

# Customer Experience Today

Die Fachzeitung für digitale Kundenprozesse

www.sybit.de

1. Ausgabe

Jahrgang 2

+++ Highlights in dieser Ausgabe: Best Practice Beispiele aus dem Maschinenbau, der Fertigungsindustrie, Servicedienstleistungen und mehr +++



## Wir alle sammeln Erfahrungen

**Was hinter dem Begriff Customer Experience steckt - und warum sich jedes Unternehmen damit auseinandersetzen sollte**

Die herausfordernde Nachricht zuerst: Jede Organisation, die geschäftlich tätig ist, bietet Kunden Erlebnisse und Erfahrungen, das heißt: eine Customer Experience. Diese Kundenerlebnisse können begeistern, oder eben nicht. Auf jeden Fall finden sie statt. Das hat zu einer Verschiebung am Markt geführt: Was Unternehmen anbieten, tritt heute in den Hintergrund. Das WIE entscheidet über den Käuferfolg.

Die gute Nachricht: Sie haben direkten Einfluss darauf, wann, wo und vor allem: wie Kunden mit Ihnen und Ihrem Unternehmen in Berührung kommen - und was sie als nächstes tun. Sie können diese Reise digital managen. Und damit ist Customer Experience auch kein Mysterium, sondern ein kontrollierbarer, messbarer und rentabler Handlungsansatz.

So vielfältig angebotene Produkte, Dienstleistungen und die entsprechenden Organisationen in den Märkten dieser Welt sind, so vielfältig sind auch die Customer Experiences. Es gibt aber grundsätzliche Rahmenbedingungen, die jedes Unternehmen identifizieren kann, um aktiv in den Prozess der Kundenerlebnisse und -erfahrungen einzugreifen und sie zu optimieren. Über alle Branchen hinweg gilt: Customer killed the Company Star. Heute sind Kunden untereinander vernetzt und vor allem besser informiert als je zuvor. Sie haben sich im Privatleben an neue, optimierte Konsummodelle gewöhnt und diesen Anspruch in ihre Arbeitsstätte getragen. Neu ist, dass

Unternehmen erstmals in der Geschichte nicht mehr die Informationshoheit besitzen. Oft beziehen Kunden ihre Informationen von Dritten. Entscheiden Sie sich dann, mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten, ist erstens nicht klar, auf welchem Schritt sie sich in ihrer Customer Journey befinden. Zweites erwarten sie nichtsdestotrotz, dass ihre Bedürfnisse in Echtzeit berücksichtigt werden und sie sich auf mehreren Kanälen weiter informieren, einen Kauf tätigen oder Unterstützung erhalten können. Dabei empfinden sie es als selbstverständlich, dass Touchpoints personalisiert und ihre Daten als Grundlage für künftige Interaktionen genutzt werden. Nichts ist schlimmer, als Produktwünsche, Serviceansprüche oder sonstige Anliegen zweimal zu erklären. Kunden haben damit im digitalen Zeitalter die Macht erworben, eigenständig auf ihre Customer Journey einzuwirken und ihre Reise mitzubestimmen.

Neben diesen Touchpoints und Customer Journeys gibt es aber noch eine dritte Dimension, die für die Customer Experience entscheidend ist und die Unternehmen aktiv gestalten können: das System aus Software und digitalen Kollaborationsplattformen, das die Grundlage für Daten, Kommunikation und Prozesse zwischen Unternehmen und Kunden bildet.

In dieser Zeitung wollen wir Ihnen einen Einblick in alle drei Dimensionen geben - und vor allem auch Beispiele aus der Praxis zeigen.

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Marktsituation ist mindestens ungewohnt: Unternehmen besitzen nicht mehr die alleinige Hoheit über ihre Informationen. Oft beziehen Kunden Inhalte von Dritten. Ihre Customer Journey ist kaum vorhersehbar. Wie können Unternehmen in einer solchen Situation dennoch glänzen?

### CX ist kein Hexenwerk

Mit dem richtigen Mindset, einem neuen Rollenverständnis der Beteiligten und nicht zuletzt mit digitaler Technologie. Das Resultat sind höhere Transparenz, Effizienz und neue Geschäftsmodelle, geprägt von exzellenter Customer Experience - die kein Hexenwerk sein muss.

### Kennen Sie Ihre Optionen

Wir geben diese Zeitung heraus, damit auch Sie Ihre Optionen und Perspektiven besser kennenlernen. Und Sie für die Herausforderungen sensibilisiert sind, die Sie bewältigen müssen, um Kundenerwartungen gerecht werden zu können.

### Erfolgreiches digitales Kundengeschäft

Deshalb stehen auch in dieser Ausgabe wieder praxisrelevante Inhalte im Vordergrund. Zum Beispiel finden Sie Stories zu unseren Kunden Von Roll, Bühler und ARDEX, die im digitalen Kundengeschäft - alle auf unterschiedliche Weise - große Fortschritte und Erfolge schaffen.

### Praktische Lösungsvorschläge

Von Leadgenerierung über Digital Sales bis hin zur Realisierung komplexer Service- und Kundenportale: Wir versuchen Ihnen mit dieser Zeitung Lösungsvorschläge an die Hand zu geben, indem wir Protagonisten, deren Perspektiven und Situationen beschreiben.

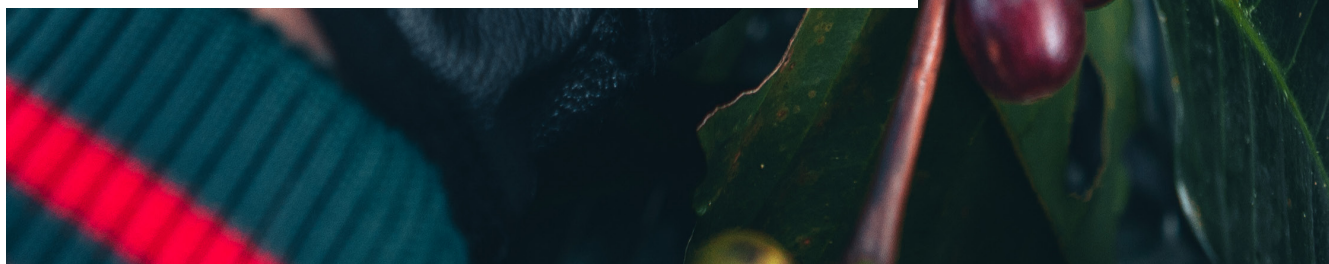
### Sybit ist Ihr Partner für CX

Apropos neue Rollen: Ich freue mich Ihnen hier bereits unseren neuen Chief Customer Officer vorzustellen, der sich künftig an vorderster Front auch um Ihre Belange kümmern wird: Thilo Kerner, ausgewiesener CX-Experte mit langjähriger Markterfahrung und vormals bei der SAP, ist ab sofort bei uns in der Geschäftsleitung tätig. In diesem Sinne: Packen wir es an!

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen



Thomas Regele  
CEO, Sybit GmbH







## Das beste Produkt allein ist nichts mehr wert

Viele B2B-Unternehmen haben sich lange auf ihrem Produkt ausgeruht. Bis ein erfolgskritischer Faktor ins Rampenlicht rückte: Der Kunde und seine gestiegenen Ansprüche durch die Digitalisierung. Das Produkt rückt damit erst einmal in den Hintergrund – und der Wettbewerb um herausragende Kundenerlebnisse beginnt.

