



WHITEPAPER

# E-Commerce- und Digital-Trends 2021

Ein Gemeinschaftsreport von Adobe,  
Akeneo und TechDivision



# Inhaltsverzeichnis

<b>Editorial: B2B-Commerce – Gekommen, um zu bleiben!</b> .....	<b>3</b>
<b>E-Commerce- und Digital-Trends 2021</b> .....	<b>4</b>
Trend Nummer 1: Digitalisierung .....	5
Trend Nummer 2: E-Commerce wird im B2B-Umfeld unverzichtbar .....	5
Trend Nummer 3: Customer Experience is Key .....	9
Trend Nummer 4: Mobile Commerce .....	10
Trend Nummer 5: Web Stories .....	12
Trend Nummer 6: Product Experience Management (PXM) .....	16
Trend Nummer 7: Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit .....	17
Trend Nummer 8: Corporate Digital Responsibility .....	18
Trend Nummer 9: Agile Management und New Leadership .....	20
Trend Nummer 10: (Online-)Payment wird kontaktlos und biometrisch .....	21
Trend Nummer 11: Videostreaming .....	22
Fazit .....	24
<b>Marketing muss Umsatz- statt Kostenfaktor werden</b> .....	<b>26</b>
Kundenbeziehungen digital verlängern .....	26
Kein digitales Geschäftsmodell ohne Strategie .....	26
Neue Kanäle (und Kund*innen) erobern! .....	27
New Work wird New Normal .....	27
Der Fahrplan steht – jetzt geht es in die Umsetzung .....	28
<b>Die Vorteile einer umfassenden PXM-Strategie</b> .....	<b>30</b>
Das PXM-Maturity-Modell .....	32
Erste Stufe: PXM-Adopter .....	32
Zweite Stufe: PXM-Innovator .....	32
Dritte Stufe: PXM-Champion .....	33
Bereit für den Start? .....	33
Autoreninfo .....	33
<b>Die Grenze zwischen B2B und B2C verschwindet</b> .....	<b>35</b>
Digitale Tools werden überhandnehmen .....	35
Intelligente Automatisierung wird zum Standard .....	35
B2B-Kunden werden immer stärker segmentiert .....	36
Die Agilität von Unternehmen wird ein existenzielles Thema .....	36
Die letzte Meile wird zur obersten Priorität .....	37
Komfort und Vertrauen sind wichtiger als Preis und Verfügbarkeit .....	38
<b>Mehr Nachhaltigkeit und persönliche Beziehungen: Warum der Einzelhandel seinen Kund*innen mehr als Convenience bieten muss</b> .....	<b>39</b>
Nachhaltigkeit und Ethik werden zu tragenden Säulen des Geschäfts .....	39
Der Einzelhandel muss mit herausragenden Kundenerlebnissen punkten .....	40
Persönliche Beziehungen bevorzugt: Warum Kund*innen lieber direkt bei Marken als auf Marktplätzen einkaufen .....	41
<b>Über Akeneo</b> .....	<b>42</b>
<b>Über TechDivision</b> .....	<b>42</b>
<b>Über Magento Commerce</b> .....	<b>43</b>



# Editorial: **B2B-Commerce – Gekommen, um zu bleiben!**

Das Jahr 2020 wird sicherlich in die Geschichtsbücher eingehen. Während einige Branchen durch die Corona-Pandemie massiv unter Druck geraten sind oder zum Teil vor dem Abgrund stehen, haben andere durch die Situation teilweise recht stark profitieren können. Zu diesen Gewinnern gehört zweifelsohne die Digitalbranche – und der Boost, der durch Corona hier erzeugt wurde bzw. nach wie vor besteht, wird aus unserer Sicht auch noch einige Zeit anhalten.

Mit vorliegendem Report versuchen wir zum Jahreswechsel traditionell einen Blick in die Glaskugel mit unseren E-Commerce- und Digital-Trends 2021 zu werfen. Der B2B E-Commerce – mit allem was dazu gehört – ist für uns eines der heißen Themen im kommenden Jahr. Auch deshalb, weil Corona recht deutlich gezeigt hat, dass es hierzu kaum Alternative gibt und selbst Branchen, in denen man bislang auf persönliche Kontakte und den persönlichen Verkauf gesetzt hat, ohne digitale Angebote zukünftig nicht mehr konkurrenzfähig sein werden.

Nicht nur im B2C-Umfeld spielt das Thema bestmöglicher Experience, also ein echtes Einkaufserlebnis über die relevanten Touchpoints hinweg, mittlerweile eine zentrale Rolle. Auch immer mehr B2B-Kunden erwarten dies in ihrem Umfeld und eine perfekte Customer Experience setzt umfassendes Product Experience Management (PXM) voraus.

In vorliegendem Report möchten wir versuchen, Ihnen neben B2B Commerce und Product Experience Management auch noch einige weitere Trends für das anstehende Jahr 2021 mit auf den Weg zu geben.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen einen erfolgreichen Start ins Jahr 2021, vor allem aber bleiben Sie gesund!

Ihr

**Hartmut König**

*Head of Solutions & Strategy,  
CTO Central Europe  
Adobe*

**Axel G. Heyenga**

*Industry Strategy Director  
Adobe*

**Tobias Schlotter**

*GM Central & Eastern Europe  
Akeneo*

**Josef Willkommer**

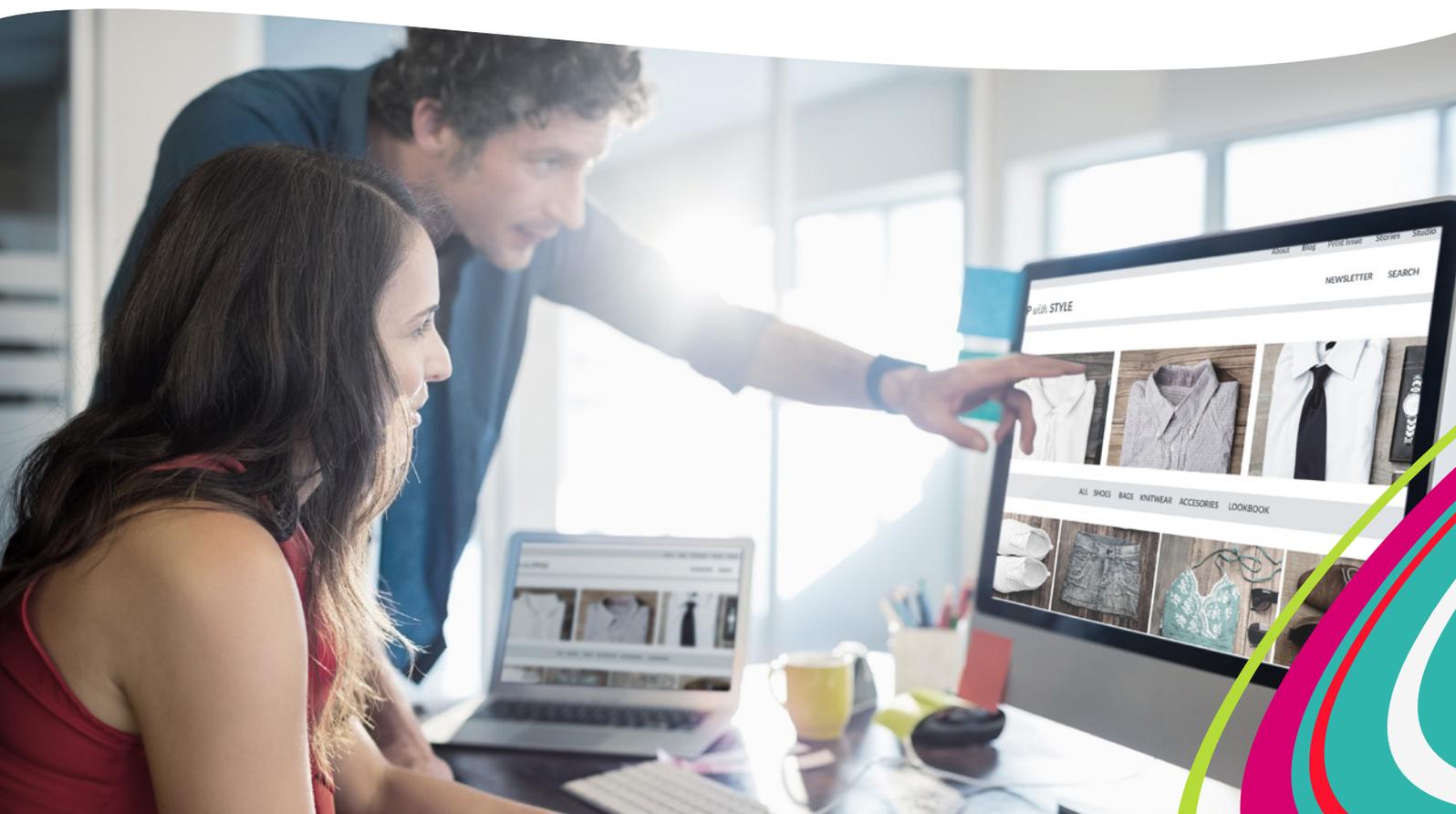
*Co-Founder & CMO  
TechDivision GmbH*

# E-Commerce- und Digital-Trends 2021

Zum anstehenden Jahreswechsel wird naturgemäß recht gerne ein Blick in die Glaskugel geworfen und versucht, entsprechende Trends für das neue Jahr zu identifizieren. Wie bereits in der Vergangenheit möchten wir das hiermit auch in diesem doch sehr speziellen Jahr wieder machen und unsere E-Commerce- und Digital-Trends für das anstehende Jahr 2021 vorstellen. Das Ganze erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit und sollte daher eher als Impuls verstanden werden.

Ganz allgemein kann man jedoch bereits vorausschicken, dass die Corona-Pandemie der Digitalisierung – sofern diese nicht schon im Gange war – nochmals einen massiven Schub verpasst hat und mittlerweile selbst Branchen und Unternehmen, die im letzten Jahr noch keine Notwendigkeit zu einer verstärkten Digitalisierung gesehen haben, umdenken und entsprechende Initiativen entweder bereits gestartet haben oder dies in naher Zukunft tun werden.

Noch eines vorweg: Künstliche Intelligenz haben wir explizit nicht als Trend aufgenommen, da das Thema einfach zu umfassend ist und wir es für das kommende Jahr tatsächlich nur punktuell, z. B. bei KI gestützten Produktempfehlungen und damit im Bereich der Customer Experience, als einen unserer Trends für 2021 sehen.



## Trend Nummer 1: Digitalisierung

SearchNode, ein weltweit führender Anbieter von Suchlösungen für Webshops, hat kürzlich seinen jährlichen Bericht mit E-Commerce-Trends 2021 veröffentlicht<sup>1</sup>. Für diese Studie wurden weltweit rund 100 E-Commerce-Entscheider zu aktuellen und zukünftigen Trends im E-Commerce und darüber hinaus zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie für ihr Unternehmen befragt.

Nach dem weltweiten Lockdown im Frühjahr gaben 90% der Befragten an, dass ihre Online-Umsätze während dieser Zeit im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie gestiegen sind; 40% der Befragten gaben an, dass ihre Online-Gewinnmarge im Frühjahr 2020 im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie gestiegen ist, während nur 15% angaben, dass sie gesunken ist.

Ein sehr ähnlicher Trend lässt sich nach dem Ende des globalen Lockdowns im Frühjahr feststellen: 40% verzeichneten einen Anstieg und nur 14% einen Rückgang der Online-Gewinnmargen im Vergleich zur Zeit vor Corona.

Demnach überrascht es auch nicht, dass in dieser Studie 78% der Entscheider für 2021 eine Erhöhung der E-Commerce-Budgets einplanen. Interessant ist hier zudem, dass 71% der befragten Entscheider sich durch folgende Maßnahmen für die Zukunft wappnen:

**57%** Verbesserung der Möglichkeiten von Remote- bzw. Home-Office

**51%** Verbesserung des Fulfillments

**48%** Optimierung der Online User Experience

**39%** Diversifizierung der Supply Chain

**39%** Erweiterung des E-Commerce-Angebotes

## Trend Nummer 2: E-Commerce wird im B2B-Umfeld unverzichtbar

Amazon hat herausgefunden, dass inzwischen rund 73% der Online-Einkäufer sogenannte Millennials sind. Bei den Millennials, die auch als Generation Y bekannt sind, handelt es sich überwiegend um Personen, die zwischen 1981 und 1996 geboren wurden. 68 Prozent dieser Einkäufer würden lieber online Produkte recherchieren (61 Prozent verwenden hierzu bereits ein mobiles Endgerät), als mit einem Verkäufer zu sprechen.

Bereits vor Corona hat sich abgezeichnet, dass die traditionellen B2B-Vertriebskanäle nicht mehr so beliebt wie in der Vergangenheit sind und Online ist auch hier zum Teil massiv auf dem Vormarsch. Durch die Corona-Situation hat diese Entwicklung nochmals einen massiven Zuwachs erfahren.

<sup>1</sup><https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/>

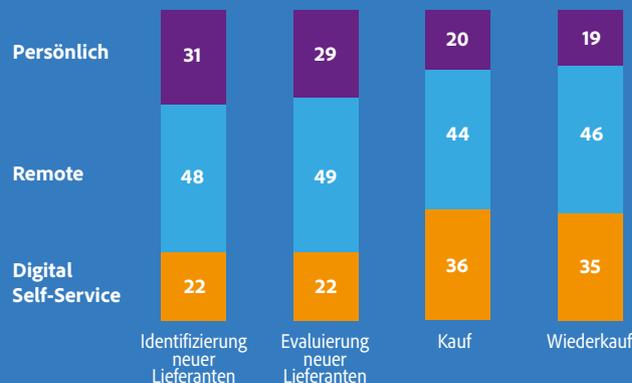
Mehr als drei Viertel der von [McKinsey](#) im Frühjahr 2020 befragten B2B-Käufer und -Verkäufer gaben an<sup>2</sup>, dass sie jetzt digitale Services sowie Remote-Ansätze einem persönlichen Kontakt vorziehen – eine Tendenz, die sich seit Beginn der Corona-Pandemie noch weiter verstärkt hat. Dabei ist Sicherheit natürlich ein Thema. Jedoch stellen auch immer mehr Käufer und Verkäufer im B2B-Umfeld fest, dass es durch die Digitalisierung schneller und auch komfortabler wird, Informationen anzufragen, Bestellungen zu tätigen oder Services zu beauftragen. Lediglich 20% der Befragten gaben an, dass sie hoffen, zukünftig wieder einen persönlichen Einkauf, z. B. über den Außendienst, machen zu können. Dies ist ein vergleichsweise recht geringer Anteil, wenn man berücksichtigt, dass hier auch Branchen dabei sind, in denen traditionell Außendienstmodelle dominieren, wie z. B. bei Pharma- und Medizinprodukten.

So gaben gemäß Untersuchungen von McKinsey & Company vor Beginn der Corona-Pandemie 48% der B2B-Käufer an, dass Self-Services wichtiger seien als traditionelle Verkaufsinteraktionen. Seit der Pandemie ist diese Zahl um 18% gestiegen, wobei 66% der Käuferangaben, dass sie aufgrund von COVID-19 Self-Services bevorzugen.

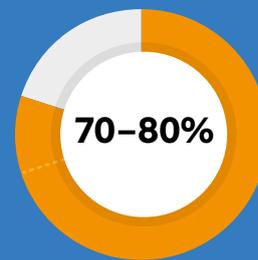
Während immer mehr B2B-Käufer verstärkt E-Commerce-Lösungen verlangen, ist es für Marken entscheidend, daran zu denken, ihre Zielgruppe und das Umfeld genau im Blick zu behalten und hier einen möglichst individuellen Ansatz zu verfolgen.

