

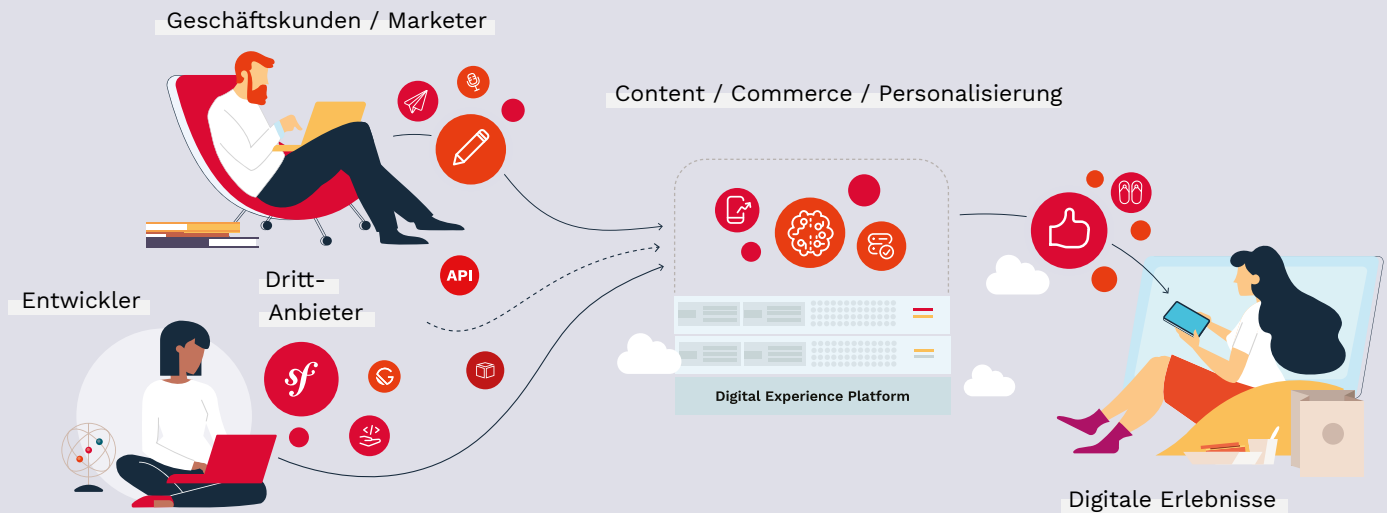


Die drei Säulen einer erfolgreichen digitalen B2B-Transformation

Unternehmen benötigen eine Digital Experience Platform, um auf den Wandel zu reagieren und die Disruption von morgen zu gestalten

Inhaltsverzeichnis

03	Einführung
04	Was Disruption für B2B bedeutet
05	Der DXP-Erfolg
06	1. Kaufen und verkaufen
08	2. Erlebnisse kreieren
10	3. Das Gebot der Innovation
12	Zahlreiche Wege zur Digital Experience Platform
14	Lektionen von Hummel
15	Zusammenfassung



Die Entwicklung der DXP Einführung

Was die Weltwirtschaft während der Coronavirus-Pandemie vor dem Zusammenbruch bewahrte, waren die digitalen Strukturen, die in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten aufgebaut worden sind. Millionen von Menschen haben von zu Hause aus mit Technologien gearbeitet, die als „disruptiv“ bezeichnet wurden, bevor das Coronavirus uns die wahre Bedeutung von „Disruption“ vor Augen führte.

Die Industrie hat großen Einfallsreichtum bei der Umrüstung ihrer Produktionslinien gezeigt, um die für die Eindämmung des Virus erforderliche medizinische Ausrüstung herzustellen. Um dies zu ermöglichen, mussten komplexe Netzwerke von B2B-Lieferanten angepasst oder praktisch über Nacht neu aufgebaut werden.

Die Ziele „Agilität“ und „Time-to-Market“ waren im B2B-Bereich schon immer von großer Bedeutung, aber jetzt, da so viele Leben auf dem Spiel standen, durften sie nicht mehr mit Marketing-Slogans verwechselt werden.

Die Coronavirus-Pandemie beschleunigt die digitale Akzeptanz. Das gilt besonders für den B2B-Bereich, der für seine Verkäufe und Markenbildung immer noch stark auf Einzelkontakte angewiesen ist. In den USA entfielen bislang 40 %¹ der B2B-Marketingausgaben auf Messen, was einem Tag auf den anderen unmöglich wurde.

Angesichts dieser Lücke haben B2B-Unternehmen keine andere Wahl, als die digitale Transformation aggressiv voranzutreiben – oder sie riskieren, von Konkurrenten überflügelt zu werden, die mehr Aufmerksamkeit und Ressourcen auf digitale Erfahrungen richten. Dies traf natürlich auch schon vor der Corona-Krise zu.

B2B-Unternehmen, die den Lockdown – und künftige Wellen der digitalen Disruption – überleben, sind diejenigen, die die besten Kundenerlebnisse bieten und am besten auf Veränderungen vorbereitet sind.

Das vorliegende E-Book soll einen Blick darauf werfen, was B2B-Unternehmen tun können, um eine ganzheitliche Sicht auf ihre Kunden und Prozesse zu erhalten. Digitale Transformation, ja – aber eine, die das gesamte Kundenerlebnis verändert.

Nicht jedes B2B-Unternehmen schlägt den richtigen Weg ein, wenn es um seinen technologischen, kulturellen und strategischen Wandel geht. Viele verengen ihren Horizont auf die reine Digitalisierung, also die Frage, wie sie ihre Prozesse in eine digitale Umgebung verlagern, statt die Prozesse an sich zu verändern.

Das häufigste Missverständnis besteht darin, die digitale Transformation mit E-Commerce gleichzusetzen: ein Online-Katalog, ein Verfahren zur Online-Bestellung – und fertig ist der Wandel. Das stimmt so nicht.

E-Commerce allein ist nicht unbedingt die erste Antwort auf die digitale Transformation. Es gibt viel geeignetere Ansätze, um diese Herausforderung zu bewältigen. Insbesondere B2B Unternehmen, die mit knappen Margen und komplexen Verkaufsmodellen mit Einkaufsszenarien arbeiten, die von Branche zu Branche und von Land zu Land variieren können, werden wahrscheinlich feststellen, dass E-Commerce-Tools ihre Anforderungen nicht erfüllen können.

