



# Leitfaden zur Optimierung der B2B-Einkaufsprozesse

Weniger Zerrissenheit beim Kauf im B2B-Bereich

# Inhalt

- 03** Mit neuen B2B-Kaufgewohnheiten relevant bleiben
- 04** Der B2B-Einkaufsprozess und seine Stakeholder
- 05** 1. Einen Bedarf erkennen
- 06** 2. Den Markt erforschen
- 08** 3. Einen Lieferanten auswählen
- 10** 4. Konsens und Zustimmung einholen
- 12** 5. Beziehungen aufbauen
- 13** Was für eine außergewöhnliche Kundenerfahrung notwendig ist



# Mit neuen B2B-Kaufgewohnheiten relevant bleiben

Die digitale Transformation ist kein einmaliges Ereignis, sondern ein Prozess, der für jedes B2B-Unternehmen anders aussieht.

Die Tatsache, dass es keine für alle gleichermaßen passende Einheitslösung gibt, kann für B2B-Unternehmen verwirrend sein; sie sind zur Digitalisierung gezwungen, wissen aber oft nicht, wo sie anfangen sollen. Viele werden von der Annahme abgeschreckt, dass ihnen die Transformation nicht richtig gelungen ist, solange sie nicht direkt über ihre Website oder Websites verkaufen.

In diesem E-Book legen wir den Schwerpunkt nicht mehr auf den B2B-Einkauf, sondern auf den B2B-Einkaufsprozess, der sich schneller verändert, als es noch vor fünf oder zehn Jahren möglich schien.

Traditionell verlief die B2B-Entscheidungsfindung von A zu B zu Z, wie Punkte auf einer Landkarte, die den Käufer in vorhersehbaren Schritten zu einer Bestellung führten, weil die Technologie nichts anderes zuließ.

Heute leben wir in einer anderen Welt. Digital versierte B2B-Einkäufer ziehen es vor, sich so lange wie möglich online über Produkte, Preise und Anbieter zu informieren, ohne sich von einem persönlichen Treffen mit einem Vertriebsmitarbeiter ablenken zu lassen. Das bedeutet, dass Sie nicht mehr nur ein Gespräch mit Ihren Kunden führen, sondern viele. Laut McKinsey nutzen B2B-Einkäufer während der Entscheidungsfindung heute in der Regel 10 verschiedene Kanäle – bis vor einigen Jahren waren es noch fünf.

B2B-Kunden nutzen heute regelmäßig zehn oder mehr Kanäle, um mit Lieferanten zu interagieren (2016 waren es nur fünf).

*McKinsey & Company Global B2B Pulse, November 2021*

Der neue, nicht-lineare B2B-Einkaufsprozess über mehrere Kanäle wird treffend als „Schleife“ bezeichnet. Eine Schleife hat keinen Anfang und kein Ende – genau wie der B2B-Einkaufsprozess nicht in dem Moment endet, in dem eine Bestellung aufgegeben wird. Dabei steht der B2B-Anbieter vor einer doppelten Herausforderung: Er muss in jeder Phase dieses unterbrochenen Einkaufsprozesses relevant sein und muss seine Kunden beim Kauf unterstützen.

Wenn wir die Komplexität des modernen B2B-Entscheidungsprozesses beschreiben, werden wir gleichzeitig untersuchen, wie digitale Erlebnisplattformen den Unternehmen die Werkzeuge an die Hand geben, um diese Komplexität jetzt und in Zukunft zu nutzen.



## Der B2B-Einkaufsprozess und seine Stakeholder

Der B2B-Entscheidungsprozess kann in fünf Phasen unterteilt werden. Natürlich gibt es keinen eindeutigen Punkt während des Ablaufs, an dem eine Phase endet oder an dem ein Beteiligter den Staffelstab an einen anderen weitergibt. Aber jede Phase entspricht einer Reihe von Herausforderungen, mit denen sowohl Käufer als auch Verkäufer bei der Entwicklung ihrer Beziehung konfrontiert sind.



# 1. Einen Bedarf erkennen

Dies kann von einer unkomplizierten Bestellung (einem Unternehmen geht das Druckerpapier aus) bis zu einer wesentlich komplexeren und kostspieligeren Anschaffung reichen (ein Bauträger benötigt Wasserhähne und Sanitärkeramik für ein im Bau befindliches Hotel).

In beiden Fällen ist der Kaufimpuls jedoch offensichtlich, weil keine Entscheidung getroffen werden muss: ohne Papier kein Ausdruck und ohne Wasserhähne kein Hotel. Es gibt jedoch viele Fälle, in denen bereits das Erkennen eines Bedarfs ein allmählicher und komplexer Prozess ist, insbesondere wenn es um Investitionen in neue Technologien geht.

