

5 wichtige Aspekte zur Transformation der Customer Experience im B2B-Bereich

Mit der Transformation der Experience zum Erfolg

04 Neue Geschäftsmodelle

Die Digitalisierung erschließt dem B2B-Bereich neue Vertriebskanäle und Geschäftsmodelle. Die Vorteile können beträchtlich sein, wenn man einen Multichannel-Ansatz wählt und näher an den Endkunden herankommt.

02 Die digitale Reise, Schritt für Schritt

Typischerweise verläuft der Weg bis zur Einführung der Digitalisierung im Vertrieb in drei Schritten: erstens, vom Vertriebsteam gesteuert mit Online-Ausrichtung, zweitens, online-gesteuert mit Vertriebsteam-Support und drittens, vollständiger E-Commerce.

05 Die Technologie

Die Entwicklung hin zur digitalen Reife erfolgt schrittweise und modular. Ihre Investition sollte Ihrem Fortschritt entsprechen. Durch den Einsatz modularer Technologie können Sie Ihre Investition beschleunigen und Ihre Ziele flexibel erreichen.

03 Sie sind für die Customer Experience verantwortlich

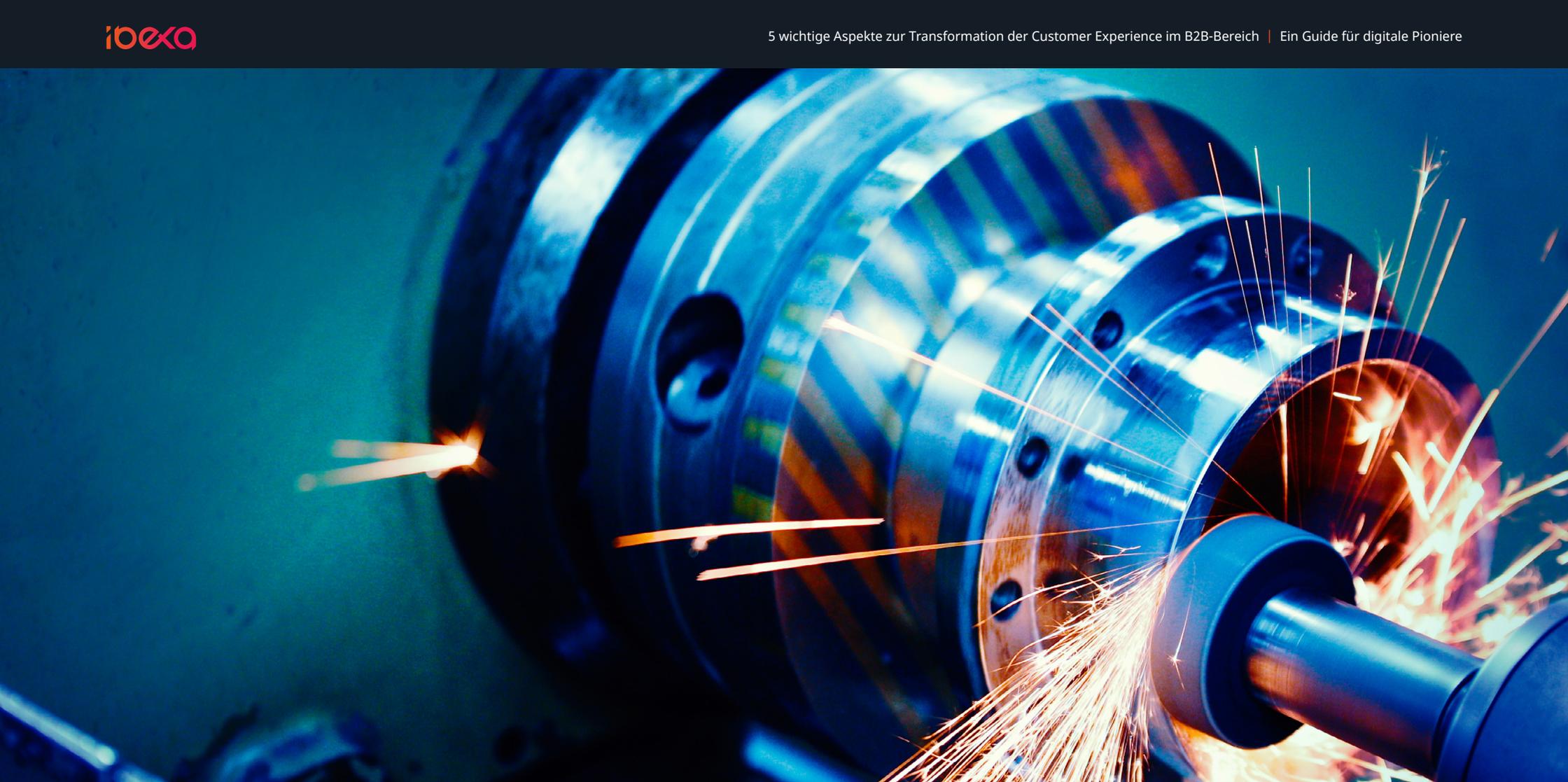
Kunden haben hohe Erwartungen, und Sie müssen sie erfüllen. Unabhängig von der Branche und dem Kanal erwarten sie eine durchdachte und effiziente digitale Erfahrung. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihres Geschäfts stellen.

01 Der digitale Imperativ

Die Digitalisierung in der Fertigung hinkt anderen Sektoren hinterher, das Wachstumspotenzial ist jedoch immens. Unternehmen, die ihr Angebot für den digitalen Handel erweitern, können im Vergleich mit anderen, die dies nicht tun, ihren Umsatz um 30 Prozent steigern und ihre Kosten um 20 Prozent senken.

