

# SUPERPOWERS 2.0

Die neue Form der Superkräfte für ein erfolgreiches B2B Kundenerlebnis



**MERKLE**  
— B2B —

**B2B** International  
A Merkle Company

# Vorwort

Das war ein Jahr! Als wir unsere erste globale Umfrage im September 2020 durchführten, trafen Donald Trump und Joe Biden in den US-Präsidentschaftsdebatten aufeinander, die Proteste von Black Lives Matter hatten die ganze Welt erfasst und die Zahl der Todesopfer von COVID-19 gerade eine Million überschritten.

Diese Geschehnisse auf Makroebene brachten Wellen der Unsicherheit mit sich und sind mit ihren Auswirkungen nicht spurlos an der Geschäftswelt vorbeigegangen.

Mit unserer globalen Studie wollten wir herausfinden, wie B2B-Marken das ultimative Kundenerlebnis erschaffen können, angetrieben von vier "Superkräften":

- Verlässlichkeit
- Verständnis
- Verbesserung
- Vormachtstellung





Diese vier Superkräfte werden von 30 Komponenten geprägt. Sie sind jeweils in verschiedenen Phasen des B2B-Buyer's Journey von Bedeutung.

Wie Abbildung 1 veranschaulicht, unterstreicht die Studie auch, was wir alle schon lange vermutet haben: Erfolgreiche B2B-Kundenerlebnisse schaffen nicht nur einen erheblichen Mehrwert für die Unternehmen, für die die Käufer arbeiten (durch die Superkräfte Verlässlichkeit und Verständnis), sondern auch einen erheblichen persönlichen Mehrwert für die Käufer selbst (durch die Superkräfte Verbesserung und Vormachtstellung).

**Abbildung 1 – Die 4 Superkräfte, die das ultimative B2B Kundenerlebnis erschaffen**





September 2021: Während die Welt beginnt zu lernen, mit COVID-19 zu leben, haben wir unsere globale Superpower-Umfrage wiederholt, um festzustellen, wie sich die Kundenerlebnisse in den letzten 12 Monaten verändert haben. Wir untersuchten die 4 Superkräfte und ihre 30 Komponenten, um zu verstehen, an welcher Stelle des B2B Buyer's Journey sie nach einem Jahr an Bedeutung gewonnen haben. (Abbildung 2).

**Abbildung 2 – Die B2B-Buyer's Journey**



# Über die Studie

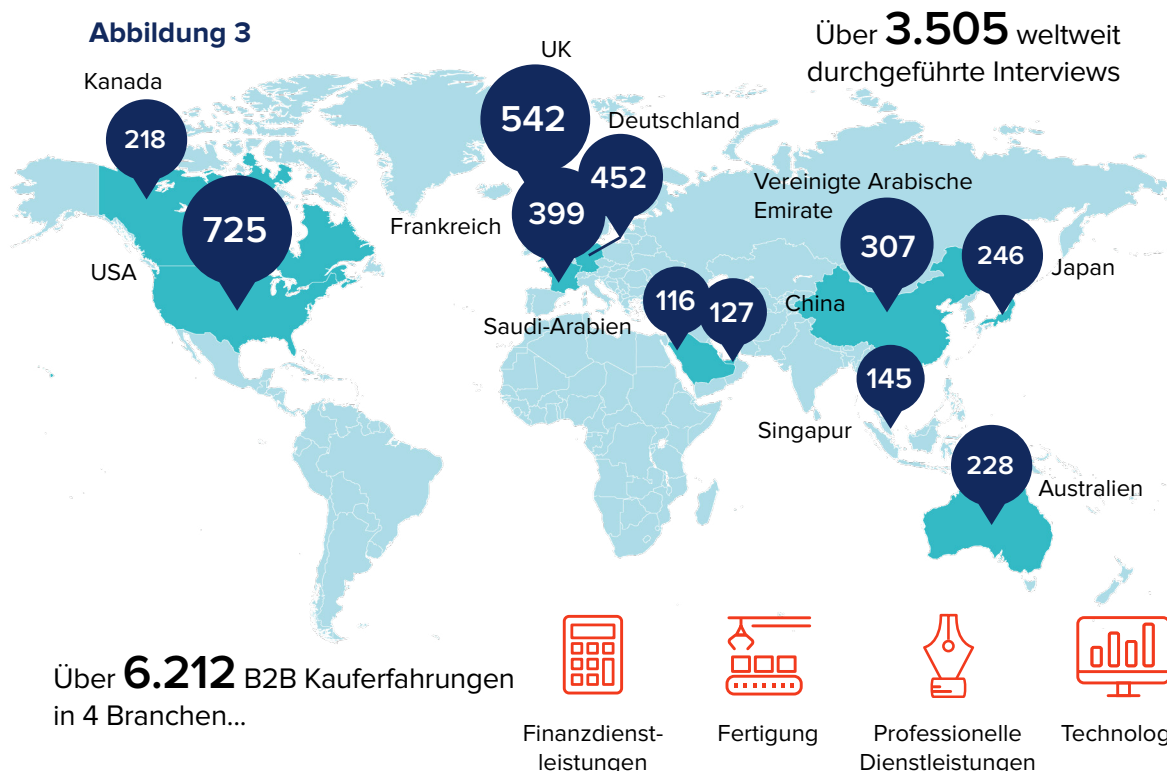
B2B International ist ein globales Marktforschungsunternehmen und Teil von Merkle B2B. Die Superpowers-Studie wurde erstmalig 2020 durchgeführt und 2021 wiederholt. Es sollte ein Verständnis dafür aufgebaut werden, wie sich die Erwartungen der B2B-Käufer verändert haben.

Es wurden 3.505 Käufer von B2B-Produkten und -Dienstleistungen befragt und gebeten, sich an ihre letzten B2B Käuferfahrten zu erinnern (insgesamt 6.212, wobei sie sich wie folgt aufteilen: 1.665 in Nordamerika, 1.636 in APAC und 2.911 in EMEA). Während die Kunden ihre Schritte zurückverfolgten, bat B2B International sie, zu bewerten, welche der 30 Komponenten zu welchem Zeitpunkt des Buyer's Journey für sie wichtig waren. Anschließend sollten die Käufer bestimmte Marken auf der Grundlage dieser Komponenten bewerten, d.h. angeben, wie gut diese in Bezug auf die für die Käufer wichtigen Komponenten abschnitten.

Auf dieser Basis war es möglich zu ermitteln, inwiefern sich die Superkräfte und ihre Komponenten in den letzten 12 Monaten entwickelt oder neu geformt haben.

Auch unser Verständnis darüber, wie sie in den vier Branchen Finanzdienstleistungen, Fertigung, professionelle Dienstleistungen und Technologie ein ultimatives B2B-Kundenerlebnis schaffen können und was Unternehmen heute brauchen, um in diesen Kategorien erfolgreich zu sein, konnten wir dadurch auffrischen. Ebenfalls haben wir einen Einblick darin gewonnen, welche B2B-Marken in den letzten 12 Monaten durch die Erfüllung der Bedürfnisse ihrer Käufer besonders erfolgreich sein konnten. Siehe Abbildung 3.

