

DIGITALE TRANSFORMATION & B2B E-COMMERCE REPORT 2017/18





DIGITALE TRANSFORMATION & B2B E-COMMERCE REPORT 2017/18

INHALT

Highlights des Reports	4
1. B2B-Trends: Erhöhte Annahme von digitalen Vertriebskanälen	5
2. Der Kunde an erster Stelle: Die Bedeutung der Customer Experience	11
3. Überwinden von Hindernissen auf dem Weg zur digitalen Transformation	18
4. Die Herausforderung wettbewerbsfähig zu bleiben: Die Revolution des Online-Verkaufs	25
Conclusion des Reports	31
Anhang A: Branchen-Highlights	32
Anhang B: Regionale Highlights	38
Anhang C: Probandendaten	48



MICHEL SCHIPPERUS

CEO VON SANA COMMERCE

Ich glaube voll und ganz an die Macht des E-Commerce. Nicht nur, weil es mein Beruf ist, sondern weil ich die Entwicklung von Anfang an miterlebt und gestaltet habe. Als ich vor 10 Jahren ein Teil der Gründung von Sana war, geschah dies aus voller Überzeugung. Ich war mir sicher, dass E-Commerce der Schlüssel für Unternehmen ist, in einer digitalen Zukunft erfolgreich zu sein.

Ein Jahrzehnt später ist diese Überzeugung stärker denn je.

Ideen müssen jedoch durch Tatsachen unterstützt werden. Bei Sana sehen wir die Fakten jedes Mal, wenn wir mit Partnern und Kunden zusammenarbeiten, aber wir wollten einen umfassenden Überblick erhalten.

Wie nähern sich Unternehmen und Branchen auf der ganzen Welt der digitalen Transformation?

Ist E-Commerce so wichtig für jeden, wie wir denken?

Diese Fragen waren der Katalysator für unseren diesjährigen B2B-E-Commerce-Bericht. Wir beauftragten Sapio Research, eine unterschiedliche Gruppe von Unternehmen weltweit zu befragen.

Mit den Forschungsergebnissen möchten wir einen Überblick über die Themen geben, die für B2B-Entscheidungsträger am wichtigsten sind.

Die Ergebnisse sind besser, als wir erhofft hatten und die Umfrage bestätigt, dass die digitale Transformation nicht nur hilfreich ist - sondern essentiell.

Die Daten in diesem Report sprechen für sich selbst. Dieser Bericht wird Ihnen wertvolle Einblicke geben, die Ihnen und Ihrem Unternehmen helfen werden, Ihre eigene digitale Transformation erfolgreich durchzuführen.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Michiel Schipperus | CEO Sana Commerce

HIGHLIGHTS DES REPORTS



1

B2B-Trends: Erhöhte Annahme von digitalen Vertriebskanälen

72 % der befragten Unternehmen sagten, dass E-Commerce sehr wichtig oder entscheidend für ihre digitale Transformation ist. Es ist so wichtig, dass **75 %** der Unternehmen mit einer E-Commerce-Lösung planen, diese zu aktualisieren und **42 %** werden dies bereits im nächsten Jahr tun.

Ein kundenorientierter Ansatz scheint einer der Haupttreiber hinter der erhöhten Annahme von digitalen Vertriebskanälen zu sein. **75 %** sagten, dass ihre Kunden nach einem Online-Verkaufsportal gefragt haben, weil dieses komfortabler sei.

2

Der Kunde an erster Stelle: Die Bedeutung der Customer Experience

87 % der Unternehmen sagen, dass es wichtig ist, dass E-Commerce-Systeme die Optimierung der Kundenzufriedenheit durch Personalisierung unterstützen.

Dies ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass die Kundenerfahrung für **88 %** der B2B-Unternehmen wichtig ist und die Kundennachfrage der größte Treiber für die Optimierung der IT-Infrastruktur ist.

3

Überwinden von Hindernissen auf dem Weg zur digitalen Transformation

96 % der Befragten haben ihre digitale Transformation noch nicht abgeschlossen und **18 %** gaben an, dass der organisatorische Widerstand gegen Veränderungen den Fortschritt verlangsamt.

Über **75 %** der Befragten gaben an, dass ernsthafte Herausforderungen darin bestehen, die richtigen und vollständigen Kundendaten in einem System zu erhalten, dass Produktinformationen nicht in einem einzigen System verfügbar sind und ein Mangel an Echtzeit-Inventarinformationen bestehe.

4

Die Herausforderung wettbewerbsfähig zu bleiben: Die Revolution des Online-Verkaufs

B2B-Unternehmen, die bereits E-Commerce-Systeme nutzen, haben dadurch große Vorteile. Im Durchschnitt verzeichnen diese Unternehmen innerhalb des ersten Jahres einen Return on Investment, einen Anstieg des Umsatzwachstums um **22 %** und eine Steigerung der Profitabilität um **21 %**. **91 %** sagen, dass ihre E-Commerce-Lösung die Effizienz der Auftragsbearbeitung verbessert hat.

1

B2B-TRENDS: ERHÖHTE ANNAHME VON DIGITALEN VERTRIEBSKANÄLEN

Das Thema E-Commerce ist nicht mehr neu und das Momentum der Novität verblasst. Daher sehen wir bei vielen Unternehmen, dass sie nun ihre digitale Strategie perfektionieren möchten.

Alte, überholte Webshops werden erweitert, um den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden und in der Lage zu sein, neuere und komplexere Technologien zu bewältigen.

In diesem Kapitel wird der aktuelle Stand der digitalen Revolution betrachtet. Was machen die Unternehmen heute, warum machen sie es, und wo wollen sie in ein paar Jahren sein?



KEY TAKEAWAYS

1

E-Commerce ist notwendig für die digitale Transformation der B2B-Unternehmen.

72 % der Befragten sagten, E-Commerce ist sehr wichtig oder notwendig für ihre digitale Transformation.

2

Viele Unternehmen verkaufen bereits online und sind bereit, ihre Plattform zu aktualisieren.

- 75 % planen, ihre aktuelle E-Commerce-Lösung zu aktualisieren.
- 42 % wollen diese innerhalb des nächsten Jahres aktualisieren.

3

Kunden wollen die Bequemlichkeit von Online-Verkaufsplattformen.

75 % der Befragten gaben an, dass ihre Kunden nachgefragt hatten, ob die Produkte online zu kaufen sind.

Ihre Hauptgründe sind:

1. Einfachheit des Online-Kaufs (72 %)
2. Kein Warten auf den Kontakt mit dem Außendienstmitarbeiter (52 %)
3. Einblick in verfügbare Lagerbestände und Lieferzeiten (42 %)

1.1 DIE DIGITALE TRANSFORMATION UND E-COMMERCE: WO STEHEN WIR HEUTE?

Wie unser Bericht veranschaulicht, ist der Beginn der Reise Ihrer digitalen Transformation nicht nur eine von vielen Möglichkeiten, sondern etwas, das nicht unbeachtet bleiben kann. Die Mehrheit der Unternehmen verfolgt aktiv eine digitale Strategie - und die damit verbundenen Vorteile sind so beträchtlich, dass sich Unternehmen nicht länger leisten können, wegzuschauen.

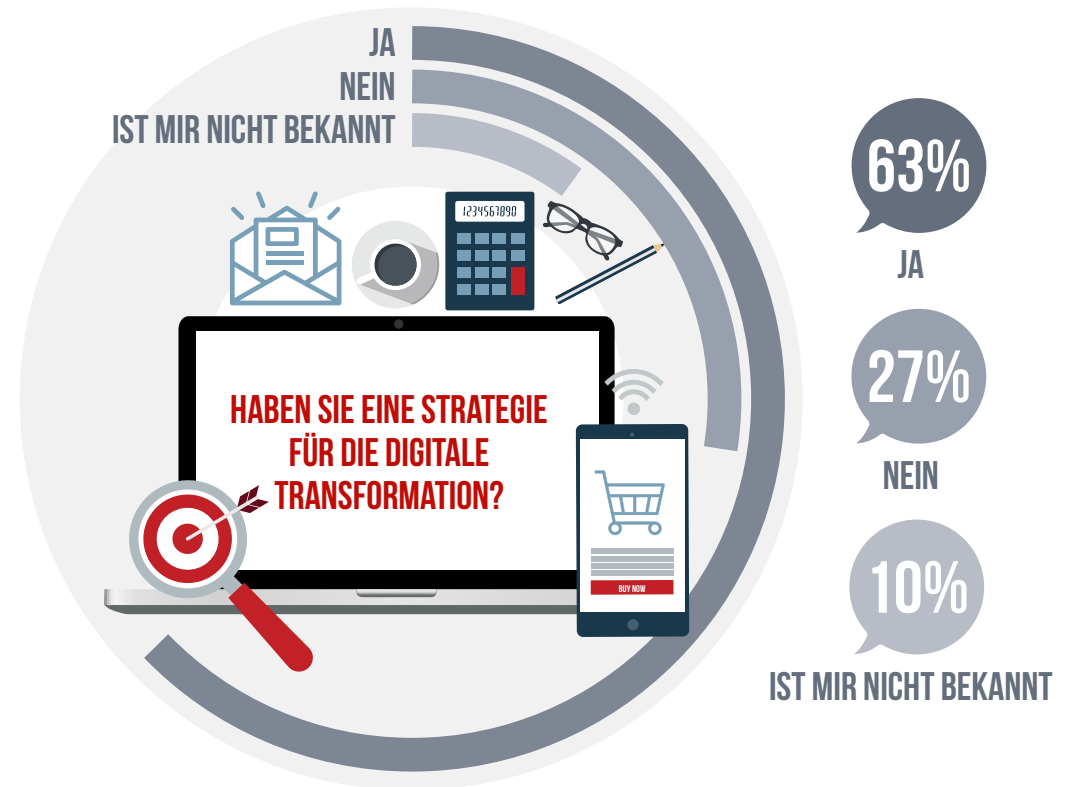
Digitaler Transformationsprozess

Die gute Nachricht ist, dass **63 % der Befragten** eine digitale Transformationsstrategie haben. Überraschenderweise zeigen jedoch **nur 4 %** der Befragten, dass sie ihre digitale Transformation tatsächlich abgeschlossen haben.

Während die Wirtschaft in der Tat die digitale Revolution annimmt und Veränderungen einleitet, sind sie noch nicht am Ende der Transformation angekommen.

Worauf fokussieren sich Unternehmen derzeit und warum? Sie werden feststellen, dass die Kundenzufriedenheit fast immer das Hauptziel und demnach auch der Treiber für die meisten Geschäftsstrategien ist. Dies wiederum drängt Organisationen dazu, zusätzliche Kanäle wie Webshops und Social Media anzubieten.

In den folgenden Abschnitten werden die Vertriebskanäle, die die befragten Unternehmen verwenden, genauer beleuchtet. Warum wählen sie diese Kanäle und was sind die Auswirkungen?



E-Commerce und die digitale Transformation

Während die Antworten darauf hindeuten, dass Webshops, sowohl Drittanbieter als auch eigene, am ehesten Komponenten in einer Omnichannel-Strategie sind, bedeutet E-Commerce aber mehr als nur ein besserer Verkauf.

Die Bedeutung des E-Commerce in der digitalen Transformation als Ganzes sollte nicht unterschätzt werden. **E-Commerce spielt für 73 % der Befragten eine sehr wichtige oder sogar notwendige Rolle in der digitalen Transformation.**

Warum ist E-Commerce so wichtig?

Integration

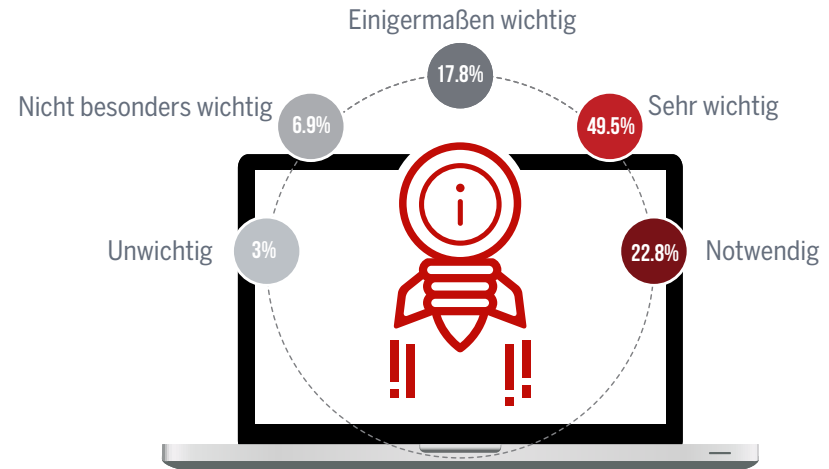
Laut **45 %** der Befragten, die E-Commerce als wichtig oder notwendig für digitale Transformationsprojekte halten, ist es wichtig, **weil es in Kombination mit ihrer Geschäftsprozesstechnologie funktioniert.**

Mit anderen Worten, die Integration des Webshops mit anderen Geschäftssystemen, wie dem ERP, hilft ihnen eine leistungsfähige einzige Quelle der Wahrheit zu schaffen, was zu optimierten Prozessen und erhöhter Genauigkeit führt.

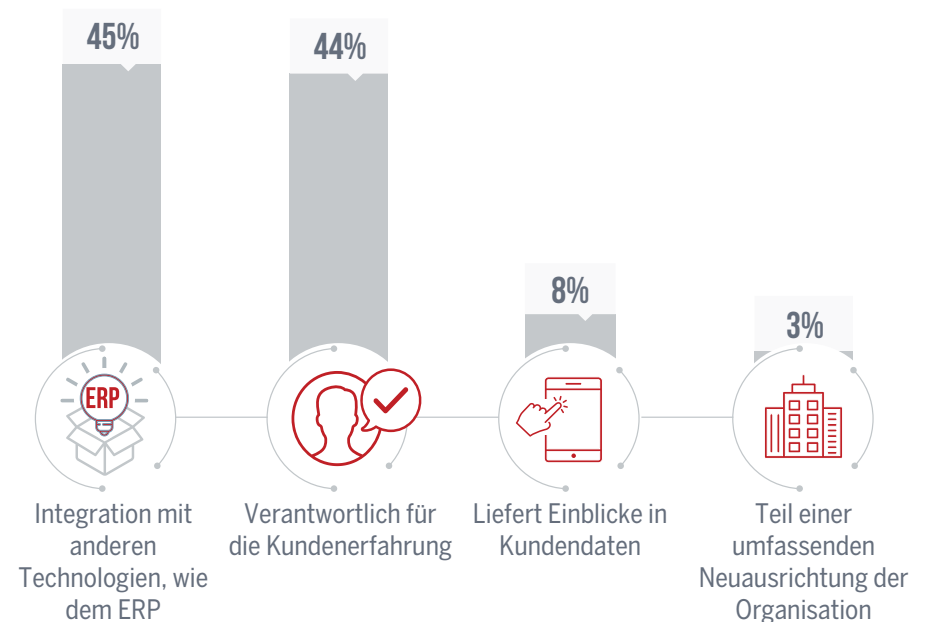
Customer Experience

Weitere **44 %** sagten, E-Commerce sitzt im Herzen ihrer digitalen Transformation, weil es **für die Customer Experience essentiell ist.**

WIE WICHTIG IST E-COMMERCE IN IHRER DIGITALEN TRANSFORMATION?



WARUM IST E-COMMERCE NOTWENDIG FÜR DIGITALE TRANSFORMATIONSPROJEKTE?



1.2 VERMEHRTE NUTZUNG VON DIGITALEN KANÄLEN

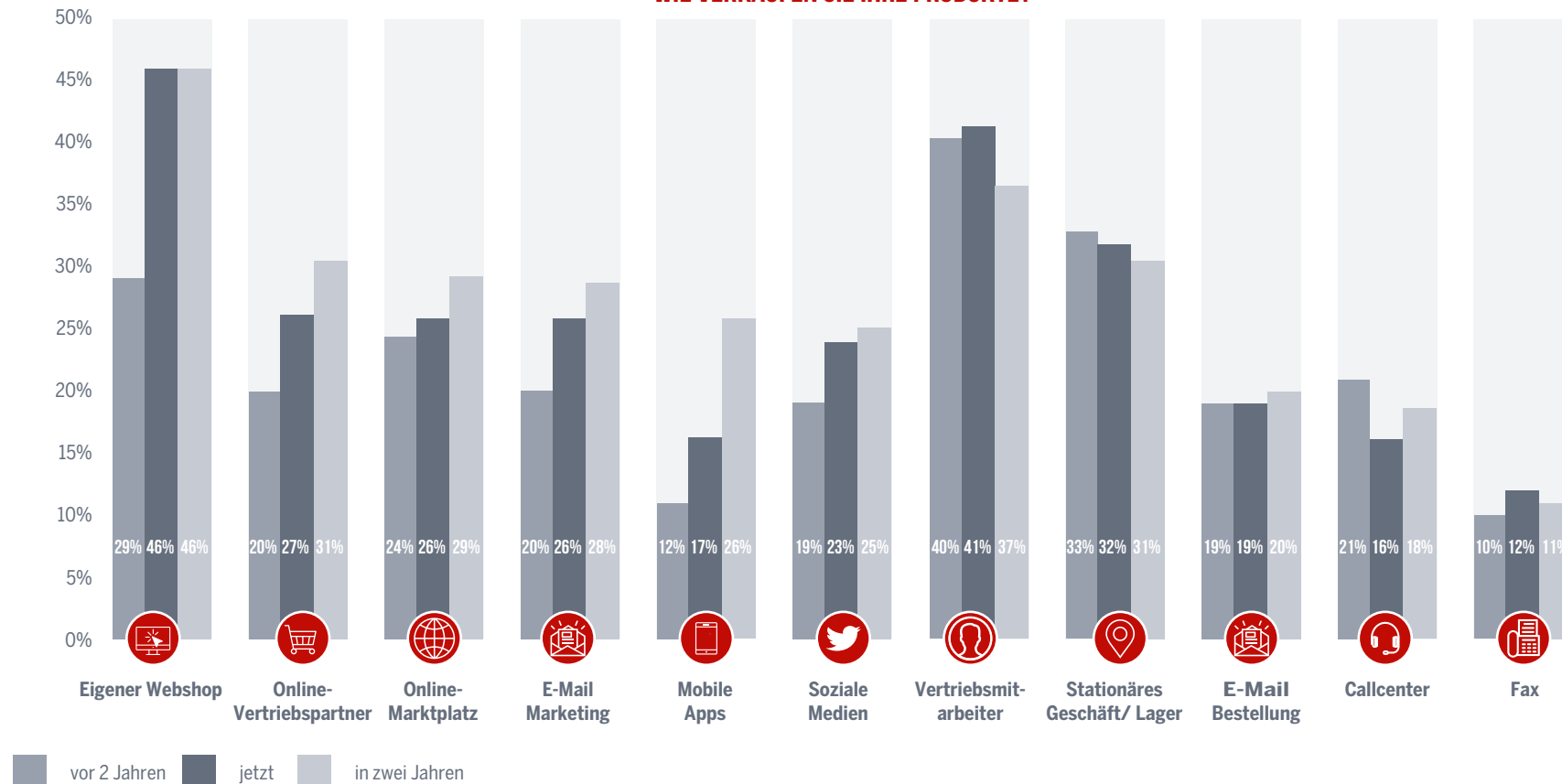
Technologien entwickeln sich exponentiell schneller. Vor zwei Jahren waren es nur 29 % der Unternehmen, die ihre Produkte über einen Webshop verkauften, im Vergleich zu aktuell 46 %, im Vergleich zu aktuell 46 %.

