



b4b solutions
Customer Experience

ECC KÖLN

KUNDEN- UND SERVICEPORTALE IM B2B COMMERCE

**STATUS QUO, STRATEGISCHE RELEVANZ UND
FUNKTIONALE ANFORDERUNGEN**

Köln, Mai 2022

ECC KÖLN – Gesamtstudie



Liebe Leserin, lieber Leser,

Kunden- und Serviceportale beschäftigen den B2B-Commerce nicht erst seit gestern. Die Anforderungen der B2B-Kund:innen, aber auch die technischen Möglichkeiten der B2B-Hersteller und -Händler werden allerdings immer anspruchsvoller und vielfältiger.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie unterstreichen dabei noch einmal die Relevanz des Themas: Über 90 Prozent der befragten Unternehmen haben bereits ein Kunden- und Serviceportal im Einsatz oder planen diesen (zeitnah).

In der Studie lernen Sie auch, warum ein Kundenportal nicht nur Mehrwerte für die eigenen Kund:innen schafft, sondern auch zu Kostenreduktionen und Umsatzsteigerungen auf Unternehmensseite führt. Kunden- und Serviceportale sollten daher

auch mit einer hohen strategischen Relevanz im Unternehmen diskutiert werden – je nach Geschäftsmodell ergeben sich erhebliche Potenziale.

Welche Funktionen tendenziell gewünscht sind und wie das Projekt „Kundenportal“ in B2B-Unternehmen angenommen wird, erfahren Sie in dieser Studie.

Abschließend wünschen wir Ihnen nun eine erkenntnisreiche Lektüre.

Mit herzlichen Grüßen

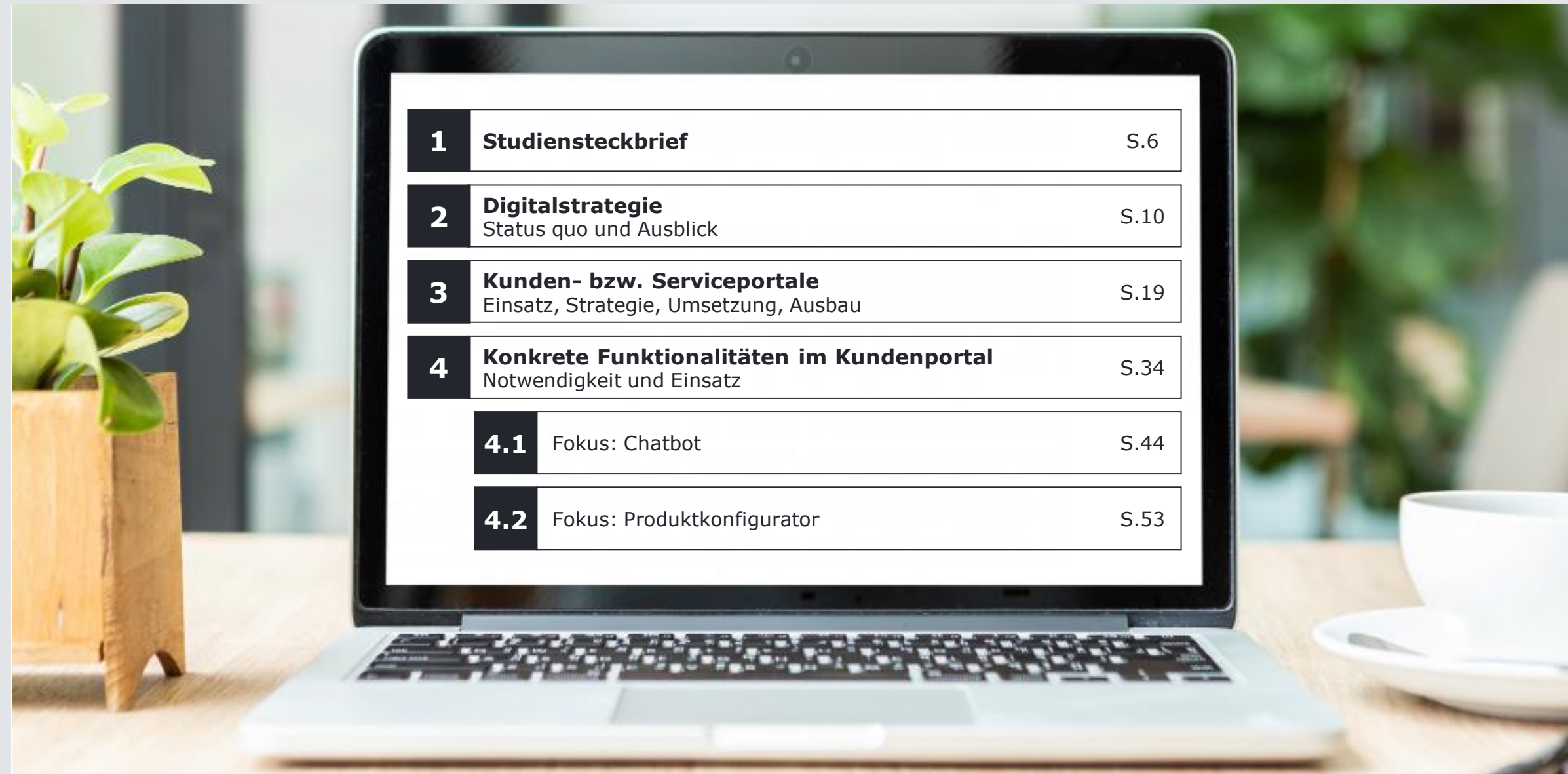
Kai Hudetz, ECC KÖLN und
Lukas Kerschbaum, B4B Solutions



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer
ECC KÖLN
ECC KÖLN



Lukas Kerschbaum
Geschäftsführer
B4B Solutions
 **b4b solutions**
Customer Experience



1	Studiensteckbrief	S.6
----------	--------------------------	-----

2	Digitalstrategie Status quo und Ausblick	S.10
----------	--	------

3	Kunden- bzw. Serviceportale Einsatz, Strategie, Umsetzung, Ausbau	S.19
----------	---	------

4	Konkrete Funktionalitäten im Kundenportal Notwendigkeit und Einsatz	S.34
----------	---	------

4.1	Fokus: Chatbot	S.44
------------	----------------	------

4.2	Fokus: Produktkonfigurator	S.53
------------	----------------------------	------

1 Digitale Transformation steht ganz oben auf der Agenda, Umsetzung ist aber noch ausbaufähig

Die digitale Transformation wird als Schlüssel zur Erreichung der Geschäftsziele im kommenden Jahr angesehen: Drei Viertel der befragten B2B-Unternehmen stufen diese als mindestens sehr wichtig ein. Auch wenn der Verkauf über digitale Vertriebskanäle bereits häufig umgesetzt bzw. geplant wird und kurzfristig geplante Investitionen vor allem die Digitalisierung der Verkaufsprozesse sowie Automatisierungsprozesse betreffen, besteht trotzdem noch deutliches Ausbaupotenzial: Insgesamt 58 Prozent der Befragten geben an, dass sich ihr Unternehmen hinsichtlich des digitalen Transformationsprozesses erst im Anfangsstadium befindet oder sogar noch weiter zurückhinkt.

2 Kunden- bzw. Serviceportale als Top-Level-Thema – Mehrwerte legitimieren hohen Einsatz

Kundenportalen wird insgesamt eine hohe Relevanz zugeschrieben – insbesondere, wenn es um eine exzellente Customer Experience geht. Des Weiteren werden ihnen neben Kosten- und Zeitersparnissen, verbesserten Datenanalysen sowie verbessertem Marketing aus Sicht der Befragten weitere zahlreiche Vorteile zugeschrieben. Da wundert es nicht, dass bereits 59 Prozent der befragten B2B-Händler ihren Kund:innen bereits ein solches Portal anbieten und etwa ein weiteres Drittel den Einsatz plant. Darüber hinaus ist spannend, dass die wichtigsten mittelfristigen strategischen Schwerpunkte der Unternehmen genau diejenigen Bereiche sind, die mit dem Einsatz eines Kundenportals erreicht werden können (zum Beispiel Kostenreduktion, Umsatzsteigerung, Prozessoptimierung).

3 Kundenportale: Langfristige Planung, zügige Umsetzung, kontinuierlicher Ausbau

Die hohe strategische Relevanz von Kunden- bzw. Serviceportalen zeigt sich auch bei der Herangehensweise: Bei knapp drei Viertel der befragten Unternehmen mit Kundenportal erfolgte die Planung der Einführung des Kunden- bzw. Serviceportals langfristig und auf Geschäftsführerebene. Nach dieser längeren Planungsphase erfolgt in der Regel eine zügige Umsetzung: Durchschnittlich dauerte der Go-Live acht bis neun Monate. Dabei wurde das Portal bei zwei Drittel der Befragten als „Big Bang“-Projekt in allen Prozessen und Abteilungen gleichzeitig eingeführt. Ein kontinuierlicher Ausbau des Portals wird zudem von der großen Mehrheit angestrebt.

4 Hohe Relevanz einzelner Funktionalitäten lässt auf hohe Kundenanforderungen schließen

Nicht nur die aggregierten Funktionsbereiche (zum Beispiel Individualisierung, Self-Services, Kaufführung etc.), sondern auch die einzelnen abgefragten Funktionalitäten (zum Beispiel kundenindividuelle Sortimente, Rollen- und Rechteverwaltung) werden aus Sicht der befragten Anbieterunternehmen auf einem insgesamt hohen Niveau als notwendig für ein Kundenportal eingestuft. Dies lässt auf hohe Kundenerwartungen auch im B2B-Bereich schließen: Wenn ein Kundenportal angeboten wird, dann soll es aus Sicht der anbietenden Unternehmen gut ausgestaltet sein und dabei in erster Linie die Bedürfnisse der Kund:innen erfüllen.

1

STUDIENSTECKBRIEF



Methode



Quantitative Onlinebefragung

- STICHPROBENGRÖSSE: n=259
- ZIELGRUPPE:
Manager:innen und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Digital, E-Commerce, die in **Hersteller- und Großhandelsunternehmen** mit B2B-Fokus arbeiten
- FELDZEIT: 15. Oktober – 03. November 2021
- INTERVIEWLÄNGE: ca. 10-12 Minuten



Qualitative Experteninterviews



- 5 Experteninterviews mit Führungskräften aus Unternehmen, mit Erfahrungen in Kunden- bzw. Serviceportalen von B4B Solutions
- FELDZEIT: November 2021 – Januar 2022
- INTERVIEWLÄNGE: ca. 20-30 Minuten



Inhalte

DIGITALSTRATEGIE:

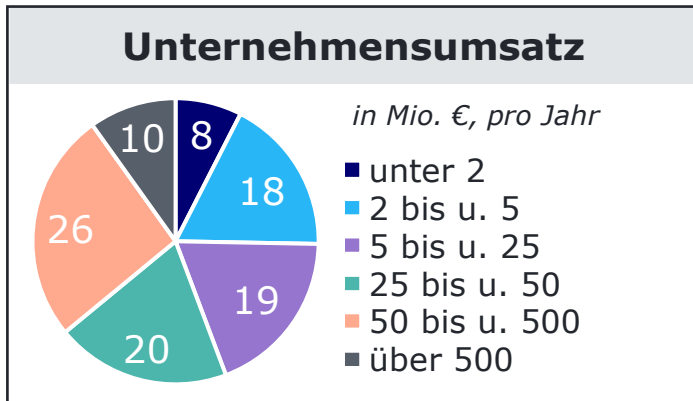
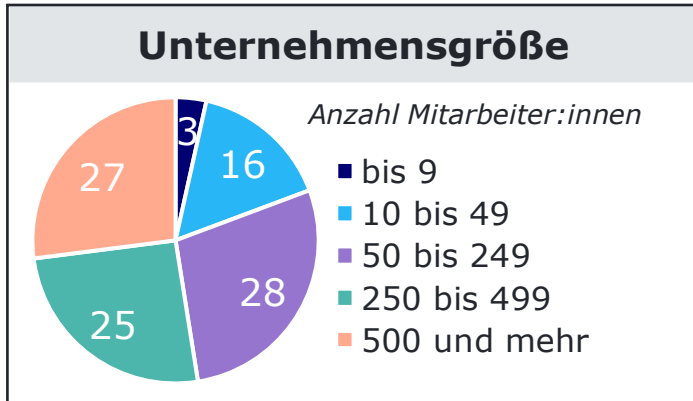
- Strategische Schwerpunkte und Investitionsbereiche
- Digitale Transformation: Relevanz und Status quo
- Genutzte Vertriebskanäle

KUNDEN- BZW. SERVICEPORTAL:

- Relevanz und Einsatz eines Kundenportals
- Zeitraum des Einsatz bzw. Planung des Kundenportals
- Zeitraum Go-Live Kundenportal
- Zentrale Mehrwerte
- Kriterien bei der Softwareauswahl
- Projektherangehensweise bzw. Planungsgrad der Einführung
- Funktionalitäten

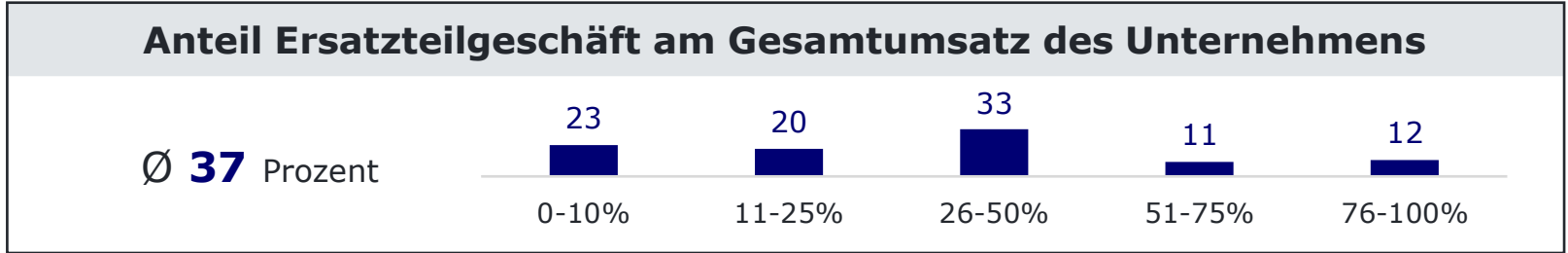
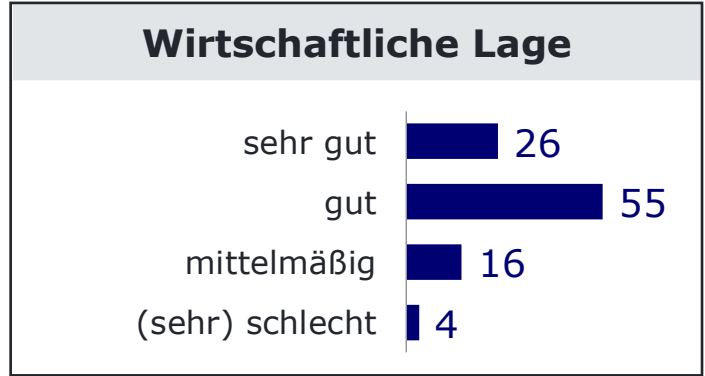
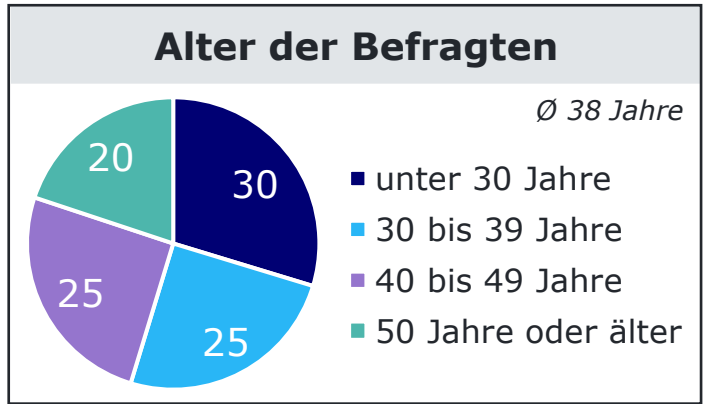
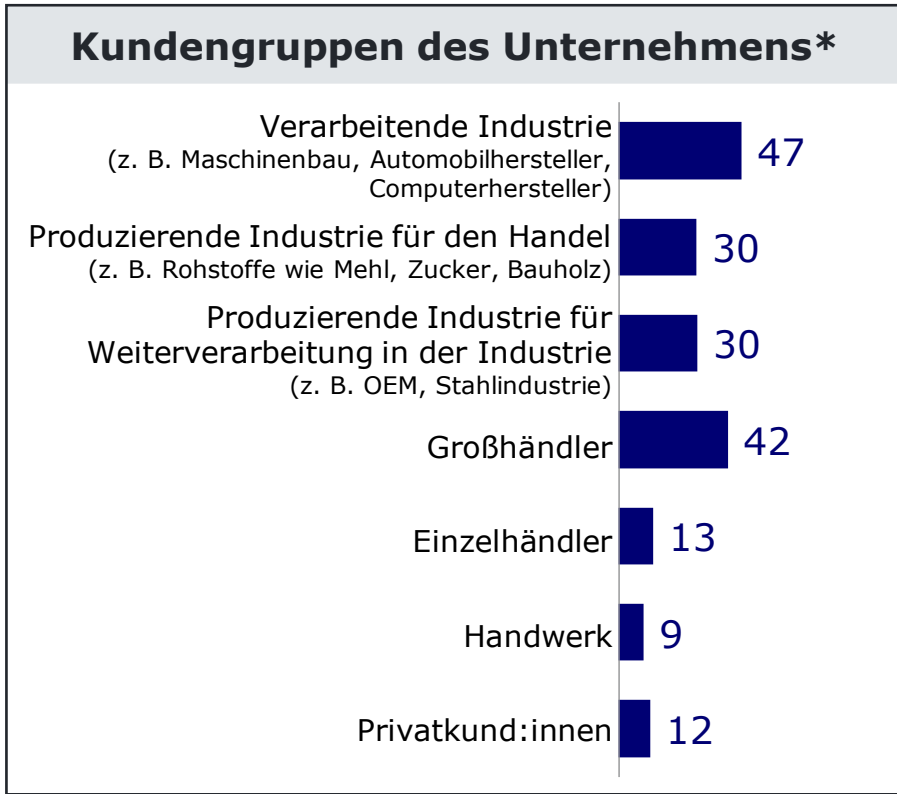
FOKUS CHATBOTS UND PRODUKTKONFIGURATOR:

- (zukünftige) Relevanz und Einsatz
- Nutzen für verschiedene Einsatzbereiche



INFO n=259; Angaben in %





INFO n=259; Angaben in %

* Mehrfachnennungen möglich

2

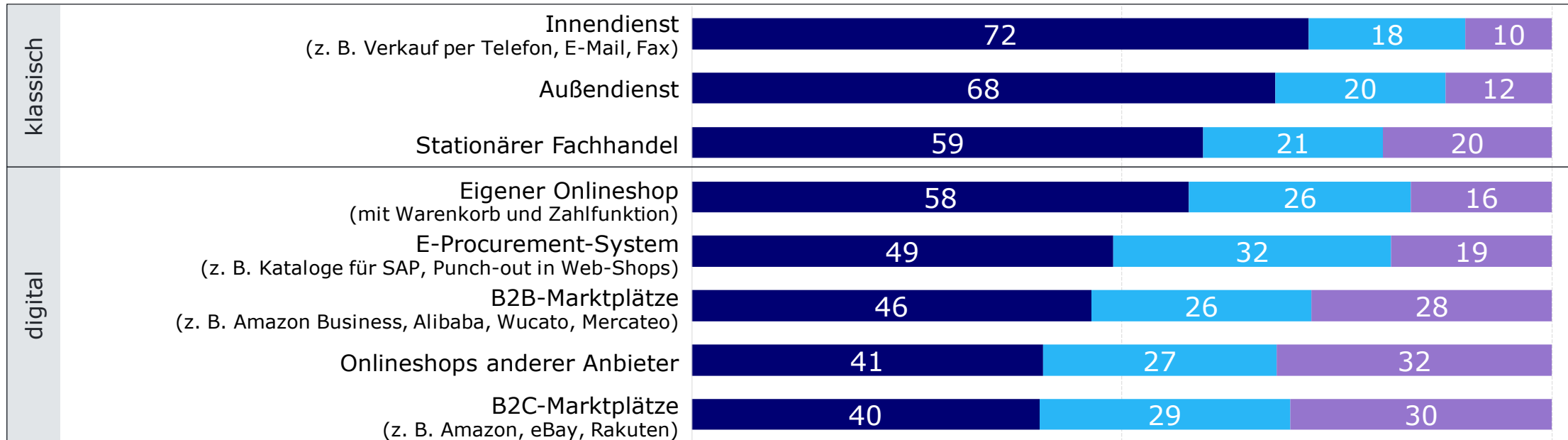
DIGITALSTRATEGIE STATUS QUO UND AUSBLICK



Überwiegende Nutzung klassischer Vertriebskanäle – insbesondere durch Innen- und Außendienst. Verkäufe über digitale Kanäle wie den eigene Onlineshop oder Marktplatzaktivitäten immer relevanter.

FRAGE Welche der folgenden Vertriebskanäle nutzt oder plant Ihr Unternehmen für den Verkauf?

Vertriebskanäle



Ø Anzahl an genutzten Vertriebskanälen: **Ø 4,3**



nutzen wir aktuell



nutzen wir aktuell nicht,
ist aber konkret in Planung



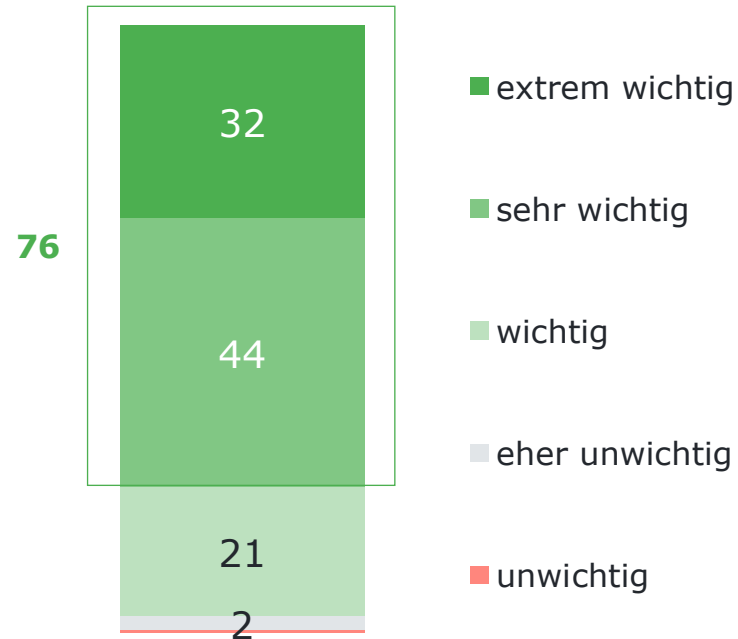
nutzen wir aktuell nicht,
ist bisher auch nicht geplant

INFO 250 ≤ n ≤ 259; Angaben in %

Digitale Transformation als Schlüssel zur Erreichung der Geschäftsziele: Drei Viertel stufen dies als äußerst wichtig ein. Große Mehrheit verfügt bereits über eine klar definierte Digitalisierungsstrategie.

FRAGE Wie wichtig stufen Sie digitale Transformation ein, um Ihre Businessziele im kommenden Jahr zu erreichen? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Digitalisierung Ihres Unternehmens zu oder lehnen diese ab?

Relevanz digitaler Transformation zur Erreichung der Businessziele im kommenden Jahr



INFO n=259; Angaben in %

* Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu)



79%

geben an, dass es in ihrem Unternehmen eine **klar definierte Digitalisierungsstrategie** gibt.*



83%

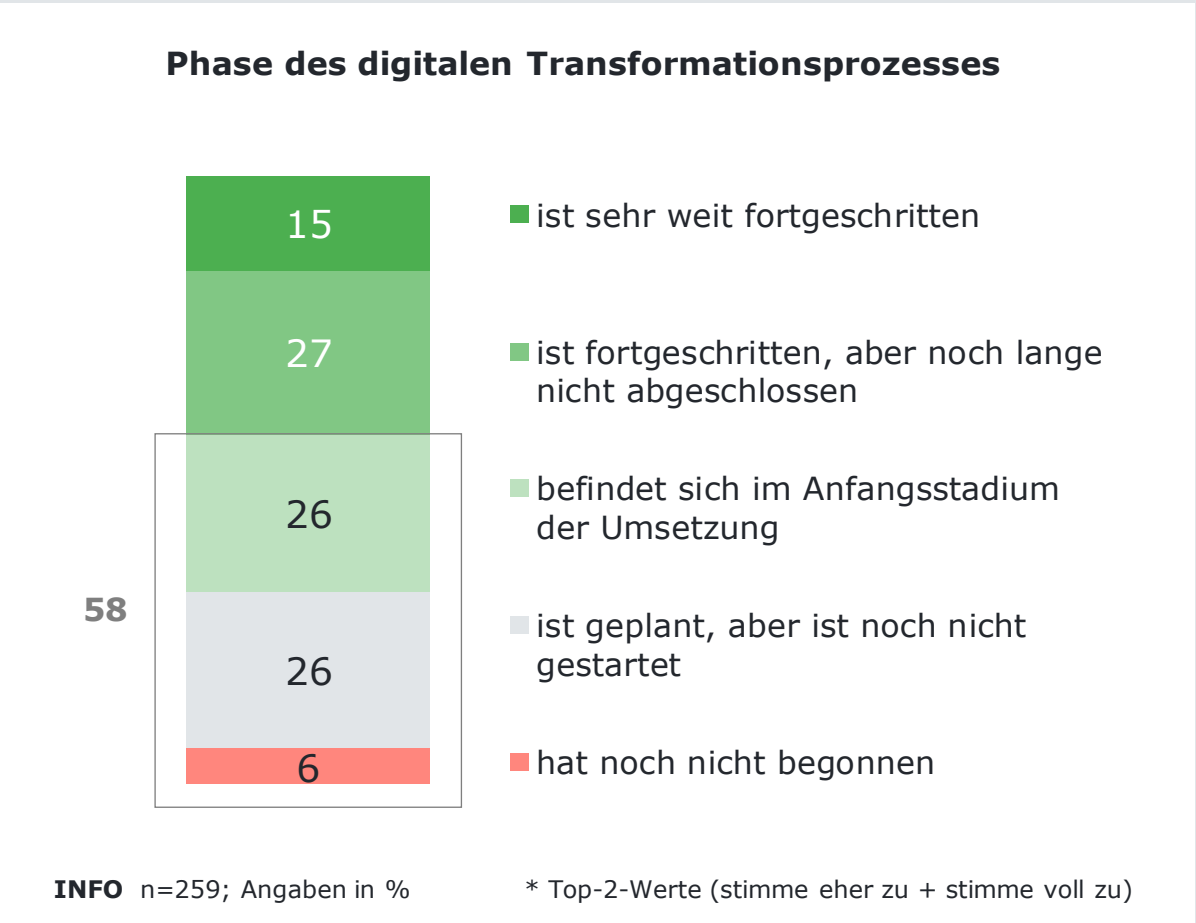
können ihren Kund:innen durch ihre **Digitalisierungsmaßnahmen** schon jetzt eine **bessere Customer Experience** bieten.*

Auch wenn Corona die Digitalisierung befeuert hat, ist die Umsetzung von Digitalisierungsprozessen sehr herausfordernd: Die Mehrheit befindet sich erst im Anfangsstadium oder hinkt noch weiter zurück.

FRAGE In welcher Phase des digitalen Transformationsprozesses befindet sich Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach momentan? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Digitalisierung Ihres Unternehmens zu oder lehnen diese ab?

78%
geben an, dass **Corona** zu einer erheblichen **Beschleunigung von Digitalisierungsprozessen** in ihrem Unternehmen führte.*

76%
stellt die **Digitalisierung ihres Unternehmens** vor **große Herausforderungen**.*



Kostenreduktion, Verbesserung der Produktqualität sowie Umsatzsteigerung stehen ganz oben auf der Agenda von B2B-Unternehmen, wenn es um die strategische Schwerpunktsetzung der nächsten Jahre geht.

FRAGE Welche strategischen Schwerpunkte setzt Ihr Unternehmen für die nächsten 5 Jahre, um wettbewerbsfähig zu bleiben?



Mittelfristige strategische Schwerpunkte
Top 6

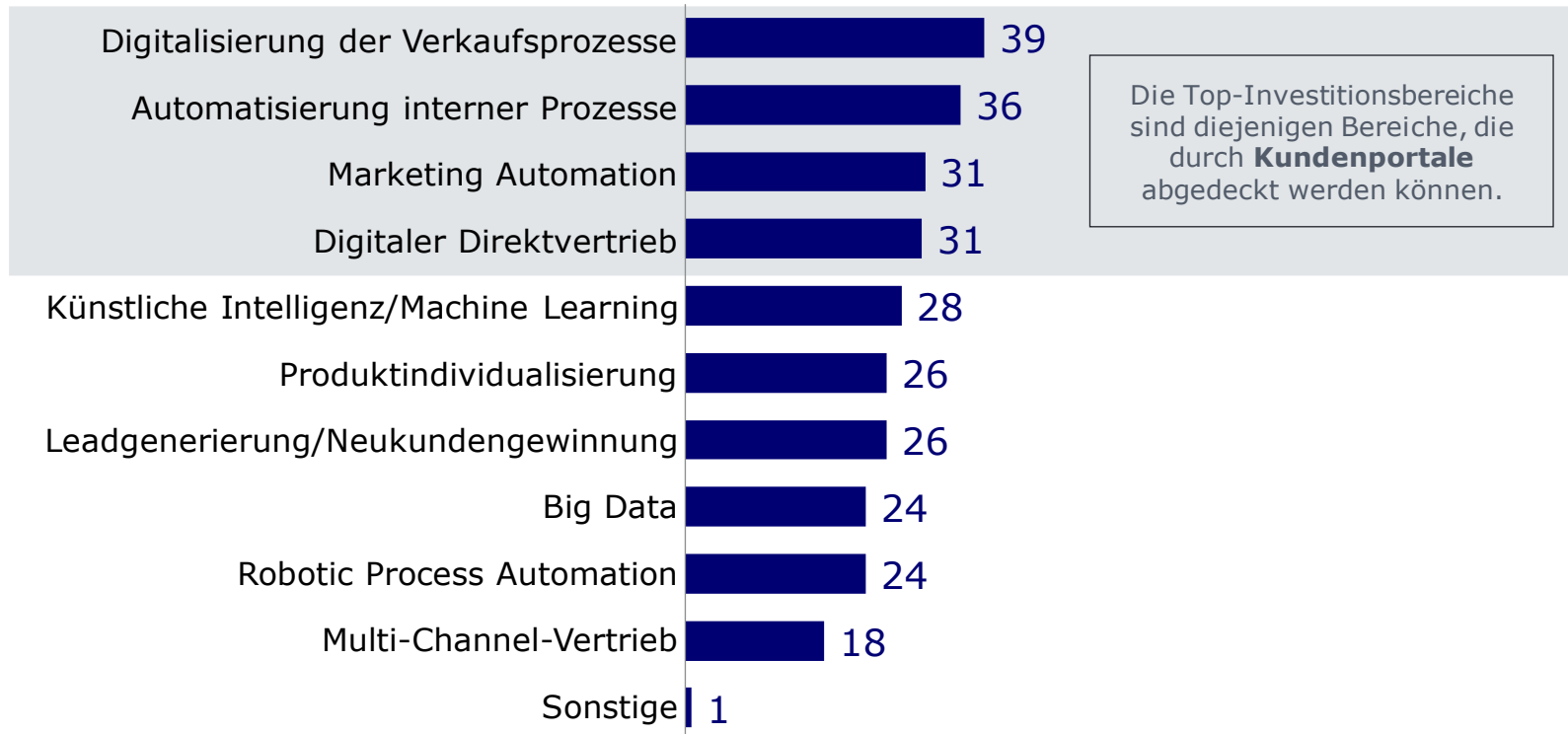
INFO n=259; Mehrfachnennungen möglich (Auswahl von maximal 3 Antworten möglich), Darstellung ab 25 %; Angaben in %



Kurzfristige Investitionsbereiche betreffen in erster Linie die Digitalisierung von Verkaufsprozessen sowie Automatisierungsprozesse (zum Beispiel interner Prozesse oder Marketing Automation).

FRAGE In welche der folgenden Bereiche wird Ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten investieren?

Kurzfristige Investitionsbereiche



INFO n=259; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %



Digitale Transformation als Schlüssel zur Erreichung der Geschäftsziele

Digitale Transformation wird als Schlüssel zur Erreichung der Businessziele im kommenden Jahr angesehen: Drei Viertel stufen dies als mindestens sehr wichtig ein – kaum jemand attestiert eine geringe Relevanz.

Dass dieses Thema Relevanz hat und bereits angegangen wird, zeigt sich auch darin, dass etwa 80 Prozent der Befragten angeben, bereits über eine klar definierte Digitalisierungsstrategie im Unternehmen zu verfügen.

Dennoch: Luft nach oben hinsichtlich Digitalisierungsgrad

Auch wenn der digitalen Transformation ein so hoher Stellenwert zugeschrieben wird, besteht deutliches Ausbaupotenzial: Insgesamt 58 Prozent geben an, dass sich ihr Unternehmen hinsichtlich des digitalen Transformationsprozesses erst im Anfangsstadium befindet oder sogar noch weiter zurückliegt.

Zwar hat Corona Digitalisierungsprozesse maßgeblich beschleunigt, dennoch stellt die Digitalisierung drei Viertel ihres Unternehmens immer noch vor große Herausforderungen.

Kundenportale als Hilfsmittel zur Zielerreichung?

Kostenreduktion, Verbesserung der Produktqualität, Absatz- bzw. Umsatzsteigerung sowie Prozessoptimierung werden von den Befragten als die wichtigsten strategischen Schwerpunkte für die nächsten fünf Jahre identifiziert.

Diese strategischen Schwerpunkte sind diejenigen Bereiche, die mit dem Einsatz eines Kundenportals erreicht werden können – sei es durch Cross- und Upselling-Möglichkeiten, optimierte After-Sales-Prozesse oder durch Entlastung von Mitarbeiter:innen.