Abbildung 3





Erstens haben die erfolgreichen B2B-Marken, also diejenigen, die einen Kunden erfolgreich durch den Kaufprozess geführt und den Verkauf gesichert haben, einen erheblichen Mehrwert für das Unternehmen des Käufers, aber auch einen bedeutenden persönlichen Mehrwert für die Käufer selbst geschaffen.

Zweitens haben wir festgestellt, dass trotz aller Turbulenzen neun der 30 Komponenten, aus denen sich die Superkräfte zusammensetzen, immer noch gleichermaßen relevant sind, um erfolgreiche B2B-Kundenerlebnisse zu generieren. Siehe Abbildung 4.

**Abbildung 4 – Diese Komponenten sind auch nach 12 Monaten noch relevant**

VERLÄSSLICHKEIT	VERSTÄNDNIS	VERBESSERUNG	VORMACHTSTELLUNG
„Eine Marke, auf deren Leistung wir vertrauen können“	„Versteht die Bedürfnisse meines Unternehmens“	„Verbessert mein Arbeitsleben“	„Eine Marke, für die man stolz sein kann zu arbeiten“
Einhaltung von Vorschriften, Gesetzen, Industriestandards und ethischen Verhaltensweisen	Zugänglich und transparent im Umgang mit uns	Macht es einfach, die Produkte/Dienstleistungen zu empfehlen/unterstützen/verkaufen	Vordenker in ihrem Bereich
Ergreift Maßnahmen zur Risikominderung	Bieten ausreichend Auswahl und Vielfalt	Ich fühle mich sicher, wenn ich einen Vertrag mit ihnen unterschreibe	Sie haben eine klare Vorstellung von ihren Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft und arbeiten aktiv daran, diese zu erfüllen
Produkte und Dienstleistungen funktionieren und sind nicht fehleranfällig			

B2B-Marken sollten sich nach wie vor darauf konzentrieren, dem Unternehmen, für das der Käufer arbeitet, einen bedeutenden Mehrwert zu generieren, indem sie die folgenden Grundvoraussetzungen erfüllen:

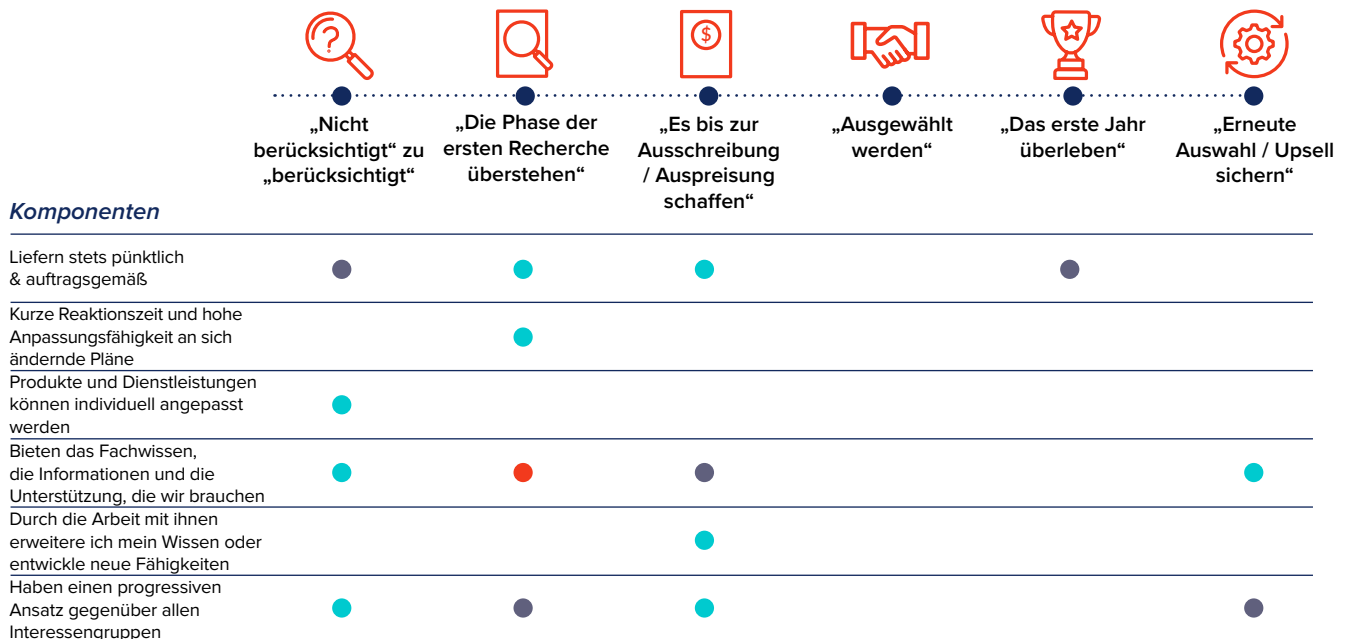
- Einhaltung von Vorschriften
- Ergreifen von Maßnahmen zur Risikominderung
- Lieferung von funktionierenden Produkten und Dienstleistungen
- Angebot von Auswahl und Vielfalt
- Zugänglich und transparent sein

Ebenso sollten sie sich weiterhin darauf konzentrieren, dem Käufer einen Mehrwert zu bieten, indem sie:

- Weiterempfehlung einfach machen
- Den Käufern ein sicheres Gefühl vermitteln
- Sich Verträgen verpflichten
- Aktive Vordenker in ihrem Bereich sind
- Sichtbar ihre Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft erfüllen

Drittens konnten wir herausfinden, dass sechs der 30 Komponenten nun einen deutlich höheren Anteil an der Erschaffung eines besseren Kundenerlebnisses haben, wodurch sich die Form der mit Superkräften untermauerten B2B-Kundenerlebnisse zu verändern begonnen hat (Abbildung 5). Diese sechs Komponenten werden in diesem Bericht im Mittelpunkt stehen, um B2B-Marken zu helfen, mit den Besten ihrer Klasse zu konkurrieren.

**Abbildung 5 – Die 6 Komponenten, welche im Vorjahresvergleich an Wichtigkeit gewonnen haben**



● Weiterhin signifikant ● neuerdings signifikant ● Nicht mehr signifikant

Während die Welt gelernt hat, mit COVID-19 zu leben, waren es drei weitreichende Faktoren, die den Wandel der von den Superkräften begleiteten B2B-Kundenerlebnisse wesentlich geformt haben. Diese Faktoren sollten sich wesentlich darauf auswirken, wie Marken schon heute Strategien entwickeln, um zukünftig erfolgreiche B2B Kundenerlebnisse liefern zu können.

