

Zwei von drei B2B-Unternehmen nutzen erfolgreich personalisiertes Marketing

Karlsruhe/Köln, 12. Dezember 2019. Personalisiertes Marketing ist ein wichtiges strategisches Instrument, um Kundenbeziehungen zu optimieren und rückt deshalb immer mehr in den Fokus von Unternehmen. Auch viele **B2B-Unternehmen** setzen bereits auf personalisierte Werbemaßnahmen und Ansprachen innerhalb der Onlineshops und Websites. Welche Möglichkeiten der **personalisierten Kundenansprache** dabei bereits genutzt werden, zeigt der aktuelle **B2B E-Commerce Konjunkturindex**, eine Initiative der IntelliShop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln.

Personalisiertes Marketing ist im B2B Kundenvoraussetzung

Zwei von drei der befragten B2B-Unternehmen nutzen aktuell bereits **personalisiertes Marketing**. Davon personalisieren 90 Prozent ihre Werbemaßnahmen, sowie 47 Prozent ihre **Onlineshops und Websites**. Lediglich 37 Prozent der Befragten personalisieren ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bisher noch nicht – über 60 Prozent von ihnen planen jedoch in den nächsten zwei Jahren die Einführung entsprechender Maßnahmen. Die zunehmende Verbreitung und der weitere Ausbau des personalisierten Marketings sind erfolgsrelevant, denn die Befragten sind sich einig, dass die **Personalisierung von Werbemaßnahmen** sowie des Onlineshops heutzutage von Kunden erwartet werden.

Differenzierung im Onlineshop als Erfolgsfaktor

Aus **Sicht der Befragten** zählen eine **personalisierte Kundenansprache** sowie **Preise und Rabatte** im Rahmen des Onlineshops bereits zum Standard. Fast die Hälfte der Unternehmen setzt darüber hinaus auf **personalisierte Services und Produkte**. Die geringste Verbreitung haben personalisierte Designs und Informationen, wie z. B. die Bewerbung des Newsletters bei Nicht-Abonnenten. Differenziert wird bei den Personalisierungsmaßnahmen besonders häufig nach Unternehmen (und noch nicht nach einzelnen Personen). Und das zumeist mit Erfolg: Fast 70 Prozent bewerten den **Einfluss der durchgeführten Personalisierungsmaßnahmen auf die Conversion Rate des eigenen Onlineshops** als hoch.

Personalisierung optimiert die Kundenbeziehung

Darüber hinaus wirken sich personalisierte Werbemaßnahmen **positiv auf die Kundenwahrnehmung** des Unternehmens aus und schaffen eine positive Customer Experience. Daher sehen rund drei Viertel der Befragten Personalisierung auf der einen Seite als **besondere Serviceleistung**, mit der sie das Einkaufserlebnis des Kunden optimieren können, an. Auf der anderen Seite verstehen ebenso viele Personalisierung übergeordnet als **wichtiges strategisches Instrument** zur Optimierung der Kundenbeziehung an.

E-Commerce-Umsätze steigen weiter an

Nach der negativen Entwicklung zu Jahresbeginn steigen die E-Commerce-Umsätze weiter an: Die aktuelle Einschätzung der **E-Commerce-Umsätze** liegt im positiven Bereich und ist gegenüber dem Vorjahr um 12,4 Punkte gestiegen. 60 Prozent der Befragten bewerten die aktuelle Umsatzlage positiv – nur 13 Prozent bewerten sie im September und Oktober 2019 negativ. Die Erwartung an die Entwicklung der E-Commerce-Umsätze in den kommenden zwölf Monaten liegen mit 156,6 Punkten zwar im positiven Bereich, sanken aber im Vergleich zur Vorbefragung um 6,2 Punkte.

