

An aerial photograph of a winding asphalt road that forms a large, irregular loop through a dense, green forest. The road has white lane markings and a dashed center line. The trees are tall and thin, creating a textured green canopy. The lighting suggests a bright day, with some shadows cast on the road and trees.

Der Reifegrad der B2B-Customer- Journey



Research
Powered
Content

In partnership with



Inhalt.

Übersicht.	5
Methodik.	6
16 wichtige Eigenschaften des Reifegrads der B2B-Customer-Journey.	7
Einführung: Der Paradigmenwechsel im B2B.	8
Reifegrad der B2B-Customer-Journey.	12
Der Aufbau der B2B-Customer-Journey.	15
Kundinnen und Kunden kennenlernen – B2B-Hindernisse überwinden.	18
Einsatz von Technologie für nahtlosere und stärker personalisierte Journeys.	24
Wichtige Empfehlungen.	28
Anhang: Profile der Befragten.	29



All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage and retrieval system, without prior permission in writing from the publisher.

Die Autoren.



Linus Gregoriadis

Director, London Research

Gregoriadis ist ein erfahrener Digital-Marketing-Analyst und Wirtschaftsjournalist. Er war 2017 Mitgründer von London Research als Schwesterunternehmen von Digital Doughnut, der weltgrößten Community von Marketing-Fachleuten und Digitalprofis, sowie von Demand Exchange, einer fortschrittlichen Plattform für B2B-Lead-Generierung. Über ein Jahrzehnt baute er die Forschung bei Econsultancy auf, einem Unternehmen für digitale Forschung und Training, das sich heute im Besitz von Centaur Media befindet. Nach seinem Abschied von Econsultancy, wo er die Erstellung von Hunderten von umfragebasierten Trend-Berichten, Einkaufsführern und Best-Practice-Leitfäden betreute, startete er ClickZ Intelligence für das B2B-Medienunternehmen Contentive.



Michael Nutley

Digital-Media- und Marketing-Journalist

Nutley ist Autor bei London Research und hat sich auf digitale Medien und Digital Marketing spezialisiert. Zwischen 2012 und 2016 war er Head of Content von London Researchs Schwesterfirma Digital Doughnut und betreute in dieser Zeit den europäischen Kanal der CMO.com-Website von Adobe. Davor war er 2000 bis 2007 Redakteur und 2007 bis 2011 Chefredakteur von New Media Age, Großbritanniens führendem Magazin für die interaktive Wirtschaft. Er hat zahlreiche Artikel über den Sektor geschrieben, ist regelmäßiger Referent in den Medien und auf Konferenzen und hat am London College of Communications über die Zukunft von Werbung und Publishing referiert.

Über uns.



London Research konzentriert sich auf die Produktion von forschungsbasierten Inhalten für B2B-Zielgruppen. Unser Hauptsitz befindet sich in London, aber unser Ansatz und unsere Perspektive sind international. Wir arbeiten überwiegend, aber nicht ausschließlich, mit Anbietern von Marketing-Technologien (Martech) und Agenturen zusammen, die mit fundierten Recherchen und aufschlussreichen Datenpunkten überzeugen möchten.

Als Teil von Communitize Ltd. arbeiten wir eng mit unseren Schwesterunternehmen Digital Doughnut (einer globalen Community von mehr als 1,5 Millionen Marketern) und Demand Exchange (einer Plattform für Lead-Generierung) zusammen, um unsere Forschung zu syndizieren und qualitativ hochwertige Leads zu generieren.

MEHR ERFAHREN



Adobe bietet jedem, von jungen Künstlerinnen und Künstlern bis hin zu international bekannten Marken, alles, was sie für die Gestaltung und Bereitstellung außergewöhnlicher digitaler Erlebnisse benötigen. Wir geben Menschen das Handwerkszeug, mit dem sie wunderschöne Bilder, Videos und Apps erstellen können, und wir transformieren die Art und Weise, wie Unternehmen über alle Kanäle mit Kundinnen und Kunden interagieren.

Adobe Creative Cloud, Document Cloud und Experience Cloud vereinen unser Design-Know-how mit Customer Intelligence und ermöglichen die Bereitstellung von Erlebnissen, die zu Resultaten führen. Mit einer robusten, auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhenden Plattform, einer wachsenden Community aus Partnern und Entwicklern sowie einer Kultur, die mit Leidenschaft die Grenzen des mit unseren Produkten Machbaren verschiebt, verändert Adobe mit digitalen Erlebnissen die Welt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.adobe.com/de

Übersicht.

„Eine Customer Journey ist ein Werkzeug, mit dem Marketing-Fachleute die Abfolge vernetzter Erlebnisse verstehen können, die Kundinnen und Kunden sich wünschen und brauchen – sei dies der Abschluss einer gewünschten Aufgabe oder das Durchlaufen der gesamten Journey vom potenziellen Kunden über den Kunden bis zum treuen Fürsprecher.“ – Gartner-Definition¹

Das Konzept der Customer Journey wurde bereits 1998 von OxfordSM im Rahmen eines Projekts für Eurostar entwickelt. Dabei wurde die restriktive übermäßige Vereinfachung des Kauftrichters durch einen flexibleren Ansatz ersetzt, der sowohl dem zunehmend nicht linearen Pfad der Kundinnen und Kunden vom ersten Markenbewusstsein bis zum Kauf, als auch den Auswirkungen von Kundenloyalität und Fürsprache nach dem Kauf gerecht wurde.

Das Konzept der Customer Journey ist auf B2B- und B2C-Marketing gleichermaßen anwendbar, auch wenn die B2B-Journey (zumindest bei teuren Produkten) komplizierter ist, da der „Kunde“ beim B2B in der Regel keine Einzelperson, sondern ein für den Einkauf zuständiges Gremium ist. Dadurch wird das Verständnis des Kundenverhaltens schwieriger und die Marketing-Fachleute müssen erheblich umfangreichere und komplexere Daten bereitstellen. Außerdem hat sich das Wesen der Customer Journey im B2B-Marketing durch eine Reihe verschiedener Faktoren und beschleunigt durch die Pandemie in den letzten Jahren dramatisch verändert.

Durch die Verbreitung von Online-Informationen ist es für Käuferinnen und Käufer einfacher, nach Anbietern, Produkten und Dienstleistungen zu suchen. Dieser Trend führt dazu, dass Vertriebsmitarbeitende erst später oder gar nicht mehr kontaktiert werden müssen. Und aufgrund des geänderten Bewusstseins bezüglich Datenschutz, der Abschaffung von Third-Party-Cookies und des Homeoffice-Booms sind potenzielle Käuferinnen und Käufer sowie deren Organisationen noch schwerer zu identifizieren und zu erreichen.

Strengere Gesetze hinsichtlich der Anforderungen an den Datenschutz und die Datensicherheit führen dazu, dass vermehrt andere Abteilungen am Kaufzyklus beteiligt sind (zum Beispiel die Rechtsabteilung und IT), was auch die Aufmerksamkeit der Vorstandsetagen bei Kaufentscheidungen erhöht.

Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Käuferinnen und Käufer an ihre Journey entsprechend ihren Erfahrungen als Verbraucherinnen und Verbraucher. Marketing-Fachleute müssen heute eine kohärente, konsistente Journey bereitstellen, die für alle Rollen und Anforderungen der einzelnen Kundinnen und Kunden im Account maßgeschneidert ist, und dabei auch nicht-traditionelle Kanäle wie Social Media und Mobile Apps nutzen. Aus dem Vertriebszyklus ist der Kaufzyklus geworden und B2B-Marketing-Fachleute haben zu kämpfen, um sich diesem Wandel anzupassen.

Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Umfrage zum Reifegrad der B2B Customer Journey unter mehr als 600 B2B-Business-Profis durchgeführt. Eine wichtige Erkenntnis des Reports besagt, dass nicht einmal ein Fünftel (18 %) der Teilnehmenden die Fähigkeit ihres Unternehmens zur Bereitstellung einer nahtlosen Customer Journey als „fortgeschritten“ bezeichnet. Die Mehrheit (60 %) bezeichnet ihre Fähigkeiten diesbezüglich als „mittelmäßig“, 22 % bezeichnen ihre Reife lediglich als „einfach“. Auch wenn der Report deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmen mit fortgeschrittenen Fähigkeiten und Eigenschaften und den Mainstream-Unternehmen zeigt, besteht kein Zweifel, dass auch die weiter entwickelten Unternehmen noch Potenzial haben, die von ihnen bereitgestellten Erlebnisse weiter zu verbessern.

Dieser Report wirft einen detaillierten Blick auf den Wandel im B2B-Marketing, den Aufbau der aktuellen B2B-Customer-Journey und die Hindernisse für Unternehmen, die ihre Customer Journey verbessern möchten. Außerdem werden anhand von Erkenntnissen aus den Umfragedaten und Interviews mit Markenmitarbeitenden 16 wichtige Eigenschaften der Reife der B2B-Customer-Journey herausgearbeitet. Dies soll Unternehmen dabei helfen, ihre eigenen Fähigkeiten zu bewerten und zu verbessern.

¹ <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/customer-journey>

Weitere wichtige Erkenntnisse:

- Die größten Hindernisse bei der Erstellung einer nahtlosen B2B-Customer-Journey sind das fehlende Verständnis bezüglich des Verhaltens und der Absichten von Kundinnen und Kunden, das Fehlen von Echtzeitdaten und das Fehlen digitaler Kompetenzen im Unternehmen.
- Vorreiter beim Management der B2B-Customer-Journey verfügen mit höherer Wahrscheinlichkeit über Marketing-Software-Integrationen und sind mehr als doppelt so häufig stark auf Personalisierung fokussiert.
- Vorreiter haben doppelt so oft ihre Marketing-Automatisierungs-Software in ihre CRM-Systeme integriert, die zu den wichtigsten Datenquellen für die Personalisierung im B2B-Marketing zählen.
- Im Durchschnitt nutzen Vorreiter für die Kommunikation mit ihren Kundinnen und Kunden nur einen Kanal mehr als ihre Mainstream-Kollegen, aber ihr Kanal-Mix unterscheidet sich erheblich. Sie nutzen deutlich häufiger Suchmaschinen, Webshops und Chatbots als Hauptkanäle und integrieren mit höherer Wahrscheinlichkeit nicht-traditionelle B2B-Kanäle wie Social Media und Mobile Apps.
- Vorreiter beim Management der B2B-Customer-Journey erfassen mehr Daten und nutzen mehr Datenquellen als ihre Mainstream-Pendants. Sie bezeichnen Nutzertests, digitale Analysen und Umfragen zur Kundenzufriedenheit häufiger als der Mainstream als „sehr aufschlussreich“.
- Vorreiter nutzen außerdem doppelt so häufig maschinelles Lernen, um relevante und zeitnahe Kommunikation zu verwirklichen und die richtige Person zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft anzusprechen.
- Je reifer ein Unternehmen beim Management seiner Customer Journey(s) ist, desto höher ist der Vertriebsanteil, der auf online generierte Leads entfällt.
- Die Auswirkungen der pandemiebedingten Änderungen waren nicht über alle Sektoren gleichmäßig. Am stärksten betroffen waren Finanzdienstleistungen und -technologien, während der Großhandel am wenigsten beeinflusst wurde. Unternehmens-Services und professionelle Dienstleistungen bezeichnen sich am ehesten als fortgeschritten bezüglich der Reife ihrer Customer Journey, während Unternehmen aus dem Gesundheitswesen ihre Reife mehrheitlich als einfach bezeichnen.

Methodik.

Diese Studie basiert auf einer Umfrage unter 635 Unternehmensprofis, die für die gesamte B2B-Customer-Journey oder Teile davon verantwortlich sind. Die Umfrage wurde im Mai und Juni 2022 durchgeführt. Die Mehrheit der Teilnehmenden (58 %) hat den Sitz in Europa, wobei 28 % der insgesamt Befragten aus Großbritannien stammen.

