



Whitepaper

B2B Kundenportale

Eine Schritt für Schritt Anleitung zur Customer Excellence

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Was sind Kundenportale?	4
3. Warum sind Kundenportale für B2B Unternehmen relevant?	5
3.1 Vorteile von B2B Kundenportalen	6
3.2 Herausforderungen von B2B Kundenportalen	8
4. Der Weg zum Kundenportal	10
4.1 Anforderung	10
4.2 Umsetzung	14
5. Aus dem Wunderland in die Praxis	17
5.1 Wunderland	17
5.2 Praxis	18
6. Fazit	20

1. Einleitung

Unter Customer Excellence versteht man das kontinuierliche Erfüllen oder gar Übertreffen von konkreten und emotionalen Schlüsselerwartungen der eigenen Kunden. Die Erwartungen an Digitale Services und Leistungen sind spätestens durch die Corona-Pandemie stark gestiegen. Grund hierfür ist das Übertragen von Ansprüchen aus dem B2C. Personalisierung, exklusive Angebote und die Effizienzsteigerung im Bestellvorgang, sind nur eine Auswahl solcher Ansprüche, denen nun auch B2B Unternehmen gerecht werden müssen. Ein Weg, um diese langfristig zu erfüllen, ist der Einsatz von B2B Kundenportalen.



Smart Insights: Für weitere Details zu unseren Leistungen schauen Sie gern auf unserer Website vorbei

2. Was sind Kundenportale?

Kundenportale oder auch Customer Experience Plattformen (CX-Plattform) sind in erster Linie eine digitale Anlaufstelle mit Self-Service Konzept. Sie stellen eine digitale Schnittstelle zwischen dem Kunden und allen Punkten der Customer Journey dar. Funktionen aus Webshop, Sales, Service und Marketing fließen hier zusammen. Neben FAQs zählen diverse Informationen wie Bestellstatus, Rechnungen, individualisierte Aktionen, Neuigkeiten und digitale Kontaktpunkte zum Service solcher Plattformen.

Auch im B2B Sektor sind solche Portale keine Neuheit mehr. So benutzen bspw. Banken seit langem digitale Kundenportale. Dennoch gibt es zwischen einzelnen Branchen und dem B2B/B2C deutliche Unterschiede im Ausbau und der Funktionalität solcher Portale. Je nach Digitalisierungsgrad der Branche, den Prozessen oder der Zielgruppe beeinflussen unterschiedliche Faktoren den Einsatz. Manche Branchen sind First Mover, andere sind eher traditionell und an besondere Sicherheitsmaßnahmen gebunden.



Die Besonderheit von Kundenportalen liegt in ihrer multilateralen Funktionsweise. Denn die Funktionen und Mehrwerte dienen sowohl Ihren Kunden als auch Ihren Mitarbeitern, da diese durch Self-Service Angebote entlastet werden. Deshalb ist es bei einer Evaluation und Planung der angestrebten Funktionen wichtig, die Bedürfnisse von beiden Zielgruppen/Stakeholdern zu betrachten. Ein guter Orientierungspunkt für den Start sind bereits vorhandene Serviceleistungen Ihres Unternehmens und die Wünsche Ihrer Kunden.

3.

Warum sind Kundenportale für B2B Unternehmen relevant?

B2B Kunden galten lange als traditionelle Konsumentengruppe, d. h. sie waren an bestimmte Ansprechpersonen und Prozesse bei ihrem B2B Händler etc. gewöhnt und schätzten diese. Dennoch sollte man zwei zentrale Entwicklungen nicht vergessen. Zum einen sind diese Personen im privaten auch B2C Kunden. Im B2C ist der digitale Fortschritt in Bezug auf die Customer Experience deutlich weiterentwickelt. Daraus resultierende gestiegene Ansprüche an Serviceleistungen übernehmen selbst traditionelle Kunden zunehmend. Zum anderen findet auch in B2B Unternehmen vermehrt ein Generationswechsel statt.



