



Christian Rättsch & Matthias Specht: Was B2B und B2C voneinander lernen müssen

B2B galt lange als die langweilige Schwester des B2C-Marketings. Inzwischen verschwimmen die Grenzen: B2C rückt näher ans Geschäft, B2B entdeckt die Kraft großer Markennideen. In ihrem Gastbeitrag argumentieren Matthias Specht, Geschäftsführer der B2B-Agentur Wob, und Christian Rättsch, Ex-CEO von BBDO Germany, dass beide Disziplinen voneinander lernen müssen und was das für Deutschlands Weltmarktführer bedeutet.

CHRISTIAN RÄTTSCH, MATTHIAS SPECHT | 29. OKTOBER 2026 UM 07:00





Matthias Specht ist Co-CEO und Partner der B2B-Agentur Wob, Christian Rättsch ist Ex-CEO der BBDO Group Germany. Bild: Wob

B2B hat seinen Ruf als langweilige Disziplin teilweise verdient. Die Branche hat sich zu lange über technische Leistungen und rationale Argumente definiert, im Glauben, gute Produkte sprächen für sich. Das war ein Irrtum: Auch die beste Maschine braucht Aufmerksamkeit und Differenzierung. Komplexe Technologien auf eine starke Idee zu reduzieren, ist eine enorme kreative Leistung. Trotzdem hat sich B2B zu lange hinter seiner Komplexität versteckt. B2C war mutiger darin, Menschen zu überraschen und zu begeistern. Es hat aber auch großartige Inszenierungen hervorgebracht, in denen die Markenleistung kaum vorkam.

In Zeiten von KI rächt sich beides. Denn KI senkt die Kosten des Durchschnittlichen und erhöht den Wert des Besonderen. Kommunikation zu produzieren wird zur Commodity. Deshalb hat noch lange nicht jeder etwas Relevantes zu erzählen. Je mehr Durchschnitt entsteht, desto wertvoller werden eigenständige Markenideen.

Emotionen mit anderer Aufgabe

Dass Emotionen im B2B keine Rolle spielen, gehört zu den hartnäckigsten Vorurteilen. Je größer die Investition, desto größer das persönliche Risiko. Wer eine Produktionsanlage kauft, entscheidet möglicherweise über zehn Jahre Wettbewerbsfähigkeit. Natürlich zählen Technik und Wirtschaftlichkeit. Aber eben auch Vertrauen und Sicherheit. Wer den falschen Joghurt kauft, nimmt beim nächsten Mal einen anderen. Bei einer Industrieinvestition geht das nicht. B2C muss Lust auf den Kauf machen, B2B Sicherheit für die Entscheidung geben.

Marke und Geschäft

Beim Thema Geschäft war B2B dem Konsumgütermarketing oft voraus. Die Disziplin denkt vom Geschäft rückwärts: Welche Unternehmen sollen gewonnen werden? Wer entscheidet dort? Welche Informationen braucht es? Daraus entsteht Kommunikation. Account-Based Marketing, Intent-Daten und Sales Enablement sind etabliert, ein Reverse Funnel vom gewünschten Ergebnis zurück zu den Maßnahmen. Im B2C wurde dagegen lange Reichweite eingekauft in der Hoffnung, dass daraus Geschäft wird: "Spray and Pray". Erst Retail Media, Commerce Media und First-Party-Daten ändern das.

Dafür hat B2B zu sehr auf kurzfristige Leads geschaut. Wer nur kaufbereite Kunden anspricht, vernachlässigt die Nachfrage von morgen. Beim langfristigen Markenaufbau kann B2B von B2C lernen. Marke darf kein Selbstzweck sein. Sie darf aber auch nicht auf kurzfristige Performance reduziert werden. Wer nur bestehende Nachfrage abschöpft, schafft keine neue. Die Zukunft liegt in der Verbindung von Marke und Performance.