¹ Quelle: <https://www.clickz.com/b2b-turns-to-digital-marketing-in-the-wake-of-coronavirus-outbreak/260893/>



Was Disruption für B2B-Unternehmen bedeutet

Es wurde schon oft gesagt, dass B2B-Unternehmen ihre digitalen Hemmungen ablegen und die Technologien und Ansätze übernehmen müssen, die B2C so erfolgreich gemacht haben. Ansonsten würden sie nicht überleben. Das stimmt zwar, aber die digitale Transformation geht tiefer. Anstatt B2C nur nachzuahmen, müssen Großhändler, Distributoren, Hersteller und Lieferanten mutig und einfallsreich genug sein, um ihre eigenen Geschäftsmodelle aufzubrechen und über die B2C- vs. B2B-Box hinauszudenken.

Millennials sind im Hinblick auf die Möglichkeiten von B2B von Haus aus ohne Vorbehalte und flexibel. Sie verstehen die Disruption als natürlichen Prozess. Darin liegt auch das Geheimnis von digitalen Pionieren wie Amazon und Intel.

Intel ist ein B2B-Unternehmen, das seine Marktdominanz durch Werbung über die Köpfe seiner tatsächlichen Kunden hinweg bis hin zu den Endnutzern seines Produkts zementiert hat. Obwohl die meisten dieser Endbenutzer wenig Ahnung vom Zweck und der Funktionsweise eines Halbleiterchips haben, „wissen“ sie, dass Intel das Beste auf dem Markt ist, und werden nur einen PC mit einem Intel-Aufkleber kaufen. Das ist die Macht des Brandings. Intel „verkauft“ nicht an seine Kunden, sondern erzeugt Kundenbindung, indem es die Vormachtstellung seiner Marke in den Köpfen verankert.

Jede Diskussion über B2C und B2B und alles, was dazwischen liegt, führt letztendlich zurück zu Amazon. In den letzten zehn Jahren hat Amazon die großartigen Technologien, die es als Pionier im B2C-Bereich entwickelt hat, genutzt, um einen leistungsstarken B2B-E-Commerce-Marktplatz mit einem

Jahresumsatz von 15 Milliarden² Dollar aufzubauen. Die wichtigste Säule von Amazon Business ist das Industriesegment Maintenance, Repair and Operations (MRO) – weit entfernt von den typischen Verbraucherprodukten, die wir normalerweise bei Amazon bestellen.

In den folgenden drei Abschnitten befassen wir uns damit, wie sich die Veränderung der Technologien und Sichtweisen auf B2B-Unternehmen auswirkt. Im Großen und Ganzen betrifft das die Art und Weise, wie sie kaufen und verkaufen, die neue Erfahrung des Kaufens und Verkaufens meistern und sich selbst als Innovator positionieren, der auch angesichts anrollender neuer Wellen der Disruption den Kopf oben behält.

In den letzten 10 Jahren hat Amazon die großartigen Technologien, die es im B2C-Bereich geschaffen hat, genutzt, um einen leistungsstarken B2B-E-Commerce-Marktplatz mit einem Jahresumsatz von 15 Milliarden Dollar aufzubauen.

² Quelle: <https://www.mdm.com/blogs/20-distribution-operations/post/40943-is-amazon-business-becoming-the-no-1-industrial-distributor-in-the-us>

Der DXP-Erfolg

Vier verschiedene Ansätze für eine effektive digitale Erlebnisplattform

Digital Experience Platform ist ein Überbegriff für eine Reihe sich ergänzender Funktionen, die sich nahtlos integrieren, um Unternehmen die Tools an die Hand zu geben, mit denen sie ihre digitalen Prozesse zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen nutzen können.

Es gibt keine feste Definition, welche Funktionalitäten mit einer DXP standardmäßig bereitgestellt werden sollten. Dies hat viele B2B-Unternehmen zur Achtsamkeit gebracht eine DXP zu wählen, die alles kann - oder das andere Extremum - erst komplett aufgebaut werden muss.

Der modulare Ansatz stellt keinen Kompromiss zwischen beiden dar, sondern ist vielmehr ein intelligenter Ansatz für die große Mehrheit der B2B-Unternehmen. Wir beleuchten die Vor- und Nachteile der jeweiligen Ansätze im Folgenden.

B2B E-Shop Systeme

Pros

- Verständnis von B2B-Transaktionen
- Geeignet für Online-Verkäufe und -Kataloge.
- Ausgereifte Lösung

Cons

- Hochgradig unflexibel und wenig anpassungsfähig
- Technisch veraltet
- In der Regel mit einer schlechten Benutzererfahrung
- Nicht-digitaler Sachverstand
- Ungeeignet für Content-Marketing, Storytelling und modernen Markenaufbau
- Ungeeignet für dezentrale Architekturen
- Unvorteilhaft bei modernen Interaktionen zur Entdeckung von Inhalten

Monolithischer All-In-One-Ansatz

Pros

- Einheitliche Architektur, alle Funktionalitäten unter einem Dach
- Keine Notwendigkeit für umfangreiche Integrationsprojekte
- Größere Akzeptanz bei Führungskräften)

Cons

- Kostspielig
- Systeme sind langsam und schwerfällig und entziehen dem IT-Betrieb die Luft
- Anpassungen sind extrem komplex und könnten bei jedem System-Update eine Neuentwicklung erfordern
- Langsame Markteinführung von Innovationen
- Mangelnde Agilität erschwert die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle

Unabhängiger Ansatz

Pros

- Kontrolle über den Prozess
- Maßgeschneidert auf Ihren Anforderungen
- Keine Beteiligung Dritter
- Kostengünstig aus erster Hand

Cons

- Komplexe Projekte geraten außer Kontrolle
- Benutzerdefinierte Funktionen liegen unter den Standards oder sind veraltet, sobald sie entwickelt wurden
- Massive Beeinträchtigung der laufenden Tätigkeiten von IT und Entwicklern
- Erstellungs- und laufende Kosten werden immer unterschätzt



Modularer Hybrid-Ansatz

Pros

- Einheitliche Architektur und Benutzererfahrung
- Leichtgewichtig, geringe Wartung erforderlich
- Eigene DXP auf der Grundlage der aktuellen Bedürfnisse zusammenstellen
- Einfache Anpassungen
- Kostengünstige modulare Struktur
- Schnelle Markteinführung von Innovationen
- Spielraum für neue Geschäftsmodelle

Cons

- Mehrere Anbieter
- Wunsch nach "Prestige"-Namen der Anbieter



Säule

1

Kaufen und verkaufen

Vor dem Aufkommen des E-Commerce hatten B2B-Käufer kaum eine andere Wahl, als sich direkt an einen Vertriebsmitarbeiter zu wenden. Das wurde völlig auf den Kopf gestellt. Statistiken zeigen, dass Käufer die Entscheidung „aus der Deckung zu kommen“ so lange wie möglich hinausschieben. Durchschnittlich führen sie zwölf Suchanfragen³ durch, bevor sie sich überhaupt mit der Website einer bestimmten Marke befassen. Und das betrifft nur die Recherche.

