

Buyer Enablement in der Praxis

White Paper



B2B-Kaufprozesse erfolgreicher gestalten: mit Buyer Enablement

Ein vollständiges Szenario, wie Kaufentscheidungen über alle Touchpoints hinweg digital abgebildet und optimiert werden können



Alle Aktivitäten entlang der Customer Journey, die dazu beitragen, Customer Experience zu schaffen, kann man unter dem Begriff Buyer Enablement zusammenfassen. Wem es gelingt, Käuferinnen und Käufer zu enablen, wird nachhaltig Erfolg haben. Personalisierung ist dabei wichtig, Content aber noch mehr – am meisten, wenn im Berufskontext eingekauft wird, also im B2B-Umfeld – gestützt durch Self-Service, Produkt- und Verwendungsfunktionen, sowie eine hohe Usability und Transparenz. Hier gilt es, die richtige Priorisierung zu finden, immer abgestimmt auf das eigene Geschäftsmodell. Sicherlich helfen Blicke über den Tellerrand oder in andere Branchen auf andere Geschäftsmodelle und in andere Kundensegmente. Ziel darf es aber nicht sein, irgendwelche Prozesse zu kopieren und zu standardisieren. Customer Experience, gerade am zentralen digitalen Touchpoint, erfordert eine individuelle Betrachtung und Struktur. Exemplarisch haben wir dazu ein umfassendes Szenario aus dem B2B-Kontext, genauer dem Maschinenbau, aufgearbeitet. Dieses Szenario lässt sich aber gut auch auf andere Bereiche übertragen.



Buyer Enablement ist die Gestaltung und Begleitung der digitalen Customer Journey, um den Kaufprozess zu optimieren und somit Abschlüsse zu steigern, Abbrüche zu reduzieren und Kunden zu begeistern.

Buyer Enablement in der Praxis: Maschinenbau

Dieses Szenario legt den Fokus auf das Thema Buyer Enablement im B2B. Der Kunde wird im Shop durch unterschiedliche Personalisierungen, Visualisierungen und Content gezielt durch den Kaufprozess sowie den After-Sales-Prozess geleitet. Der Prozess erstreckt sich über einen langen Zeitraum und zeigt, wie man Interessenten erst zu Kunden machen und mittels Experience entlang der Customer Journey als Kunden behalten kann und dabei mehrere Ansprechpartner in einem Unternehmen berücksichtigt.

Personas

Persona 1: Kunde

Name: **Nicolas Dorfer**
 Rolle: **Leiter Einkauf**
 Unternehmen: **LANDERS AG**

Die »gute alte Zeit«, als es im Einkauf um den Preis und die Konditionen ging, seien vorbei, hatte Nicolas Dorfer neulich in einer Runde mit Kollegen aus dem Einkauf gehört. Auch die Firma LANDERS und insbesondere Nicolas Dorfer stellen fest, dass die Kaufprozesse zunehmend schwieriger und aufwendiger werden. Dies liegt zu einem am technologischen Fortschritt bei den Produkten, aber eben auch an den Anforderungen der Lieferung. Gleichzeitig sieht Nicolas Dorfer mit der zunehmenden Digitalisierung auch neue Chancen und interessiert sich dabei natürlich auch für flexible Kaufmodelle oder Leasing-Szenarien. Er ist offen für neue Technologien und steht hier in engem Austausch mit den Verantwortlichen aus Construction und Controlling.

Nicolas Dorfer verspürt trotz der hohen Budgetverantwortung keinen Druck. Immer häufiger gerät er allerdings in Situationen, in denen der Weg zu der vermeintlich »besten« Lösung für LANDERS intransparent oder gar verschlossen zu sein scheint. Seinem Anspruch, effizient zu arbeiten und gleichzeitig die Stakeholder einbinden und informieren zu können, wird er nicht immer gerecht.

Persona 2: Unternehmen

Unternehmen: **SyMachines GmbH**

Die Unternehmensgruppe SyMachines ist ein familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz am Bodensee in Deutschland. Das 1999 in Radolfzell gegründete Unternehmen ist eine dezentral organisierte Unternehmensgruppe und umfasst verschiedene Geschäftsfelder mit den Sparten Baustoffe, Maschinen- und Anlagenbau, Elektronik, Wohnmobile und Medizintechnik.

Persona 3: Delivery

Name: **Fabian Huber**
 Rolle: **Leiter Maschinenpark**
 Unternehmen: **LANDERS AG**
 Abteilung: **Construction**

Fabian Huber ist seit 2008 bei der LANDERS AG. Mit Beginn 2018 hat er die Leitung des Maschinenparks übernommen und ist hier auch zuständig für die Planung der Baumaschinen auf den Projekten/Baustellen.

