

Ein Forrester Consulting
Thought Leadership-Dokument im Auftrag
von Bloomreach
Juni 2020

The State of Commerce Experience

Kurswechsel bei Investitionen in den digitalen
Handel aufgrund neu gesetzter Prioritäten

Inhaltsverzeichnis

- 1** Zusammenfassung
- 2** Corona-Krise verstärkt digitalen Handel
- 4** Ihre Kunden zahlen für bessere Erfahrungen im digitalen Handel
- 7** Investitionen in Erfahrungen im digitalen Handel sichern jetzt Geschäftskontinuität und in Zukunft Ihr Alleinstellungsmerkmal
- 14** Wichtige Empfehlungen
- 15** Anhang

Projektleiter:

Andia Tonner,
Senior Market Impact Consultant

Mitwirkende:

Application Development and Delivery
Research Group, Forrester

ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängige und objektive forschungsbasierte Beratungsdienstleistungen, um Führungskräften den Erfolg in ihren Unternehmen zu sichern. Die Dienstleistungen von Forrester Consulting reichen von kurzen Strategieberatungen bis zu kundenspezifischen Projekten und bringen Sie direkt mit Analysten zusammen, die ihr Fachwissen gezielt auf Ihre jeweiligen unternehmerischen Herausforderungen anwenden. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© 2020, Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Unerlaubte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln den jeweils aktuellen Stand wieder und unterliegen Änderungen. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Warenzeichen von Forrester Research, Inc. Alle anderen Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com. [E-46904]

Zusammenfassung

Digitale Kanäle für Verbraucher und Unternehmen sind seit mehr als zwei Jahrzehnten gereift, doch seit der Corona-Krise ist Digitaltechnik viel mehr als nur noch eine unterstützende Funktion – sie ist der primäre Touchpoint für viele. Diese Touchpoints sind eine Lebensader für Verbraucher, Geschäftsleute und sogar Studenten, da Social Distancing unser Verhalten drastisch verändert haben. Noch nie seit dem Dotcom-Boom stand der digitale Handel derart im Mittelpunkt. Ganz gleich, ob sich Ihr Unternehmen im Überlebens-, Anpassungs- oder Wachstumsmodus befindet – jetzt ist es an der Zeit, Investitionen zu überdenken, um bessere digitale Erlebnisse zu ermöglichen und Ihr Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen, da die Welt nach der Pandemie eine andere sein wird.

Im März 2020 beauftragte Bloomreach Forrester Consulting damit, den Status des digitalen Handels zu bewerten und zu ermitteln, welche Faktoren eine herausragende Kundenerfahrung garantieren. Um dieses Thema zu erforschen, hat Forrester zwei Online-Umfragen in den USA, Großbritannien und Deutschland durchgeführt: Eine mit 640 Verbrauchern und B2B-Kunden, die Online-Einkäufe für ihre Unternehmen tätigen, und eine mit 320 Entscheidungsträgern für digitale Erlebnisse und E-Commerce bei Unternehmen, die online verkaufen. Forrester hat diese Daten im März 2020 erhoben.

Da die Verbreitung von COVID-19 bis Mitte März in vielen Ländern Reisebeschränkungen und -sperren zur Folge hatte, wollten wir auch wissen, wie sich die Pandemie auf die Rolle des digitalen Handels auswirken würde. Im April 2020 haben wir 315 Verbraucher und B2B-Kunden sowie 50 Entscheidungsträger in Unternehmen, die an der ursprünglichen Umfrage teilgenommen haben, erneut kontaktiert. Diese Studie unterstreicht die wachsende Bedeutung des digitalen Handels, was eine großartige Erfahrung ausmacht und wie Anpassungen an die frühen Phasen der globalen Pandemie Verhaltensweisen und Prioritäten verändert haben.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

- › **Für B2B- und B2C-Käufer ist der digitale Handel von zentraler Bedeutung.** Die globale Coronavirus-Krise hat die Hälfte der Käufer dazu veranlasst, Produkte zu kaufen, die sie noch nie zuvor online gekauft haben, und 70 % kaufen mehr als sonst. Fast die Hälfte der Entscheidungsträger in Unternehmen gibt an, dass der digitale Handel das Wachstum während der Pandemie vorantreibt, da Online-Suchen, Datenverkehr und Bestellungen zunehmen. Unternehmen können die Bedeutung von Initiativen für den digitalen Handel während der Pandemie nicht vernachlässigen. Durch Investitionen werden Unternehmen nun wettbewerbsfähiger und in Zukunft kundenorientierter.
- › **Kunden zahlen für ein besseres Erlebnis, aber Unternehmen haben Schwierigkeiten, unverzichtbare Produkte anzubieten.** Kunden geben an, dass sie für Recherche, Einkauf und Inspiration Online-Kanäle bevorzugen. Fast 40 % der Verbraucher und 56 % der B2B-Kunden geben an, dass sie für ein besseres Erlebnis mehr zahlen würden. Verbraucher und B2B-Kunden haben auch angegeben, dass sie nicht wieder bei demselben Unternehmen kaufen werden, wenn sie eine schlechte Erfahrung gemacht haben. Dennoch verfügen zu wenige Unternehmen über grundlegende Funktionen wie einfache Website-Navigation, relevante Suchergebnisse oder klare Produktinformationen. Fast 80 % der Kunden brechen ihre Einkäufe aus diesen Gründen ab und wechseln zu Wettbewerbern, die ihre Anforderungen besser erfüllen.
- › **Als Reaktion darauf möchten Unternehmen ihre Investitionen in Kerntechnologien für den digitalen Handel erhöhen, die sich auf großartige Erfahrungen auswirken.** Unternehmen verlagern ihre Ausgaben von offline auf online, wobei die meisten Investitionen in ihre Offline-Geschäfte gekürzt und in Online-Kanäle wie Web, Apps, soziale Medien und Marktplätze von Drittanbietern erhöht werden. Die meisten planen auch Investitionen in CX-Technologie (Kundenerfahrung) und E-Commerce-Plattformen.



Sowohl Unternehmen als auch Kunden sind auf den digitalen Handel angewiesen.

Corona-Krise verstärkt digitalen Handel

Jedes Mal, wenn ein Kunde eine bessere digitale Erfahrung macht, werden seine Erwartungen an alle Erfahrungen auf ein neues, höheres Niveau zurückgesetzt.¹ Da in Zeiten von COVID-19 immer mehr Geschäftsbeziehungen online stattfinden (insbesondere für B2B-Kunden), müssen Unternehmen in der Lage sein, Online-Interaktionen während des gesamten Kaufprozesses zu unterstützen. Dabei müssen sie beachten, wie ihre Kunden ihre Produkte recherchieren, Optionen bewerten und welche maßgeschneiderte Hilfe und Inhalte sie dabei benötigen. Ihre Strategie für den digitalen Handel muss diese neu gesetzten Prioritäten berücksichtigen und vorhersehen, was auf Sie zukommt, da alle Arten von Einkäufen – und zukünftige Beziehungen zu Markenverkäufern – von der Art und Qualität der Online-Erlebnisse beeinflusst werden, die Sie heute bereitstellen.