72 % aller Kunden erwarten von ihren Lieferanten nahtlose Prozesse und eine gemeinsame Wissensbasis quer durch alle Abteilungen. (Quelle: ECC 2023)

Jüngere Generationen gelten als „digital Natives“ und bringen entsprechend höherer digitaler Kompetenz und Ansprüchen mit. Alteingesessene Strukturen und Prozesse im B2B werden so schnell als überholt wahrgenommen. Und in einem stark umkämpften Markt kann es sich niemand leisten, seine Bestandskunden langfristig an die Konkurrenz zu verlieren oder Neukunden nicht von sich überzeugen. Aus diesen Gründen sollte sich jedes B2B Unternehmen mit Kundenportalen auseinandersetzen. Denn im Umkehrschluss bietet deren Einsatz klare Vorteile gegenüber Ihren Wettbewerbern.

3.1 Vorteile von B2B Kundenportalen

Effizienz

Verfügt jeder Kunde über einen eigenen Account, in dem er aktuelle Aufträge, individuelle Services und Informationen einsehen kann, sparen alle Beteiligten eine Menge Zeit. Denn Informationen sind jederzeit und von überall verfügbar und Kunden können sie selbst verwalten. Zu solchen angebotenen Informationen und Services gehören bspw.: Neubestellungen, Nachbestellungen, Retouren, Stornierungen, der Versandstatus, eine Wissensdatenbank und Schulungsmaterialien. Im Idealfall findet der Kunde dies alles von selbst. Auf der anderen Seite sparen Unternehmen so Personal, das andernfalls die Kunden(an)fragen beantworten müsste.

Kosteneinsparung

Digitale Prozesse können viel Zeit und somit Geld sparen. Denn neben der Kosteneinsparung im Service-Center haben Mitarbeitende die Möglichkeit, ihren Fokus von Routineaufgaben auf die Akquise von Neukunden zu richten oder sie können mehrere Kunden zeitgleich betreuen.

Kontrolle

Verfügen Kunden über alle relevanten Daten, verleiht es ihnen das Gefühl, mehr Kontrolle über den Kaufprozess zu haben. In einem Kundenportal können Sie wichtige Informationen zu Preis-anpassungen, Aktionen oder Änderungen dort an Ihre Kunden übermitteln, wo sie ihnen am meisten nützen und wo Ihre Kunden direkt auf sie reagieren können. Außerdem können Nutzer selbst aktiv werden, indem sie wichtige Informationen und Produkte verwalten, bspw. mit individuellen Dashboards, Präferenzen und Erinnerungen.

Zufriedenheit

Fühlen sich Kunden verstanden und in ihren täglichen Herausforderungen effektiv unterstützt, steigt die Zufriedenheit und Bindung zum Unternehmen.



Dank Kundenportalen erzielen Unternehmen eine bis zu 79% höhere Kundenzufriedenheit. (Quelle: ECC 2022)

Support

Digitale Supportfunktionen können schneller und effektiver sein als telefonischer Kontakt. Denn Chatbots oder digitale Informationen sind nicht nur rund um die Uhr verfügbar, sondern beantworten die meisten generischen Anfragen ohne Verzögerung. Sollte dies nicht der Fall sein, kann eine KI-basierte Analyse der Fragestellung den Kunden direkt mit einem geeigneten Mitarbeitenden verbinden. Natürlich stellt diese Funktion auch eine deutliche Entlastung für Ihre eigenen Mitarbeitenden dar. Denn die können direkt zur Lösung übergehen, anstatt beim Problem anzufangen.



Umsatzsteigerung

Kundenportale bieten Unternehmen (teils automatisierte) After-Sales-Prozesse, mit denen sich Umsätze steigern lassen, ohne in aufwändige Marketing-Kampagnen investieren zu müssen. Hierfür bedienen sich Händler bei den diversen digitalen Servicemöglichkeiten, die Kundenportale zur Verfügung stellen. Dazu gehören u. a.:

