



Digitale Trends 2022 – B2B im Fokus.

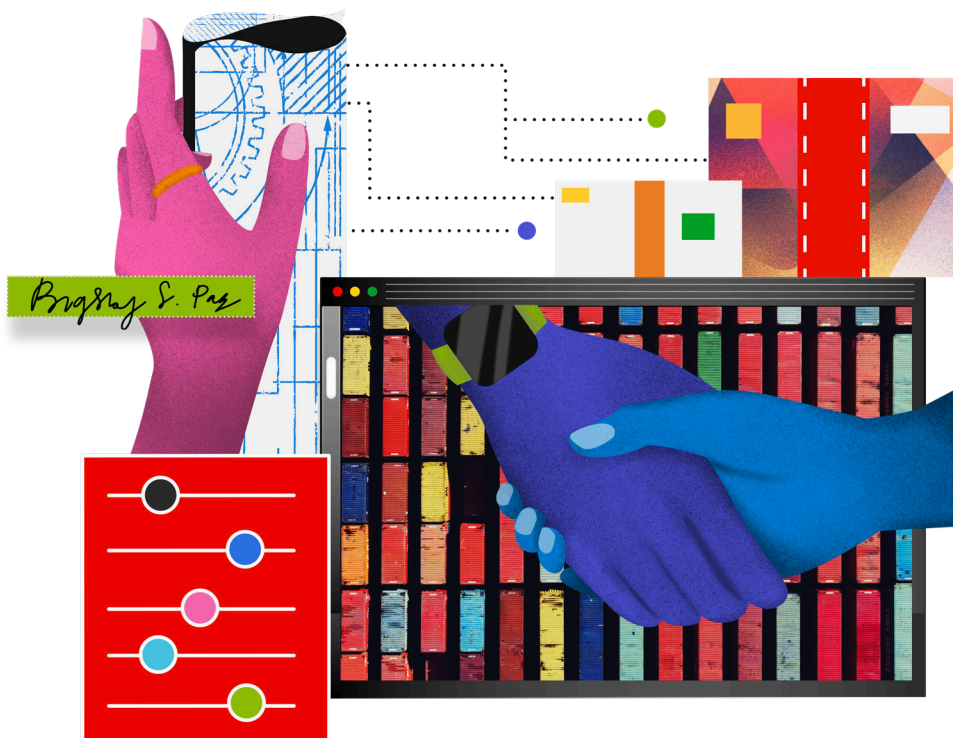


Inhaltsverzeichnis.

Vorwort.	3
1. Übersicht.	5
2. Methodik.	6
3. Situation: Reitet mit auf der BETA-Welle.	7
4. Problem: Der lange und steinige Weg.	13
5. Lösung: An der Intelligenz von heute ist nichts künstlich.	19
6. Empfehlungen.	23

Mit fast 10.000 Teilnehmern an der Studie für 2022 haben mittlerweile insgesamt mehr als 95.000 Geschäftsleute von allen Kontinenten (einschließlich der Antarktis) mit ihrer Zeit und ihren Erkenntnissen zu dieser im Jahr 2010 gestarteten Forschungsarbeit beigetragen. Dank dieser Beiträge ist unsere Studie damit die größte und langfristige internationale Untersuchung darüber, wie digitale Trends die Marketing-Branche verändern.

Adobe und Econsultancy möchten sich bei allen Beteiligten für ihren Einsatz und die mit uns geteilten Erkenntnisse bedanken.



Vorwort.

Willkommen beim Report „Digitale Trends 2022 – B2B im Fokus“. Der auf der jährlichen Umfrage von Adobe in Zusammenarbeit mit Econsultancy basierende Report erfasst die Erkenntnisse von Führungskräften im Technologie- (442) und im Fertigungssektor (372). So konnten wir die Entwicklung von Trends beim B2B-Kundenerlebnis abbilden und Möglichkeiten für Unternehmen aufzeigen, ihre digitalen Strategien zu optimieren und nachhaltiges Wachstum im laufenden Jahr und darüber hinaus zu fördern.

Die globalen Ereignisse der letzten zwei Jahre haben zweifellos die digitale Transformation in Unternehmen beschleunigt und diese Dynamik bleibt ungebrochen. Die Mehrheit der Befragten (94 %) stimmt der Annahme zu oder „voll und ganz“ zu, dass das Veränderungstempo auf absehbare Zeit anhalten wird.

Es ist kaum überraschend, dass Unternehmen neu darüber nachdenken, wie sie mit Kunden interagieren. Die Pandemie hat Unternehmen vor Augen geführt, dass sie agiler sein, die Zusammenarbeit fördern und die Time-to-Value verkürzen müssen. Sie hat Unternehmen dazu veranlasst, auf Echtzeitdaten und Erkenntnisse zurückzugreifen, um Unwägbarkeiten zu bewältigen. Außerdem waren sie gezwungen, funktionale Silos zwischen Marketing, Produktabteilung, IT, Finanzabteilung und Support zu überwinden, um zu begreifen, wie ein digitales Unternehmen geführt wird. Da Kunden fließend zwischen Interaktionskanälen wechselten, nahm der Bedarf an Omni-Channel-Personalisierung, -Automatisierung und -Skalierbarkeit zu.

Unternehmen, denen es gelungen ist, organisatorische und technologische Silos zu überwinden und funktionsübergreifend zu arbeiten, um schnell als Einheit zu agieren, haben profitiert. Im Laufe des Jahres 2021 hat sich die Kluft zwischen den Unternehmen, die den digitalen Wandel für sich nutzen konnten, und denjenigen vergrößert, die nicht darauf vorbereitet waren.

Viele B2B-Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, die im Rahmen der Pandemieplanung entwickelten agilen Methoden in ihre Geschäftsabläufe einzubinden. Unseren Umfrageergebnissen zufolge kämpfen viele Unternehmen mit der Umsetzung der notwendigen kulturellen und betrieblichen Veränderungen, um



Jill Steinhour,
Director Industry Strategy, High Tech and B2B, Adobe

„Unternehmen, denen es gelungen ist, organisatorische und technologische Silos zu überwinden und funktionsübergreifend zu arbeiten, um schnell als Einheit zu agieren, haben profitiert. Im Laufe des Jahres 2021 hat sich die Kluft zwischen den Unternehmen, die den digitalen Wandel für sich nutzen konnten, und denjenigen vergrößert, die nicht darauf vorbereitet waren.“

Adobe-Report zu den digitalen Trends 2022 – B2B im Fokus

handlungsfähig zu bleiben und auf die schnelle Marktentwicklung zu reagieren.

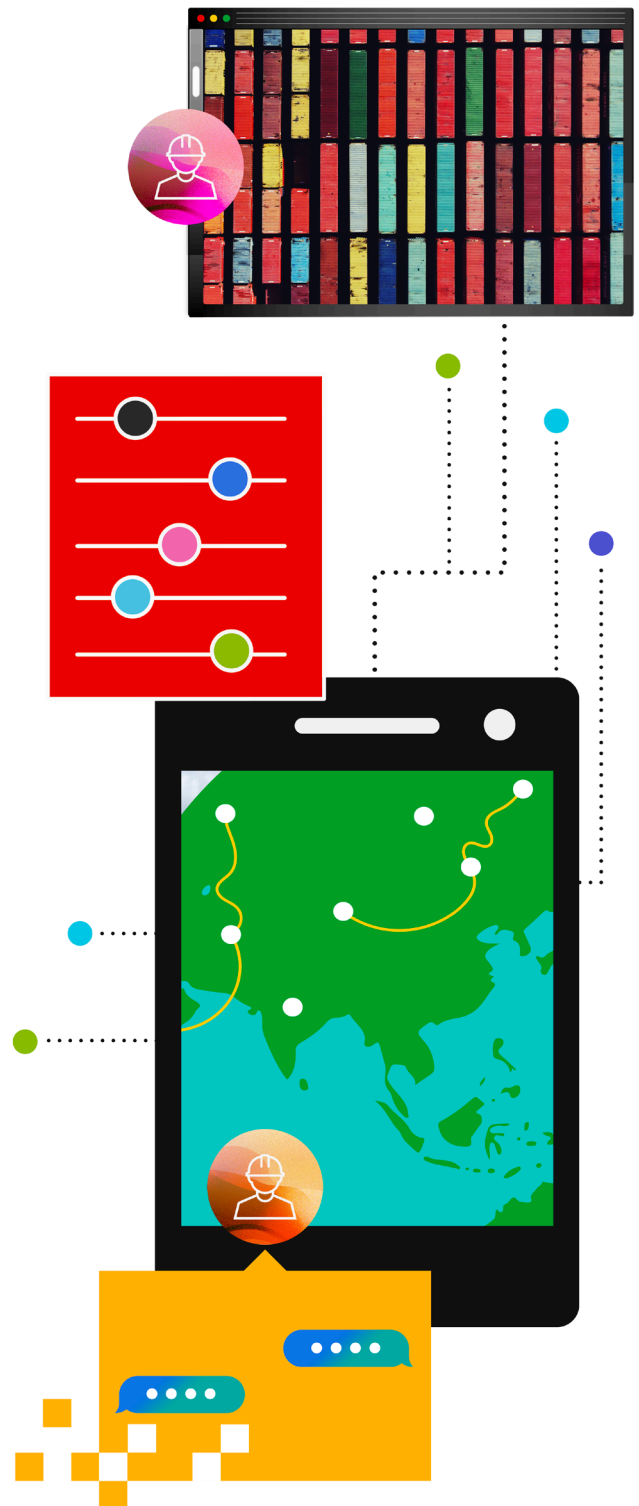
Angesichts der wachsenden Kundenerwartungen und der Abschaffung von Third-Party-Cookies war es noch nie so wichtig wie heute, direkte Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Die Art und Weise, wie Unternehmen Kundendaten erfassen und daraus Erkenntnisse gewinnen, wird immer wichtiger, insbesondere da sich Marketer nicht länger auf Third-Party-Daten stützen, sondern auf First-Party-Strategien umstellen. Die Ergebnisse unserer Studie legen nahe, dass es hier noch viel zu tun gibt: Ein Großteil der Befragten ist der Ansicht, dass ihr Unternehmen schlecht auf die Abschaffung von Third-Party-Cookies und die Umstellung auf First-Party-Daten zur Personalisierung von Kundenerlebnissen vorbereitet ist.

Künstliche Intelligenz (KI) bietet eine enorme und von vielen Unternehmen bisher ungenutzte Chance, um in Echtzeit Geschäftsentscheidungen zu treffen und das Kundenerlebnis zu verbessern.

Während Technologie- und Fertigungsunternehmen von einer Phase der Ungewissheit in die nächste übergehen und mit Inflation, Lieferkettenproblemen, einem angespannten Arbeitsmarkt und sich ändernden Pandemiebedingungen zu kämpfen haben, werden datengestützte Kundenerkenntnisse und die Fähigkeit, Strategien schnell anzupassen, zunehmend wichtiger. Unternehmen, die erfolgreich eine schnelle Entscheidungsfindung umsetzen und auf Basis von Kundenerkenntnissen handeln können, sind besser in der Lage, kundenzentrierte Innovationen zu entwickeln und nachhaltiges Geschäftswachstum zu erzielen.

