



**b4b solutions**  
Customer Experience

**ECC KÖLN**

# KUNDEN- UND SERVICEPORTALE IM B2B COMMERCE

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

Köln, März 2022

ECC KÖLN – Management Summary



## 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

<b>1</b>	<b>Studiensteckbrief</b>	S.6
<b>2</b>	<b>Digitalstrategie</b> Status quo und Ausblick	S.10
<b>3</b>	<b>Kunden- bzw. Serviceportale</b> Einsatz, Strategie, Umsetzung, Ausbau	S.15
<b>4</b>	<b>Konkrete Funktionalitäten im Kundenportal</b> Notwendigkeit und Einsatz	S.25

## **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



- 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

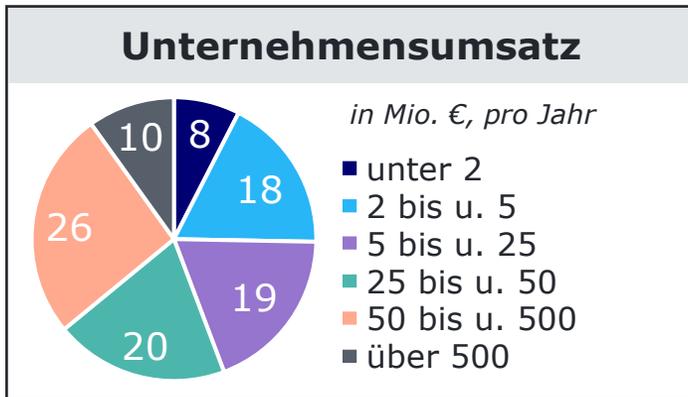
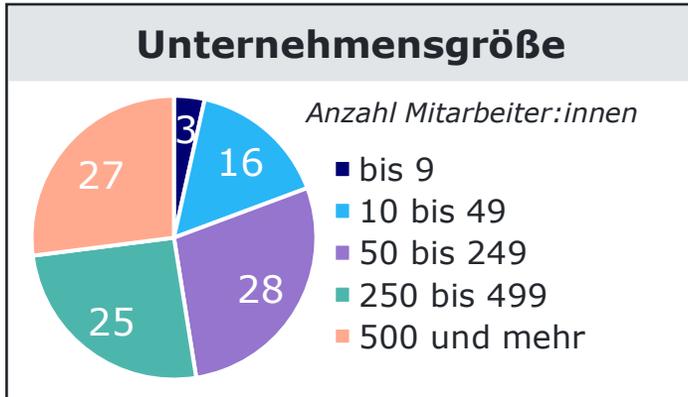
### KUNDEN- BZW. SERVICEPORTAL:

- 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:

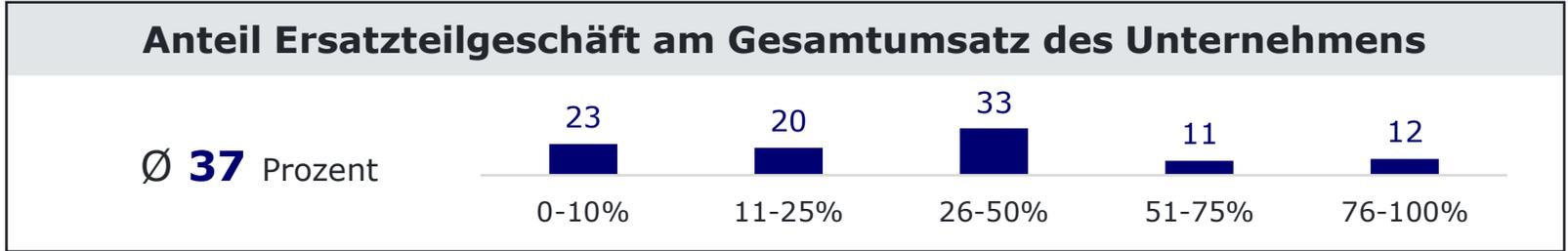
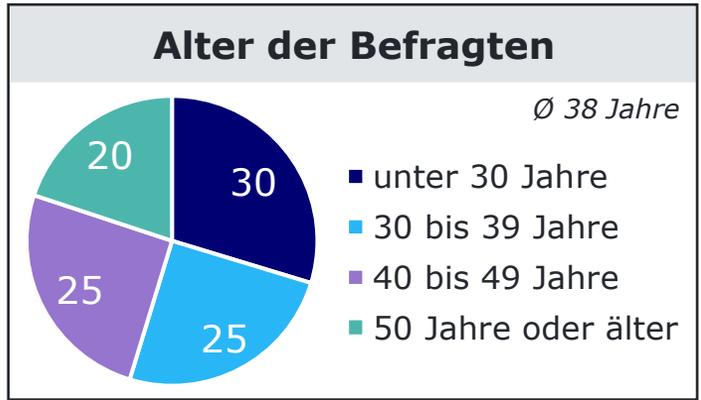
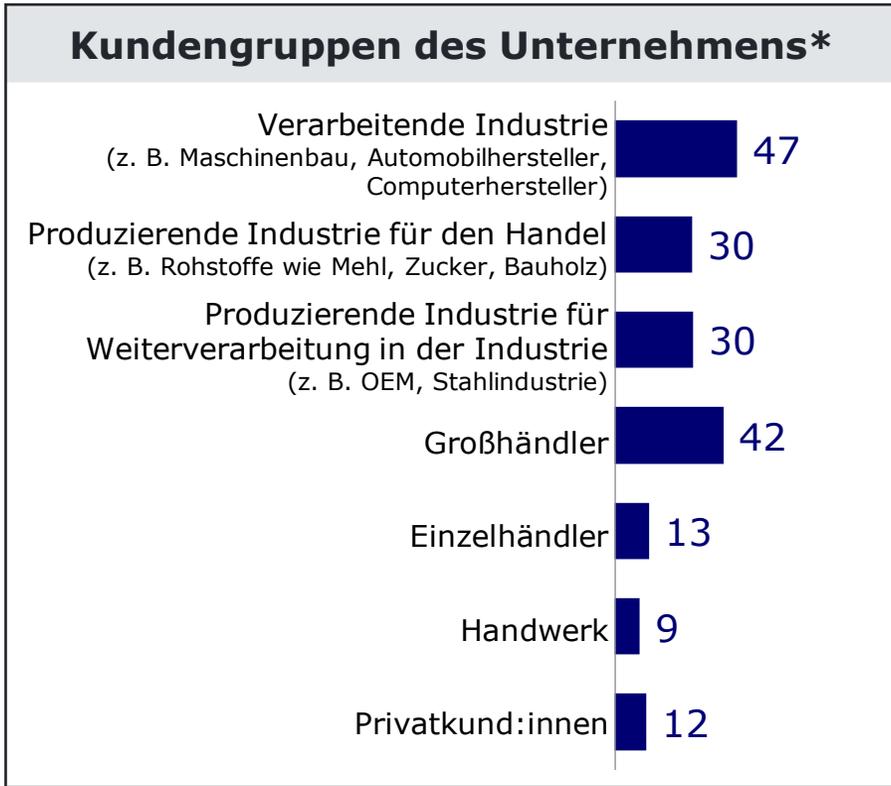
- (zukünftige) Relevanz und Einsatz
- Nutzen für verschiedene Einsatzbereiche

Ausgewählte Inhalte sind nur in der Gesamtstudie (siehe S. 30) enthalten.



**INFO** n=259; Angaben in %





INFO n=259; Angaben in %

\* Mehrfachnennungen möglich

# 2

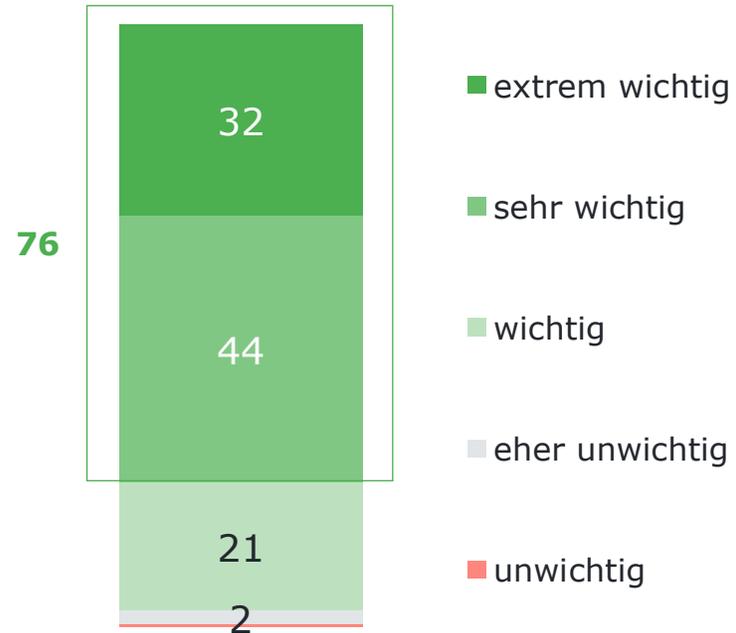
## **DIGITALSTRATEGIE STATUS QUO UND AUSBLICK**



