

Pressemitteilung

Augsburg, 20. November 2018

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaefsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

bvik-Studie: Digitalisierung verändert Zusammenarbeit von Agenturen und Unternehmen

Digitale Transformationsprozesse bringen gravierende Veränderungen mit sich, die Industrieunternehmen wie B2B-Marketingdienstleister gleichermaßen vor große Herausforderungen stellen. Während erstere dabei sind, neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und die steigende Zahl an Kommunikationskanälen zu beherrschen, erwarten sie von ihren Dienstleistern, sie auf dem Weg in die digitale Welt nicht nur zu unterstützen, sondern als externer Sparringspartner zu begleiten. Im Fokusteil seiner aktuellen Studie „B2B-Marketing-Budgets“ möchte der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) herausfinden, welche Entwicklungen sich dadurch in Zukunft für die Zusammenarbeit von Industrieunternehmen und Agenturen abzeichnen.

Neue Wettbewerber für Agenturen

Die Agentur-Landschaft ist im Wandel, da neue Wettbewerber auf den Markt drängen. Neben digitalen Spezial-Agenturen haben auch IT-Dienstleister und

Software-Unternehmen die Chance der wachsenden Marketing-Kanäle genutzt, um neue Geschäftsfelder zu besetzen und den klassischen Agenturen und Kommunikationsdienstleistern ihren Platz streitig zu machen. Aufgrund des wachsenden Beratungsbedarfs auf Industrieseite werden auch im Marketing immer häufiger Beratungsfirmen engagiert, die sich durch den Zukauf von Agenturen für diese neuen Anforderungen rüsten. Einige B2B-Unternehmen machen sich auch völlig unabhängig von externen Marketingdienstleistern und setzen auf die Strategie, das nötige Know-how innerhalb des Unternehmens aufzubauen. „Schlagzeilen, Statements auf Podien und Bauchgefühl suggerieren dramatische Veränderungen der Agentur-Kunden-Beziehung auch im B2B-Umfeld“, erklärt Prof. Dr. Carsten Baumgarth, HWR Berlin, der die bvik-Studie wissenschaftlich betreut. Doch wie sieht die Realität aus und in welche Richtung entwickelt sich der Markt? Für Baumgarth eine spannende Frage, die es zu klären gilt: „In der aktuellen Befragung wollen wir herausfinden, ob Lead-Agenturen zukünftig wieder eine wichtigere Rolle spielen, ob es einen Trend hin zu vielen Spezial-Agenturen gibt, oder, ob die klassische Agentur gar durch Insourcing und Consultingunternehmen vollständig ersetzt wird.“

Visionen teilen als Zukunftsmodell

Für Jens Fleischer, Geschäftsleiter Strategie & Beratung der Agentur medienformer und Mitglied im Vorstand des bvik, bleibt auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung die Nähe zum Kunden das Wesentliche: „Gute B2B-

Agenturen waren schon immer so aufgestellt, dass sie das Geschäftsmodell der Kunden verstehen und deren Pain Points kennen – das gilt auch heute noch. Wenn Agenturen die Zukunftsvision ihrer Kunden teilen, steht einer guten Zusammenarbeit auch in den nächsten Jahren nichts im Wege.“

Im Fokusteil seiner jährlichen Studie „B2B-Marketing-Budgets“ untersucht der bvik aktuell, welche Entwicklungen sich in Zukunft für die Zusammenarbeit von Industrieunternehmen und ihren externen Marketingdienstleistern abzeichnen. Damit möchte der bvik wertvolle Insights liefern und einen Beitrag zur aktuellen Diskussion über das „B2B-Agenturmodell der Zukunft“ leisten. Es werden sowohl B2B-Unternehmen als auch B2B-Agenturen bzw. externe Marketingdienstleister befragt, um ein vollständiges Bild zu erhalten und beide Sichtweisen zu beleuchten. Weitere Informationen und Möglichkeit zur Teilnahme an der Befragung:

- [für Industrieunternehmen](#)
- [für B2B-Agenturen](#)

Wie sich die Digitalisierung sich auf die Zusammenarbeit von B2B-Unternehmen und Agenturen auswirkt, lesen Sie im [Blogbeitrag von Verena Ellenberger \(Leitung bvik-Geschäftsstelle\)](#) im brandneuen [bvik B2B Experten Blog](#).

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_20_11_2018.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: Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis
e.V.

Bild 2: Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter
Strategie und Beratung der medienformer GmbH – Quelle:
Thomas R. Schumann

Pressematerialien des Bundesverband Industrie
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter
<https://bvik.org/presse/>

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.