Der Report „Digitale Trends 2022 – B2B im Fokus“ geht auf eine Vielzahl von Trends ein, die Einfluss auf die Fähigkeit von Unternehmen haben, sich in einem hoch dynamischen globalen Umfeld zu behaupten: sich ändernde Kundenerwartungen, zunehmende Komplexität und verschärfter Wettbewerb, Aus- und Weiterbildung sowie hybride Arbeitsumgebungen.

Die Welt befindet sich in einem anhaltenden Umbruch und der diesjährige Report bietet aktuelle Erkenntnisse, mit denen Marketer und Führungskräfte ihre Strategien für nachhaltigen Erfolg im Jahr 2022 und darüber hinaus optimieren können.



1. Zusammenfassung.

Der Wandel der B2B-Kunden. Technologisch versiert, anspruchsvoll, agil – die Benchmark für das digitale Erlebnis (DX) ist nicht das Beste im B2B-Bereich. Es geht um das Beste überhaupt.

EINE FAHRTRICHTUNG.

Das Tempo des Wandels, der Innovationen, der Einstellungen – die Befragten stimmen fast einhellig darin überein, dass sich das Kundenverhalten verändert hat und die Flucht in die Digitalisierung ein enormes Ausmaß angenommen hat. Entsprechend gehen 94 % der von uns befragten Führungskräfte davon aus, dass das Veränderungstempo auf absehbare Zeit anhalten wird. Wird sich der B2B-Handel künftig nur noch online abspielen? Sicher nicht, doch die Herausforderung besteht nun darin, herauszufinden, wie Hersteller und Technologieunternehmen nicht nur dauerhaft für ein optimales digitales Erlebnis sorgen können, sondern es auch erfolgreich in das gesamte Kundenerlebnis (CX) integrieren können – egal, wo sich die Kunden gerade befinden.

LEDIGLICH SCHRITT ZU HALTEN, REICHT NICHT AUS.

Die meisten Fachleute (60 % bei den Herstellern, 58 % bei den Technologen) sind der Meinung, dass sie mit den Kundenerwartungen Schritt halten. Die letzten 24 Monate waren alles andere als beruhigend und haben gezeigt, wie schnell sich Rahmenbedingungen ändern können. Die sich ständig weiterentwickelnden Kundenerwartungen im Jahr 2022 und darüber hinaus werden sich als ähnlich disruptiv erweisen. Auch reicht es nicht, sich zu sagen, dass es hier nicht um B2C geht. Die Erlebnisse von Führungskräften im Privatleben prägen ihre Erwartungen an Erlebnisse im beruflichen Kontext. Damit liegt die Messlatte hoch.

DAS KENNENLERNEN.

Traditionell hat sich das B2B-Erlebnis offline entwickelt. Die früher bei Geschäftsessen und Golfpartien gewonnenen Erkenntnisse lassen sich jedoch nicht auf das moderne digitale Erlebnis übertragen und sind auch nicht skalierbar. Erfreulicherweise sind sich B2B-Führungskräfte dessen bewusst: Datenerfassung und Erkenntnisgewinn zählen 2022 zu ihren wichtigsten technologischen Prioritäten (64 % Fertigung, 59 % Technologie). Natürlich sind sich die Führungskräfte darüber im Klaren, dass Daten für sich genommen nur wenig Nutzen bringen, und sie sind fast ebenso sehr daran interessiert, sie in die Content-Produktion einfließen zu lassen, die für sie die nächsthöhere Priorität darstellt. Dies wurde in vielen Studien, einschließlich unserer eigenen, als wichtiger Aspekt für die Wertschöpfung beim Aufbau von B2B-Beziehungen identifiziert. Einen Haken hat die Sache allerdings: Mit althergebrachtem Content lässt sich nicht viel erreichen. Es kommt auf Qualität und Innovationen an.

DER AUFSTIEG DER MASCHINEN.

Skalierbarkeit und Agilität werden immer wichtiger und viele B2B-Führungskräfte erkennen allmählich die Bedeutung der Automatisierung bei der Umsetzung ihrer Ziele. Allerdings kann sie Mitarbeitern nicht einfach „vorgesetzt“ werden. Automatisierung bedarf der Vorbereitung. Der Aufwand ist an sich nicht groß und die Vorarbeit vor der Implementierung macht sich durch eine zukunftssichere, agile B2B-Organisation bezahlt.

2. Methodik.

Der Report *Digitale Trends 2022 – B2B im Fokus* basiert auf einer Umfrage unter 814 B2B-Führungskräften im Technologie- (442) und im Fertigungssektor (372). Der Umfragezeitraum war vom 11. November 2021 bis 6. Januar 2022.

DEMOGRAFISCHES PROFIL DER FÜHRUNGSKRÄFTE:

Teilnehmer aus dem Technologiesektor	• 25 % der Teilnehmer arbeiten in der Geschäftsführung oder auf höheren Ebenen, bei 75 % der Teilnehmer handelt es sich um Fachleute. • Geografisch entfallen die größten Anteile auf die drei Regionen Nordamerika (42 % der Befragten), Europa (39 %) und Asien-Pazifik (14 %).
Teilnehmer aus dem Fertigungssektor	• 20 % der Teilnehmer arbeiten in der Geschäftsführung oder auf höheren Ebenen, bei 80 % der Teilnehmer handelt es sich um Fachleute. • Geografisch entfallen die größten Anteile auf die drei Regionen Europa (47 % der Befragten), Nordamerika (39 %) und Asien-Pazifik (13 %).

3. Situation: Reitet mit auf der BETA-Welle.

Was verbindet ihr mit dem Begriff *Beta*? Alphas weniger bekanntes Geschwisterchen im griechischen Alphabet? Eine hochspezialisierte, aber letztlich zum Scheitern verurteilte Videorekordermarke?

Was wäre, wenn wir sagen, dass BETA die Zukunft des digitalen B2B-Erlebnisses ist? Der Begriff „BETA“ wurde im Rahmen einer LinkedIn-Studie des B2B Research Institute eingeführt und bezieht sich auf die Altersgruppe der 21- bis 40-Jährigen, also der nächsten Generation von Entscheidungsträgern, die die Geschäftswelt von Grund auf verändern wird. Das „B“ steht für „Blurred Work-Life Boundaries“, also verschwommene Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben. Das „E“ für „Evolving Mindsets“, also die kontinuierliche individuelle Weiterentwicklung. Das „T“ für „Tech Natives“, denn BETAs sind mit der Digitalisierung aufgewachsen, und das „A“ für „Activists“, die sich gegen gesellschaftliche Missstände auflehnen. Diese Generation ist die erste Gruppe von Digital Natives, die in der Wirtschaft in Führungspositionen aufrücken.¹

Die BETA-Generation und ihre Digital-First-Perspektive sind eine wichtige Erinnerung daran, dass die jüngsten Schritte in Richtung geschäftlicher Transformation und Digitalisierung nicht nur das Ergebnis der aktuellen Pandemie sind. Sie steht für die Strategie von Unternehmen, die sich für den künftigen Erfolg rüsten wollen.

Erfreulicherweise zeigen unsere Untersuchungen, dass die überwältigende Mehrheit der Führungskräfte (94 %) im Fertigungs- und Technologiesektor der Aussage zustimmen oder voll und ganz zustimmen, dass das Veränderungstempo der Jahre 2020/2021 auf absehbare Zeit anhalten wird.

Wie die Studie zeigt, verwischt dieser Wandel die traditionellen Grenzen zwischen dem Fertigungs- und dem Technologiesektor, da diese Branchen versuchen, ihre Geschäftsabläufe grundlegend zu reformieren, um den sich ändernden Kundenanforderungen gerecht zu werden.

General Motors ist hierfür ein gutes Beispiel. Das Unternehmen plant, bis 2022 8.000 IT-Mitarbeiter einzustellen, was es selbst als „spannendes Zeichen für unsere Dynamik, unser Streben nach innovativer, effektiver Technologie und für unser Ziel, Mitarbeitern dabei zu helfen, Sinn in ihrem Berufsleben zu finden“ betrachtet.²

Die Anforderungen der wachsenden Zahl von Führungskräften der Digital-Native-Generation gehen über Smartphones hinaus und umfassen auch die Zusammenarbeit in der Cloud, KI und „verbraucherfreundlichere“ Business-Technologien – und diese Anforderungen entwickeln sich immer weiter. Unternehmen, die sich die BETA-Denkweise zu eigen machen, wird es gelingen, mit diesen Anforderungen Schritt zu halten und erfolgreich zu sein. Unternehmen, die dies nicht tun, werden hingegen unter Umständen auf der Strecke bleiben.

¹ https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/images/namer-pdf/final-beta-whitepaper.pdf?__hstc=93079362.92fd2f625aa56182340a79aab809e469.1642928617880.1642928617880.1642928617880.1&__hssc=93079362.1.1642928617880&__hsfp=3528923260

² <https://www.nytimes.com/live/2022/01/26/business/fed-rate-decision-stocks-inflation#general-motors-plans-8000-hires-this-year-in-high-tech-jobs>

I. Es gibt nur den Weg nach vorn.

Abbildung 1 bekräftigt diese Annahme. Nur wenige Beobachter erwarten, dass das digitale Erlebnis in nächster Zeit an Bedeutung verlieren wird. Wie nicht anders zu erwarten, geht die Hälfte der Befragten aus dem Technologiesektor sogar von einer Intensivierung ihrer DX-Maßnahmen aus, auch wenn Kunden nun wieder Offline-Kanäle nutzen können.

Im Vergleich dazu scheinen die Hersteller diesbezüglich weniger optimistisch: Die Wahrscheinlichkeit, dass sie dieser Aussage zustimmen, ist um 12 Prozentpunkte geringer. Tatsächlich ist viel über die Herausforderungen geschrieben worden, die es mit sich bringt, die individuelle Ansprache persönlicher Treffen in dieser Branche in den digitalen Bereich zu übertragen. Eine Studie zitiert einen Stahlunternehmer mit den Worten: „Ich kaufe nichts, bevor ich es nicht mit eigenen Augen gesehen habe, vor allem, wenn es sich um neue Technologien handelt.“³

Wie in *Abbildung 1* zu sehen ist, beabsichtigen jedoch fast zwei Drittel der Hersteller (59 %), den derzeitigen Schwerpunkt auf dem digitalen Erlebnis beizubehalten. Das bedeutet wohl, dass sie dessen Vorteile erkannt haben. Aber sie müssen vorsichtig sein: Es braucht keine pandemiebedingte, umfassende Veränderung, um Disruptionen zu verursachen. Der Unterschied wird sich viel subtiler und schleicher bemerkbar machen.

