



Wie B2B-Unternehmen ihre digitalen Vertriebskanäle diversifizieren können



Building memorable experiences. Faster. Together.



Inhalt

COVID-19 hat die Normen und Trends sowohl im B2B- als auch im B2C-Handel durcheinander gebracht und die Wichtigkeit der Diversifizierung von Geschäftsmodellen und digitalen Einnahmequellen verstärkt.

- 03** Einleitung
- 04** Digitale Wege zum Markt
- 06** Drei wesentliche Optionen
- 07** Marktplätze
- 09** Online-Reseller
- 10** Direkter Onlinehandel
- 12** Einige mögliche Szenarien

1. Predicts 2021: COVID-19 Drives Accelerated Shift to Digital and Commerce Model Evolution. Veröffentlicht am 23. November 2020. Von Dayna Ford, Jason Daigler, Sandy Shen, Mark Lewis, Penny Gillespie2.



Einleitung

Laut Gartner¹, „hat Covid-19 digitale Initiativen zu digitalen Imperativen werden lassen“. Dieser Wandel erfolgte buchstäblich über Nacht, als die Lockdowns die traditionellen Wege zum Markt unterbrachen.

Die Corona-Krise erwies sich als Moment der Wahrheit für B2B. In der Folge stiegen die E-Commerce-Verkäufe. Die wichtigste Statistik stammt jedoch aus einer McKinsey-Umfrage², der zufolge nur 20 Prozent der B2B-Käufer und -Verkäufer hoffen, nach Corona zum traditionellen Weg des Verkaufs von Angesicht zu Angesicht zurückkehren zu können.

Es führt kein Weg zurück.

Eine weitere (etwas frühere) Umfrage³, ebenfalls von McKinsey, scheint jedoch in eine andere Richtung zu weisen. Fast die Hälfte (46 Prozent) der befragten B2B-Fachleute gab darin an, dass digitale Vertriebskanäle weniger effektiv seien als traditionelle, um Kunden zu erreichen und zu bedienen.

Diese Zahlen sind nicht widersprüchlich. Der Schluss liegt vielmehr nahe, dass viele B2B-Unternehmen noch

nicht die digitale Reife hatten (und viele immer noch nicht haben), um ihre Vertriebsstrategien an „die neue Normalität“ nach Corona anzupassen.

Durch die Pandemie sind B2B-Unternehmen gezwungen, sich mit bereits bekannten Herausforderungen auseinanderzusetzen. Sie sollten daher die Effektivität ihrer bestehenden Vertriebskanäle prüfen und die Chance ergreifen, neue Kanäle zu erschließen.

Dieser letzte Punkt ist das Thema des vorliegenden E-Books: Die Risiken und Vorteile der Diversifizierung ihrer digitalen Vertriebskanäle für B2B-Unternehmen. Machen Sie sich Sorgen, Ihre derzeitigen starken Vertriebsbeziehungen zu verlieren, wenn Sie auf digitale Kanäle umsteigen? Wie wollen Sie sich in der komplexen Dynamik zwischen den Produkten, die Sie verkaufen, und den digitalen Kanälen, die Ihrem Zweck mehr zu verkaufen am besten dienen, positionieren?

E-Commerce-Umsatzanteil



Marketing Charts⁴

1. Gartner: "Create Effective Messaging by Separating Internal and External Digitization as a Tech CEOs", Veröffentlicht am 13. August 2020 von Rene Buest, Chrissy Healey
2. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>
3. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/he-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>
4. <https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-112981>

Digitale Wege zum Markt

Wenn Sie in allen Ihren Kanälen mit einer Stimme und einer nahtlosen Technologie sprechen, wird Ihre Marke in allen Kanälen gestärkt und Ihr Umsatz in jedem Kanal gesteigert.

Die B2B-Vertriebslandschaft war schon vor der digitalen Revolution komplex und vielfältig. Mit großer Kreativität hatte der Markt eine Vielzahl von Umwegen beim direkten Business-to-Business-Verkauf entwickelt: Distributoren, Wiederverkäufer, Affiliate-Partner, Agenten, Value-Added Reseller, Großhändler und andere schoben sich als Vermittler zwischen ein Unternehmen und seine Endkunden.

Die Situation war ähnlich komplex wie ein 3D-Schachspiel, als die Digitalisierung scheinbar über Nacht Unternehmen und Geschäftsmodelle erschütterte. B2B-Unternehmen taten sich

zunächst schwer, sich mit den neuen digitalen Kommunikationskanälen zu arrangieren und nutzten nur langsam die neuen Wege zum Markt, die sie boten.

