

# B2B- Umfragebericht 2024

Entdecken Sie die sich wandelnden Trends in der B2B-Landschaft – und wie sich Ihr Unternehmen schon heute darauf vorbereiten kann.



# Einführung



Die Zukunft kann oft einschüchternd wirken, besonders wenn die Prozesse und Technologien, die das Rückgrat Ihres Unternehmens seit Generationen bilden, in Frage gestellt werden. Veränderungen sind nie einfach, und die damit verbundene Unsicherheit kann überwältigend erscheinen.

Um die Herausforderungen und Chancen, die auf B2B-Unternehmen zukommen, besser zu verstehen, haben wir eine umfassende Umfrage durchgeführt, die sich an Branchenführer und Entscheidungsträger im B2B-Sektor richtete. Unsere Ergebnisse zeigen, dass, obwohl ein beträchtlicher Teil dieser Führungskräfte die Bedeutung von Evolution und Anpassung an neue Technologien und Prozesse für nachhaltiges Wachstum anerkennt, dennoch eine spürbare Zurückhaltung besteht. Fast die Hälfte der B2B-Unternehmen erkennt an, dass die alte Arbeitsweise nicht mehr

ausreicht, aber sie verfügen nicht über die internen Fähigkeiten oder Ressourcen, um sich effektiv weiterzuentwickeln.

Viele wissen nicht, wie sie diesen Transformationsprozess beginnen sollen, oder fürchten die damit verbundenen Risiken. Angesichts der erheblichen Investitionen und strategischen Veränderungen, die erforderlich sind, ist das verständlich; dennoch zeigen die Daten klar, dass diejenigen, die begonnen haben, sich auf die Zukunft einzustellen, bereits die Früchte ernten.

Trotz der Angst vor Veränderung ist die Bereitschaft, neue Chancen zu erkunden, vorhanden; die Herausforderung besteht darin, diesen Führungskräften die Werkzeuge, das Wissen und die Unterstützung zu bieten, die sie benötigen, um fundierte Entscheidungen zu treffen und mit Zuversicht in eine nachhaltige Zukunft für ihr Unternehmen voranzuschreiten.

Tauchen wir tiefer in die Ergebnisse unserer Umfrage ein und entdecken wir die Erkenntnisse, die B2B-Unternehmen durch diese digitale Transformation führen werden. Indem wir die häufigsten Bedenken in der Branche verstehen und effektive Strategien identifizieren, möchten wir Führungskräfte befähigen, den Wandel anzunehmen und ihre Unternehmen in eine skalierbarere und innovativere Zukunft zu führen.

## **Akeneo beauftragte 3Gem Research mit der Befragung von 650 Verbrauchern aus 4 Ländern: USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland.**

Die Stichprobe in jedem Land war repräsentativ für Personen im Alter von 18 Jahren und älter, basierend auf Geschlecht, Alter und Region. Diese 15-minütige Online-Umfrage wurde über ein CAWI-System (Computer Assisted Web Interview) durchgeführt, wobei die Feldarbeit vom 25.04.2024 bis zum 17.05.2024 stattfand. 3Gem führte die Umfrage durch.

# Wichtige Erkenntnisse

Unsere Umfrage hat mehrere kritische Einsichten enthüllt, die die Zukunft von B2B-Unternehmen gestalten und die Schlüsselbereiche hervorheben, auf die sich die Anstrengungen konzentrieren müssen, um erfolgreich zu sein.

Hier sind 5 wichtige Erkenntnisse aus unseren Ergebnissen:

## 01 Das B2B-Einkaufserlebnis beginnt, dem B2C-Einkaufserlebnis zu ähneln

B2B-Kunden erwarten zunehmend das gleiche Maß an Bequemlichkeit, Personalisierung und nahtloser Abwicklung, das sie in ihrem persönlichen Einkaufsprozess erleben. B2B-Organisationen müssen omnichannel Strategien übernehmen, um diesen gestiegenen Erwartungen gerecht zu werden.

## 02 Die meisten B2B-Organisationen haben Schwierigkeiten, Produktinformationen zu verwalten

Viele B2B-Organisationen haben Schwierigkeiten, genaue und vollständige Produktinformationen zu verwalten und zu pflegen. Um dem entgegenzuwirken, wenden sich viele von ihnen Technologien wie Product Information Management (PIM)-Systemen und manchmal sogar künstlicher Intelligenz (KI) zu, um ihre Prozesse zur Verwaltung von Produktdaten zu rationalisieren und zu verbessern.