Ein Hersteller von Regallösungen für Kleintransporter verkaufte seine Produkte über ein Netz von Tochtergesellschaften und Exportpartnern an 30 verschiedenen Standorten, die jeweils ihre eigene, leicht unterschiedliche Benutzeroberfläche und Kundenerfahrung einbrachten.

Das machte die Vermittlung einer klaren Markenbotschaft schwierig und bedeutete harte Arbeit für die digitalen Vermarkter, die jeden Inhalt 30 Mal hochladen mussten. Es bestand eindeutig die

Notwendigkeit, die digitale Landschaft auf einer einzigen Plattform zu konsolidieren – daher konsolidierte das Unternehmen seine Websites auf einer DXP.

Die Entscheidung zum Handeln hätte aber auch schon viel früher – oder deutlich später – getroffen werden können, und genau hier kommt die Vordenkerrolle ins Spiel. In diesem Anwendungsfall beginnt das Kundenerlebnis, bevor der Bedarf klar artikuliert ist und bevor das, was wir hier als B2B-Kaufprozess definieren, in Gang gekommen ist.

Wie kann ein B2B-Verkäufer dazu beitragen, den Kaufprozess einzuleiten, wenn dies eine strategische Entscheidung erfordert? Die Antwort lautet: durch gut durchdachte Inhalte, die Fachwissen vermitteln und den Kunden nicht unter Druck setzen, wenn es um die endgültige Entscheidung für eine neue Plattform geht, geschweige denn um die Wahl einer DXP.



## 2. Den Markt erforschen

Es gibt zahlreiche Statistiken, die die Bedeutung dieser Phase belegen. Zwei davon sind besonders bemerkenswert: erstens die Feststellung von Forbes, dass Kunden mehr als 70 % des B2B-Entscheidungsprozesses durchlaufen, bevor sie einen Vertriebsmitarbeiter einschalten; und zweitens, dass fast die Hälfte der B2B-Käufer vor dem ersten Kontakt mit dem Vertrieb drei bis fünf Inhalte eines Anbieters heranzieht.

Mit anderen Worten: Wenn nur einer oder zwei dieser Inhalte langweilig, unzutreffend oder nicht informativ genug sind, wird Ihr Vertriebsvertreter wahrscheinlich gar nicht erst kontaktiert.

DXPs beleben die Inhalte, da die Redaktionsabläufe intuitiv und schnell sind, insbesondere wenn Sie in verschiedenen Märkten tätig sind, so wie der Hersteller von Regallösungen für Kleintransporter in unserem obigen Beispiel. Die Inhalte sollten über alle Geräte und Kanäle hinweg zugänglich und konsistent sein, und DXP sind in einzigartiger Weise in der Lage, Omnichannel-Kundenerlebnisse zu schaffen.

Im B2B-Bereich ist Omnichannel-Marketing eine absolute Notwendigkeit und nicht nur ein Nice-to-have – die Lockdown-Erfahrungen der letzten Jahre haben das deutlich gemacht, wie eine Studie von McKinsey belegt.

Im November 2021, als das Ende von Covid-19 in Sicht war, waren fast alle (94 %) der B2B-Entscheidungsträger davon überzeugt, dass Omnichannel mindestens so effektiv ist wie der traditionelle persönliche Verkauf. Zu Beginn der Pandemie lag dieser Wert noch bei 64 %.

Sie müssen von den Kunden dort gefunden werden, wo die Kunden sein wollen – anderenfalls senden Sie eine negative Botschaft über Ihre Marke aus (oder, schlimmer noch, Sie überlassen Ihren Wettbewerbern die Initiative – und das Geschäft).

Das wichtigste Element beim Erforschen des Marktes ist die Suche, das ist erstmal nicht überraschend. Es bedeutet aber auch, dass Sie für einen großen Teil des B2B-Kaufprozesses – manchmal sogar für den gesamten Prozess – praktisch vollständig auf die Suchfunktion Ihrer Website angewiesen sind.



Käufer sind mehr denn je bereit, über Fern- oder Online-Vertriebskanäle viel Geld auszugeben: 35 % sind bereit, mindestens 500.000 US-Dollar bei einer einzigen Transaktion auszugeben (gegenüber 27 % im Februar 2021). Und 77 % der B2B-Kunden sind bereit, mindestens 50.000 US-Dollar auszugeben.