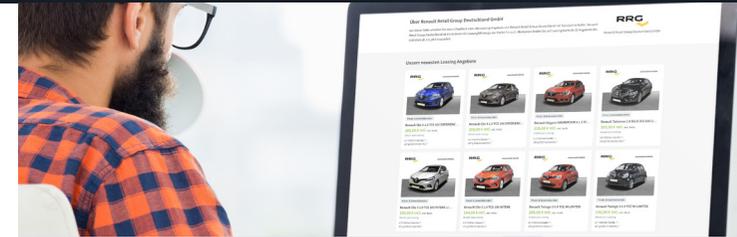
Ein solcher Weg ist die klassische E-Commerce-Website, die direkt an Kunden verkauft (D2C) und sich zu einem dominanten Modell im B2B entwickelt. Nicht zuletzt die durch Corona verursachte Störung der traditionellen Vertriebskanäle zwang viele Unternehmen, sich für den D2C-Vertriebskanal zu entscheiden – ein Experiment, das sich als erfolgreich erwiesen hat und wahrscheinlich auch nach dem Ende der Krise fortgeführt wird.

Ein weiterer Vertriebskanal, der in den letzten Jahren deutlich an Zugkraft gewonnen hat, ist der B2B-Marktplatz. Darin liegt eine gewisse Ironie, denn ein Marktplatz unterscheidet sich vom Modell her nicht wesentlich vom Vertriebskanal des Agenten, einem Grundpfeiler des B2B.

Wie ein Vertreter ist der Marktplatz ein Vermittler, der die verkauften Produkte nicht selbst kauft oder besitzt. Er erleichtert lediglich den Verkauf. Dies kann auch Fulfillment und andere Dienstleistungen umfassen, aus denen der Marktplatz (genau wie der traditionelle Vertreter) seine Einnahmen bezieht.

Die Entscheidung, sich auf den Direktvertrieb zu konzentrieren und/oder sich einem Marktplatz anzuschließen, ist nur eine der vielen strategischen Weggabelungen, vor denen B2B-Unternehmen stehen. Sie müssen in einer komplexen Landschaft von Verkaufs- und Vertriebsmodellen den besten Weg zum Markt finden und Internet, E-Mail, Apps, soziale Medien und Kioske sicher nutzen, um voranzukommen.

Das vorliegende E-Book soll B2B-Unternehmen einen Überblick über ihre Optionen geben und die Auswirkungen der Diversifizierung der digitalen Vertriebskanäle aufzeigen. Insgesamt unterscheiden wir hier drei grundlegende Typen, die wir im nächsten Kapitel näher erläutern wollen.

