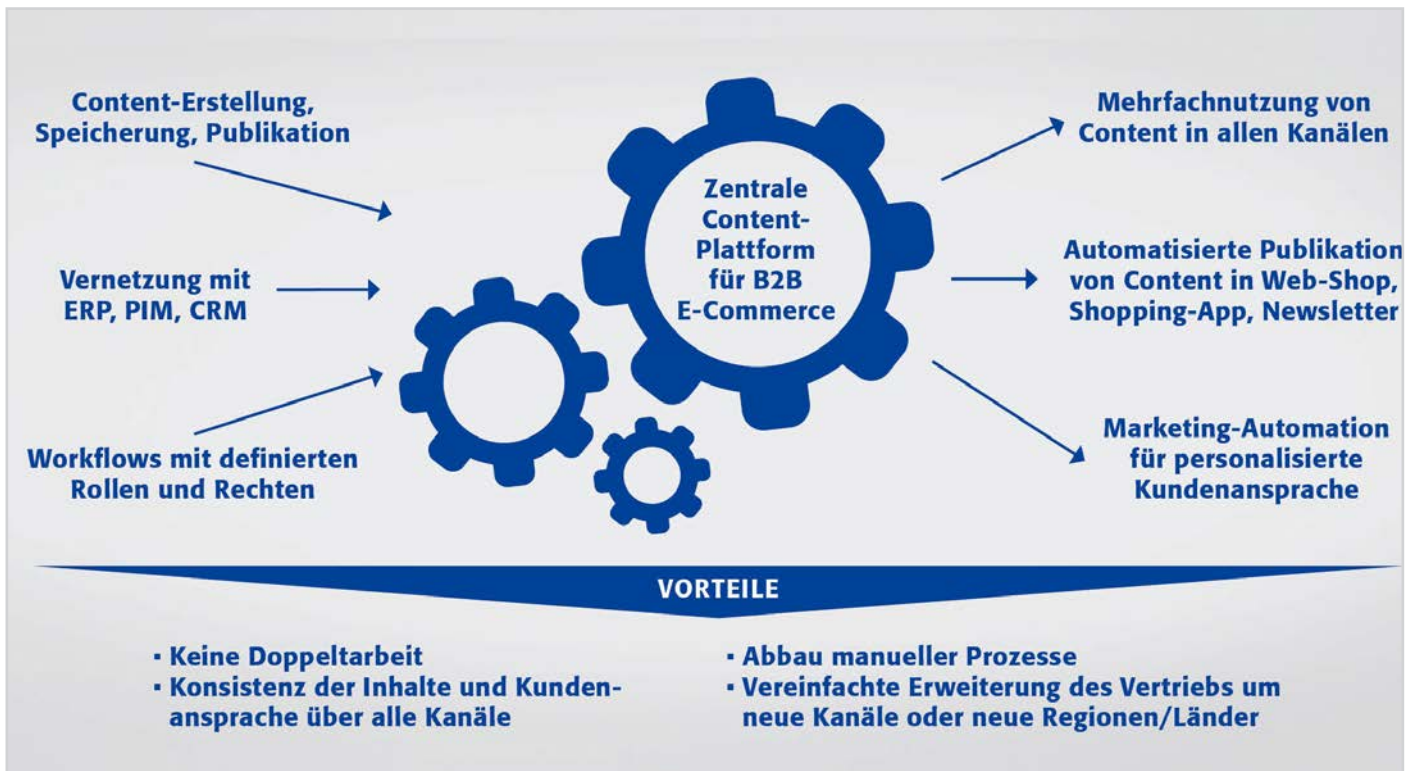


B2B Omni-Channel Commerce erfolgreich umsetzen

Robert Schneider



Omni-Channel Commerce ist kein Selbstzweck, insbesondere nicht im B2B-Geschäft. B2B-Unternehmen kennen ihre Kunden zumeist sehr lange, genau und persönlich. Marketingstrategien sind hier folglich langfristiger angelegt, die Beschaffungs- und Informationsangebote gestalten sich differenzierter als für Endverbraucher. Schließlich sind Einkäufer kritischer, was Mehrwert, Zuverlässigkeit und Service betrifft. Entsprechend sorgfältig suchen B2B-Unternehmen nach geeigneten Lösungen und langfristigen Partnern für ihre digitale Transformation im Marketing. Im B2B-Geschäft ist der Wert jedes einzelnen Kunden hoch – es braucht einen nachhaltigen Weg in den Omni-Channel Commerce, keine überhasteten, teuren Schnellschüsse. Der häufig pauschale und plakative Vorwurf so mancher [Studien](#), B2B-Unternehmen würden ihre Potenziale durch kanalübergreifende Marketingkommunikation nicht ausschöpfen, ist daher nur bedingt berechtigt.