Auch die Verkäufe über mobile Endgeräte wachsen deutlich. Es konnte ein Anstieg um 5 % in den letzten zwei Jahren bei den Unternehmen mit mobilen Apps verzeichnet werden und es wird ein Wachstum von weiteren 9 % in den nächsten zwei Jahren prognostiziert.

Mittlerweile sind traditionelle Vertriebskanäle rückläufig, was sich negativ auf die Umsatzgenerierung durch Fax und Vertriebsmitarbeiter auswirkt.

Während der Einsatz eigener Webshops, gefolgt von sozialen und mobilen Apps, stark zunimmt, verwenden die **meisten B2B-Unternehmen eine Kombination von verschiedenen Vertriebskanäle, um ihre Produkte zu verkaufen**. B2B ist mitten im Geschehen, mit einem Fuß in der analogen Welt und einem Fuß in der digitalen.

WIE VERKAUFEN SIE IHRE PRODUKTE?

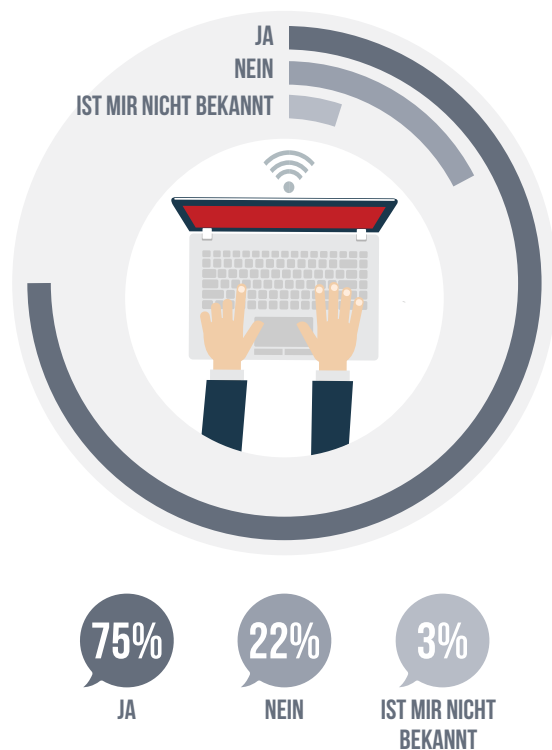


1.3 E-COMMERCE AUF WUNSCH DES KUNDEN

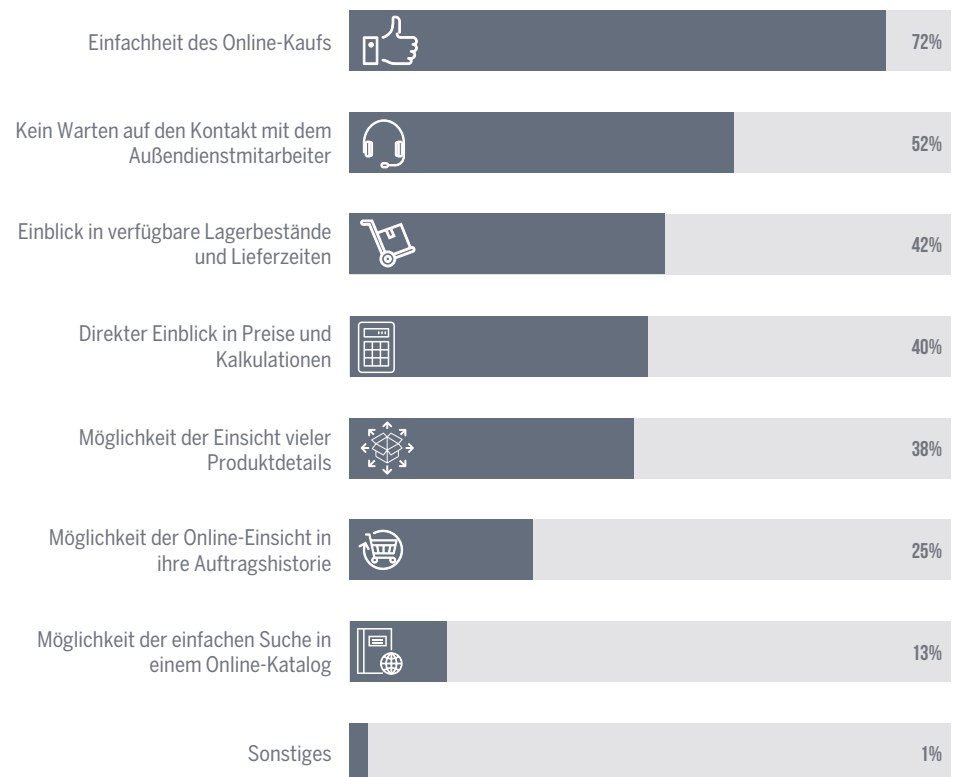
Die Nachfrage spielt keine unwichtige Rolle bei der Art und Weise, wie sich Unternehmen entwickeln. Angesichts der Tatsache, dass **75 % der Befragten von ihren Kunden gefragt wurden, ob die Möglichkeit bestehe, online zu bestellen**, macht deutlich, dass E-Commerce neben der Optimierung von Prozessen auch dazu beitragen kann, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

Warum sind die Kunden so darauf aus online zu kaufen? Die drei wichtigsten Gründe sind die Einfachheit des Online-Kaufs, nicht auf einen Vertriebsmitarbeiter warten zu müssen und der Zugang zu Inventar- und Lieferzeiten. In einem Wort: **Bequemlichkeit**.

HABEN IHRE KUNDEN SIE JEMALS GEFRAGT, OB SIE IHRE PRODUKTE ONLINE KAUFEN KÖNNEN?



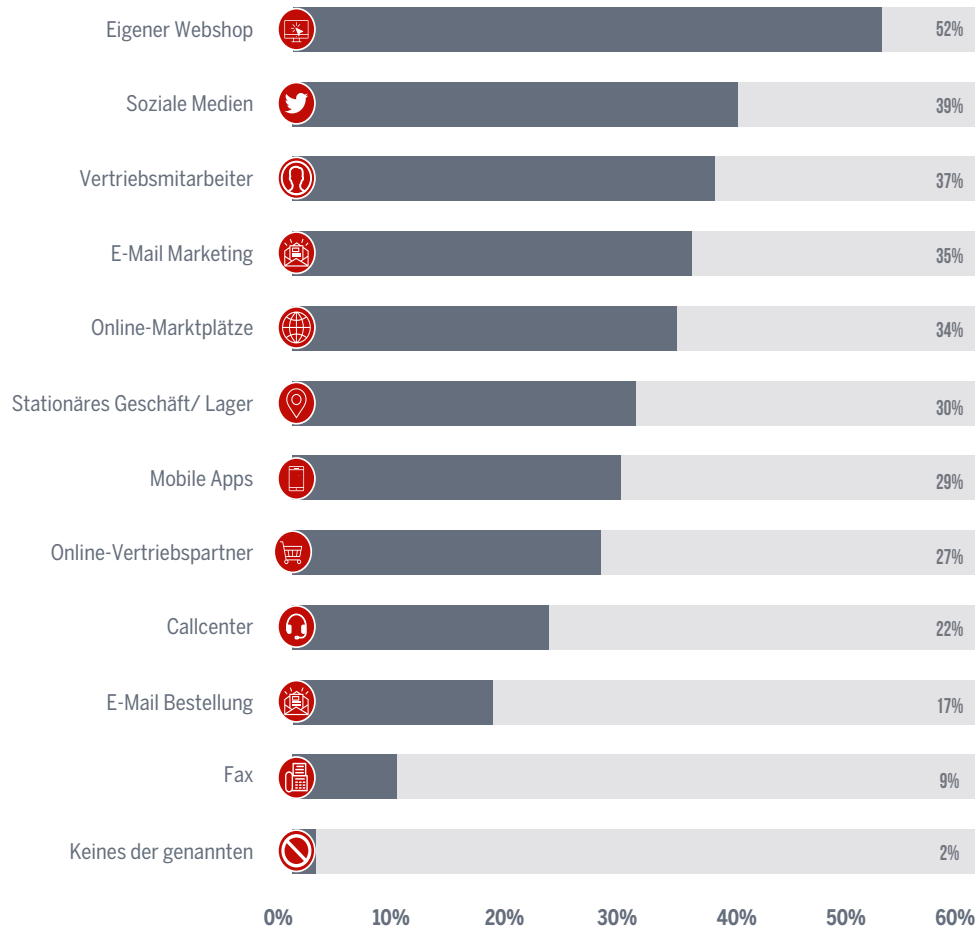
AUS WELCHEN GRÜNDEN WAREN IHRE KUNDEN AM ZUGANG ZU EINEM ONLINE-VERTRIEBSKANAL INTERESSIERT?



Welche der folgenden Vertriebskanäle sind für Ihre Branche am wichtigsten?

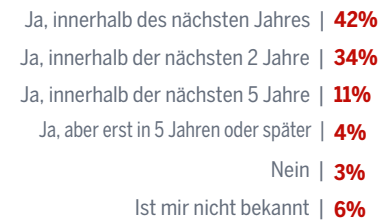
Wir fragten die Unternehmen auch nach ihrer Einschätzung zu den wichtigsten Vertriebskanälen für ihre jeweilige Branche. **52 % der Befragten** gaben an, dass ihr **eigener Webshop der wichtigste Kanal ist**. Es folgten soziale Medien mit 39 % und Vertriebsmitarbeiter mit 37 %.

WHICH SALES CHANNELS ARE MOST IMPORTANT TO YOUR INDUSTRY?



B2B Unternehmen verstehen den Wert ihrer Webshops, weshalb es wenig überraschend ist, dass **76 % der Befragten, die bereits einen Webshop haben, planen, diesen in den nächsten zwei Jahren zu aktualisieren**. Wir nähern uns dem Zeitalter der Webshops der zweiten Generation.

PLANEN SIE EIN UPGRADE IHRER E-COMMERCE-LÖSUNG?



2

DER KUNDE AN ERSTER STELLE: DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE

‘Der Kunde ist König’ ist kein neues Mantra. Unternehmen wissen, dass Kundenzufriedenheit und Engagement die Schlüssel zu ihrem Geschäftserfolg sind.

Was hingegen neu ist, ist der strategische Ansatz, mit dem Unternehmen durch das Aufkommen von E-Commerce die Kundenzufriedenheit steigern wollen.

In diesem Kapitel werfen wir den Blick auf die Omnichannel-Strategie. Es ist ein viel diskutiertes Thema, aber wird es genutzt und noch wichtiger, ist es effektiv?



KEY TAKEAWAYS

1

E-Commerce spielt eine Schlüsselrolle in der Customer Experience Strategie.

- 88 % sagten, dass E-Commerce etwas oder sehr wichtig für ihre Geschäftswachstumsstrategie ist.
- 87 % gaben an, dass es wichtig ist, dass ihre Plattform ihnen helfen kann, ihre Customer Experience zu personalisieren.

2

Omnichannel ist der Name des Spiels

- 46 % der Befragten haben bereits eine Omnichannel-Strategie.
- 41 % gaben an, dass ihre Omnichannel-Strategie die Art, wie sie verkaufen, völlig verändert hat.
- 64 % haben ihren Umsatz dank Omnichannel erhöht.

3

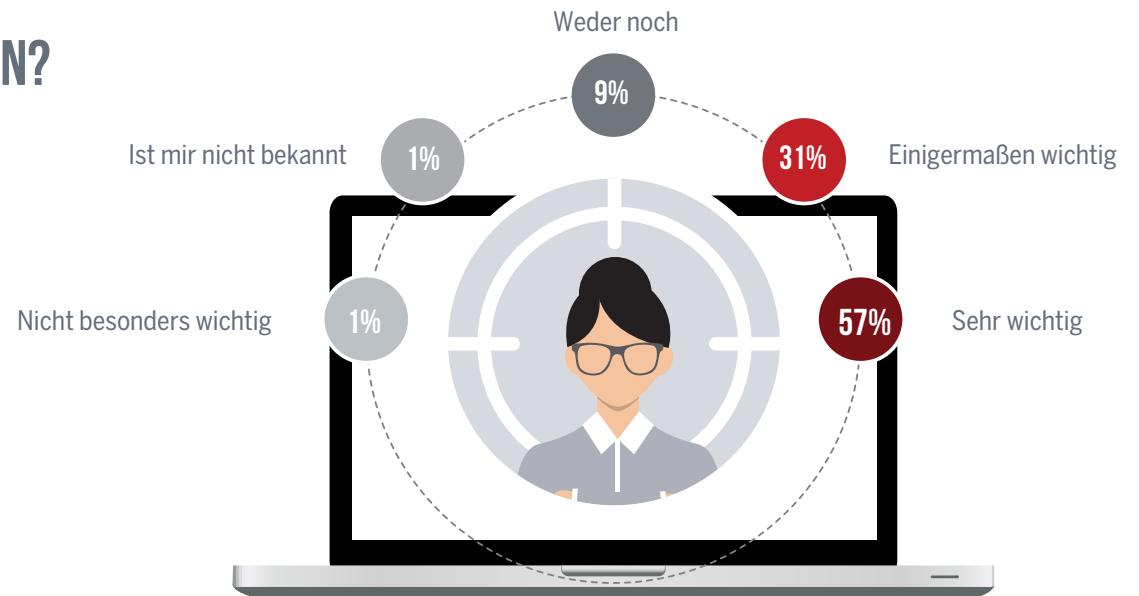
Aber Strategie allein wird das Rennen nicht gewinnen.

- Über 65 % der Befragten erwarten, dass mobile Technologien, M2M, IoT und AI eine Rolle in ihrer Kundenstrategie spielen werden.

2.1 WIE WICHTIG IST DIE CUSTOMER EXPERIENCE FÜR IHR UNTERNEHMEN?

Der Kunde an erster Stelle

Die Verbesserung der **Kundenerfahrung** ist ein wiederkehrendes Thema, wenn es um E-Commerce und die digitale Transformation im Allgemeinen geht. Daher sollte es nicht überraschen, dass die **überwiegende Mehrheit der Befragten die Kundenerfahrung für ihre Wachstumsstrategie als wichtig betrachtet.**



WIE WICHTIG IST ES, DASS EIN E-COMMERCE-SYSTEM ZUR ERREICHUNG DER FOLGENDEN GESCHÄFTSZIELE BEITRÄGT?



Personalisierung der Käuferfahrung

87%



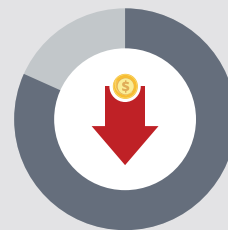
Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter

85%



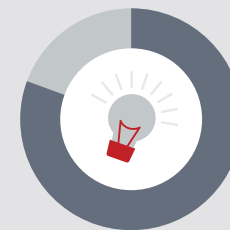
Generierung neuer Umsätze

85%



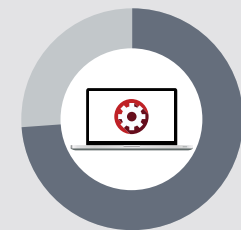
Senkung der Vertriebskosten

81%



Unterstützung von Innovationen

80%



Es spielt eine entscheidende Rolle in der Unternehmensstrategie zur digitalen Transformation

74%

Die oben genannten Prozentsätze geben die Anzahl der Befragten an, die es sehr oder einigermaßen wichtig fanden, dass ihre E-Commerce-Lösung das jeweilige Ziel unterstützt.

2.2 DIE WACHSENDE BEDEUTUNG VON OMNICHANNEL

Unternehmen geben an, dass ein Webshop als Verkaufsinstrument weitaus höher bewertet wird als andere Kanäle. Jedoch ist eine Kombination aus digitalen und traditionellen Kanälen ausschlaggebend für einen nachhaltigen Erfolg. Wer hat nicht schon einmal vorher online nach Informationen gesucht bevor er einen Artikel im Laden erworben hat, oder etwas im Laden gesehen und dies später online bestellt? Dies ist die Essenz von Omnichannel- Verkäufen und dies gilt nicht nur für B2C, wie wir es in diesem Blog näher untersuchen.



Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen haben bereits eine Omnichannel-Strategie, aber was ist mit denen, die sie noch nicht haben?



