

B2B-Unternehmen setzen verstärkt auf Social-Media in der Entscheideransprache

Wie wirkt sich die Digitalisierung auf Marketing und Kommunikation in verschiedenen B2B-Branchen aus? Die Antwort darauf geben aktuelle Umfragen, die 2019 während den drei Leitmesen LogiMAT, Hannover Messe und ISH durchgeführt wurden. Demnach setzen Marketer verstärkt auf digitales Marketing.

LogiMAT, Hannover Messe und ISH - drei der weltweit größten Branchen-Fachmessen finden in der ersten Jahreshälfte statt. Dank ihrer frühen Termine sind sie ein Stimmungsbarometer, an dem sich ablesen lässt, welche Trends sich im laufenden Geschäftsjahr in der Branche durchsetzen werden und wo die Unternehmen die größten Herausforderungen sehen.

Die Digitalisierung ist in allen Industriezweigen seit Jahren ein zentrales Thema. Auf der LogiMAT, der internationalen Fachmesse für Intralogistik und Prozessmanagement, wird vielleicht am deutlichsten, dass Industrie 4.0 längst keine Floskel mehr ist. Die Logistikbranche boomt. Doch wer bei Logistik nur an die ständig steigende Zahl der Lieferungen durch den Onlinehandel denkt, übersieht das zweite bedeutsame Standbein dieser weltweit operierenden Branche: den Warenfluss im B2B-Handel. Immer neue Logistikzentren entstehen, um Millionen von Waren zu lagern, zu sortieren und zu kommissionieren und schließlich wieder auszuliefern. Dementsprechend lautet das Motto der Messe: „Intelligent – Effizient – Innovativ“. Künstliche Intelligenz und Automatisierung sind entscheidende Treiber des Branchenwachstums.

Dies trifft allerdings auch für die Branchen „Digital Factory“ (Hannover Messe) und „Wärme, Kälte/Klima und Gebäudeautomation“ (ISH) zu. Das Gros der Unternehmen hat die Chancen dieses Fortschritts begriffen und nimmt sich des Themas der Digitalisierung aktiv an. Bereits heute definieren Co-Bots Arbeitsplätze neu und das maschinelle Lernen wird in den kommenden Jahren der Motor eines Wandels sein, dessen Ausmaße sich noch gar nicht abschätzen lassen. Diese Veränderungen werden nahezu alle Industriezweige betreffen.

Fachkräftemangel bremst das Wachstum

In den Umfragen, die PLÜCOM auf diesen drei Messen durchgeführt hat, bewerten fast alle der befragten Marketing- oder PR-

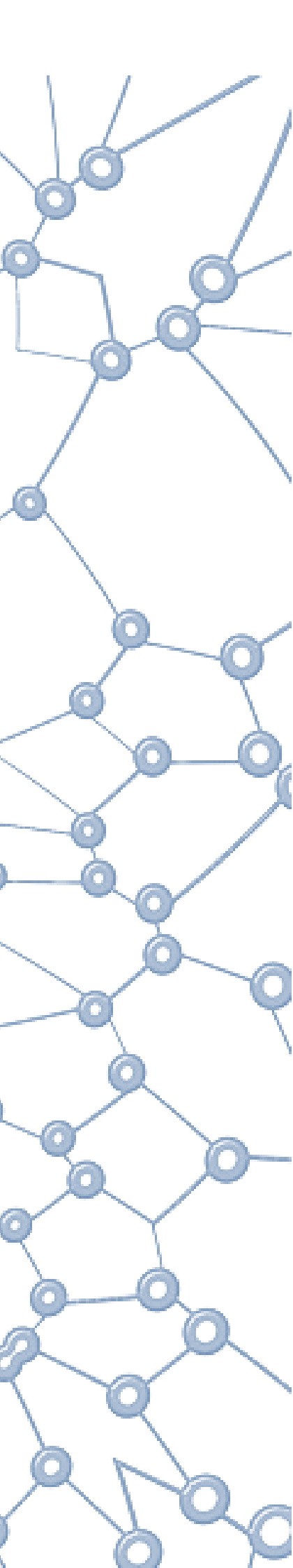
Verantwortlichen die Lage sehr positiv und sehen gute Zukunftsperspektiven in ihrem Marktumfeld. Die Aussichten für das eigene Unternehmen schätzen sie erwartungsgemäß noch besser ein: Sämtliche Umfrageteilnehmer sehen für ihr Unternehmen gute bzw. sehr gute Voraussetzungen für die kommenden zwei Jahre. Und dennoch ist nicht alles im Lot am Wirtschaftsstandort Deutschland: Der Fachkräftemangel droht die rosigen Aussichten einzutrüben. Auf nahezu jedem Messestand wird offen um Mitarbeiter geworben. Gefragt nach den größten kommunikativen Herausforderungen rangiert die Ansprache geeigneter Mitarbeiter konsequenterweise immer unter den meist genannten Themen. Das überrascht nicht, schließlich werden überwiegend gutausgebildete Fachkräfte gesucht.