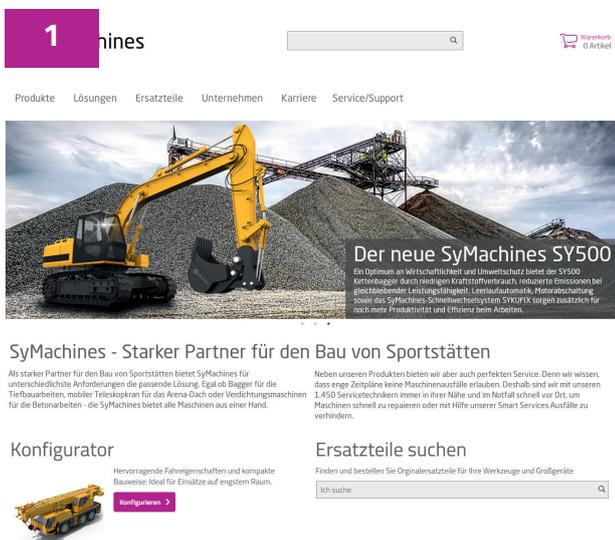
Persona 4: Unternehmen

Unternehmen: **LANDERS AG**

Die LANDERS AG – gegründet 1978 in Graz, ist einer der führenden Anbieter im Spezialsegment Stadien und Arenen. LANDERS steht für Vielfalt und Innovation. Die Entwicklung, Errichtung und der Betrieb von Sportstätten gehören zum Kerngeschäft. Sowohl im Kernmarkt DACH als auch im europäischen Ausland sind eine Vielzahl von Stadien und Arenen im Betrieb, die LANDERS AG gebaut bzw. an deren Entstehung LANDERS als Partner entscheidend mitgewirkt hat. LANDERS beschäftigt aktuell über 4.000 Mitarbeitende an verschiedenen Standorten in ganz Europa.

User Story: Nicolas Dorfer und wie seine Kaufentscheidung durch gezielten Content unterstützt wird

Seine Kollegen haben Nicolas Dorfer von der neuen Baureihe Sy500 berichtet, die die SyMachines GmbH auf der letzten Baumesse präsentiert hat. Bis dato steht SyMachines noch nicht auf der Lieferantenlisten und war auch nicht im Fokus von Nicolas Dorfer. Da aber tatsächlich eine neues »Flaggschiff« für die beiden neuen Großbaustellen benötigt wird, schaut er sich den Bagger Sy500 näher an und findet dazu zunächst die Website der SyMachines GmbH (siehe Abbildung 01).

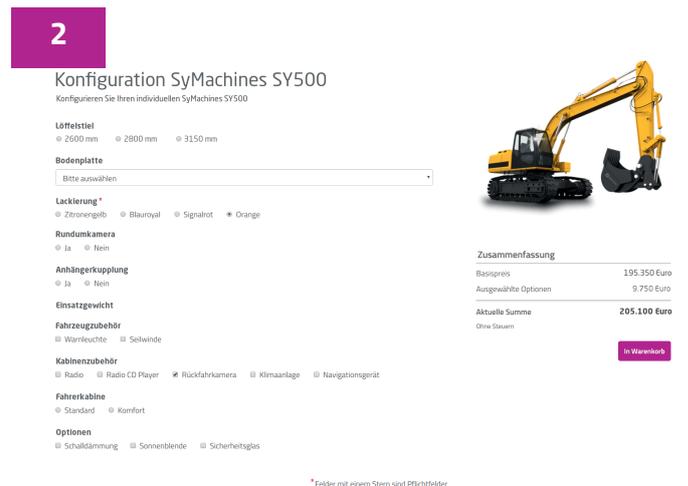


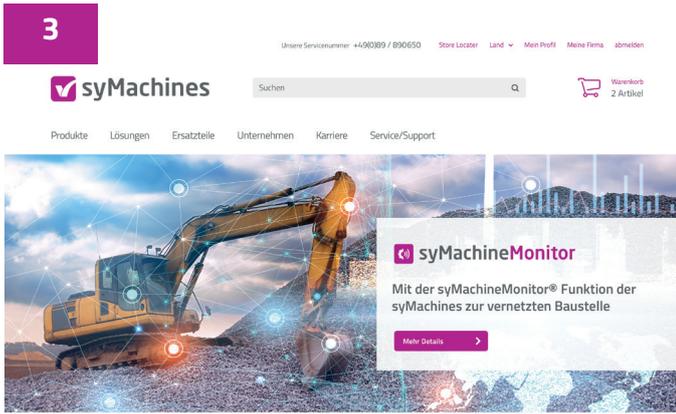
Die klare Struktur der Seite gefällt ihm, und auch die Option, den Bagger gleich zu konfigurieren, spricht ihn an. Er ruft den Konfigurator auf, registriert sich und bestätigt direkt den Registrierungs-Link in der E-Mail, die unmittelbar danach in seinem Postfach landet. Anschließend startet er mit der ersten Konfiguration eines Sy500 (siehe Abbildung 02).

