



Von Digital Distance zu digitalem Vertrauen

Wie Hersteller Vertrauen
im digitalen Kaufprozess schaffen

Über Sana

Sana Commerce vertritt die Überzeugung, dass B2B-Commerce Kundenbeziehungen stärken soll, anstatt sie zu erschweren. In der Fertigungsindustrie ist die Lücke zwischen internen Daten und dem, was Käufer tatsächlich sehen, allerdings oft zu groß. Wir schließen diese Lücke, indem relevante Daten, Systeme und Prozesse direkt mit dem digitalen Einkaufserlebnis verbunden werden.

Wenn Ihre Datenbasis und die Customer Journey Ihrer Kunden nahtlos

zusammenarbeiten, wird B2B-Commerce effizienter und unterstützt eine direkte Verbindung zwischen Käufern und Verkäufern, statt zusätzlichen manuellen Aufwand zu erzeugen. Es geht beim digitalen Geschäft um mehr als nur die Verlagerung von Transaktionen ins Internet; es geht darum, die Verbindung zwischen Käufer und Verkäufer greifbar und reibungslos zu gestalten. Wir beseitigen bestehende Hindernisse, damit Unternehmen Kundenvertrauen stärken und ihr Geschäft zuverlässig voranbringen können.

Über die Studie

Forrester Research ist ein weltweit führendes Forschungs- und Beratungsunternehmen. Es bietet proprietäre Forschungsergebnisse, kontinuierliche Orientierungshilfe, Beratung und Events. Das Unternehmen führt alljährlich Umfragen unter mehr als 700.000 Verbrauchern sowie Führungskräften aus Wirtschaft und Technologie auf der ganzen Welt durch. Forresters Services basieren auf streng objektiven Forschungsmethoden.

*Hinweis zu den Recherchequellen: Dieser Report enthält unabhängige Daten aus einer von Forrester Consulting durchgeführten Umfrage sowie strategische Analysen von Sana Commerce. Insbesondere das Konzept der Digital Distance und die damit verbundenen Erkenntnisse (einschließlich der Begriffe operative Distanz, emotionale Distanz und kommerzielle Distanz) sind geistiges Eigentum von Sana Commerce und repräsentieren unsere Expertise im B2B-Commerce.

Inhalt

In dieser Studie
erfahren Sie

Kapitel 1	S. 04	Kapitel 3	S. 08
Vertrauen im B2B-Commerce		Operative Distanz	
Kapitel 2	S. 06	Kapitel 4	S. 12
Einblick in die Digital Distance		Kommerzielle Distanz	
		Kapitel 5	S. 16
		Emotionale Distanz	
		Kapitel 6	S. 20
		Der digitale Teufelskreis	
		Kapitel 7	S. 24
		Von Unsicherheit zu Vertrauen	

2026 beauftragten wir Forrester Consulting mit einer Umfrage unter 335 Führungskräften aus dem B2B-Commerce zum Online-Verhalten ihrer Käufer. Die Ergebnisse waren beunruhigend.

335

befragte Entscheidungsträger aus dem B2B-Commerce: Führungskräfte aus IT, E-Commerce, Marketing und Kundenservice.

03

globale Regionen der Fertigungsindustrie: unterteilt in DACH, Nordamerika sowie Großbritannien, Irland und Nordwesteuropa.

In den meisten Vorstandsetagen herrscht die Annahme, dass der B2B-E-Commerce im Unternehmen reibungslos abläuft. Kunden haben Zugang zur Plattform und es gehen Bestellungen ein. Kurz: Der Kanal existiert, also funktioniert er auch. Als wir jedoch die Verantwortlichen für Daten und operative Prozesse im B2B-Commerce befragten, ergab sich ein deutlich anderes Bild der tatsächlichen Kundenerfahrung.

Käufer umgehen digitale Kanäle ausge-rechnet dann, wenn die Kaufabsicht am höchsten ist. Und das passiert nicht nur vereinzelt. Gerade in entschei-denden Momenten, etwa bei der Prüfung von Verfügbarkeiten, Preisen oder Angeboten, greifen viele lieber zum Telefon, statt den Kauf online abzuschließen. In dieser Studie erfahren Sie, warum Käufer digitale Prozesse an entscheidenden Stellen verlassen, welche Folgen daraus für Unternehmen entstehen und wie sich diese Lücke nachhaltig schließen lässt.