### Die meisten B2B-Verkaufsaktivitäten haben sich in Richtung digitale Kanäle verschoben ...

Derzeitige Form der Interaktion mit Verkaufspersonal in verschiedenen Kaufabschnitten  
in % der Befragten



### ... und das wollen die Kunden tatsächlich



der Entscheider im B2B bevorzugen menschliche Remote-Interaktion oder digitale Self-Services

#### Warum?

- ▶ Einfache Terminvereinbarung
- ▶ Gesparte Reisekosten
- ▶ Sicherheit

Anmerkung: Grafische Darstellung in Anlehnung an die grafische Darstellung von McKinsey unter folgendem Link:  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

Das auffälligste Anzeichen dafür, dass der E-Commerce auch im B2B-Umfeld nicht mehr wegzudenken ist, ist die Zunahme des Komforts, den B2B-Käufer bei großen Neukäufen und Nachbestellungen im Internet erfahren und meist auch recht schnell schätzen lernen. Früher war die vorherrschende Meinung, dass E-Commerce hauptsächlich für kleinere/kostengünstigere Artikel sowie schnell drehende Teile funktioniert. Heute ist das bei weitem nicht mehr so, denkt man beispielsweise an die Tatsache, dass Tesla im B2C-Bereich bereits seit vielen Jahren sehr erfolgreich Autos im hohen 5- bzw. sogar 6-stelligen Eurobereich online verkauft.

<sup>2</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

Bemerkenswert und auch wegweisend ist hier, dass nach den Untersuchungen von McKinsey 70 Prozent der B2B-Entscheidungsträger inzwischen angeben, dass sie mittlerweile auch Online-Käufe von mehr als 50.000 Dollar tätigen würden. 27 Prozent geben hier sogar an, einen Onlinekauf auch bei mehr als 500.000 Dollar zu tätigen.

## Käufer sind bereit größere Beträge remote oder durch Self-Services auszugeben

Beträge, die B2B-Kunden über digitale Vertriebskanäle oder durch menschliche Remote-Interaktion für ein neues Produkt oder eine Dienstleistung ausgeben würden (in % der Befragten)

\$50k bis \$500k



\$500k bis \$1M



über \$1M



Frage: „Was wäre der Maximalbetrag, den Sie über digitale Vertriebskanäle oder menschliche Remote-Interaktion für ein Produkt oder eine Dienstleistung beauftragen würden?“

Quelle: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-8/11/2020 (n=3626)



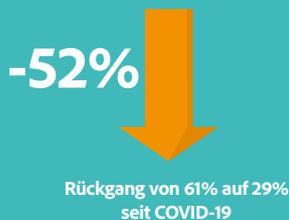
Mit dem massiven Shift hin zu digitalen Vertriebskanälen infolge der Corona-Pandemie haben sich Video- und Live-Chat als die vorherrschenden Kanäle für die Interaktion und den Abschluss von Verkäufen mit B2B-Kunden entwickelt, während persönliche Abstimmungen sowie Verkaufsgespräche und damit verbundene Verkaufsaktivitäten stark zurückgegangen sind.

Der Großteil der B2B-Unternehmen hat seine Go-to-Market-Modelle von traditionellen Ansätzen ...

... hin zu digitalem Vertrieb umgestellt, wobei Video- und Online-Chat sehr wichtig sind.

Go-to-Market-Vertriebsmodell während COVID-19 in % der Befragten

### Traditionell / Persönlich



### Digitale Interaktion mit dem Vertrieb



Frage: „In welcher Form hat Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen vor COVID-19 verkauft?“

Frage: „In welcher Form verkauft Ihr Unternehmen während COVID-19 Produkte oder Dienstleistungen?“

Quelle: McKinsey COVID-19 B2B Decision-Maker Pulse #3 7/27-8/11/2020 (n=3626)

Anmerkung: Grafische Darstellung in Anlehnung an die grafische Darstellung von McKinsey unter folgendem Link:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

Den von McKinsey im Frühjahr 2020 befragten Teilnehmern zufolge werden diese neuen Einkaufsmuster mit hoher Wahrscheinlichkeit von Dauer sein. Nahezu neun von zehn Entscheidungsträgern geben an, dass neue Verkaufs- und Markteinführungspraktiken im kommenden Jahr und möglicherweise auch darüber hinaus eine hohe Bedeutung haben werden.

Eine weitere McKinsey-Studie aus dem Herbst 2020<sup>3</sup>, zu der 3600 Entscheidungsträger aus aller Welt befragt wurden, liefert nochmals zusätzliche Erkenntnisse, die den Shift hin zu immer mehr B2B Commerce unterstreichen und die unter anderem zu folgenden Erkenntnissen gelangt:

- ▶ **E-Commerce- und Digital-Ansätze werden wahrscheinlich die dominierenden Elemente des B2B-Go-to-Market-Modells der Zukunft sein, wenn es um den Verkauf sowohl an KMUs als auch an große Unternehmen geht.**
- ▶ **Man kann davon ausgehen, dass der persönliche Verkauf, wie dies vor Corona im B2B-Umfeld häufig der Fall war, nicht mehr in der Intensität wie bislang vorkommen wird, da nur noch 20–30% der B2B-Einkäufer persönliche Verkaufs- bzw. Einkaufsgespräche führen möchten.**
- ▶ **Etwa 90% der B2B-Entscheidungsträger gehen davon aus, dass der digitale Vertrieb langfristig Bestand haben wird. Etwa 70% glauben, dass das neue Modell genauso effektiv oder sogar noch effektiver ist als der persönliche Verkauf durch Vertriebsmitarbeiter. Dies gilt im Übrigen sowohl für bestehende Kunden als auch für Interessenten bzw. Neukunden.**
- ▶ **95% der B2B-Käufer geben an, dass sie einen Kauf über digitale Kanäle und Plattformen in einem Selbstbedienungsmodell tätigen werden, wobei die überwiegende Mehrheit problemlos 50.000 Dollar oder mehr online ausgeben würde.**
- ▶ **Videokonferenzen sind entscheidend und werden von  $\frac{2}{3}$  aller B2B-Käufer gegenüber dem Telefon für unterschiedlichste Situationen bevorzugt. Hierzu zählen u. a. Produkt-Demos, Preisverhandlungen, aber auch Support-Themen.**

<sup>3</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-german-b2b-decision-maker-response-to-covid-19-crisis>

## Trend Nummer 3: Customer Experience is Key

Ein weiterer Top-Trend insbesondere im B2B-E-Commerce im kommenden Jahr ist die Notwendigkeit, Ihren Kunden ein bestmögliches Einkaufserlebnis bieten zu können. Ein hervorragendes Kunden- und Nutzererlebnis ist unerlässlich, da 86% der Käufer bereit sind, für ein gutes Erlebnis mehr zu bezahlen. Darüber hinaus sind Käufer bereit, durchschnittlich 13% mehr für zusätzliche Funktionen sowie Zusatzartikel zu zahlen, wenn die Kundenerfahrung entsprechend gut ist.

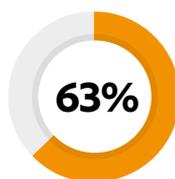
Aktuelle Untersuchungen unterschiedlicher Analysten zeigen, dass das Thema der Customer Experience zukünftig das wichtigste Markendifferenzierungsmerkmal sein wird und damit inzwischen eine höhere Bedeutung als der Preis oder die Produktqualität einnimmt. Insofern sollten Unternehmen das Thema im kommenden Jahr – sofern nicht sowieso schon geschehen – unbedingt auf die Agenda setzen.

Bieten Sie Ihren Kunden ein großartiges Einkaufserlebnis und sie werden mehr kaufen, loyaler sein und ihre positiven Erfahrungen mit Freunden teilen. Das ist es doch, was jedes Unternehmen anstrebt. Unternehmen werben mit der neuesten Technologie oder ausgefallenem Design, aber sie haben dabei die wichtigste Komponente, nämlich das Kundenerlebnis, entweder vergessen oder zu wenig fokussiert. Am Ende geht es immer um den Kunden und die Technologie sowie die Gestaltung sollten immer dazu dienen, den Kunden glücklich zu machen. Aber was macht ein wirklich gutes Kundenerlebnis aus? Geschwindigkeit, Bequemlichkeit, Beständigkeit, Freundlichkeit und eine große Klammer: eine gewisse menschliche Komponente – das heißt, echte Verbindungen zu den Kunden zu schaffen, indem man Technologie "menschlicher" macht und den Mitarbeitern das an die Hand gibt, was sie brauchen, um bessere Kundenerlebnisse zu schaffen.

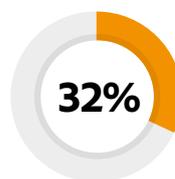
### Warum das Thema Customer Experience inzwischen so relevant ist, sollten die folgenden Daten und Fakten einer Untersuchung von PWC zeigen<sup>4</sup>:



Durch entsprechendes Einkaufserlebnis lassen sich bis zu 16% höhere Preise sowie eine signifikant gesteigerte Kundenloyalität erzielen.



Zudem sind 63% der Kunden bereit, mehr Informationen von sich Preis zu geben.



Einer von drei Verbrauchern gibt an, dass er sich nach nur einer schlechten Erfahrung von einer Marke, die er eigentlich gut findet, abwenden würde.



der US-Verbraucher sagen, dass das Einkaufserlebnis bei den meisten Unternehmen verbesserungswürdig ist.

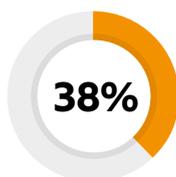
### Die nachfolgenden Zahlen von SWEOR<sup>5</sup> unterstreichen die Wichtigkeit der Customer Experience, zu der insbesondere auch der Webauftritt zählt und hier inzwischen insbesondere das Thema Mobile und der damit verbundene erste Eindruck:



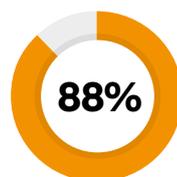
der Internetnutzer geben an, dass sie ein Unternehmen mit einer schlecht gestalteten mobilen Website nicht empfehlen würden.



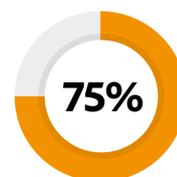
der Erwachsenen sind der Meinung, dass die Website eines Unternehmens, wenn sie auf einem mobilen Gerät betrachtet wird, genauso gut wie oder besser sein sollte als die Desktop-Variante.



der Menschen würden eine Webseite wieder verlassen, wenn der Inhalt oder die Gestaltung unattraktiv sind.



der Onlinekonsumenten kehren nach einer schlechten Erfahrung seltener zu einer Website zurück.



der Verbraucher geben an, die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens anhand der Gestaltung des Webauftrittes zu beurteilen.

<sup>4</sup> <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

<sup>5</sup> <https://www.sweor.com/firstimpressions>

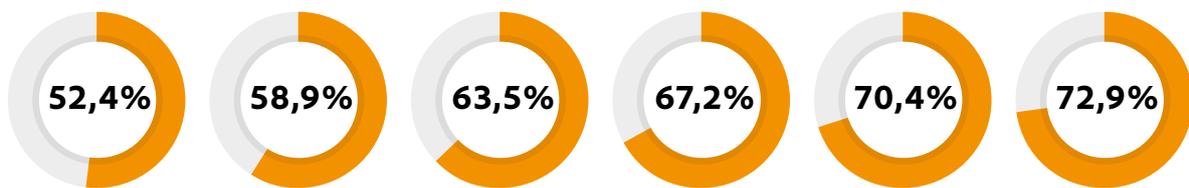
## Trend Nummer 4: Mobile Commerce

Unterschiedliche Marktforschungsunternehmen gehen davon aus, dass bis Ende 2021 fast 73% der gesamten E-Commerce-Verkäufe über mobile Endgeräte – insbesondere Smartphones – getätigt werden. Zudem werden rund 30% der Online-Käufer ihren Online-Kauf abrechnen, wenn der entsprechende Webshop nicht für mobile Endgeräte optimiert und möglichst einfach bedienbar ist.

### Mobile E-Commerce ist im Aufwind und bereit für weiteres Wachstum

Geschätzter mobiler E-Commerce-Umsatz weltweit

#### Mobile als Anteil am gesamten E-Commerce



#### Gesamtumsatz des mobilen E-Commerces (in Billionen USD)

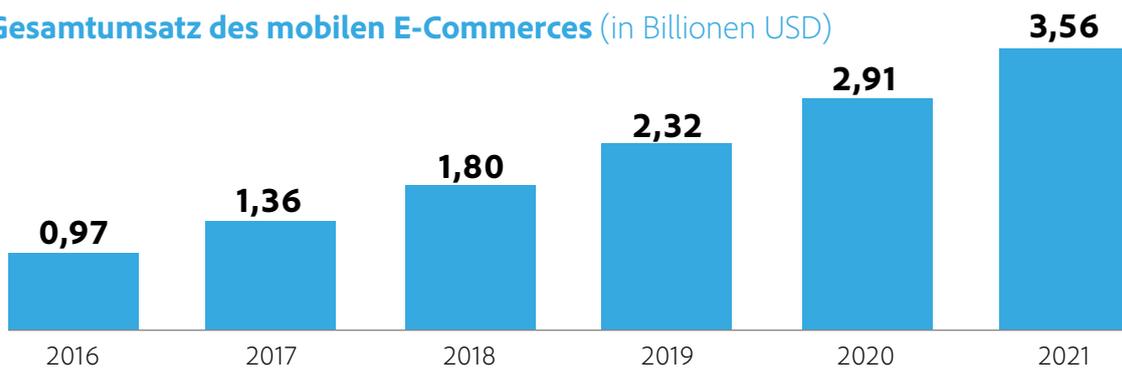


Abb.: Entwicklung der E-Commerce-Umsätze über mobile Endgeräte (Quelle: Statista/eMarketer)

Insofern wird der Mobile-First-Ansatz im kommenden Jahr noch relevanter werden, als dies in der Vergangenheit bereits der Fall war. Als Shopbetreiber sollten Sie daher – sofern noch nicht geschehen – ein besonders großes Augenmerk auf bestmögliche Bedienbarkeit und User Experience mit mobilen Endgeräten legen.

Hierzu gibt es einige recht hilfreiche Tools. Unter anderem bietet Google mit dem [Mobile-Friendly-Test](#) eine sehr nützliche und kostenlose Anwendung, mit der man seinen Webauftritt bzw. Webshop in Bezug auf Mobile-Bedienbarkeit prüfen kann. Hierzu ist lediglich die Eingabe der jeweiligen URL notwendig.

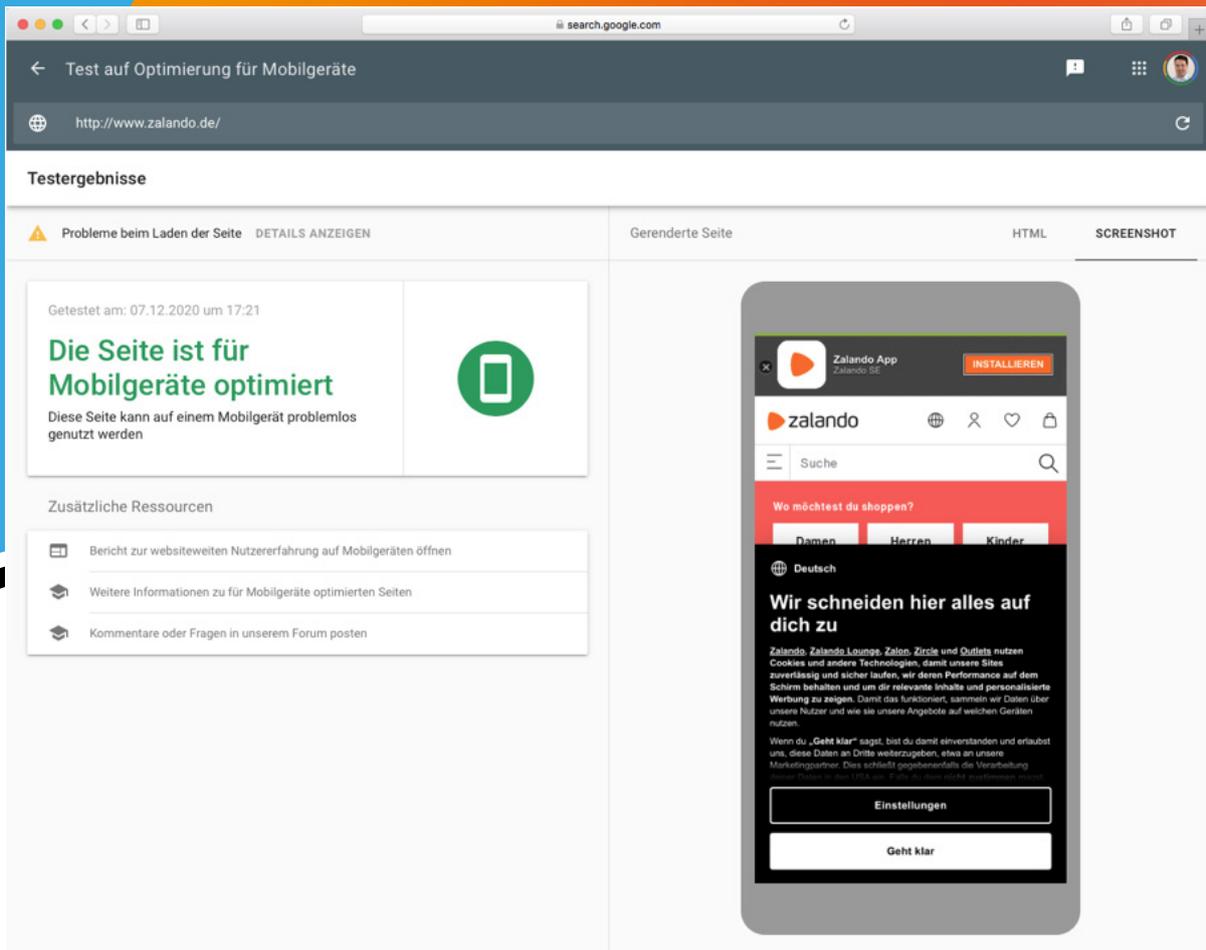


Abb.: Test des Zalando Webshops mit dem Mobile-Friendly-Tool von Google

Nach Eingabe der URL analysiert Google den Webauftritt, bewertet die Mobile-Readiness und gibt konkrete Hinweise und Verbesserungsvorschläge, um hier zukünftig eine bestmögliche Nutzererfahrung für Mobile User bereitstellen zu können.