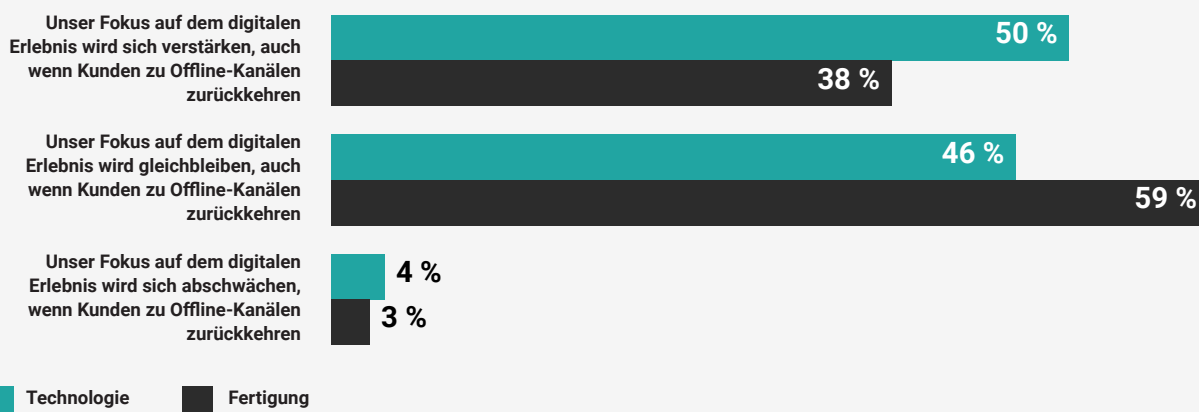
„Die Hälfte der befragten Unternehmen aus dem Technologiesektor geht davon aus, dass sie ihre DX-Maßnahmen verstärken wird, selbst wenn Kunden wieder auf Offline-Kanäle zurückgreifen können. Das sind 12 Prozentpunkte mehr als auf Seiten der Hersteller.“

Adobe-Report zu den digitalen Trends 2022 – B2B im Fokus

³ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOA-04-2021-2719/full/html#sec006>

ABBILDUNG 1

Welche Veränderungen erwartet Ihr Unternehmen hinsichtlich der Anforderungen an sein digitales Erlebnis?



Stichprobengröße = 471 (Teilnehmer aus dem Technologiesektor = 250, Teilnehmer aus dem Fertigungssektor = 221)

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

Beispielsweise müssen Einsparungen erzielt werden, sowohl in der Produktion als auch bei den Kosten für den Service. Unternehmen, die investiert haben, profitieren bereits von Kosten- und Skalierungsvorteilen und können durch diese Investitionen neue Einnahmen erzielen. Hersteller, die keinen aktiven Ansatz zur DX-Entwicklung verfolgen, landen möglicherweise weit hinter dem Rest der Branche.

Eine weitere wichtige Eigenschaft der BETA-Generation ist die Vermischung von Berufs- und Privatleben. Sie folgen Führungskräften in ihren privaten Social-Media-Feeds, lesen ihre beruflichen E-Mails auch noch nach Feierabend, nehmen aber auch während der Arbeitszeit private Termine wahr. Dies spiegelt die allgemeine Einstellung der Geschäftswelt zu B2B-Marketing und zum digitalen Erlebnis wider. Warum sollte es anders sein als das Erlebnis beim Lebensmittelhändler, im Reisebüro oder beim Friseur?

„Wir haben gerade den Self-Service für Verbraucher eingeführt. Warum sollten wir das nicht auch für Unternehmenskunden tun? Auch sie sind Menschen und letztlich gibt es keinen Unterschied zwischen B2B und B2C: Es geht um menschliche Beziehungen, und die Technologie wird uns dabei helfen, ihnen eine optimale User Experience zu bieten“, so Nils Stamm, Chief Digital Officer bei der Deutschen Telekom, gegenüber *Raconteur* im Dezember 2021.⁴

Auch wenn es den Anschein hat, ist die Bereitstellung dieser Art von Erlebnis keineswegs einfach „auf Knopfdruck“ möglich. Die Umstellung eines Unternehmens auf eine „CX/DX first“-Herangehensweise kann grundlegende Veränderungen erfordern.

„Mega-Trends verändern die Dynamik in unserer Branche. Content, Community und Angebote müssen personalisiert sein. Den Verbrauchern müssen als Kunden an den verschiedenen Touchpoints dieselben Erlebnisse geboten werden, egal ob online oder offline. Die Digitalisierung erfordert ein gemeinsames Vorgehen. Man muss komplexe Technologie beherrschen. Noch wichtiger ist es aber, die kulturelle Transformation zu bewältigen, die mit der digitalen Transformation einhergeht.“

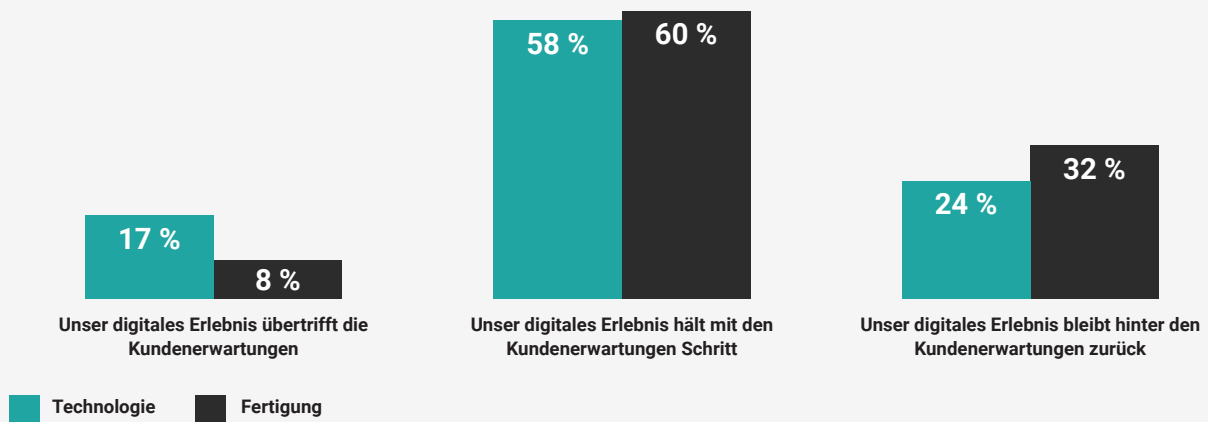
Michael Nilles,
Chief Digital and Transformational Officer, Henkel

Nur wenige Befragte halten sich im DX-Bereich für überragend. Die meisten Teilnehmer unserer Umfrage geben an, dass ihr digitales Erlebnis lediglich mit den Kundenerwartungen Schritt hält (siehe *Abbildung 2*). Dies ist an sich schon eine Herausforderung, da sich diese Erwartungen ständig ändern und weiter wachsen.

⁴ <https://www.raconteur.net/commercial-feature/b2b-customer-experience-now-vital-in-telecoms/>

ABBILDUNG 2

Wie würden Sie das digitale Kundenerlebnis Ihres Unternehmens beschreiben?



Stichprobengröße = 560 (Teilnehmer aus dem Technologiesektor = 298, Teilnehmer aus dem Fertigungssektor = 262)

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

Allein im Bereich der Käuferinformationen bleiben B2B-Unternehmen hinter den Erwartungen ihrer Kunden zurück. Jüngste Untersuchungen zeigen, dass 90 % der B2B-Kunden von den Anbietern einen ROI-Nachweis und einen Beleg dafür erwarten, dass sie den Markt kennen. Dennoch sagen zwei Drittel der Käufer, dass die Informationen, die ihnen von B2B-Unternehmen präsentiert werden, auf die Bedürfnisse des jeweiligen Anbieters ausgerichtet sind oder beim Inhalt Stil vor Substanz geht. Es bleibt also noch viel zu tun, um die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu überbrücken.⁵

Besonders überraschend ist, dass nur 17 % der Technologieexperten davon ausgehen, dass ihr digitales Erlebnis die Kundenerwartungen übertrifft. Noch beunruhigender ist, dass etwa ein Viertel (24 %) angibt, dass das digitale Erlebnis hinter den Kundenerwartungen zurückbleibt.

Mit Blick auf die Branche ließe sich vermuten, dass sich gerade diese Gruppe einen Vorsprung beim digitalen Erlebnis sichern können müsste. Möglicherweise haben sich Prozesse, die zu Beginn der Pandemie reibungslos zu funktionieren schienen, als weniger reibungslos erwiesen, wenn es um die Bewältigung des wachsenden Volumens an digitalen Interaktionen zwischen dezentralen Teams geht. Zahlreiche Nachrichten in Warteschleifen oder Sprachassistenten bitten um Verständnis dafür, dass Mitarbeiter von zu Hause aus arbeiten, und zeigen, dass die Pandemie die bisherigen digitalen Erlebnisse an ihre Grenzen gebracht hat.

Wenn Unternehmen die Pandemie überwinden, müssen sie sich nicht nur mit den erforderlichen Nachbesserungen befassen, um bestehende Lösungen auf den neuesten Stand zu bringen, sondern auch mit den sich wandelnden Kundenerwartungen. Verbraucher werden immer anspruchsvoller und B2B-Kunden vielleicht umso mehr, da sie nicht nur ein nahtloses, sondern auch ein „verbraucherfreundlicheres“ Erlebnis erwarten. B2B-Unternehmen befinden sich in einem Wettlauf, bei dem es nicht nur darum geht, den Status quo zu erreichen, sondern sich auch auf die Zukunft vorzubereiten und gleichzeitig kommende Entwicklungen zu antizipieren.

II. Nutzt die positive DX-Dynamik.

Es zeichnet sich bereits jetzt ab, dass Unternehmen, die von der engagierten Einstellung ihrer BETA-Führungskräfte der Digital-Native-Generation profitieren, wahrscheinlich die Führungsrolle im DX-Bereich übernehmen werden. Folgt daraus, dass Unternehmen, die im DX-Bereich führend sind, auch in den Bereichen Marketing und allgemeine Geschäfts-Performance Spitzenreiter werden?

„Hier besteht ein enormer Nachholbedarf und während der Pandemie wurde den Unternehmen regelrecht ein Spiegel vorgehalten. Als die Callcenter geschlossen und die Mitarbeiter nach Hause geschickt wurden, zeigte sich, wie leistungsfähig die betreffenden Unternehmen tatsächlich waren. Kunden erlebten, wie gut, schlecht oder mittelmäßig die Self-Service- und digitalen Erlebnisse des jeweiligen Unternehmens und wie agil seine Abläufe waren.“

Rob Allman,
Vice President für den Bereich Customer Experience bei NTT Ltd.

„Wenn es um die Zukunft geht, denken wir fünf Jahre voraus. Die Welt verändert sich so dramatisch und einige der Dinge, die wir umsetzen müssen, nehmen so viel Zeit in Anspruch, dass wir gar keine andere Wahl haben. Wir müssen langfristig denken, aber gleichzeitig kurzfristig handeln und genau das wägen wir gerade ab.“

Ajit Sivadasan
Vice President, Lenovo

5 <https://www.forrester.com/blogs/will-your-b2b-content-meet-buyer-expectations-in-2022/>

Die Antwort lautet schlicht und einfach „ja“.

Um zu verstehen, was genau führende B2B-Unternehmen von untätigen oder nachhinkenden Unternehmen unterscheidet, haben wir eine Performance-Scorecard (siehe *Abbildungen 3a* und *3b*) erstellt. Sie hilft Unternehmen nicht nur dabei, ihre aktuellen Fortschritte zu bewerten, sondern auch eine Roadmap für die Zukunft aufzustellen.

Wir haben die Teilnehmer zunächst gefragt, wie sie das digitale Kundenerlebnis in ihrem Unternehmen beschreiben würden, also ob es hinter den Kundenerwartungen zurückbleibt, mit ihnen Schritt hält oder sie übertrifft.