Knapp die Hälfte der Befragten (47 %) arbeitet in der Marketing-Rolle, der Rest verteilt sich auf andere Abteilungen wie Geschäftsentwicklung (10 %), Vertrieb (9 %), Werbung (9 %), IT (7 %) und Business Intelligence (7 %). Weitere Informationen zu den Profilen der Befragten finden Sie im Anhang dieses Reports.

Der Report enthält Aufschlüsselungen nach Unternehmenssektor. Für einige Branchen ist die Stichprobengröße so gering, dass die zugehörigen Daten lediglich als Anhaltspunkte und nicht als Werte mit statistischer Signifikanz zu betrachten sind.

Die Studie wurde von London Research und seinem Schwesterunternehmen Digital Doughnut sowie von Adobe vertrieben.

Danksagungen.

London Research und Adobe möchten sich bei folgenden Personen für ihre Mitarbeit an dieser Studie bedanken:

Miguel Gallastegui

Digital Director
SNA Europe

Frank Geldof

Marketing Automation Platform Manager
Ericsson

Andreas Månsson

Group Function Marketing & Communication [Data and CRM Director]
Ericsson

Jens Nielsen

Senior Manager, Marketing Automation, Digital & Customer Excellence, COO
Grundfos

16 wichtige Eigenschaften des Reifegrads der B2B-Customer-Journey.

Allgemeiner Ansatz.

1

Kundenzentrierte Strategie

unterfüttert durch Ziele und KPIs (z. B. Kundenloyalität), die über kurzfristigen Absatz und Gewinn hinausgehen.

2

Anerkennung und Verständnis der Änderungen im Käuferverhalten und Konsum von Online-Content.

3

Holistischer Ansatz

bei der Customer Journey, basierend auf der Integration von Kanälen.

4

Erheblicher und wachsender Anteil am Absatz durch online generierte Leads.

Mitarbeitende und Unternehmenskultur.

5

Kultivierung digitaler Fähigkeiten

für die richtige Balance zwischen Kreativ-, Daten-, Content- und Technologie-Know-how.

6

Ausrichtung der Vertriebs- und Marketing-Teams (und anderer Unternehmensrollen) auf gemeinsame Ziele und vereinbarte Definitionen.

7

„Testen und lernen“-Mentalität,

um zu ermitteln, welcher Content- und Kanal-Mix am besten für die verschiedenen Profile, Branchen und Accounts funktioniert.

8

Mitarbeiterwertschätzung

bei greifbaren Verbesserungen der Customer Journey.

Daten.

9

Kontinuierliches Engagement

für das Kundenverständnis, basierend auf Erkenntnissen aus verschiedenen Tools wie digitale Analysen, Nutzertests und AB/MVT-Software.

10

Fokus auf First-Party-Daten

sowohl auf Account- als auch auf Kontaktebene.

11

Echtzeitdaten-Fähigkeiten

zur kontextbezogenen Personalisierung digitaler Erlebnisse.

12

Nutzung einer Kundendatenplattform

für die Vereinigung bekannter und unbekannter Kundendaten, die intelligente Segmentierung und zuverlässige Kundenprofile.

Technologie.

13

Integration von E-Mail- und Marketing-Automatisierungs-Software mit anderen Plattformen wie CRM, E-Commerce und Web-Content-Management.

14

Breiter Einsatz von Automatisierung

zur Verbesserung der digitalen Erlebnisse durch Trigger-basiertes Messaging und Ermittlung der richtigen Informationen.

15

Einsatz von KI und maschinellem Lernen

für prädiktive Analysen und die Bereitstellung der relevantesten Inhalte und Erlebnisse zum richtigen Zeitpunkt.

16

B2B-E-Commerce-Software auf Top-Niveau,

die im Rahmen einer nahtlosen Customer Journey ein personalisiertes und reibungsloses Käuferlebnis ermöglicht.

Abschnitt 1.

Einführung: Der Paradigmenwechsel im B2B.

Zu den einschneidendsten Änderungen durch die Covid-19-Pandemie zählt die beschleunigte digitale Transformation, da die Menschen gezwungen waren, ihre Arbeit, ihre Einkäufe und ihr Sozialleben auf Online-Kanäle zu verlagern.

Eine Studie von McKinsey & Company Ende 2020 ergab, dass die digitalen Angebote von Unternehmen innerhalb weniger Monate so weit voranschritten wie sonst in sieben Jahren². Im Frühjahr 2022 meldete Harvard Business Review, dass 86 % der Führungskräfte angaben, ihre Unternehmen hätten die digitale Transformation während der Pandemie beschleunigt³. Weitere Studien von 2022 haben ergeben, dass die Digitalisierung sich während der Pandemie aufgrund von technologischen Änderungen bei den Unternehmen um sage und schreibe 10 Jahre beschleunigt hat⁴.

Miguel Gallastegui
Digital Director
SNA Europe

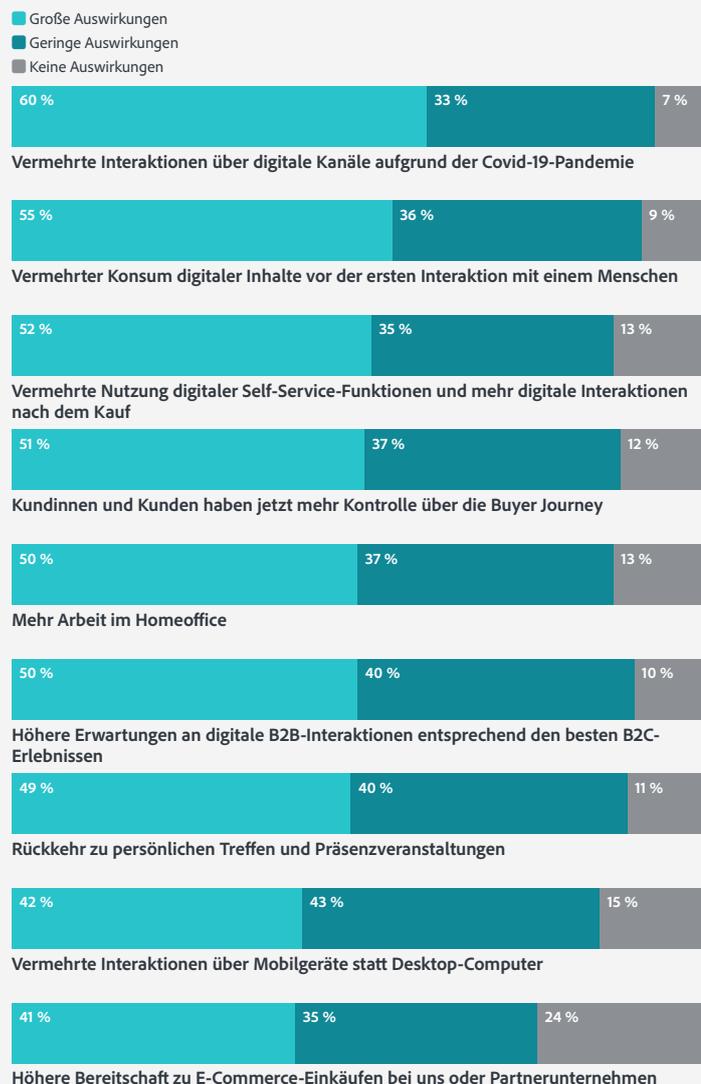


„Wir hatten unsere digitale Transformation bereits 2019 begonnen. Und während der Pandemie war das anhaltende Momentum unserer Kernmarken (Bahco, Lindström und Irimo) in den Jahren 2020 und 2021 ein deutlicher Beleg für unsere vielfältigen und umfangreichen digitalen Möglichkeiten, die durch unsere kompetenten und leidenschaftlichen Teams realisiert werden, und für die Leistungsfähigkeit unserer digitalen Plattform, mit der wir die Herausforderungen dieser anspruchsvollen Zeit meistern konnten.“

Die diesem Report zugrundeliegende Studie zeigt die Auswirkungen der Pandemie auf den B2B-Sektor der Wirtschaft (Abbildung 1). Fast zwei Drittel der Befragten (60 %) sagen, dass die vermehrte Nutzung digitaler Kanäle durch (potenzielle) Kundinnen und Kunden erhebliche Auswirkungen auf ihr Unternehmen hatte.

ABBILDUNG 1.

Welche Auswirkungen hatten die folgenden Trends auf die Art und Weise, wie potenzielle und bestehende B2B-Kundinnen und -Kunden mit Ihrem Unternehmen interagieren?



² <https://www.consultancy.uk/news/26372/covid-19-has-accelerated-digital-transformation-by-seven-years>

³ <https://hbr.org/sponsored/2021/09/data-strategy-the-missing-link-in-artificial-intelligence-enabled-transformation>

⁴ <https://www.endava.com/en/About/News/2022/New-Research-Shows-Increased-Momentum-on-Digital-Acceleration>

Knapp über die Hälfte der Befragten (55 %) sagt, dass in diesem Zuge der wachsende Konsum digitaler Inhalte vor der ersten Interaktion mit einem Menschen große Auswirkungen hatte. Ähnliche Prozentsätze der Unternehmen melden große Auswirkungen durch folgende Veränderungen auf Kundenseite:

- Vermehrte Nutzung digitaler Interaktionen nach dem Kauf (52 %)
- Größere Kontrolle über die eigene Buyer Journey (51 %)
- Erwartung desselben hohen Niveaus bei digitalen B2B-Interaktionen, wie sie sie vom B2C kennen (50 %)

Die vermehrte Nutzung von Mobilgeräten oder von E-Commerce ist zwar ebenfalls für viele Unternehmen relevant, doch weniger als die Hälfte (42 % bzw. 41 %) sagt, dies habe große Auswirkungen gehabt.

Abbildung 2 zeigt, wie stark oder schwach unterschiedliche Branchen von diesen Trends betroffen sind.

Der Sektor der Finanzdienstleistungen ist mit 86 % am stärksten von vermehrten Interaktionen mit digitalen Kanälen betroffen, einschließlich Self-Service-Funktionen und Interaktionen nach dem Kauf. Neben dem Technologiesektor erfährt dieser Sektor auch am häufigsten große Auswirkungen durch folgende Aspekte:

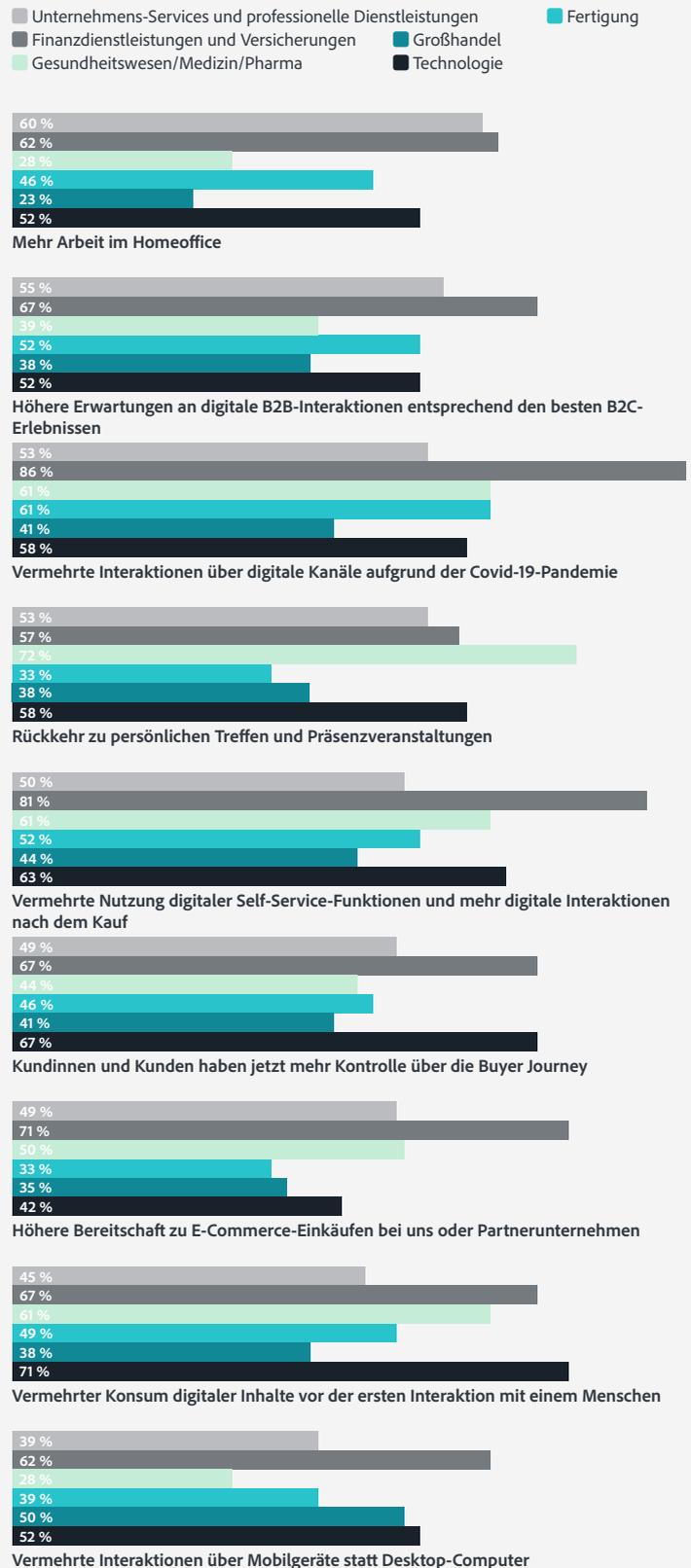
- Kunden haben mehr Kontrolle über ihre Buyer Journey (beide 67 %)
- Vermehrter Konsum digitaler Inhalte vor der ersten Interaktion mit einem Menschen (71 % Technologie, 67 % Finanzdienstleistungen)
- Vermehrte Nutzung digitaler Self-Service-Funktionen nach dem Kauf (81 % Finanzdienstleistungen, 63 % Technologie)