- **Echtzeitanalysen:** Das Registrieren von gekauften Produkten, die Möglichkeit deren Wartungspläne einzusehen und Ersatzteile zu bestellen, maximiert Umsätze, ohne dass sie auch nur einen Cent für Marketingkampagnen ausgeben mussten. Denn das Kundenportal sendet (wenn erwünscht) automatisierte Erinnerungserinnerungen, Nachbestellungen oder ergänzende Produkte an die Kunden, basierend auf den in der Plattform registrierten Maschinen und deren Nutzungsdauer.
- **Personalisierte Angebote für Ersatzteile und Upgrades:** Durch die Analyse von Kundenregistrierungen und Wartungsdaten können Sie personalisierte Angebote für Ersatzteile, Upgrades oder Zubehör erstellen. Das Kundenportal ermöglicht es, diese Angebote direkt an Ihre Kunden zu senden, basierend auf den individuellen Bedürfnissen und dem Nutzungsverhalten.
- **Empfehlungsmarketing:** Das Portal ermöglicht es Ihren Kunden, Bewertungen abzugeben und Feedback zu hinterlassen. Positive Bewertungen können als Referenzen genutzt werden, um potenzielle Kunden zu gewinnen. Negative Bewertungen bieten die Möglichkeit, schnell auf Probleme zu reagieren und die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Kunden fühlen sich besser betreut, was zu wiederholten Käufen, positiven Mund-zu-Mund-Empfehlungen und letztendlich zu einem organischen Wachstum des Geschäfts führen kann, ohne dass das Unternehmen massiv in teure Marketing-Kampagnen investieren musste.

3.2 Herausforderungen von B2B Kundenportalen

Investitionen

Der Aufbau und die Betreuung eines Kundenportals stellt ein nicht zu unterschätzendes Investment dar. Um von vornherein teure Fehlentscheidungen zu vermeiden, sollten Unternehmen die Entwicklung und den Betrieb eines Kundenportals strategisch begleitet lassen. Der Blick eines externen Experten hilft dabei, den Fokus immer wieder auf die relevanten, vom Kunden tatsächlich genutzte Funktionalitäten zu lenken und langfristig Kosten zu sparen. Auch die Weiterentwicklung unter Einbezug des realen Nutzerverhaltens erfordert Zeit und Kosten. Ein Kundenportal ist keine einmalige Investition. Vielmehr muss über Jahre hinweg ein fortlaufendes Budget eingeplant werden.

Mentale Hürden

Die Überwindung mentaler Hürden seitens der Kunden und Mitarbeitenden sollte keineswegs unterschätzt werden, da diese maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg entscheiden können. Dies bezieht sich insbesondere auf Einstellungen gegenüber Veränderungen im Kontext der Digitalisierung. Es wird immer Kunden geben, die beharrlich keine digitalen Self-Service-Optionen nutzen wollen und Mitarbeitende, die um ihre Arbeitsplätze besorgt sind. Deshalb ist es wichtig, Ihre Mitarbeitenden von Beginn an in den Prozess einzubeziehen und auf ihre Erfahrungswerte zu setzen. Und Sie sollten Ihren Kunden weiterhin auch klassische Servicepunkte anbieten. Dieser ganzheitliche Ansatz unterstützt die erfolgreiche Navigation durch den Wandel und fördert die Akzeptanz neuer Technologien.



Geschäftskundenportale können für bis zu 36 % weniger Anrufe beim Kundenservice sorgen. (Quelle: ECC 2022)

IT-Systeme

Um den Kunden eine durchgängig befriedigende Erfahrung mit dem Kundenportal zu gewährleisten, müssen nicht nur verschiedene Abteilungen zusammenarbeiten, sondern auch die IT-Systeme Hand in Hand gehen. Insellösungen sind langfristig schwer skalierbar und bergen die Gefahr von inkonsistenten Daten. Es ist essentiell, automatisierte Prozesse für den Datentransfer zu etablieren. Gleichzeitig sollte evaluiert werden, ob sich aus der Datenhaltung des Kundenportals Synergien für andere eBusiness Projekte wie einen Webshop oder Konfiguratoren finden lassen. Headless Lösungen bieten viel Potenzial, aus einem gemeinsamen Backend möglichst viele Plattformen zu bedienen. Die Betrachtung des gesamten IT Zielbildes ist daher bei der initialen Planung des Kundenportals empfehlenswert. Die im Marketing zum Ziel gesetzte 360° Kundensicht sollte im gesamten Unternehmen etabliert werden, um die Customer Excellence in allen Bereichen zu steigern.