Anschließend haben wir sie gebeten, die Gesamtsituation ihres Unternehmens anhand von fünf Kriterien auf einer 10-Punkte-Skala zu bewerten:

- Agilität bei der Reaktion auf Chancen und Disruptionen, die ggf. auftreten
- Innovation innerhalb ihrer Marketing-Organisation
- Zusammenarbeit mit dem Technologie-/IT-Team
- Talententwicklung und Fortbildung
- Sicherstellung von Diversität bei sozialen Hintergründen und Meinungen

Abschließend haben wir die Antworten zu den beiden Frageblöcken miteinander verglichen. Die Ergebnisse sind in *Abbildung 3a* und *Abbildung 3b* zu sehen. Die Zahlen in den Feldern geben den Durchschnittswert für jedes der fünf beschriebenen Kriterien auf einer Skala mit einem Höchstwert von 10 Punkten an. Beispielsweise erzielen die Unternehmen im Technologiesektor, die bei der CX die Kundenerwartungen übertreffen, bei der Zusammenarbeit im Durchschnitt eine Punktzahl von 7,8. Damit liegen sie weit vor den Unternehmen, deren CX hinter den Kundenerwartungen zurückbleibt und die bei der Zusammenarbeit im Durchschnitt lediglich eine Punktzahl von 6,2 erreichen.

Beide Abbildungen verdeutlichen, dass Unternehmen, die die DX-Erwartungen ihrer Kunden übertreffen, insgesamt höhere Punktzahlen bei allen der fünf Kriterien von *Agilität* bis *Diversität* erzielen als die Unternehmen, die in diesem Bereich hinter den Erwartungen zurückbleiben. Ausreißer gibt es nicht. Das Muster ist identisch, egal ob es sich um Technologie- oder Fertigungsunternehmen handelt. Die Botschaft ist eindeutig: Wer im DX-Bereich brilliert, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch beim Marketing erfolgreich und umgekehrt. Wenn ein Aspekt verbessert wird, ziehen die anderen wahrscheinlich nach.

ABBILDUNGEN 3A UND 3B

DX-Kompetenz im Vergleich zu betrieblicher Performance, gemessen an wichtigen Aspekten wie Agilität, Innovationen, Zusammenarbeit, Talententwicklung und Diversität – Technologie- und Fertigungssektor im Vergleich.

Abbildung 3a:

	TECHNOLOGIE		
	Bleibt zurück	Hält Schritt	Übertrifft Erwartungen
Agilität	5,8	6,7	7,6
Innovation	5,6	6,9	7,7
Zusammenarbeit	6,2	6,8	7,8
Talent	5,6	6,5	7,7
Diversität	5,9	6,9	7,7

Stichprobengröße = 250

F: Wie würden Sie das digitale Kundenerlebnis Ihres Unternehmens beschreiben? Unser digitales Erlebnis ... [bleibt hinter den Kundenerwartungen zurück/hält mit ihnen Schritt/übertrifft sie].

Abbildung 3b:

	FERTIGUNG		
	Bleibt zurück	Hält Schritt	Übertrifft Erwartungen
Agilität	4,9	6,2	7,5
Innovation	4,8	6,2	7,8
Zusammenarbeit	5,2	6,3	8,0
Talent	4,7	5,9	7,2
Diversität	5,2	6,3	8,0

Stichprobengröße = 215

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

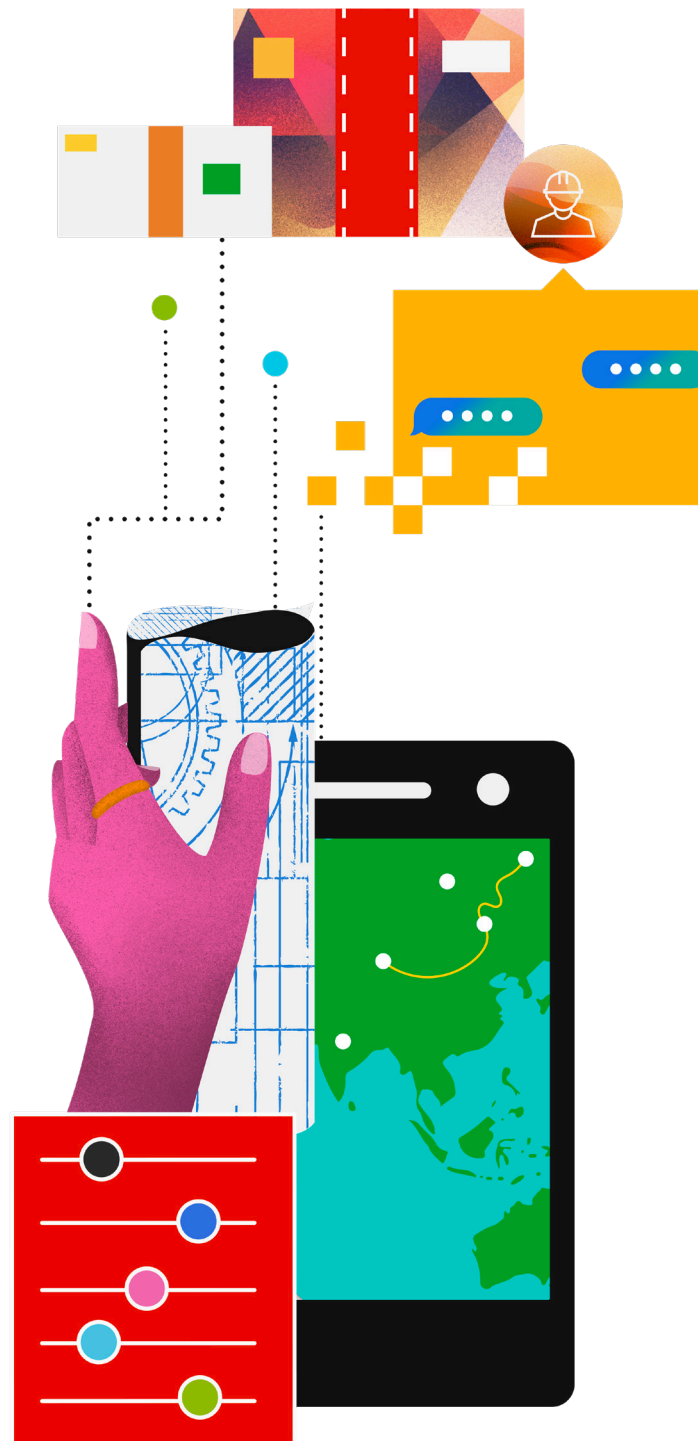
Eine weitere Erkenntnis ist, dass sich die Befragten aus dem Technologiesektor (*Abbildung 3a*) bei den fünf Kriterien (z. B. Agilität) in jedem der drei Segmente fast immer besser einschätzen als die Unternehmen aus dem Fertigungssektor (*Abbildung 3b*). Beispielsweise ist die durchschnittliche Punktzahl für Agilität bei den Technologien höher als bei den Herstellern, unabhängig davon, ob es sich um Nachzügler-, Mainstream- oder Vorreiterunternehmen in puncto DX handelt.

Obwohl die Korrelation kein Beleg für die Kausalität ist, empfiehlt es sich, die Daten in beiden Abbildungen heranzuziehen, um die Performance der Unternehmen hinsichtlich der fünf Kriterien zu verbessern und die Erwartungen der Kunden in Bezug auf digitale Erlebnisse zu übertreffen. Es wäre naheliegend, Herstellern zu empfehlen, sich Technologien zum Vorbild zu nehmen, um schnellere Fortschritte beim digitalen Erlebnis zu erzielen.

Die Auswirkungen der in den *Abbildungen 3a* und *3b* festgehaltenen Ergebnisse sind weitreichend. Oft macht sich nach einer solchen Bestandsaufnahme ein Gefühl von Aussichtslosigkeit breit, begleitet von den Fragen „Was machen wir falsch?“ und „Wo sollen wir ansetzen?“. Durch die Unterteilung der Performance-Indikatoren in spezifische Abschnitte ist es möglich zu erkennen, wo Verbesserungen vorgenommen werden müssen und welchen Aufwand es erfordert, zu den Vorreitern aufzuschließen.

Im Technologiesektor haben die Nachzügler den geringsten Rückstand bei der *Zusammenarbeit* aufzuholen (wo die derzeitige Lücke zwischen Vorreitern (durchschnittliche Punktzahl von 7,8) und Nachzüglern (durchschnittliche Punktzahl von 6,2) bei 1,6 Punkten liegt). Im Bereich *Innovationen* besteht hingegen überraschenderweise der größte Nachholbedarf (eine Lücke von 2,1 Punkten). In einer Branche, deren Grundlage Innovationen bilden, scheint das zunächst wenig überraschend.

Im Fertigungssektor verhält es sich ähnlich (*Abbildung 3b*): Die größte Lücke zwischen Vorreitern und Nachzüglern klafft im Bereich *Innovationen* (Unterschied von 3 Punkten), während bei Aspekten wie *Agilität* und *Talententwicklung* weniger Handlungsbedarf besteht (mit einer Lücke von 2,6 bzw. 2,5 Punkten). Auf individueller Ebene können Erkenntnisse wie diese Unternehmen dabei helfen, ihre Performance zu bewerten und mit der Branche zu vergleichen, um voranzukommen.



4. Problem: Der lange und steinige Weg.

Wie in Abbildung 4 zu sehen, verzeichnen die meisten Hersteller und Technologieanbieter einen Anstieg der Bestands- und Neukunden, die digitale Kanäle nutzen. Ferner beichten sie von neuen und sich verändernden Customer Journeys. All dies unterstreicht, warum Unternehmen Wege finden mussten, um kontinuierlich Einkaufserlebnisse vor Ort in der Online-Welt umzusetzen, neu zu konzipieren oder zu übertragen.

Ein Omni-Channel-Kundenerlebnis zu gestalten, erfordert ein Zusammenspiel der Kanäle, um eine Aufgabe zu erfüllen. Ganz gleich, ob es darum geht, Online-Transaktionen abzuwickeln und Service-Optionen für die Vielzahl kleiner Unternehmen bereitzustellen oder Reparaturen beim Kunden vor Ort zu erledigen: Eine solche Orchestrierung kann komplex sein und zu Konflikten zwischen den Kanälen führen.