Lediglich bei der Rückkehr zu persönlichen Treffen und Präsenzveranstaltungen meldete ein Sektor stärkere Auswirkungen, nämlich Gesundheitswesen/Medizin/Pharma (72 %).

Hinweis zur Methodik: Geringe Stichprobengrößen führen dazu, dass Vergleiche zwischen verschiedenen Sektoren nicht zwingend statistisch signifikant sind.

ABBILDUNG 2.

Anteil der Befragten, die große Auswirkungen auf die Art und Weise angeben, wie potenzielle und bestehende B2B-Kundinnen und -Kunden mit ihren Unternehmen interagieren (nach Sektor).





Die Bedeutung von Online-Marketing und Lead-Generierung.

Unsere Studie hat ergeben, dass durchschnittlich 41 % der B2B-Umsätze aus online generierten Leads resultieren. Weitere Analysen zeigen, dass der Online-Anteil bei den Umsätzen von Unternehmens-Services/ professionellen Dienstleistungen und im Großhandel am höchsten ist.

Ferner hat die Studie gezeigt, dass B2B-Unternehmen im Durchschnitt 39 % ihrer Umsätze aus dem E-Commerce generieren.

Es gibt kein dominierendes Geschäftsmodell beim B2B-Vertrieb (*Abbildung 3*). Am verbreitetsten ist der ausschließliche Direktvertrieb an Kundinnen und Kunden, der von 44 % der Unternehmen genutzt wird. Ein Fünftel (20 %) verkauft ausschließlich über Partnerunternehmen, Distributoren oder Großhändler, ein gutes Drittel (36 %) nutzt beide Modelle. Bei Unternehmen, die über beide Modelle operieren, werden der ohnehin schon vielschichtigen Customer Journey weitere Ebenen hinzugefügt.

ABBILDUNG 3.

Pflegen Sie direkte Transaktionsbeziehungen zu Ihrer B2B-Kundschaft?

44 %

Wir verkaufen ausschließlich direkt an die Kundschaft

20 %

Wir verkaufen ausschließlich über Partnerunternehmen/Händler/Großhändler

36 %

Wir verkaufen sowohl direkt als auch über Drittanbieter

Der Anteil der aus online generierten Leads erzielten Umsätze liegt bei durchschnittlich 41 %.

Abschnitt 2.

Der Reifegrad der B2B-Customer-Journey.

In unserer Studie haben wir Unternehmen gebeten, ihre Fähigkeit zur Bereitstellung nahtloser Omnichannel-Customer-Journeys zu bewerten (Abbildung 4). Unternehmen, die sich selbst als „fortgeschritten“ bezeichnen (nahtlose Erlebnisse unabhängig vom Kanal), bezeichnen wir als „Vorreiter“ (18 %). Diejenigen, die ihre diesbezüglichen Fähigkeiten als „einfach“ (22 %) oder „mittelmäßig“ (60 %) bezeichnen, stellen den „Mainstream“ dar.

Beim Reifegrad des Customer-Journey-Managements spielt die Größe eines Unternehmens kaum eine Rolle. Die größten Unternehmen in dieser Studie bezeichnen sich zwar häufiger als fortgeschritten als die kleineren, aber der Unterschied ist gering. Knapp ein Viertel der größten Unternehmen (22 %) bezeichnet sich als fortgeschritten, bei den kleinsten sind dies 14 %.

Beim Vergleich der Geschäftsbereiche sind die Unterschiede deutlicher (Abbildung 5). Im Bereich Unternehmens-Services und professionelle Dienstleistungen betrachtet sich ein Drittel (34 %) als fortgeschritten. Das sind 10 Prozentpunkte mehr als der Großhandel auf Platz zwei (24 %). Aber ein Viertel der Befragten aus den Unternehmens-Services und professionellen Dienstleistungen (24 %) bezeichnet sich als „einfach“. Höher ist diese Zahl nur bei Gesundheitswesen/Medizin/Pharma, wo ein Drittel (33 %) diese Antwort gibt. Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungs-, Fertigungs- und Technologiesektor bezeichnen ihren Reifegrad am häufigsten als mittelmäßig (76 %, 73 % und 71 %).

Die beiden Sektoren mit dem höchsten Reifegrad bei der Customer Journey (Unternehmens-Services und professionelle Dienstleistungen sowie Großhandel) weisen auch den höchsten Umsatzanteil aus online generierten Leads auf.

Hinweis zur Methodik: Geringe Stichprobengrößen führen dazu, dass Vergleiche zwischen verschiedenen Sektoren nicht zwingend statistisch signifikant sind.

ABBILDUNG 4.

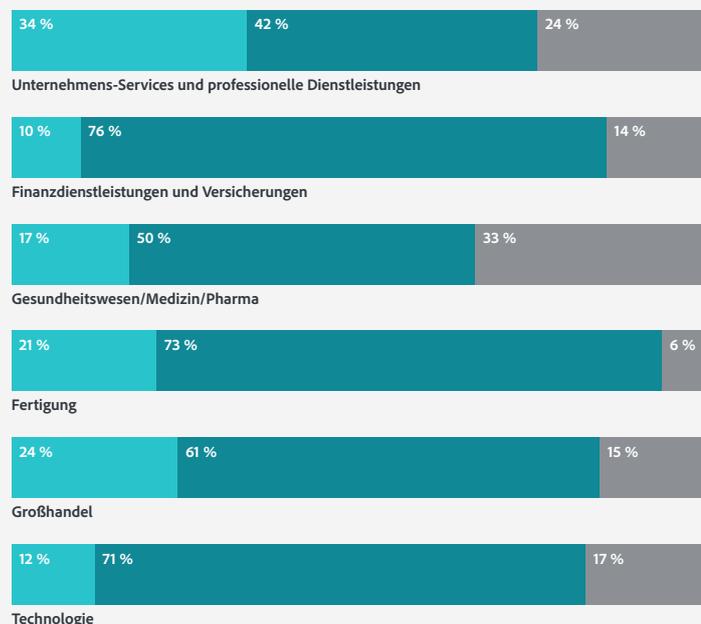
Wie beschreiben Sie im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer Branche Ihren Reifegrad bei der Bereitstellung nahtloser Omnichannel-B2B-Customer-Journeys?



ABBILDUNG 5.

Reifegrad der Omnichannel-B2B-Customer-Journey (nach Sektor).

■ Fortgeschritten – Erlebnisse sind über alle Kanäle nahtlos
■ Mittelmäßig – wir haben Teile der Journey vereint, haben aber noch viel Verbesserungsbedarf
■ Einfach – kaum fähig zur Bereitstellung nahtloser Erlebnisse auf allen Kanälen



Die Customer Journey als großes Puzzle.

Die Bereitstellung ansprechender und relevanter Erlebnisse in verschiedenen Phasen der Customer Journey und deren kohärente Koordination an unterschiedlichen Touchpoints erfordern den richtigen Mix aus Know-how, Kultur, Prozessen und Fähigkeiten im gesamten Unternehmen. Sie müssen nicht nur verschiedene Geschäftsabteilungen aufeinander abstimmen, allen voran Vertrieb und Marketing, sondern auch Daten effizient erfassen und nutzen, sowohl auf individueller als auch auf Account-Ebene. Außerdem benötigen sie Software, die ihnen wirklich hilft und den Bemühungen bei der Umsetzung einer möglichst nahtlosen Customer Journey nicht noch zusätzliche Probleme bereitet.

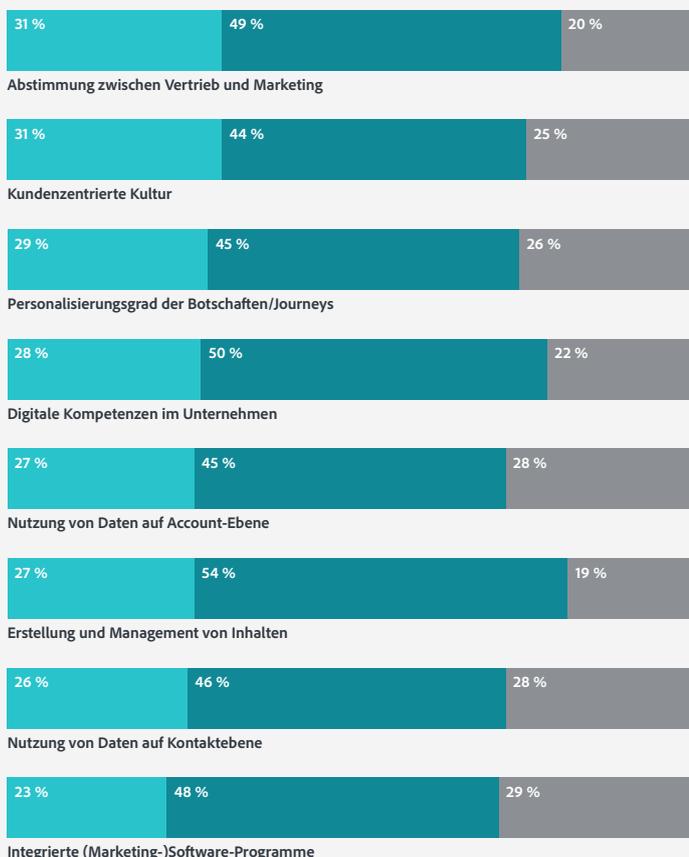
Abbildung 6 zeigt die verschiedenen Einzelemente, die für ein optimales Management der Customer Journey zusammenspielen müssen, und wie die Unternehmen ihren Reifegrad diesbezüglich einschätzen. Die Unternehmen sind vor allem fortgeschritten bei der kundenzentrierten Kultur (31 %) und bei der Abstimmung der Vertriebs- und Marketing-Abteilungen (ebenfalls 31 %), die Zahlen fallen aber für die meisten Einzelaspekte ähnlich aus.

Der Ausreißer ist die Integration von Marketing-Software, worin sich weniger als ein Viertel der Befragten (23 %) als fortgeschritten betrachtet. Dies ist auch der Bereich, in dem die meisten Unternehmen ihren Reifegrad als „einfach“ bezeichnen (29 %). Ein ebenso großer Anteil der Unternehmen (28 %) bescheinigt sich einen „einfachen“ Reifegrad bei der Nutzung von Daten auf Account- und Kontaktebene. Wie wir später im Report noch erläutern, haben Unternehmen ohne integrierte Technologieplattformen Schwierigkeiten bei der effektiven und konsistenten Nutzung von Daten, um ein relevanteres und stärker personalisiertes Messaging bereitzustellen.