## 03 Regulatorische Konformität ist eine universelle Herausforderung

Mit der ständigen Weiterentwicklung der Branchenvorschriften Schritt zu halten, ist eine gemeinsame Herausforderung im B2B-Sektor. Organisationen suchen nach robusten Compliance-Lösungen und Technologien, die ihnen helfen können, regulatorische Anforderungen vorherzusehen und potenzielle Fallstricke zu vermeiden.

## 04 Hochwertige Produkterlebnisse sind entscheidende Treiber für die Kundenzufriedenheit

Hochwertige, überzeugende und konsistente Produkterlebnisse zu bieten, ist einer der bedeutendsten Treiber für Kundenzufriedenheit und Umsatzwachstum. Organisationen, die sich auf die Verbesserung ihrer Produktpäsentationen und die Sicherstellung der Konsistenz über alle Kanäle hinweg konzentrieren, verzeichnen erhebliche Vorteile in Bezug auf Kundenbindung und Umsatz.

## 05 Die Zukunft des B2B ist digital und omnichannel

Die zukünftige B2B-Landschaft wird durch digitale Erlebnisse und die Einführung innovativer Technologien geprägt sein. Organisationen, die die digitale Transformation annehmen, fortschrittliche Tools nutzen und lernen, sich schnell an Marktveränderungen anzupassen, positionieren sich für den Erfolg in einer zunehmend wettbewerbsorientierten und sich ständig weiterentwickelnden Branche.

# 01

## Das B2B-Einkaufserlebnis beginnt, dem B2C-Einkaufserlebnis zu ähneln

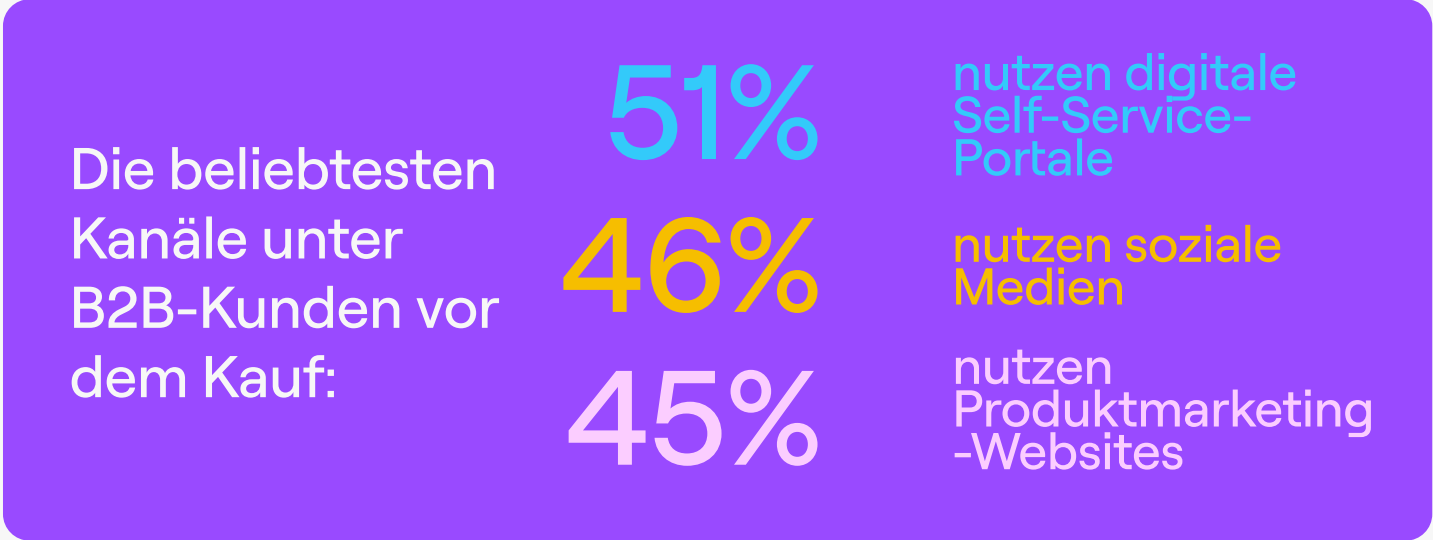
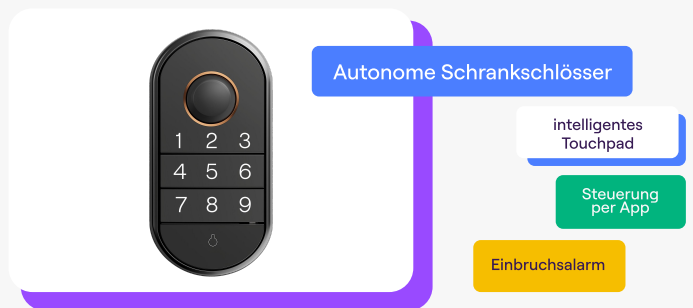
Das B2B-Einkaufserlebnis durchläuft eine Transformation, angetrieben durch die sich wandelnden Erwartungen der Kunden und die Einführung neuer Technologien, die die Art und Weise, wie B2B-Organisationen mit ihren Kunden interagieren, grundlegend verändert.