- a. Diese turbulenten Zeiten haben zu einem verstärkten Gefühl der Ungewissheit und Unsicherheit geführt. Daher ist es nur logisch, dass die Komponente “pünktliche und auftragsgemäße Lieferung“ (Teil der Superkraft Verlässlichkeit) in der diesjährigen Umfrage deutlich an Bedeutung gewonnen hat.

Vor diesem Hintergrund sollten Marken ihre Kundenerfahrungen überdenken, um sicherzustellen, dass sie in der Lage sind, ihre Versprechen einzuhalten. Deloitte ist ein Beispiel für eine Marke aus dem Bereich Professionelle Dienstleistungen, die mit dieser Komponente im letzten Jahr erfolgreich war.

- b. Die Geschwindigkeit, mit der Unternehmen und Arbeitnehmer sich anpassen müssen, um zu überleben und zu wachsen, hat in diesen Zeiten ebenfalls zugenommen. Es ist daher verständlich, dass die Komponenten “Kurze Reaktionszeit und hohe Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Pläne” und “Produkte und Dienstleistungen können individuell angepasst werden” (Teile der Superkraft Verständnis) in diesem Jahr erheblich an Bedeutung für den Erfolg gewonnen haben.

Folglich sollten Marken sicherstellen, dass ihre Kundenerlebnisse ausreichend Agilität, Anpassungsfähigkeit und kundenspezifische Individualisierung bieten. Microsoft, PayPal und die Bank of America sind gute Beispiele für Marken, die in den letzten 12 Monaten mit diesen Komponenten erfolgreich waren.





- c. Wir haben die Entwicklung einer freundlicheren, ehrlicheren kollektiven Unternehmenskultur festgestellt, die die Menschen dabei unterstützt, mit dem Druck des schnellen Wandels fertig zu werden (Sie müssen sich nur Ihre LinkedIn-Feeds ansehen, um das zu erkennen).

Es liegt also auf der Hand, warum die Bestandteile “Bietet das Fachwissen, die Informationen und die Unterstützung, die wir brauchen“ (Teil der Superkraft Verständnis) und “Durch die Arbeit mit ihnen erweitere ich mein Wissen oder entwickle neue Fähigkeiten” (Teil der Superkraft Verbesserung) in der diesjährigen Umfrage deutlich an Bedeutung für den Erfolg gewonnen haben.

Ebenso ergibt es Sinn, dass der Bestandteil “Haben einen progressiven Ansatz gegenüber allen Interessengruppen” (Teil der Superkraft Vormachtstellung) ebenfalls deutlich wichtiger für den Erfolg geworden ist.



Daher müssen Marken ein höheres Maß an Informationen, Unterstützung und Weiterbildung bieten und gleichzeitig zeigen, wie fortschrittlich ihr Unternehmen für eine immer länger werdende Liste von Stakeholdern ist (Abbildung 6). Microsoft, PayPal, JP Morgan Chase und die Bank of America sind gute Beispiele für Marken, die in dieser Zeit des Wandels mit diesen Komponenten erfolgreich waren.

**Abbildung 6 – Diese 6 neuen Komponenten gestalten das B2B Kundenerlebnis**

*Die sechs neuerdings wichtigen Komponenten eines erfolgreichen B2B Kundenerlebnisses*

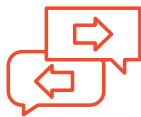
*Empfehlungen für B2B Marken, die ein noch erfolgreicherer Kundenerlebnis erschaffen wollen*



Liefern stets pünktlich und auftragsgemäß



Suchen Sie nach neuen Wegen, um Ihren Ruf als zuverlässiger und termingerechter Lieferant zu festigen.



Kurze Reaktionszeit und hohe Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Pläne



Überprüfen Sie, wie Sie im Verlauf des Kundenerlebnis besser auf vorhersehbare und unvorhersehbare Ereignisse reagieren können.



Produkte und Dienstleistungen können individuell angepasst werden



Überprüfen Sie, wie Ihr Kundenerlebnis auf geschäftlicher und persönlicher Ebene für Ihre Kunden relevanter werden kann.



Bieten das Fachwissen, die Informationen und die Unterstützung, die wir brauchen



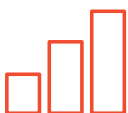
Seien Sie mehr als „nur der Experte“, indem Sie Ihren Kunden neue Informationen zur Verfügung stellen und neue Wege finden, sie zu unterstützen.



Durch die Arbeit mit ihnen erweitere ich mein Wissen oder entwickle neue Fähigkeiten



Unterstützen Sie Ihre Kunden beim Erlernen neuer Fähigkeiten und Fertigkeiten. Präsentieren Sie neue und innovative Ideen aus Ihrem Unternehmen.



Haben einen progressiven Ansatz gegenüber allen Interessengruppen

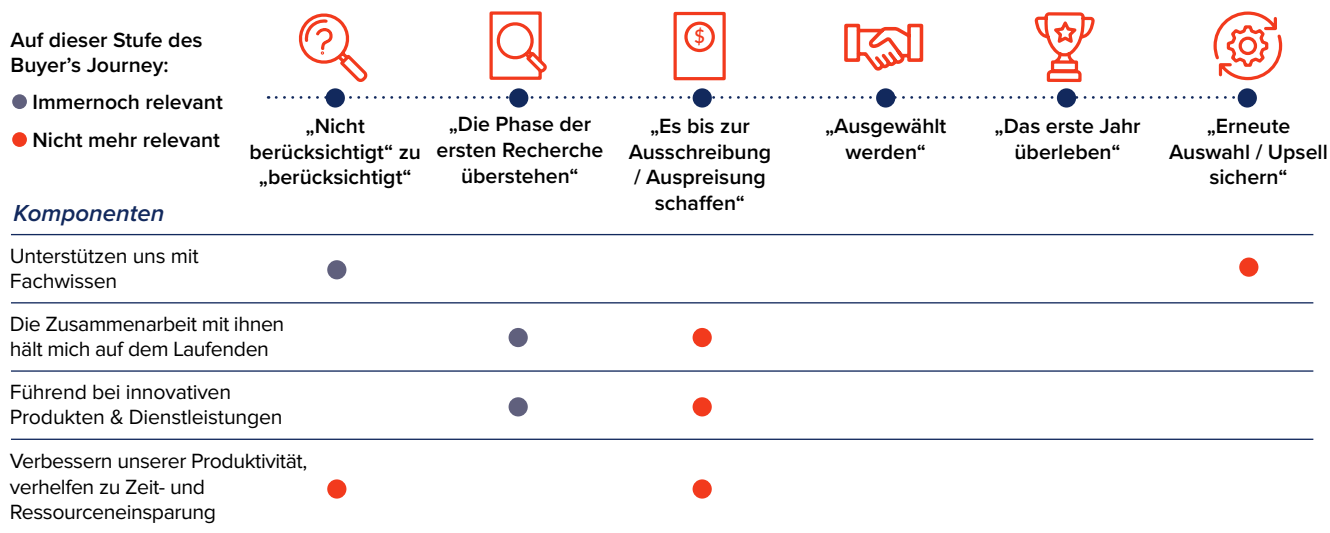


Erweitern Sie die sozialen Aspekte und die der nachhaltigen Unternehmensführung in Ihrem ESG-Programm und heben Sie sie hervor.