Multichannel vs. Omnichannel

Wir haben nur die Unternehmen nach ihrer Omnichannel-Strategie befragt, die mehr als einen Vertriebskanal verwenden, ob sie eine Omnichannel-Strategie haben. Das bedeutet, dass **alle anderen Unternehmen ihre Multichannel-Verkäufe ohne eine klare Strategie durchführen.**

Omnichannel: Qualität vor Quantität

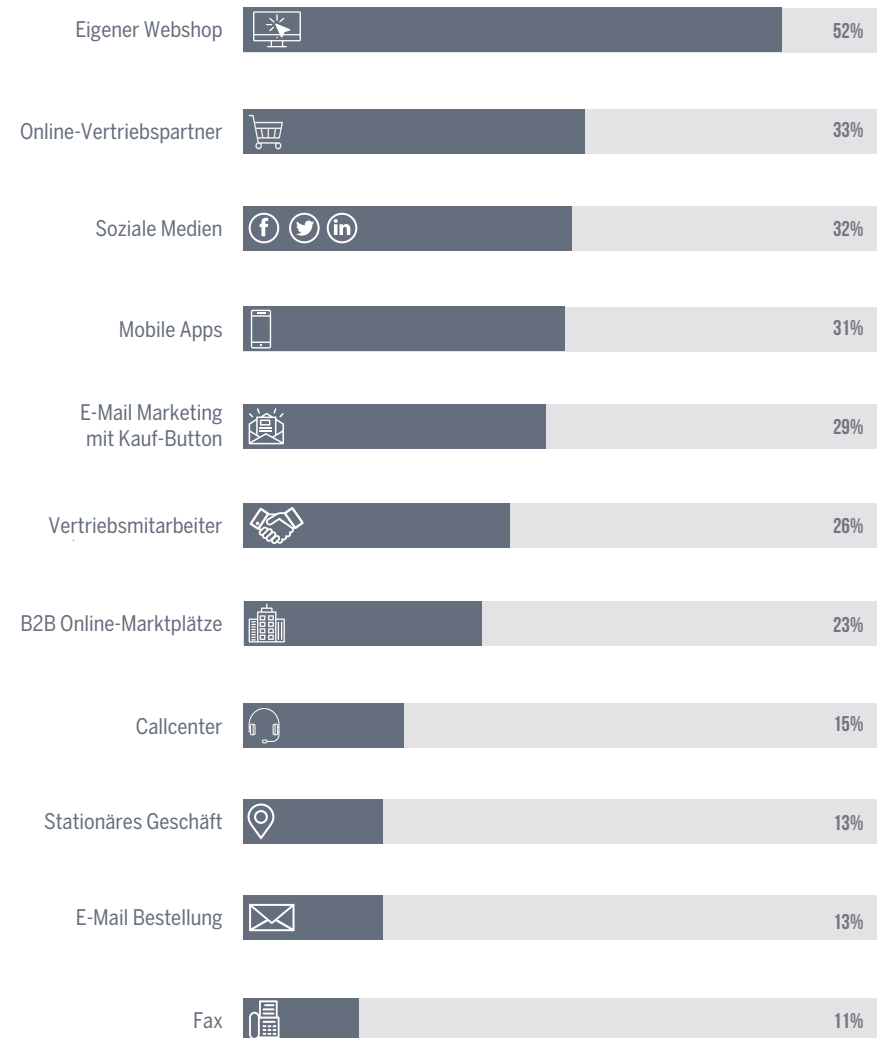
Bis vor kurzem befassten sich die meisten Unternehmen mit neuen Kanälen, indem sie eine Multichannel-Strategie verfolgten. Sie brachte neue Kunden und ermöglichte eine Interaktion mit diesen auf mehreren Kanälen. Es gab aber keinen Fokus auf den Aufbau von Beziehungen oder die Vereinheitlichung der Kanäle, um konsistentes Branding und Messaging zu bieten. **Multichannel war auf Quantität ausgerichtet.**

Moderne Technik ermöglicht jedoch die Integration mehrerer Kanäle und Plattformen, woraus dann eine Omnichannel-Strategie entstanden ist. Durch die Bereitstellung einer konsequenten Erfahrung über alle Kanäle hinweg bieten Unternehmen eine einheitliche und nahtlose Erfahrung, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt. **Bei Omnichannel geht es um Qualität.**

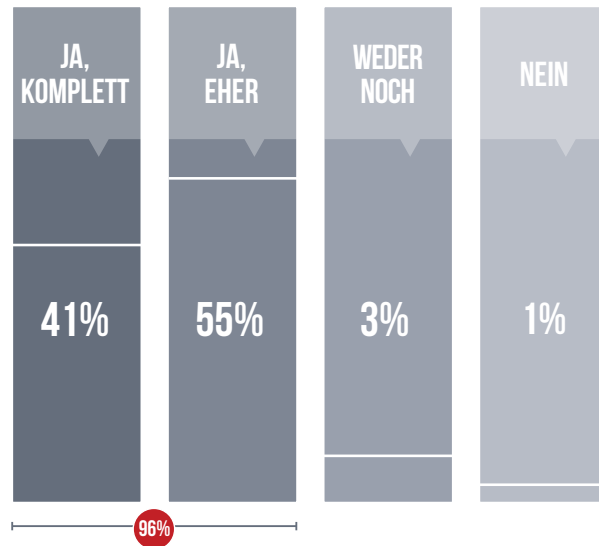
52 % DER BEFRAGTEN SAGTEN, DASS IHR EIGENER WEBSHOP DER WICHTIGSTE BESTANDTEIL IHRER OMNICHANNEL-STRATEGIE IST.

Es ist auch nennenswert, dass die Befragten darauf hinweisen, dass ihre eigenen Webshops eine entscheidende Rolle in ihrer Omnichannel-Strategie spielen. Interessant ist, dass **die fünf wichtigsten Omnichannel-Komponenten, die von den Befragten angegeben wurden, alle digitalen Kanäle sind**, was stark darauf hinweist, dass die digitale Transformation für B2B-Unternehmen unvermeidlich ist.

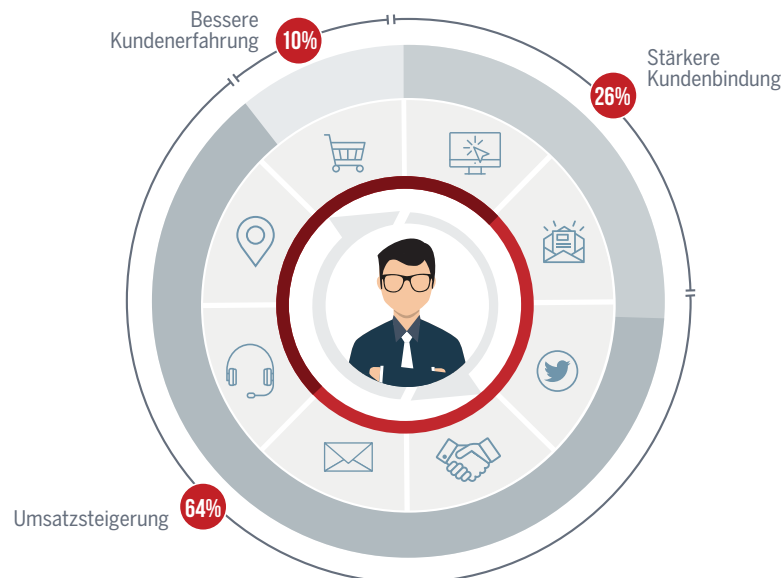
WELCHE KOMPONENTEN GEHÖREN ZU IHRER OMNICHANNEL STRATEGIE?



HAT DIE OMNICHANNEL-STRATEGIE DIE ART, WIE SIE VERKAUFEN, VERÄNDERT?



WAS WAR DIE GRÖSSTE AUSWIRKUNG IHRER OMNICHANNEL STRATEGIE?



Die Vorteile von Omnichannel

Von den Organisationen mit einer Omnichannel-Strategie sagen **96 %**, dass **sich die Art, wie sie verkaufen, verändert hat**. Veränderungen sind aber nicht immer von Vorteil. Hat Omnichannel einen positiven Einfluss auf B2B-Unternehmen?

Von den Unternehmen mit einer Omnichannel-Strategie gaben **64 %** an, dass **das wichtigste Ergebnis eine deutliche Umsatzsteigerung war**.

Weitere Vorteile sind eine erhöhte Kundenbindung (26 %) und eine verbesserte Kundenerfahrung (10%).

Die 3 Schlüssel zu Omnichannel: Warum es klappt

1. Käufer verbinden sich mit den Marken, denen sie vertrauen, nicht mit den Kanälen, die sie benutzen. Ein starker Omnichannel-Ansatz hilft Unternehmen, ihre Marken und die Loyalität der Kunden zu stärken.

2. Der Kaufprozess ist nicht mehr eine direkte Linie von A nach B. Ihr Ansatz muss für die Kunden nahtlos sein, ob vor Ort in ihrem Geschäft, auf einem Computer bei der Arbeit oder auf dem Handy während der Zugfahrt.

3. Käufer fordern einen smarten und personalisierten Ansatz. Bekannte Brands müssen bei der Verwendung von Kundendaten, Adresspräferenzen und in der Art der Zusammenarbeit versiert vorgehen, um Vertrauen zu schaffen und sich mit den Kunden zu beschäftigen.

Erfahren Sie mehr über den Aufbau Ihrer Omnichannel-Strategie in unserem [On-Demand Webinar](#).



2.3 E-COMMERCE UND DIE CUSTOMER EXPERIENCE

Die Vorteile der Integration einer E-Commerce-Plattform mit dem Rest der IT-Landschaft sind ziemlich offensichtlich und ausführlich in [unserem Integrationsleitfaden](#) beschrieben. Aber was erwarten die befragten Unternehmen, welchen Einfluss E-Commerce auf die Kundenerfahrung, die sie bieten, haben wird?

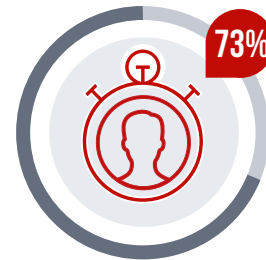


**BEFRAGTE UNTERNEHMEN, DIE VOLL UND GANZ/EHER ZUSTIMMEN,
DASS DIESE E-COMMERCE VORTEILE IHRE BRANCHE BEEINFLUSSEN WERDEN.**

B2B E-Commerce wird die **Kosten für den Verkauf reduzieren**, und die Einsparungen an den Kunden weitergeben.



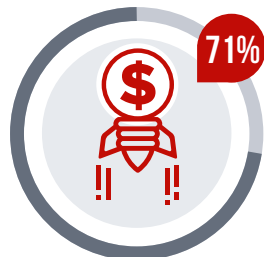
B2B Unternehmen werden vermutlich **direkt an die Verbraucher online verkaufen**.



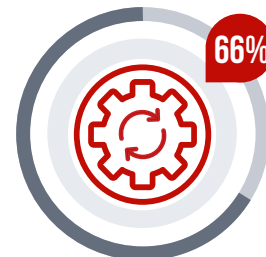
B2B-Unternehmen **verkaufen 100 % ihrer Produkte** in der Zukunft online.



B2B-Unternehmen **verkaufen im Ausland mit E-Commerce**.



B2B E-Commerce wird ein **Prozess, keine Schnittstelle**.



Die B2B-E-Commerce-Erfahrung wird **funktionsreicher sein als B2C**.



B2B E-Commerce, Customer Experience und andere Technologien

Wir haben die Befragten auch über verschiedene Technologien befragt und wie diese die B2B-E-Commerce-Kundenerfahrung beeinflussen werden.

Über 65 % der Befragten erwarten, dass **neue Technologien** wie Mobile, M2M Bestellungen (machine-to-machine) und IoT (Internet of Things) **eine Rolle in ihrer Customer Experience Strategie spielen werden.**

Wir sehen schon viele Unternehmen, die neue Technologien wie diese annehmen und sie nutzen, um ihr Business zu optimieren. Beispiele wie die Nutzung von **Simulation** zur Optimierung von Training und Entwicklung, die Verwendung von **AR und VR** zur Verbesserung der Wartungsarbeiten und der Einsatz von **E-Commerce**, um den Vertrieb zu optimieren.

GLAUBEN SIE, DASS MACHINE-TO-MACHINE ORDERING IN IHRER KÜNFTIGEN VERTRIEBS- ODER KUNDENSERVICESTRATEGIE EINE ROLLE SPIELEN WIRD?



67% DENKEN, DASS M2M ZUKÜNFTIG EINE GROSSE ROLLE IN IHRER VERKAUFSSTRATEGIE ODER IHREM KUNDENSERVICE SPIELEN WIRD

MOBILE

68 % stimmen voll und ganz/eher zu, dass B2B-E-Commerce **in der Zukunft mit mobilen Technologie abgeschlossen wird.**



MACHINE-TO-MACHINE ORDERING/THE INTERNET OF THINGS

69 % stimmen voll und ganz/eher zu, dass B2B-Unternehmen in Zukunft das **Internet der Dinge/M2M für automatisierte und/oder vorausschauende Bestellungen** nutzen werden.



3

ÜBERWINDUNG VON HINDERNISSEN AUF DEM WEG ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION

Mit so vielen Veränderungen zur selben Zeit, setzen Organisationen alle Hebel in Bewegung um sicherzustellen, dass sie mit der technischen Entwicklung Schritt halten können. Aber natürlich durchläuft niemand eine Transformation ohne Hindernisse.

Dieses Kapitel zeigt die Herausforderungen auf, denen sich viele Unternehmen auf dem Weg zur digitalen Transformation stellen müssen.



KEY TAKEAWAYS

1

Digitale Transformation ist noch in Arbeit.

- 96 % der Befragten haben ihre digitale Transformation noch nicht abgeschlossen.

2

Widerstand gegen Veränderungen.

- 18 % der Unternehmen kämpfen mit einem langsamen digitalen Transformationsprozess aufgrund von Widerstand gegen Veränderungen in den Organisationen.

3

Die Herausforderung einer einzigen Quelle der Wahrheit.

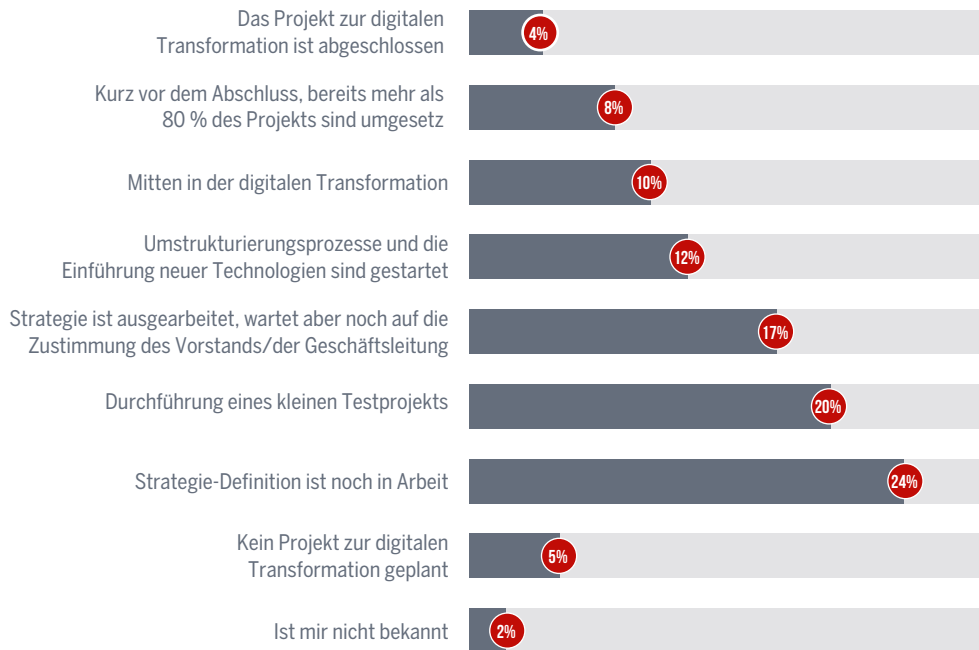
Über 75 % der Befragten gaben an, dass ernsthafte Herausforderungen auf dem Weg zur digitalen Transformation darin bestanden:

- die richtigen und kompletten Kundendaten in einem System
- Produktinformationen sind nicht in einem System verfügbar
- fehlende Verfügbarkeit von Inventarinformationen in Echtzeit

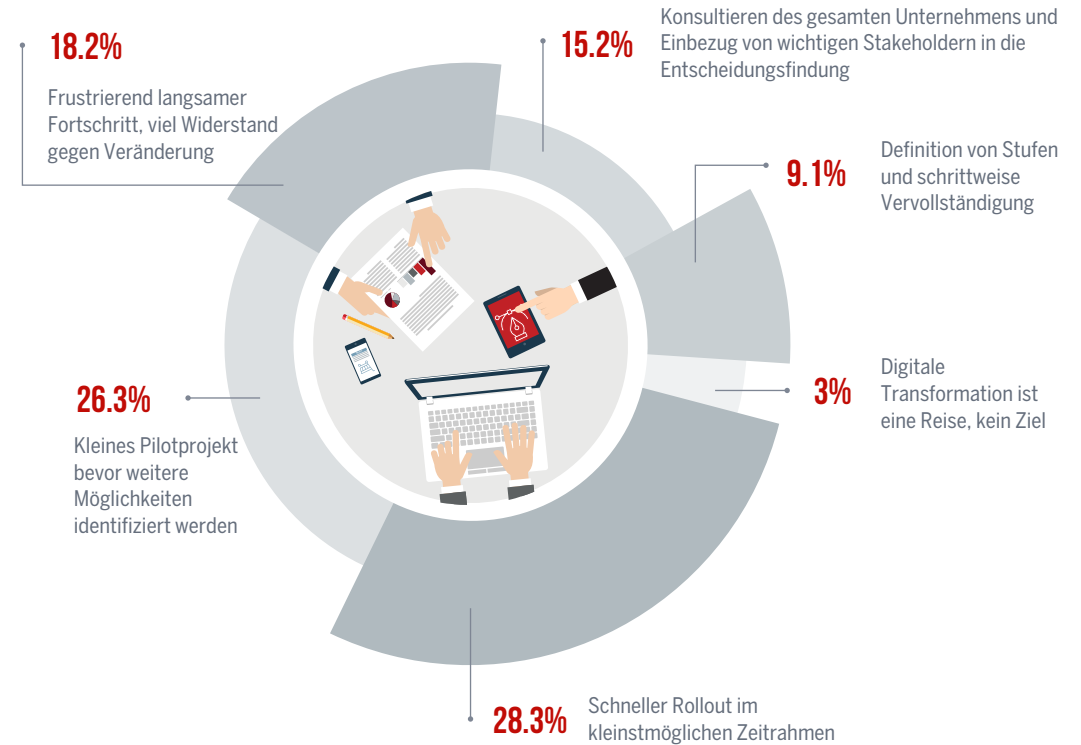
3.1 DIGITALE TRANSFORMATION: A WORK IN PROGRESS

Die Mehrheit der Befragten befindet sich noch im Prozess zu einer vollständigen Transformation. Während es scheint, dass eine klare Einigkeit darüber besteht, dass das Ausrollen einer digitalen Transformation wichtig ist, gibt es sehr unterschiedliche Meinungen, wenn es um die Methode geht.

WIE WEIT SIND SIE IN IHRER DIGITALEN TRANSFORMATION VORANGESCHRITTEN?