Wenn es um Erfolg und den Aufbau großer Marken geht, weiß Jerry Gregoire, wovon er spricht. 10 Jahre war er beim Getränke-Gigant Pepsi tätig, dann ging er zu Dell. Als IT-Leiter trug er maßgeblich zu Dells beispiellosem Wachstum zu einem der größten PC-Hersteller der Welt bei. „Beim Aufbau eines großartigen Unternehmens geht es nicht darum, „die Kundenbindung zu erhöhen“ oder einen der anderen Slogans zu übernehmen, die sich als Strategie tarnen“, sagte Jerry Gregoire einmal der auf Zukunftsfragen ausgerichteten Business-Zeitschrift „Fast Company“. Und ergänzte:

*„Es geht darum, die grundlegendste Beziehung im Geschäftsleben neu zu überdenken: die zwischen Ihnen und Ihren Kunden. Wie gut erfüllen Sie deren Bedürfnisse? Wie reibungslos lösen Sie ihre Probleme? Wie schnell können Sie vorhersehen, was Ihre Kunden als Nächstes brauchen werden? Das eigentliche Versprechen des Web ist eine einmalige Machtübertragung: Verbraucher und Geschäftskunden bekommen, was sie wollen - wann und wie sie es wollen, und sogar zu dem Preis, den sie wollen. [...] Das Kundenerlebnis ist das nächste Schlachtfeld im Wettbewerb.“*

Das bemerkenswerte an dem Zitat von Jerry Gregoire ist weniger der erhellende Inhalt als vielmehr der Zeitpunkt seines Erscheinens: 1999. Gut 20 Jahre später beschäftigt Unternehmen das Thema „Kundenerlebnis“ mehr denn je – vom kleinen Unternehmen bis zum Big Player. Jerry Gregoire hat mit seiner Vorhersage ins Schwarze getroffen. Warum ist das so?

### Die Konkurrenz wächst mit den Ansprüchen des Kunden

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren nicht nur ganze Industrie- und Geschäftszweige transformiert, sondern auch dafür gesorgt, dass ein aberwitzig großes Informations- und

Kaufangebot sowohl für private als auch für berufliche Zwecke nur einen Klick entfernt ist. Fast jedes Unternehmen kann heute damit rechnen, dass das gleiche Produkt nur einige Klicks weiter von jemand anderem verkauft wird. Dies ist die Krux: Was Unternehmen anbieten, tritt in den Hintergrund. Wie sie es anbieten, wird hingegen zum erfolgskritischen Faktor.

### Die Benchmark: Plattformen wie Amazon

Heute sind Kunden untereinander vernetzt und vor allem besser informiert als je zuvor. Sie haben sich im Privatleben an neue, optimierte Konsummodelle gewöhnt und diesen Anspruch in ihre Arbeitsstätte getragen. Die Benchmark auch für B2B-Unternehmen? Plattformen wie Amazon. Kundenservices wie der von Apple. Der Kunde ist König, so hätte man früher formuliert. Heute spricht man eher von Customer Relationship Management, kurz CRM, von Customer Engagement oder Customer Experience, kurz: CX. Bei all diesen Schlagworten geht es immer um dieselbe Frage: Wie können Unternehmen den Kunden in den Mittelpunkt ihres strategischen Handelns stellen, um erfolgreich zu bleiben oder werden?

Fest steht: Unternehmen haben heute mittels moderner Software einen direkten Einfluss, wie Kunden mit ihnen interagieren – und damit ist Customer Experience ein kontrollierbarer, messbarer und rentabler Handlungsansatz.

Jerry Gregoire ist heute übrigens Mitglied des Wissenschafts- und Technologiebeirats der Universität von Texas, Kolumnist für das CIO-Magazin und Rancher. Als Co-Vorsitzender einer Flugschulen-Firma hat er wieder eine Prognose: Die Zukunft der Luftfahrt ist Dampfkraft, da Elektroflugzeuge für die Flugausbildung noch Jahre entfernt sind. Es wird sich zeigen, ob er auch hier Recht hat.



# Zahlen bitte! Die Macht der Daten im Marketing der Zukunft

## Die drei größten Herausforderungen im Marketing-Alltag



1 Schlechte Datenqualität und fehlende Einwilligungen



2 Keinen Überblick über die Erfolge der Marketing-Aktivitäten



3 Keinen 360-Grad-Blick auf Kunden und Interessenten



## Trends im Marketing

- 1 Customer Intelligence:** 67 % der Unternehmen planen, Kundendaten künftig systematisch zu erfassen und auszuwerten
- 2 Account based Marketing:** 44 % der Unternehmen wollen künftig zielgerichtet Buyer Personas aktivieren und in einem Lead-Prozess zu Kunden konvertieren
- 3 Lead Nurturing:** 43 % der Unternehmen planen, Leads aktiv weiterzuentwickeln

## Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

	findet bereits statt	planen wir	leider nein
Gemeinsamer Lead-Prozess	42 %	31 %	27 %
Gemeinsame Content Erstellung (Webinare, Artikel, Event, Vorträge)	60 %	20 %	20 %
Abgestimmte Social Media Aktivitäten	47 %	22 %	31 %
Abgestimmte Planung und gemeinsame Ziele	54 %	59 %	17 %
Gemeinsame Kampagnen	58 %	24 %	18 %
Gemeinsame Abstimmungen	64 %	22 %	14 %
Gemeinsame Datenbasis (integrierte Systeme, ein System für beide Abteilungen, usw.)	50 %	30 %	20 %

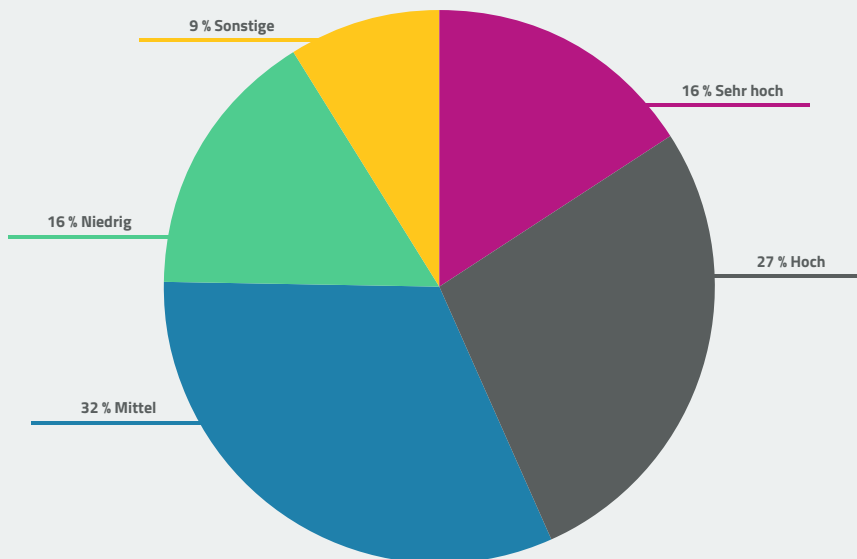
**46**

der Unternehmen nutzen ein Marketing Automation Tool

**17 %**

der Unternehmen planen die Einführung eines Marketing Automation Tools

## Stellenwert des Marketing in Unternehmen - auch in Bezug auf das Umsatz-Ziel



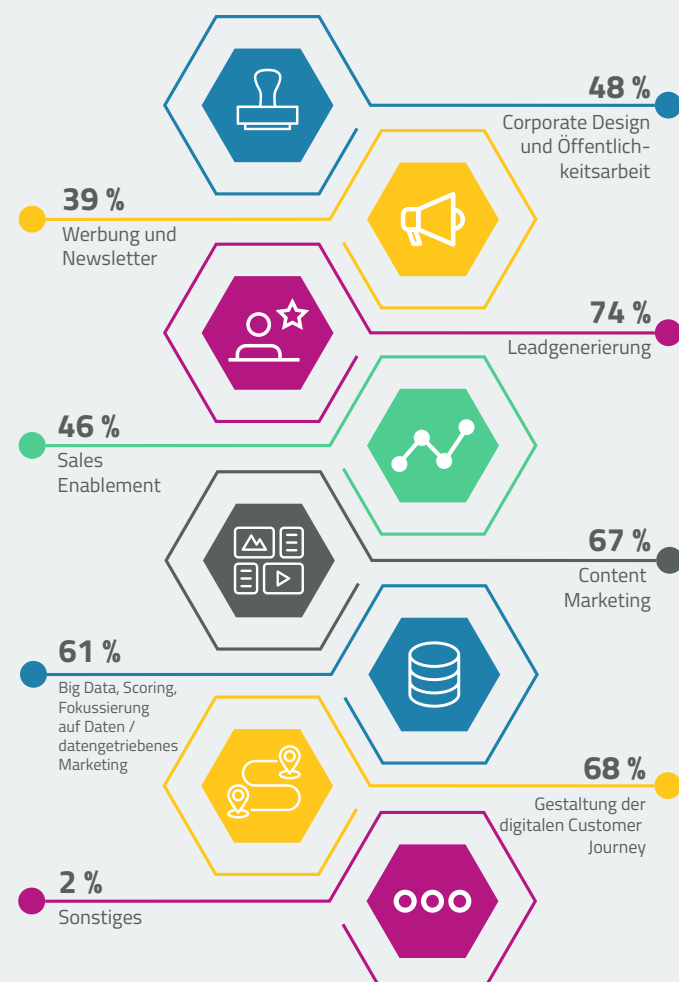
**3**

der Befragten glauben, dass der Stellenwert des Marketing in Unternehmen in den nächsten 5 Jahren zunehmen wird – auch in Bezug auf das Umsatz-Ziel.