Inhaltsangabe

- 05** Einleitung
- 06** 1: Der digitale Imperativ
- 07** 2: Die digitale Reise, Schritt für Schritt
- 09** 3: Sie sind für die Customer Experience verantwortlich
- 11** 4: Neue Geschäftsmodelle
- 13** 5: Die Technologie
- 15** Fazit



5 wichtige Aspekte zur Transformation der Customer Experience im B2B-Bereich

Einleitung

Die digitale Transformation bringt Sie näher an Ihre Kunden:

Vor über zwanzig Jahren veröffentlichte der damalige CEO von Intel, Andrew Grove, sein prophetisches Buch *Only the Paranoid Survive*¹ – der Titel sagt alles. Er vertritt darin die These, dass Unternehmen bei grundlegenden Veränderungen ihrer Rahmenbedingungen auf so genannte „strategische Wendepunkte“ stoßen. „Dieser Wandel kann die Chance bieten, neue Höhen zu erklimmen“, schreibt Grove. „Er kann aber ebenso wahrscheinlich den Anfang vom Ende signalisieren.“

Ist die Coronavirus-Pandemie ein solcher „Make-or-Break“-Moment? Im August 2020, als die Weltwirtschaft wieder aus dem Lockdown herauskam, schrieb Gartner: „Covid-19 hat aus digitalen Initiativen digitale Imperative gemacht.“²

In einem weiteren Gartner-Bericht erklärt ein Analyst, dass dieser Imperativ für B2B der digitale Handel sei, der „zu Kostenoptimierung, Umsatzwachstum, verbesserter Customer Experience und digitaler Transformation führt.“³

Dieses E-Book soll als Impulsgeber für CIOs und CMOs in der Fertigung dienen, die ihrem Unternehmen zu neuen Höhenflügen verhelfen wollen, indem sie auf neue Art mit ihren Kunden interagieren und ihre Ziele umsetzen. Denn das ist es, was die digitale Transformation Ihrer Betriebsabläufe und Geschäftsmodelle in erster Linie bedeutet: eine Reise,

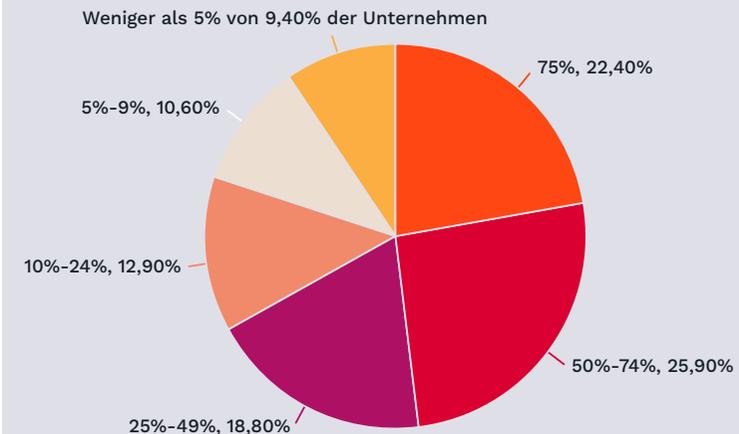
die Sie immer näher an das bringt, was Ihre Marke definiert: Ihre Kunden.

Die Fertigungsbranche tat sich bislang schwer, diese persönliche Verbindung herzustellen, weil sie instinktiv dem Produkt den Vorrang vor der Erfahrung gibt. Auch wenn die Customer Experience als wichtiges Geschäftsergebnis gesehen wird, bleibt die Frage, wie sie realisiert werden kann. Unsere fünf Überlegungen für einen Business Case für den digitalen Handel konzentrieren sich auf den Fertigungssektor. Die Empfehlungen gelten jedoch für alle B2B-Unternehmen, die die digitale Transformation in Richtung „Transformation der Customer Experience“ lenken wollen.

Die digitale Transformation ist in erster Linie eine Reise, die Sie immer näher an das bringt, was Ihre Marke definiert: Ihre Kunden.

1. <https://www.amazon.co.uk/Only-Paranoid-Survive-Andrew-Grove/dp/1861975139>
 2. Gartner. „Create Effective Messaging by Separating Internal and External Digitization as a Tech CEO.“ Rene Buest and Chrissy Healey, 13 August 2020
 3. Gartner. „Leverage B2B Digital Commerce for Cost Optimization, Improved CX and Revenue Growth.“ Jason Daigler, 6 July 2020

Wieviel Prozent der Unternehmensausgaben werden online getätigt?



Quelle: July/August Digital Commerce 360 B2B buyer's survey.

01 Der digitale Imperativ



Ihr Business Case für die Transformation der Customer Experience verspricht gute Aussichten. Gartner schätzt, dass „bis 2023 B2B-Unternehmen, die ihr Angebot für den digitalen Handel erweitern, ihren Umsatz um 30 Prozent steigern und ihre Kosten um 20 Prozent senken können, verglichen mit Mitbewerbern ohne B2B-Websites für den digitalen Handel“.⁴

Die Botschaft hat jedoch eine Kehrseite: Wenn Sie digitale Möglichkeiten verschleppen oder ignorieren, werden Sie den Anschluss an die Konkurrenz verlieren.

Das kommt bei den Unternehmen allmählich an.

Die Veränderungen, die Gartner heute als Imperativ bezeichnet, zeichneten sich bereits vor dem Ausbruch der Coronavirus-Pandemie ab. 2019 wuchs in den USA der B2B-E-Commerce-Umsatz in der Fertigung **20-mal schneller** als der Gesamtumsatz in dieser Branche und erreichte 430 Mrd. US-Dollar – was immer noch nur sieben Prozent des Gesamtumsatzes ausmachte⁵.

Die Digitalisierung im B2B-Bereich in der Fertigung hinkt anderen Sektoren hinterher. Schätzungen zufolge machen B2B-Online-Verkäufe hier nur zwischen 10 und 12 Prozent des gesamten B2B-Umsatzes aus. Dies erscheint widersinnig, da die Fertigungsbranche bei der Nutzung großer Datenmengen und ausgereiften Technologien der künstlichen Intelligenz und des Internets der Dinge führend ist. Unter der Bezeichnung Industrie 4.0 lautet das Ziel, Produktion, Produktentwicklung und andere Funktionen der Lieferkette zu revolutionieren.

Die Fertigungsbranche hat sich bisher in erster Linie auf das Produkt, weniger auf die Erfahrungen ihrer Kunden während ihrer Reise konzentriert. Daher hat sie die „Experience Revolution“ weitgehend verpasst, die sich von B2C zu B2B ausgebreitet hat und beide Bereiche zunehmend verwischt. Es gibt sogar noch komplexere Abläufe, wie B2B2C, bei denen OEM Informationen von Endkunden nutzen, um ihre Produkte und ebenfalls die zu berücksichtigenden Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern.

Häufig heißt es, dass B2B-Unternehmen dem Wandel zurückhaltend gegenüberstehen. Allerdings ist er für sie über den kulturellen Aspekt hinaus technologisch deutlich aufwendiger, da ihre Beziehungen und Transaktionen von ganz anderer Komplexität sind als im B2C-Bereich. Diese Komplexität bedeutet, dass Sie sorgfältig strategisch vorgehen und einen modularen Ansatz für die Transformation wählen sollten.

Laut Umfragen von B2BecNews haben zwar 60,7 % der Hersteller noch keine E-Commerce-Website, aber 75 % geben an, dass sie innerhalb von zwei Jahren eine solche einrichten wollen.

