

# Pressemitteilung

Augsburg, 10. Januar 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](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **Diese sechs Trends dominieren die B2B-Kommunikation im Jahr 2018**

Für B2B-Marketer ist es wichtig, relevante Trendthemen frühzeitig zu erkennen, um am Puls der Zeit zu bleiben. Die Vorstände des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) zeigen auf, welche Trends und Themen aus ihrer Sicht bei Geschäftsführern und Entscheidern der Industrie im Jahr 2018 ganz oben auf der Agenda stehen sollten:

- **Agile, bereichsübergreifende Kommunikationsteams statt Silo-Kultur**
- **IT-Kompetenzen und Produkt-Know-how in den Marketingabteilungen**
- **Datenschutz und Datenanalyse als „must-do“**
- **Bewusstsein für Digitalisierung in den Führungsetagen als Erfolgskriterium**
- **Dauerhafter Mehrwert durch innovative Strategien – Virtual Reality gestaltet die Gegenwart**
- **„Machen“ statt reden**

## **Agile, bereichsübergreifende Kommunikationsteams statt Silo-Kultur**



Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender

„2018 wird für die B2B-Kommunikation ein spannendes Jahr werden. Für uns Marketingverantwortliche wird sich dabei alles um die Digitalisierung sowie die Priorisierung und

Umsetzung der richtigen Maßnahmen im Zeitalter des digitalen Veränderungsprozesses drehen. Ich bin davon überzeugt, dass digitale Kanäle und deren richtige Anwendung und Steuerung für die Zukunft richtungsweisend und elementar sein werden. Infolgedessen müssen B2B-Marketingverantwortliche dafür sorgen, dass ihre Marketingteams agil aufgestellt sind, um jederzeit auf die neuen Entwicklungen, die sich durch die digitale Transformation ergeben, reagieren zu können. Es gilt deshalb, nicht in Kommunikations- und Marketing-Silos zu denken, sondern bereichsübergreifende Kommunikationsteams zusammenzustellen, um die richtigen Kommunikationsthemen in passender Weise zu adressieren.“ *(Kai Halter, bvik- Vorstandsvorsitzender und Director Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG)*

## IT-Kompetenzen und Produkt-Know-how in den Marketingabteilungen



Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand

„Die IT-Abteilungen und die Produktentwicklungsabteilungen sind dabei, dem Marketing seine Stellung streitig zu machen. Wir müssen daher im Marketing massiv IT-Kompetenz und

Produkt-Know-how aufbauen und unsere Stärken besser ausspielen – im interdisziplinären Arbeiten innerhalb der Unternehmen sowie im Verständnis für Kunden und Märkte. Marketing muss endlich die Bedeutung erlangen, die es der Lehre nach eigentlich haben müsste. Durch die Digitalisierung werden zahlreiche neue digitale Services und Produkte in B2B-Unternehmen entstehen, die agil entwickelt und sehr früh am Markt getestet werden. Hier kann Marketingabteilungen eine komplett neue Rolle als Steuerungs- und Analytics-Instanz zukommen, da die digitalen Kanäle bereits eine Domäne des Marketings sind. Damit kann Marketing maßgeblich Einfluss sowohl auf die Features des digitalen Produkts selbst als auch auf die Preisgestaltung nehmen. Am Ende sind die klassischen 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) im Zugriff der Marketingabteilung, wodurch diese den direkten Zusammenhang von Kommunikation, Produktgestaltung, Vertriebsweg und Umsatz/EBIT beeinflussen und darstellen kann.“ (Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und Vice President Marketing der KUKA Roboter GmbH)

## Datenschutz und Datenanalyse als „must-do“



Silke Lang, bvik-Vorstand

„Ein ganz wichtiger Aspekt, den Marketingverantwortliche 2018 unbedingt auf der Agenda haben sollten – ja sogar müssen – ist die Einhaltung der Global Data Protection Regulation (GDPR), der Europäischen Datenschutzgrundverordnung. Mit dieser tritt eine europaweite Verordnung in Kraft, die besonders B2B-Marketer vor eine große Herausforderung stellt. Dadurch werden Inbound Marketing Kampagnen immer wichtiger, da hier der Kunde selbst entscheidet, was er wann und in welcher Form vom Unternehmen erhalten möchte. Infolgedessen kommt dem Thema Data Analytics eine enorm wichtige Rolle zu, denn es ist klar, dass das reine Sammeln von Daten nicht viel bringt. Ein echter Mehrwert lässt sich erst durch die intelligente Verknüpfung vieler Daten generieren, da dadurch das Verhalten des Kunden vorhersehbar wird. Diese Aufgabe zu meistern, sehe ich als wahre Herausforderung im B2B-Marketing der nächsten Jahre.“ (Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Verkaufsgebiet Europa Mitte der Bosch Rexroth AG)