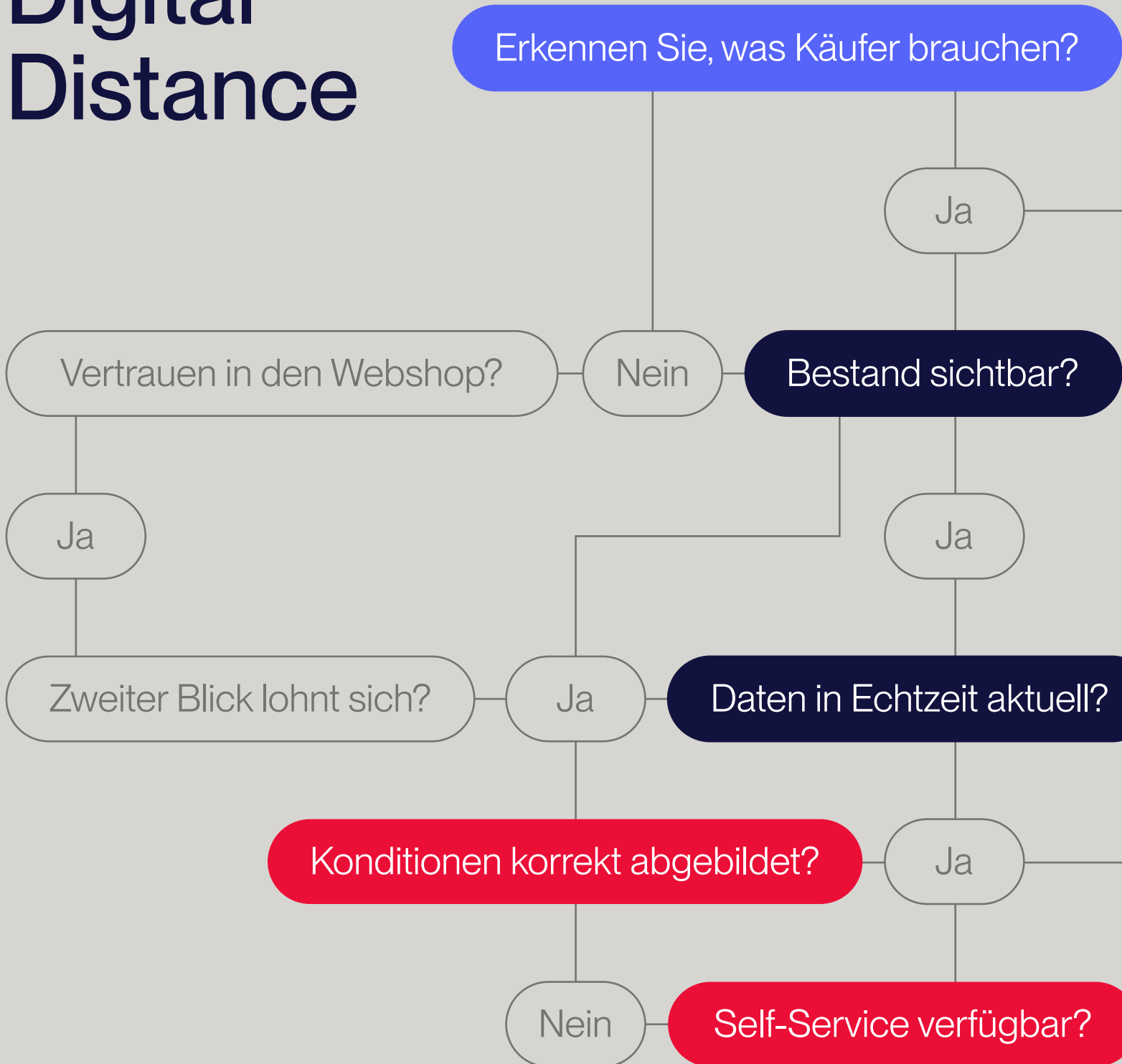
03

Branchen, die den Kern der Komplexität des B2B-Commerce abbilden: Fertigung und Materialwirtschaft, Bauwesen sowie medizinische Geräte und Ausrüstung – allesamt Sektoren, in denen Präzision und Produktverfügbarkeit keine Option, sondern eine zwingende Voraussetzung sind.