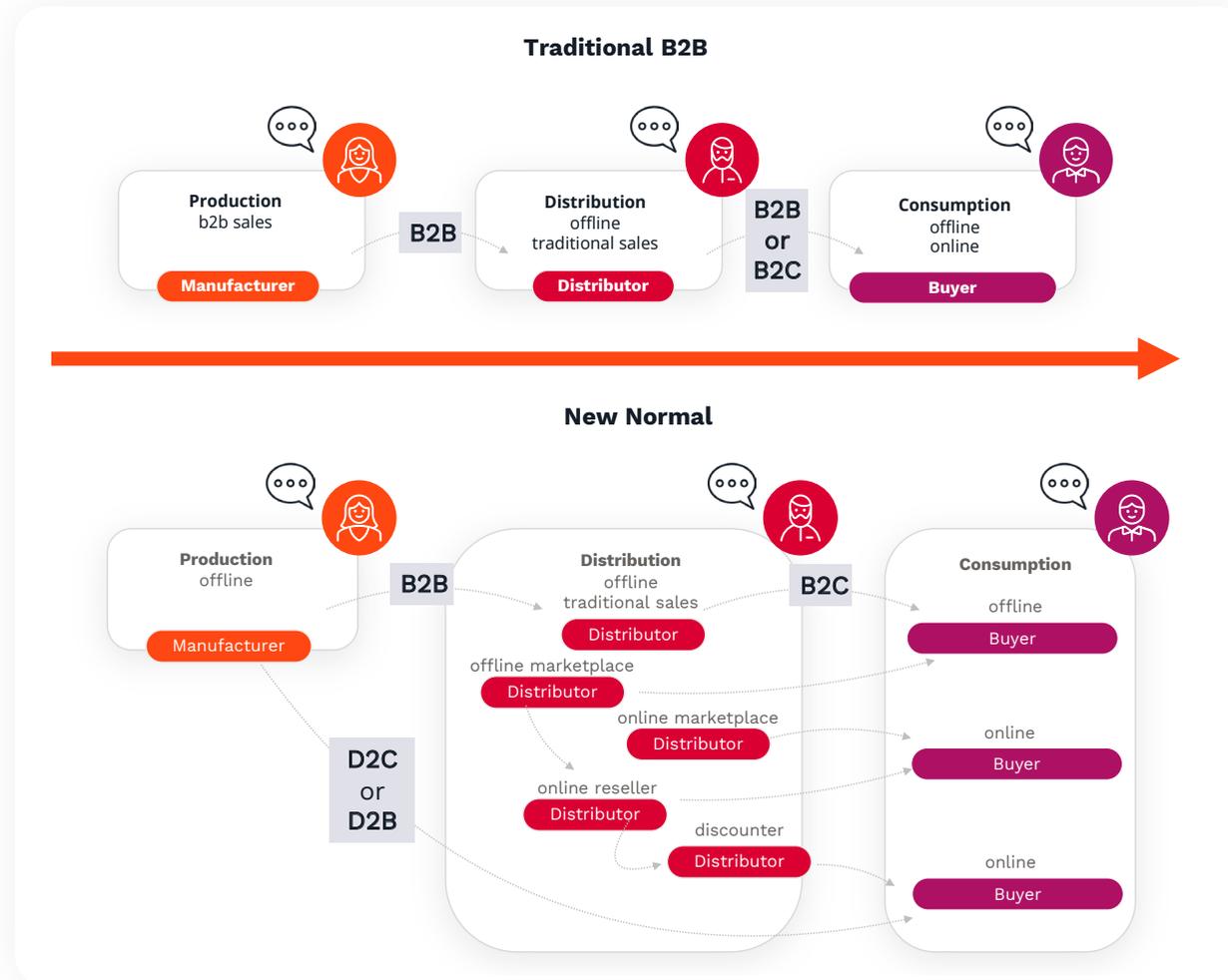


Diversifizieren, nicht verwässern

Das Problem der Kannibalisierung ist nichts Neues im B2B-Bereich, der schon immer über eine Mischung von (sich überschneidenden) Kanälen verkauft hat.

Ein gutes „vordigitales“ Beispiel ist der französische Automobilhersteller Renault. Er besitzt und betreibt seit 1898 einen eigenen traditionellen Vertriebskanal, die Renault Retail Group (RRG) – allerdings nicht allein, sondern parallel zu einem Netz von Franchise-Autohändlern. Für den Endkunden war es schwer, den Unterschied zu erkennen, und es gab eindeutig einen Konflikt zwischen den beiden Kanälen. Die RRG entschied sich daher, ihre Vertriebsstrategie neu auszurichten: Sie schloss einige ihrer Verkaufspunkte und investierte mehr in ihre digitale Präsenz, um den direkten Konflikt mit den traditionellen Händlernetzen zu verringern.

Je mehr Kanäle genutzt werden, desto besser kann das funktionieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist der dänische Sportbekleidungshersteller Hummel. Die Marke wurde in stationären Geschäften und online über ein Netzwerk von Wiederverkäufern und lizenzierten Partnern verkauft. Als Teil seiner digitalen Transformation diversifizierte Hummel seinen digitalen Vertrieb durch die Schaffung eines D2C-Kanals. Weit davon entfernt, Umsätze aus bestehenden Kanälen (B2B oder physische Geschäfte) abzuziehen, wuchs der Umsatz auf breiter Front. Diversifizierung ist kein Nullsummenspiel. Wenn Sie in allen Ihren Kanälen mit einer Stimme und einer nahtlosen Technologie sprechen, wird Ihre Marke in allen Kanälen gestärkt und Ihr Umsatz in jedem Kanal gesteigert.





Drei wesentliche Optionen

Aus unserer Sicht gibt es drei wesentliche digitale Optionen:

Beim **direkten Online-Vertrieb** betreiben Sie Ihren eigenen E-Commerce-Kanal, um Ihre Endkunden zu erreichen, seien es Verbraucher (D2C), ein Unternehmen (wir würden dann von D2B für Direct to Business sprechen), eine staatliche Organisation oder andere. Einfach ausgedrückt: Sie nutzen Ihre eigene(n) Website(s) und App(s), um Produkte direkt zu verkaufen.

Ein **B2B-Marktplatz** ist ein externer Verkaufskanal, bei dem ein Dritter (der Marktplatzbetreiber) Sie (wie auch Ihre Wettbewerber) mit Ihren Kunden verbindet und als Agent oder Zwischenhändler den Verkauf ermöglicht. Die Strategie, einen eigenen Marktplatz zu starten und zu betreiben, würde den Rahmen dieses E-Books sprengen – obwohl sie für einige Unternehmen, die ihr Geschäft diversifizieren und erweitern wollen, viel Potenzial birgt.

Der **Online-Vertrieb über Online-Reseller** ist eine Form des Markteintritts, bei der Sie den Wertschöpfungskanal nicht unterbrechen, sondern sich auf Ihre Distributoren oder Händler (oder auf neue Distributoren oder Händler) verlassen, um online an ihre Kunden zu verkaufen. Meistens handelt es sich bei diesen Kunden auch um Unternehmen und nicht um die Endverbraucher des Produkts, was das Reseller-Modell zu einem D2B-Zwischenhändler (nicht D2C) macht. Bei diesem Ansatz liegt der Fokus auf dem Verkauf an Reseller/Vertriebspartner, aber auch darauf, diesen die erforderlichen digitalen Tools zur Verfügung zu stellen, um sie dabei zu unterstützen (in diesem Fall sprechen wir von B2B2C).