Diese Autonomie des Käufers verändert die Aufgabe des B2B-Vertriebs von einer (mehr oder weniger aggressiven) Präsentation des Produkts hin zu einer Begleitung des Käufers auf seiner „Customer Journey“. Diese Begleitung muss lange Zeit völlig unauffällig erfolgen. Studien haben gezeigt, dass B2B-Käufer mehr als die Hälfte ihrer Customer Journey hinter sich haben, bevor sie einen Vertriebsmitarbeiter ansprechen.⁴

Für den B2B-Verkäufer bedeutet dies, dass er den Kunden schon viele Klicks und konkurrierende Webseiten vorher abholen muss, noch bevor es überhaupt zum direkten Kontakt kommt. Dieses veränderte Verhältnis zwischen B2B-Parteien hat Jay Simons, President des Software-Giganten Atlassian, sehr treffend auf den Punkt gebracht: „Software sollte gekauft und nicht verkauft werden.“⁵

Transformative B2B-Unternehmen stellen diese Idee in den Mittelpunkt ihrer Strategie. SnackNation, ein B2B-Startup, das mit seinem Snack-Liefer-Abonnement-Modell den riesigen Markt für Büroverkaufsautomaten revolutioniert, hat keine Kunden, sondern „Mitglieder“.⁶

Kunden sind bereits zu 57% auf dem Weg der Kaufentscheidung, bevor sie sich mit Ihnen in Verbindung setzen.

Quellen:

³ <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-statistics/>

⁴ <https://www.gartner.com/en/sales-service/insights/challenger-sale>

⁵ <https://www.pathfactory.com/blog/software-should-be-bought-not-sold-and-more-from-inbound-2019/>

⁶ <https://www.pathfactory.com/blog/software-should-be-bought-not-sold-and-more-from-inbound-2019/>

Die Anerkennung der „Kunden“ als aktive Teilnehmer der Marke ist auch einer der Gründe für den durchschlagenden Erfolg von moo.com, das dabei ist traditionelle Print-Shops und Homeoffice-Geschäfte zu verdrängen. Die MOO-Community ist ein lebhaftes Forum für angehende Unternehmer und erfahrene Marketer, auf dem sie Ideen über Visitenkarten austauschen – und damit eine Art Perpetuum Mobile der MOO-Produktwerbung.

Ein weiterer entscheidender Schritt von MOO war das innovative Partnerschaftsmodell. Im Zeitalter der Hyper-Konnektivität ist kein Unternehmen eine Insel. In der Foto-App Flickr fand das Unternehmen den perfekten Partner für seinen USP der personalisierten Visitenkarten. Das verschaffte ihm insbesondere in den USA generationenübergreifende Anziehungskraft in neuen Märkten.

Der Schritt von dieser neuen Vision des Käufers zu einer neuen Mission für das Unternehmen ist nicht weit – eine, bei der es nicht mehr nur an andere Unternehmen verkauft, sondern auch direkt an Endkunden.

Jedes B2B-Unternehmen muss sich angesichts der digitalen Disruption neu definieren.