**8 %**

glauben, dass der Stellenwert gleich bleiben wird

## Hauptaufgaben des Marketings in 5 Jahren





## „Phygtales Shopping“, digitale Zwillinge und Co.: Neueste Trends im B2B eCommerce

**Kunden haben heute hohe Ansprüche. Auch, wenn sie im B2B-Kontext mit einem Unternehmen in Kontakt treten. Die müssen sich zwar Neues einfallen lassen – können aber umso erfolgreicher sein.**

Online-Shops sind wichtig für Unternehmen. Soweit keine bahnbrechende Erkenntnis. Im B2B-Bereich dagegen unterschätzen viele Unternehmen die Bedeutung eines guten Online-Portals. Kunden erwarten auch dort mindestens das, was sie aus dem privaten Shopping kennen: personalisierte Angebote, detaillierte Produktinformationen, Suchfunktionen, Infos zur Lieferzeit. Die Unternehmen müssen sich zwar Neues einfallen lassen – können aber umso erfolgreicher sein. Das zeigen die neuesten Trends im B2B-Commerce.

### **eCommerce Trend 1: Vom Kundenportal zum Marktplatz**

Unternehmen im B2B nutzen bereits etablierte Marketplaces wie Amazon oder eBay. Dort profitieren sie von einer enormen Reichweite und können bestehende Infrastruktur ohne Zusatzkosten nutzen, also Server, Shopsystem etc. Andererseits versuchen gerade auch im B2B Unternehmen verstärkt, ihre eigene online-Präsenz zum Marktplatz weiterzuentwickeln, das heißt, auch Angebote von unternehmensfremden Produkten und Dienstleistungen einzubinden.

Die große Herausforderung der Digitalisierung besteht heute darin, die Kommunikationswege kanalübergreifend zu harmonisieren. Diese Strategie nennt man Omnichannel. Hieraus entsteht eine Notwendigkeit, die man aufgrund ihre aktuellen Dynamik auch als weiteren Trend festmachen kann:

### **eCommerce Trend 2: eCommerce ist der neue digitale Vertrieb**

Allgemein gesprochen ist die Digitalisierung des Vertriebs Notwendigkeit und Problemlösung zugleich. In den kommenden Jahren werden nur Vertriebsorganisationen erfolgreich sein, die ein hybrides Modell fahren. Sie werden es schaffen, sowohl digitale als auch persönliche Beratung unabhängig vom Kommunikationskanal anzubieten. Digitale Commerce-Plattformen werden dabei unterstützen.

Ebenfalls ein großer Vorteil: mit einem funktionierenden eCommerce werden Unternehmen und der entsprechende Vertrieb einem Verhaltensmuster von Kunden gerecht, das auch als „Ropo-Effekt“ bezeichnet wird. „Ropo“ steht für „Research online, purchase offline“ und beschreibt, dass Kunden sich umfassend online informieren – dann aber sehr gern das eigentliche Produkt offline erwerben, also etwa im Ladengeschäft. Das gilt vor allem für

erklärungsbedürftige Produkte. Eine große Chance also gerade für den B2B-Vertrieb, die aber nicht wahrgenommen werden kann, wenn das entsprechende online-Angebot fehlt – und die führende Unternehmen bereits nutzen. Dieser Trend ist bei ihnen klar erkennbar:

### **eCommerce Trend 3: Online-Angebote mit Offline-Angeboten vernetzen**

Man könnte es auch so nennen: Bieten Sie eine integrierte Customer Experience. Das erwarten Kunden heutzutage. Dieses Szenario, bzw. diese Entwicklung, wird auch „Phygital Shopping-Strategie“ genannt oder schlicht „phygtales Shopping“. Phygital ist eine Wortverbindung aus „physisch“ und „digital“ und beschreibt das Ziel, stationären Handel und online-Handel zu verschmelzen. Eine ganzheitliche Integration von Absatzkanälen ist die Zukunft auch im B2B.

Ein ganzheitlicher Plattformgedanken als Leitmotiv im eCommerce ist die Basis für nachhaltigen Erfolg. Aus vertrieblicher Sicht gelingt es so auch effektiver, neue Geschäftsfelder zu besetzen und neue Angebote zu platzieren. Auch in diesem Bereich lassen sich neue Trends benennen, die auf der Etablierung neuer Prozesse im Zusammenspiel mit neuen Technologien beruhen.

### **eCommerce Trend 4: IoT und digitale Zwillinge**

Ein digitaler Zwilling ist das virtuelle Abbild einer realen Maschine oder Anlage. Der Vorteil ist, dass der digitale Zwilling Anschluss über den Zustand seines realen Vorbildes gibt oder anstehende Wartungen anzeigt, ohne einen direkten Zugriff zu benötigen – die Maschine kann ungehindert weiterlaufen. Voraussetzung ist die tiefe Integration des Zwillings in die Systemlandschaft. In die gleiche Kerbe schlägt auch die Anbindung von Maschinen, Kühlschränken, Haustechnik, Fahrzeugen und Ähnlichem an ein Internet-of-Things (IoT) Netzwerk.

Der eCommerce war schon seit jeher ein Feld mit hoher Dynamik. Seien es rechtliche Fragen, Prozesse oder neue Technologien: Handlungsschnelligkeit ist die Gemeinsamkeit der Erfolgreichen. Die Pandemie hat diese Gegebenheiten nur weiter verfestigt. Was wir sehen, ist aber, dass sich immer mehr Unternehmen anschließen, mit integrativen Strategien und modernen Technologien. Mit diesem Trend wollen wir deshalb schließen.



## Einblicke in ein Unternehmen: E-Commerce und Service bei der Bühler AG

**13 000 User in 135 Ländern. 8 Sprachen. Und Millionen von Daten, die im Hintergrund arbeiten. Das Kundenportal der Bühler Group setzt echte Maßstäbe beim Thema digitale Transformation im Commerce und Service.**

Milliarden Menschen kommen täglich mit Technologien von Bühler in Kontakt, um ihren Grundbedarf an Lebensmittel und Mobilität zu decken. Rund 65 Prozent des weltweit geernteten Weizens werden auf den Mühlen des Schweizer Unternehmens zu Mehl verarbeitet. Millionen Menschen reisen täglich in Fahrzeugen, deren Teile auf Bühler Maschinen produziert wurden. Oder sie tragen Brillen, benutzen Smartphones und lesen Zeitschriften, die mit Prozesstechnologien und -lösungen von Bühler hergestellt wurden. Kurzum: Das 1860 gegründete Schweizer Familienunternehmen mit rund 12.800 Mitarbeitenden ist heute ein global agierender Hidden Champion – vor allem auch beim Thema Digitalisierung.

### Die Herausforderung

Eine zentrale Plattform für alle Kunden, die sich informieren, etwas bestellen oder reklamieren möchten: Was einfach klingt, ist bei einem in 135 Ländern der Welt agierenden Unternehmen wie Bühler eine Mammutaufgabe. Riesige Datenmengen, unterschiedliche Systeme, intransparente Prozesse: Das waren die Grundlagen.

Die Vision: Nachhaltige Kundenbindung durch optimale Service-Prozesse etablieren. Die neuen Möglichkeiten digitaler Anwendungen inklusive künstlicher Intelligenz und Machine-Learning nutzen. Customer Experience. Auf allen Kanälen.