Aktuell verkauft die Mehrheit der B2B-Unternehmen mit digitaler Präsenz direkt an andere Unternehmen (D2B) oder über ein Netzwerk von Online-Resellern und Distributoren. Dies ändert sich jedoch schnell, da Marktplätze im B2B-Bereich immer stärker Fuß fassen. Gartner¹ schätzt, dass bis 2023 70 Prozent der gestarteten Marktplätze B2B-Käufer bedienen werden.



1. Gartner: "Create Enterprise Marketplaces to Accelerate Digital Business", veröffentlicht am 5. Juli 2019, aktualisiert am 7. Januar 2021 von Sandy Shen und Jason Daigler

Marktplätze

Gartner¹: Unternehmensmarktplätze bringen Einkäufer und Lieferanten auf einer Plattform zusammen, schaffen mehr Informationstransparenz, verbessern so die Effizienz und senken die Kosten im Einkauf.

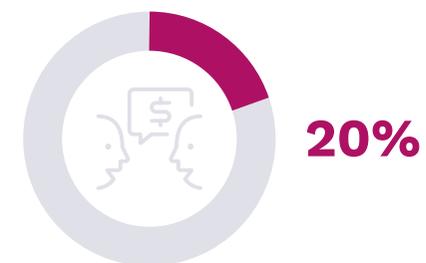
B2B-Marktplätze würden nicht so durchstarten, wenn Verkäufer nicht überzeugt wären, dass die Vorteile die Kosten überwiegen – wobei die vom Betreiber erhobene Listing-Gebühr (im Durchschnitt zwischen 7 und 15 Prozent auf Amazon Business²) wahrscheinlich am wenigsten ins Gewicht fällt. Problematischere langfristige Bedrohungen könnten der Preisverfall und der Verlust der Markenauthenzität sein.

In manchen Bereichen ist das weniger wichtig als in anderen. Es ist kein Zufall, dass der große Anstieg der europäischen B2B-Marktplätze (von 20 im Jahr 2010 auf mehr als 300 heute) größtenteils von Bauunternehmen und Logistikdienstleistungen, zum Beispiel in den Bereichen Lagerhaltung und Fracht, getragen wird. Diese Sektoren sind in der Regel stark lokal orientiert,

d.h. es besteht weniger Druck auf die Marke, „sich durchzusetzen“.

B2B-Unternehmen mit geringem Markenwert gehen in der Masse unter und können nur über den Preis konkurrieren. Nischenanbieter oder Marktführer hingegen können die Kraft ihrer Marke nutzen, um ihren eigenen Marktplatz zu etablieren (ein Thema, das ebenfalls den Rahmen dieses E-Books sprengen würde).

1. Gartner: *Create Enterprise Marketplaces to Accelerate Digital Business*. Aktualisiert am 7. Januar 2021, veröffentlicht am 5. Juli 2019 von Sandy Shen und Jason Daigler³.
2. <https://www.khaoscontrol.com/business-tips/amazon-selling-fees/#:~:text=You%20will%20also%20have%20to,applicable%20taxes%20and%20customs%20fees>.
3. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>



Nur 20% der B2B-Fachleute wollen zum traditionellen Verkauf von Person zu Person zurückkehren.

McKinsey³

In der digitalen Verkaufsstrategie überschneidet sich das Produkt mit der Marke. Wenn Ihr Produkt eine Massenware ist, das zu den Go-to-Marken in Ihrem Markt gehört, wären Marktplätze aller Wahrscheinlichkeit nach die richtige Lösung für Sie. Wenn Ihr Produkt jedoch sehr komplex und einzigartig ist, werden Ihre (potenziellen) Käufer einen engen Dialog mit Ihnen als der Autorität für das Produkt wünschen. Typischerweise sind Marktplätze also nicht das richtige Vehikel für hochentwickelte Produkte oder solche mit komplexer Preisgestaltung.

Von allen digitalen Vertriebskanälen sind Marktplätze mit Abstand die erfolgreichsten, wenn es darum geht, mehr Kunden zu erreichen – und zwar sehr schnell und ohne großen technologischen Aufwand. Aber diese leicht zu gewinnenden Kunden gehören nicht Ihnen: Ihre Daten und Erfahrungen gehören dem Marktplatzbetreiber.

Ein weiterer digitaler Vertriebskanal, der einen relativ einfachen Weg zur Vermarktung bietet, ist der Online-Reseller-Ansatz, dem wir uns als nächstes zuwenden wollen.



Mittlerweile gibt es über 300 B2B-Marktplätze in Europa, 2010 waren es gerade einmal 20.

Point Nine Capital¹



Sind Marktplätze das Richtige für Sie?

