

w&co Studie:

# TRENDS IM B2B-CONTENT-MARKETING PROFILSCHÄRFE UND WERTEANSPRUCH IM FOKUS

Deutschlandweite Analyse von B2B-Marketing aus den Industriebereichen Markenhersteller, Maschinen- und Anlagenbau, Lebensmittel und Getränke sowie Großhändler für B2B- und B2C-Sortimente.



# RAUS AUS DER KOMFORTZONE: B2B-CONTENT-MARKETING ZEIGT SICH KÜNFTIG EXTROVERTIERTER MIT PROFIL UND WERTEANSPRUCH.

Die deutschlandweite w&co-Studie zu Content Marketing im B2B-Geschäftsumfeld zeigt: Unternehmen müssen – und werden – ihre Komfortzone im Marketing verlassen, um Kunden differenzierter anzusprechen, ihr Profil zu schärfen und neue Märkte zu erschließen. Dafür stehen drei Entwicklungen: Eigener Content in unterschiedlichen Formaten wird immer wichtiger. Der Qualitätsanspruch in der Kommunikation für eine unverwechselbare Markenidentität steigt. Und Purpose-driven Marketing gewinnt auch im B2B-Umfeld an Bedeutung.

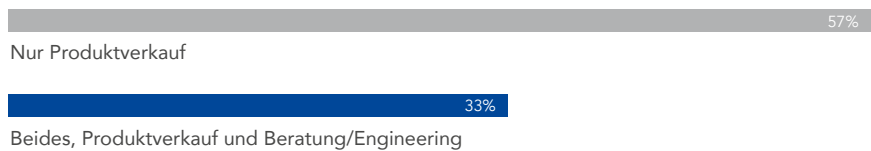
## UMSATZZIELE AUS BERATUNG UND MEHRWERTSERVICES FOR- DERN DAS MARKETING HERAUS

**B2B-Unternehmen setzen künftig auf eine deutlich extrovertiertere Haltung in der Kommunikation.** Wofür ein Unternehmen steht, soll deutlich stärker durch eine abwechslungsreiche Außendarstellung positioniert werden – mit eigenem Content, Bewegtbild sowie Websites und Webshops, die Zielgruppen neu und differenzierter ansprechen.

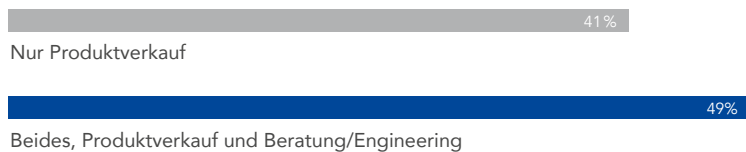
Um die auf allen Ebenen steigenden Anforderungen an das Marketing zu verstehen, ist ein Blick auf die Unternehmensentwicklung interessant. Mit dem reinen Produktverkauf ist es für viele in Zukunft nicht mehr getan. B2B-Unternehmen erwarten in den nächsten fünf Jahren, dass Beratung bzw. Engineering-Services einen steigenden Anteil am Gesamtumsatz einnehmen werden. Gegenwärtig gibt ein Drittel (33 Prozent) an, dass ihre Hauptumsatzquelle beides – Produktverkauf und Beratung – umfasst. In den nächsten fünf Jahren liegt dieser Anteil bei der Hälfte (49 Prozent). Das heißt: **Produkte werden in Zukunft komplexer bzw. erklärungsbedürftiger und mit umsatzrelevanten Mehrwertservices verbunden.** Dies muss sich in einer entsprechend erweiterten Marketingkommunikation widerspiegeln.