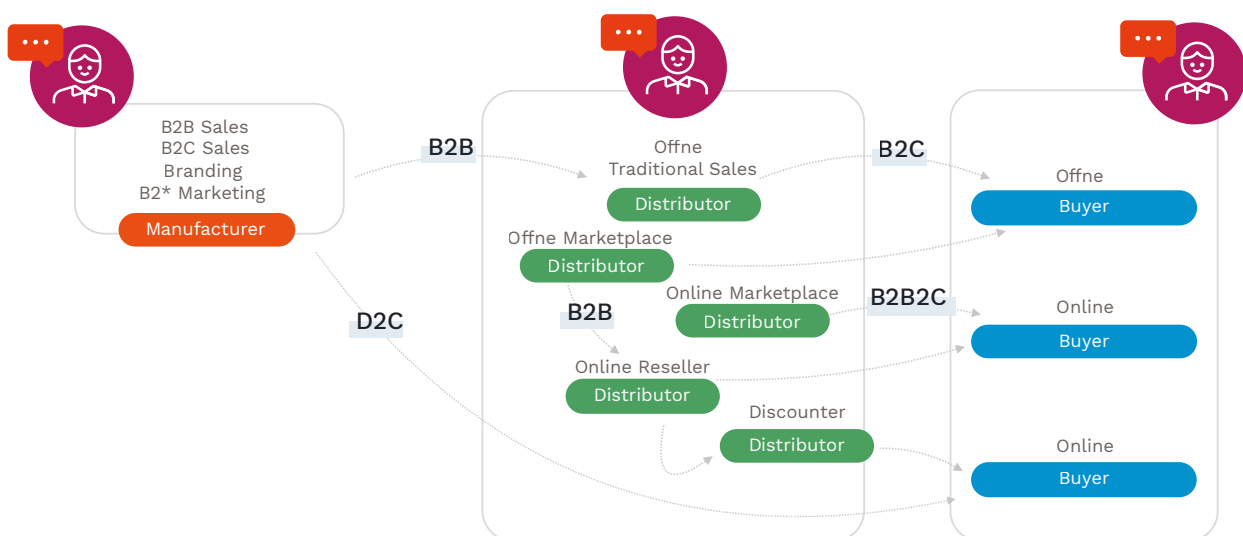


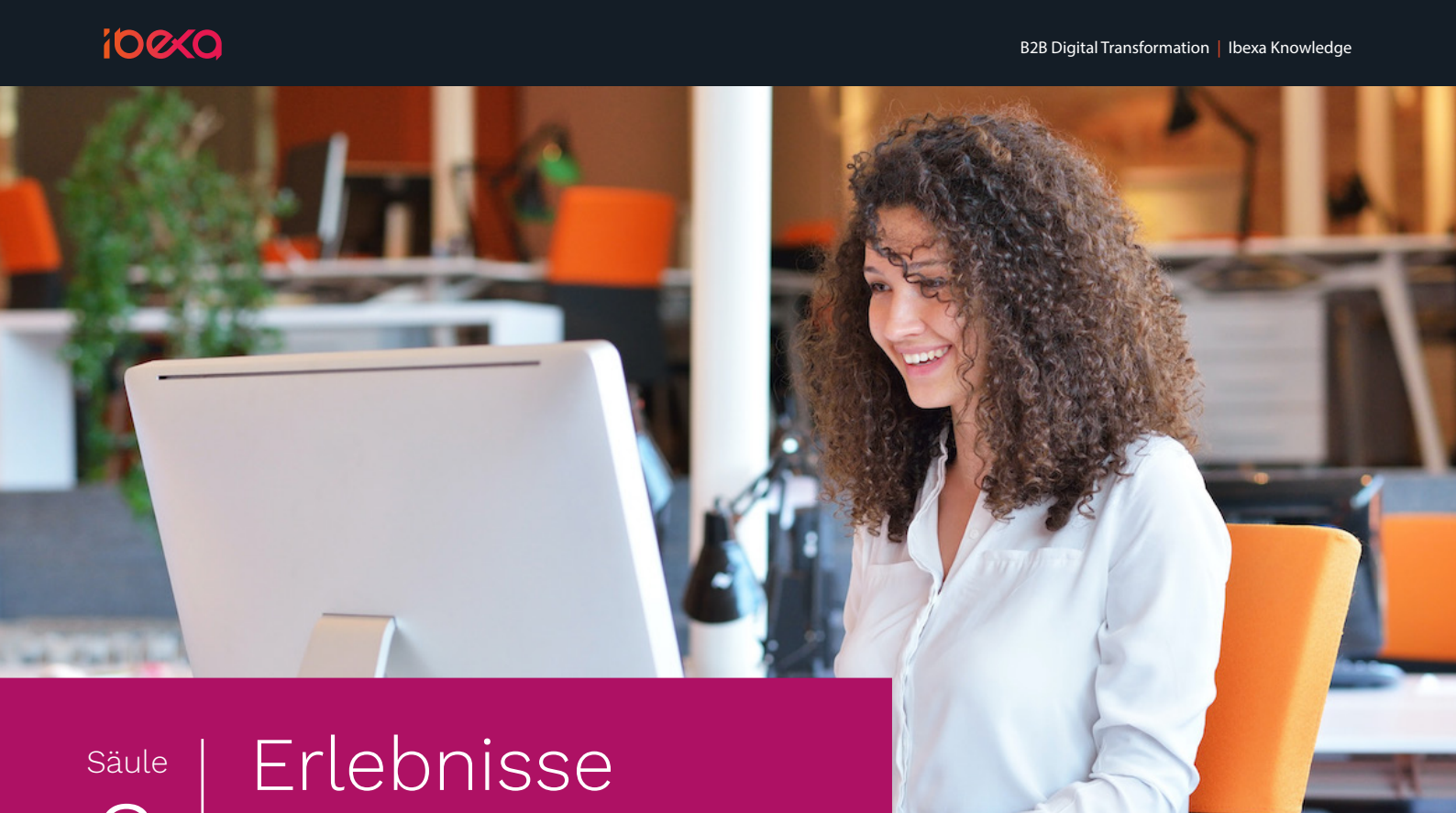
Neudefinition von B2B im Hinblick auf die digitale Disruption

Das Direct-to-Customer (D2C)-Geschäftsmodell verzichtet auf Vertriebspartner und Einzelhändler – eindeutig eine attraktive Möglichkeit, die auch auf das wachsende Bedürfnis der Konsumenten nach Nachhaltigkeit und Herkunft reagiert, „nah am Produkt zu sein“.

Es ist nicht verwunderlich, dass viele Unternehmensgründungen D2C sind, aber auch multinationale Konsumgüterhersteller wie Unilever wollen einen Teil des Ganzen. Ihr Schritt, den D2C-Abonnementsdienst Dollar Shave Club für eine gigantische Milliarde Dollar zu kaufen, war nicht unbedingt ein hoffnungsloser Versuch, digitale Anerkennung zu gewinnen, sondern ein geschickter Weg, um die Marktposition von Gillette, einer Marke im Besitz von Unilevers Nemesis P&G, zu schwächen.

Die neue Norm des B2B-Geschäfts umfasst D2C, B2C und B2B2C





Säule 2 | Erlebnisse kreieren

Es wurde schon viel darüber geschrieben, dass B2B-Unternehmen großartige Kundenerlebnisse bieten sollten, im Englischen wird hier häufig das Adjektiv „delightful“ (auf Deutsch in etwa „entzückend“) verwendet: halb Charme, halb (angenehme) Überraschung.

Brian Halligan, der Gründer von HubSpot, beschreibt in einem wegweisenden Online-Vortrag den Wandel der führenden Innovatoren von der Technologie hin zur „Experience“.⁷ Die Technologien sind heute bekannt und weithin zugänglich. Also wird das Erlebnis zum Hauptunterscheidungsmerkmal.

Er erzählt dabei von einer Erfahrung, die er als wirklich „delightful“ charakterisiert. Er hatte ein Hemd für seinen Hund bestellt. Es war jedoch zu klein. Als er sich bei dem Anbieter chewy.com zwecks Umtausch meldete, bekam er zu hören: „Nein, Herr Halligan, so arbeiten wir nicht. Bitte geben Sie Ihr Hemd einem Freund oder einer Freundin, und wir senden Ihnen kostenlos eine andere Größe zu.“

Dies ist ein hervorragendes Beispiel für eine disruptive Erfahrung. Erstens wird damit der lästige Rückgabeprozess beseitigt. Zweitens: Indem dem Kunden ein Mehrwert geboten wird, anstatt ihm Wert zu entziehen, gehen Wohlwollen und Loyalität durch die Decke – und das schlägt sich in höheren Umsätzen nieder und zwar aller Wahrscheinlichkeit nach nicht nur bei ihm, sondern auch bei seinen Freunden.

Der Retourenprozess ist dem E-Commerce ein ständiger Dorn im Auge. In den USA hat Amazon inzwischen zu einer drastischen Maßnahme gegriffen: Die Kunden können Waren in einem der über 1.100 stationären Verkaufsstellen von Kohl, einem konkurrierenden Einzelhändler, zurückgeben.

Fulfillment

Im B2C-Bereich sind wir heute an einem Punkt angelangt, an dem sich die Verbraucher frustriert fühlen, wenn Waren nicht sofort ankommen. Wenn allerdings ein Brotbackautomat oder ein Mottenschutzmittel einen Tag später als erwartet eintrifft, geht das Leben ganz normal weiter, auch wenn sich viele vielleicht nicht so verhalten.

Etwas ganz anderes ist das im B2B-Bereich, wo verspätete oder chaotische Lieferungen den Just-in-Time-Terminplan einer gesamten Lieferkette durcheinanderbringen.

Verspätungen sind unvermeidlich. Für ein B2B-Unternehmen ist jedoch entscheidend, dass es darüber informiert ist. So kann es das Problem entkräften und die Kontrolle behalten, auch wenn die Dinge schief laufen. In B2C vermeidet die Echtzeitverfolgung Wutausbrüche, in B2B schützt sie Ihren guten Namen.