Unsere Studie ergab, dass 52 % der B2B-Unternehmen sich darauf konzentrieren, mehr Produktinformationen online bereitzustellen, um den Verbrauchern ein autonomeres und datengestütztes Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Wenn Sie jedoch zu den 15 % der B2B-Organisationen gehören, die noch keine digitale Verkaufsstrategie implementiert haben, könnte eine Möglichkeit, den Einfluss einer digitalen Erfahrung zu testen, ohne direkt in die Erstellung eines Self-Service-Portals einzutauchen, die Nutzung von B2B-Marktplätzen sein.

Neun von zehn (90 %) B2B-Organisationen planen, ihre Nutzung von Marktplätzen in den nächsten zwei Jahren signifikant oder moderat zu erhöhen. Diese Marktplätze bieten B2B-Kunden eine bequeme und effiziente Möglichkeit, Produkte zu vergleichen, Preise zu überprüfen und Einkäufe zu tätigen, ähnlich wie im B2C-Bereich. Diese Statistik zeigt deutlich den Trend zur Nutzung digitaler Plattformen, um reibungslose Transaktionen zu erleichtern und ein breiteres Publikum zu erreichen.

Diese Kanäle, die traditionell mit B2C-Interaktionen verbunden sind, werden im B2B-Kaufprozess immer wichtiger. Digitale Self-Service-Portale bieten den Kunden die Autonomie, auf Informationen zuzugreifen und Entscheidungen zu treffen, ohne direkt mit Vertriebsmitarbeitern interagieren zu müssen, während soziale Medien und Marktplätze einen Raum für Engagement, Feedback und Markeninteraktion bieten.

Zum Beispiel hat der weltweit führende Anbieter innovativer Zugangslösungen und Sicherheitstechnologien, Assa Abloy, eine mobile Self-Service-App für seine Kunden eingeführt, die einen digitalen Raum bietet, um Produkte zu recherchieren, zu vergleichen und zu kaufen. Diese digitale Innovation hat nicht nur die Arbeitsbelastung der Mitarbeiter um mehr als 40 Stunden pro Woche reduziert, sondern auch die eingehenden Support-Anrufe um 20 % verringert und die Chancen für Cross-Selling und Upselling verbessert.



Dieser Trend setzt sich auch im Engagement nach dem Kauf fort; die Hauptkanäle, die Kunden zur Interaktion mit B2B-Organisationen nutzen, sind: Soziale Medien (42 %), support-anrufe (39 %), digitale produktportale (39 %), und live-webchat (38 %).

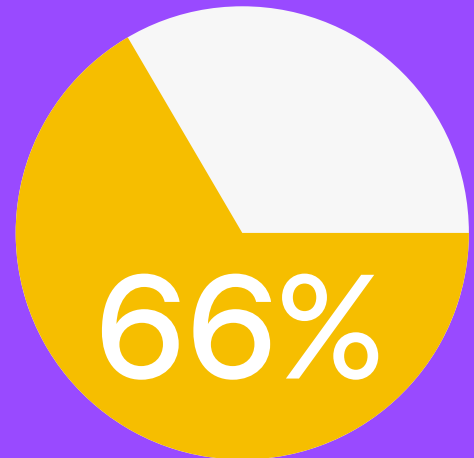
# Das B2B-Einkaufserlebnis beginnt, dem B2C-Einkaufserlebnis zu ähneln

Einer der bemerkenswertesten Veränderungen im B2C-Bereich, die sich nun auch in der B2B-Branche widerspiegelt, ist der verstärkte Fokus auf die ethischen und emotionalen Aspekte von Kaufentscheidungen.