Nicolas Dorfer fragt bei SyMachines an und ergänzt noch, dass LANDERS plant, vier neue Bagger in der Größenkategorie des Sy500 zu erwerben. Kurze Zeit später meldet sich ein Vertriebsmitarbeiter der SyMachines GmbH bei Nicolas Dorfer, und die Dinge nehmen ihren Lauf.

Gut anderthalb Jahre nach dem ersten Kaufvertrag zwischen der LANDERS und der SyMachines macht sich Nicolas Dorfer daran, Ersatzteile und neue Komponenten zu

suchen. Ein Hydraulikfilter scheint defekt, und für die neue Baustelle in Freiburg wird ein Zweischalengreifer benötigt. Nicolas Dorfer schätzt den guten Online-Service der SyMachines GmbH und auch die Navigation und Suchfunktionen auf ihrer Website. In den vergangenen Monaten war er immer wieder auf der Website zur Recherche oder im Shop unterwegs. Er ruft die Seite der SyMachines GmbH über das in seinem Favoriten hinterlegte Lesezeichen auf. Was ihm direkt auffällt, ist die veränderte Startseite (siehe Abbildung 03). In der Vergangenheit hatte sich Nicolas Dorfer immer wieder mit den Kollegen zum Thema Internet of Things (IoT) auf der Baustelle ausgetauscht. Der verantwortliche Manager des Fuhrparks, Fabian Huber, hatte sich gerade auch bei SyMachines Informationen zum Thema »vernetzte Baumaschinen« informiert. Auf der für Nicolas Dorfer angezeigten Startseite wird genau das Thema beworben. Er nutzt die Chance, sich näher zu informieren und schickt anschließend eine Nachricht an Fabian Huber, mit dem Link auf die Unterseite SyMachine vernetzte Baustelle. Nicolas Dorfer kehrt zu dem, was er ursprünglich machen wollte, zurück. Per Gerätenummer sucht er nach dem Ersatzteil. Nachdem er den passenden Hydraulikfilter gefunden hat, legt der diesen in seinen Warenkorb. Anschließend steigt er über das Menü Anbauwerkzeuge in die Suche nach einem Zweischalengreifer ein (siehe Abbildung 04).





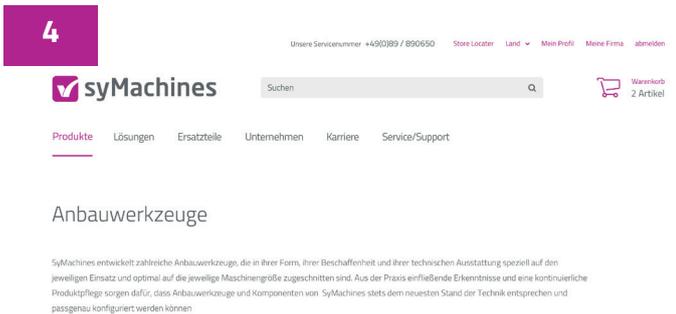
SyMachines MT 500 - Der Kran für alle Anforderungen und jede Last

Der neue SyMachines MT500 setzt Maßstäbe bei der Erstellung von Winderfahranlagen egal welcher Größe. Er ist der größte und stärkste Kran der MT-Baureihe und kann damit für alle Einsatzgebiete der schweren Lasten und Hebeaufgaben eingesetzt werden. Werfen Sie jetzt einen Blick in die Details.

Mit den vielfältigen Konfigurationsoptionen machen aus dem MT500 den Kran für Ihren Einsatzbereich. Abhängig von Ihren individuellen Anforderungen können Sie Lastparameter und Leistung anpassen.

[Konfigurieren](#)

So findet er schnell die richtige Produktkategorie und nimmt zwei passende Greifer in die engere Auswahl. Die zahlreichen Produktinformationen, Bilder und die Vergleichsfunktion helfen ihm, und er entscheidet sich schnell für den Zwischenschalengreifer Sy 450B (siehe Abbildung 05).



Anbauwerkzeuge

SyMachines entwickelt zahlreiche Anbauwerkzeuge, die in ihrer Form, ihrer Beschaffenheit und ihrer technischen Ausstattung speziell auf den jeweiligen Einsatz und optimal auf die jeweilige Maschinengröße zugeschnitten sind. Aus der Praxis einfließende Erkenntnisse und eine kontinuierliche Produktpflege sorgen dafür, dass Anbauwerkzeuge und Komponenten von SyMachines stets dem neuesten Stand der Technik entsprechen und passgenau konfiguriert werden können.