1 Mrd. €

1 Milliarde € als Umsatzobergrenze der Stichprobe. Bei den Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 18 Mio. € und 1 Mrd. € handelt es sich um Firmen, die zwar in Digitalisierung investieren können, deren Probleme jedoch nach wie vor ungelöst sind.

Digital Distance



3 Situationen und 3 Gründe, warum Käufer zögern

B2B-Käufer verfolgen ein klares Ziel: Sie möchten die benötigten Artikel finden und ihre Online-Bestellung sicher abschließen. Sie erwarten korrekte Verfügbarkeitsangaben und Preise sowie einen reibungslosen Kaufprozess. Doch die Realität sieht meist anders aus.

7 von 10 Unternehmen berichten, dass Käufer in entscheidenden Momenten digitale Kanäle meiden. Dies geschieht nicht, weil sie nicht online kaufen wollen, sondern weil sie dem vor ihnen liegenden Kaufprozess nicht vertrauen.

*Die Lücke zwischen dem, was Käufer erwarten, und dem, was digitale Systeme zuverlässig liefern, bezeichnen wir als **Digital Distance**.

Sie zeigt sich auf drei Arten, wobei die meisten Unternehmen mit allen drei gleichzeitig zu kämpfen haben:

Operativ — Wenn Systeme im Hintergrund nicht richtig zusammenspielen und Käufer widersprüchliche oder veraltete Informationen sehen und sich nicht auf die Daten verlassen können.

Emotional — Wenn Käufer frustriert sind vom Käuferlebnis und lieber zum Telefon greifen als den Kauf online abzuschließen.

Kommerziell — Wenn sich diese Frustration bei Hunderten von Käufern und Tausenden von Bestellungen wiederholt und dadurch Konversionsraten sinken, Nachbestellungen ausbleiben und Wachstum gebremst wird.



Ersatzteil auf Lager? Laut Echtzeitdaten schon unterwegs.



B2B Käufer haben eine klare Priorität: verlässliche Preis- und Verfügbarkeitsinformationen.

49 % nennen dies als wichtigste Voraussetzung für ein gutes B2B Einkaufserlebnis. Den meisten Unternehmen ist das bewusst. Die Herausforderung liegt darin, diese Erwartungen im Alltag zuverlässig zu erfüllen.

*Operative Distanz entsteht, wenn die Systeme hinter dem Einkaufserlebnis nicht mit den Anforderungen der Käufer Schritt halten. Die Daten sind zwar vorhanden, stehen Käufern jedoch oft zu spät, unvollständig oder widersprüchlich zur Verfügung.



46 %

verlassen den Webshop, um den Bestand an anderer Stelle zu prüfen.

Das Problem fehlender Integration

Die Ursache für die Zurückhaltung liegt nicht in der Benutzeroberfläche des Webshops. Sie liegt vielmehr in dessen technischer Struktur.

In vielen Unternehmen laufen E-Commerce-Plattformen parallel zu ERP-, WMS-, CRM- und PIM-Systemen, die nicht vollständig aufeinander abgestimmt sind. Jedes dieser Systeme enthält einen Teil der Daten, die für die Auftragsabwicklung benötigt werden. Ohne nahtlose Integration stehen

Kunden diese Informationen jedoch oft nicht zuverlässig zur Verfügung.

57 % der Unternehmen sehen eine unzureichende Datenintegration als eines ihrer größten Probleme. Unter den Befragten, die Integrationsprobleme erleben, nennen 64 % ihr ERP-System als größte Schwachstelle – ausgerechnet dort, wo Käufer Echtzeittransparenz bei Preisen, Verfügbarkeit und Bestellungen erwarten. Viele Anbieter können diese Anforderungen bislang jedoch nur eingeschränkt erfüllen.

Wenn IT-Mängel manuell behoben werden müssen

Wenn Daten nicht zuverlässig sind, müssen Menschen eingreifen.

Vorliegende Bestellungen müssen manuell geprüft, validiert, korrigiert und die Verfügbarkeit außerhalb der Plattform bestätigt werden. Was als Ausnahme beginnt, wird mit steigendem Auftragsvolumen und wachsender Komplexität schnell zum festen Bestandteil des Prozesses.