ABBILDUNG 6.

Reifegrad auf verschiedenen Feldern der nahtlosen B2B-Omnichannel-Customer-Journeys.

- Fortgeschritten
- Mittelmäßig
- Einfach



29 % der Unternehmen bezeichnen ihren Reifegrad bei der Integration von Marketing-Software lediglich als „einfach“.

Die Bereitstellung ansprechender und relevanter Erlebnisse in verschiedenen Phasen der Customer Journey erfordert den richtigen Mix aus Know-how, Kultur, Prozessen und Fähigkeiten im gesamten Unternehmen.

Abschnitt 3.

Der Aufbau der B2B-Customer-Journey.

Die Komplexität des Omnichannel-B2B-Marketings liegt schon durch die bloße Anzahl der Kanäle, die potenzielle und bestehende Kundinnen und Kunden nutzen, auf der Hand. Über zwei Drittel der Befragten nutzen jeden der 14 in dieser Umfrage genannten Kanäle, entweder als primären oder sekundären Kanal (Abbildung 7). Die häufigsten drei, die von mehr als der Hälfte der Befragten als primäre Kanäle genutzt werden, sind die Website, Vertriebs-/Key-Account-Manager und E-Mail.

Miguel Gallastegui
Digital Director
SNA Europe



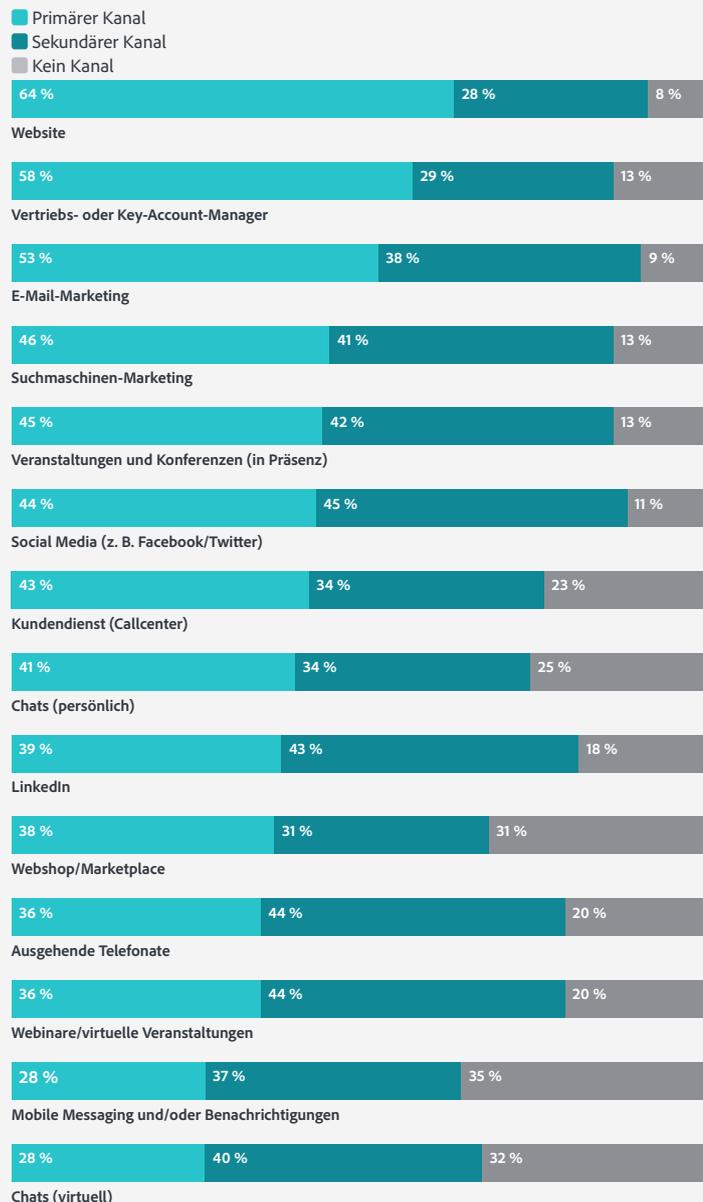
„Wir vernetzen uns überall mit unseren Kundinnen und Kunden, sei es in Social Media, auf der Website, in Kundendienstzentren, Webshops und Marketplaces, E-Mails, Mobile Apps, Kundenportalen oder EDI (Electronic Data Interchange). So generieren wir verwertbare, datengestützte Erkenntnisse und erstellen nahtlose und personalisierte B2B2C-Kundenerlebnisse. Auf diese Art orchestrieren wir die Customer Journey, um es unseren internen Teams, den Endanwenderinnen und -anwendern und unseren Partnerunternehmen möglichst einfach zu machen.“

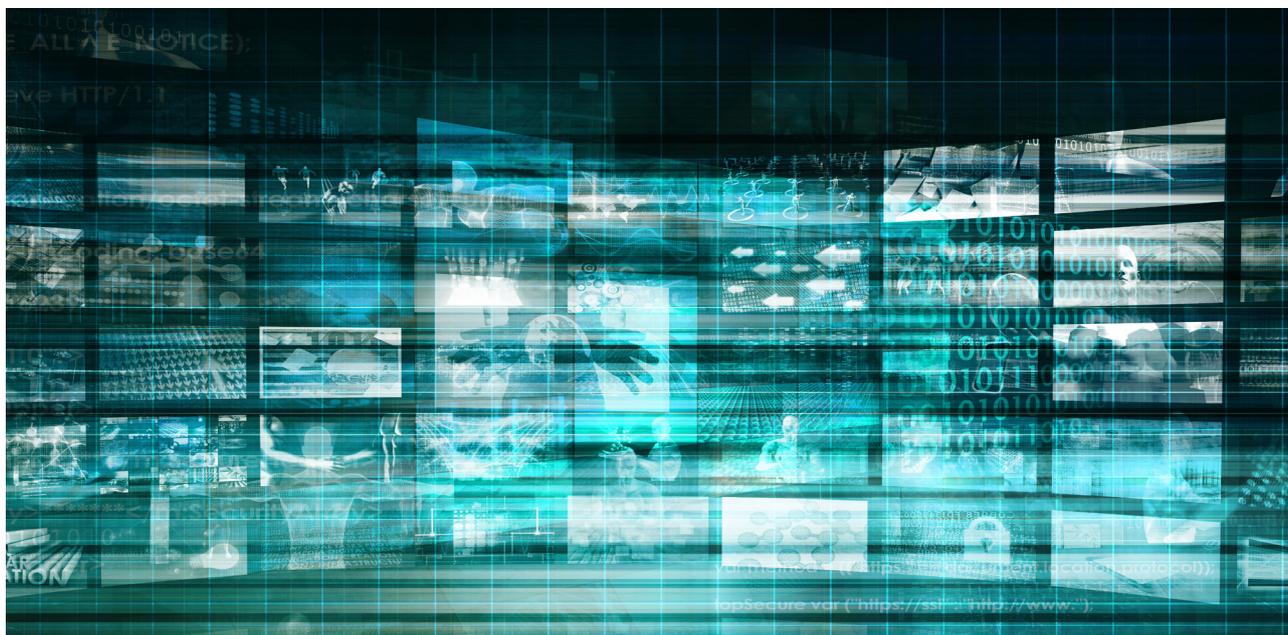
Etwas überraschend bleiben persönliche Treffen ungeachtet der Pandemie für 45 % der Befragten ein primärer Kanal und für kaum weniger (42 %) ein sekundärer Kanal, während Webinare und virtuelle Veranstaltungen nur für 36 % ein primärer Kanal sind.

Die zunehmende Bedeutung von Social Media für das B2B-Marketing wird durch den Status als primärer Kanal für 44 % und als sekundärer Kanal für 45 % der Befragten belegt. Mobile Apps stecken als B2B-Kanal jedoch noch in den Kinderschuhen. Nur knapp über ein Viertel der Befragten bezeichnet sie als primären Kanal (28 %) und nur gut ein Drittel als sekundären Kanal (37 %).

ABBILDUNG 7.

Über welche der folgenden Kanäle interagieren Sie mit potenziellen und bestehenden B2B-Kundinnen und -Kunden im Rahmen ihrer Customer Journey?





Wie komplex das Omnichannel-Marketing eines Unternehmens ist, hängt nicht von der Unternehmensgröße ab (Abbildung 8). Unternehmen nutzen im Durchschnitt sechs primäre Kanäle plus fünf oder sechs sekundäre Kanäle.

ABBILDUNG 8.

Durchschnittliche Anzahl genutzter Kanäle (Umsatzvergleich).

	Primärer Kanal	Sekundärer Kanal	Primärer + sekundärer Kanal
INSGESAMT	6	5	11
Unter 5 Mio.	6	5	11
5–50 Mio.	6	6	12
Über 50 Mio.	7	5	12

Auch wenn wir diese Daten nach Vorreitern und Mainstream (siehe vorheriger Abschnitt) aufschlüsseln, zeigen sich kaum Unterschiede. Vorreiter nutzen durchschnittlich nur einen primären Kanal mehr als die Mainstream-Kollegen (Abbildung 9).

ABBILDUNG 9.

Durchschnittliche Anzahl genutzter Kanäle (Vorreiter vs. Mainstream).

	Primärer Kanal	Sekundärer Kanal	Primärer + sekundärer Kanal
Vorreiter	7	5	12
Mainstream	6	5	11

Betrachtet man allerdings, welche spezifischen Kanäle Vorreiter und Mainstream nutzen, sind die Unterschiede deutlicher (Abbildung 10).

Mit ähnlicher Häufigkeit nennen Vorreiter und Mainstream ihre Website (66 % vs. 64 %), E-Mail (57 % vs. 52 %), persönliche Treffen (50 % vs. 44 %), Webinare (39 % vs. 35 %) und LinkedIn (35 % vs. 38 %) als primäre Kanäle.

Aber Vorreiter betrachten deutlich häufiger Suchmaschinen als primären Kanal (65 % vs. 42 % beim Mainstream). Dasselbe gilt für Social Media (58 % vs. 41 %), Webshops (51 % vs. 34 %), virtuelle Chats (46 % vs. 23 %) und Mobile Apps (41 % vs. 25 %). Da die vier zuletzt genannten Kanäle erst vor relativ kurzer Zeit aus der B2C-Welt übernommen wurden, lässt sich daraus ableiten, dass Vorreiter auch mit höherer Wahrscheinlichkeit mit neuen Ansätzen experimentieren und erfolgreich sind als ihre Mainstream-Pendants.

Diese Diagramme belegen vor allem, dass sowohl Vorreiter als auch Mainstream-Unternehmen einen sehr vielschichtigen und fragmentierten Kaufpfad verwalten müssen. Dies führt zur Notwendigkeit von Automatisierung, Personalisierung und Analysen, die wir im nächsten Abschnitt genauer betrachten.

