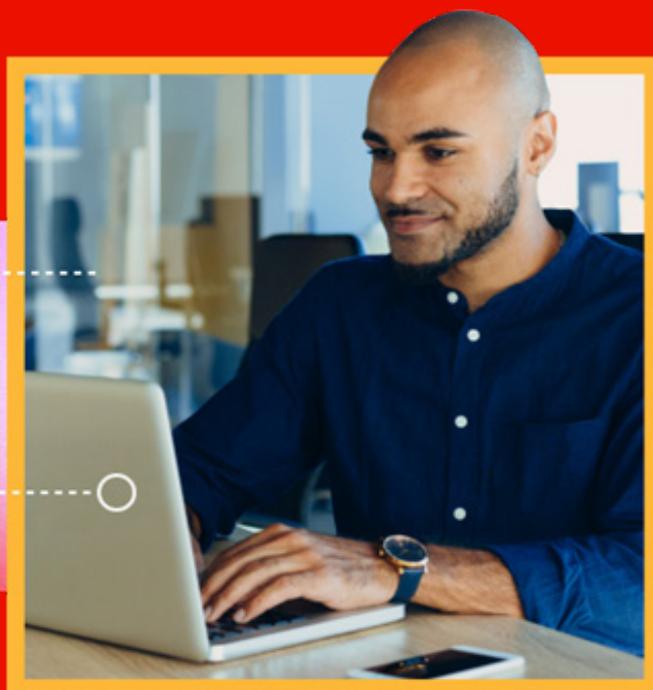


Schnellstart-Anleitung zur Transformation von B2B-Erlebnissen.

Best Practices für die Entwicklung personalisierter
Customer Journeys für nachhaltiges Wachstum.



B2B-Personalisierung

-  Datenerkenntnisse
und Aktivierung
-  Content-Management
und Zusammenarbeit
-  Automatisierung von
Customer Journeys
-  E-Commerce

Nahezu alle B2B-Käuferinnen und -Käufer wünschen sich bei Recherchen und beim Kauf von Produkten für ihr Unternehmen personalisierte Erlebnisse.

In der Studie *Buyer Disconnect 2023* von Trust Radius gaben beeindruckende 94 % der technischen B2B-Käuferinnen und -Käufer an, dass auf ihre spezifischen Use Cases und Vorlieben zugeschnittene Demos bei der Evaluierung unterschiedlicher Produkte entscheidend seien. Fast 100 % nutzen Google, um nach Produktinformationen und Rezensionen zu suchen.

Doch obwohl Personalisierung eine bekannte Verkaufsstrategie im B2B-Bereich ist, ergab die Adobe-Umfrage zu *Wachstumsstrategien im B2B-Handel* von 2023, dass über ein Drittel (37 %) der Unternehmen nicht in sie investiert. Kristen Lease, Expertin für B2B-Erlebnisse bei Adobe Professional Services, meinte dazu: „Wenn sie nicht schnell handeln, müssen diese Unternehmen mit großen Nachteilen rechnen.“



”

Denkt allein an den E-Mail-Kanal. Personalisierte Nurturing-Kampagnen erzielen eine erheblich bessere Leistung als die Einheitslösungen von früher. Mit personalisierten Angeboten für ausgewählte Accounts und Personen lässt sich dieser Effekt noch vervielfachen.

Kristen Lease

Expertin für B2B-Erlebnisse, Adobe Professional Services

“

Dieses Playbook behandelt Best Practices für die Personalisierung des B2B-Käuferlebnisses basierend auf der Arbeit von Adobe Professional Services mit Hunderten von B2B-Unternehmen jeder Größe. Folgende Themen werden behandelt:



Optimieren der Customer Journey mithilfe von First-Party- und Account-Partnerdaten in Echtzeit, Erkenntnissen, Aktivierung und zentraler Governance, um ein personalisiertes End-to-End-Erlebnis zu bieten



Umgehen der geschäftlichen und digitalen Herausforderungen, wenn B2B-Käuferinnen und -Käufer ein personalisiertes Erlebnis erwarten, durch Nutzung eines integrierten, modernen Ansatzes



Straffen der Erstellung von Kampagnen-Content, der Abläufe und der Zusammenarbeit, um Kundenerlebnisse mit der kürzesten Time-to-Market bereitzustellen



Ein technologisches Fundament für personalisierte B2B-Erlebnisse.



