



## Ibexa-Ansatz: Die fünf Schritte zur digitalen Reife

**ibexa**

The B2B Game Changer

**atlantisdx**

100% Digitale Erfahrung

# Inhaltsverzeichnis

- 03** Einführung
- 04** Der digitale Imperativ
- 05** Fünf Schritte zur digitalen Reife
- 06** Schritt 1: Markenförderung/Wahrnehmung
- 08** Schritt 2: Generierung von Leads und Interessenten
- 11** Schritt 3: Self-Service-/Verkaufsportale
- 14** Schritt 4: Erlebnisorientierter digitaler Handel
- 16** Schritt 5: Die Zukunft der Innovation
- 17** Zusammenfassung: Vernetzt und modular



# Einführung

„Der Online-Verkauf war im B2C-Bereich sehr erfolgreich – jetzt sind Sie dran.“ Das bekommen B2B-Unternehmen insbesondere von Anbietern von E-Commerce-Lösungen immer wieder zu hören. B2C ist digital, B2C ist hip – während das „traditionelle“ B2B-Geschäft hoffnungslos festgefahren und nicht nur altmodisch, sondern einfach nur antiquiert ist.

Eine neue Generation von „Digital Natives“ fordert hier lautstark einen Wandel. Sie ist mit Amazon, eBay und Etsy aufgewachsen und kennt die Vorteile von großartigem Design, Personalisierung, Sendungsverfolgung in Echtzeit sowie all die anderen erstaunlichen Funktionen, die B2C mit sich bringt.

Gelegentlich ist der Tonfall fast ungeduldig. „Warum zögern Sie so lange?“ lautet die unausgesprochene Frage.

Zeit für einen Realitätscheck: B2B-Führungskräfte, die im Hinblick auf die digitale Transformation noch zögerlich sind, wissen sehr wohl, was sie zu bieten hat – aber ihr Unternehmen ist ihrer Meinung nach noch nicht bereit oder die bisher verfügbaren Technologien waren ungeeignet, um die Komplexität ihrer Geschäftsmodelle zu bewältigen. Übrigens hat sich auch Amazon im B2B-Bereich lange zurückgehalten. Erst nach jahrzehntelanger Erfahrung und Innovation im B2C-Bereich hat der digitale Riese 2015 Amazon Business gegründet. Seither ist der Bereich spektakulär gewachsen, aber darum geht es hier nicht: Amazon hat gewartet, bis es bereit war. Das Unternehmen hatte verstanden, dass B2B ein anderes Konzept – bzw. eine andere Aufgabe – als B2C ist.

Es ist nicht so, dass die Anbieter falsch lägen. Aber in ihrem Eifer, B2B zu digitalisieren, blenden sie die Unterschiede zu B2C gerne aus und vereinfachen die

anstehenden Herausforderungen zu sehr. B2C als leuchtendes Beispiel darzustellen ist eine taktische Fehleinschätzung. Denn der Weg bis zum Kaufabschluss ist im Einzelhandel nun mal deutlich kürzer als im B2B, wo eine typische Transaktion gerne mal sechs bis zehn Entscheidungsträger umfassen kann.\*

Und so wurde die Digitalisierung im B2B-Bereich, vielleicht sogar unbewusst, als „E-Commerce“ bezeichnet. Das versetzte B2B-Führungskräfte in Panik, da sie nicht wussten, wie sie ihre altherwürdigen und erfolgreichen Arbeitsweisen von einem Tag auf den anderen auf den Kopf stellen sollten – was im Grunde auch unmöglich ist.

Im vorliegenden E-Book zeigen wir auf, wie ein B2B-Unternehmen die Transformation realistisch Schritt für Schritt verwirklichen kann. Bei dem einen oder anderen führt diese schrittweise Revolution vielleicht nie zu einem ausgewachsenen E-Commerce-System. Diese Möglichkeit besteht jedoch immer, wenn das Unternehmen einen bestimmten Grad an digitaler Reife erreicht hat.

Die Corona-Pandemie hat die Voraussetzungen – oder zumindest die Denkweise – für eine weitergehende Digitalisierung im B2B-Bereich geschaffen. Der sich daraus ergebende Wandel wird sich als nicht weniger radikal erweisen, wenn er mit Bedacht gestaltet wird – und zwar in den Phasen, die wir im Folgenden darlegen.

1. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD): <https://www.ictsd.org/the-number-of-buyers-in-b2b-markets-is/>

# Der digitale Imperativ

Die Herausforderungen und Chancen, mit denen B2B-Unternehmen konfrontiert sind, können als zwei Seiten derselben Medaille charakterisiert werden. Denn hier treffen zwei gegensätzliche Einschätzungen aufeinander. Die B2B-Anbieter sagen: „Wir wollen unser Produktangebot digitalisieren. Wir wissen, dass wir das tun müssen – aber unser Sortiment und unsere Preisstrukturen sind einfach zu komplex.“ Die Unternehmen, an die sie verkaufen, sind hingegen der Ansicht: „Wir wollen ein Online-Erlebnis und weniger Interaktionen mit Verkäufern haben. Wir wollen wissen, ob Sie das verkaufen, was wir brauchen, wann wir es haben können und was es kosten wird.“

In der B2B2C-Lieferkette sind viele Unternehmen sowohl Käufer als auch Lieferanten. Es ist daher möglich, dass ein B2B-Entscheidungsträger der Digitalisierung seines eigenen Unternehmens skeptisch gegenübersteht, aber von seinen Lieferanten verlangt, dass sie sich stärker dem E-Commerce verschreiben.

Die Käufer werden sich durchsetzen, unabhängig davon, ob sich ein Unternehmen zur digitalen Transformation entschließt. **Acht von zehn\*** B2B-Einkäufern – die Kunden – erklärten in einer Umfrage, sie wären bereit, den Anbieter zugunsten eines stärker digitalisierten Wettbewerbers zu wechseln.

Das gilt für alle Branchen und für alle Produkte. Über den Marktplatz für chemische Produkte CheMondis werden beispielsweise streng reglementierte und gefährliche Produkte mit einem durchschnittlichen Transaktionswert von 55.000 Euro pro Einheit gehandelt. Das zeigt deutlich, dass es kein Produkt und kein B2B-Geschäft gibt, das nicht von der Digitalisierung profitieren kann.

Ein Blick auf die Statistik belegt, dass jeder fünfte B2B-Entscheidungsträger bereit wäre, zwischen 500.000 und 5 Millionen US-Dollar für eine einzige Interaktion über Remote- oder Self-Service-Kanäle auszugeben, und sieben Prozent würden sogar Transaktionen von über 5 Millionen US-Dollar vollständig online abschließen.\*\*

Das ändert jedoch nichts an der Komplexität: An einer B2B-Transaktion sind in der Regel zahlreiche Akteure beteiligt. Das „Kundenerlebnis“ ist somit das Erlebnis vieler einzelner Entscheidungsträger, jede bzw. jeder mit seinen eigenen Prioritäten und Arbeitsabläufen. Es reicht daher nicht, dass das Produktangebot statisch online ist.

Es muss vielmehr personalisiert und kundenspezifisch angepasst werden, damit es für alle Personas im Verkaufsprozess relevant ist.

Zu den Herausforderungen in Bezug auf Produkt und Prozess kommt noch der Wunsch nach Schnelligkeit, nach Agilität. Das bedeutet nicht, dass ein Unternehmen aus dem Stand in einem einzigen Projekt zum umfassenden E-Commerce wechseln sollte – was ohnehin unmöglich ist. Aber es benötigt die entsprechende Technologie, um das bisher Erreichte schnell anpassen zu können. Welcher Vertriebskanal oder welche Mischung von Vertriebskanälen für ein Unternehmen am besten geeignet ist, lässt sich nicht im Voraus genau bestimmen. Disruption wird zum täglichen Begleiter.

