

# Das bringt 2020 fürs B2B-Marketing: Die zehn wichtigsten To-Dos für Marketing- und PR-Manager

von Frank Plümer, Inhaber PLÜCOM

Am Konjunkturland sind 2019 erste graue Wolken aufgezogen, die sich 2020 zu einer ausgewachsenen Regenfront entwickeln können. Erste Unternehmen frieren bereits ihre Marketingbudgets ein, mancherorts wird auch schon gekürzt. Setzt sich dieser Trend in den kommenden Monaten fort, gewinnt der ROI weiter an Einfluss auf die Ausrichtung der Marketingpläne – zu Lasten schlecht messbarer Aktivitäten. Basierend auf rund 200 persönlichen Interviews mit Managern aus Marketing und PR können wir sagen: Das B2B-Marketing wird im Jahr 2020 transparenter und persönlicher, außerdem werden einige neue Kanäle an Relevanz gewinnen. Hier unsere Top-Ten der wichtigsten Trends für Marketing- und PR-Manager.

## 1. Millennials werden zu Entscheidern

Manager/innen zwischen 30 und 40 Jahren steigen in Entscheiderpositionen auf. Sie bringen ihre digitale Prägung inklusive ihrer Erwartungen an einen direkten, individuellen Informationszugang über alle Devices mit. Die Rolle des persönlichen Kontakts im Verkaufsprozess wird dadurch weiter abnehmen. Um Nachteile zu vermeiden, sollten sich Marketeers jetzt auf die veränderte Customer Journey jüngerer Entscheider einstellen.

## 2. Transformern gehört die Zukunft

Die Rolle des Marketingmanagers wandelt sich weiter: Gefragt sind künftig Kreativität, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und analytisches Denken, gepaart mit ausgewiesener Technologie-Kompetenz. Auch die Fähigkeit, divers besetzte Projektteams zu formen, die mit agilen Methoden arbeiten, wird künftig stärker gefordert. Für die meisten Führungskräfte bedeutet das nichts weniger als eine persönliche Transformation, die nur mit konsequenter Weiterbildung und Vernetzung zu bewältigen ist. Wer damit noch nicht begonnen hat, sollte es spätestens 2020 tun.

## 3. Wer messen kann, kommt weiter

Marketeers und Kommunikatoren, die heute schon den Anteil ihrer Arbeit an der Customer Journey in Daten abbilden können, sind klar im Vorteil. Alle anderen sollten sich bemühen, ihre Wertschöpfung in Form nachvollziehbarer KPIs darzustellen, um fachfremde Eingriffe ins Budget seitens des Controllings abwehren zu können.

#### 4. **Verkaufen kommt wieder**

Geht die Nachfrage zurück, wird sich auch das Marketing nicht dem Druck entziehen können, Beiträge für den Abverkauf zu leisten. Da heißt es umdenken, denn in den letzten Jahren ging es darum, kundenzentrierte Themen zu platzieren und Brands zu inszenieren. Jetzt rücken Produkte und Angebote wieder stärker in den Fokus.

#### 5. **Social Media muss was leisten**

Die Frage nach der Wertschöpfung muss auch Social Media klar beantworten können. Zwar sollen die Social-Media-Aktivitäten fast überall ausgebaut werden. Marketeers sollten sich aber auf das Gespräch mit dem Controlling gut vorbereiten und sagen können, was LinkedIn, XING, & Co. konkret für sie leisten. Social Selling wird es nicht sein: Der Verkaufsanbahnung über die Netzwerke sagen B2B-Marketeers vorerst noch keine große Rolle voraus.

#### 6. **Wer erzählt, gewinnt**

Der Personalmarkt ist für viele Branchen inzwischen genauso entscheidend wie der Vertriebsmarkt. Junge Talente wollen möglichst tiefgehende, uninszenierte Einblicke ins Unternehmen – und das am liebsten als Bewegtbild. Dafür müssen sich Marketing, Unternehmenskommunikation und Employer Branding eng koordinieren, um eine gemeinsame Geschichte auf sämtlichen digitalen Präsenzen zu erzählen. Dazu gehören auch Fragen nach dem Why – How – What des Unternehmens. Überzeugende Antworten darauf stehen 2020 auf der To-Do-Liste vieler Marketing- und HR-Verantwortlicher.