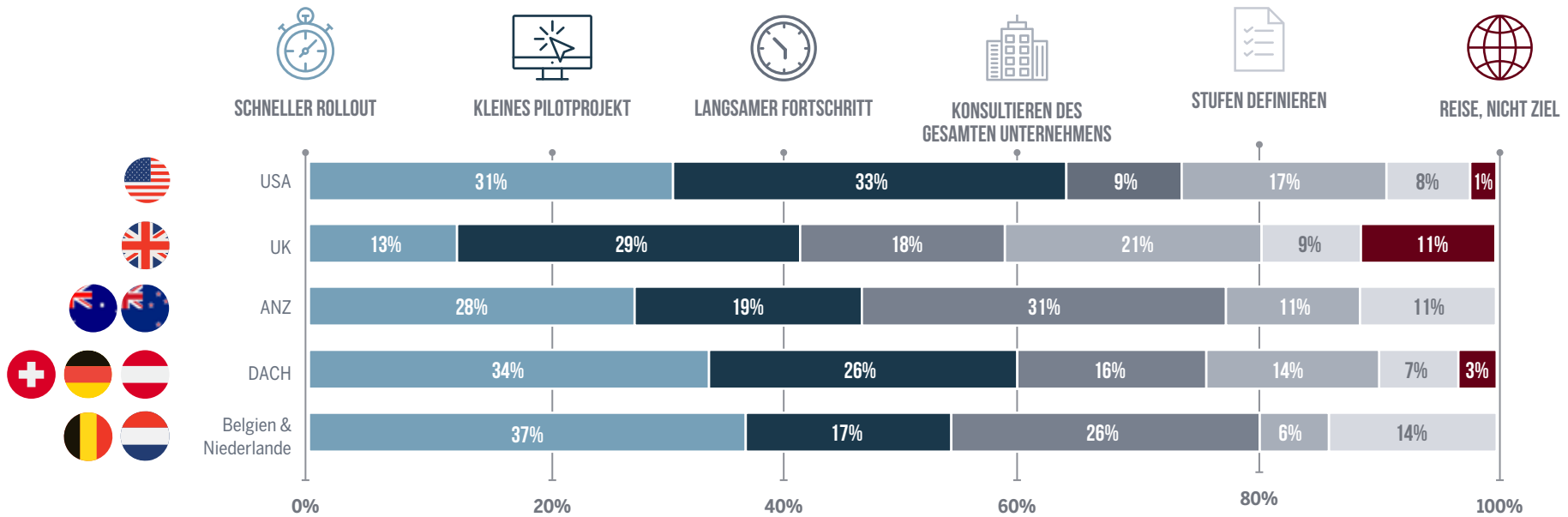


WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION?



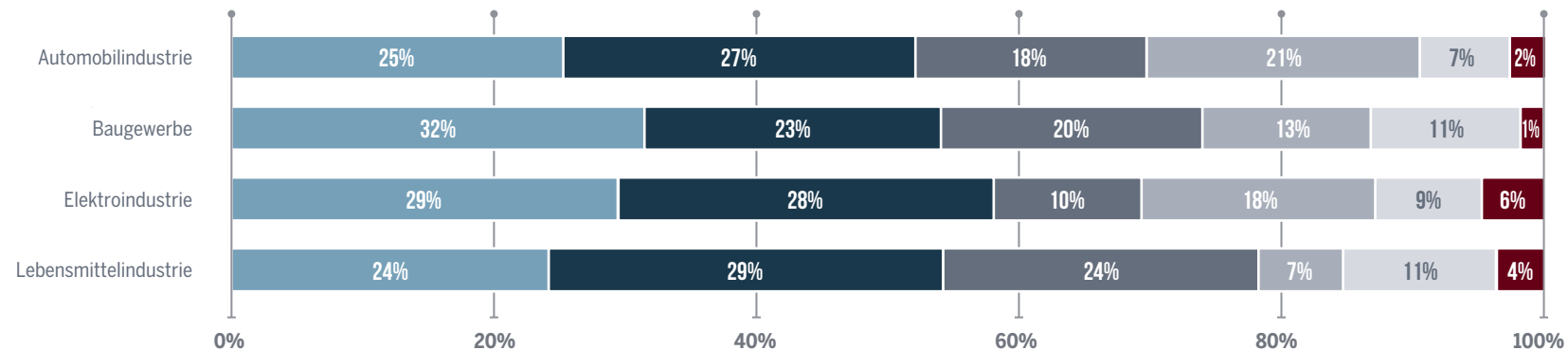
Es gibt auch bemerkenswerte Unterschiede in der Herangehensweise an die digitale Transformation, sowohl regional als auch in den Industrien. Unternehmen aus Großbritannien sind weniger offen für ein schnelles Rollout, aber sehen die digitale Transformation viel eher als eine fortlaufende Reise, nicht als Ziel an. Umgekehrt priorisieren Unternehmen in Belgien und den Niederlanden ein schnelles Rollout - das könnte daher rühren, weil sie seltener das gesamte Unternehmen für den Prozess zu konsultieren.

WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION?



Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Industrien sind weniger stark ausgeprägt. Was hier heraussticht, ist, dass die Elektroindustrie seltener einen langsamen Prozess beobachtet - vielleicht weil die Elektroindustrie IT-affiner ist als andere Branchen.

WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION?

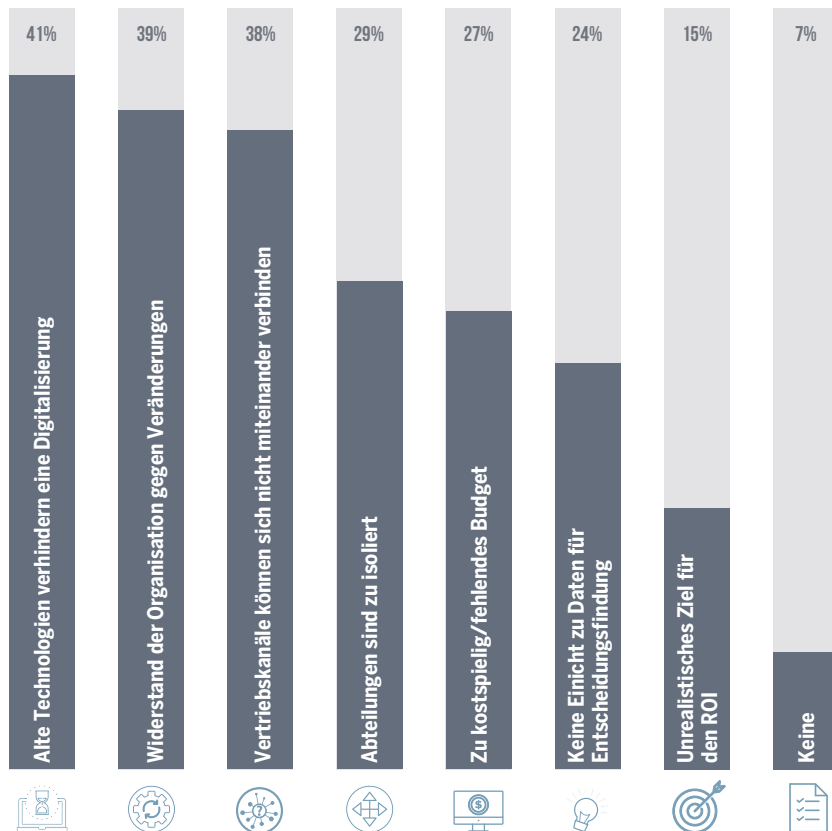


3.2 HERAUSFORDERUNGEN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Mit so vielen Veränderungen zur selben Zeit setzen Organisationen alle Hebel in Bewegung um sicherzustellen, dass sie mit der technischen Entwicklung Schritt halten können. Aber natürlich durchläuft niemand eine Transformation ohne Hindernisse.

Wir haben die Unternehmen gefragt, welche Herausforderungen sie für alle Unternehmen bei der Umsetzung eines digitalen Transformationsprojekts sehen.

HERAUSFORDERUNGEN DER DIGITALEN TRANSFORMATION



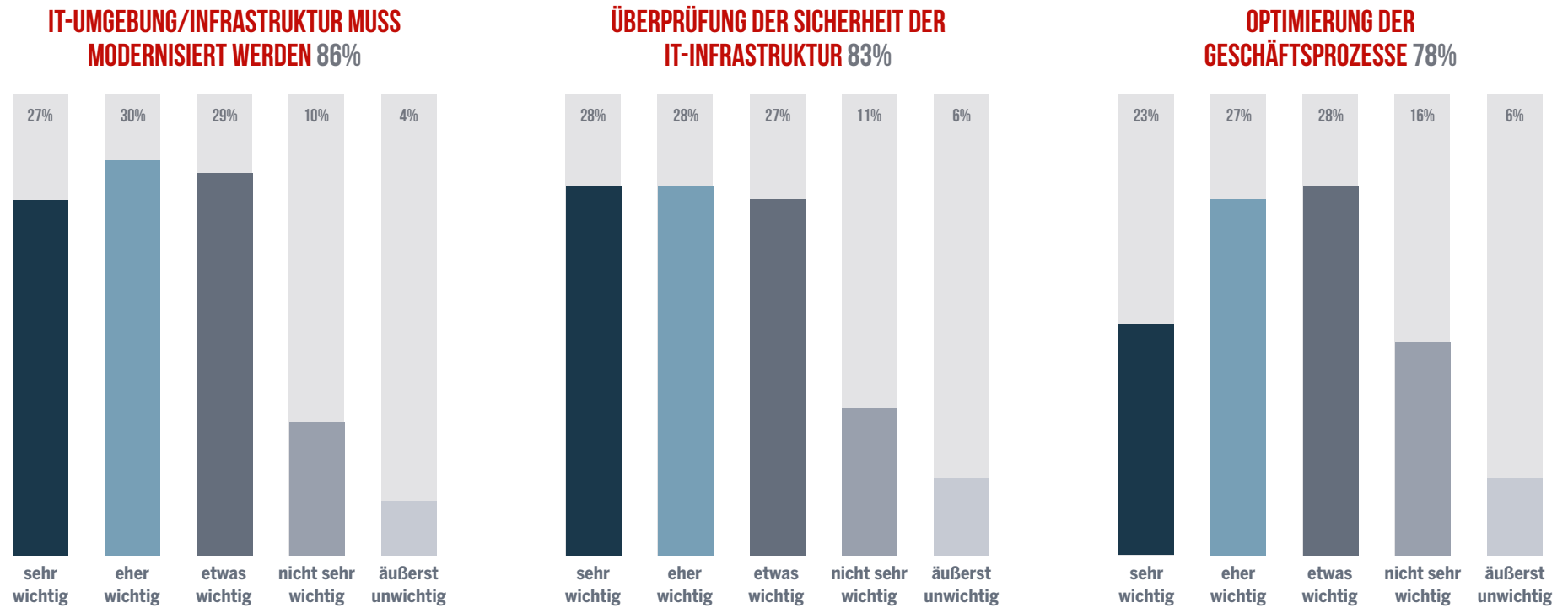
Ob es sich nun um unzureichend moderne Technologien (41 %) oder um eine Abneigung neuen Ideen und Prozessen gegenüber handelt (39 %) - die Befragten waren sich einig, dass die **Überbleibsel aus der Vergangenheit die Haupthindernisse** sind, denen sie auf dem Weg zur digitalen Transformation gegenüberstehen. Das könnte ein Grund dafür sein, dass **76 %** der Befragten **planen, ihre E-Commerce-Lösung innerhalb der nächsten 2 Jahre zu aktualisieren.**

3.3 HERAUSFORDERUNGEN IN E-COMMERCE PROJEKTEN

Infrastruktur Bedenken

Die Befragten machen deutlich, dass die Herausforderung darin liegt, bestehende IT-Infrastruktur und IT-Prozesse in die Projekte einzubinden.

Wir fragten die Teilnehmer der Studie, wie sie diese Herausforderung einstufen.

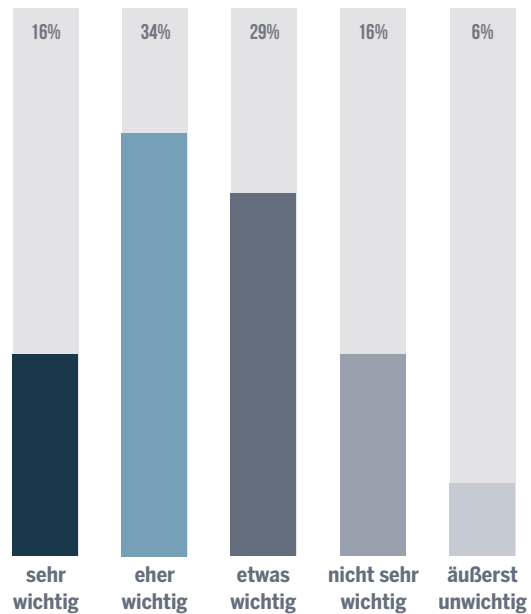


3.4 DER KAMPF UM EINE EINZIGE QUELLE DER WAHRHEIT

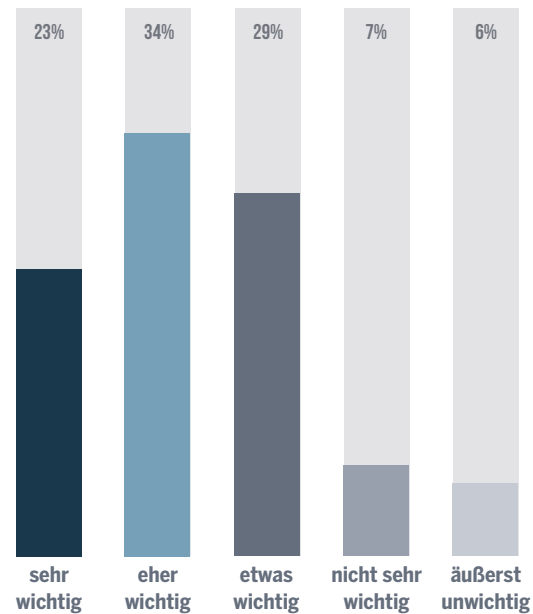
Das Verhindern der Datenvervielfältigung minimiert die Wartung und hilft, die Genauigkeit der Geschäftsinformationen zu gewährleisten. Allerdings ist die Einrichtung einer einzigen Quelle der Wahrheit einfacher gesagt als getan und dies wurde auch in den Reaktionen unserer Umfrage bestätigt.

Die Diagramme in diesem Abschnitt heben die wichtigsten Schlüsselfragen hervor, die diese Herausforderung betreffen.

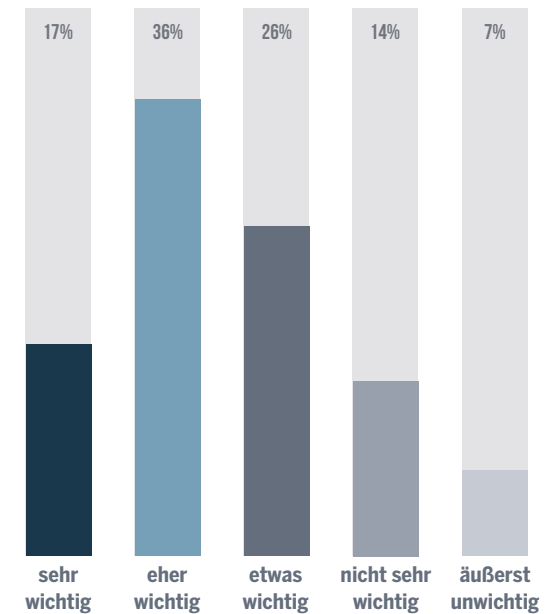
ARBEITEN MIT EINEM BUSINESS-SYSTEM (EINZIGE QUELLE DER WAHRHEIT) 79%



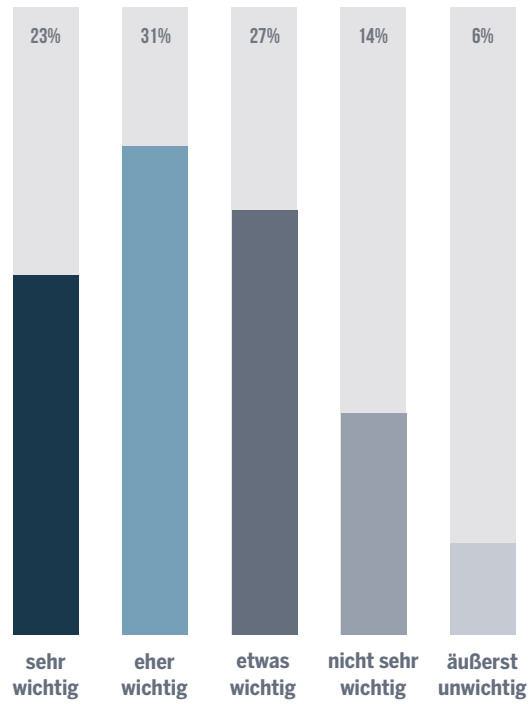
DIE RICHTIGEN UND KOMPLETTEN KUNDENDATEN IN EINEM SYSTEM 76%



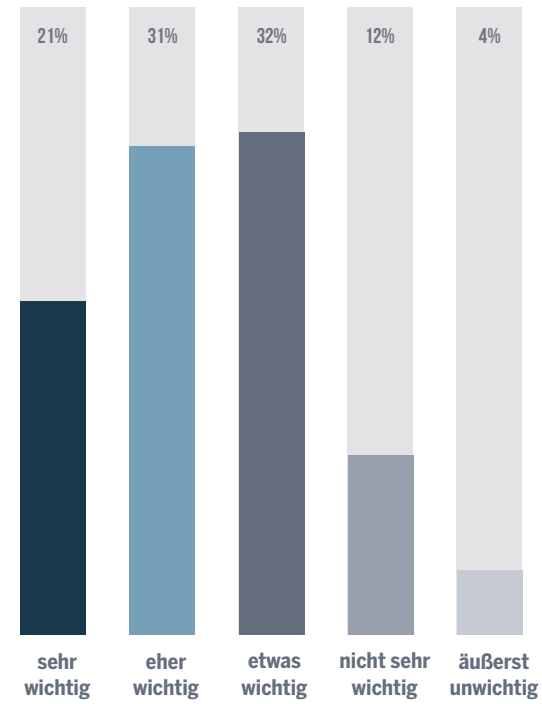
PRODUKTINFORMATIONEN SIND NICHT IN EINEM SYSTEM VERFÜGBAR 79%



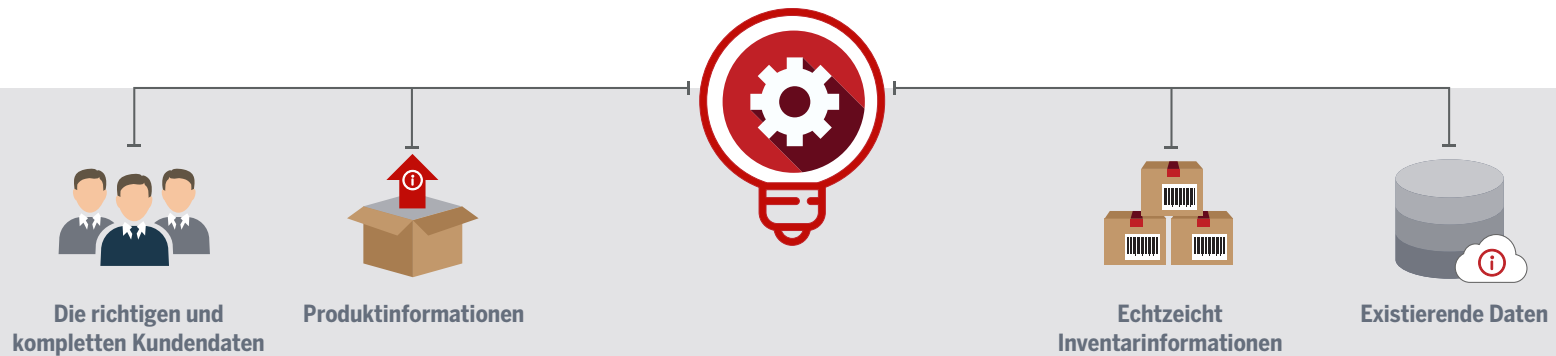
VERFÜGBARKEIT VON INVENTARINFORMATIONEN IN ECHTZEIT



BESTEHENDE DATEN FÜR DIE E-COMMERCE-PLATTFORM VORBEREITEN



EINE QUELLE DER WAHRHEIT IST DER SCHLÜSSEL AUF DEM WEG ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION



4

DIE HERAUSFORDERUNG WETTBEWERBSFÄHIG ZU BLEIBEN: DIE REVOLUTION DES ONLINE-VERKAUFS

Da immer mehr B2B-Unternehmen ihre Plattformen aktualisieren und ihre digitale Strategie schärfen, werden sich die Online-Verkäufe weiterentwickeln. Unsere Statistik zeigt, zeigte, dass sich die Herausforderungen, die ein E-Commerce Projekt mit sich bringt, durchaus lohnen. Denn Unternehmen, die die Vorteile der digitalen Revolution erkannt haben, befinden sich an der Spitze der Bewegung. Dadurch ermutigen sie ihre Konkurrenten, es ihnen gleichzutun.