Joachim Rösel

Vice President Global Sales & Marketing
Heidolph Instruments GmbH & Co. KG



Als zukunftsorientiertes und global agierendes Unternehmen gehört Heidolph Instruments zu den führenden Herstellern von **Laborgeräten**. Die zuverlässigen und intelligenten Systemlösungen unterstützen in über 80 Ländern die pharmazeutische Forschung, die kosmetische Industrie, den Biologie- sowie den Chemiesektor und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität von Menschen weltweit.

BRANCHE	Fertigung
PRODUKTE	Laborgeräte
MITARBEITER	ca. 230
HAUPTSITZ	Schwabach bei Nürnberg // Deutschland

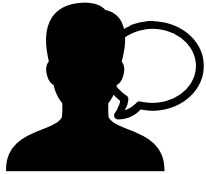
Wie sieht die Umsetzung des Kundenportals bei Ihnen aus? Und welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen damit?

Rösel: Das Laborgeschäft, in dem wir tätig sind, ist ein hauptsächlich distributoren-getriebenes Geschäft. Wir haben eine Partnerplattform aufgebaut, über die die gesamte Kommunikation mit den Distributoren laufen soll. Ein Teil davon ist auch das vorausschauende Vertriebscontrolling, d.h. die Distributoren geben ihre Haupt-Opportunities ein und wir sehen diese gesammelt in unserem CRM-System. Wir sehen dabei nicht nur die Gesamtzahl der Opportunities, sondern auch zu welchem Zeitpunkt welche Opportunities abgeschlossen werden.

Damit können wir einerseits besseres Forecasting machen: Diese Informationen

sind dabei nicht nur für mich hilfreich (Ich kann beispielsweise jetzt besser sagen, wie diesen oder nächsten Monat Umsatz oder Auftragseingang sind), sondern auch Supply Chain oder Manufacturing weiß beispielsweise, ob da eine größere Bestellung eines bestimmten Produktes oder einer Produktgruppe ist und können somit besser feintunen bzw. planen.

Andererseits denken wir beim Aufbau der Partnerplattform an die Digitalisierung der Vertriebsprozesse sowie der Partnerkommunikation. D.h. alle Leads, die wir digital generieren, tracken wir über unser System und wollen ja dann am Ende wissen, von wo das Lead gekommen ist, zu welchem Zeitpunkt es qualifiziert bzw. in eine Opportunity konvertiert ist und ob es dann auch in einer Opportunity abgeschlossen ist. Das fehlte uns bisher – zwar generieren wir



Joachim Rösel

Vice President Global Sales & Marketing
Heidolph Instruments GmbH & Co. KG



Leads, aber dann gibt es eben diesen Schnitt, an dem wir es dann letztendlich ganz normal per E-Mail an den Distributor weitergeben. So ist es natürlich schwer zu sehen, was aus dem Lead geworden ist. Die Partnerplattform wiederum ermöglicht uns dieses Leadtracking, um dann natürlich die entsprechenden Conversions und KPIs wirklich sehr gut aufgleisen zu können. Gleichzeitig wollen wir die typische E-Mail-Kommunikation strukturieren, d.h. auch das alles über das CRM-System zu machen, um für das gesamte Team nachvollziehbarer zu haben, was mit dem Distributor oder mit dem Endkunden besprochen wurde – damit dies eben für alle verfügbar gemacht wird.

Haben Sie weitere Schritte geplant? Wie sieht Ihre Zukunftsstrategie aus?

Rösel: Wir wollen uns mit bestimmten Hauptpartnern noch tiefer digital integrieren, d.h. E-Procurement und gemeinsame E-

Commerce Strategien aufbauen. Mit dem Launch unseres eigenen Webshop kann z.B. ein Kunde aus Frankreich entscheiden, ob er bei Heidolph direkt oder über den Distributor in Frankreich kaufen will. Wir wollen uns also mit den Partnern immer weiter digital integrieren, um zukunftsfähiger zu sein und eben auch um wertvolle Daten zu bekommen (Welches Lead bzw. welche:r Kund:in ist eigentlich von wo auf den Webshop gekommen und was hat er da gemacht?). All das sind wertvolle Daten, die wir ja schon irgendwie haben, aber doch nicht so detailliert.

Welche Herausforderungen sehen Sie dabei?

Rösel: Je nachdem mit welchem Partner man spricht – wir haben ganz kleine, aber auch ganz große Organisationen – hat man unterschiedliche Herausforderungen. Manche Partner sind uns in der Digitalisierung tatsächlich hinterher. Wir gehen auch nicht

davon aus, dass alle Partner das mit uns so in der Endausbaustufe machen. Aber wir üben so gesehen auch Digitalisierungsdruck auf unsere Partner aus, weil wir wissen, dass wir eben nur vorwärts kommen, wenn wir uns tiefer miteinander professionalisieren und integrieren. Wenn sie mit uns zusammenarbeiten, bekommen sie größere Rabattierungen und entsprechend bessere Unterstützung – am Ende des Tages profitieren natürlich alle davon.

3

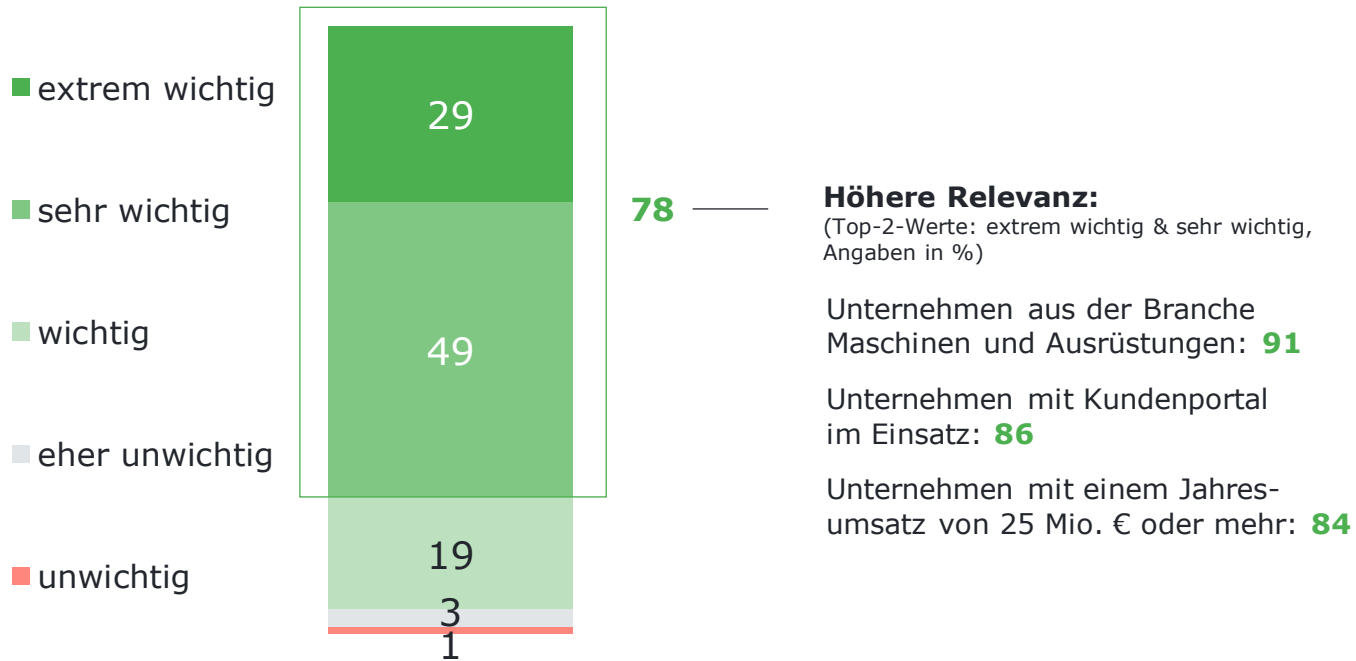
**KUNDEN- BZW.
SERVICEPORTALE**
EINSATZ, STRATEGIE,
UMSETZUNG, AUSBAU



Über drei Viertel der Befragten stufen Kundenportale als mindestens sehr wichtig ein, um ein exzellentes Kundenerlebnis bieten zu können – in der Branche Maschinen und Ausrüstungen sind es noch mehr.

FRAGE Wie wichtig stufen Sie ein digitales Kunden- bzw. Serviceportal für ein exzellentes Kundenerlebnis (Customer Experience) generell ein?

Relevanz eines Kundenportals für eine exzellente Customer Experience



INFO n=259 (Subgruppen: 53 ≤ n ≤ 154); Angaben in %



“

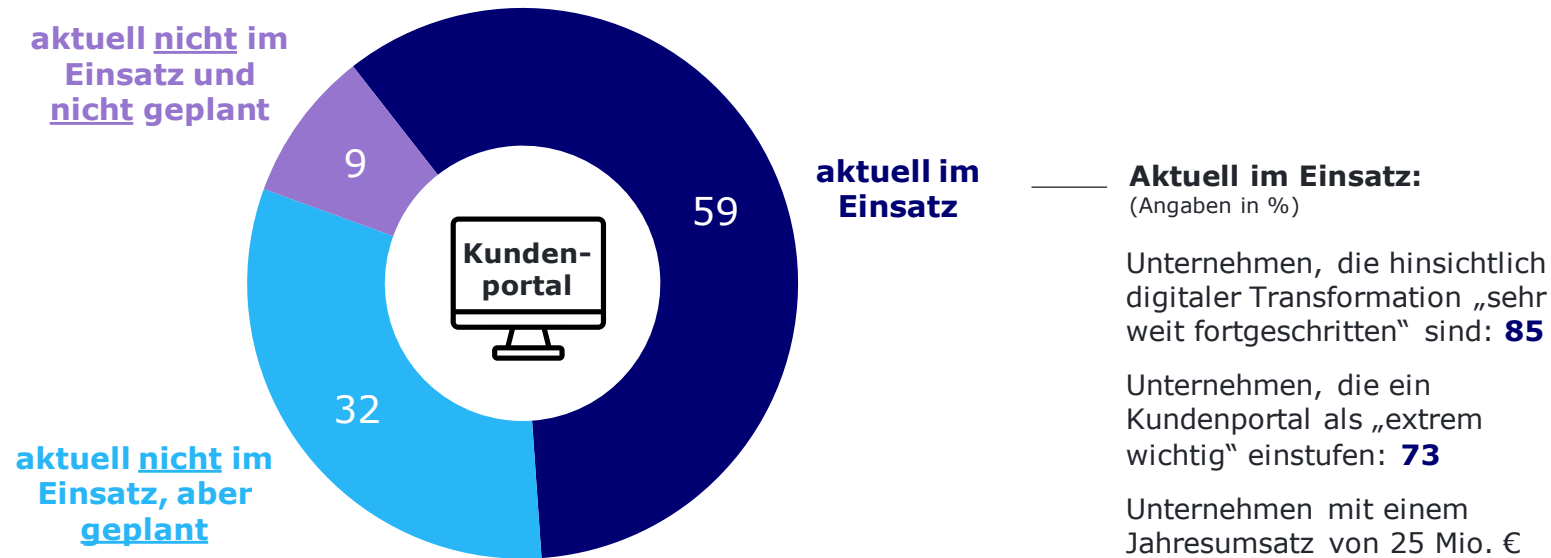
Bei allen Projekten zur Customer Experience muss man aufpassen, dass die etablierten Prozesse (an die die Kund:innen gewöhnt sind) so optimiert werden, dass es auch wirklich zum Nutzen der Kund:innen ist.

Moritz Bechtold
Manager Sales Excellence
MOBOTIX AG

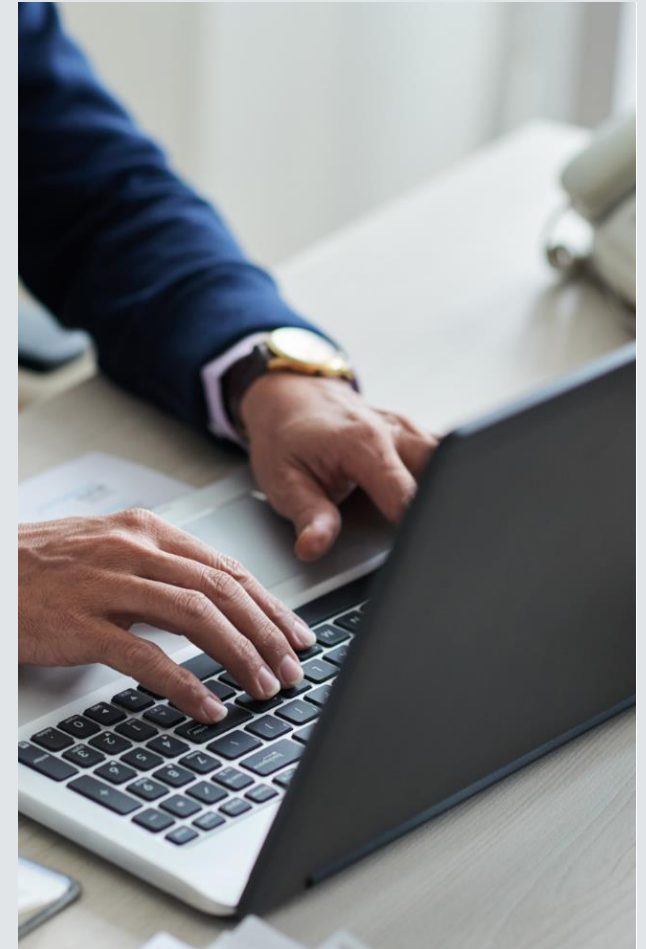
Hohe Durchdringung von Kunden- bzw. Serviceportalen: 59 Prozent der befragten B2B-Unternehmen bieten ihren Kund:innen bereits ein solches an – etwa ein Drittel ist diesbezüglich in konkreter Planung.

FRAGE Bietet Ihr Unternehmen Ihren B2B-Kund:innen ein digitales Kunden- bzw. Serviceportal an?

Einsatz eines Kundenportals



INFO n=259 (Subgruppen: $40 \leq n \leq 141$); Angaben in %



Zahlreiche Mehrwerte legitimieren den hohen Einsatz von Kundenportalen: Vor allem Kosten- und Zeiteinsparungen sowie eine bessere Customer Experience werden einem Kundenportal zugeschrieben.

FRAGE Welches sind die zentralen Mehrwerte, die sich mit der Einführung des Kunden- bzw. Serviceportals für Ihr Unternehmen ergeben?

Mehrwerte eines Kundenportals



Weitere Mehrwerte:

- 29** Reduzierung von Fehlern
- 28** Unterstützung bzw. Entlastung der (Service-)Mitarbeiter:innen
- 28** Zentralisierung
(eine zentrale Informationsquelle für Management, Vertrieb, Marketing etc.)
- 28** Standortunabhängigkeit
(durch zentrales Daten- und Informationsmanagement)
- 23** Vorteile bei der Internationalisierung
- 20** Bessere Cross- und Upselling-Möglichkeiten

INFO n=235 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Angaben in %

Die wenigen Unternehmen, die kein Kundenportal planen, verkennen die Relevanz für ihre Kund:innen. Danach kommen die klassischen Ablehner: Kosten, IT-Herausforderungen, Komplexität.

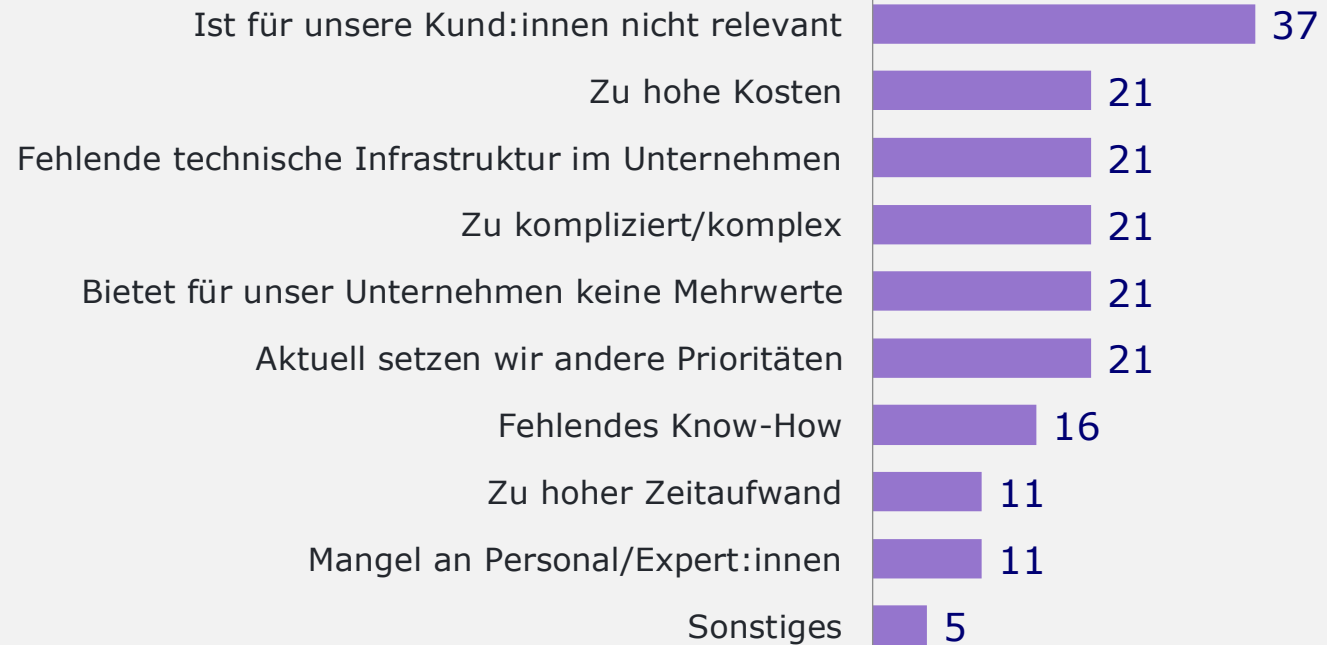
FRAGE Warum setzt Ihr Unternehmen kein Kunden- bzw. Serviceportal ein und plant auch keine Einführung?