## Was sind die B2B-Hauptumsatzquellen heute und in 5 Jahren?

Heute:



In 5 Jahren:



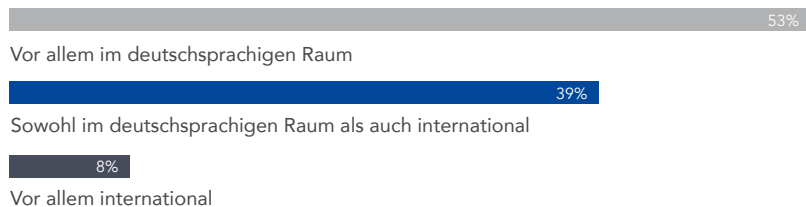
Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus



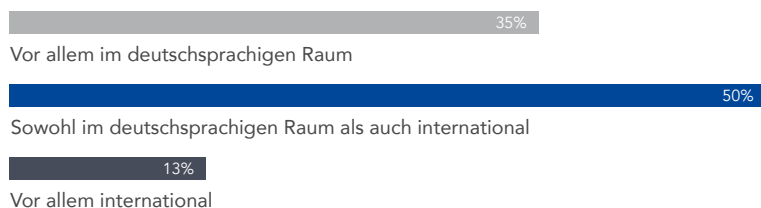
IN DEN NÄCHSTEN 5 JAHREN  
WERDEN FÜR **49%** (HEUTE 33%)  
**BERATUNG & MEHRWERTSERVICES**  
ZUR WICHTIGEN UMSATZQUELLE.

## In welcher Region wird der B2B-Umsatz hauptsächlich erwirtschaftet?

Heute:



In 5 Jahren:



Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus

HEUTE SEHEN SICH 53% IN EINEM GESUN- DEN WETTBE- WERBSUMFELD. IN 5 JAHREN ERWARTEN 89% ERHÖHTEN WETTBEWERBS- DRUCK.

### INTERNATIONALISIERUNG STELLT NEUE ANFORDERUNGEN AN RECHTSFRAGEN, PROZESSE UND MARKENIDENTITÄT

Gleichzeitig wird der Vertrieb internationaler: Der Anteil derer, die heute vor allem im deutschsprachigen Raum ihren Hauptumsatz erwirtschaften, sinkt in den nächsten fünf Jahren von 53 auf 35 Prozent. Im Gegenzug steigt der Anteil der B2B-Unternehmen, die sowohl im deutschsprachigen Raum als auch international ihre Umsätze generieren, von 39 auf 50 Prozent. **Bei jedem achten B2B-Unternehmen wird in Zukunft sogar der Hauptteil des Umsatzes im Ausland erzielt.**

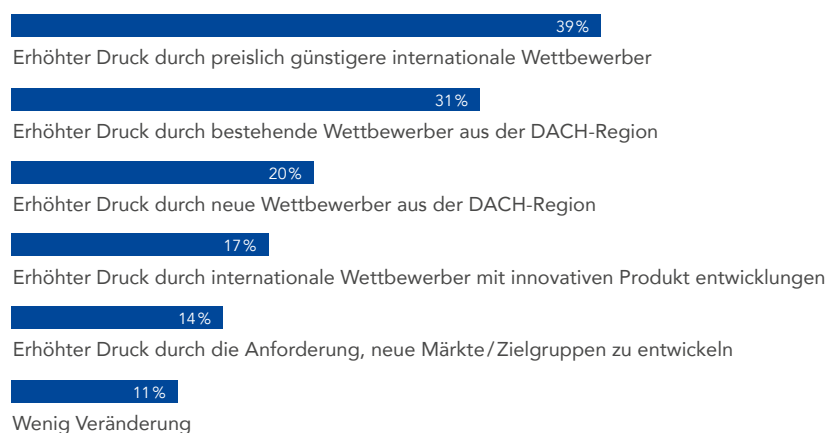
Damit stehen die Unternehmen vor neuen Anforderungen für die internationale Kommunikation. Marketing in mehreren Sprachen und Regionen hat an sich schon hohe Ansprüche – sei es die Organisation der Marketing-Teams, das länderübergreifende Prozessmanagement oder die Lokalisierung der Kommunikation an die Anforderungen der einzelnen Märkte. Hinzu kommen aber noch kritische Aspekte durch regional unterschiedliche Rechtsfragen zu Sortimenten und Werbebotschaften. Eine Herausforderung ist zudem, trotz lokaler Anpassungen die konsistente Markenidentität sicherzustellen.