4. Quelle: Gartner. „Leverage B2B Digital Commerce for Cost Optimization, Improved CX and Revenue Growth.“ Jason Daigler, 6 July 2020

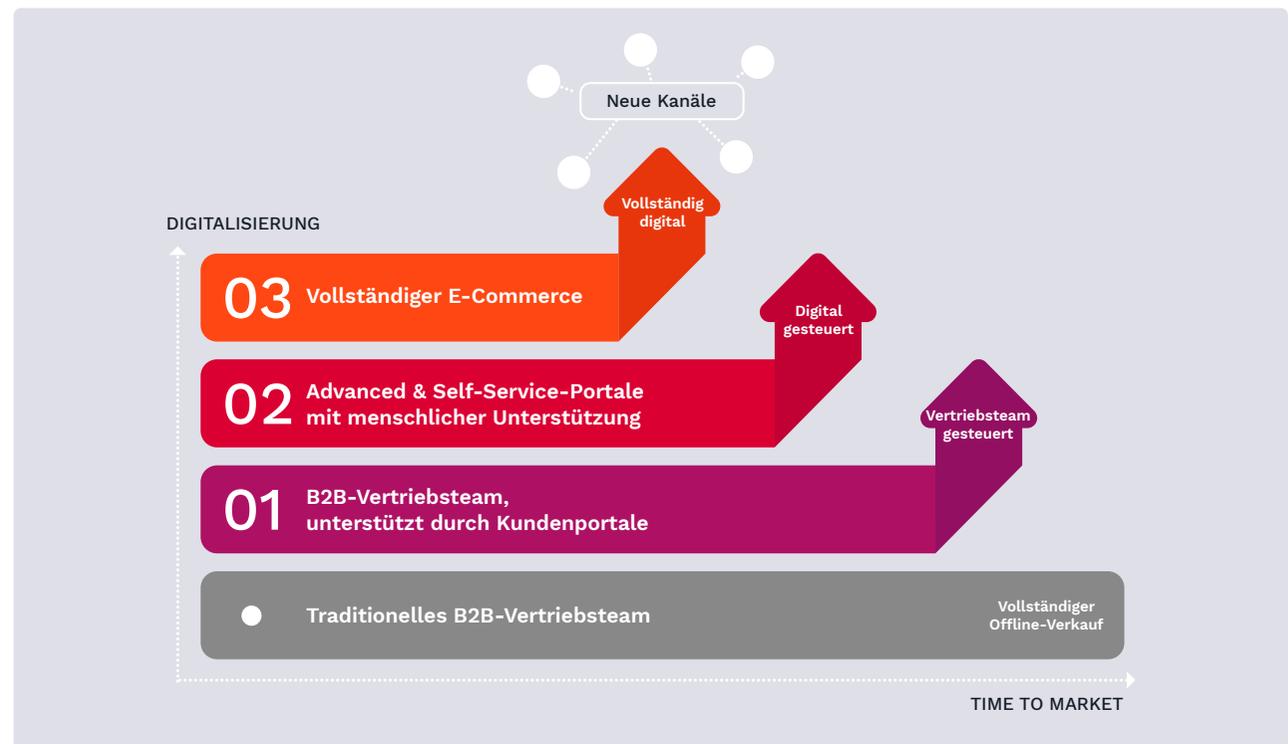
5. <https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/09/a-manufacturers-ecommerce-playbook-for-dealing-with-covid-19/>

02 Die digitale Reise, Schritt für Schritt

Zu wissen, dass man sich ändern muss, ist nicht dasselbe wie zu wissen, wie man es anstellt. Ein realistischer Geschäftsplan sollte nicht einfach mit voller Kraft losdampfen, sondern einen durchdachten Fahrplan für den Wandel beschreiben, der in den aktuellen Abläufen des Unternehmens wurzelt.

Wir unterscheiden drei Strategien:

- Vom Vertriebsteam gesteuert mit Online-Ausrichtung
- Online-gesteuert mit Vertriebsteam-Support
- Komplettdigital (B2B, B2B2C, D2C)



Vom Vertriebsteam gesteuert mit Online-Ausrichtung

Das ist die naheliegende Lösung für B2B-Hersteller, die immer noch über traditionelle Kanäle arbeiten, z.B. persönliche (heute hauptsächlich virtuelle) Treffen und (Online-) Messen. Diese Unternehmen wollen weiterhin intensive Beziehungen zu ihren Kunden und Partnern pflegen und gleichzeitig in eine gemeinsame, digitalere Zukunft investieren.

Der einfachste Weg ist die Implementierung von Kundenportalen, um kontospezifische Informationen wie Vertriebsmaterial, Auftragshistorie, Rechnungen und Rechnungsinformationen gemeinsam zu nutzen. Kunden können online identifiziert und Inhalte leicht für sie personalisiert werden. Dies vermittelt Transparenz in der Geschäftsbeziehung und hilft dem Vertriebsteam, besser mit den Endbenutzern zu interagieren. Die Kernbeziehung besteht nach wie vor zwischen dem Käufer und einem Menschen – in der Regel dem Kundenbetreuer –, wobei digitale Prozesse die Arbeit erleichtern.

Der Erfolg der B2B-Automatisierung hängt in hohem Maße davon ab, wie die Menschen mit ihr interagieren: der Customer Experience.

Online-gesteuert mit Vertriebsteam-Support

Die zweite Stufe ist ein entscheidender Schritt weg vom traditionellen Verkauf. Das Schlüsselwort ist Selbstbedienung, wobei der Kunde deutlich mehr Eigenverantwortung für seinen Einkaufsverlauf übernimmt. Dank fortschrittlicher Portale können Kunden, Händler oder Partner bestimmte Aktionen in ihrem Kaufprozess selbst durchführen, wie etwa die Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen, die Berechnung von Preisen, die Anforderung von Angeboten oder jede andere Aktion, die ihnen bei der Entscheidung helfen könnte. Derartige SB-Funktionen werden heute von (digitalen) Käufern erwartet. Darüber hinaus sind diese Portale großartige ergänzende Werkzeuge für Vertriebsteams, um einen Mehrwert zu bieten und den Bestellvorgang schneller abzuschließen. Hier besteht die Beziehung zwischen dem Käufer und der Marke. Der Vertriebsmitarbeiter spielt eigentlich nur eine ergänzende Rolle und ist im Grunde austauschbar.



