

TRENDS IN MARKETING UND COMMERCE 2023 (3): NACHHALTIGKEIT, E-COMMERCE UND B2B

Posted on 04.01.2023 by Dirk Gohr



Category: [Nachhaltigkeit](#)

03.01.2023 - Welche Themen werden Marketingverantwortliche im kommenden Jahr umtreiben? ONEtoONE hat auch in diesem Jahr ExpertInnen befragt und die Trends in Marketing und Commerce in einer fünfteiligen Online-Serie zusammengefasst. In Teil 3 beschäftigen wir uns mit Nachhaltigkeit, E-Commerce und B2B.

von Christina Rose

Keine Zukunftsstrategie ohne Nachhaltigkeit - auch und gerade dann, wenn die aktuelle Agenda durch Krieg, Krise und Inflation beherrscht wird. Und auch wenn Preissteigerungen den Kauf nachhaltiger Produkte 2022 ausgebremst haben, wie eine Studie des ECC Köln zeigt, achtet fast die Hälfte der KonsumentInnen in Deutschland auf nachhaltige Produkte. Nachhaltigkeit kostet - keine Frage. Vor allem aber unsere Bequemlichkeit. Denn die Höhe des verfügbaren Einkommens beeinflusst erheblich die Umweltbelastung in Folge unseres Konsums: mehr Einkommen gleich mehr Mobilität in Form von Urlauben, Autofahrten, Flügen etc. und höheres Konsumniveau und damit mehr Umweltbelastung. Theoretisch gibt es für jeden Geldbeutel geeignete Maßnahmen für nachhaltigen Konsum - ein Auftrag an Unternehmen, auch dies klar zu kommunizieren. Matthias Bauer Bild: VCG

Die Covid-Pandemie und die Folgen des Ukrainekriegs definieren Unternehmenskommunikation neu, betont auch Matthias Bauer, CEO der Vogel Communications Group. "Für das Jahr 2023 werden die Messbarkeit von Kommunikationsmaßnahmen und Performance Marketing noch wichtiger. Nachhaltigkeit wird ein wesentlicher Teil der Wertekommunikation, und an Corporate Governance kommt künftig keiner mehr vorbei, denn es wird ein konstitutiver Teil der Unternehmenskommunikation werden." Auch mit stärker automatisierter Kommunikation werden sich die Unternehmen in Zeiten knapper Ressourcen befassen müssen. "Vielleicht überraschend für manchen: Print gewinnt! Insbesondere im Kontext einer wertorientierten Markenführung und für das Employer Branding wächst wieder die Relevanz von Printprodukten." Christian Zimmer Bild: Teads Germany Umwelt-KPIs als zentrale Messgrößen

"KonsumentInnen werden zunehmend umweltbewusster und knüpfen ihre Kaufentscheidung auch an den Umgang von Marken mit Nachhaltigkeit", erklärt Christian Zimmer, Managing Director der Mediaplattform Teads Germany. Deshalb werde 2023 der Fokus unter anderem auf Messbarkeit und Reduktion des Carbon Footprint liegen. Zimmer: "Damit Werbungtreibende ihren CO₂-Fußabdruck verringern können, messen wir bei Teads digitale Werbekampagnen anhand von Umwelt- sowie Marketing-KPIs. Hinzu kommt die neue Messgröße für qualitative Werbewirkung 'Attention'. Je genauer eine Kampagne auf die Aufmerksamkeit des Verbrauchers abzielt, desto weniger Streuverluste werden generiert. Das spart Energie." Bernd Korz (Bild: Alugha) Bild: Alugha

Unternehmen sind zur Imagepflege und aus Verantwortung dem Planeten gegenüber gewillt, ihre Prozesse kritisch zu hinterfragen und grüner, gesünder, fairer etc. zu gestalten, weiß Bernd Korz, Gründer und Geschäftsführer der Alugha GmbH. Der Anbieter für Cloud-basiertes Video-Hosting sieht seinen Beitrag darin, mit einem Video oder einem Podcast, der automatisiert in 50 verschiedenen Sprachen wieder gegeben werden kann, nicht nur 50 Einzelproduktionen, sondern auch Speicherplatz, Upload-Zeiten etc. zu reduzieren und damit wiederum Energie zu sparen. Sara Sihelnik Bild: Quantcast

Auch für Sara Sihelnik, Country Director DACH beim Technologieanbieter [Quantcast](#), steht das zeitlose Thema Nachhaltigkeit 2023 im Fokus. *"Denn obwohl die KI Unternehmensprozesse nachhaltiger gestaltet, verbraucht sie selbst noch zu viel Energie. Ich bin sehr zuversichtlich und gespannt, wie wir als Branche das Jahr 2023 mit den bevorstehenden Trends und Herausforderungen gemeinsam gestalten werden."* Insbesondere die GenZ wird sich aufgrund von Kostensensitivität und Nachhaltigkeitsaspekten vermehrt für C2C-Käufe entscheiden, ist Björn Hoffmeyer, Chief Commercial Officer der [Payone GmbH](#), überzeugt.