88 % der Unternehmen geben an, dass der manuelle Aufwand mit der Komplexität der Bestellungen wächst. Dadurch entlastet der digitale Kanal die operativen Prozesse nicht, sondern verursacht oft zusätzlichen Aufwand. Jede manuell bearbeitete Anfrage ist ein Zeichen dafür, dass das System diese Aufgabe nicht alleine bewältigt.

Wenn das Vertrauen in die Daten schwindet

Langfristig wirkt sich dieses Defizit auf die Wahrnehmung der digitalen Kundenerfahrung aus.

Wenn die Produktverfügbarkeit nicht zuverlässig gewährleistet ist, wird Kaufzurückhaltung schnell zur Standardreaktion. Kunden suchen dann an anderer Stelle oder meiden digitale Kanäle komplett, vor allem bei komplexeren oder größeren Bestellungen.

Nur 53 % der Unternehmen glauben, dass ihre E-Commerce-Plattform die gesamte Bandbreite der von ihren Kunden gewünschten Bestellarten (z. B. Wiederholungs-, Erst- und Teilaufträge) unterstützt. Ebenfalls nur gut die Hälfte ist der Meinung, dass Käufer ihren Online-Daten vertrauen.

Vor diesem Hintergrund ist der Einkauf über den Webshop aus Kundensicht keine verlässliche Alternative, da sie jede Information überprüfen müssen.

Wie wichtig sind diese Faktoren für B2B-Einkäufer?

Präzise Preis- und Verfügbarkeitsangaben	49 %
Vertrauen in den Schutz ihrer Daten	45 %
Schneller Zugriff auf technische Informationen und Compliance-Angaben	45 %
Für ihr Unternehmen relevante Preise und Produkte	44 %
Nahtlose Anbindung von Bestellungen an interne Systeme	44 %

57 %

Über die Hälfte der Verkäufer arbeitet mit Systemen, die nicht miteinander kommunizieren. Dabei ist das ERP-System das auffälligste Problem: Unter den Unternehmen mit Integrationsherausforderungen nennen 64 % es als größte Lücke bei der Echtzeittransparenz.

88 %

Je mehr Bestellungen eingehen, desto mehr manuelle Arbeit entsteht. Für fast 9 von 10 Unternehmen vereinfacht Wachstum die Abläufe nicht, sondern verkompliziert sie.

53 %

Nur die Hälfte der Befragten glaubt, dass ihre Plattform das gesamte Spektrum der aufgegebenen Bestellungen bewältigen kann. Die andere Hälfte weiß bereits, dass dies nicht möglich ist. Sie hat das Problem nur noch nicht behoben.

Zu wenig Wiederkäufe? Transparenz macht den Unterschied.



* Kommerzielle Distanz entsteht, wenn Kaufprozesse ins Stocken geraten. Jedes B2B-Unternehmen verfolgt dasselbe Ziel: einen digitalen Kanal zu schaffen, der Umsatz generiert, zuverlässig konvertiert und Wiederkäufe fördert.

Die Infrastruktur ist vorhanden und auch die Kunden sowie ihre Kaufabsicht sind da. Kommerzielle Distanz entsteht in dem Moment, in dem digitale Prozesse Käufer ausbremsen, statt sie sicher durch den Kaufprozess zu führen.



47 %

der Verkäufer sehen schnellere und einfachere Nachbestellungen als entscheidende Wachstumschance.

Was Verkäufer messen

Unternehmen haben klare Anforderungen an die Digitalisierung. Für die meisten wird Erfolg in wirtschaftlicher Hinsicht definiert: 67 % nennen steigende Online-Umsätze, während 62 % den Fokus auf die Steigerung der Konversionsrate legen.

Doch Wachstum auf diesem Niveau bedeutet nicht nur, Kunden zu gewinnen. Es hängt auch davon ab, wie nahtlos die Schritte der Customer Journey aufeinander aufbauen.

Jeder manuelle Schritt kostet Sie Geld

Dies ist der Punkt, an dem sich die zuvor erlebten Defizite negativ bemerkbar machen.

*Operative Probleme führen zu Zögern, emotionale Lücken wecken Zweifel und ohne klare Orientierung im Kaufprozess brechen Käufer häufiger ab.

Wenn Käufer ohne klare Orientierung auskommen müssen, suchen sie selbst nach vertrauten Produkten und wiederholen Schritte, die eigentlich bereits vereinfacht sein sollten. Das erhöht den Aufwand bei jeder Interaktion. Deshalb legen 42 % der Unternehmen größten Wert auf die Reduzierung von Reibungsverlusten im Kaufprozess. Sie haben erkannt, dass sich selbst kleine Aufwände summieren und sich direkt auf die Konversionsrate auswirken.