Dieses Kapitel wirft einen genaueren Blick auf die Ergebnisse, die Unternehmen mit ihren E-Commerce-Bemühungen erzielen.



KEY TAKEAWAYS

1

Es ist an der Zeit, sich vorzubereiten.

- 34 % glauben, dass das Scheitern ihres digitalen Transformationsprojekts die Wettbewerber begünstigt.
- 70 % sagen, dass Wettbewerbsdruck der Haupttreiber für die Optimierung der Geschäfts-IT-Infrastruktur ist.

2

E-Commerce hilft Unternehmen aus der Masse hervorstechen...

- 91 % sagen, E-Commerce hat ihren Verkaufsprozess verbessert.
- 77 % sagen, E-Commerce hat ihre Auftragsabwicklung beschleunigt.
- 72 % sagen, E-Commerce hat die Auftragsfehler verringert.

3

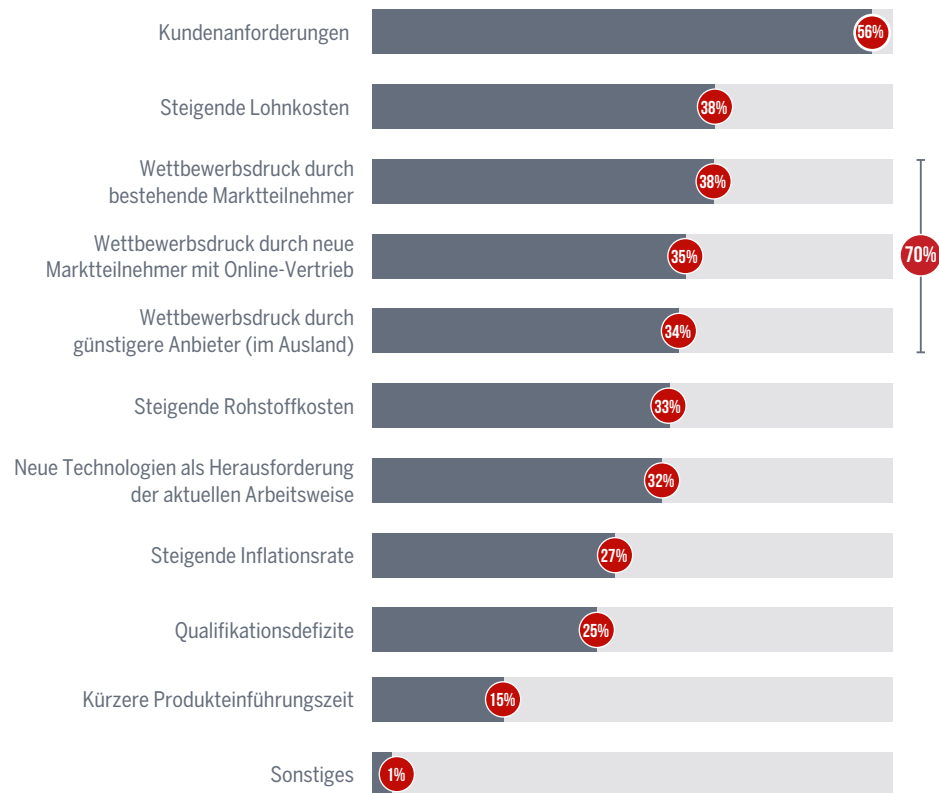
und den Umsatz zu steigern.

- 64 % der Befragten beobachteten einen ROI in weniger als einem Jahr nach der Einführung eines Webshops.
- Über 20 % sagen, dass ihr Webshop bereits die Einnahmen, den Gesamtumsatz und die Profitabilität erhöht hat.

4.1 DER KAMPF UM DIE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Die digitale Transformation bietet eine Vielzahl von Vorteilen, sodass Unternehmen sich darauf konzentrieren, nicht durch zu langsames Handeln hinter ihre Konkurrenten zu fallen.

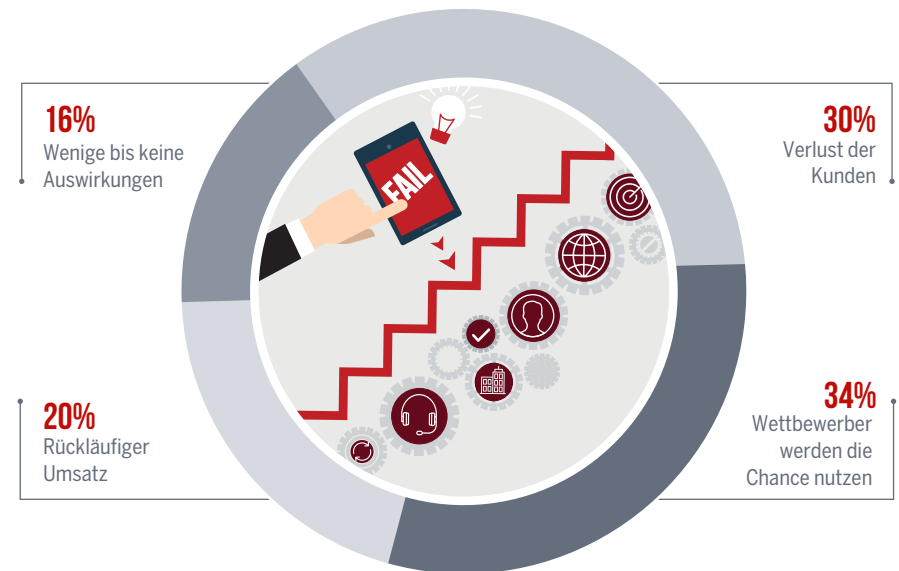
WAS SIND DIE TREIBER FÜR DIE OPTIMIERUNG IHRER IT-INFRASTRUKTUR?



Wettbewerbsdruck (70 %) ist der Hauptantrieb für die Optimierung der IT-Infrastruktur, gefolgt von den Kundenanforderungen (56 %).

Konkret geht es darum, dass ein Scheitern digitaler Transformationsprojekte zu einem Vorteil für die Konkurrenz wird (34 %) und zu Kundenverlust führt (30 %).

WIE WIRD SICH DAS SCHEITERN DER DIGITALEN TRANSFORMATION AUF IHR UNTERNEHMEN AUSWIRKEN?



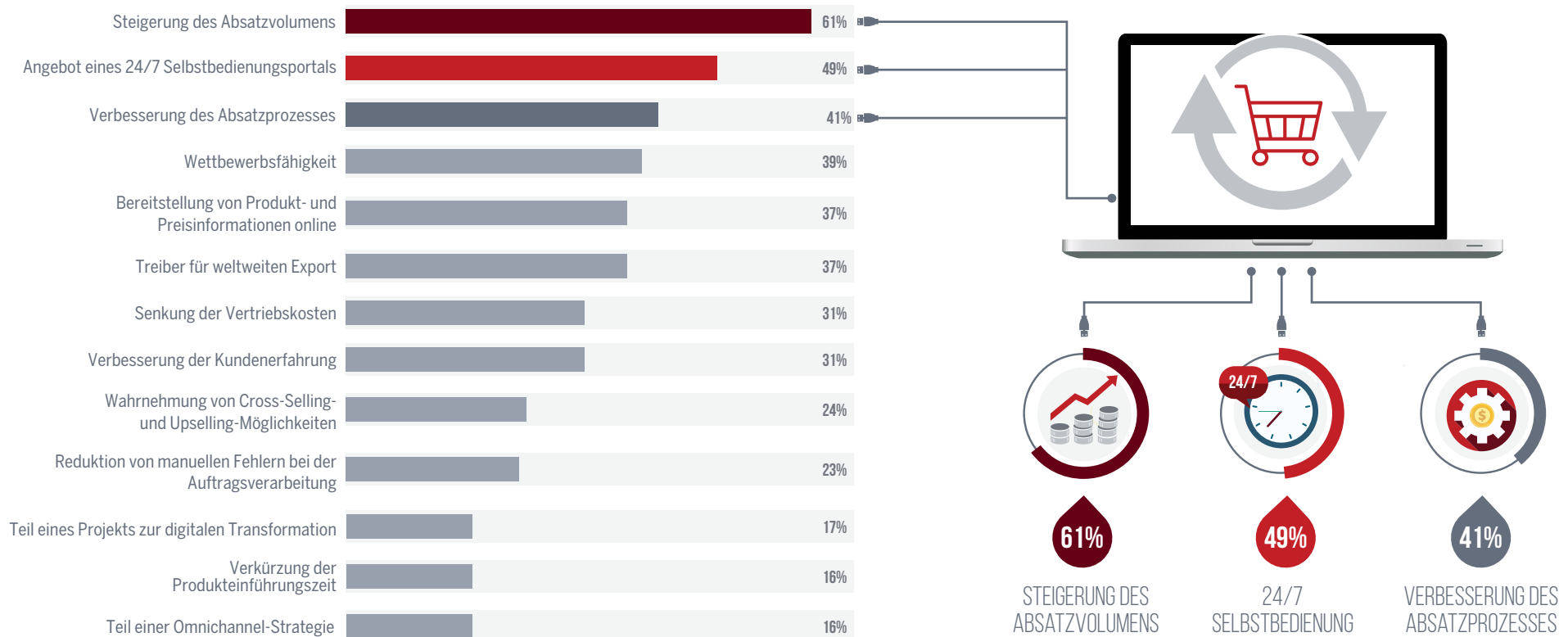
84 % SAGEN, DASS EIN SCHEITERN DER DIGITALEN TRANSFORMATION IHR UNTERNEHMEN NEGATIV BEEINFLUSSEN WÜRD.

4.2 HAUPTGRÜNDE FÜR DIE EINFÜHRUNG EINER E-COMMERCE-LÖSUNG

Die meisten Unternehmen haben sich bereits auf dem Weg ihrer digitalen Transformation gemacht - oder planen zumindest die ersten Schritte. Aber wie wir im vorigen Kapitel gesehen haben, ist dies keine leichte Aufgabe. Was sind die Treiber hinter diesen umfassenden Veränderungen?

Die Popularität von eigenen Webshops ist deutlich, auch im Vergleich zu E-Commerce Strategien von Drittanbietern. Unsere Befragung zeigt, dass die 3 Hauptgründe für die Annahme einer E-Commerce Lösung die **Steigerung des Absatzvolumens, Angebot eines 24/7 Services und die Verbesserung des Absatzprozesses** sind.

HAUPTGRÜNDE FÜR DIE ANNAHME EINER E-COMMERCE-LÖSUNG

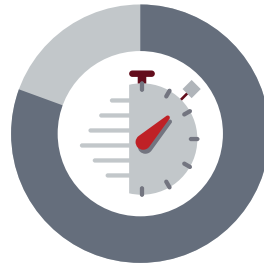


HAT IHRE E-COMMERCE LÖSUNG FOLGENDE ASPEKTE VERBESSERT?



EFFIZIENZ DER
AUFTRAGSBEARBEITUNG

91%



SCHNELLIGKEIT DER
AUFTRAGSBEARBEITUNG

77%



REGULARITÄT VON
AUFTRAGSFEHLERN

72%



LAGERBESTANDSUMSCHLAG
(TAGE IM LAGERBESTAND)

71%



DAUER VOM BESTELLEINGANG BIS ZUM
ERHALT DER WARE (ANZAHL DER TAGE)

71%



DAUER BIS ZUR GENERIERUNG NEUER LEADS
DURCH DIE AUSSENDIENSTMITARBEITER

66%

4.3 DIE VORTEILE VON E-COMMERCE ERNTEN

Die erfolgreiche Digitalisierung von Unternehmen ist eindeutig kein Spaziergang im Park. Nur 7 % der Befragten gaben an, dass dies in ihrem Unternehmen keine Herausforderung darstellt. In Anbetracht des ROI und aller Vorteile, die die Digitalisierung bietet, ist es jedoch kein Wunder, dass immer mehr Unternehmen darin investieren, ihre digitale Transformation zu realisieren.



ROI des E-Commerce Systems

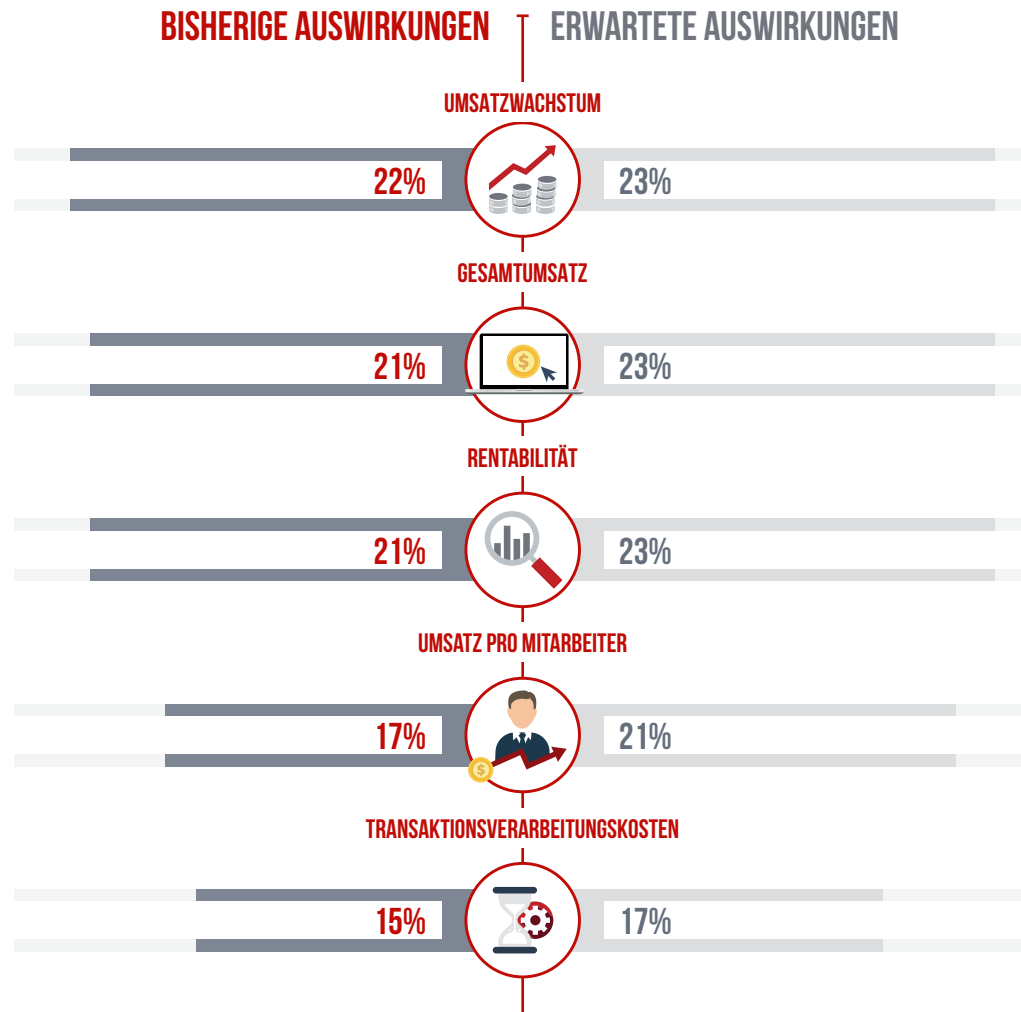
Wir befragten Unternehmen, die eine E-Commerce-Lösung implementiert haben, über ihren erwarteten und realisierten Return on Investment - und sie waren im Allgemeinen sehr optimistisch.

Ihr Optimismus scheint begründet zu sein, da **64 % der Befragten einen ROI in weniger als einem Jahr beobachten konnten.**



E-Commerce Auswirkungen auf KPIs

Wir wollten auch wissen, wie eine E-Commerce-Lösung die folgenden KPIs bisher beeinflusst hat und welche Auswirkungen in den nächsten 2 Jahren erwartet werden.



E-COMMERCE HAT BEREITS BEI MEHR ALS 20% DER BEFRAGTEN DAS UMSATZWACHSTUM, DEN GESAMTUMSATZ UND DIE RENTABILITÄT ERHÖHT.