### Neues Kundenportal, neues Level im E-Commerce

Im privaten Umfeld ist E-Commerce ein täglicher Begleiter. Dieser Trend ist auch in der Industrie immer mehr erkennbar. Ziel von Bühler war es, den Kunden einen optimalen Service zu ihren individuell gefertigten Maschinen zu bieten – einen Service, den sie so auch aus dem privaten Umfeld kennen. Das Ergebnis:

- direkter und unkomplizierter Zugang zu Informationen und Dokumenten über Maschinen, Teile und den Status von Offerten und Bestellungen
- Hoher Anspruch an die Usability und das Design der Plattform für eine schnelle und hohe Kundenakzeptanz
- Bestellung von Serviceleistungen und Ersatzteilen
- Integration in SAP-ERP, CRM und Catalog Creator

### Projektverlauf und Technologie

„Hinter dem Kundenportal liegt eine enorme Datenmenge, mit deren unterschiedlicher Darstellung das System aber sehr gut zurechtkommt“, erklärt Markus Keh, Projektleiter bei der Sybit GmbH. Das Beratungs-

unternehmen implementierte das Kundenportal innerhalb von weniger als sechs Monaten auf Basis von SAP Hybris Omnichannel-Commerce den ersten Basis-Shop. Diese erste Phase steht am Anfang einer Vision an deren Ende Bühler-Maschinen mit dem Portal kommunizieren und ihre Ersatzteile selbständig bestellen werden.

*„Ausschlaggebend für die Wahl der Sybit als Partner für dieses Projekt waren vor allem die gute Erfahrung aus vergangenen Projekten, die Industrieerfahrung und die Kompetenz im SAP Bereich. Wir empfinden die Zusammenarbeit als sehr partnerschaftlich und angenehm.“*

**Benjamin Kuonen, Head of Digital Customer Platforms bei der Bühler AG**

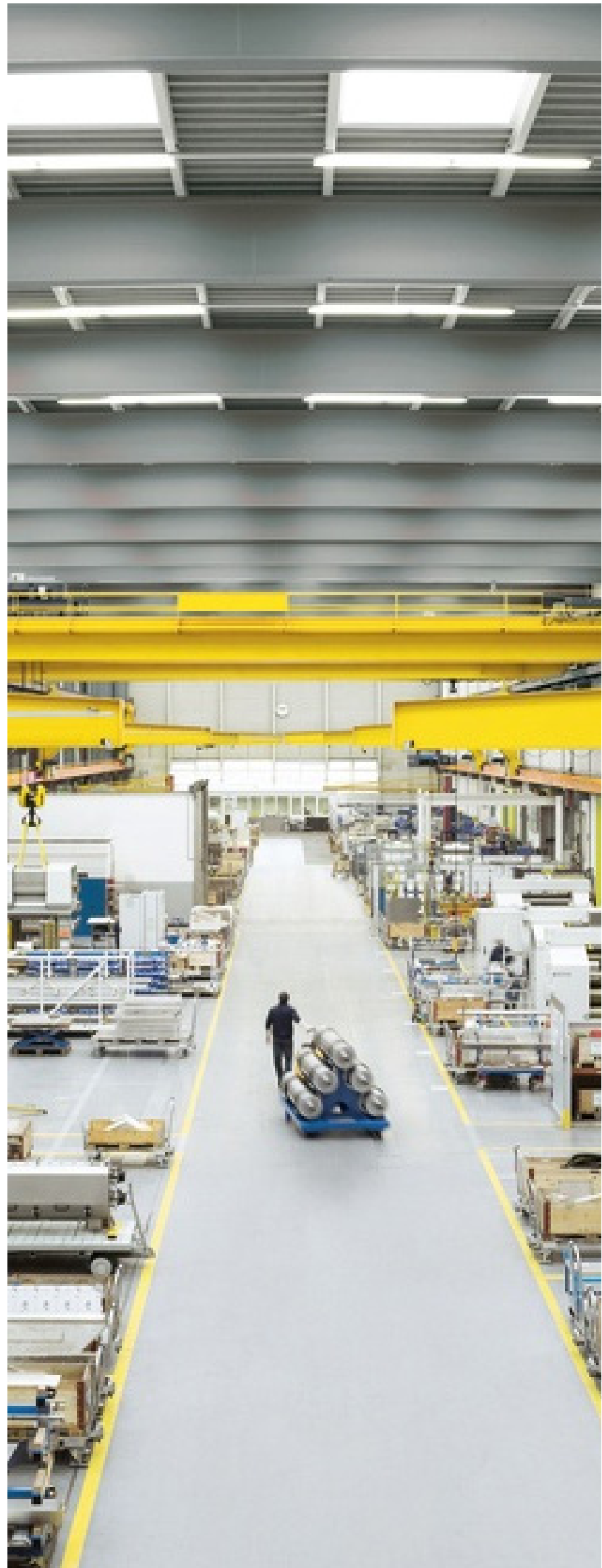
Schneller und zuverlässiger Service. Es ist der nächste Schritt zur optimalen Customer Experience bei Bühler: Der Aufbau eines Global Incident Managements auf Basis der SAP Service Cloud. Ziel dieses Projekts war die Entwicklung und Implementierung eines globalen Standards für die Bearbeitung eingehender Kundenfälle und Serviceanfragen. Durch die Einführung der SAP Service Cloud findet die servicebezogene Kundenkommunikation nun an einem zentralen Ort statt – unabhängig davon ob der Kunde sich mit einer E-Mail oder über das Portal meldete oder das Ticket manuell angelegt wurde.

### Das Ergebnis

- Integration in das Kundenportal myBühler und SAP ERP
- Zentralisierte Bearbeitung von Kundenanfragen
- Umsetzung Omnichannel-Gedanke
- Weitere unidirektionale Integration von Geschäftskunden, Angeboten, Aufträgen und Produkten
- Klare und erwartbare Kundeninformation durch gezielten Einsatz von automatischen E-Mails

### Highlights

- Automatische Ticketerstellung bei eingehenden E-Mails sowie Anfragen über das Kundenportal
- Umfassende Integration von Equipments um alle servicerelevanten Informationen zur Verfügung zu stellen
- Nutzerfreundliche Erfassung der Priorität durch Angabe der Dringlichkeit und den Auswirkungen auf Geschäftsabläufe – no more best guess
- Umfangreiches, automatisiertes Ticket Routing zum richtigen Team anhand von Ländern, Support-Leveln und Ticketkategorien



**135 Länder**  
myBühler ist in 135  
Ländern weltweit und in  
8 Sprachen verfügbar



**13 000 User**  
nutzen das Kunden-  
portal aktuell



**6 Monate**  
Projektlaufzeit für die  
Implementierung des ersten  
Basis-Shops, anhaltende  
Weiterentwicklungen  
seither



## Energieschub im Vertrieb

Die Von Roll Gruppe bewegt sich in der dynamischen Energiebranche. Um mit den schnellen Marktveränderungen mithalten zu können, führte das Unternehmen ein CRM-System ein, das im Vertrieb nun eine geballte Ladung an Energie freisetzt.

Im Jahr 1803 wurde in Solothurn die Firma Eisenwerke der Handelsgesellschaft gegründet. Mit der Gewinnung und Verarbeitung von Roheisen war das Unternehmen schon im ersten industriellen Zeitalter am Puls der Zeit. Heute heisst das Unternehmen Von Roll und ist überall dort tätig, wo Energie erzeugt, genutzt und übertragen wird. Über 2.000 Kunden auf der ganzen Welt werden von der global aktiven Firma mit Hauptsitz im Kanton Solothurn betreut. Um den Überblick über die gesamte Sales-Pipeline zu vereinfachen und die Kundenbetreuung zu verstärken, hat sich Von Roll für einen digitalen Energieschub im Vertrieb entschieden. Mit einem Cloud-CRM-System optimiert das Unternehmen nun laufend seine Sales-Prozesse.