Preisgestaltung

Im B2B-Bereich sind Preisgestaltung und Bezahlung komplex, mehrstufig und sehr individuell und die Käufer drängen immer wieder auf günstigere Konditionen. Durch die Integration mit dem ERP-System (in dem die vertraglichen Einzelheiten der Zahlungsbedingungen gespeichert sind und der Bestand überwacht wird) können B2B-Unternehmen für den E-Commerce eine maßgeschneiderte Preisgestaltung mit großer Präzision und Flexibilität erstellen – komplexe Preisstrukturen, die ständig an eine genaue und zeitnahe Erfassung des Bestand angepasst werden.

⁷Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=dqTHw3QWiu4>

Damit eine Erfahrung disruptiv ist, muss sie reibungslos sein. Im Hinblick auf eine nahtlose End-to-End-Käufererfahrung wollte MOO nicht an der letzten Hürde, einem unnötig komplizierten Bestellvorgang scheitern. Mithilfe einer kundenzentrierten Technik, die als „Design Thinking“ bekannt ist⁸, hat der B2B-Disruptor daher die Kaufabwicklung auf die kleinstmögliche Anzahl von Klicks heruntergebrochen.

Es gibt im E-Commerce nur wenig, das negativer auffällt als ein mangelhaft koordiniertes Bestellverfahren. Es gibt Hinweise, dass B2B-Käufer nicht aus Bequemlichkeit zum Cross-Channel-Verhalten übergehen, sondern weil sie mit der Kundenerfahrung in dem Channel ihrer Wahl unzufrieden sind. In einer kürzlich veröffentlichten Studie zum B2B-E-Commerce gab einer von vier Käufern an, dass er sich eine einfachere und schnellere Zahlungsabwicklung, eine leichtere Nachbestellung, eine schnellere Lieferung und eine bessere Online-Verfolgung wünschen würde.⁹

Der B2C-Bereich hat es hier leichter: Die Preisgestaltung ist weniger komplex, die Lieferung (vermutlich) weniger entscheidend und der Kunde macht die Erfahrung eines Einzelkäufers. Klar ist, dass B2B-Unternehmen die Technologien und Marketinginstrumente des B2C-Bereichs adaptieren müssen. Der kulturelle Widerstand gegen die Digitalisierung scheint im Nachhinein unglaublich, denn die Innovationen, die B2C so erfolgreich gemacht haben, sind für B2B sogar eigentlich noch relevanter.

Im B2B-E-Commerce wünscht sich jeder vierte Käufer eine einfachere und schnellere Kaufabwicklung

Quellen:

⁸ <https://www.moo.com/blog/business-tips/5-ways-delight-customers-design-thinking>

⁹ <https://www.sana-commerce.com/e-commerce/for-your-industry/food-beverage/>

Kundenerlebnisse

Viele Jahre lang galten B2B-Käufer als zu objektiv, um sich von Erlebnissen beeinflussen zu lassen.

Man ging davon aus, dass Geschäftskunden stets rationale Entscheidungen treffen und sich nicht von vulgären B2C-Tricks wie einem schicken Design, tollen Bildern, einer stimmigen Erzählung oder gar einem ausgeprägten Markenauftritt beeinflussen lassen.

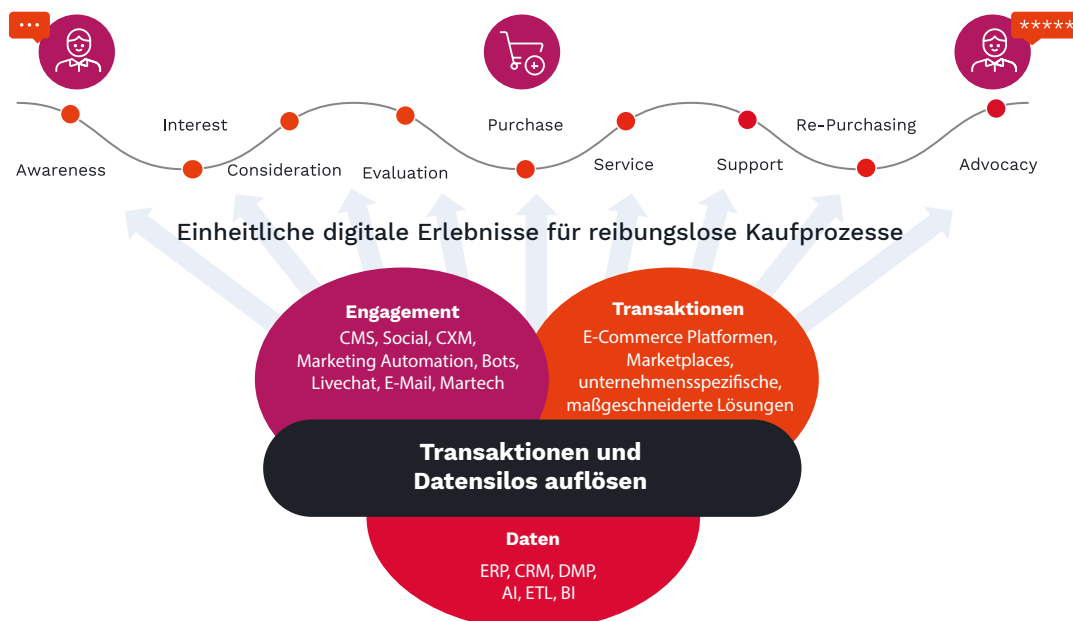
Der Inhalt war reserviert für Katalogeinträge oder das, was man den Kunden beim Mittagessen, auf Messen, am Telefon und in endlosen E-Mails erzählte. Man ging davon aus, dass die Marke sich selbst pflegt, solange die angebotenen Produkte und Dienstleistungen den Anforderungen entsprechen.

Was das Kundenerlebnis im B2B-Bereich erschwert, ist die Tatsache, dass es die Herzen und Köpfe einer ganzen Reihe von Interessengruppen mit jeweils unterschiedlichen Prioritäten erobern muss.

Im B2C spricht das Marketing den Käufer als Individuum an, während es im B2B die verschiedenen Käuferrollen adressieren muss. Diese größere Komplexität und die sehr unterschiedliche Gewichtung erklären, warum so viele E-Commerce-Tools im B2B-Bereich keine Wirkung zeigen. Sie wurden für B2C entwickelt und dann für geschäftliche Käufer „erweitert“ – die jedoch deutlich komplexere Anforderungen haben.

Diese Komplexität macht B2B-Unternehmen nicht immun gegen Disruption – natürlich nicht. Sie kann sie allerdings daran hindern, auf Veränderungen zu reagieren, oder an einen Prozess fesseln, wenn sie innovativ sein müssen.