Datenerkenntnisse und
Aktivierung



Content-Management
und Zusammenarbeit



Automatisierung von
Customer Journeys



E-Commerce

Die Personalisierung der End-to-End-Customer-Journey erfordert ein Technologie-Ökosystem mit vier zentralen Funktionen:



Funktion	Beschreibung	Lösungen von Adobe
 Datenerkenntnisse und Aktivierung	Sammelt und analysiert First-Party- und Account-Partnerdaten in Echtzeit, um zu jedem Zeitpunkt genau zu wissen, welche Art von Erlebnis eure Kundschaft gerade benötigt.	Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) für B2B
 Content-Management und Zusammenarbeit	Ergänzt Content mit umfassenden Metadaten, speichert ihn in einem zentralen Repository und präsentiert ihn zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Personen.	Adobe GenStudio Adobe Experience Manager Assets und Sites Adobe Workfront
 Automatisierung von Customer Journeys	Bietet geführte Self-Service-Erlebnisse an, die für jedes Profil in jedem Account geeignet sind.	Adobe Marketo Engage
 E-Commerce	Ermöglicht es Käuferinnen und Käufern, Account-spezifische Preise anzuzeigen, Produkte zu konfigurieren, Genehmigungen für Käufe einzuholen und unkompliziert online zu bestellen.	Adobe Commerce

Datenerkenntnisse und Aktivierung.

„Echtzeitdaten sind das Herzstück personalisierter Erlebnisse“, so Dustin Hogan, Senior Enterprise Solution Architect bei Adobe Professional Services. Doch das Sammeln und Zusammenführen dieser Daten in Kundenprofilen im Rahmen einer Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP) ist nicht immer einfach.

Da die typische Customer Journey heute mehrere Kanäle und Interaktionen mit Marketing und Vertrieb umfasst, sind Kunden- und Account-Daten in der Regel auf mehrere Systeme wie Customer Relationship Management, das Content-Management-System, die Marketing-Automatisierungsplattform usw. verteilt. „Ihr braucht eine CDP, die sich einfach mit all diesen Systemen integrieren lässt“, so Hogan. „Darum arbeitet Adobe Real-Time CDP mit nahezu jeder Datenquelle zusammen.“

Amish Gilani, Principal Enterprise Architect bei Adobe Professional Services, ergänzte, dass die Verwaltung von Kunden- und Account-Profilen eine gewisse zentrale Governance erfordere. „Wenn sich eine Kundin oder ein Kunde vom Empfang von Marketing-E-Mails abmeldet, sollte dies in der CDP klar ersichtlich sein, damit alle, die mit diesen Daten arbeiten, wissen, wie sie diese Kundin oder diesen Kunden kontaktieren dürfen und wie nicht“, erklärte er. „Diese Art von Governance ist auch deshalb so wichtig, weil sie dazu beiträgt, die relevanten Datenschutzgesetze und -standards in vollem Umfang einzuhalten.“

Adobe Real-Time CDP nutzt Adobe Experience Platform Data Governance. Ihr könnt einfach Nutzungsrichtlinien definieren, eure Daten auf Grundlage dieser Richtlinien kategorisieren und bestimmte Marketing-Aktionen auf Richtlinienverstöße überwachen.

Geht zum Verknüpfen und Aktivieren von Kundendaten wie folgt vor:

- Identifizieren von wichtigen Kundendatenquellen und deren Platz in eurem Techstack
- Priorisieren von Daten nach ihrer Bedeutung für personalisierte Erlebnisse
- Definieren von Kundendatenprofilen und Verbinden der Profile mit Datenquellen

Western Digital unterstützt personalisiertes Marketing mit verknüpften Daten.