Angesichts der Tatsache, dass Ladengeschäfte und viele Unternehmen geschlossen sind und Lieferketten unter Druck stehen, ist Kundenservice über digitale Kanäle nicht mehr nur ein „Kann“, sondern ein absolutes Muss, wenn es um die Betreuung von Kunden, aber auch um die Geschäftskontinuität und das Überleben eines Unternehmens geht. Bei der Befragung von Kunden und Unternehmen über die Auswirkungen dieser Pandemie haben wir Folgendes festgestellt:

- **Der digitale Handel treibt das Wachstum voran.** Fast die Hälfte der Entscheidungsträger, deren Unternehmen online verkaufen (46 %), berichten von einem Wachstum infolge von COVID-19. Dieses Wachstum ist eine direkte Folge von erhöhter Online-Aktivität, wie z. B. der Menge an Suchanfragen, Datenverkehr und Bestellungen (siehe Abbildung 1).
- **Verbraucher und B2B-Kunden haben ihr Online-Einkaufsverhalten geändert:**
 - Die Hälfte der Kunden kauft auf digitalen Kanälen Produkte, die sie noch nie online gekauft haben, wobei der Schwerpunkt auf Notwendigkeiten liegt. Verbraucher kaufen hauptsächlich Lebensmittel, Haushaltswaren und Kinderspielzeug. B2B-Kunden kaufen Verbrauchsmaterialien, Gesundheits- und Sicherheitsausrüstung und IT-Hardware.
 - 70 % der Kunden kaufen mehr als gewöhnlich. Zu Beginn der Pandemie standen Notwendigkeiten ganz oben auf der Liste (Top 3 für Verbraucher: Lebensmittel, Haushaltsprodukte und Medizin; Top 3 für B2B-Kunden: Verbrauchsmaterial, Notfallzubehör, Ersatzteile).² Dies wird zumindest für das nächste Jahr und möglicherweise noch länger der neue Normalzustand sein.³
 - Über 90 % der Kunden geben an, dass sich ihr Verhalten geändert hat, da sie Ladengeschäfte meiden, weniger Bummeln und ausschließlich online oder so weit wie möglich online kaufen.
- **In den nächsten 12 Monaten verlagern Unternehmen ihre Investitionen von offline auf online.** Im Vergleich zu den Plänen vor COVID-19 wurden Investitionen in Offline-Kanäle (z. B. Einzelhandelsgeschäfte, persönliche Verkäufe) um die Hälfte reduziert. Die meisten Unternehmen planen, ihre Investitionen in Online-Kanäle wie direkte Websites, Apps, soziale Netzwerke und Marktplätze Dritter zu erhöhen (siehe Abbildung 2).

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Kunden aufgrund von COVID-19 zunehmend bessere Online-Erfahrungen erwarten. Und insgesamt haben sich auch die Prioritäten von Unternehmen geändert, da sie sich mehr auf betriebliche Effizienz und Kosteneinsparungen konzentrieren, selbst wenn sie ihre Investitionen in ihre Handelsplattformen beschleunigen.

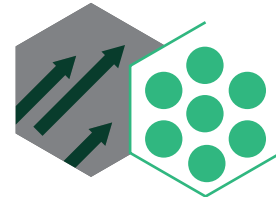


Abbildung 1

„Wie hat sich die COVID-19-Situation auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?“

6 % Unser Unternehmen verzeichnet ein beispielloses Wachstum

40 % Unser Unternehmen wächst weiter, da die Online-Verkäufe steigen

22 % Unser Unternehmen hat keine Auswirkungen bemerkt

28 % Unser Unternehmen wird sich deutlich verkleinern und/oder Mitarbeiter entlassen müssen

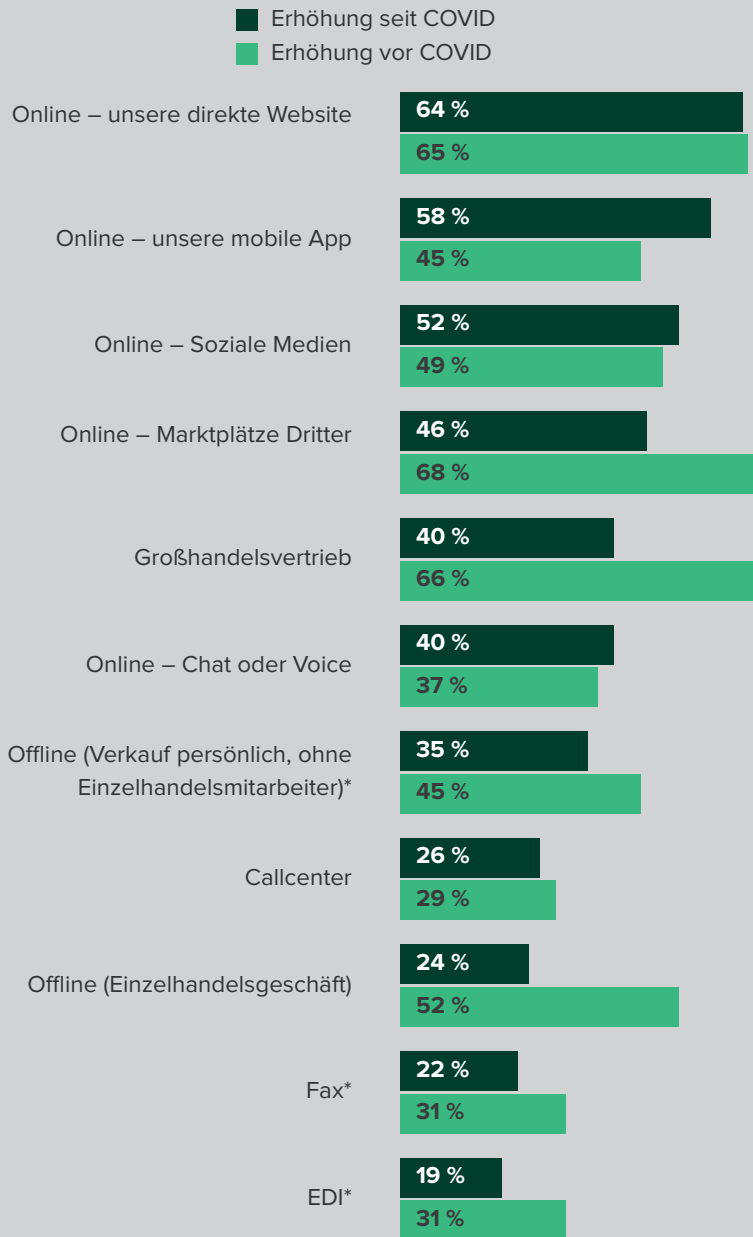
2 % Unser Unternehmen wird wahrscheinlich dauerhaft schließen müssen, da wir nicht das produzieren können, was wir benötigen

2 % Unser Unternehmen wird aufgrund der Kosten für die Schließung unserer Geschäfte wahrscheinlich dauerhaft schließen müssen

Grundlage: 50 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe
Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, April 2020

Abbildung 2

„Planen Sie, das Budget in den nächsten 12 Monaten in den folgenden Bereichen zu erhöhen, zu kürzen oder beizubehalten?“



Die drei wichtigsten Budgeterhöhungen für B2C-Unternehmen vor COVID:

1. Marktplätze Dritter (75 %)
2. Direkte Website (62 %)
3. Einzelhandelsgeschäfte (62 %)



Die drei wichtigsten Budgeterhöhungen für B2B-Unternehmen vor COVID:

1. Großhandelsvertrieb (75 %)
2. Marktplätze Dritter (65 %)
3. Direkte Website (62 %)

Grundlage für vor COVID: 320 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

*Grundlage für vor COVID: 169 globale Entscheidungsträger im B2B-Bereich für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

Quelle für vor COVID: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

Grundlage für seit COVID: 50 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

*Grundlage für seit COVID: 37 globale Entscheidungsträger im B2B-Bereich für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

Quelle für seit COVID: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, April 2020