Verglichen mit den E-Commerce-Umsätzen werden die **Gesamtumsätze** zwar weiterhin negativer bewertet – knapp ein Viertel der Befragten bewertet die Gesamtumsätze Ihres Unternehmens im September/Oktober 2019 eher negativ. Mit 136,7 Punkten kann dennoch ein Anstieg von 5,3 Punkten zum Vorjahr verzeichnet werden. Auch wenn sich die Erwartungen an die Umsatzentwicklung in den kommenden zwölf Monaten im Vergleich zur Vorerhebung verbessern, so können sie nicht mit dem Vorjahreswert mithalten.

Über den B2B E-Commerce Konjunkturindex

Der **B2B E-Commerce Konjunkturindex** beruht auf einer zweimonatlichen Befragung von Entscheidern und Projektverantwortlichen aus deutschen B2B-Unternehmen. Die Unternehmen beurteilen ihre aktuellen Umsätze und ihre Erwartungen an die Umsatzentwicklung in den folgenden zwölf Monaten auf einer 5-Punkte-Skala von „sehr negativ“ bzw. „stark verschlechtern“ bis „sehr positiv“ bzw. „stark verbessern“. Die ausgewiesenen Werte des B2B E-Commerce Konjunkturindex berechnen sich als Differenz der Anteile positiver und negativer Beurteilungen der aktuellen bzw. erwarteten Umsätze und Ausgaben plus 100. Somit bedeutet ein Wert von 100, dass der Anteil positiver Rückmeldungen genauso groß ist wie der Anteil negativer Rückmeldungen.

Für die Erhebung wurden im Zeitraum vom 13.11.2019 bis zum 27.11.2019 30 Entscheider und Projektverantwortliche aus überwiegend international tätigen B2B-Unternehmen online befragt. Es handelt sich um nicht repräsentative Umfrageergebnisse. Thema der Befragung war die Nutzung von personalisiertem Marketing. Die Studie wurde im Auftrag der Intellishop AG in Zusammenarbeit mit dem ECC Köln durchgeführt. Die Ergebnisse stehen zum kostenlosen Download unter folgendem Link zur Verfügung: www.b2b-ecommerce-index.de

Die nächste Erhebung startet im Januar 2020. Teilnehmen können alle B2B-Unternehmen, die Umsätze über internetbasierte und digitalisierte Angebots- und Auftragsprozesse generieren. Mit Ihrer Teilnahme an den Umfragen des B2B E-Commerce Konjunkturindex können auch Sie dazu beitragen, mehr Transparenz in den deutschen B2B-Onlinehandel zu bringen und profitieren außerdem von kostenfreien Ergebnissen.

Sie sind ebenfalls ein B2B-Ecommerce Unternehmen und möchten zukünftig selbst an der Befragung teilnehmen? Die Teilnahmemöglichkeiten als Panelist finden Sie unter: www.b2b-ecommerce-index.de/umfrage/teilnahme/

Über die IntelliShop AG

Als deutscher Softwarehersteller entwickelt die IntelliShop AG seit 2004 Enterprise B2B-Commerce-Lösungen für die internationalen Vertriebs- & Handelsstrukturen von Großkunden. Die IntelliShop-Experten setzen ihren Fokus auf eine kompromisslose Kundenzufriedenheit und eine zielgerichtete, digitale Umsatzsteigerung. Ergänzt werden die Produkte durch zusätzliche Dienstleistungen im Bereich Professional Services und Outsourcing-Services.

Zu den Kunden gehören zum Beispiel Eppendorf, Miltenyi Biotec, Wieland Electric, Gemü, Jordan, Knauf, Kaut-Bullinger, Nordwest Handel, T-Mobile, telering oder eismann.

www.intellishop-software.com

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

Was können wir für Sie tun? www.ecckoeln.de

Ihr Redaktionskontakt

IntelliShop AG

Alina Harthan

Amalienbadstraße 41

76227 Karlsruhe

ECC Köln

Melanie Günther

Dürener Straße 401b

50858 Köln

Tel. +49 721 381341-717

Fax +49 721 381341-760

alina.harthan@intellishop.ag

Tel. +49 221 943607-23

Fax +49 221 943607-59

m.guenther@ifhkoeln.de