Und das ist eine Haltung, die sich kein Unternehmen leisten kann.





Säule 3 | Das Gebot der Innovation

Wie positioniert sich ein B2B-Unternehmen, um im Zeitalter der Hyper-Konnektivität zu gedeihen? Indem es mehr verkauft (jedenfalls mehr als seine nächsten Konkurrenten), indem es schneller Innovationen einführt und indem es mit neuen Absatzstrategien und Geschäftsmodellen experimentiert.

Noch weiß niemand, wie die „neuen“ Disruptoren aussehen werden. Unternehmen müssen daher Appetit auf Veränderungen haben und auch bereit sein, etwas falsch zu machen, vielleicht sogar die meiste Zeit. Für jeden Uber oder Airbnb gibt es Hunderte von Start-ups, die nur den Schlaf ihrer Investoren gestört haben.

Unternehmen werden ebenso sehr von der Angst vor dem Scheitern motiviert wie von der Aussicht auf Erfolg. Der Schock und die Bestürzung angesichts des Untergangs (oder des Beinahe-Untergangs) von Kodak, Nokia und Blockbuster haben viele davon überzeugt, Milliarden in digitale Transformationsprojekte zu investieren.

Die digitale Transformation ist jedoch heute zu einem solchen Schlagwort geworden, dass sich eine neue Selbstgefälligkeit einschleicht: Wir sind in der Cloud, also sind wir agil. Oder: Wir haben die Lehren aus der Vergangenheit gezogen; wir sind unserer digitalen Reise verpflichtet.

Die Vergangenheit hat uns jedoch gelehrt, dass auch ikonische Namen, die heute noch unzerstörbar scheinen, plötzlich zerstört werden können. Um die Jahrtausendwende hat die digitale Disruption mehr als die Hälfte der in den Fortune 500 gelisteten Unternehmen ausgelöscht. Und diese Turbulenzen sind noch lange nicht vorbei.

53% der Kundentreue wird durch das Verkaufserlebnis bestimmt - mehr als durch Marke, Produkt, Service und Preis zusammen.

In einer sogenannten „Sturmwarnung“ für Unternehmer warnt ein Analyst, dass etwa die Hälfte der S&P 500-Unternehmen in den nächsten zehn Jahren aus dem Index verschwinden wird. Mit anderen Worten, die Vernichtung von Unternehmen – ob kreativ oder nicht – beschleunigt sich (ohne die wirtschaftlichen Folgen der Gesundheitskrise Anfang 2020 zu berücksichtigen).

Die operative Komplexität selbst kleinerer B2B-Unternehmen kann dazu führen, dass sie Veränderungen ablehnend gegenüberstehen (wie es lange Zeit der Fall war) oder einfach zu langsam reagieren. Bis der Öltanker seinen Kurs geändert hat, ist die Konkurrenz weiter gesegelt und hinter dem Horizont verschwunden.

Eine weitere entscheidende Erkenntnis von moo.com war das innovative Partnerschaftsmodell. Im Zeitalter der Hyperkonnektivität ist kein Unternehmen eine einzige Insel. In der Foto-App Flickr fand moo.com einen Partner, der seinen USP der personalisierten Visitenkarten widerspiegelte und ihm generationenübergreifende Anziehungskraft auf neue Märkte, insbesondere in den USA, verlieh.

Es kann ein kleiner Schritt von dieser neuen Vision des Käufers zu einer neuen Mission für das Unternehmen sein – eine, bei der man nicht mehr nur an Unternehmen verkauft, sondern auch direkt an Endkunden.

Eine neue Generation von Systemen mit dem Begriff Digital Experience Platforms (DXP) ist entstanden, um B2B die Leistung und Agilität zu geben, die es für die Umsetzung seiner digitalen Strategie benötigt.

DXPs bieten B2Bs Leistung und Flexibilität bei der Gestaltung ihrer digitalen Strategie

Digitale Transformation eine kulturelle Veränderung für das gesamte Unternehmen. Um noch einen Moment bei unserer Metapher zu bleiben: Das gesamte Schiff muss wendig und manövrierfähig sein, nicht nur die E-Commerce-Fracht.

Hyper-Konnektivität bedeutet Unvorhersehbarkeit. Die einzige Gewissheit ist der Wandel selbst. Agilität bedeutet, sich schnell zu bewegen – und zwar als Einheit.

Alle wesentlichen Bestandteile Ihres täglichen Betriebs müssen mit dem Backend synchronisiert werden, ebenso wie die Produktentwicklung, die IT, das Marketing und das Top-Management, das Entscheidungen aus einem einzigen Blickwinkel betrachten müssen.

Eine neue Generation von Systemen mit der Bezeichnung Digital Experience Platform (DXP) bietet B2B-Unternehmen die erforderliche Leistung und Agilität für die Umsetzung einer digitalen Strategie.

Die Definition dessen, was eine DXP können und wie sie aussehen soll, ist nicht einheitlich. Deshalb haben die Analysten von Gartner ihre Beschreibung sehr weit gefasst: Eine DXP ist demnach „ein integrierter Satz von Technologien, die auf einer gemeinsamen Plattform basieren und dem breiten Publikum einen konsistenten, sicheren und personalisierten Zugang zu Informationen und Anwendungen über viele digitale Berührungspunkte hinweg ermöglichen.“





Zahlreiche Wege zu einer Digital Experience Plattform

Aktuell gibt es keinen genau definierten Funktionsumfang für eine DXP, und auf dem Markt tummeln sich ganz unterschiedliche Ansätze. Einige Anbieter bieten umfassende Plattformen mit einer großen Bandbreite integrierter Funktionalitäten an, andere einen modularen Ansatz mit einer einzigen Schnittstelle und Architektur.

Einige Unternehmen sehen in dieser unklaren Definition die Aufforderung, eine DXP von Grund auf neu zu entwickeln. Selbstbaukonzepte wie Microservices, Headless Content and Commerce scheinen einen einfachen Weg zum Verkauf und zur Innovation zu ebnet.

Für B2C-Unternehmen mag dies funktionieren. Der B2B-Bereich erfordert jedoch komplexe Integrationen, da sich so viele Prozesse und Geschäftspartner mit ihren Aktivitäten überschneiden. Wenn Sie kein Google oder Amazon sind, ist es daher unklug, eine eigene DXP zu entwickeln.

Andere Unternehmen machen den entgegengesetzten Fehler und stürzen sich auf „namhafte“ Anbieter, die ehrgeizige Komplettlösungen anbieten. Diese Anbieter sind fähig, aber dies ist selten der entscheidende Faktor.