Bereits im letzten Jahr hatten wir sogenannte Progressive Web Apps (PWA) als einen Trend für 2020 genannt. Dieser Trend hat sich noch weiter verstärkt und Google als Initiator der PWA-Technologie gibt hier weiter Gas, um das Thema noch stärker im Markt zu platzieren, da sich die Zukunft aus unserer Sicht primär mobile abspielen wird – und zwar sowohl im B2C- als auch immer häufiger im B2B-Umfeld. PWA verbinden die Vorteile von mobilen Webseiten wie schnellere und kostengünstigere Entwicklung sowie Plattformunabhängigkeit mit den Vorteilen nativer Apps. Hierzu zählen eine bessere Performance sowie die Möglichkeit, bestimmte Features des Smartphones zu nutzen, z. B. die Kamera.

Im Zuge der weiteren Zunahme von Mobile Commerce gehen wir auch davon aus, dass die Spracheingabe als natürlichste und komfortabelste Eingabeform im kommenden Jahr weiter an Bedeutung zulegen wird. Dafür gibt es nicht nur im B2C-Umfeld spannende Use-Cases. Man denke hier beispielsweise nur an einen Mechaniker, der mit schmutzigen Fingern und/oder Handschuhen etc. ein Ersatzteil bestellen muss. Die Spracheingabe könnte hier zukünftig ein passender Ansatz sein.

Aktuell besteht die Herausforderung häufig noch darin, dass die meisten Webshops oder Apps keine sprachbasierte Navigation anbieten, so dass Interessenten mitunter doch zu einem entsprechenden Eingabegerät wechseln müssen, nachdem sie mit der Sprachsteuerung begonnen haben. Wir rechnen damit, dass in 2021 die Investitionen in die Optimierung von Inhalten für die Sprachsuche signifikant steigen werden und immer mehr Webshops auch den Checkout über die Spracheingabe ermöglichen werden. Entsprechende Plugins werden inzwischen von diversen Shopsoftware-Anbietern bereitgestellt. Hierzu gehört auch Magento Commerce<sup>6</sup>.

## Trend Nummer 5: Web Stories

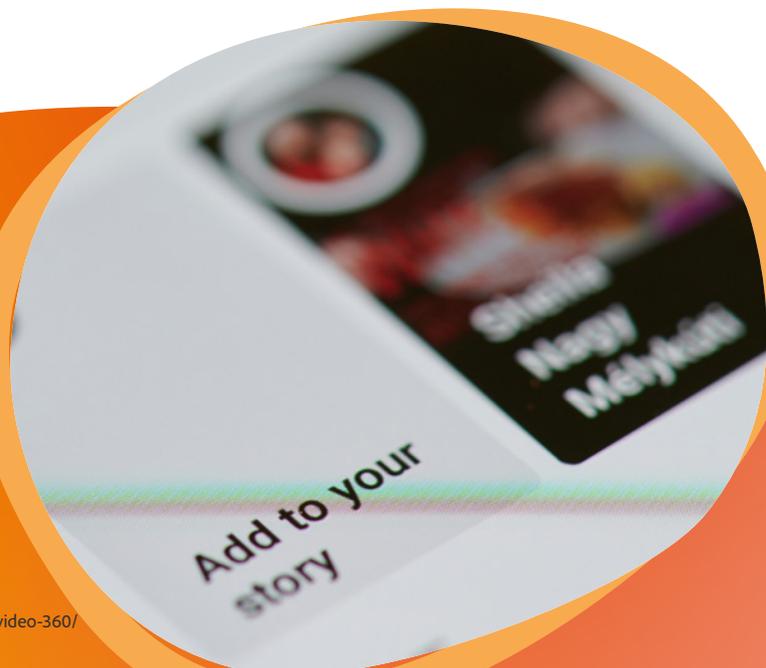
Menschen lieben Geschichten – sowohl im privaten Umfeld als auch im Business Context. Dass dies so ist und man als Unternehmen von Geschichten zu Produkten und/oder Dienstleistungen auch massiv profitieren kann, beweist ein sehr spannendes Experiment – das sogenannte Significant Object Projekt<sup>7</sup>. Hierzu haben zwei Amerikaner im Jahre 2009 auf Flohmärkten „Ramsch-Artikel“ für wenige Dollar gekauft und professionelle Autoren zu diesen Artikeln dann fiktive Geschichten verfassen lassen. Die Produkte wurden zusammen mit den Stories dann bei eBay verkauft, mit einem extrem eindrucksvollen Ergebnis: Durch die Geschichten konnte der Einstandspreis der Artikel von insgesamt gut 100 Dollar auf mehr als 3.600.- Dollar gesteigert werden – nur durch die Kraft von Stories!

Anbieter diverser Social-Plattformen haben die Kraft von Geschichten – neudeutsch auch Stories genannt – bereits seit längerem erkannt und inzwischen bieten nahezu alle bekannten Plattformen entsprechende Tools und Möglichkeiten an, um kurze und knackige Geschichten entweder mit Text, Bildern oder einer Mischung aus beidem zu veröffentlichen.

Google wäre nicht Google, wenn sie diesen Umstand nicht auch schon längst erkannt hätten und mit den sog. Google Web Stories dazu inzwischen ein eigenes Format anbieten und mittlerweile auch massiv pushen. Bis Mai letzten Jahres hieß das Ganze allerdings noch AMP Stories.

[Google Web Stories](#) sind eine neue Form der sogenannten Accelerated Mobile Pages (AMP). Dabei handelt es sich um Inhalte, die in kleinen Häppchen konsumiert werden sollen.

Jede Seite einer Web-Story enthält maximal 10 Wörter. Die empfohlene Größe einer Web-Story liegt zwischen vier und 30 Seiten. Verlage können Web Stories mit Affiliate-Links, Google Ad Manager und Google DV360<sup>8</sup> (Beta) monetarisieren.



<sup>6</sup> <https://magento.com/innovations-lab/voice-assistant>

<sup>7</sup> <https://significantobjects.com/>

<sup>8</sup> <https://marketingplatform.google.com/about/display-video-360/>

Web Stories sind dabei primär für mobile Nutzer gedacht, die Inhalte auf einen Blick konsumieren möchten. Google beschreibt den typischen Content-Konsumenten als jemanden in der U-Bahn oder beim Mittagessen.

Folgende Tabelle verdeutlicht die Unterschiede zwischen Google Web Stories und Stories auf diversen Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook.

Google Web Stories		Social Network Stories
Frei zugänglich im Web	<b>Erreichbarkeit</b>	Privat und auf die jeweilige Plattform beschränkt
Ja	<b>Anzeige in der Google Suche</b>	Nein
Ja	<b>In Webseiten einbettbar</b>	Nein
Unbegrenzt, der User entscheidet wann die Story gelöscht wird	<b>Lebenszeit</b>	Begrenzt, in der Regel 24 Std.
HTML oder mittels diverser Tools	<b>Kreation</b>	Über das Interface (App) der jeweiligen Plattform
Muss vorab in einem Bild- bzw. Videotool erfolgen	<b>Filter</b>	Über das Interface (App) der jeweiligen Plattform
Für alle Elemente einer Story möglich	<b>Animation</b>	Begrenzte Möglichkeiten
Links, Call to Action, Verwandte Inhalte, Share, Einbinden, Menü	<b>Interaktion</b>	Umfragen, Direct Message, Like
Text, Bild, Video, animierte GIFs, Audio	<b>Arten von Inhalten</b>	Text, Bild, Video, animierte GIFs, Audio
Ja	<b>Optimiert für Mobile</b>	Ja
Ja	<b>Fullscreen Modus</b>	Nein
Umfassend, z.B. über Google Analytics	<b>Analytics</b>	Über das Interface (App) der jeweiligen Plattform

(Quelle: Samuel Schmitt<sup>9</sup>)

Immer mehr Verlage und Content-Anbieter übernehmen das Webstory-Format, weil es für mobile Nutzer auf attraktive Weise dargestellt werden kann. Web Stories stellen eine neue Möglichkeit dar, eine beträchtliche Menge an Traffic zu generieren und auch Google selbst setzt das Format inzwischen immer häufiger ein – beispielsweise bei den Google News oder in der Google App. Web Stories sind interaktiv, bestehen sowohl aus statischen Bildern als auch Videos, die mit kurzen und knackigen Texten versehen werden und so die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Der große Unterschied von Google Web Stories im Vergleich zu beispielsweise Facebook- oder Instagram-Stories besteht darin, dass jede Geschichte eine URL hat. D.h. es handelt sich um eine kleine Webseite, die sie wiederum in Ihre bestehenden Webauftritte einbetten und sogar per E-Mail weitergeben können.

Web Stories können zudem indiziert und über die Google-Suche gefunden werden. In den Google-Suchergebnissen werden Web Stories dabei besonders hervorgehoben und können damit einiges an Aufmerksamkeit erzielen.

<sup>9</sup> <https://samuelschmitt.com/google-amp-stories/>

Die Inhalte von Web Stories sind meist chronologisch aufgebaut und lassen sich durch Swipen, also das Wischen mit dem Finger, erkunden und bieten folgende Vorteile:

- ▶ Fesselnd
- ▶ Einfach zu erstellen
- ▶ Alltägliches Format
- ▶ Mobile first
- ▶ Verständlich
- ▶ Detail-Level variabel
- ▶ Kombinierbar mit Produkten/Produktplatzierungen, Affiliate, Ads etc.
- ▶ Unabhängig (eigener Content)
- ▶ Mehr als 24 Stunden online
- ▶ Wird in Suchergebnissen hervorgehoben
- ▶ Schema.org optional
- ▶ Lässt sich auf der eigenen Webseite einbetten
- ▶ Unterstützt Analytics-Funktionen

Ein Desktop-Beispiel für eine recht nette Web Story hat Samuel Schmitt unter folgendem Link erstellt:

<https://samuelschmitt.com/kira-the-cat.html>

Er bietet darüber hinaus einen sehr [umfangreichen Artikel](#) mit Wissenswertem rund um AMP Stories an, die inzwischen zu Web Stories umbenannt wurden.

Unter nachfolgendem Link finden Sie zudem einen Vortrag vom diesjährigen ECC-Forum, der das Thema Webstories, die damit verbundenen Möglichkeiten und Vorteile sowie einige praktische Anwendungsfälle beispielsweise durch Nutzung des Adobe Experience Managers vorstellt:

<https://info2.magento.com/Online-Geschichten-erzaehlen-mit-Web-Stories.html>

# Reibungslose Customer Journeys bauen auf ein starkes digitales Fundament auf.

Individuelle und skalierbare Customer Experiences basieren auf einem Fundament aus Inhalten, Daten und KI. Ganz gleich, ob ihr bei der digitalen Transformation noch ganz am Anfang steht oder schon bereit seid, mit eurem Unternehmen den nächsten Schritt zu gehen: Wir haben die Technologie entwickelt, die euch bei der Bereitstellung der Erlebnisse unterstützt, die eure Kunden erwarten.

[Mehr erfahren](#)

## Trend Nummer 6: Product Experience Management (PXM)

Der E-Commerce verändert sich permanent. Kunden verlangen heute mehr denn je ein überzeugendes und konsistentes Markenerlebnis, wo auch immer sie einkaufen. Das Ziel eines jeden Herstellers bzw. Händlers besteht heute darin, ein überlegenes und einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten, was zu höheren Konversionsraten, geringeren Retouren, verbesserter Kundenzufriedenheit und einer erhöhten Markentreue führt.

Hierzu müssen Hersteller und Händler an allen digitalen Touchpoints während des gesamten Einkaufsprozesse eine überzeugende und schlüssige Geschichte liefern.

Das klingt jetzt alles gut und schön – aber wie macht man das in der Praxis? Wie können Unternehmen Produkt- und Einkaufserlebnisse und überzeugende Inhalte im richtigen Kontext und für den jeweils passenden Kanal bereitstellen?

Product Experience Management (PXM) ist eine relativ neue Disziplin und im Prinzip die logische und konsequente Weiterentwicklung des bekannten Stammdaten- oder Produktinformationsmanagements (PIM). Im Wesentlichen geht es bei PXM um die Bereitstellung von Produktinformationen, die allerdings im jeweiligen Kontext – d. h. abhängig vom jeweiligen Kanal und der Customer Journey – angepasst und ausgespielt werden. Während es im PIM-Umfeld um die Beschreibung von Artikeln und damit das “Was” geht, adressiert PXM das “Wie” und versucht damit, echte Einkaufserlebnisse zu ermöglichen.

Zusammengefasst geht es bei PXM darum, zum einen durch die Bereitstellung umfassender Produktstammdaten und Basisinformationen die nötige Grundlage für eine bestmögliche Kaufentscheidung bereitstellen zu können (=Pflicht) und zum anderen Mehrwerte in Form von passgenauen und auf den jeweiligen Kanal und die Verkaufssituation zugeschnittenen Content-Elemente (Beschreibungen, Hintergrundinformationen, Bilder, Grafiken, Videos etc.) an Kunden und Interessenten auszuliefern, um dort ein echtes Einkaufserlebnis ermöglichen zu können.

Der PXM-Softwareanbieter Akeneo bietet hierzu inzwischen ein sog. PXM Maturity Assessment an, über das interessierte Unternehmen nach Beantwortung von 14 Fragen eine auf sie zugeschnittene Auswertung in Bezug auf ihr Product Experience Management mit konkreten Handlungsempfehlungen sowie einen Vergleich zu anderen Unternehmen erhalten. Der Test kann unter folgender URL kostenlos durchgeführt werden:

<https://www.techdivision.com/lp/pxm-assessment>

Akeneo unterscheidet dabei die folgenden Reifegrade des Product Experience Managements:



Abb.: Die drei PXM Reifegrade gemäß Akeneo (Quelle: Akeneo)

## Trend Nummer 7: Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit

Das Thema Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit wird in 2021 aus unserer Sicht eine noch deutlich größere Relevanz einnehmen und zu einem Differenzierungsmerkmal werden, das für Konsumenten zu Recht immer wichtiger wird.

So berichtet die Harvard Business Review<sup>10</sup>, dass gemäß einer aktuellen Umfrage 65% der Verbraucher angeben, dass sie Produkte von Marken kaufen möchten, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen.