Kundenportal
aktuell nicht im
Einsatz und
nicht geplant

9



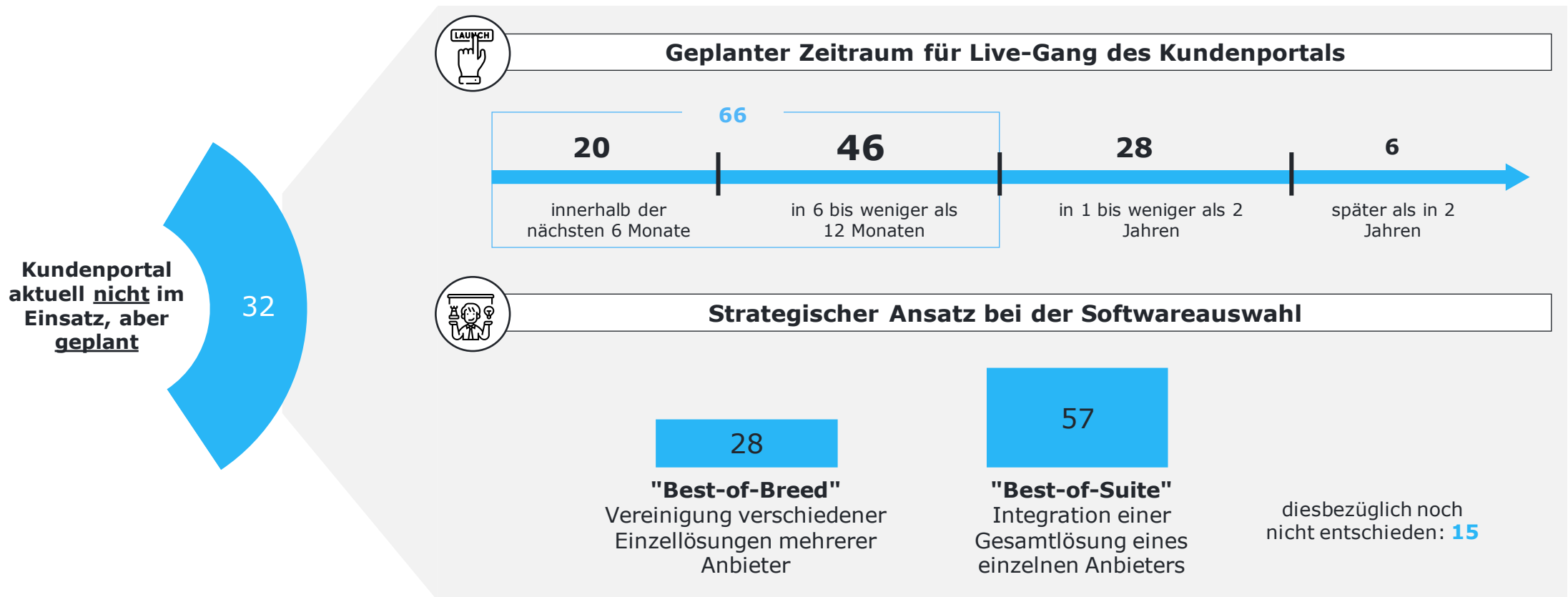
Gründe für keinen Einsatz bzw. keine Planung eines Kundenportals



INFO links: n=259; rechts: n=19 (Kundenportal nicht im Einsatz und nicht geplant; Achtung: geringe Fallzahl), Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Zwei Drittel der Unternehmen, die den Einsatz eines Portals planen, planen eine zeitnahe Umsetzung innerhalb des nächsten Jahres. Dabei setzt die Mehrheit auf eine Gesamtlösung eines einzelnen Anbieters.

FRAGE Wann hat Ihr Unternehmen die Einführung eines Kunden- bzw. Serviceportals (den Live-Gang) in etwa geplant? Nach welchem strategischen Ansatz wurde in Ihrem Unternehmen die Software für das Kunden- bzw. Serviceportal ausgewählt?



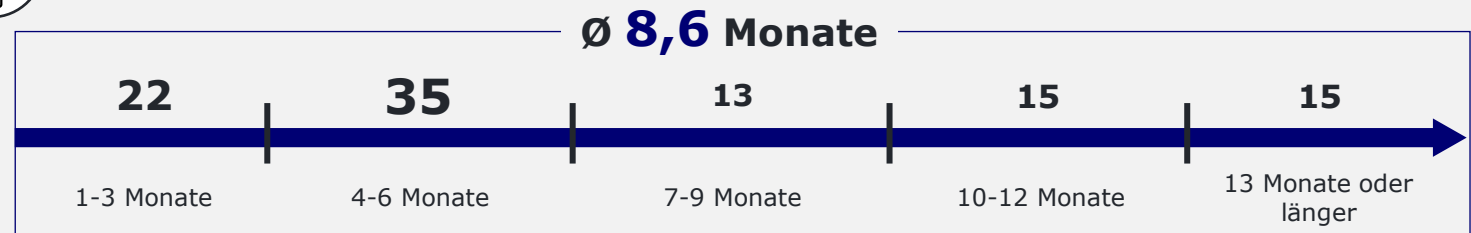
INFO links: n=259; rechts: $81 \leq n \leq 82$ (Kundenportal geplant); Angaben in %

Unternehmen mit Kundenportal realisierten eine zügige Umsetzung: Durchschnittlich dauerte der Go-Live acht bis neun Monate. Die Software besteht überwiegend aus Einzellösungen mehrerer Anbieter.

FRAGE Wie lange hat es bis zum Go-Live des Kunden- bzw. Serviceportals gedauert? Nach welchem strategischen Ansatz wurde in Ihrem Unternehmen die Software für das Kunden- bzw. Serviceportal ausgewählt?



Zeitraum Go-Live (Zeitraum von Vertragsunterzeichnung bis zum Live-Gang des Kundenportals)



Strategischer Ansatz bei der Softwareauswahl

64

"Best-of-Breed"
Vereinigung verschiedener Einzellösungen mehrerer Anbieter

36

"Best-of-Suite"
Integration einer Gesamtlösung eines einzelnen Anbieters

Aufgrund historisch gewachsener Systemlandschaften sind bestehende Kundenportale meist im "Best-of-Breed"-Ansatz entstanden. Werden Kundenportale jetzt geplant, wird meist der ganzheitliche "Best-of-Suite"-Ansatz verfolgt (siehe S.24).

INFO links: n=259; rechts: 149 ≤ n ≤ 150 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

Unternehmen mit Kundenportal haben überwiegend eine langfristige Planungsphase auf Geschäftsführerebene hinter sich. Dies verdeutlicht die strategische Relevanz des Themas „Kundenportale“.

FRAGE Wie wurde die Einführung des Kunden- bzw. Serviceportals in Ihrem Unternehmen geplant? Wie wurde das Kunden- bzw. Serviceportal in Ihrem Unternehmen eingeführt?



INFO links: n=259; rechts: n=152 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

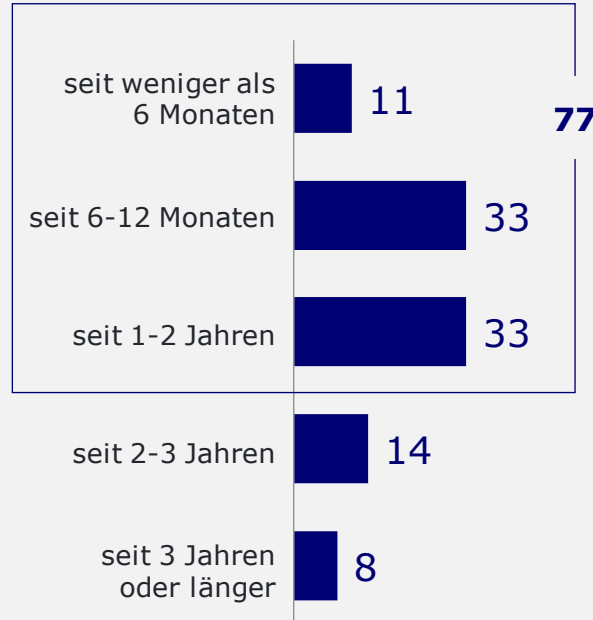
Überwiegend werden Kundenportale seit zwei Jahren eingesetzt. Bei der Softwareauswahl waren neben der Machbarkeit auch Funktionen, Flexibilität sowie eine kurze Implementierung relevant.

FRAGE Seit wann setzt Ihr Unternehmen ein Kunden- bzw. Serviceportal ein? Wie wichtig waren die folgenden Kriterien bei der Softwareauswahl des Kunden- bzw. Serviceportals?

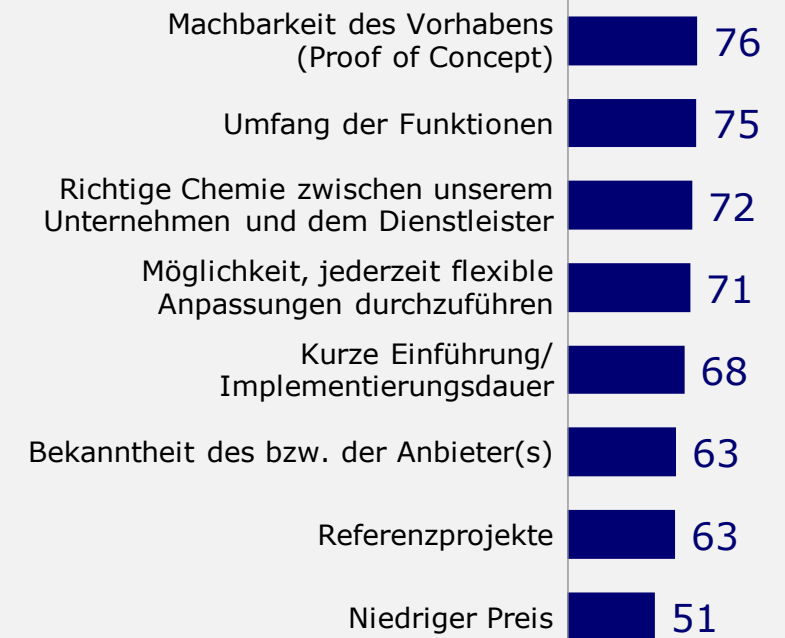


Zeitraum Einsatz

(Zeitraum seit dem endgültigen Live-Gang des Kundenportals)



Wichtigkeit verschiedener Kriterien bei der Softwareauswahl*



INFO links: n=259; rechts: 152 ≤ n ≤ 154 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

* Top-2-Werte (extrem wichtig + sehr wichtig)

Eingeführt wurde das Kunden- bzw. Serviceportal bei zwei Drittel der befragten Unternehmen in allen Prozessen und Abteilungen gleichzeitig.

FRAGE Wie wurde die Einführung des Kunden- bzw. Serviceportals in Ihrem Unternehmen geplant? Wie wurde das Kunden- bzw. Serviceportal in Ihrem Unternehmen eingeführt?



Projektherangehensweise

Das Kunden- bzw. Serviceportal wurde ...

66

... in allen Prozessen und Abteilungen **gleichzeitig** eingeführt ("**Big Bang**").

34

... **stufenweise** eingeführt, das heißt zunächst nur in kleinen Teilbereichen und dann sukzessive erweitert ("**Salamitaktik**").

“

Die Einführung des Partner- als auch des Serviceportals ist bei uns ein Schritt-für-Schritt-Prozess, um da auch alle mitzunehmen und ihnen die Vorteile von diesem ganzen System zu zeigen.

Joachim Rösel

Vice President Global Sales & Marketing
Heidolph Instruments GmbH & Co. KG

“

Wir haben uns beim Aufsetzen des Portals zuerst auf den Pre-Sales-Prozess fokussiert, aber im Zuge weiterer Teilprojekte natürlich den Gesamtzyklus (inkl. Sales und Post-Sales) ins Auge gefasst.

Moritz Bechtold

Manager Sales Excellence
MOBOTIX AG

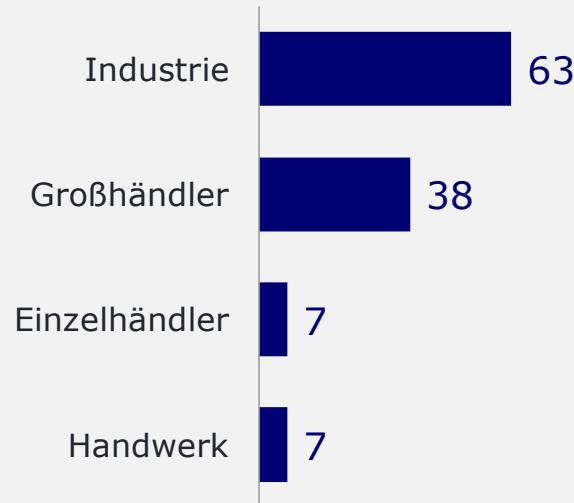
INFO links: n=259; rechts: n=152 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

Kunden- bzw. Serviceportale werden am häufigsten für Industriekund:innen und Großhändler angeboten, aber auch eigene Mitarbeiter:innen sind Zielgruppe von solchen Portalen.

FRAGE Welche Kundengruppe kann auf das Kunden- bzw. Serviceportal Ihres Unternehmens zugreifen? Und welche Kundengruppe hat in Bezug auf die Ausgestaltung des Kunden- bzw. Serviceportals größte Priorität? (Ranking)



Kund:innen des Kundenportals



Verarbeitende Industrie ¹	34
Produzierende Industrie für den Handel ²	26
Produzierende Industrie für Weiterverarbeitung in der Industrie ³	26

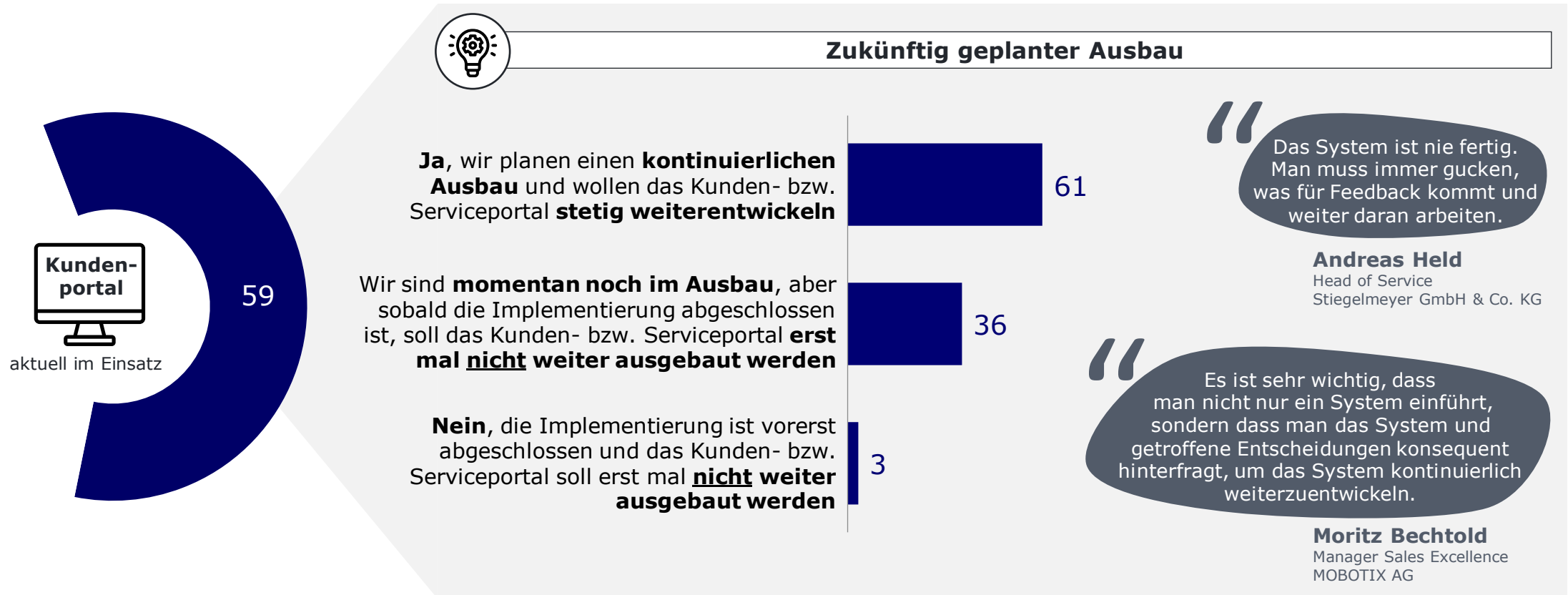
Die Ausgestaltung des Kunden- bzw. Serviceportals wird maßgeblich an den Bedürfnissen derjenigen Kund:innen ausgerichtet, die auch Zugriff auf dieses haben.