Und schließlich haben wir, wie in Abbildung 7 dargestellt, festgestellt, dass vier der 30 Bestandteile für den Erfolg weniger wichtig geworden sind.

**Abbildung 7 – Die 4 Komponenten, welche im Vorjahresvergleich an Wichtigkeit verloren haben**



Drei der 30 Bestandteile, „Unterstützen uns mit Fachwissen“, „Führend bei innovativen Produkten & Dienstleistungen“ und „Die Zusammenarbeit mit ihnen hält mich auf dem Laufenden und macht mich besser vermittelbar“, sind immer noch wichtig für den Erfolg, haben aber insgesamt an Bedeutung verloren, da sie nur bis zur zweiten Phase im Buyer's Journey relevant sind. Bosch und die Bank of America sind gute Beispiele für Marken, die in den letzten 12 Monaten mit diesen Zutaten erfolgreich waren.

Nur einer dieser Bestandteile, „Verbessern unserer Produktivität, verhelfen zu Zeit- und Ressourceneinsparung“, ist (vorerst) nicht mehr auf der Liste der Bestandteile, die derzeit erfolgreiche B2B-Kundenerlebnisse ausmachen. Zu einer Zeit, in der viele Unternehmen um die Bewältigung des Wandels und das Überleben kämpfen, ist das nicht völlig überraschend.

Während die obigen Ausführungen die globalen Geschichten zusammenfassen (d. h. die Änderungen, die auf unsere gesamte globale Stichprobe von B2B-Käufern zutreffen), wollten wir genauer untersuchen, was die Form der mit Superkräften gestützten B2B-Kundenerfahrungen über verschiedene Gruppen hinweg verändert hat. Der Vorteil einer so großangelegten Studie ist die Möglichkeit, bedeutsame Unterschiede in Bezug auf Führungsebene, Branche, Region, Unternehmensgröße und Generationszugehörigkeit untersuchen zu können. Das wiederum ermöglichte es uns, zu ermitteln, wer die Veränderungen in der Wichtigkeit der Bestandteile vorantreibt und somit zu bestimmen, wie Sie das ultimative B2B-Kundenerlebnis schaffen können, das eine Vielzahl unterschiedlicher Interessengruppen zufriedenstellt.

### 1. Unterschiede in Bezug auf die Führungsebene

Die C-Suite ist die treibende Kraft für den Anstieg der Werte jener sechs Bestandteile, die an Bedeutung gewonnen haben. Sie weisen durchweg die höchsten Durchschnittswerte - und die größten Anstiege - von 2020 bis 2021 auf, während VPs, Mitarbeiter und Manager viel geringere Veränderungen verzeichnen (Abbildung 8).

**Abbildung 8 – Änderung im Vergleich zum Vorjahr in der durchschnittlichen Leistung der Marken in den neuerdings wichtig gewordenen Komponenten, Aufteilung nach Führungsebene des Entscheidungsträgers**



Innerhalb der C-Suite gibt es sehr unterschiedliche Gründe, je nach Rolle und Verantwortlichkeit. Von allen C-Suite-Funktionen haben CEOs und CIOs den sechs neuerdings wichtigen Bestandteilen die zweitwichtigste Bedeutung beigemessen, verglichen mit CHROs und CPOs. Angesichts der Turbulenzen in den letzten 12 Monaten und der Tatsache, dass das Überleben des Unternehmens die Notwendigkeit sich zu verändern und hybrid zu werden erhöhte, ist das nicht überraschend.









CHROs und CPOs bewerteten diese Bestandteile am besten. Das ist wahrscheinlich auf die Instabilität des letzten Jahres, größere Notwendigkeit, sich zu verändern und einen hybriden Ansatz zu adaptieren, und den Wandel hin zu einer offeneren, freundlicheren Kultur in der Geschäftswelt zurückzuführen.

Die CFOs bewerteten die sechs neuerdings wichtigen Bestandteile am schlechtesten. Nochmal, das überrascht nicht, wenn man bedenkt, dass die großen Themen, die das Überleben des Unternehmens sichern, "Agile Transformationen" und "Schutz und Wohlbefinden der Mitarbeiter" sind. Diese Bestandteile sprechen den CEO, CIO und CHRO/CPO viel mehr an als den CFO. Das deutet darauf hin, dass die C-Suite durch Markenerlebnisse, kreative und inhaltliche Lösungen angesprochen werden sollte.

## 2. Branchenunterschiede

Interessanterweise haben wir in den verschiedenen Branchen sehr unterschiedliche Geschichten beobachtet. Siehe Abbildung 9.

**Abbildung 9 – Änderung im Vergleich zum Vorjahr in der durchschnittlichen Leistung der Marken in den neuerdings wichtig gewordenen Komponenten, Aufteilung nach Branche**

Superkraft	Komponente	 Professionelle Dienstleistungen	 Finanzdienstleistungen	 Technologie	 Fertigung
 <b>VERLÄSSLICHKEIT</b>	Liefern stets pünktlich und auftragsgemäß	▶	▶	▶	▶
	Bieten das Fachwissen, die Informationen und die Unterstützung, die wir brauchen	▶	▶	▶	▶
 <b>VERSTÄNDNIS</b>	Kurze Reaktionszeit und hohe Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Pläne	▶	▶	▶	▶
	Produkte und Dienstleistungen können individuell angepasst werden	▶	▲	▲	▶
 <b>VERBESSERUNG</b>	Durch die Arbeit mit ihnen erweitere ich mein Wissen oder entwickle neue Fähigkeiten	▲	▲	▶	▶
 <b>VORMACHTSTELLUNG</b>	Haben einen progressiven Ansatz gegenüber allen Interessengruppen	▲	▶	▶	▶

▲ ▼ ▶ Signifikante Veränderung von 2020 zu 2021 (Steigerung / Verringerung / keine)

Professionelle Dienstleistungen waren der Sektor, der die beständigsten Verbesserungen bei den sechs neuerdings wichtigen Bestandteilen gezeigt hat, wobei die größten Steigerungen in den Bereichen "Durch die Arbeit mit ihnen erweitere ich mein Wissen oder entwickle neue Fähigkeiten" und "Haben einen progressiven Ansatz gegenüber allen Interessengruppen (Mitarbeiter, Auftragnehmer, Lieferanten, usw.)" erzielt wurden. Das ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass es zum Geschäft von professionellen Dienstleistungsunternehmen gehört, Wissen und neue Perspektiven für die Arbeitswelt zu vermitteln. Sie waren auch besser als viele andere Branchen in der Lage, ihr Überleben durch das Ermöglichen hybriden Arbeitens zu sichern.