*McKinsey-Studie B2B Pulse*

Bei allen DXP-basierten Transformationsprojekten ist die Optimierung der Suche ein wichtiges strategisches Ziel. Für B2B-Hersteller, die riesige Produktkataloge aufgebaut haben, ist dies eine ihrer größten Befürchtungen in Bezug auf die Digitalisierung. „Wir haben 100.000 Artikelpositionen [oder ein Vielfaches davon], das sind einfach zu viele Nadeln im Heuhaufen. Es ist zu komplex“.

DXP ermöglichen die Integration von eigenständigen PIM-Systemen von Drittanbietern, und einige verfügen über die Backend-Erweiterungsmöglichkeiten, um diese riesigen B2B-Kataloge aufzunehmen und sinnvoll zu nutzen. Am besten ist ein PIM, das nativ in die DXP integriert ist und Ihnen maximale Leistung und Vielseitigkeit ohne Unterbrechungen der Benutzeroberfläche bietet.

Entscheidend ist, dass das Unternehmen, das nach A4-Druckerpapier sucht, oder der Bauträger, der sich über Wasserhähne und Sanitärprodukte informiert, nahtlos in die B2B-Entscheidungsfindung einbezogen wird.

Kein Anwendungsfall bleibt lange einfach. Stellen wir uns einen Anbieter von Druckerpapier vor. Das Unternehmen befindet sich auf einem Markt, auf dem es hauptsächlich über den Preis konkurriert. Es hat wenig oder gar keinen Einfluss auf das Kundenerlebnis, also lässt sich die Frage

stellen, welche „Inhalte“ wirklich nötig sind. Was lässt sich schon über ein Blatt Papier auf Instagram posten?

Doch so läuft es nicht ab. Im B2B-Bereich ist der Beschaffungsprozess ein Kostenfaktor, und wenn dieser Prozess ineffizient ist, wirkt sich das auf die Bilanz aus. Der Zuständige in der Unternehmensverwaltung, der Druckerpapier bestellen möchte, braucht auch neue Bürostühle, Stifte, Tacker, Notizblöcke, Reiniger für PC-Bildschirme und Tastaturen, USB-Sticks mit dem Firmenlogo für Veranstaltungen usw.

Also sucht er nach einem Händler, von dem er seinen gesamten Bürobedarf beziehen kann. Daher verkauft der Druckerpapier-Anbieter wahrscheinlich auch Aktenschränke und Textmarker, vielleicht auf seinem eigenen Marktplatz.

Und so führt die bescheidene Suche nach Druckerpapier sehr schnell zu einer DXP, die alle Produktinhalte zusammenführt und den Bestellvorgang so mühelos wie möglich gestaltet.

Das ist keine leichte Aufgabe, denn ein B2B-Einkäufer auf der Suche nach 5.000 Wasserhähnen ist fast so ungeduldig wie ein B2C-Käufer, der lediglich einen sucht. In jeder Phase des B2B-Entscheidungsprozesses lässt sich Vieles richtig machen – und Vieles kann schief laufen.



### 3. Einen Lieferanten auswählen

Ein unerwartetes Hindernis ist die Preistransparenz, selbst beim Kauf von Technologie. Keine Angabe von Preisen auf der Website steht auf der Liste der negativen Eindrücke an zweiter Stelle, direkt nach „Cold Calls“, und mehr als die Hälfte der B2B-Käufer achtet bei der Suche auf Preisangaben. Noch bemerkenswerter ist, dass 16% nicht länger bei einem Anbieter suchen, wenn die Preise nicht leicht zu finden sind.