Die durchschnittliche B2B-Customer-Journey ist nämlich weder linear noch individualistisch. Am Kauf können zehn, manchmal auch mehr Stakeholder (mit unterschiedlichen Anforderungen) beteiligt sein, und

B2B-Marken müssen einen Weg finden, sie alle zu informieren und anzusprechen.⁶

„Wir haben aufgrund der Bandbreite unseres Geschäfts immer einen eher umfassenden Ansatz verfolgt. Aber mein Eindruck ist, dass das Mitspracherecht der Mitarbeiter gewachsen ist. So erhalten IT-Einkäufer oder CEOs oder CMOs viel mehr Input von Endanwendern, die sich aufgrund der Herausforderungen, denen sie durch diese digitalen Plattformen ausgesetzt sind, verstärkt Gehör verschaffen.“

Corinne Sklar,
Chief Marketing Officer, IBM iX⁷

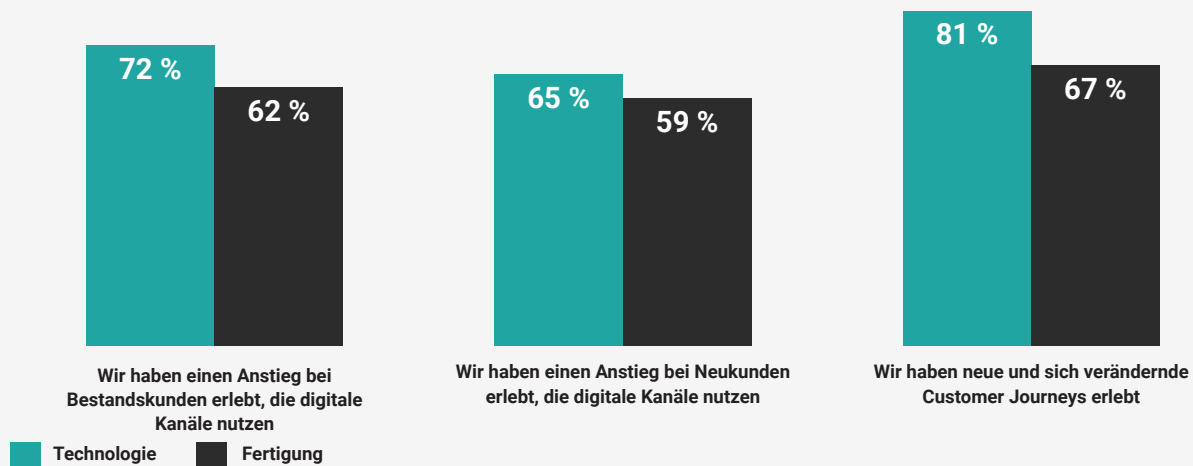
Angesichts der Komplexität des B2B-Einkaufsprozesses bietet die Umstellung auf die Digitalisierung Technologie- und Fertigungsunternehmen die Möglichkeit, digitale Prozesse für Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen zu optimieren.

⁶ <https://www.gartner.co.uk/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

⁷ https://content.ascential.com/rs/897-MBC-207/images/Changing_Channels_in%20B2B_Spotify_%20WARC.pdf

ABBILDUNG 4

Wenn Sie an die letzten 18 Monate denken: Treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen zu oder nicht?



Hinweis: Die Abbildung zeigt den Prozentsatz der Befragten, die mit „Zutreffend“ geantwortet haben. Stichprobengröße = 410 (Teilnehmer aus dem Technologiesektor = 218, Teilnehmer aus dem Fertigungssektor = 192)

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

Dies hängt natürlich davon ab, wie Daten strukturiert sind und wie der Zugriff darauf erfolgt. Wie im folgenden Abschnitt aufgezeigt, haben Führungskräfte dies offenbar im Blick. Sie konzentrieren sich verstärkt auf die Zusammenführung und Zentralisierung von Daten, um eine einheitlichere Kundensicht zu erhalten.

I. Navigation durch die Customer Journey.

Den Anforderungen von B2B-Käufern auf den Grund zu gehen, beginnt und endet mit Daten. Daten sind zweifellos der Schlüssel zu den Erkenntnissen, die B2B-Marketer benötigen, um die unverzichtbaren Kundenbindungen aufzubauen.

In Unternehmen, die energisch versuchen, mit dem Tempo des Wandels Schritt zu halten, entsteht allerdings oft der Eindruck, dass sie sich immer weiter von ihren Zielen entfernen, anstatt ihnen näher zu

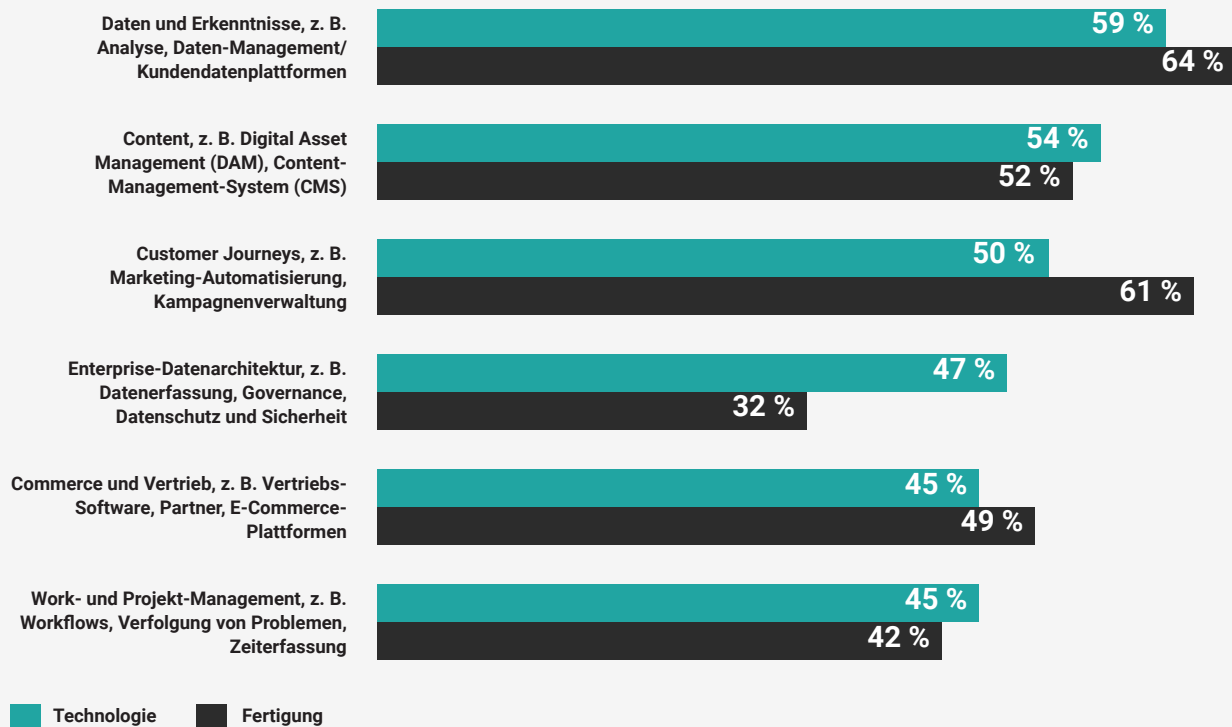
kommen. Trotz der regelrechten Flut an Daten. Aus *Abbildung 5* geht hervor, wie die Führungskräfte diese Herausforderungen in den kommenden Monaten bewältigen wollen.

Angesichts der Entwicklungen der letzten 24 Monate überrascht es nicht, dass Technologien zur Verwaltung von Daten und Erkenntnissen sowohl für Führungskräfte in der Fertigungs- als auch in der Technologiebranche oberste Priorität haben.

Analyse-Tools und Plattformen für Kundendaten sind die entscheidenden Grundbausteine für jedes Omni-Channel-Geschäft und B2B-Führungskräfte haben das erkannt. Daten bringen für sich genommen nur wenig Nutzen. Zu viele isolierte Informationen schaffen nicht nur keinen Mehrwert. Sie verursachen Unternehmen außerdem Kosten in Form von doppelten Prozessen und außerdem unzusammenhängenden Workflows.

ABBILDUNG 5

Stufen Sie bitte die technologischen Prioritäten Ihres Unternehmens für das kommende Jahr ein.



Hinweis: Die in dieser Abbildung angegebenen Prozentsätze geben in Kombination die erste, zweite und dritte Priorität der Befragten für 2022 wieder. Stichprobengröße = 171 (Teilnehmer aus dem Technologiesektor = 102, Teilnehmer aus dem Fertigungssektor = 69)

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

„Daten sind der Impulsgeber für das Kundenerlebnis. Je vollständiger das Bild ist, das wir von unseren Kunden sowohl auf individueller als auch auf Account-Ebene erhalten, desto besser können wir unsere Kommunikation anpassen. Ein einheitliches Account-Profil, das in Echtzeit aktualisiert wird, führt zu einem besseren Identitäts-Management. So werden widersprüchliche Erlebnisse vermieden und unsere Möglichkeiten erweitert, ansprechende Kundenerlebnisse zu orchestrieren.“

Scott Berns,
Senior Director of Marketing Technology
and Operations bei Lumen Technologies⁸

II. Auf Geschwindigkeit kommt es an.

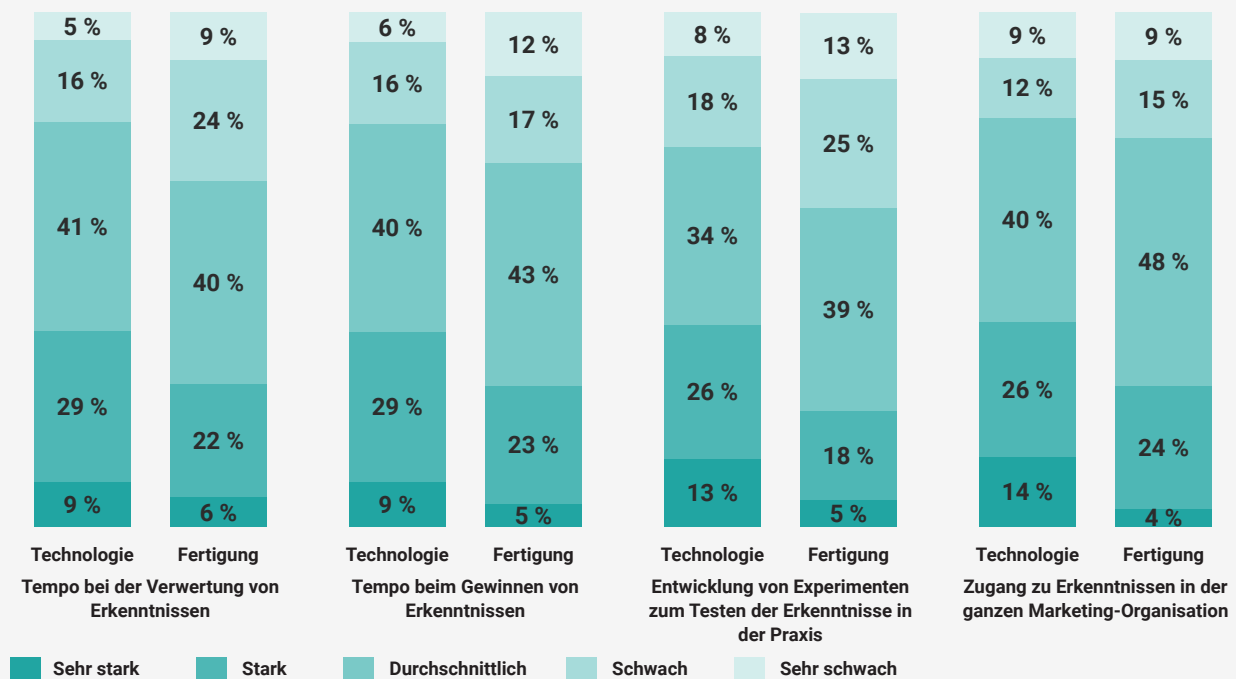
Während Unternehmen von einer Phase der Ungewissheit in die nächste übergehen und mit Inflation, Lieferkettenproblemen, einem angespannten Arbeitsmarkt und sich ändernden Pandemiebedingungen zu kämpfen haben, werden datengestützte Kundenerkenntnisse und die Fähigkeit, Strategien schnell anzupassen, zunehmend wichtiger.