**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?

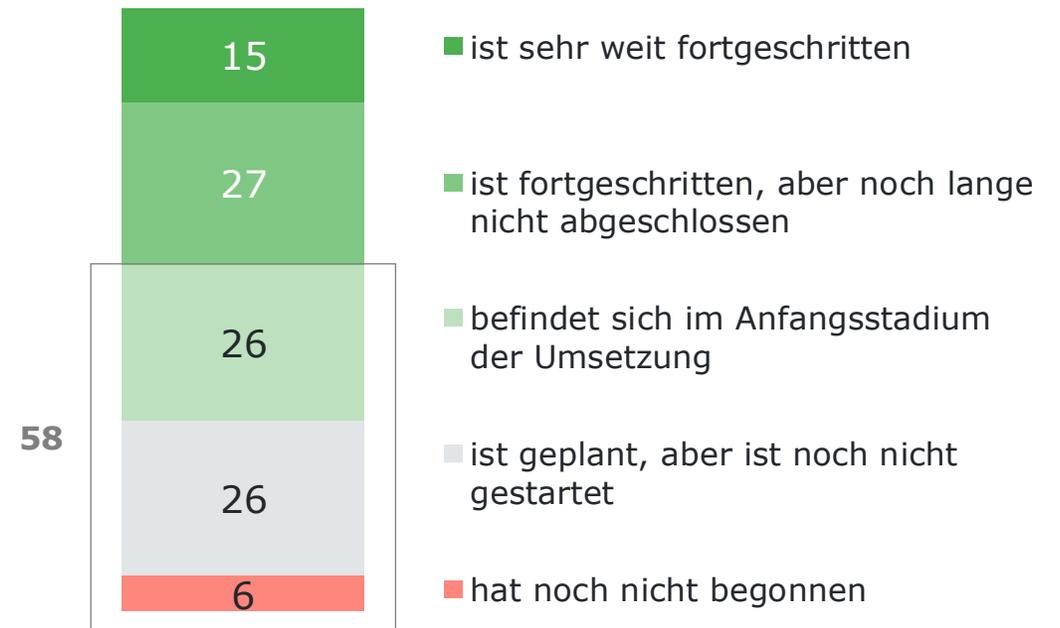
 **78%**

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

 **76%**

stellt die **Digitalisierung ihres Unternehmens** vor **große Herausforderungen**.\*

