

Die 7 spektakulärsten B2B-Commerce-Trends



🕒 Lesezeit 17 Minuten

Einleitung.....	Page 3
1 KI-gestützte Suche und Empfehlungen.....	Page 8
2 Digitale Self-Services.....	Page 14
3 Visualisierung (Virtual Commerce).....	Page 17
4 Progressive Web Apps.....	Page 20
5 Packaged Business Capabilities für Composable Commerce.....	Page 23
6 Nachhaltigkeit im E-Fulfillment.....	Page 27
7 Autonomous Commerce.....	Page 30
Checkliste 2023.....	Page 33



Ihre kühnsten Träume werden wahr



Tobias Giese
Executive VP Customer Lifecycle

Der B2B-Commerce verändert sich. Offenbar befinden wir uns generell in einer Zeit des ständigen Wandels.

Doch wie es scheint, hat der B2B-Commerce im Jahr 2023 einen entscheidenden Wendepunkt erreicht. Die Art und Weise, wie die Branche seit mindestens fünf Jahrzehnten funktioniert, verändert sich grundlegend.

Viele Dinge, die wir für selbstverständlich halten, werden infrage gestellt. Und vieles, was wir uns in unseren kühnsten Träumen nicht hätten vorstellen können, wird plötzlich technisch möglich.

Aus diesem Grund haben wir uns die Zeit genommen, uns mit den maßgeblichen Veränderungen und Trends im B2B-Commerce im Jahr 2023 zu befassen. Möglicherweise erkennen Sie nach dieser Lektüre Wettbewerbsvorteile für Ihr Business und Ihre Marke, an die Sie zuvor nicht gedacht hatten!

Der große Wandel im B2B

Sprechen wir über das Offensichtliche: Der B2B-Handel hat sich massiv weiterentwickelt. Wenn Sie vor den 1980ern geboren sind, können Sie sich auf etwas gefasst machen. Denn der B2B-Commerce hat sich in den letzten fünf Jahren sukzessive verändert und in den vergangenen zwei Jahren aufgrund der Corona-Krise einen deutlichen Umbruch erlebt.

Diese Entwicklung hat weitreichende Auswirkungen auf die Ausgestaltung des B2B-Bereichs weltweit. Bevor die Branche wegen Corona zum Gas geben gezwungen wurde, befanden sich die B2B-Märkte in einem langsamen Transformationsprozess in Richtung vollständiger Digitalisierung, der gegenüber dem B2C-Markt deutlich hinterherhinkte.

Man kann also sagen, dass der B2B-Commerce – zumindest bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie – so etwas wie eine Mischung aus traditionellen Geschäftspraktiken und einfachen digitalen Funktionen war.

Viele Unternehmen setzten noch immer umfangreiche gedruckte Kataloge oder sehr einfache Bestell-/Informationswebsites ein. Landauf, landab waren Außendienstler unterwegs, um Unternehmen oder Großhändler aufzusuchen, mit denen sie Geschäfte machen konnten. Bei der Neukundenakquise kamen altmodische E-Mail-Marketingkampagnen zum Einsatz.

Mit anderen Worten: Der B2B-Handel war nicht vollständig digitalisiert, und Unternehmen baten Kunden noch immer zur Präsentation ihrer Produkte und Lösungen in den Ausstellungsraum. Der Support und Zugang zu Services für Kunden erfolgte persönlich, per Telefon, über einfache E-Mail-Services usw.

Vor diesem Hintergrund wirkten die Corona-bedingten Einschränkungen als Impulsgeber, die die Digitalisierung im B2B drastisch beschleunigten.

Die Kombination aus SaaS-Lösungen für den E-Commerce und der Notwendigkeit einer komplett digitalen Abwicklung aufgrund der physischen Einschränkungen durch Corona hat dafür gesorgt, dass der globale B2B-Commerce ein Volumen von fast 8 Billionen US-Dollar erreicht hat. Und laut einer Prognose von Statistica ist aufgrund jährlicher Wachstumsraten von 18,7 % bis zum Jahr 2026 mit einem Anstieg auf 18,57 Billionen US-Dollar zu rechnen.

Dieser massive Boom sorgt – bedingt durch mehrere durch die Corona-Krise noch verstärkten Faktoren – für grundlegende Veränderungen im B2B-Bereich. Bevor wir uns also ernsthaft mit der Zukunft des B2B-Commerce auseinandersetzen, ist ein Blick auf diese Faktoren erforderlich, um die damit zusammenhängenden Trends besser verstehen zu können.

Status quo des globalen B2B-Handels



57%

der globalen B2B-Einkäufe werden online getätigt.



60%

der B2B-Einkäufer werden für die Beschaffung verstärkt Online-Kanäle nutzen.



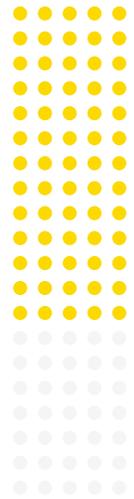
62%

haben online im Homeoffice neue Marken und Händler entdeckt.



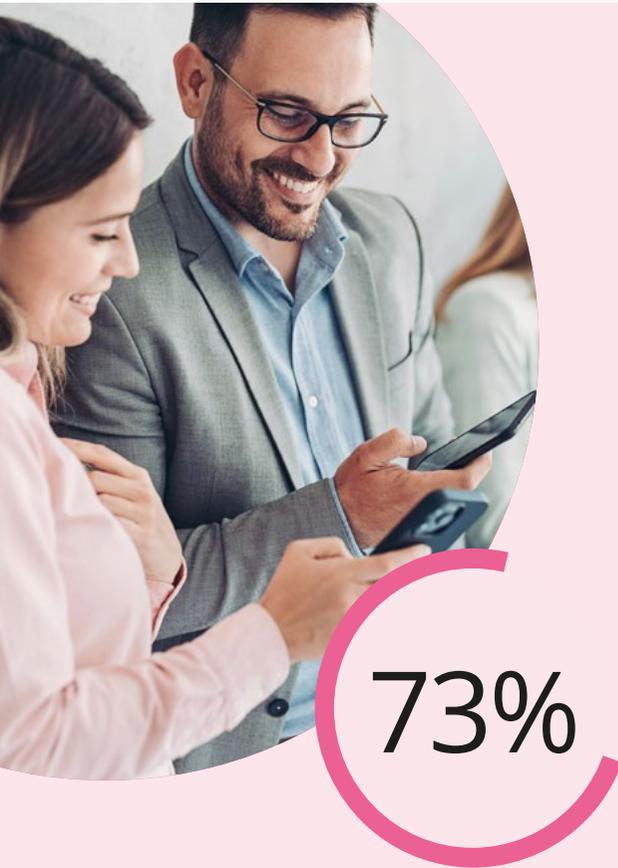
62%

wünschten, der B2B-Online-Einkauf wäre unterhaltsamer.



65%

haben bereits über Social-Media-Plattformen eingekauft.



73%
der Millennials sind bereits in die Beschaffung involviert, und ein Drittel entscheidet sogar allein.

Millennials: die treibende Kraft des neuen B2B-Commerce

Wir hatten anfangs gesagt, dass Sie sich auf etwas gefasst machen sollten, wenn Sie vor den 1980ern geboren sind. Das erste Puzzleteil zum besseren Verständnis der aktuellen Lage im B2B-Commerce bezieht sich nämlich auf einen Generationswechsel.

Heutzutage rücken zunehmend jüngere Generationen, also „Digital Natives“ wie die Millennials, in den Unternehmen nach und besetzen Entscheidungspositionen. Bislang – zumindest bis 2019 – waren die meisten Entscheider in B2B-Unternehmen Manager und CEOs aus Generationen, die nicht zu den Digital Natives gehören, wie etwa die vor 1970 geborenen Babyboomer.

Die Corona-Krise hat den natürlichen Generationswechsel drastisch beschleunigt und viele Unternehmen dazu veranlasst, Angehörige der internetaffineren Generation X bzw. Millennials zu befördern.

Und für diese neuen, digital bewanderten Entscheider liegt es nah, ihre B2C-Einkaufsgewohnheiten – die typischerweise von einer umfangreichen Online-Recherche und einer Vorliebe für personalisierte Self-Service-Erlebnisse gekennzeichnet sind – auf die B2B-Einkaufsbedürfnisse ihres Unternehmens zu übertragen.

Diese Entwicklung wird zudem durch die Tatsache gefördert, dass laut einer Google-Studie ungefähr die Hälfte aller Product Researcher im B2B-Bereich Digital Natives sind. Nach einem Bericht von Verifone setzen B2B-Anbieter zudem 55 % ihrer Budgets für Online-Initiativen ein, und McKinsey & Company zufolge haben branchenübergreifend rund 65 % der B2B-Unternehmen im Jahr 2022 ihre Transaktionen komplett online durchgeführt.

Darüber hinaus besitzen Millennials eine weitere besondere Eigenschaft: Aus dem Bericht „Future of Sales 2025: Deliver the Digital Options B2B Buyers Demand“ von Gartner geht hervor, dass 44 % der Millennials es vorziehen, bei ihrem Einkauf nicht mit einem Vertriebsmitarbeiter zu interagieren. Außerdem sind sie doppelt so skeptisch gegenüber Vertrieblern wie Babyboomer.

Digital Natives treffen lieber Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen, die sie selbst online recherchieren, statt ihre Entscheidungsfindung von menschlicher Interaktion abhängig zu machen.

Dies hat dazu geführt, dass B2B-Unternehmen zum ersten Mal in der Geschichte anstatt eines persönlichen Vertriebs eher Online-Kaufoptionen anbieten.

B2B-Unternehmen erneuern und wandeln sich

Aufgrund des Generationswechsels sowie der Corona-Krise und ihren Folgen haben B2B-Unternehmen und ihre Ökosystem-Partner erkannt, dass sie ihr E-Commerce-Angebot auf das gleiche Niveau heben müssen wie der klassische Vertrieb.

Viele B2B-Unternehmen ersetzen ihre traditionellen Vertriebsmitarbeiter im Außendienst durch ein Netz von Innendienstvertrieblern in Kombination mit Self-Service-Online-Shops, um „E-Commerce-freundlicher“ zu werden.

Darüber hinaus sind die meisten größeren Unternehmen dabei, ihre Geschäftsmodelle und Vermarktungsstrategien zu überarbeiten, um digitale Kanäle und den Support bzw. Service für ihre B2B-Kunden zu stärken.