Komplett digital (B2B, B2B2C, D2C)

Die dritte Strategie ist die vollständige Digitalisierung der Vertriebsbeziehung entlang ihres gesamten Lebenszyklus. Dabei wird die menschliche Interaktion minimiert und die Automatisierung maximiert. Die Kundenportale innerhalb der beiden vorherigen Ausrichtungen umfassen vollständige B2B-Shops, die mit PIM-, ERP- und CRM-Systemen integriert sind. Kataloge sind vollständig digitalisiert mit einer Visualisierung der Produkte und Funktionen – ein wichtiger Faktor für die Customer Experience während der gesamten Kundenreise. Die Kunden können den gesamten Zyklus – Einholung von Angeboten, Verhandlungen und Abschluss ihrer Bestellungen (und Nachbestellungen) – online durchlaufen. Diese vollständig digitale Stufe bietet Möglichkeiten für Up- und Cross-Selling mit intelligenten Empfehlungen und einem viel höheren Grad an Personalisierung.

Gemeinsame Ziele: Automatisierung und Effizienz

Der Ausgangspunkt für die digitale Transformation wird für jedes Unternehmen anders sein, aber das Ziel ist immer das gleiche: Aufgaben automatisieren und menschlich bedingte Ineffizienzen eliminieren. Die digitale Transformation verringert auch Reibungsverluste auf Seiten der Käufer und ermöglicht so kürzere Verkaufszyklen. Die Pipeline wird erweitert und die Skalierbarkeit ermöglicht zudem eine größere Anzahl von Transaktionen.

Das Paradoxe daran ist, dass der Erfolg der B2B-Automatisierung in hohem Maße davon abhängt, wie die Menschen mit ihr interagieren: der Customer Experience.

Einige Beispiele für die konkrete Umsetzung.

03 Sie sind für die Customer Experience verantwortlich



Die Erwartungen aus dem B2C-Bereich treiben den Wandel im B2B voran. E-Commerce-Kunden wünschen sich intuitive, leicht zu nutzende Bestellplattformen, hochwertige 3D-Produktabbildungen, Einblick in den Lagerbestand, Zugang zu detaillierten Messwerten und Spezifikationen, relevante, vielfältige Suchoptionen, um den Vergleich ähnlicher Artikel zu erleichtern, schnellen Zugang zu ergänzenden Produkten und die Möglichkeit, online mit einer Vielzahl von Abwicklungsoptionen zu kaufen.

Diese Anforderungen sind jedoch im B2B-Bereich viel komplexer, z.B. beim Lagerbestand. Hersteller haben normalerweise Zehntausende von Artikelpositionen (Stock-Keeping Unit, SKU) physisch im Lager und als Daten im PIM-System gespeichert. Die Anforderung, sie alle durchsuchbar zu machen und den Käufern Echtzeitinformationen zum Lagerbestand zu bieten, erfordert eine sorgfältig überlegte Architektur und Datenintegration.

Weitere B2B-Anforderungen verschärfen die Herausforderung. So sind z.B. die Spezifikationen in der Chemie-, Pharma- oder Lebensmittelindustrie sehr detailliert und Produktionslinien von der punktgenauen Umsetzung abhängig. Es läuft alles auf den Unterschied zwischen „Ich

will“ (B2C) und „Ich brauche“ (B2B) hinaus, wie die folgende Grafik zeigt.⁶ Im B2B-Bereich ist es nicht nur schwieriger, die Customer Experience zu entwickeln, sondern die Kosten im Fall des Scheiterns sind angesichts der geringen Kundenzahlen auch viel höher.

B2B	B2C
Ich benötige ...	Ich möchte ...
Komplexe, verhandelbare Preisgestaltung	Einfache, standardisierte Preisgestaltung
Kunden beibehalten	Kunden akquirieren
Kontinuierlich	Transaktionell
Workflow zur Kaufgenehmigung	Keine Kaufgenehmigung notwendig
Beziehungsorientiert	Produktzentriert
Konfigurierte Produkte	Standardisierte Produkte
Hoher Grad der Nachbestellung	Niedriger Grad der Nachbestellung
Rational > emotional	Emotional > rational

6. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-wholesale-distribution-disrupted.pdf>

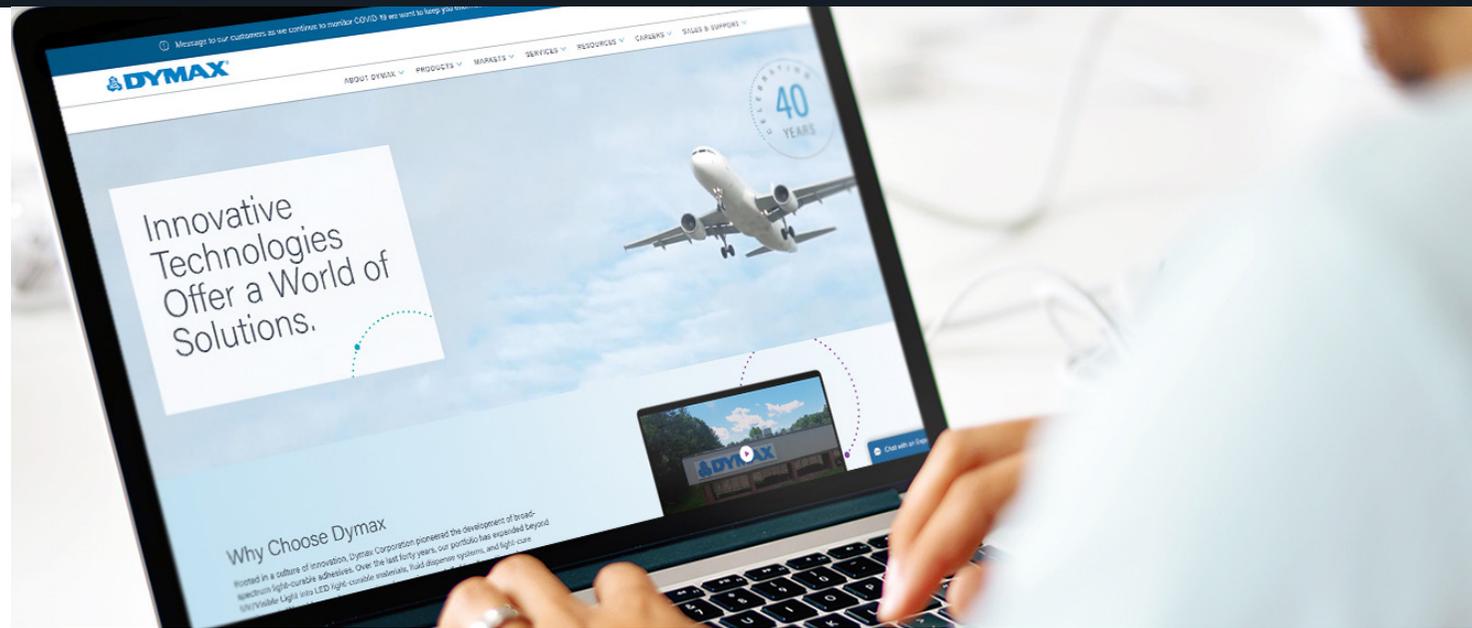
Wie sieht eine überzeugende Customer Experience im B2B-Bereich aus?