## Phase des digitalen Transformationsprozesses



**INFO** n=259; Angaben in %

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

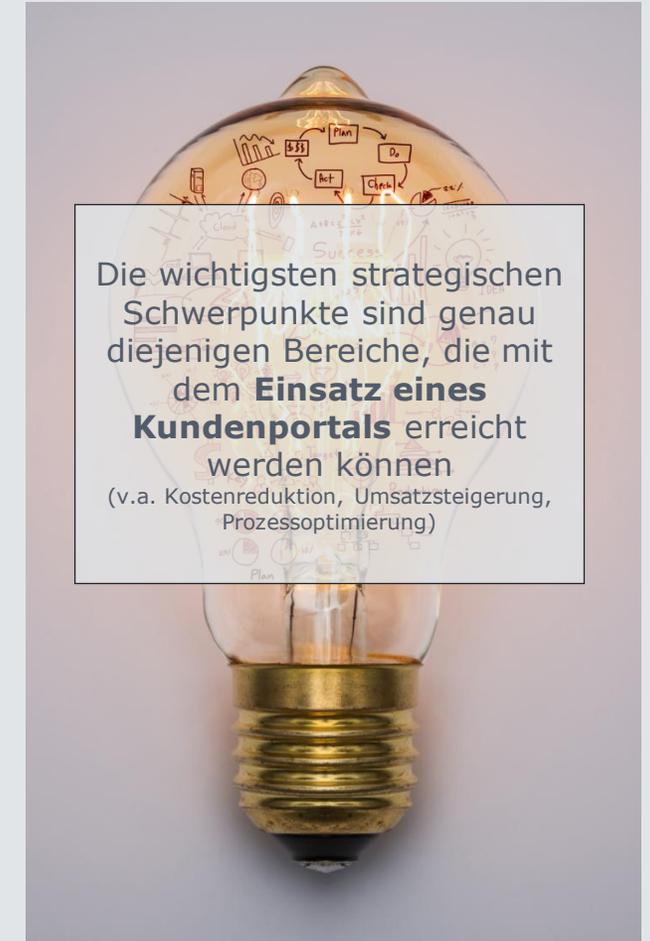
**Kostenreduktion, Verbesserung der Produktqualität sowie Umsatzsteigerung stehen ganz oben auf der Agenda von B2B-Unternehmen, wenn es um die strategische Schwerpunktsetzung der nächsten Jahre geht.**

**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 %



Die wichtigsten strategischen Schwerpunkte sind genau diejenigen Bereiche, die mit dem **Einsatz eines Kundenportals** erreicht werden können  
(v.a. Kostenreduktion, Umsatzsteigerung, Prozessoptimierung)