Mit einer flexiblen Digital Experience Platform (DXP) kann die Zeit bis zur Markteinführung von Innovationen oder der Reaktion auf veränderte Kunden- und Marktanforderungen deutlich verkürzt werden.

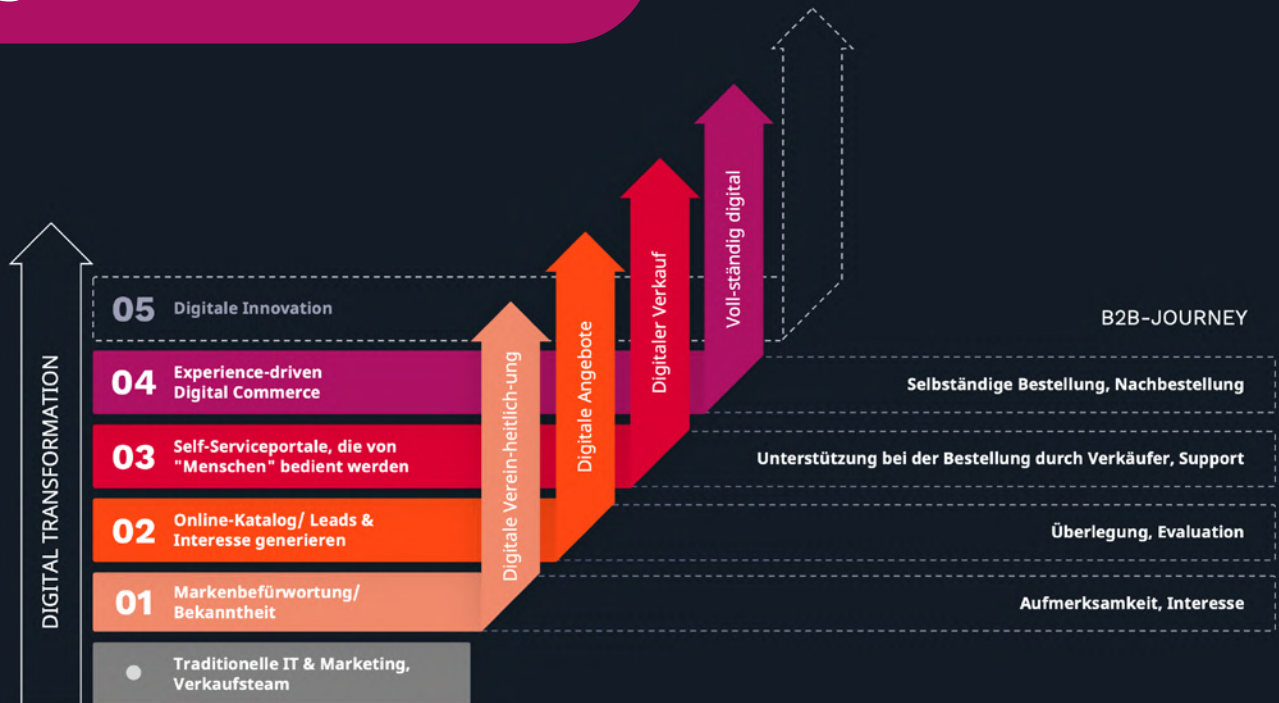
Wir bei Ibexa verstehen die vielfältigen Herausforderungen, mit denen B2B-Unternehmen bei der digitalen Transformation konfrontiert sind. Hier geht es nicht um ein Projekt, sondern um eine Reise – die wir in fünf Phasen unterteilt haben. Die Ibexa DXP verfügt über eine zusammensetzbare Architektur und ermöglicht Unternehmen somit den Einstieg bei jedem beliebigem Schritt – je nach digitalem Reifegrad.

Im Folgenden möchten wir die Funktionalitäten unserer Plattform für die einzelnen Phasen näher erläutern. Sie unterstützen Unternehmen dabei, die Komplexität ihrer Geschäftsabläufe immer detaillierter zu erfassen.

\* McKinsey: B2B Sales: Omnichannel everywhere, every time, December 2021

\*\* McKinsey The new B2B growth equation. February 23, 2022. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation>

# Fünf Schritte zur digitalen Reife



Die Grafik ist selbstredend eine vereinfachte Darstellung der digitalen Reise – in etwa so, wie eine Karte der Londoner U-Bahn oder der Pariser Métro eine schematische Darstellung der tatsächlichen geografischen Route ist.

Bei den ersten Schritten ist der Übergang zu einer neuen Phase nicht klar definiert. „Vollständig digital“ markiert hingegen einen deutlichen Bruch zwischen einer transaktionalen und einer nicht-transaktionalen Website. Für Ibexa-Kunden verläuft dieser Übergang reibungslos, da die Ibexa DXP über eine native E-Commerce-Funktionalität verfügt, die eine konsistente End-to-End-Erfahrung von der ersten Recherche bis zur ersten Bestellung oder Nachbestellung ermöglicht.

Nicht jedes Unternehmen kann dies nutzen, da einige bereits viel Zeit und Geld in ein E-Commerce-Modul eines Drittanbieters gesteckt haben. Auch hier bietet die Ibexa DXP aufgrund ihrer Interoperabilität eine ausgezeichnete Lösung. Allerdings erhöhen die Integrationen den Implementierungsaufwand, und die Unternehmen müssen mit zwei Anbietern und zwei vertraglichen Supportvereinbarungen jonglieren.

Es lässt sich auch nicht verallgemeinern, ab welchem digitalen Reifegrad ein Unternehmen in eine bestimmte Phase eintritt. Es gibt viele B2B-Unternehmen mit

fortgeschrittenen digitalen Abläufen, die nicht online verkaufen. Oft ist es so, dass ein Unternehmen seinen digitalen Fußabdruck im Laufe der Zeit organisch oder durch Übernahmen vergrößert hat und am Ende mit einer schwerfälligen Website und CMS-Infrastruktur dasteht.

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist Swissport: Der Luftfahrt Dienstleister ist in fünf Geschäftsfeldern auf 285 Flughäfen in 45 Ländern tätig. Der Umfang und die geografische Verteilung seiner Aktivitäten spiegeln sich in einem fragmentierten digitalen Fußabdruck wider, der die Markenbotschaft des Unternehmens schwächte. Im Rahmen eines umfassenden Relaunches vereinheitlichte das Unternehmen nun seine digitale Präsenz und migrierte sämtliche Länderseiten zur Ibexa DXP.

Nun möchten wir einen Blick auf die verschiedenen Phasen werfen – und darauf, worauf B2B-Unternehmen in jeder Phase achten müssen.



SCHRITT

## Markenförderung/ Wahrnehmung

Zunächst gilt es natürlich, die Produkte online zu präsentieren. Das Unternehmen muss dabei die strategische Entscheidung fällen, ob es das gesamte Sortiment für jeden Markt, auf dem es tätig ist, online stellen möchte (dies hängt auch vom Umfang seiner Präsenz auf B2B-Marktplätzen ab).

Der unmittelbare Vorteil, wenn Produkte online präsentiert werden, ist die erhöhte Sichtbarkeit. Diese großartige Chance wird jedoch vertan, wenn sie nicht richtig umgesetzt wird. Von entscheidender Bedeutung ist hier selbstredend der Content in all seinen Erscheinungsformen: Text, Fotos, Anleitungsvideos, Filialfinder, Anfrage- und Musterformulare und so weiter.

