



# DIE FÜNF TRENDS IM MARKETING

Corona erzwingt die digitale Transformation im Marketing. Unternehmen müssen sowohl externe Formate als auch interne Prozesse anpassen – und ihre Mitarbeiter dafür qualifizieren. Das ist der bislang größte Wandel in der Geschichte des Marketings. Worauf es ankommt, zeigen die Ergebnisse einer Trend-Befragung der Unternehmensberatung Cloudbridge.

**D**ie Corona-Krise hat nicht alles verändert, aber viele Trends beschleunigt – auch im Marketing. Das Kundenverhalten und die Ansprüche von Verbrauchern haben sich gewandelt. Deshalb müssen Unternehmen umdenken. Das betrifft nicht nur die Digitalisierung der Kanäle im Austausch mit Zielgruppen, sondern auch die internen Prozesse.

Einerseits bedeutet die digitale Transformation den Bruch mit jahrzehntelangen Traditionen, ein Umdenken auf der Führungsebene und eine Herausforderung für jede Unternehmenskultur. Andererseits steckt dahinter eine gewaltige Chance für alle Akteure, die diesen Prozess von vorne aktiv gestalten, anstatt ihm passiv hinterherzulaufen. So schwierig der digitale Wandel sein mag: Er ist unerlässlich und verändert die Disziplin mit hoher disruptiver Kraft von Grund auf.

Wichtig ist, aus der Vielfalt der Themen und aus der Komplexität der Aufgaben im Detail die wichtigsten strategischen Trends herauszufiltern und sich darauf zu konzentrieren.

## N° 1 | Content ist und bleibt der König im Marketing

Um anspruchsvolle Konsumenten in einem hart umkämpften Markt anzusprechen, braucht es relevanten, wertvollen und konsistenten Content, der einerseits auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, andererseits stets auf die Marke einzahlt. Was zunächst nach einer jahrelang erprobten Selbstverständlichkeit klingt, hat durch die Corona-Pandemie an Schwung gewonnen, weil sich die Vermarktung durch das Virus und seine Beschränkungen in einer Konsequenz in Online-Kanäle verschoben hat, die sonst erst in drei bis fünf Jahren zu erwarten gewesen wäre.

Einerseits ist es viel schwieriger, die Aufmerksamkeit der Wunschkunden zu erhalten. Andererseits eröffnen neue Technologien Möglichkeiten, Zielgruppen genauer anzusprechen und so zudem die Reichweite zu erhöhen. Wichtig sind moderne Content-Formate wie Webinare oder Videos, und natürlich müssen diese auch auf modernen Plattformen ausgespielt werden.

Inhalte müssen informieren und unterhalten sowie auf die Zielgruppe und deren Herausforderungen im Alltag emotional zugeschnitten sein, um Kunden abzuholen, Mehrwert zu schaffen und sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Jede Geschichte braucht ihre passende Kombination aus Kanal und Format. Die Rolle des Marketings muss so definiert sein, dass die gesamte Organisation bei der Content-Produktion eingebunden wird.

Unternehmen wollen von potenziellen Kunden im Netz gesucht und gefunden zu werden. Dieses „Inbound-Marketing“ steht im Gegensatz zum „Outbound-Marketing“, bei dem das Unternehmen eine bloße Werbebotschaft sendet. Eine Content-Strategie und deren Umsetzung braucht Zeit. Content-Marketing ist kein Sprint, sondern ein Marathon.

Foto: Alex Schelbert

Seit über zehn Jahren begeistert sich Nicolas Wandschneider für die digitale Vermarktung im B-to-B-Umfeld. Nach verschiedenen Stationen in der Industrie und der Start-up-Welt arbeitet er seit 2015 bei der Unternehmensbe-

ratung Cloudbridge Consulting. Sein Fokus liegt als Managing Director auf dem Ausbau und der Stärkung von Cloudbridge sowie der strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens. Dies beinhaltet im Wesentlichen die

kontinuierliche Anpassung des Portfolios auf Kundenbedürfnisse, die Akquisition neuer Partner und Projekte sowie die eigene Digitalisierung. Darüber hinaus ist der kontinuierliche Ausbau einer Modern-Work-Kultur

entscheidend für ihn, um diesen Wettbewerbsvorteil kontinuierlich auszubauen. Daneben ist Nicolas Wandschneider einer der drei Co-Founder des Software-Start-ups Haeppie Solutions.

## N° 2 | Sales und Marketing müssen ineinandergreifen

Nicht nur bei der Produktion von Content, sondern in der kompletten strategischen Betrachtung bindet modernes Marketing die gesamte Organisation ein, indem zum Beispiel alle Mitarbeiter zu Botschaftern entwickelt werden – das steigert auch die Akzeptanz des Marketings innerhalb des Unternehmens insgesamt.

Doch die Trend-Befragung von Cloudbridge zeigt, dass die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in vielen Betrieben noch nicht ausgereift ist. Dem aktuellen Marketing-Automation-Report zufolge geben sechs von zehn Marketeers an, dass die Zusammenarbeit gar nicht oder nur punktuell funktioniere. Hier offenbart sich noch erhebliches Potenzial für ein integriertes, bereichsübergreifendes Marketing.