Hinzu kommt eine Führungsaufgabe. Im B2B muss ein gemeinsames Markenversprechen oft erst geschaffen werden. Entwicklung, Vertrieb, Marketing und Geschäftsführung erzählen nämlich unterschiedliche Geschichten, und das über internationale Märkte und Produktbereiche hinweg. Konsistenz darf dabei nicht Gleichförmigkeit bedeuten: Eine Marke kann überall gleich aussehen und trotzdem uninteressant sein. Umgekehrt ist nicht jede neue Inszenierung ein Fortschritt. Wird die kreative Idee wichtiger als das Markenversprechen, bleibt eine tolle Kampagne, aber keine starke Marke.

Entschieden wird vor dem ersten Gespräch

Auf Agenturfolien sehen Customer Journeys wunderbar logisch aus. Nur halten sich Konsumentinnen und Konsumenten selten daran. Sie entdecken Produkte auf Social Media, vergleichen Preise und entscheiden manchmal erst am Regal. Statt jeden Schritt kontrollieren zu wollen, gilt es, die entscheidenden Momente zu verstehen. Im B2B laufen zudem häufig mehrere Journeys parallel: Den Einkauf interessieren Konditionen, die Technik die Integration, die Geschäftsführung die Wirtschaftlichkeit. Diese Perspektiven müssen bedient werden, ohne die Marke in Einzelbotschaften aufzulösen.

Die Vorentscheidung fällt im B2B früh. Laut dem Buyer Experience Report des US-Softwareanbieters 6sense haben die meisten Käufer ihre Anbieter schon vor dem ersten Vertriebskontakt nach Präferenz sortiert. Der Favorit gewinnt in rund drei Vierteln der Fälle. B2C muss im richtigen Moment gewinnen. B2B muss häufig schon vorher gewonnen haben. Der Vertrieb bleibt trotzdem entscheidend, denn bei komplexen Investitionen geht es um technische Validierung, wirtschaftliche Sicherheit und langfristige Zusammenarbeit. Marketing muss aber früh dafür sorgen, dass ein Unternehmen überhaupt auf die Shortlist kommt.

Neben Mental Availability tritt AI Availability

KI wird zum neuen Vermittler. Jahrzehntlang ging es um Mental Availability, die Präsenz im Kopf der Menschen. Jetzt braucht es zusätzlich AI Availability: Marken müssen in den Antworten jener KI-Systeme vorkommen, die Kaufentscheidungen unterstützen. Wer dort fehlt, wird möglicherweise gar nicht berücksichtigt. Im B2B ist das bereits sichtbar. Einkäufer lassen Informationen zusammenfassen, vergleichen Anbieter und prüfen Lösungen mit KI. Die Maschine entscheidet nicht automatisch. Sie beeinflusst aber, welche Argumente überhaupt berücksichtigt werden. Auch im B2C wächst diese Bedeutung, etwa bei Reisen, Autos oder technischen Geräten.

Markenführung bekommt damit eine Doppelaufgabe: Für Menschen muss eine Marke unverwechselbar sein. Für Maschinen muss sie unmissverständlich sein. Deutsche Industrieunternehmen sind darauf häufig nicht ausreichend vorbereitet. Ihr enormes Produktwissen liegt verstreut in Dokumentationen, Vertriebsunterlagen und Fachabteilungen. Es muss so aufbereitet werden, dass Menschen und KI verstehen, welche Probleme ein Unternehmen für welche Kunden löst. Das betrifft die gesamte Informations- und Markenarchitektur. B2B hat oft zu viel Information und zu wenig Inszenierung, B2C manchmal das Gegenteil. KI zwingt beide, Klarheit und Unverwechselbarkeit zusammenzubringen. Die Leistung muss allerdings stimmen: Eine Marke, die von KI hervorragend beschrieben wird, deren Produkte aber enttäuschen, gewinnt langfristig nichts.

Menschen vertrauen Menschen

Bei den Kanälen hat B2B die Instrumente für die eigenen Märkte weiterentwickelt. LinkedIn ist für Information, Markenführung und Lead-Generierung wichtig. B2B-Influencer gibt es längst: Ingenieure, Unternehmer und Branchenexperten. Vielleicht haben sie nur wenige Tausend Follower. Sind darunter die entscheidenden Kunden, ist das enorm wertvoll. Im B2C funktionieren Influencer stärker über Lifestyle und kulturelle Relevanz, das Prinzip ist aber dasselbe: Menschen vertrauen Menschen. Gerade bei KI-generierten Inhalten wird Glaubwürdigkeit wertvoller. B2C sucht kulturelle Breite, B2B fachliche Tiefe.