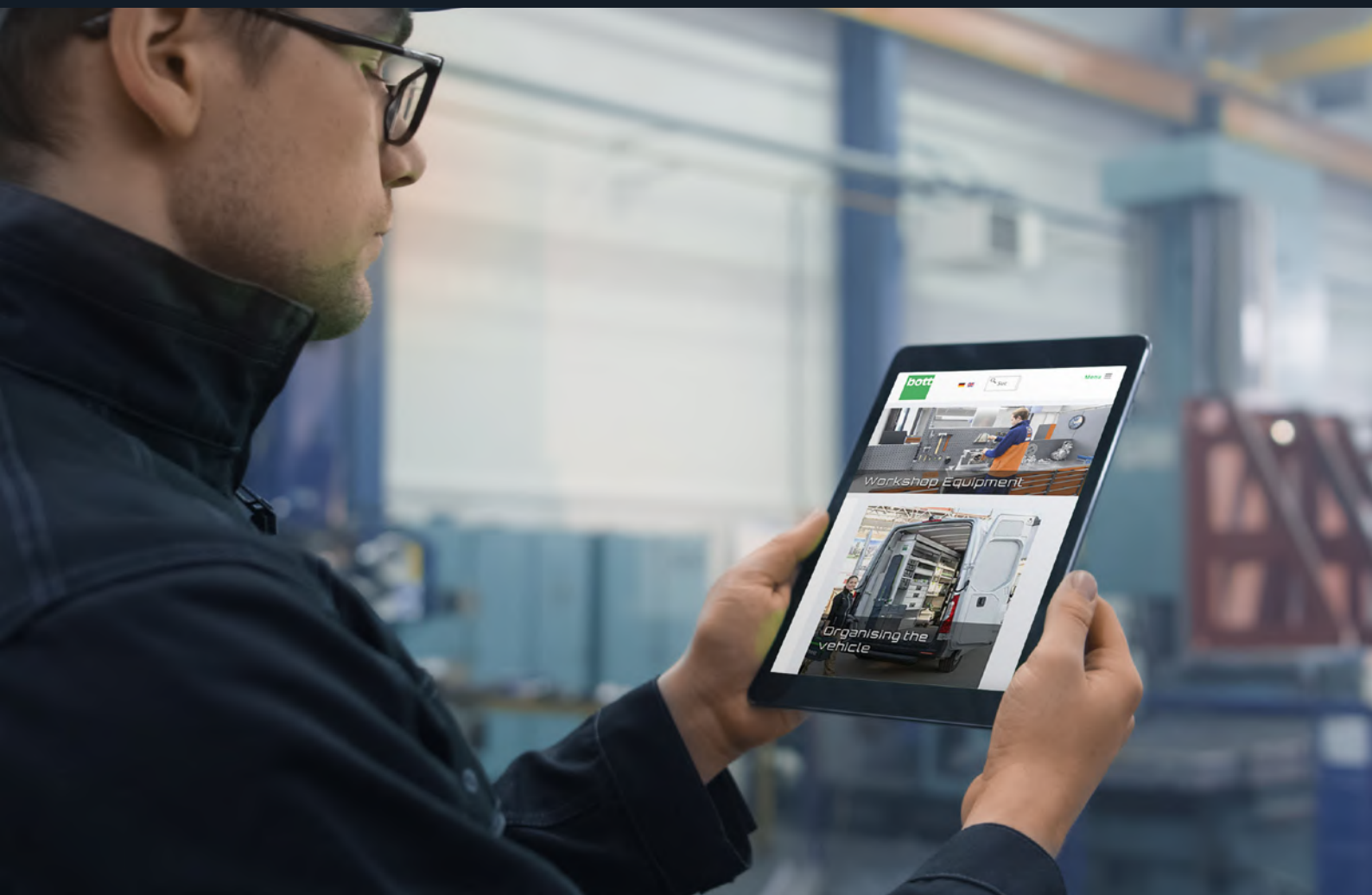
Kunden konsumieren diesen Content selten passiv: Sie laden Teile davon herunter, teilen sie intern oder versenden sie per E-Mail an Geschäftspartner.

Content an sich ist auch nie starr, sondern verändert sich ständig. Dies ist einer der Hauptgründe, warum sich Unternehmen für die Ibexa DXP entscheiden: Sie wollen Content-Workflows standardisieren und automatisieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist Bott, ein europäischer Hersteller von Fahrzeugeinrichtungen und Arbeitsplatzsystemen, den wir auf der nächsten Seite näher vorstellen. Wir hätten jedoch genauso Europas führenden Hersteller von Sanitärprodukten DELABIE oder Groupe Atlantic, einen französischen Hersteller von Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik, wählen können: Sie alle haben einen Wandel in der Art und Weise vollzogen, wie sie Inhalte erstellen, verwalten, übersetzen und bereitstellen.

Die digitale Transformation von Bott wirft ein Schlaglicht auf eine weitere unausweichliche Herausforderung dieser ersten Phase, nämlich die des Markenauftritts. Der Hersteller hatte 30 Standorte, von denen einige zentral von Bott verwaltet wurden, andere von seinen Exportpartnern.

Das Unternehmen hatte sich ernsthaft bemüht, einen einheitlichen Auftritt der Websites zu erreichen, aber es gab immer noch deutliche Unterschiede. Dies war nicht optimal. Ein B2B-Unternehmen muss seine Marke auf seiner Website bzw. seinen Websites, in den sozialen Medien, in gedruckten Katalogen und Produkt-PDFs kohärent und konsistent präsentieren. Dies gilt für das Design und die Navigation ebenso wie für den Inhalt.

Marke und Content sind die beiden Aspekte, auf die es bei der digitalen Transformation ankommt. Sobald Kunden auf das Produkt bzw. die Produkte aufmerksam geworden sind und ihre Aufmerksamkeit mit interessanten Inhalten und einer aussagekräftigen Markendarstellung geweckt wurde, sollen sie nun das Unternehmen als potenziellen Anbieter wahrnehmen. Wie gelingt es, das Kundeninteresse auf die nächste Stufe zu heben?

**bott**

## bott: Success Story

Bott entwickelt und produziert an drei europäischen Standorten Fahrzeugeinrichtungen, Betriebseinrichtungen und Arbeitsplatzsysteme für einen globalen Exportmarkt. Das Geschäftsmodell des Unternehmens beruht auf einem Ökosystem von Tochtergesellschaften und Exportpartnern, die jeweils ihre eigene digitale Präsenz betreiben.

„Das sind insgesamt 30 Standorte“, sagt die Leiterin des Online-Marketings von Bott. „Wir konnten das nicht mehr bewältigen; das System war einfach zu klein für die Größe des Unternehmens.“

Bott entschied sich für die Implementierung der Ibexa DXP, um dies grundlegend neu aufzustellen. „Wir

wollten alle Instanzen in einem System vereinen. Ich möchte mich einloggen und die Standorte nur einmal aktualisieren, nicht 30-mal – in einem System mit einer einzigen Benutzeroberfläche. Ibexa DXP kann das und bietet uns noch viel mehr.“

Ein wichtiger Entscheidungsgrund war auch die Mehrsprachigkeit von Ibexa, ebenso wie die Struktur der Workflow-Systeme und Rollen. „Die Redakteure gaben uns ihre Texte, die wir wiederum in die Systeme einpfligten.“

Das war zeitraubend und fehleranfällig. Mit der Ibexa DXP können unsere Redakteure ihre Inhalte jetzt einfach selbst anpassen.“



## SCHRITT 02

# Generierung von Leads und Interessenten



### Preis/Bestand

Jedes B2B-Geschäft ist anders – aber alle Käufer wollen detaillierte und aktuelle Informationen über die Produkte sowie deren Preis und Verfügbarkeit.