Durchgängige IT-Umgebung für ganzheitlichen B2B Omni-Channel Commerce; Quelle: w&co MediaServices

Geschäftskunden erwarten mehr Personalisierung und Services

B2B-Kundenbeziehungen aufzubauen dauert länger und erfordert eine intensivere Interaktion als mit Endverbrauchern. Die Customer Journey gestaltet sich daher individueller und vielfältiger. Damit stehen B2B-Unternehmen beim Omni-Channel Marketing zunächst vor der Herausforderung zu analysieren, mit welchen Mitteln genau sie ihre zumeist loyalen Bestandskunden über vernetzte digitale Kanäle besser individuell pflegen können. Die persönliche Kommunikation ist anspruchsvoll: Bestandskunden erwarten, dass die spezifischen Anforderungen und der Informationsbedarf anhand ihrer häufig langjährigen Kaufhistorie berücksichtigt werden. Potenzielle Neukunden bewegen sich hingegen in einem völlig anderen Bereich der Customer Journey.



Top 3 der Anforderungen an eine zentrale B2B E-Commerce Plattform
Quelle: Forrester Consulting, „Building The B2B Omni-Channel Commerce Platform Of The Future“

Für beide Zielgruppen aber gilt – wie etwa [Forrester in der Studie „Building The B2B Omni-Channel Commerce Platform Of The Future“](#) zeigt – dass B2B-Einkäufer im geschäftlichen Umfeld ein sehr ähnliches Einkaufs- und Suchverhalten zeigen wie beim privaten Shopping: sie recherchieren und kaufen online auch über mobile Geräte, erwarten Rich Content und komfortable digitale Services.

Kundenanalyse bestimmt B2B Omni-Channel Strategie

Vor der Definition des eigenen Omni-Channel Commerce Ansatzes im B2B steht daher für Unternehmen zunächst die Analyse der Kundenanforderungen auf dem Plan:

Bestandskunden:

- In welchen Bereichen ist zwingend persönliche Beratung erforderlich – insbesondere auf welchen Ebenen der Customer Journey bzw. in welchen Servicefeldern?
- Welcher Informationsbedarf bzw. welche Services können mit Mehrwert für bestehende Kunden online bzw. als Self-Service realisiert werden – und wie lässt sich dies über alle Medienkanäle und Endgeräte konsistent realisieren?

- Was fördert den Umsatz pro Kunde und wie lässt sich dies mit digitalen Angeboten unterstützen?
- Wie kann das Zusammenspiel von persönlicher Interaktion und digitaler Informationsbereitstellung nahtlos realisiert werden?
- Was ist in der Produkt- und Serviceentwicklung geplant und wie lässt sich dies in digitaler Kundenkommunikation abbilden?

Neukunden:

- Welche interaktiven und kanalübergreifenden Mehrwerte fördern die Kompetenzvermutung und differenzieren das eigene Angebot vom Wettbewerb?
- Welche Phasen des Informationsbedarfs und der Kaufentscheidung durchläuft ein Neukunde?
- Wie und über welche Kanäle / Medien werden aktuell Neukunden angesprochen und wie kann dies durch digitale Kommunikation verbessert bzw. intensiviert werden?
- In welchen Medien erwarten die Zielkunden die Präsenz „ihres“ Lieferanten / Partners, welche Kanäle sind relevant?
- Welche Zielgruppen sind in Zukunft wichtig und wie gestaltet sich deren Entscheidungs- und Kaufverhalten?