Abschließend gilt es, Vor- und Nachteile abzuwägen und in Abstimmung mit Experten und allen Stakeholdern die richtige Strategie für das jeweilige Projekt zu entwickeln. Ob ein Kundenportal Teil Ihrer Strategie ist, müssen Sie objektiv und unter Einbeziehen der genannten Punkte entscheiden.



4.

Der Weg zum Kundenportal

Haben Sie die Entscheidung für ein Kundenportal getroffen oder wollen ein bestehendes Portal ausbauen, gilt es, durch die Brille Ihrer Kunden zu blicken, um nicht an diesen vorbeizuentwickeln.

4.1 Anforderungen

Vor der Einführung eines Kundenportals ist es entscheidend, zu klären, welche spezifischen Funktionen dieses benötigt. Dabei müssen nicht nur unterschiedliche Kundengruppen berücksichtigt werden, sondern auch die Bedürfnisse und Anforderungen der internen Stakeholder im Unternehmen. Zentrale Fragen, welche im Prozess der Anforderungsanalyse gestellt werden können, sind:

- Wer sind meine Kunden-(gruppen) und internen Nutzer?
- Welche Bedürfnisse haben meine Zielgruppen ?
- Vor welchen Herausforderungen stehen meine Kunden(-gruppen)?
- Benötigen meine Kunden oder Mitarbeiter Rollen- und Nutzerkonzepte?
- Welche Herausforderungen haben meine Mitarbeiter im Kundensupport etc. ?
- Welche Service Leistungen nehmen meine Kunden in Anspruch?
- Welche Kernprozesse durchlaufen meine Zielgruppen?
- Welche Informationen benötige ich von meinen Kunden?
- Wie kann ich meine Zielgruppe unterstützen?
- Welche Prozesse lassen sich digital abbilden?
- Welche Fragen wiederholen sich?

Obwohl die Antworten auf diese Fragen von großer Bedeutung für viele Unternehmen sind, verfügen nur die wenigsten von ihnen umfassende Nutzerdaten. Um trotzdem valide Antworten zu finden, gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Anforderungen zu definieren:

Datengrundlage

Wie bereits angedeutet, ist die optimale Ausgangslage eine fundierte Datenbasis, anhand derer entschieden wird, welche Anforderungen bestehen. Datenquellen, auf die Sie gegebenenfalls zurückgreifen können, sind beispielsweise Umfragen, Webanalysedaten, Daten aus Ihrem Kundensupport oder einem gut geführten Customer-Relationship-Management System (CRM).

Solche und andere Datenquellen dienen als Grundlage, um Standardanfragen im Call-Center zu definieren, häufig angefragte Preistabellen oder ähnliche Dokumente zu analysieren oder Suchanfragen und Seitenaufrufe auf der Website auszuwerten. In Kürze: Sie helfen herauszufinden, bei welchen Themen Ihre Nutzer besonders häufig Support benötigen.

Sind jene Datenquellen nicht vorhanden, sollten sie zukünftig erhoben werden, um das etablierte Kundenportal stetig zu optimieren. Denn soll das Portal nachhaltig erfolgreich laufen, sind verschiedene Anforderungen im Bereich der Webanalyse, dem Monitoring von Prozessen etc. zu erfüllen.

Umfragen

Befindet sich ein Kundenportal in Planung, ist es sinnvoll, gezielt Bestandskunden zu interviewen oder sie einen Fragebogen ausfüllen zu lassen, falls dies nicht ohnehin geschieht. Solche Umfragen lassen sich entweder per E-Mail oder postalisch versenden oder auch in der Website selbst einbinden.

Treue Kunden haben einen guten Einblick in aktuelle Angebote und Prozesse und können gezielt Potenziale aufdecken, die in den Entwicklungsprozess einfließen sollten. Zudem bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, das Serviceangebot und das Portal, welches sie am Ende selbst nutzen, aktiv mitzugestalten. Das hat den zusätzlichen Vorteil, die Bindung an Ihr Unternehmen oder die Marke zu stärken.

