

B2B-Kommunikation

Robust reagieren: Wie CMOs gut durch die Krise kommen

Momentan steht gerade die Automobilindustrie im Fokus – sowie ihre Zulieferer. Aber sie sind nicht die einzigen. Die schwierige wirtschaftliche Lage trifft viele B2B-Unternehmen. Welche Strategien sind jetzt im Marketing sinnvoll? Das weiß Matthias Specht, Co-CEO der Agentur Wob.

Text: **W&V Gastautor:in** 29. November 2024



Mit Weitblick durch die Krise steuern.

Foto: Cheer-J-ane/Shutterstock

Nach den vergangenen schwierigen Krisenjahren trifft es dieses Jahr viele Unternehmen nochmal besonders hart. Gerade Unternehmen aus dem B2B-Bereich sind von der Wirtschaftsflaute stark betroffen und reagieren häufig mit umfassenden Kostensparprogrammen und/oder Kurzarbeit. Auch die Marketingabteilungen und -Budgets bleiben davon nicht verschont. Was also tun, um dennoch oder gerade jetzt erfolgreich am Markt zu agieren? Allerdings wäre es zu einfach, auf den historischen Fakt zu verweisen, dass Marken, die in Krisenzeiten antizyklisch in Kommunikation investieren, in the long run zu den Gewinnern gehören. **Vier Handlungsfelder, für die Sie sich wappnen sollten:**

1 Priorisierung & Marketing Re-Org:

Wie bekomme ich die vielen (operativen) Aufgaben mit knapperen Budgets in den Griff? Wie kann ich Themen sinnvoller verbinden und Synergien schaffen? Was muss ich intern überhaupt abbilden, was besser extern? Wie stelle ich mein Team für eine effiziente Steuerung bei maximaler Effektivität auf? Ändern Sie den Fokus: vom oft noch vorhandenen Bild der verlängerten Werkbank des Vertriebs hin zu einer neuen strategischen Ausrichtung, die dem Bild einer Marketingabteilung als Businessstreiber folgt. Jetzt ist die richtige Zeit für eine Neukalibrierung des Marketings im Unternehmen und die Priorisierung neuer Aufgaben, die das Business wirklich voranbringen: strategische Marktbearbeitungsstrategien und datengetriebene Kundensteuerung statt Werbemittelproduktion. Zu betrachten ist hier auch die Aufteilung und Schnittstellen zwischen den leider klassischerweise noch immer getrennten Abteilungen Marketing und Sales, Marketing und Corporate Communications sowie das

Zusammenspiel zwischen Zentrale und Ländergesellschaften. Hier liegt in der Regel ein sehr hohes Optimierungspotenzial im Anpassen von Prozessen, gemeinsamer Planung und gemeinsamer Ressourcen- und Toolnutzung. Ein weiterer Aspekt: Make or Buy. Der Trend der letzten Jahre ging in vielen Marketingorganisationen zum Insourcing: jeder Kanal bekam seine Expert:in, jedes Thema wurde intern besetzt, die Marketingabteilungen wuchsen immer weiter. Viele Umsetzungsmaßnahmen wurden „reingeholt“ bzw. in Inhouseagenturen oder in eigene Nearshoring-Outlets verlagert. Das erweist sich in vielen Fällen tatsächlich als sinnvoll. Viele Leistungen lassen sich auf lange Sicht aber hochwertiger und oft auch günstiger von externen Expert:innen einkaufen.

2 Zielgenauerer Budgeteinsatz und weniger Streuverlust

Klar, das ist immer ein Ziel: wie kann ich meine Zielpersonen effizient und effektiv erreichen. Knapper werdende Budgets schärfen aber nochmal den Blick auf Themen, die teilweise schon lange im Markt sind, aber bestenfalls halbherzig angegangen wurden. Viele B2B-Marken beharren auf ihrem bestehenden Marketingmix, in dem die Messen, „auf die man eben gehen muss“, den Großteil der Budgets verschlingen. Wenn ich mit weniger mehr erreichen will, sollte ich mich fokussieren. Prädestiniert dafür: Account-based Marketing. Statt breit angelegte Leadgenerierungskampagnen, die den Funnel ganz weit öffnen und viel Streuverlust mit sich bringen, fokussieren Sie auf die Kunden, die am erfolgversprechendsten sind und gehen diese gezielt und individuell an. Die technischen Voraussetzungen mit Individualisierungsmöglichkeiten und Marketing Automation Tools haben die meisten