Von einem Käufer von Industrieklebstoffen, Maschinenteilen für Haushaltsgeräte oder sogar Freizeitkleidung kann kaum erwartet werden, dass er sich mit der Marke jedes Polymers, jeder Waschmaschine oder jedes T-Shirts, das er bestellt, auseinandersetzt. B2B-Käufer müssen rationale Entscheidungen treffen (und das niemals allein). Die emotionale Wirkung einer Website, die im B2C-Bereich so entscheidend ist, ist daher zweitrangig.

Das soll nicht heißen, dass die Kunden keine Erwartungen an das Design und die allgemeine Attraktivität einer Site haben. Die haben sie eindeutig, aber die Fertigung hat sich lange schwer damit getan.

Wie können Unternehmen ihren Kunden helfen, bessere Kaufentscheidungen zu treffen und sich auch nach dem Kauf mit dem Produkt noch wohl zu fühlen? Die Kontextualisierung und Visualisierung von Produkten sowie die Steuerung der Kunden durch eine personalisierte Reise, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist und schnelle und einfache Möglichkeiten bietet, das Gewünschte zu finden, sind der Schlüssel für ein reibungsloses Erlebnis.

Die Integration mit Geschäftssystemen wie ERP, PIM, CRM usw. mit Echtzeit-Bestandsaufnahme bringt Transparenz in die Produktverfügbarkeit, liefert genaue und aktuelle Produktinformationen und ermöglicht eine nahtlose Verwaltung der Kundenbeziehung. Letztendlich tragen alle diese miteinander verbundenen Systeme zu einer überzeugenden Customer Experience bei.



Dymax, ein US-amerikanische Hersteller von Industrieklebstoffen und Klebstoffausrüstungen, hat in nur neun Monaten eine neue Website eingerichtet. Zielsetzung war, die Kundenfreundlichkeit zu erhöhen, indem die Anzahl der Klicks auf dem Weg zum richtigen Produkt verringert wird. Dabei wurde eine klare inhaltliche Struktur geschaffen, so dass die Käufer heute durch einen riesigen und detaillierten Katalog von Produkten und Dienstleistungen navigieren können. Darüber hinaus wurden personalisierte Empfehlungen eingeführt.

Es ist jedoch nur der erste Schritt, denn die komplexe Website verfügt noch nicht über E-Commerce-Funktionen. Dymax wollte zunächst den ersten Teil der Customer Journey umsetzen: B2B-Käufer können jetzt leichter genau das Produkt und die benötigte Produktversion finden, und der Prozess

der Bestellung von Mustern oder der Einholung eines Preisangebots verläuft reibungslos.

So kann ein Käufer zum Beispiel den „Formulated Product Finder“ nutzen, um je nach Standort, Branche oder Anwendung, den eingesetzten Materialien und spezifischeren Informationen zur Anwendung den richtigen Klebstoff zu finden. Er erhält vollständige Informationen zu jedem Klebstoff, einschließlich Beschreibung, Merkmale und Eigenschaften.

Dymax erhält darüber hinaus über die Website (www.dymax.com) viele Informationen über (potentielle) Käufer: Wo befinden sie sich, was stellen sie her und in welchen Mengen? Diese Daten helfen bei der Erstellung eines Profils und geben Dymax die Möglichkeit, andere Produkte und Dienstleistungen zu empfehlen.

04 Neue Geschäftsmodelle



Die Digitalisierung ermöglicht B2B-Unternehmen den Zugang zu neuen Vertriebskanälen und Geschäftsmodellen. Die Vorteile können beträchtlich sein. Gartner ist überzeugt, dass „bis 2022 Organisationen, die mehrere Go-to-Market-Ansätze für den digitalen Handel verfolgen, Nicht-Commerce-Organisationen um 30 Prozentpunkte im Umsatzwachstum übertreffen werden“.⁷

Was könnte einen Hersteller davon abhalten, direkt an den Kunden (Verbraucher oder Unternehmen) zu verkaufen, wenn seine Website über eine ausgefeilte E-Commerce-Funktionalität verfügt? In vielen Fällen wäre das nichts außer der Fähigkeit, unterschiedliche Preismodelle für verschiedene Käufersegmente bereitzustellen (was glücklicherweise bei B2B-Lösungen wie Ibexa Commerce Standard ist).



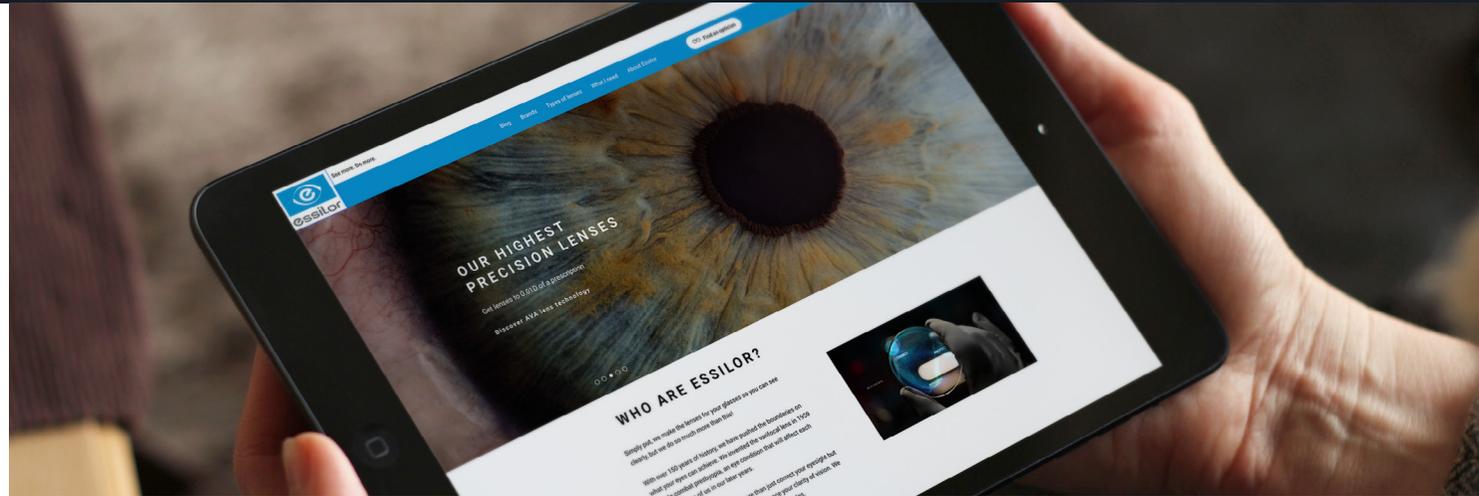
7. Leverage B2B Digital Commerce for Cost Optimization, Improved CX and Revenue Growth, Jason Daigler, 6 July 2020