Diesbezüglich bietet künstliche Intelligenz (KI) eine wichtige Chance, die es Unternehmen ermöglichen kann, in Echtzeit Geschäftsentscheidungen zu treffen und das Kundenerlebnis zu verbessern. Allerdings zeigt *Abbildung 6*, dass vor vielen Unternehmen, die an unserer Studie teilgenommen haben, diesbezüglich noch ein gutes Stück Arbeit liegt.

⁸ <https://business.adobe.com/blog/the-latest/adobe-introduces-real-time-cdp-for-b2b>

ABBILDUNG 6

Wenn Sie an wichtige Marketing-Erkenntnisse in Ihrem Unternehmen denken: Wie würden Sie folgende Aspekte bewerten?



Stichprobengröße: 436 (Teilnehmer aus dem Technologiesektor = 243, Teilnehmer aus dem Fertigungssektor = 193)

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

„Wir hatten zahlreiche isolierte Systeme, beispielsweise ERP-Plattformen, die nun zentralisiert werden. Das Unternehmen hat massiv investiert, um Daten zentral für alle strategischen Geschäftseinheiten und Unternehmensfunktionen bereitzustellen, indem es ihnen den Zugriff auf dieselbe Plattform ermöglicht.“

Jorge Osuna Mateus,
*General Manager and Business Director
für die Region Amerika, Honeywell⁹*

Es liegt auf der Hand, dass mit zunehmender Komplexität der Erkenntnisse der Handlungsspielraum der Befragten immer kleiner wird – am stärksten beim Zugriff auf Erkenntnisse, gefolgt von der Geschwindigkeit, mit der Erkenntnisse gewonnen und verwertet werden. Am geringsten schätzten die Teilnehmer ihre Fähigkeit ein, Experimente zu entwickeln, um gewonnene Erkenntnisse in der Praxis zu überprüfen.

Gartner geht davon aus, dass 75 % der B2B-Vertriebsorganisationen ihre Vertriebsstrategien bis 2025 mit KI-gestützten Verkaufslösungen ergänzen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Reports sind das gerade noch drei Jahre. Dennoch räumt das Unternehmen ein, dass die Nutzungsraten derzeit gering sind.¹⁰

Inzwischen hat man erkannt, dass Unternehmen den Sprung in die Zukunft mit fortschrittlicheren Technologien wagen und die Technologie als Plattform nutzen müssen, um ihre Produkte und Services neu zu konzipieren. Shaun Braun, Senior Vice President für den Bereich Digital Transformation bei 3M, kommentiert dies folgendermaßen: „Wir müssen unsere Interaktionen dort optimieren – und das erfordert den Einsatz von Technologie.“ Braun weiter: „Wenn wir in diesem Bereich keine Verbesserungen erzielen, werden sich unsere Kunden von uns abwenden.“

Laut einer aktuellen Studie bedeutet dies, dass digitale Proof of Concepts (POCs) skaliert und höhere Renditen für digitale Investitionen (RODI) erzielt werden müssen. Allerdings sind nur wenige Unternehmen hierzu in der Lage. Von den 122 analysierten Hightech-Unternehmen hat nur jedes fünfte mehr als die Hälfte seiner POCs erfolgreich skaliert und überdurchschnittliche Erträge erzielt.¹¹

Die Gründe dafür liegen in den von den Führungskräften genannten Hindernissen. Dazu zählt nicht zuletzt die Notwendigkeit, mit dem ständigen Wandel Schritt zu halten. Dies hatte die Verbreitung von Untereinheiten und Untertechnologien zur Folge, mit denen verschieden neue Probleme gelöst werden sollten. Durch gezielte Investitionen in vereinheitlichende Technologien und der Möglichkeit, KI zur Automatisierung der Datenerfassung und der gemeinsamen Nutzung von Erkenntnissen einzusetzen, lässt sich diese Fragmentierung aber durchaus rückgängig machen.

„Wir müssen unsere Interaktionen dort optimieren – und das erfordert den Einsatz von Technologie. Wenn wir in diesem Bereich keine Verbesserungen erzielen, werden sich unsere Kunden von uns abwenden.“

Shaun Braun,
*Senior Vice President, Digital
Transformation bei 3M*

⁹ <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/salesforce/TheFutureofCustomerExperienceinManufacturing.pdf>

¹⁰ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/gartner-predicts-75-of-b2b-sales-organisations-will-augment-tr>

¹¹ <https://www.accenture.com/gb-en/insights/industry-x-0/high-tech>

III. Cookies sind bald Geschichte.

„Wir haben mehrere Hundert Millionen Dollar für Werbung ausgegeben. Mit den falschen Kreativelementen würden uns möglicherweise über mehrere Wochen hinweg Millionen Dollar an Einnahmen entgehen.“

Ajit Sivadasan
Vice President, Lenovo

Zu verstehen, was Kunden im B2B-Bereich anspricht, unterscheidet sich nicht vom B2C-Bereich. Die Anforderungen an Daten können variieren, aber letztlich kommt es darauf an, mit der richtigen Botschaft am richtigen Ort zur richtigen Zeit präsent zu sein.

Viele Jahre lang haben Third-Party-Cookies dies bis zu einem gewissen Grad ermöglicht. Sie haben Marken wichtige Erkenntnisse zu den Aktivitäten von Kunden und Interessenten geliefert, die ansonsten anonym im Netz unterwegs und entsprechend

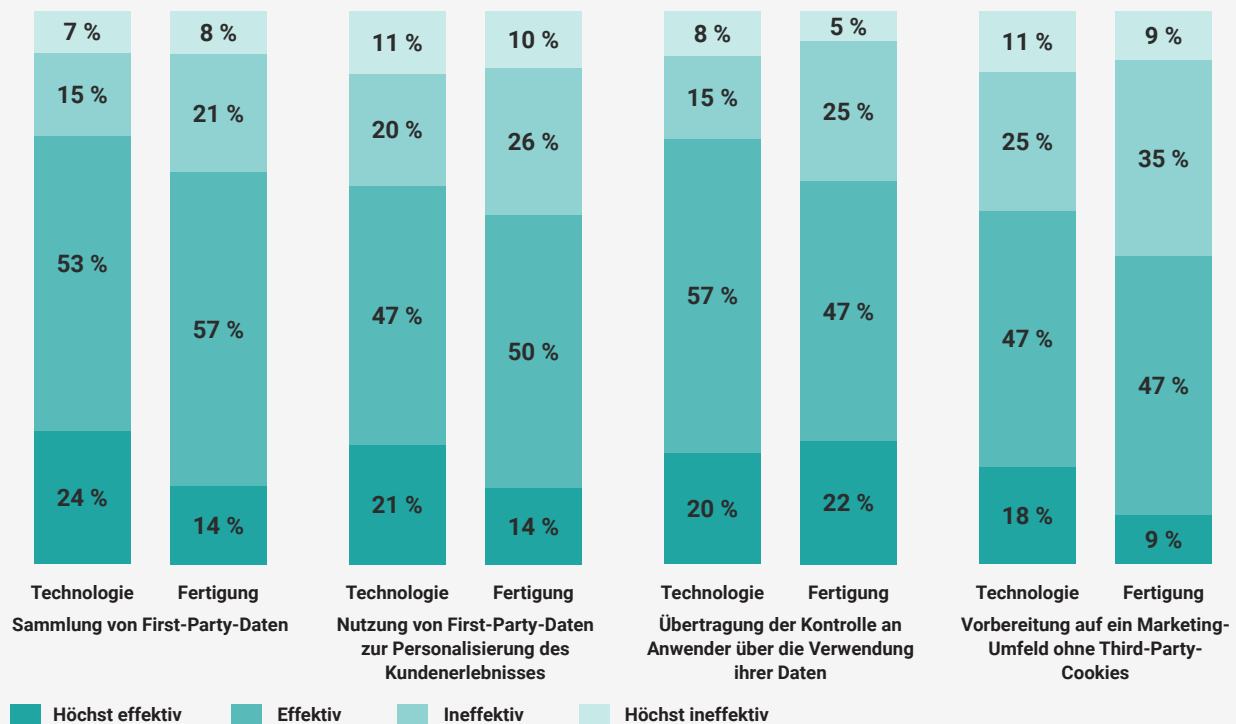
nicht über irgendeine Form von Website-Login oder verlinkte Websites verfolgbar sind. Doch aufgrund des probabilistischen Ansatzes handelte es sich bei diesen Erkenntnissen letztlich nur um Vermutungen.

Die Entscheidung von Google im Jahr 2020, Third-Party-Cookies in zwei Jahren auslaufen zu lassen (inzwischen wurde diese Frist um ein weiteres Jahr verlängert), hinterließ bei Werbetreibenden ein großes Vakuum bezüglich des Verständnisses ihrer Customer Journeys. Die Ankündigung sorgte für einigen Wirbel, ähnlich wie die Einführung der DSGVO im Jahr 2016. Vorausschauende Fachleute haben jedoch bereits erkannt, dass die Verpflichtung zur Regulierung die Chance birgt, sich zu verbessern.

Wie in *Abbildung 7* dargestellt, zeigt unsere Studie, dass die meisten Fachleute noch nicht bereit sind, First-Party-Daten in einer Umgebung ohne Third-Party-Cookies zu nutzen. Und das, obwohl sie sich als „effektiv“ oder „höchst effektiv“ bei der Erfassung von Daten einschätzen.

ABBILDUNG 7

Wie würden Sie Ihr Unternehmen in den folgenden Feldern bewerten?



Stichprobengröße: 436 (Teilnehmer aus dem Technologiesektor = 243, Teilnehmer aus dem Fertigungssektor = 193)

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

Trotz der steilen Lernkurve halten die Befragten dies für die beste Lösung. 92 % der Führungskräfte in der Technologiebranche und 89 % der Führungskräfte in der Fertigungsbranche sind der Meinung, dass die Abschaffung von Third-Party-Cookies sie dazu zwingt, First-Party-Beziehungen aufzubauen. Mit dem Wegfall von Third-Party-Cookies werden die oft unzuverlässigen Anhaltspunkte überflüssig, die Marketer nutzen, um das Kundenverhalten nachzuvollziehen.

Ein eindrückliches Beispiel hierfür ist das Paar Schuhe, das Kunden sechs Monate lang nach dem Kauf immer noch im Internet verfolgt. Auch B2B-Kunden sind bei Weitem nicht vor dieser Art von Cookie-gesteuertem, unsinnigem Retargeting gefeit.

„Die Datenschutzvorschriften in Europa, insbesondere die durch die DSGVO angestoßenen Vorgaben, haben uns die Augen geöffnet. Ich glaube, dass sich alle ein Vorbild daran nehmen und die Privatsphäre schützen wollen. Die Umstellung auf eine Cookie-freie Herangehensweise wird sich noch beschleunigen. Nun müssen sich praktisch alle in diese Richtung bewegen. Das Problem ist, dass alles, was wir in den letzten 10 bis 15 Jahren im Zusammenhang mit dem Web getan haben, auf Cookies basierte.“

Ajit Sivadasan
Vice President, Lenovo

Stattdessen müssen B2B-Marketer kreativer werden, wenn es darum geht, woher sie Daten beziehen und wie sie diese am besten beschaffen.