Wir empfehlen beim Etablieren neuer Businessmodelle wie eines Kundenportal auch die Durchführung eines Design Sprints. Das ist eine etablierte Methode der digitalen Produktentwicklung in der in diesem Fall das Kundenportal und dessen Funktionen skizziert, prototypisiert und im Anschluss mit Kunden getestet wird. Der Prozess dauert fünf Tage, liefert wertvolle Nutzerdaten und Feedback und reduziert das Risiko von Fehlentwicklungen.

Auch die Durchführung eines Proof of Concept mit einem minimalen, aber funktionalen Produkt auf Low-Code Basis kann gerade dann zum Einsatz kommen, wenn die Machbarkeit eines Kundenportals auf verschiedenen Ebenen geprüft werden soll; Zum Beispiel auf technischer Ebene für die erste Erprobung von Schnittstellen oder auf market-fit Ebene um zu evaluieren, ob die Ziel-Kundengruppe das Portal im gewünschten Rahmen nutzt.

Insights

Doch nicht nur Kunden sollten befragt werden. Auch die Sicht Ihrer eigenen Mitarbeitenden ist entscheidend. Sie kennen Hintergrundprozesse ebenso wie die Herausforderungen auf Kunden-seite am besten und sind eine wertvolle Quelle für die Definition der Anforderungen.

Als Teil einer solchen Befragung ist es sinnvoll, Beteiligte aus verschiedenen Abteilungen an einen Tisch zu bringen, um Konsens über bestimmte Punkte zu schaffen. Auf diesem Weg umgeht man ein Tauziehen der verschiedenen Abteilungen und garantiert die Berücksichtigung der diversen Wünsche und Perspektiven.



66 % der Unternehmen haben ihr Kundenportal mit allen Prozessen und in allen Abteilungen gleichzeitig eingeführt (Big Bang). 34 % haben ihr Kundenportal stufenweise eingeführt.
(Quelle: ECC Köln) 2022)

Technologisches Zielbild

Sind die funktionalen Anforderungen definiert, werden nicht-funktionale Anforderungen wie Security, Schnittstellen, Hosting, Lizenzmodelle und Kosten betrachtet und anschließend ein technologisches Zielbild für das zukünftige Kundenportal erarbeitet. Folgende Fragen helfen in diesem Prozess:

- Welche Systeme sind bereits im Einsatz und können ein Kundenportal abbilden?
- Welche anderen bestehenden oder zukünftigen Plattformen haben Synergien zum Kundenportal und lassen sich auf gleicher technologischer Grundlage umsetzen?
- Was sind deren Anforderungen?
- Sind wir in der Lage, die in den Anforderungen definierten Dinge mit den aktuellen Prozessen und Strukturen anzubieten, umzusetzen und anzuwenden?
- Müssen interne Strukturen oder Systeme angepasst werden?
- Über welches System soll das Kundenportal eingebunden werden?

Je nach Systemlandschaft, Backend und Funktionalitäten der jeweiligen Systeme, müssen bei dieser Entscheidung Kosten und Aufwand gegenübergestellt werden. Am wichtigsten ist dabei, die User Journey am Ende so wenig wie möglich zu unterbrechen und dem Nutzer mittels Single-Sign-On (SSO)-Funktionalitäten ein reibungsloses Nutzungserlebnis zu garantieren.

Doch nicht nur die Einbindung in die Systeme ist wichtig. Ebenso relevant sind die Schnittstellen zu Kunden, Produkt- und Auftragsdatenbanken, welche Grundlage für die Anwendung im Kundenportal sind. Auf Grundlage aller zusammengetragenen funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen wird die technologische Ziel-Architektur erstellt und – bei Einsatz neuer Software – eine Systemauswahl durchgeführt, um den besten technologischen Match für die Abbildung des Kundenportals zu finden.



4.2 Umsetzung

Sind die Anforderungen an das Kundenportal geklärt und dokumentiert, geht es in die Planung und anschließend die Umsetzung der Implementierung.

Der MVP Ansatz

Wie bei vielen Projekten gilt: Aller Anfang ist klein oder eben minimal funktional. Der MVP-Ansatz (Minimal Viable Product) beschreibt die vereinfachte Version eines Produktes mit allen wichtigen Kernfunktionalitäten für entsprechende Zielgruppen. Basierend auf realen Nutzungsdaten dieser ersten Entwicklung wird im Anschluss weiterentwickelt. Die Vorteile des Ansatzes liegen in seiner Schnelligkeit, Kosteneinsparungen, geringerem Risiko, der Validierung von Annahmen, Flexibilität und dem Sammeln von Nutzerdaten. Vor dem Launch Ihres Kundenportals kann der MVP durch eine Gruppe von Kunden vorab getestet und deren Feedback eingebunden werden.