Unsere Studie ergab, dass zwei Drittel (66 %) der Befragten glauben, dass „Produkt- und Markenwerte“ in den kommenden Jahren voraussichtlich an Bedeutung gewinnen werden. Dies unterstreicht den Trend, dass B2B-Kunden nicht mehr nur nach Qualitätsprodukten suchen, sondern Marken bevorzugen, die ihre Werte und Prinzipien widerspiegeln. Beispielsweise ist Nachhaltigkeit für viele Unternehmen und Kunden zu einem wichtigen Anliegen geworden, angetrieben durch regulatorische Anforderungen und ein wachsendes Engagement für Umweltverantwortung. Produkte, die mit Energieeffizienz und minimalen Umweltauswirkungen entwickelt wurden, finden daher bei diesen Käufern eher Anklang.



Zwei Drittel (66 %) der Befragten glauben, dass **Produkt- und Markenwerte** in den kommenden Jahren voraussichtlich an Bedeutung gewinnen werden.



Konsistente und personalisierte Produkterfahrungen über alle Kontaktpunkte hinweg wurden als der wichtigste Faktor nach den „Produkt- und Markenwerten“ eingestuft. Genauso wie im B2C-Bereich, wo personalisiertes Marketing und eine konsistente Markenkommunikation entscheidend sind, erwarten B2B-Käufer nun das gleiche Maß an Detailgenauigkeit und Personalisierung.

Die zunehmende Nutzung digitaler Kanäle, gepaart mit der Nachfrage nach konsistenten und personalisierten Erlebnissen, unterstreicht eine bedeutende Veränderung in der B2B-Landschaft. Organisationen, die sich an diese Veränderungen anpassen, indem sie Technologie nutzen und sich auf kundenorientierte Strategien konzentrieren, werden gut positioniert sein, um in dieser neuen Ära des B2B-Handels erfolgreich zu sein.

# Die meisten B2B-Organisationen haben Schwierigkeiten, Produktinformationen zu verwalten

Hier ist eine sowohl beruhigende als auch überraschende Statistik, die wir in unserer weltweiten Umfrage entdeckt haben:

**99 % der Unternehmensleiter gaben an, dass ihre Organisation mindestens einer Herausforderung im Zusammenhang mit Produktinformationen gegenübersteht.**

Es ist offensichtlich, dass das Management von Produktinformationen für die meisten B2B-Organisationen eine echte Herausforderung darstellt, die viele Aspekte ihrer Abläufe beeinflusst. Diese Herausforderungen im Zusammenhang mit Produktdaten können stark variieren, wobei die häufigste Herausforderung die Anwendung von Automatisierung und KI ist, die von 37 % der Befragten genannt wurde. Obwohl diese Lösungen die Datenprozesse rationalisieren und die Genauigkeit verbessern können, kann die Implementierung innovativer Technologien komplex und ressourcenintensiv sein. Organisationen müssen sich mit Problemen wie der Datenqualität, der Systemkompatibilität und der Schulung der Nutzer auseinandersetzen, um das Beste aus diesen Tools herauszuholen.

Um diese Herausforderungen im Bereich Produktdaten und Effizienz zu bewältigen, nutzen B2B-Organisationen verschiedene Werkzeuge und Methoden.

Überraschenderweise verwenden 48 % der Befragten KI, um eine präzise und konsistente Kommunikation von Produktinformationen über digitale Kanäle zu gewährleisten. 47 % der Organisationen stützen sich auf Umfragen und Kundenfeedback, um ihre Produktdaten zu verfeinern, während weitere 47 % Systeme zur Verwaltung von Produktinformationen (PIM) mit nativen Produkt-Syndikationsfunktionen nutzen.

Trotz dieser fortschrittlichen Werkzeuge verwalten 40 % der Organisationen Produktinformationen weiterhin manuell, was einen signifikanten Verbesserungsbereich aufzeigt.

Zu den weiteren großen Herausforderungen, mit denen B2B-Organisationen konfrontiert sind, gehören die Zusammenarbeit der Teams bei Produktdaten und die

Zusammenarbeit der Teams bei Produktdaten und die Einhaltung von Produktlancierungsfristen, die 31 % bzw. 28 % unserer Befragten betreffen. Verzögerungen bei der Sammlung, Konsolidierung und Anreicherung von Produktdaten können eine schnelle Markteinführung behindern, wodurch potenzielle Verkäufe und der Markteinfluss verringert werden; außerdem können inkonsistente Daten die Kunden verwirren, zu Fehlkäufen führen und Ihrem Ruf schaden.