B2B-Marktplätze sind der letzte Schrei, aber das ist kein guter Grund, einem beizutreten. Die folgenden Überlegungen sind entscheidend:

- Für Unternehmen ohne Digital-Commerce-Präsenz und ohne starken Markenwert der schnellste Weg zum Markteintritt
- Möglichkeit, neue Kunden von konkurrierenden Produkten oder Lösungen abzuwerben
- Kunden profitieren von der Kopplung ihres Kaufs mit anderen Produkten

1. Mapping the European B2B Marketplace Landscape (The 2020 Edition) Julia Morrangiello
<https://medium.com/point-nine-news/mapping-the-european-b2b-marketplace-landscape-the-2020-edition-48d72cb33d88>



Online-Reseller

Value-Added Reseller bieten ihren Kunden zusätzliche Unterstützung und Dienstleistungen, die Ihr Produkt wiederum attraktiver machen.

Der Marktplatz könnte als digitale Neuinterpretation des im B2B-Bereich weit verbreiteten Agenten-Vertriebsmodells gesehen werden. Dennoch setzt sich dieses Modell bisher nur langsam durch. Im Vergleich dazu liegt die Stärke des Online-Reseller-Ansatzes darin, dass er eine ganz natürliche Fortsetzung dessen ist, was B2B-Unternehmen bereits tun: der Verkauf an Zwischenhändler.

Dies gilt insbesondere für Hersteller, die hauptsächlich über Distributoren verkaufen, und zwar physisch, aber auch online, da diese Distributoren und Großhändler ihre E-Commerce-Seiten bereits entwickelt haben. Dieser Weg zum Markt ist für diese Hersteller bequem und im Grunde unvermeidlich. Allerdings hält er den Endverbraucher ihrer Produkte auf Distanz.

Value-Added Reseller bieten ihren Kunden zusätzliche Unterstützung und Dienstleistungen, die Ihr Produkt wiederum attraktiver machen. Dies ist der USP des Online-Reseller-Ansatzes. Es ist zwar unmöglich, die Einschränkungen der Handelsplattform der Reseller/Distributoren zu überwinden. Sie können ihnen aber intuitive und hilfreiche digitale Tools zur Verfügung stellen, um Ihr Produkt in einer Verkaufsumgebung hervorzuheben, die nicht selten so markenunabhängig ist wie ein Marktplatz.

Der digitale Kanal, der die meiste Kontrolle und die engste Beziehung zum Kunden (wenn auch nicht immer zum Endkunden) bietet, ist der direkte Online-Handel, dem wir uns als nächstes zuwenden.

Ist das Online-Reseller-Modell das Richtige für Sie?

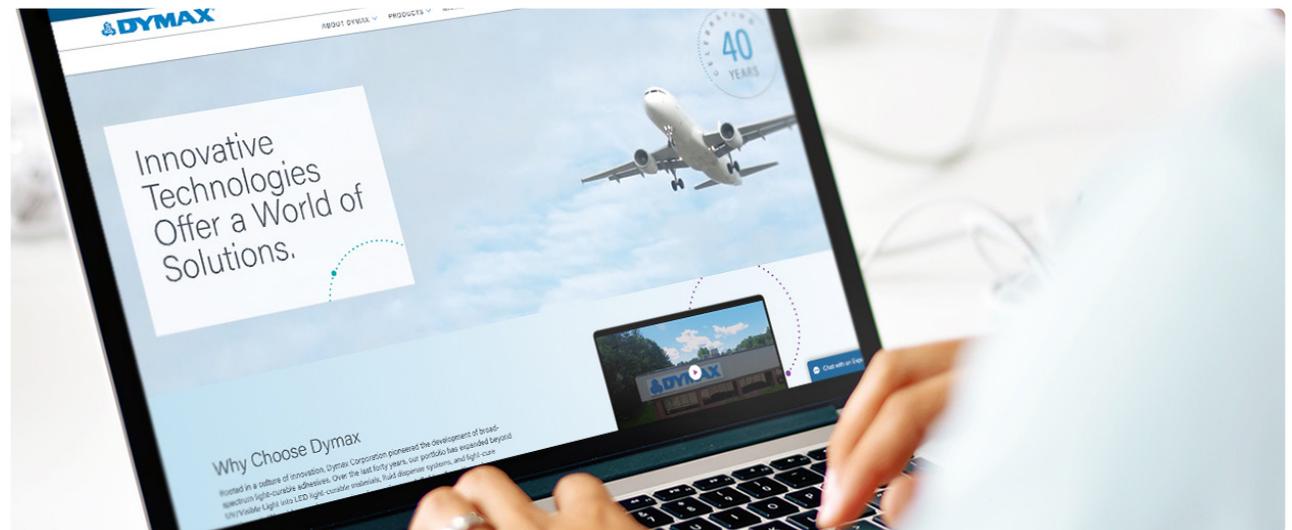
Bei der Zusammenstellung ihrer digitalen Vertriebskanäle sollten sich B2B-Unternehmen auf die einzigartigen und positiven Aspekte des jeweiligen Kanals konzentrieren. Für Online-Reseller wären das:

- Einfache Lösung für Unternehmen, die keinen digitalen Handel betreiben, aber gewohnt sind, an physische Händler zu verkaufen
- Sehr gute Lösung für Value-Added Reseller, um Lösungen um das Produkt herum zu bündeln oder in das Produkt zu integrieren.
- Schneller Zugang zu neuen Märkten, die der Händler bereits gewonnen hat, genau wie bei Marktplätzen

Direkter Online-Handel

Inwieweit Sie alle Vorteile des direkten Online-Handels nutzen können, hängt von Ihrem digitalen Reifegrad ab. Digitale Reife entsteht nicht über Nacht, und der Weg dorthin dürfte für jedes Unternehmen anders aussehen.