Ihre Kunden zahlen für bessere Erfahrungen im digitalen Handel

Zu den besten Zeiten schätzen Kunden aller Art Geschäftsbeziehungen, in denen ihre Bedürfnisse frühzeitig erkannt und einfache, unvergessliche Kundenerfahrungen auf den Geräten ihrer Wahl bereitgestellt werden. In vielen Fällen (aber nicht immer) sind Kunden auch beim Online-Einkauf auf der Suche nach niedrigeren Preisen und einer besseren Auswahl. Doch der digitale Handel ist mehr als nur ein Kanal. Er ist das Zentrum, in dem Geschäftsbeziehungen aufgebaut oder beendet werden. Selbst vor den weit verbreiteten Reisebeschränkungen und -sperren im ersten Quartal 2020 bevorzugten sowohl Verbraucher als auch B2B-Kunden Online-Kanäle für einen Großteil ihrer Einkäufe. Wir haben Folgendes festgestellt:

- › **Online-Suche wird bevorzugt.** Die drei wichtigsten Kanäle für Verbraucher und B2B-Kunden für die Recherche eines Produkts/einer Dienstleistung sind Online-Marktplätze, die direkte Website eines Vertriebspartners und die direkte Website einer Marke. Darüber hinaus recherchieren 65 % ein Produkt online, bevor sie in den Laden gehen.
- › **Online-Einkauf wird vorgezogen.** Beim Einkauf nutzen Kunden am häufigsten die direkte Website eines Einzelhändlers/Herstellers, Online-Marktplätze oder die direkte Website eines Vertriebspartners. Es gibt einige Unterschiede zwischen Verbrauchern und B2B-Kunden. Für Verbraucher sind Online-Marktplätze der bevorzugte Kanal (54 % bewerten sie als Nr. 1). B2B-Käufer bevorzugen die direkte Website eines Herstellers (22 % bewerten sie als Nr. 1).
- › **Mehr Inspiration im Internet.** Auch das Surfen im Internet inspiriert Kunden mehr als jede andere Methode zum Kauf. B2B-Kunden werden hauptsächlich durch Ergebnisse in Suchmaschinen oder Inhalte auf der Website des Geschäfts zum Kauf animiert, während Verbraucher durch das Stöbern in einem Geschäft, Suchergebnisse und Artikel, die sie auf einem Online-Marktplatz gesehen haben, inspiriert werden.

In unserer zweiten Studie zu den Auswirkungen von COVID-19 haben uns Kunden mitgeteilt, dass Genauigkeit von Informationen und klare Kommunikation die wichtigsten Faktoren sind, die Unternehmen derzeit bereitstellen müssen. Bei der Entscheidung, während der Pandemie auf einer Website einzukaufen, nahm die Bedeutung von Informationen über die Produktverfügbarkeit als wichtiges Kriterium sowohl für Verbraucher als auch für B2B-Kunden um 11 % zu.

Ein gezielteres Kaufverhalten bedeutet, dass Unternehmen ihren Kunden Tools zur Verfügung stellen müssen, mit denen sie die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt erhalten. Es bedeutet auch, dass Unternehmen ihre Erfahrungen optimieren und orchestrieren müssen, um Kunden auf ihrem Weg zum Kauf zu begleiten. Ergebnisse zählen: Fast die Hälfte der Kunden gibt an, dass sie *mehr für ein besseres Erlebnis zahlen würden*, aber nicht wieder bei demselben Unternehmen kaufen werden, wenn sie eine schlechte Erfahrung gemacht haben.

Verbraucher kaufen bevorzugt auf Online-Marktplätzen, auf der direkten Website eines Vertriebspartners oder auf der direkten Website einer Marke.

B2B-Kunden ziehen es vor, auf der direkten Website eines Herstellers, eines Vertriebspartners oder auf Online-Marktplätzen einzukaufen.



Fast die Hälfte der Kunden würde für ein besseres Erlebnis mehr bezahlen.

HERAUSRAGENDE SUCHE UND UMFASSENDE ERFAHRUNG AUF EIGENE GEFAHR IGNORIEREN

Die Art und Weise, wie Unternehmen Erfahrungen bereitstellen und verbinden – und sicherstellen, dass ihre Back-End-Betriebssysteme den Anforderungen entsprechen – ist entscheidend, um das Umsatz- und Gewinnwachstum im gesamten Unternehmen voranzutreiben. Viele Marken und Hersteller unterschätzen (oder vergessen) jedoch, wie wichtig es ist, die richtigen Voraussetzungen zu schaffen: intelligente/intuitive Suche, kontextbezogenes Merchandising, umfangreiche Produktinhalte und Optionen für Lieferung/ Abholung. Genau diese Voraussetzungen machen Kunden das Leben einfacher und definieren das heutige Einkaufserlebnis.

Unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass Unternehmen diese Voraussetzungen nicht erfüllen:

- › **Kunden berichten von unzufriedenstellenden Erfahrungen.** 72 % der Kunden berichten von Herausforderungen bei der Recherche und beim Einkauf – von Fehlbeständen bis hin zu Problemen bei der Beantwortung von Fragen. Außerdem beschwerten sie sich über ungenaue Suchergebnisse, schlechte oder fehlende Bilder, wenige Rezensionen oder Bewertungen und unflexible Lieferoptionen. Und um den Ganzen die Krone aufzusetzen, zeigen unsere Ergebnisse, dass die meisten Kunden mit ihren Recherche- oder Käuferfahrungen auf den am häufigsten genutzten Kanälen, darunter Online-Marktplätze, die direkte Website eines Vertriebspartners und eines Herstellers oder einer Marke, nicht vollständig zufrieden sind. Nur 14 % der Verbraucher geben an, dass ihre jüngste Online-Erfahrung vollständig auf sie zugeschnitten war.
- › **Unternehmen erkennen an, dass sie nicht über grundlegende Funktionen verfügen.** Obwohl unglaubliche 98 % der Entscheidungsträger in Unternehmen der Meinung sind, dass die fehlende Bereitstellung einer nahtlosen Kundenerfahrung geschäftliche Auswirkungen hat, wie z. B. ein gesunkener Net Promoter Score (49 %), weniger Kundenbesuche (48 %) und Umsatzeinbußen gegenüber direkten Wettbewerbern (44 %), hat dies (noch) nicht bewirkt, dass die wichtigsten Faktoren für das digitale Einkaufserlebnis verbessert werden.⁴ Nur etwa die Hälfte der Entscheidungsträger gibt an, dass eine einfache Navigation auf der Website oder die Möglichkeit, Suchergebnisse zu verfeinern, Teil ihrer E-Commerce-Strategie ist. Weniger als die Hälfte bietet Informationen zur Produktverfügbarkeit oder Lieferung am nächsten Tag oder ins Geschäft (siehe Abbildung 3).

Unzufriedenstellende Erfahrungen sind natürlich teuer. Fast 80 % der Kunden geben an, dass sie einen Kauf abgebrochen oder Händler gewechselt haben, weil sie schlechte Erfahrungen gemacht haben, wie z. B. schwierige Navigation und ungenaue Suche, schlechte Bilder und verwirrende Produktinformationen, fehlende Rezensionen sowie unflexible Liefer- und Zahlungsoptionen. Und wahrscheinlich werden sie anderen, vor allem durch Mundpropaganda oder Online-Rezensionen, von den schlechten Erfahrungen berichten.

Fast 80 % der Kunden brechen ihre Einkäufe aufgrund schwieriger Online-Erfahrungen ab.

65 % der Verbraucher und 79 % der B2B-Kunden stehen vor Herausforderungen, wenn sie online recherchieren oder kaufen.