Im Durchschnitt benötigen 70 % der Unternehmen etwa zwei Wochen, um alle für eine Produkteinführung erforderlichen Daten zu sammeln und zu konsolidieren, und etwa eines von zehn Unternehmen (12 %) benötigt 31 Tage oder mehr. Die Anreicherung von Produktdaten dauert im Durchschnitt etwas länger (16 Tage), wobei 60 % der Unternehmen die Aufgabe innerhalb von zwei Wochen abschließen.

Technologien wie Product Information Management (PIM)-Lösungen können den Prozess der Sammlung, Verwaltung und Organisation von Produktdaten erheblich rationalisieren, indem sie einen zentralen Ort bieten, an dem alle Beteiligten auf aktuelle Informationen zugreifen können, die Zusammenarbeit verbessern und das Risiko von Fehlern verringern.

Beispielsweise stellte Dodge Industrial, ein führender B2B-Hersteller von Produkten zur mechanischen Leistungsübertragung, eine signifikante Verbesserung seiner Fähigkeit fest, neue Produkte schnell und effizient auf den Markt zu bringen, nachdem Akeneo PIM implementiert wurde. Die Einführung eines zentralisierten Ansatzes mit Akeneo ermöglichte es Dodge Industrial sicherzustellen, dass präzise Produktinformationen an alle notwendigen Teams und Plattformen verteilt wurden, einschließlich interner Anwendungen, E-Commerce-Seiten und Vertriebspartner. Dies verbesserte nicht nur die Genauigkeit ihrer Produktinformationen, sondern erleichterte auch eine bessere Entscheidungsfindung im gesamten Unternehmen.

# Die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften ist eine universelle Herausforderung

Das Management von Produktinformationen ist nicht das einzige Gebiet, in dem B2B-Organisationen auf Schwierigkeiten stoßen; tatsächlich ist die Einhaltung ständig wechselnder Vorschriften die Herausforderung Nummer eins, die von allen Befragten genannt wurde.

## Was sind Ihrer Meinung nach die drei größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen heute?

- 1 **Einhaltung ständig wechselnder Vorschriften**
- 2 **Sicherstellung der Konsistenz von Produktdaten über alle Kanäle hinweg**
- 3 **Auffindbarkeit: Optimierung von SEO-Inhalten, damit Käufer unsere Produkte finden können**

Fast alle B2B-Unternehmen (99 %) stehen vor mehreren Herausforderungen, um konform zu bleiben, und 50 % von ihnen betrachten das Management der Lieferkette als ihre Hauptsorge. Dies umfasst die Überwachung und Überprüfung, ob Lieferanten die lokalen und branchenspezifischen Vorschriften einhalten, die je nach Region erheblich variieren können. Ein effektives Lieferkettenmanagement ist entscheidend, um sicherzustellen, dass alle Produktkomponenten den erforderlichen Standards entsprechen und so Compliance-Probleme in der weiteren Produktion vermieden werden.



## Regulatorische Compliance mit Akeneo

**ETIM-Klassifizierung:** Abkürzung für „European Technical Information Model“, ETIM hat sich als kritischer globaler technischer Standard etabliert, indem es eine standardisierte Klassifikation und Struktur für technische Produktdaten in verschiedenen Branchen bietet. Die Calago ETIM-App, verfügbar im Akeneo App Store, adressiert direkt die Herausforderungen, denen Unternehmen gegenüberstehen, indem sie eine benutzerfreundliche Oberfläche bietet, die den Prozess in wenigen Klicks vereinfacht und es den Nutzern ermöglicht, innerhalb weniger Minuten eine vollständige Katalogstruktur in Akeneo zu erstellen.

[Mehr erfahren](#)

**Digitale Produktpässe:** Eingeführt von der Europäischen Kommission im Jahr 2022, nimmt der Digitale Produktpass (DPP) die Form eines umfassenden digitalen Produktblatts an, das detaillierte Informationen über die Zusammensetzung und Herkunft von Materialien, Reparatur- und Recyclingoptionen, Hinweise auf potenziell gefährliche Stoffe und Umweltindikatoren liefert. Obwohl es sich um eine europäische Initiative handelt, wird erwartet, dass der DPP viele Lieferketten weltweit beeinflussen wird, sobald er 2026 verbindlich wird. Verfügbar im Akeneo App Store, bietet die DPP-App von Ocode eine einfache Möglichkeit, diese europäische Vorschrift einzuhalten, indem die erforderlichen Daten im Akeneo PIM gesammelt, personalisiert und serialisiert werden können.