Bei **23%** der Unternehmen mit Kunden- bzw. Serviceportal haben auch **Mitarbeiter:innen** Zugriff auf dieses.

INFO links: n=259; rechts: n=154 (Kundenportal im Einsatz); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %
¹ (z. B. Maschinenbau, Automobilhersteller, Computerhersteller) ² (z. B. Rohstoffe wie Mehl, Zucker, Bauholz) ³ (z. B. OEM, Stahlindustrie)

Die große Mehrheit plant auch weiterhin einen kontinuierlichen Ausbau des Kundenportals. Etwa ein Drittel befinden sich momentan noch im Ausbau – wollen es danach jedoch zunächst nicht weiterentwickeln.

FRAGE Plant Ihr Unternehmen das Kunden- bzw. Serviceportal weiter auszubauen?



INFO links: n=259; rechts: n=154 (Kundenportal im Einsatz); Angaben in %

Große Relevanz und bereits weit verbreiteter Einsatz von Kundenportalen

Kundenportale sind ein Top-Level-Thema: Über drei Viertel der Befragten stufen Kundenportale zur Schaffung einer exzellenten Customer Experience als mindestens sehr wichtig ein – kaum jemand bemisst dem Thema keine Relevanz zu.

Die hohe Durchdringungsrate bestätigt die überdurchschnittliche Relevanz: 59 Prozent der befragten B2B-Unternehmen bieten ihren Kund:innen bereits ein Serviceportal an – dies in der Regel seit bis zu 2 Jahren. Etwa ein Drittel ist bezüglich eines Portals in konkreter Planung.

Vielfältige Mehrwerte legitimieren den hohen Einsatz von Kundenportalen

Der weit verbreitete Einsatz von Kunden- bzw. Serviceportalen lässt sich unter anderem durch die damit verbundenen Mehrwerte erklären. Denn die Vorteile liegen für die Mehrheit der Befragten klar auf der Hand: Kosten- und Zeitersparnis durch optimierte und automatisierte Prozesse, eine verbesserte Customer Experience sowie Datenanalyse, aber auch die Steigerung der Kundenbindung sowie verbessertes Marketing werden einem Kundenportal zugeschrieben.

Langfristige Planung, zügige Umsetzung, kontinuierlicher Ausbau

Die hohe strategische Relevanz des Themas zeigt sich auch in der Planung: 72 Prozent der Unternehmen mit Kundenportal haben dessen Einführung langfristig und mit Einbindung der Geschäftsführerebene geplant.

Nach dieser langfristigen Planung erfolgt in der Regel eine zügige Umsetzung: Durchschnittlich dauerte der Go-Live acht bis neun Monate. Dabei wurde das Portal bei zwei Drittel der Befragten in allen Prozessen und Abteilungen gleichzeitig eingeführt.

61 Prozent planen weiterhin einen kontinuierlichen Ausbau.



Victoria Mut

Head of Business Excellence
MOBOTIX AG

Moritz Bechtold

Manager Sales Excellence
MOBOTIX AG

MOBOTIX

MOBOTIX

Unter dem Leitspruch „Beyond Human Vision“ stellt das Unternehmen MOBOTIX digitale und netzwerkbasierte Videoüberwachungsanlagen her. Alltägliche Herausforderungen in den Branchen Fertigung, Einzelhandel, Gesundheitswesen, Transportwesen usw. lassen sich mit den Lösungen von MOBOTIX einfach bewältigen.

BRANCHE	Elektroindustrie
PRODUKTE	Digitale, netzwerkbasierte Videoüberwachungsanlagen
MITARBEITER	ca. 350
HAUPTSITZ	Langmeil // Deutschland

Wie verändern sich Ihre B2B-Kund:innen und welche Anforderungen stehen aktuell besonders auf der Agenda?

Bechtold: Für unsere Installationspartner im mehrstufigen Vertriebsmodell, die unsere Hard- und Software bei Endkund:innen installieren, ist es zunehmend von Bedeutung, dass sie ihre Geschäftsangelegenheiten mit uns digital und zentral in einem Kundenportal abwickeln können. Dieses Portal betreiben wir heute schon.

Mut: Dabei ist der 24/7-Servicegedanke, der dahinter steht, zentral. Aufgrund der Digitalisierung, aber auch durch die grundlegende Veränderung der Arbeitswelt mit dem Treiber Corona besteht ein höherer Anspruch, jederzeit Zugang zu Daten bzw. Prozessen zu haben – so kennen wir es als User aus dem B2C und

erachten es daher heutzutage fast schon als selbstverständlich.

Wie wurde das Kundenportal in Ihrem Unternehmen eingeführt? Welche Strategie steht dahinter?

Bechtold: Wir haben beim Aufsetzen des Kundenportals zunächst mit den Pre-Sales-Aktivitäten angefangen – d. h. Verkaufs- bzw. Geschäftsanbahnung. Kund:innen können in unserem Portal beispielsweise Installationsprojekte registrieren und erhalten dafür im Gegenzug Rabatte oder Garantieverlängerungen. Der tatsächliche Verkaufsprozess ist in unserem Portal heute noch nicht abgebildet, das werden wir aber zukünftig angehen: Die Auftragsabwicklung erfolgt aktuell noch per E-Mail und Telefon. In wenigen Fällen erhalten wir sogar noch Bestellungen per Fax.



Victoria Mut

Head of Business Excellence
MOBOTIX AG

Moritz Bechtold

Manager Sales Excellence
MOBOTIX AG

MOBOTIX

Mut: Der dann folgende Post-Sales-Prozess ist klassisch servicegetrieben. Da kamen wir noch aus dieser „alten“ Welt, in der viel über E-Mail kommuniziert oder telefoniert wurde. Mit dem Portal sind wir einen großen Schritt weiter. Beispielsweise ermöglicht das Portal das Aufgeben von Servicetickets, das aktive daran Arbeiten, aber auch das jederzeitige Einsehen vom Ticketstatus oder -verlauf.

Was sind aktuelle Hürden oder Herausforderungen?

Bechtold: Unsere alte Systemlandschaft war sehr fragmentiert und wir haben uns bewusst entschieden, zentrale Prozesse und Funktionsbereiche nur nach und nach in eine neue, einheitliche Systemlandschaft zu überführen. Das hat dazu geführt, dass in unserem Transformationsprojekt, neben dem regulären Aufwand für Datenmigration, auch ein hoher Integrationsaufwand zu bewältigen war. Da wir uns mit einigen Prozessen nach wie vor

in der alten Systemlandschaft bewegen, ergeben sich hieraus weiterhin Herausforderungen hinsichtlich der Skalierbarkeit von Prozessen.

Mut: Auch die Transformation vom klassischen On-Premise-System hin zu Cloud-Systemen ist eine Herausforderung. Damit einher geht die Konzeptionierung und Umsetzung von Schnittstellen und Cloud-Konnektoren, sowie die Notwendigkeit einer starken IT-Infrastruktur.

Was erträumen Sie sich von einem „perfekten“ Kundenportal?

Bechtold: Das „perfekte“ Kundenportal sollte die relevanten Prozesse aller Berührungspunkte abbilden, die sich aus der Geschäftsbeziehung mit unseren Kund:innen ergeben – natürlich auf eine für beide Seiten komfortable und effiziente Art und Weise. Dabei darf trotzdem der persönliche Kontakt nicht fehlen. Wir dürfen uns nicht hinter dem Portal verstecken und unsere

Geschäftsbeziehung nur noch digital abwickeln. Wir setzen nach wie vor auf den persönlichen Kontakt.

Mut: Meine Vision eines Kundenportals ist es, dass der Partner das Portal jeden morgen im Autostart öffnet, da das Partner Portal so effizient ist, dass der Kunde ohnehin mehrfach täglich damit arbeitet. Wir sind also sehr fokussiert auf die Digitalisierung; abschließend ist aber zu sagen, dass wir nicht den Anspruch daran haben, einen persönlichen Kontakt komplett zu ersetzen.

4

KONKRETE FUNKTIONALITÄTEN IM KUNDENPORTAL NOTWENDIGKEIT UND EINSATZ



Funktionen im Kundenportal können sehr individuell sein – immer abhängig vom Unternehmen sowie den Bedürfnissen der Kund:innen. Im Folgenden werden einige ausgewählte Funktionen genauer betrachtet.

“ Das Thema interne Konzeptarbeit, das heißt das konzeptionelle Ausarbeiten der Systemfunktionalitäten und der entsprechenden End-To-End Prozesse, ist auch bei dem Aufbau eines Kundenportals zentral. Dies sollte mit großer Sorgfalt und aus verschiedenen Perspektiven erfolgen.

Victoria Mut
Head of Business Excellence
MOBOTIX AG

“ Fachbereichswunsch und technische Umsetzung müssen zusammengebracht und konsolidiert werden. Genau dieses Zusammenspiel macht ein Portal erfolgreich.

Dr. Dirk Ketrup
Leiter IT Winkhaus Gruppe /
Mitglied der Geschäftsleitung
Aug. Winkhaus GmbH & Co. KG

“ Gerade im Servicebereich kommen Partner aktiv auf uns zu und fragen: „Das wäre eine tolle Funktion – können wir diese nicht hinzufügen?“. Daher haben wir unserem Partnerportal Features hinzugefügt, die 1:1-Anfragen unserer Partner waren.

Victoria Mut
Head of Business Excellence
MOBOTIX AG

“ Wir haben zu Anfang viel geträumt und Ideen gehabt und da muss man erstmal ein bisschen zurückstecken. Viele der Ideen fließen jetzt aber in das Kundenportal mit ein, weil dies eine sehr flexible Plattform ist.

Florian Strößenreuther
Leitung Schulung und
Dokumentation Webmaschinen
Lindauer DORNIER GmbH

“ Wir warten nicht darauf, dass der oder die Kund:in etwas von uns will, sondern wir gehen hin und sprechen mit Kund:innen, was sie sich vorstellen könnten.

Andreas Held
Head of Service
Stieglmeyer GmbH & Co. KG



Kommunikation/Interaktion

- **Support-Chat** (Live-Chat mit Mitarbeiter:innen)
- **Chatbot** (textbasierter Dialog mit einem automatisiert antwortenden virtuellen Assistenten, der z. B. auf Fragen antwortet oder Bestellungen auslösen kann)
- **Ticketsystem** (Service-Anfragen)
- **Foren** (Austausch in der Community)



Kaufführung/Verkauf

- **Produktvergleiche**
- **Guided Selling** (Verkaufsführung)
- **Ansicht von 3D Produktinformationen**



Kundenspezifisches Marketing

- Anzeige von **Promotionen & Aktionen**
- **Vorschlag von anderen Artikeln**
- Anzeige von **Substitutions-Produkten**



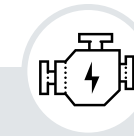
Self-Services

- **Wissensdatenbank** (z.B. Handbücher, Skizzen, Erklärvideos)
- **Reporting- & Analyse-Dashboards** (z.B. Bestellanalysen, Budgetverbrauch)
- **Self-Services** (z.B. selbstständiges Einsehen von Rechnungen, Versandstatus, Bestellhistorie)
- **Produktkonfigurator/Online-Konfigurator** (Kund:in kann individuelle Produkte und Dienstleistungen eigenständig konfigurieren)
- **Download von individuellen Dokumenten** (z.B. Preisliste oder Handbuch (Web2Print))
- **Internationalisierung** (z. B. Sprachausgabe, Währung oder Steuersätze)



Individualisierung

- **Personalisierung** (z. B. Rollen- und Rechteverwaltung)
- Kundenindividuelle **Sortimente/Kataloge**
- Kundenindividuelle **Preislisten**

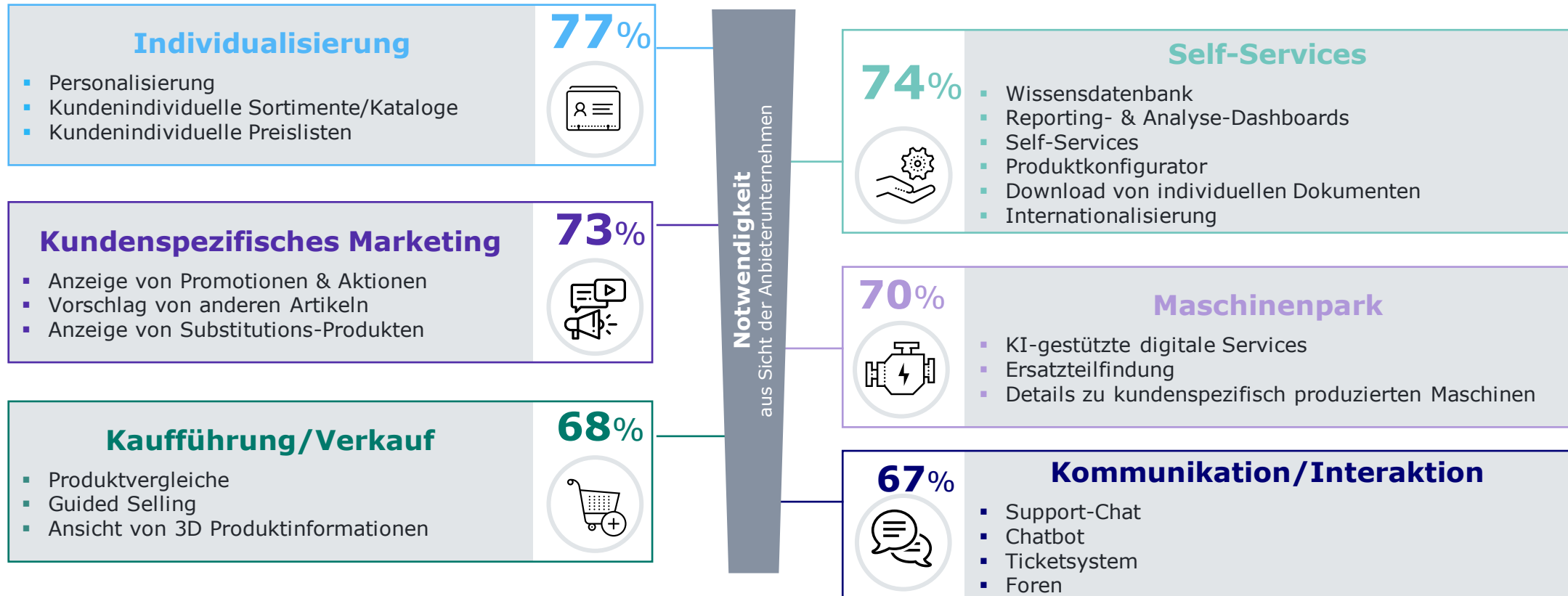


Maschinenpark

- **KI-gestützte digitale Services** (z.B. Anbindung Digitaler Zwilling, Predictive Maintenance, Condition Monitoring)
- **Ersatzteilfindung**
- **Details zu kundenspezifisch produzierten Maschinen**

Hohe Relevanzzuschreibung aller Funktionsbereiche auf aggregierter Ebene. Die Bereiche Individualisierung und Self-Services werden von den Anbieterunternehmen am häufigsten als notwendig erachtet.

FRAGE Bitte geben Sie für jede Funktion an, wie notwendig Sie diese für Ihr Unternehmen einstufen (würden)?



INFO 230 ≤ n ≤ 236 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Aggregierte Top-2-Werte über alle Funktionalitäten der jeweiligen Bereiche (absolut notwendig, muss vorhanden sein + dringend angeraten, sollte vorhanden sein); Angaben in %

Funktionen zur Individualisierung wie individuelle Sortimente, Preise oder Rechteverwaltungen werden als sehr relevant angesehen. Auch Self-Services und Chatfunktion sollten im Kundenportal vorhanden sein.

FRAGE Bitte geben Sie für jede Funktion an, wie notwendig Sie diese für Ihr Unternehmen einstufen (würden)?

Top 7 – Funktionalitäten im Kundenportal:



Notwendigkeit
aus Sicht der Anbieterunternehmen

“ Es ist faszinierend – einige Features, die auf unserer Seite Begeisterung auslösen, erzeugen bei unseren Partner:innen eher verhaltene Reaktionen. Gleichzeitig gibt es Bereiche, die wir als Standard ansehen, für die wir von unseren Kund:innen aber ein sehr positives Feedback bekommen.

Dr. Dirk Kettrup
Leiter IT Winkhaus Gruppe /
Mitglied der Geschäftsleitung
Aug. Winkhaus GmbH & Co. KG

- Kommunikation / Interaktion
- Individualisierung
- Self-Services
- Maschinenpark

INFO 230 ≤ n ≤ 236 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Top-2-Werte (absolut notwendig, muss vorhanden sein + dringend angeraten, sollte vorhanden sein); Angaben in %

Verglichen mit der Einschätzung der Notwendigkeit fällt auf, dass bei der Umsetzung teilweise andere Funktionalitäten stärker priorisiert werden.

FRAGE Bitte geben Sie für jede Funktion an, ob Sie diese Ihren Kund:innen im Kunden- und Serviceportal bereits anbieten?