Zwei Beispiele: **Dymax**, ein führender Hersteller von Industrieklebstoffen und zugehörigem Equipment, plant den Einstieg in den E-Commerce, geht ihn aber vorsichtig an. In der ersten Phase seiner digitalen Neuausrichtung hat das Unternehmen seine Website überarbeitet, um B2B-Käufern die Navigation in seinem umfangreichen Produktkatalog zu erleichtern. Der Prozess der Bestellung von Mustern oder der Einholung eines Preisangebots verläuft jetzt reibungslos und auch viel schneller – Überlegungen, die für den B2B-Käufer ebenso wichtig sind wie der Preis.



Essilor, der weltweit größte Hersteller von Brillengläsern, verkauft direkt an Tausende von Optikern (D2B), möchte aber eine engere Beziehung zu seinen Endkunden aufbauen, die so gut wie nichts über diese 17 Milliarden Euro schwere Marke wissen. Eine neue Website, die für 22 europäische Märkte implementiert wurde, bietet Endkunden reichhaltige Inhalte rund um die vielen von Essilor hergestellten Brillengläser. Über einen Store Locator können die Besucher dann die nächstgelegenen Optiker finden, die diese Gläser führen. Essilors „eigentliche“ Kunden – die B2B-Käufer – greifen über ein separates Portal auf die E-Commerce-Funktionalitäten der Website zu.

Corona hat die Verkaufskanäle vieler B2B-Unternehmen, vor allem die von Lebensmittel- und Getränkegroßhändlern an Restaurants, Kneipen und Hotelgruppen, auf fatale Weise unterbrochen. Viele wechselten daher den Vertriebsweg und verkauften nicht mehr direkt an Geschäfte (die geschlossen waren),

sondern an die Menschen, die nicht mehr auswärts essen gehen konnten.

D2C ist ein attraktiver digitaler Vertriebskanal. Er schaltet den Zwischenhändler aus und bietet Ihnen die Möglichkeit, den Preis zu senken und mehr oder mit einer höheren Marge zu verkaufen. Die große Herausforderung ist die Logistik (mehr und kleinere Bestellungen) und die Überwachung des Lagerbestands, der sich unregelmäßiger ändern wird, als Sie es gewohnt sind. Weitere Aspekte des Fulfillments wie die Retourenlogistik können eine große Herausforderung sein.

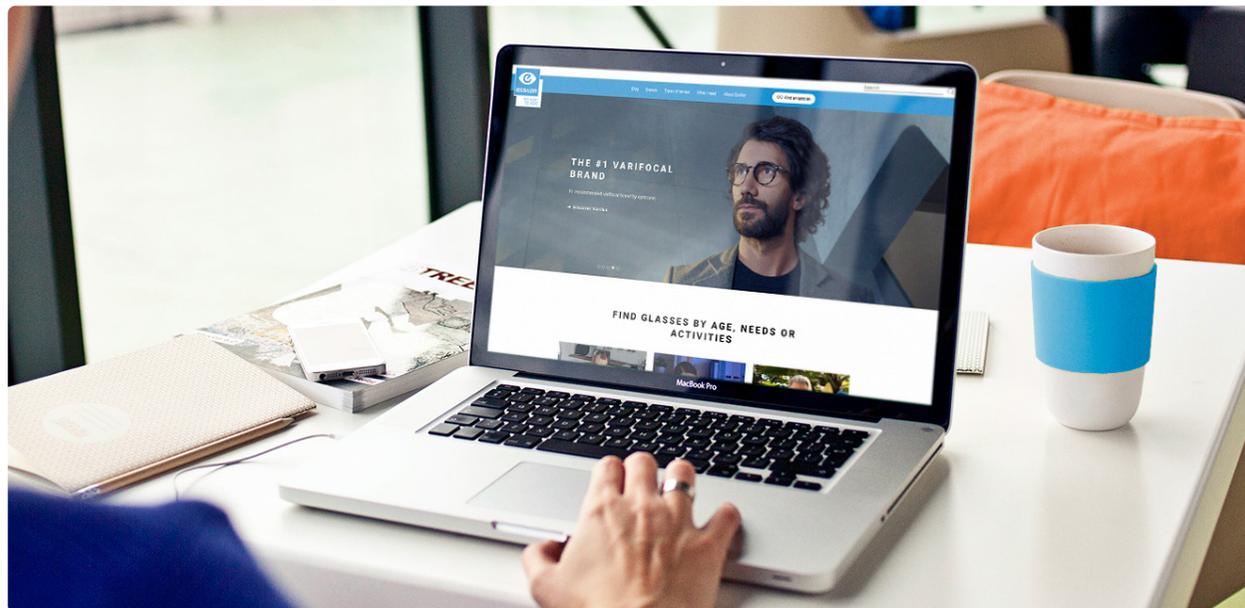
Der springende Punkt ist, dass eine D2C-Vertriebsstrategie ein gewisses Maß an digitaler Reife voraussetzt und eine realistische Option für B2B-Unternehmen ist, die bereits Erfahrung im direkten Online-Handel haben.