[Mehr erfahren](#)

# Die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften ist eine universelle Herausforderung

Automatisierung spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der effektiven Verwaltung der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, doch 45 % der Befragten finden es schwierig, sie umzusetzen. Automatisierung kann Compliance-Prozesse rationalisieren, menschliche Fehler reduzieren und eine konsistente Anwendung der regulatorischen Anforderungen auf alle Produktdaten sicherstellen. Die Integration automatisierter Systeme in bestehende Arbeitsabläufe und die Sicherstellung ihrer Zuverlässigkeit können jedoch komplexe Aufgaben sein.

Diese Herausforderungen erstrecken sich über den täglichen Betrieb hinaus und betreffen auch kritische Phasen wie Produkteinführungen. Bei der Vorbereitung eines Produktlaufs sehen etwa ein Drittel der B2B-Organisationen (36 %) die Einhaltung von Vorschriften als ein wesentliches Hindernis für eine schnelle Markteinführung an.



Was sind die drei größten Herausforderungen, denen sich Ihre Organisation stellen muss, wenn es darum geht, die notwendigen Produktdaten für die Vorbereitung einer Produkteinführung zu erhalten?

Sicherstellung der Einhaltung von Vorschriften	36%
Einhaltung von Datenschutz-/Sicherheitsanforderungen	36%
Exaktheit der Daten sicherstellen	34%

Eine Möglichkeit, diesen Herausforderungen zu begegnen, besteht darin, Technologien einzusetzen, die sicherstellen, dass alle erforderlichen Daten leicht gesammelt und für alle Beteiligten zugänglich sind. Ein PIM ist ein ausgezeichnete Ausgangspunkt, um komplexe Produktinformationen zu zentralisieren und zu verwalten, aber es geht noch weiter. Verfügbar im Akeneo App Store bietet die DPP-App von Ocode eine einfache Möglichkeit, den europäischen Vorschriften zu entsprechen, die Produkthandelsketten und Informationsklarheit erfordern.

Die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften ist eine universelle und komplexe Herausforderung für B2B-Organisationen. Durch die Auseinandersetzung mit Schlüsselproblemen im Lieferkettenmanagement, in der Prozessagilität, der Automatisierung und der Datenintegrität können Unternehmen das regulatorische Umfeld besser navigieren und sicherstellen, dass ihre Produktinformationen konform, präzise und sicher bleiben.



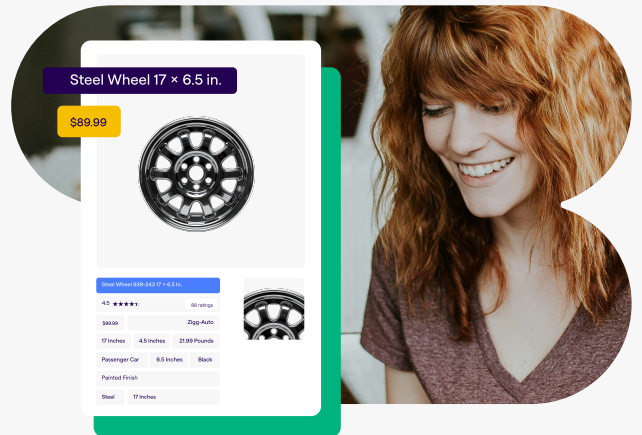
04

# Hochwertige Produkterlebnisse sind entscheidende Treiber für die Kundenzufriedenheit

Unsere Umfrage hat ergeben, dass zwei Drittel der Führungskräfte die Steigerung von wiederkehrenden Geschäften und Konversionen als zentrale Vorteile hochwertiger Produkterlebnisse betrachten, aber was bedeutet das wirklich?

Hochwertige Produkterlebnisse anzubieten, bedeutet nicht nur, ein exzellentes Produkt zu liefern; es geht auch darum, wie man es präsentiert und welche Gesamterfahrung man seinen Kunden bietet.

Wenn es um Kaufentscheidungen geht, zeigte unsere Umfrage, dass es fünf Informationsquellen gibt, die B2B-Entscheidungsträger als kritisch oder sehr wichtig betrachten:



Klare Produktbeschreibungen

Technische Datenblätter

Garantieinformationen

Kompatible Produkte

Kundenreferenzen

79%

78%

75%

75%

75%

Diese Details helfen den Kunden, zu verstehen, was sie kaufen, was Vertrauen aufbaut und Unsicherheit reduziert, wodurch das Gesamterlebnis verbessert wird.