Entscheidend ist die Logistik und Rückverfolgbarkeit über die gesamte Lieferkette hinweg. Die E-Commerce-Plattform eines Herstellers ist oft nicht an direkte Vertriebskanäle angeschlossen. In der Regel ist sie für den Versand von Massenerlieferungen an Einzelhändler konzipiert und nicht für die Abwicklung individueller Aufträge. Bei D2C-Bestellungen ändert sich der Lagerbestand viel schneller und unregelmäßiger. Hersteller benötigen daher ebenso wie ihre Kunden Echtzeit-Einblick, um die Bestellungen zu verfolgen.

Für Hersteller von Konsumgütern ist D2C (Direct to Consumer) ein Modell, das schnell an Zugkraft gewinnt. Es spricht den modernen Verbraucher an, der den direkten Kontakt mit der Marke sucht und im Hinblick auf mehr Umweltfreundlichkeit Zwischenhändler umgehen möchte. Hersteller können sich diese Nachfrage erfolgreich erschließen, wenn – und nur wenn – sie über eine Plattform verfügen, die vielseitig genug ist, um dies zu unterstützen.

Die Verschmelzung der Geschäftsmodelle erfolgt in der Regel in Form von B2B2C, bei dem Hersteller eine Digital Experience Platform (DXP) zur Vermarktung an Großhändler und Distributoren sowie an Endkunden nutzen. So wollte zum Beispiel der weltweit größte Hersteller von Brillengläsern Essilor eine engere Beziehung zu den Millionen von Endkunden seiner Produkte herstellen. Um dies zu erreichen, hat das Unternehmen seine Website mit der Ibexa DXP neu aufgebaut.

Heute finden Endkunden auf der Website ausführliche Informationen zu den unterschiedlichen Brillengläsern, die Essilor herstellt. Über einen Shop Locator, der für 22 europäische Märkte eingerichtet wurde, können sie dann den nächstgelegenen Optiker finden, der Essilor führt. Die Sites werden von einer einzigen DXP-Instanz betrieben. Die „eigentlichen“ Kunden von Essilor – die B2B-Käufer (die mit Essilor kooperierenden Optiker) – greifen über ein separates Portal auf die E-Commerce-Funktionen der Website zu.



Essilor ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich die Experience Revolution nicht unbedingt auf E-Commerce beschränkt. Es wäre daher auch ein Fehler, eine E-Commerce-Punktlösung zur Orchestrierung Ihrer Customer Experience einzusetzen. Natürlich wollen Sie irgendwann einmal Ihr Produkt verkaufen – aber letzten Endes ist es die Customer Experience, die zu einem Verkauf und einer erfolgreichen B2B-Beziehung führt. Sie benötigen daher die fortgeschrittenen Content-Kompetenzen und die Skalierbarkeit einer DXP.

Kundenbindung ist die Grundlage von B2B, daher passt hier ein Service-Abonnement-Modell hervorragend. Café Royal Pro fertigt und vermarktet Kaffeemaschinen und Kaffeekapseln und hat den Kunden – von kleinen Einzelbüros bis hin zu Unternehmen mit mehreren Standorten – in den Mittelpunkt seines Experience-Modells gestellt. Über dieses Modell können Kunden ihre Anforderungen ganz einfach über die Website von Café Royal Pro festlegen und verwalten, Bestellungen nachverfolgen und tägliche Aufgaben digitalisieren, wie

z.B. das Auffüllen der Kaffeevorräte, das Ausprobieren neuer Geschmacksrichtungen, die Festlegung der Lieferhäufigkeit, die Wartung der Maschinen oder die Erweiterung oder Verkleinerung ihrer Bestellungen. Das Ergebnis? Erhöhte Loyalität, gesteigerte Verkäufe, geringere Abwanderung – und mehr Marktpräsenz, so dass Café Royal Pro eine führende Position in der Branche aufbauen konnte.

Dymax, Essilor und Café Royal Pro trafen jeweils andere Entscheidungen, was sie mit der Technologie für sich erreichen wollten. Entscheidend sind die richtige technologische Lösung sowie die richtigen internen und externen Ressourcen, um die besten Dienstleistungen, Erfahrungen und Kontaktpunkte zu ermitteln und zu gestalten. Neben der Technologie und den Funktionen wird der Erfolg auch von der kreativen Visualisierung und Kontextualisierung der Produktfähigkeiten abhängen, um die Kommunikation und den Umgang mit Interessenten und bestehenden Kunden zu erleichtern.

05 Die Technologie

Sorgen bereitet den Unternehmen, die die digitale Transformation befürworten, vor allem der benötigte Technologie-Stack. Diese Unsicherheit treibt sie oft in die Arme von Anbietern monolithischer End-to-End-Lösungen treibt.

End-to-End endet allerdings selten gut. Das hat viele Gründe. Wie bereits erläutert, verläuft die Entwicklung hin zur digitalen Reife schrittweise und modular. Die Versuchung liegt darin, mit einer monolithischen Lösung „fertig zu werden“ – die gut sein muss, weil ein renommierter Anbieter sie zu einem exorbitanten Preis verkauft.

Ihre Investition sollte jedoch Ihrem Fortschritt entsprechen. Da die Digital Experience Platform von Ibexa modular aufgebaut ist, können Sie sowohl Ihre Investition als auch die Strategie, in die Sie investieren, selbst bestimmen. Wenn Ihr Ansatz darin besteht, Ihre eigene digitale Plattform durch das Zusammensetzen verschiedener Komponenten zu erstellen und zunächst nur Ibexa für seine Content Engine und seine APIs (REST und GraphQL) in Betracht ziehen, um die richtigen Inhalte für alle Erfahrungen bereitzustellen, reicht es in der Regel aus, nur die

Ibexa Content Engine zu kaufen. Ebenso müssen sie nicht den gesamten Commerce-Funktionsumfang erwerben und implementieren, wenn Sie nur Ihren Produktkatalog digitalisieren und personalisieren, aber noch keine Möglichkeit für digitales Kaufen und Bezahlen umsetzen wollen.