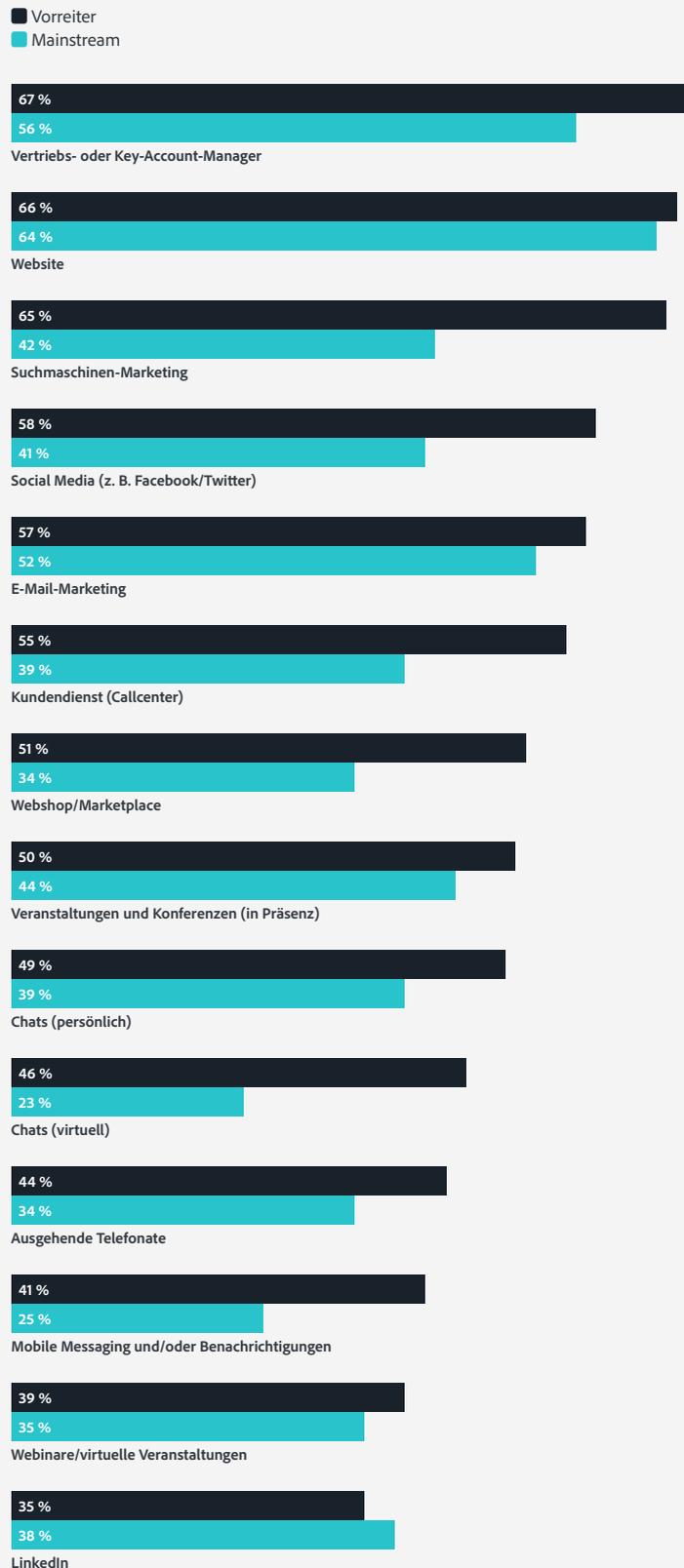
Jens Nielsen
Senior Manager, Marketing Automation,
Digital & Customer Excellence, COO
Grundfos



„Bezüglich der Online-Kanäle herrscht das Performance-Marketing-Mantra vor, dass wir dank der erhöhten Datenverfügbarkeit alles messen können. Dies ist bis zu einem gewissen Grad richtig, vor allem im D2C-Geschäft (Direct to Consumer). Beim B2B beobachten wir aufgrund der Verschiebung auf digitale Plattformen, dass die Unternehmen klare und lineare Buyer Journeys erwarten, bei denen der Zeitpunkt, zu dem die Kundinnen und Kunden kaufen, die Medien, über die sie mit uns in Kontakt getreten sind, und die Inhalte, die sie auf unserer Website konsumiert haben, in Korrelation stehen. Aber so einfach ist es leider nicht. B2B hat lange und umfassende Kaufzyklen mit vielen Touchpoints, sowohl online als auch offline. Daher können wir gar nicht alles erfassen. Und dies ist eine der größten Herausforderungen.“

ABBILDUNG 10.

Anteil der Befragten, die folgende Kanäle für die Interaktion mit B2B-Kundinnen und -Kunden im Rahmen der Customer Journey als primär bezeichnen (Vorreiter vs. Mainstream).



Abschnitt 4.

Kundinnen und Kunden kennenlernen – B2B-Hindernisse überwinden.

Abbildung 11 zeigt, was die Befragten als Hindernisse auf dem Weg zu einer nahtloseren B2B-Customer-Journey betrachten. Besonders auffällig ist, dass es nicht das eine vorherrschende Problem für die Unternehmen gibt. Vielmehr bewerten die Befragten alle 10 genannten Hindernisse fast im selben Maß als signifikant.

Anders ausgedrückt sind Datenprobleme (fehlendes Verständnis des Kundenverhaltens, fehlende Echtzeitdaten, keine Sichtbarkeit der Käuferinnen und Käufer) ebenso signifikant wie Probleme mit Ressourcen und Technologien (fehlende digitale Kompetenz, Schwierigkeiten bei der Content-Erstellung und -Verwaltung, isolierte Software-Plattformen) und kulturelle Probleme (fehlende Unterstützung durch die Geschäftsführung, vertriebszentrierte Kultur, keine Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing). Offensichtlich hat bisher niemand alle Probleme geknackt, die einer nahtlosen Omnichannel-Customer-Journey im Weg stehen.

Andreas Månsson
Group Function Marketing &
Communication [Data and CRM Director]
Ericsson



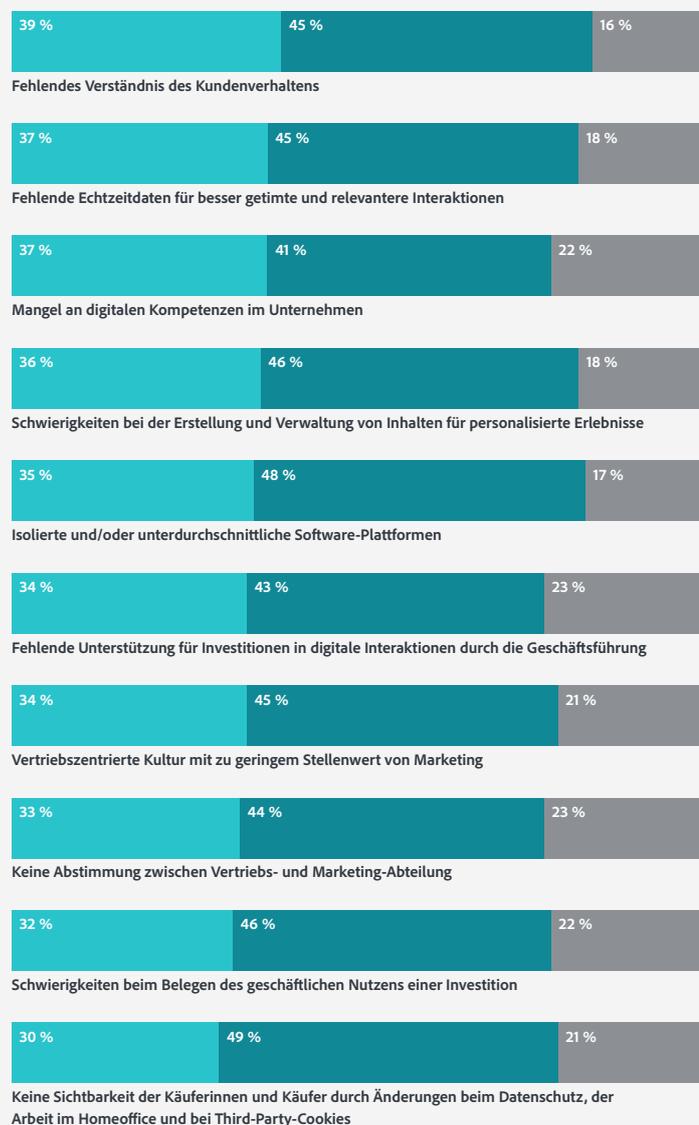
„Der Vertrieb erwartet, vom Marketing mit einzigartigen Daten versorgt zu werden, die auf den eigenen Vorlieben beruhen, nicht etwa umgekehrt. Und was für das Marketing wichtig ist, ist nicht immer auch für den Vertrieb wichtig. Es ist also, als würden wir unterschiedliche Sprachen sprechen und nach einem Mittelweg suchen, bei dem wir einige Synergieeffekte erzielen können. Wir haben in den letzten Jahren nach Wegen gesucht, wie wir diese Beziehung stärker und wirkungsvoller gestalten können.“

Die Herausforderungen bei der B2B-Customer-Journey verteilen sich ziemlich gleichmäßig über eine Reihe von Problemen.

ABBILDUNG 11.

In welchem Maß betrachten Sie folgende Aspekte als Hindernisse bei der Bereitstellung nahtloserer B2B-Customer-Journeys?

■ Großes Hindernis
■ Kleines Hindernis
■ Kein Hindernis



Beim Vergleich zwischen Vorreitern und Mainstream wird deutlich, dass die Vorreiter in bestimmten Bereichen deutlich weiter fortgeschritten sind (Abbildung 12). Ihnen fehlt seltener die digitale Kompetenz, sie können besser mit Content umgehen und haben häufiger die erforderlichen Echtzeitdaten. Gleichzeitig sind ihre Vertriebs- und Marketing-Teams häufiger gut aufeinander abgestimmt.

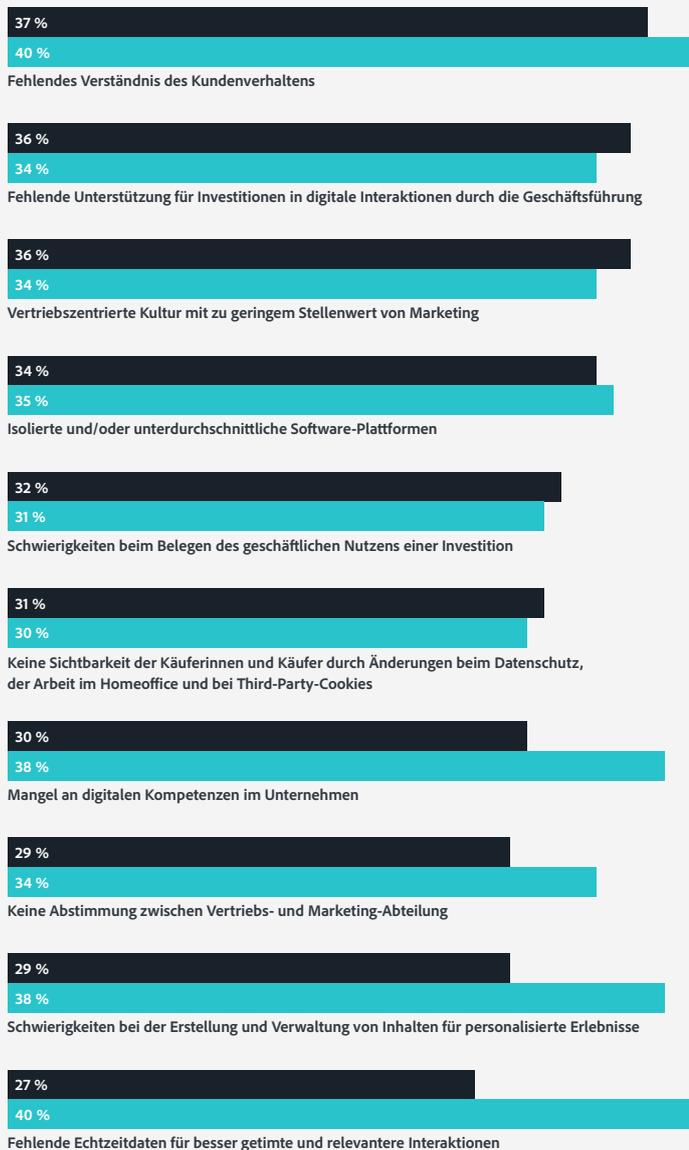
Dies legt den Schluss nahe, dass die Vorreiter die kulturellen Probleme rund um eine nahtlose Customer Journey eher bewältigen konnten als die Mainstream-Unternehmen. Obwohl sie besser bei der Erfassung von Echtzeitdaten sind, haben sie aber offenbar keinen Vorsprung, was die Ableitung von Erkenntnissen aus den Daten angeht. Der einzige bedeutende Unterschied ist vielleicht, dass Vorreiter mit höherer Wahrscheinlichkeit in ihre Mitarbeitenden investiert haben – sowohl auf dem Feld der Technologie als auch bei den Inhalten.

Vorreiter haben weniger Probleme bei der Erfassung von Echtzeitdaten für besser getimte und relevante Interaktionen.

ABBILDUNG 12.