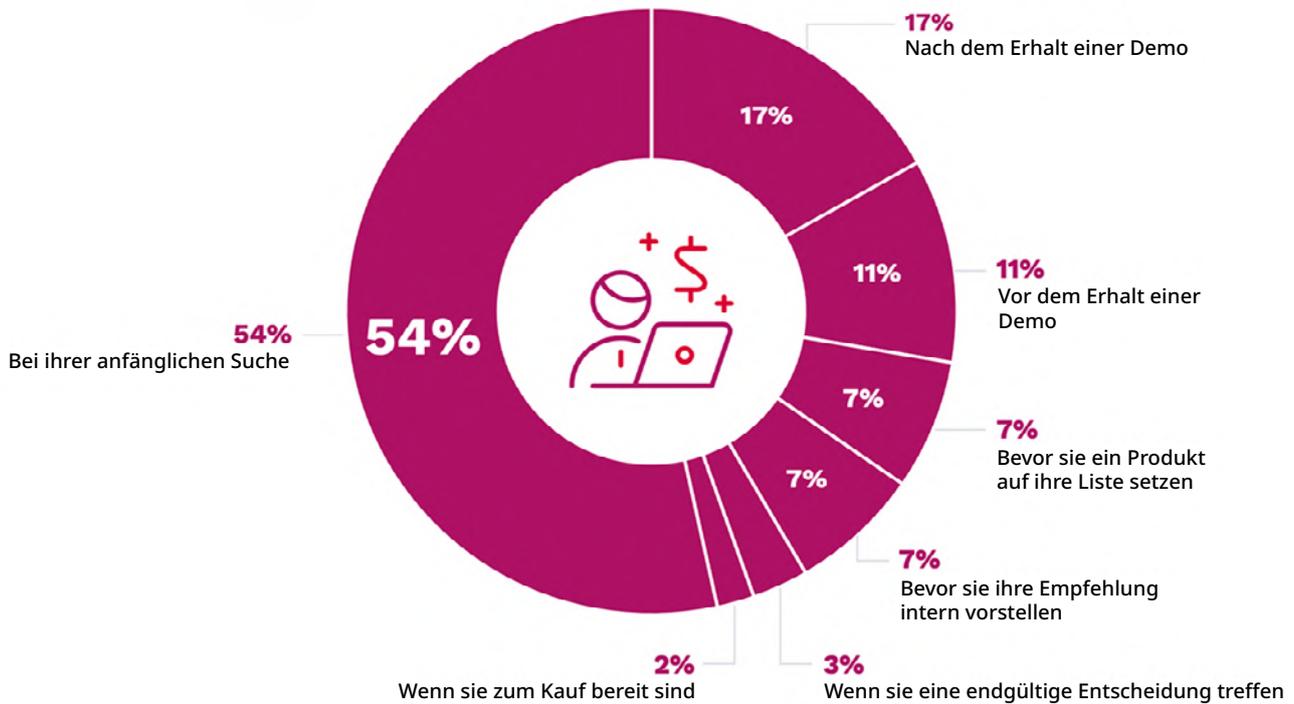
Das ist eine interessante Erkenntnis, denn die meisten B2B-Websites sind nicht transaktionsorientiert; die Frage nach Preisen und Mengen wird in der Regel dem Verkäufer, Vertriebshändler oder Großhändler überlassen. Aber es scheint, dass die Käufer nicht so lange warten wollen. Deshalb ist es wichtig, dass eine DXP es Ihnen ermöglicht, individuelle Preise und Lagerbestände nahezu in Echtzeit anzugeben, auch wenn es keine E-Commerce-Funktionalität auf der Website gibt.

Ein ergänzender Ansatz besteht darin, dass der Vertrieb mehr Einblicke in die Preisgestaltung gewährt, sobald Ihre Vertriebsmitarbeiter „dabei“ sind. B2B-Einkäufer wollen (und haben) mehr Autonomie, sind aber nicht bereit, auf persönliche Besuche gänzlich zu

verzichten. In der jüngsten McKinsey-Umfrage unter B2B-Führungskräften bezeichneten 76 % der Befragten persönliche Besuche als ein Zeichen dafür, welchen Wert ein Lieferant einer Geschäftsbeziehung beimisst. Etwas kritisch ist die Aussage, dass 59 % der Kunden nur dann bei einem Anbieter kaufen würden, wenn sie ihn mindestens einmal persönlich getroffen haben.

Während der Lockdowns haben die Vertriebsmitarbeiter gelernt, die eingesparte Reisezeit zu nutzen, um ihr Fachwissen und ihre Kenntnisse über den Kunden in einem eher beratenden Ansatz zu nutzen. Aber schon vor der Pandemie mussten sich die Vertriebsteams an ein B2B-Einkaufsmuster anpassen, bei dem sie zwar nicht vollkommen ausgeschlossen waren, das aber viel stärker auf Selbstbedienung ausgerichtet war.

## Wann Käufer den Preis erfahren möchten



Quelle: TrustRadius: 2022 B2B Buying Disconnect: The Age of the Self-Serve Buyer

Vertriebsmitarbeiter sind gegenüber dem digitalen Handel – anfangs – meist nicht aufgeschlossen. In einem B2B-Einkaufsprozess, der von der Kundenerfahrung bestimmt wird, sind sie nicht mehr die Hauptakteure, die ein Geschäft „besiegeln“.

Sogar das Vokabular wirkt altmodisch. Vertriebsaktivitäten, wie auch die DXP, von der sie unterstützt werden, sind „modularer“ geworden, da der Vertriebsmitarbeiter fließend zwischen sozialen Netzwerken, Webkonferenzen, persönlichen Treffen und E-Mails wechselt, um die Kundenbindung zu festigen.

Der Erfolg des hybriden Verkaufs hängt davon ab, dass der Handelsvertreter, seine Kunden, das Lager und der Fulfillment-Partner des Unternehmens die gleichen aktuellen Echtzeitinformationen über Produkte und Preise erhalten. Damit sind wir wieder bei Omnichannel – alle Wege führen dorthin.