### Sich neu erfinden

In der über 200-jährigen Firmengeschichte hat sich das Industrieunternehmen immer wieder neu erfunden, wie Thomas Vetterle, Head of Global Internal Sales bei Von Roll, verrät: „Wir möchten unseren Kunden massgeschneiderte Lösungen anbieten. Schlagworte sind hier die Automatisierung, E-Mobilität oder erneuerbare Energien. Wir bewegen uns in einem sehr preissensiblen Umfeld, da muss man seine Kunden und Produkte sehr genau kennen. Ein leistungsstarkes CRM-System ist entscheidend, da es unsere Vertriebsmitarbeitenden bei der Erarbeitung der Value Proposition und der Entscheidungsfindung unterstützt.“

### Innovationsschub

„Uns fehlte ein System, das kundenbezogene Daten nicht nur sammelt, sondern auch sinnvolle Interaktionen rasch ersichtlich macht. Über den gesamten Kunden-Lifecycle hinweg, beginnend beim ersten Kundenkontakt“, erinnert sich Thomas Vetterle. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es nur gewisse losgelöste CRM-Komponenten im Betrieb. Prozesse effizienter zu gestalten, ist ein wichtiger Pfeiler der Digitalisierungsstrategie des Branchenführers. Aus diesem Grund löste Von Roll unter Urs Trösch, Director Global IT Von Roll, ihr altes ERP-System erfolgreich mit der SAP-Lösung ECC ab – die Grundlage für weitere Innovationsschritte. Dass die nächste Optimierung im Vertrieb getätigt werden musste, stand außer Frage. „Jedes Unternehmen lebt von der Topline, der Verkauf spielt in dieser Hinsicht eine zentrale Rolle. Deshalb suchten wir für unseren Vertrieb ein Instrument, das sämtliche Opportunities und Leads abbildet und uns

jederzeit einen Überblick ermöglicht“, so Trösch.

### Mit Blick auf die Zukunft

Im Hinblick auf den Transformationsprozess der Von Roll spielte noch eine andere Komponente in den Entscheidungsprozess. „Unsere Produkte sind vielfältig einsetzbar. Wir benötigen daher eine Software, welche uns dabei unterstützt, schnell und agil in neue Märkte einzusteigen und Erfolgsgeschichten zu replizieren. Das konnten wir mit unseren ehemaligen CRM-Komponenten nicht mehr abdecken.“ Das Unternehmen wuchs, die Prozesse und Mitarbeitenden hinkten hinterher. „Was in Zukunft passiert, war kaum greifbar. Mit dem neuen System wird einerseits die gesamte Kundenhistorie abgebildet und andererseits zukunftsgerichtete Reportings basierend auf der Sales-Pipeline generiert. Darauf können wir unsere zukünftigen Entscheidungen besser stützen“, so Vetterle.

*„Wir wollten die Prozesse und Funktionalitäten schrittweise definieren und implementieren, damit die Umstellung für das Unternehmen verdaubar war.“*  
sagt Urs Trösch, Director Global IT Von Roll.

### Gestärkte Kundenbetreuung

Seit dem Go-live von SAP Sales Cloud hat Von Roll global einheitliche Vertriebsprozesse im Einsatz. Thomas Vetterle freut sich besonders über den integrierten Ansatz des Systems. „Das CRM-Tool interagiert bidirektional mit unserem ERP-System. Somit sind die Kundenstammdaten, Kontaktdaten und Produktstammdaten stets aktuell und können sogar vom Kunden direkt angepasst werden.“ Von Roll bedient mehr als 2'000 Kunden, die von rund 40 Vertriebsmitarbeitenden betreut werden. Das System schafft klar definierte Zuständigkeiten und Strukturen, Kundeninteraktionen werden zentral dokumentiert. In Kombination mit dem Vier-Augen-Prinzip führte dies gemäss Thomas Vetterle zu einer höheren Qualität der Kundenbetreuung und -berichte. „Die verbesserten Prozesse spüren unsere Kunden deutlich, unter anderem durch raschere Antwortzeiten.“ Das Beispiel Von Roll zeigt, wie wichtig ein ausbaufähiges CRM-System ist, das mit dem Unternehmen mitwachsen kann. „Beim nächsten Releasewechsel werden wir weitere Funktionalitäten einführen wie zum Beispiel das Guided Selling. Künstliche Intelligenz wird uns künftig dabei unterstützen, unsere Vertriebsprozesse noch effizienter zu gestalten“, so Vetterle.





## Millionen-Aufträge am Küchentisch

**Auch nach der Corona-Zeit werden viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zuhause bleiben - und von dort ihre Produkte verkaufen. Das gilt längst auch für B2B-Unternehmen. Wie sich die Arbeitswelt verändert – und was vor allem mittelständische Unternehmen verändern müssen, um den Anschluss nicht zu verpassen**

Was beim Thema Digitalisierung früher oft mit „Geht nicht“ abgetan wurde, funktionierte plötzlich in der Corona-Zeit. Oder: musste funktionieren. Virtuelle Kundenbesuche und Meetings, mehr Social Media-Aktivitäten und virtuelle Präsentationen: Im Jahr 2020 mussten sich gerade auch mittelständische B2B-Unternehmen schnell auf die neue Situation einstellen. Für die einen kein Problem, für die anderen eine mühsame „learning-by-doing“-Erfahrung. Und jetzt? Ein zurück auf „normal“ wird es wohl nicht geben, glaubt man diversen Studien und Reports. So hat eine Umfrage des Business-Networks LinkedIn ergeben, dass 47 Prozent der Vertriebler mindestens die Hälfte ihrer Arbeitszeit nicht mehr im Büro verbringen werden. Auch, weil der virtuelle Vertrieb überraschend gute Umsätze brachte.

Auch die B2B-Kunden sehen kein Zurück mehr: Selbst mit der Aussicht, wieder persönliche Kontakte pflegen zu können, machten Befragte einer Umfrage in 2021 von McKinsey deutlich, dass sie beim Kontakt mit dem Vertrieb einen kanalübergreifenden Mix bevorzugen und sich gleichermaßen für persönliche, Remote- und digitale Self-Service-Interaktionen aussprechen.<sup>1</sup>

Die Pandemie-Jahre zeigten vor allem drei Dinge:

### 1. Wer jetzt nicht digitalisiert, verpasst den Anschluss.

Ausgehend von diesen Bedürfnissen der Kunden werden in den kommenden Jahren hybride Vertriebsmodelle erfolgreich sein. Es geht also darum, sowohl rein digitale als auch persönliche Beratung unabhängig vom Kommunikationskanal anzubieten. Digitale Commerce-Plattformen werden dabei unterstützen.

**15 %**

der B2B-Unternehmen werden ihren Vertrieb bis 2024 mit Commerce-Lösungen in ihrem Vertriebsprozess aktiv unterstützen<sup>2</sup>

### 2. Die Technologie, die dahintersteckt, ist nicht nur den großen „Digital Natives“ vorbehalten.

Auch alteingesessene, klassische Unternehmen sichern sich mithilfe von neuen, digitalen Vertriebs-Systemen und Cloud-Lösungen Marktanteile, um bisherige Erfolge zu halten und auszubauen. Cloud-Lösungen etwa ermöglichen den Zugriff auf kontextbezogene Informationen in Echtzeit für alle Mitarbeitenden. So haben die Vertriebsmitarbeiter aus dem Home-Office Einblick etwa in die Kaufhistorie, laufende Verträge, Geschäftsziele und digitale Fußabdrücke. Das Ergebnis: Das Vertriebs-Team ist schon vor dem ersten Kontakt bestens informiert, kann mit der richtigen Ansprache – egal ob online oder offline - Vertrauen gewinnen und strategische Vorteile ausbauen.

**53 %**

der Befragten der LinkedIn-Umfrage geben an, dass ihr Unternehmen künftig „mehr“ oder „signifikant mehr“ in Sales Intelligence Tools investieren wird – also in Software-Programme, die helfen, die Produktivität zu erhöhen, Einblicke in Branchen oder zu Kunden zu sammeln oder Aufgaben zu automatisieren.

### 3. Investitionen in Veränderung lohnen sich

Steigende Umsätze, effizienter Vertrieb, transparente Prozesse, messbare Erfolge: Unternehmen, die bereits neue digitale Lösungen im Einsatz haben, profitieren bereits von dem Wandel zum hybriden Vertriebsmodell.

**65 %**

der Sales-Manager:innen geben an, dass die Fähigkeit mit Wandel umzugehen, heute wichtiger ist als noch vor fünf Jahren.<sup>3</sup>



<sup>1</sup> »B2B Decision-Maker Pulse 02/2021«

<sup>2</sup> siehe Gartner (2021): Survey Analysis: 9 Key Trends in Digital Commerce Adoption

<sup>3</sup> LinkedIn Report State of Sales 2021





Neugierig, wie ein virtueller Showroom aussehen kann? Dann folgen Sie Cloudy in die CX World!