Direkter Online-Handel: Nutzen Sie Ihre digitale Reife

Dieser direkte Vertriebsweg bietet viele Möglichkeiten und ist für bestimmte Produkte und Geschäftsmodelle sicher der optimale Marktzugang. Einige der Vorteile:

- Große Chance für Unternehmen mit einem starken Markenwert, die eine große Zielgruppe auf ihren digitalen Markenauftritt aufmerksam machen können
- Volle Kontrolle über Preisgestaltung, Promotion, Premiumprodukt, Verpackung und Bündelung
- Kundenspezifisch – personalisierte Produkte sowie mit dem Produkt gebündelte Mehrwertdienste
- Optimaler und einziger Online-Ansatz für erweiterte, komplexe Preisgestaltung
- Für Unternehmen mit Premiumprodukten der bevorzugte Kanal für diese Produkte
- Ideal für die Einbindung von Kunden (durch Umfragen, Feedback, Kundenstimmen usw.)





Einige mögliche Szenarien

Gartner¹: COVID-19 hat die Normen und Trends sowohl im B2B- als auch im B2C-Handel durcheinander gebracht und die Wichtigkeit der Diversifizierung von Geschäftsmodellen und digitalen Einnahmequellen verstärkt.

Verschiedene digitale Vertriebskanäle können in verschiedenen Phasen Ihrer Digitalisierung eine unterschiedliche Rolle spielen. Alle können jedoch einen enormen Nutzen bringen.

Das Einstellen von Waren auf einem Marktplatz dürfte zum Beispiel für B2B-Unternehmen, die noch keinen eigenen E-Commerce betreiben können und/oder keine starken Online-Reseller in ihrem Markt haben, der schnellste Weg in den Markt sein.

In diesem Sinne könnte ein erster Schritt der Diversifizierung Ihrer digitalen Vertriebskanäle darin bestehen, den gesamten Produktkatalog auf einem Marktplatz zu listen, um so einen digitalen Weg zum Kunden zu gewährleisten. Parallel dazu ließe sich ein Programm für den direkten digitalen Handel entwickeln. Sobald die erforderlichen Fähigkeiten

vorhanden sind und das Programm gestartet ist, läge es nahe, diesem direkten Kanal (oder einem Value-Added Reseller) Exklusivität für einige Premium- oder Begleitprodukte zu gewähren. Diese könnten dann bei Kunden, die über den Marktplatz kommen, beworben werden.

Selbstredend ist diese Strategie der Kundengewinnung durch den Wechsel von einem Kanal zum anderen nicht einfach. Der jeweilige Marktplatzbetreiber – sei es ein Gigant wie Amazon oder Alibaba oder ein Nischenmarktplatz – dürfte hier nicht sehr hilfreich sein. Dennoch wäre es durch die Interaktion mit dem Produkt und erhöhten Branding-Aufwand möglich.

Für Unternehmen, die bereits über solide digitale oder physische Vertriebskanäle verfügen, könnte es klüger sein, sich zunächst auf die Beherrschung des digitalen

Brandings und Marketings zu konzentrieren, bevor sie einen direkten E-Commerce-Kanal starten.

Da jedes Unternehmen seine eigene Art hat, die Dinge zu tun, gibt es auch nicht den einen richtigen Weg. Letztendlich geht es bei der digitalen Transformation in erster Linie darum, Innovationen zu meistern – sowohl aus der Perspektive des Geschäftsmodells als auch aus der der Technologie.

Es gibt so viele schrittweise und hart erkämpfte digitale Transformationen, wie es B2B-Unternehmen gibt, die sich auf diese Reise begeben. Wichtig ist, dass Sie mit einem technologischen Fundament beginnen, das Sie in jeder Phase Ihres Wachstums unterstützen wird.

1. Predicts 2021: COVID-19 Drives Accelerated Shift to Digital and Commerce Model Evolution. Veröffentlicht am 23. November 2020. Von Dayna Ford, Jason Daigler, Sandy Shen, Mark Lewis, Penny Gillespie2.

Digital Experience Platform



Die obige Grafik stellt den Marken- und digitalen Reifegrad eines B2B-Unternehmens den Vertriebsstrategien gegenüber, die in jeder Phase der digitalen Transformation zur Verfügung stehen.