Löffel



Greifer

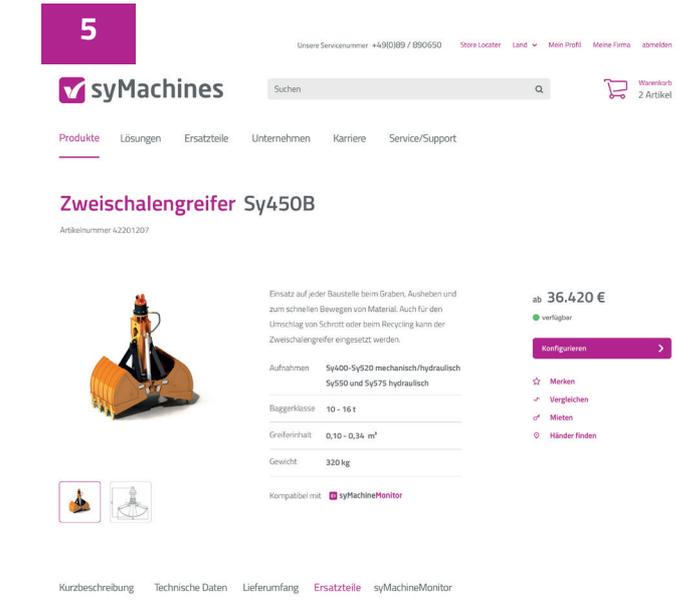


Gabeln



Verlängerungen

Er legt den Greifer in den Warenkorb, und in einem Pop-up-Fenster wird ihm angezeigt, dass er doch gleich den passenden Kabelbaum für den Anbau des Greifers mitbestellen soll (siehe Abbildung 06). Der Kabelbaum landet dann auch im Warenkorb, und der Bestellvorgang ist abgeschlossen. Nicolas Dorfer ist zufrieden, und er informiert gleich seinen Fuhrparkmanager per E-Mail darüber, dass die neuen Teile bestellt sind.



Einsatz auf jeder Baustelle beim Graben, Ausheben und zum schnellen Bewegen von Material. Auch für den Umschlag von Schrott oder beim Recycling kann der Zwischenschalengreifer eingesetzt werden.

Aufnahmen	Sy400-Sy520 mechanisch/hydraulisch
	Sy550 und Sy575 hydraulisch
Baggerklasse	10 - 16 t
Greifeneinheit	0,10 - 0,34 m³
Gewicht	320 kg
Kompatibel mit	syMachineMonitor

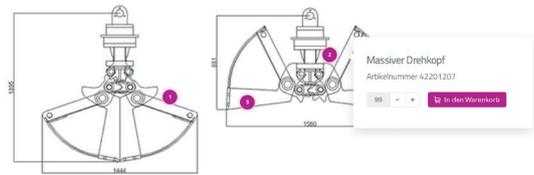
ab 36.420 €

verfügbar

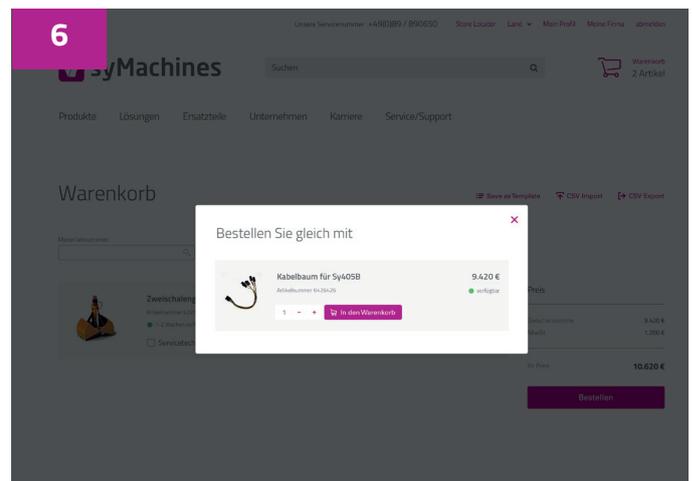
[Konfigurieren](#)

- [Merken](#)
- [Vergleichen](#)
- [Mieten](#)
- [Händler finden](#)

[Kurzbeschreibung](#) [Technische Daten](#) [Lieferumfang](#) [Ersatzteile](#) [syMachineMonitor](#)