[www.customer-experience-world.com/](http://www.customer-experience-world.com/)

## Virtuelle Showrooms, echte Leads

**Messbarkeit, Gamification-Faktor, personalisierter Content: Virtuelle Showrooms bieten neue Möglichkeiten in der Leadgenerierung. Aber können sie Marketing und Vertrieb wirklich weiterhelfen?**

Beim Kontakt mit dem Vertrieb bevorzugen B2B-Kunden heute einen kanalübergreifenden Mix. Sie wollen gleichermaßen persönliche, Remote- und digitale Self-Service-Interaktionen. Was heißt das für die Sales-Teams in Unternehmen? Es heißt, dass sie ihre Produkte auch digital ansprechend präsentieren müssen, zum Beispiel in virtuellen Räumen. Welche Möglichkeiten stecken hinter den neuen Tools – und sind sie ein echter Ersatz für Messen?

Vor allem im B2B stehen Vertrieb und Marketing vor enormen Herausforderungen. Kunden möchten ein B2C-Erlebnis, umfassende digitale Betreuung und personalisierte Kommunikation in Echtzeit. Gleichzeitig hat die Pandemie physische Kontaktmöglichkeiten eingeschränkt und den digitalen Vertrieb weiter gefordert. Allein der Wegfall von Messen hat das B2B hart getroffen. Keiner weiß, wie lange es dauert, bis sich wieder eine Situation wie vor Corona einstellt. Virtuelle Messen und Showrooms klingen wie die logische Antwort. Aber wie helfen sie Marketing und Vertrieb wirklich?

### 1. Der Wow-Effekt

Nüchtern betrachtet ist ein virtueller Showroom eine Website. Aber eine, die es in sich hat. Werden Produkte und Inhalte spielerisch und innovativ präsentiert, bleiben sie leichter im Gedächtnis – auch das ist Teil von Customer Experience und für Unternehmen heute ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Das Stichwort: Gamification. Der User navigiert sich – zum Beispiel in Begleitung eines Avatars – über Sprungmarken durch virtuelle Räume und erlebt das Produkt in 3D. Besucher\*innen können dabei mit dem Produkt interagieren, Informationen und Features abrufen oder eine persönliche Einführung erhalten – es gibt fast keine Grenzen.

### 2. Schnell, günstig, ortsunabhängig

Im Gegensatz zu manchem Messestand stehen virtuelle Showrooms schnell und kostengünstiger zur Verfügung. Vor allem international gewachsene, mittelständische Unternehmen können so auch mit den Big Playern mithalten, wenn es um die Ansprache ausländischer Kunden geht. Klickstrecken lassen sich in virtuellen Showrooms klar definieren und so eine optimale, messbare Customer Journey aufbauen.

### 3. Messbarkeit

Zugriffe, Dauer, Absprünge, Conversion-Tracking: Virtuelle Showrooms können nahezu in Echtzeit Informationen über die Performance des Tools und die Aktivitäten der User geben. Welche Features eines Produkts hat sich ein User besonders

angesehen? Für welchen Content – wie Videos, Webinare, Whitepaper oder Flyer – interessiert er sich? Antworten darauf und alle anderen wichtigen KPIs können so ausgewertet werden und Unternehmen schnell auf die Interessen der User reagieren. Hinzu kommt: Die Integrations-Möglichkeiten in die bestehende Systemlandschaften wie Google Analytics, SAP Sales Cloud und Co. sind vielfältig. Ein Beispiel aus der Praxis bietet die CX World, der virtuelle Showroom der Sybit. Die CX World ist in die SAP Marketing Cloud und SAP Sales Cloud integriert – für den Rundumblick auf den potentiellen Kunden für alle Fachbereiche. Interaktionen des Users beispielsweise landen automatisch in der Marketing Cloud – und Leads werden später automatisch in die SAP Sales Cloud übertragen. So hat der Vertrieb schon vor dem ersten Kontakt mit dem Kunden eine gute Wissensgrundlage.

### 4. Qualifizierte Leadgenerierung

Ein virtueller Show-Room bietet viele Möglichkeiten, qualifizierte Kontakte zu generieren, die das Sales-Team weiterbearbeiten kann: Event-Registrierung, Termin-Buchung, Anmeldung zum Newsletter, Download von Fachartikeln oder Videos oder die Teilnahme an Gewinnspielen beispielsweise.

### 5. Die optimale Customer Journey

Virtuelle Showrooms lassen sich an unterschiedlichen Stadien der Customer Journey einsetzen, also im Marketing, Inside Sales und Vertrieb. Je nach Stufe kann man so auch unterschiedlichen, personalisierten Content anbieten auf Basis von kundenbezogenen Einstellungen und Spezifikationen.

### Fazit: Gute Ergänzung, kein Ersatz

Zwar setzen B2B-Unternehmen vermehrt auf digitale Verkaufsräume, noch sind sie aber ein echtes Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz. Ob sie langfristig ein Messeersatz sind, bleibt aber unwahrscheinlich, da sie für Konsumenten oft ebenso ungewohnt wirken und logischerweise nicht das gleiche Erlebnis bieten wie ein physischen Event. Dennoch: Das Potenzial, die digitale Customer Journey positiv zu beeinflussen, ist enorm, bieten virtuelle Showrooms dem Marketing und dem Vertrieb völlig neue Möglichkeiten, Leads zu generieren und weiter zu qualifizieren. Eins sollte aber klar sein: Ein virtueller Showroom allein wird es nicht richten, sondern sollte strategisch in die Marketing- und Vertriebskampagnen integriert werden. Dann können virtuelle Showrooms ein neuer Standard in der Produktpräsentation werden.



## Digitalisierung in der Baubranche - Drei entscheidende Faktoren, wie das gelingt

Der Baustoffhersteller ARDEX ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen – und mit ihm auch die IT-Systemlandschaft. Jetzt war es Zeit, Prozesse zu digitalisieren und zu optimieren. Mit Erfolg: Vertrieb, Marketing und Service profitieren von neuen Möglichkeiten. Projektleiter Stefan Hugk, Head of Global CRM bei ARDEX, spricht über die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

Wer schon einmal ein Haus gebaut oder seine Wohnung renoviert hat, kam vielleicht mit ARDEX in Berührung. Genauer gesagt mit dem Fliesenkleber, Mörtel oder Estrich des Baustoffherstellers. 1949 gegründet, ist das Familienunternehmen stetig gewachsen und zählt heute 71 Tochtergesellschaften und 3.900 Mitarbeitern in über 100 Ländern. Entsprechend mitgewachsen ist auch die Systemlandschaft – allerdings nicht einheitlich. In den unterschiedlichen Ländern und Gesellschaften arbeiteten die Mitarbeiter im Vertrieb, Service und Marketing mit unterschiedlichen Tools, Daten und Strategien.

### Die Herausforderung

„Viele Prozesse bei der ARDEX sind historisch lokal gewachsen, ohne einen global einheitlichen Blick darauf“, berichtet Stefan Hugk, Head of Global CRM bei ARDEX. „Es gab beispielsweise keine global einheitlichen KPIs, an denen wir uns in der Gesamt-Strategie orientieren hätten können. Teilweise stimmte auch die Terminologie in den weltweiten Gesellschaften nicht überein.“ Im Zuge der übergeordneten Digitalisierungsstrategie von ARDEX sollten nun Prozesse, Systeme und Daten im Vertrieb und Service vereinheitlicht werden. Es folgten die Fragen, die sich viele globale agierende Unternehmen stellen: Wo und wie fangen wir an? Wie nehmen wir die Mitarbeiter mit? Welche Anforderungen haben wir an das neue System? Diese erste Phase ist entscheidend für den Projekterfolg – denn hier werden die Weichen gestellt.

### Schritt 1: Ganzheitliche Ziel- und Strategieformulierung

Gemeinsam mit dem Sybit-Projektteam analysierte ARDEX die Bedarfslage und die vorhandene technologische Infrastruktur im Hinblick auf das strategische Ziel. Das Projekt-Team arbeitete dabei jenseits von Ländergrenzen und Zeitzonen zusammen – wie zum Beispiel das Team Australien früh morgens mit dem Team USA abends. Anforderungen wurden aufgenommen und zusammengeführt.