"KonsumentInnen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen und bewusst einkaufen, werden vermehrt - unter anderem auch wegen steigender Preise - auf Second-Hand-Käufe und Recommerce setzen", sagt Marcel Hollerbach, Chief Innovation Officer beim ECommerce-Plattformanbieter [Productsup](#). *"Mode zum Mieten und Weiterverkaufen wird ein großes Thema sein. Darauf müssen sich nicht nur die Anbieter solcher Verkaufsmodelle vorbereiten, sondern auch herkömmliche Händler, deren Käufer auf der Suche nach nachhaltigen und preiswerten Alternativen sind."*

Ein Trend, der 2023 Fahrt aufnehmen wird, ist Social Commerce, erklärt Felix Schirl, CEO der [Trbo GmbH](#). Auch schon in der Vergangenheit seien größere Teile des Budgets sowohl in Social Marketing (Influencer & Co.) als auch in Social Selling geflossen. *"Wie sich bereits 2021/22 gezeigt hat, ist das ein gut laufender Kanal, insofern man die richtigen Personen und die richtige Strategie verfolgt. Aus meiner Sicht werden einige Unternehmen diesen Kanal noch weiter ausbauen, da sich auch das Monitoring stetig weiterentwickeln und die Erfolgsmessung einfacher wird."* Die personalisierte Ansprache an die Follower in diesen Kanälen müsse aber konsequent in andere Kanäle überführt werden, damit der Effekt nicht verpuffe und der größtmögliche Gewinn daraus gezogen werden könne. Denn eines ist laut Schirl sicher: *"Die Kosten für die Social Kanäle sind nicht zu unterschätzen und bedürfen einer Kosten-Nutzen-Analyse wie jeder andere Kanal auch."*

A propos Kanal: Mobile hat sich fest in den Kaufgewohnheiten der NutzerInnen etabliert. Laut [Statista](#) entfielen 2022 rund 71 Prozent des globalen ECommerce-Traffics auf mobile Geräte, und 61 Prozent der Online-Bestellungen wurden von Smartphones aus getätigt. *"Damit ist der mobile E-Commerce längst kein Zukunftsthema mehr, sondern zwingt HändlerInnen und HerstellerInnen im nächsten Jahr ihre Customer Journey und User Experience dem vorwiegend mobilen Nutzungsverhalten anzupassen",* mahnt Volker Petzsch-Kunze, General Manager SEO bei [Plan.Net Performance](#). In Bezug auf lokal abgegrenzte Marketingaktionen eröffne sich hier ein neues, bislang wenig genutztes Potenzial für mehr Kundenbindung und Absatzmöglichkeiten, meint Petzsch-Kunze. *"HändlerInnen und HerstellerInnen werden 2023 ihr klassisches Performance Marketing und ihre SEO-Aktivitäten mit geolokalen Daten und lokalen Zielgruppen verknüpfen, um ihr mobiles E-Commerce-Geschäft voll auszuschöpfen."*

Das für die meisten bislang abstrakte und noch recht weit entfernte Thema Metaverse rückt 2023 näher. *"Das kommerzielle Metaverse wird künftig einen Rahmen für einkaufsbezogene KundInnenenerlebnisse bilden und bestimmen, wie Marken Angebote und Customer Journeys branchenübergreifend gestalten",* so die Einschätzung von Dr. Oliver Bohl, Geschäftsführer der [Triplesense Reply](#) und Vorsitzender der Fokusgruppe Digital Commerce im [BVDW](#). *"Marken kombinieren künftig Online- und Offline-Handel, sprechen VerbraucherInnen über Marketing im Metaverse an und nutzen 3D-Data-Feeds, um neue Parameter und KPIs zu entwickeln. Somit wird die virtuelle Wirtschaft der Zukunft die gleiche Bedeutung wie die physische Wirtschaft erlangen",* so Bohl. Seine Prognose: Unternehmen werden sich strategisch auf den Eintritt in das kommerzielle Metaverse und damit auf das Shopping in phygitalen Räumen vorbereiten, indem sie Metaverse

basierte Absatzkanäle entwickeln, virtuelle Welten in ihren Marketingmix aufnehmen, Echtzeitdaten abrufen und ihre Fähigkeiten zur 3D-Analytik mithilfe von Künstlicher Intelligenz erweitern. Dabei sind auch Ortsdaten, biometrische Daten und sensorbasierte Verhaltensdaten zu berücksichtigen.

