



B2B-Unternehmen unter Druck: 84 Prozent sehen die steigenden digitalen Erwartungen von Kunden als Bedrohung

Der erste B2B-Report von Episerver zeigt auf, wie sich B2B-Unternehmen weltweit den Herausforderungen der Digitalisierung stellen.

Berlin, 10. Dezember 2019_ Fast neun von zehn (84 Prozent) Entscheidungsträger im B2B-Umfeld empfinden die steigenden digitalen Anforderungen ihrer Kunden und Partner als ihre größte externe Bedrohung. Denn genau wie Endverbraucher erwarten auch Geschäftskunden, dass die Interaktion so einfach und effizient wie möglich stattfindet. Das ergab eine neue Umfrage von [Episerver](#), dem Anbieter für smarte CMS-, E-Commerce- und Omnichannel-Marketing-Lösungen. Angesichts dieser steigenden Erwartungen planen B2B-Unternehmen, Bestellprozesse, Marketing und Personalisierung mittels künstlicher Intelligenz und Investitionen in entsprechende Kerntechnologien zu automatisieren.

Für den [„B2B Digital Experiences Report 2019: So stellen sich B2B-Unternehmen den Herausforderungen der Digitalisierung“](#) befragte Episerver rund 700 Entscheidungsträger weltweit, um Herausforderungen und Wachstumsbarrieren zu identifizieren.

Eine Möglichkeit, die steigenden digitalen Erwartungen im B2B-Umfeld zu erfüllen, besteht darin, Erlebnisse zu bieten, die auf Individuen und nicht auf die breite Masse zugeschnitten sind. 36 Prozent der Unternehmen entscheiden sich daher für personalisierten Content, wenn es darum geht, welche Webseitenfunktionen in den nächsten zwölf Monaten implementiert werden sollen – dicht gefolgt von einer besseren mobilen Nutzererfahrung (33 Prozent). 82 Prozent sind sich außerdem sicher, innerhalb der nächsten drei Jahre künstliche Intelligenz einzusetzen, um ihre Kundenerlebnisse online zu personalisieren.

Personalisierung trifft auf Datenschutz

Gerade Deutschland verfügt im internationalen Vergleich über sehr strenge Datenschutzgesetze. Trotzdem scheuen sich deutsche B2B-Unternehmen nicht davor, Daten zur Verbesserung der Digital Experience einzusetzen. Sie achten dabei besonders darauf, dass die verwendeten Informationen einen Mehrwert für den Kunden darstellen. 91 Prozent der Befragten verstehen das Personalisierungsbestreben durch ein B2B-Unternehmen als Zeichen, dass sich das Unternehmen um sie bemüht (42 Prozent) oder vertrauen darauf, dass sie so von einer besseren User Experience profitieren (49 Prozent).

Schnelligkeit und Komfort stehen auch für B2B im Vordergrund

Mit der wachsenden Beliebtheit von One-Click-Käufen oder „Online kaufen, im Laden abholen“-Konzepten und der Lieferung am nächsten Tag definieren vor allem Schnelligkeit und Komfort die Erwartungen der Geschäftskunden an B2B- Unternehmen. Als Reaktion darauf wollen B2B-Entscheider verstärkt die Customer Journey mit einer stärkeren Personalisierung und mehr Self-Service-Funktionen verbessern.

Tatsächlich sind Preisinformationen auf der Webseite, Self-Service-Funktionalitäten und eine einfache Terminfindung mit einem Vertriebsmitarbeiter die drei wichtigsten Faktoren, wie B2B-Unternehmen es Geschäftskunden erleichtern können, online mit ihnen ins Geschäft zu kommen. Der Report zeigt hier, dass viele Befragte bereits planen, sich auf direkte Online-Verkaufswege einzulassen. So erwarten 72 Prozent, dass bis 2025 der Großteil ihrer Umsätze von eigenen E-Commerce-Webseiten stammen.



Weitere Ergebnisse des Reports:

- 91 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass ein positives Nutzererlebnis für B2B-Unternehmen wichtig ist oder dass sie ein besseres Nutzererlebnis bieten, wenn der Webseiten-Content personalisiert wurde.
- 21 Prozent der B2B-Entscheider glauben zudem, dass ein personalisiertes Nutzererlebnis über ihre digitalen Kanäle ein wichtiger Erfolgsfaktor für ihr Unternehmen darstellt.
- Nach aktuellem Stand nutzt die Mehrheit der B2B-Unternehmen (51 Prozent) bereits grundlegende Webpersonalisierungsfunktionen wie beispielsweise die Begrüßung mit Namen beim Login.

Über den Report

Der „B2B Digital Experiences Report 2019: Wie Unternehmen sich den wachsenden Herausforderungen der Digitalisierung stellen“ von Episerver untersucht die Prioritäten und Pläne, Taktiken und Technologien von 700 Entscheidern aus den USA, Großbritannien, Deutschland, Schweden und Australien. Die Befragten sind Vollzeitbeschäftigte in den Bereichen Fertigung, Vertrieb, Groß- und Einzelhandel und Dienstleister. Die Umfrage wurde zwischen dem 3. Juli 2019 und dem 1. August 2019 durchgeführt.

Der vollständige Report steht [hier](#) kostenlos zum Download zur Verfügung.

Über Episerver

Episerver unterstützt führende Digitalunternehmen dabei, mühelos einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen – an jedem Kontaktpunkt und mit messbarem Erfolg. Die Episerver Digital Experience Cloud™ vereint Content Management, E-Commerce und digitales Marketing in einer Plattform – inklusive Omnichannel-Möglichkeiten für smarte Personalisierung und intelligente Kampagnen. Das 1994 in Schweden gegründete Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Australien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Schweden, Singapur, Spanien, Südafrika, den USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Vietnam.

Weitere Informationen unter: www.episerver.de