Daten von Wunderman Thompson zeigen, dass Stand 2021 49 % der B2B-Käufe in Großbritannien, den USA und China online getätigt werden. Somit müssen sich Unternehmen an den E-Commerce-Standards orientieren, die sich im B2C-Geschäft durchgesetzt haben. Wichtige Meilensteine sind:

Erneuerung und Transformation des Geschäfts

Reduzierung der Transaktionskosten

Die Zielsetzung für die Zukunft des B2B-Handels ist klar. Und der E-Commerce bietet die beste Möglichkeit, die genannten Ziele zu erreichen sowie gleichzeitig Bestandskunden zu binden, Neukunden zu gewinnen und neue Einnahmequellen zu erschließen.

Um erfolgreich zu sein, müssen B2B-Unternehmen auf die ständigen Veränderungen ihrer Branche und ihrer Märkte eingestellt sein, sich an die Bedürfnisse der Kunden anpassen, auf die Dynamik des Marktes reagieren und neue Technologien einsetzen. Nur agile Unternehmen werden sich auch weiterhin von der Konkurrenz abheben können.

In diesem Zusammenhang ist E-Commerce unerlässlich, denn er bietet die notwendige Flexibilität und Agilität, um die Relevanz einer Marke zu sichern.

Erhöhung des Online-Einkaufskomforts

Steigerung des Umsatzes

Diese 7 Trends bestimmen den B2B-Commerce im Jahr 2023

Aus dem beschriebenen, globalen Szenario ergeben sich sieben spektakuläre Trends, die den B2B-Commerce im Jahr 2023 und darüber hinaus bestimmen werden.

Schauen wir uns diese Trends näher an, um sehen zu können, wie Sie die Zukunftssicherheit und Profitabilität Ihrer Marke in einem sich verändernden B2B-Umfeld sichern können.

1 KI-gestützte Suche und Empfehlungen

B2B-Kunden möchten Produkte auf personalisierte und intelligente Weise finden können. B2B-Anbieter verfügen ihrerseits über große Produktsortimente, die zu umfangreichen Suchergebnissen führen können. Außerdem haben B2B-Kunden sehr spezielle Anforderungen, wobei das gesuchte Produkt häufig nicht einfach durch ein anderes ersetzt werden kann.

Benötigt werden präzise, personalisierte Ergebnisse, was datengestützte und personalisierte Suchmaschinen aktuell zum Nonplusultra im B2B-Commerce macht.

Millennials und Digital Natives erwarten diese KI-gestützten, personalisierten Funktionen bereits als festen Bestandteil jeder E-Commerce-Transaktion. So können Informationen gefiltert und aussagekräftig aufbereitet werden, was wiederum den Kaufvorgang beschleunigt und die Profitabilität für die Marke und ihre Käufer erhöht.

Beim klassischen persönlichen B2B-Vertrieb ist es Aufgabe des Vertriebsmitarbeiters, anhand seines Produktwissens

dem Kaufinteressenten ein personalisiertes bzw. relevantes Einkaufserlebnis und eine reibungslose Customer Journey zu bieten.

Mit KI-Unterstützung lässt sich das natürlich wesentlich effizienter erreichen. Das gilt besonders im Hinblick auf die Tatsache, dass sich der B2B-Commerce im Regelfall durch komplexe Produktsituationen auszeichnet. Dazu gehören ein großes Produktsortiment, Ersatzteile, umfangreiche Zubehörkataloge, Spezialteile, spezielle Services und Schulungen.

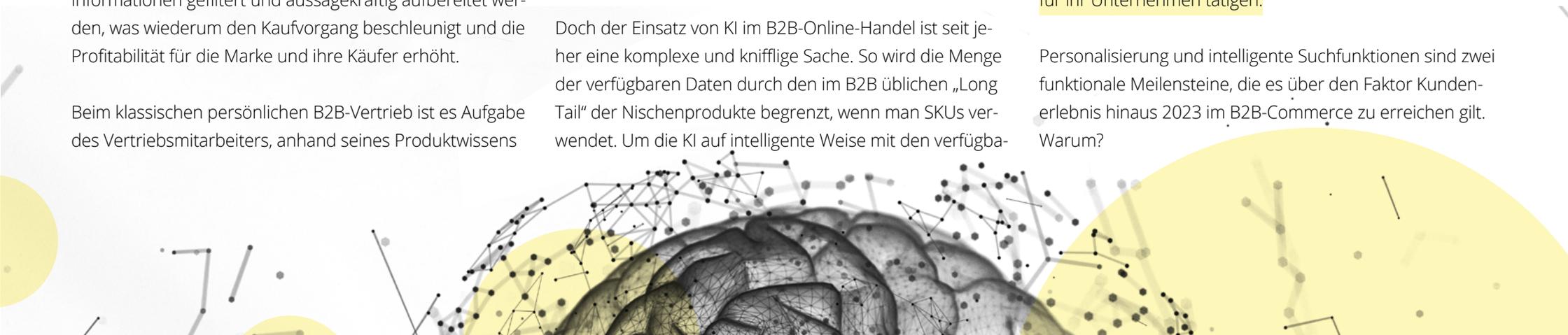
Der B2B-Commerce eignet sich daher perfekt für eine Personalisierung mit dem Ziel, Käufern viel Zeit zu sparen und deren Gesamtzufriedenheit zu steigern.

Doch der Einsatz von KI im B2B-Online-Handel ist seit jeher eine komplexe und knifflige Sache. So wird die Menge der verfügbaren Daten durch den im B2B üblichen „Long Tail“ der Nischenprodukte begrenzt, wenn man SKUs verwendet. Um die KI auf intelligente Weise mit den verfügba-

ren Daten zu trainieren, kann man SKUs zu Masterprodukten oder sogar zu Produktkategorien zusammenfassen, um robustere Ergebnisse zu erhalten. Darüber hinaus haben B2B-Verkäufer möglicherweise besondere Anforderungen an die Suche. So kann es zum Beispiel sein, dass bestimmte Ergebnisse aus Marketing-, Marken-, Bestands- oder Profitgründen vor anderen präsentiert werden sollen. Daher ist eine Black-Box-KI häufig nicht die richtige Lösung. Im B2B-Commerce ist eine hybride Lösung, also eine KI, die mit dem Wissen menschlicher Vertriebsmitarbeiter angereichert werden kann, profitabler und effizienter.

Der „B2B Future Shopper Report 2021“ von Wunderman Thompson Commerce hat gezeigt, dass **92 % der B2B-Käufer ein B2C-Erlebnis erwarten, wenn sie Online-Einkäufe für ihr Unternehmen tätigen.**

Personalisierung und intelligente Suchfunktionen sind zwei funktionale Meilensteine, die es über den Faktor Kundenerlebnis hinaus 2023 im B2B-Commerce zu erreichen gilt. Warum?



Weil dem „Ipsos B2B-E-Commerce Markt Monitor 2022“ zufolge Zeitersparnis zu den Hauptgründen gehört, weshalb B2B-Kunden online bestellen. Und eine der besten Möglichkeiten, den gesamten Recherche- und Einkaufsvorgang zu beschleunigen, besteht in der Schaffung einer präzisen, personalisierten Customer Journey.

Eine solche Customer Journey erfordert kontinuierliche Updates und Optimierungen, um die Kriterien und Präferenzen potenzieller Kunden zu erfüllen. Bei dieser komplexen Aufgabe kann die KI wertvolle Hilfe leisten.

Personalisierung im B2B-Commerce: höhere Effizienz und Zeitersparnis

Um die Effizienz zu steigern, muss jedes Unternehmen, das im globalen B2B-Commerce-Umfeld mitspielen möchte, mehr Personalisierungsmöglichkeiten bieten und

intelligente – d. h. KI-gestützte – Suchfunktionalitäten in sein E-Commerce-Angebot integrieren.

Entscheider und potenzielle B2B-Kunden stehen unter Zeitdruck. Und sie erwarten auch im B2B dieselbe Effizienz, die sie vom B2C-Commerce her kennen.

Einem Bericht von Wunderman Thompson zufolge hat für 32 % der Käufer das schnelle und effiziente Auffinden der gesuchten Produkte oberste Priorität beim Online-Einkauf.

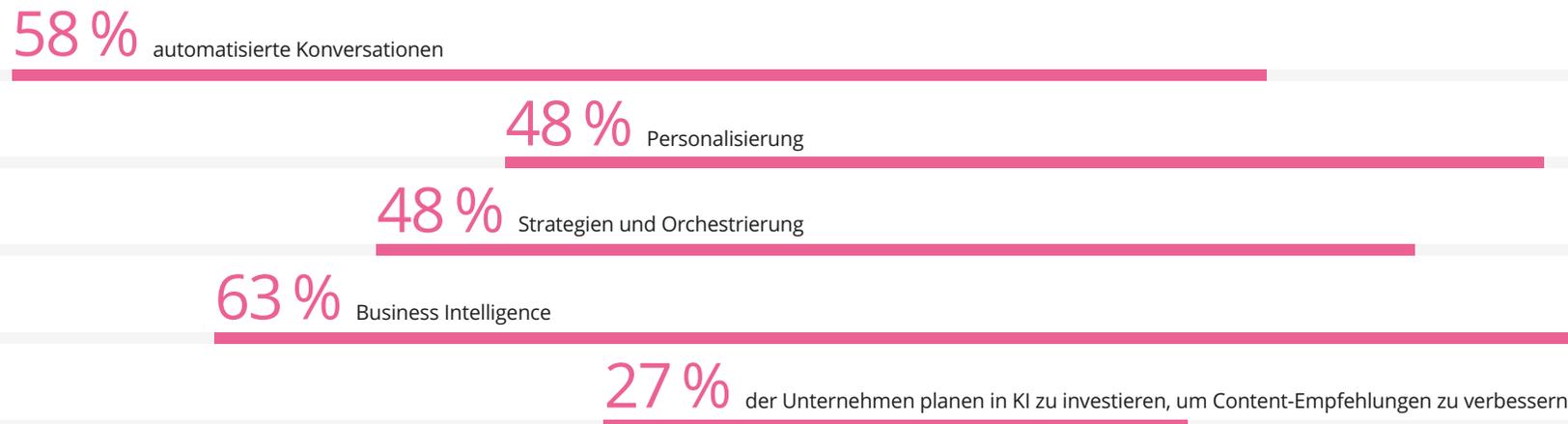
Beachtliche 35 % der Befragten gaben sogar an, dass sie schon einmal den Warenkorb vorzeitig aufgegeben haben, weil sie die gesuchten Produkte nicht schnell und effizient genug finden konnten. Das darf eigentlich nicht überraschen: Wie bereits erwähnt, hinken viele Hersteller und Distributoren im B2B-Bereich noch immer hinter den

KI-gestützten Suchmöglichkeiten des B2C hinterher und schöpfen die Personalisierungsmöglichkeiten des modernen E-Commerce nicht voll aus.