### AKTUELL GESUNDES WETTBEWERBSUMFELD WIRD DEUTLICH UNGEMÜTLICHER

Die Unternehmen bereiten sich von einer aktuell stabilen Geschäftsbasis auf rauere Zeiten vor: Gut die Hälfte (53 Prozent) der Befragten B2B-Unternehmen aus Deutschland sagen, dass sie sich derzeit in einem gesunden Wettbewerbsumfeld befinden, das keine großen Risiken für ihr Überleben darstellt. Aber auch

immerhin 38 Prozent sehen sich einem erheblichen Wettbewerb ausgesetzt, zumeist getrieben durch den Preis. Und die Situation wird sich verschärfen. Insgesamt 89 Prozent erwarten in den nächsten fünf Jahren erhöhten Druck von verschiedenen Seiten: seien es preislich günstigere internationale Wettbewerber, bestehende und neue Konkurrenz aus dem DACH-Markt oder Marktteilnehmer, die mit Produktinnovationen punkten.

## Was erwarten Sie in den nächsten fünf Jahren für Ihre Geschäftsentwicklung?



Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus

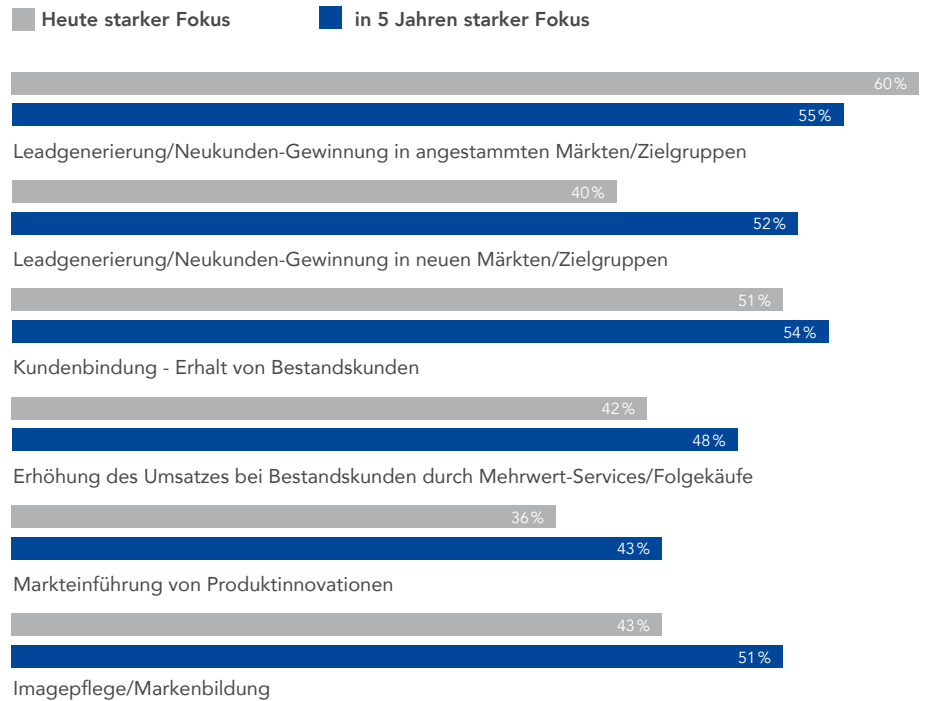
## KOMFORTZONE WIRD VERLASSEN IN RICHTUNG NEUER MÄRKTE

Es ist klar, dass die Komfortzone verlassen werden muss: Ging es bislang im Marketing vor allem um Leadgenerierung in angestammten Märkten sowie den Erhalt von Bestandskunden, wird dies in Zukunft nicht mehr genügen. Mehr als heute werden die Befragten einen starken Fokus setzen auf Leadgeneration in neuen Märkten, Imagepflege und Markenbildung, Markteinführung von Produktinnovationen und Erhöhung des Umsatzes bei Bestandskunden durch Mehrwert-Services oder Folgekäufe.