Anteil der Befragten, die die folgenden Probleme als große Hindernisse bei der Bereitstellung nahtloserer B2B-Customer-Journeys bezeichnen (Vorreiter vs. Mainstream).

■ Vorreiter
■ Mainstream



Einen weniger voreingenommenen Blick auf die Schwierigkeiten von B2B-Marketing-Experten bietet *Abbildung 13*. Sie zeigt, was Agenturen als die wichtigsten Schmerzpunkte bei ihren Kundinnen und Kunden bezeichnen.

Zwei Unterschiede stechen hervor. Erstens glauben die Agenturen, dass die Kundinnen und Kunden mit den am häufigsten genannten Problemen stärker zu kämpfen haben, als die Kundinnen und Kunden selbst es angeben. Und zweitens priorisieren die Agenturen die Hindernisse für Unternehmen in einer anderen Reihenfolge. Laut Agenturen ist die Erstellung und Verwaltung von Inhalten das größte Problem ihrer Kundinnen und Kunden (43 % nennen dies ein großes Hindernis). Bei den Kundinnen und Kunden rangiert dieses Problem auf Platz vier. 36 % bezeichnen es als großes Hindernis (*Abbildung 11*).

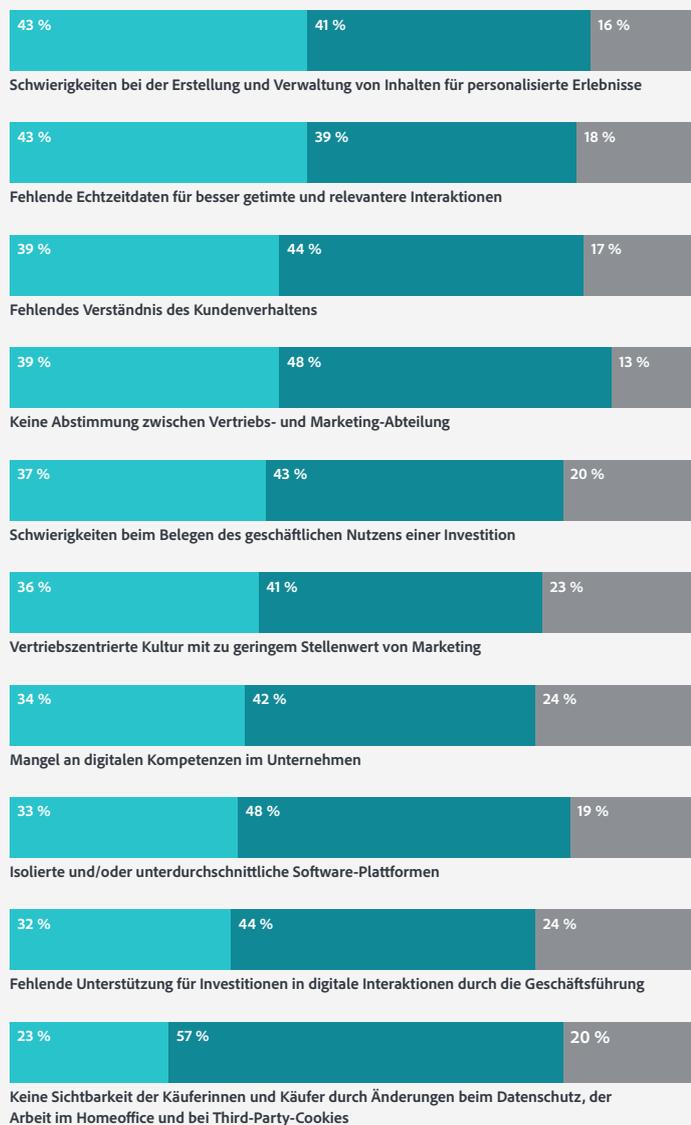
Beide Seiten nennen das Fehlen von Echtzeitdaten als zweitgrößtes Hindernis, auch hier wird das Problem von Agenturen häufiger genannt als von den Kundinnen und Kunden (43 % vs. 37 %). Agenturen sind sich auch der Schwierigkeiten bei der Abstimmung von Vertrieb und Marketing (39 % vs. 33 %) und beim Belegen des geschäftlichen Nutzens (37 % vs. 32 %) eher bewusst. Interessanterweise bewerten Kundinnen und Kunden die fehlende Sichtbarkeit der Käuferinnen und Käufer problematischer (30 % vs. 23 % bei den Agenturen).

Laut Agenturen ist die Erstellung und Verwaltung von Inhalten die häufigste Herausforderung für Kundinnen und Kunden.

ABBILDUNG 13.

In welchem Umfang sind folgende Aspekte typische Hindernisse für Kundinnen und Kunden bei der Bereitstellung nahtloserer B2B-Customer-Journeys? (Befragte aus Agenturen).

- Großes Hindernis
- Kleines Hindernis
- Kein Hindernis



Vorreiter nutzen Daten intensiver und erfolgreicher.

Ein echter Unterschied zwischen Vorreitern und Mainstream-Unternehmen besteht im Umfang der Datennutzung und der Vielfalt der Datenquellen (Abbildung 14).

Nur bei der Nutzung von Umsatz-Attribution liegen Vorreiter und Mainstream gleichauf. Am anderen Ende der Skala bewerten Vorreiter Nutzertests mit 23 Prozentpunkten Vorsprung als „sehr aufschlussreich“. Auch bei der Bewertung von digitalen Analysen und Umfragen zur Kundenzufriedenheit liegen Vorreiter 20 Prozentpunkte vor dem Mainstream.

Am anderen Ende des Prozesses messen B2B-Organisationen die Effektivität ihrer Customer Journey meist am Umsatz oder Absatz (Abbildung 15). Die Messung von Performance/Effektivität ist aber aufgrund des Geschäftsmodells, der verschiedenen Kanäle und der Schwierigkeiten bei der Attribution zu den jeweiligen Kanälen kompliziert. Für ein vollständiges Bild müssen deshalb sekundäre KPIs berücksichtigt werden.

ABBILDUNG 14.

Anteil der Befragten, die folgende Datenquellen und Analysen als „sehr aufschlussreich“ für die Optimierung der B2B-Customer-Journey bezeichnen (Vorreiter vs. Mainstream).

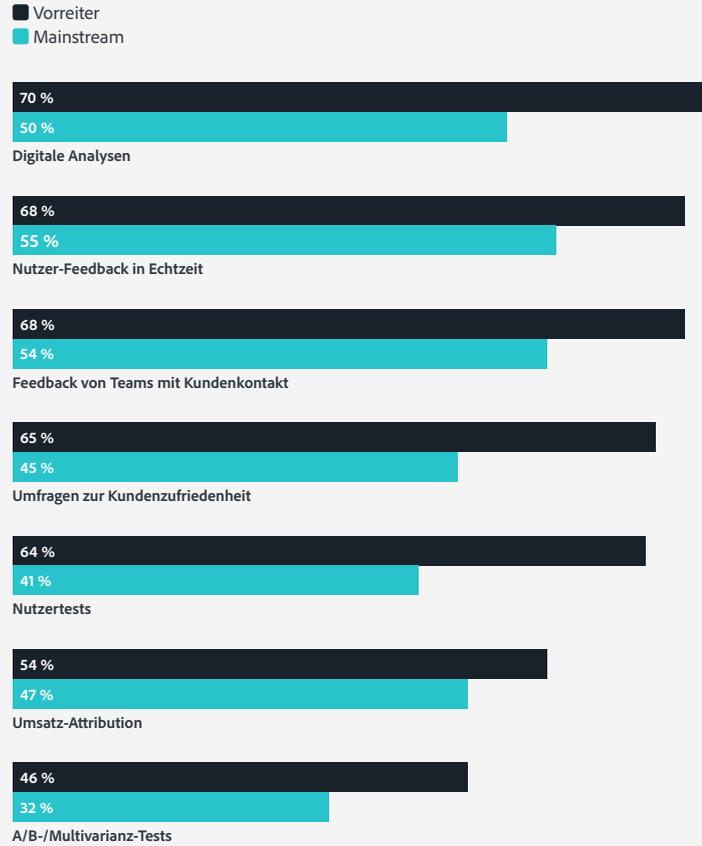
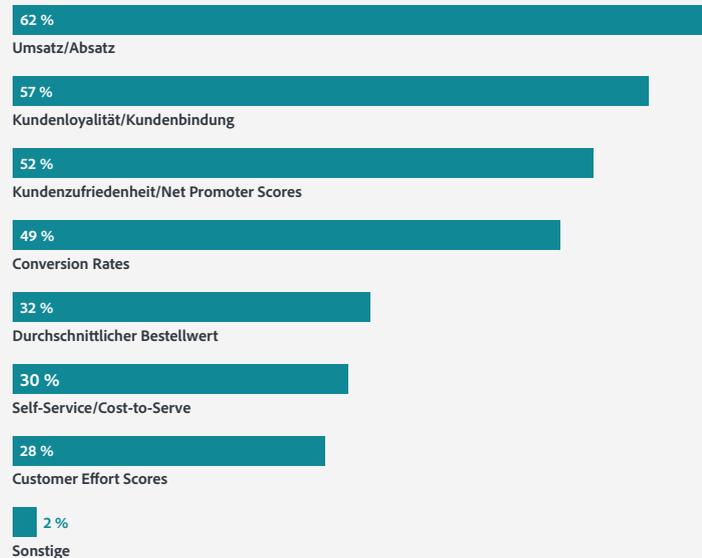


ABBILDUNG 15.

Wie messen Sie die Gesamteffektivität Ihrer Customer Journeys?



Der Umsatz ist die am häufigsten verwendete Metrik für die Effektivität der Customer Journey.

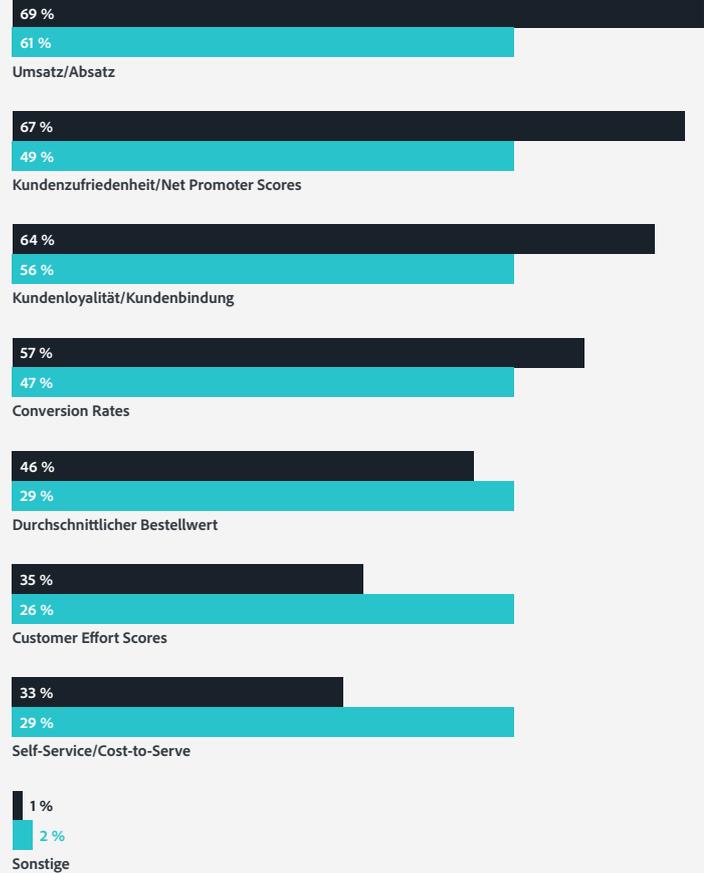
Allerdings zeigt sich im Vergleich zwischen Vorreitern und Mainstream, dass Vorreiter diese sekundären KPIs deutlich häufiger einsetzen (Abbildung 16). Insbesondere nutzen sie erheblich häufiger Kundenzufriedenheitsbewertungen oder Net Promoter Scores (67 % vs. 49 % beim Mainstream) und den durchschnittlichen Bestellwert (46 % vs. 29 %).