Was die Unternehmensleitung überzeugt, ist die durch Markenattraktivität und hohe Preise vermittelte Kompetenz. Die Anbieter selbst glauben an ihren eigenen Hype und sind von ihrer eigenen Unfehlbarkeit vielleicht ein wenig zu sehr überzeugt.

Eine modulare DXP ist relativ einfach zu implementieren und kann flexibel auf Markt- und technologische Veränderungen reagieren.

Ein Beispiel mag die Verbindung zwischen SAP und Lidl sein. Das allmächtige ERP-System SAP HANA sollte so angepasst werden, dass es mit der Bestandspreisstruktur des Einzelhändlers Schritt halten konnte. Diese scheinbar bescheidene Anforderung führte zu einer sieben Jahre langen Kaskade von zunehmend kostspieligen Projekten, bis Lidl genug hatte – und genug ausgegeben hatte: 500 Millionen Euro, die Kosten für die Rückkehr zum alten Inventarsystem nicht eingerechnet.¹⁰ Entscheidend war hier das blinde Vertrauen in SAP und die Tatsache, nie wirklich in Frage gestellt zu haben, ob das schwerfällige und monolithische System von SAP für seine Bedürfnisse geeignet war.

Die Kosten einer monolithischen All-in-one-DXP können zweifellos horrend sein, aber das ist nicht einmal ihr Hauptnachteil. Monolithen sind zu unflexibel, um Innovationen zu ermöglichen. Das „Experimentieren“ mit neuen Geschäftsmodellen ist nicht einmal eine Option, denn die Kosten eines fehlgeschlagenen Experiments (und Sie werden unterwegs einen Fehlschlag erleben) würden Sie in den Bankrott treiben.

Andere DXPs verfolgen einen modularen Ansatz. Eine einzige Architektur verwaltet und orchestriert das Erlebnis, und eine einzige Interaktionsschicht vereinheitlicht die Benutzeroberfläche über eine Reihe von Funktionalitäten, die nicht unbedingt plattformeigen sind.

Viele dieser Funktionalitäten, wie z.B. Content-Management, E-Business-Fähigkeiten und sogar Personalisierung, werden von fortschrittlichen E-Commerce-Lösungen von der Stange angeboten. Aber selbst auf ihrem eigenen Terrain stoßen diese Tools an jene Grenzen, dass sie ursprünglich für engere Bedürfnisse konzipiert wurden, ohne Fokus auf komplexe B2B-Anforderungen.

Selbst den besten dieser E-Commerce-Suiten fehlt es an leistungsstarken Funktionen zur Erstellung hochgradig individueller und inhaltsreicher Websites und Anwendungen, die über den Katalog- und Checkout-Prozess hinausgehen.

Interoperabilität und Erweiterbarkeit sind Schlüsselkomponenten einer DXP. Sie werden oft übersehen, weil sie sich nicht direkt auf Geschäftskunden auswirken. Entscheidend ist aber, was auf dem Spiel steht: mit bestehenden Geschäftssystemen schnell, nachhaltig und kosteneffizient zu interagieren, ohne jedes Mal alles neu aufbauen zu müssen.

Jeder IT-Fachmann kennt den Stress und die Hindernisse, die mit der Integration von Unternehmenssystemen einhergehen. Es ist entscheidend, dass eine DXP hilft, diese Komplexität zu beseitigen und intelligente, zuverlässige Service- und Geschäftsintegrationen zu ermöglichen.

Interoperabilität und Erweiterbarkeit sind die nicht verhandelbaren Eigenschaften einer DXP.

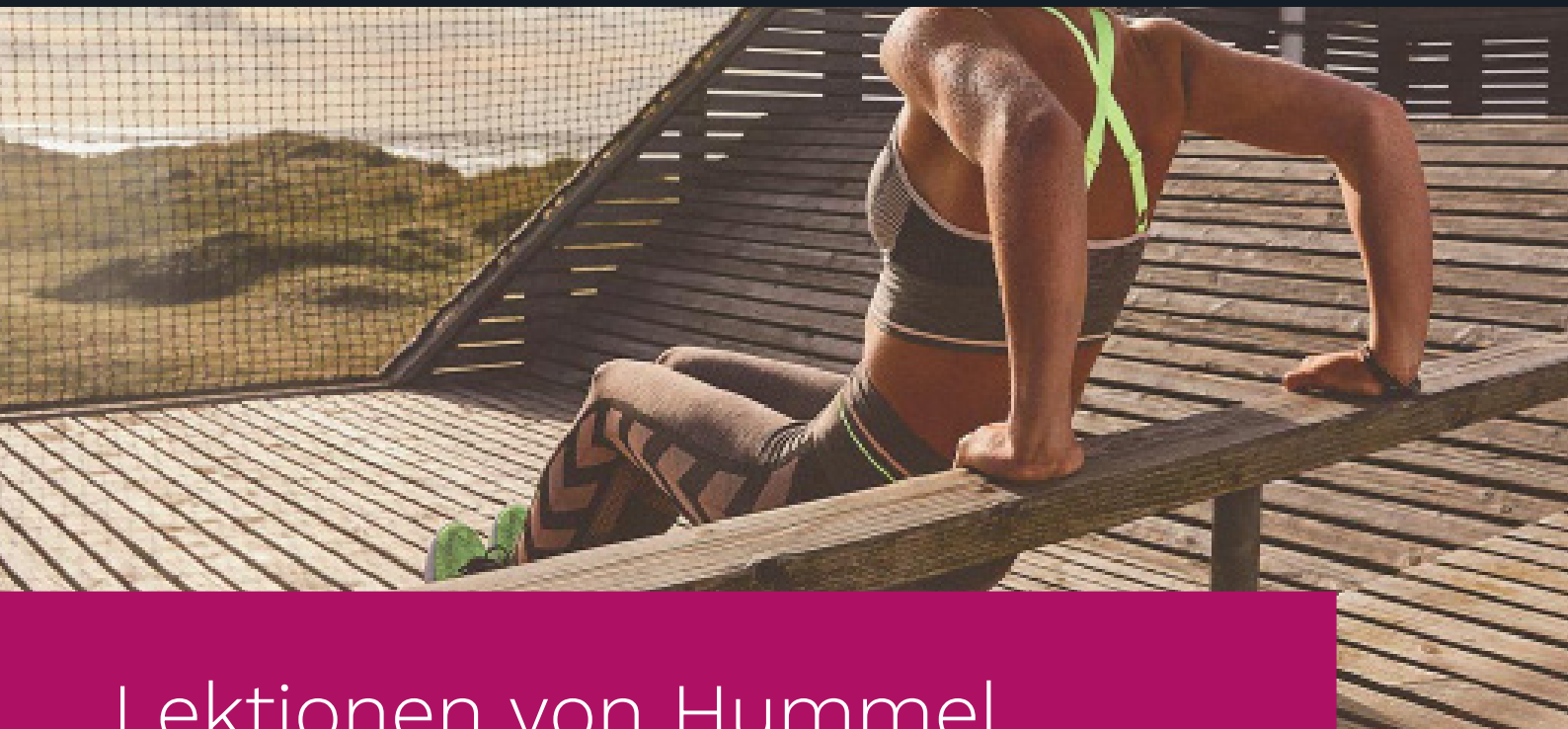
Wenn es um Funktionalitäten wie Content-Management, E-Commerce und Personalisierung geht, sollte sie nicht per se all diese Bereiche abdecken. Das macht sie, wie wir gesehen haben, nur zu groß, langsam und unhandlich.