Aktivieren und Animieren

Schon bevor das Portal aktiv ist, können Sie Kunden vorab via Newsletter, Informationen im My-Account-Bereich oder postalisch darüber informieren. Wenn Ihre Kunden auf diesem Weg von den Mehrwerten des neuen Portals erfahren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Portal nutzen.

Das schließlich aktive Kundenportal, muss den Nutzern einen möglichst reibungslosen und intuitiven Einstieg ermöglichen. Eine Tour mit Schritt-für-Schritt Anleitungen durch das neue Kundenportal kann Vorbehalte ausräumen und den Einstieg erleichtern. Auch die Mitarbeiter Ihres Kunden- oder Außendienstes müssen aktiv mit eingebunden werden. Sie sollten nicht nur bei Rückfragen zum Kundenportal helfen können, sondern ebenso proaktiv Kunden animieren, das Portal in Zukunft aktiv für bestimmte Anfragen zu nutzen. Ein gelungenes Change Management aus dem Kundendienst heraus ist essentiell für die Akzeptanz und rege Nutzung. Die Übergangsphase wird so produktiv vorangetrieben.

Datensammlung

Um die Nutzung des MVPs und dessen anstehenden Ausbau optimal zu reflektieren, sollten die Nutzerdaten herangezogen werden. Nützliche Fragen für diese Reflexion können sein:

- Wie viele Personen nutzen das Kundenportal?
- Welche Bereiche im Kundenportal werden geklickt/genutzt?
- Gibt es Abbrüche beim Login oder der Nutzung?
- Verhalten sich Zielgruppen verschieden?

Anhand der Nutzungsdaten können Sie bereits einschätzen, ob Ihr Kundenportal angenommen wird oder ob weitere Marketingmittel für die Bewerbung eingesetzt werden müssen.

Zusätzlich können Sie im Kundenportal-Bereich eine Feedbackfunktion einrichten. Derartig gewonnene Informationen helfen bei der Weiterentwicklung.

Ausbau und Skalierung

Ist die Resonanz auf das Kundenportal positiv, sollten Sie grundlegende Funktionen überwachen und je nach Strategie weiterentwickeln. In dieser Phase können Sie auf Basis der Nutzerdaten mit der Erstellung personalisierter Inhalte für die verschiedenen Zielgruppen beginnen. Zusätzlich sollten Sie Selbstbedienungsbereich schrittweise ausbauen, indem weitere Systeme wie ein internes Ticketsystem oder Chatbots integriert werden. So werden die internen Ressourcen zunehmend von der manuellen Betreuung in die Automatisierung einzelner Services umgeschichtet, was langfristig Kosten spart.



5.

Aus dem Wunderland in die Praxis

All das hört sich in der Theorie nachvollziehbar und sinnvoll an. Dennoch sollte man einen Blick auf die Praxis werfen, um Fehler vorzubeugen und Kundenportale so langfristig wie erfolgreich in den Arbeitsalltag von Mitarbeitenden und Kunden zu integrieren.

5.1 Wunderland

Vision: Best Case

Träumen wir einmal vom Best Case. Alle Ihre Kunden nutzen effektiv und zielgerichtet das Angebot, welches Sie ihnen im Kundenportal bieten. Sie sehen ihre Bestellungen ein, können Lieferungen verfolgen, haben Merklisten, die sie mit Produktionsmitarbeitern teilen können und profitieren von Aktionsangeboten. Kurz: Sie fühlen sich rundum wohl und vermissen absolut nichts.