#### 7. **Marketeers werden zu Change-Agents**

Zu den neuen Aufgaben von CMOs gehört auch die aktive Mitgestaltung von Change-Prozessen. Das reicht teilweise bis hin zur Entwicklung neuer Produkte und Geschäftsmodelle. In puncto Kommunikation gilt es, die Umwälzungen im Unternehmen nach Innen und Außen so zu vermitteln, dass die Ziele erreicht werden und Reibungsverluste möglichst gering ausfallen. Für Kommunikatoren, die mit den Besonderheiten der Change-Kommunikation nicht vertraut sind: 2020 ist das Jahr, sich dafür warmzulaufen.

#### 8. **In Daten baden, aber intelligent**

B2B-Datenbanken werden zu Big Data Pools und erlauben mittlerweile ein recht genaues Targeting von Investitionsentscheidern. Voraussetzung für erfolgreiche Kampagnen ist allerdings die Fähigkeit, möglichst relevante und möglichst individuelle Creatives auszuspielen. Manuell ist dieser

Aufwand kaum zu bewältigen. Daher ist spätestens 2020 das Jahr, in dem sich Marketeers mit KI- und Automatisierungstools befassen müssen, wenn sie den Anschluss nicht verpassen wollen.

#### **9. Redaktionelle Kapazitäten aufstocken**

Der Wandel geht auch bei den Fachverlagen munter weiter. Das führt dazu, dass die Redaktionen zunehmend personell ausdünnen. Redaktionelle Aufgaben verlagern sich damit mehr und mehr zu den Pressestellen und ihren PR-Agenturen. Das erhöht zwar den Aufwand, eröffnet aber auch neue Gestaltungsräume. Diese sollten Marketeers 2020 beherzt für sich nutzen. Natürlich ohne dabei in Werbesprech zu verfallen und den Mehrwert für den Leser aus den Augen zu verlieren.

#### **10. Über Messe-Alternativen nachdenken**

Noch sind Messen für das B2B-Geschäft unentbehrlich, ihnen ist weiterhin der Großteil der Marketingbudgets gewidmet. Aber wie lange lässt sich der enorme logistische (und energetische) Aufwand in Zeiten des Klimawandels rechtfertigen, insbesondere für Unternehmen, die an einem grünen Image interessiert sind? Mit B2B-Plattformen, die sich als neue digitale Anbahnungskanäle verstehen, sowie mit immer mobileren AR/VR-Anwendungen zeichnen sich am Horizont Alternativen ab. Sie werden Messen nicht gänzlich ersetzen aber deren Rolle sicher relativieren. Marketeers sind gut beraten, diese Aspekte bei ihren Langfrist-Planungen im Blick zu behalten.



#### Der Autor

Frank Plümer (Jg. 1968) ist Inhaber der auf B2B-PR, Content und strategische Kommunikationsberatung spezialisierten Agentur PLÜCOM (pluecom.de). Der Kommunikationsexperte, seit fast 30 Jahren auf Agentur- und Unternehmensseite im Geschäft, befasst sich intensiv mit aktuellen Entwicklungen im B2B-Marketing und publiziert regelmäßig in Fachmedien sowie im Blog TONNO DIGITALE (tonno-digitale.de). Er vermittelt sein Wissen in unterschiedlichen Seminar- und Workshop-Formaten zu Themen wie Strategieentwicklung, Content Marketing, Agenda Setting, Social Media sowie Marketing für Entscheider-Zielgruppen.

PLÜCOM e.K.

Public Relations | Content | Consultancy

Ihr Ansprechpartner: Frank Plümer

Friedensallee 27 | D-22765 Hamburg

E-Mail: [post@pluecom.de](mailto:post@pluecom.de) | [www.pluecom.de](http://www.pluecom.de)

T. +4940 / 790 21 89 89