Für Marketing-Verantwortliche ergeben sich immer wieder neue Trends, die ihre Arbeit beeinflussen. Insbesondere B2B-Unternehmen tun sich häufig schwer mit neuen digitalen Trends - einfach aus der Beschaffenheit ihrer Zielgruppe heraus. *"Doch insbesondere sie müssen sich im nächsten Jahr mehr für vermeintlich praxisferne Kanäle öffnen - die Rede ist hier von B2C-Social-Media-Kanälen. Der Grund: Modernes Social-Media-Marketing ist unausweichlich, denn von Instagram bis TikTok verbringen die Menschen vermehrt Zeit damit, Kurzvideos und andere multimediale Inhalte online zu konsumieren"*, schildert Julie Barry, Vice President of Global Brand & Communications beim internationalen Hot-Cloud-Speicheranbieter [Wasabi Technologies](#). Es lasse sich beobachten, dass immer mehr Werbung und gezielte Inhalte auf diesen Plattformen verbreitet werden. Barry: *"Daher ist es für B2B-Marketer wichtig, ihre Zielgruppe genau dort zu erreichen, wo sie einen Großteil ihrer Zeit verbringt - und das ist nicht mehr derselbe Ort wie noch vor einigen Jahren."* Nächstes Jahr werde es von entscheidender Bedeutung sein, die Art und Weise, wie Medien heute konsumiert werden, zu überdenken und die Geschäftstätigkeiten entsprechend anzupassen. *"Der größte Fehler, den Unternehmen machen können, ist, dass sie sich nicht an die sich ständig weiterentwickelnden Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen. Was vor zwei Jahren noch funktioniert hat, muss heute nicht mehr zwingend auf Begeisterung stoßen. Gerade in der Marketingwelt ändern sich die Dinge so schnell, dass Unternehmen in der Lage sein müssen, sich in kürzester Zeit anzupassen"*, mahnt sie.

Zunächst durch die Pandemie und jetzt durch die aktuelle Krise sind viele B2B-Unternehmen dazu gezwungen ihre Vertriebsstrategie anzupassen. Für Florian Wassel, CEO der Digitalagentur [TOWA](#), war und ist 'Omnichannel' die strategische Stoßrichtung. Bei allen Maßnahmen sollten MarketerInnen und Technologie-ExpertInnen jedoch darauf achten, dass die Buyer Journey im B2B-Bereich deutlich länger und vielschichtiger ist als im B2C-Geschäft. *"Umso wichtiger also, hier gut aufgestellt zu sein. Moderne E-Commerce-Technologien und Martech-Lösungen können dazu beitragen, die Performance der eigenen Plattformen deutlich zu steigern. Ziel dabei sollte stets sein, die Customer Experience signifikant zu verbessern und zugleich höchste Ansprüche an die Gestaltung von Shop oder Marktplatz zu stellen"*, sagt Wassel.

Michael Frohoff, CEO von [Kruger Media](#), geht noch einen Schritt weiter und hinterfragt die Trennung in Marketingabteilungen vieler Unternehmen in B2B- und B2C-Kommunikation: *"Nüchtern auf der einen, emotional auf der anderen Seite. Überspitzt gesagt: Business 2 Business ist gleich Boring 2 Boring. Maßnahmen, die nur im direkten Kundendialog zum Einsatz kommen, verlieren sich oft in unkreativer, mutloser Detailverliebtheit. Bebildert mit einer Riege schlechtsitzender Anzüge oder - auch gerne genommen - , das Motiv des Geschäftsführers am Treppengeländer. Keine Dramaturgie, keine Story, keine Emotion, kein Hingucker."* Dabei vergesse so manche/r Marketingverantwortliche, dass auch B2BlerInnen ganz normaler Menschen sind, die Netflix-Serien schauen und gute Restaurants mögen, wo das Auge mitisst. Daher postuliert er, dass 2023 Schluss sein wird mit der Trennung zwischen B2C- und B2B-Kommunikation. Stattdessen wird es nur eine Kommunikation geben: Eine Story, gut, kreativ und bildgewaltig erzählt. Und so gelte es 2023 mehr denn je, KundInnen zu Fans machen. Gleich, ob im Dialog mit BusinesspartnerInnen oder EndkonsumentInnen. Mit Ecken und Kanten. Mit Stil. Mit Impact im Blick. Mutig.