### Schritt 2: Mitarbeiter von Anfang an miteinbeziehen

„Die Digitalisierung erfordert ein Umdenken von teilweise jahrzeh-

ntlang etablierten Prozessen“, so Stefan Hugk. Deshalb sei es wichtig, die Fachabteilungen von Anfang an miteinzubeziehen. Der erste Schritt: „Eine globale Umfrage bei allen Gesellschaften, die das neue CRM in nächster Zeit einführen möchten. „Dieser global survey hat schon deutlich geholfen, uns auf die wesentlichen Co-Workflows zu verständigen“, sagt Stefan Hugk. Die Ergebnisse flossen in die Use Cases, die in gemeinsamen fachlichen und technischen Workshops vor Ort und remote erarbeitet und später in globalen Reviews geprüft wurden.

### Schritt 3: Von den anderen lernen

Der internationale Roll-out erfolgt schrittweise. Zunächst wurden die größeren und CRM-erfahrenen Gesellschaften in Deutschland, den USA und Australien an die Sales Cloud angebunden. Das Ziel: ein Global Template, das ARDEX anderen Gesellschaften mit spezifischen Anpassungen anbieten kann. Der nächste Roll-out: UK.

### Das Ergebnis

- Einfache und zentrale Verwaltung von Kontakten, Leads, Opportunities und Angeboten
- Standort- und geräteunabhängige Verfügbarkeit aller relevanten Informationen
- Intuitive Benutzerführung und modernstes User-Design
- Intelligente Analyse & Forecast-Funktionalitäten

### Ein Highlight: Das Bauobjekte Add-on

„Aus der globalen Umfrage vorab wussten wir: Jede ARDEX-Gesellschaft muss die Möglichkeit haben, Bauobjekte im CRM anzulegen.“ Denn auch andere Unternehmen aus der Baubranche kennen die Herausforderung: Steht ein neues Bauprojekt an, gibt es ein komplexes Beziehungsgeflecht aus Planern, Architekten, Bauherren und Immobiliengesellschaften. Hier kommt die Sybit-Lösung „Bauobjekt Add-on“ für die Sales Cloud in Spiel: Sie ermöglicht ARDEX, alle wichtigen Informationen zu Bauobjekten zu erfassen, die für die Bearbeitung durch das Key Account Management wichtig sind: Beteiligte, ihre Beziehungen, Zeitpläne, Rahmenbedingungen und Bauphasen.





## Kundenportale realisieren: Neue IT-Methoden für integrierte Systeme

**Wenn Kunden über Portale direkt auf Backend-Systemen arbeiten, sind eine angepasste Digitalstrategie und drei Grundelemente erfolgskritisch**

Ein digitales Kundenportal kann einer der wichtigsten Kanäle zum Kunden darstellen und ein wichtiges Element der Kundenbindung sein. Dazu muss es bestimmte Grundelemente aufweisen, möglichst viele Funktionen auf einer Oberfläche vereinen und alle Prozessgebiete – von der Kaufanbahnung und Kaufabschluss über After-Sales bis hin zum Servicefall – abdecken. Die Crux: entsprechend automatisierte Prozesse haben immer Auswirkungen auf die gesamte IT-Architektur, da Kunden über das Portal verschiedene Backend-Systeme ansteuern. Was heißt das konkret? Kunden erwarten heute viel von einem Portal. Was sie nicht sehen: In vielen Fällen stellt das Portal die eigentlichen Funktionen oder Prozesse gar nicht zur Verfügung, sondern stellt lediglich das User Interface dar. Wenn über das Portal beispielsweise ein Warenkorb gefüllt wird, kommen Preise, Verfügbarkeiten und Rabatte originär aus dem ERP-System und werden im Shop lediglich angezeigt. Die Bestellung selbst wird nicht im Portal abgewickelt, sondern direkt an das ERP übergeben und dort verarbeitet. Genauso werden Produktdaten, die im Portal angezeigt werden, eventuell in einem PIM-System gepflegt und von dort in das Portal ausgespielt, Tickets werden zwar im Portal durch den Kunden angelegt, aber im Ticket-System bearbeitet und Service-Techniker im Portal gebucht, aber in Field Service Management Tool geplant.

### Über Systemgrenzen hinweg denken

Das bedeutet: ein Kundenportal ist zwar das Fenster, die eigentliche Funktionalität liegt aber in den Backend-Systemen dahinter. Und genau darin liegt die große Herausforderung. Über das Kundenportal werden Prozesse und Daten für den Kunden sichtbar, die bisher intern und (zumindest systemtechnisch) für den Kunden verborgen geblieben sind. Fehlende Integration zwischen den Systemen konnte mit manuellen Workarounds überbrückt werden. In einem Kundenportal mit automatisierten Prozessen ist dies nicht möglich: Der Kunde arbeitet direkt auf den Systemen. Dies erfordert eine nahtlose Integration von Prozessen, Daten und Systemen. Daher hat ein Umsetzungsprojekt für ein Kundenportal immer eine große Auswirkung auf die bestehende Systemlandschaft.

In strategisch wichtigen Projekten, wie der Einführung eines Kundenportals, ist es daher sinnvoll, nicht nur die Anforderungen an das Portal selbst zu definieren und umzusetzen, sondern den Blick auf das große Ganze zu richten. Dabei macht es Sinn, Anforderungen und Prozesse über Systemgrenzen hinweg und projektübergreifend zu analysieren, um darauf basierend eine zukunftsfähige und flexible Systemlandschaft zu planen und sukzessive umzusetzen.

### Der Bebauungsplan

Genau hier setzt eine spezielle Methodik an: der Bebauungsplan. Die Methodik zur Erstellung eines Bebauungsplans ist als Baukasten in verschiedene Module aufgeteilt. Die einzelnen Module bauen aufeinander auf. Je nachdem, an welchem Punkt von Strategie bis Release-Planung sich ein Unternehmen befindet, kommen alle oder nur einige der Module zum Einsatz. Innerhalb eines jeden Moduls findet eine Workshop-Reihe statt, die auch eine entsprechende Vor- und Nachbereitung sowie eine Ergebnisdokumentation und -präsentation enthält. Heruntergebrochen auf das Wesentliche besteht die Erstellung eines Bebauungsplans aus fünf Schritten:

1. Schritt: Definition der relevanten Personas und ihrer Use Cases
2. Schritt: Das Ableiten der Funktionen, die die IT (für die Ergebnisse aus Schritt 1) bereitstellen muss
3. Schritt: Die Darstellung der idealen Systemlandschaft (für die Ergebnisse aus Schritt 2)
4. Schritt: Abgleich IST- mit SOLL-Zustand der IT-Architektur
5. Schritt: Ableitung Zielsetzung und Roadmap inklusive zeitlicher Abläufe

### Drei Grundelemente für erfolgreiche Kundenportale

Eine funktionierende, ganzheitliche Systemlandschaft ist das Eine. Für ein erfolgreiches Kundenportal kommen aber noch weitere Aspekte hinzu.

#### Produktdaten

Egal ob im Sales- oder After-Sales-Kontext: Die Bereitstellung von Produktdaten ist von immenser Bedeutung. Ohne Produktdaten sind E-Business-Lösungen und digitale Serviceangebote wie ein Ersatzteil-Shop wertlos. Das setzt voraus, dass diese Informationen an zentraler Stelle gepflegt und aktualisiert werden. Innovative Funktionen wie das Internet of Things (IoT) oder Machine Learning verlieren ihren Mehrwert ebenfalls ohne die passenden Produktdaten.

#### Preis

Neben den klassischen Stammdaten spielen insbesondere noch zwei weitere Elemente eine wesentliche Rolle bei der Präsentation der Produkte: Preis und Verfügbarkeit. Sollen Kunden im Shop oder Portal direkt eine Bestellung auslösen können, sind Preise und Informationen zur Verfügbarkeit zwingend notwendig. Speziell der Preis stellt viele Anbieter, insbesondere im B2B-Umfeld, vor eine große Herausforderung. Ohne Integration zum Backend-System (z. B. SAP S/4HANA) lässt sich der kundenindividuelle Preis selten ermitteln. Aber auch mit Backend-Integration müssen die Auswirkungen auf die Performance beachtet werden. So kann in einer langen Suchergebnisseite mit mehreren Tausend Treffern nicht sofort für jedes Produkt ein Preis ermittelt werden. Hier sind häufig Kompromisse gefragt.