Erwartungen von B2B-Käufern
Quelle: Forrester Consulting, „Building The B2B Omni-Channel Commerce Platform Of The Future“

Die Antworten auf diese Fragen sind die Grundlage der Entscheidung, welche Tools für den eigenen B2B Omni-Channel Commerce sinnvoll sind und wie Prioritäten gesetzt werden. Dies ist je nach Geschäftsfeld, Sortiment, Zielgruppe und die damit verbundenen Services unterschiedlich. Grundsätzlich gilt hier:

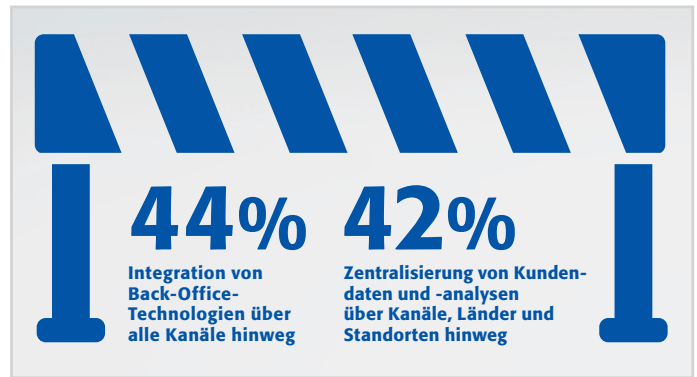
- **Benutzerführung:**
Die Usability des eigenen Onlineshops sollte selbst-erklärend und „barrierefrei“ sein. Von oberflächlicher Produktrecherche bis hin zu Detailfragen sollte der Informationsbedarf über leistungsfähige Such- und Filterfunktionen einfach und schnell erfüllt werden.
- **Individualität:**
Am Onlineshop angemeldete Geschäftskunden sollten mit personalisierten Angeboten des Produktspektrums angesprochen werden, basierend auf der jeweiligen Kaufhistorie.
- **Mobilität:**
Mithilfe von Responsive Design sollte das Online-Angebot durchgehend auch auf Tablets und Smartphones dargestellt werden können.
- **Durchgängigkeit:**
Der Blick auf den Kunden muss auf einem einzigen, zentralen Datensatz beruhen, der kontinuierlich mit Informationen aus dem persönlichen Verkaufsgespräch sowie der digitalen Interaktion angereichert wird. Das bedeutet:
 - Die Omni-Channel Strategie sollte bis zum Vertriebsmitarbeiter vor Ort beim Kunden reichen in Form von Apps auf Tablets. Dies vereinfacht nicht nur Kundengespräche durch Rich Content und aktuelle Informationen, sondern stellt digitale Services bei Kunden direkt unter Beweis.
 - Produktkataloge sollten auch online verfügbar sein, angereichert mit interaktiven Zusatzfunktionen wie Links zu Produktdetails, Lieferzeiten, Preisen, Preiskalkulator etc.
 - Mailings und Newsletter sollten idealerweise mit individualisierten Inhalten spezifisch die Anforderungen der Empfänger adressieren.
- **Emotionalität:**
Anwendungen wie 360°- oder 3D-Produktdarstellungen sowie Mood-Bilder und Videos schaffen ein hochwertiges Einkaufs- und Markenerlebnis, wodurch Fragen zum Produkt inspirierend und komfortabel beantwortet werden.
- **Service:**
 - Registrierte Geschäftskunden begrüßen neben Standards wie Lieferzeiten und Kaufhistorie auch Services wie Belegdruck, Preis-

kalkulator, Produktkonfigurator, Bestellwiederholung, Verschleiß- und Ersatzteilangebote für bereits gekaufte Produkte, Live-Chat – je höher der Komfort in Produktauswahl, Bestellung und After-Sales, desto stärker die Kundenbindung und Bereitschaft zu Folgekäufen.

- Mehrere Sachbearbeiter eines Unternehmens sollten sich mit eigenen Konten online einloggen können und dabei von Vorteilen wie Sammelbestellungen, Bestelllisten und unterschiedlichen Ländermandanten profitieren.
- Für potenzielle Neukunden muss die Servicequalität hinter dem Log-in im frei zugänglichen Onlinebereich ersichtlich sein. Schließlich ist dies ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der Anbieterauswahl neben Produktqualität und -spezifikation.

