

# Pressemitteilung

Augsburg, 23. Mai 2016

## **Ansprechpartner**

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Tanja Auernhamer  
Leitung der Geschäftsstelle  
Am Mittleren Moos 48  
Telefon: 0821/650537-0  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Content ist der kreative Treibstoff für Marketing Automation im B2B**

Im Zeitalter von Industrie 4.0 kann sich kaum einer dem digitalen Wandel entziehen. Gerade für B2B-Unternehmen wird es zunehmend wichtig, ihren Kunden die für sie relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt zu liefern. Mit Hilfe von Marketing-Automation-Lösungen lassen sich Prozesse entlang der sogenannten „Customer Journey“ automatisch steuern, wodurch sich die Erfolgsquoten von Marketingmaßnahmen erhöhen. Doch während diese Systeme im B2C-Bereich bereits etabliert sind, scheint das Thema im B2B noch nicht angekommen zu sein. Dies belegen auch die Ergebnisse der aktuellen B2B-Marketing-Budget-Studie des bvik. „Lediglich für große Unternehmen ist Marketing Automation derzeit ein Thema“, erklärt Professor Dr. Carsten Baumgarth von der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin, der die Studie wissenschaftlich betreut hat. Auf der Veranstaltung des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) bei Oracle in München zeigte sich kürzlich, wie datengesteuerte Kundenkommunikation mithilfe von hochwertigem Content auch im B2B-Marketing ein Zukunftsmodell werden kann.

Im Rahmen der aktuellen bvik-Studie gaben nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten an, den Begriff „Marketing Automation“ zu kennen. Laut der Studie haben nur etwa fünf Prozent dieser Personen ein solches System bereits in der Praxis implementiert, weitere sieben Prozent planen dessen Einführung in 2016. Entscheidend für den Einsatz von Marketing-Automation-Lösungen ist vor allem die Größe des Unternehmens. Rund 42% der B2B-Unternehmen mit mehr als 2000 Mitarbeitern nennt das Thema „Marketing Automation“ als eines der drei Top-Themen, mit denen man sich in den kommenden Jahren intensiver beschäftigen werde. „Es ist aktuell definitiv ein Thema für die ganz großen Global Player, die automatisierte Lösung bereits nutzen. Um erfolgreich agieren zu können, muss man im B2B-Bereich weg kommen vom Silo-Denken und sich für ein ganzheitliches System öffnen. Nur auf diese Weise kann Marketing Automation auch funktionieren“, resümiert Baumgarth. Marketing Automation sei kein einfaches System, sondern eine Frage der Organisation und der Prozess-Umstrukturierung im Unternehmen, was die größte Herausforderung für die Verantwortlichen sei.

So sieht es auch Harald Behnke, Director Digital Marketing Strategy EMEA bei Oracle. Für ihn ist Marketing Automation ein ganzheitliches, digitales Transformation-System, in das sowohl Marketing- als auch Vertriebs-Abteilungen eingebunden und miteinander verzahnt sind: „Im digitalen Zeitalter sind die Kunden aufgrund der Möglichkeiten, die das Internet bietet, nicht nur sehr gut informiert, sondern haben ihre Kaufentscheidung zum

größten Teil bereits getroffen, bevor der erste Vertriebskontakt stattfindet.“ Für Marketingverantwortliche bedeutet dies, dass potenzielle Kunden möglichst früh, passgenau und vor allem umfassend in ihrem Orientierungsprozess unterstützt werden müssen. Die Recherche erfolgt heutzutage fast zu hundert Prozent im digitalen Bereich und Entscheidungen für oder gegen ein Produkt fallen immer häufiger in dieser Informationsphase. Es stellt sich deshalb die Frage, ob dieser Wandel dazu führt, dass Marketing das neue Sales wird oder sogar bereits ist. Dies kann aktuell allerdings nicht umfassend beantwortet werden.

Um Marketing-Automation-Lösungen erfolgreich zu implementieren, setzt Oracle auf die genaue Untersuchung des digitalen Verhaltens der Zielgruppen. „Wir ergänzen die ‚Digital Experience‘ der Kunden mit automatisierten Funktionen. Dadurch lernen wir sie in kleinen ‚Baby-Schritten‘ besser kennen. Das Verhalten und die digitale Körpersprache der potenziellen Kunden werden anonymisiert aufgezeichnet. Durch dieses Leadscoring können wir viel früher als bislang erkennen, wer ein echtes Kaufinteresse hat. Nur die wirklich interessanten Leads werden am Ende an den Vertrieb weitergereicht“, erklärt Behnke.

Um einen Lead überhaupt zu generieren und diesen anschließend weiter mit Informationen beliefern zu können, muss jedes Unternehmen zuerst einmal werthaltigen Inhalt bieten. „Content ist der kreative Treibstoff der Marketing Automation. Voraussetzung hierfür ist, dass er strategisch,

ganzheitlich und konsistent ist. Denn eines ist klar - Leadmanagement ist immer ein Deal. Content gibt es nur gegen Daten“, sagt Matthias Specht, Vorstand der Kommunikationsagentur wob AG. Um diesen bieten zu können, bedarf es Personen, die das Thema fachlich durchdrungen haben. „Diese sogenannten Marketing-Unicorns benötigen neben einem analytischen und einem (web-)technologischen, auch ein umfassendes Marketing-Verständnis. Der Einsatz von Marketing-Automation-Lösungen bedeutet nämlich nicht nur neues Denken über Zielgruppenbedürfnisse, sondern bedingt auch genaue Analysen, neue Prozesse aber vor allem gute Inhalte“, macht Specht deutlich.

Dass sich B2B-Unternehmen in Zukunft intensiv mit dem Thema Marketing Automation beschäftigen müssen, steht außer Frage. Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Europa Mitte (DCEM) bei Bosch Rexroth, sieht im Einsatz automatisierter Lösungen einen deutlichen Mehrwert: „Sowohl Marketing als auch Vertrieb können von der technischen Unterstützung einer effektiven und automatisierten Durchführung von Marketingkampagnen profitieren. Die Einführung einer Marketing-Automation-Lösung erfordert jedoch ein intensives Change-Management in Organisation und Kultur. Hierfür müssen die notwendigen internen Ressourcen bereitgestellt werden. Das ist eine mittel- bis langfristige Aufgabe, doch ich bin der Überzeugung, die B2B-Marketingabteilungen sollten sich dieser Herausforderung möglichst rasch stellen, um künftig von der Effizienz solcher Lösungen zu profitieren.“

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter  
[http://intern.bvik.org/download/PM\\_23\\_05\\_2016.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_23_05_2016.zip)

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

Bild 1: Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für  
Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in  
Berlin – Quelle: bvik

Bild 2: Harald Behnke, Director Digital Marketing EMEA,  
Oracle – Quelle: bvik

Bild 3: Matthias Specht, Vorstand, wob AG – Quelle: bvik

Bild 4: Silke Lang, Leiterin Marketing Europa Mitte, Bosch  
Rexroth AG und Mitglied im Vorstand des bvik – Quelle:  
Bosch Rexroth AG

Pressematerialien des Bundesverband Industrie  
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter  
[www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm](http://www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm)

**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.