Nur 14 % der Verbraucher und 22 % der B2B-Kunden geben an, dass ihre jüngste Online-Erfahrung vollständig auf sie zugeschnitten war.

Abbildung 3

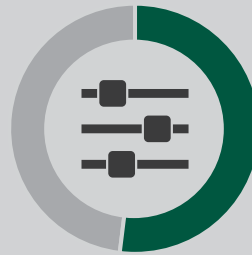
„Welche der folgenden Funktionen sind Teil Ihrer E-Commerce-Strategie?“

Suche und Navigation



57 %

Suchfeld mit automatischer Ausfüllfunktion bei Eingabe der Kundenanfrage



52 %

Möglichkeit, Suchergebnisse nach Preis, Marke, Stil oder anderen Produktattributen zu verfeinern



49%

Einfache Navigation auf der Website

Produktinformationen und -funktionen



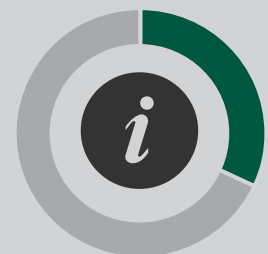
54 %

Produktbilder anzeigen



48 %

Informationen zur Produktverfügbarkeit anzeigen



32%

Umfassende, detaillierte Produktinformationen bereitstellen

Kauf und Support



41 %

Abholung im Geschäft oder in der Filiale anbieten



27 %

Lieferung am nächsten Tag anbieten

Grundlage: 320 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

Investitionen in Erfahrungen im digitalen Handel sichern jetzt Geschäftskontinuität und in Zukunft Ihr Alleinstellungsmerkmal

Die weltweite COVID-19-Pandemie wirkt sich je nach digitaler Handelsreife unterschiedlich auf Unternehmen aus. Bei einigen geht es darum, im Geschäft zu bleiben. Bei vielen anderen geht es darum, digitale Kanäle auszubauen. Und für noch mehr kann die Situation sogar neue Wachstumschancen bieten.⁵ Die „neue Normalität“ hat Kaufverhalten geschaffen, die weit über das Schlimmste der Pandemie hinaus anhalten werden – vom Online-Shopping für Produkte/ Dienstleistungen, die Kunden noch nie online gekauft haben, bis hin zu neuen Erwartungen an die Art und Weise, wie sie mit Unternehmen online interagieren möchten.

Vor dem Lockdown und den bekannten Beeinträchtigungen waren 90 % der Entscheidungsträger in Unternehmen der Meinung, dass der digitale Handel innerhalb von ein bis drei Jahren der wichtigste Vertriebskanal ihres Unternehmens ist oder sein wird. 87 % sind sich einig, dass die digitale Welt die Zukunft ihres Unternehmens ist. Wenn sie nicht in der digitalen Welt erfolgreich sind, werden sie in Zukunft kein Geschäft mehr führen. Für viele werden diese Pläne durch die Pandemie beschleunigt.

Für viele Unternehmen ist der digitale Handel der Kern der Geschäftskontinuität. Für andere ist es die Grundlage, ansprechendere und profitablere digitale Erfahrungen zu entwickeln, welche neue Märkte eröffnen und die Beziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmen entlasten.

Unsere Studie hat ergeben, dass Unternehmen dem digitalen Handel Priorität einräumen und in erheblichem Umfang über folgende Wege in ihn investieren:

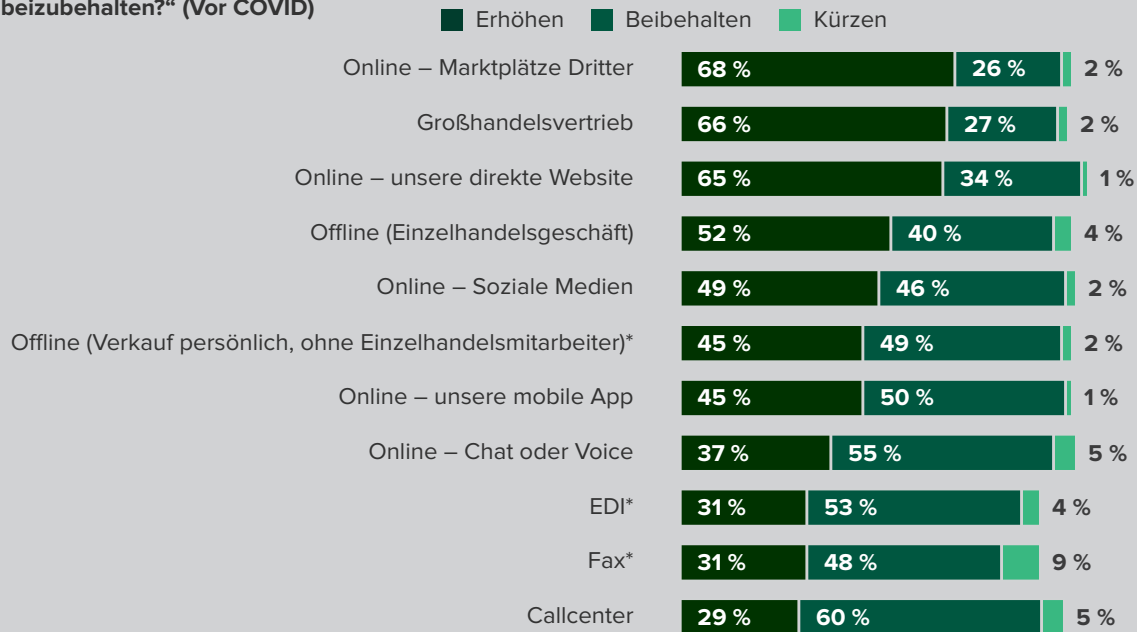
- > **Kanäle.** Vor COVID-19 plante fast die Hälfte der Entscheidungsträger, das Budget für ihre Offline-Geschäfte zu erhöhen (siehe Abbildung 4a). Die Pandemie hat dazu geführt, dass Unternehmen ihre Ausgaben schnell von offline auf online verlagern. Die Investitionen im Offline-Bereich wurden um die Hälfte gekürzt. Stattdessen planen die meisten, ihre Investitionen in Online-Kanäle wie Websites, Apps, soziale Netzwerke und Marktplätze Dritter zu erhöhen. Darüber hinaus planen 60 %, ihre Investitionen in für sie neue digitale Kanäle zu erhöhen. 62 % investieren in mobile Kanäle, d. h. Website oder App (siehe Abbildung 4b).



Entscheidungsträger sind sich einig, dass über ihre direkte Website der höchste Beitrag zum Jahresumsatz generiert wird, dem größten Prozentsatz des Umsatzvolumens. Es ist der am schnellsten wachsende und wichtigste Kanal, um die Kundenbindung zu fördern.