#### Verfügbarkeit

Ähnlich sieht es beim Thema Verfügbarkeit aus. Geht es um individuelle Produkte oder Anlagen, ist die Berechnung des Liefertermins eine komplexe Angelegenheit. Betrachtet werden müssen die Lieferbarkeit von Rohmaterialien und Zulieferern, aber auch Fertigungszeit und Transportweg. Dann muss unter Umständen mit durchschnittlichen Verfügbarkeitsinformationen gearbeitet werden, um Kunden wenigstens eine ungefähre Lieferzeit angeben zu können. Im Idealfall kommen alle diese Informationen aus einem System, z. B. aus einem Product-Information-Management-System (PIM-System), oder werden zumindest aus diesem konsolidiert ausgespielt. Alle Subsysteme, die Produktdaten (inklusive Preis und Verfügbarkeit) benötigen, erhalten ihre Informationen aus diesem zentralen PIM-System. Damit ist sichergestellt, dass die Informationen auf Website, Shop, Portal oder Marktplatz konsistent sind und sich nicht voneinander unterscheiden. Aber auch in internen Prozessen, z. B. zur Angebotserstellung oder im Customer Service, sollten die Produktinformationen aus dem zentralen PIM-System zur Verfügung gestellt werden, damit auch über diese Kanäle dieselben Informationen zu den Kunden gelangen.

#### Fazit

Möchten Sie ein erfolgreiches Kundenportal realisieren, sollten Sie sich vorab eine Strategie zurechtlegen. Ebenfalls sollten Sie berücksichtigen, wie Stammdaten, Preise und Verfügbarkeiten abgebildet werden können. Auch hier kann ein Bebauungsplan helfen. Die Methode Bebauungsplan wurde von der Digitalagentur Sybit entwickelt.





## CIOs und IT-Teams: Das ist in Zukunft wichtig

**CIOs bewegen sich derzeit in einem hochdynamischen Umfeld, das auch einen grundlegenden Wandel innerhalb der IT-Abteilung erfordert. Was wird für IT-Teams in Zukunft entscheidend sein?**

Die Transformation zur Cloud-Architektur stellt viele IT-Abteilungen vor Herausforderungen. Neue Konzepte für Integrationen, Prozesse und Betrieb sind nötig. Flexible Lizenzierungsmodelle und nicht zuletzt neue Skills der Teams entscheiden darüber, ob Cloud-Lösungen den Erfolg haben, den sie versprechen. Fest steht aber auch: der Business Case für die Cloud wird immer einfacher. Was wird in Zukunft entscheidend sein?

### 1. Die Cloud erfordert neue Fähigkeiten in IT-Teams

Die bedeutendste Aufgabe für CIOs bzw. IT-Verantwortliche in den nächsten fünf Jahren wird die Weiterbildung ihres Personals sein. Mit Cloud-Einführungen verändert sich das Anforderungsprofil an Skills stark, beispielsweise in Richtung von Technologien zur Analyse von Big Data, zur Einführung mobiler Lösungen oder tiefere Integration der Systeme. Im Fokus werden Teams für komplexe Aufgaben stehen, die als Teil von agilen DevOps-Einheiten agieren.

### 2. Die Cloud erfordert neue Konzepte für Betrieb, Projekte und Lizenzmodelle

Die Cloud erlaubt verschiedenste Bezahlmodelle, differenzierte Lizenzierung z.B. durch Skalierbarkeit, Renewals und Add-Ons, und den Einsatz von Managed Services. Dadurch ändert sich nicht nur Art und Umfang der Instandhaltung des IT-Betriebs. Es kann auch Geld gespart werden. Die Integration mehrerer Lösungen unter einer Cloud-Plattform, was gerade im Bereich Customer Experience gut funktioniert, kann die IT beispielsweise mit entsprechend eingesetzter KI dazu beitragen, dass im Bereich Kundenservice oder E-Commerce weitere Betriebskosten eingespart werden.

### 3. Die Cloud erhöht die Anforderungen an die IT in Bezug auf den Unternehmenserfolg

Blicken wir allein auf den Bereich Customer Experience, dann ist der Schritt, die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, für viele Unternehmen ein ganz neues Geschäftsmodell.

Damit ist gleichzeitig die IT stärker gefordert: um eine durchgängige Customer Journey zu schaffen, müssen auch die unterschiedlichen Systeme kundenorientiert aufgebaut und Prozesse end-to-end implementiert und zugänglich gemacht werden.

### 4. Die Cloud schafft neue Wertschöpfungsketten

Viele Cloud-Systeme leben von ihrer Modularität. Dadurch können nicht nur Integrationsaufwände reduziert, sondern gleichzeitig die Basis für technologische Weiterentwicklungen geschaffen werden. Beispiele sind Automatisierungen und Effizienzsteigerungen von Prozessen. Innovationen werden durch Updates und neue Features automatisch zur Verfügung gestellt. Das kann auch dabei helfen, Systemausfälle zu reduzieren.

### 5. Die Cloud befeuert den Trend zum One-Vendor-Ansatz

Fragen Sie sich selbst: Wie viele unterschiedliche Systemanbieter und Einzelsysteme nutzen Sie? Wenn Cloud-Einführungen einem Ein-Plattform-Gedanken folgen, wie bei SAP CX, kann die Anzahl von Einzelsystemen stark reduziert werden (siehe Modularität bei Punkt 4). Für Unternehmen heißt das: sie können Systemanbieter reduzieren, also weg vom Multi-Vendor-Ansatz gehen.

### Fazit

**58,70%**

der IT-Abteilungen haben die Budgets im Bereich CX in den letzten 12 Monaten angehoben

Laut dem CX Benchmarking Report 2021 von NTT Data gilt CX als der wichtigste Indikator für die strategische Leistung eines Unternehmens. CIOs werden mit dem zunehmenden Fokus auf CX auch die Gestalter strategischen Erfolgs - mit der richtigen Strategie und entsprechender Cloud-Technologie.

### Warum macht die Cloud bessere Customer Experience möglich?

#### Top 5:

- 1 Flexibilität
- 2 Integrationsmöglichkeiten (z. B. in eine einzige Plattform)
- 3 Betriebszeit/Zuverlässigkeit
- 4 Anpassungsfähigkeit
- 5 Fähigkeit, neue Ideen/Lösungen zu testen



Exklusive Leseprobe: „SAP Customer Experience“ ist mit 795 Seiten das aktuelle Standardwerk zu Lösungen, Prozessen und Integration rund um SAP CX. Hier erhalten Sie eine exklusive Leseprobe:

[www.sybit.de/downloads/probekapitel-cx-buch](http://www.sybit.de/downloads/probekapitel-cx-buch)





## Über Sybit

**Customer Experience bewegt ganze Märkte – Sybit bewegt Customer Experience**

Ob Vertrieb, Service, Marketing oder digitale Plattformen wie Kundenportale und Shops: Kunden kommen mit vielen Touchpoints in Berührung und verlangen bei jedem Kontakt nach relevanten, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Informationen. Sybit unterstützt Sie dabei, diese digitale Reise zu orchestrieren und zu optimieren. Mit modernster Technologie und vor allem: einem tiefen Verständnis der kundenorientierten Prozesse in Ihrem Unternehmen. Immer mit einer massgeschneiderten Strategie und einem klaren Plan vor, während und nach einem Projekt. Wir sind SAP Platinum Partner und der CX Hub innerhalb der NTT DATA Business Solutions AG. Schauen Sie gern in unsere zahlreichen Referenzen. Kundenstimmen- und Projekte sagen oft mehr als tausend Worte!

Mehr zu unseren Referenzen unter [www.sybit.de/referenzen](http://www.sybit.de/referenzen)

## Treffen Sie uns persönlich bei Live Events oder virtuell in Webinaren



### Live Events

Wir freuen uns Sie persönlich kennenzulernen und Sie über aktuelle Themen, Trends und Innovationen aus den Bereichen IT, Sales, Service, E-Business und Marketing im B2B zu informieren.

[www.sybit.de/events](http://www.sybit.de/events)

### Webinare

In unseren Webinaren erwarten Sie wertvolle Insights, praxisnahe Themen und spannende Best Practice Beispiele rund um SAP Customer Experience Portfolio und unsere Herangehensweise an Projekte.

[www.sybit.de/webinare](http://www.sybit.de/webinare)