Mit dem Voranschreiten der Analysetechnologien gewinnt der Beratungsaspekt des hybriden Vertriebs an Bedeutung, denn die Daten helfen dem Vertreter, Anforderungen und Entwicklungen vorauszusehen, mit denen der Käufer selbst nicht gerechnet hat.

Das ist Verkauf ohne zu verkaufen, wobei der Handelsvertreter mit dem Kunden zusammenarbeitet, um einen Geschäftswert zu schaffen – für den Kunden. Die Wahl des Lieferanten hängt von vielen Dingen ab, aber nur die Vertriebsmitarbeiter verfügen über das fundierte Kundenwissen, das den Unterschied zwischen einem Geschäft oder keinem Geschäft ausmachen kann.

Jedes B2B-Unternehmen ist anders und an jedem B2B-Entscheidungsprozess sind andere Stakeholder beteiligt. Wer entscheidet? Wer oder was kann die Entscheider beeinflussen? Das ist das Wissen, das Vertriebsmitarbeiter einfließen lassen können.



## 4. Konsens und Zustimmung einholen

Selbst bei der einfachsten Beschaffung - zum Beispiel von A4-Druckerpapier - gibt es mehr als einen Beteiligten. Es liegt auf der Hand, dass umso mehr Personen beteiligt sein müssen, je komplexer, umfangreicher oder teurer ein Auftrag ist. Wenn es schon eine künstliche Unterscheidung war, den B2B-Einkaufsprozess in fünf verschiedene, wenn auch sich überschneidende Phasen zu gliedern, so ist die Zuweisung handelnder Personen zu diesen Phasen vollkommen unsinnig. Dieser Prozess läuft in jedem Unternehmen anders ab, und bisweilen können unterschiedliche Produkte zu verschiedenen Prozessen innerhalb desselben Unternehmens führen.

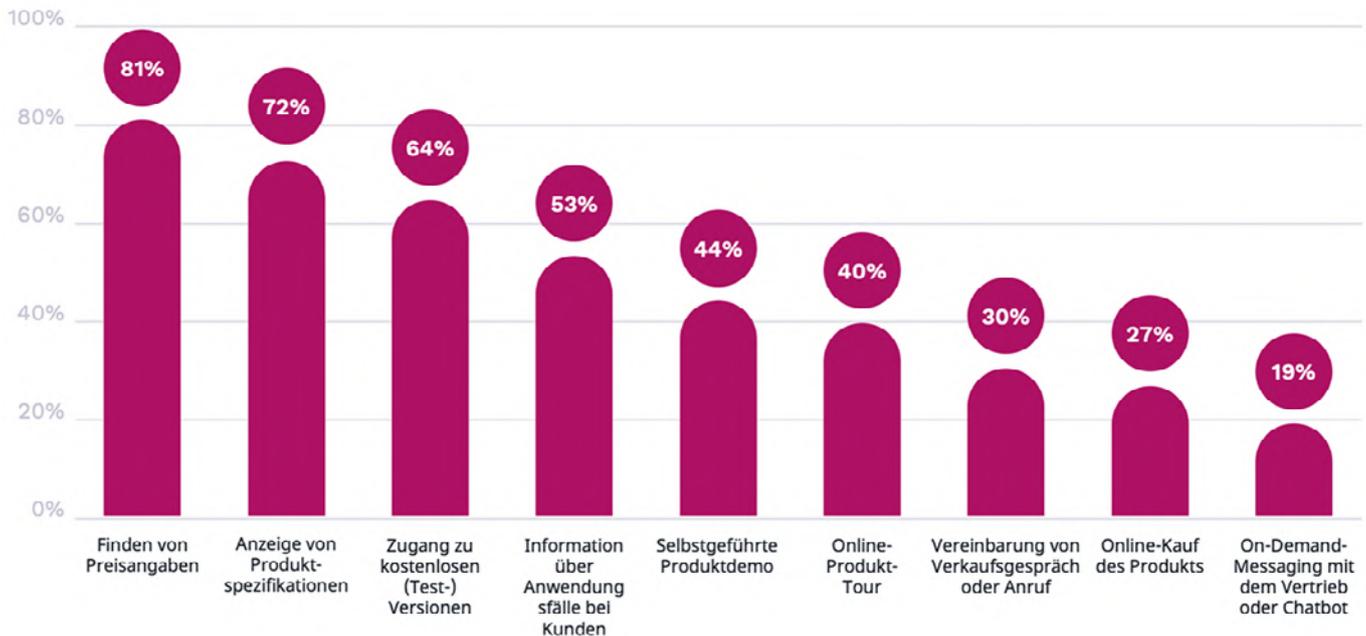
Der springende Punkt ist, dass es immer mehr als einen Käufer und somit auch mehr als eine Kundenerfahrung gibt. Es wird oft gesagt, dass DXP diese Omnichannel-Erfahrungen über alle Phasen und Wendungen des B2B-Entscheidungsprozesses hinweg „orchestrieren“. Diese Metapher ist sehr treffend, denn es gibt viele Akteure, die zum richtigen Zeitpunkt und an verschiedenen Kontaktpunkten ins Spiel kommen müssen.