## 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.

# 3

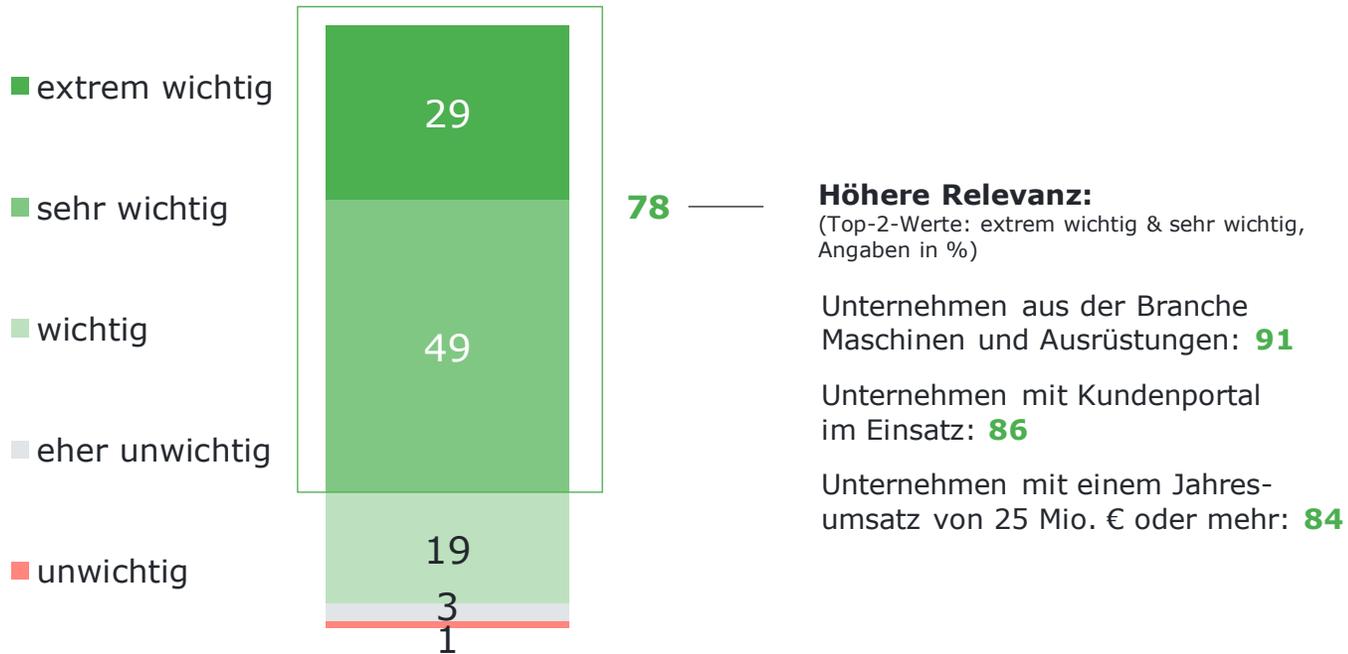
**KUNDEN- BZW.  
SERVICEPORTALE**  
EINSATZ, STRATEGIE,  
UMSETZUNG, AUSBAU



**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 %



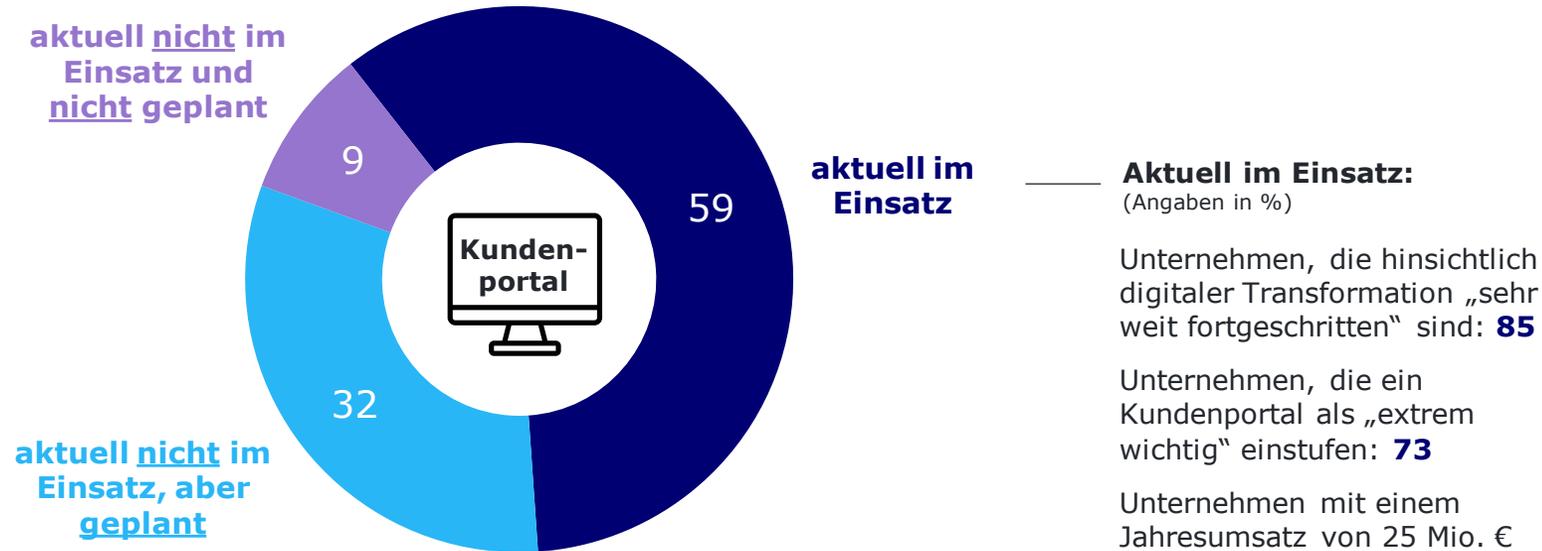
“ Bei allen Projekten zur Customer Experience muss man aufpassen, dass die etablierten Prozesse (an die die Kund:innen gewöhnt sind) so optimiert werden, dass es auch wirklich zum Nutzen der Kund:innen ist.