Als Western Digital – ein führender Produzent von Festplatten, SSD-Laufwerken, USB-Speichergeräten und Cloud-Services – sich entschloss, die Customer Journey zu personalisieren, begann das Unternehmen bei seinen Daten. Mithilfe eines vor allem auf Adobe-Produkten basierenden MarTech-Stacks konnte es Datensilos beseitigen und unzählige Datenpunkte miteinander verknüpfen. Das Ergebnis waren verbesserte Kundenerkenntnisse, niedrigere Kosten und höhere Umsätze sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich.

[Weitere Informationen](#)



Content-Management und Zusammenarbeit.

Mit vereinheitlichten Kundenprofilen ist es dann möglich, den Content-Bedarf unterschiedlicher Profile und Accounts in jeder Phase der Journey zu verstehen. „Daten und Erkenntnisse aus der CDP sind eine wichtige Grundlage für die Content-Planung, damit ihr für jede Zielgruppe den richtigen Content erstellt“, so Doug Kincade, Principal Digital Strategist für Content bei Adobe Professional Services. Zudem können Daten aus der CDP sicherstellen, dass ihr den Content zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Personen präsentiert.

Eine Herausforderung, mit der viele B2B-Organisationen konfrontiert sind, besteht darin, all den geplanten Content auch wirklich zu erstellen. Hierzu benötigen sie funktionsübergreifende Content-Produktionsprozesse, die Marketing-Fachleute mit Kreativ-Teams, Fachleuten und anderen wichtigen Stakeholdern zusammenbringen. Außerdem ist eine Arbeitsautomatisierungsplattform wie Adobe Workfront erforderlich, um diese Prozesse einfach zu verwalten, und eine DAM-Plattform (Digital Asset Management) wie Adobe Experience Manager, um Marketing-Fachleuten und Nachfragegenerierungs-Teams in der gesamten Organisation den einfachen Zugriff auf Assets zu ermöglichen.

Eine Content Supply Chain führt Personen, Tools und Arbeitsströme zusammen, um die Planung, Gestaltung, Produktion, Bereitstellung und Messung von Content effektiv umzusetzen. Kincade weiter: „Mit einer funktionierenden Content Supply Chain könnt ihr genügend Assets für mehrere Kampagnen produzieren und Käuferinnen und Käufern eine umfassende Interaktion mit euren Produkten auf eine Weise ermöglichen, die für sie und ihre Rolle in der Käufergruppe relevant ist.“

Geht zum Erstellen von relevantem Content und für eine bessere Zusammenarbeit wie folgt vor:

- Darstellen eures Content-Erstellungsprozesses und der Problemstellen
- Identifizieren wichtiger Stakeholder im Content-Erstellungsprozess
- Ermitteln von Maßnahmen zur besseren Integration von Content-Produktionstechnologie
- Ausloten von Möglichkeiten, wie GenAI-Funktionen die kreative Kapazität erhöhen und Workflows verbessern können

Cisco schuf eine Content Supply Chain für Personalisierung im benötigten Umfang.

Cisco ist ein führender Anbieter von Lösungen für Netzwerk, Sicherheit, Zusammenarbeit und Cloud-Management für Unternehmen in aller Welt. Durch die Einführung von nahezu der kompletten Suite von Adobe-Lösungen für Daten, Content und Customer Journeys konnte Cisco eine hocheffiziente Content Supply Chain als Motor für die Website schaffen – und den Grundstein für B2B-Personalisierung im benötigten Umfang legen. Damit kann das Unternehmen nun maßgeschneidertes Messaging und anderen Content für jede einzelne Kundin und jeden einzelnen Kunden bereitstellen.

[Weitere Informationen](#)



Automatisierung von Customer Journeys.