Es mag sein, dass ein Kunde Transaktionen gar nicht online abwickeln will. Dennoch findet er es sicher nützlich, Preis- und Bestandsinformationen in Echtzeit zu erhalten, bevor er sich direkt an das Unternehmen wendet. Ibexa DXP bietet diese Möglichkeit – ein eindeutiges Differenzierungsmerkmal der Plattform. Selbst wenn ein Unternehmen seine Produkte nicht online verkaufen will, sollte es hier doch seinen Kunden die Daten zur Verfügung stellen, die für sie neben den eigentlichen Produktinformationen am wichtigsten sind: Wie viel wird die Ware kosten und wie schnell ist sie lieferbar?

Der einzige Preis, der für einen B2B-Käufer zählt, ist sein Preis, sein maßgeschneiderter Preis – und mit der Ibexa DXP lassen sich Preise segmentieren. Beispielsweise könnte ein Unternehmen entscheiden, Vertriebspartnern

in Deutschland einen individuellen Rabatt auf den Grundpreis zu gewähren, diesen in den anderen Märkten jedoch unverändert zu belassen. Wenn sich nun ein Vertriebspartner einloggt, sieht er nur den für seine Kundengruppe festgelegten Preis. Im Backend sind weitere Preisanpassungen möglich, die im Hinblick auf die umfassenden E-Commerce-Funktionen von Ibexa DXP noch sehr viel granularer sein können – und es auch sind. Dazu später mehr.

Wichtig ist, dass der Käufer sofort mit wichtigen und genauen Preis- und Bestandsinformationen versorgt wird. Er kann dann eine Angebotsanfrage stellen oder einen Vertriebsmitarbeiter anrufen.

Die taktische Entscheidung, ob Preis- und Lagerbestandsdaten aufgenommen werden sollen, bevor man sich für den vollständigen E-Commerce entscheidet, muss jedes Unternehmen für sich treffen. Die Ibexa DXP bietet diese Flexibilität.





## Produktkatalog

B2B-Anbieter müssen genaue Produktinformationen bereitstellen und es den Käufern so einfach wie möglich machen, die benötigten Informationen zu finden. Hersteller mit Tausenden von Artikeln haben häufig Schwierigkeiten, ihren frustrierten Kunden diese Produktdaten zur Verfügung zu stellen. Die Integration mit einem oder mehreren Produktinformationsmanagement-Systemen (PIM) führt hier oft zu wenig benutzerfreundlichen Resultaten.

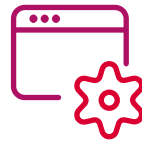
Die Ibexa DXP verbessert die Auffindbarkeit von und das Interesse an Produkten, indem sie entweder den gesamten Katalog in die Content-Struktur der Plattform oder das externe PIM in die native Produktinformationsmanagement-Funktionalität von Ibexa, den Product Catalog, integriert.

Ein Beispiel für Ersteres ist Bomar, ein Hersteller von Hochleistungs-Polymermaterialien. Diese hoch spezialisierten Produkte unterliegen in den Märkten, in denen das Unternehmen tätig ist, sehr unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen – das erschwerte die Produktsuche.

Mithilfe der Ibexa DXP stellte Bomar seinen gesamten Produktkatalog online. Industrielle Anwender, Distributoren oder Händler können nicht direkt über die Website einkaufen – noch nicht –, aber sie können mit wenigen Klicks sehr detaillierte technische Spezifikationen abrufen oder Muster des gewünschten Produkts bestellen.

Über eine intuitive Benutzeroberfläche können sie den Produktkatalog anhand von Filtern wie Herstellungsregion, Produkttyp und anderen Kriterien durchsuchen. Entscheidend ist dabei der Standort, denn je nach den Gesundheits- und Umweltvorschriften bestimmter Märkte kann ein Produkt von Bomar, das dieselbe Aufgabe für dieselbe Branche erfüllt, unterschiedlich zusammengesetzt sein.

Produktinformationen sind das Herzstück einer B2B-Website. Je enger diese Informationen mit anderen Workflows verknüpft sind, desto besser ist das Kundenerlebnis – und desto relevanter und detaillierter ist die Personalisierung.



## Personalisierung/Segmentierung

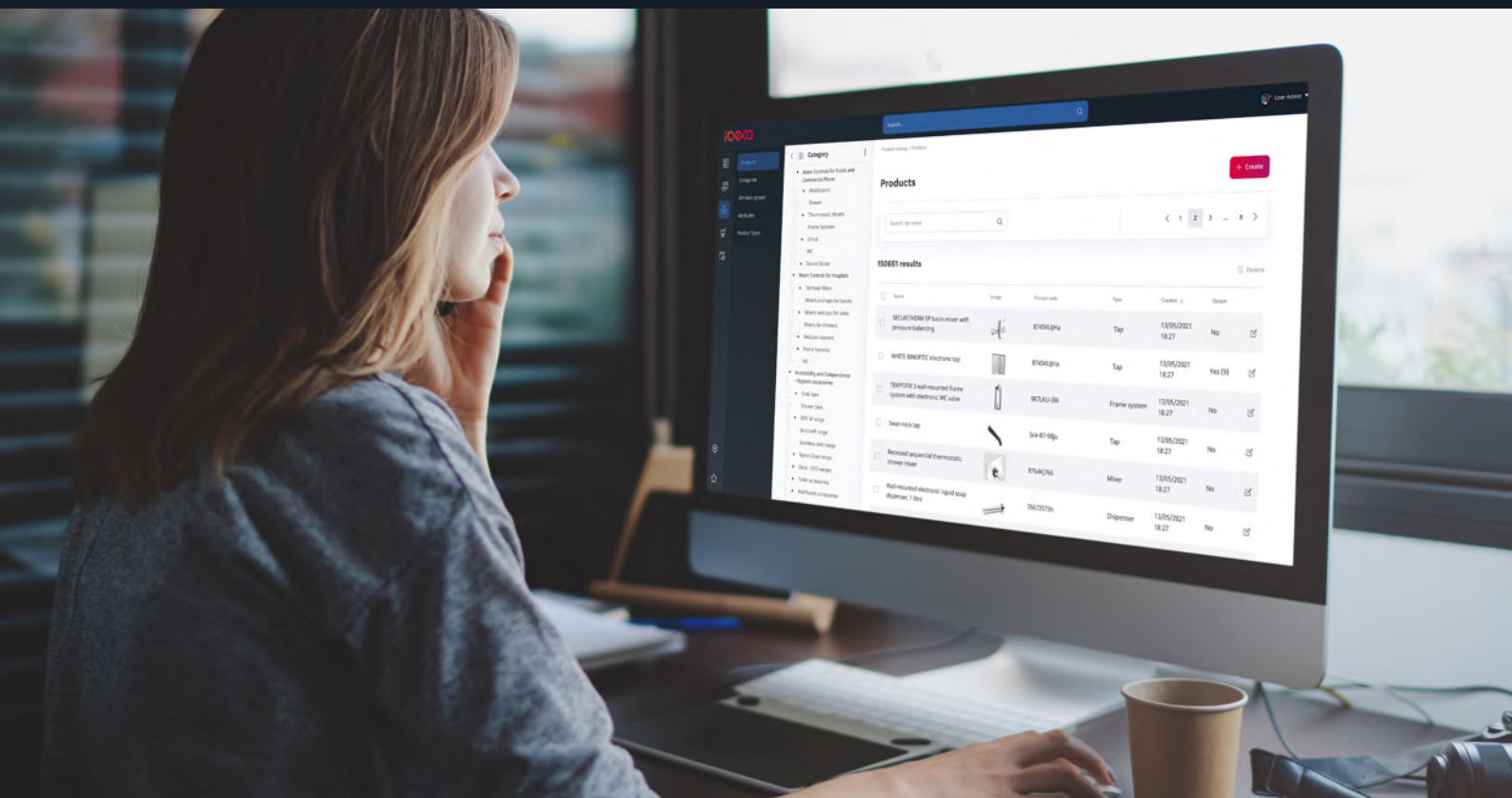
Personalisierung kann das Kundenerlebnis in zweierlei Hinsicht verbessern: einerseits durch die Segmentierung des Erlebnisses selbst entsprechend der Persona des eingeloggten Besuchers und andererseits natürlich durch zeitnahe und relevante Produktempfehlungen.