Rückläufige Wiederkäufe

Die Auswirkungen zeigen sich in der Reaktion der Unternehmen. 41 % arbeiten daran, den digitalen Kanal zum Standardkanal für Bestandskunden zu machen, und 47 % nennen schnellere und einfachere Nachbestellungen als wichtige Chance. Das sind deutliche Hinweise darauf, dass bestehende Webshops bei Nachbestellungen noch nicht die gewünschte Nutzung erreichen.

Das Ergebnis ist ein Vertriebskanal, der zwar Nachfrage generiert, diese aber nicht effizient genug in Umsatz umwandelt.



Früher hatten wir viele Probleme mit nicht synchronisierten Daten, doch die Genauigkeit der Preisangaben ist entscheidend. Wenn Kunden Ihren Preisen nicht vertrauen können, verlieren sie auch das Vertrauen in Ihr Unternehmen.

Nicole Tucker, Senior Director
Business Development & Connectivity

Wichtige Erkenntnisse

67 %

der Verkäufer definieren digitalen Erfolg über steigende Online-Umsätze. Doch Umsatz entsteht nicht von allein. Er ist das Ergebnis eines digitalen Einkaufserlebnisses, das Käufer gezielt durch den Kaufprozess führt.

42 %

legen den Fokus auf die Reduzierung von Reibungsverlusten im Kaufprozess. Kleine Anstrengungen summieren sich. Jeder unnötige Schritt zwischen Kaufabsicht und Checkout ist verpasster Umsatz.

47 %

sehen schnellere und einfachere Nachbestellungen als ungenutzte Chance. Im B2B-Commerce sind Wiederkäufe die am besten planbaren Einnahmen. Sie sollten deshalb auch am einfachsten zu erzielen sein.

Stimmen die Preise? Genau das prüfen Käufer.



* Mit zunehmender emotionaler Distanz schwindet das Vertrauen. Die Frage ist nicht, ob Informationen verfügbar sind, sondern ob sie glaubwürdig sind. Nur 53 % der Unternehmen glauben, dass Käufer den online ersichtlichen Daten vertrauen. Wenn das digitale Einkaufserlebnis keine kundenspezifischen Preise, Konditionen oder bisherigen Bestellungen zeigt, entstehen sofort Zweifel. Und diese müssen zunächst ausgeräumt werden, bevor es weitergehen kann.



58 %

der Käufer benötigen bei Bestellungen manuelle Hilfe.

Manuelle Schritte

Zweifel und fehlendes Vertrauen verhindern nicht zwingend Käufe. Sie verändern aber die Art und Weise, wie diese ablaufen.

Anstatt den Kauf digital abzuschließen, suchen Käufer nach einer weiteren Bestätigung. Unternehmen müssen darauf aufwendig reagieren: Der Kundenservice prüft Angebote, verifiziert Preise und unterstützt die Auftragserteilung – und dies geschieht nicht im Ausnahmefall, sondern ist fester Bestandteil des Kaufprozesses.

58 % der Anfragen im Customer Service führen zu manuellen Eingriffen in den Bestellprozess. Der digitale Kanal funktioniert also grundsätzlich, doch es fehlt das Vertrauen, ihn eigenständig zu nutzen.

Ohne Kontext kein Vertrauen

Das eigentliche Problem ist, was diese Nutzererfahrung über Ihre Kundenbeziehung aussagt, denn im B2B-Commerce kommt es auf Vertrauen an.

Einkäufer haben bevorzugte Produkte, ausgehandelte Konditionen und etablierte Bestellrhythmen. Wenn all dies im digitalen Einkaufserlebnis nicht sichtbar ist, vermittelt die Plattform dem Käufer ein Gefühl der Unsicherheit. Deshalb wird er immer erst einen Ansprechpartner suchen, bevor er handelt.

Die drei größten Herausforderungen im Kundenservice bei E-Commerce-Lösungen

Manuelle Eingriffe bei Bestellungen erforderlich	58 %
Erhöhter Zeitaufwand für die Bearbeitung einfacher Anfragen	55 %
Schwierigkeiten aufgrund fehlender Echtzeit-Preise oder Verfügbarkeitsangaben	50 %

Auch wenn alles in Ordnung zu sein scheint, kann das Vertrauen unter der Oberfläche bröckeln.