Was bedeutet dies für B2B Omni-Channel Marketing? Einer der wichtigsten Aspekte ist die zentrale Planung, Koordination und Durchführung von Marketingkampagnen für alle Vertriebswege. Nur so können einzelne Maßnahmen ohne Reibungsverluste zeitlich, inhaltlich und kaufmännisch aufeinander abgestimmt werden. Des Weiteren gilt:

- Segmentierung nach unterschiedlichen Zielgruppen, Rollen und Phasen der Kaufentscheidung – um relevanten Marketing-Content gezielt erstellen und platzieren zu können.
- Datenqualität im CRM-System – um individualisiert und kanalabhängig Produkte, Angebote und Inhalte präsentieren zu können.
- Systematische Messung von Effekten einzelner Marketingmaßnahmen und Kampagnen – um mit Analysen der Gründe und Rückkopplung zu Marketing-Content, -Timing und -Plattformen den ROI des investierten Budgets transparent zu erfassen.
- Einsatz von Marketing Automation, Predictive Analytics, Real-Time Advertising und (Re-) Targeting – um Streuverluste zu minimieren und die Relevanz der Angebote für den einzelnen User zu erhöhen.
- Vollständige Profilierung des Kundenverhaltens – um aus Kaufabbrüchen, geklickten Warengruppen, angesehenen, aber nicht gekauften Produkten zu lernen und die Ansprache in folgenden Kampagnen zu optimieren.

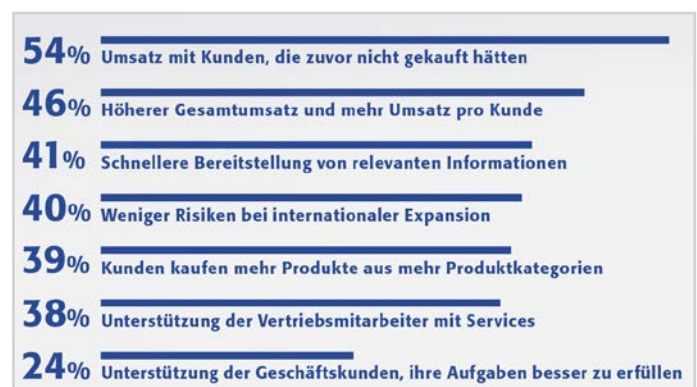


Zentrale Hürden bei der Umsetzung einer konsequenten Omni-Channel-Strategie
 Quelle: Forrester Consulting, „Building The B2B Omni-Channel Commerce Platform Of The Future“

Entwicklung und Umsetzung einer Customer Experience Strategie

Das bedeutet, dass viele B2B-Unternehmen den eigenen Omni-Channel Commerce Ansatz noch einmal detailliert analysieren sollten. Haben sie wirklich die passende Strategie für die erfolgreiche Kundenansprache gewählt? Gegebenenfalls ist es nötig, einen organisatorischen und technischen Change Prozess zu vollziehen. Denn zunächst geht es darum, eine ganzheitliche Customer Experience Strategie zu entwickeln.

Dies steht auch laut der [PAC-Studie „Holistic Customer Experience in the Digital Age“](#) bei 70 Prozent der 450 untersuchten Hersteller, Groß- und Einzelhändler sowie Finanzdienstleister in Deutschland, Frankreich und UK ganz oben auf der Agenda. Das Problem laut PAC ist, dass die Customer Experience Strategie meist nur aus Marketing-Sicht betrachtet wird. 65 Prozent haben keine zentral verantwortliche Stelle, die in der Gesamtsicht alle Touchpoints mit Kunden im Blick hat.



Welche Ergebnisse resultieren aus der Implementierung des digitalen B2B Channels
 Quelle: Intershop e-Commerce Report 2015: Heading for the Next Frontier: The Digitalization of B2B

Es fehlt die nötige Integration von Marketing und Vertrieb über die ganze Wertschöpfungskette bis hin zu Kundenbetreuung und After-Sales-Service. Verschärft wird die Situation, so PAC, durch die nach wie vor bestehenden Datensilos und den „Zoo“ an isolierten IT-Systemen. Die Hälfte der Befragten sieht daher dringenden Bedarf für ein Zentralsystem, das Daten unterschiedlicher Quellen entlang der gesamten Customer Journey integriert.