Insofern hat es nie einen besseren Zeitpunkt gegeben, um ein nachhaltiges Angebot zu launchen. Die Verbraucher – vor allem die Millennials – geben immer häufiger an, dass sie Marken bevorzugen, die Zweck und Nachhaltigkeit umfassen. Tatsächlich hat ein kürzlich veröffentlichter Bericht gezeigt, dass bestimmte Produktkategorien mit Nachhaltigkeitsansprüchen ein doppelt so hohes Wachstum aufweisen wie ihre traditionellen Pendanten. Dennoch bleibt bislang ein frustrierendes Paradoxon bestehen: Obwohl ein großer Teil der Verbraucher Umweltschutz und Nachhaltigkeit als wichtig erachtet, sind bislang nur wenige Verbraucher bereit, hierfür auch mehr auszugeben. Von den oben genannten 65% der Verbraucher, für die diese Themen wichtig sind, handeln allerdings nur 26% gemäß dieser Einstellung.

In diese „Kerbe“ schlägt auch das Thema der CO<sub>2</sub>-Neutralität, mit dem sich immer mehr Unternehmen beschäftigen. Wir gehen davon aus, dass sich dieser erfreuliche Trend im kommenden Jahr signifikant verstärken wird und immer mehr Unternehmen erkennen, dass hier nur durch gemeinsame Anstrengungen und ein grundlegendes Umdenken die Klimaziele noch erreicht werden können.

LEADERS FOR CLIMATE ACTION

Climate Action Community Blog Über uns

An entrepreneurial community that drives climate action

Mehr erfahren

UNSERE COMMUNITY	UNSERE UNTERNEHMEN	COMPANY PLEDGES	GO. GESPART
<b>934</b>	<b>111.021</b>	<b>5.10</b> Mio. €	<b>339.800</b> tons
Members	Mitarbeiter	Kompensiert	Reduktion & Kompensation

ÜBER UNS

### Warum wir tun, was wir tun

Der Klimawandel bedroht die Existenz des menschlichen Lebens auf diesem Planeten. Wir haben das Problem viel zu lange ignoriert, in der Hoffnung, dass Politik oder Technik es lösen werden. Wir haben LFCA gegründet, weil wir erkannt haben, dass wir anfangen müssen, selbst aktiv zu handeln und unseren Einfluss und unser Netzwerk zu nutzen, um einen Beitrag im Kampf gegen den Klimawandel und für eine nachhaltige Welt zu leisten.

Abb.: Webseite von "Leaders for Climate Action" unter [https://lfa.earth/ALL\\_de/](https://lfa.earth/ALL_de/)

<sup>10</sup> <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>

Hierzu wurden inzwischen auch verschiedene Initiativen wie beispielsweise „[Leaders for Climate Action](#)“ gestartet, deren Ziel darin besteht, zum einen für das Thema der CO<sub>2</sub>-Kompensation aufzuklären und im nächsten Schritte Hilfen an die Hand zu geben, wie Unternehmen aber auch Privatpersonen ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnen und idealerweise in der Folge über entsprechende Klimaprogramme auch kompensieren können. Die Kompensation ist dabei aber lediglich die zweitbeste Option: Das Ziel muss hier zukünftig darin bestehen, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß von Beginn an zu reduzieren, indem beispielsweise Geschäftsreisen reduziert und wenn möglich auf Webmeetings umgestellt wird bzw. die Bahn bevorzugt verwendet wird. Ein weiterer Ansatz ist das papierlose Büro und durch Technologien wie Adobe Sign wird dies auch immer einfacher umsetzbar.

Beim Climate Action Programm für Unternehmen<sup>11</sup> handelt es sich um ein einfaches Tool, das dafür konzipiert wurde, Unternehmen zu helfen, über 60 verschiedene Maßnahmen aus unterschiedlichen Sektoren zu implementieren, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren. Diese zwölf Sektoren zielen darauf ab, das Büro umweltfreundlich zu gestalten, Geschäftsreisen zu minimieren, Mitarbeiter und Kunden über den Klimawandel aufzuklären, digitale Produkte energieeffizient aufzustellen, nachhaltige Entscheidungsfindung in allen Geschäftsprozessen zu fördern und noch vieles mehr!

Zum Thema CO<sub>2</sub>-Neutralität gibt es inzwischen auch einige sehr vorbildliche Beispiele. So hat der Payment Service Provider (PSP) Computop eine CO<sub>2</sub>-Bilanz erstellt und kompensiert inzwischen den anfallenden CO<sub>2</sub>-Ausstoß wodurch sich das Unternehmen inzwischen als klimaneutral einstufen kann<sup>12</sup>.

Heutzutage suchen Verbraucher mehr denn je nach Unternehmen und Marken, die ihre Werte teilen. Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit werden dazu immer häufiger gezählt. Dies ist besonders für die jüngeren Generationen von zunehmender Bedeutung.

## Trend Nummer 8: Corporate Digital Responsibility

Mit der weiterhin massiven Zunahme der Datenmengen auf der einen Seite und entsprechenden Analysetools auf der anderen Seite – allen voran der Künstlichen Intelligenz – wird das Thema der Digitalen Verantwortung sowie der Digitalen Ethik im kommenden Jahr weiter zunehmen. Hier gehört wiederum auch das zuvor genannte Thema der Nachhaltigkeit und Ökologie dazu.

War vor nicht allzu langer Zeit Corporate Social Responsibility noch in aller Munde, spricht man inzwischen immer häufiger von Corporate Digital Responsibility. Gerade auch durch die EU-Datenschutz-Grundverordnung, die seit Mai 2018 in der EU in Kraft ist, wollen Menschen immer häufiger wissen, wo ihre Daten gespeichert werden und was damit genau gemacht wird. Insofern wird es für Unternehmen zukünftig immer wichtiger werden, genau diese Fragen möglichst schlüssig zu beantworten und mehr noch – Daten nicht nur um des Erhebens willen abzufragen, sondern frühzeitig zu prüfen, welche Daten für welchen Zweck tatsächlich benötigt werden und auf welche Daten hier auch verzichtet werden kann.

**Der Bundesverband der Digitalwirtschaft (BVDW) definiert Corporate Digital Responsibility<sup>13</sup> dabei wie folgt:**



*„CDR umfasst den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer ethischen und nachhaltigen digitalen Entwicklung. Dieses Ziel geht über die reine Erfüllung bestehender gesetzlicher Anforderungen hinaus. Ein wesentlicher Bestandteil der CDR ist die wertebasierte Auseinandersetzung mit positiven und negativen sowie direkten und indirekten Auswirkungen des Einsatzes digitaler Technologien.“*

<sup>11</sup> [https://fca.earth/ALL\\_de/corporate-climate-action](https://fca.earth/ALL_de/corporate-climate-action)

<sup>12</sup> <https://www.computop.com/payment-insights/de/social-responsibility-2/klimaneutral-bezahlen/>

<sup>13</sup> <https://www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/corporate-digital-responsibility/inhalte-und-struktur/>

Darüber hinaus werden datengetriebene Produkte und Systeme sowie digitale Geschäftsprozesse und -modelle im Hinblick auf die Interessen unterschiedlicher Stakeholder analysiert, abgewogen und entlang der Unternehmenswerte angeglichen. Dabei spielt die Übertragung von gesellschaftlichen Normen und Werten auf die digitale Welt eine wesentliche Rolle. Diese wertebasierte Auseinandersetzung beruht auf allgemeinen Fragen der Digitalen Ethik. Diese fragt nach dem guten und richtigen Leben und Zusammenleben in einer Welt, die von digitalen Technologien geprägt ist und übersetzt dabei bestehende ethische Maßstäbe für eine digital geprägte Gesellschaft.

CDR steht damit für die bewusste Entscheidung, Überwachung und Umsetzung einer verantwortungsvollen digitalen Transformation und Geschäftstätigkeit von Unternehmen. Diese reicht vom Umgang mit Daten, über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen zu Mitarbeitenden (Arbeitsplatz) und nicht zuletzt den Interessen von Kunden/innen und Investoren (Business).“

Um ein einheitliches Verständnis von Corporate Digital Responsibility herzustellen und Orientierung zu geben sowie die Anwendung von CDR zu vereinheitlichen hat der BVDW Mitte 2020 mit den sogenannten [CDR Building Bloxx](#) ein Framework hierzu geschaffen.



Abb.: Corporate Digital Responsibility Framework des BVDW „CDR Building Bloxx“

Die CDR Building Bloxx erleichtern Einsteigern den Zugang zu CDR. Fortgeschrittene unterstützen Sie bei der erfolgreichen Weiterentwicklung Ihrer CDR-Aktivitäten. Ein Rahmen mit einheitlichen CDR-Standards führt zu mehr Effizienz und Effektivität bei der Evaluation von Themenfeldern und Prozessen. Zudem lassen sich Fortschritte transparenter analysieren und dokumentieren.

Die spezifischen Building Bloxx zeigen Kernthemenbereiche und Handlungsfelder der digitalen Unternehmensverantwortung auf, bei welchen CDR-Aktivitäten verstärkt zu beobachten oder dringend notwendig sind.

Beispiele für solche Themen sind:

- ▶ Nachhaltigkeit & Resilienz
- ▶ Ethisches Design digitaler Produkte
- ▶ u.v.m.
- ▶ Verantwortung für Daten, Privatsphäre & Sicherheit
- ▶ Cyber-Security

Abschließend ein ganz konkretes Beispiel: Das zuvor genannte klimaneutrale Onlinepayment ist demnach auch ein Thema der Corporate Digital Responsibility.

## Trend Nummer 9: Agile Management und New Leadership

Wenn uns das Jahr 2020 eines gelehrt hat, dann ist es das, dass man nie weiß, welche Herausforderungen als nächstes auf einen zukommen und wie sie sich auf die Geschäftswelt auswirken werden. Daher ist es für Unternehmen – unabhängig von Branche und Größe – ganz entscheidend, möglichst flexibel zu sein und Wege zu finden, sich an Marktveränderungen möglichst schnell anzupassen. War der Begriff der Agilität bereits vor der Corona-Situation sehr stark strapaziert – in manchen Fällen auch überstrapaziert – hat sich durch die Corona-Pandemie recht eindrucksvoll gezeigt, dass man nur durch agile Vorgehensweisen und entsprechendes Management in der heutigen Zeit überleben und im besten Fall gestärkt aus der Corona-Krise hervorgehen kann.

Bei TechDivision setzen wir seit 2011 auf agiles Management und New Leadership, in dem wir versuchen, unsere Teams möglichst zu "empowern" und Entscheidungen weitgehend auf Teamebene durch die Teammitglieder treffen zu lassen. Hierzu sind Transparenz und eine möglichst offene Kommunikation zwingende Voraussetzungen. In der Corona-Situation hat uns dieser Management- und Leadership-Ansatz sehr geholfen, die anfangs doch komplett neue Situation, in der das gesamte Unternehmen remote im Homeoffice arbeitete, zu meistern. Und das Thema Homeoffice wird uns auch nach Corona begleiten, da bei einer ersten, internen Umfrage ein recht deutliches Ergebnis herauskam, wonach sich rund 80% unseres Teams zukünftig einen hybriden Ansatz mit 1-2 Tagen Homeoffice pro Woche vorstellen bzw. wünschen.

Standardmäßig halten wir monatlich ein Teammeeting ab, an dem die gesamte Belegschaft teilnimmt und über Neuigkeiten und Wissenswertes rund um unser Unternehmen informiert wird. Mitarbeiter unserer Standorte in München, Leipzig und Hamburg wurden hier bereits in der Vergangenheit virtuell dazugeschaltet. Nachdem Offenheit und Transparenz wichtige Bestandteile unserer Unternehmensphilosophie sind, war uns von Beginn der Pandemie an wichtig, dass ein solches Teammeeting auch während der Homeoffice-Zeit regelmäßig stattfindet. Aufgrund der besonderen Umstände hielten wir es ab März sogar wöchentlich ab.

Darüber hinaus befragen wir seit dem Beginn der Homeoffice-Zeit alle Mitarbeiter regelmäßig im sogenannten "Health-Check" zur aktuellen Stimmung, um ggf. frühzeitig entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Dabei geht es um die Zufriedenheit mit der Kommunikation und dem Arbeiten im Homeoffice, aber auch darum, wie es um den Stresspegel bestellt ist und inwiefern man sich vom Unternehmen unterstützt fühlt. Neben den Standardfragen bietet diese Kurzumfrage zudem die Möglichkeit für Feedback,

Rückfragen und Anregungen. Bis Ende Mai wurde diese Umfrage wöchentlich durchgeführt und von unserem Krisenstab ausgewertet. Inzwischen findet die Umfrage alle zwei Wochen statt und dient uns als Stimmungsbarometer und zur Ableitung etwaiger Verbesserungsmaßnahmen.

Vertrauen ist die Basis für modernes Management! Bereits in Zeiten vor der Corona-Pandemie haben wir unserem Team umfassende Entscheidungsfreiheiten in Bezug auf Arbeitszeiten und Arbeitsort überlassen und bewerten primär das Endergebnis. An diesem Ansatz haben wir auch in der Homeoffice-Zeit nicht gerüttelt und zudem die Mehrbelastung vieler Kollegen, z. B. durch Home-Schooling, berücksichtigt. Über die Zeit ließ sich beobachten, dass die Produktivität und der Output im Homeoffice häufig nicht schlechter waren als zu Büro-Präsenzzeiten und dass im Homeoffice tendenziell sogar mehr gearbeitet wird.

Insgesamt gibt es bislang mehr positive Effekte als Nachteile und auch unser Team hat sich sehr positiv über unseren Umgang mit der Corona-Situation geäußert, wie eine Umfrage belegt. Insbesondere der problemlose Wechsel ins Homeoffice im Frühjahr war nur durch agiles Management und moderne Führungsprinzipien möglich, bei denen Transparenz und Vertrauen die Basis für die tägliche Arbeit darstellen.

Dass ein agiler Managementansatz gerade in Zeiten von Corona ein probates Mittel zur Steuerung eines Unternehmens unabhängig von Größe und Branche darstellt, zeigen zudem diverse Studien und Whitepaper namhafter Unternehmensberatungen wie z. B. Deloitte, die hierzu ein Dokument mit dem Titel "[Combating COVID-19 with an agile change management approach](#)" veröffentlicht haben.

## Trend Nummer 10: (Online-)Payment wird kontaktlos und biometrisch

Gerade das Thema mobiles Bezahlen hat in Deutschland lange nicht funktioniert bzw. wurde bei uns nur sehr zurückhaltend genutzt. Nachdem dann allerdings Google Pay und Apple Pay auch in Deutschland gestartet sind, hat man in diesem Bereich plötzlich eine gewisse Bewegung bemerkt.

Im Herbst 2020 haben Apple und die Sparkassen einen Coup gelandet, in dem sie die Girocard in Apple Pay untergebracht haben. Das ist ein riesiger Schritt, wenn man sich vor Augen führt, dass es in Deutschland über 100 Mio. Girocards gibt, wovon rund die Hälfte auf die Sparkassen zurückzuführen sein dürften. Die Girocard-Nutzer können jetzt mit einem Schlag Apple Pay einsetzen und gemäß den Aussagen und Daten der Sparkassen machen davon jede Menge Nutzer Gebrauch. Wenn man die Zahlung über Apple Pay mal ausprobiert hat, stellt man auch recht schnell fest, dass das schon ziemlich praktisch ist. Zum einen muss man das Terminal nicht mehr anfassen, zum zweiten ist das Ganze sehr komfortabel, schnell und sicher. Gerade die neueren Gerätegenerationen übernehmen inzwischen vom Smartphone sogar die Authentifizierungen, so dass man hier im besten Falle gar nichts mehr tun muss, außer das Gerät ans Terminal zu halten. Zudem ist diese Zahlungsart gemäß einer Studie der Bundesbank die schnellste Zahlart, noch deutlich vor dem Bargeld.

Einen weiteren Trend sehen wir für das kommende Jahr im Bereich der Zahlung mit Hilfe von Biometrie- Authentifizierungen, weil ab 01.01. Kreditkartenzahlungen PSD2 authentifiziert werden müssen, was möglicherweise zu häufigeren Ablehnungen der Kreditkartenzahlung führen wird. Der deutsche Payment Service Provider Computop hat hierzu mit "Biometrics by Computop" bereits ein entsprechendes Produkt in der Schublade und ist demnach recht gut vorbereitet.