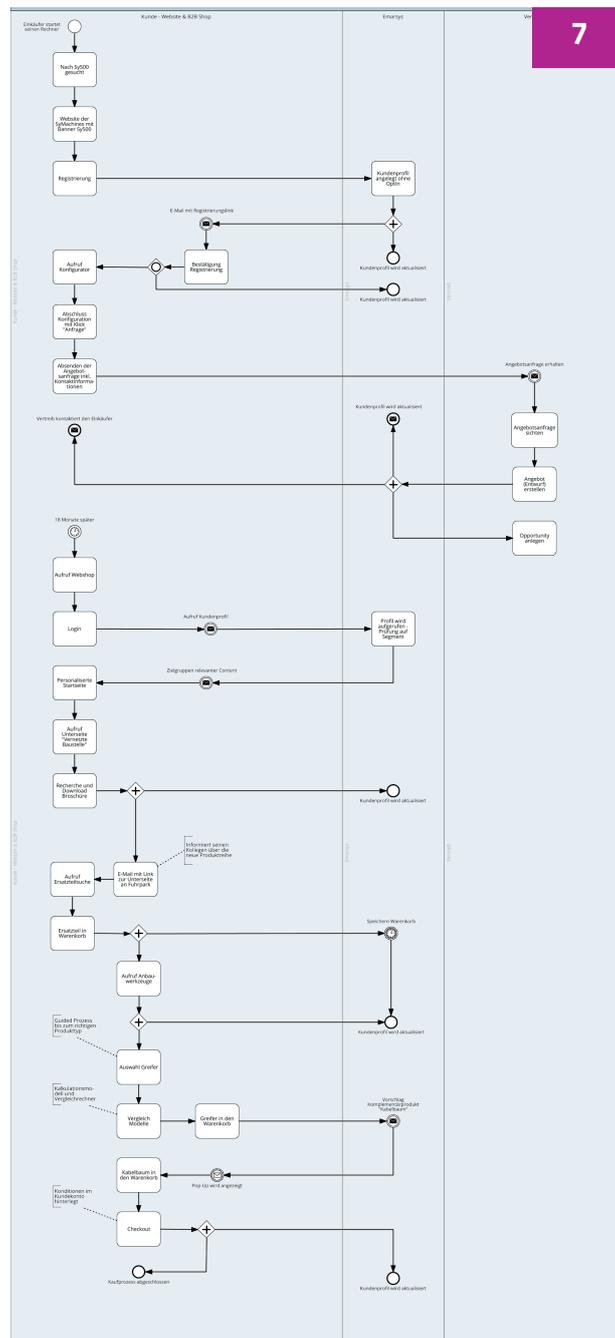
Nun klingelt sein Telefon: Der Gesprächspartner ist Fabian Huber, der über die neue Funktion der SyMachines GmbH zur vernetzten Baustelle sprechen möchte.



Prozessschaubild

Abbildung 07 zeigt den in der User Story thematisierten Prozess. Die linke Swimlane zeigt die Interaktion des Einkäufers, Nicolas Dorfer, auf der Website und im Shop. Die mittlere Lane bildet die Marketingautomatisierung ab – im Beispiel mit SAP Emarsys Customer Engagement.

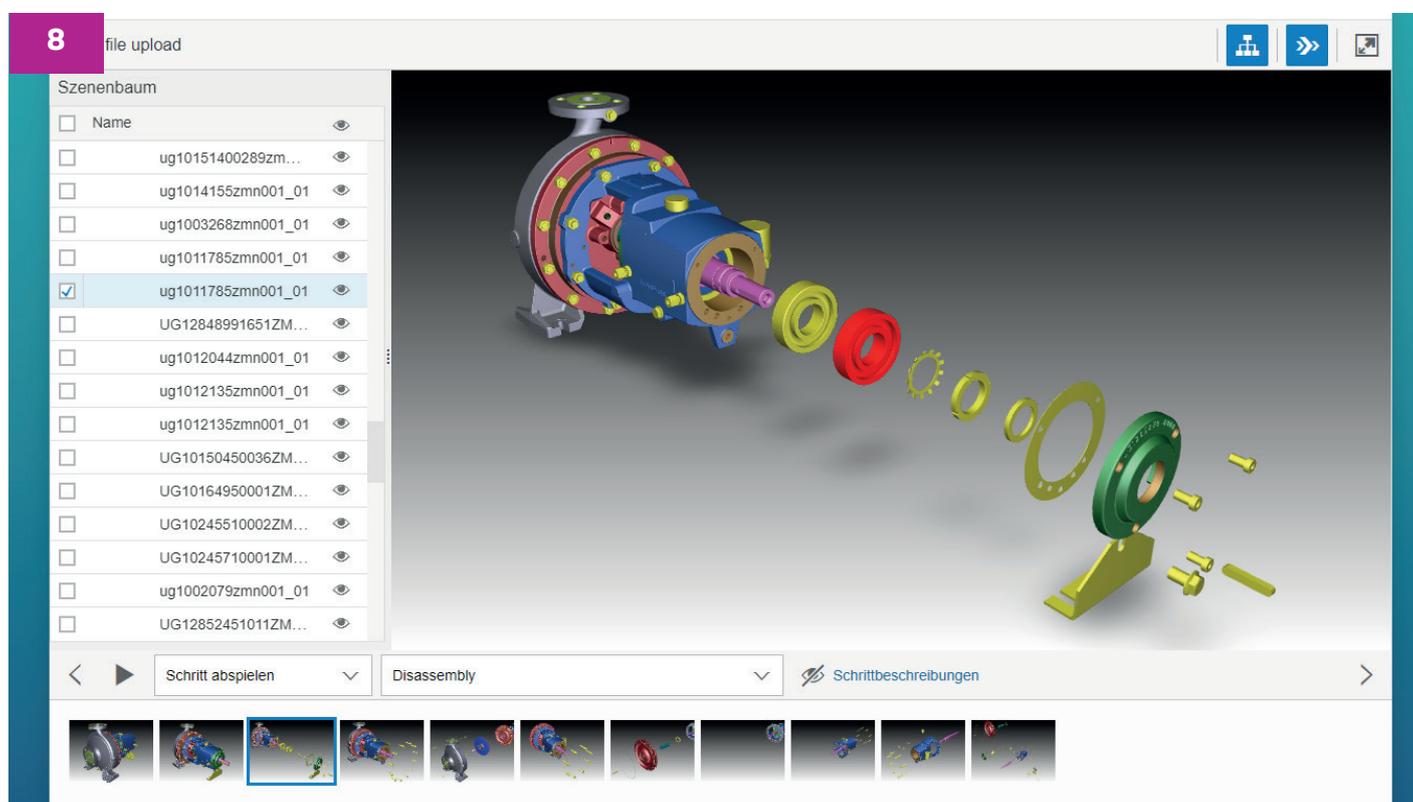
Die Prozessschritte in SAP Emarsys Customer Engagement und mit SAP Commerce sind hier sehr reduziert dargestellt. Der Austausch ist stetig, und Profile werden bei jeder Interaktion (Klick, Download, FAQ, Warenkorb usw.) aktualisiert. Ebenso kann das »Auspielen« von personalisiertem Content regelmäßiger erfolgen (in Echtzeit). Die rechte Lane bildet den Vertriebsmitarbeiter ab, der nur zu Beginn beim Kauf der vier Bagger in Erscheinung tritt.