Wichtige Aspekte eines Change Prozesses für zentrales Customer Experience Management sind daher:

- Analyse der Interaktionswege und Touchpoints unterschiedlicher Kundengruppen einschließlich der damit verbundenen internen Prozesse und Entscheidungswege
- Definition der Rollen, Aufgaben und Ziele und deren Vernetzung einschließlich übergreifender Bedeutung
- Zugriff aller Prozessbeteiligten auf ein zentrales System mit der gesamten Kundenhistorie und -profilierung
- Zentrale Content-Quelle mit produktorientierten und medienneutralen Inhalten, die in unterschiedlichen Kampagnen für beliebige Kommunikationskanäle eingesetzt werden können
- Konsistente Ansprache der Kunden über alle Kommunikationskanäle

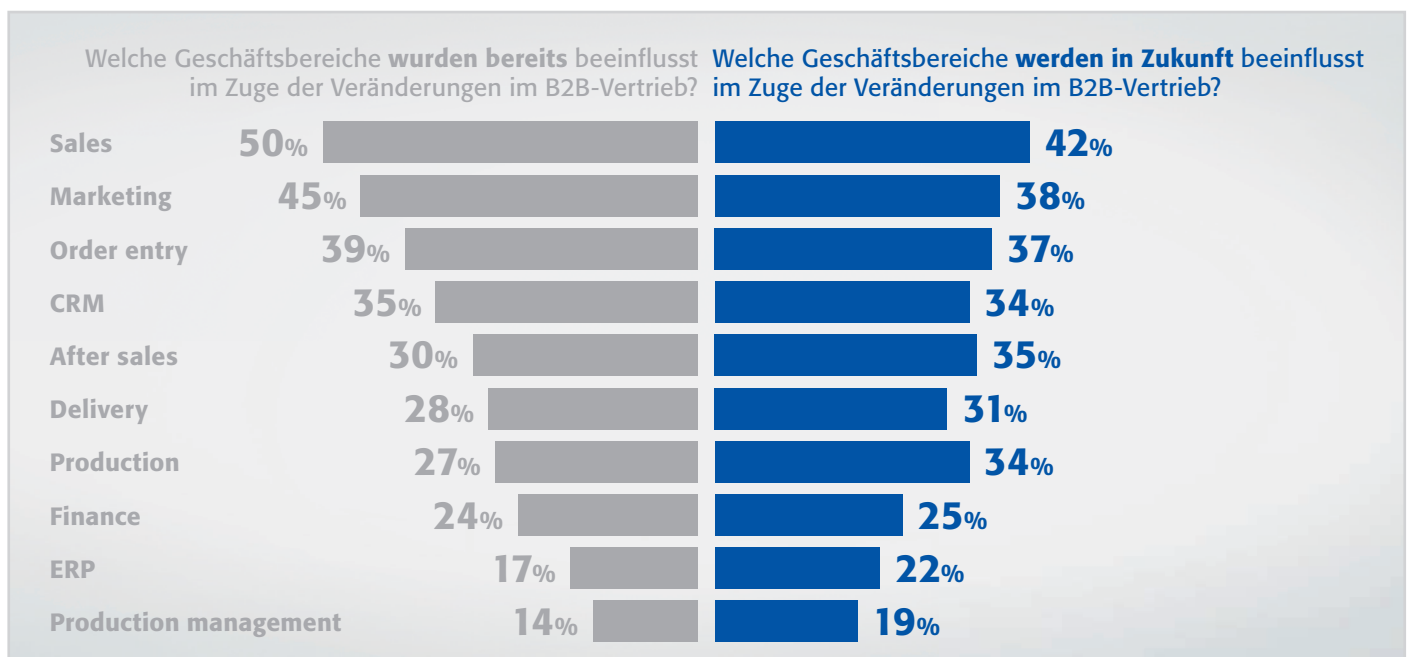
Vorteile eines Omni-Channel Marketings

Ein zentral geführtes Omni-Channel Marketing vereinfacht eine konsistente Kommunikation über alle Medien: Interne Prozesse werden beschleunigt und bieten neue Chancen, impulsgesteuerte Kampagnen auf Basis extrinsischer Einflüsse wie Wintereinbruch, Großereignisse oder Sortimentswechsel anzustoßen. Gleichzeitig sinken Kosten durch eine übergreifend systematische Content-Erstellung und -Wiederverwendung in unterschiedlichen Kommunikationskanälen.