## MEHR DIGITALE TOUCHPOINTS IN UNTERSCHIEDLICHSTEN FORMATEN

Angesichts dieser Anforderungen werden B2B-Unternehmen in Zukunft stärker darauf setzen, auf breiter Basis eigene digitale Inhalte in unterschiedlichsten Formaten zu erstellen – dies zeigt die Frage nach der Relevanz der Marketingkanäle. Neben der für B2B-Geschäfte typischen hohen Bedeutung persönlicher Kontakte bzw. Netzwerke des Vertriebsteams rücken digitale Kanäle insgesamt in den Vordergrund: Die hohe Relevanz der eigenen Web-

## Wofür wird Marketing heute und in 5 Jahren vor allem eingesetzt?



Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus

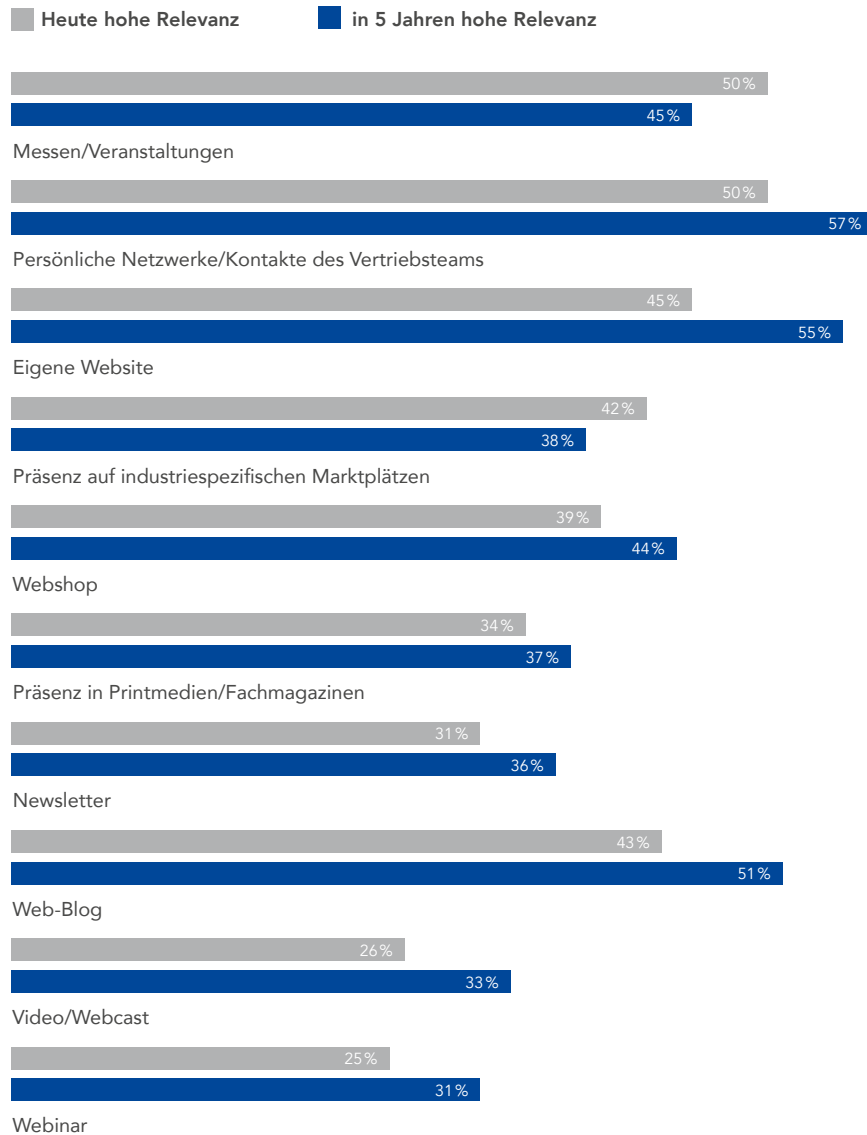
site steigt von heute 45 Prozent um zehn Punkte auf 55 Prozent. Webshop, eigener Blog, Webinare, Videos und

Webcasts sowie Newsletter steigen um Werte zwischen fünf bis sieben Prozent.