Wichtige Erkenntnisse

55 %

Über die Hälfte der Käufer vergeudet Zeit mit Routineanfragen. Das liegt am digitalen Einkaufserlebnis, das das Vertrauen in der Kundenbeziehung nicht ausreichend abbildet.

53 %

Nur die Hälfte der Unternehmen glaubt, dass Käufer dem vertrauen, was sie online sehen. Die andere Hälfte betreibt einen digitalen Kanal, von dem sie selbst nicht komplett überzeugt ist.

58 %

Bei 58 % der Anfragen im Kundenservice ist manuelles Eingreifen beim Kaufprozess erforderlich. Das geschieht nicht, weil Käufer den Webshop nicht nutzen können, sondern weil sie es nicht wollen.

Ständige Bewegung ohne echten Fortschritt



Digital Distance entsteht nicht an einem einzigen Punkt. Vielmehr baut sie sich auf und verstärkt sich immer weiter. Das Kundenerlebnis beginnt mit einer Kaufabsicht, doch anstatt voranzukommen, geraten Käufer in einen Teufelskreis: mangelhafte Integration, schlechte Daten, wenig Vertrauen, digitale Kanäle werden umgangen, manuelle Überlastung und begrenztes Wachstum, bis der Kreislauf erneut von vorne beginnt.

70 %

7 von 10 Unternehmen berichten, dass Käufer digitale Kanäle genau in den Momenten umgehen, in denen Kaufabsicht und empfundenes Risiko am höchsten sind.

Warum sich das Problem selbst verstärkt

Dieses Muster zeigt sich bereits im Kaufverhalten. 7 von 10 Unternehmen beobachten, dass Käufer digitale Kanäle nicht nur vereinzelt, sondern regelmäßig umgehen, wenn die Customer Experience nicht zuverlässig wirkt.

Wann immer dies geschieht, wird die Arbeit zurück auf interne Teams verlagert. Bestellungen werden überprüft, Fragen beantwortet und manuelle Prozesse nehmen zu. Dadurch fehlt die Kapazität, die eigentlichen Ursachen nachhaltig zu beheben. Statt echten Fortschritt zu schaffen, entsteht immer mehr operativer Aufwand.

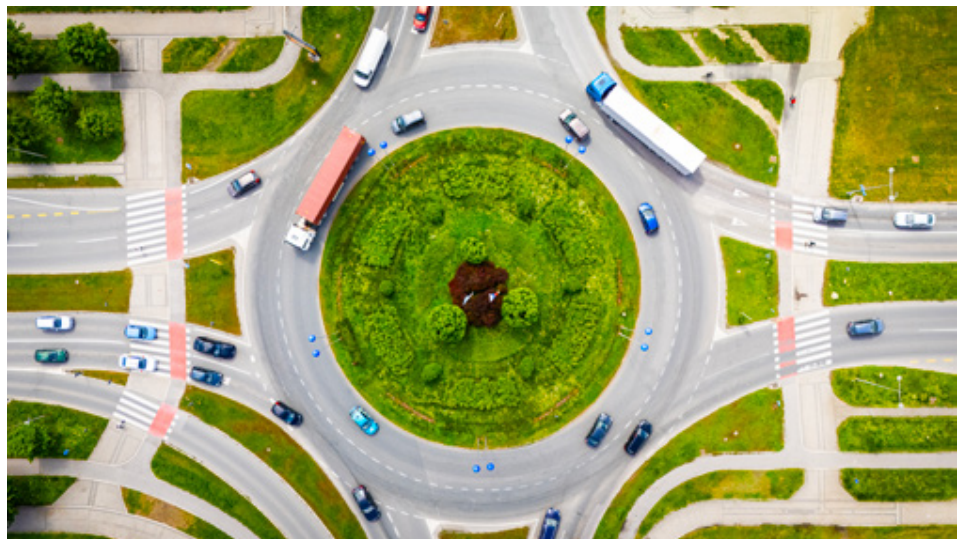
Struktureller Einblick

Im Kern handelt es sich nicht um ein Problem des Frontends, sondern des Systems.

Forrester beschreibt dies als Teufelskreis, in dem Lücken bei der Datenintegration zu grundsätzlichen Problemen in Bezug auf Vertrauen, operative Prozesse und Leistung führen.

