

#AdobeSummit #Studie #2019

# Adobe Studie zeigt: Auch B2B-Marketer sollten das Kaufverhalten der Konsumenten im Blick behalten

**Kundenerlebnisse, Purpose und Transparenz vereinen als zentrale Erfolgsfaktoren das Business- und Consumer-Marketing.**

**London, 15. Mai 2019** – Die traditionellen Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing schwinden. Der entscheidende Grund dafür: Das typische Kaufverhalten der Konsumenten im B2C etabliert sich zunehmend auch bei B2B-Einkaufsentscheidern in Unternehmen. Dies ist das Ergebnis des aktuellen [„Creating Epic Customer Experiences“-Reports](#) von Marketo, einem Adobe Unternehmen. Befragt wurden 1.215 B2B-Marketer und B2C-Kunden aus verschiedenen Branchen in ganz Europa. Für Business-Einkäufer spielt die Markentransparenz demnach eine immer bedeutendere Rolle: Vier Fünftel von ihnen (78 Prozent) sehen in ihr einen treibenden Faktor ihrer Kaufentscheidung. Die Brand Purpose beziehen zwei Drittel (68 Prozent) in ihre Wahl ein und knapp die Hälfte (49 Prozent) der B2B-Einkäufer erwartet ein personalisiertes Kundenerlebnis.

Die Faktoren, an denen B2B-Einkäufer ihre Kaufentscheidungen ausrichten, wandeln sich: Business-Einkäufer übertragen ihre privaten Kundenerlebnisse auf Geschäftsprozesse und erwarten den gleichen nahtlosen Ablauf. Marketer müssen sich daher von strikt getrennten B2B- und B2C-Marketingstrategien verabschieden und einen „Business-To-Everyone“(B2E)-Ansatz etablieren. 70 Prozent der B2B-Marketer haben laut Studie Schwierigkeiten damit, ihre Angebote in einem überfüllten Markt zu positionieren. Umso entscheidender wird es in Zukunft sein, auf Basis individueller Bedürfnisse und dem persönlichen Nutzungsverhalten Zielgruppen zu identifizieren und gezielt anzusprechen – so wie es im B2C-Marketing längst praktiziert wird.

Der „Creating Epic Customer Experiences“-Report identifiziert in erster Linie drei Schlüsselbereiche, in denen B2B und B2C zunehmen verschmelzen:

## 1. Der Wunsch nach Transparenz

Privatsphäre, Transparenz und Vertrauen sind wichtige Entscheidungsfaktoren für Konsumenten – und B2B-Einkäufer ziehen nach. Galt eine einfache Geschäftsabwicklung einst als Alleinstellungsmerkmal, erwarten auch die Einkaufsentscheider in den Unternehmen heute eine reibungslose Customer Experience. Mindestens neun von zehn B2B-Einkäufern (83 Prozent) möchten sicher sein, dass ihre persönlichen Daten geschützt sind. Rund vier Fünftel (78 Prozent) erwarten, dass Marken ehrlich und transparent sind.

## 2. Brand Purpose ist entscheidend

Nicht nur Konsumenten legen großen Wert auf die Brand Purpose sowie ethisches und nachhaltiges Handeln von Unternehmen – auch für Geschäftsverträge spielen sie eine immer wichtigere Rolle. Für mehr als zwei Drittel der befragten B2B-Einkäufer (68 Prozent) ist die Brand Purpose ein wichtiger Faktor. Zwei Drittel (67 Prozent) streben danach, mit umweltbewussten Marken zusammenzuarbeiten. 64 Prozent bevorzugen die Kooperation mit Unternehmen, die auf faire Prozesse und ethische Standards entlang der gesamten Lieferkette setzen. Wer die zentralen Werte und die Brand Purpose des eigenen Unternehmens nicht klar kommuniziert, verpasst wichtige Chancen: Fast die Hälfte (48 Prozent) der Unternehmen musste deshalb bereits Geschäftseinbußen hinnehmen. Knapp ein Drittel der Business-Einkäufer (30 Prozent) würde keine Geschäfte mit einer Marke machen, deren Werte im Widerspruch zu denen des eigenen Unternehmens stehen.

## 3. Die Customer Experience betrifft den gesamten Geschäftsprozess

Marken setzen zunehmend auf Technologie, um ihren Kunden nahtlose und personalisierte Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg anbieten zu können. Denn mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit lassen sich nicht nur Neukunden gewinnen, sondern auch die Bindung bestehender Kunden stärken. Nahezu die Hälfte der B2B-Käufer gibt an, dass personalisierte Angebote und Kommunikation ihre Loyalität erhöhen.

Doch zwischen Wunsch und Realität klafft nach wie vor eine unübersehbare Lücke: Knapp ein Drittel (32 Prozent) der B2B-Marketer hat Schwierigkeiten, die eigenen Angebote an die Kundenbedürfnisse anzupassen. Hier kann die richtige

## **Adobe Studie: Auch B2B-Marketer sollten das Kaufverhalten der Konsumenten im Blick behalten**

Technologie den Marketingspezialisten helfen, skalierte und personalisierte Erlebnisse anzubieten – konsistent, über alle Kanäle und entlang der gesamten Customer Journey.

Jamie Anderson, President EMEA Digital Experience bei Marketo, einem Adobe-Unternehmen, stellt fest: „Ob Konsumenten oder Unternehmen – die grundlegende Psychologie hinter der Kaufentscheidung unterscheidet sich kaum. Sowohl B2B- als auch B2C-Kunden erwarten, dass Marketingverantwortliche stets wissen, wer ihre Kunden sind, was sie wollen und an welchem Punkt der Customer Journey sie sich gerade befinden. B2B-Marketer müssen Businesskunden die gleichen Erlebnisse anbieten, die diese aus ihrem Privatleben gewohnt sind. Das ist eine große Herausforderung, der Grat zwischen Scheitern und Erfolg ist schmal.“

### **Nützliche Links**

- [„Creating Epic Customer Experiences“-Report](#)
- [Adobe Summit EMEA 2019](#)

### **Adobe-Blog & Social Media-Accounts**

- [Adobe Digital Experience Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

### **Pressekontakt**

ADOBE SYSTEMS GmbH

**Martin Moschek**

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

**Caroline Lambert**

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-6106

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: [adobe\\_mc@faktor3.de](mailto:adobe_mc@faktor3.de)

<http://www.adobe-newsroom.de>