B2B-Käufergruppen bestehen heute oft aus sieben oder mehr Personen mit unterschiedlichen Rollen. „Customer Journeys müssen für Profile und Accounts personalisiert werden“, so Lease.

„Da B2B-Käuferinnen und -Käufer bei allen oder einigen Customer Journeys Wert auf Self-Service legen, ist es wichtig, diese Customer Journeys dahingehend zu optimieren“, fügte sie hinzu. Im Idealfall sollten Customer Journeys alle eure Kanäle inklusive E-Mails, Website, Mobile App usw. abdecken und auf vereinheitlichten Kundenprofilen basieren, die in Echtzeit aktualisiert werden. Jede Kundenaktion sollte automatisch eine passende Reaktion auslösen.

Allerdings können B2B-Unternehmen laut Lease auch ohne CDP personalisierte und automatisierte Customer Journeys bereitstellen. „Ein guter Platz, um anzufangen, ist E-Mail-Marketing mit Marketo Engage“, erläuterte sie weiter. „Intelligente Kampagnen ermöglichen die Erstellung automatischer E-Mail-Sequenzen für unterschiedliche Kundensegmente, die aktiviert werden, sobald Kundinnen oder Kunden eine bestimmte Aktion ausführen, beispielsweise einen Report herunterladen oder auf einen Button klicken.“

Geht zum Automatisieren der Customer Journey wie folgt vor:

- Darstellen der Customer Journey für Profile und Accounts, einschließlich der Ereignisse, die einen Wechsel von einer Phase der Customer Journey zur nächsten auslösen
- Identifizieren der Systeme, mit denen Kundschaft und Content in den einzelnen Phasen der Customer Journey interagieren
- Bestimmen, ob ihr mit der Automatisierung von Customer Journeys in einem einzelnen Kanal oder für eine einzelne Phase der Customer Journey beginnen möchtet



Commvault gewinnt mit automatisierten und personalisierten Customer Journeys.

Commvault, ein weltweit führender Anbieter von Software für Daten-Management auf Unternehmensebene, verwendet intelligente Kampagnen in Adobe Marketo Engage, um die End-to-End-Customer-Journey zu automatisieren und zu personalisieren. Wenn beispielsweise ein potenzieller Lead an einem Webinar über die Wiederherstellung nach einem Störfall mit Ransomware teilnimmt, wird er automatisch zu einem Nurturing-Programm hinzugefügt, das ähnliche Probleme behandelt. Seit Commvault begann, mit Marketo Engage zu arbeiten, konnte das Marketing-Team über 15.000 Programme mit mehr als 1.700 globalen Kampagnen mit aktiven Triggern bereitstellen.

[Weitere Informationen](#)

E-Commerce.

Das Erstellen hervorragender personalisierter E-Commerce-Erlebnisse ist in der Regel für B2B-Unternehmen schwieriger als im B2C-Bereich. „B2B-Unternehmen verkaufen oft komplexe Produkte, die für jede Kundin und jeden Kunden konfiguriert werden müssen. Zudem haben sie manchmal Account-spezifische Preislisten“, so Marion Freijßen, Commerce Strategy Lead EMEA bei Adobe Professional Services. „Der B2B-Kaufprozess umfasst darüber hinaus häufig mehrere Prüf- und Genehmigungszyklen – und jedes Unternehmen hat eigene, individuelle Prozesse.“

Für B2B-Unternehmen, die personalisierten E-Commerce anbieten möchten, ist es wichtig, eine E-Commerce-Plattform mit integrierter B2B-Logik zu verwenden. „Wenn B2B-Unternehmen versuchen, ein B2C-System für sich anzupassen, ist das üblicherweise sehr teuer und zeitaufwendig“, so Freijßen. „Wenn ihr euch für eine Lösung wie Adobe Commerce entscheidet, die über ein solides Fundament von B2B-Funktionalitäten und flexible APIs verfügt, könnt ihr sehr viel schneller einsatzbereit sein.“

Neben dem Einsatz der richtigen Technologie ist es auch wichtig, sicherzustellen, dass zentrale Stakeholder sich schon lange vor Beginn der Implementierung auf wichtige Funktionalitäten einigen. „E-Commerce hat Berührungspunkte mit vielen verschiedenen Organisationen wie Marketing, Vertrieb, Finanzwesen usw. Ihr müsst dafür sorgen, dass alle diese Teams in den Planungsprozess eingebunden werden“, fuhr sie fort.

