



B2B-Report: COVID-19 belastet Kundenbeziehungen

Episerver veröffentlicht seinen zweiten jährlichen B2B-Report und zeigt, dass trotz der Corona-Krise Führungskräfte ihre Digital-Experience-Budgetplanung optimistisch angehen.

Berlin, 26. Mai 2020_ Die Corona-Krise und die damit einhergehende Marktunsicherheit stellt B2B-Unternehmen vor allem im Bereich Kundenkommunikation vor große Herausforderungen. So definieren 54 Prozent der Führungskräfte aus den Bereichen IT, Marketing und E-Commerce die Beziehung zu ihren Kunden aktuell als angespannt, sich langsam entwickelnd oder als erst gar nicht existent. Das ergab der aktuelle B2B-Report von Episerver, dem Anbieter für smarte CMS-, E-Commerce- und Omnichannel-Marketing-Lösungen. Im Gegenzug stehen relevante und personalisierte digitale Erlebnisse sowie der Direktvertrieb als wichtige Geschäftsmöglichkeiten ganz oben auf der Agenda.

Die im März 2020 durchgeführte Umfrage unter 600 B2B-Entscheidungsträgern zeigt, dass im kommenden Jahr 41 Prozent der Befragten das größte Potential im Online-Direktverkauf sehen, dicht gefolgt von der Expansion in neue Regionen (37 Prozent) und der Bereitstellung neuer Verkaufstools für den Vertrieb (36 Prozent). Trotz der aktuellen Konjunkturschwäche zeigen sich 85 Prozent der B2B-Unternehmen optimistisch und glauben, dass ihr Digital-Experience-Budget im nächsten Jahr steigen wird. Für 71 Prozent der Führungskräfte ist das ein gutes Zeichen, denn sie sind der Meinung, dass die Digital Experience ihres Unternehmens nicht den Bedürfnissen und Erwartungen ihrer Kunden entspricht.

„Aus unseren Daten und Gesprächen mit Kunden geht ganz klar hervor, dass die digitale Transformation durch COVID-19 deutlich an Wichtigkeit gewonnen hat“, sagt Alex Atzberger, CEO von Episerver. „Das Direct-to-Consumer-Geschäft wird seit Jahren diskutiert, aber jetzt ist es an der Zeit, sich intensiv damit zu beschäftigen. Direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten, ist absolut geschäftsrelevant, gerade weil der persönliche Kontakt aktuell nicht möglich ist. Nur so entstehen ansprechende digitale Kundenerlebnisse.“

Digital Experience: Wer sich rechtzeitig mit diesem Thema beschäftigt, gewinnt.

Partsmaster, ein führender Zulieferer im Bereich Instandhaltung, Reparatur und Betrieb, launchte Anfang 2019 seine E-Commerce-Website gemeinsam mit Brilliance Business Solutions und Episerver. Während noch vor einem Jahr der digitale Direktvertrieb eine Besonderheit für Händler war, ist „Digital First“ nun eine absolute Notwendigkeit. Angesichts der steigenden digitalen Nachfrage durch COVID-19 – sowohl bei Bestellungen als auch beim Web Traffic – konnte Partsmaster seinen Kundenstamm mit der bereits vorhandenen Infrastruktur problemlos unterstützen.

„Es ist nicht sonderlich überraschend, dass der Direktvertrieb als größte Chance für B2B-Unternehmen gilt“, sagt Robert Debault, Software-Architekt bei Partsmaster. „Keiner von uns konnte die globalen Auswirkungen von COVID-19 vorhersehen, aber wir haben rechtzeitig bemerkt, dass sich B2B-Käufer – wie auch beim privaten Online-Shopping – dieselbe Einfachheit und Bequemlichkeit wünschen. Aus diesem Grund haben wir uns an Episerver und Brilliance gewandt, um digital, skalierbar und flexibel zu sein. Viele Jahre ging es nicht darum, ob B2B-Unternehmen eine eigene E-Commerce-Website benötigen, sondern wann. Das hat sich jetzt quasi über Nacht verändert.“

Die Skepsis bezüglich KI und Automatisierung bleibt



Während neue Technologien eine potenzielle Lösung sind, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen, bleiben die Ängste bezüglich der Auswirkungen von KI und Automatisierung auf die zukünftige Arbeitsplatzsicherheit bestehen.

- 61 Prozent der B2B-Führungskräfte befürchten, dass KI in den nächsten fünf Jahren den Bedarf an einem menschlichen Mitarbeiter in ihrer derzeitigen Position ersetzen wird.
- 82 Prozent sind jedoch auch der Ansicht, dass KI in den nächsten zwei Jahren durch eine bessere Datenqualität dafür sorgt, dass sie in ihrem Job erfolgreicher sein werden.

Über den Report

Der "B2B Digital Experiences Report 2020: So stellen sich Entscheider unterschiedlicher Branchen den aktuellen Herausforderungen der Customer-Centricity" von Episerver untersucht die Prioritäten und Pläne, Taktiken und Technologien von 600 Entscheidern aus den USA, Großbritannien, Deutschland, Schweden und Australien. Die Befragten sind Vollzeitbeschäftigte im Gesundheitswesen, Finanzsektor, in kommerziellen Dienstleistungen, Vertrieb, in der Produktion sowie in High-Tech-Unternehmen. Die Umfrage wurde im März 2020 durchgeführt.

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

Über Episerver

Episerver unterstützt die digitale Wachstumsstrategie von Unternehmen durch einen maximal kundenorientierten Ansatz. Die Customer-Centric Digital Experience Plattform erschafft durch Content Management, Commerce und Marketing Automation in Kombination mit intuitiver, datengestützter Personalisierung eine umfassende Digital Experience. Die Plattform wird seit Jahren für ihre Vision, ihre Funktionalität und das Kunden-Commitment bei Branchen-Experten und Analysten geschätzt. Mehr als 825 Mitarbeiter und 900 Partner weltweit unterstützen Kunden bei ihrem Wachstum und dabei ihren Kundenwert sowie ihren Umsatz zu steigern. Zu den über 8.000 Kunden des 1994 gegründeten Unternehmen gehören namhafte Marken wie IKEA, Bosch, Deutsche Bahn, Pizza Hut, Rossmann und Mazda.

Weitere Informationen unter: www.episerver.de