## **Bewusstsein für Digitalisierung in den Führungsetagen als Erfolgskriterium**



Rainer Pfeil, bvik-Vorstand

„Professionelle B2B-Kommunikation erhält einen höheren Stellenwert in Industrieunternehmen. Immer mehr Firmen zeigen sich durch die globale Expansion – ihrer eigenen und der des Wettbewerbs – und durch zunehmende Vergleichbarkeit ihrer (bis dato) herausragenden Produkteigenschaften aufgeschlossen für neue Kommunikationsstrategien. Sowohl der gezielte Auf- und Ausbau als auch die Stärkung der Marke als Erfolgskriterium rücken in das Bewusstsein der Führungsetagen – auch in kleineren und mittleren Unternehmen. Dies ist eine Chance, aber auch eine anspruchsvolle Aufgabe für die Marketingverantwortlichen. Es hat zur Folge, dass Marketingmanager und ihre Dienstleister die Digitalisierung als Herausforderung annehmen. B2C macht es vor. Algorithmen finden Zielgruppen und Zielpersonen, steuern die Ansprache derselben, definieren Aktionen und führen zum Abschluss. Neben dem Unbehagen, das die handelnden Menschen dabei befällt (oder auch nicht), ist für viele Unternehmen die Transformation auf die B2B-Welt noch Neuland. Doch die Technik wird zugänglicher und die Nutzung unentbehrlicher.“ (Rainer Pfeil, bvik-Vorstand und Geschäftsführer der bluepool GmbH | messen & events)

## **Dauerhafter Mehrwert durch innovative Strategien – Virtual Reality gestaltet die Gegenwart**



Ramona Kaden, bvik-Vorstand

„Mit Marketing Automation, Customer Journey und Lead Management sind wir auf dem besten Weg, die Potenziale, die uns diese Maßnahmen bieten, voll auszuschöpfen. Wer es während der heutigen schnelllebigen Zeit schafft, fortschrittlich zu denken, kann seinen Kunden mit innovativen Strategien dauerhaften Mehrwert bieten. Klar ist, dass Augmented und Virtual Reality keine Zukunftsmusik mehr sind, sondern unsere Gegenwart gestalten. Den Einsatzmöglichkeiten sind hierbei kaum mehr Grenzen gesetzt. Produkte oder Anforderungen können den Kunden live dargestellt werden. Vor allem im B2B-Bereich bieten sich durch Virtual Reality Möglichkeiten, die Aufwendungen in der Produktion und im Entwicklungsprozess auf ein Minimum zu senken.“  
*(Ramona Kaden, bvik-Vorstand und Geschäftsführerin der Star Publishing GmbH)*

## „Machen“ statt reden



Jens Fleischer, bvik-Vorstand

„Digitalisierung, Change, Disruption und Transformation – die Reihe der Buzzwords wird immer länger. Sie dauernd in den Mund zu nehmen, bringt uns im globalen Wettbewerb aber keinen Vorteil. Im Trend liegt das „Machen“. In der immer kürzeren Zeit die den Unternehmen für Entwicklungen und Entscheidungen bleibt, ist schnelles, unternehmerisches Denken auf allen Ebenen essenziell. Und darin sind wir auf unserer satten Insel der Glückseligen nicht immer vorne dabei. Für die Marketingverantwortlichen in der Industrie bedeutet das, sie müssen sich emanzipieren und in die Führungsebene vordringen. Sie müssen dort ernst genommen und schnell das Image der „Exoten mit den bunten Bildchen“ los werden. Der Wettbewerbsvorteil durch den Produktvorteil ist in Kürze gänzlich aufgebraucht. Nur die Unternehmen, die dann Marke und Marketing verinnerlicht haben, werden weiterhin mitspielen. Für Kommunikationsdienstleister, insbesondere für die Agenturen, heißt das: Nur wer auf Vorstandsebene mitreden kann und in der Lage ist, alte und neue Geschäftsmodelle sogar noch einen Schritt weiter zu denken als die Unternehmen selbst, ist ein Asset für die Industrie. In diesem Sinne: Machen.“ (Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH)

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_10\\_01\\_2018.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_10_01_2018.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar. Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Bild 1: Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director Marketing der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG

Bild 2: Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und Vice President Marketing der KUKA Roboter GmbH

Bild 3: Silke Lang, bvik-Vorstand und Leitung Marketing Verkaufsgebiet Europa Mitte der Bosch Rexroth AG

Bild 4: Rainer Pfeil, bvik-Vorstand und Geschäftsführer der bluepool GmbH | messen & events

Bild 5: Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung der medienformer GmbH

Bild 6: Ramona Kaden, bvik-Vorstand und Geschäftsführerin der Star Publishing GmbH

**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.

Pressematerialien des bvik finden Sie unter <https://bvik.org/presse/>