Vorreiter nutzen häufiger
sekundäre KPIs wie
Kundenzufriedenheit und
durchschnittlicher Bestellwert.

ABBILDUNG 16.

Wie messen Sie die Gesamteffektivität Ihrer Customer Journeys? (Vorreiter vs. Mainstream).

■ Vorreiter
■ Mainstream



**Vorreiter unterscheiden
sich von Mainstream-
Unternehmen beim Umfang
der Datennutzung und der
Vielfalt der Datenquellen.**

Abschnitt 5.

Einsatz von Technologie für nahtlosere und stärker personalisierte Journeys.

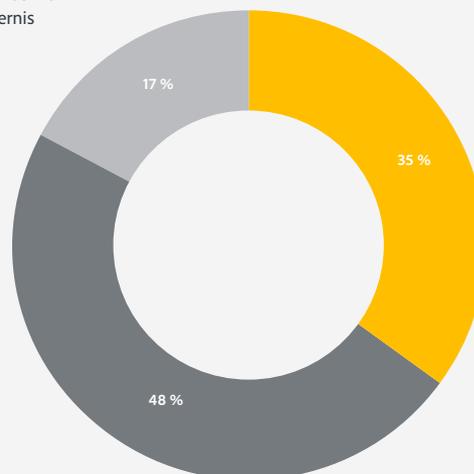
Der vorherige Abschnitt hat gezeigt, dass isolierte oder unterdurchschnittliche Software-Plattformen für mehr als ein Drittel der B2B-Unternehmen (35 %) große Hindernisse bei der Verbesserung der Customer Journey sind. Weitere 48 % bezeichnen diese als kleines Hindernis (*Abbildung 17*).

Vor allem aber resultiert das größte Hindernis – fehlendes Verständnis des Kundenverhaltens – direkt aus dem Fehlen einer Software-Integration. Die grundlegende Basis für eine nahtlose Customer Journey ist die Fähigkeit, Daten aus allen Interaktionen zwischen potenziellen Kundinnen und Kunden und dem Unternehmen zu gewinnen und alle nachfolgenden Interaktionen basierend auf diesen Daten zu gestalten.

ABBILDUNG 17.

Anteil der Befragten, die „isolierte und/oder unterdurchschnittliche Software-Plattformen“ als Hindernis für die Bereitstellung nahtloserer B2B-Customer-Journeys nennen.

- Großes Hindernis
- Kleines Hindernis
- Kein Hindernis



Vorreiter haben etwa doppelt so häufig ihre E-Mail- und/oder Marketing-Automatisierungs-Software integriert.

Dass sich Vorreiter und Mainstream hierin erheblich unterscheiden, wird in *Abbildung 18* sichtbar. Vorreiter haben im Vergleich zum Mainstream mit etwa doppelter Wahrscheinlichkeit ihre E-Mail- und/oder Marketing-Automatisierungs-Software vollständig mit anderen Elementen ihres Martech-Stacks integriert. Klar ist auch, dass die Customer Journey umso reibungsloser wird und die Unternehmen besser in der Lage sind, an jedem Touchpoint relevante Erlebnisse bereitzustellen, je mehr Technologie-Elemente integriert werden.

Erwähnenswert ist auch der bei Mainstream-Unternehmen geringe Integrationsgrad zwischen E-Mail- oder Marketing-Automatisierungsplattformen und einem CRM, da dies die Basis für ein vollständiges Bild der Kundendaten ist. Dieses Diagramm zeigt auch, dass Vorreiter bei der Integration ihrer Marketing-Technologien einen deutlichen Vorsprung vor dem Mainstream haben. So überrascht es kaum, dass sie auch mit doppelter Wahrscheinlichkeit personalisierte Customer Journeys bereitstellen, da die einheitliche Sicht auf Kundinnen und Kunden über alle Technologien und Touchpoints hinweg ein wesentlicher Baustein der Personalisierung ist (*Abbildung 19*).

Vorreiter erstellen deutlich häufiger für bestimmte Kaufphasen relevanten Content.

ABBILDUNG 18:

Anteil der Befragten, die ihre E-Mail- und/oder Marketing-Automatisierungs-Software als voll integriert mit den folgenden Technologien bezeichnen (Vorreiter vs. Mainstream).

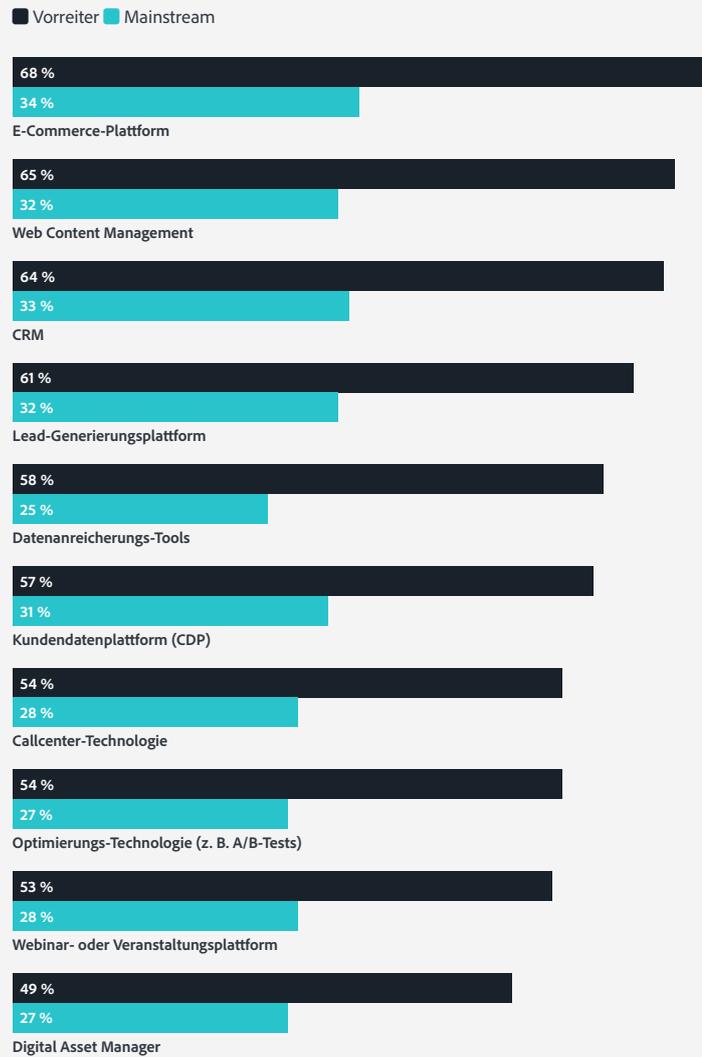


ABBILDUNG 19:

Wie würden Sie Ihre Maßnahmen zur Personalisierung der Customer Journey für potenzielle und bestehende B2B-Kundinnen und -Kunden beschreiben? (Vorreiter vs. Mainstream).



Aufgeschlüsselt nach Branche (Abbildung 20) zeigen diese Daten, dass der Großhandel bei der Personalisierung vorne liegt und über die Hälfte der Befragten aus diesem Sektor nach eigenen Angaben stark darauf fokussiert ist (52 %). Dagegen ist weniger als ein Drittel der Unternehmen aus dem Gesundheitswesen (29 %), der Fertigung (30 %) und der Technologie (ebenfalls 30 %) stark fokussiert auf Personalisierung.

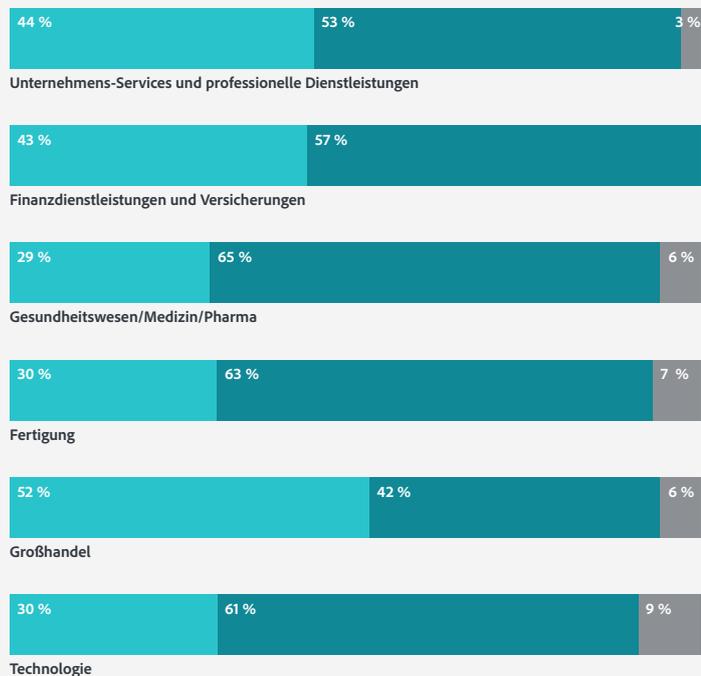
Großhandelsunternehmen
sind am häufigsten auf
Personalisierung fokussiert.

Einsatz von Technologie für nahtlosere
und stärker personalisierte Journeys.

ABBILDUNG 20.

Wie würden Sie Ihre Maßnahmen zur Personalisierung der Customer Journey für potenzielle und bestehende B2B-Kundinnen und -Kunden beschreiben? (Nach Branche).

- Wir sind stark auf Personalisierung fokussiert
- Wir versuchen, die Customer Journey zu personalisieren, aber nur in begrenztem Umfang
- Wir personalisieren die Customer Journey nicht



Hinweis zur Methodik: Geringe Stichprobengrößen führen dazu, dass Vergleiche zwischen verschiedenen Sektoren nicht zwingend statistisch signifikant sind.

Vorreiter erstellen deutlich häufiger für bestimmte Kaufphasen relevanten Content.

Abbildung 21 zeigt die Unterschiede zwischen Vorreitern und Mainstream hinsichtlich der Nutzung verschiedener Methoden zur Bereitstellung personalisierter Customer Journeys. Beide Gruppen erstellen und nutzen vor allem Content-Targeting in unterschiedlichen Formen, wobei es kaum Unterschiede bei der Nutzung von Content speziell für bestimmte Profile oder Branchen gibt (54 % vs. 49% bzw. 53 % vs. 48 %).

Vorreiter erstellen jedoch wesentlich häufiger für bestimmte Kaufphasen relevanten Content (58 % vs. 44 %) und erhöhen so die Relevanz an einzelnen Touchpoints. Die Fähigkeit der Vorreiter, diese interaktionsspezifischen Inhalte bereitzustellen, wird durch ihre erheblich häufigere Nutzung von Echtzeit-Targeting (49 % vs. 34 %) noch verstärkt.

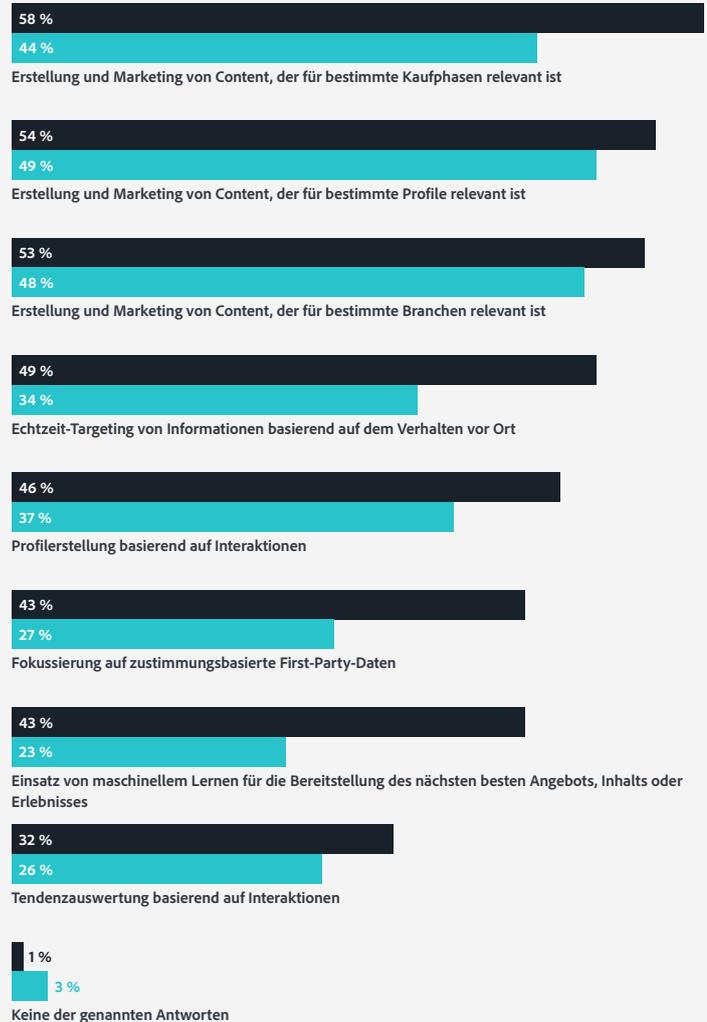
Das Diagramm zeigt auch, dass Vorreiter viel besser auf die Abschaffung von Third-Party-Cookies in Google Chrome 2023 vorbereitet sind. Sie sind mit 1,5-facher Wahrscheinlichkeit als der Mainstream auf die zustimmungsbasierten First-Party-Daten (43 % vs. 27 %) fokussiert, die weithin als wichtigste Strategie für die Personalisierung in der Welt ohne Cookies gelten.