Varianten

Die User Story ist stark abgekürzt und fasst mehrere Facetten und Schritte einer digitalen Session zusammen (Information, Recherche, Suche, Kauf). Hier ist die Anzahl an möglichen Prozessweichen nahezu unbegrenzt. Drei interessante Varianten werden im Nachgang näher beschrieben. **Smarte Ersatzteilsuche** Im Beispiel sucht der Einkäufer per Gerätenummer nach dem Ersatzteil. Gerade bei größeren, komplexen und vor allem langlebigen Maschinen ist die Identifikation des benötigten Ersatzteils oftmals schwierig, oder das Teil ist so nicht mehr erhältlich – man benötigt als ein Substitutionsgut (Replacement), das mindestens die

gleichen Anforderungen erfüllt. Zur Identifikation könnte der Einkäufer Nicolas Dorfer auch eine Bilderkennungslogik (AR) nutzen, die der Hersteller SyMachines anbietet. Eine weitere Option zur Identifikation von Ersatzteilen ist die Visualisierung von Baugruppen oder Komponenten als Explosionszeichnung. Hier ist die Identifikation durch die räumliche Trennung von Bauteilen deutlich einfacher. Mithilfe einer beweglichen 3D-Darstellung des Produkts kann der Kunde das gesuchte Teil identifizieren und auswählen. Das ausgewählte Teil wird in der Materialliste angezeigt, was die Suche nach Ersatzteilen für Ihre Kunden deutlich vereinfacht (siehe Abbildung 08).



Produkttempfhlungen

Zeitpunkt, Ort und genauer Inhalt einer Produkttempfhlung variieren und müssen wohlüberlegt sein. In unserem Beispiel wird dem Einkäufer beim Hinzufügen des Greifers in den Warenkorb automatisch das passende Komplementärprodukt vorgeschlagen. Soweit ein übliches Szenario, dem Sie vermutlich auch privat schon begegnet sind. In unserem Beispiel wäre es sinnvoll, die notwendigen oder möglichen

Zusatzprodukte bereits auf der Produktdetailseite anzubieten oder in einem weiteren Schritt mittels digitalem Assistenten den Kunden so durch den Prozess zu führen, dass er an den notwendigen Zusatzprodukten oder Leistungen in jedem Fall »vorbeikommt« und ihm mögliche ergänzende Produkte oder Leistungen dezent an der richtigen Stelle angeboten werden.

Personalisierung

Alternativ zur personalisierten Startseite mit der »vernetzten Baustelle« könnte auch noch eine stärker personalisierte Seite angezeigt werden oder sogar die gesamte Customer Journey (Navigationspfade, Recommendations und Suchergebnisse) auf den Kunden zugeschnitten werden.

In unserem Beispiel erfolgt die Personalisierung aggregiert auf der Basis von Interactions der Mitarbeitenden von LANDERS, also anhand des Unternehmens-Accounts. Optional könnte das auch anhand eines einzelnen Kundenprofils – in unserem Beispiel des Profils des Einkäufers Nicolas Dorfer geschehen. Hier wäre die Empfehlung vermeintlich noch persönlicher auf die Einkäufer zugeschnitten. Im B2B-Kontext ist die unternehmensbezogene Personalisierung oftmals sinnvoller.