Vom digitalen Einkaufserlebnis wird erwartet, dass es Präzision, Vertrauen und Wachstum schafft. Ohne eine integrierte Basis, die Auftragsverwaltung, Lagerbestand und Preisgestaltung miteinander verbindet, kann es diese Erwartungen jedoch nicht erfüllen. Statt Käufer sicher durch den Kaufprozess zu führen, entstehen Unsicherheiten, zusätzliche Prüfungen und unnötige Umwege.

Wo Käufer zögern:
Ein Kunde kommt mit einer Absicht und der Erwartung, eine Lösung zu finden. Stattdessen dreht er sich im Kreis; er prüft, vergewissert sich und wiederholt bereits getätigte Schritte, ohne jemals zum Abschluss zu gelangen.



Um die Digital Distance* zu überwinden, reicht es nicht aus, nur die Customer Experience zu verbessern. Vielmehr muss die Bestellebene der Commerce-Infrastruktur verbessert werden – jener Punkt, an dem Daten, Systeme und Prozesse zusammenlaufen, um jede Interaktion des Kaufprozesses zu unterstützen. Erst wenn dies umgesetzt wurde, finden Käufer endlich den Weg zum Kaufabschluss.

Womit Sie starten sollten



Bei der Überwindung der Digital Distance* geht es nicht nur um die Verbesserung der digitalen Infrastruktur. Es geht darum, die Lücke zwischen den im Unternehmen vorhandenen und den vom Käufer gesehenen Daten zu schließen. Jahrelang konzentrierte sich der B2B-Commerce auf den Zugang: Produkte online verfügbar machen, Transaktionen ermöglichen, Vertriebskanäle erweitern. Das wurde erreicht. Die eigentliche Schwachstelle liegt heute jedoch dort, wo Käufer ihre Kaufentscheidung treffen: im Vertrauen in die Informationen, die ihnen im entscheidenden Moment angezeigt werden.

33 %

Bei jedem dritten Unternehmen scheidet dieser Kaufentschluss in mindestens der Hälfte der Fälle.

Der strategische Wandel

Nicht nur die Technologie, sondern auch die Käufer haben sich verändert. Geprägt von schnelleren, intuitiveren Erlebnissen haben sie höhere Erwartungen an den B2B-Prozess und zeigen weitaus weniger Toleranz gegenüber Fehlern. Die Frage ist heute nicht mehr, ob digitale Lösungen verfügbar sind, sondern ob sie zuverlässig genug wirken, um diesen Erwartungen gerecht zu werden.

An dieser Stelle kommen alle Faktoren zusammen: Operative Distanz zeigt sich in inkonsistenten Daten, kommerzielle

Distanz in Reibungsverlusten und Verzögerungen. Beides schwächt langfristig das Vertrauen der Käufer. Und genau dieses Vertrauen entscheidet darüber, ob Käufer den Prozess fortsetzen oder abbrechen. Vertrauen geht nicht plötzlich verloren. Es schwindet mit jedem weiteren Zweifel an der Zuverlässigkeit der bereitgestellten Informationen. Davon hängt ab, ob Kunden sich auf den digitalen Kanal verlassen oder ihn umgehen. Denn sobald Kunden zögern, hat der digitale Kanal bereits verloren.

Der Fokus zur Überbrückung der Digital Distance liegt nicht auf zusätzlichen Funktionen, sondern auf der Stärkung des Vertrauens während des gesamten Kaufprozesses.

01

Systeme vernetzen, damit Käufer ein einheitliches Bild erhalten

Getrennte Systeme führen zu widersprüchlichen Informationen, was das Vertrauen schnell untergräbt. 57 % der Unternehmen nennen die Datenintegration als große Herausforderung, und 56 % räumen Verbesserungen in diesem Bereich höchste Priorität ein. Das Ziel ist klar: Widersprüchliche Informationen beseitigen, damit Käufer nicht an dem zweifeln müssen, was sie sehen.

02

Stellen Sie Preis-, Bestands- und Bestellinformationen in Echtzeit bereit

Käufer kommen nicht voran, wenn Informationen unzuverlässig wirken. Daten von Forrester zeigen, dass 40 % der Befragten Echtzeit Transparenz bei Produkten, Preisen und Beständen als entscheidend für Vertrauen, Bestellgenauigkeit und effektiven Self-Service ansehen.