Das liegt vor allem daran, dass viele B2B-Online-Shops aus einfachen Online-Katalogen und Produktlisten hervorgegangen sind, die dieselbe Funktion erfüllen wie ihre gedruckten Pendanten und auf die Unterstützung eines klassischen Vertriebsmitarbeiters ausgelegt sind.

Hier ist zum Auffinden eines gewünschten Produkts ein Maß an eigentlich überflüssiger menschlicher Interaktion erforderlich, das Entscheider aus der Generation der Millennials und Digital Natives überhaupt nicht mögen. **Für 2023 gilt also: Personalisierung und KI-gestützte Suchfunktionen sind kein Plus, sondern ein Muss.**

Laut Forrester setzen B2B-Commerce-Unternehmen künstliche Intelligenz bereits für folgende Zwecke ein:



Der Einsatz von KI wird im B2B-Commerce sowie bei den etablierten Internet-Suchmaschinen wie zum Beispiel Google zunehmen. KI-gestützte Suchfunktionen entwickeln sich rasch zum Branchenstandard, denn sie bieten viele Vorteile sowohl für Nutzer als auch für Unternehmen.

Vorteile

personalisierte Suchergebnisse, bei denen die für den jeweiligen Kunden relevantesten Produkte ganz oben stehen

Bereitstellung eines Bestellprozesses, der sich an den internen Prozessen des Kunden orientiert

dynamische Preisgestaltung unter Berücksichtigung von Conversion-Aspekten und Mitbewerbern

personalisierte Produktempfehlungen passend zum Kunden und seinen Aktivitäten

Bereitstellung von Assisted Self-Service und intelligenten Assistenten – eine Schlüsselkomponente zur Umsetzung von Self-Services-Funktionen in jedem B2B-Commerce-Setup

Versenden von Erinnerungen für Nachbestellungen auf der Basis bisheriger Bestellungen: Dies erhöht nicht nur die Profitabilität des B2B-Anbieters, sondern erleichtert auch die Arbeit des für diese wiederkehrenden Bestellungen zuständigen Käufers.

Darstellung von korrekten vertragsbasierten Preisen und kundenspezifischen Angeboten

proaktive Bereitstellung relevanter Informationen in Form von Wartungshinweisen und branchenbezogenen Inhalten

Anpassung der Angebots- und Bestellfunktionen an die Käuferrolle: Dies ermöglicht Unternehmen mit mehreren Mitarbeitererebenen eine effiziente Interaktion und verhindert potenzielle Fehler und hierarchiebedingte Probleme.

Schaffung von Möglichkeiten für schnelle und einfache Nach- und Großbestellungen



Optimierte, komfortablere Kundenerlebnisse mit KI

Eine weitere Einsatzmöglichkeit von KI in Suchmaschinen ist die Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP). Eine engere Annäherung an die Denkweise des Kunden ermöglicht komplexere Suchanfragen und ein besseres Verständnis der jeweiligen Absicht.

Das wohl beste Beispiel hierfür ist Google, das die Suchabsicht des Nutzers erkennen kann, um zukünftige Suchen besser individuell anpassen zu können.

Wird zum Beispiel nach „kompatiblen Nachrüstungen für Krane der Marke X in Deutschland“ gesucht, ist eine intelligente Suchmaschine mit NLP in der Lage, den Standort des Nutzers und die Art der gesuchten Informationen zu verstehen und alle passenden Ersatz- und Nachrüstteile für die betreffende Maschine in Deutschland oder mit einer Liefermöglichkeit nach Deutschland in die Liste der relevanten Optionen aufzunehmen.

Darüber hinaus könnte eine lernfähige KI sich diese Informationen merken und dieselben Kriterien – zum Beispiel

NLP (Natural Language Processing) ermöglicht es Suchmaschinen wie Google oder Siri, die in Suchanfragen und auf Webseiten verwendete Sprache zu verstehen und zu interpretieren. Eine derartige KI-Nutzung ermöglicht faszinierende Kundenerlebnisse, denn damit kann man die Suchmaschine für die spezielle Art, wie Menschen denken und sprechen, sensibilisieren und optimieren.

das Fabrikat der Maschine – auf alle zukünftigen Suchanfragen anwenden, die nach Ansicht der KI davon profitieren könnten.

Wenn also der Kunde als Nächstes nach den „besten Schiffskranen für Ölplattformen“ sucht, könnte die KI-gestützte Suchmaschine grundsätzlich eine Liste der besten Krane für Ölplattformen liefern und dabei die bevorzugte Marke sowie Angebote in Deutschland priorisieren.

Eine weitere wichtige Funktion, die eine KI-gestützte Suche bieten kann, ist die schnelle und effiziente Verknüpfung von Teilen und Komponenten in komplexen B2B-Umgebungen, in denen neue Käufer zwischen Hunderttausenden von Produkten wählen müssen und Anbieter durch



Steigerung des Einkaufskomforts bzw. Reduzierung des Zeitaufwands ihre Conversion erhöhen wollen.

Wenn also ein Käufer ein passendes Ersatzteil oder Schmiermittel für eine im Jahr 2012 gebaute Maschine wählen muss – was katastrophal enden kann, wenn er sich versehentlich für das falsche Teil bzw. Schmiermittel entscheidet –, kann eine KI-gestützte Suche Hunderte von Möglichkeiten schneller überprüfen und filtern als der Mensch. Dies hilft dem Käufer, wertvolle Zeit zu sparen sowie effizienter und sicherer zu arbeiten.

Und schließlich können KI-gestützte Suchfunktionen dazu genutzt werden, dem Käufer relevante Cross-Selling- und Upselling-Produkte vorzuschlagen, die andere Kunden häufig zusammen mit dem gesuchten Produkt gekauft haben oder von denen die KI gelernt hat, dass sie regelmäßig zusammen mit dem gesuchten Artikel gekauft werden.

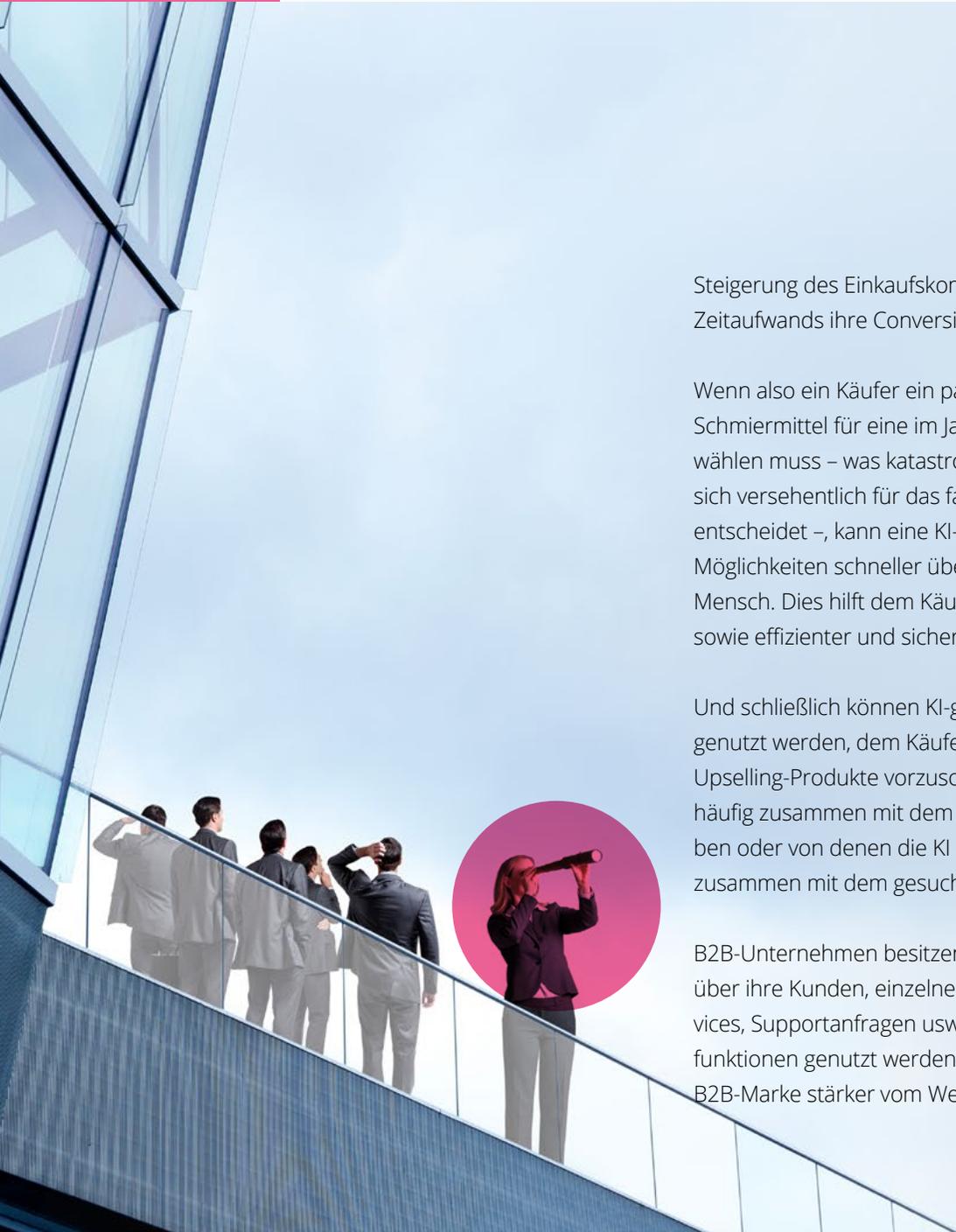
B2B-Unternehmen besitzen eine Fülle von Informationen über ihre Kunden, einzelne Käufer und deren Käufe, Services, Supportanfragen usw., die von KI-gestützten Suchfunktionen genutzt werden können, um die betreffende B2B-Marke stärker vom Wettbewerb abzuheben.

Ein weiterer Einsatzbereich von KI in Suchmaschinen sind Algorithmen zum maschinellen Lernen. Diese Algorithmen helfen Suchmaschinen dabei, ihr Wissen über das Nutzerverhalten und die Inhalte von Websites kontinuierlich zu verbessern.

