

Die wichtigsten Trends für das B2B-Marketing 2021: Zehn To-Dos für Marketing- und PR-Manager

von Frank Plümer, PLÜCOM

Das B2B-Marketing im Jahr 2021 wird – wie könnte es anders sein – stark geprägt von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie. In den Blick fallen vor allem stagnierende bzw. gekürzte Marketingbudgets sowie Messen, die auch im neuen Jahr nicht in gewohntem Umfang stattfinden werden. Als ursprünglich wichtigstes Tool für das B2B-Marketing und den Vertrieb hinterlassen sie riesige Lücken, die ihre digitalen Pendanten nicht füllen werden. Umso mehr investieren die Unternehmen in ihren digitalen Salesfunnel. 2021 wird somit zum Jahr der Zielkonflikte im B2B-Marketing, denn der hohe Digitalisierungs- und Innovationsdruck steht den Budget- und Personalrestriktionen in vielen Marketingabteilungen entgegen. Hier unsere alljährlichen Top-Ten der wichtigsten Trends für B2B-Marketing- und PR-Manager im neuen Jahr.

1. Workload zwingt zu maximaler Effizienz

Wo Personalstopp herrscht, nimmt der Workload für Marketing-Mitarbeiter 2021 deutlich zu. Denn wurde die Digitalisierung der Neugeschäftsprozesse bislang verschleppt, muss jetzt sehr schnell umgebaut und geliefert werden. Wir beobachten dabei einen starken Trend in Richtung Inhousing – die Unternehmen lassen sich auf diesem Weg von externen Dienstleistern gern beraten, wollen aber letztlich autark werden. Ihr To-Do: Als Marketing-Verantwortliche/r müssen Sie jetzt eine steile Lernkurve innerhalb Ihres Teams organisieren und als gutes Vorbild vorangehen.

2. Leadpreise heben ab

Die B2B-Budgets werden 2021 von PR und Branding in Richtung Performance Marketing umgeschichtet. Man muss kein Prophet sein um voraussagen zu können, dass die Preise für Entscheider-Leads im Netz in den kommenden Monaten nach oben treiben wird. Da die Budgets 2021 aber nicht in den Himmel wachsen, stellt sich die Frage, wie und wo sich Investitionsentscheider zu vertretbaren Kosten ansprechen lassen. Eine Aufgabe für Sie als Marketer wird es sein, die Leadkosten zu optimieren. Unser Tipp: Gehen Sie ins Gespräch mit den Fachverlagen und entwickeln Sie zusammen maßgeschneiderte, kreative Lösungen. Denn während das Geschäft mit gedruckten Fachmedien weiter dahinschmilzt, sind viele Verlage mit neuen digitalen Geschäftsmodellen am Start und bieten ihre Reichweiten vergleichsweise preiswert an.

3. Kunden-Pain-Points werden spielentscheidend

Sind die Werbegelder gedeckelt, stellt sich die Produktion von Content als die vermeintlich günstigere Alternative dar. Die Flut von Whitepapers, Webinaren, Tutorials, Podcasts und Social-Media-Postings nimmt 2021 daher weiter zu – und damit auch der Selektionsdruck bei den Empfängern. Wer noch durchdringen will, anstatt Inhalte für die Tonne zu produzieren, muss genau wissen, wo welchem Kunden aktuell der Schuh drückt und dazu passende Beiträge entwickeln. Die Aufgabe für Marketer: Werfen Sie alle bisherigen Annahmen darüber über den Haufen und verabschieden Sie sich 2021 von schwammigen Personas als Grundlage Ihrer Content-Produktion! Erschließen Sie sich die Pain Points Ihrer Kunden systematisch neu. Buddy-Kunden geben Ihnen darüber gern Auskunft.

4. Profil, Abgrenzung und Sichtbarkeit

Ihr gesamtes Wettbewerbsumfeld drängt jetzt mit aller Macht ins Netz und adressiert dort dieselben Entscheider wie Sie. Es wird also eng auf den Desktops und in den Timelines und Inboxes Ihrer Kunden. Ihr To-Do: Sorgen Sie dafür, dass Ihr Marketing einen Unterschied macht. Im Jahr 2021 kommt es mehr denn je auf Eigenständigkeit, Abgrenzung und Präsenz an. Lassen Sie klar erkennen, wofür Ihr Unternehmen, Ihre Experten und Ihre Produkte stehen – und wofür nicht. Beschaffen Sie die nötige Aufmerksamkeit für diese Positionierung gezielt in Form von gekauftem Traffic (sprich: Online-Werbung). Sonst gehen Sie im großen Marketing-Getöse unter.

5. LinkedIn: Da geht noch was

LinkedIn wird 2021 noch wichtiger, wenn es um die gezielte Generierung von Entscheider-Leads geht. Verglichen mit Facebook, das in puncto Marketing Features und Targeting weiterhin die Maßstäbe setzt, hat LinkedIn aber noch sehr viel Luft nach oben. Denkbar sind in Zukunft etwa Funktionen für Live-Streamings und -konferenzen, Custom Audiences sowie ein Marketplace als voll integrierte B2B-Sales-Plattform. Die wachsende Bedeutung von LinkedIn hat allerdings auch Schattenseiten: Die tägliche Flut von Scam-Anfragen nervt und vergraut Top-Entscheider. Außerdem gehen die Leadpreise immer weiter nach oben. Die Aufgabe für Marketer heißt: Prüfen Sie, ob Sie die Zugänge zu Kunden und künftigen Mitarbeitern über Facebook nicht am Ende deutlich günstiger und in vergleichbarer Qualität bekommen.