Über die bloße Kundenzufriedenheit hinaus bieten hochwertige Produkterlebnisse greifbare geschäftliche Vorteile, darunter eine Steigerung der verbundenen Verkäufe, die Möglichkeit, Preise zu erhöhen, und eine Reduzierung des Support-Bedarfs nach dem Verkauf.

Wenn sich B2B-Führungskräfte also einig sind über die positiven Auswirkungen hochwertiger Produkterlebnisse, warum scheitern sie dann oft daran, diese zu bieten? Organisationen, insbesondere im B2B-Sektor, scheitern

ständig an Produkterlebnissen, weil sie versuchen, jede Herausforderung im Zusammenhang mit Produktdaten unabhängig zu bewältigen, ohne Koordination oder Unterstützung durch eine übergreifende Unternehmensvision.

Eine umfassende Product Experience (PX)-Strategie kann B2B-Organisationen dabei helfen, Produkterlebnisse von Weltklasse an jedem Berührungspunkt zu entwerfen und bereitzustellen. Eine PX-Strategie bietet einen Weg, um das Kundenengagement entlang der gesamten Kaufreise zu stärken, und dieser Kaskadeneffekt eines verbesserten Einkaufserlebnisses trägt dazu bei, profitablere Verkäufe sowohl von neuen als auch von bestehenden Kunden zu generieren.

## Wie man eine PX-Strategie entwickelt

Entdecken Sie die 9 Schritte, die erforderlich sind, um eine solide PX-Strategie in Ihrer B2B-Organisation zu etablieren, die wirklich omnichannel Erlebnisse unterstützt.

[Mehr erfahren](#)

# 05

## Die Zukunft des B2B ist digital und omnichannel

Wenn es eine zentrale Erkenntnis aus unserer Umfrage gibt, dann ist es diese: Die B2B-Welt befindet sich im Wandel, und digitale Erlebnisse stehen an der Spitze dieses Wandels. Um in diesem dynamischen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, können es sich B2B-Organisationen nicht länger leisten, ihre digitale Transformation zu verzögern; sich weiterzuentwickeln, um den Kunden dort zu begegnen, wo sie sind, ist der einzige Weg, um sicherzustellen, dass Ihre Kunden nicht zu digital fortschrittlicheren Organisationen wechseln.

**Eine bedeutende Mehrheit der Unternehmen (85 %) hat bereits eine digitale Vertriebsstrategie übernommen**, was eine weit verbreitete Anerkennung der Bedeutung digitaler Kanäle im B2B-Sektor zeigt.

Für diese Unternehmen sind digitale Kanäle nicht nur ergänzend; sie tragen wesentlich zum Gesamtumsatz bei. Im Durchschnitt machen digitale Kanäle fast die Hälfte (48 %) des gesamten Unternehmensumsatzes aus, und eines von zehn Unternehmen (9 %) berichtet, dass digitale Verkäufe mehr als 80 % ihres Umsatzes ausmachen.

Mit Blick in die Zukunft werden mehrere Innovationen und Trends erwartet, die die B2B-Produkterlebnisse prägen und die Art und Weise, wie B2B-Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, neu definieren werden. Diese bieten personalisiertere, immersivere und effizientere Erlebnisse.

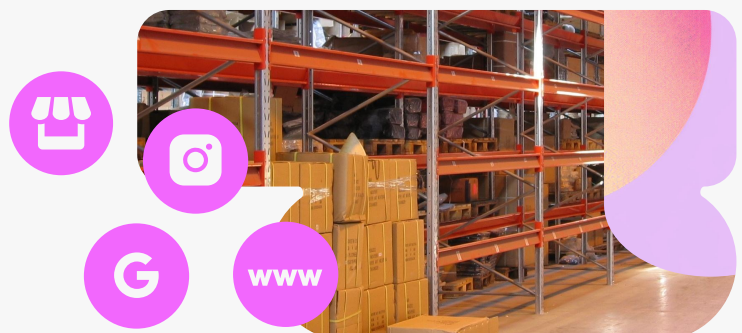
### Welche Innovationen oder Trends werden Ihrer Meinung nach in den nächsten fünf Jahren die Produkterlebnisse für Ihre Kunden revolutionieren?