Die Personalisierungsfunktion der Ibexa DXP kann Inhalte und Produkte auf der Grundlage der Aktivitäten früherer Besucher empfehlen. Dazu können bestimmte Modelle definiert werden, die anhand des erfassten Besucherverhaltens Inhalte/Produkte empfehlen. Das Besondere bei Ibexa DXP ist, dass Produktempfehlungen auch die Angabe von Lagerbestand und Preisen umfassen können.

Sämtliche Produkte der Ibexa DXP bieten die Möglichkeit der Personalisierung. Damit können Unternehmen ihre Kunden unmittelbar nach dem Start der digitalen Transformation mit gezielten Inhalten und Produkten beeindrucken. Um Empfehlungen auf der Basis dessen zu erhalten, was andere Unternehmen im gleichen Segment gekauft haben, ist die Transaktionsschicht der Plattform, Ibexa Commerce, erforderlich.

Inhalte für Empfehlungen zu segmentieren, kann die digitale Präsenz eines ganzen Unternehmens verändern. Ein gutes Beispiel dafür ist Atlantic France, ein Hersteller von thermischen Lösungen wie Heizungen, Klimaanlage und Wasserpumpen. Das Unternehmen präsentierte seine Produkte in voneinander getrennten Bereichen. Das heißt, ein Installateur, der an einem Standort eine Klimaanlage und einen Kombikessel einbauen sollte, musste zwei verschiedene Produktwebsites besuchen, um Anleitungen, technische Zeichnungen, How-to-Videos usw. herunterzuladen.

Heute werden alle Produkte auf einer einzigen Website präsentiert, die Besucher hinsichtlich der Produkthanwendung oder -beratung anhand ihrer „Rolle“ segmentiert. Installateure, Bauunternehmer, Bauträger und Architekten erhalten somit je nach Funktion sehr unterschiedliche Informationen über dasselbe Produkt bzw. dieselbe Artikelnummer – ohne zwischen verschiedenen Websites navigieren zu müssen. Das spart dem Partnernetzwerk des Unternehmens eine Menge Zeit und stärkt die Marke.



## PIM-Optionen

Jedes B2B-Geschäft ist anders. Entsprechend muss die Technologieplattform erweiterbar und flexibel sein. Die native Integration von PIM in die Ibexa DXP ist vor diesem Hintergrund zu sehen.

Die Ibexa DXP verfügt dank einer Inhaltsstruktur, die stark genug ist, um auch umfangreiche Produktkataloge aufzunehmen, bereits über beachtliche „PIM-Qualitäten“. Dymax, ein weltweit führender Hersteller von Industrieklebstoffen, und seine hundertprozentige Tochtergesellschaft Bomar haben sich für diese Option der Ibexa DXP entschieden, statt eine separate PIM-Lösung einzuführen.

Ein weiteres Beispiel ist DELABIE, ein französischer Hersteller von Armaturen und Sanitärprodukten. Das Unternehmen hatte bereits vor der Umstellung auf die Ibexa DXP seinen Produktkatalog digitalisiert. Allerdings erforderte dessen Aktualisierung immer noch manuelle Eingaben in Excel, d. h. die Produktdaten wurden nur einmal im Monat aktualisiert. Heute ist das in Echtzeit möglich.

PIM-Lösungen von Drittanbietern können effektiv sein, haben aber auch einige Nachteile. Erstens ist der Markt fragmentiert, was es schwierig macht, das für die jeweiligen Anforderungen am besten geeignete Tool auszuwählen. Zweitens bindet die Lizenzierung einer eigenständigen Lösung ein Unternehmen an die strategische Roadmap und die jeweiligen Prioritäten des Anbieters.

Da manche Hersteller ihre PIM-Lösung(en) weiternutzen müssen, ermöglicht die Ibexa DXP eine nahtlose Integration mit diesen Systemen.

Eine solche Integration ist unabdingbar, um die Single Source of Truth zu erhalten, die für die Pflege verschiedener Vertriebskanäle erforderlich ist. Eigenständige Tools büßen dabei jedoch im Vergleich mit den anderen Optionen, die die Ibexa DXP bietet – PIM durch das Content Management der Plattform zu ersetzen (wie bei Bomar und DELABIE) oder, noch besser, die native PIM-Lösung zu implementieren – einen Teil ihrer Leistungsfähigkeit und Vielseitigkeit ein. Diese neue Funktionalität ist Teil unserer Strategie, B2B-Unternehmen eine optimale Flexibilität bei ihrer digitalen Transformation zu bieten.

Unternehmen, die bereits mit Ibexa DXP arbeiten, können die Produktintegration optimieren, indem sie die PIM-Lösung eines Drittanbieters durch die integrierten nativen PIM-Funktionen der Ibexa DXP ersetzen. B2B-Unternehmen, die neu zur Ibexa DXP wechseln, sollten gleich das native PIM-Tool verwenden. Aber wie immer gilt: Was auch immer am besten zu den strategischen Zielen eines Unternehmens passt – die Ibexa DXP kann es umsetzen.

Die Flexibilität liegt bei Ihnen.



SCHRITT

03

## Self-Service-/ Verkaufsportale

B2B-Einkäufer wünschen sich mehr Autonomie, zögern aber, den Kontakt mit dem Vertrieb ganz abubrechen. Ersteres bestätigt eine aktuelle Umfrage von [McKinsey](#)\* unter B2B-Führungskräften, die bereits zwei von drei Bestellungen über Remote-Interaktionen oder vollständige digitale Self-Services abwickeln. Der Generationswechsel, der Millennials und Gen X in Führungspositionen bringt, macht eine weitere Verschiebung in Richtung Autonomie unvermeidlich.

Diese „Digital Natives“ sind in einer Welt aufgewachsen, in der Internet, Smartphones und Apps ein fester Bestandteil des Alltags sind. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sie ein beratungsfreies Self-Service-Erlebnis erwarten – sie sind es aus ihrem Privatleben gewohnt. Unternehmen sollten daher ihre Vertriebsstrategien für diese digitalen Käufer anpassen.

Nichtsdestotrotz gelten persönliche Besuche von Vertriebsmitarbeitern immer noch als Zeichen dafür, wie sehr ein Anbieter eine Kundenbeziehung schätzt. 59 Prozent der B2B-Entscheidungsträger geben an, dass sie nur bei einem Anbieter kaufen, mit dem sie mindestens einmal persönlichen Kontakt hatten.

Viele B2B-Unternehmen bewegen sich in dieser hybriden Welt aus „composable“ Vertrieb und Technologie. Die Arbeitsabläufe wechseln fließend (oder so fließend, wie es die jeweilige Plattform erlaubt) zwischen digitalem Self-Service, persönlichem Verkauf oder „vertriebsunterstütztem“ E-Commerce.

Um ihre jeweiligen Handelsprofile nachverfolgen und anpassen zu können, benötigen B2B-Unternehmen ein ganzes Arsenal von Technologien. Gefragt ist eine einfache Möglichkeit, um digitale Formulare, Vertriebsportale und andere Microsites zu erstellen und Seiten aufzubauen, die die Konversion fördern, eine sinnvolle Verbindung zu sozialen Medien herzustellen oder Marketingkampagnen zu unterstützen.