03

Reduzieren Sie manuelle Eingriffe

Wenn Käufer zusätzlich Vertrieb oder Kundenservice kontaktieren, fehlt oft das Vertrauen in den digitalen Kanal. Manuelle Unterstützung ist weiterhin ein zentraler Bestandteil vieler Prozesse: Bei 58 % der Kundenserviceanfragen sind zusätzliche Eingriffe erforderlich. Damit der Aufwand sinkt, müssen Käufer Aufgaben selbstständig und zuverlässig erledigen können.

04

Schaffen Sie Self-Service-Optionen, denen Käufer vertrauen

Es geht nicht darum, mehr Funktionen hinzuzufügen. Es geht darum, das digitale Einkaufserlebnis vertrauenswürdiger und benutzerfreundlicher zu gestalten. 48 % der Unternehmen legen den Fokus auf neue Self-Service-Funktionen, was auf eine klare Nachfrage nach eigenständigen digitalen Customer Journeys hindeutet.

Was als Nächstes geschieht

Während Unternehmen diese Herausforderungen angehen, rückt eine zentrale Frage immer stärker in den Fokus: Wenn Vertrauen von Konsistenz, Genauigkeit und Echtzeitfähigkeit abhängt, was muss sich im Hintergrund verändern, um genau das zu ermöglichen?

Viele Unternehmen stoßen dabei zunehmend an die Grenzen ihrer bestehenden Systeme, insbesondere bei der Verwaltung von Bestellungen, Preisen und Lagerbeständen über verschiedene Kanäle hinweg.

Die Forrester-Studie zeigt: Viele Backoffice-Systeme wurden nie dafür entwickelt, kundenorientierte Prozesse in Echtzeit zu unterstützen. Dadurch entsteht eine Lücke zwischen den Erwartungen der Käufer und den tatsächlichen Möglichkeiten der Systeme.

Genau deshalb wird die technologische Grundlage hinter der Customer Experience im B2B-Commerce künftig noch entscheidender.

Wie Sana Commerce Ihnen hier helfen kann

Um diese Lücke zu schließen, müssen Kernsysteme nicht ersetzt werden. Vielmehr müssen sie besser verbunden werden, damit die Customer Experience die Realität im Unternehmen widerspiegelt.

Sana Commerce basiert auf diesem Prinzip. Durch die direkte Integration von E-Commerce mit ERP-Daten schafft Sana eine einheitliche Datenquelle für Preisgestaltung, Lagerbestände und Bestelllogik. Angebote, Bestellungen und Aktualisierungen werden in Echtzeit im

Webshop und in den internen Systemen synchronisiert. So wird der B2B E-Commerce zu einem zuverlässigen Self-Service-Kanal. Käufer erhalten konsistente Informationen und können sicher handeln. Gleichzeitig reduzieren interne Teams manuellen Aufwand, vermeiden Fehler und behalten die Kontrolle über den gesamten Auftragsprozess.

Das Ergebnis ist ein Einkaufserlebnis, in dem Systeme, Prozesse und Kundeninteraktionen nahtlos zusammenspielen.

Ein abschließender Gedanke.

Digitales Vertrauen* wächst,
wenn Käufer nicht mehr an den
Daten zweifeln. So sorgen nahtlose
und zuverlässige Abläufe für eine
reibungslöse Customer Journey.
Und dadurch gewinnen Käufer
Vertrauen und können sicher
entscheiden.







Besuchen Sie uns auf
sana-commerce.com

Sana Commerce
Westblaak 180
3012 KN, Rotterdam

+31 10 243 6010

Create the future of
connected commerce

© 2026 Sana Commerce. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung von Sana Commerce vervielfältigt, verbreitet oder in irgendeiner Form – einschließlich Fotokopie, Aufzeichnung oder anderer elektronischer oder mechanischer Verfahren – übertragen werden, mit Ausnahme kurzer Zitate im Rahmen von Rezensionen oder Fachartikeln.

Diese Studie dient ausschließlich Informationszwecken und stellt keine rechtliche, finanzielle oder professionelle Beratung dar. Sana Commerce übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Verlässlichkeit der enthaltenen Informationen und schließt jede Haftung für Fehler, Auslassungen oder daraus resultierende Folgen aus.