Zunehmende Einführung von KI	42%
Hyperpersonalisierung von Produktinhalten und Empfehlungen	40%
Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR)	40%
Integration des IoT, um die Datenerfassung zur Nutzung zu ermöglichen und neue Wertschöpfungsquellen für Support- und Serviceteams zu schaffen	38%
Einführung von composable Architektur	37%

B2B-Kunden erwarten mittlerweile Interaktionen, die speziell auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind. Durch die Nutzung von Daten und KI können Unternehmen hochgradig personalisierte Erlebnisse schaffen, die das Engagement und die Loyalität fördern und gleichzeitig die Notwendigkeit ausbalancieren, jede Interaktion bedeutungsvoll und relevant zu gestalten, während die Skalierbarkeit gewährleistet wird.

B2B-Unternehmen, die diese Innovationen proaktiv

annehmen, werden gut positioniert sein, um überlegene Produkterlebnisse zu bieten, das Wachstum voranzutreiben und ihren Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu behaupten.





Die Zukunft der B2B-Landschaft zu navigieren, wird nicht einfach sein und erfordert eine strategische Mischung aus Technologieakzeptanz, Kundenorientierung und Dateneffizienz. Ob es darum geht, die nahtlosen und personalisierten Erfahrungen des B2C nachzuahmen oder die Komplexitäten des Produktinformationsmanagements und der regulatorischen Compliance zu bewältigen, der Weg nach vorne ist voller Hindernisse, aber auch reich an Potenzial.

Mit den steigenden Erwartungen der Kunden müssen sich auch die Ansätze der Unternehmen anpassen, um diese zu erfüllen. Hochwertige Produkterlebnisse sind nicht mehr optional; sie sind ein entscheidender Treiber für Kundenzufriedenheit und Geschäftserfolg. Organisationen, die in robuste Produkt-Erlebnis-Strategien (PX) investieren, Technologie und Automatisierung nutzen und die Einhaltung von Vorschriften priorisieren, sind besser positioniert, um in dieser wachsenden Branche zu gedeihen.

Durch das Verständnis gemeinsamer Bedenken, das Identifizieren effektiver Strategien und das Nutzen der richtigen Werkzeuge und Technologien können B2B-Führungskräfte diese Transformation sicher navigieren. Indem sie den Wandel und die Innovation annehmen, werden sie nicht nur die Betriebseffizienz verbessern, sondern auch stärkere Kundenbeziehungen fördern, was das Wachstum und den Erfolg in den kommenden Jahren vorantreibt.



# B2B- Umfragebericht 2024

Whitepapers

## Über Akeneo

Akeneo ist das Unternehmen für Produkterlebnisse (PX), das Marken und Händlern ermöglicht, überzeugende Produkterlebnisse an jedem Berührungspunkt der Customer Journey durch eine PX-Strategie zu schaffen und zu verbreiten. Mit fortschrittlicher Technologie und erstklassigem Fachwissen ausgestattet, rüstet Akeneo Product Cloud, mit nativen KI-Funktionen, weltweit Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler wie Armani, Nature & Découvertes, Back Market, Franprix, Intersport und viele andere aus, um Wachstumsinitiativen zu beschleunigen, wettbewerbsfähig zu bleiben, die Markteinführungszeit zu verkürzen und fesselnde Kundenerlebnisse zu bieten, die Absichten in Käufe verwandeln. Weitere Informationen: <https://www.akeneo.com/de>.

## Über 3Gem

Gegründet im Jahr 2015, ist 3Gem Research and Insights ein Full-Service-Anbieter für Online-Marktforschung, mit großen Online-Panels von Verbrauchern und B2B-Profis in mehr als 65 Ländern weltweit. Unter Beachtung der MRS-Richtlinien und akkreditiert durch ESOMAR entwirft 3Gem kreative Forschungslösungen, die solide und umsetzbare Erkenntnisse liefern; die Daten werden in der Regel als Grundlage für wirkungsvolle Thought-Leadership-Kampagnen oder zur Unterstützung von Unternehmen bei strategischen Entscheidungen mit vollem Vertrauen genutzt. Als Boutique-Agentur mit umfassenden Fähigkeiten bietet 3Gem schnell und kosteneffizient integrierte Forschungs- und Medienlösungen an und ist somit die Anlaufstelle für viele führende Marken und Agenturen, die in einer Vielzahl von Sektoren tätig sind.