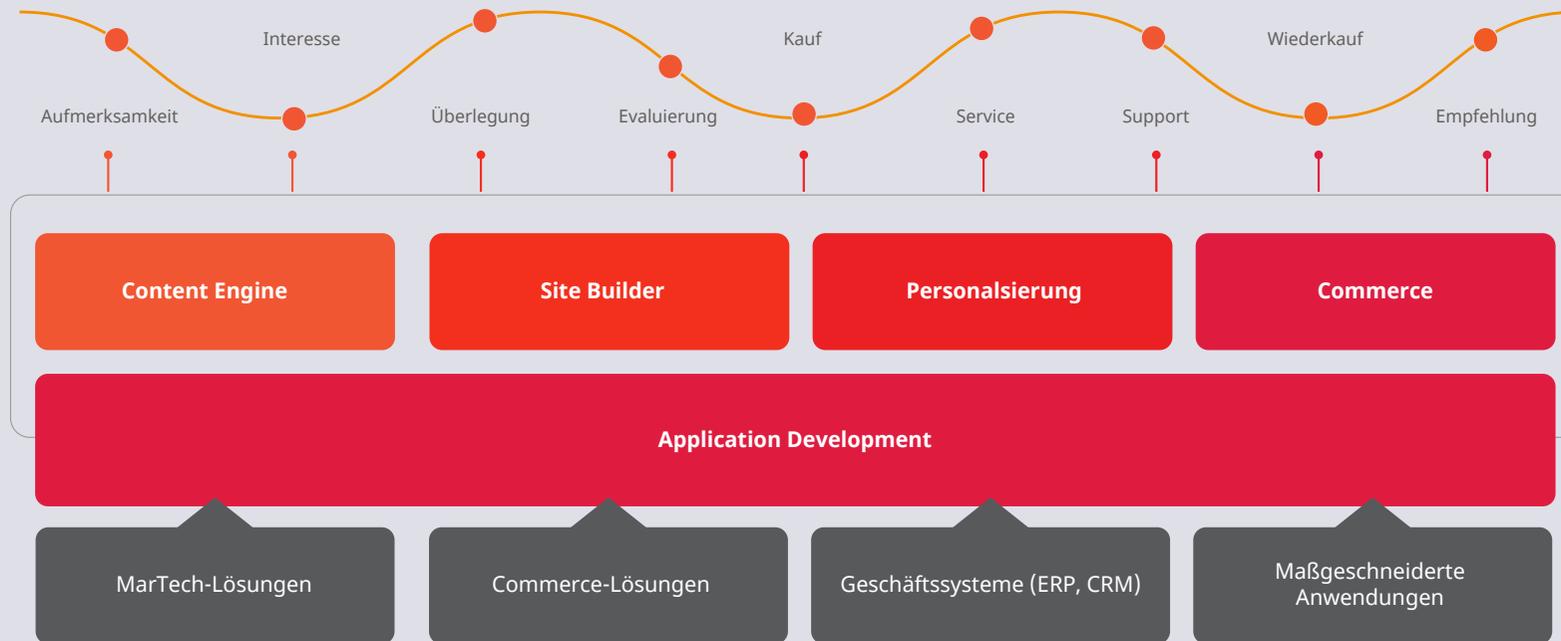
Hinzu kommt, dass die Produkte von Ibexa abgestuft für unterschiedliche Unternehmensgrößen erhältlich sind (im Hinblick auf Content-Umfang, Anzahl der Kunden und die Größe der erforderlichen Infrastruktur). Das heißt, dass für kleinere Projekte niedrigere Preise anfallen.

Dymax ist ein typisches Beispiel. Der Hersteller hat seine Website überarbeitet, um bestimmte Ziele zu erreichen (besseres Design, bessere Content-Architektur, bessere Suchfunktionalität). Auf dem soliden Fundament seiner DXP will er jetzt aufbauen und demnächst eine E-Commerce-Komponente ergänzen.

Mehr noch als die Kosten macht die Unflexibilität monolithische Lösungen zu einer schlechten Wahl. Unternehmen entscheiden sich daher

unter Umständen für das andere Extrem – eine Eigenentwicklung. Das erscheint zunächst attraktiv, weil auf dem Papier alle gewünschten Anpassungen zu überschaubareren Kosten selbstständig vorgenommen werden können. Allerdings scheitern Eigenentwicklungen im B2B häufig, weil sich schnell erhebliche technische Schulden anhäufen und die Verwaltung der Plattform zu komplex wird. Ein anderes Problem ist das Budget. Da die Komplexität der Eigenentwicklung immer unterschätzt wird, geraten die Kosten unweigerlich außer Kontrolle.

Es liegt auf der Hand, dass es bei der digitalen B2B-Transformation ausschließlich um B2B-E-Commerce geht, denn E-Commerce ist das ultimative Ziel. Bei der Wahl der Plattform ist diese Hypothese verhängnisvoll, weil E-Commerce-Tools den strategischen Fehler vieler Unternehmen und insbesondere der verarbeitenden Industrie fortschreiben, sich zu eng auf den Verkauf und weniger auf die Customer Experience zu konzentrieren. Herkömmliche E-Commerce-Plattformen sind jedoch sowohl technisch als auch taktisch nicht in der Lage, die Experience Transformation zu liefern, die B2B-Kunden erwarten.



Ibexa hat mit seiner DXP die Lehren des Marktes aufgegriffen. Ihre modulare Architektur entspricht der Art und Weise, wie Hersteller und andere B2B-Unternehmen die digitale Transformation umsetzen und kosteneffizient gestalten sollten.

Auf jedem Schritt dieser Reise verwaltet und orchestriert eine einzige Architektur die Customer Experience, und eine einzige Interaktionsschicht bietet eine einheitliche User Experience für zahlreiche Funktionalitäten – jetzt und in Zukunft auf Ihrem weiteren Weg zur digitalen Reife.

Interoperabilität und Erweiterbarkeit sind die nicht verhandelbaren Eigenschaften einer DXP. Die Plattform muss sich fließend in Backend-Unternehmenssysteme wie auch in andere Frontend-

Systeme integrieren lassen. Für die Fertigungsbranche mit ihrer Vielzahl von Artikelnummern (SKUs) ist das PIM-System entscheidend. Genauso wichtig ist aber auch die Integration aller Fulfillment- und Supply-Chain-bezogenen Systeme, von der Bestandsverwaltung in mehreren Warenlagern bis hin zu fortgeschrittenen Versandprozessen oder der Konnektivität mit verschiedenen Anbietern der Lieferkette, um die Nachverfolgbarkeit der Sendungen zu gewährleisten.