Dabei kommt es darauf an, dass beide Bereiche in Planung, Reporting und bei der Nutzung von Daten Hand in Hand arbeiten und ein gemeinsames Verständnis für Ziele und Herausforderungen besteht. Sales und Marketing müssen sich ergänzen und dürfen sich nicht an Themen wie Zuständigkeiten oder Schuldzuweisungen abarbeiten, zumal sich die Zusammenarbeit künftig ohnehin stark verändern wird, weil sich der Anteil der Online-Formate erhöhen wird.

Wie wichtig ein intensives Schnittstellenmanagement ist, beweist nicht zuletzt der Blick auf das Lead-Management. So zeigt sich in Unternehmen immer wieder, dass die Generierung von Leads zwar häufig gut funktioniert, sie danach aber nicht aktiv und ausreichend gepflegt und gemanagt werden, um daraus auch Abschlüsse herbeizuführen.

## N° 3 | Das Marketing muss automatisiert werden

Im Zuge der digitalen Transformation müssen nicht nur Formate, Inhalte und Plattformen den neuen technischen Möglichkeiten und Zielgruppen angepasst werden. Auch die internen Prozesse müssen automatisiert werden. In der Trend-Befragung von Cloudbridge hat sich gezeigt, dass gerade die Generierung von Leads durch die Digitalisierung anders organisiert werden muss, aber nur 58 Prozent der Befragten Software zur Automatisierung einsetzen.

Es ist davon auszugehen, dass dieses Thema die Marketingabteilungen in den kommenden Monaten massiv beschäftigen wird, weil sich die Transformation von Onsite- auf Online-Formate durch die Pandemie schneller vollzogen hat als erwartet.

Jedes dritte Unternehmen hat mit der Auswahl von Marketing-Automation-Software entweder noch gar nicht begonnen oder steckt noch in den Planungen. Weitere 38 Prozent der Unternehmen sind mitten in der Implementierung. Diejenigen Betriebe, die diese Umsetzung bereits hinter sich haben, verweisen unter anderem darauf, die Generierung von Leads und auch deren Qualität auf diesem Weg verbessert zu haben.

## N° 4 | Mitarbeiter müssen für neue Herausforderungen qualifiziert werden

Dass zahlreiche Betriebe auf dem Feld der Automatisierung von Marketingprozessen Nachholbedarf haben, hat unter anderem damit zu tun, dass vielen Mitarbeitern die nötigen Fähigkeiten fehlen, um neue digitale Prozesse in der Organisation zu implementieren. Doch Entscheidungen im Marketing werden künftig immer häufiger auf Daten basieren (müssen).

Das Changemanagement wird damit zu einer zentralen Aufgabe, um Mitarbeiter mittelfristig auf die neuen Herausforderungen des Marketings vorzubereiten. Datensilos in Abteilungen müssen aufgelöst werden, um eine lückenlose Datenkette aufzubauen, die dem Marketing alle möglichen Informationen zur Verfügung stellt, damit die neuen Medien und modernen Kanäle optimal genutzt werden können.

Fast 60 Prozent der Befragten wiesen darauf hin, dass ihre Mitarbeiter noch nicht die nötigen Skills besäßen, um ein datengetriebenes Marketing zu betreiben. Dabei geht es vor allem um Fähigkeiten wie Performance-Marketing, Customer Analytics oder Fähigkeiten, um innovative Konzepte für eine ganzheitliche Vermarktung zu entwickeln und umzusetzen.

## N° 5 | Online- statt Onsite-Marketing

Auch wenn dieser Aspekt in den vorherigen Trends zum Teil schon auftaucht, so ist er von derart tiefgreifender strategischer Bedeutung, dass er besonderen Augenmerks bedarf. Umfragen zufolge<sup>1</sup> erwarten die Hälfte aller Chief Marketing Officer, dass in diesem Jahr viele Strategien in Unternehmen neu skaliert und entwickelt werden müssen, weil sich, beschleunigt durch die Pandemie, viele Marketingkanäle verschoben haben. Während Onsite-Events dadurch an Bedeutung verloren haben und teilweise ganz verschwunden waren, werden Online-Formate immer wichtiger, wobei zum Beispiel soziale Netzwerke an Bedeutung gewinnen.

Der Zeitpunkt, die Marketing- und Vertriebseinheiten neu zu organisieren, erscheint geradezu als ideal. Die Pandemie hat gezeigt, wie gut digitale Kanäle funktionieren, um neue Kunden zu gewinnen. Das Marketing kann zur Schlüsseldisziplin werden, um den Umgang mit Kunden durchgängig zu digitalisieren. Schon jetzt zeigt sich, dass all jene Unternehmen Wettbewerbsvorteile ausspielen können, die ihre Prozesse in den vergangenen Jahren bereits automatisiert haben.

Für alle, die dabei noch im Hintertreffen sind, beginnt eine Aufholjagd. Die Dimension dieser Transformation ist so gewaltig, dass Unternehmen sie keinesfalls unterschätzen sollten. ♣

<sup>1</sup> Gartner CMO Strategic Priorities Survey 2020–21