Wie groß ist die Anzahl der Beteiligten an einer typischen B2B-Transaktion? Darauf gibt es unterschiedliche

Antworten. Ein führender Analyst schätzt die Zahl auf 11, andere gehen von durchschnittlich 7 aus. Wichtig für unsere Argumentation ist, dass B2B-Führungskräfte eine immer größere Anzahl an Beteiligten erleben, je länger der Kaufzyklus wird.

Das ist das Paradoxon der Auswahl: Je mehr Möglichkeiten man hat, desto schwieriger wird die Auswahl. Die Gefahr im B2B-Bereich besteht darin, dass die Überfülle an Informationen und Beteiligten den Kaufprozess verlangsamt.

## Wo sich Käufer Selbstbedienung wünschen



Quelle: TrustRadius: 2022 B2B Buying Disconnect: The Age of the Self-Serve Buyer

In diese Richtung geht auch die faszinierende Feststellung von Brent Adamson, dem Vertriebswissenschaftler und Autor. „So schwer es in der heutigen Welt geworden ist, etwas zu verkaufen“, schreibt er, „umso schwieriger ist es geworden, etwas zu kaufen. Die größte Herausforderung beim Verkaufen heutzutage ist nicht das Verkaufen, sondern die Zerrissenheit unserer Kunden beim Kauf“.

B2B-Unternehmen bemühen sich verstärkt, ihre Entscheidungsfindung durch die Einrichtung von Einkaufsausschüssen zu koordinieren; während der Lockdowns in der Coronazeit mussten wir alle strategischer zusammenarbeiten und zu einem Konsens finden – und das hat auch die Teamarbeit zwischen den am Einkauf Beteiligten gefördert.

Diese neuen Strukturen der Zusammenarbeit sind eine bewährte Praxis; deshalb haben sie die Zeit der Lockdowns, als sie wirklich notwendig waren, überdauert. Aber die Mittel der Zusammenarbeit sind extrem fragmentiert. Eine interessante Studie über die Trends beim Technologieeinkauf beschreibt die folgende Landschaft für den Informationsaustausch: E-Mail (68 %), informelle persönliche Treffen (35 %), Microsoft Teams (34 %), Zoom (26 %), Google Docs (20 %), Slack (20 %) usw. – die Liste endet schließlich mit Trello (3 %).