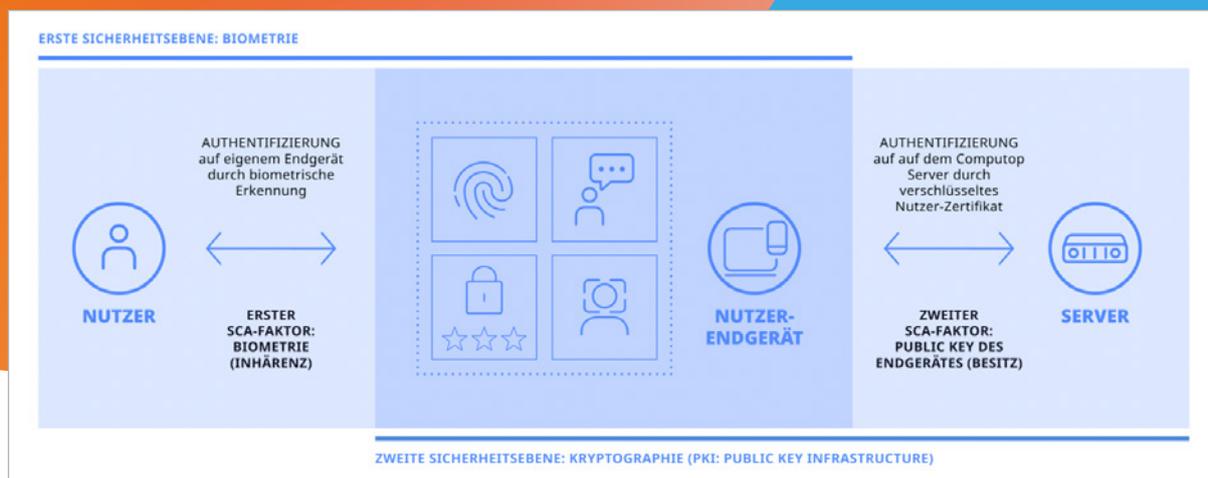


Abb.: Sicherheitsarchitektur der biometrie-basierten Authentifizierungslösung von Computop (Quelle: Computop)

Und dann sehen wir noch ein Thema, das man als eine Art Konkurrenz zum sog. Instant Payment betrachten kann. Hierbei handelt es sich um eine relativ neue Form der Überweisung, die innerhalb von 20 Sekunden im EU-Raum erfolgen muss und damit quasi sofort erfolgt, nicht wie bislang üblich mit einer Dauer von 1-2 Werktagen. Vor dieser Zahlungsart haben die Kreditkartenorganisationen schon gewissen Respekt, weil sie das insbesondere in Europa Geschäft kosten kann. Zudem ist es so, dass sie durch Wallets wie Apple Pay oder Google Pay eher mit dieser Zahlungsart bezahlen und nicht mehr mit der entsprechenden Kreditkarte, obwohl diese eigentlich dahintersteckt. Um diesen Themen entgegenzuwirken haben Kreditkartenorganisationen etwas entwickelt, das sich Click-to-Pay nennt. Hierbei handelt es sich im Prinzip auch um eine Art Wallet, das allerdings vom Kreditkartenunternehmen bereitgestellt wird und in das man wiederum seine unterschiedlichsten Karten einfügen kann. In 2020 wurde Click-to-Pay in den USA und Kanada eingeführt und soll ab Mitte 2021 auch in Deutschland verfügbar sein.

## Trend Nummer 11: Videostreaming

Während gleich zu Beginn der Corona-Pandemie Webinare wie Pilze aus dem Boden schossen und hier relativ schnell auch wieder eine „Abkühlung“ aufgrund eines massiven Überangebotes festzustellen war, hat sich im Laufe der letzten Monate das Thema Videostreaming immer stärker in den Vordergrund gedrängt. Waren im Frühjahr letzten Jahres noch Podcasts ein ganz heißes Thema, mit dem sich immer mehr Unternehmen beschäftigten, konnte man ab Mitte 2020 immer häufiger verschiedenste Video-Formate beobachten. Sei es durch Live-Streams im Stil von TV-Produktionen, die über Social Media Plattformen wie LinkedIn, YouTube oder Twitch gesendet werden, oder bei Digital-Events, bei denen Live-Streams eingebunden werden.

Live-Streams waren vor nicht allzu langer Zeit noch ziemlich aufwändig in der Umsetzung und häufig nur durch professionelle Dienstleister vernünftig realisierbar. Dann kam vor einiger Zeit das Open Source Tool [OBS \(Open Broadcaster Software\)](#) mit dem Video Recording und Live Streaming an unterschiedlichste Kanäle möglich wurde. Das Tool ist relativ mächtig, allerdings auch alles andere als selbsterklärend. Dennoch hat die Software aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach gestreamten Live-Inhalten massiv an Verbreitung zugelegt.

Inzwischen gibt es auch rein webbasierte Streaming-Tools, die ähnliche Funktionalitäten wie Softwaretools im Stile von OBS anbieten, allerdings sehr einfach in der Handhabung sind und zudem keinerlei Installationsorgien etc. erfordern, weil hier alles im Browser abläuft. Eines dieser Tools nennt sich [Streamyard](#). Wir haben damit im Herbst 2020 das Live-Streaming eines Digital-Events mit mehrere Speakern und Moderatoren sowie rund 400 Teilnehmern abgebildet und das Ganze hat problemlos funktioniert.

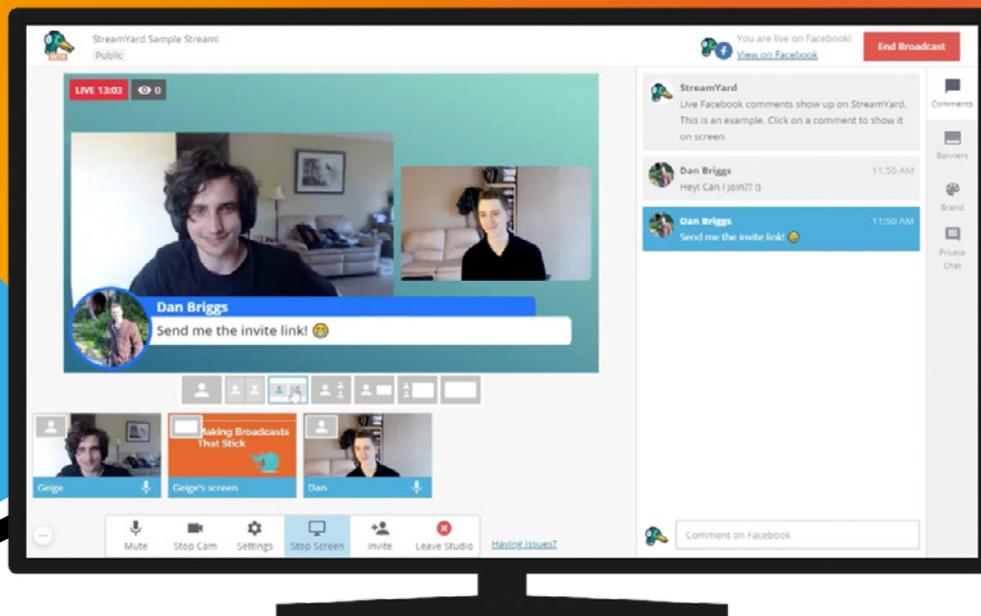


Abb.: Broadcasting Studio (Quelle: Streamyard)

Wir gehen davon aus, dass im Jahr 2021 das Thema Videostreaming und hier insbesondere sog. Multistreaming zum Mainstream wird. Multistreaming ermöglicht es, einen Live-Stream parallel über mehrere Kanäle wie z.B. Facebook, YouTube und LinkedIn gleichzeitig auszustrahlen, wodurch einige Vorteile zum Tragen kommen:

- ▶ **Erhöhte Reichweite.** Wenn Sie live auf eine weitere Plattform gehen, setzen Sie Ihren Inhalt einem ganz neuen Publikum aus. Wenn Sie das effektiv machen, können Sie damit Ihre Zuschauerzahl vervielfachen.
- ▶ **Einblicke über Ihr Publikum.** Multistreaming macht es einfach zu vergleichen, wie Ihre Inhalte auf verschiedenen Plattformen abschneiden und um neue Plattformen/Kanäle zu testen. Vielleicht laufen Ihre Inhalte auf Facebook und LinkedIn viel besser als auf Youtube und Twitch – Multistreaming liefert diese Erkenntnisse. Vielleicht möchten Sie die Plattformen mit geringer Performance ausschließen und sich auf die Plattformen konzentrieren, auf denen Ihre Inhalte gut abschneiden.
- ▶ **Zeitersparnis.** Mit Multistreaming vermeiden Sie das Herunterladen und erneute Hochladen Ihrer Inhalte auf andere Plattformen. Bei der Wiederverwendung Ihrer Inhalte für andere Plattformen sparen Sie durch Multistreaming mitunter massiv Zeit.

Durch die neuesten Streamingtools können ohne große Vorkenntnisse und ohne Installation von diversen Softwaretools inzwischen direkt im Browser sehr professionelle Videoformate produziert und über Social Kanäle ausgespielt werden. In diesem Jahr werden wir hier noch einiges sehen. Das Ganze könnte eine Evolution der Podcasts werden, die um Bewegtbilder ergänzt werden.

# Fazit

Das Jahr 2020 wird sicherlich in die Geschichtsbücher eingehen. Während einige Branchen durch die Corona-Pandemie massiv unter Druck geraten sind oder zum Teil vor dem Abgrund stehen, haben andere Branche durch die Situation teilweise recht stark profitieren können. Zu diesen Gewinnern gehört zweifelsohne die Digitalbranche. Der Schub, der durch Corona hier erzeugt wurde bzw. nach wie vor besteht, wird aus unserer Sicht auch noch einige Zeit anhalten. Im kommenden Jahr sehen wir den B2B E-Commerce, der die letzten Jahre bereits stark zugelegt hat, nochmals mehr im Fokus, weil Corona recht deutlich gezeigt hat, dass es hierzu kaum Alternativen gibt und selbst Branchen, in denen man bislang auf persönliche Kontakte und den persönlichen Verkauf gesetzt hat, ohne digitale Angebote zukünftig nicht mehr konkurrenzfähig sein wird.

Hier gilt es jedoch gerade auch im B2B-Umfeld das Thema Experience, ähnlich wie dies im B2C-Umfeld bereits seit längerem der Fall ist, entsprechend hoch aufzuhängen. Auch B2B-Kunden möchten ein echtes Online-Einkaufserlebnis über die relevanten Touchpoints hinweg. Hierzu sind nicht nur umfassende Produktinformationen, sondern weitergehende Daten, Fakten und Medien nötig, um diese Experience bereitstellen zu können. Last but not least gehen wir davon aus, dass auch das Thema Nachhaltigkeit und Ökologie in 2021 verstärktes Augenmerk erhalten wird. Unternehmen sind aus unserer Sicht gut beraten, sich mit dem Thema der Corporate Digital Responsibility (CDR) und allem, was dazu gehört, intensiv auseinanderzusetzen.

## Autoreninfo



### **Josef Willkommer, Mitgründer und CMO von TechDivision**

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einem der führenden Magento- und Digitalisierungsdienstleister im deutschsprachigen Raum, beschäftigt sich [Josef Willkommer](#) seit mehr als 20 Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Herausgeber und Chef-Redakteur des [eStrategy-Magazins](#) sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn zudem bei etlichen Fachkonferenzen als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen.



# Digitalisierung, Daten, Diversität: Fünf Trends, mit denen der Mittelstand 2021 durchstartet

Zugegeben: Ich habe mit dem Gedanken gespielt, diesen Beitrag mit den Worten „Willkommen zu einem gänzlich anderen Jahresrück- und -ausblick“ zu starten. Genau genommen trifft das jedoch nur auf die Retrospektive zu. Ja, wir blicken auf ein turbulentes und herausforderndes Jahr zurück, sowohl medizinisch als auch gesellschaftlich und wirtschaftlich. Und ja, der gegenwärtige Spuk wird nicht zum Stichtag 31. Dezember 2020 verschwinden. Der Ausblick hingegen ist nicht brandneu – dafür jedoch im Vergleich zu den Vorjahren umso dringlicher formuliert.

Klar ist: „business as usual“ war als Strategie noch nie sinnvoll, schließlich entwickelt sich die (Business-) Welt in rasantem Tempo weiter. Da kommt es nicht nur darauf an, mitzuhalten – in Führung gehen ist das Ziel. Und gerade das vergangene Jahr hat Trends, die sich im Laufe der letzten Jahre abzeichneten, erheblich beschleunigt. Auch der Mittelstand muss hier aufs Gas treten, um auch 2021 weiterhin ganz vorne mitzuspielen. Die gute Nachricht ist: Der Mittelstand ist bereits auf einem sehr guten Weg. Gerade in den letzten Monaten haben viele mittelständische Unternehmen angefangen, nach der Großoffensive Industrie 4.0 mit gewohnter Machermanier in die zweite Welle der Digitalisierung, die digitale Verlängerung der Kundenbeziehungen, zu starten.

## Um den eingeschlagenen Kurs auch nach der Orientierungsphase erfolgreich weiterzufahren, sind hier meine fünf Trends für das Jahr 2021:

# 1.

### Marketing muss Umsatz- statt Kostenfaktor werden

Was sich im B2C-Bereich schon lange abzeichnet, kommt jetzt auch im B2B an. Drei Viertel (75 Prozent) der B2B-Einkäufe werden inzwischen online getätigt, knapp die Hälfte (47 Prozent) der Einkäufer\*innen recherchieren online, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, so ein [Report aus 2019 von Sapio Research im Auftrag von sana](#). Für den Mittelstand heißt das: Her mit der dafür notwendigen Infrastruktur und weg mit den Datensilos. Marketing und Sales müssen nicht nur Zugriff auf einen zentralen Datenpool haben, sondern sich auch untereinander absprechen und gemeinsame Ziele definieren. Denn nur, wenn das Marketingteam genau im Bilde ist, welche Art Leads sich der Vertrieb wünscht, lassen sich Kampagnen entsprechend steuern – und die Gewinne einstreichen. Denn: Richtig eingesetzt trägt Marketing entscheidend zum Unternehmenserfolg bei. Das sagte mir auch Uwe Seebacher von [Andritz](#): Innerhalb eines Jahres konnten sie nicht nur 250 Prozent mehr Leads generieren, sondern auch ein Umsatzpotential von 50 bis 60 Millionen Euro allein bei noch nicht richtig optimierten Kontakten identifizieren.



# 2.

### Kundenbeziehungen digital verlängern

Kundennähe muss auch digital funktionieren. Das ist in diesem Jahr mehr als deutlich geworden. Denn während Produktionsprozesse bereits voll durchdigitalisiert sind, spielt die Kundenkommunikation in puncto Technologien noch ein paar Ligen weiter unten. Die gute Nachricht ist: Die wichtigste Investition – stabile, oft langjährige Kundenbeziehungen – bringt der Mittelstand bereits von Haus aus mit. Jetzt gilt es, diese digital zu verlängern. Denn der klare Fokus auf Kund\*innen, der im B2C inzwischen Standard ist, steht auch dem B2B gut an. Denn wenn Unternehmen ihre Kund\*innen zum richtigen Zeitpunkt mit hochrelevanten Inhalten auf dem richtigen Kanal ansprechen – wie es beispielsweise [Zeiss](#) erfolgreich macht – bleibt das im Gedächtnis. Ist das Interesse geweckt, geht es im nächsten Schritt darum, auch digitalen Kontaktaufnahmen einen persönlichen Charakter zu geben. Möglich machen das beispielsweise speziell auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittene Webangebote, problemlösungsorientierter Content und eine nahtlose, intuitiv gestaltete Customer Journey. Keine Sorge, es ist weit weniger komplex als es beim ersten Lesen klingen mag. Gerade Cloud-native Lösungen bieten auch Unternehmen mit kleinen Marketing- und IT-Teams die Möglichkeit, zu „den Großen“ wie Apple und Co. aufzuschließen. Das funktioniert, weil Implementierung und Maintenance in die Verantwortung des Cloud-Anbieters fallen – echte Kundenzentrierung eben.