5

CONCLUSION DES REPORTS

Wir leben in einem sich rasant entwickelnden technologischen Umfeld, das Unternehmen dazu zwingt, ihr Vertriebsnetz zu erweitern. Infolgedessen entwickeln **B2B-Unternehmen Omnichannel-Strategien**, die ihnen helfen, Kunden zu finden, zu unterstützen und zu behalten. Diese strategische Herangehensweise an die Verbesserung der Kundenerfahrung funktioniert, aber dies allein wird nicht ausreichen.

Technologie wird auch weiterhin eine wichtige Rolle bei B2B-Verkäufen spielen. Die Befragten erwarten, dass ihre Verkaufsstrategie durch eine steigende Nachfrage nach mobilen Verkaufs-Apps beeinflusst werden, was angesichts der Popularität von Smart-Geräten ganz natürlich ist. Neben mobiler Technologie erwarten die gleichen Unternehmen auch, dass M2M, IoT und AI in Zukunft eine wesentliche Rolle in ihrer Kundenstrategie spielen werden.

Natürlich sind mit Veränderungsprozessen auch immer Hürden verbunden – das ist auch bei der digitalen Transformation nicht anders. Die Befragten sagten, dass viele ihrer **Haupt Herausforderungen der digitalen Transformation etwas mit der Schaffung einer einzigen Quelle der Wahrheit**, die für die Optimierung der Geschäftsprozesse und die Bereitstellung von herausragendem Kundenservice entscheidend ist, zu tun haben.

Die Befragten gaben aber auch an, dass sich die Überwindung von Herausforderungen und die Ausdauer auf dem Weg zur digitalen Transformation auszahlen werden. **64 % der Befragten sahen einen ROI in weniger als einem Jahr nach Einführung eines Webshops. Und sogar über 20 % sagen, dass ihr Webshop bereits Einnahmen, Gesamtumsatz und Rentabilität erhöht hat.**

Es geht nicht mehr darum, ob Unternehmen sich einer digitalen Transformation unterziehen werden. Es ist mehr eine Frage, wann und wie sie es tun.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie E-Commerce Ihr Geschäft verwandeln kann, zögern Sie bitte nicht, sich mit einem unserer Experten für eine persönliche Beratung in Verbindung zu setzen.

**TRETEN SIE IN KONTAKT
MIT SANA**

BRANCHEN-HIGHLIGHTS

IM FOKUS: AUTOMOBILINDUSTRIE

Die Befragten aus der Automobilindustrie waren sehr im Einklang mit den Unternehmen aus den übrigen Sektoren - die Ergebnisse der Studie zeigen nur wenige signifikante Unterschiede in den Antworten der Automobilhersteller und dem Rest der befragten Unternehmen.



Die wichtigsten Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung für Automobilunternehmen

1. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (92 %)
2. Einfache Umsetzung (91 %)
3. Einfache Updates/Upgrades (90 %)

Diese Prioritäten stimmen mit denen aus anderen Industrien überein.

Weniger Nachfrage nach E-Commerce

Die Mehrheit aller befragten Unternehmen haben Kunden, die nach einer Möglichkeit, Produkte online zu kaufen, gefragt haben. Diese Anzahl ist in der Automobilindustrie niedriger und liegt bei nur 58 %.

Trendreport für die Automobilindustrie

Laden Sie unseren kostenlosen Bericht herunter, um tiefer in E-Commerce für die Automobilindustrie einzutauchen!



Die größten Herausforderungen eines E-Commerce Projekts für Automobilunternehmen

1. IT-Umgebung/Infrastruktur muss modernisiert werden (89 %)
2. Vorbereitung bestehender Daten für die E-Commerce-Plattform (86 %)
3. Vollständige und richtige Kundendaten in einem System (85 %)

Die oben aufgeführten Herausforderungen entsprechen denen anderen Branchen.



[Laden Sie Ihre kostenlose Kopie herunter](#)



IM FOKUS: BAUGEWERBE

Unserer Befragung nach zu urteilen, hat die Bauindustrie einzigartige Erwartungen bezüglich B2B E-Commerce. Wir sehen nicht nur Unterschiede in dem, was das Baugewerbe von Webshops erwartet, sondern auch im Bezug auf die Bedeutung von E-Commerce für die Kundenerfahrung.



Die wichtigsten Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung für das Baugewerbe

1. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (95 %)
2. Niedrigere Systemverwaltungsanforderungen (92 %)
3. Weniger Auftragsabwicklung für Inside Sales (90 %)

Während die Reduzierung von manuellen Datenfehlern für viele Sektoren eine Priorität darstellt, sind die Punkte zwei und drei in der Bauindustrie außergewöhnlich populär. Dies könnte mit der weitreichenderen digitalen Transformation der Branche zusammenhängen, die nicht so schnell wie in anderen Branchen fortschreitet.



Die größten Herausforderungen eines E-Commerce Projekts für das Baugewerbe

1. Vollständige und richtige Kundendaten in einem System (94 %)
2. IT-Umgebung/Infrastruktur muss modernisiert werden (90 %)
3. Arbeiten mit einem Business-System (einzige Quelle der Wahrheit) (88 %)



Punkte eins und zwei stehen im Einklang mit den größten Herausforderungen der anderen Industrien. Allerdings wird die Arbeit mit einer einzigen Quelle der Wahrheit - Voraussetzung für eine wirklich integrierte B2B-E-Commerce-Lösung - außerhalb der Bauindustrie als weniger herausfordernd angesehen.

Baugewerbe Trendreport

Laden Sie unseren kostenlosen Bericht herunter, um tiefer in E-Commerce für das Baugewerbe einzutauchen.



[Laden Sie Ihre kostenlose Kopie herunter](#)



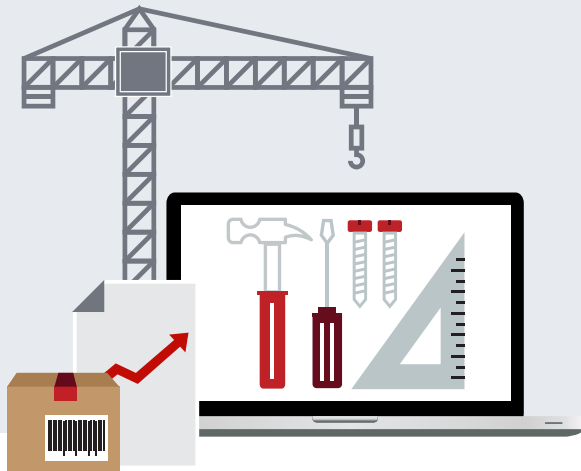
ZOOMING IN

Die Zukunft der Kundenerfahrung im Baugewerbe

Während die Bauindustrie möglicherweise mit einigen Technologien kämpft, die andere Branchen bereits erfolgreich eingeführt haben, sind sie Vorreiter, wenn es darum geht, die neuesten technologischen Entwicklungen zur Verbesserung des Kundenservice einzusetzen.

Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu bzw. nicht zu, wenn Sie über die Kundenerfahrung sowie den E-Commerce und seine Auswirkungen auf Ihre Branche nachdenken?

B2B-UNTERNEHMEN WERDEN KÜNFTIG 100 % IHRER PRODUKTE ONLINE VERTREIBEN



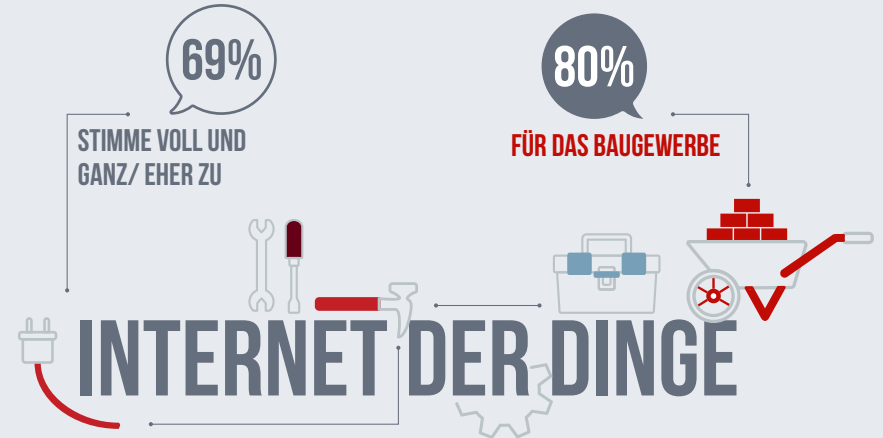
73%

STIMME VOLL UND GANZ/ EHER ZU

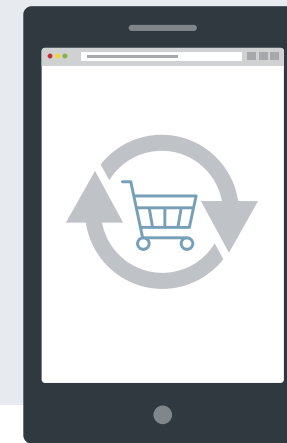
84%

FÜR DAS BAUGEWERBE

B2B-UNTERNEHMEN WERDEN DAS INTERNET DER DINGE/M2M NUTZEN, UM AUTOMATISCHE/VORAUSSCHAUENDE AUFTRÄGE ZU ERMÖGLICHEN.



B2B-E-COMMERCE WIRD ZU EINEM PROZESS WERDEN, NICHT ZU EINER SCHNITTSTELLE



66%

STIMME VOLL UND GANZ/ EHER ZU

79%

FÜR DAS BAUGEWERBE

IM FOKUS: ELEKTROINDUSTRIE

Elektronikunternehmen setzen die gleichen Prioritäten und stehen vor den selben Herausforderungen wie Unternehmen in den meisten anderen Branchen, die wir untersucht haben. Aber mit einem bemerkenswerten Unterschied!



Die wichtigsten Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung für die Elektroindustrie

1. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (95 %)
2. Einfache Updates/Upgrades (91 %)
3. Einfache Umsetzung (90 %)

Dies steht im Einklang mit den Reaktionen aus anderen Branchen.



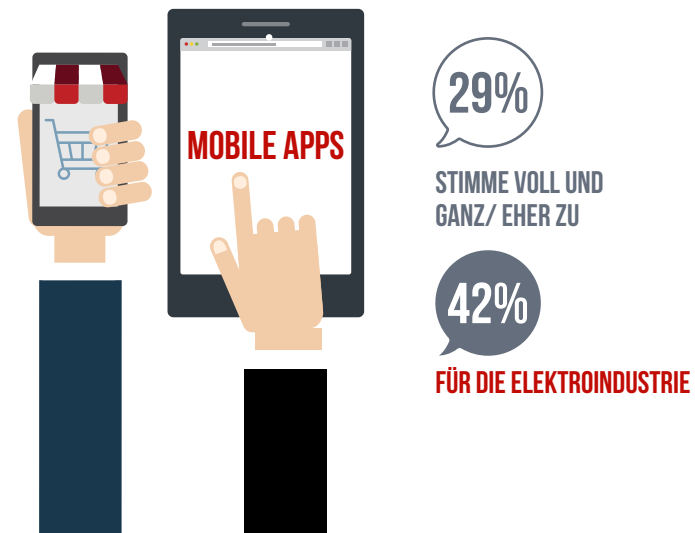
Die größten Herausforderungen eines E-Commerce Projekts für die Elektroindustrie

1. Vollständige und richtige Kundendaten in einem System (88 %)
2. Vorbereitung bestehender Daten für die E-Commerce-Plattform (86 %)
3. Überprüfung der Sicherheit der IT-Infrastruktur (86 %)

Überdurchschnittlicher Mobile App-Fokus

Wir fragten die Unternehmen auch nach ihrer Einschätzung zu den wichtigsten Vertriebskanälen für ihre jeweilige Branche. Die Elektroindustrie sticht mit ihrem starken Fokus auf Mobile Apps heraus - nicht unbedingt überraschend für eine Branche, die direkt von der Existenz persönlicher Geräte profitiert.

WELCHE DER FOLGENDEN VERTRIEBSKANÄLE SIND FÜR IHRE BRANCHE AM WICHTIGSTEN?



IM FOKUS: LEBENSMITTELINDUSTRIE

Es gibt nicht nur ein Thema, bei dem die Lebensmittelindustrie von den anderen untersuchten Branchen abweicht, sondern einige bemerkenswerte Unterschiede.



Die wichtigsten Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung für die Lebensmittelindustrie

1. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (94 %)
2. Verbesserung der Bestandsführung (84 %)
3. Reduktion von manueller Auftragsabwicklung (82 %)

Die ersten beiden Merkmale sind auch bei anderen Branchen beliebt. Allerdings setzt die Lebensmittelindustrie eine Priorität bei der Verringerung der manuellen Auftragsabwicklung, die in den anderen Sektoren als weniger dringend angesehen wird.



Die größten Herausforderungen eines E-Commerce Projekts für die Lebensmittelindustrie

1. Vollständige und richtige Kundendaten in einem System (82 %)
2. IT-Umgebung/Infrastruktur muss modernisiert werden (80 %)
3. Überprüfung der Sicherheit der IT-Infrastruktur (78 %)

Diese Herausforderungen ähneln denen der Befragten aus anderen Branchen.

Lebensmittelindustrie Trendreport

Laden Sie unseren kostenlosen Bericht herunter, um tiefer in E-Commerce für die Lebensmittelindustrie einzutauchen!



Erhalten Sie Ihr kostenloses Exemplar des Industrie-Trendreports.



ZOOMING IN

Weniger Einblick und Funktionen erforderlich

AUS WELCHEN GRÜNDEN WÜNSCHEN SICH IHRE KUNDEN DEN ZUGANG ZU EINEM ONLINE-VERTRIEBSKANAL?



42%



25%

42 % aller Befragten gaben an, dass ihre Kunden ihre Bestellhistorie online sehen wollen - diese Zahl beträgt aber nur 25 % für Lebensmittel- und Getränkehersteller.

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN SEHEN SIE BEI DER UMSETZUNG EINES DIGITALEN TRANSFORMATIONSPROJEKTS?



38%



18%

Dass Vertriebskanäle sich nicht miteinander verbinden können wird von 38 % aller Befragten als Herausforderung angesehen, aber nur von 18 % der Lebensmittel- und Getränkehersteller.

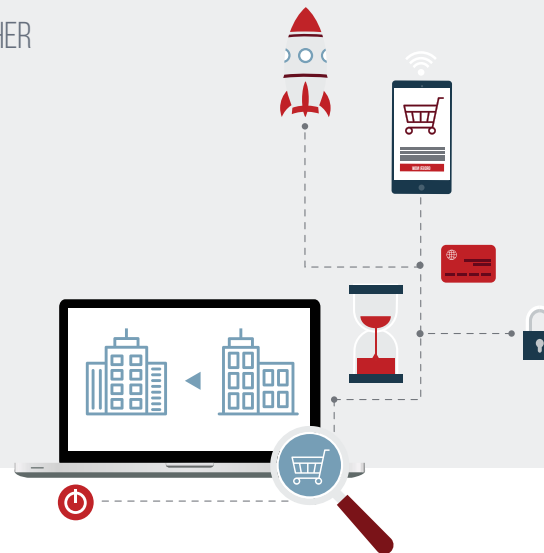
DIE B2B-E-COMMERCE-ERFAHRUNG WIRD FUNKTIONSREICHER SEIN ALS DER B2C-E-COMMERCE.

64%

STIMME VOLL UND GANZ/EHER ZU

50%

FÜR DIE
LEBENSMITTELINDUSTRIE



REGIONALE HIGHLIGHTS

IM FOKUS: DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND SCHWEIZ

Während Befragte aus der DACH-Region ähnliche Herausforderungen und Prioritäten wie Befragte aus andere Regionen zeigten, haben deutsche, schweizerische und österreichische Unternehmen eine andere Perspektive, wenn es um Upgrades und Strategien geht.



Top 3 Customer Experience Statements

1. B2B-Unternehmen werden direkt online an Verbraucher verkaufen - ohne Einzel- oder Großhändler (71 %)
2. B2B-Unternehmen werden ihre Produkte mittels E-Commerce im Ausland vertreiben (70 %)
3. B2B-E-Commerce wird über mobile Technologie abgeschlossen (70 %)

Höher eingestuft als in anderen Ländern



Top 3 Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung

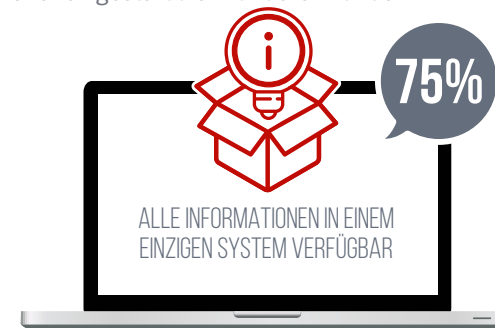
1. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (96 %)
2. Einfache Updates/Upgrades (92 %)
3. Verkürzung der Lieferzeiten (91 %)



Top 3 Herausforderungen von E-Commerce-Projekten

1. IT-Umgebung/Infrastruktur muss modernisiert werden (75 %)
2. Bestehende Daten für die E-Commerce-Plattform vorbereiten (75 %)
3. Produktinformationen sind nicht in einem System verfügbar (75 %)

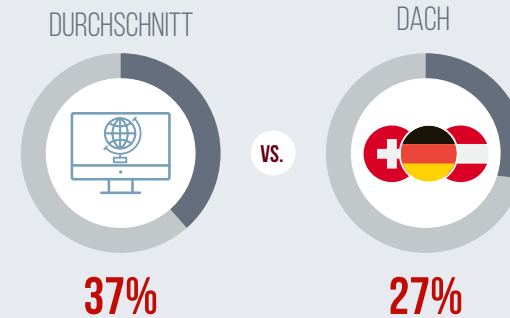
Höher eingestuft als in anderen Ländern



ZOOMING IN

Lokaler Fokus

Im Durchschnitt gaben **37 % aller Befragten** an, dass die weltweiten Exportverkäufe ein wichtiger Grund für die Annahme einer E-Commerce-Lösung seien, im Vergleich zu nur **27 %** Zustimmung in der DACH-Region.

