

## Die zehn wichtigsten To-Dos für B2B-Marketing- und PR-Manager

von Frank Plümer, Inhaber plücom

Es braucht keinen Propheten, um voraus sehen zu können, dass die Digitalisierung auch im Jahr 2019 der große Veränderungstreiber für das B2B-Marketing sein wird. Doch welche neuen Technologien beeinflussen die Kommunikation mit dem Kunden im Industriegeschäft in welcher Weise? Basierend auf rund 200 persönlichen Interviews mit Managern aus Marketing und PR können wir sagen: Das B2B-Marketing wird im Jahr 2019 emotionaler, persönlicher und intelligenter. Und: Wohl kaum einer hätte gedacht, dass der Staat so gravierend Einfluss nimmt auf den Kommunikations-mix. Denn tatsächlich schlagen sich die Auswirkungen der DSGVO erkennbar in den Budgetplänen nieder. Hier unsere Top-Ten der wichtigsten To-Dos für Marketing- und PR-Manager.

### 1. Kundenansprache wird emotionaler

Unternehmen, die es verstehen, ihre Kunden nicht nur auf der Sachebene, sondern auch hochgradig emotional anzusprechen, genießen einen klaren Wettbewerbsvorteil. Gemeinsame Erlebnisse, die Aufladung der Marke, der Auftritt der Mitarbeiter gegenüber dem Kunden und eine emotionale Story sind wichtige Eckpunkte des Neuromarketings, das nun auch in der B2B-Welt verstärkt Einzug hält. Die systematische Emotionalisierung der Customer Experience gehört somit ganz oben ins Pflichtenheft für 2019.

### 2. Faszination ersetzt Komplexität

Virtual und Augmented Reality entwickeln sich zu Megatrends der B2B-Kommunikation. Denn diese Techniken erlauben es, zeit- und ortsunabhängig hochgradig komplexe Installationen und Großanlagen auf eingängige und faszinierende Weise zu vermitteln. Neue Hard- und Software machen AR- und VR-Anwendungen demnächst noch leistungsfähiger - langfristig sprechen sie alle Sinne als Gesamterlebnis an. Befassen Sie sich daher mit diesen Technologien und starten Sie ein erstes Lernprojekt, auf dem Sie später weiter aufsetzen können.

### 3. Video-Storytelling professionalisieren

Die zentrale Rolle der Bewegtbild-Kommunikation haben die großen B2B-Player längst für sich erkannt. Nicht zuletzt aufgrund der hohen Bedeutung von Youtube als Produkt- und Dienstleister-Suchmaschine. Doch die Erwartungshaltung im Hinblick auf die Qualität des Storytellings und der dramaturgischen Umsetzung nimmt zu. Das betrifft zunehmend auch

mittlere und kleine Unternehmen. Billig ist das allerdings kaum zu haben. Planen Sie daher ausreichend Budgetmittel ein, um Ihre Marke und Produkte filmisch angemessen inszenieren zu können.

#### **4. Social Media reloaded**

Eine Folge der DSGVO: Marketeers suchen 2019 verstärkt nach Alternativen zum E-Mail-Marketing. Neben postalischen Mailings (!) gehört auch Social Media zu den Gewinnern dieser Entwicklung. Das ist erfreulich - betrachten Sie die sozialen Netzwerke aber bitte nicht länger als weiteren Sende-Kanal, der pflichtgemäß zu bespielen ist. Der Aufbau eigener Communities und das Initiieren lebendiger Dialoge bietet B2B-Unternehmen wertvolle Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen, Innovationen voran zu treiben und kluge Köpfe zu rekrutieren. Machen Sie es richtig, handeln Sie konsequent.

#### **5. Weniger Glamour, mehr B2B**

Eben noch das Lieblingstool vorwiegend weiblicher Fashionistas wird Instagram mit bald 20 Mio. Nutzern und wachsendem Altersdurchschnitt auch als B2B-Plattform immer relevanter. Das Netzwerk bietet Profi-Nutzern immer ausgefeiltere Analyse-Tools, die den gezielten Reichweiten-Aufbau unterstützen. Speziell Unternehmen mit hohem Aufkommen an attraktiven Fotos und Videos sollten Instagram 2019 in ihrer Social-Media-Strategie berücksichtigen und zum digitalen Schaufenster machen.