Abbildung 4a

„Planen Sie, das Budget in den nächsten 12 Monaten in den folgenden Bereichen zu erhöhen, zu kürzen oder beizubehalten?“ (Vor COVID)



Grundlage: 320 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

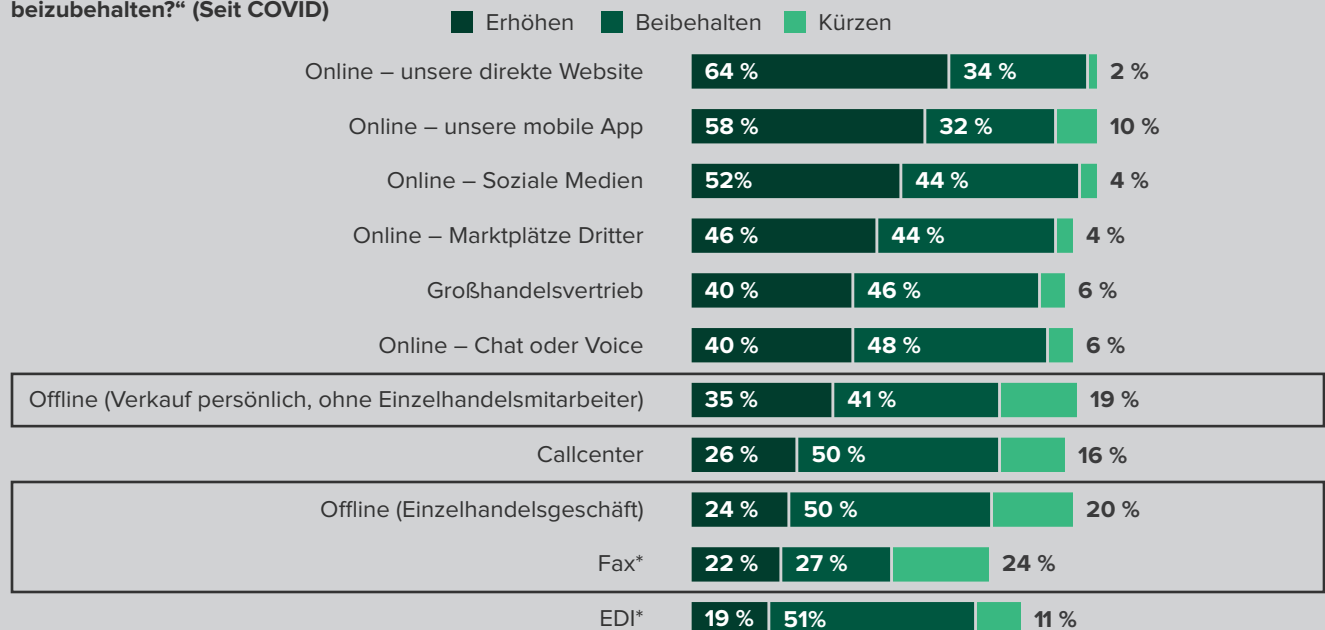
*Grundlage: 169 globale Entscheidungsträger im B2B-Bereich für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

Hinweis: Nicht alle Antworten werden angezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

Abbildung 4b

„Planen Sie, das Budget in den nächsten 12 Monaten in den folgenden Bereichen zu erhöhen, zu kürzen oder beizubehalten?“ (Seit COVID)



Grundlage: 50 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

*Grundlage: 37 globale Entscheidungsträger im B2B-Bereich für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

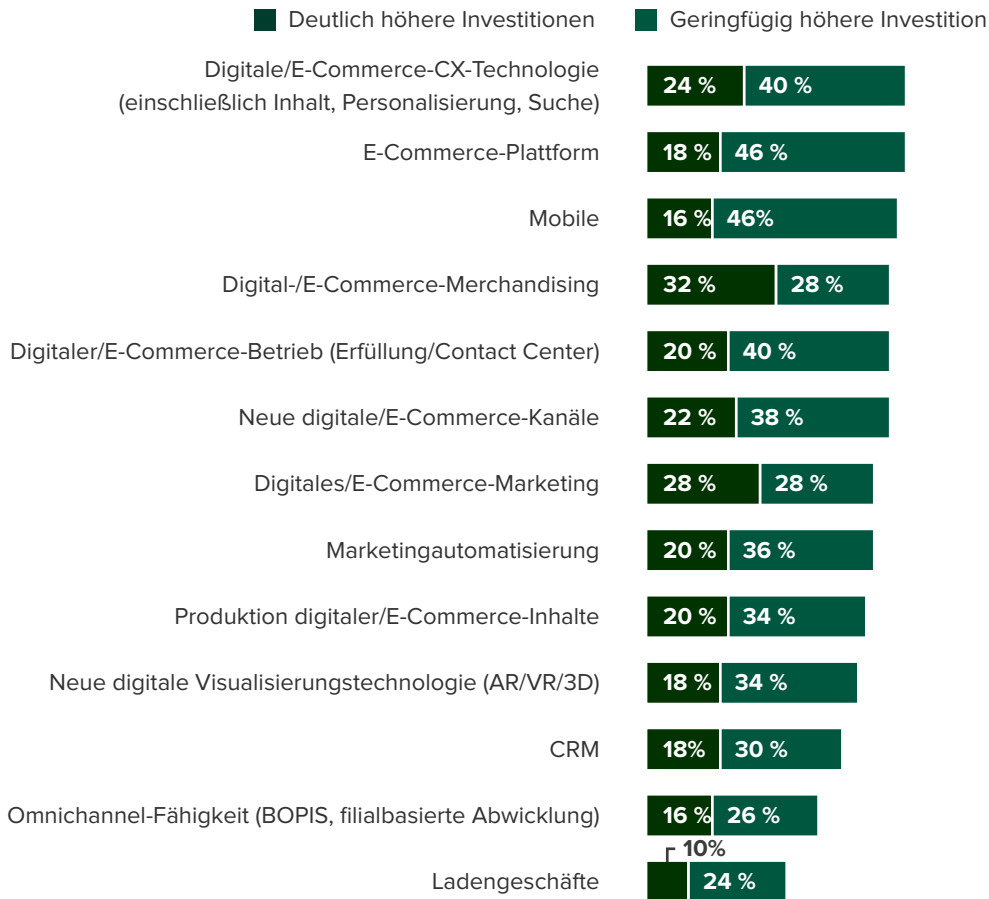
Hinweis: Nicht alle Antworten werden angezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, April 2020

› **Technologie.** Mehr als die Hälfte der Entscheidungsträger gibt an, dass ihre Unternehmen planen, ihre Investitionen in digitale Technologie zur Unterstützung der aktuellen Situation erheblich oder geringfügig zu erhöhen. 64 % der Unternehmen investieren deutlich mehr in CX-Technologie und E-Commerce-Plattformen (siehe Abbildung 5a). Die drei wichtigsten Erweiterungsbereiche für Geschäftstechnologie, in denen Unternehmen ihre Investitionen verstärken oder aktualisieren, sind KI-Funktionen (40 %), erweiterte Suchfunktionen (38 %) und mobile Apps (38 %) (siehe Abbildung 5b).

Abbildung 5a

„Inwieweit planen Sie, Ihre Investitionen für Technologie und Ihren Betrieb aufgrund der COVID-19-Situation zu ändern?“



Grundlage: 50 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

Hinweis: Nicht alle Antworten werden angezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, April 2020

Abbildung 5b

„Inwieweit planen Sie, in die folgenden Technologien und Kanäle für den digitalen Handel zu investieren?“



Grundlage: 320 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erlebnisse und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe
 Hinweis: Nicht alle Antworten werden angezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

- › Digitaler Betrieb.** Vor COVID-19 waren Kunden die oberste Priorität für Unternehmen – bessere Kundenerfahrung, Kundenbindung und verfügbare Produkte/Dienstleistungen (siehe Abbildung 6a). Da aufgrund der Pandemie Prioritäten neu gesetzt werden, befinden sich viele Unternehmen im reaktiven Modus und konzentrieren sich darauf, die Produktivität ihrer Teams zu verbessern, schneller auf Veränderungen zu reagieren und Daten bei der Entscheidungsfindung besser zu nutzen (siehe Abbildung 6b). Die Geschäftstechnologie spielt in allen „Modi“ eine Rolle, in denen Unternehmen sich befinden können. Sieger müssen Investitionen jedoch so platzieren, dass sie den dringlichsten Anforderungen gerecht werden (z. B. Kosteneinsparungen über einen kostengünstigeren Kanal im Vergleich zu höherer Loyalität von Großkunden durch verbesserte Online-Erfahrung).