Imagepflege/Markenbildung

## Welche Relevanz haben die folgenden Marketing-Kanäle für B2B-Unternehmen heute und in 5 Jahren?



Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus

**Interessant ist die Einschätzung zu neuen digitalen Darstellungsformaten:** Die Relevanz von Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) nimmt in Zukunft eher ab. Angaben, dass auf diese ein starker Fokus gelegt wird, sinken von heute 51 Prozent auf 47 Prozent. **Hingegen rücken Videos und Webcasts stärker in den Mittelpunkt – von heute 35 Prozent auf 49 Prozent in fünf Jahren. Genauso werden animierte digitale Produktdarstellungen wichtiger – einen starken Fokus setzen darauf in Zukunft 53 Prozent von heute 37 Prozent.** Hier zeigt

sich, dass technische Neuerungen letztlich konsequent an ihrem Mehrwert gemessen werden und zumindest aus heutiger Sicht die Marketing-Vorteile von VR- und AR-Technologien noch nicht ganz überzeugen.

### HOHE BEDEUTUNG VON PURPOSE-DRIVEN MARKETING UNTERSTREICHT QUALITÄTS-ANSPRUCH

B2B-Unternehmen geht es um eine Markenentwicklung, die abwechslungsreich Kunden – und solche, die es

**DER WERTEANSPRUCH STEIGT: PURPOSE-DRIVEN MARKETING IST AUF PLATZ 3 DER TRENDS IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN UND LIEGT NUR 2% HINTER DER TOP-ANFORDERUNG „QUALITÄT UND UNVERWECHSELBARKEIT“.**

werden sollen – auf unterschiedlichen Wegen erreicht. Dabei ist das Ziel, vielschichtige Alleinstellungsmerkmale zu positionieren. So erwarten B2B Unternehmen, dass in den nächsten zwei Jahren der Anspruch an die Unverwechselbarkeit und Qualität im Marketing steigen wird, es muss besser nach Zielgruppen differenziert werden und die Relevanz von Purpose-Driven Marketing nimmt zu. Auch Online-Education – ein wertvolles Tool in der Kundenorientierung – wird wichtiger.

B2B-Unternehmen scheinen davon auszugehen, dass Einkäufer sich künf-



**Innovative Technologien für die Personalisierung** von Print-Marketing sind für ein Viertel der B2B-Unternehmen bereits in den nächsten zwei Jahren relevant.

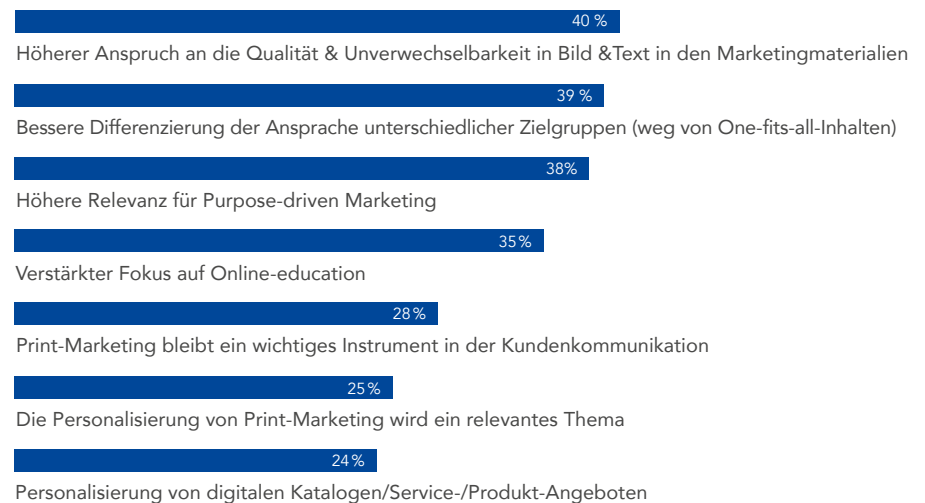
tig sehr viel genauer ansehen werden, mit wem sie zusammenarbeiten. Die Haltung und grundlegenden Werte, die ein Anbieter für sich beansprucht, müssen sich demnach glaubwürdig in der Außendarstellung und Kommunikation widerspiegeln – der hohe Rang von Purpose-Driven-Marketing, nur zwei Prozentpunkte vom Top-Ranking entfernt, ist durchaus bemerkenswert.