Damit sind sie in der Lage, mit der Zeit immer genauere und relevantere Suchergebnisse zu liefern. So kann eine Suchmaschine zum Beispiel durch maschinelles Lernen darauf schließen, dass ein Nutzer, der häufig nach „gesunden Rezepten“ sucht, sich wohl für gesundes Kochen interessiert und ihm bei der Suche nach entsprechenden Artikeln passendere Inhalte anzeigen.

Diese Kombination aus intelligenter Suche und Personalisierung für jeden Nutzer ist einer der Hauptgründe für den enormen Erfolg von Google. Diese Suchmaschine setzt die Maßstäbe für die Suchergebnis-Qualität, die Millennials erwarten.

Genau aus diesem Grund treibt der B2B-Commerce diesen Trend als eines der Hauptziele für 2023 voran.



30 %

KI-gestützte Suchmaschinen können bis zu 30 % mehr Website-Traffic generieren als traditionelle Suchmaschinen.¹

50 %

50 % der Verbraucher kaufen eher auf einer Website, die in den Suchergebnissen ganz oben aufgeführt ist.²



Es gibt sogar KI-gestützte Suchmaschinen, die auf bestimmte Branchen oder Zwecke zugeschnitten sind. Legal Intelligence ist zum Beispiel eine KI-gestützte Suchmaschine, die Juristen dabei hilft, schnell einschlägige Rechtsprechungen und juristische Fachtexte zu finden. BioMed Search wiederum ist eine KI-gestützte Suchmaschine für den medizinischen Bereich, die Ärzten und Forschern den Zugang zu den neuesten medizinischen Forschungsergebnissen und Informationen ermöglicht.

Diese generischen Beispiele geben einen Eindruck von der immensen Leistungsfähigkeit KI-gestützter Suchfunktionen für den B2B-Bereich?

Ein effizienteres Suchsystem ist zweifellos enorm interessant für jedes Business. Doch im B2B-Commerce ist der Nutzen aufgrund der komplexen und riesigen Menge von Produkten und Dienstleistungen, mit denen es B2B-Unternehmen meist zu tun haben, besonders groß.

Ein KI-gestützter Such- und Empfehlungsservice, wie er von Intershop angeboten wird, bietet im B2B-Online-Shop folgende Hauptvorteile:

- **Optimierung der Conversion um 20 %** durch Anzeige perfekt passender Produkte, Zubehörteile, Dokumentationen oder Informationen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und auf jedem Gerät.
- **Amortisation in nur drei Monaten**, denn Sie haben die volle Kontrolle darüber, welche Artikel zuerst angezeigt werden und können gezielte Retargeting-Maßnahmen vornehmen, um den Absatz sofort zu steigern.
- **Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts um 10 %** durch Erhöhung der Anzahl der bestellten Artikel sowie der Marge auf verkaufte Einheiten mithilfe von KI-gestützten Empfehlungen und Cross-Selling.
- **Effektive Nutzung Ihrer Daten** durch Verknüpfung einer beliebigen Anzahl von Datenquellen mit selbst erstellten Algorithmen, die mit jeder Plattform und jedem Frontend kompatibel sind, um das Besucherinteresse gezielt festzustellen.

Insgesamt sind KI-gestützte Suchfunktionen eine effektive Möglichkeit, um die Profitabilität jedes B2B-Commerce-Geschäfts zu steigern und den Käufern gleichzeitig eine schnellere, effizientere und angenehmere Customer Journey zu bieten.

1 Quelle: Studie von BrightEdge

2 Quelle: Studie von Epsilon

2 Digitale Self-Services

Ein weiterer entscheidender Zukunftsfaktor im Bereich B2B-Commerce ist der Trend zu digitalen Self-Services und deren Umsetzung in Kundenportalen.

Man darf nicht vergessen, dass B2B-Unternehmen es meist mit komplexeren Produkten und Dienstleistungen zu tun haben als B2C-Unternehmen. Ein typisches Beispiel für ein B2B-Standardprodukt sind Maschinen.

Diese Maschinen benötigen Wartung, Ersatzteile und Verbrauchsmaterialien. Wahrscheinlich gibt es auch Verträge, die verlängert werden müssen, oder Schulungen, die gebucht werden müssen, damit die Maschine ordnungsgemäß betrieben werden kann.

Das sind alles Dinge, die mithilfe von Self-Service-Funktionen deutlich schneller und effizienter erledigt werden können. Im B2B-Commerce ist das Potenzial für Self-Services sogar größer als im B2C, da das B2B-Geschäft stärker auf langfristige Kundenbeziehungen ausgelegt ist und diese am meisten von Self-Service-Funktionen profitieren.

Hinzu kommt die Tatsache, dass der Self-Service-Ansatz eine direkte Forderung der Digital Natives ist. Millennials

und nachfolgende Generationen sind es gewohnt, täglich Self-Service-Technologien zu nutzen, um B2C-Produkte und -Dienstleistungen zu kaufen.

Für diese Generationen ist eine menschliche Interaktion verzichtbar. Es ist geradezu erwünscht, dass man sich selbst helfen kann: Nach Angaben von McKinsey würden 86 % der B2B-Verantwortlichen lieber Self-Service-Lösungen für Nachbestellungen nutzen als mit einem Vertriebsmitarbeiter zu sprechen.

Und das ist überaus sinnvoll, wenn man bedenkt, dass Self-Service-Funktionen rund um die Uhr zur Verfügung stehen können und sollen. So haben Kunden jederzeit Zugang zu Ihren B2B-Produkten oder -Dienstleistungen.

Doch Self-Services sind ein breites Feld. Was genau sollten Self-Service-Funktionen im B2B-Commerce können?

Neben vielen weiteren Funktionalitäten, die B2B-Prozesse erleichtern, vereinfachen und für alle Beteiligten effizienter und profitabler gestalten, sollten vollwertige Self-Services dem Kunden rund um die Uhr mindestens folgende Möglichkeiten bieten:

Verwaltung der eigenen Daten

Zugang zu Produkt- und Serviceinformationen

Verwaltung von Serviceverträgen

Verwaltung von Workflows und

Kostenstellenbudgets

einfache Nachbestellung und Angebotserstellung

Zugang zu E-Learning-Angeboten



Gerade deshalb sind Kundenportale für den modernen E-Commerce so wichtig. Sie bieten Ihren Kunden jeden Tag rund um die Uhr Zugang zu Ihrem Produktkatalog, Ihrem Service und Support und Ihrem Online-Shop. So ist Ihre Marke für Kunden ständig erreichbar.

Diese Erreichbarkeit wiederum sorgt dafür, dass Kunden Ihre Marke gegenüber der Konkurrenz als zuverlässiger und besser aufgestellt empfinden.

Laut dem „2022 Digital-First Customer Experience Report“ von NICE gaben 81 % der befragten Verbraucher in den USA und Großbritannien an, dass sie sich mehr Self-Service-Optionen wünschen.

Die gleiche Studie, an der 1.320 CEOs und Führungskräfte von US-amerikanischen und britischen Unternehmen teilnahmen, lieferte noch weitere interessante Erkenntnisse: Obwohl 53 % der Unternehmen glauben, dass die Kunden mit ihrem Self-Service-Angebot sehr zufrieden sind, teilen nur 15 % der Kunden diese Meinung.

Der Erfolg digitaler Self-Services scheint also vor dem Hintergrund eines zunehmenden Anteils an Mitgliedern der jüngeren Generationen Z und Alpha im Geschäftsleben im Geschäftsleben und im B2B-Commerce quasi vorprogrammiert.

Kundenportale: Self-Service auf die intelligente Art!

Wenn es darum geht, der steigenden Nachfrage nach Self-Service-Funktionen zu begegnen, haben sich Kundenportale als Lösung und wachsender Trend für die Zukunft des B2B-Commerce herauskristallisiert.

Dabei bieten Kundenportale mehr Funktionalitäten als nur Self-Services. Viele dieser Möglichkeiten stehen im Einklang mit den Trends, die die Zukunft des B2B-Commerce bestimmen werden.



KI

Digitale Self-Services

Visualisierung

Progressive Web Apps

Composable Commerce

Nachhaltigkeit

Autonomous Commerce

Im Grunde ist ein Kundenportal ein Zentralisierungstool: Es gleicht einem Fenster, das dem Kunden einen umfassenden Blick auf die Interaktion mit Ihrem Unternehmen bietet. Dies wiederum gibt Ihnen die Möglichkeit, ein einheitliches Omnichannel-Kundenerlebnis für Ihre Marke zu schaffen.

Somit stellen Kundenportale eine überzeugende Gesamtlösung dar, die unter anderem folgende Möglichkeiten bietet:

Förderung der Selbständigkeit Ihrer Kunden: Bieten Sie Ihren Kunden 24/7 online Zugang zu Kontoinformationen, Rechnungs- und Bestellhistorie, Bestellstatus und anderen digitalen Self-Services.

Steigerung Ihres Online-Umsatzes: In ein Kundenportal lassen sich After-Sales-Produkte und -Services integrieren, um margenstarke Cross-Selling-Möglichkeiten für einen höheren Share-of-Wallet zu schaffen.

Stärkung Ihrer Kundenbindung: Co-Browsing-Funktionen, Sales-Apps und Self-Service-Konfiguratoren helfen Ihnen dabei, Kunden effizient durch den Einkaufsvorgang zu führen. Ein Kundenportal bietet dazu umfangreiche Integrationsmöglichkeiten über Standard-APIs.

Nutzung intelligenter Informationen: Entwickeln Sie digitale Serviceangebote wie etwa Pay-per-Use, Produktabonnements oder vorausschauende Wartungsservices auf der Basis von Produkt- und Kundeninformationen.

Positionieren Sie diese in Ihrem digitalen Kundenportal neben der installierten Basis des Kunden.

Kundenportale helfen nicht nur dabei, die Interaktionen des Kunden mit Ihrer Marke zu zentralisieren, sondern bieten auch die Möglichkeit, Ihr After-Sales-Geschäft anzukurbeln, indem Sie passende After-Sales-Produktinformationen in einem einzigen Kanal bündeln und sich so einen Wettbewerbsvorteil sichern. Gleichzeitig erhält Ihre Marke die Tools zur Realisierung einer intuitiven Customer Journey.

Damit ist ein Kundenportal ein hervorragendes Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Profitabilität. Mit anderen Worten: ein perfektes Win-Win-Szenario.

Hier einige Beispiele für digitale Self-Service-Funktionen, die die meisten B2B-Commerce-Websites bieten sollten:



Online-FAQs und Wissensdatenbanken

Diese bieten Kunden die Möglichkeit, selbst Antworten auf gängige Fragen oder Probleme zu finden.