Auch Ihre Mitarbeitenden erkennen nach anfänglichen Bedenken den Mehrwert des Kundenportals und profitieren von gezielteren Abschlüssen und schlankeren Prozessen. Und nicht nur das... Sie haben einen 360 Grad Blick und Zugriff auf die für Sie relevanten Kundendaten. Dank dem Kundenportal weiß der Marketer, dass Emails automatisch bei Reklamationen von Kunden aussetzen, der Servicetechniker kann dem Kunden vor Ort sagen, wann bestellte Ersatzteile eintreffen, der Vertriebsmitarbeitende weiß, für welche Produkte der Kunde sich auf der Website interessiert hat und kann maßgeschneidert Angebote machen usw. So viel zum Traum.



46% der Unternehmen nennen Kosten- und Zeiteinsparungen durch optimierte und automatisierte Prozesse als Hauptmehrwert ihres Kundeportals. (Quelle: ECC Köln 2022)

5.2 Praxis

Die Realität sieht meist anders aus. Oft sind die anfänglichen Nutzerzahlen eher niedrig und sowohl Kunden als auch Mitarbeiter nehmen das Kundenportal nur verhalten an. Das kann zum einen an Routine liegen: Kunden greifen aus Gewohnheit lieber zum Telefonhörer, um ihre Rechnung im Support Center oder beim zuständigen Außendienstmitarbeitenden anzufragen, anstatt sie selbst im Kundenportal herauszusuchen. Zum anderen können auch Außendienstmitarbeiter Hemmungen haben, ihre Kunden auf die Nutzung des Portals aufmerksam zu machen. Oft geschieht dies aus Angst vor dem Ersatz der eigenen Arbeitsleistung. Der Abbau von Stellen als Reaktion auf ein etabliertes Kundenportal ist ein relevanter Faktor, betrifft aber meist nur niedrighschwellige Support-Tätigkeiten im Call-Center. Denn das Fachwissen und die Beratung durch erfahrene Außendienstmitarbeitende oder gut ausgebildeter Fachkräfte ist durch ein Kundenportal nicht zu ersetzen. Intern muss gut kommuniziert werden, dass der Kundensupport nie gänzlich verschwinden wird und welche Vorteile das Kundenportal allen Beteiligten bietet. So sinkt auch die Hemmschwelle zur Nutzung des Portals.

Ein weiteres Hindernis in der Praxis ist die zu Beginn oft dürftige Datenqualität. Eine hohe Qualität und Quantität der Daten dient jedoch als Grundlage für die fortlaufende Personalisierung Ihres Kundenportals. Gründe für das Defizit sind fehlenden Informationen, sogenannte Karteilichen oder auch doppelte Accounts. Um die Datenqualität nach dem Launch zu verbessern, können Sie eine Reihe von Maßnahmen ergreifen.



Angegebene Relevanzzuschreibung verschiedener Funktionsbereiche des eigenen Kundenportals bei befragten Unternehmen (Quelle: ECC Köln 2022)

Individualisierung

77%

Self-Service

74%

Kundenspez.- Marketing

73%

Maschinenpark*

70%

Kaufführung/ Verkauf

68%

Kommunikation

67%

* KI-gestützte digitale Services, Ersatzteilverfindung, Details zu kundenspez. produzierten Maschinen

- 1 Datenbereinigung und -normalisierung:** Überprüfen und korrigieren Sie Datenfehler, entfernen Sie Duplikate und standardisieren Sie Datenformate, um Konsistenz zu gewährleisten.
- 2 Datenvalidierung und -verifizierung:** Implementieren Sie Prozesse zur Überprüfung der Genauigkeit und Vollständigkeit der Daten. Nutzen Sie Formularvalidierungen, um falsche oder unvollständige Eingaben zu verhindern.
- 3 Integration von Datenquellen:** Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Datenquellen integriert und synchronisiert sind, um eine einheitliche Datenbasis zu schaffen.
- 4 Schulung und Sensibilisierung:** Schulen Sie Ihre Mitarbeiter im Umgang mit Daten und sensibilisieren Sie sie für die Bedeutung von Datenqualität.
- 5 Datenmanagement-Strategie:** Entwickeln Sie eine umfassende Datenmanagement-Strategie, die Richtlinien für die Datenerfassung, -speicherung, -nutzung und -löschung umfasst.