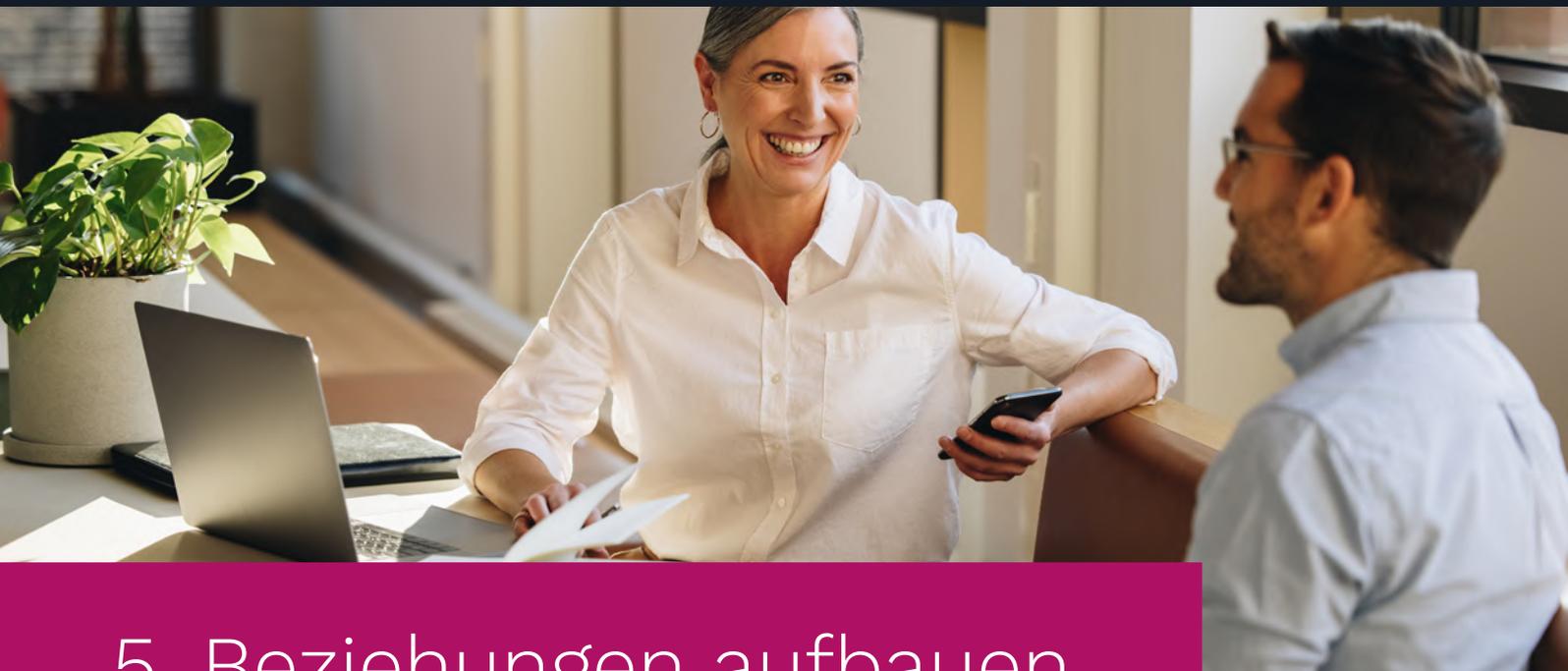
Wie können B2B-Verkäufer dazu beitragen, diesen Prozess weniger kompliziert zu machen? Ein neuer Trend ist der sogenannte Digital Sales Room, eine

So schwer es in der heutigen Welt geworden ist, etwas zu verkaufen, umso schwieriger ist es geworden, etwas zu kaufen. Die größte Herausforderung beim Verkaufen heutzutage ist nicht das Verkaufen, sondern die Zerrissenheit unserer Kunden beim Kauf.

Brent Adamson, Vertriebswissenschaftler und Autor

Microsite, auf der Vertriebsmitarbeiter und B2B-Einkäufer zusammenarbeiten und auf Inhalte zugreifen, die für den Verkaufszyklus relevant sind.

Wie wir wissen, bewegen sich Käufer nicht linear auf einen Kauf zu, sondern manövrieren von Website zu Website (oder von Website zu Verkäufer) über verschiedene Geräte. Der Vorteil von digitalen Verkaufsräumen ist, dass sie B2B-Käufern und -Verkäufern einen gemeinsamen Ort – einen Bezugspunkt – bieten, zu dem sie während des gesamten Zyklus immer wieder zurückkehren können.



## 5. Beziehungen aufbauen

Für die letzte Phase des B2B-Einkaufsprozesses betrachten wir die digitale Transformation eines Unternehmens, und zwar des weltweit führenden Herstellers von Brillengläsern, EssilorLuxottica. Essilor veranschaulicht viele der besprochenen Trends auf eine ganz individuelle und innovative Weise.

Zunächst einmal betrachtet der Hersteller den B2B-Kaufprozess nicht als singuläres Transaktionsereignis: ein einzelner Kunde, der eine Brille mit einem Essilor-Glas kauft, oder eine Kette von Optikern, die 10.000 Linsen bestellt. Vielmehr besteht der digitale Handel aus einem Netzwerk von Beziehungen – zwischen Essilor und seinen europäischen Märkten, seinen vielen Händlern und den Millionen von Menschen, die Essilor-Gläser tragen (auch wenn ihnen das vielleicht gar nicht bewusst ist).

Eines der Hauptziele der digitalen Transformation von Essilor war es, die Endverbraucher über die Marke zu informieren, daher wurde eine B2C-Ansprache gewählt: Die Website richtet sich an die Endverbraucher.

Ausgehend von einer einzigen Instanz der DXP hat Essilor die neue Website auf seine 22 europäischen Märkte ausgerollt. Natürlich gab es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten, aber mit den sofort einsatzbereiten Tools zur Seitenerstellung konnte jeder Markt seine Website schnell und intuitiv anpassen.

Essilor nutzt Self-Service und Gamification, um die Kundenbindung zu erhöhen. So können Nutzer beispielsweise einen Sehtest mit der App My Vision Check durchführen und ihr eigenes Brillenglasrezept „konfigurieren“, das sie dann an einen der lokalen Optiker weiterleiten können, die Teil des Essilor-Vertriebsnetzes sind.