Die weiteren drängenden Themen reichen teilweise in den Bereich des Marketings hinein: In den nächsten 24 Monaten ist die größte Herausforderung der Kommunikatoren die Vermittlung komplexer Produkte, gefolgt von der Wichtigkeit, Kunden von der Zukunftssicherheit der eigenen Produkte zu überzeugen. Entscheider zeigen sich verunsichert, wenn es darum geht, sich beispielsweise für eine Software-Plattform zu entscheiden. Das Tempo der Entwicklungszyklen ist vor allem im Digitalen hoch; damit steigt das Risiko, sich für eine Lösung zu entscheiden, die in wenigen Jahren als technisch überholt gilt. Kommunikation hat hier die Aufgabe, Kunden diese Angst zu nehmen und langfristige Kundenbeziehungen zu verkaufen. Kommunikation als Sales Support.

LinkedIn wichtigster Social-Media-Kanal für B2B-Unternehmen

Etwa jedes dritte Unternehmen, das an der Umfrage teilnimmt, erklärt, dass es sein Budget für Marketing und Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr erhöhen wird. Auf der LogiMAT und der Hannover Messe beabsichtigen dies sogar nahezu 60 Prozent. Ein Grund für größere Budgets mag in dem Ausbau des digitalen Marketings liegen. Social Media, Big Data, Automated Marketing, Online-Werbung und Bewegtbildkommunikation werden zu festen Bestandteilen des Marketingportfolios, verraten die Experten. Allerdings ist die Begeisterung für neue Technologien nicht durchgängig zu beobachten. Während viele Unternehmen den Einsatz von Chat- und Socialbots planen, gibt es durchaus auch kritische Stimmen. Der persönliche Kontakt zu Kunden, so lässt sich vernehmen, sei durch nichts zu ersetzen.

Thema Social Media: Interessant ist hier, dass LinkedIn an Bedeutung gewonnen hat. Gefragt nach dem wichtigsten Social-Media-Kanal, nennen 64 Prozent LinkedIn, während Xing mit nur 14 Prozent auf Platz



zwei landet. Die internationale Ausrichtung auf Business-Themen scheint den Marketeers wichtiger zu sein als die Fokussierung auf Networking und Recruiting des deutschen Anbieters. Dies fügt sich gut zu der Tatsache, dass in derselben Befragung mehr als die Hälfte der Kommunikatoren (56 Prozent) angeben, dass sie die Möglichkeiten, über Social Media Investitionsentscheider zu erreichen, als sehr gut oder eher gut einschätzen.

Große Skepsis besteht hingegen gegenüber Influencer-Marketing im B2B-Bereich. Explizit auf der Hannover Messe danach befragt, gaben nur 20 Prozent der Umfrageteilnehmer an, aktuell eine Zusammenarbeit mit einem Influencer zu planen. Hier bleibt abzuwarten, ob sich in absehbarer Zeit Best Cases herausbilden, die weitere Firmen zur Nachahmung animieren oder ob diese Form des Marketings auf den B2C-Bereich limitiert bleibt.

Fazit: Die Transformation durch Digitalisierung ist noch lange nicht abgeschlossen

Ein Blick auf diese drei Leitmessen macht deutlich, dass auch im Jahr 2019 die Digitalisierung der Industrie noch lange nicht abgeschlossen ist und permanente Veränderungen mit sich bringen wird. Diese betreffen nicht nur die Arbeitswelt, sondern auch die Produkte und Beratungsleistungen, die nötig sind, um Kunden von solch fundamentalen Investitionen zu überzeugen. Angesichts dieser Herausforderungen ist es nur folgerichtig, dass Unternehmen auch ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten weiter digitalisieren.

Noch gibt es Unterschiede von Branche zu Branche, wie weit die Digitalisierung des Marketings fortgeschritten ist. Doch es ist heute schon anzusehen, dass diese Lücke schon bald geschlossen wird und Industrie 4.0 ebenso wie Kommunikation 4.0 die neuen Standards sein werden.

**Der Autor**

Christoph Lapczynya ist Senior Berater in der auf B2B-PR, Content und strategische Kommunikationsberatung spezialisierten Agentur PLÜCOM (pluecom.de). Der gelernte Fernsehjournalist arbeitete viele Jahre in Industrieunternehmen und beschäftigt sich mit den technologischen Trends unterschiedlicher Branchen.

PLÜCOM e.K.
Public Relations | Content | Consultancy
Ihr Ansprechpartner: Frank Plümer
Friedensallee 27 | D-22765 Hamburg
E-Mail: post@pluecom.de | www.pluecom.de
T. +4940 / 790 21 89 89