# 3.

### Kein digitales Geschäftsmodell ohne Strategie

Der erste Lockdown dieses Jahres hat viele Unternehmen überrumpelt. Warum? Weil es keine fundierte Strategie für digitale Kundenbeziehungen gab. Das hat zu vielen sehr kreativen Ad-Hoc-Ansätzen geführt. Denn, so viel ist klar: Der Mittelstand denkt und handelt lösungsorientiert. Jetzt kommt es darauf an, diese Übergangskonzepte auf ein solides Fundament zu stellen und dauerhaft in der Geschäftsstrategie zu verankern. Klarer Trend für das kommende Jahr ist deshalb eine durchdachte Datenstrategie. Wenn Daten systematisch gesammelt, zentral gespeichert und zu Echtzeit-Kundenprofilen verdichtet werden, können Unternehmen auch digital die gewohnte Nähe zu Kund\*innen und ihren Bedürfnissen halten – während der aktuellen Krise und darüber hinaus. So plant Zeiss zukünftig, ihre Website mit Hilfe von Kundenprofilen so anzulegen, dass Fachärzte direkt zu den für sie relevanten Inhalten geleitet werden. Sorgen bezüglich des Datenschutzes muss sich heute auch niemand mehr machen: Die großen Anbieter setzen heute längst auf „Privacy by Design“, d. h. Kundendaten können DSGVO-konform erhoben und verarbeitet werden.

# 4.

## Neue Kanäle (und Kund\*innen) erobern!

Website-Kontaktformular, E-Mail, Telefon – alles wichtige Kommunikationswege. Doch da geht noch mehr! Im B2C-Bereich kontaktieren Kund\*innen Marken inzwischen längst über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Das Unternehmen [Pino](#) aus Hamburg, das auf den Verkauf von Hilfsmitteln für Physiotherapeuten und Kosmetikprodukte spezialisiert ist, geht sogar einen Schritt weiter und setzt bereits Zukunftstechnologien wie Augmented Reality ein. So haben sie beispielsweise Physiotherapeuten die Möglichkeit gegeben, neue Massageliegen mit Hilfe einer AR-Anwendung zu testen. Diese Erlebnisse formulieren auch eine Erwartungshaltung an B2B-Unternehmen – gerade unter jüngeren Business-Einkäufer\*innen. Kein Wunder also, dass 63 Prozent der Unternehmen intensiv daran arbeiten, ihre Konsumentenansprache und Produktkommunikation auf die veränderten Verhaltensweisen ihrer Kund\*innen anzupassen – das zeigt die aktuelle [YouGov-Studie im Auftrag von Adobe](#). Auch hier erweist sich das Jahr 2020 als echter Beschleuniger. Um mit ihren Kund\*innen in Kontakt zu bleiben, haben viele Mittelständler bereits damit begonnen, möglichst vielfältige Kommunikationskanäle anzubieten. Im kommenden Jahr muss es darum gehen, die gewonnenen Erkenntnisse zu analysieren, zu konsolidieren und in eine Strategie zu überführen. Denn eins ist klar: Noch profitieren viele Unternehmen von ihren Bestandskund\*innen, doch in puncto Neukundenakquise müssen Mittelständler sich darauf einstellen, neue Wege einzuschlagen.



# 5.

## New Work wird New Normal

Digitalisierung, Konnektivität, Globalisierung, der demographische Wandel und nicht zuletzt die Corona-Krise: Es gibt mehr als einen triftigen Grund für Unternehmen, sich des Projekts „Kulturwandel“ anzunehmen. 2021 gilt es deshalb, sich mit Themen wie New Work, Diversity und Inklusion auseinanderzusetzen. Wie sieht ein moderner Arbeitsplatz aus? Wie können Kollaborations-Tools Teams darin unterstützen, flexibel und ortsunabhängig zu arbeiten? Wie schaffen wir es, unser Team möglichst vielfältig aufzustellen? Überzeugende Antworten auf diese Fragen zahlen sich für Unternehmen in mehrfacher Hinsicht aus: Wer flexible, moderne Arbeitsstrukturen anbietet, hat in puncto Fachkräftegewinnung einen klaren Vorteil. Das gilt auch für möglichst divers aufgestellte Teams, denn je mehr unterschiedliche Perspektiven aufeinandertreffen, desto mehr „Reibung“ (im positiven Sinne!) entsteht – das wirkt sich auch auf die Innovationskraft aus. Dass mehr Diversität im Unternehmen auch mehr Erfolg bedeutet, haben inzwischen mehrere Studien deutlich gezeigt. Und auch in der Kundenkommunikation gilt: Eine wirklich personalisierte Ansprache funktioniert nur, wenn Kund\*innen sich nicht nur in Bezug auf ihre Interessen verstanden, sondern auch visuell repräsentiert fühlen. Unternehmen sollten ihre Kommunikationsmaterialien, seien es Bilder, Grafiken oder Whitepaper, eingehend prüfen und bei Bedarf nachbessern. [Knauf Ceiling Solutions](#) beispielsweise richtet sich an eine hochgradig heterogene Zielgruppe aus Architekten, Baustoffhandel sowie der verarbeitenden Industrie. Zukünftig wollen sie daher für jede Zielgruppe eine eigene Webpräsenz etablieren. Hier können Arbeitsmanagement-Plattformen dazu beitragen, Personalisierung, Relevanz und Individualisierung eingesetzter Marketingmaßnahmen entschieden zu vereinfachen.

# Der Fahrplan steht – jetzt geht es in die Umsetzung

Der englische Sprachraum kennt ein fantastisches Sprichwort: „When the going gets tough, the tough get going.“ Ich muss bei dieser Wendung immer an den deutschen Mittelstand denken, für den keine Herausforderung zu groß ist – im Gegenteil. Wenn die Hürde besonders hoch erscheint, läuft der Mittelstand erst recht zu Hochtouren auf. Ich bin deshalb überzeugt: 2021 nehmen die drei „D“ – Daten, Digitalisierung, Diversität – ordentlich an Fahrt auf. Ich bin gespannt, wie weit wir in einem Jahr kommen!

## Autoreninfo



**Hartmut König, Head of Solutions & Strategy,  
CTO Central Europe bei Adobe**

[Hartmut König](#) ist ausgewiesener Experte für digitales Marketing, Customer-centric IT und effiziente Transformationsprozesse im Unternehmen. Seine Vision ist es, die neuen Möglichkeiten aktueller und zukünftiger Technologien in Zeiten digitaler Transformation in begeisternde Kundenerlebnisse zu übersetzen. Seine Karriere bei Adobe begann Hartmut König bereits 2004 und ist heute als Head of Solutions & Strategy und als Chief Technology Officer Central Europe für die Lösungen der Experience Cloud verantwortlich.

Neben seiner langjährigen Erfahrung in der Beratung und im Projektmanagement ist Hartmut König Experte für digitale Transformation und begleitet seit 2011 aktiv den Adobe Transformationsprozess. In rund 15 Jahren bei Adobe bekleidete Hartmut König diverse leitende Positionen und verantwortete Projekte in den Bereichen Consulting, Pre-Sales Solutions Consulting und als Director des Specialist Sales Team. In dieser Zeit sammelte er vielfältige praktische Erfahrungen mit der Umsetzung komplexer Softwareprojekte und legte frühzeitig einen Fokus auf die Themen User Experience und Customer Experience. Weitere wichtige Stationen seiner Karriere waren m+s Elektronik AG, Objective Software und SDL.

# Von Null auf 100 zum Product-Experience-Champion

Die Welt des Handels entwickelt sich rasant. Bei der wachsenden Anzahl von Kanälen und Touchpoints, die Hersteller und Händler mit ihren Kunden verbinden, ist die Gestaltung einer herausragenden Customer Experience ein Muss. Eine großartige Customer Experience kann allerdings nicht ohne eine überzeugende Product Experience entstehen. Um diese zu erzielen, müssen Kunden konsistente, kontextbezogene und vollständige Produktinformationen zur Verfügung stehen – egal, wann, wie und über welchen Kanal sie einkaufen.

Den Wert von Produktinformationen sehen auch Fachkräfte weltweit. Laut unserer diesjährigen [B2B-Umfrage](#) unter 1.600 Experten für E-Commerce sowie Multi- oder Omnichannel-Management sind Produktinformationen für 97 Prozent ein Schlüsselinstrument zur Verbesserung der Customer Experience, für 41 Prozent haben sie sogar Top-Priorität. Die Produktdaten spielen dabei nicht nur am Point of Sale eine wichtige Rolle, sondern kurbeln zudem Marketing- und Social-Media-Kampagnen an.

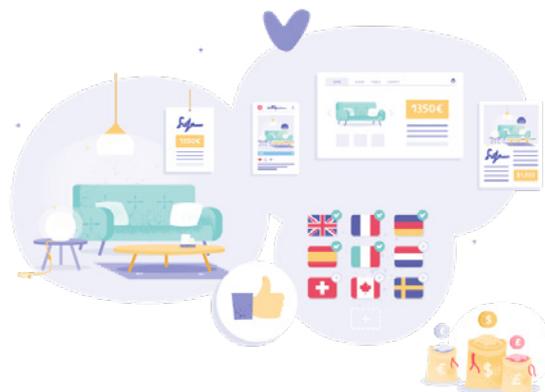
In der Theorie klingen diese Zahlen durchaus positiv, allerdings sieht die Realität in der Regel anders aus. Denn immer noch verfügt weniger als die Hälfte der Hersteller und Händler über spezielle Produktinformationslösungen, die sie dabei unterstützen, alle marketingrelevanten und technischen Informationen rund um ihre Produkte zu zentralisieren und zu verwalten. Zwei Drittel nutzen sogar noch veraltete manuelle Systeme wie Tabellenkalkulationen.

Was nützen also kreative Werbekampagnen und innovative Technologien, die Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen, wenn der Kunde nicht die Informationen findet, die er sucht, ihn diese nicht ansprechen, verwirren oder sogar falsch sind? Die Folge sind hohe Retourenquoten, abgebrochene Kaufentscheidungen und zahlreiche Reklamationen, die im schlimmsten Fall noch den Ruf der Marke schädigen. Für Unternehmen wird es demnach höchste Zeit, sich mit dem Thema Product Experience Management (PXM) auseinanderzusetzen.

## BAD PRODUCT EXPERIENCE



## GREAT PRODUCT EXPERIENCE



Quelle: Akeneo



## Die Vorteile einer umfassenden PXM-Strategie

Generell gilt: Product Experience Management ist ein Enabler für Wachstum in der digital immer schneller werdenden Welt und das sowohl extern als auch intern. Beim Thema Wachstum geht es für Unternehmen zum einen um Globalisierung – hier liegt dann das Augenmerk auf den Produktdaten, die dem jeweiligen Markt entsprechend lokalisiert werden müssen – oder zum anderen um die Maximierung des Portfolios oder die Steigerung des Market Shares. Marktanteile können Unternehmen allerdings nur gewinnen, wenn sie sich vom Wettbewerb abheben.

Neben dem entscheidenden Wettbewerbsfaktor und einer gesteigerten Customer Experience, kann PXM Conversion Rates um 20 bis 50 Prozent steigern, was ein erhebliches Rentabilitäts- und Umsatzwachstum nach sich zieht. Dazu kommt, dass PXM sogar einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz leisten kann, denn Studien zufolge sind fast zwei Drittel der Rücksendungen auf fehlerhafte Produktinformationen zurückzuführen. Mit konsistenten Produktdaten lassen sich also Retourenquoten drastisch reduzieren – bei Einzelhändlern sogar um bis zu 40 Prozent.

Intern profitieren Unternehmen von zufriedeneren Mitarbeitern. Produkt-Marketing-Teams bestehen in der Regel aus Experten, die ein tiefes Verständnis für ihre Zielgruppen, Kreativität und Know-how mitbringen. In der Praxis besteht die Arbeit jedoch hauptsächlich aus zeitintensiven repetitiven Aufgaben und daraus, Daten in Excel-Listen hin- und herzuschieben. Wenn diese entfallen und Kraft und Energie in kreative Projekte gesteckt werden können, sind Mitarbeiter deutlich produktiver und machen weniger Fehler. Das Resultat: Eine gesteigerte Effizienz und neue Produkte, die on top eine deutlich schnellere Marktreife erlangen.



# CHAMPIGNON ODER CHAMPION?

PXM Maturity Assessment

**Es kann keine gute Customer Experience ohne herausragende Product Experience geben.**

Unternehmen, die von der reinen Verwaltung von Produktinformationen hin zur Gestaltung von Product Experiences übergehen, sind die Champions von morgen!

Wo steht Ihr Unternehmen? Wie werden Sie zum Champion? Beantworten Sie 14 Fragen und erhalten Sie kostenlos einen auf Sie zugeschnittenen Bericht (inkl. Best Practices und Empfehlungen).



**ICH WERDE CHAMPION!**



# Das PXM-Maturity-Modell

Die Vorteile der Product Experience liegen also auf der Hand. Aber selbige zu erreichen, geschieht nicht von heute auf morgen. Stattdessen nimmt der Prozess einiges an Zeit in Anspruch. Wie viel ist dabei vom Reifegrad des jeweiligen Unternehmens abhängig. Orientieren können sich Hersteller und Händler dabei am PXM-Maturity-Modell.



akeneo | Unlock your Growth

Abb.: PXM-Reifegrade (Quelle: Akeneo)

## Erste Stufe: PXM-Adopter

Ein PXM-Adopter investiert in die Etablierung einer Single-Source-of-Truth, einer zentralen Quelle, die alle verfügbaren Produktdaten bündelt. Sie bildet überhaupt erst die Grundlage für eine spätere konsistente Nutzung der Produktinformationen über alle Kanäle und Märkte hinweg. Demnach gilt es an dieser Stelle, Silos einzureißen, da die Daten häufig in veralteten ERP-Systemen, Excel-Listen oder sonstigen Dateien liegen sowie händisch eingepflegt und verwaltet werden. Meist sind an dieser Stelle auch nur wenige Mitarbeiter involviert. Allerdings müssen Produktinformationen mit Hilfe von mehreren Teams je nach Kanal koordiniert und aufbereitet werden, um eine Omnichannel Product Experience für die Kunden zu schaffen. Rund die Hälfte der befragten Unternehmen gab hier allerdings im Rahmen der B2B-Umfrage an, Schwierigkeiten zu haben, eine effiziente, teamübergreifende Zusammenarbeit zu gewährleisten.

## Zweite Stufe: PXM-Innovator

Ein PXM-Innovator etabliert ein Kooperationsmodell zwischen Teams und formalisiert einen Prozess, der sicherstellt, dass alle Attribute und Assets wie Artikelnummern, Bilder und Produktbeschreibungen entsprechend der Product Experience, die die Kunden im Kaufprozess erwarten, entwickelt und bereitgestellt werden. Auf diese Weise entsteht nicht nur eine bessere Produktdatenqualität, sondern Unternehmen können außerdem gewährleisten, dass jeder Kunde zukünftig die richtigen Produktinformationen zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle abrufen kann. Die involvierten Teams profitieren an dieser Stelle von einheitlichen Workflows sowie automatisierten Produktmanagementprozessen. So werden nicht nur die Effizienz und die Produktivität im Unternehmen nachhaltig gesteigert, Mitarbeiter können sich zudem auf Aufgaben fokussieren, die einen größeren Beitrag zur Wertschöpfungskette leisten.

## Dritte Stufe: PXM-Champion

Ein PXM-Champion setzt neue Wachstumspotenziale frei. Dies geschieht mithilfe einer skalierbaren und ausgereiften Product-Information-Management (PIM)-Plattform. Diese bezieht alle Teams und Abteilungen des Unternehmens sowie externe Stakeholder wie Zulieferer, Fotografen, Designer oder Übersetzer mit ein und stützt sich auf die Unternehmensstrategie. Sie sorgt außerdem für die End-to-End-Integration aller für das PIM relevanten Anwendungen, stellt automatisiert Updates bereit und verfügt über ein umfassendes Asset Management.

Mit dieser Stufe ist außerdem der Grundstein für das Unternehmenswachstum gelegt, da alle Produktinformationen schnell und problemlos für neue Märkte lokalisiert und bereitgestellt werden können.

## Bereit für den Start?

Da jedes Unternehmen einen anderen Reifegrad aufweist, ist es also schwierig, Marketern, die ihren Umgang mit Produktdaten professionalisieren wollen, einen konkreten Tipp an die Hand zu geben. Von daher sollten sie sich im ersten Schritt an eine Bestandsaufnahme in ihrem Unternehmen machen. Wie sieht die Vision zum Thema PXM aus? Gibt es bereits ein PIM? Wer hat die Hoheit über Produktinformationen? Welche Kanäle werden heute bespielt, welche morgen?