Abbildung 6a

„Welche Prioritäten haben die folgenden Aspekte für Ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten?“



Grundlage: 320 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe
 Hinweis: Nicht alle Antworten werden angezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

Abbildung 6b

„Welche Prioritäten haben die folgenden Aspekte für Ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten?“



Grundlage: 50 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe
Hinweis: Nicht alle Antworten werden angezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, April 2020

Da führende Handelsunternehmen versuchen, eine Grundlage für die zukünftige Differenzierung zu schaffen, müssen sie dennoch sicherstellen, dass die Pläne den (sich ändernden) Einkaufsprioritäten entsprechen. Unsere Daten zeigen zwar, dass Investitionen in diesem Bereich zunehmen, aber sie sind nicht unbedingt auf die Bereiche ausgerichtet, die für die Kunden am wichtigsten sind (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7



Die von Kunden am meisten geschätzten Funktionen



Suche und Navigation:

- Einfache Navigation
- Hilfreiche Suchergebnisse
- Erweiterte Suchfunktionen



Produktinformationen und -funktionen:

- Produktbilder
- Klare Preisgestaltung
- Informationen zur Produktverfügbarkeit
- Detaillierte Produktinformationen



Unterstützende Tools:

- Bewertungen und Rezensionen



Kauf und Support:

- Flexibilität bei Zahlungen
- Abhol- oder Lieferoptionen
- Kundendienst

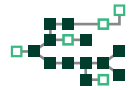


Die fünf wichtigsten Unternehmensinvestitionen*



Daten vor COVID*:

1. Vernetzte Produkte
2. Nutzung des Online-Marktplatzes eines Drittanbieters
3. KI-Funktionen
4. Konvertierungsoptimierung und A/B-Tests
5. Personalisierung



Erneuter Kontakt unter Berücksichtigung von COVID**:

1. KI-Funktionen
2. Erweiterte Suchfunktionen
3. D2C-Modelle
4. Nutzung des Online-Marktplatzes eines Drittanbieters
5. Handelsplattform

Grundlage: 640 Kunden, die Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben, die entweder online recherchiert und/oder gekauft wurden

*Grundlage: 320 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

**Grundlage: 50 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020* und April 2020**

Wichtige Empfehlungen

Der digitale Handel ist für fast jedes moderne Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Und wie wir gesehen haben, wachsen Unternehmen, die vorausschauend in fortschrittliche digitale Funktionen investiert haben, schneller als ihre Konkurrenten.⁶ Während Führungskräfte der Digitalbranche über ihren nächsten Schritt nachdenken, werden die Entscheidungen, die sie heute treffen, die Leistung ihres Unternehmens in den kommenden Jahren beeinflussen.

Verbraucher und Geschäftskunden konzentrieren sich zwar stärker auf ihren Einkauf, erwarten und benötigen aber dennoch genaue Informationen, inspirierende Erfahrungen und zuverlässige Interaktionen mit ihren Anbietern für den digitalen Handel. Obwohl COVID-19 dieses Verhalten möglicherweise ausgelöst hat, werden diese neuen Gewohnheiten und Erwartungen noch lange nach der Krise fortbestehen.

Forresters tief greifende Befragung von Kunden und Entscheidungsträgern im geschäftlichen Bereich über den Stand der Erfahrungen im digitalen Handel ergab mehrere wichtige Empfehlungen zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses, das Sie Ihren Kunden und Partnern bieten:



Überdenken Sie, wie Sie Erfahrungen im digitalen Handel bereitstellen, die über Transaktionen hinausgehen. Kunden von heute benötigen Unterstützung während der gesamten digitalen Reise – von der Inspiration über die Auswahl bis hin zur Unterstützung nach dem Kauf. Denken Sie darüber nach, wie Sie Mehrwert schaffen und mit Kunden durch innovative Online-Erfahrungen und Zusatzleistungen in Kontakt treten. Stellen Sie sicher, dass Kunden durch Ihre Erfahrungen, die Sie mit einer großartigen Suche, hilfreichen und inspirierenden Inhalten sowie flexiblen Zahlungs- und Lieferoptionen, die den Bedürfnissen Ihrer Kunden von heute und morgen gerecht werden, nicht nur inspiriert, sondern auch zum Kauf animiert werden.



Konzentrieren Sie sich auf die Must-haves für den Handel, um neue Umsätze und Loyalität zu fördern. Kunden wünschen sich Suchergebnisse, die für sie relevant sind. Sie möchten wissen, ob der gewünschte Artikel auf Lager ist, und möchten relevante Vorschläge, genaue und aktuelle Informationen und detaillierte Produktinformationen sehen. Für Unternehmen ist es unerlässlich, diese Anforderungen im digitalen Handel zu erfüllen. Und wenn Unternehmen diese nicht ernst nehmen, haben ihre Kunden jetzt die Wahl und können problemlos einen anderen Anbieter finden.



Arbeiten Sie mit Partnern zusammen, um die Erfahrungen anzupassen und zu optimieren. Bitten Sie Ihren Such- oder Inhaltsanbieter, die Schwerpunkte zu setzen, indem Sie KI-Funktionen in das Angebot integrieren, die relevante und wertvolle Erfahrungen für Ihre Kunden schaffen und die gewünschten Geschäftsergebnisse unterstützen. Stellen Sie sicher, dass diese Bausteine für ein digitales Erlebnis problemlos mit Ihren anderen zentralen E-Commerce-Funktionen und Back-End-Kunden- und Bestandsdatenquellen verknüpft werden können. So können Sie Erlebnisse über KI bereitstellen, die effektivere „Momente“ auf allen Kanälen ermöglichen, auf denen Ihre Kunden sich gerade aufhalten.

Anhang A: Methodik

In dieser Studie führte Forrester eine Online-Umfrage mit 640 Verbrauchern und B2B-Kunden durch, die Online-Einkäufe für ihre Unternehmen tätigen, sowie mit 320 Entscheidungsträgern für digitale Erlebnisse und E-Commerce bei B2C- und B2B-Unternehmen, die über ihre eigenen Online-Kanäle in den USA, Großbritannien und Deutschland verkaufen, um den Stand der Erfahrungen im digitalen Handel zu bewerten. Forrester hat diese Daten im März 2020 erhoben. Als COVID-19 im April 2020 ein Problem wurde, kontaktierten wir 315 Verbraucher und B2B-Kunden sowie 50 Unternehmen, die online verkaufen, erneut. Diese nahmen an der ursprünglichen Umfrage teil, in der sie zu Änderungen bei ihren Verhaltensweisen und Prioritäten befragt wurden.