Firmenkonten sind ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung Self-Service. Eine Ebene der personalisierten Preisgestaltung besteht darin, individuelle Preise für bestimmte Kundengruppen oder „Personas“ anzubieten.

Wie bereits erläutert, ermöglicht Ibexa DXP die Implementierung individueller Preise auf Websites, die (noch) nicht transaktional sind. Firmenkonten gehen noch einen Schritt weiter und erfassen Preise, die mit einem bestimmten Kunden für ein bestimmtes Produkt ausgehandelt wurden. Mit anderen Worten: Die Preise werden exklusiv für ein bestimmtes Unternehmen festgelegt.

\* McKinsey: B2B Sales: Omnichannel everywhere, every time, December 2021

Entscheidend für dieses sich ständig verändernde hybride Modell der Kundeninteraktion ist eine Single Source of Truth: Kunden, Vertriebsmitarbeiter, Lagerhäuser, Support-Desks und Fulfillment-Partner müssen alle darauf zugreifen können, wobei Preise, Lagerbestände und Lieferstatus in Echtzeit oder nahezu in Echtzeit über alle Kanäle hinweg korrekt sein müssen.

Eine native PIM-Lösung ist, wie bereits erwähnt, ein wichtiger Bestandteil eines solchen Omnichannel-Angebots. Für Finanz- und Bestandsdaten in Echtzeit muss die digitale Plattform mit dem ERP-System integriert werden. Auch wenn Echtzeit-Bestandsinformationen für einige Branchen wichtiger sind als für andere, ist die ERP-Integration immer ein Ziel – vor allem, wenn mittelfristig vollständiger E-Commerce angestrebt wird.

Die Ibexa DXP nutzt Rest-APIs und GraphQL-Protokolle, um eine Vielzahl von Geschäftssystemen zu integrieren: ERP und PIM, aber auch CRM und Marketingautomatisierung.

Je interoperabler die Technologieplattform ist, desto besser lassen sich Omnichannel- und Multi-Stakeholder-Kundenerlebnisse orchestrieren.

Unternehmen, die ein hybrides Vertriebs-/Self-Service-Modell betreiben und die Ibexa DXP in ihre Kernsysteme integriert haben, können den nächsten Schritt hin zum vollständigen E-Commerce gehen. Ein solches digitales

Wachstum ist auch ein Sprungbrett für die internationale Expansion oder die Etablierung neuer Marken. Mit den Funktionalitäten der Ibexa DXP wie Site Factory, Page Builder und Form Builder lassen sich ohne weitere Entwicklung eigene Portale für neue Marken oder Märkte erstellen. Diese Tools können damit zur Optimierung der digitalen Assets beitragen.

Essilor, der weltweit größte Hersteller von Brillengläsern, wollte die Endkunden seiner Produkte direkt über seine Marke informieren und gleichzeitig die Customer Journey auf sein Händlernetz, die Optiker, ausweiten. Mit dem Ibexa DXP-Backend kann eine Vielzahl von Websites über eine einzige Instanz laufen. Dies nutzte Essilor, als es seine neue B2C2B-Website für seine 22 europäischen Exportmärkte einführte. Natürlich gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten, aber die Out-of-the-Box-Design-Tools von Ibexa, wie z.B. der Page Builder, erleichtern hier deutlich die Anpassung der einzelnen Ländersites.

Heute fördert Essilor die Kundenbindung mittels Self-Service und Gamification. Besucher können beispielsweise mit der App My Vision Check einen Sehtest durchführen, ihr individuelles Brillenglas „konfigurieren“ und diese Angaben an einen der lokalen Optiker im Essilor-Vertriebsnetz weiterleiten. Ein genauer und attraktiver Store Locator trägt ebenfalls zur Umsatzsteigerung bei.





## Neue Marken schaffen und neue Märkte erschließen

Ein französischer Hersteller von pharmazeutischen und kosmetischen Produkten nutzt die Site-Factory-Funktionalität der Ibexa DXP, um seine Expansion in internationale Märkte zu unterstützen.

Der Markenhersteller vertreibt eine Vielzahl von Hautpflege- und Wellness-Marken und ist sehr innovativ bei der Entwicklung neuer Produktlinien. Um neue Produkte einzuführen und neue Märkte mit einer oder mehrerer seiner Marken zu erschließen, benötigt er optimale Agilität und Flexibilität.

Site Factory passt hervorragend zu diesen Anforderungen. Mithilfe des Moduls lassen sich Blaupausen oder Nachbildungen einer bestehenden Website erstellen, die zur Erstellung einer neuen Site dupliziert werden können. Über die Unterfunktion Site Skeleton kann man wählen, ob die gesamte

Inhaltsstruktur des in Site Factory vordefinierten Site-Designs kopiert werden soll.

Der Hersteller benötigte Möglichkeiten, um neue Märkte zu erschließen oder neue Marken einzuführen. Site Factory passt zu seinem spezifischen Benutzer- und Publikations-Workflow und Art und Weise, Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Das Unternehmen hätte sein Ziel auch auf andere Weise erreichen können, ohne auf die Ibexa DXP zu verzichten. Site Factory erwies sich jedoch als die beste Lösung für diesen Anwendungsfall.

Tatsache ist, dass B2B-Unternehmen technologische Plattformen benötigen, die modulare Lösungen für die verschiedenen Herausforderungen bieten. Diese unterscheiden sich jedoch von Unternehmen zu Unternehmen.



SCHRITT

04

## Erlebnisorientierter digitaler Handel

Die Ibexa DXP bietet eine leistungsstarke Lösung für den B2B-E-Commerce, die Kundenerlebnisse, Produktdaten und E-Commerce-Funktionen auf einer einzigen Plattform zusammenführt.

Bei vielen digitalen Transformationen im B2B-Bereich wird der Fehler gemacht, das Pferd von hinten aufzäumen zu wollen, indem eine transaktionale Website implementiert wird, bevor Content und Produktpräsentation dafür bereit sind.

Häufig versucht man auch E-Commerce-Tools von Drittanbietern einzusetzen, um mit dem Online-Verkauf zu starten. Das scheint in der Theorie sinnvoll. In der Praxis umfasst B2B-E-Commerce jedoch weit mehr als nur die Transaktion. Vielen E-Commerce-Lösungen fehlt es hier an Leistung oder Flexibilität, um ein digitales B2B-Angebot auf- und auszubauen.

Ibexa DXP bietet mit Ibexa Commerce eine umfangreiche B2B-E-Commerce-Lösung, die Unternehmen eine einheitliche und optimierte Plattform zur Verfügung stellt. Von dieser lassen sich jegliche Aspekte des digitalen Kauf- und Verkaufserlebnisses individuell gestalten. Mit Ibexa Commerce können unterschiedliche Zahlungsarten sowie Bestellungen und Lieferungen abgewickelt werden. Darüber hinaus bietet Ibexa