Finanzdienstleistungen verzeichneten einen deutlichen Anstieg bei zwei der sechs neuerdings wichtigen Bestandteile „Produkte und Dienstleistungen können individuell angepasst werden“ und “Durch die Arbeit mit ihnen erweitere ich mein Wissen oder entwickle neue Fähigkeiten”. Das ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass Finanzdienstleistungsunternehmen - wie auch professionelle Dienstleister - besser in der Lage sind, sich auf das Leben mit COVID-19 einzustellen und den Ansatz des hybriden Arbeitens zu unterstützen.

Der Technologiesektor hingegen verzeichnete nur bei einem der sechs neuerdings wichtigen Bestandteile, “Produkte und Dienstleistungen können individuell angepasst werden”, einen signifikanten Anstieg, während im verarbeitenden Gewerbe die Werte von 2020 auf 2021 unverändert geblieben sind.

All das ist höchstwahrscheinlich auf die Tatsache zurückzuführen, dass sich die Branchen, die sich mit immateriellen Dienstleistungen befassen, wie z. B. professionelle Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen, leichter an hybride Arbeitsbedingungen anpassen und dahingehend verändern konnten. Umgekehrt stellt es sich für Branchen, die mit greifbareren Produkten handeln, wie die Fertigung und der “Hardware/Komponenten”-Bereich des Technologiesektors viel schwieriger dar, sich schnell anzupassen. Kurz gesagt, sie waren in den letzten 12 Monaten stärker von Störungen und Einschränkungen betroffen und waren langsamer bei der Anpassung an die sechs neuerdings wichtigen Bestandteile. Diejenigen, die dennoch erfolgreich waren, konzentrierten sich eher auf die Komponente “zuverlässige Lieferung” und haben die Anzahl ihrer Produkte und ihre Lieferketten vereinfacht. Kurzfristig gesehen ist das das genaue Gegenteil von “Customization”.

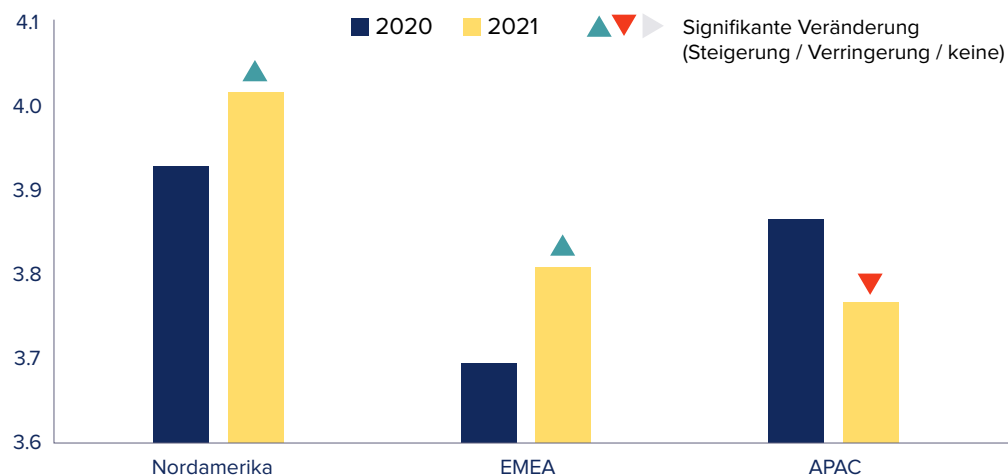
Haben Professionelle Dienstleister und Finanzdienstleister ihre Markenerlebnisse noch nicht so umgestaltet, dass die sechs neuerdings wichtiger gewordenen Erfolgskomponenten adressiert werden, kann das hinsichtlich des Erfolgs zu Einbußen führen. Ebenso ergibt sich die Chance für Firmen aus den Bereichen Fertigung und Hardware/ Komponententechnologie, ihre Markenerlebnisse neu zu gestalten, um Marktanteile zu gewinnen.



### 3. Regionale Unterschiede

Bei der Analyse der verschiedenen untersuchten Regionen ergaben sich ebenfalls sehr unterschiedliche Geschichten. Nordamerika und die EMEA-Region sind die treibenden Kräfte bei dem Anstieg der Werte für die sechs Komponenten, die an Bedeutung gewonnen haben (Abbildung 10).

**Abbildung 10 – Änderung im Vergleich zum Vorjahr in der durchschnittlichen Leistung der Marken in den neuerdings wichtig gewordenen Komponenten, Aufteilung nach Region**



Von den drei Regionen bewertete Nordamerika die sechs neuerdings wichtigen Komponenten am besten und misst fünf der sechs Komponenten 2021 eine höhere Wichtigkeit als noch 2020 bei.

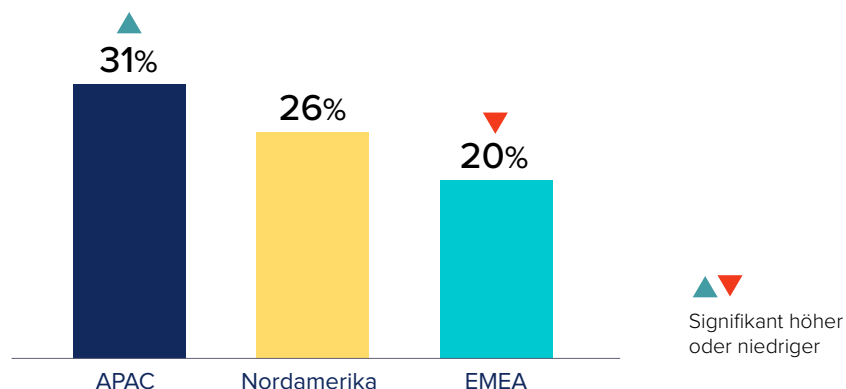
Die EMEA hat die Werte für alle sechs Komponenten von 2020 auf 2021 erhöht, und verzeichnet darunter den größten Anstieg (von allen drei Regionen) für vier der sechs Bestandteile: “Liefere stets pünktlich und auftragsgemäß”, “Kurze Reaktionszeit und hohe Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Pläne”, “Liefere das nötige Fachwissen, Informationen und Unterstützung, die wir brauchen” und “Haben einen progressiven Ansatz gegenüber allen Interessengruppen (Mitarbeiter, Auftragnehmer, Lieferanten usw.)”.

Interessant ist, dass unter den APAC-Teilnehmern bei den sechs neuen Komponenten ein Rückgang der Bewertung zu verzeichnen ist. Sie bewerteten diese unter allen Regionen am schlechtesten in Bezug auf fünf der sechs Komponenten. Zu erwähnen ist, dass die APAC-Region im Jahr 2020 durchgängig bei allen Bestandteilen besser abschnitt als die EMEA-Region. In diesem Jahr haben die beiden Regionen die Plätze getauscht.