**Moritz Bechtold**  
Manager Sales Excellence  
MOBOTIX AG

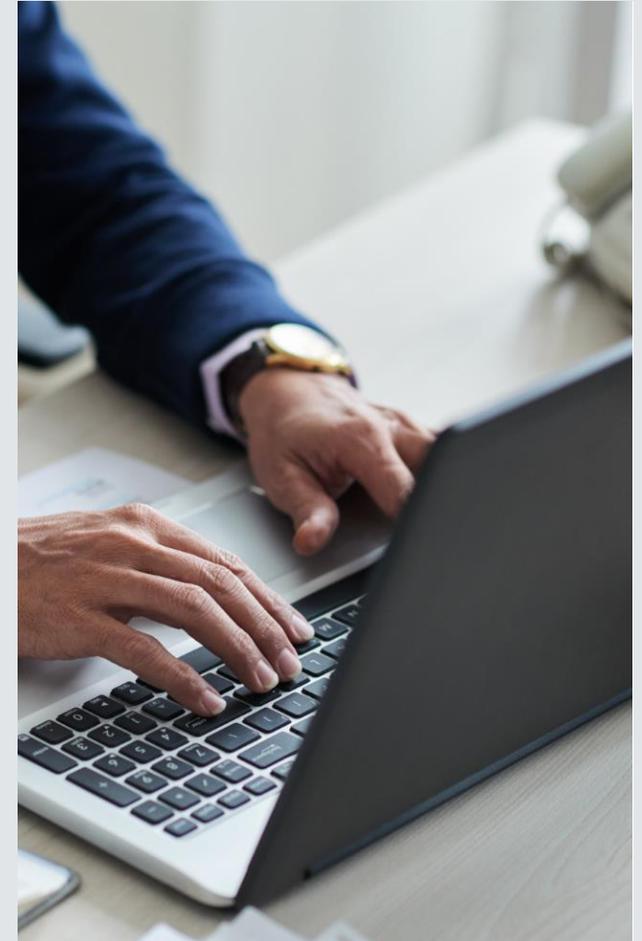
**Hohe Durchdringung von Kunden- bzw. Serviceportalen: 59 Prozent der befragten B2B-Unternehmen bieten ihren Kund:innen bereits ein solches an – etwa ein Drittel ist diesbezüglich in konkreter Planung.**

**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



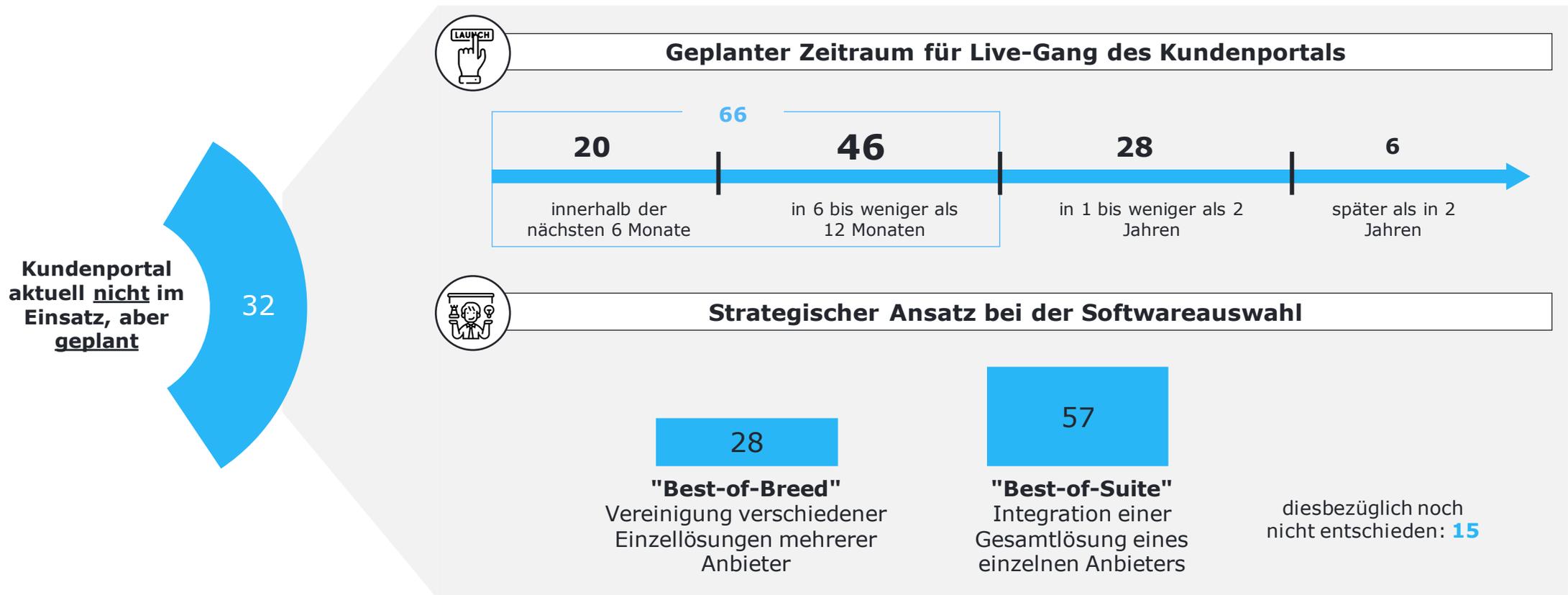
### Weitere Mehrwerte:

- 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 %

**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 ≤ n ≤ 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**



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. 19).