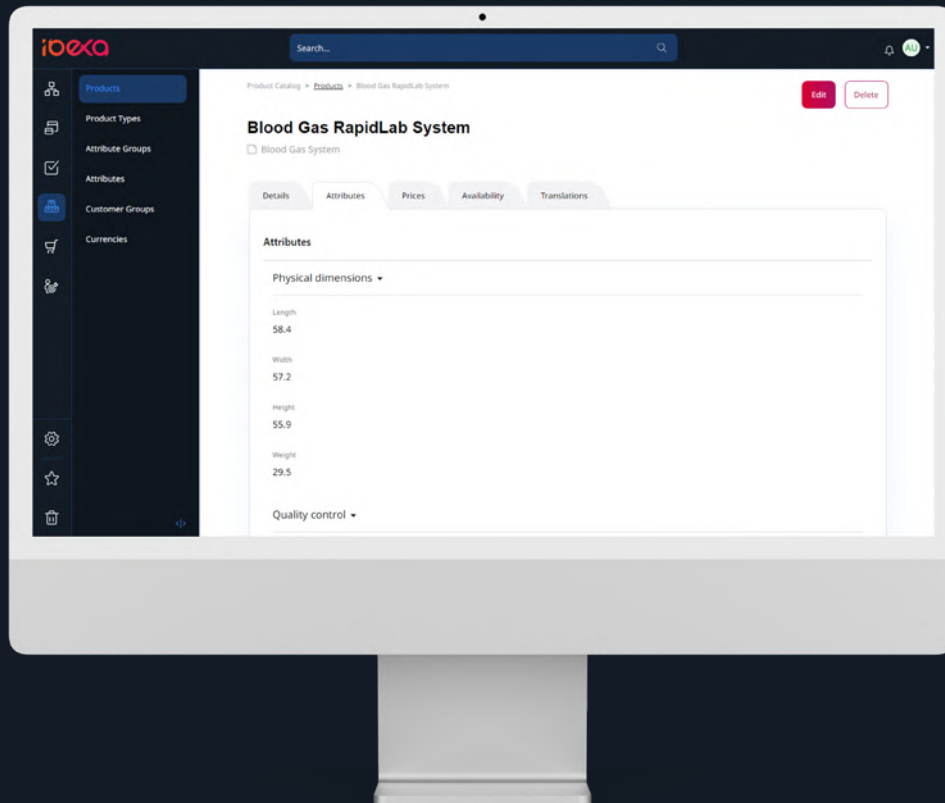
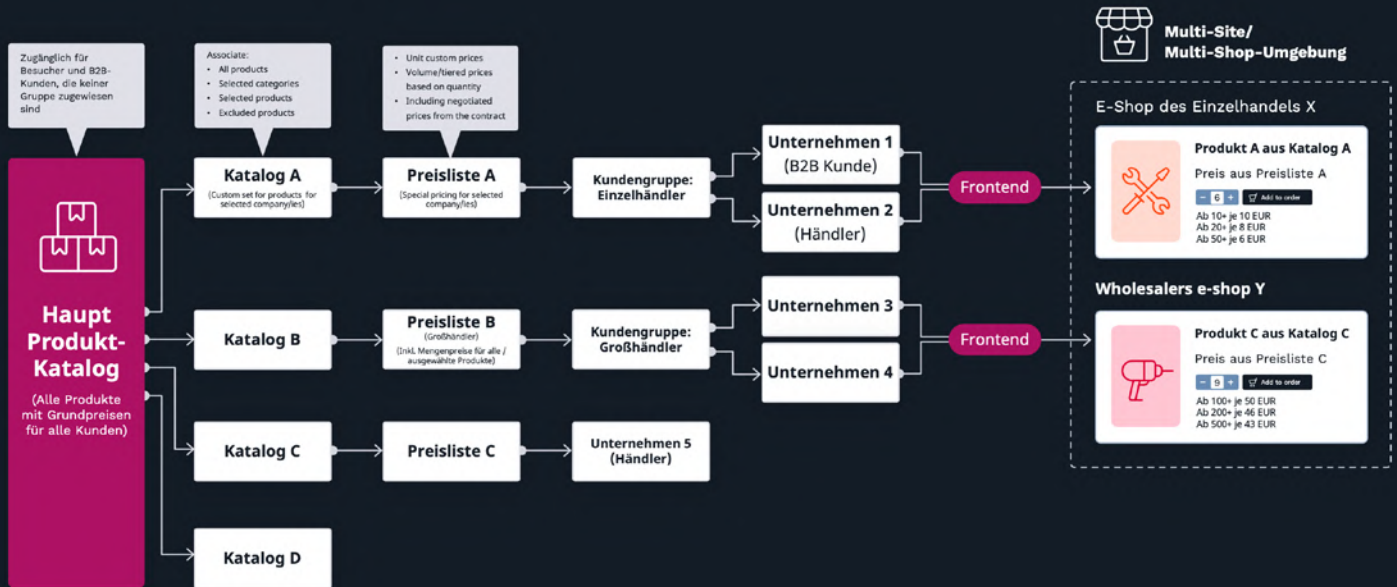
Commerce die Möglichkeit, einen Kauf-Workflow und einen Genehmigungsprozess zu implementieren und verfügt über tiefgreifende Integrationen mit ERP-, CRM- und anderen Geschäftssystemen.

Mit den zukünftigen Entwicklungen können zudem Check-Out-Schritte konfiguriert und ein schneller Check-Out-Prozess für Nachbestellungen implementiert werden. Um die Kundenbeziehungen zu vertiefen, können B2B-Unternehmen durch eine gezielte und granulare Rabattverwaltung bestimmte Produkte fördern und Treue belohnen.

Ibexa Commerce übertrifft die meisten traditionellen Standalone-Tools durch die ausgefeilte Preisgestaltungs-Engine. Wie bereits erwähnt, ermöglicht Ibexa DXP benutzerdefinierte Preise für nicht-transaktionale Websites. Bei transaktionalen Websites ist hier sogar eine noch detailliertere Preisgestaltung möglich. Mit jeder Version der Plattform erweitern wir die Möglichkeiten der Preisgestaltung und bilden so die Realität der B2B-Beziehungen besser ab.



# Beispielhafte Struktur von Katalogen und Preisbildungsmethoden





## SCHRITT 05

# Die Zukunft der Innovation

Die fünfte Phase in unserem digitalen Modell betrifft die Zukunft. Sicher, man sollte keine Mutmaßungen anstellen, aber wir wissen auf jeden Fall, dass der ständige Wandel zum Normalzustand wird. Auch wenn sich die Zukunft nicht vorhersagen lässt, kann man sich daher durchaus mit einer zukunftsfähigen DXP darauf vorbereiten.

Für Anbieter und Einkäufer im B2B-Bereich hat der E-Commerce den persönlichen Kontakt als den effektivsten Vertriebskanal abgelöst. Die Wahrnehmung ändert sich hier schnell: War E-Commerce im Februar 2021 noch für 22 Prozent der B2B-Entscheidungsträger der bevorzugte Kanal, lag der Anteil sieben Monate später bereits bei 32 Prozent\*.

Der Vormarsch des E-Commerce verändert die Rolle des Vertriebsmitarbeiters. Dabei erlangt der Beratungsaspekt im hybriden Vertrieb eine immer größere Bedeutung. Heute antizipieren Vertriebsteams mithilfe von Daten Anforderungen und Entwicklungen, die der B2B-Einkäufer selbst vielleicht noch gar nicht bemerkt hat.

Dies ist „Verkauf ohne Verkaufen“, wobei der Vertriebsmitarbeiter mit dem Kunden zusammenarbeitet, um einen geschäftlichen Mehrwert zu schaffen – für den Kunden. Diese Verschiebung des Schwerpunkts von B2B zu B4B ist teils kulturell, teils technologisch bedingt, wie immer bei der digitalen Transformation.

Ein weiterer aufkommender Trend im B2B-Bereich sind Digital Sales Rooms – Microsites, auf denen Vertriebsmitarbeiter und B2B-Käufer zusammenarbeiten und gemeinsam auf Inhalte zugreifen, die für den Verkaufszyklus relevant sind.

Ein Kaufprozess folgt keiner linearen bzw. logischen Entwicklung. Käufer besuchen vielmehr in der Regel über verschiedene Geräte mehrere verschiedene Websites (oder wechseln irgendwann von der Website zum Vertriebsmitarbeiter). Der Vorteil von Digital Sales Rooms liegt darin, dass sie dem Käufer einen einzigen Ort – einen

Bezugspunkt – bieten, zu dem er während des gesamten Zyklus zurückkehren kann.