Vorreiter haben auch bei der Nutzung von maschinellem Lernen für die Bereitstellung des nächsten besten Angebots, Inhalts oder Erlebnisses für ein Individuum basierend auf dessen bisherigem Verhalten die Nase vorn (43 % vs. 23 %). Dieses „prädiktive Targeting“ bedeutet einen hohen Personalisierungsgrad und setzt umfangreiche Daten-Management-Fähigkeiten voraus, damit der KI die nötigen Daten in Echtzeit bereitgestellt werden können.

ABBILDUNG 21.

Mit welchen Maßnahmen personalisieren Sie die Customer Journey oder erstellen Sie möglichst relevante und besser getimte Inhalte und Botschaften? (Vorreiter vs. Mainstream).

■ Vorreiter
■ Mainstream



Jens Nielsen
Senior Manager, Marketing Automation, Digital & Customer Excellence, COO
Grundfos



„Wir sollten viel mehr Augenmerk auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden legen. Wonach suchen sie online? Welche Fragen stellen sie während des Kaufvorgangs? Wir dürfen uns nicht von unserem Wertversprechen antreiben lassen, zumindest nicht direkt. Die Absichten von Kundinnen und Kunden beruhen auf ihren ganz individuellen Bedürfnissen. Deshalb müssen wir zu jedem Zeitpunkt bereit sein, darauf zu hören und entsprechende Lösungen anzubieten. Als Unternehmen mit einer produkt- und fertigungs-basierten B2B-Tradition waren wir historisch eher auf Produkt-Marketing und saisonale Kampagnen fokussiert. Daher bedeutete das für uns eine radikale Umstellung. Wir geben etwas Macht ab und definieren die Rahmenbedingungen nicht selbst, also müssen wir sicherstellen, dass wir zur Stelle sind, wenn Kundinnen und Kunden bestimmte Absichten zeigen.“

Abschnitt 6.

Wichtige Empfehlungen.

- **Bieten Sie relevante Inhalte für Interaktionen und um potenzielle Kundinnen und Kunden anzusprechen.** B2B-Käuferinnen und -Käufer nutzen seit der Pandemie erheblich häufiger digitale Kanäle. Dadurch haben sie mehr Kontrolle über den Kaufprozess erhalten und das Zeitfenster, in dem B2B-Vertriebs-Teams ihren Pitch persönlich anbringen können, ist kürzer geworden. Deshalb müssen B2B-Marketing-Experten sicherstellen, dass der Content, der über ihr Unternehmen online verfügbar ist, relevant und hochwertig ist. Außerdem müssen sie potenzielle Kundinnen und Kunden so früh wie möglich auf dem Kaufpfad zu Interaktionen ermutigen.
- **Prüfen und optimieren Sie den Kanal-Mix.** Vorreiter nutzen im Durchschnitt nur einen Marketing-Kanal mehr als ihre Mainstream-Kollegen. Viel entscheidender ist der Unterschied im Kanal-Mix. B2B-Marketing-Experten müssen die Nutzung ihrer Such-Engines, Social Media, Callcenter, Webshops und Chatbots unter die Lupe nehmen, denn in all diesen Bereichen liegen die Vorreiter vorne.
- **Setzen Sie den Testen-und-Lernen-Ansatz ein.** Die größere Verbreitung von Social Media und Mobile Apps bei den Vorreitern legt außerdem nahe, dass sie hinsichtlich neuer und nicht-traditioneller Kanäle experimentierfreudiger sind als der Mainstream. Entwickeln Sie eine Testen-und-Lernen-Mentalität in Ihrem Marketing und stellen Sie einen Teil Ihres Budgets für Experimente zurück.
- **Führen Sie ein Audit der digitalen Kompetenzen durch und investieren Sie entsprechend.** Vorreiter besitzen mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit die erforderlichen digitalen Kompetenzen, sie können besser mit Content umgehen und haben häufiger die erforderlichen Echtzeitdaten. Gleichzeitig sind ihre Vertriebs- und Marketing-Teams häufiger gut aufeinander abgestimmt. Ambitionierte Unternehmen sollten ihre Kompetenzen in allen diesen Bereichen überprüfen.
- **Nutzen Sie ein breiteres Datenspektrum für Erkenntnisse und Metriken.** Know-how in der Nutzung von Daten ist eines der größten Unterscheidungsmerkmale zwischen Vorreitern und Mainstream-Unternehmen. Vorreiter nutzen Daten intensiver und setzen mehr Datenquellen ein. Dies gilt sowohl für die Verkaufsphase als auch für die Zeit nach dem Kauf. Setzen Sie ein breiteres Spektrum an Metriken ein, die über den bloßen generierten Umsatz hinausgehen.
- **Fokussieren Sie sich auf die Integration von Technologie.** Das andere entscheidende Kriterium für Vorreiter ist der Grad der Integration im unternehmenseigenen Martech-Stack. Hier liegen die Vorreiter deutlich vor dem Mainstream. Außerdem stellen sie mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit personalisierte Customer Journeys bereit. Dies ist kein Zufall.

Anhang: Profile der Befragten.

ABBILDUNG 22.

Wie würden Sie das Hauptgeschäftsfeld Ihres Unternehmens beschreiben?



ABBILDUNG 23

Welche Beschreibung trifft auf Ihr Unternehmen am ehesten zu?



ABBILDUNG 24

Sind Sie zuständig für die B2B-Customer-Journey?

- Ja, für die gesamte B2B-Customer-Journey
- Ja, für bestimmte Aspekte der B2B-Customer-Journey

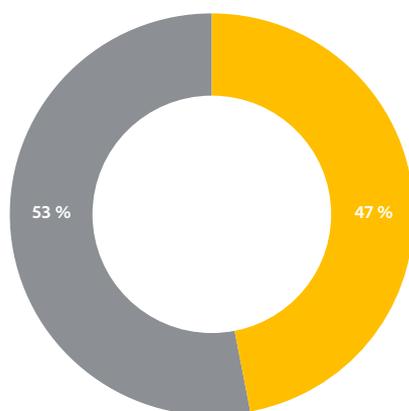


ABBILDUNG 25

In welchem Land/welcher Region haben Sie Ihren Hauptsitz?

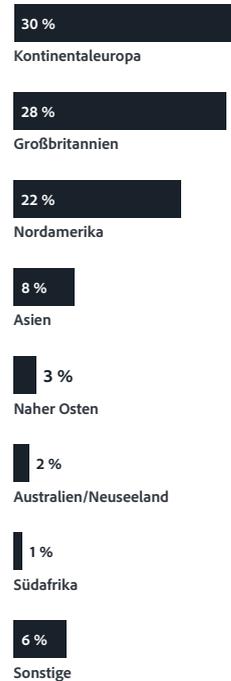


ABBILDUNG 26

Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens? (Befragte aus der UK-Region).

29 %
Unter 5 Mio. £

38 %
5 Mio. £ – 49 Mio. £

13 %
50 Mio. £ – 99 Mio. £

6 %
100 Mio. £ – 249 Mio. £

6 %
250 Mio. £ – 499 Mio. £

2 %
500 Mio. £ – 999 Mio. £

6 %
Über 1 Mrd. £

ABBILDUNG 27.

Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens? (Befragte in Kontinentaleuropa).

27 %
Unter 5 Mio. €

24 %
5 Mio. € – 49 Mio. €

17 %
50 Mio. € – 99 Mio. €

12 %
100 Mio. € – 249 Mio. €

8 %
250 Mio. € – 499 Mio. €

4 %
500 Mio. € – 999 Mio. €

8 %
Über 1 Mrd. €

ABBILDUNG 28

Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens? (Befragte außerhalb Europas).

40 %
Unter 5 Mio. \$

28 %
5 Mio. \$ – 49 Mio. \$

10 %
50 Mio. \$ – 99 Mio. \$

8 %
100 Mio. \$ – 249 Mio. \$

3 %
250 Mio. \$ – 499 Mio. \$

4 %
500 Mio. \$ – 999 Mio. \$

7 %
Über 1 Mrd. \$

ABBILDUNG 29.

In welchem Geschäftsbereich arbeiten Sie?

47 %
Marketing

10 %
Geschäftsentwicklung

9 %
Vertrieb

9 %
Werbung

7 %
IT

7 %
Business Intelligence

4 %
Operations

3 %
Commerce/E-Commerce

1 %
Datenwissenschaft

3 %
Sonstige

ABBILDUNG 30

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

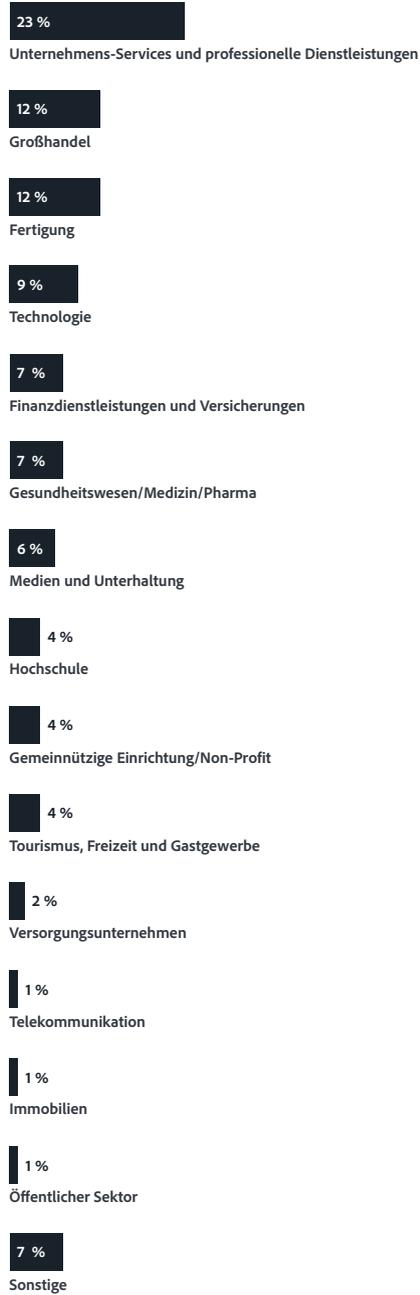
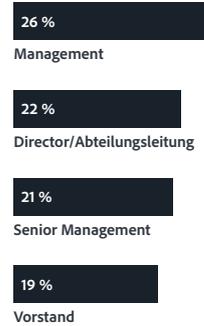


ABBILDUNG 31

Auf welcher Ebene sind Sie im Unternehmen tätig?





Wenn Sie sich an hochwertiger B2B-Forschung beteiligen möchten, wenden Sie sich an London Research:

[KONTAKT AUFNEHMEN](#)



Klicken Sie hier für weitere Informationen:

[MEHR ERFAHREN](#)