### QUALITÄTSANSPRUCH MIT DIFFERENZIERTER KUNDENANSPRACHE STÖSST AN TECHNISCHE GRENZEN

Zu diesen Anforderungen ist noch ein Stück Weg hin: Zwar sagen 66 Prozent, dass ihre Marketingmaßnahmen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind, doch ob diese auch kundenorientiert angelegt sind, ist fraglich: **Denn nur 43 Prozent sagen, dass sie ihre Kommunikation auf die jeweilige Phase der Kundenbeziehung ausrichten.** 39 Prozent gaben an, dass sie nur zwischen Neu- und Bestandskunden unterscheiden.

Es scheint, dass die Unternehmen ihre aktuell zur Verfügung stehenden Mittel zwar soweit gut ausschöpfen. Aber nun sind sie an ihre Grenzen gestoßen. Denn auf die Frage, was im Content-Marketing im B2B-Umfeld gerne verbessern würden, kommt an erster Stelle: Bessere Differenzierung der Maßnahmen und des Contents nach unterschiedlichen Zielgruppen bzw.

## Welche Trends bzw. neue Anforderungen erwarten Sie für Ihr B2B-Geschäft in den nächsten 2 Jahren?



Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus

**57% DER B2B-UNTERNEHMEN HABEN IHRE KOMMUNIKATION NICHT AUF DIE PHASEN DER KUNDENBEZIEHUNG AUSGERICHTET, 39% UNTERSCHIEDEN NUR ZWISCHEN NEU- UND BESTANDSKUNDEN.**



# MEHR ALS EIN DRITTEL WOLLEN EINE BESSERE DIFFERENZIERUNG VON CONTENT & MARKETINGMASSNAHMEN NACH ZIELGRUPPEN & ANFORDERUNGEN.

Anforderungen. Auf den folgenden Plätzen liegen die Gewichtungen für unterschiedlichste Anforderungen sehr nahe beieinander – das reicht von zu hohen Kosten für Qualitätsinhalte über Qualitätsschwankungen bis hin zu unklaren Zielen, mangelnden Ideen und Ressourcen. **Und einem Viertel fehlt generell die klare Vorstellung, wie man sich als Unternehmen überzeugend und differenzierend präsentieren kann.**

## MODERNISIERUNG IM MARKETING ERFORDERT UMDENKEN IN DER PARTNERSTRATEGIE

Um einen Sprung vorwärts im Marketing zu machen – sowohl in der überzeugenden Präsenz am Markt als auch in der Effizienz der Umsetzung – müssen die technischen Infrastrukturen modernisiert und auch die Marketingorganisation zukunftsorientiert angepasst werden. Doch dies ist für B2B-Unternehmen, deren Kernkompetenzen in ganz anderen Bereichen liegen, inhouse kaum zu bewältigen. Schwierig sind vor allem der hohe technische Aufwand an Kosten und Kompetenzen für digitales Marketing und die komplexen Prozesse. Ein Hemmschuh sind zudem die durch begrenzte Budgets verursachten Kompromisslösungen.