Die Konsolidierung schafft zudem mehr Möglichkeiten zur personalisierten, aber dennoch automatisierten Kundenansprache mit individualisierten Inhalten auf Basis eines hinterlegten Regelwerkes. Damit kann sich Customer Care auf anspruchsvolle Beratungsleistungen konzentrieren, während sich der Aufwand für Routinefragen reduziert.

Change Prozess in der Unternehmenskommunikation

Aus der Projektpraxis zeigt sich, dass die Veränderung für Omni-Channel Commerce zwar von einer Fachabteilung initiiert werden kann, jedoch immer ein interdisziplinärer Prozess ist, der von der Unternehmensführung aktiv unterstützt und begleitet



B2B E-Commerce beeinflusst das gesamte Unternehmen; Quelle: Intershop e-Commerce Report 2015: Heading for the Next Frontier: The Digitalization of B2B

werden muss. Schließlich liegen die Verbesserungspotentiale vor allem in den Schnittstellen und sind demnach abteilungsübergreifend. Nur ein teamorientiertes Vorgehen, das die Unternehmensstrategie unterstützt, schafft den erwarteten Erfolg.

Das kann für einzelne Abteilungen mehr Arbeit und höheren Aufwand bedeuten, in anderen Bereichen – und unter dem Strich für das gesamte Unternehmen – schafft es signifikante Einsparungen. Externe Partner und Dienstleister können den Prozess zwar moderieren, entstehende Konflikte jedoch nicht immer auflösen. Oft stehen ganz profane Dinge wie Zielvereinbarungen, Bonuszahlungen und Machtdefinitionen durch Abteilungsgrößen einem dem ganzheitlichen Unternehmenserfolg dienenden Change-Prozess entgegen – hier ist das Management gefragt.

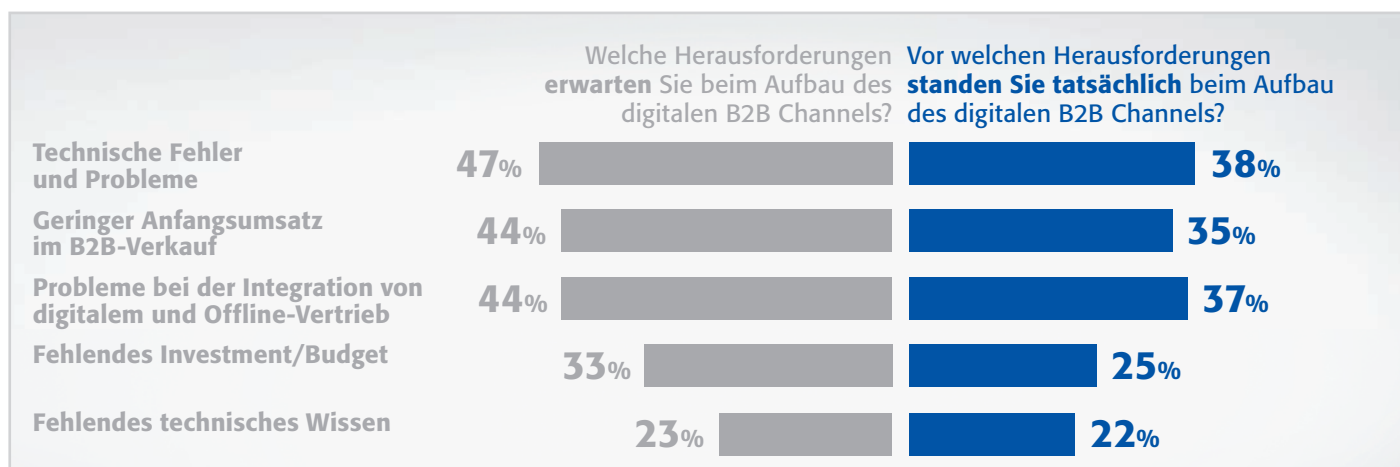
Change Prozesse haben eine längere Laufzeit. In der Projektorganisation ist daher von Vorteil, „Quick Wins“ zu erzielen. Diese bringen nicht nur schnelle kaufmännische Erfolge, sondern motivieren die Projektgruppen zur engagierten Arbeit an der Veränderung. Die Aufteilung komplexer Change Projekte in kleinere Pakete mit kürzer gesetzten Zielen ist ein Erfolgsfaktor, um zu demonstrieren: „Wir sind auf dem richtigen Weg!“