Messen, Demonstrationen und persönliche Beziehungen bleiben wichtig, ebenso Fachmedien, Anwenderforen und Partnernetzwerke. Bei komplexen Produkten muss Leistungsfähigkeit erlebbar werden. Das kann digitale Kommunikation nicht vollständig ersetzen. Zunehmend gilt das auch für B2C, das eine Renaissance der realen Welt erlebt: Events, Retail Experiences und Out-of-Home. Je digitaler Kommunikation wird, desto wertvoller wird das echte Erlebnis.

Produkte für die Welt, Marken für wenige

Deutschland hat eine außergewöhnliche Dichte international erfolgreicher Industrieunternehmen. Sie sind technologisch führend, ihre Marken aber oft schwächer als ihre Leistungen. Es werden Produkte exportiert, aber keine Marken. Amerikanische Unternehmen verstehen häufig besser, aus Technologie eine globale Geschichte zu machen. Sie verkaufen nicht nur Produkte, sondern Visionen. Natürlich gibt es starke deutsche B2C-Marken wie Mercedes-Benz, BMW oder Adidas. Gerade die spezialisierten Industriemärkte bieten aber enormes Markenpotenzial.

Gleichzeitig wächst der Druck. Chinesische Unternehmen sind längst nicht mehr nur günstige Anbieter. Sie entwickeln technologische Kompetenz, internationale Präsenz und starke Marken. Deutsche Weltmarktführer müssen ihre Differenzierung deshalb nicht nur technisch begründen, sondern international sichtbar machen. Hier liegt die Chance, B2B und B2C zusammenzudenken: B2B bringt Substanz, Innovationskraft und Kundennähe mit. B2C weiß, wie daraus Begehrlichkeit und internationale Strahlkraft entstehen.

B2B hat gelernt, Geschäft zu machen, ohne immer große Marken zu bauen. B2C hat gelernt, große Marken zu bauen, ohne immer nah genug am Geschäft zu sein. Die deutschen Weltmarktführer brauchen keine hübschere Verpackung. Sie brauchen Marken, die ihrer tatsächlichen Leistungsfähigkeit gerecht werden. Ihre Produkte sind weltmeisterlich. Ihre Marken sind es häufig noch nicht.

VERWANDTE ARTIKEL

Das sind die kreativsten B2B-Kampagnen in der DACH-Region

GWA-Studie: Deutsche B2B-Unternehmen investieren zu wenig in Markenführung

BoB Awards 2026: Das sind die kreativsten B2B-Kampagnen des Jahres

Globale B2B-Kampagne: JvM Industry lässt für Neumann Musiker schweben

B2B-Studie von OMD e2b: Marke wirkt – nur belegen kann es kaum jemand

Hinter den Kulissen: Wie Rohde & Schwarz Ingenieure auf Twitch erreicht

SCHLAGWÖRTER

B2B Christian Rätsch Wob



NEWSLETTER ABONNIEREN

Gauly Advisors GmbH
Frankfurt am Main

WEITERE STELLENANZEIGEN ANSEHEN

NEWSLETTER

Die wichtigsten Nachrichten aus der Kreativ- und Werbebranche — ein Mal am Tag als Newsletter direkt in Ihr Postfach.



JETZT ABONNIEREN

ÜBER CAMPAIGN

SERVICE

KONTAKT

campaign

Bei CAMPAIGN dreht sich alles um die Welt der kommerziellen Kreativität. Seit mehr als 50 Jahren deckt CAMPAIGN die spannendsten News der Branche auf und geht ihrer Bedeutung auf den Grund. Hier werden die wichtigsten Trends analysiert und die besten Ideen und ihre kreativen Köpfe gefeiert. CAMPAIGN vernetzt die globale Werbe-, Marketing- und Medienindustrie durch sein einzigartiges internationales Netzwerk mit lokalen Redaktionsteams in Deutschland, Großbritannien, den USA, Kanada, der Region Asia-Pacific, Japan, China und dem Nahen Osten.