Verkäufer können beispielsweise mit Videobotschaften und Live-Chat eine persönliche Komponente hinzufügen. Außerdem haben sie die Möglichkeit, den Konsum zu verfolgen und die Wirksamkeit ihrer Marketingmaßnahmen zu bewerten und entsprechend anzupassen. Darüber hinaus bieten digitale Verkaufsräume den Beteiligten die Möglichkeit, in Echtzeit zu verhandeln, ohne dass sie persönlich anwesend sein müssen. Ihre DXP soll Ihr B2B-Unternehmen auf dem Weg zur digitalen Reife unterstützen - selbst wenn sich die Definition von Reife ständig weiterentwickelt.

Deshalb ist Skalierbarkeit unerlässlich: die Fähigkeit, das Geschäft mühelos zu erweitern. Ganz oben auf der Liste steht auch die Interoperabilität, die gewährleistet, dass Unternehmen sich problemlos an die Technologien und Systeme der Zukunft anpassen können. Eine DXP muss beweglich und agil sein. Das bedeutet paradoxerweise, dass sie einerseits nicht zu 100 Prozent „out of the box“ und „monolithisch“ sein darf. Dadurch würde sie zu schwerfällig, um den Kurs zu ändern. Andererseits ist eine komplette Eigenentwicklung auch keine Lösung. Dies hätte nur eine Treitmühle der Anpassungen zur Folge, die die Ressourcen rasch aufzehrt.

Was auch immer die Zukunft bringt, Unternehmen müssen offen bleiben – und eine offene Plattform einsetzen, um sich darauf vorzubereiten.

Eine modulare Digital Experience Plattform.

\* McKinsey: B2B Sales: Omnichannel everywhere, every time, December 2021



# Zusammenfassung: Vernetzt und modular

## Ibexa Digital Experience Platform



B2B-Unternehmen haben lange gezögert, sich vollkommen auf den digitalen Handel zu verlegen. Sie waren zu Recht der Meinung, dass ihr Geschäft nicht mit anderen vergleichbar ist und dass die auf dem Markt befindlichen Technologieplattformen diese Realität nur schwer erfassen können.

Seit Corona bleibt ihnen keine Wahl mehr: Sie müssen einen großen Teil ihrer Vertriebs- und Marketingabläufe online abwickeln. In einer idealen Welt, in der Unternehmen unbegrenzte Ressourcen und ein unbegrenzter Pool qualifizierter Entwickler zur Verfügung steht, wäre dies durch den Aufbau einer eigenen digitalen Plattform möglich. In der realen Welt ist dies jedoch nur für sehr kleine oder sehr große Unternehmen machbar.

Größere B2B-Unternehmen entscheiden sich häufig für die Implementierung namhafter, monolithischer Lösungen. Diese können alles – zumindest sollte man das erwarten, wenn man bedenkt, wie viel sie kosten. Theoretisch könnte ein Unternehmen auch eine monolithische Lösung kaufen und sich die Funktionen herauspicken, die es für die einzelnen Phasen der digitalen Entwicklung jeweils benötigt.

Das wäre sehr verschwenderisch, ist aber nicht der größte Nachteil dieser monolithischen Tools: Ihnen fehlt es vielmehr an Agilität. Die kleinste Anpassung führt zu

einer Kaskade langwieriger und kostspieliger Projekte, während die agileren Konkurrenten den Markt aufrollen.

Mit einer „composable“ DXP können Investitionen nach und nach erfolgen. Das ermöglicht die schrittweise Entwicklung hin zur digitalen Reife – nach der eigenen Roadmap und nicht der, die der Anbieter sich vorstellt.

Jede DXP, so auch die von Ibexa, ist ein Kompromiss zwischen Funktionalität und Flexibilität. Der beste Weg, den Sweet Spot zu treffen, ist, immer den Kunden an die erste Stelle zu setzen.

Kein Modell (und keine Plattform) lässt sich komplett auf ein einzelnes Unternehmen maßschneidern (wahrscheinlich nicht einmal eine selbst entwickelte Plattform). Aber mit jeder Codezeile, die wir schreiben, und mit jeder Version unserer Software erfasst Ibexa DXP mehr von der komplexen Realität des B2B.

Die DXP der Wahl für jedes B2B-Unternehmen zu sein, unabhängig davon, wo es sich auf seiner digitalen Reise befindet: das ist unsere Roadmap.



## Über Ibexa

Die Digital Experience Platform (DXP) von Ibexa ermöglicht es Unternehmen, wettbewerbsfähig zu bleiben, ihre Einnahmequellen zu optimieren, neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen und digitale Strategien umzusetzen. Mit der DXP von Ibexa können B2B-Unternehmen ihre Verkaufsstrategien umgestalten und reibungslose Käuferlebnisse auf nachhaltige, kostengünstige und schnelle Weise aufbauen. Ibexa bietet dabei Content-Erstellung, Website-Aufbau, E-Commerce und Personalisierung zusammen mit beschleunigten Entwicklungsmöglichkeiten.

Des Weiteren geht es darum für Nutzer unvergessliche Erlebnisse channel-übergreifend zu schaffen, indem Marke, Inhalt, Produktinformationen, Handel und ihre bestehenden Geschäftsprozesse vereinheitlicht werden. Mit Hilfe unserer zertifizierten, vertrauenswürdigen Partner - Digitalagenturen, Systemintegratoren und Beratungsfirmen - werden Unternehmen in ihrer digitalen Transformation voranschreiten und sich schnell an die sich ändernden Marktbedürfnisse anpassen, während sie das Kundenerlebnis stets in den Mittelpunkt ihres unternehmerischen Handelns stellen.



## Über atlantis dx

atlantis dx ist ein IT-Dienstleister mit großer Erfahrung in der Digitalisierung. 1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen heute mithilfe agiler Methoden anspruchsvolle Projekte im B2B- und B2C-Umfeld. Mit den Schwerpunkten Data & Analytics, E-Commerce, Web Solutions und Customer Experience deckt atlantis dx ein breites Leistungsportfolio mit innovativen Lösungen aus einer Hand ab. Bei der Entwicklung und Einführung von Onlineshops, CRM-Systemen, Web-Applikationen und Business-Intelligence-Lösungen kommen dem Dienstleister neben seiner langjährigen Erfahrung auch sein breit gefächertes Know-how und die Fähigkeit zugute, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche zu behalten. Dabei steht eines immer im Vordergrund: die bestmögliche Digital Experience.

Das erfahrene Team betreut digitale Projekte ganzheitlich. Dabei zählen Kundenzufriedenheit, Teamgeist, Transparenz und Verlässlichkeit zu den zentralen Werten des Digitalisierungsexperten. Als Mitglied des Zusammenschlusses digital.hamburg kann atlantis dx bei der Projektumsetzung auf die Unterstützung von über 150 Experten aus verschiedenen ergänzenden Fachrichtungen zurückgreifen.

### Mehr erfahren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

#### **atlantis dx GmbH**

Haferweg 26  
22769 Hamburg  
+ 49 40 85 181 400  
[www.atlantisdx.de](http://www.atlantisdx.de)  
[info@atlantisdx.de](mailto:info@atlantisdx.de)

#### **Ibexa GmbH**

Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32  
50672 Köln  
+49 (0) 221 3674 860  
[www.ibexa.co/de](http://www.ibexa.co/de)  
[info.de@ibexa.co](mailto:info.de@ibexa.co)

©2020 Ibexa and the Ibexa logo are registered trademarks of Ibexa