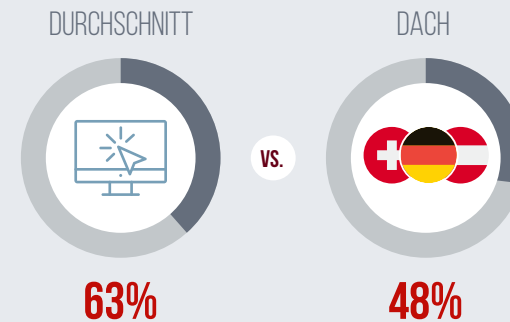


Keine Upgrades oder Strategie geplant

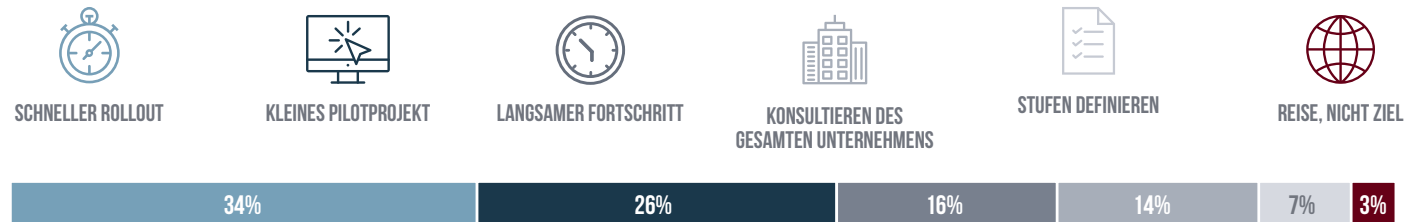
Wo ein Durchschnitt von 76 %, die bereits über eine E-Commerce-Lösung verfügen, in den nächsten zwei Jahren ein Upgrade durchführen will, haben nur **65 % dieser Unternehmen aus der DACH-Region ein Upgrade in naher Zukunft geplant.**

Während diese Zahl noch verhältnismäßig hoch ist (zumindest höher als die 56 % ihrer Nachbarn in Belgien und den Niederlanden mit gleichen Plänen), ist sie aber deutlich niedriger als in den USA und Australien.

Im Vergleich zu durchschnittlich 63 % gaben nur 48 % der DACH-Organisationen an, über eine digitale Transformationsstrategie zu verfügen.



WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION?



IM FOKUS: USA

Zwei Dinge treten hervor, wenn es um die befragten Unternehmen aus den USA geht: Ihre zukunftsorientierte Herangehensweise an die digitale Transformation und ihr Engagement für die Bereitstellung einer außergewöhnlichen Kundenerfahrung.



Top 3 Customer Experience Statements

1. B2B-Unternehmen werden künftig 100 % ihrer Produkte online vertreiben (83 %)
2. B2B-E-Commerce wird die Vertriebskosten senken und die so erzielten Einsparungen an die Kunden weitergeben (82%)
3. B2B-Unternehmen werden das Internet der Dinge/M2M nutzen, um automatische/vorausschauende Aufträge zu ermöglichen (81 %)



Top 3 Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung

1. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (95 %)
2. Einfache Umsetzung (94 %)
3. Einfache Updates/Upgrades (94 %)



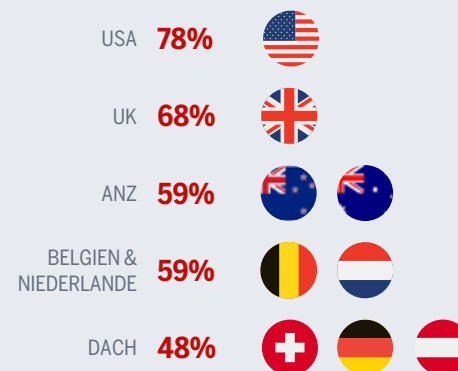
Top 3 Herausforderungen von E-Commerce-Projekten

1. Vollständige und richtige Kundendaten in einem System (93 %)
2. Bestehende Daten für die E-Commerce-Plattform vorbereiten (90 %)
3. IT-Umgebung/Infrastruktur muss modernisiert werden (89 %)

ZOOMING IN

On Top of Their Game

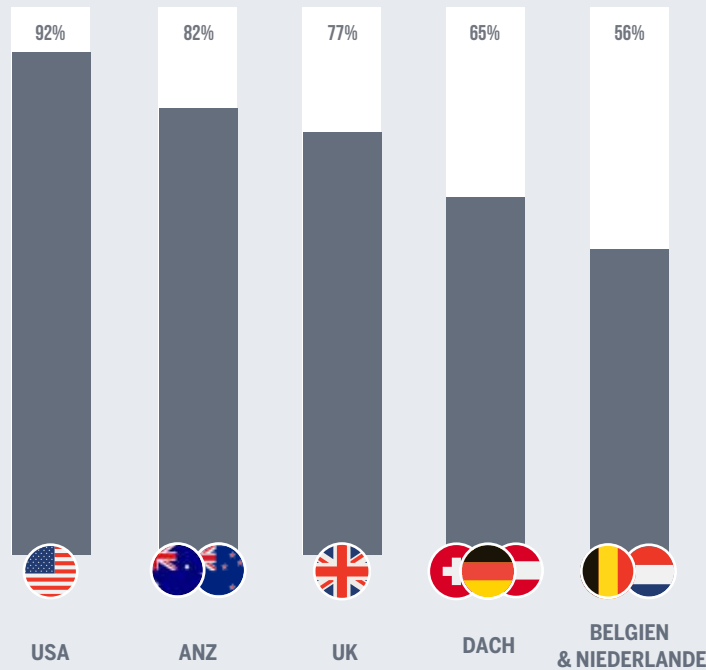
Amerikanische Unternehmen sind einen Schritt voraus, wenn es darum geht, eine digitale Transformationsstrategie zu entwickeln. 78 % der befragten US-Unternehmen bestätigen, dass sie bereits über eine digitale Transformationsstrategie verfügen.





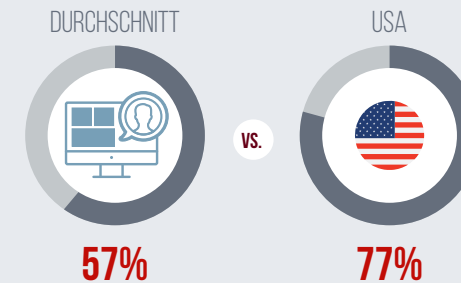
Der Kunde ist König

92 % der Befragten in den USA gaben an, dass sie in den **kommenden zwei Jahren ihre aktuelle E-Commerce-Lösung aktualisieren wollen.**

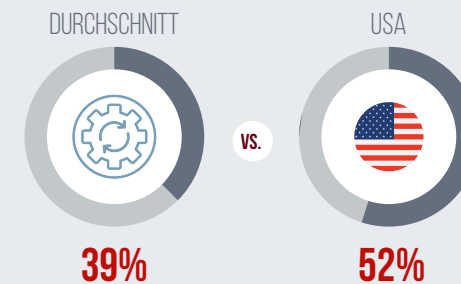


66 % der Befragten in den USA gaben an, dass der Webshop einer der wichtigsten Vertriebskanäle in ihrer Branche ist, was darauf schließen lässt, dass der Druck zur Bereitstellung einer E-Commerce-Lösung in den USA höher ist als anderswo (Gesamtdurchschnitt 52 %).

Ebenso bemerkenswert ist, dass während ein Durchschnitt von **57 %** aller Befragten darauf hinweist, dass die **Kundenerfahrung sehr wichtig für ihre Wachstumsstrategie ist**, ganze **77 %** der US-Unternehmen die **Kundenerfahrung als sehr wichtig einstufen.**



Die US-Unternehmen heben sich in einem weiteren Punkt von den anderen Ländern ab. Mehr als die Hälfte bestätigt, dass **organisatorischer Widerstand gegen Veränderungen die Nummer 1 Herausforderung** bei der Implementierung eines digitalen Transformationsprojekts war.



WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION



SCHNELLER ROLLOUT



KLEINES PILOTPROJEKT



LANGSAMER FORTSCHRITT



KONSULTIEREN DES GESAMTEN UNTERNEHMENS



STUFEN DEFINIEREN



REISE, NICHT ZIEL



31%

33%

9%

17%

8%

1%

IM FOKUS: UK

Was Großbritannien von den anderen Ländern abhebt, ist ihre Vision, wie Technologien sich auf die digitale Transformation auswirken. Außerdem haben sie andere Prioritäten, wenn es darum geht, Kosten zu senken.



Top 3 Customer Experience Statements

1. B2B-Unternehmen werden künftig 100 % ihrer Produkte online vertreiben (72 %)
2. B2B-Unternehmen werden damit beginnen, ihre Produkte mit selbstfahrenden Autos oder Drohnen auszuliefern (71 %)
3. B3B Unternehmen werden künstliche Intelligenz nutzen, um automatische/vorausschauende Aufträge zu ermöglichen (71 %)

Höher eingestuft als anderswo



Top 3 Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung

1. Einfache Umsetzung (90 %)
2. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (89 %)
3. Einfache Updates/Upgrades (87 %)



Top 3 Herausforderungen von E-Commerce-Projekten

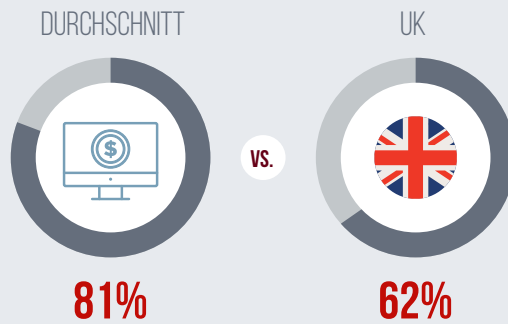
1. Vollständige und richtige Kundendaten in einem System (96 %)
2. Überprüfung der Sicherheit der IT-Infrastruktur (93 %)
3. Bestehende Daten für die E-Commerce-Plattform vorbereiten (91 %)

ZOOMING IN

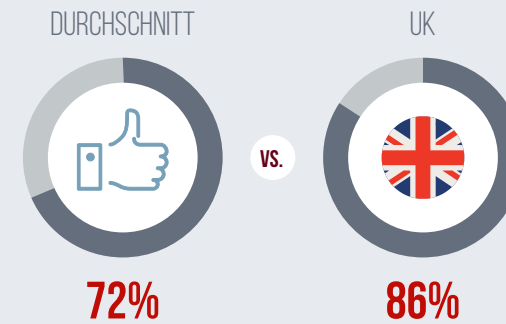
Einfache Bedienung wichtiger als Kostensenkung

Während **81 %** aller Befragten angaben, dass die **Verringerung der Umsatzkosten sehr oder einigermaßen wichtig für ihr Unternehmen ist**, waren es **nur 62 % der Befragten in Großbritannien**, bei denen dies der Fall war. Auf der anderen Seite, gaben **86 %** der Befragten in Großbritannien an, dass die **Einfachheit des Online-Kaufs der Hauptgrund für den Wunsch nach einem Online-Vertriebskanal ist**, im Vergleich zu einem Durchschnitt aller Befragten von **72 %**.

Die Wichtigkeit der Senkung der Vertriebskosten

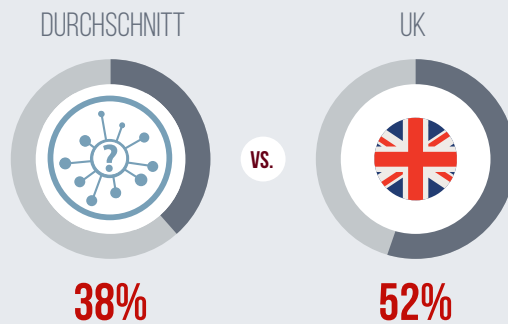


Die Wichtigkeit der Einfachheit des Online-Kaufs



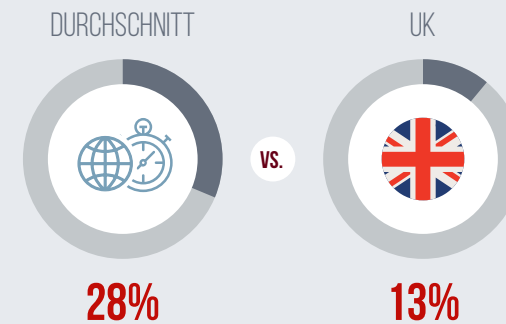
Verbindungsprobleme

Im Vergleich zu **38 %** ihrer internationalen Kollegen, sagte mehr als die Hälfte der britischen Befragten, dass eine der größten Herausforderung bei der Umsetzung eines digitalen Transformationsprojekts die **Verbindung von Vertriebskanälen** miteinander war.

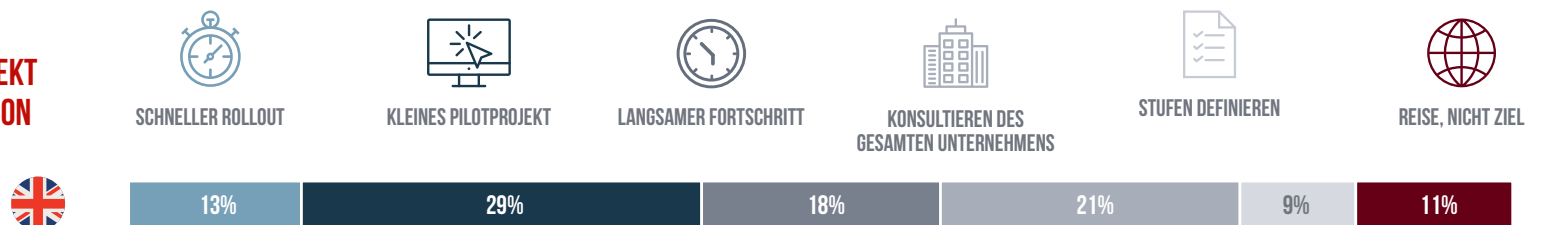


Vorsichtiger

Wo **28 %** aller Befragten angaben, ihr E-Commerce-Projekt im **kleinstmöglichen Zeitrahmen** durchführen zu wollen, zeigten weniger als halb so viele UK-Befragte, dass dies in ihrem Unternehmen der Fall ist.



WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION



IM FOKUS: AUSTRALIEN UND NEUSEELAND

E-Commerce und die digitale Transformation sind für Unternehmen aus dieser Region ebenso wichtig wie anderswo - obwohl ihre technologische Realität sowie die Herausforderungen sich teilweise unterscheiden.



Top 3 Customer Experience Statements

1. B2B-E-Commerce wird die Vertriebskosten senken und die Einsparungen an die Kunden weitergeben (76 %)
2. B2B-E-Commerce wird zu einem Prozess werden, nicht zu einer Schnittstelle (73 %)
3. B2B-Unternehmen werden direkt an den Endverbraucher verkaufen - ohne Einzel- oder Großhändler (73 %)

Höher eingestuft als anderswo



Top 3 Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung

1. Reduce manual data errors (92%)
2. Reduce manual order processing requirements (90%)
3. Lower system administration requirements (89%)

Höher eingestuft als anderswo



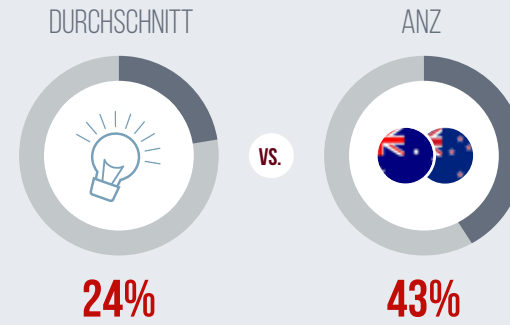
Top 3 Herausforderungen von E-Commerce-Projekten

1. IT-Umgebung/Infrastruktur muss modernisiert werden (94 %)
2. Überprüfung der Sicherheit der IT-Infrastruktur (89 %)
3. Arbeiten mit einem Business-System (einzige Quelle der Wahrheit) (89 %)

Höher eingestuft als anderswo

ZOOMING IN

24 % der Befragten weltweit sagen, dass eine fehlende Datengrundlage für Entscheidungsfindungen eine Herausforderung bei der Umsetzung eines digitalen Transformationsprojekts ist. In Australien und Neuseeland waren ganze 43 % der Befragten dieser Meinung.



WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION?



IM FOKUS: BELGIEN & NIEDERLANDE

Trotz ihrer vorteilhaften Positionierung ist der internationale Export keine Priorität für Unternehmen aus diesen Regionen - stattdessen liegt der Schwerpunkt auf Effizienz und Genauigkeit.



Top 3 Customer Experience Statements

1. B2B-E-Commerce wird die Vertriebskosten senken und die so erzielten Einsparungen an die Kunden weitergeben (82 %)
2. B2B-Unternehmen werden direkt online an Verbraucher verkaufen - ohne Einzel- oder Großhändler (74 %)
3. B3B-Unternehmen werden künftig 100 % ihrer Produkte online vertreiben (72 %)

Höher eingestuft als anderswo



Top 3 Eigenschaften einer E-Commerce-Lösung

1. Reduktion der Anzahl manueller Datenfehler (100 %)
2. Reduktion von manueller Auftragsabwicklung (90 %)
3. Verkürzung der Lieferzeiten (84 %)

Höher eingestuft als anderswo



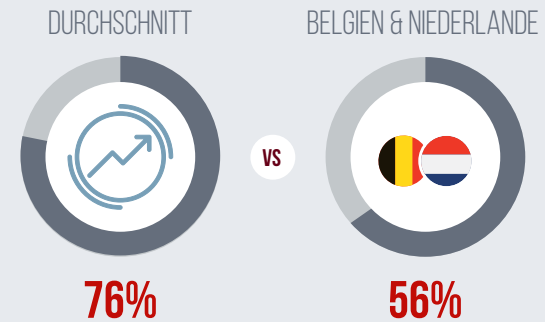
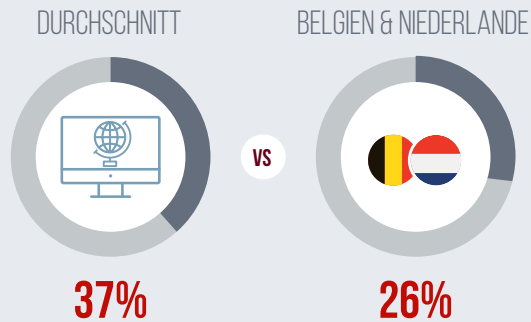
Top 3 Herausforderungen von E-Commerce-Projekten

1. IT-Umgebung/Infrastruktur muss modernisiert werden (90 %)
2. Die richtigen und vollständigen Kundendaten in einem System (87 %)
3. Bestehende Daten für die E-Commerce-Plattform vorbereiten (77 %)

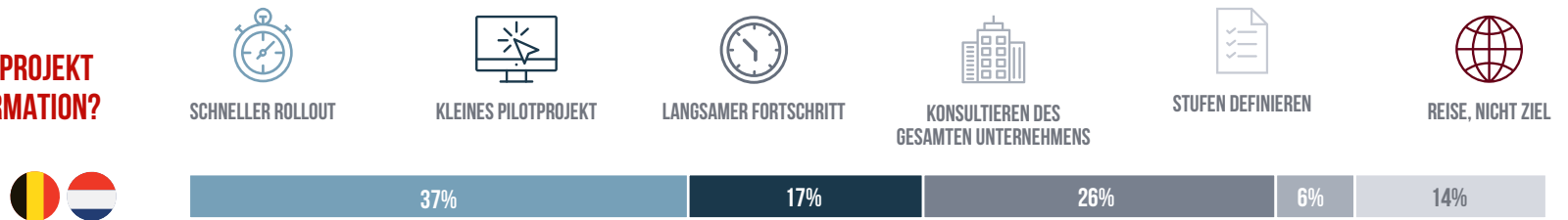
ZOOMING IN

Im Durchschnitt sagten **37 % der Befragten**, dass die weltweiten Exportverkäufe ein wichtiger Grund für die Annahme einer E-Commerce-Lösung seien, im Vergleich zu nur **26 %** in Belgien und den Niederlanden.