Dafür sind mehrere Faktoren verantwortlich:

- Die Behörden in den verschiedenen Regionen schränken die Freiheiten der Unternehmen und ihrer Arbeitsfähigkeit in sehr unterschiedlichem Maße ein, während die Arbeitswelt lernt, mit COVID-19 umzugehen. Nordamerika war dabei am liberalsten, die APAC-Länder am restriktivsten und die EMEA-Länder lagen dazwischen.
- APAC war in den Branchen überrepräsentiert, die materielle Güter verkaufen, wie die verarbeitende Industrie und der "Hardware/Komponenten"-Teil des Technologiesektors. Infolge der relativ stärker ausgefallenen Störungen und Restriktionen in den untersuchten 12 Monaten, war der Fokus in APAC mehr auf das Überleben, die Bereitstellung der Grundlagen und die Vereinfachung der Lieferkette gerichtet und nicht auf die sechs neuerdings wichtigen Komponenten.
- Die wirtschaftlichen Aussichten waren eher unsicher. Eine der Fragen, die wir allen Teilnehmern gestellt haben, betraf die strategischen Prioritäten für die nächsten 1-2 Jahre. Unternehmen in der APAC-Region sind deutlich stärker auf Resilienz fokussiert als Unternehmen in Nordamerika und EMEA (Abbildung 11).

**Abbildung 11 – Priorisierung ausgewählter geschäftlicher Themen  
(%-Anteil unter den wichtigsten strategischen Prioritäten)**



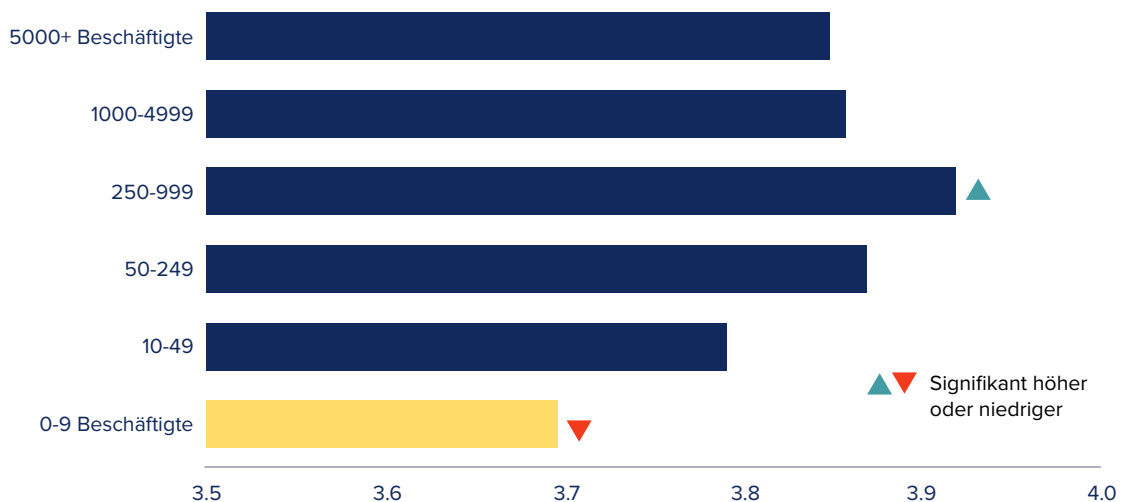
%-Anteil derjenigen, die „Verbesserung der organisationalen Widerstandsfähigkeit / der Fähigkeit, Erschütterungen standzuhalten“ priorisieren



#### 4. Unterschiede in der Unternehmensgröße

Kleinstunternehmen (0-9 Beschäftigte) bewerteten die sechs neuerdings wichtigen Komponenten signifikant schlechter als alle anderen Unternehmen. Tatsächlich haben sie sogar signifikant schlechter abgeschnitten als Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten (Abbildung 12).

**Abbildung 12 – Änderung im Vergleich zum Vorjahr in der durchschnittlichen Leistung der Marken in den neuerdings wichtig gewordenen Komponenten, Aufteilung nach Unternehmensgröße (ausschließlich 2021)**



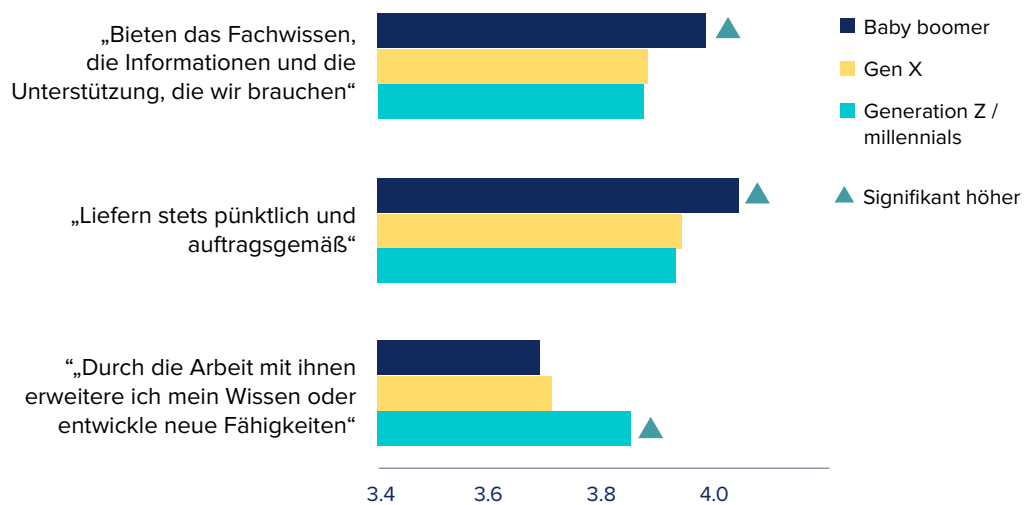
Das zeigt, dass B2B-Marken noch einen weiten Weg vor sich haben, wenn es darum geht, Kundenerlebnisse zu schaffen, die den sich ändernden Bedürfnissen von Kleinstunternehmen entsprechen.

Während viele B2B-Marken versuchen, Kleinstunternehmen zu Self-Support Kanälen zu drängen, gibt es für diese Marken eindeutig noch Möglichkeiten, einen größeren Anteil an Kleinstunternehmen zu gewinnen (die mehr als 90% der Unternehmen ausmachen). Indem Sie Ihr digitales Kundenerlebnis stark verbessern, können Sie die sechs neuen wichtigen Komponenten „Verlässlichkeit in der Lieferung“, „Anpassungsfähigkeit“, „Customization“, „Information & Unterstützung“, „Vermittlung von Fähigkeiten/Wissen“ und „Fortschrittlicher Umgang mit Stakeholdern“ über den Weg der digitalen Kanäle unter Beweis stellen.