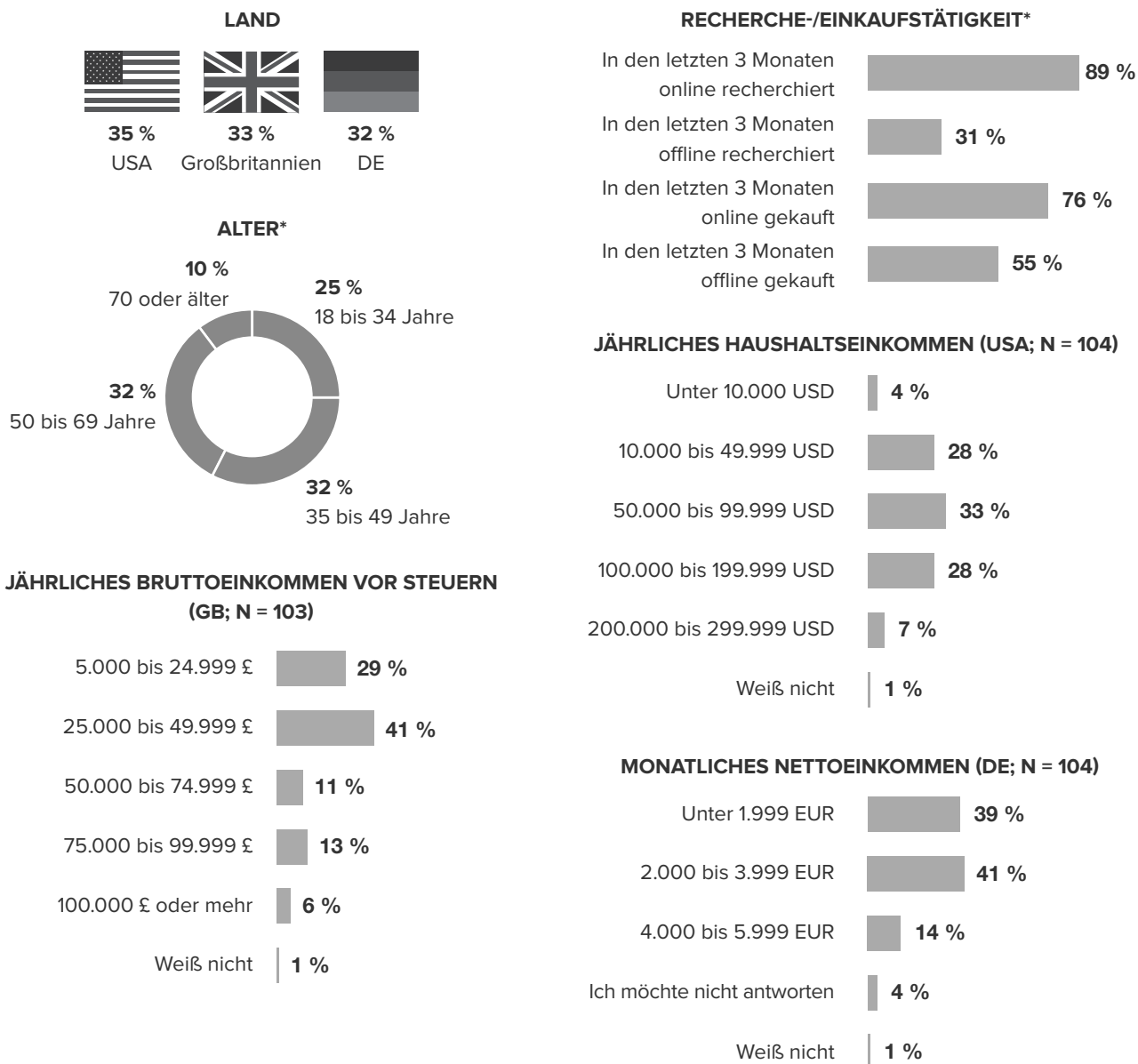
Zu den Umfrageteilnehmern zählten Erwachsene ab 18 Jahren, die in den letzten drei Monaten Produkte online gekauft oder recherchiert haben. Zu den Umfrageteilnehmern von B2B-Kunden zählten Entscheidungsträger in den Bereichen Beschaffung, Betrieb, IT, HR, Finanzen, Vertrieb und Marketing, die am Einkauf für ihre Unternehmen beteiligt sind und in den letzten drei Monaten Produkte/Dienstleistungen online recherchiert oder gekauft haben. Die Fragen an die Teilnehmer betrafen die Zufriedenheit mit ihren jüngsten Einkaufserfahrungen, den Möglichkeiten, die sie bei der Recherche und beim Online-Einkauf am meisten schätzen, und die Herausforderungen, die sie bei der Recherche oder beim Online-Kauf erleben.

Zu den Umfrageteilnehmern von Unternehmen zählten Entscheidungsträger in den Bereichen E-Commerce, digitales Marketing, Produktmanagement, Vertrieb, IT und Geschäftsführung, die für E-Commerce-Programme, digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen oder Technologiekäufe verantwortlich sind. Die Teilnehmer wurden gefragt, welche Möglichkeiten sie für Online-Erfahrungen bieten, welche Herausforderungen sie bei der Bereitstellung einer guten Erfahrung für Kunden haben und welche Maßnahmen sie ergreifen, um diese zu verbessern.

Den Befragten wurde als Dankeschön für die Teilnahme an der Umfrage ein Anreiz geboten. Die Studie begann im März 2020 und wurde im April 2020 abgeschlossen.

Anhang B: Demografische Daten

DEMOGRAFISCHE DATEN DER BEFRAGTEN VERBRAUCHER



Grundlage: 640 Käufer, die Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben, die entweder online recherchiert und/oder gekauft wurden

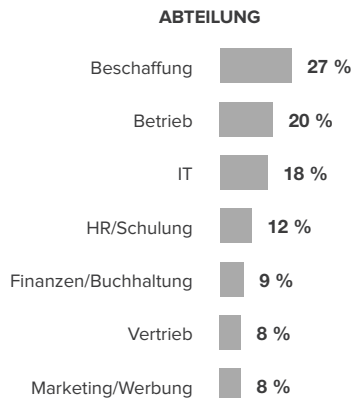
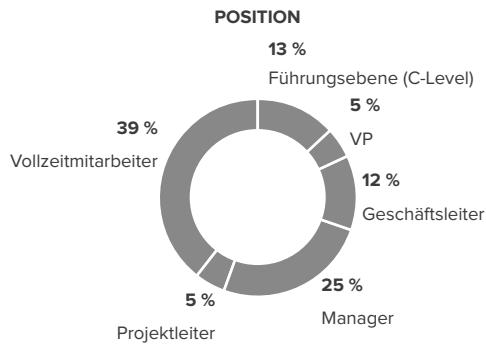
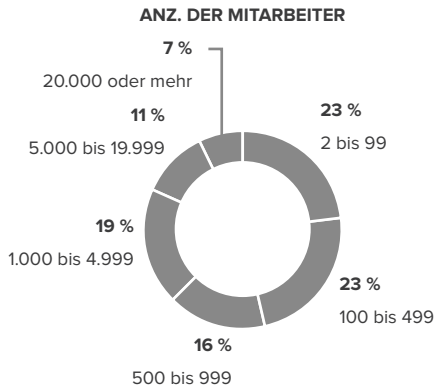
*Grundlage: 536 Käufer, die Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben, die entweder online recherchiert und/oder gekauft wurden

**Grundlage: 311 Käufer, die Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben, die entweder online recherchiert und/oder gekauft wurden

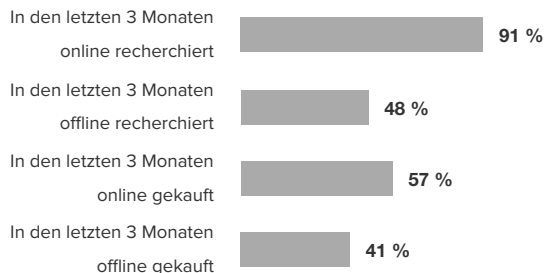
Hinweis: Die Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht 100.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