Durch die Kraft der Personalisierung werden die Kunden zunehmend an die Website gebunden und es werden mehr Termine bei den Partneroptikern gebucht.

*Adam Healey, International Digital Manager, Essilor*

Ein präziser und gut gestalteter Store-Locator erweitert die Customer Journey auf die Optiker, die durch den Relaunch eine deutlich höhere Besucherzahl verzeichnen. Die Website ist nicht mehr B2C, sondern B2C2B - das digitale Erlebnis ist für alle an der Kaufbeziehung Beteiligten relevant.

Die Essilor-Websites sind nicht transaktionsorientiert, aber sie fördern den Verkauf der Produkte, indem sie durchdachte Beziehungen zu Endverbrauchern und Händlern aufbauen. Vor der Einführung der neuen Website pflegte Essilor seine Beziehungen zu den Optikern durch Geschenke und Treueprogramme. Es hat sich gezeigt, dass steigende Besucherzahlen und Umsätze eine willkommene Garantie für Treue sind, und genau das hat Essilor durch die Neugestaltung des B2CB-Kaufprozesses erreicht.



## Was für eine außergewöhnliche Kundenerfahrung notwendig ist

„Wie helfe ich unseren Kunden, unser Produkt zu kaufen?“ ist nicht die gleiche Frage wie: „Wie können wir unser Produkt an unsere Kunden verkaufen?“ Sie wollen mehr verkaufen, und der nachhaltigste und realistischste Weg dorthin ist die Ausrichtung auf den Kunden durch Buyer Enablement.

Der B2B-Einkaufsprozess ist komplex, und die Käufer werden letztendlich den Weg des geringsten Widerstands gehen, indem sie ihre Entscheidungen auf die Anbieter mit dem besten Kundenerlebnis lenken.

Wenn Sie Ihren Kunden etwas völlig Neues bieten wollen, brauchen Sie eine Digital Experience Platform, die für den B2B-Bereich entwickelt wurde - mit der Leistung und Flexibilität, damit Sie in jeder Phase des B2B-Kaufprozesses, die wir in diesem Blog analysiert haben, transformativ und relevant sind.

Das Kundenerlebnis gehört Ihren Kunden. Dabei haben Sie die Aufgabe, den Kunden zu vermitteln, dass Sie die Komplexität ihrer Entscheidungen verstehen, und Erlebnisse für die Kunden zu schaffen, die auf Ihrem Wissen und Ihrem Einfühlungsvermögen beruhen.



## Über Ibexa

Ibexa - The B2B Game Changer. Der einzige Anbieter einer Digital Experience Platform (DXP) speziell für den B2B-Bereich. Ibexa DXP bietet Content-Erstellung, Website-Aufbau, Self-Service-Portale, E-Commerce, PIM und Personalisierung in einer skalierbaren All-in-One-Lösung mit beschleunigten Entwicklungsfunktionen. Mit Hilfe unserer zertifizierten Partner können B2B-Unternehmen ihre digitale Transformation in einem bewährten, schrittweisen Prozess vorantreiben.

Auf Ibexa DXP vertrauen Marken wie ABUS, Crédit Agricole, DELABIE, Essilor, Groupe Atlantic und Swissport. Ibexa wurde 1999 gegründet und ist Teil der QNTM Group. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Norwegen und verfügt über Niederlassungen in ganz Europa.



## Über atlantis dx

atlantis dx ist ein IT-Dienstleister mit großer Erfahrung in der Digitalisierung.

1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen heute mithilfe agiler Methoden anspruchsvolle Projekte im B2B- und B2C-Umfeld. Mit einem umfangreichen Portfolio in den Bereichen Digital Consulting, E-Commerce, Content Management, CRM, Customer Service, Data Management, Marketing Automation, Portale, Workflow Automation und User Experience bietet atlantis dx innovative Lösungen aus einer Hand.

Der Dienstleister zeichnet sich neben seiner langjährigen Erfahrung durch ein breit gefächertes Know-how und die Fähigkeit aus, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche und deren Zusammenspiel zu behalten. Dabei steht eines immer im Mittelpunkt: die bestmögliche Digital Experience.

## Mehr erfahren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

### **atlantis dx GmbH**

Haferweg 26  
22769 Hamburg  
+ 49 40 85 181 400  
[www.atlantisdx.de](http://www.atlantisdx.de)  
[info@atlantisdx.de](mailto:info@atlantisdx.de)

### **Ibexa GmbH**

Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32  
50672 Köln  
+49 (0) 221 3674 860  
[www.ibexa.co/de](http://www.ibexa.co/de)  
[info.de@ibexa.co](mailto:info.de@ibexa.co)