Modular bedeutet (oder sollte bedeuten), dass Sie weitere Funktionen ergänzen können, ohne dass umfangreiche und disruptive Integrationen erforderlich sind. Es bedeutet auch, dass Sie sich je nach Ihrem Reifegrad für verschiedene Optionen

beim Aufbau Ihrer digitalen Präsenz entscheiden können. Unternehmen mit niedrigem Reifegrad, die (noch) nicht bereit sind, Anwendungen aus ihren APIs zusammenzustellen, werden zum Beispiel eher dazu neigen, traditionelle Web-Content-Management- und E-Commerce-Fähigkeiten aus einer Hand zu nutzen. Unternehmen mit höherem Reifegrad möchten hingegen vielleicht ihre digitale Plattform aus verschiedenen Anbietern zusammenstellen und dabei REST- und GraphQL-APIs nutzen. In diesem Fall benötigen sie andere Module als bei einem niedrigeren Reifegrad.

Indem die Ibexa DXP diese Anforderungen erfüllt, bietet sie Ihnen die Agilität eines Best-of-Breed-Ansatzes ohne Kompromisse, da Sie in einer einzigen Architektur mit nur einem Anbieter arbeiten.

Fazit



In der modernen „Experience Economy“ – und noch mehr, seit die Corona-Pandemie die Welt überrollt und hohe wirtschaftliche Unsicherheit ausgelöst hat – sind B2B-Unternehmen gezwungen zu erkennen, dass sie sich nicht mehr auf die traditionellen Regeln des Vertriebs verlassen können. Um zu überleben und zukünftig Erfolg zu haben, müssen sie die Art und Weise, wie sie verkaufen, weiterentwickeln. Und hierzu müssen sie sich die digitale Transformation zu eigen machen. Im vergangenen Jahr, spätestens seit Ausbruch der Pandemie, hatten diejenigen, die weder über eine digitale Denkweise noch über die nötige Reife verfügten, erwartungsgemäß am meisten zu kämpfen: Einige Unternehmen konnten keine Bestellungen annehmen, andere hatten Probleme mit der Auftrags Erfüllung.

Für digital reifere Hersteller, die in der Lage waren, sich schnell auf die Krise einzustellen, hat Covid-19 im Gegenzug verschiedene Schwachstellen aufgedeckt. Das galt insbesondere im Hinblick auf die Robustheit ihrer Commerce-Plattform, da der Traffic massiv zunahm.

Aufgrund der aus Covid-19 gezogenen Lehren stellen sich Unternehmen derzeit neu auf, um ihren Weg der digitalen Transformation fortzusetzen. In der Tat müssen Hersteller besser auf Krisen oder Unterbrechungen von Angebot und Nachfrage vorbereitet sein. Sie müssen von einem reaktiven Ansatz zu einem proaktiveren Ansatz übergehen, der Kundenbindung und eine transparente Lieferkette einschließt. In diesem Zusammenhang müssen zahlreiche Informationen kontextualisiert und visualisiert werden, um die Customer Experience zu verbessern. Viele Digitalisierungsinitiativen wurden neu priorisiert. Remote-Zusammenarbeit, Datenmonetarisierung, stärkerer Fokus auf Belastbarkeit, Nachhaltigkeit, Kostenoptimierung und viele andere Maßnahmen werden auch nach Corona bleiben.

Die Pandemie erinnert uns an die Bedeutung der menschlichen – und digitalen – Vernetzung und bekräftigt damit, was Unternehmen schon immer wussten: Die digitale Transformation muss die Erfahrung der Menschen und Interaktion in den Mittelpunkt ihres Geschäfts stellen.

Mit der Covid-19-Pandemie hat die Bedeutung der Digital Experience für Kunden und Mitarbeiter zugenommen. IT-Verantwortliche sollten unbedingt die Modernisierung und Umwandlung von Produkten und Dienstleistungen in Erfahrungen durch den Einsatz digitaler Technologien vorantreiben.⁸

8. Gartner: „Success in the Digital Experience Economy Requires Connecting MX, UX, CX and EX.“ Jason Wong, Gavin Tay, Michael Chiu, Brent Stewart, May 26, 2020.



Über Ibexa

Die Digital Experience Platform (DXP) von Ibexa ermöglicht es Unternehmen, wettbewerbsfähig zu bleiben, ihre Einnahmequellen zu optimieren, neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen und digitale Strategien umzusetzen. Mit der DXP von Ibexa können B2B-Unternehmen ihre Verkaufsstrategien umgestalten und reibungslose Käuferlebnisse auf nachhaltige, kostengünstige und schnelle Weise aufbauen.

Ibexa bietet Content-Erstellung, Website-Aufbau, E-Commerce und Personalisierung zusammen mit beschleunigten Entwicklungsmöglichkeiten und unterstützt Unternehmen dabei, neue Geschäfts- und Verkaufsstrategien schnell umzusetzen. Des Weiteren geht es darum für Nutzer unvergessliche Erlebnisse channel-übergreifend zu schaffen, indem Marke, Inhalt, Produktinformationen, Handel und ihre bestehenden Geschäftsprozesse vereinheitlicht werden. Mit Hilfe unserer zertifizierten, vertrauenswürdigen Partner - Digitalagenturen, Systemintegratoren und Beratungsfirmen - werden Unternehmen in ihrer digitalen Transformation voranschreiten und sich schnell an die sich ändernden Marktbedürfnisse anpassen, während sie das Kundenerlebnis stets in den Mittelpunkt ihres unternehmerischen Handelns stellen.

Tausende von Usern weltweit und ein engagiertes, globales Partner-Ökosystem verlassen sich auf die zuverlässige und sichere DXP von Ibexa. Marken wie Crédit Agricole, Comscore, Hibu, Groupe Atlantic und Whirlpool vertrauen auf Ibexa als strategischen Partner in ihrem Geschäftsbereich. Ibexa wurde 1999 gegründet, hat seinen Hauptsitz in Oslo, Norwegen, und unterhält Niederlassungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Polen, USA und Japan.

Weitere Links

- [Ibexa DXP entdecken](#)
- [Eine Demo anfragen](#)
- [Success Stories lesen](#)
- [Zu den News und Insights](#)
- [Zu allen Ressourcen](#)
- [Zur Dokumentation](#)
- [Einen Partner finden](#)

Mehr erfahren? Treten Sie mit uns in Kontakt.

www.ibexa.co/contact

www.ibexa.co