arbeitgeber müssen Angebote schaffen, um auch weiterhin attraktiv zu bleiben. ●

### Thorsten Wälde

Geschäftsführender Gesellschafter von Digimojo und Mitglied im bvik