Aber sie muss Integrationen mit den Funktionen bieten, die Sie benötigen – und zwar aus einem einheitlichen Blickwinkel: eine einzige Architektur und eine einzige Benutzeroberfläche.

Eine modulare DXP lässt sich relativ einfach implementieren und kann agil auf Markt- und Technologieänderungen reagieren. Denn wenn der Wandel anklopft, müssen Sie vorbereitet sein.

¹⁰Quellen: <https://www.computerweekly.com/news/252446965/Lidl-dumps-500m-SAP-project>





Lektionen von Hummel

Hummel ist eine dänische Sportmode-Marke mit geschätzten Einnahmen von 1,5 Milliarden Dollar¹¹ für dieses Jahr, die größtenteils aus B2B-Großhandelsverkäufen stammen. Hummel startete 2005 eine E-Commerce-Sparte - aber auch sein ausgedehntes Netzwerk von Händlern und Lizenzpartnern, die jeweils unterschiedliche Darstellungen, Logos und Produkte für die Marke Hummel anbieten. Soziale Medien trugen nur zur Fragmentierung bei. Hummel musste handeln; die Marke wurde zu sehr verwässert. Im Jahr 2010 brach das Unternehmen zu einem langen und umfassenden Prozess der digitalen Transformation auf.

Die wichtigste Neuerung war die Schaffung einer B2C-Präsenz, die die B2B-Aktivitäten von Hummel keineswegs untergrub, sondern sie sogar verbesserte. Ein unerwartetes Ergebnis des Omnichannel-Ansatzes war, dass die Ladenfinder-Funktionalität auf der neuen B2C-Site den Verkehr zu den B2B-Geschäften ankurbelte.

Hummel erkannte bald, dass die dafür erforderlichen digitalen Fähigkeiten weder intern - noch bei einem einzelnen E-Commerce-Anbieter - verfügbar waren. Während des gesamten Projekts verfolgte Hummel den flexiblen und skalierbaren Ansatz, mit mehreren externen Anbietern zusammenzuarbeiten.

Der Drang, in B2C und B2C-ähnliche Funktionalitäten zu investieren, führte zu einer Explosion des Kundenengagements. Hummel konnte seine Community von 13.000 Mitgliedern im Jahr 2010 auf 1,5 Millionen bis Ende 2014 steigern¹². Die Daten, Analysen und Erkenntnisse, die aus der Interaktion der Community mit der Marke gewonnen wurden, erweisen sich für Hummel als unschätzbar wertvoll.

Quellen:

¹¹ <https://www.indianretailer.com/news/Danish-sports-lifestyle-brand-Hummel-enters-Indian-retail-market.n9393/>

¹² <https://slideplayer.com/slide/10181099/>

Der Website-Traffic stieg ebenfalls stark an, von 216.000 Besuchern im Jahr 2010 auf 1,25 Millionen im Jahr 2014. Im gleichen Zeitraum stiegen die Online-Verkäufe von 5% des Gesamtumsatzes auf 21%. Die Gesamteinnahmen stiegen im Zuge der digitalen Transformation um 40 %, deren Vorteile sich unter dem Strich weiter bemerkbar machen. Im Jahr 2010 beliefen sich die Verkäufe von Hummel auf 170 Millionen US-Dollar - wie wir festgestellt haben, werden sie jetzt auf 1,5 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Hummel hat von Anfang an zwei Dinge richtig gemacht. Erstens erkannten sie, dass die digitale Transformation wirklich die Transformation des gesamten Unternehmens bedeutete - und nicht über Nacht geschehen würde. Zweitens hat Hummel nicht alle E-Commerce-Eier in einen Korb gelegt, sondern sich klugerweise mit mehreren Verkäufern zusammengetan, falls und wenn diese für einen erfolgreichen Abschluss des Projekts erforderlich waren.

Hummels Bestreben, in B2C-ähnliche Funktionalitäten zu investieren, führte zu einer Explosion des Engagements.



Zusammenfassung

Unser Unternehmen begann vor 20 Jahren als Anbieter von CMS-Lösungen. Damals unterschieden sich digitale Inhalte eigentlich nicht so sehr von gedruckten Zeitschriften oder Katalogen, sie wurden nur auf eine andere Art und Weise geliefert. Es war nie einfach, aber wir können auf eine erfolgreiche Geschichte auf dem Gebiet der digitalen Transformation zurückblicken.

Heute könnte das Bild kaum anders aussehen. Die Customer Journey folgt nicht mehr dem statischen, direkten Weg von der Recherche zum Kauf, sondern dreht Schleifen über Social Media, zum Blog, zur E-Mail, zum E-Book, zu Messen und wieder zurück. Der Wandel ist konstant und doch fast immer unerwartet. Der B2B-Bereich passt sich an neue Geschäftsmodelle an, während die digitale Transformation die Unternehmen zwingt, ihre eigenen ständig zu hinterfragen.

Genau das ist auch mit Ibexa passiert. Vor zwanzig Jahren standen wir als eZ Systems an der Spitze des Content-Managements. Heute bieten wir eine hochmoderne DXP an, die bereit ist, auf diese kontinuierliche, nicht-lineare Disruption zu reagieren, die so viele Möglichkeiten – aber auch so viele Bedrohungen – schafft.

Unsere Philosophie hat sich nicht geändert: Wir wollen komplexe digitale Fähigkeiten auf flexible und unkomplizierte Weise bereitstellen, um B2B-Unternehmen die besten Chancen für Erfolg und Wachstum zu geben.

Jedes B2B-Unternehmen muss sich angesichts der digitalen Disruptionen neu definieren.



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

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

Mehr erfahren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

www.ibexa.co/contact

©2020 Ibexa and the Ibexa logo are registered trademarks of Ibexa AS.

PRE202006