## Welche Bereiche würden Sie im Content Marketing gerne verbessern?



Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus



## Was macht B2B-Marketing aus Ihrer Sicht schwierig?



Quelle: w&co Studie B2B-Content-Marketing: Profil und Werte im Fokus

**HOHER TECHNISCHER AUFWAND, KNAPPE BUDGETS UND FEHLENDE KOMPETENZEN SIND TYPISCHE HÜRDEN IM B2B-MARKETING.**

Die genannten Hürden, die modernem, schlagkräftigen Marketing entgegenstehen, betreffen Spezialkompetenzen und -infrastrukturen, die nicht mal eben kurz über Dienstleisterprojekte gelöst werden können. **Sie erfordern vielmehr ein Umdenken in der Outsourcing-Strategie – hin zu einer langfristig angelegten, integrierten Zusammenarbeit mit Partnern im Sinne eines Ökosystems.**

### STUDIE@FAZIT

Aus diesen Ergebnissen wird klar: Im B2B-Geschäft werden Unternehmen sehr viel stärker als bisher auf eine differenzierte, unverwechselbare und hochwertige Marketingkommunikation setzen. Wichtig ist dabei insbesondere, wofür ein Unternehmen steht – weshalb auch Purpose-Driven-Marketing im B2B-Umfeld an Bedeutung gewinnt.

Die nötigen Spezialkompetenzen und Kapazitäten zur Umsetzung dieser Ziele werden über neue, langfristig angelegte Ecosysteme mit Partnern geschaffen.

w&co Studie

# INFO@STUDIE

Für die Studie befragte Sappio Research im April 2020 im Auftrag von w&co MediaServices 216 B2B-Unternehmen aus den Sektoren Markenhersteller, Maschinen- und Anlagenbau, Lebensmittel und Getränke sowie Großhändler für B2B- und B2C-Sortimente.

Gefragt wurde nach Marketing-Strategien und -Maßnahmen, die für die Zeit nach Überwindung der akuten Situation durch Covid-19 geplant sind oder als Anforderung erachtet werden. Die Teilnehmer der Studie kamen zu 40 Prozent aus Unternehmen mit mehr als

500 bis mehr als 1.000 Mitarbeitern, weitere 40 Prozent aus Unternehmen zwischen 50 und 500 Mitarbeitern, 20 Prozent aus kleinen Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern. Befragt wurden Inhaber und Geschäftsführer sowie Manager mit Leitungsfunktion.



## Über w&co MediaServices:

w&co MediaServices ist als Fullservice-Anbieter etabliert mit Komplettservices für ganzheitliches Omni-Channel Marketing. Das Leistungsangebot von w&co umfasst Fotografie, Kreation, PreMedia-Leistungen sowie systemgestützte Medienproduktion. Als Partner namhafter Software-Hersteller implementiert und betreibt w&co im Bereich Medien IT Webshops, PIM- und Enterprise Content Ma-

nagement Systeme. Mit ausgeprägter Serviceorientierung entwickelt w&co zudem individuelle IT-Lösungen zur Steuerung und Automatisierung komplexer Marketinganforderungen für weltweite Zielmärkte. Gegründet 1954 unterstützt w&co Kunden aus Handel, Versandhandel, Verlagswesen sowie zahlreiche international tätige Industrieunternehmen.

Mehr Informationen unter [www.w-co.de](http://www.w-co.de)

## Kontakt:

Marketing  
**Janina Pielken**

w&co MediaServices  
München GmbH & Co KG  
Charles-de-Gaulle-Straße 8  
81737 München

**T: +49 (89) 67 80 03-486**  
**M: [janina.pielken@w-co.de](mailto:janina.pielken@w-co.de)**  
[www.w-co.de](http://www.w-co.de)



# EIN KLICK IN DIE ZUKUNFT

Besuchen Sie unsere Website und entdecken Sie neue Perspektiven des Omni-Channel-Marketings für Ihr Unternehmen.



w&co MediaServices GmbH & Co KG  
Charles-de-Gaulle-Straße 8  
81737 München

T: +49 (89) 67 80 03-0  
M: info@w-co.de  
W: www.w-co.de