Der initiale Aufwand der Bereinigung und Skalierung der Datengrundlage nimmt zwar Zeit in Anspruch, lohnt sich jedoch nachhaltig auf mehreren Ebenen. Denn die verbesserten Daten finden nicht nur Anwendung in der fortlaufenden Personalisierung des Kundenportals, sondern ebenso im Marketing und Vertrieb.

Für alle Hürden auf dem Weg zum erfolgreichen Kundenportal gibt es Lösungen. Zunächst müssen Sie die verhaltene Einstellung der Kunden und Mitarbeitenden zum neuen Portal jedoch schlicht akzeptieren. Beiden Parteien sollte eine Übergangszeit gewährt werden, während der ein Bewusstsein für die Mehrwerte und Vorteile geschaffen wird. Diese kontinuierlich zu kommunizieren und mit Beispielen aus der Praxis zu belegen macht langfristig einen gewaltigen Unterschied. Bspw.: Mit Abgabe von Low-Level-Routine-Aufgaben können Außendienstmitarbeiter mehr Zeit für das Neukundengeschäft verwenden und am Ende eine höhere Provision erhalten.

6. Fazit

Kundenportale sind die Zukunft und die Basis für nachhaltige Customer Excellence im B2B Bereich. Wenn nicht bereits geschehen, sollten Sie in jedem B2B Unternehmen auf die Agenda zur digitalen Weiterentwicklung gesetzt werden. Denn nicht nur der Markt, sondern auch die Kunden entwickeln sich stetig weiter und erwarten in allen Bereichen des Handels Fortschritt.

Eine fundierte Strategie und Planung zur Einführung eines Kundenportals ist zentral für das Gelingen eines solchen Projekts. Sowohl Kunden als auch Mitarbeitende müssen im Zentrum des Vorhabens stehen, um deren Arbeitsalltag langfristig zu verbessern. Damit die Umsetzung ein voller Erfolg wird, unterstützen wir Sie gern mit strategischer und technologischer Expertise.

Unsere Consultingangebote für sie:

- Erstellung von Projekt Scopings und Requirements Engineering
- Durchführung von Design Sprints und Proof of Concept
- Systemauswahl und Erarbeitung der technologischen Ziel-Architektur
- Domain Modelling und Schnittstellen Konzeption
- Durchführung von User Tests und Erstellung von UX-Konzepten
- Projektplanung und agile Systemimplementierung

Was wir bei unseren Kunden dank gemeinsam gebauten Kunden- & Serviceportalen erreicht haben:

36 %

mehr digitale Auftragseingänge von Mitarbeitenden

>78 %

Erhöhung des digitalen Auftragseingangs

60 %

Beschleunigung der Auftrags- und Angebotserfassung für Mitarbeitende

> **23-mal**

höhere Sichtbarkeit nach Launch

Max.

Erhöhung der aktiven Vertriebszeit
von Verkäufern

> **18 %**

Online-Umsatzwachstum im Jahr



Smart Commerce

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problemspezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High-End eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation.

Dabei hat für uns oberste Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit mehr als 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein Mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

Unsere Technologiepartner

intershop®



Referenzkunden



Impressum

Smart Commerce SE

Steinweg 10
07743 Jena
Germany

Kontakt:

Telefon: +49 3641 3 16 10 20
Telefax: +49 3641 3 16 10 22
hello@smartcommerce.de
www.smartcommerce.de

Vertretungsberechtigte Vorstände:

Frank Schneider, Ingo Körber

Registergericht:

Amtsgericht Jena

Registernummer:

HRB 507999

USt-ID:

DE284448889

Inhaltlich Verantwortlicher**gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

Frank Schneider

Autor:

David Bredenbeck

© Smart Commerce SE 2025



Smart Insights: Erhalten Sie wertvolle Einblicke in die tägliche Projektarbeit unserer Expert:innen. Besuchen Sie unsere Websites und bleiben Sie immer auf dem aktuellen Stand rund um das Thema eCommerce.



Standort Jena

Steinweg 10, 07743 Jena, Germany
Telefon: +49 3641 3 16 10 20

Standort Böblingen

Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen, Germany
Telefon: +49 711 18 42 01 00

Standort Leipzig

Naumburger Straße 25, 04229 Leipzig, Germany
Telefon: +49 341 99 15 36 00

www.smartcommerce.de