„Marketer sind gezwungen, sich mit Publishern zusammenzutun, denen es gelungen ist, die ihnen fehlenden Zielgruppenerkenntnisse zu gewinnen. Da das Pendel der Macht zugunsten der Publisher schwingt, müssen sich Marketer einbringen und stärker mit dem Content interagieren, den ihre Kunden nutzen.“

Mark Wagman,
Managing Director bei MediaLink¹²

Wie schon erwähnt, zeigt *Abbildung 5* die wichtigsten Prioritäten von Führungskräften, aufgegliedert nach Fertigungs- und Technologieunternehmen: Kombination (nicht im Diagramm erfasst) von Plattformen für Daten und Erkenntnisse (61 %), gefolgt von Marketing-Automatisierung (54 %) und Content (53 %), geordnet nach der Priorität.

Content ist weit von der broschürenartigen Website vergangener Zeiten entfernt. Moderne Websites

fungieren als Markenbereich, Transaktionsportal, Informationsziel und Portal zur Datenerfassung. Da die Website die erste Anlaufstelle für Käufer ist, können Marken mehr Informationen sammeln und den Käufer auf zunehmend personalisierte Weise ansprechen.

KUNDENREFERENZ:

HPE.

2015 teilte sich Hewlett Packard in zwei getrennte Unternehmen auf. Hewlett Packard Enterprise – HPE – ging daraus als Platform-as-a-Service-Anbieter mit Edge-to-Cloud-Plattform hervor. Das Unternehmen profitierte zwar von mehr als 75 Jahren erfolgreicher Markengeschichte, war aber im Grunde genommen eine Neugründung und hatte somit die Möglichkeit, seine Marke neu zu gestalten und ein wirklich kundenorientiertes digitales Erlebnis zu entwickeln.

Entscheidend war zudem, dass die Website – der Dreh- und Angelpunkt für die Kundenansprache – nicht nur auf die aktuellen, sondern auch auf künftige Kundenbedürfnisse abgestimmt sein sollte.

„Uns war klar, dass wir bei der Vorbereitung unseres Day One Launch auch für die Zukunft planen mussten. Wir wollten ein System, das alle Bereiche unterstützt, vom Targeting der Zielgruppen über die Ausweitung auf neue Länder und die Lokalisierung in andere Sprachen bis zur Bereitstellung von Analysen und dem Interaktions-Tracking – selbst wenn wir es nicht sofort nutzen würden“, so Keith Orchard, HPE Senior Manager, Systems and Platform Management.

Seit 2015 hat die Website Kundeninteraktionen gefördert, Personalisierungsmöglichkeiten verbessert und zu hohen Umsätzen beigetragen, die sich 2019 auf 29,1 Mrd. \$ beliefen.

„Letztlich wollen wir über unsere Touchpoints kontinuierliche Interaktionen, Kommunikation und Abschlüsse mit unseren Kunden erzielen“, so Orchard.¹³

¹² https://content.ascential.com/rs/897-MBC-207/images/Changing_Channels_in%20B2B_Spotify_%20WARC.pdf

¹³ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/hewlett-packard-enterprise-case-study.html>

5. Lösung: An der Intelligenz von heute ist nichts künstlich.

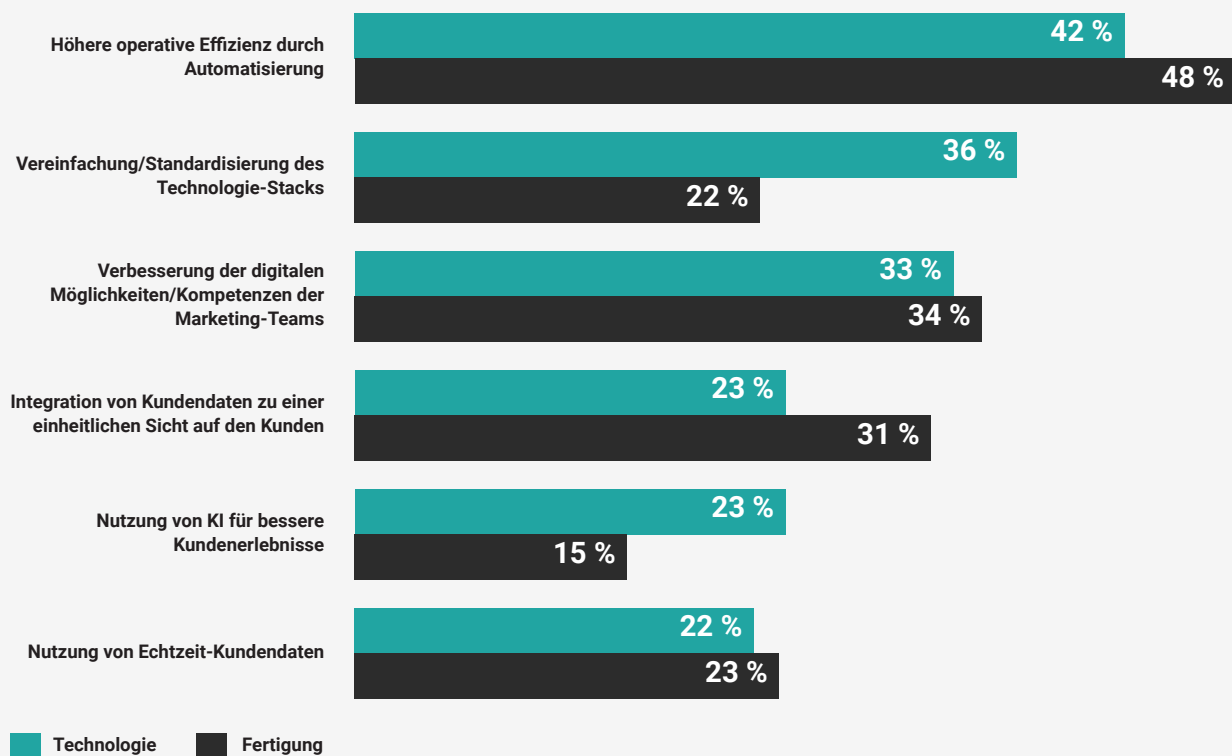
Abbildung 8 veranschaulicht die Antworten, die wir von Teilnehmern auf die Frage nach ihren wichtigsten operativen Zielen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses in den kommenden Monaten erhalten haben.

Bei 48 % der Hersteller und 42 % der Technologen steht die Steigerung der betrieblichen Effizienz durch Automatisierung an erster Stelle. In Verbindung mit dem bereits erwähnten Bedürfnis nach Geschwindigkeit und der Notwendigkeit, Projekte auf den Weg zu bringen, bietet sich für Unternehmen, die unter Zeit- und Budgetdruck stehen, die Anschaffung von Maschinen an, die diese Aufgabe übernehmen.

Durch die Verringerung des Zeitaufwands für bestimmte Aufgaben und die damit verbundenen Kostensenkungen ergibt sich eine Reihe von Vorteilen. Dies kann von einer größeren Test- und Lernbereitschaft bis hin zu einer größeren Risikobereitschaft reichen, die Innovationen fördert (woran es unseren Erkenntnissen zufolge bislang mangelte), zu mehr Agilität (siehe oben) und der Möglichkeit, qualifizierte Mitarbeiter in anderen Bereichen einzusetzen.

ABBILDUNG 8

Was sind die beiden wichtigsten operativen Ziele Ihres Unternehmens bezüglich des Kundenerlebnisses für 2022?



Stichprobengröße = 263 (Teilnehmer aus dem Technologiesektor = 136, Teilnehmer aus dem Fertigungssektor = 127)

Quelle: Adobe/Econsultancy, Umfrage zu digitalen Trends, 4. Quartal 2021

Aber die Daten weisen, wie es scheint, eine Anomalie auf. Während auf die Automatisierung der Großteil der Antworten entfiel, wurde die Nutzung von KI am wenigsten genannt: Nur 15 % der Hersteller erwägen diese Option. Wie ist das möglich?

Untersuchungen zufolge können Tools zur Marketing-Automatisierung zwar die Leads und die Personalisierung im Vertrieb drastisch verbessern, doch hat der Ruf der Automatisierung als zukunftsweisende Technologie aufgrund der bislang unzureichenden Umsetzung gelitten. Die Studie ergab insbesondere, dass Unternehmen, die keine angemessene Grundlage für die Einführung dieser Lösungen geschaffen haben, mit Auswirkungen auf ihre Mitarbeiter zu kämpfen haben, die oft über die einer einfachen Automatisierungsplattform hinausgehen. Es wird damit gerechnet, dass die Lösungen Auswirkungen auf Schulungen, Arbeitsabläufe, Stellenbeschreibungen und weitere Aspekte haben, die zu Problemen führen können, wenn sie nicht vorhergesehen und in den Implementierungsprozess einbezogen werden.¹⁴

Es muss nicht zwangsläufig zu gravierenden Auswirkungen auf Mitarbeiter kommen. Viele neuere Technologien verfügen über intuitive Dashboards, die es Mitarbeitern mit unterschiedlichem Kenntnisstand ermöglichen, Erkenntnisse zu gewinnen, während die KI-gestützte Technologie im Hintergrund einige der komplizierteren Berechnungen durchführt (z. B. Identitätsabgleich oder Tendenzmodellierung).

Frühere Versuche, KI zu nutzen, sind möglicherweise an unzureichenden Datengrundlagen gescheitert. Wie die in diesem Report zitierten B2B-Führungskräfte berichten, ist die Beseitigung von Silos und die Zusammenführung von Datenquellen und Technologien eine wesentliche Voraussetzung für fortschrittliche Omni-Channel-DX/CX. Solide Datenfundamente sind für die Nutzung von KI unabdingbar.

„Da unsere Produktpaletten und Marken von Jahr zu Jahr erweitert werden und Verbraucher und Kunden immer mehr sehen und erfahren möchten, müssen wir unsere Ressourcen so organisieren, automatisieren und nutzen, dass uns mehr Zeit bleibt, um uns auf die Qualität unserer kreativen Arbeit zu konzentrieren.“

Brennan Swing,
VP of Creative Media and Creative Director –
Mohawk Industries¹⁵

KI und ML spielen schon jetzt eine Rolle und arbeiten bei vielen Technologien im Hintergrund, die derzeit im DX/CX-Bereich zum Einsatz kommen. Nach Angaben von Martech Alliance wird die KI-Unterstützung bis zum Jahr 2021 voraussichtlich einen Geschäftswert von 2 Bill. US\$ generieren. 80 % der führenden Unternehmen geben an, dass KI bereits zu Produktivitätssteigerungen geführt hat.¹⁶ Hinter der in der Studie erwähnten Zurückhaltung in diesem Bereich stecken möglicherweise ein mangelndes Verständnis der aktuellen Systeme und die irrige Annahme, dass es bei der KI mehr um autonome Roboter und weniger um Datenorganisation geht.

Derselben Marketing Alliance-Studie zufolge geben 37 % der Führungskräfte an, mit kognitiven Technologien nicht vertraut zu sein. Im Vergleich dazu sind lediglich 13 % der B2B-Marketer von ihren KI-Kenntnissen überzeugt. Ganze 65 % der Unternehmen können nicht erklären, wie ihre KI-Systeme Entscheidungen und Prognosen treffen.¹⁷

KI wird ein immer wichtigerer Teil des DX-Mixes im B2B-Bereich. Vor allem, wenn es um das Verständnis und die Nutzung von Daten geht, was in erster Linie am Fachkräftemangel im Bereich Datenwissenschaft liegt (allein in den USA fehlen laut McKinsey 140.000 Fachkräfte).¹⁸

I. Welche Vorteile ergeben sich für euer Unternehmen?

Ein umfassenderes Verständnis der Kunden bedeutet, dass B2B-Unternehmen die besten Erlebnisse und Produkte (von denen letztlich eines das „Endprodukt“ sein wird) liefern können, die das Interesse von Kunden wecken und aufrechterhalten. Dabei geht es darum, Mehrwert zu bieten.