Top 7 - Eingesetzte Funktionalitäten im Kundenportal:



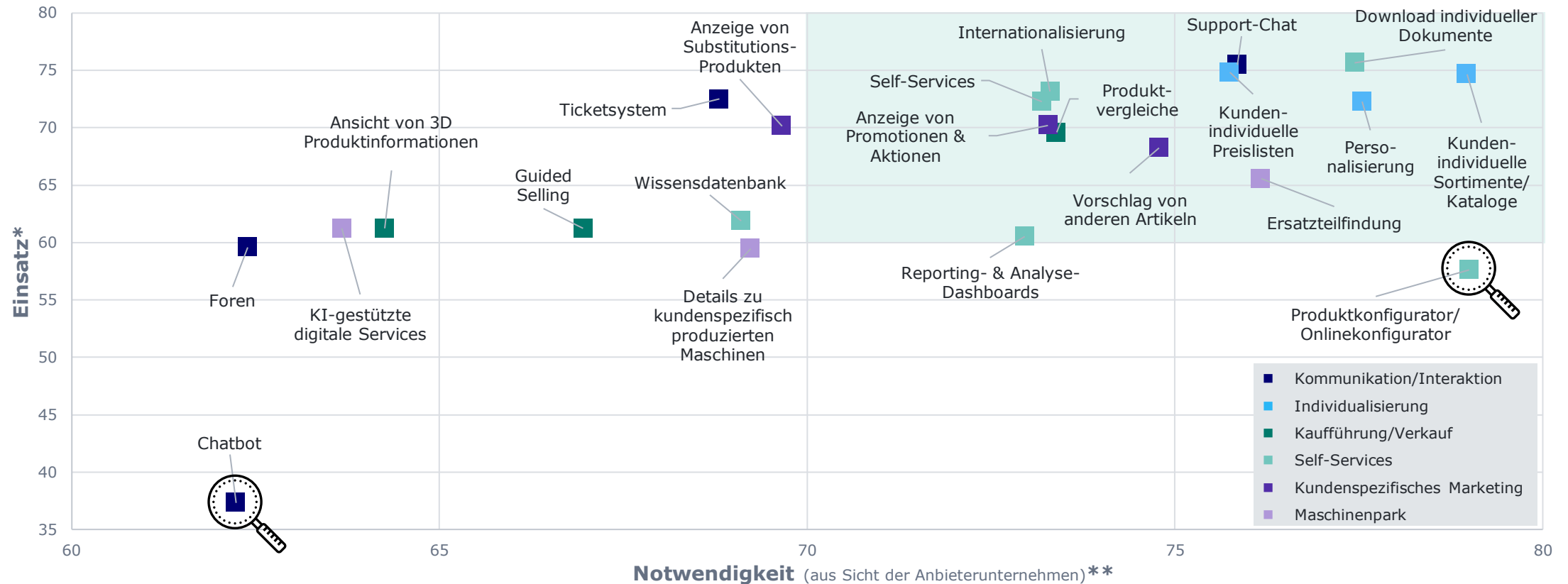
Einsatz
(Unternehmen mit Kundenportal)



INFO 144 ≤ n ≤ 154 (Kundenportal im Einsatz); Anteil „ja“; Angaben in %

Diejenigen Funktionen, die als besonders relevant erachtet werden, werden in der Regel auch bereits häufig eingesetzt. Chatbot und Produktkonfigurator werden in den folgenden Kapiteln näher betrachtet.

FRAGE Bitte geben Sie für jede Funktion an, wie notwendig Sie diese für Ihr Unternehmen einstufen (würden) und ob Sie diese Ihren Kund:innen im Kunden- und Serviceportal bereits anbieten?



INFO * 144 ≤ n ≤ 154 (Kundenportal im Einsatz); Anteil „ja“; Angaben in %

** 230 ≤ n ≤ 236 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Top-2-Werte (absolut notwendig, muss vorhanden sein + dringend angeraten, sollte vorhanden sein); Angaben in %

Hohe Notwendigkeit aller Funktionsbereiche

Aggregiert über die einzelnen Funktionen werden alle abgefragten Funktionsbereiche seitens der anbietenden Unternehmen als notwendig eingestuft.

Vor allem die Bereiche Individualisierung und Self-Services erhalten besonders hohe Werte. Konkret sind es Funktionen wie individuelle Sortimente oder Preise, die Möglichkeit der Rollen- bzw. Rechteverwaltung, Download individueller Dokumente, Produktkonfigurator sowie Chatfunktionen, die in einem Kundenportal aus Sicht der Befragten vorhanden sein sollten.

Hohe Relevanzzuschreibungen lassen auf hohe Kundenanforderungen schließen

Dass die einzelnen Funktionen sowie die aggregierten Funktionsbereiche aus Sicht der befragten Anbieterunternehmen auf einem insgesamt hohen Niveau als notwendig für ein Kundenportal eingestuft werden, verdeutlicht die hohen Kundenerwartungen auch im B2B-Bereich: Wenn ein Kundenportal angeboten wird, dann soll es aus Sicht der Anbieterunternehmen auch top ausgestaltet sein.

Wie die konkrete Ausgestaltung aussieht, hängt nicht nur von den Anforderungen und Zielen des Unternehmens ab, sondern vor allem von den Bedürfnissen der Kund:innen.

Bereits hoher Einsatz besonders relevanter Funktionen

Funktionen, die als besonders notwendig erachtet werden, werden in der Regel auch bereits häufig im Kunden- bzw. Serviceportal angeboten und eingesetzt.

Bei Betrachtung dieser als besonders relevant eingeschätzten und bereits häufig implementierten Funktionen, fällt auf, dass es Funktionen aus allen Bereichen sind. Dies verdeutlicht nicht nur die Gestaltungsvielfalt, sondern auch die unterschiedlichen Nutzungs- bzw. Einsatzmöglichkeiten von Kunden- bzw. Serviceportalen.



Dr. Dirk Kettrup

Leiter IT Winkhaus Gruppe / Mitglied der Geschäftsleitung
Aug. Winkhaus GmbH & Co. KG



Mit innovativen Produkten und kompetentem Service überzeugt Winkhaus seine Kunden seit über 160 Jahren. Weltweit schätzen Fensterbauer und Händler, Architekten, Bauherren und Anwender die vielfältigen Leistungen und die hohe Qualität der intelligenten Fenstertechnik, Türverriegelungen und Zutrittsorganisation von Winkhaus. Das traditionsreiche Familienunternehmen ist unter anderem in Telgte, Münster sowie Meiningen beheimatet und unterhält internationale Tochtergesellschaften in acht Ländern.

BRANCHE	Metallverarbeitung
PRODUKTE	Intelligente Fenstertechnik, Türverriegelungen, Zutrittsorganisation
MITARBEITER	ca. 2.100
HAUPTSITZ	Telgte // Deutschland

Was möchten Sie mit dem Kunden- bzw. Serviceportal erreichen? Welcher Kerngedanke hat Sie in Bezug auf das Portal angetrieben?

Kettrup: Wir möchten gleichzeitig für unsere Partner:innen und für uns Mehrwerte schaffen. Dabei haben wir uns gefragt: was stellt für unsere Partner:innen potentiell einen Mehrwert dar?

Im ersten Schritt haben wir Potentiale identifiziert, die einerseits intern einen großen Aufwand bedeuten, auf der anderen Seite unseren Partner:innen aber nur einen punktuellen Nutzen bieten. Eine Preisauskunft für ein Material, das nur in eine bestimmte Einbausituation passt, ist ein gutes Beispiel hierfür. Diese Auskunft ist nun über unser neues Portal jederzeit verfügbar. Im zweiten Schritt sind wir auch komplexere Services zur Konfiguration angegangen. So sind zahlreiche

technische und kaufmännische Services entstanden.

Insgesamt haben wir uns sehr stark an den aktuellen Fragestellungen und Herausforderungen unserer Partner:innen orientiert und uns im Verlauf des Projektes immer wieder darauf konzentriert, attraktive Lösungen zu entwickeln, die über die formulierten Anforderungen und Erwartungen hinausgehen.

Nachdem das „Was?“ identifiziert war, haben wir im zweiten Schritt definiert „wie“ wir diese Prozesse gestalten möchten, um im dritten Schritt zu klären, ob wir überhaupt schon über die Voraussetzungen verfügen. Da wir in vielen Fällen noch nicht die notwendigen Voraussetzungen erfüllten, war eine umfangreiche Bestandsaufnahme notwendig. So ist ein durchaus komplexes und zeitintensives Projekt entstanden.



Dr. Dirk Kettrup

Leiter IT Winkhaus Gruppe / Mitglied der Geschäftsleitung
Aug. Winkhaus GmbH & Co. KG



Wie ist das strategische Vorgehen in Bezug auf das Portal?

Kettrup: Wir haben das ganze Projekt nach einer Projektmanagementmethode durchgeführt, die wir den „iterativen bzw. agilen Wasserfall“ nennen. Diese Vorgehensweise ist auch von unserem Wirtschaftsumfeld und unserer über 160-jährigen Unternehmenshistorie geprägt, die eher als klassisch und konservativ zu beschreiben sind. Deshalb wurden die Rahmenbedingungen des Projektes zuerst klassisch nach dem „Wasserfall“-Prinzip geplant. Anschließend wurde innerhalb der definierten Teilprojekte und Arbeitspakete aber hoch agil vorgegangen, weil es für das Gelingen des Projektes erforderlich war.

Wir haben Ziele, die wir erreichen wollen, identifiziert und SMART formuliert. Über zahlreiche Iterationsschleifen und im ständigen Austausch mit unseren Fachbereichen haben wir diese schrittweise erreicht und konnten

potentielle Fehlentwicklungen sehr zeitnah korrigieren. Dabei mussten wir immer wieder neu überlegen, was wir bereits erreicht und was wir vielleicht noch zusätzlich anbieten können. Und ich muss sagen, da sind wirklich tolle Sachen rausgekommen. Zu Beginn war unsere Vorstellung häufig noch gar nicht groß genug – wir wussten noch gar nicht, was wir alles erreichen können und sind letztendlich sehr viel weiter gekommen. Aber wir haben auch das Gegenteil erlebt: Wir hatten Ideen, bei denen wir zu einem sehr frühen Zeitpunkt gemerkt haben, dass wir entweder scheitern werden oder stark nachjustieren müssen, um die eigentliche Zielsetzung noch zu erreichen.

Wie wird die Umsetzung des Portals von kleineren Partnern aufgenommen?

Kettrup: Wir haben einige kleinere Partner:innen, die aus 1-2 Mitarbeiter:innen bestehen. Diese arbeiten teilweise seit 30 Jahren analog und möchten dies auch weiterhin

tun. Hier müssen wir uns überlegen, wie wir diese analogen Vorgehensweisen auf unserer Seite digitalisieren können (Auftragseingang per Papier). Aber auch diese Partner:innen sind durchaus innovativ und gewillt, Änderungen vorzunehmen, wenn sich mit diesen neuen Services Zeit und Geld sparen lässt. Die Hürde ist bei diesen Partner:innen deutlich größer, aber nicht unüberwindbar.

4.1

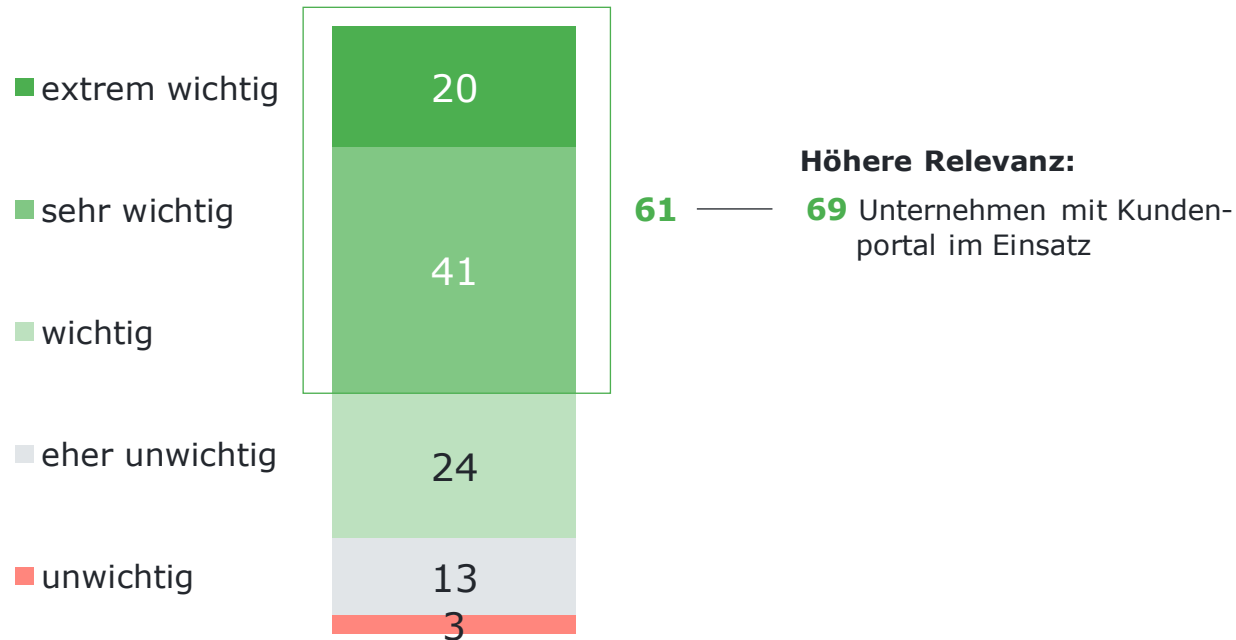
FOKUS CHATBOT



Chatbots werden generell eine hohe Relevanz zugeschrieben, wenn es darum geht Kundenerlebnisse zu bieten: Über 60 Prozent stufen Chatbots als mindestens sehr wichtig ein.

FRAGE Wie wichtig stufen Sie den Einsatz von Chatbots für ein exzellentes Kundenerlebnis (Customer Experience) ein? (Bitte denken Sie an Chatbots generell und nicht lediglich an den Einsatz von Chatbots in Kundenportalen.)

Relevanz von Chatbots für eine exzellente Customer Experience



INFO n=259; Angaben in %



Etwa drei Viertel sind sich einig: Durch Chatbots werden langfristige Kosteneinsparungen sowie mehr Zeit für komplexere Anliegen ermöglicht. Nicht nur deshalb werden Chatbots zukünftig unverzichtbar sein.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Chatbots zu oder lehnen diese ab? (Bitte denken Sie an Chatbots generell und nicht lediglich an den Einsatz von Chatbots in Kundenportalen.)

↓ € **76%**

finden, dass der Einsatz von Chatbots Unternehmen **langfristig erhebliche Kosteneinsparungen** verspricht.

🕒 **70%**

sehen Chatbots als die **Kundenkommunikationsform der Zukunft**.

🕒 **76%**

finden den Einsatz von Chatbots gut, weil **Mitarbeiter:innen** dadurch **mehr Zeit für komplexere Anfragen** haben.

📦 **75%**

sind der Ansicht, dass Chatbots **im zukünftigen B2B-Vertrieb unverzichtbar** sein werden.

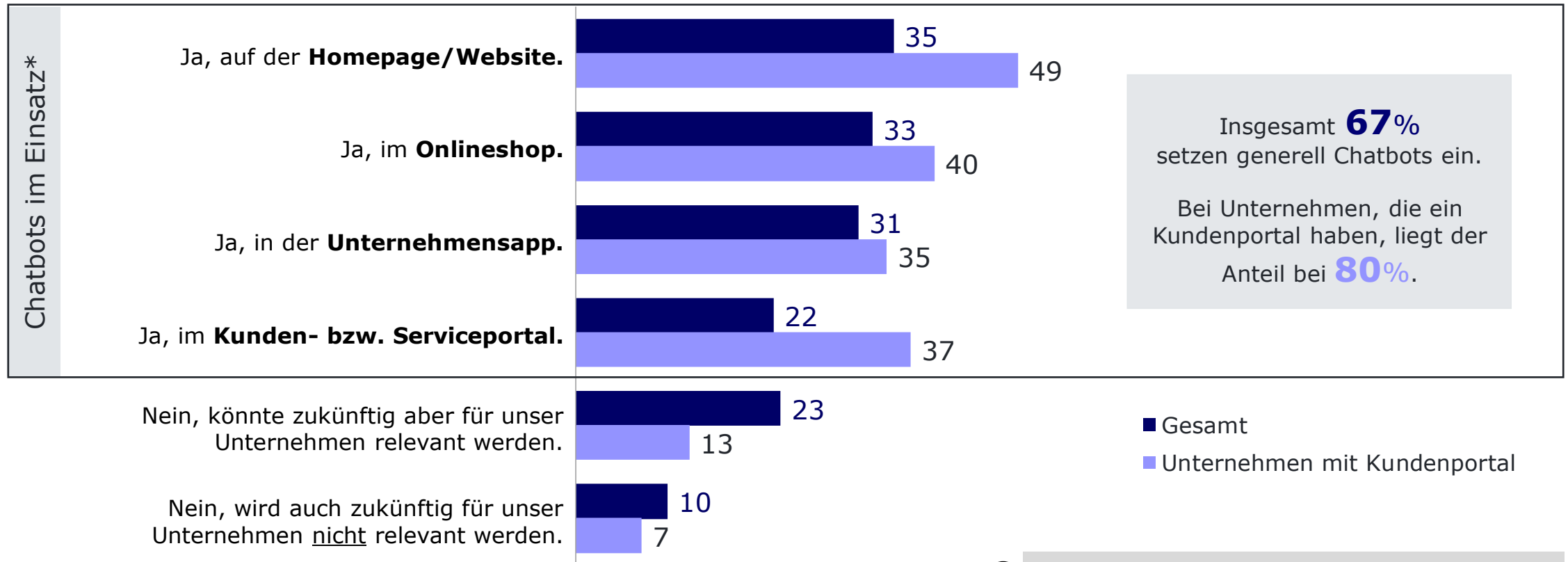


Hier wurde nach dem generellen Einsatz von Chatbots gefragt und nicht nur nach deren Einsatz in Kunden- bzw. Serviceportalen.