DEMOGRAFISCHE DATEN DER BEFRAGTEN B2B-KUNDEN



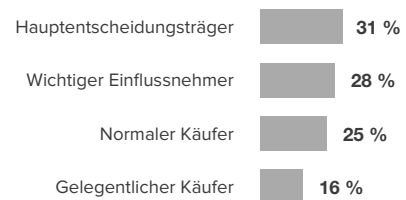
ONLINE-AKTIVITÄT FÜR IHRE UNTERNEHMENSKÄUFE



BRANCHE



BETEILIGUNG AM EINKAUF

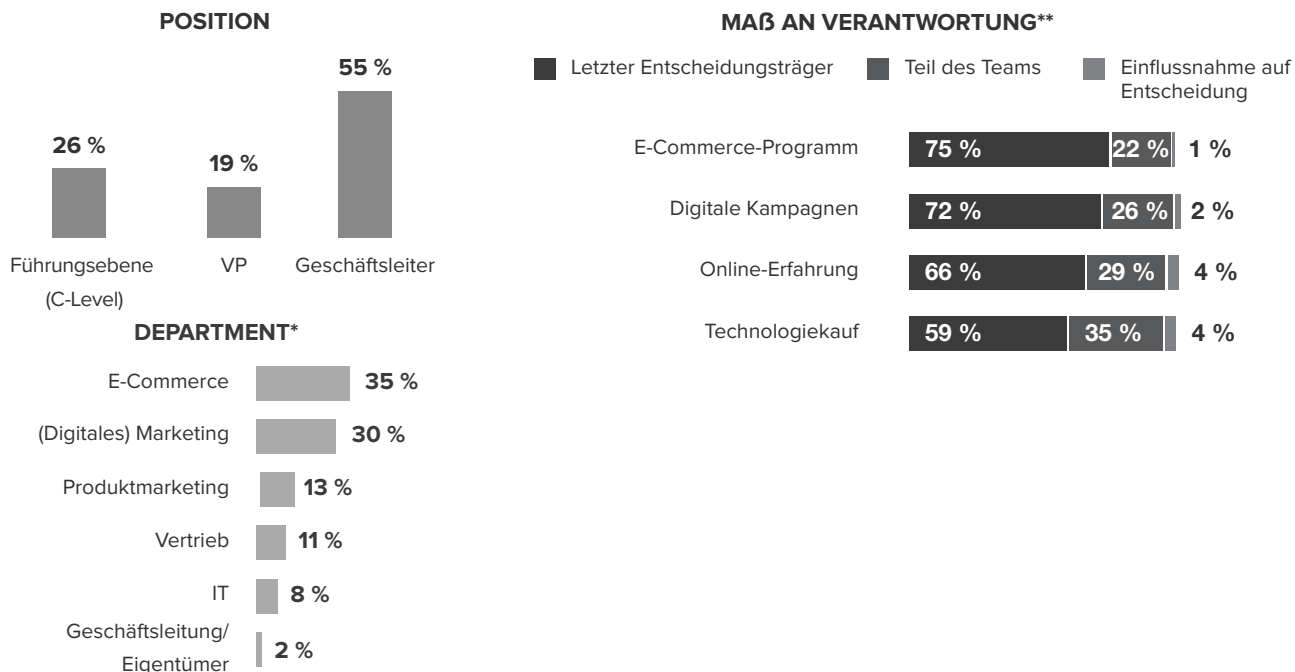


Grundlage: 329 B2B-Kunden, die Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben, die entweder online recherchiert und/oder gekauft wurden

Hinweis: Die Prozentsätze ergeben aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht 100.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

DEMOGRAFISCHE DATEN DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN



Grundlage: 320 globale Entscheidungsträger für digitale Kampagnen, Online-Erfahrungen und/oder E-Commerce-Programme und Technologiekäufe

*Hinweis: Die Prozentsätze ergeben nicht 100, weil sie gerundet sind.

**Hinweis: Nicht alle Antworten werden angezeigt.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Bloomreach, März 2020

Anhang C: Zusatzmaterial

VERWANDTE FORRESTER-STUDIEN

„Digital Experience 2020: A Reference Architecture Powered By Data Drives Digital Maturity“ (Digitales Erlebnis 2020: Eine Referenzarchitektur mit Daten für digitale Reife), Forrester Research, Inc., 11. November 2019

„Predictions 2020: B2B Commerce And Marketplaces“ (Vorhersagen 2020: B2B-Handel und Marktplätze), Forrester Research, Inc., 29. Oktober 2019

„It Takes A Village To Deliver World-Class B2B Commerce“ (Es braucht ein Dorf, um B2B-Handel von Weltklasse zu betreiben), Forrester Research, Inc., 29. Januar 2019

„Create A B2B eCommerce Plan That Wins Over Customers, Partners, And Colleagues“ (Erstellen eines B2B-E-Commerce-Plans, der Kunden, Partner und Kollegen überzeugt), Forrester Research, Inc., 23. Januar 2019.

„Think SKUs, Not SOWs: How Marketplaces Will Shake Up Tech Selling“ (Denken Sie an SKUs, nicht an SOWs: Wie Marktplätze den Tech-Verkauf aufrütteln werden), Forrester Research, Inc., 12. November 2019

„Out Of The Shadows: How Marketplaces Will Disrupt Tech Buying“ (Aus dem Schatten: Wie Marktplätze den Tech-Kauf stören werden), Forrester Research, Inc., 12. November 2019

„The New Commerce Revolution: Off With Their Heads (Or Not!)“ (Die Revolution des Neuen Handels: Ab mit den Köpfen (oder auch nicht!)), Forrester Research, 13. August 2019

„The State Of Retailing Online 2020: Marketing, Omnichannel, And Mobile“ (Der Stand des Online-Einzelhandels 2020: Marketing, Omnichannel und Mobilfunk), Forrester Research, Inc., 21. April 2020

„Forrester Infographic: In Digital Transformation 2020, It's Time To Catch Up To The First Movers“ (Forrester Infografik: In der digitalen Transformation 2020 ist es an der Zeit, zu den ersten Machern aufzuschließen), Forrester Research, Inc., 3. April 2020

Anhang D: Endnoten

¹ Quelle: „The Rise Of The Empowered Customer“ (Der Aufstieg des befähigten Kunden), Forrester Research, Inc., 12. Juli 2016.

² Um zu verstehen, wie sich die Pandemie auf die Rolle des digitalen Handels auswirken würde, haben wir im April 2020 einige der Teilnehmer, die an der ursprünglichen Umfrage teilgenommen haben, erneut kontaktiert. Angesichts des Zeitpunkts dieser erneuten Kontaktaufnahme sind diese drei wichtigsten Punkte zeitlich begrenzt und ändern sich mit der Zeit.

³ Quelle: „Four Phases Of The Coronavirus Pandemic“ (Die vier Phasen der Coronavirus-Pandemie), Forrester Research, Inc., 30. März 2020.

⁴ Net Promoter und NPS sind eingetragene Dienstleistungsmarken, und Net Promoter Score ist eine Dienstleistungsmarke von Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. und Fred Reichheld.

⁵ Quelle: „Align Your Tech Spending With Your Pandemic Priorities“ (Richten Sie Ihre Tech-Ausgaben an Ihren Pandemie-Prioritäten aus), Forrester, (<https://www.forrester.com/fn/48hL09nWWBNewKMtrkEerS>).

⁶ Quelle: „Forrester Infographic: In Digital Transformation 2020, It's Time To Catch Up To The First Movers“ (Forrester Infografik: In der digitalen Transformation 2020 ist es an der Zeit, zu den ersten Machern aufzuschließen), Forrester Research, Inc., 3. April 2020.