## 5. Unterschiede zwischen den Generationen

In der diesjährigen Umfrage bewerten die Millennials die Unternehmen signifikant positiver als im letzten Jahr und führen bei allen sechs neuerdings wichtigen Erfolgskomponenten zu höheren Bewertungen im Vergleich zu anderen Generationen. Das zeigt, dass die Unternehmen in diesem Jahr mit ihren Kundenerlebnissen mehr auf die Millennials eingehen.

**Abbildung 13 – Änderung im Vergleich zum Vorjahr in der durchschnittlichen Leistung der Marken in 3 der neuerdings wichtig gewordenen Komponenten, Aufteilung nach Generation**



Eine weitere Analyse ergab jedoch mehrere Unterschiede zwischen den Generationen in Bezug auf drei der sechs Komponenten (Abbildung 13). Der Erste ist, dass Millennials die Komponente “Durch die Arbeit mit ihnen erweitere ich mein Wissen oder entwickle neue Fähigkeiten” signifikant höher als andere Generationen bewerten. Das spiegelt wahrscheinlich wider, wo sie sich in ihrer beruflichen Laufbahn befinden und was für sie wichtig sein könnte.

Interessant ist auch die Tatsache, dass die Babyboomer anscheinend die Wichtigkeit der beiden neu an Bedeutung gewonnenen Komponenten “Verlässlichkeit der Lieferung” und “Information und Unterstützung” vorantreiben - sie glauben signifikant häufiger als jüngere Generationen, dass ihre Bedürfnisse in diesen Bereichen erfüllt werden. Auch das ist nicht überraschend, angesichts der Tatsache, dass in den untersuchten 12 Monaten viele ihrer fest etablierten Arbeitsweisen erheblich gestört wurden.



# Die Superkräfte im Jahr 2021

Fast ein Jahr nach unserer ersten globalen Umfrage bleiben die vier zentralen Superkräfte so relevant wie eh und je für den Aufbau erfolgreicher B2B-Kundenerlebnisse. Allerdings hat sich die Form der vier Superkräfte verändert, da die Geschäftswelt begonnen hat, ein Leben mit COVID-19 zu führen.

Mehrere Faktoren haben dazu beigetragen, dass die sechs beschriebenen Schlüsselkomponenten an Bedeutung gewonnen haben, darunter:

- Ein stärkeres Gefühl der Ungewissheit und Unsicherheit
- Ein erhöhter Anpassungsbedarf für Unternehmen und Einzelpersonen, um überleben und wachsen zu können
- Eine freundlichere, offener und ehrlichere kollektive Unternehmenskultur ist entstanden, um mit dem Druck des beschleunigten Wandels umzugehen

Was bedeutet das für die vier Superkräfte?

- Die Superkraft “Verlässlichkeit” (“Eine Marke, auf deren Leistung wir vertrauen können”) wurde umgestaltet durch die neue wichtige Komponente “Liefen stets pünktlich und auftragsgemäß”
- Die Superkraft “Verständnis” (“Versteht die Bedürfnisse unseres Unternehmens”) wurde umgestaltet durch die neuerdings wichtigen Bestandteile “Kurze Reaktionszeit und hohe Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Pläne”, “Produkte und Dienstleistungen können individuell angepasst werden” und “Bieten das Fachwissen, die Informationen und die Unterstützung, die wir brauchen”
- Die Superkraft “Verbesserung” (“Verbessert mein Arbeitsleben”) wurde durch die neuerdings wichtige Komponente “Durch die Arbeit mit ihnen erweitere ich mein Wissen oder entwickle neue Fähigkeiten” umgestaltet
- Die Superkraft “Vormachtstellung” (“Eine Marke, auf die man stolz ist, mit ihr zu arbeiten”) wurde umgestaltet durch die neue wichtige Komponente “Haben einen progressiven Ansatz gegenüber allen Interessengruppen”

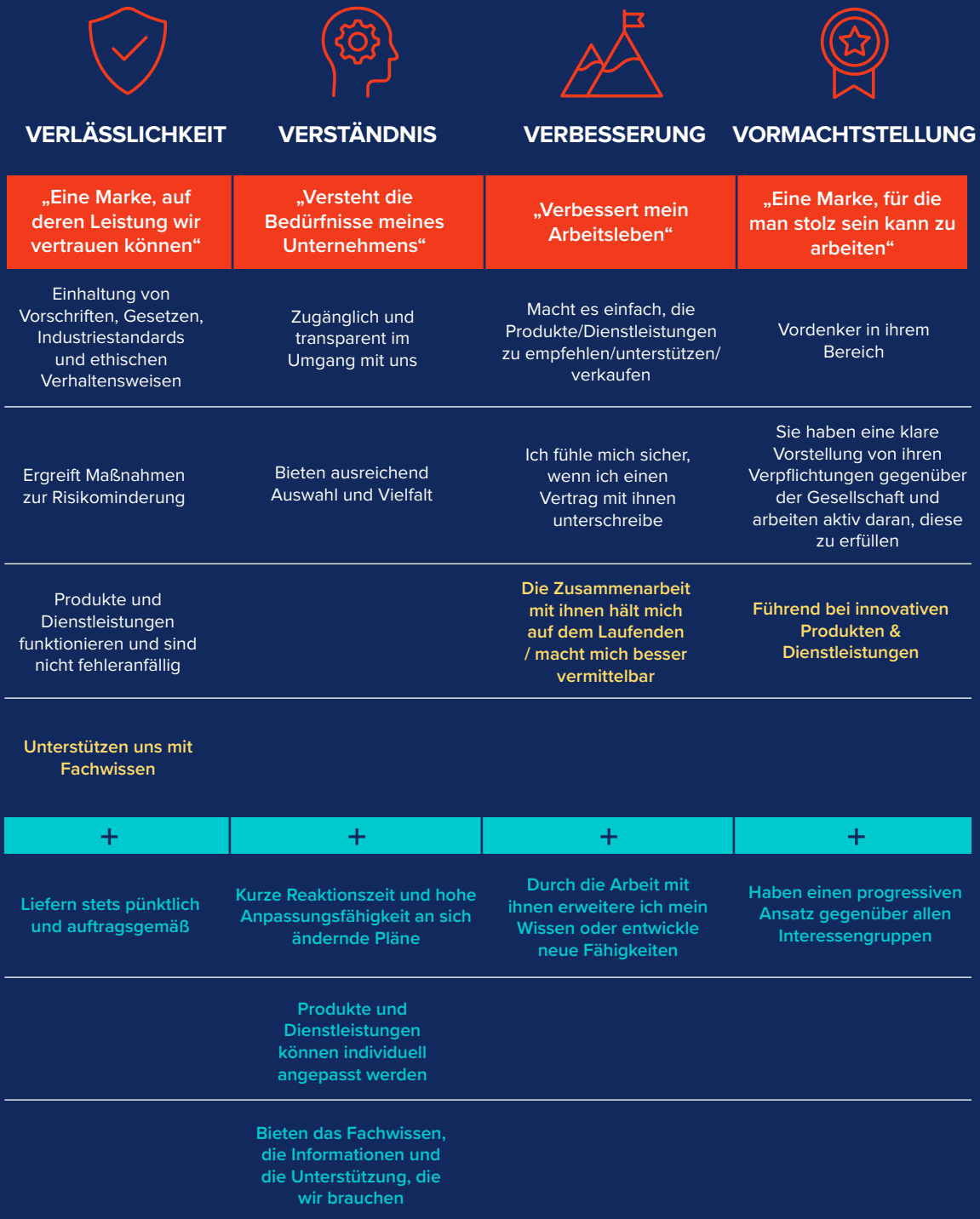
# Zusammenfassung

Wenn wir diese sechs neuerdings wichtigen Komponenten zu den drei Komponenten, die weniger wichtig geworden sind und den neun, die unverändert darin geblieben sind, erfolgreiche, superstarke B2B-Kundenerlebnissen seit 2020 zu generieren, hinzufügen, sind die Schlussfolgerungen eindeutig.