Wo ein Durchschnitt von **76 % aller Befragten, die bereits über eine E-Commerce-Lösung verfügen**, in den nächsten zwei Jahren ein Upgrade durchführen will, haben nur **56 %** dieser Unternehmen aus Belgien und den Niederlanden ein Upgrade in naher Zukunft geplant.



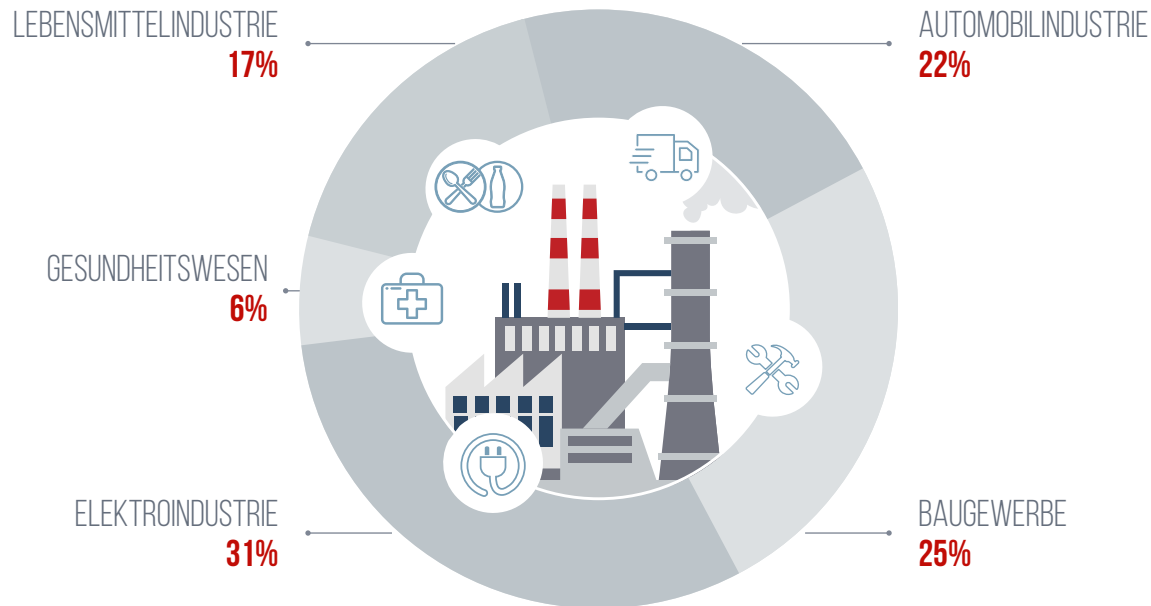
WIE ENTWICKELN SIE IHR PROJEKT ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION?



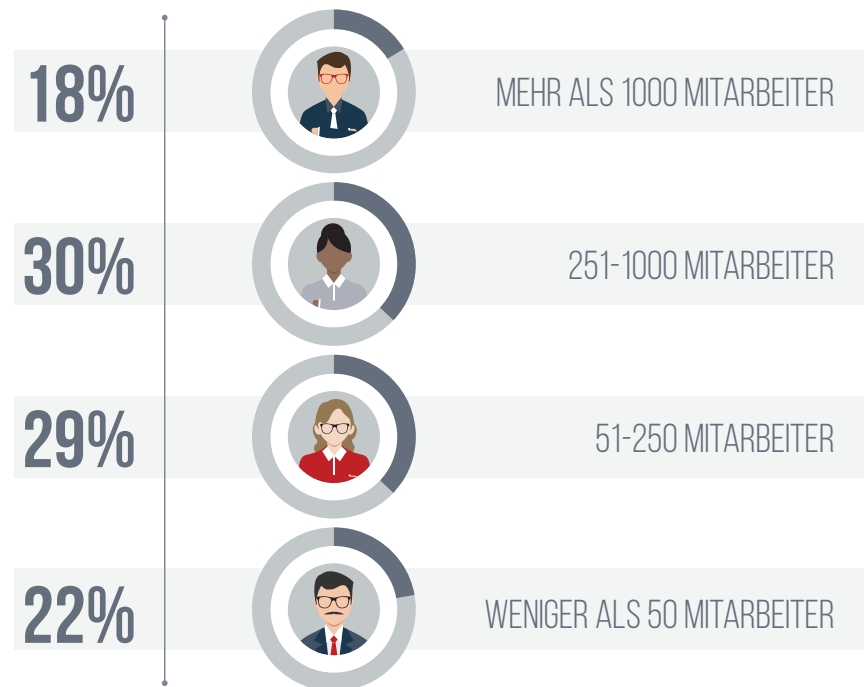
PROBANDENDATEN

Die Umfrage von 300 B2B-Organisationen in Europa, USA und ANZ wurde von der unabhängigen Marktforschungsgesellschaft Sapio im Auftrag von Sana Commerce durchgeführt. Die Umfrageprobe umfasste Führungskräfte in der Führung von IT, Geschäftsbetrieb, Vertrieb, Finanzen und Marketing in der Elektronik-, Bau-, Automobil-, Lebensmittel- und Getränkeindustrie und dem Gesundheitswesen.

IN WELCHER DER FOLGENDEN BRANCHEN IST IHRE ORGANISATION TÄTIG?



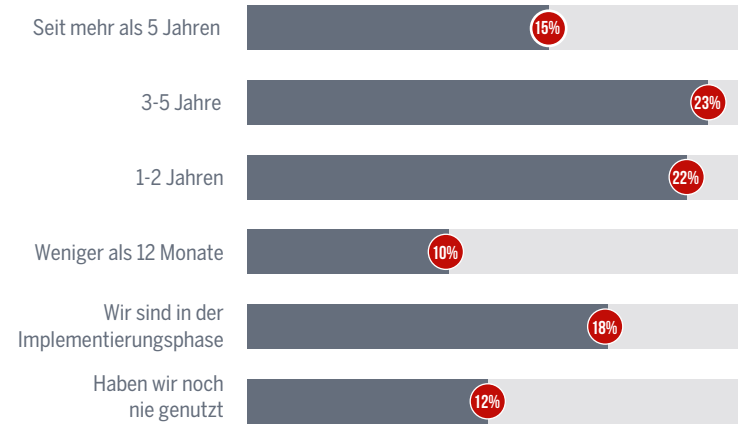
WIE VIELE MITARBEITER BESCHÄFTIGT IHRE ORGANISATION?



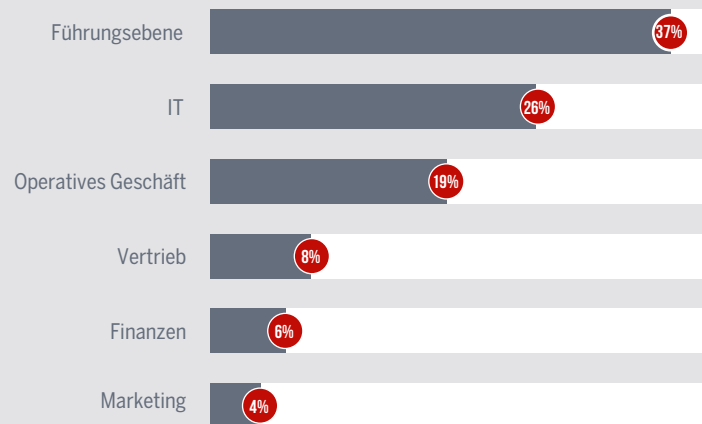
IN WELCHEM LAND LEBEN SIE?



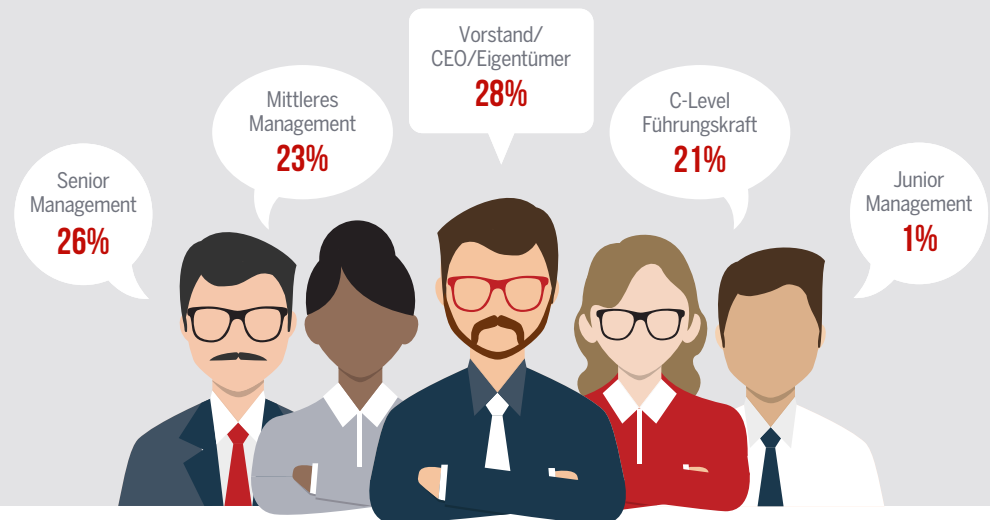
WIE LANGE NUTZEN SIE BEREITS EINE E-COMMERCE-LÖSUNG?

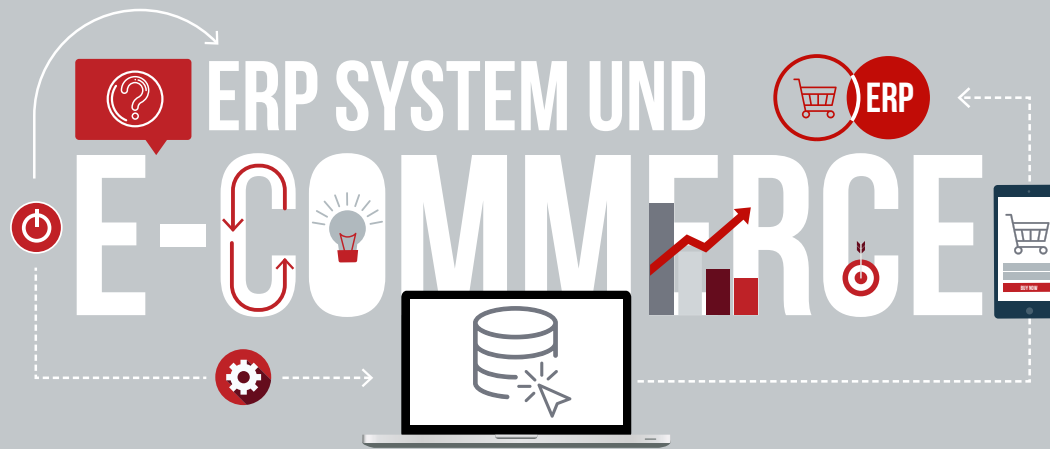


IN WELCHER ABTEILUNG ARBEITEN SIE?

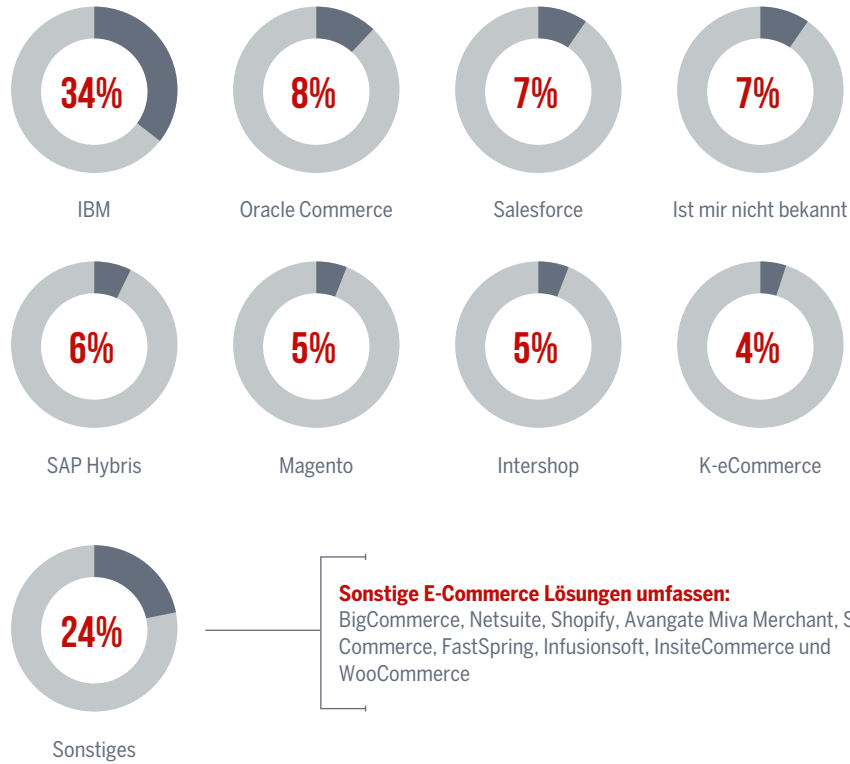


WHICH SENIORITY LEVEL BEST REFLECTS YOUR CURRENT POSITION?

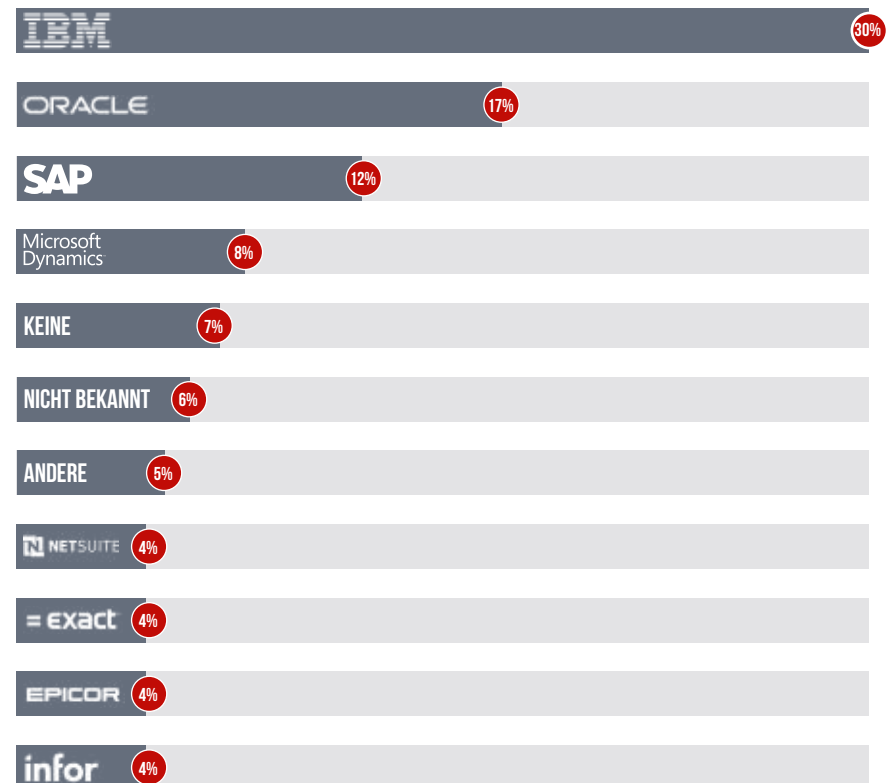




WELCHE E-COMMERCE LÖSUNG NUTZT IHRE ORGANISATION?



WELCHE ERP-LÖSUNG NUTZT IHRE ORGANISATION?



ÜBER SANA COMMERCE

Sana unterstützt Kunden weltweit bei der Entfaltung ihres vollen Potentials. Wir bieten Ihnen den Shortcut zu E-Commerce. Wie? Durch 100 % vollständige Integration mit SAP und Microsoft Dynamics. Unsere E-Commerce Lösung greift für leistungsstarke und benutzerfreundliche Onlineshops auf bestehende Geschäftslogik und -daten zurück. Dadurch können sich unsere Kunden auf die Verbesserung der Kundenzufriedenheit, die Optimierung der Verkaufsprozesse und die Steigerung von Verkaufszahlen und -frequenz konzentrieren.

Sana Commerce ist ein zertifizierter Partner von Microsoft Dynamics und SAP. Unser innovativer Ansatz und unser dichtes Partnernetzwerk machen Sana zur treibenden Kraft hinter mehr als 1.200 Onlineshops auf der ganzen Welt. Dank unserer Erfahrung und Expertise können wir das volle Programm anbieten: Wir verkaufen unseren Kunden nicht einfach nur ein Produkt, sondern unterstützen sie darüber hinaus mit einer Vielzahl an Dienstleistungen wie zum Beispiel Onlinemarketing, Beratung bei der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO), Hosting, Design und Online-Zahlungsanbieter.

Machen Sie Ihr Unternehmen zukunftsfähig und werden Sie jetzt Teil der E-Commerce-Bewegung. Weitere Informationen finden Sie unter www.sana-commerce.com/de

© 2017 Sana Commerce Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Dokument enthält eigentumsrechtlich geschützte Informationen, die dem Urheberrecht unterliegen. Kein Teil dieses Dokuments darf in irgendeiner Form oder mit elektronischen oder mechanischen Mitteln und auch nicht als Fotokopie oder Aufzeichnung für irgendwelche Zwecke ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung von Sana Commerce reproduziert oder übertragen werden.

www.sana-commerce.com/de | dach@sana-commerce.com