6. Marketingleiter/innen forcieren Kulturwandel

In den kommenden Jahren erleben wir ein beispielloses Messesterben, mancherorts wird bereits die Umwandlung von Messeflächen in Wohnraum diskutiert. Der Wegfall analoger Leadquellen sorgt für eine enorme Beschleunigung bei der Digitalisierung des Marketings. Doch mit der Umstellung auf Performance Marketing und der Einführung von Marketing-Automation-Lösungen ist es nicht getan. Für eine erfolgreiche Umsetzung muss in vielen Organisationen auch an der Unternehmenskultur gearbeitet werden. Speziell die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb ist ein kritischer Knackpunkt. Die Aufgabe für 2021: Holen Sie sich als Marketer die Rückendeckung der Unternehmensspitze, um gemeinsam mit der Vertriebsleitung einen Wandel in Richtung einer dynamischen Kultur des gemeinsamen Lernens und Erprobens einzuleiten und so die Grundlagen für den Erfolg Ihrer digitalen Prozesse zu schaffen.

7. Virtuell ist so 1.0

Das Vakuum, das physische Messen hinterlassen, entfacht in den nächsten Jahren ein wahres Feuerwerk digitaler Innovationen im B2B-Bereich. Wie werden in Zukunft Investitionsgeschäfte angebahnt, wo werden sie abgewickelt? Große Player wie Microsoft, Salesforce, SAP und Amazon werden um den Platz als B2B-Plattform Nr. 1 kämpfen. Auch bei der Umsetzung und Inszenierung von Videokonferenzen und virtuellen Messen, die noch stark an Second Life von 2003 erinnern, sehen wir noch reichlich Entwicklungsspielraum. To-Do für Marketingmanager: Nicht abwarten, sondern beherztes Erproben und Ausprobieren neuer Lösungen heißt jetzt die Devise. Nur so können Sie den Anschluss halten und eine digitale Intelligenz im Haus auf- und ausbauen.

8. Podcasts: noch mehr??

Podcasts sind die neuen Newsletter: Jeder bringt einen raus, aber niemand ist in der Lage, noch mehr Zeit für ihre Nutzung aufzuwenden. Natürlich eignet sich ein eigener Podcast als Branding- und Image-Tool, wenn es darum geht, sich bei jüngeren Zielgruppen als innovatives Unternehmen zu präsentieren. Aber wie bei einem YouTube-Kanal gilt auch hier: Ein Reichweitaufbau allein über organischen Traffic ist mühsam und sehr langwierig. Die Aufgabe für Marketer: Wenn Sie einen eigenen Podcast planen, behalten Sie immer die Relevanz für Ihre Zielgruppe im Blick und stellen Sie ein Werbebudget bereit, wenn das Ganze zu einer Erfolgsstory werden soll.

9. Mobile und Voice werden Pflicht

Google zieht seine Mobile-First-Strategie konsequent durch und wirft Ende März 2021 alle Webseiten aus den Suchergebnissen, die noch nicht Smartphone-optimiert sind. Das „next big thing“ steht auch schon vor der Tür: Die Suchmaschine rankt nach und nach Seiten nach oben, die für Voice-Search geeignet sind. Im Moment kann sich zwar noch kaum jemand vorstellen, dass nach Investitionsgütern über Alexa, Siri & Co. gesucht wird. Die Digital Natives rücken jetzt aber in Entscheiderpositionen auf und werden das Informations- und Beschaffungsverhalten nachhaltig verändern. Ihr To-Do: Gestalten Sie alle neuen Seiten, die Sie im kommenden Jahr ins Netz stellen, bereits Voice-optimiert und entwickeln Sie eine Planung für die Umstellung bzw. Neugestaltung aller Bestandsseiten.

10. Durststrecke überbrücken

Ein Großteil der Unternehmen in Deutschland steht im Jahr 2021 noch auf der Kostenbremse. Große Investitionen werden auf die Folgejahre verlagert. Umso mehr gilt es jetzt, lauwarmer Kontakte, die länger als ein Jahr von einer Investition entfernt sind, weiter bei der Stange zu halten. Parallel rückt das Bestandskundenmarketing und insbesondere das Geschäft mit zusätzlichen Service-Leistungen und Retrofit-Lösungen in den Mittelpunkt. Die Aufgabe für 2021: Überprüfen Sie, mit welchen Inhalten Sie Ihren künftigen Kunden jetzt weiterhelfen können, ohne dabei immer wieder dieselbe Sales-Argumentation zu bemühen, die in dieser Phase schlichtweg noch nicht gefragt ist. Auch die Wirtschaftlichkeit möglicher Investitionen wird in den Buying Centern 2021 intensiver diskutiert. ROI-Berechnungen sollten daher in keinen Marketing- und Sales-Unterlagen mehr fehlen.



FRANK PLÜMER berät seit über 30 Jahren mittelständische Unternehmen und Startups in Fragen der Kommunikation und Unternehmensstrategie. Im Mittelpunkt seiner Arbeit stehen Energie-, IT- und Technologie-Unternehmen, die mit ihren Innovationen auf Vertrauen und Nachfrage bei Investitionsentscheidern angewiesen sind. Zusammen mit den Mitarbeitern seiner Hamburger B2B-Kommunikationsagentur PLÜCOM (www.pluecom.de) folgt er einer klaren Mission: Marktführer und die, die es werden wollen, auf ihrem Weg in eine grüne und digitale Zukunft dabei zu helfen, dass daraus eine einzigartige Erfolgsstory wird.