**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?



## Planungsgrad

Die Einführung des Kunden- bzw. Serviceportals wurde ...

**72**

... **langfristig** und auf **Geschäftsführerebene** geplant.

**28**

... eher **aus der Abteilung heraus** in **kleinerem Umfang** geplant.

“

Wir haben im Vorfeld mit den Kund:innen ausgiebig gesprochen und Teilbereiche identifiziert, wo der Schuh am meisten drückt. Das haben wir dann mit internen Prozessen gepaart, was uns weiterbringt. Daraus ist das ganze Thema Commerce Cloud, Kundenportal etc. entstanden.

**Andreas Held**

Head of Service  
Stieglmeyer GmbH & Co. KG

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

**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**

Marketing & Sales Leiter  
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.

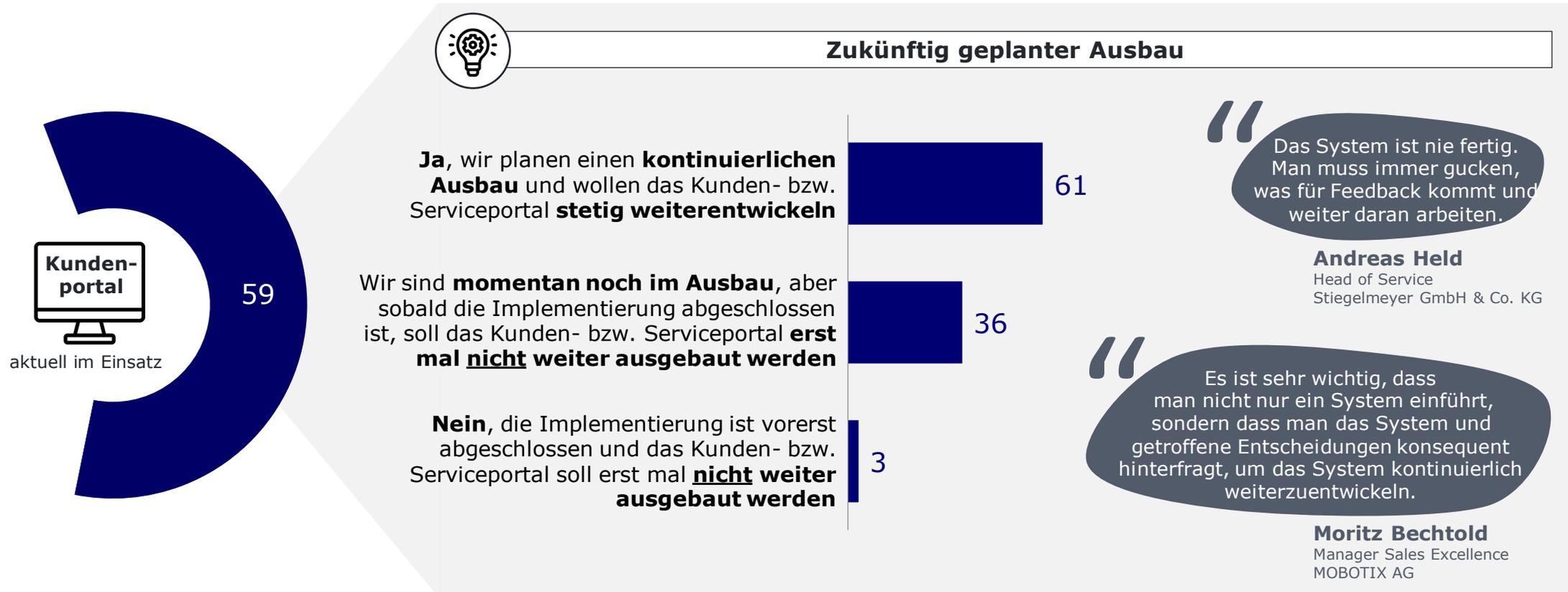
**Moritz Bechtold**

Manager Sales Excellence  
MOBOTIX AG

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

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.