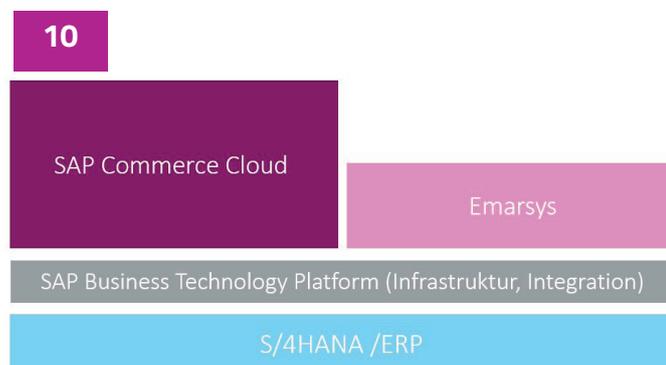
The screenshot shows the SySmart Assistant website interface. At the top, there is a navigation menu with a '9' in a purple box and links for 'Produkte', 'Lösungen', 'Ersatzteile', 'Unternehmen', 'Karriere', and 'Service/Support'. Below the menu is a blue hero banner with the text 'SySmart Assistent' and a background image of a smartphone and a laptop connected by glowing lines. The main content area is titled '1 Anforderungen' and features a sub-menu with 'Wohneinheit', 'Räume', 'Technik', and 'Design'. Under 'Wohneinheit', there are three filter options: 'unter 70 qm', 'bis 120 qm' (highlighted in blue), and 'über 120 qm'. Below the filters, there is a section for uploading a floor plan with the text 'Laden Sie optional einen Grundriss hoch:' and an 'upload' button with an upward arrow icon. At the bottom right, there is a blue 'weiter' button and a chat widget. The chat widget contains the text: 'Nehmen Sie Kontakt mit uns auf: Im Moment ist unser Beraterteam online.' followed by three radio button options: 'Ich möchte jetzt per Video-Call beraten werden' (selected), 'Ich möchte eine Frage stellen', and 'Ich suche einen Händler/Showroom in der Nähe'. Below the options is a text input field with the placeholder 'Geben Sie Ihre Email-Adresse für die Video-Call-Einladung an' and the email address 'max@mustermann.de'. At the bottom of the chat widget, it says 'Vielen Dank, Sie erhalten umgehend eine Einladung an Ihre Emailadresse'.

Remote Selling

Nochmals verstärkt in den vergangenen beiden Jahren ist die Notwendigkeit gestiegen, Kunden auch per Videocall eine Verkaufsunterstützung anzubieten. Dabei kann ein einfacher Chatkanal – integriert in Website, Shop – als initialer Touchpoint dienen. Der Kunde hat insofern die Möglichkeit, Liveunterstützung anzufragen oder per Auswahl einen Wunschtermin für eine remote Verkaufsberatung zu vereinbaren. Solche Anfragen können dann problemlos an den jeweiligen Mitarbeiter geroutet werden – vergleichbar zum Prozess bei einem Service Center. Per CTI können solche Kanäle direkt an ein CRM-System angebunden sein, so dass der Vertriebsmitarbeiter bspw. aus dem System heraus in den online Termin springen kann. Die Ausgestaltung mag individuell sein, an online Termine zwischen Kunden und verschiedenen Ansprechpartnern im Unternehmen haben wir uns aber alle längst gewöhnt. Diese Entwicklung gilt es mit technologischen und prozessualen Angeboten einzufangen (siehe dazu auch Abbildung 09).

Architektur

Die Architektur dieser User Story basiert auf unterschiedlichen Komponenten (siehe Abbildung 10). Der Einkäufer Nicolas Dorfer bewegt sich auf der Website und im Handelsshop (SAP Commerce Cloud). LANDERS (Unternehmen), Nicolas Dorfer und Fabian Huber (Mitarbeiter) sind als Kundenprofile in der SAP-Emarsys-Customer-Engagement-Plattform angelegt und werden dort sukzessive gepflegt. Diese werden in Echtzeit angereichert, indem die Interaktionen im Shop in Personalisierungsvariablen umgewandelt werden. So kann das Unternehmen 1:1 reagieren, und Nicolas Dorfer erhält zum LANDERS-Account und zum



aktuellen Klickverhalten passende Empfehlungen in Form von Anzeigen (Overlays). Stammdaten (Material, Produkt, Kunden, Preise) und relevante Segmentierungsattribute oder Selektionsoptionen werden teilweise bi-direktional zwischen den Backend-Systemen SAP ERP bzw. SAP S/4HANA und beiden Systemen SAP Commerce Cloud bzw. SAP Emarsys Customer Engagement ausgetauscht. Die SAP BTP dient hier, wie gewohnt, als Middleware und bietet die Umgebung für Erweiterungen oder die Integration weiterer Systeme (z. B. eines externen Produktdatensystems).