INFO n=259; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); Angaben in %

Chatbots werden generell bereits häufig eingesetzt, sei es auf der Website, im Onlineshop oder in der App des Unternehmens. Unternehmen mit Kundenportal setzen Chatbots insgesamt häufiger ein.

FRAGE Setzt Ihr Unternehmen Chatbots ein?



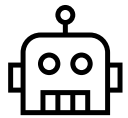
i Hier wurde nach dem generellen Einsatz von Chatbots gefragt und nicht nur nach deren Einsatz in Kunden- bzw. Serviceportalen.

INFO n=254; Angaben in %

* Mehrfachnennungen möglich

Der Einsatz von Chatbots im Kundenportal wird von der Mehrheit als notwendig erachtet. Befragte, deren Unternehmen aktuell ein Kundenportal einsetzt, stufen Chatbots häufiger als Must-have ein.

FRAGE Hier sehen Sie eine Reihe an Services bzw. Funktionalitäten, die in Kunden- bzw. Serviceportalen angeboten werden können. Bitte geben Sie für jede Funktion an, wie notwendig Sie diese für Ihr Unternehmen einstufen (würden)?



Notwendigkeit von Chatbots in einem Kundenportal

MUST HAVE

- absolut notwendig, muss vorhanden sein

SHOULD HAVE

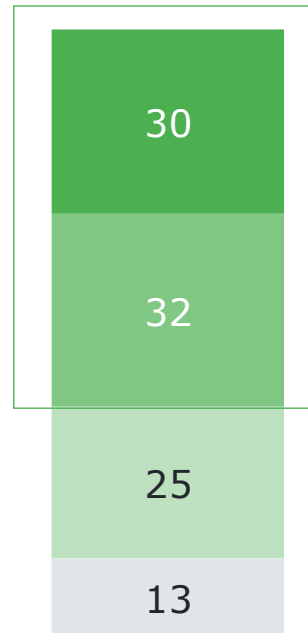
- dringend angeraten, sollte vorhanden sein

NICE TO HAVE

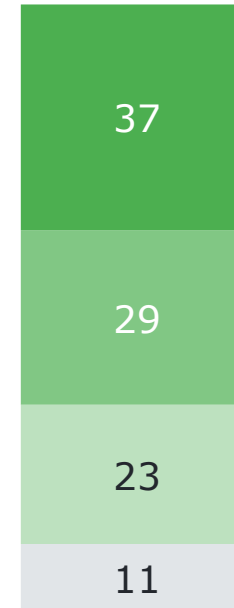
- wünschenswert, aber nicht zwingend notwendig

- (momentan) nicht relevant

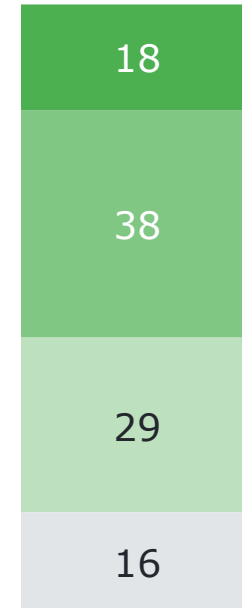
62



Gesamt



Kundenportal im Einsatz

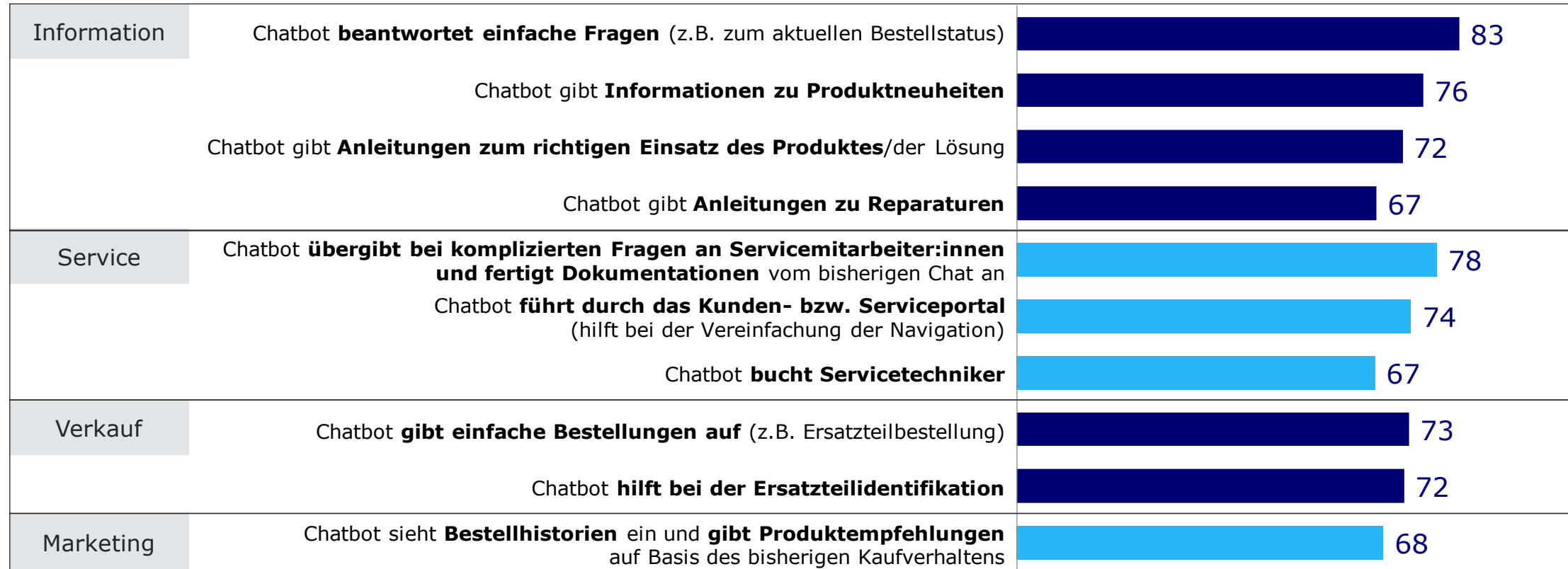


Kundenportal geplant

INFO n=233 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Angaben in %

Chatbots wird in vielen verschiedenen Bereichen ein hoher Nutzen zugeschrieben – von der Beantwortung einfacher Fragen über verschiedene Serviceangelegenheiten bis hin zur Aufgabe einfacher Bestellungen.

FRAGE Wie würden Sie den Nutzen von Chatbots für Ihr Unternehmen in den folgenden Bereichen bewerten? (Denken Sie bitte an den Einsatz von Chatbots in einem Kunden- bzw. Serviceportal.)



INFO 227 ≤ n ≤ 232 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Angaben in %, Top-2-Werte (sehr hoher Nutzen + eher hoher Nutzen)

Chatbots zur Verbesserung der Customer Experience

Chatbots wird generell – unabhängig von deren Einsatz in einem Kundenportal – eine hohe Relevanz zugeschrieben, wenn es darum geht Kundenerlebnisse zu schaffen: Über 60 Prozent der Befragten stufen Chatbots dafür als mindestens sehr wichtig ein.

Dies geht einher mit weiteren Mehrwerten: Chatbots ermöglichen aus Sicht der Befragten langfristige Kosteneinsparungen sowie mehr Zeit für komplexere Anliegen. Etwa drei Viertel sind sich deshalb einig: Chatbots werden im zukünftigen B2B-Vertrieb unverzichtbar sein.

Seltener Einsatz von Chatbots im Kundenportal

Bereits 67 Prozent der befragten Unternehmen setzen generell Chatbots ein – sei es auf der Website, im Onlineshop, in der Unternehmensapp oder im Kundenportal. Immerhin 23 Prozent attestieren trotz aktuellem Nicht-Einsatz eine zukünftige Relevanz.

Knapp 40 Prozent der Unternehmen mit Kundenportal haben in diesem auch einen Chatbot implementiert. Im Vergleich zu anderen Funktionen eines Kundenportals (siehe S.40) sind Chatbots allerdings weniger weit verbreitet und gehören (noch) nicht zu den Standardfunktionen im Kundenportal.

Facettenreiche Nutzungsmöglichkeiten in Kundenportalen

Verglichen mit den anderen Funktionen eines Kundenportals (siehe S.40) werden Chatbots seitens der Anbieterunternehmen auch als etwas weniger notwendig eingestuft – aber immer noch auf einem hohen Niveau: 62 Prozent der Befragten sind der Meinung, Chatbots sollten in einem Kundenportal vorhanden sein.

Des Weiteren wird dem Einsatz von Chatbots in einem Kundenportal in vielen verschiedenen Bereichen ein hoher Nutzen zugeschrieben – sei es bei der Beantwortung einfacher Fragen, der Übergabe an eine:n Mitarbeiter:in oder bei der Aufgabe einfacher Bestellungen.



Andreas Held

Head of Service
Stieglmeyer GmbH & Co. KG



Das Unternehmen Stieglmeyer steht für moderne und komfortable Betten und Möbel in Krankenhäusern und Pflegeheimen. Zusätzlich werden Komfortbetten für anspruchsvolle Privatkunden sowie ein umfassendes Serviceangebot bereitgestellt. Ziel ist es, die Gesundheit und das Wohlbefinden von Bewohnern und Patienten zu fördern.

BRANCHE	Fertigung
PRODUKTE	Betten und Möbel für Krankenhäuser und Pflegeheime
MITARBEITER	ca. 1.200
HAUPTSITZ	Herford // Deutschland

Was hat sich in der letzten Zeit in Ihrem Unternehmen getan? Was sind Wünsche und Anforderungen aus dem B2B-Bereich von ihren Kund:innen?

Held: Um ehrlich zu sein, ist nicht die Motivation unserer Kund:innen das, was uns dazu bewogen hat uns mit dem ganzen Thema der Commerce Cloud etc. zu beschäftigen. Die Produkte werden immer komplexer, was deutliche Auswirkungen auf den Service hat. Es müssen die richtigen Ersatzteile gefunden werden und rechtliche sowie technische Hilfestellungen geleistet werden. Wir werden mit Anfragen überflutet – vor allem auch, weil nach einem Personalwechsel bei unseren Kund:innen immer wieder von Null angefangen werden muss.

Aus diesem Grund wird das Thema

Digitalisierung auch von uns intern getrieben. Wir warten nicht darauf, dass von Kundenseite Probleme an uns herangetragen werden. Wir gehen aktiv auf die Kund:innen zu und sprechen mit Ihnen über deren Unterstützungsbedarf, Anforderungen und Wünsche.

Wie sind Sie die Umsetzung mit Fokus auf die technische Komplexität angegangen?

Held: Rein technisch gesehen, gibt es bei uns – ähnlich wie bei Automobilherstellern – ein Basisprodukt, welches in unzähligen Varianten konfiguriert werden kann. So ist das bei unseren Betten auch, aber jedes Bettmodell für sich einzeln. Die Herausforderung liegt darin die Komplexität für die Kund:innen zu reduzieren und ihnen bei der Bestellung von Ersatzteilen nur die für sie relevanten und bisher verbauten Teile anzubieten.



Andreas Held

Head of Service
Stieglmeyer GmbH & Co. KG



Davon profitieren nicht nur die Kund:innen, die befähigt werden autark und rund um die Uhr die richtigen Ersatzteile selbst herausuchen und bestellen zu können, sondern auch interne Steakholder wie z.B. der technische Support und unser Außendienst sowie internationale Partner.

Ausschließlich für unsere deutschen Kund:innen hätte sich diese Investition nicht gelohnt. Unsere Wachstumsstrategie, mit einem überproportionalen Wachstum beim Export, macht dies jedoch notwendig. So können Endkund:innen in allen relevanten Ländern davon profitieren die richtigen Bauteile zu identifizieren und gleichzeitig den richtigen technischen Support in Form von Videos und Anleitungen jederzeit verfügbar zu haben.

Die Entwicklung erfolgt kontinuierlich und auch der Blickwinkel erweitert sich. Features, die zu Beginn eigentlich nur für die Kund:innen gedacht waren, haben sich für interne Prozesse

als sehr wertvoll gezeigt.

Wie wird die Plattform kundenseitig angenommen?

Held: Die Plattform ist recht komplex geworden. Daher nutzen wir einen Teil des Chatbots dafür den Kund:innen den Shop zu erklären. Auf jeder Seite bietet der Chatbot Hilfestellung. Auch Kund:innen, welche die Plattform aufgrund struktureller Vorgaben nicht zur Bestellung nutzen können, informieren sich dort über Preise, Verfügbarkeiten und Lieferzeiten und haben die Möglichkeit aus dem Warenkorb ein Angebot zu generieren.

Wie motivieren Sie die Kund:innen zur Nutzung?

Held: Wir müssen es den Kund:innen leicht machen, den großen Vorteil der Plattform für sich zu erkennen und ihnen die Möglichkeit geben in diesen Prozessen damit zu arbeiten.

Der Vertriebsaußendienst kann sich in das

Portal der Kund:innen einwählen und dort den Auftragsstatus einsehen und eine Hilfestellung geben. Über diesen Weg kann er den Kund:innen aufzeigen, was sie mit dem Portal bereits alles selbst erledigen können und somit Begehrlichkeiten für eine intensive Nutzung wecken.

4.2

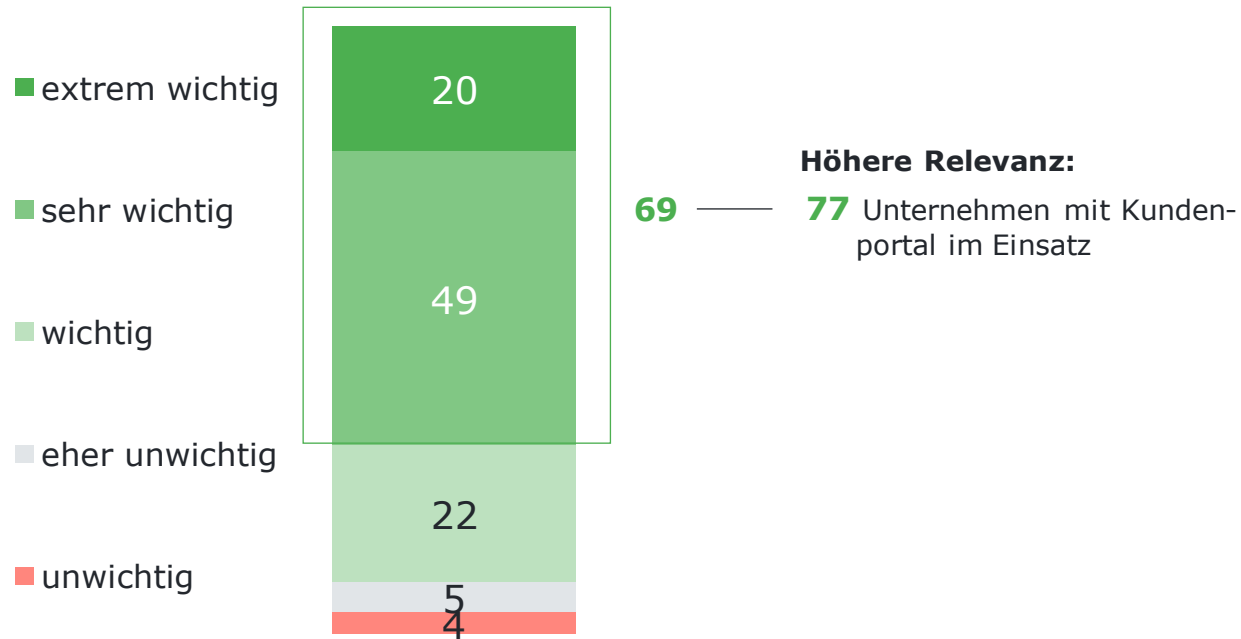
FOKUS PRODUKTKONFIGURATOR



Über zwei Drittel stufen individuelle Produktkonfiguratoren als mindestens sehr wichtig ein, wenn es darum geht, ein exzellentes Kundenerlebnis zu bieten – bei denjenigen mit Kundenportal noch etwas mehr.

FRAGE Wie wichtig stufen Sie die Möglichkeit der individuellen Produktkonfiguration für ein exzellentes Kundenerlebnis (Customer Experience) ein? (Bitte denken Sie an Produktkonfiguratoren generell und nicht lediglich an den Einsatz derer in Kundenportalen.)

Relevanz individueller Produktkonfiguration für eine exzellente Customer Experience



INFO n=259; Angaben in %



Einsatz von Produktkonfiguratoren entlasten nicht nur die Mitarbeiter:innen, sondern erhöhen auch die Kaufwahrscheinlichkeit, wodurch langfristige Wettbewerbsvorteile geschaffen werden können.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Produktkonfiguratoren zu oder lehnen diese ab? (Bitte denken Sie an Produktkonfiguratoren generell und nicht lediglich an den Einsatz derer in Kundenportalen.)