Natürlich sollte man sich auch beispielsweise den eigenen Webshop ansehen und die integrierten Produktinformationen. Es gibt nach wie vor Shops etablierter Marken mit einem „lorem ad ipsum“-Blindtext in der Produktinformation oder Platzhaltern statt Produktfotos. Schlechte Beispiele gilt es hier zu diskutieren, um ein Gefühl dafür zu bekommen und sich noch dazu Wettbewerber anzuschauen und was dieser vielleicht besser macht.

Um den eigenen Reifegrad besser einschätzen zu können, können sich Unternehmen auch online Hilfe holen. Mit einem [Maturity Assessment](#) lassen sich die eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf Produktinformationsmanagement evaluieren. Von diesem Status quo können Unternehmen im Anschluss die nächsten Schritte ableiten und ihren Weg hin zum PXM-Champion starten.

## Autoreninfo



### Tobias Schlotter, GM Central & Eastern Europe, Akeneo

[Tobias Schlotter](#) leitet als General Manager Central & Eastern Europe die Geschicke von Akeneo in über zehn Ländern von Düsseldorf aus. Tobias hat International Business & Management studiert und mehr als 10 Jahre Erfahrung im Technologie-Umfeld gesammelt, bevor er sich im Jahr 2015 Akeneo und deren Vision von Product Experience Management (PXM) anschloß.

Gemeinsam mit Partnern und einem stetig wachsenden, lokalen Team, hat er in den vergangenen Jahren erfolgreiche PIM- & PXM-Projekte für Kunden wie Frankfurt Airport, Lamy, Liqui Moly, Brille24, Kneipp oder auch Mytheresa initiiert, und damit weltweit agierende Marken, Retailer und Marktplätze für das Akeneo PIM gewonnen.



# 7 Fakten, wie Corona das Einkaufsverhalten im B2B-Umfeld für immer verändert

In der Vergangenheit waren B2B-Unternehmen häufig nicht zwingend bei den sog. Early-Adoptern dabei, die neue Technologien möglichst frühzeitig einführen, um entsprechend eher davon profitieren zu können. Die Corona-Krise hat aber das bewirkt, was kein anderes Ereignis in der jüngsten Vergangenheit ermöglicht hat: Sie hat die Umsetzung von Transformationswerkzeugen, -prozessen und Digitalisierungsinitiativen innerhalb kürzester Zeit auf ein bis dahin nicht für möglich gehaltenes Level gehoben.

"Corona hat die Einführung von Technologie beschleunigt", sagt Gary Specter, Vice President bei [Adobe](#) für das Global Commercial Business. "Und wir werden nie wieder zu den alten Wegen zurückkehren."

Jim Hertzfeld, Chefstrategie für Digital-Themen bei [Perficient](#), stimmt dem zu. "Das hat alles für alle beschleunigt", sagt er. "Wenn Sie vorher mit der digitalen Transformation schlecht zurecht kamen, hat das Ihren Abwärtspfad beschleunigt. Wenn Sie mit der digitalen Transformation bereits auf einem guten Weg waren, dann sind die Dinge durch Corona häufig noch weiter in Schwung gekommen".

Insbesondere in B2B-Organisationen hat die Corona-Situation mitunter zu massiven Veränderungen geführt, die weit mehr als nur die Einführung neuer digitaler Tools beinhalten. "Es geht nicht nur darum, neue Technologien einzuführen und eine E-Commerce-Plattform, eine App- oder ein E-Mail-Marketing-Tool zu launchen", sagt Matt Egol, geschäftsführender Gesellschafter der Strategieberatung [Strategy&](#), die zu PwC gehört. "Das ist alles wertvoll. Aber hier geht es darum, die Art und Weise zu ändern, wie Menschen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg – sowohl die eigenen Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing als auch die Kunden – einbezogen werden. Und zwar von der Produktkonfiguration und dem Verkauf über die technischen Beschaffungsprozesse bis hin zu Produktion, Logistik und Installation."

Diese tiefgreifenden Veränderungen sind nicht einfach nur neue Kosten, die B2B-Unternehmen auf sich nehmen müssen, um jetzt zu überleben, betont Specter, "sondern es stellt zugleich eine einzigartige Gelegenheit dar. Sie verändert die Art und Weise, wie Menschen über ihr Geschäft denken. Insbesondere im B2B-Umfeld stellt das Ganze sowohl ein größeres Problem – als auch eine größere Chance – dar. Die Technologie ist zu einem Wendepunkt und Differenzierungsmerkmal geworden."

Im Folgenden werden sieben Möglichkeiten aufgezeigt, wie Corona das B2B-Umfeld nachhaltig verändern wird bzw. bereits verändert hat.

“ Corona hat die Einführung von Technologie beschleunigt und wir werden nie wieder zu den alten Wegen zurückkehren.”

Gary Specter, Vice President für das Global Commercial Business bei Adobe



# 1.

## Die Grenze zwischen B2B und B2C verschwindet

Dieselben Veränderungen, die sich auf den B2C-Bereich ausgewirkt haben, kommen laut dem Adobe-Mann Gary Specter auch im B2B-Umfeld zum Tragen und die Corona-Situation hat die Bemühungen des E-Commerce in nahezu allen Organisationen entweder noch weiter vorgebracht oder dazu geführt, sich mit dem Thema erstmals relativ intensiv auseinanderzusetzen. Es hat auch dazu geführt, dass die Grenzen zwischen B2B und B2C weiter verwischt werden. Angesichts der Notwendigkeit, während der Pandemie neue Wege zum Markt und den Kunden zu erschließen, bauen immer mehr B2B-Organisationen ihre B2C-Fähigkeiten entweder auf oder aus, sofern hier bereits etwas vorhanden war, sagt Specter, der schätzt, dass etwa 70 Prozent der Organisationen inzwischen hybride Modelle, bestehend aus B2B und B2C, verfolgen. Gary Specter nennt diese neuen Hybrid-Modelle B2E. Mit ihnen kann im Prinzip jede Form von Kunden adressiert werden. „Unternehmen stellen sich inzwischen immer häufiger die Frage, warum sie nicht beide Märkte bedienen können und sie suchen vermehrt nach Technologieplattformen, die dies unterstützen“, so Specter. Es gibt natürlich nach wie vor einige grundlegende Unterschiede zwischen B2B und B2C, aber mit der richtigen Plattform kann man durchaus beide Märkte sinnvoll bedienen.

# 2.

## Digitale Tools werden überhandnehmen

Laut Matt Egol von Strategy& war die Verlagerung von persönlichen Verkaufsinteraktionen im B2B-Bereich hin zu mehr digitalen und virtuellen Prozessen bereits im Gange. Corona hat diesen bereits begonnen Shift zu einer zwingenden Entwicklung gemacht und massiv beschleunigt. Um dies effektiv zu tun, reicht es jedoch nicht, bislang physische/persönliche Prozesse durch eine möglichst identische digitale Abfolge zu ersetzen.

„Es geht nicht nur darum, das Physische durch das Virtuelle zu ersetzen“, sagte Egol. „Es geht darum, Themen wie den E-Commerce so voranzutreiben, dass am Ende bessere Kundenbeziehungen entstehen und Innovationen beschleunigt werden – all die Dinge, die man tun muss, um als Unternehmen weiter wachsen zu können“, so Egol.

Der CMO von [CapGemini](#) North America Shade Vaughn und Charlie Li, der Executive Vice President für Anwendungs- und Cloudtechnologien des Unternehmens, haben beispielsweise gemeinsam spezielle LinkedIn-Anzeigen entwickelt, die auf gemeinsamen Daten und Analysen basieren und Einkäufer über ihre spezifischen Bedürfnisse adressieren. Über diesen Ansatz erhält das Team von [CapGemini](#) zudem auch kritische Einblicke über entsprechende Kunden und Interessenten und kann diese Informationen bei Bedarf nutzen.

# 3.

## Intelligente Automatisierung wird zum Standard

Gerade auch durch Künstliche Intelligenz ergeben sich vielfältige Möglichkeiten bei der Optimierung der Customer Experience. Automatisierung wird dabei zukünftig ein fester Bestandteil werden, da B2B-Organisationen zunehmend darauf bedacht sind, Kundenbestellungen vorherzusagen um Logistik und Fulfillment weiter zu optimieren. „Aktuell hört man natürlich häufig, welche negativen Auswirkungen Corona hat, allerdings gibt es hier auch eine zweite Seite der Medaille. So hat die Situation dafür gesorgt, dass sich Innovation und Automatisierung im B2B-Umfeld beschleunigt“, sagt Specter. „Erstens kann die Effizienz durch digitale Tools deutlich gesteigert werden. Zweitens können Kostenvorteile genutzt werden und mit der richtigen Automatisierung kann zudem mehr Agilität ins jeweilige Business und die Lieferkette gebracht werden“.

Im B2B-Umfeld ist der persönliche Kontakt und Austausch in vielen Fällen von besonderer Bedeutung, wodurch B2B-Unternehmen in den wenigsten Fällen einen sog. Zero-Touch-Ansatz verfolgen, bei dem

möglichst wenig Kundenkontakt besteht. Durch entsprechende Digitaltechnologien ist hier inzwischen allerdings eine Entwicklung hin zu sog. „Low Touch“, also deutlich weniger Kundenkontakten denkbar. WZukünftig werden es auch B2B-Unternehmen ihren Kunden immer leichter machen, die passenden Inhalte zu finden und mit dem Unternehmen zu interagieren“, so Egol. Einige B2B-Unternehmen haben inzwischen beispielsweise Chatbot-Technologien eingeführt, um Kunden bei der grundlegenden Produkt-, Service- oder Aftermarket-Unterstützung zu helfen, wobei – sofern notwendig – dann natürlich auch entsprechende Mitarbeiter frühzeitig mit einbezogen werden.

In vielen Teilen der Welt wird es sicherlich Zeit brauchen, bis sich die Wirtschaft wieder erholt und hierzu werden B2B-Unternehmen zukünftig auch immer häufiger Daten und KI nutzen, um mögliche Einbrüche und Gefahren frühzeitig erkennen zu können. „Einige der größten Distributoren der Welt versuchen inzwischen anhand von COVID-Daten Modelle zu entwickeln, mit denen zukünftige Gefahren möglichst frühzeitig prognostiziert und entsprechend reagiert werden kann“, sagt Mike Rabbior, Chefstrategie für den Handel bei Perficient. „Wenn es um die künftige Nachfrage geht, wird es insbesondere im B2B-Umfeld immer wichtiger, möglichst präzise Vorhersagen treffen zu können. Diejenigen Unternehmen, die in diesem Bereich ihre Hausaufgaben machen, werden zukünftig auch auf der Gewinnerseite stehen.“

## 4.

### **B2B-Kunden werden immer stärker segmentiert**

Personalisierung ist bereits seit längerem ein heißes Thema für B2C-Marken, aber auch B2B-Kunden erwarten von ihren Lieferanten immer häufiger eine möglichst individuelle Ansprache und passgenaue Angebote. "B2B-Marken versuchen inzwischen immer häufiger auch den Mensch in den Mittelpunkt zu rücken", sagt Rabbior. "Es geht nicht mehr nur um das Wertversprechen, sondern um das kulturelle Versprechen. Kunden wollen mit Partnern zusammenarbeiten, die ihre jeweilige Situation verstehen und ihre größten Schmerzen lösen können".

Um dieses Verständnis zu ermöglichen, verwenden immer mehr B2B-Organisationen unterschiedlichste Kundendaten, um ihren Kundenstamm stärker zu segmentieren und in vielen Fällen sogar eine Mikrosegmentierung vorzunehmen, so Hertzfeld. „Wenn Sie Kunden haben, deren Produkte sehr individuell angepasst sind und die hohe Margen aufweisen, dann wollen Sie natürlich, dass sich Ihre Händler oder Verkäufer an vorderster Front möglichst auf diese Kunden konzentrieren und allen anderen weitestgehend selbst klar kommen“, sagt Hertzfeld. Daher nutzen inzwischen einige große globale Hersteller Daten, um ihren Kundenstamm in möglichst kleine Segmente zu unterteilen, die wiederum eine bestmögliche Kundenansprache und entsprechende Experience gewährleisten.

## 5.

### **Die Agilität von Unternehmen wird ein existenzielles Thema**

Eine kürzlich durchgeführte Studie zeigt, dass 44 Prozent der B2B-Käufer vor dem Ausbruch des Coronavirus direkt bei Verkäufern eingekauft haben. Dieser Anteil ist inzwischen auf 16 Prozent gesunken. B2B-Unternehmen waren gezwungen, in außergewöhnlich kurzer Zeit grundlegende Änderungen in deren Einkaufsverhalten vorzunehmen. In einigen Fällen „haben sie ihr gesamtes Geschäftsmodell geändert“, sagt Anil Khurana, Principal und Leiter im Bereich der industriellen Fertigung sowie Automotive bei [PwC](#). In einigen Fällen bieten B2B-Unternehmen mittlerweile sogar kurzfristige Werbeaktionen im Stile klassischer B2C-Unternehmen an.

Eine solche Transformation erfordert erheblichen Aufwand im Bereich Mitarbeiterschulungen, Anlagenautomatisierung und vieles mehr.

„Es dreht sich alles um Agilität und nicht nur um IT“, sagt Egol von Strategy&. „Das Ganze kombiniert mit Experience Management ist das, was wir den Business Experience Technology Bereich nennen“, so Egol und ergänzt, dass immer mehr B2B-Organisationen Ansätze wie Design Thinking oder Lean-Start-Up-Prinzipien wie Agile Management einführen, um möglichst agil zu werden.

„Sie brechen geschäftliche Herausforderungen in Teilaspekte herunter und ergreifen neue Gelegenheiten, um völlig neue Kundenerfahrungen mit Dingen wie Kollaborationsportalen oder auch Sprachassistenten zu schaffen“, sagt Egol. Gute CMOs schaffen einen geschlossenen Feedback-Kreislauf für Innovationen im Bereich von Produkten, Marken und auch Kundenerfahrungen; sie demokratisieren den Datenzugang mit dazugehörigen Insights und versuchen einen iterativen Test- und Lernansatz zu implementieren.

Damit wird es immer häufiger möglich, Projekte, die früher für 18 bis 36 Monate geplant waren, in vier oder weniger Monaten abzuschließen.

[NCR](#) hat sich durch die Pandemie von einem auf Werbung und Verkauf konzentrierten Unternehmen beispielsweise zu einem Unternehmen hin gewandelt, bei dem lösungsorientierte Ansätze die echte Kundenbedürfnisse adressieren im Fokus stehen. Hierzu hat das Unternehmen ganz neue Ansätze eingeführt, um Kunden beispielsweise bei der ordnungsgemäßen Reinigung ihrer Geräte zu unterstützen, indem Bestellmöglichkeiten auch außerhalb der Geschäftsräume eingeführt wurden oder indem Unternehmen bei der Beantragung staatlicher Hilfsprogramme unterstützt werden. Das Marketingteam von [NCR](#) schuf eine Info-Plattform, über die nützliche Unterlagen für die Kunden bereitgestellt werden, die bei der Bewältigung der Krise helfen können. „Die COVID-19-Pandemie unterscheidet sich von anderen Krisen unserer Zeit“, sagt Marija Zivanovic-Smith, Senior Vice President of Corporate Marketing, Communications bei [NCR](#), in einem früheren Interview mit Adobe. Seit dem Start im März konnten über die genannte Info-Plattform mehr als 140.000 Einzelbesucher und 188.000 Seitenaufrufe verzeichnet werden.

## 6.

### Die letzte Meile wird zur obersten Priorität

Bisher konzentrierte sich ein Großteil des Marketings für B2B auf das Produkt oder den Katalog. Gemäß einer Aussage von Gary Specter gibt es hier mittlerweile einen Schwenk in Richtung Fulfillment – insbesondere die sogenannte letzte Meile.

„Das Kundenerlebnis, egal ob B2B oder B2C, hängt von der Lieferfähigkeit ab“, sagt Specter. „Eine Bestellung ist nur ein Versprechen. Die letzte Meile schafft das positive oder negative Erlebnis. Marketingexperten müssen sich darauf stützen, wenn sie versuchen, mit B2B-Kunden zu agieren. Jemand kann die beste Erfahrung beim Kauf des Produkts machen, aber wenn sich die Lieferung verzögert, ist der beste erste Eindruck ganz schnell wieder vergessen“.