# 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

“

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  
Stiegelmeyer 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**

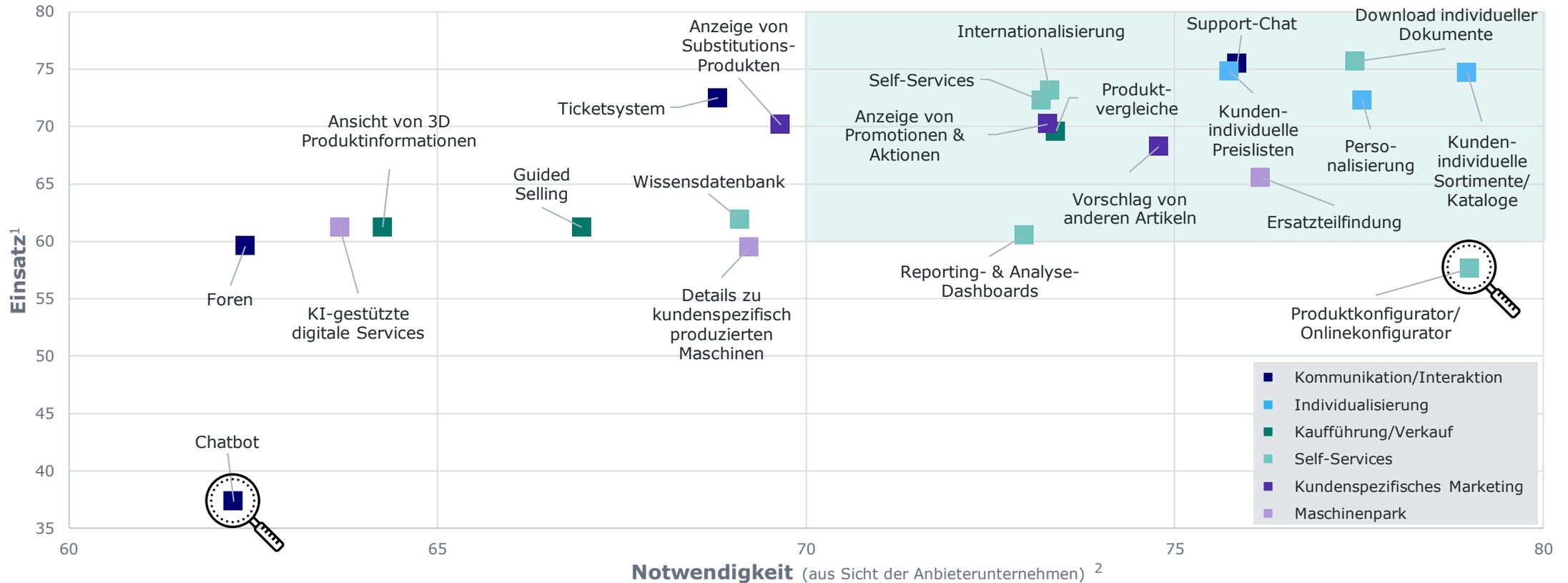


## Maschinenpark

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

Diejenigen Funktionen, die als besonders relevant erachtet werden, werden in der Regel auch bereits häufig eingesetzt. Chatbot und Produktkonfigurator werden in der Gesamtstudie\* 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** <sup>1</sup> 144 ≤ n ≤ 154 (Kundenportal im Einsatz); Anteil „ja“; Angaben in %  
<sup>2</sup> 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.

Die **komplette Studie** wird am **05. Mai 2022** zum **Mittelstandsforum 2022** veröffentlicht und beinhaltet u.a.:

- weitere zahlreiche Zusatzinformationen und Auswertungen zu Kunden- bzw. Serviceportalen sowie deren Funktionalitäten
- detaillierte Insights zu den Themen Chatbot und Produktkonfigurator
- spannende Experteninterviews zum Thema Kunden- bzw. Serviceportale

[www.ifhkoeln.de/shop/](http://www.ifhkoeln.de/shop/)



**MITTELSTANDSFORUM  
2022**

04.-05. Mai 2022

Jetzt anmelden 



## 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](http://www.b4b-solutions.com)**

**in /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](http://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](http://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](http://www.b4b-solutions.com)

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