

E-Commerce im B2B: Auf was es jetzt ankommt

Studien zeichnen differenziertes Bild – Sybit veranstaltet virtuelles Expertenforum zur digitalen Zukunft

Prognosen und Studien zur wirtschaftlichen Lage haben aktuell Hochkonjunktur. Im Bereich B2B fallen diese, je nach Branche und Geschäftsmodell, sehr unterschiedlich aus. Ein Trend ist aber erkennbar: B2B-Unternehmen, die verstärkt auf online Handel und digitale Marketingaktivitäten setzen, kommen besser zurecht als andere. Vor allem, weil sich das Nutzerverhalten stark zu ihren Gunsten verschiebt. Es zeigt sich aber auch: Die einfache Verlagerung der Angebote in einen Online-Shop reicht nicht aus, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Radolfzell – Der Bitkom-ifo-Digitalindex rutschte im April 2020 auf minus 18,7 Punkte – der niedrigste Wert seit seiner Erhebung. Obwohl sich die Stimmung in deutschen Digitalunternehmen laut Bitkom noch deutlich positiver als in der Gesamtwirtschaft zeigt, hat sich die Lage also auch bei jenen eingetrübt, die das geschäftliche Leben durch entsprechende digitale Technologien und Services überhaupt am Leben erhalten. Dennoch kommt die Bitkom zu einer positiven Prognose: Sie schätzt die gegenwärtige Situation als einen „Digital Turning Point“ ein, die Welt drehe jetzt noch viel stärker ins Digitale und das werde die Branche bald durch Aufträge zu spüren bekommen. Ähnlich prognostiziert die Ende April veröffentlichte Studie „Die Internetwirtschaft in Deutschland 2020-2025: Auswirkungen der Corona-Krise“ des Verbands der Internetwirtschaft Eco und der Unternehmensberatung Arthur D. Little eine durchschnittliche Wachstumsrate von 9,5 Prozent pro Jahr bis 2025 für die Digitalbranche.

Das heißt: Auch im B2B werden Unternehmen aller Voraussicht nach verstärkt in E-Commerce und digitale Marketing- und Vertriebsmodelle investieren. Entsprechende Potenziale verschieben sich allerdings seit Wochen drastisch. Das zeigen mehrere Studien, unter anderem von Bloomreach: Global betrachtet und verglichen mit dem Vorjahreszeitraum seien im B2B zwischen dem 29. März und dem 25. April der allgemeine Site-Traffic um gut 30 Prozent gestiegen. Verkäufe, die aus Suchabfragen generiert wurden, konnten sogar ein Plus von 197 Prozent verzeichnen. Unternehmen, die die notwendigen Investitionen in digitale Infrastrukturen noch nicht getätigt haben, wurden von diesen Verlagerungen eiskalt erwischt. Mehr denn je gilt also: wer die Digitalisierung verschläft, sei es aufgrund alter Systeme, komplexer Produkte, Unwissenheit gegenüber tatsächlichen Integrationsaufwänden oder interner Abteilungssilos, lässt anderen den Vortritt.

Die Studien machen deutlich, dass sich das Nutzerverhalten und die entsprechende Erwartungshaltung von Kunden durch die aktuellen äußeren Notwendigkeiten extrem verschoben haben. Wie genau sich diese Entwicklung nach einer Normalisierung der Wirtschaft fortsetzen wird, ist nicht mit Sicherheit vorherzusehen – entsprechende Trends sind allerdings seit Jahren zu erkennen. Auch im B2B möchten Kunden schon lange rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche Produkte bestellen und Services nutzen. In der Krise ist allerdings stärker denn je zu beobachten, dass eben jene Unternehmen erfolgreich sind, die sich in ihrer digitalen Strategie nicht allein auf die Wünsche der „Digital Natives“ konzentrieren, sondern weitergedacht und sich digital neue Geschäftsfelder erschlossen haben.

Diese Einschätzung teilt Fabian Huber, Digital Strategy Consultant im Bereich digitale Kundenprozesse und E-Business der Sybit GmbH: „Kundenzufriedenheit sowie die Sicherung der Zukunftsfähigkeit in umkämpften Märkten sind gute Gründe, sich für eine digitale Strategie im E-Commerce-Segment zu

entscheiden. Doch wenn es um Investitionssummen in Höhe von einer bis mehrerer Millionen Euro geht, spielen zusätzliche Wertschöpfungspotentiale eine große Rolle. Chancen für die Erschließung neuer Geschäftsfelder liegen in den Bereichen After-Sales-Service, Predictive Maintenance und Monitoring.“

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie eine nachhaltig erfolgreiche digitale Plattform für Ihr B2B-Unternehmen etablieren möchten: Die Sybit GmbH veranstaltet am 28. Mai 2020 das virtuelle „Expertenforum Digital Excellence 2020“. Hier klären renommierte Experten die drängendsten Fragen rund um die Digitalisierung von Kundenschnittstellen mit Hilfe eines Portals und Shops.

Mehr Infos unter: <https://www.sybit.de/events/sybit-events/ef-digital-excellence-2020/>

Über Sybit

Die Sybit GmbH hat sich auf kundenzentrierte Lösungen entlang der Customer Journey spezialisiert, bei denen sämtliche End-2-End-Prozesse digital abgebildet werden. Als langjähriges SAP-Beratungshaus bietet das Unternehmen seinen Kunden eine ganzheitliche Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung, über Design und Implementierung bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Suite. Dabei wird die Technologieplattform SAP C/4HANA als Frontend zum SAP ERP beziehungsweise zu SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine kurze Projektdauer und stets transparente Prozesse setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.

Gegründet im Jahr 2000 vertrauen heute über 300 Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der High-Tech-Industrie und dem Automobilsektor auf die langjährige Expertise des SAP Platinum Partners.

Sybit gehört zu den Top 20-Digitalagenturen in Deutschland und beschäftigt am Hauptsitz in Radolfzell und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim über 250 Mitarbeiter.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter der itelligence AG, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser mit ca. 10.000 Mitarbeitern und Niederlassungen in 25 Ländern.

Weitere Informationen: www.sybit.de

Pressekontakt:

Sybit GmbH

Dr. Anders Landig

Sankt-Johannis-Straße 1-5

78315 Radolfzell

Tel. +49 (0) 7732 9508-293

Fax: +49 (0) 7732 9508-111

presse@sybit.de

<http://www.sybit.de>