Online-Chatbots

Nutzen Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) und die Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP), um mit Kunden zu kommunizieren und Hilfeleistung zu geben.



Mobile Apps

Viele Unternehmen bieten mobile Apps, um Kunden den Zugang zu Services oder Informationen zu ermöglichen, zum Beispiel um Kontostände abzufragen oder Termine für Dienstleistungen über Chatbots zu buchen.

3 Visualisierung (Virtual Commerce)

Der Mensch ist von Natur aus ein visuelles Wesen. Über 22,6 % aller Google-Suchanfragen beziehen sich auf Bilder. Laut einem Bericht von JustUNO sind visuelle Inhalte – also Bilder und Videos – für fast 90 % der Online-Käufer ein wichtiger Bestandteil der Kaufentscheidung.

Dabei ist die Tatsache, dass Bilder verkaufsfördernd sind, nichts Neues und schon seit Langem bekannt. Aus diesem Grund gab es im traditionellen B2B-Vertrieb Außendienstbesuche und Ausstellungsräume, denn sie lieferten gute Ergebnisse.

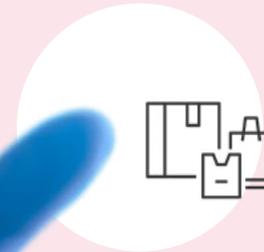
Doch heute, in Zeiten des B2B-Commerce, fehlt Online-Käufern die physische Erfahrung mit einem Produkt, bevor sie sich zum Kauf entscheiden. Hier kommt Virtual Commerce ins Spiel!

Auch wenn es kein ganz neues Konzept ist, könnte es im Jahr 2023 zum Standard werden. Bislang kam Virtual Commerce vornehmlich als Marketing-Gimmick oder im Rahmen von Pilot- bzw. Versuchsprojekten bei globalen Marken zum Einsatz.

Zunächst sollten wir aber genau klären, was wir mit „Virtual Commerce“ meinen: Mit Virtual Commerce bezeichnen wir den Einsatz von Virtual-Reality- (VR) oder Augmented-Reality-(AR)-Technologie zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses. Was diese Voraussetzungen nicht erfüllt, ist eben kein Virtual Commerce. Dabei können noch viele wesentlich fortschrittlichere Angebote in diese Kategorie fallen – oder auch nicht.



Derzeit umfasst Virtual Commerce Funktionen wie zum Beispiel die Möglichkeit, sich Produkte in einer virtuellen Umgebung anzusehen, Kleidung virtuell anzuprobieren oder zu visualisieren, wie gut sich eine Maschine in eine Montagelinie einfügt oder welche Ersatzteile sich zur Nachrüstung bzw. Reparatur einer vorhandenen Ausrüstung eignen.



Einer der entscheidenden Vorteile von Virtual Commerce besteht darin, dass Verbrauchern die Möglichkeit geboten wird, mit Produkten auf immersive und realistische Weise zu interagieren, was es ihnen leichter macht, eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Zudem kann die Zahl von Retouren und Ersatzlieferungen tendenziell reduziert werden, da Kunden vor dem Kauf einen besseren Eindruck von dem Kaufgegenstand bekommen.

Ein Beispiel hierfür ist die HoloLens-Datenbrille von Microsoft: Die Brille ermöglicht die dreidimensionale Visualisierung von Ersatzteilen und Komponenten von Maschinen, mit denen man physisch interagiert, und liefert Anweisungen zur Reparatur oder Nachrüstung der betreffenden Maschine durch Zugriff auf PDF-Handbücher und Video-Tutorials.

Insgesamt gilt Virtual Commerce als Möglichkeit, das Einkaufserlebnis für Kunden zu verbessern und es interaktiver und emotionaler zu gestalten. Es ist damit zu rechnen, dass solche Funktionen mit zunehmender Weiterentwicklung bzw. Verbreitung der VR- und AR-Technologie in den kommenden Jahren immer populärer werden.

Nach dem Bericht „Seeing is Believing“ von PwC könnten VR und AR bis zum Jahr 2030 1,5 Billionen US-Dollar zur globalen Wirtschaft beisteuern und fast 24 Millionen neue Arbeitsplätze schaffen.

Welches Potenzial bietet AR im Bereich B2B-Commerce?

Neben vielen anderen praktischen Anwendungen wird AR im B2B-Commerce bereits für folgende Zwecke eingesetzt:

360°-Produkt-darstellungen

Diese bieten Käufern die Möglichkeit, hochauflösende 3D-Darstellungen von Produkten frei zu drehen und von allen Seiten zu betrachten. Gerade bei sehr detaillierten oder technischen Produkten mit vielen Anschlüssen oder verschiedenen Hardwarekonfigurationen ist diese Funktionalität sehr interessant.

Explosionsdarstellungen

Darstellungen, die das Produkt im zerlegten Zustand zeigen, sind eine weitere interessante Möglichkeit der AR. So können B2B-Käufer zum Beispiel die Bestandteile einer Maschine überprüfen, um sicherzustellen, dass diese hinsichtlich Funktion und Qualität den Anforderungen entsprechen. Auch für den Ersatzteilkauf eignet sich diese Art der Darstellung hervorragend.

Click-and-Move Produkt-Markups

Funktionieren im Prinzip wie ein interaktives Benutzerhandbuch. Mithilfe von klickbaren 3D-Darstellungen kann die Verwendung von komplexen mechanischen Produkten wie zum Beispiel schweren Maschinen für Montagelinien veranschaulicht und eine wertvolle Hilfestellung zur Behebung gängiger Probleme gegeben werden.

3D-Visualisierung in der realen Umgebung

Diese Funktionalität bietet dem Käufer die Möglichkeit, ein 3D-Bild des Produkts, zum Beispiel einer Maschine, in der physischen Umgebung darzustellen, in der es eingesetzt werden soll. Mithilfe der Kamera eines Handys oder mobilen Endgeräts kann der Kunde die physische Umgebung in Echtzeit aufzeichnen und eine überlagerte 3D-Darstellung des Produkts einblenden. So kann der Käufer „virtuell sehen“, wie gut sich zum Beispiel eine Verpackungsmaschine in seine Lagerhalle einfügt.

4 Progressive Web Apps

Progressive Web Apps (PWAs) sind ein rasch wachsender Trend und aufgrund des damit verbundenen Wettbewerbsvorteils unter globalen Unternehmen zunehmend gefragt, denn sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an Flexibilität, Benutzerfreundlichkeit, Offline-Funktionalität und Individualisierung aus.

PWAs sind eine perfekte Lösung für den mobilen B2B-Commerce, denn sie kombinieren die Vorzüge einer für mobile Endgeräte optimierten klassischen E-Commerce-Website – responsiv und per Browser aufrufbar – mit den Vorteilen einer vollwertigen nativen App.

Das Ergebnis ist eine stärkere Kundenbindung und ein hochwertigeres Nutzererlebnis mit höheren Conversion Rates, aber ohne den Aufwand einer nativen App hinsichtlich Entwicklung, Pflege und Unterstützung verschiedener Betriebssysteme (vornehmlich iOS und Android).

So sieht das hybride Konzept von PWAs aus: eine Lösung, die eine (mobile) Website mit für Suchmaschinen zugänglichen Inhalten bereitstellt, aber gleichzeitig das Look-and-Feel einer nativen App bietet, um eine intuitive Navigation und bessere Performance zu ermöglichen.

PWAs – die logische Evolution für mobilen B2B-Handel



KI

Digitale Self-Services

Visualisierung

Progressive Web Apps

Composable Commerce

Nachhaltigkeit

Autonomous Commerce

Jetzt fragen Sie sich sicherlich, was PWAs so besonders effizient macht? Dazu muss man erst einmal den Begriff PWA definieren.

Progressive Web Apps (PWAs) sind erweiterte Web-Anwendungen, die darauf ausgelegt sind, auf verschiedenen Plattformen einschließlich Desktops, Handys und Tablets zu laufen. Darüber hinaus stehen sie auch ohne Internet- oder andere Netzwerkverbindung zur Verfügung, da die Anwendung im lokalen Cache gespeichert und von dort abgerufen werden kann.

Dank dieser Eigenschaften eignet sich die PWA-Technologie insbesondere für B2B-Commerce-Anbieter, denen es

auf eine möglichst hohe Erreichbarkeit ankommt, da sie es mit unterschiedlichen Kunden in verschiedenen Regionen der Welt zu tun haben, die wiederum unterschiedliche Betriebssysteme, Plattformen und Softwarelösungen einsetzen.

Ein weiteres entscheidendes Merkmal von PWAs ist, dass sie auf Web-Technologien wie HTML, CSS und JavaScript aufbauen und somit auf jedem beliebigen Gerät mit einem Webbrowser ausgeführt werden können.

Dies macht sie „OS-unabhängig“, das heißt, sie können auf jedem Gerät genutzt werden, ganz gleich welches Betriebssystem zum Einsatz kommt.

PWAs bieten viele Vorteile wie etwa kurze Ladezeiten und Offline-Unterstützung und lassen sich wie eine native App zum Startbildschirm eines Geräts hinzufügen. Außerdem können sie wie eine klassische Website über URLs geteilt und aufgerufen werden.

Alles in allem bieten PWAs die Möglichkeit, mobile Erlebnisse zu erstellen, die unabhängig vom verwendeten Gerät oder Betriebssystem für viele Nutzer zugänglich sind.



Obwohl PWAs eine relativ junge Technologie sind, entwickeln sie sich aufgrund ihrer vielen Vorzüge rasch zu einem globalen Standard:

PWAs können die Conversion Rates mobiler Nutzer um bis zu

20 %

steigern.

Im Jahr 2019 stieg die Zahl von PWAs im Google Play Store im Vergleich zum Vorjahr um über

300 %

80 %

der Entwickler haben bereits mindestens eine PWA entwickelt oder planen dies.

Für B2B-Marken und -Unternehmen ist eine Progressive Web App die wohl effektivste und einfachste Möglichkeit zur Erstellung hoch performanter (mobiler) Websites, die keine App-Entwicklung, keinen Download und keine Installation erfordern.