Die Marken, die in den letzten 12 Monaten erfolgreich waren, haben nicht nur einen erheblichen Wert für die Unternehmen, für die die Käufer arbeiten (durch die umgestalteten Superkräfte Verlässlichkeit und Verständnis), sondern auch einen erheblichen persönlichen Mehrwert für die Käufer selbst (durch die umgestalteten Superkräfte Verbesserung und Vormachstellung) geschaffen. Das wird mit Blick auf das Jahr 2022 nur noch wichtiger werden (Abbildung 14).



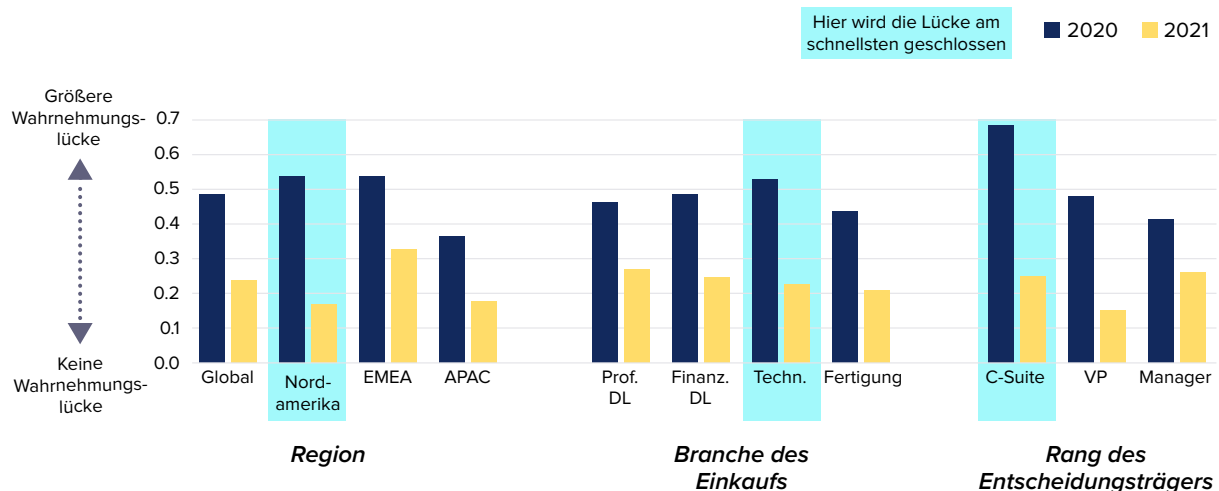
Abbildung 14 – Diese 18 Komponenten gestalten das B2B Kundenerlebnis



■ weiterhin wichtig ■ weniger wichtig ■ neuerdings wichtig

Einer der letzten Punkte, die wir in der diesjährigen Umfrage festgestellt haben, ist, dass die Abstände zwischen den Gewinnern und den Verlierern immer geringer werden (die Leistungskennzahlen haben sich seit 2020 tatsächlich um 51 % verringert). Siehe Abbildung 15.

**Abbildung 15 – Leistungsunterschiede zwischen Gewinner- und Verlierermarken bei den 6 neuen wichtigen Komponenten**



Die größten Verbesserungen bei der Bewertung der sechs neuerdings wichtigen Komponenten wurden bei B2B-Marken festgestellt, die bei der Kaufentscheidung knapp das Nachsehen hatten. Trotz eines unglaublich unruhigen Jahres können also viele Marken ein relativ erfolgreiches Jahr 2021 verzeichnen. Wenn sie allerdings etwas aus der Pandemie gelernt haben, werden ihre Konkurrenten im Jahr 2022 besser und stärker zurückkommen.

B2B-Einkäufer haben diesen sechs Komponenten mehr Bedeutung beigemessen und das hat die Form der durch Superkräfte gestützten B2B-Kundenerlebnisse verändert. Während COVID-19 immer noch eine Bedrohung darstellt, wird diese neue Form wahrscheinlich unverändert bleiben. Die B2B-Marken sollten das also zur Kenntnis nehmen, ihrer Konkurrenz voraus sein und das ultimative B2B-Kundenerlebnis durch die Superpowers 2.0 schaffen!

# Kontaktieren Sie uns

Mit mehr als 1.000 talentierten Mitarbeitern weltweit bringt Merkle B2B die besten B2B-Fähigkeiten und -Kompetenzen zusammen, um moderne Kundenerfahrungen zu gestalten. B2B International, Teil von Merkle B2B, ist ein führendes Marktforschungsunternehmen, das seine Kunden befähigt, durch Erkenntnisse zu wachsen.

[merkle.com/b2b](https://merkle.com/b2b)

## Über Merkle

Merkle ist ein führendes Unternehmen für datengesteuertes Customer Experience Management (CXM), das sich auf die Bereitstellung von einzigartigen, personalisierten Kundenerlebnissen über Plattformen und Geräte hinweg spezialisiert. Seit mehr als 30 Jahren arbeiten Fortune 1000 Unternehmen und führende Non-Profit-Organisationen mit Merkle zusammen, um den Wert ihrer Kundenportfolios zu maximieren. Die Erfahrung des Unternehmens in den Bereichen Daten, Technologie und Analytik bildet die Grundlage für seine unübertroffenen Fähigkeiten in der Interpretation von Erkenntnissen aus Konsumentenstudien, die hyper-personalisierte Marketingstrategien vorantreiben. Seine kombinierten Stärken in den Bereichen Performance Media, Customer Experience, Customer Relationship Management, Kundenbindung und Marketingtechnologie für Unternehmen steigern den Erfolg von Marketingmaßnahmen und sichern Wettbewerbsvorteile. Mit 13.000 Mitarbeitern hat Merkle seinen Hauptsitz in Columbia, Maryland, mit mehr als 50 weiteren Niederlassungen in Nord- und Südamerika, EMEA, und APAC. Merkle ist ein Unternehmen von dentsu.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Merkle unter 1-877-9-Merkle oder unter [www.merkleinc.com](https://www.merkleinc.com)