Mit der organisatorischen Anpassung muss eine entsprechende Modernisierung und Konsolidierung der IT-Infrastruktur für das zentrale Management im B2B Omni-Channel Commerce erfolgen. Die wesentlichen Anforderungen sind dabei:

- Implementierung einer zentralen Plattform für Content-Erstellung, -Speicherung und -Publikation über alle Medien

- Anbindung der zentralen Content-Plattform an bestehende Unternehmenssysteme wie ERP und CRM sowie Vernetzung mit Onlineshop, Newsletter-Lösung, mobilen App's, Layout-Applikationen für Print-Publikationen, Online-Marktplätzen etc.
- Ablösung isolierter Einzelsysteme, die sich nicht sinnvoll (hoher Aufwand oder fehlende Schnittstellen) integrieren lassen
- Definition eines Rollen- und Rechtekonzeptes für die Erstellung, Anreicherung und Veredelung von Inhalten (Bilder, Texte, Produktdaten, Layout-Dokumente, Logos, Videos etc.) über die zentrale Content-Plattform
- Abbildung von Geschäftsprozessen in technischen Workflows mit inhaltlichen und rechtlichen Freigabeprozessen

Der Return-on-Investment der technischen Neuerungen zeigt sich schnell: Generell reduzieren sich Transferkosten zwischen den Fachabteilungen, Mandanten und Landesgesellschaften. Doppelarbeit wird konsequent vermieden und manuelle, nicht-wertschöpfende Tätigkeiten reduzieren sich durch den Abbau von Datensilos. Im Gegenzug bieten sich erweiterte Möglichkeiten für die Automatisierung von Prozessen zur Erstellung, Freigabe und Publikation von Inhalten über die für die jeweilige Kampagne relevanten Kommunikationskanäle. Gleiches gilt für regelbasierte Marketingautomation auf Basis medienneutraler Inhalte und der konsequenten Profilierung des Nutzerverhaltens bestehender und potentieller Kunden. In dieser Umgebung wird es auch einfacher, Kunden über neue Vertriebskanäle gezielt anzusprechen.



Welche Herausforderungen erwarten Sie beim Aufbau des digitalen B2B Channels

Quelle: Intershop e-Commerce Report 2015: Heading for the Next Frontier: The Digitalization of B2B

Fazit:

Die organisatorische und technische Modernisierung im Hinblick auf B2B Omni-Channel Commerce wird belohnt mit einer Umsatzsteigerung auf der Vertriebsseite sowie einer Stabilisierung der Kosten im Marketing bei gleichzeitig deutlich erhöhter Reichweite und Effektivität. Mit gleichen Marketingbudgets lässt sich eine deutlich individuellere und engmaschigere Kundenansprache erzielen, die zu nachweislich höherer Conversion und damit zu einer messbaren Steigerung des Erfolgs führt.

Damit ist klar: Erfolg im B2B Omni-Channel Commerce erfordert den Abbau von Schnittstellen. Dies betrifft die Harmonisierung zwischen Vertrieb, Marketing und Kundenservice, aber ebenso die IT und die Dienstleister-Landschaft. Dieser Wandel braucht spezialisierte Full-Service Partner, die sowohl die organisatorische Veränderung begleiten und als auch die technische Transformation realisieren mit geeigneten IT-Plattformen und ganzheitlichen Leistungen von der Content-Erstellung über das Webshop-Management bis zur persönlichen Kundenansprache über digitale Kanäle und Print-Medien.

Autor



Robert Schneider

Robert Schneider ist seit 2009 Geschäftsführer und Gesellschafter der w&co MediaServices GmbH & Co KG, Fullservice E-Commerce-Anbieter und Medien-dienstleister in München,

nachdem er dort zehn Jahre in verantwortlicher Position tätig war und 2002 Mitglied der Geschäftsleitung wurde.

www.w-co.de

robert.schneider@w-co.de