¹⁴ <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00024-x>

¹⁵ <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/04/23/how-mohawk-industries-partnered-with-adobe-to-accelerate-their-digital-transformation#gs.gzemad>

¹⁶ <https://www.martechalliance.com/stories/ai-and-ml-in-b2b-stats-and-trends-for-2022>

¹⁷ <https://www.martechalliance.com/stories/ai-and-ml-in-b2b-stats-and-trends-for-2022>

¹⁸ <https://www.datasciencecentral.com/why-is-there-a-shortage-of-data-scientists-1/e>

In welcher Form dies geschehen sollte, ist zwangsläufig von Kunde zu Kunde, von Branche zu Branche und sogar von Tag zu Tag unterschiedlich. An der Notwendigkeit, Kunden einen Gegenwert für ihre Daten zu bieten, kommen Unternehmen jedoch nicht vorbei.

Ein Beispiel hierfür sind Webinare. Viele Unternehmen sehen darin eine Möglichkeit zur Datenerfassung sowie zum Storytelling. Auch können sie so ihre Markenbekanntheit steigern und informieren und interagieren.

„Wir bieten zahlreiche Webinare an. Wir haben alle möglichen Anreize ausprobiert, um Kunden zur Anmeldung zu bewegen, beispielsweise mit einem kostenlosen Mittagessen. Am besten lassen sich Teilnehmer jedoch mit Angeboten zum richtigen Thema gewinnen. Wir haben vor Kurzem einen großen Auftrag von Ford erhalten, in dessen Rahmen unsere Smartwatches für Social-Distancing-Maßnahmen in Produktionszentren des Unternehmens eingesetzt werden sollen, und unsere Webinare dazu wurden von unzähligen Teilnehmern in Anspruch genommen.“

Julie Godfrey Sr.,
Manager, Product Marketing B2B,
Samsung Electronics America¹⁹

Aber es kommt nicht nur auf das richtige Thema an. Nicht alle Kunden mögen Webinare in ihrer jetzigen Form. So wie die eingangs erwähnten BETAs ihre Arbeitswelt neu gestalten, nimmt diese Generation den Content, den potenzielle Lieferanten ihnen präsentieren, kritisch in Augenschein.

¹⁹ <https://content.ascential.com/changing-channels-in-b2b-thankyou.html>

²⁰ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/esri-case-study.html>

KUNDENREFERENZ:

ESRI.

ESRI nutzt Customer AI, Teil der intelligenten Services von Adobe, in Kombination mit Adobe Analytics, um prädiktive Erkenntnisse auf Basis von vergangenen und Echtzeit-Ereignissen zu gewinnen. Davon profitiert das Unternehmen in zweierlei Hinsicht: Zunächst kann ESRI Customer AI zusammen mit Adobe Audience Manager nutzen, um Interessenten auf Basis ihrer Kaufneigung anzusprechen. „Wir haben festgestellt, dass Kunden im Tendenzbewertungsbereich von 90 bis 100 im Vergleich zum Durchschnitt dreimal so häufig zum Kauf neigen. Das entspricht einer dreifach höheren Conversion Rate“, so Steve Schultz, Head of Marketing Technology, ESRI. Darüber hinaus kann das Unternehmen personalisierte Web-Erlebnisse bieten, die Interessenten auf intelligente Weise durch den Verkaufstrichter führen.²⁰

Schultz weiter: „Wir entwickeln zwei separate Kampagnen, um Besucher anzusprechen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zwei wichtige Produkte auf unserer E-Commerce-Plattform kaufen möchten. Wir haben die Größe der Zielgruppe auf Besucher mit einer Tendenzbewertung von über 95 eingegrenzt.“ Durch eine präzisere Zielgruppenansprache kann ESRI Kunden auf Basis ihrer Echtzeit-Anforderungen erreichen und den Weg zum Kauf deutlich straffen.

Untersuchungen haben gezeigt, dass zwar 50 % der BETAs an Webinaren teilnehmen, aber nur ein Drittel dieser Kundengruppe weltweit diese als nützlich erachtet. In Deutschland, Singapur, Brasilien und Frankreich ist es sogar weniger als ein Viertel der Befragten.²¹ Dieselbe Studie zeigt, dass BETAs intensiv Online-Lernangebote nutzen. Dies legt nahe, dass Marken für mehr Interaktionen sorgen können, indem sie Webinare zu „Lern-Events“ weiterentwickeln, um ihr Konzept zeitgemäßer zu gestalten.

„Das ist die Lösung: die Entwicklung einer relevanten Customer Journey. Es ist, als würde ein Licht angehen, wenn unsere Kunden merken, dass sie uns wirklich am Herzen liegen. Und wenn unsere Botschaft bei den Kunden ankommt, interessieren sie sich auch für das, was wir tun.“

Steve Schultz,
Head of Marketing Technology, Esri²²

Auch Social Media sollte nicht außer Acht gelassen werden. „Ask the Expert“ von Intuit QuickBooks umfasst interaktive Live-Fragerunden mit Content, der „Platform-first“ und kundenorientiert ist und über 6,5 Mio. Kunden erreicht. So erzielt das Unternehmen Interaktionen, die 11,7-fach über den üblichen Quoten liegen.²³

Im Zeitalter der Hyperpersonalisierung ist es jedoch verlockend, ein detailliertes, personalisiertes Erlebnis von Anfang an zur Norm zu machen. Dennoch gibt es Fälle, in denen allgemeinere Personalisierungstaktiken ebenso erfolgreich sein können.

Letztlich gibt es auch in der Zeit nach der Pandemie einige Konstanten beim digitalen Erlebnis im B2B-Bereich. Vertrauen und Respekt sind in Geschäftsbeziehungen unabdingbar. Wie diese in der digitalen Welt etabliert und aufrechterhalten werden, hängt von der Gewissenhaftigkeit der jeweiligen Unternehmen ab. Nicht nur in Bezug auf Daten, sondern auch auf die Technologie und Kultur, die es Unternehmen ermöglichen, zu agieren und auf Kunden-Trends einzugehen. Wenn neben Transparenz und Compliance diese Voraussetzungen erfüllt sind, können B2B-Unternehmen ihre Beziehungen nahtlos in eine neue Omni-Channel-Umgebung überführen und die Agilität fördern, um mit jeglichen neuen Entwicklungen Schritt zu halten.

21 https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/images/namer-pdf/final-beta-whitepaper.pdf?__hstc=93079362.92fd2f625aa56182340a79aab809e469.1642928617880.1642928617880.1642928617880.1&__hssc=93079362.1.1642928617880&__hsfp=3528923260
22 <https://business.adobe.com/customer-success-stories/esri-case-study.html>
23 <https://www.essenceglobal.com/article/getting-ahead-of-the-curve-amid-the-consumerisation-of-b2b-marketing>
24 <https://business.adobe.com/customer-success-stories/asus-case-study.html>

KUNDENREFERENZ:

ASUS.

Da das Unternehmen sowohl B2B- als auch B2C-Kunden bedient, verfolgt es den Ansatz „B2B ist B2C“ mit einer einzigen Website, die die Bedürfnisse beider Kundengruppen erfüllt. In diesem Fall stellen die Einzelhändler mit Geschäften vor Ort und zahllose Gamer und Verbraucher die Mehrheit der Kunden dar. Die Website war zwar eine optimale Anlaufstelle, um sich über Produkte zu informieren, bot aber keine Möglichkeit zur Online-Bestellung. Das Unternehmen wollte E-Commerce-Funktionen einführen und gleichzeitig seine Einzelhändler unterstützen sowie der Gaming-Community das besondere Erlebnis bieten, das sie erwartet. Zu diesem Zweck hat ASUS eine breite Palette

von Funktionen eingeführt, die es Endanwendern ermöglichen, ihren Wunsch-Computer zusammenzustellen. Einzelhändler hingegen erhalten die Möglichkeit, von Partnerprogrammen und Kunden-Support zu profitieren. Business-Anwender können außerdem Branchenrabatte und spezielle Verkaufsbedingungen in Anspruch nehmen. Mit der neuen multifunktionalen Website besteht für das Unternehmen keine Gefahr mehr, als Anbieter dazustehen, der von allem ein bisschen macht, aber nichts richtig, wie sich an der Steigerung der PC- und Mobile-Umsätze um 56 %, einem Zuwachs an Transaktionen um 59 % sowie einem Anstieg von 32 % bei Websessions zeigt.²⁴

6. Empfehlungen.

GESCHÄFTSKUNDEN ENTWICKELN SICH STÄNDIG WEITER.

Während verstärkt Technologien eingesetzt werden, um das digitale Erlebnis zu verbessern und zu optimieren, ist es wichtig, die an diesem Prozess beteiligten Menschen nicht zu vergessen. Geschäftskunden von heute, verkörpert von der BETA-Generation, entwickeln sich weiter. Die Bedürfnisse und Motivationen dieser Kundengruppe zu verstehen, ist entscheidend, um ihnen ein optimales Erlebnis zu bieten, das sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmenskontextes zu Interaktionen und letztlich zu Verkaufsabschlüssen führt.

DIE MESSLATTE WIRD IN ALLEN BEREICHEN HÖHER GELEGT.

Im Marketing wimmelt es von Buzzwords, insbesondere beim Digital Marketing. Die Gespräche konzentrieren sich vielleicht eine Zeitlang auf ein bestimmtes Konzept. Tatsächlich müssen B2B-Marketer ihre Performance jedoch in allen Bereichen steigern, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Während also Agilität oder Diversität vielleicht aktuell die Schlagzeilen beherrschen, stellen führende Unternehmen sicher, dass sie in jeden der fünf von uns identifizierten Schlüsselaspekte für DX/CX investieren. Agilität, Innovationen, Zusammenarbeit, Talententwicklung und Diversität erfordern gleichermaßen Aufmerksamkeit.

HABT KEINE ANGST VOR KI.

Die Customer Journey von Unternehmen ist komplex und bezieht fast immer mehrere Stakeholder mit unterschiedlichen Anforderungen ein. Da sich die Datenlandschaft mit der Abschaffung der Cookies verändern wird, dürfte das Tracking von Kundenverhalten noch schwieriger werden. Gleichzeitig scheint die Zeit, die B2B-Marketer zur Verfügung steht, immer knapper zu werden. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz, um Verbindungen zwischen anderen Datenquellen zu ermitteln, erweitert eure Erkenntnisse über Kunden. Auch könnt ihr damit euer Messaging so ausrichten, dass es unterschiedlichste Interessengruppen erreicht. Außerdem kann die Technologie zu Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen beitragen, indem sie die knappe Zeit und die begrenzten Ressourcen optimal nutzt. Investitionen in grundlegende Technologien, die das Kundenerlebnis unterstützen, sollten unbedingt KI-Services umfassen.



Adobe, the Adobe logo, and Adobe Experience Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.