Unternehmen sogar schon an Bord (versenden damit aber lieber allgemeine Newsletter). Was fehlt, ist die richtige Kampagnenstrategie. Was auch oft fehlt: die Priorisierung der richtigen Accounts. Wer ist am erfolgversprechendsten? Auf wen sollen wir fokussieren? Da ist oft eine Übung, die gar nicht so einfach zu beantworten ist und die den gemeinsamen Blick der Organisation auf den Markt und dessen echten Anforderungen schärft. Und da diese Definition nur gemeinsam mit dem Vertrieb vorgenommen werden kann, ist das die perfekte Gelegenheit, gleich gemeinsame Ziele und Vorgehensweisen zu vereinbaren und von einem „Nacheinander“ oder noch schlimmer „Gegeneinander“, zu einem „Miteinander“ in der Gewinnung neuer Kunden zu kommen. Ein weiterer Weg zur Identifikation der richtigen Accounts: „Predictive Sales Analytics“. Auch hier hilft (wie fast überall) die KI dabei, die erfolgversprechendsten Zielaccounts zu identifizieren. Ein Ansatz, der nachweislich sehr gut funktioniert. Warum aber überhaupt immer zwingend auf Neukunden gehen. Es ist eine alte Weisheit, dass es einfacher ist, mit Bestandskunden mehr Business zu machen, als Neukunden zu gewinnen. Es gibt aber in den meisten Unternehmen noch etwas dazwischen: Lauwarme Leads, die man in Zeiten enger Budgets stärker in den Fokus nehmen kann in einem „Lead Warming-Programm“. Bedeutet: Lead-Listen der letzten Messe, des letzten Webinars, der letzten Whitepaper-Downloads ... überprüfen. Wie ist der Status, was ist damit passiert, wurden diese sauber genurtured? Hier schlummert in der Regel erhebliches Potenzial von Kontakten, die zumindest schonmal mit der Marke in Kontakt waren und im besten Fall auch noch einen gültigen Opt-in haben.

3 Erfolgsnachweise und Marketing-Analytics

Aktuell steigt der Druck auf Marketingverantwortliche seitens des C-Levels und des Controllings weiter und die Fragen werden bohrender: Was bewirkt Marketing eigentlich? Was tragen Sie zum Erfolg bei? Warum steigen hier ständig die Kosten? Brauchen wir dafür noch so viel Budget? Durch KI wird doch alles billiger ...? Der Ausweg: Marketing als echten Businessstreiber positionieren und dies vor allem sichtbar und nachweisbar machen. Wie? Natürlich mit "diesen Daten, über die alle sprechen". Wie genau?

Die richtigen Fragen stellen und die richtigen KPIs definieren. Datenquellen identifizieren und messbar zusammenführen.

Dashboards bauen, die wirklich aussagefähig sind und aus Daten Informationen machen.

Am wichtigsten: Experten haben, die diese Informationen zu Erkenntnissen führen und daraus Handlungen ableiten können. Das geht alles nicht von heute auf morgen. Es geht aber oft einfacher, als man denkt, da es oft schon sehr viele qualitative Datenpunkte an Marketing-Touchpoints gibt, die heute aber nicht oder nur sehr isoliert analysiert werden. Hier schlummern massive Potenziale. Und mit dem richtigen Dashboard als Erfolgsnachweis klappt es auch im Budgetmeeting mit dem CFO.

4 Fehlende Ressourcen bei gleichbleibendem Workload

Ein letzter Punkt, der viele B2B-Unternehmen aktuell leider beschäftigt: Fehlende Ressource durch Kurzarbeit oder flächendeckenden Personalabbau ohne Rücksicht auf laufende Projekte und Marketingziele. Die nächste Messe kommt trotz fehlender Ressourcen und der

nächste Produktlaunch verschiebt sich auch nicht. Was also tun? Einfach eine Agentur zu beauftragen, ist unter dem Kostenspardiktat oft auch nicht einfach möglich. Ein naheliegender Ansatz ist der verstärkte Einsatz von KI zur Prozessautomatisierung im Team, mit dem Ziel, Prozesse zu beschleunigen, um Mitarbeitende von Routineaufgaben zu befreien und so neue Freiräume zu schaffen. Idealerweise eingebettet in eine umfassendere KI-Strategie, lassen sich in einem Workshop schnell erste Usecases identifizieren und mit passenden KI-Tools Prozesse neu modellieren bzw. KI-Assistent:innen erstellen, die den menschlichen Kollegen zuarbeiten und Arbeiten abnehmen.