Zum Schluss sei noch auf einige bedeutende Vorteile hingewiesen, die der Einsatz von PWAs für Ihr B2B-Commerce-Business mit sich bringt:

- **Höhere Geschwindigkeit:** PWAs laden Inhalte schnell. Die sogenannten Service Worker ermöglichen ein effizientes Caching, während relevante Daten im Hintergrund aktualisiert werden. So können Ressourcen im Voraus abgerufen und im Cache gespeichert werden, Offline-Anfragen verarbeitet werden und vieles mehr. Eine PWA ist sofort verfügbar und kann sogar offline oder bei unzuverlässigen Netzbedingungen genutzt werden.
- **Geringerer Platzbedarf:** PWAs müssen weder heruntergeladen noch installiert werden. So entfällt der zeitraubende Download eines Installationspakets, und der erforderliche Speicherplatz ist erheblich geringer als bei einer nativen App. Die Twitter-PWA belegt zum Beispiel nur 3 % des Speicherplatzes der entsprechenden App.

- **Bessere Kompatibilität und Reichweite:** PWAs lassen sich über eine URL aufrufen. Das hat zwei Vorteile gegenüber nativen Apps: Zum einen können die Inhalte von Suchmaschinen gefunden werden, zum anderen lassen sich URLs schneller und einfacher über soziale Netzwerke teilen. Ein weiterer Pluspunkt: Google bewertet schnell ladende Seiten besser!
- **Höhere Conversion Rates:** PWAs sorgen für eine hohe Conversion Rate, denn sie unterstützen beliebte native App-Funktionalitäten und bieten ein verbessertes Nutzererlebnis mit einer hohen Geschwindigkeit und Benutzerfreundlichkeit. Die Navigation innerhalb der PWA ist durchgängig reibungslos, was für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung ist. Über 40 % der Nutzer brechen nämlich den Vorgang ab, wenn das Laden länger als drei Sekunden dauert. Mit jeder weiteren Sekunde sinkt die Conversion Rate um durchschnittlich 7 %.

Alles in allem sind PWA-Lösungen eine wichtige Komponente des Composable Commerce und stellen unter sämtlichen technischen Gesichtspunkten eine Verbesserung gegenüber traditionellen B2B-Commerce-Anwendungen dar. Dies gilt insbesondere für B2B-Bereiche, in denen verstärkt mobile Geräte zum Einsatz kommen.

5 Packaged Business Capabilities für Composable Commerce

B2B-Unternehmen entwickeln sich heutzutage ständig weiter. Auch die Art und Weise, wie sie mit anderen Unternehmen, Käufern, Firmen und Partnern in Kontakt treten und interagieren, verändert sich. Keine monolithische Einzellösung ist in der Lage, alle aktuellen technologischen Fortschritte und ständigen Veränderungen abzubilden.

Deshalb kommt hybriden Vertriebsmodellen eine entscheidende Bedeutung zu. Sie bieten Unternehmen flexible Möglichkeiten, um Bestandskunden zu binden, Neukunden zu gewinnen, neue Einnahmequellen zu erschließen, sich an neue Bedürfnisse der Käufer anzupassen, auf die Dynamik des Marktes zu reagieren und von den Vorteilen neuer Technologien zu profitieren.

Eine mögliche Lösung zur Umsetzung ist der sogenannte Composable Commerce, ein neues Konzept zum Aufbau und Management von E-Commerce-Systemen, bei dem Flexibilität und Modularität im Mittelpunkt stehen.

Dieser Trend wird den B2B-Commerce im Jahr 2023 sicherlich beeinflussen – ein Jahr, das nach Ansicht vieler Wirtschaftsexperten eine massive weltweite Rezession in Verbindung mit einer entsprechend volatilen Wirtschaftslage einläuten wird.

Composable Commerce ist ein Entwicklungsansatz, bei dem es darum geht, die am besten geeigneten Commerce-Komponenten auszuwählen und zu einer maßgeschneiderten Anwendung zusammenzustellen (zu „komponieren“), die auf die jeweiligen Geschäftsanforderungen zugeschnitten ist.

Dieser Ansatz bietet mehrere Vorteile, ist aber auch mit einigen Nachteilen verbunden. Was die Vorteile angeht, ermöglicht Composable Commerce eine

höhere Flexibilität und Individualisierung.



Dies bringt im derzeitigen Umfeld sicherlich viele positive Aspekte für ein B2B-Commerce-Business mit sich.

Doch der Aufbau einer vollumfänglichen Microservice-Architektur könnte für ein typisches B2B-Unternehmen aus folgenden Gründen zu ambitioniert sein:

1. **Komplexität:** Angesichts der Vielzahl von Möglichkeiten und Kombinationen, die zur Wahl stehen, kann es problematisch sein, die verschiedenen Technologien und Anbieter unter einen Hut zu bringen.
2. **Ineffizienz:** Das Zusammenstellen und Kombinieren verschiedener Elemente zu maßgeschneiderten Lösungen kann für Unternehmen zeit- und kostenaufwändig sein.
3. **Mangelnde Standardisierung:** Ohne entsprechende Standardisierung innerhalb des Composable-Commerce-Ökosystems kann es für Unternehmen schwierig sein, Informationen von anderen Unternehmen zu integrieren bzw. auszutauschen, was das Potenzial der Systeme möglicherweise einschränkt.

So meint Forrester, dass bis 2023 viele Unternehmen mit ihren E-Commerce-Projekten scheitern werden, weil sie „Softwareunternehmen“ spielen und beim Versuch, den Composable-Commerce-Ansatz umzusetzen, zu viele Komponenten und Microservices zu ihrem E-Commerce-Setup hinzufügen und damit überfordert sind.

Andererseits haben auch E-Commerce-Plattformen bedeutende Vor- und Nachteile. Sie sind zum Beispiel die perfekte Lösung, um ein Projekt schnell voranzubringen, denn sie umfassen alle grundlegenden Komponenten für ein E-Commerce-Business, sind einfach zu bedienen mit guter Fortschrittsverfolgung und lassen sich schnell einrichten und in Betrieb nehmen.

Doch klassischen E-Commerce-Plattformen fehlt die Flexibilität und Individualisierung des Composable-Commerce-Ansatzes. Was tun also?





Packaged Business Capabilities: der goldene Mittelweg im B2B- Commerce

Der Trick besteht darin, die für B2B ideale „goldene Mitte“ zu treffen: **weder zu monolithisch noch zu fragmentiert**. Das heißt, Lösungen einzusetzen, die die grundlegenden Eigenschaften von E-Commerce-Plattformen mit den kritischen Individualisierungsmöglichkeiten und der Flexibilität des Composable Commerce kombinieren.

Bei der Umsetzung von Composable Commerce geht es darum, die richtige Granularität der verwendeten Softwarekomponenten, der sogenannten Packaged Business Capabilities zu erreichen, also den **perfekten Mittelweg zwischen einer großen Lösung – dem traditionellen E-Commerce-Plattformansatz – und mehreren Microservices**.

Packaged Business Capabilities (PBCs) bieten Unternehmen die erforderliche Flexibilität, um ihre individuelle Commerce-Lösung zusammenzustellen, aber dabei möglichst viele Standardkomponenten einzusetzen (die idealerweise als SaaS/PaaS bereitgestellt werden). Denn B2B-Unternehmen sind gut beraten, das Rad nicht neu erfinden zu wollen, was ihre Möglichkeiten ohnehin übersteigt.

Nach der Definition von Gartner sind PBCs Softwarekomponenten, die eine klar definierte Geschäftsfunktion abbilden und von Business-Nutzern als solche erkennbar sind. So kann eine PBC zum Beispiel ein Warenkorb, ein Checkout, eine Werbeaktion oder eine Kunden- und Kontoverwaltung sein. Technisch gesehen handelt es sich um ein Paket von Funktionalitäten oder

Microservices, die zu größeren Clustern zusammengefasst sind und über APIs mit anderen PBCs und Systemen kommunizieren.

Der besondere Nutzen von PBCs besteht darin, dass sie wesentlich flexiblere Lösungen ermöglichen als E-Commerce-Plattformen, aber gleichzeitig kompakter und einfacher zu verwalten sind als die unzähligen Microservices, die im Rahmen einer kompletten Composable-Commerce-Architektur erforderlich sind.

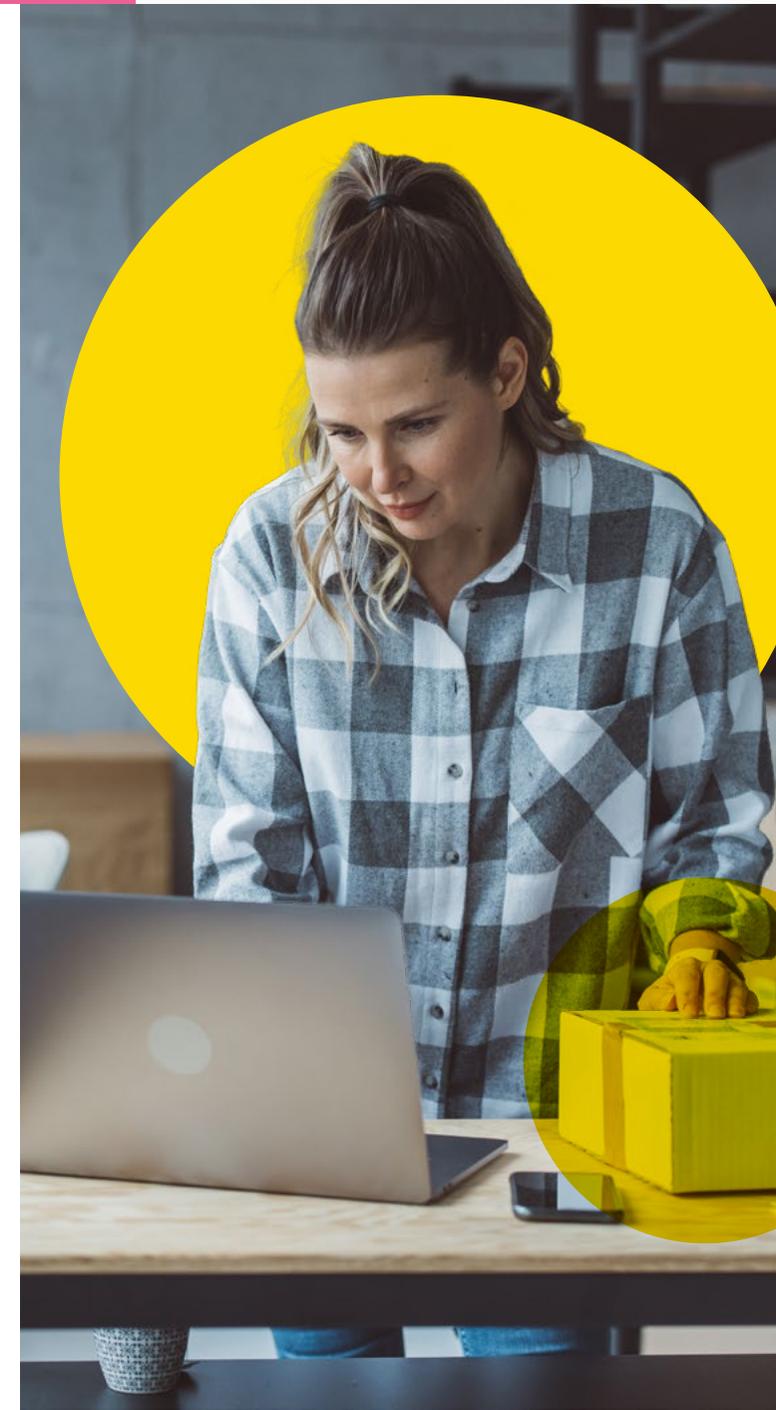
Durch die Wahl der richtigen PBCs in Kombination mit einer starken E-Commerce-Plattform kann sich jedes B2B-Commerce-Unternehmen eine leistungsfähige Grundlage schaffen, um Folgendes zu realisieren (das gilt insbesondere, wenn die Implementierung über SaaS-Pakete erfolgt, wie sie Intershop anbietet):

- **Eine stabile Microservices-Architektur:** Der gezielte Einsatz von Microservices ermöglicht eine unabhängige Entwicklung, Nutzung und Verwaltung verschiedener

Systemkomponenten – insbesondere zu Lokalisierungszwecken – und erleichtert die Aktualisierung und Pflege des Systems.