Geht zur Personalisierung von E-Commerce wie folgt vor:

- Identifizieren von Stakeholdern, für die E-Commerce relevant ist
- Darstellen des Kaufprozesses für jeden Account sowie des Onboarding-Prozesses für neue Kundschaft
- Auswählen einer E-Commerce-Plattform, die ohne umfangreiche individuelle Entwicklungsarbeiten die Kaufprozesse eurer Kundschaft unterstützen kann.

Covento erleichtert mit Adobe Commerce den Kauf und Verkauf von Ersatzteilen im Bereich erneuerbare Energien.

Covento ist eine Tochtergesellschaft von Vestas, dem weltgrößten Hersteller und Betreiber von Windkraftanlagen. Die Mission: die Digitalisierung der Ersatzteilbeschaffung für Windkraftanlagen und andere Technologien für erneuerbare Energien über eine einzelne digitale Plattform, die Käuferinnen und Käufer sowie Verkäuferinnen und Verkäufer zusammenbringt. Durch die Zusammenarbeit mit Adobe Professional Services beim Aufbau eines digitalen Marktplatzes auf Basis von [Adobe Commerce](#) konnte Covento die durchschnittliche Kaufdauer von 21 Tagen auf 60 Sekunden verkürzen.

[Weitere Informationen](#)



Macht den nächsten Schritt.



”

Wenn Unternehmen mehr personalisierte Self-Service-Erlebnisse anbieten, kann der Vertrieb mehr Beratung leisten und mehr auf Kundschaft eingehen – und Marketing stärker datengestützt agieren.

Pravan Kudithipudi

Principal Digital Strategist, Adobe Professional Services

“

Die Personalisierung des B2B-Kundenerlebnisses ist selten einfach, aber immer rentabel. Die Auswirkungen auf den Gewinn sind nahezu durchweg sehr positiv.

Darüber hinaus könnt ihr immer von der Personalisierung des Kundenerlebnisses profitieren, selbst wenn ihr ganz klein anfangt. „Ihr könnt damit anfangen, einen einzelnen Kanal zu personalisieren, beispielsweise E-Mails, oder euch zunächst auf eine bestimmte Phase der Customer Journey konzentrieren“, betont Lease. „Die erzielten Resultate könnt ihr dann nutzen, um Unterstützung für umfangreichere Veränderungen zu gewinnen.“

Wo auch immer ihr heute steht, die Expertinnen und Experten von [Adobe Professional Services](#) können euch beim nächsten Schritt unterstützen. Wenn ihr bereit seid, euer B2B-Kundenerlebnis zu personalisieren, sollten wir über eure spezifischen Prioritäten und Anforderungen sprechen.



Jetzt chatten

Beitragende Autorinnen und Autoren.

Theresa Anderson, Senior Digital Strategist

Vidya Bansal, DMP/CDP Consultant

Amish Gilani, Principal Enterprise Architect

Douglas Kincade, Principal Digital Strategist

Dustin Hogan, Senior Enterprise Architect

Kristen Lease, Marketo Consulting

Marion Freijsen, Customer Experience Architect

Sravan Kudithipudi, Principal Digital Strategist

Quellen.

[2023 B2B Commerce Growth Strategies Survey and Report](#), Adobe, 2023.

Megan Headley, [2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It](#), Trust Radius, 13. Juni 2023.



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.