Die letzte Meile ist inzwischen ein Differenzierungsmerkmal. „Die Dinge, über die Unternehmen recht häufig vorher nicht gründlich nachgedacht haben, sind mittlerweile enorm wichtig“, sagt er. „Es drehte sich zwar alles erstmal um den Kauf-Button, aber inzwischen müssen Sie die gesamte Customer Journey intensiv beleuchten und optimieren – einschließlich der Rücksendungen – wenn Sie im B2B-Bereich wirklich gut sein wollen.“

# 7.

## Komfort und Vertrauen sind wichtiger als Preis und Verfügbarkeit

Seit Jahren konkurrieren B2B-Unternehmen häufig über den Preis und die Verfügbarkeit. Zukünftig wird sich das ändern. „Nach bzw. durch Corona wissen Sie, wie stark sie mit ihren Kunden interagieren und wie viel Vertrauen gegenüber ihren Kunden Sie schaffen können“, so Rabbior.

Eine bestmögliche Kundenerfahrung ist sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich wichtig, aber bei letzterem „geht es verstärkt um entsprechendes Fachwissen und die richtige Lösung“, so Egol. Fachwissen ist entscheidend, um die richtigen Fragen zu stellen, damit am Ende die nötigen Infos und Spezifikationen vom Kunden für eine bestmögliche Lösung kommen und um am Ende auch den Zuschlag zu erhalten. Es geht insbesondere auch darum, die Dinge möglichst einfach zu machen. Bei vielen der Dinge, die wir genannt haben, geht es schlussendlich um Agilität und um eine optimale, virtuelle Umsetzung. Der Design-Thinking-Ansatz dient letzten Endes nur dazu, eine bestmögliche Experience für die Kunden zu ermöglichen.

Was die großen B2C-Marken wie Amazon, Netflix, Apple oder Uber erreicht haben, ist auch im B2B-Bereich erreichbar. Aber B2B-Unternehmen müssen „verinnerlichen, dass Experience auch hier eine sehr wichtige Komponente bei der Lösung eines Geschäftsproblems darstellt“, sagt Egol. Experience Management ist eine Disziplin, die B2B-Unternehmen durch den Einsatz von Instrumenten wie Design Thinking, Kundeninterviews sowie datengestützte Ableitungen aufbauen können, um auch zukünftig reibungslose und bestmögliche Kundenerlebnisse und damit zufriedene und loyale Kunden darstellen können.

*Bei vorliegendem Artikel handelt es sich um eine Übersetzung eines englischsprachigen [Blogbeitrages](#), der erstmals im Adobe-Blog veröffentlicht wurde.*

### Autoreninfo



#### **Josef Willkommer, Mitgründer und CMO von TechDivision**

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einem der führenden Magento- und Digitalisierungsdienstleister im deutschsprachigen Raum, beschäftigt sich [Josef Willkommer](#) seit mehr als 20 Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Herausgeber und Chef-Redakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn zudem bei etlichen Fachkonferenzen als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen.



# Mehr Nachhaltigkeit und persönliche Beziehungen: Warum der Einzelhandel seinen Kund\*innen mehr als Convenience bieten muss

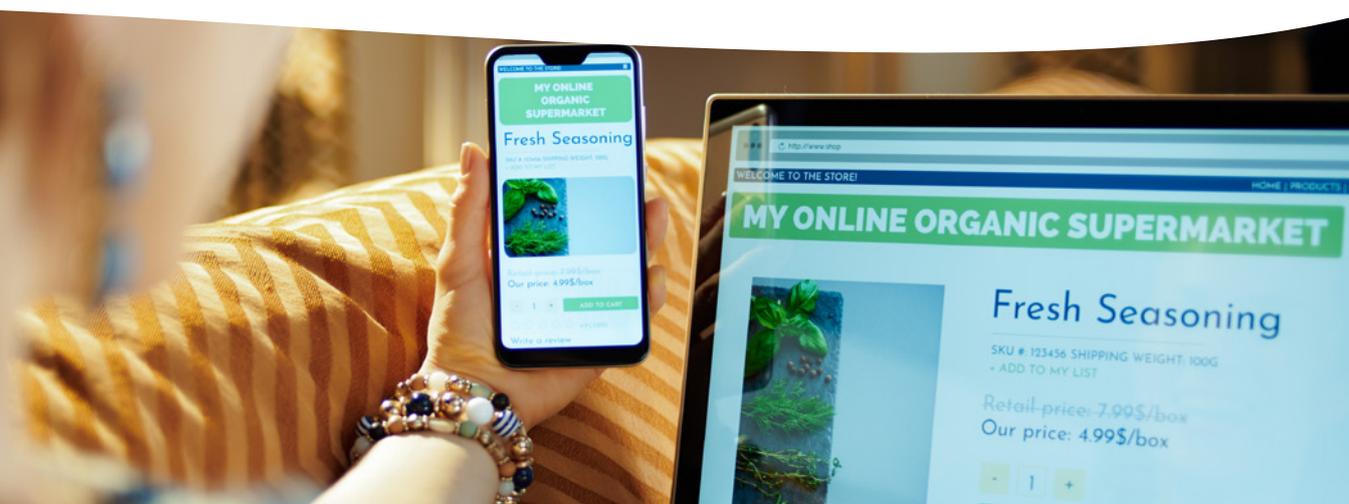
Gar nicht so einfach, sich im konstanten Buzz zu behaupten. Viele Einzelhändler setzen deshalb auf Convenience und Personalisierung, um bei ihren Kund\*innen zu punkten und sich von der Masse abzuheben. Doch die zunehmende wirtschaftliche Ungewissheit und der wachsende Druck, Konsum und Umweltbewusstsein miteinander zu vereinen, stellen Einzelhändler vor Herausforderungen. Convenience und Personalisierung allein reichen nicht mehr aus, um Kund\*innen langfristig zu binden – insbesondere Millennials formulieren hier klare Erwartungen an den Einzelhandel.

Angebote, Service und Zeitersparnis sollen Hand in Hand mit einem hohen Verantwortungsbewusstsein in ethischen Fragen und Umweltfragen gehen – fragt man Millennials. Mit einer „Geiz ist geil“-Mentalität und 0815-Produkten können Einzelhändler schlicht nicht mehr punkten – heute zählen Wiedererkennungswert und Zufriedenheit. Ein klares Bekenntnis zu Werten, die ihnen wichtig sind, belohnen insbesondere Millennials mit hoher Markentreue.

## Nachhaltigkeit und Ethik werden zu tragenden Säulen des Geschäfts

Aktuelle Adobe-Studien zeigen: Zwar legen Menschen aller Altersgruppen höheren Wert auf Nachhaltigkeit, doch gerade unter Millennials ist das Umweltbewusstsein besonders hoch. Fast zwei Drittel (63 Prozent) der Millennials versuchen, so oft wie möglich Produkte in recycelbaren oder kompostierbaren Verpackungen zu kaufen. 81 Prozent sind zudem der Meinung, dass Einzelhändler entsprechende Incentives setzen und Handling und Versand einschränken sollten.

Kein Wunder also, dass Marken ihre Geschäftspolitik und Lieferketten zunehmend transparenter kommunizieren. Doch Obacht: Nachhaltigkeit und Vielfalt sollten im 21. Jahrhundert eine Selbstverständlichkeit sein. Offensiv mit entsprechenden Bemühungen zu werben, stößt deshalb schnell unangenehm auf. Sowohl Kund\*innen als auch Mitarbeiter\*innen merken schnell, wenn sich eine Marke entsprechende Werte auf die Fahne schreibt, jedoch nicht nach ihnen handelt. Erst wenn Nachhaltigkeit und Inklusion fester Bestandteil der Unternehmens-DNA geworden sind und von allen – von der Geschäftsführung bis zu den Mitarbeiter\*innen – mitgetragen werden, wird die Botschaft glaubwürdig.





## Der Einzelhandel muss mit herausragenden Kundenerlebnissen punkten

Nicht erst seit Ausbruch der COVID-19-Pandemie ist Konsument\*innen klar, dass unser aller Verhalten Auswirkungen auf die Umwelt hat. Dennoch wünschen sich mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Millennials sowohl on- als auch offline weiterhin personalisierte Einkaufserlebnisse. Egal ob auf dem Smartphone oder Tablet, dem Laptop oder in der Filiale, ganz gleich ob in den sozialen Netzwerken, in E-Mails, Newslettern oder im Onlineshop – nahtlose Kundenerlebnisse und eine fließende Integration jedes einzelnen Geräts und jedes Kanals sind für Einzelhändler heute Pflicht, wollen sie bei Millennials punkten.

Das gilt nicht nur für die Form, sondern auch für den Inhalt der Markenkommunikation. Mit generischen Massen-E-mails kann heute keine Marke mehr punkten. Wer jedoch auf kontextbezogene Inhalte setzt und seine Kund\*innen entsprechend ihrer Bedürfnisse und Interessen anspricht – und das zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal –, kommt im wahrsten Sinne des Wortes an.

Möglich machen das Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning (ML). Die smarten Helfer unterstützen Marken dabei, ihren Kund\*innen jeden Wunsch von den Augen abzulesen. Die KI kann auf Grundlage des individuellen Kaufverhaltens, saisonaler Schwankungen und weiterer Variablen präzise vorhersagen, was sich Kund\*innen wünschen – oft sogar, bevor diese sich dessen überhaupt selbst bewusst sind. Für Marken eröffnet das die Möglichkeit, in Echtzeit mit entsprechenden Angeboten auf die Bedürfnisse ihrer Kund\*innen einzugehen.

Klar ist aber auch: Die Privatsphäre der Kund\*innen muss in jedem Fall gewahrt bleiben. Die meisten Technologien setzen hier auf Privacy-by-Design, sodass der Balanceakt zwischen personalisierten Erlebnissen und aufdringlicher Markenkommunikation zum Kinderspiel wird.

## Persönliche Beziehungen bevorzugt: Warum Kund\*innen lieber direkt bei Marken als auf Marktplätzen einkaufen

Auf den ersten Blick mag es erstaunlich wirken: Kund\*innen kehren traditionellen Marktplätzen wie Amazon zunehmend den Rücken und kaufen lieber direkt bei Marken ein. Deutlich mehr als drei Viertel (80 Prozent) der Konsument\*innen zieht den direkten Einkauf in der Filiale oder im Onlineshop einer Marke vor – sofern diese authentisch herüberkommt.

Das trifft insbesondere auf jüngere Käufer\*innen zu. 70 Prozent der Millennials bevorzugen es, direkt im Shop einer Marke statt auf einer Vermittlerplattform einzukaufen. Für Marken ein klares Signal: Kund\*innen sind tendenziell bereit, etwas höhere Preise zu bezahlen und dafür kleine und lokale Unternehmen zu unterstützen – nicht nur während des Lockdowns.

Größere Marken sollten sich deshalb genau anschauen, was kleine und lokale Unternehmen so attraktiv für Konsument\*innen macht. Transparenz, ein hohes Verantwortungsbewusstsein sowie die Fähigkeit, schnell und unkompliziert auf die Bedürfnisse ihrer Kund\*innen einzugehen, kommen gerade bei Millennials sehr gut an.

### Autoreninfo



#### **Axel G. Heyenga, Industry Strategy Director, Adobe**

[Axel Heyenga](#) ist ein internationaler Management-Experte mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in Vertrieb und Marketing in und über verschiedene Branchen und Rollen hinweg.

Er verfügt über umfassende Erfahrung in den Bereichen Geschäftsentwicklung, Vertrieb, Beratung, B2B- und B2C-Marketing sowie im Management von Geschäftsstrategien.

In den letzten fünf Jahren hat Axel Unternehmen vor allem in Bezug auf Herausforderungen und Lösungsansätze zur Digitalen Transformation beraten. Zudem unterstützt er Unternehmen und Marken beim Aufbau und der Umsetzung einer zielgerichteten Digital-Strategie.

Als Industry Strategy Director für EMEA treibt er die branchenspezifischen Strategien und die Vordenkerrolle in der Automobilindustrie für Adobe voran.



## Über Akeneo

Akeneo gehört zu den weltweit führenden Lösungsanbietern im Bereich Product Experience Management (PXM) und Product Information Management (PIM), der Herstellern und Händlern unterstützt, eine einheitliche und konsistente Customer Experience über alle Touchpoints hinweg zu bieten – ob E-Commerce, Mobile, Print oder am POS.

Mit Akeneos Open Source PIM und Data Intelligence-Lösungen werden Produktdaten zentral harmonisiert, übersetzt und können intuitiv und flexibel von den eigenen Mitarbeitern oder externen Zulieferern bearbeitet und genutzt werden.

Mehr als 200 Mitarbeiter und über 100 Partner weltweit unterstützen Kunden bei ihrem Multichannel-Marketing sowie bei der Verbesserung ihrer Customer Experience, um ihre Time-to-Market zu reduzieren. Zu den über 300 Kunden des 2013 gegründeten Unternehmens gehören namhafte Marken wie FOSSIL, Frankfurt Airport, Lancaster, Mann+Hummel, uvm.

Akeneo hat weltweit Standorte in Frankreich, Deutschland, den USA, Großbritannien, Polen und Australien.

Weitere Infos zu Akeneo finden Sie unter [www.akeneo.com/de](http://www.akeneo.com/de) oder [hello@akeneo.com](mailto:hello@akeneo.com)



## Über TechDivision

Die TechDivision GmbH gehört als Magento Enterprise Partner der ersten Stunde, Adobe Gold Partner, Neos CMS Long-Time Supporter, Atlassian- und Akeneo-Partner, sowie Google Premier Partner zu den führenden Adressen für Beratung, Implementierung und Vermarktung von Digitalisierungsprojekten.

Neben der Implementierung von Webprojekten auf Basis führender Webtechnologien bieten wir unseren Kunden zudem umfassende Beratungsleistungen bei der Digitalisierung vorhandener Geschäftsprozesse sowie Unterstützung bei Auswahl und Einführung geeigneter, cloudbasierter Tools, um den Anforderungen der heutigen Zeit noch besser gerecht werden zu können. Hierzu verfügen wir über ein äußerst erfahrenes und zertifiziertes Team an Inhouse-Consultants aus den Bereichen Lean, Agile sowie Cloud-Technologien.

Neben diversen mittelständischen Kunden vertrauen auch international agierende Unternehmen wie VW, Familotel, myTheresa, EGLO oder Adobe auf das Know-how und die Erfahrung von TechDivision. Aktuell verfügt TechDivision über vier Standorte in Rosenheim/Kolbermoor, München, Leipzig sowie Hamburg und beschäftigt insgesamt mehr als 120 Mitarbeiter.

Weitere Infos zu TechDivision finden Sie unter [www.techdivision.com](http://www.techdivision.com).

## Über Magento Commerce

Magento Commerce ist eine branchenführende Commerce-Lösung in der Adobe Experience Cloud, die kleinen und mittleren Unternehmen eine unübertroffene Agilität und Skalierbarkeit bietet, um ihre Produkte auf sehr differenzierte Weise zu vermarkten. Magento Commerce wurde 2020 zum vierten Mal in Folge als Leader im Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce eingestuft und verfügt über ein leistungsstarkes Portfolio an Cloud-basierten Omnichannel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse nahtlos zu integrieren. Adobe ist mit Magento Commerce seit acht Jahren der führende Anbieter für den Internet Retailer Top 1000. Die Integration von Adobe Features in Magento Commerce verleiht auch den Shops von kleinen und mittelständischen Unternehmen die Leistungsfähigkeit von Großkonzernen. Magento Commerce profitiert von einem globalen Netzwerk von Lösungs- und Technologiepartnern, einer weltweit aktiven Entwickler-Community und dem größten Onlinemarktplatz für Erweiterungen, dem Magento Commerce Marketplace. Weitere Informationen finden Sie unter <https://magento.com/de>.

Fragen? Unser Expertenteam berät Sie gerne kostenlos und unverbindlich.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:  
[magento.com/de/contact-us](https://magento.com/de/contact-us)

Rufen Sie uns an:  
**+49 (0) 800 0713587**  
*(Deutschland, Österreich,  
Schweiz, Liechtenstein)*