- **Ein API-first-Ansatz:** Dieser ermöglicht die Kommunikation verschiedener Systemkomponenten untereinander sowie mit externen Systemen über APIs (Application Programming Interfaces).
- **Ein flexibles Wachstum:** Die erforderlichen Funktionalitäten sind sofort einsetzbar und lassen sich nach Bedarf kombinieren, was eine Anpassung an das Wachstum unterstützt („grow as you go“). Die Headless-Architektur ermöglicht die flexible Integration verschiedener Frontends oder zusätzlicher Touchpoints in das System.

Alles in allem vereinen PBCs auf optimale Weise die Flexibilität eines Composable-Commerce-Ansatzes mit der Stabilität und Nutzerfreundlichkeit klassischer E-Commerce-Plattformen.



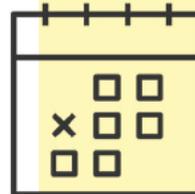
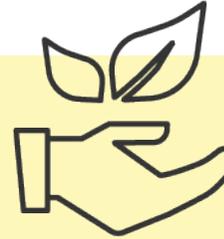
6 Nachhaltigkeit im E-Fulfillment

Ein weiterer bedeutender Trend im Jahr 2023 ist die Umsetzung eines nachhaltigen E-Fulfillments. Tatsächlich wird ein effizientes und nachhaltiges E-Fulfillment für viele E-Commerce-Marken und -Unternehmen – ebenso wie für große Marktplätze wie Amazon oder Alibaba – immer wichtiger.

In der Vergangenheit rangierte Schnelligkeit teilweise vor Nachhaltigkeit. Ein großer Fehler! Eine nachhaltige E-Logistik ist nicht nur umweltverträglicher – ein Aspekt, der für Marken und die Öffentlichkeit täglich wichtiger wird –, sie steigert auch die Rentabilität und Effizienz des gesamten E-Commerce-Geschäfts. Dies gilt insbesondere für den B2B-Online-Handel.

73 %

der Online-Verbraucher achten bei der Wahl einer Marke auf die Klimaauswirkungen.¹



65 %

der B2B-Einkäufer sind bereit, eine längere Lieferzeit in Kauf zu nehmen, wenn die Lieferung dadurch ökologisch nachhaltiger ist.²

Auch diese Statistiken sind auf den wachsenden Anteil von Millennials und Digital Natives zurückzuführen und spiegeln den Generationswechsel im globalen E-Commerce wider. Genau diese Generationen bestimmen zunehmend bei B2B-Käufen.

¹ Quelle: Studie von NetO

² Quelle: The B2B Future Shopper Report 2023, Wunderman Thompson

Doch eins nach dem anderen: Bevor wir näher darauf eingehen, wie und warum E-Fulfillment ein bedeutender Trend für den B2B-Commerce im Jahr 2023 ist, muss geklärt werden, was unter E-Fulfillment im B2B-Commerce im Detail zu verstehen ist. Es geht hierbei weit über den klassischen Transport „von unserem Lager zum Lager bzw. Wunschort des Kunden“ hinaus.

Wenn wir über E-Fulfillment sprechen, ist darunter der gesamte Teilprozess des E-Commerce zu verstehen, der dafür sorgt, dass ein Auftrag nach Abschluss des Kaufvertrags verarbeitet und bezahlt wird.

Im Vergleich zum klassischen Fulfillment im stationären Einzelhandel bezieht sich E-Fulfillment auf die internetbasierte Verarbeitung und schließt den Transport der Bestellung zum Kunden ein.

Es geht also um die gesamte Abwicklung bzw. die Architektur, die ein B2B-Unternehmen zur Abarbeitung eines Kaufauftrags benötigt. Dabei beginnt die Nachhaltigkeit mit der Schaffung einer geeigneten Struktur, die es dem Unternehmen erlaubt, effizient und umweltfreundlich zu agieren.

Game-changer OMS



Zu einem nachhaltigen E-Fulfillment gehört mehr als nur das Angebot umweltfreundlicher Lieferoptionen. Es geht vielmehr darum, wie der gesamte Bestellprozess aufgestellt ist, denn ein schonender Umgang mit Ressourcen hat eine weitaus größere Auswirkung auf den CO2-Fußabdruck als nur die Auslieferung der Ware mit Elektrofahrzeugen.

Der Aufbau dieser Gesamtarchitektur ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Besonders in der aktuell schwierigen Zeit, in der sich die Corona-Krise noch immer auf die Interaktion zwischen Unternehmen auswirkt, sind menschen- und kontaktlose Lieferoptionen weiterhin gefragt.

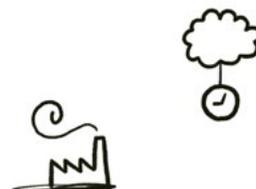
Dies wiederum veranlasst B2B-Unternehmen dazu, beim E-Fulfillment auf Omnichannel-Lösungen zu setzen, da es keine einzelne menschen- bzw. kontaktlose Möglichkeit

gibt, die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen sämtlicher B2B-Unternehmen und -Käufer abzudecken.

Aus diesem Grund entwickeln sich Order-Management-Systeme (OMS) zu einem unverzichtbaren Werkzeug, wenn es darum geht, ein nachhaltiges E-Fulfillment zu gewährleisten. Sie ermöglichen die **Steuerung der gesamten E-Fulfillment-Aktivitäten, auch über mehrere Kanäle hinweg.**

Order-Management-Systeme bieten B2B-Unternehmen und -Marken eine strukturierte Möglichkeit zur Planung, Steuerung und Implementierung des gesamten Fulfillment-Prozesses. Die Verantwortlichen haben dabei die Möglichkeit, Regeln für die Verarbeitung von Aufträgen zu definieren, zu priorisieren und umzusetzen, was sich deutlich positiv auf die Nachhaltigkeit des gesamten Unternehmens auswirkt.

Diese Regeln ermöglichen B2B-Unternehmen einen optimalen Einsatz ihrer Ressourcen, zum Beispiel durch bevorzugte Bearbeitung der profitabelsten Aufträge, durch Bündelung von Bestellungen für die gleiche Zielregion zur Einsparung von Abfall und Zeit oder durch effiziente Nutzung neuer Lieferrouten und Lager.





Stellen Sie sich das OMS als „Gehirn“ Ihrer gesamten B2B-Aktivitäten vor: Ein zentralisiertes System, das es Ihnen ermöglicht, Daten zu erfassen und somit zu erkennen, wie, wann und wo Sie Ihre Ressourcen im gesamten Fulfillment-Prozess einsetzen.

Anhand dieser leistungsstarken Funktionalität und eines zuvor entwickelten Nachhaltigkeitskonzepts können Sie Ihre Aktivitäten gezielt optimieren und effizienter, umweltverträglicher und zugleich profitabler gestalten.

Angesichts der diversen Vertriebskanäle, die während der Corona-Krise hinzugekommen sind – zum Beispiel Sprachassistenten und Virtual Reality –, ist die Zentralisierung des gesamten Fulfillment-Prozesses mithilfe eines OMS eine clevere Maßnahme, denn sie bietet Ihnen die Möglichkeit, die Customer Journey über alle Vertriebskanäle hinweg zu steuern und zu standardisieren. Damit haben Sie das Kundenerlebnis stets im Blick und können die Zufriedenheit Ihrer Käufer gezielt steigern.

So ist es nicht verwunderlich, dass die Nachfrage nach Softwarelösungen in diesem Bereich stark zunimmt, wie eine Analyse der IHL Group zeigt. Im entsprechenden Bericht heißt es, dass die Investitionen von Unternehmen in Order-Management-Systeme (OMS) von 2019 bis 2024 um 97 % auf insgesamt 1,574 Milliarden Euro steigen werden.

OMS-Lösungen bieten Marken die notwendige Flexibilität, um eigene Regeln für den gesamten E-Logistik-Prozess aufzustellen. Daher sind sie eine perfekte Ergänzung zu Packaged Business Capabilities, Self-Service E-Commerce und allen anderen Trends, die unserer Ansicht nach 2023 für den B2B-Commerce von grundlegender Bedeutung sein werden.

Die Funktionsweise von Autonomous Commerce lässt sich mit der des autonomen Fahrens vergleichen: Automatisierte Prozesse übernehmen Routineaufgaben von Händlern bzw. Käufern, wobei kaum ein menschliches Eingreifen erforderlich ist. So erfolgt zum Beispiel die Kategorisierung neuer Produkte automatisch.

Zudem sind KI-basierte Algorithmen besser in der Lage, Daten zu analysieren, Informationen zu sammeln und umzusetzen als der Mensch. Autonomous Commerce erfordert dabei keine übermenschliche, selbstbewusste KI. Stattdessen werden viele kleine KI-Use-Cases miteinander kombiniert, die sich nach und nach implementieren lassen.

Die damit verbundene Verarbeitungsleistung, Flexibilität und autonome Effizienz bietet viele Vorteile für globale Unternehmen, die im B2B-Commerce tätig sind. Der wohl wichtigste Vorteil ist die Fähigkeit, die Absatzmöglichkeiten auszuweiten, ohne das Personal aufstocken zu müssen. So profitiert Ihre Marke bzw. Ihr Business von einer perfekten Skalierbarkeit.