75%

bestätigen, dass mithilfe von Produktkonfiguratoren die **Kaufwahrscheinlichkeit um ein Vielfaches höher** ist.



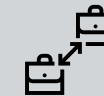
80%

finden den Einsatz von Produktkonfiguratoren gut, weil **Mitarbeiter:innen** dadurch **entlastet** werden und **mehr Zeit für individuelle Beratung** haben.



78%

finden der Einsatz von Produktkonfiguratoren bringt Unternehmen **langfristig entscheidende Wettbewerbsvorteile**.



76%

sind der Ansicht, dass Produktkonfiguratoren **im zukünftigen B2B-Vertrieb unverzichtbar** sein wird.



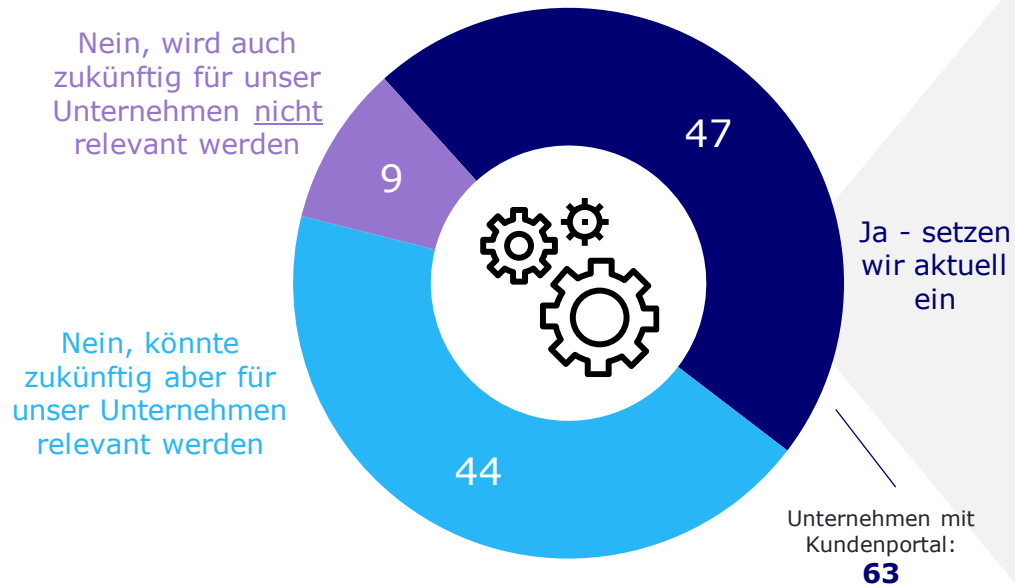
Hier wurde nach dem generellen Einsatz von Produktkonfiguratoren gefragt und nicht nur nach deren Einsatz in Serviceportalen.

INFO n=259; Top-2-Werte (stimme eher zu + stimme voll zu); Angaben in %

Knapp die Hälfte der Unternehmen setzt bereits Konfiguratoren ein. Dabei werden bereits eine Reihe an nützlichen Features angeboten (z.B. Weiterleitung per E-Mail oder automatisierte Preiskalkulation).

FRAGE Setzt Ihr Unternehmen einen Onlineproduktkonfigurator bzw. CPQ-Software (Configure Price Quote) ein? Sind die folgenden Funktionalitäten mit dem Produktkonfigurator Ihres Unternehmens möglich? (Bitte denken Sie an Produktkonfiguratoren generell und nicht lediglich an den Einsatz derer in Kundenportalen.)

Einsatz eines Onlineproduktkonfigurators bzw. CPQ-Software



Hier wurde nach dem generellen Einsatz von Produktkonfiguratoren gefragt und nicht nur nach deren Einsatz in Serviceportalen.

Mögliche Funktionalitäten*



* Anteil „Ja, diese Funktionalitäten sind möglich“

INFO links: n=255; rechts: 118 ≤ n ≤ 120 (Produktkonfigurator im Einsatz); Angaben in %

Knapp 80 Prozent der Befragten erachten den Einsatz von Produktkonfiguratoren in einem Kundenportal als notwendig – knapp die Hälfte derjenigen mit Kundenportal sogar als Must-have.

FRAGE Hier sehen Sie eine Reihe an Services bzw. Funktionalitäten, die in Kunden- bzw. Serviceportalen angeboten werden können. Bitte geben Sie für jede Funktion an, wie notwendig Sie diese für Ihr Unternehmen einstufen (würden)?



Notwendigkeit eines Produktkonfigurators in einem Kundenportal

MUST HAVE

- absolut notwendig, muss vorhanden sein

SHOULD HAVE

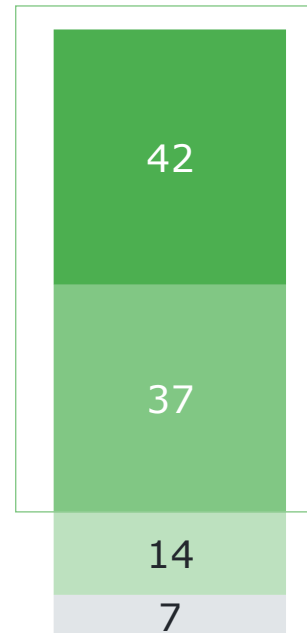
- dringend angeraten, sollte vorhanden sein

NICE TO HAVE

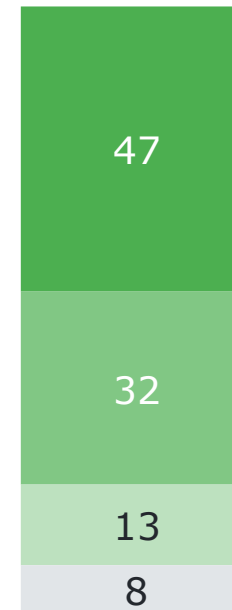
- wünschenswert, aber nicht zwingend notwendig

- (momentan) nicht relevant

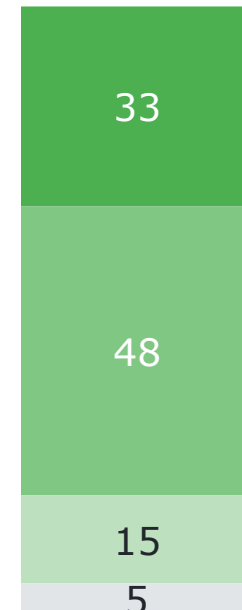
79



Gesamt



**Kundenportal
im Einsatz**



**Kundenportal
geplant**

INFO n=233 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Angaben in %

Dem Einsatz von Produktkonfiguratoren im Kundenportal wird in verschiedenen Unternehmensbereichen ein hoher Nutzen zugeschrieben – beispielweise für optimiertes Marketing und Produktion.

FRAGE Wie würden Sie den Nutzen eines Produktkonfigurators für Ihr Unternehmen in den folgenden Bereichen bewerten? (Denken Sie bitte an den Einsatz eines Produktkonfigurators in einem Kunden- bzw. Serviceportal.)



INFO 251 ≤ n ≤ 253 (Kundenportal im Einsatz oder geplant); Angaben in %, Top-2-Werte (sehr hoher Nutzen + eher hoher Nutzen)

Produktkonfigurator bringt Vorteile für Kund:innen, Mitarbeiter:innen und das Unternehmen

Knapp 70 Prozent der Befragten stufen die Möglichkeit eines individuellen Produktkonfigurators als mindestens sehr wichtig ein, wenn es um die Schaffung eines exzellenten Kundenerlebnisses geht.

Der Einsatz von Produktkonfiguratoren bringt somit nicht nur Vorteile für die Kund:innen, sondern entlastet auch die Mitarbeiter:innen und bringt relevante Vorteile für das Unternehmen (zum Beispiel Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit, Schaffung langfristiger Wettbewerbsvorteile) mit sich.

Einsatz von Konfiguratoren von knapp der Hälfte der befragten Unternehmen

47 Prozent der befragten Unternehmen setzen bereits generell CPQ-Software ein. Dabei sind vielfältige Features möglich (zum Beispiel Möglichkeit der Weiterleitung per E-Mail, automatisierte Preiskalkulation oder Zugriff der Außendienstmitarbeiter:innen).

Diejenigen Befragten, die aktuell keinen Produktkonfigurator einsetzen, sehen überwiegend jedoch eine zukünftige Relevanz für ihr Unternehmen (44 Prozent). Lediglich 9 Prozent sind der Meinung, dass dieses Thema auch zukünftig für ihr Unternehmen nicht relevant werden wird.

Sehr hohe Relevanz- und Nutzenschreibung im Kundenportal

Fragt man explizit nach der Relevanz eines Produktkonfigurators in einem Kundenportal, erachten diese etwa 80 Prozent der Anbieterunternehmen als notwendig. Damit ist dieser – verglichen mit den anderen Funktionen von Kundenportalen (siehe S.40) – ein Top-Feature.

Zudem wird dem Einsatz eines Produktkonfigurators in einem Kunden- bzw. Serviceportal in verschiedenen Unternehmensbereichen ein hoher Nutzen zugeschrieben – beispielweise für optimiertes Marketing und Produktion.



Florian Strößenreuther

Leitung Schulung und
Dokumentation Webmaschinen
Lindauer DORNIER GmbH

DORNIER

DORNIER

Die Lindauer Dornier GmbH ist ein deutsches Familienunternehmen mit Sitz in Lindau am Bodensee. Der weltweit renommierte Flugzeughersteller Dornier begann nach dem Zweiten Weltkrieg mit dem Bau von Textilmaschinen und exportiert als Technologieführer für Web- und Sondermaschinen 90% seiner Produkte in die ganze Welt.

BRANCHE	Maschinen-/Anlagenbau
PRODUKTE	Textilmaschinen, Web- und Sondermaschinen
MITARBEITER	ca. 1.000
HAUPTSITZ	Lindau // Deutschland

Welchen Ansatz haben Sie beim Thema Digitalisierung und der Erleichterung von Bestellprozessen in Ihrem Unternehmen?

Strößenreuther: Bei der technischen Dokumentation sowie im Bereich der Ersatzteilinformationen / -bestellmöglichkeit haben wir schon sehr lange digitale Lösungen, die damals ihrer Zeit voraus waren. Das mittlerweile alte System läuft aufgrund seiner technischen Eigenschaften nicht mehr auf jedem Browser und ist auch nicht kompatibel mit mobilen Endgeräten. Zudem sind die technischen Funktionen sehr eingeschränkt. Von Kundenseite kamen die Wünsche einer weniger eingegengten Benutzeroberfläche und der Möglichkeit diese auch auf mobilen Endgeräten nutzen zu können.

Aus diesen Gründen haben wir nun eine komplett browserbasierte Lösung, welche

auch bei der Anzeige von 3D-Dateien unabhängig von jeglichen Plug-Ins und in den Funktionen umfassender ist.

Was sind dabei die Herausforderungen?

Strößenreuther: Mit der browserbasierten Lösung möchten wir sicherstellen, dass das System auch wirklich auf jedem Gerät läuft. Auch auf längst überholten Browsern wie dem Internetexplorer 11, da dieser heute noch von einigen Kunden verwendet wird. Dadurch erspart man sich Ärger nach der Einführung. Mobiles Arbeiten muss genauso selbstverständlich sein, wie ein Zugriff unabhängig von Ort und Tageszeit.

Heute bieten wir ein umfassendes Kundenportal, welches deutlich mehr Möglichkeiten bietet als das alte System, das vor allem ein Ersatzteilkatalog mit Warenkorb war. Das Portal ermöglicht



Florian Strößenreuther

Leitung Schulung und
Dokumentation Webmaschinen
Lindauer DORNIER GmbH

DORNIER

Zugriff auf sämtliche Angebote, Bestellungen und Rechnungen. Zudem kann der aktuelle Status eingesehen werden und freigegebene Angebote bestellt werden.

Wie wird die Plattform kundenseitig angenommen?

Strößenreuther: Die Anzahl von Zugriffen von Mobilgeräten nehmen zu. Die tatsächlich getätigten Geschäftsabschlüsse auf Mobilgeräten sind jedoch bisher noch auf einem sehr geringen Niveau. Es wird darüber also noch nicht viel bestellt und dient vielmehr der Information. Dies liegt auch an der Rollenverteilung in vielen Unternehmen, in denen nur der Einkauf Bestellungen tätigen darf, nicht die Techniker an der Maschine.

Mit unserem neuen Portal ermöglichen wir jetzt eine rollenbasierte Aufgabenteilung. Die Techniker in der Produktion können innerhalb des Portals die Produkte auswählen und

zusammenstellen; der Einkauf schließt den Kauf nach Freigabe ab.

Die Tatsache, dass wir einen nennenswerten Einsatz von Mobilgeräten haben, freut mich, das ist eigentlich das Konzept wohin wir gehen wollten.

Gibt es noch eine Vision, die hinter Ihrer Digitalstrategie steckt?

Strößenreuther: Für uns war es eine große Herausforderung die rund 800 Nutzern unseres alten Systems zu einem Wechsel auf das neue Portal zu überzeugen.

Auch wenn das Thema IoT natürlich ganz oben auf unserer Wunschliste steht, waren wir so realistisch zu erkennen, dass wir Kundenportal und IoT personell nicht zeitgleich stemmen können.

Unser Fokus lag jetzt die letzten zwei Jahre komplett auf dem Commerce bzw. dem Kundenportal mit dem Commerce System als

erste Implementierung, sodass wir eine Basis haben, auf der wir die anderen Services aufbauen können.



b4b solutions

Customer Experience

CX Full Service Provider

B4B Solutions ist ein innovatives IT-Dienstleistungsunternehmen innerhalb der All for One Group mit der Mission, Unternehmen auf Basis modernster Cloud-Softwarelösungen erfolgreicher, schneller und digitaler zu machen. Als Experte für Customer Experience und SAP Platinum Partner liefern wir unseren Kunden modernste Lösungen für Marketing, Vertrieb, (Field-) Service & E-Commerce aus der Cloud. Und unterstützen so im Aufbau nachhaltiger, starker und vertrauensvoller Kundenbeziehungen.

Fokus Kunden- & Serviceportal

Die Konzeption und Umsetzung von B2B-Webportalen gehört zu unseren Kernkompetenzen. Gerne begleiten wir Sie auf Ihrem Weg zu einer digitalen Plattform, die exakt auf die branchenspezifischen Anforderungen Ihrer Kunden zugeschnitten ist. Begeistern Sie mit schlanken, transparenten Geschäftsprozessen vor, während und nach dem Kauf. Von smarten digitalen Services bis hin zu überzeugenden digitalen Geschäftsmodellen.

IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN VON B4B SOLUTIONS



Lukas Kerschbaum

Managing Director

+43 316 424 100-101
lukas.kerschbaum@b4b-solutions.com



Johannes Preiss

Senior Director Sales

+43 664 3200444
johannes.preiss@b4b-solutions.com



Johanna Rainer

Marketing Managerin

+43 316 424 100-547
johanna.rainer@b4b-solutions.com



B4B Solutions GmbH
Deutschland
Kaiserswerther Straße 115
D-40880 Ratingen

B4B Solutions GmbH
Österreich
Liebenauer Hauptstraße 2-6
Stiege A/1. Stock
A-8041 Graz

www.b4b-solutions.com

[in /company/b4b-solutions-gmbh](https://www.linkedin.com/company/b4b-solutions-gmbh)

#EXPERTISE

Unsere ECC KÖLN Expert:innen sind seit über 15 Jahren erste Ansprechpartner:innen für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.



STUDIE
VORTRÄGE
WORKSHOPS

#CHANNELS

Das ECC KÖLN nutzt die verschiedensten Kanäle und Touchpoints, um unser umfangreiches Knowhow in die Welt des digitalen Handels zu tragen.



WEB TALKS
EVENTSUPPORT
AKADEMIE

#COMMUNITY

Austausch, Reichweite und Networking ist in der E-Commerce-Welt das A und O. Das ECC KÖLN bietet dir die Plattform dafür.




COMMUNITY EVENTS
ROUNDTABLES

ECC KÖLN

EXPERTISE.


CHANNELS.

COMMUNITY.

Eingebunden in das IFH KÖLN bietet das ECC KÖLN den passenden Transfer von erfolgs- und businessrelevantem Knowhow in die Welt des digitalen Handels. Über unsere verschiedenen Kanäle aus Events, Vorträgen, WEB TALKS und unserer ECC CLUB Community platzieren wir Inhalte garantiert zielgerecht.

www.ecckoeln.de

 @ECCKoeln

 /company/ecc-koeln

IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN VOM ECC KÖLN



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 221 943607 10
k.hudetz@ifhkoeln.de



Michael Mertens

Projektmanager &
B2B Commerce Expert

+49 221 943607 72
m.mertens@ifhkoeln.de



Joanna Czock

Projektmanagerin



+49 221 943607 35
j.czock@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh



ECC KÖLN

HERAUSGEGEBEN VON

ECC KÖLN c/o IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln

 [showcase/ecc-koeln/](https://www.linkedin.com/showcase/ecc-koeln/)




b4b solutions

Customer Experience

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

B4B Solutions GmbH Deutschland
Kaiserswerther Straße 115
D-40880 Ratingen
www.b4b-solutions.com

 [/company/b4b-solutions-gmbh](https://www.linkedin.com/company/b4b-solutions-gmbh/)