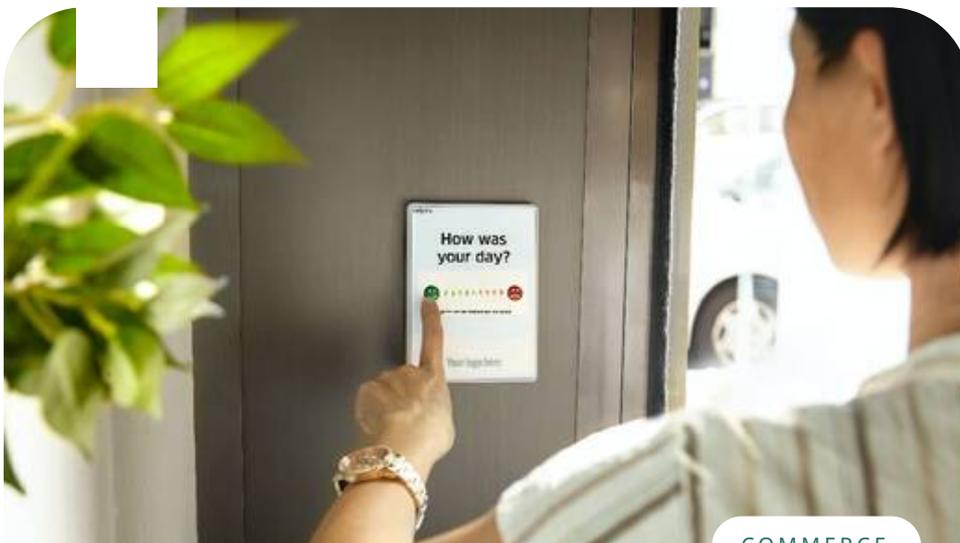
Foto: Wob

Über den Autor: Matthias Specht ist Co-CEO der wob, einer führenden B2B-Agentur für Digital Experience Management. Mit über zwanzig Jahren Erfahrung in der Beratung von B2B-Marken kombiniert er pragmatisch die Bereiche Daten, Marketingtechnologie und Kreativität. Gemeinsam mit seinem Team entwickelt er innovative digitale Plattformen, effektive Kampagnen und überzeugende Kreativkonzepte. Seine aktuellen Schwerpunkte liegen auf Customer Experience, Account-Based

Marketing und datengetriebenem Marketing –
Ansätze, die den Erfolg moderner B2B-
Marketingstrategien maßgeblich prägen.

Wer sind die Macherinnen und Macher,
die 2024 prägen? >>> [Hier findest Du die W&V
100 Köpfe 2024.](#) Wie dich
Marketingstrategie und Kampagnen
weiterbringen? Jeden Dienstag im **Marken-
Newsletter** >>> [W&V Brand Diagnostics](#)

AKTUELLE ARTIKEL



Trends im E-Commerce-Kundenservice 2025

Wie exzellente Customer Experience das Markenimage pusht

Für das Markenimage entscheidend ist nicht zuletzt der
Kundenservice. Gerade in Zeiten von KI und
automatisierten Chatbots. Wie lässt sich dadurch die
Marke positiv beeinflussen? Tipps von Christian Sajons,
Managing Director von Foundever und spezialisiert auf
Customer Experience.

MEHR ANZEIGEN 

[KONTAKT](#)

[IMPRESSUM](#)

[DISCLAIMER](#)

[AUTOR:INNEN](#)

[DATENSCHUTZ](#)

[DATENSCHUTZ-EINSTELLUNGEN](#)

[AGB](#)

[RSS-FEED](#)

[MEDIADATEN](#)

[WERWOWAS](#)

[VERTRÄGE HIER KÜNDIGEN](#)

Hol dir den Newsletter [JETZT ABONNIEREN](#)

Folgen Sie uns:



© 2022 - W&V | All right reserved

Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen wird in unseren Texten nur die männliche Form genannt, stets sind aber die weibliche und andere Formen gleichermaßen mitgemeint.

~~X~~

~~\$h2~~

~~\$h1~~