#### **6. Weniger Produkt, mehr Kunde denken**

Die Mehrheit der B2B-Unternehmen stellt noch immer die eigenen Produkte in den Mittelpunkt der Kommunikation, nicht den Kunden. Eine verpasste Chance, frühzeitig auch Geschäftspartner an die Marke zu binden, bei denen eine Investitionsentscheidung noch kein Thema ist und Produktinformationen nicht interessieren. Dabei entwickelt sich Kundenzentrierung in wettbewerbsintensiven Branchen zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal, gerade in der Kommunikation. Liefern Sie daher auch Ihren Kunden der Zukunft Inhalte und Angebote, die von Wert sind und stellen Sie glaubhaft unter Beweis, dass es Ihrem Unternehmen um mehr geht als Verkäufe: um langfristige Partnerschaft.

#### **7. Upcoming: Instant Message Service**

Persönlicher geht's kaum: Mit der neuen WhatsApp Business API können Kunden direkt und individuell per Direct Message angesprochen werden. Um ablehnende Reaktionen zu vermeiden, sollten Marketeers dieses neue, schnelle Tool allerdings nicht für werbliche Inhalte verwenden, sondern für Services, die diesen Namen verdienen (z.B. Kundendienst, Auskünfte, erbetene Angebote). Gefragt sind kurze Reaktionszeiten – liefert das Unternehmen gewünschte Informationen nicht umgehend, ist der Kunde schnell genervt. Wir meinen: Ein spannendes Tool für

Unternehmen mit First-Mover-Anspruch, die Echtzeit-Dialoge mit ihren Kunden führen wollen und können.

#### **8. Kollege Roboter übernimmt**

Alle aktuellen Marketing-Studien zeigen in eine Richtung: Künstliche Intelligenz (KI) wird zu einer Art Basistechnologie, die die Kommunikation in Zukunft maßgeblich prägen und optimieren wird. Beispiele dafür sind die noch stärkere Individualisierung von Inhalten sowie der Kundendialog per Bots und Sprachassistenten. Schon heute kommt KI in vielen Anwendungen und Apps zum Einsatz, ohne dass wir Notiz davon nehmen. Künftige KI-Marketing-Tools kommen Cloud-basiert und mit bedienerfreundlichen Oberflächen, die keine Programmierkenntnisse erfordern. Behalten Sie im Blick, welche der kommenden KI-Produkte Ihre Arbeit sinnvoll unterstützen und effizienter machen können.

#### **9. Leser schneller ans Ziel bringen**

Die Content-Flut, die auf B2B-Entscheider hereinbricht, wird immer größer. Diese reagieren zwangsläufig mit einer immer strengen Selektion der Inhalte. Das sollten Marketeers nicht ignorieren, sondern selektives Nutzungsverhalten bestmöglich unterstützen: Mit modular aufgebauten Texten, die mit Hilfe von Sprungmarken direkt zu den Absätzen führen, die für den Leser gerade relevant sind. Das gilt besonders für vertiefende Langformate, die sich im B2B-Bereich weiterhin hoher Beliebtheit erfreuen. Auch ein gestaffeltes Angebot von Beiträgen, das den Adressaten Schritt für Schritt in die Materie „hineinzieht“, sorgt für geringere Absprungraten und eine nachhaltige Wahrnehmung. Überarbeiten Sie Ihr Inventar entsprechend.

#### **10. Willkommen im Technik-Wald!**

Immer mehr Inhalte, die auf unterschiedlichsten Kanälen individualisiert ausgespielt werden und dort Interaktionen auslösen und zu managen sind: Eine Entwicklung, die ohne passende Technologielösungen nicht mehr zu handhaben ist. Der Markt wächst, bietet die unterschiedlichsten Produkte – und wird immer unübersichtlicher. B2B-Marketeers, die technisch aufrüsten wollen, müssen sich ein technologisches Grundwissen aneignen, um ihre heutigen und künftigen Anforderungen präzise identifizieren und die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Bleiben Sie am Ball!



**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