Tatsächlich ist es laut einem Forrester Report vom März 2021 siebenmal wahrscheinlicher, dass Unternehmen, die statt ihres Personals ihre KI skalieren, zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen der jeweiligen Branche gehören. Zudem glauben nach einem kürzlich erschienen Bericht von Accenture 75 % der globalen Führungskräfte, dass sie Gefahr laufen, in fünf Jahren nicht mehr im Geschäft zu sein, falls sie den KI-Einsatz nicht skalieren.



Hier einige Beispiele, wie KI und Automatisierung bereits im E-Commerce eingesetzt werden:

Ein weiterer Aspekt, der die Implementierung von Autonomous-Commerce-Lösungen dynamisch vorantreiben wird, ist die zunehmende Verbreitung des kontaktlosen Handels.

Eine wesentliche Auswirkung der Corona-Krise ist die Nachfrage nach kontaktlosem E-Commerce aus hygienischen Gründen. Gartner geht in einer Prognose davon aus, dass 80 % der Bestellungen und des Replenishments bei den meisten Unternehmen bis zum Jahr 2024 berührungslos erfolgen werden.

Das bedeutet, dass 80 % der gesamten Bestell- und Replenishment-Vorgänge für Unternehmen weltweit kontaktlos ohne menschlichen Eingriff abgewickelt werden. Kontaktlose Abholung und Lieferoptionen werden bevorzugt, und immer mehr Marken werden einen kontaktlosen Handel ermöglichen, wobei Roboter, künstliche Intelligenz (KI) und computergestützte Bildverarbeitung Mitarbeiter beim Verkauf im Laden, bei der Preisauszeichnung und bei der Kommissionierung im Lager unterstützen.

Tatsächlich lassen sich viele dieser Vorgänge durch Aussparen des direkten menschlichen Kontakts gut in autonome Prozesse umwandeln.



Personalisierung von Produktempfehlungen und Marketing-Kampagnen auf der Grundlage von Kundendaten und -verhalten



Optimierung der Logistik und des Supply-Chain-Managements mithilfe von prädiktiven Algorithmen und Automatisierung



Automatisierung von Kundenservice-Aufgaben wie etwa der Beantwortung häufig gestellter Fragen oder der Retouren- und Umtauschabwicklung



Optimierung der Preis- und Bestandsverwaltung anhand von Datenanalysen

Unterm Strich besteht das Ziel des Autonomous Commerce darin, durch Technologieeinsatz den Online-Einkauf für Kunden effizienter, bequemer und personalisierter zu gestalten und gleichzeitig die Vertriebskosten für Verkäufer zu senken, die Kundenbindung zu stärken und den Umsatz zu steigern.

Checkliste 2023: Der Weg zur erfolgreichen Autonomous-Commerce-Implementierung!

Um ihr volles Potenzial entfalten zu können, muss Technologie mit menschlicher Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Erfahrung kombiniert werden.

Der Schlüssel liegt in einem bionischen Ansatz, der auf die optimale Mischung aus menschlichen und technischen Fähigkeiten setzt. Dies erfordert die Verbesserung bzw. Optimierung von klar definierten Services, Funktionalitäten und Prozessen.

Diese „Roadmap“ zur Umsetzung eines erfolgreichen Autonomous Commerce berücksichtigt die neuesten Trends im B2B-Commerce für 2023 und darüber hinaus.

Sie hilft Ihnen dabei, die Profitabilität, das Image und vor allem das Kundenerlebnis Ihrer Marke zu verbessern und so Ihre Wettbewerbsposition und Relevanz im nächsten Jahr zu sichern.

Mit dieser Checkliste für einen Autonomous Commerce fassen wir die sieben Trends, die den B2B-Commerce im Jahr 2023 bestimmen werden, zusammen.

Self-Service-Funktionalitäten

- Ändern des Unternehmens- oder persönlichen Profils
- Verwalten von Nutzerrollen und Rechten für Teams
- Prüfen von Angeboten
- Kontrolle von Rechnungen und des Kontostands bzw. der Kreditwürdigkeit
- Verfolgen von Bestellstatus und Lieferungen und Ansehen von Lieferscheinen
- einfache, automatisierte (Nach-)Bestellprozesse

After-Sales-Services

- FAQ, Chat, Support-Tickets
- technische und kaufmännische Unterlagen
- E-Learning und Produktschulung
- (automatisierte) Angebote für Austauschteile, Ersatzteile, Verbrauchsmaterialien und Services

Digitale Vertriebsprozesse

- Verwalten von Einkaufsorganisationen und Genehmigungsprozessen
- Einrichten von Budgets und Kostenstellen
- Konfigurieren von E-Services zur Katalog- und EDI-/OCI-Integration
- geführtes Einkaufen (Guided Purchasing)
- Integration von Sales-Apps
- Co-Browsing
- Presales-Unterstützung
- Kunden-Onboarding

Digitale Servicemodelle

- Verwaltung von digitalen/Software-Produkten
- Produkt-Service-Bundles
- Product-as-a-Service-Modelle

Sind Sie bereit, 2023 im B2B-Commerce durchzustarten?

Der B2B-Commerce im Jahr 2023 wird von einer Reihe von Funktionalitäten und Merkmalen bestimmt werden, die sich in sieben Trends widerspiegeln. Sieben Trends, die alle auf eine Erkenntnis hinauslaufen: die Zukunft des B2B-Commerce heißt Autonomous Commerce.

Damit verbunden ist ein KI-gestütztes, kostengünstigeres, progressiveres, kompatibleres und in jeder Hinsicht effizienteres und angenehmeres Erlebnis sowohl für die B2B-Marke bzw. das Unternehmen als auch für Kunden und Partner.

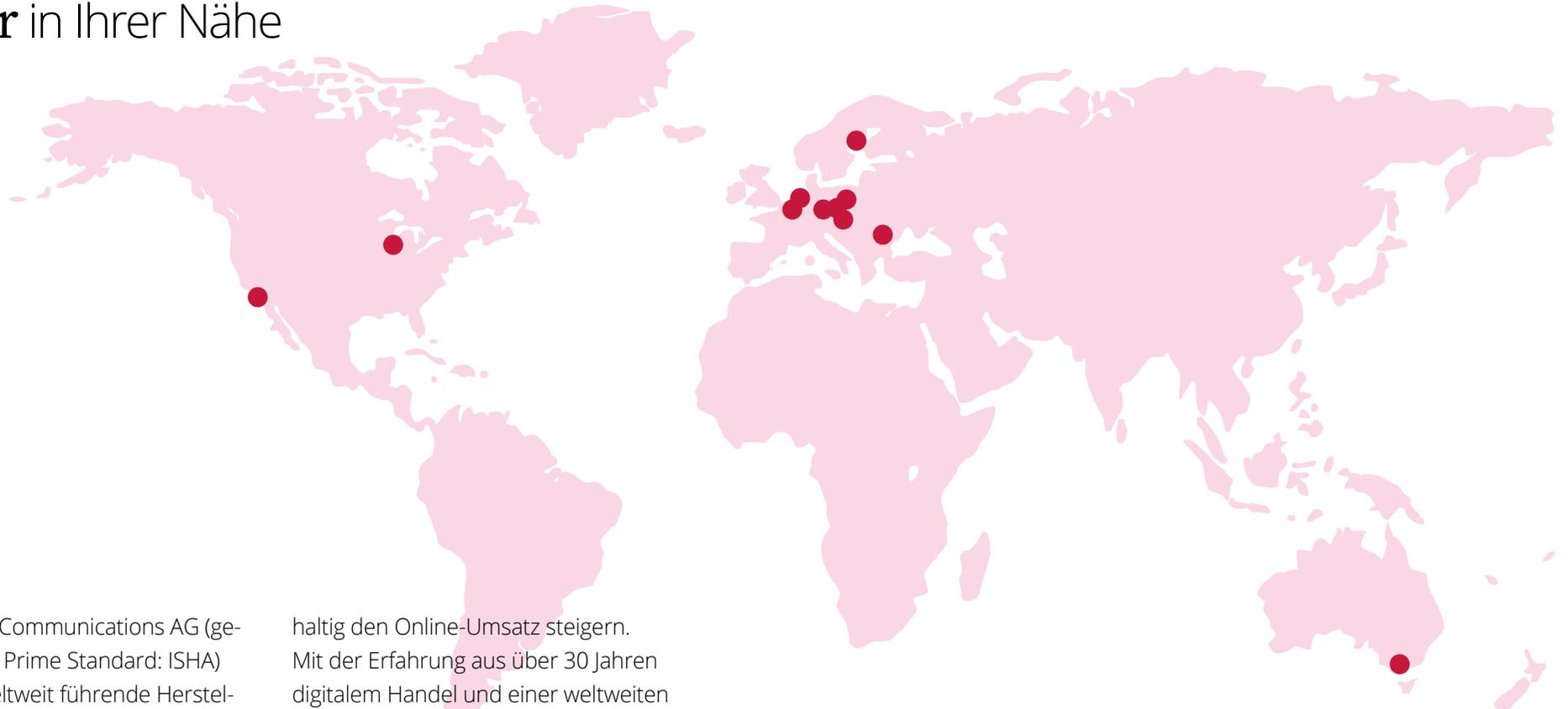
Marken, die diese Notwendigkeit erkennen und in der Lage sind, die nahe Zukunft des B2B-Commerce zu antizipieren, haben die Chance, sich 2023 und darüber hinaus einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Sind Sie startklar für die Zukunft des B2B-Commerce?

Wir stehen Ihnen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite!

ÜBER INTERSHOP

Immer in Ihrer Nähe



Die Intershop Communications AG (gegründet 1992, Prime Standard: ISHA) unterstützt weltweit führende Hersteller und Großhändler dabei, ihren Vertrieb innovativ zu digitalisieren.

Auf Intershops Cloud-basierter E-Commerce-Plattform können B2B-Unternehmen ihre digitale Präsenz auf- und ausbauen, ein konsistent positives Kundenerlebnis schaffen und so nach-

haltig den Online-Umsatz steigern. Mit der Erfahrung aus über 30 Jahren digitalem Handel und einer weltweiten Präsenz helfen wir über 300 Kunden, Produkte in Umsätze zu verwandeln und die Beziehungen zu ihren Kunden dauerhaft zu verbessern.

Intershop is built to boost your business. Erfahren Sie mehr unter www.intershop.de.



SPRECHEN SIE MIT UNSEREN EXPERTEN

www.intershop.com/de/standorte
info@intershop.de