

# Pressemitteilung

Augsburg, 12. August 2020

## **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](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Corona führt zu Digitalisierungsschub im B2B-Marketing – aktuelle bvik-Studie liefert Einblicke**

**Die Corona-Krise hat die digitale Transformation in deutschen Unternehmen beschleunigt. Die aktuelle bvik-Studie untersucht den Status quo der Digitalisierung im B2B-Marketing.**

Die Corona-Krise hat die Arbeitswelt nachhaltig verändert und die digitale Transformation in Unternehmen vorangetrieben. Doch wie groß war der Digitalisierungsschub in den Unternehmen wirklich? Wie stellen sich der Digitalisierungsgrad und die Zukunftsausrichtung der verschiedenen Player der Industriekommunikation im Herbst 2020 dar? Diesen und weiteren Fragen geht die aktuelle Studie „Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing“ nach, die der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – gemeinsam mit seinem Mitglied marconomy und wissenschaftlich begleitet von der Hochschule der Medien Stuttgart aktuell durchführt. Die Erhebung gibt Auskunft über den aktuellen Status der digitalen Transformation im B2B-Marketing aus Sicht der Industrie, Agentur- & Messelandschaft.

## **Digitalisierung in allen Bereichen als Chance für den Mittelstand**

Die Corona-Pandemie hat große Auswirkungen auf den gesamten B2B-Bereich. Spiegelbildlich zur allgemeinen Wirtschaftslage zeigt sich auch im B2B ein sehr heterogenes Bild. Während einige Unternehmen durch die Digitalisierung ihrer Prozesse sogar von der Situation profitiert haben, stecken die Messelandschaft und ihre zugehörigen Gewerke in der schwersten Krise seit Bestehen. Dies führt zu gravierenden Veränderungen der Arbeitswelt, bietet aber auch neue Möglichkeiten. „Nur wer sich neuen Herausforderungen stellt und es versteht, Krisen auch als Chancen zu betrachten, kann relevanten Mehrwert für seine Kunden schaffen“, sagt Julia Oppelt, Head of marconomy.

Auch Ramona Kaden, Geschäftsführerin des bvik, sieht in der beschleunigten digitalen Transformation große Chancen für den deutschen Mittelstand, speziell für das B2B-Marketing. Zwar gebe es auch im B2B-Bereich einige Unternehmen, die schon vor der Corona-Krise die Digitalisierung erfolgreich vorangetrieben haben, die Pandemie habe jedoch zu einer echten Digitalisierungsoffensive geführt, wie Kaden erklärt: „Es steht fest, dass sich das Marketing nachhaltig verändern wird. In Zeiten von Kontaktbeschränkungen und Messe-Absagen stehen Kommunikationsplattformen, virtuelle Messestände und Produktpräsentationen sowie digitale Konferenzen, Webinare und Tech-Talks aktuell hoch im Kurs bei den Unternehmen.“

Darüber hinaus ist anzunehmen, dass sich die Leadgenerierung zunehmend in das digitale Umfeld verlagert und Unternehmen verstärkt auf Marketing Automation und Social Selling setzen. „Dieser technologische Wandel hat sich schon vor der Krise abgezeichnet, wurde aber nun schlagartig beschleunigt. Vertrieb, Marketing und IT müssen noch stärker zusammenrücken und gemeinsam mit den Kommunikationsdienstleistern eine neue Welt der Customer Experience gestalten“, hofft Kaden auf das Aufbrechen des Silo-Denkens.

### **Wertvolle Benchmarks für Marketing-Abteilungen und Hochschulen**

Doch wie groß war der digitale Ruck in den einzelnen Branchen wirklich? Die aktuelle Studie „Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing“ betrachtet mehrere Sichtweisen des B2B-Marketings und möchte herausfinden, wie sich B2B-Marketer aus der Industrie und Agentur- & Messelandschaft derzeit und in Zukunft aufstellen und den Auswirkungen der Covid-19-Krise begegnen. Die Erhebung liefert wichtige Benchmarks für den gesamten Marketing-Bereich – sowohl für Unternehmen und Dienstleister als auch für die Hochschullehre. „Die Hochschule der Medien bildet den Nachwuchs auch für das B2B-Marketing der Zukunft aus. Wir stellen fest, dass die Generation der `Digital Natives` schon heute über ganz andere Fähigkeiten verfügt, als es noch vor ein paar Jahren der Fall war. Die Studie gibt uns die Möglichkeit einer umfassenden Beleuchtung des aktuellen Status der digitalen Transformation im B2B-Marketing und ist damit zukunftsweisend für die Ausrichtung unserer Studieninhalte“, erklärt Prof. Dr. Klaus Thaler von der Hochschule der Medien Stuttgart, der die Studie wissenschaftlich begleitet.

### Zur Studie:

Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – führt aktuell gemeinsam mit seinem Mitglied marconomy und der Hochschule der Medien Stuttgart die Studie „Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing“ durch. Diese gibt Auskunft über den aktuellen Status der digitalen Transformation im deutschen B2B-Marketing und inwieweit die Krise Treiber für einen Digitalisierungsschub im B2B ist. **Zur Teilnahme aufgerufen sind alle B2B-Marketer aus Industrie, Agentur- und Messelandschaft. Die Studie läuft noch bis 18. September. Alle Teilnehmer erhalten die detaillierten Auswertungsergebnisse im Oktober 2020 kostenfrei.** [Weitere Informationen](#)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie auch unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_12\\_08\\_2020.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_12_08_2020.zip)

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

**Bild 1:** Julia Oppelt, Head of marconomy – Quelle: marconomy

**Bild 2:** Ramona Kaden, Geschäftsführerin, bvik – Quelle: privat

**Bild 3:** Prof. Dr. Klaus Thaler, Professor für Prozessplanung und Prozesssimulation, Hochschule der Medien Stuttgart – Quelle: HdM Stuttgart

**Bilder 4 + 5:** Key Visuals bvik-Studie „Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing“ – Quelle: bvik

**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/>.