

# Pressemitteilung

Augsburg, 17. Dezember 2020

## Ansprechpartner

**Dominik Schubert**  
Verbandsreferent PR & Content-Management

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Alten Gaswerk 20  
86156 Augsburg  
Telefon: 0821/999764-86  
E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **bvik Trendbarometer Industriekommunikation: Das sind die zehn B2B-Top-Trends 2021**

- **Top-Trend 1:** B2B-Kunden erwarten eine B2C-Customer-Experience
- **Top-Trend 2:** B2B-Marketer müssen sich neue Soft- und Hard-Skills aneignen
- **Top-Trend 3:** Marketing Automation wird zum Standard im B2B
- **Top-Trend 4:** Social Selling wird zum etablierten Marketing-Kanal
- **Top-Trend 5:** Digitale Vertriebsplattformen werden auch im B2B relevanter
- **Top-Trend 6:** Personalisierte Kommunikation wird zum Must-have im B2B
- **Top-Trend 7:** Marketing wird zum Treiber von digitalen Transformationsprozessen
- **Top-Trend 8:** Künstliche Intelligenz (KI) wird wesentlicher Bestandteil des B2B-Marketings
- **Top-Trend 9:** Account Based Marketing (ABM) wird das Inbound-Marketing ergänzen
- **Top-Trend 10:** Silo-Strukturen zwischen Marketing, IT und Vertrieb werden aufweichen

Diese Ergebnisse liefert das Trendbarometer Industriekommunikation, das der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) in Zusammenarbeit mit seinem Hochschulmitglied DHBW Mosbach im November durchgeführt hat. Über 320 B2B-Marketer gaben hierbei ihre Einschätzung zu den Top-Trends des B2B-Marketings der Zukunft.

### **Digitalisierung kommt – aber nicht mit Hochdruck**

Interessant sind die Trendveränderungen bei den B2B-Unternehmen sowie den Marketing- und Kommunikationsdienstleistern im Vergleich zu den Studien-Ergebnissen der Vorjahre. Bereits 2018 und 2019 war eine deutliche Entwicklung in Richtung Digitalisierung erkennbar, aber 2020 fällt auf, dass kein Trend-Thema als Spitzenreiter die anderen signifikant überflügelt. Es finden sich durchgängig hohe Zustimmungswerte für die zunehmende Bedeutung Marketing Automation, Social Selling sowie digitalen Vertriebsplattformen und auch dem Einsatz von Big Data und KI.

Trotz der disruptiven Erfahrungen 2020 scheinen sich die befragten B2B-Marketer einig zu sein: Die Digitalisierung wird ohne Zweifel kommen und mehr Raum einnehmen, aufgrund mangelnder Ressourcen oder auch fehlender digitaler Unternehmensstruktur jedoch nicht mit dem hohen Druck, den man erwarten würde. Der Schritt zur digitalen Resilienz ist bei vielen Unternehmen noch weit entfernt.

Prof. Dr. Seon-Su Kim (DHBW Mosbach), der das bvik-Trendbarometer von wissenschaftlicher Seite betreut, bewertet die Ergebnisse folgendermaßen: „Die Industrieunter-

nehmen und Dienstleister sind mindestens kurzfristig tendenziell damit beschäftigt, die direkten Effekte der Pandemie mit eher bewährten und besser einschätzbaren digitalen Instrumenten zu kompensieren. Aufgrund der schnell wachsenden Nachfrage in diesem Bereich sind bereits jetzt deutlich schnellere Entwicklungen sowie ein zunehmend größerer Professionalisierungsgrad zu erkennen. Die Ressourcen und auch der Fokus für den Einsatz oder die Entwicklung von eher innovativeren Tools etwa in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Big Data und weiteren scheinen zu fehlen.“ Es bleibt also abzuwarten, ob und wann Industrieunternehmen diese Themen stärker in den Fokus nehmen. Das bedeutet aber auch, dass jetzt der Zeitpunkt ist, sich hier entsprechend zu positionieren und Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Dies gilt gleichermaßen für Dienstleister wie für vorausschauende Industrieunternehmen.

### **Digitale Leadgenerierung und Silo-Struktur als Top-Herausforderungen 2021**

„Digitale Leadgenerierung und Marketing Automation gehören zu den wichtigsten Zukunftsthemen für uns Marketer. Denn durch eine automatisierte Kampagnensteuerung lassen sich nicht nur Marketing- und Vertriebsprozesse effizienter gestalten, sondern auch die gesamte Kundenkommunikation auf ein höheres Level heben“, bekräftigt bvik-Vorstand Dr. Andreas Bauer, der langjährige Erfahrung als VP Marketing bei verschiedenen Industrieunternehmen hat. Da der Fokus zunehmend auf digitalen Maßnahmen liegt, sind ganz neue Kompetenzen gefragt und Skills müssen in diesen Bereichen aufgebaut werden.

Um die Herausforderungen zu meistern, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen unerlässlich. Das Aufbrechen der Silos innerhalb der Unternehmen ist jedoch seit jeher ein großes Problem, das Fortschritt und Innovation hemmt. Eine Verschmelzung der einzelnen Abteilungen ist in naher Zukunft nicht zu erwarten. Dies bestätigt auch die bvik-Befragung. Die Gründe hierfür sind gewachsene Gräben sowie Hierarchie-Fragen und teilweise immer noch unterschiedliche Zielauffassungen und -ausrichtungen. Die Notwendigkeit einer intensiveren Zusammenarbeit – vor allem mit dem Vertrieb – wird jedoch seitens der Marketer befürwortet. Für bvik-Geschäftsführerin Ramona Kaden ist diese neue Denkweise unumstößlich: „Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und Verzahnung von Marketing, Vertrieb und IT ist elementar wichtig für den Unternehmenserfolg. Die Abteilungen müssen gemeinsam mit den Kommunikationsdienstleistern eine neue Welt der Customer Experience gestalten, die den Kunden echte Käuferlebnisse bietet – ähnlich wie es im B2C längst der Fall ist. Das Silo-Denken gehört nun definitiv der Vergangenheit an. Wir Marketer müssen die veränderte Welt nun als Chance sehen, die es zu nutzen gilt.“

### **bvik Trendbarometer Industriekommunikation**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) ermittelt in regelmäßigen Abständen im „Trendbarometer Industriekommunikation“, welche Themen B2B-Marketer aktuell und in Zukunft beschäftigen, um damit die Branche für Entwicklungen zu sensibilisieren. In Zusammenarbeit mit seinem Hochschul-Mitglied DHBW Mosbach hat der Ver-

band über 320 Marketer aus Industrieunternehmen, Kommunikationsdienstleistern und Hochschulen befragt und die zehn wichtigsten Trends der Industriekommunikation identifiziert. Zusätzlich vertieft die Umfrage das Fokusthema „Leadgenerierung im digitalen Raum“. [Zu den Ergebnissen](#)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie auch unter <https://bvik.org/presse/pressemeldungen/b2b-marketing-top-trends-2021/>

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

**Bild 1:** Prof. Dr. Seon-Su Kim, Leitung Campus Bad Mergentheim, DHBW Mosbach – Quelle: DHBW Mosbach

**Bild 2:** Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und Marketing-Experte – Quelle: Thomas R. Schumann / bvik

**Bild 3:** Ramona Kaden, Geschäftsführerin, bvik – Quelle: privat

**Bild 4:** Übersicht Top-Trends im B2B-Marketing 2021 – 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/>.