Eine digitale Vertriebsstrategie ist keine Alchemie, bei der es eine (und nur eine) magische Kombination von Kanälen gibt, die sämtliche Marketingbemühungen in Gold verwandelt. Aber es ist klar, dass es bestimmte Strategien gibt, die besser zu den von Ihnen verkauften Produkten, der Bekanntheit Ihrer Marke und Ihrem digitalen Reifegrad passen.

Wie die Grafik veranschaulicht, gibt es viele mögliche Wege, die geprüft, in Betracht gezogen und aufgebaut werden können. Es besteht aber auch das Risiko, alles auf einmal machen zu wollen, und das ist nicht praktikabel. Je nach Fall sollten Sie eine Digitalisierungs-Roadmap erstellen und nicht versuchen, alle Vertriebskanäle gleichzeitig zu erschließen und zu gewinnen – das wäre wie der Versuch, den Ozean zum Kochen zu bringen.

Der Modularität Ihrer digitalen Vertriebsstrategie ist am besten mit einer Digital Experience Platform (DXP) mit einer modernen modularen Softwarearchitektur gedient, die flexibel genug ist, um die beste Time-to-Market für jede digitale Lösung zu liefern, die Sie auf den Markt bringen wollen – ganz gleich, wie Ihr Ausgangspunkt aussehen mag.

Wenn Sie mehr abbeißen, als Sie kauen können, werden Sie nicht die Ergebnisse erzielen, die Sie sich wünschen (oder die in Ihrem Business Case skizziert sind). Entsprechend dürfte Ihr Return-on-Investment wenig schmeichelhaft ausfallen. Daher sind CEOs so oft vom ROI ihrer digitalen Transformationsprojekte enttäuscht: Das Unternehmen hat versucht, zu viel zu schnell zu tun – mit der falschen Technologie.

Ihre Investition sollte mit Ihrem Fortschritt übereinstimmen. Die Ibexa Digital Experience Platform ist modular aufgebaut, so dass Sie das Tempo Ihrer Investition und der Strategie, in die Sie investieren, selbst bestimmen können. Dies spiegelt sich in dem fortschrittlichen, abonnementbasierten Preismodell wider, das deutlich niedrigere Gesamtbetriebskosten (TCO) als andere Anbieter auf dem Markt bietet.

Mit einer anpassungsfähigen modularen Plattform können Sie flexibel mit neuen digitalen Vertriebskanälen experimentieren – und Experimente verfeinern, auf Eis legen oder sogar aufgeben, wenn die Ergebnisse zeigen, dass es nicht der richtige Weg für Ihr Unternehmen ist. Wie auch immer die Wendungen Ihrer digitalen Reise aussehen, entscheidend ist, dass Sie Ihre Kunden mitnehmen.

Das ist eine einfache Botschaft, die aber oft im technologischen Lärm der letzten drei Jahrzehnte unterzugehen droht. Ibexa hat sich diese Botschaft zu eigen gemacht und stellt den Kunden und das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt seiner Digital Experience Platform.

Wenn Sie herausfinden möchten, wie die Diversifizierung Ihrer digitalen Vertriebskanäle Sie näher an Ihre Kunden heranbringen kann (und an Kunden, von denen Sie nicht einmal wussten, dass Sie sie erreichen können), würden wir dieses Gespräch gerne mit Ihnen beginnen.



70% der B2B-Entscheider geben an, dass sie offen für neue, vollständig selbstbediente oder Remote-Käufe von mehr als 50.000 \$ sind. 27% würden sogar mehr als 500.000 \$ ausgeben.

McKinsey¹



91% der B2B-Entscheider bevorzugen den Online-Kauf, sobald sie sich entschieden haben.

Roland Berger²

1. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

2. <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/B2B-Marketplaces-are-blossoming.html>



Die open4business GmbH ist ein digitaler Full Service Dienstleister mit Sitz in Friedrichshafen. Wir positionieren uns an der Schnittstelle zwischen Business und Technik, um verantwortungsvollen digitalen Fortschritt für Menschen und Unternehmen zu schaffen.

Als starker Partner begleiten wir unsere Kunden über den gesamten digitalen Prozess und übernehmen dadurch echte Verantwortung für den Erfolg. Unsere 25 hochmotivierten Spezialisten betrachten von der Architektur über die User Experience, die Integration und den Betrieb alle Teilkomponenten und verbinden bewährte Legacy-Elemente mit innovativen neuen Lösungen. Höchster Qualitätsanspruch, Professionalität, kontinuierliche Verbesserung, Teamgeist und nicht zuletzt die Wertschätzung und Fairness gegenüber allen Beteiligten sind unsere Leitlinien, die großartige Lösungen erst entstehen lassen.

open4business GmbH
Teuringer Straße 45
88045 Friedrichshafen
+49 (0) 7541 6047-300
www.open4business.de
info@open4business.de



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](#)

Mehr erfahren? Treten Sie mit uns in Kontakt.

www.ibexa.co/contact

www.ibexa.co