Best Practices

Buyer Enablement ist ein weites Feld – aber im B2B Kontext einer der entscheidenden Faktoren, wenn es darum geht, digitale Touchpoints zu bespielen. Im Folgenden möchten wir Ihnen deshalb einige Denkanstöße mitgeben.

Personalisierung nicht um jeden Preis

Das Thema Personalisierung wird heiß diskutiert, besonders auch, weil die Einsatzmöglichkeiten nahezu endlos sind. Ob Webshop, Website, Portal oder einfach Landing Pages oder progressive Web-App-Lösungen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten und unterschiedliche Ansätze, um die Personalisierung umzusetzen.

Eine Personalisierung kann helfen, sollte aber gut durchdacht sein. Zwischen einer Hyper-Personalisierung und den sich anbahnenden Verböten zu Fingerprints oder Cross-Site-Tracking gibt es Grauzonen, die Sie weiterhin für das eigene Geschäftsmodell nutzen sollten. Sie sollten sich immer im Klaren darüber sein, welche Formen der Personalisierung für Sie ein bewährtes Werbemittel sein können und welche Funktionen schlichtweg Voraussetzung eines guten Webshops oder Website-Auftritts sind.

Im Jahr 2021 erscheint es antiquiert, wenn Kunden passende Produkte nicht direkt vorgeschlagen werden. Suchfilter wie »andere Kunden kauften auch« oder »dazu passende/ähnliche Produkte« sind State of the Art. Oftmals stellen Kunden aber auch fest, dass das, was ihnen da angeboten wird, gar nicht passt. Deshalb ist es wichtig, gezielte und gut durchdachte Maßnahmen zu implementieren.

Ein ähnliches Prinzip gilt für die personalisierte Werbung. Ein Kunde, der heute ein Fahrrad gekauft hat und die nächsten sechs Wochen regelmäßig via E-Mail oder im Webshop mit Fahrrädern von Ihnen beworben wird, fragt sich wahrscheinlich, wie viele Fahrräder er denn noch kaufen soll. Diese Form der Personalisierung führt die Idee von Customer Experience ad absurdum, und sie riskiert, negative Assoziationen beim Kunden auszulösen. Hier gilt »Klasse vor Masse« – umso mehr, wenn man im B2B-Umfeld agiert. Content ist dort nach wie vor »King« und steht klar vor der Personalisierung.

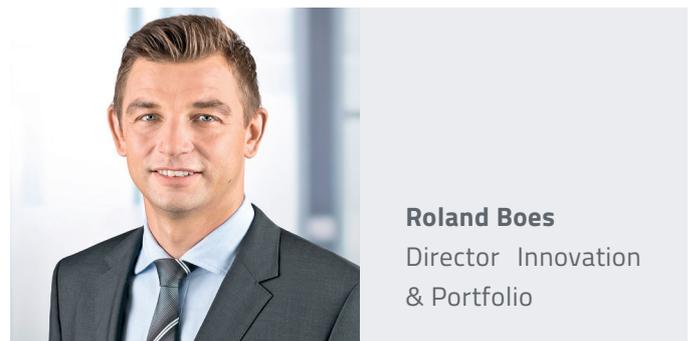
Customer Journey(s) kennen

Man kennt es vom Einkaufsbummel: »Kann ich Ihnen weiterhelfen?«. Meist lehnt man höflich ab und verweist darauf, dass man sich erst einmal umschauchen möchte. Irgendwann benötigt man doch Hilfe, und häufig findet man dann kein freies Verkaufspersonal. Obwohl wir diese Situation bewusst überspitzt formuliert haben, ist darin aber viel Realität enthalten, die sich auf digitale Kaufprozesse übertragen lässt. Wer digital kauft, hat im Schnitt mehr als 50 % seiner Kaufentscheidung bereits abgeschlossen, bevor er überhaupt mit dem Verkaufspersonal in Kontakt tritt.

Ein Großteil der Käufe erfolgt gänzlich ohne persönlichen Kontakt. Doch auch hier treten bei den Kunden Fragen auf, die Hilfe erfordern. In solchen Fällen ist es gut, wenn Sie Unterstützung anbieten können. In unserem Beispiel vom Anfang des Kapitels tritt der Einkäufer bei dem Erwerb der vier neuen Bagger natürlich mit dem Vertrieb in Kontakt. Bei den Ersatzteilen oder Anbauwerkzeugen erledigt er den Kauf hingegen ohne Unterstützung durch Mitarbeitende. Ebenso wie Nicolas Dorfer aus unserem Beispiel sind die meisten Einkäufe im B2B-Umfeld geschäftlich. Umso wichtiger ist es, diese Kunden zu enablen, also ihren Einkauf durch Services und Lösungen optimal zu unterstützen. Aber auch Privatkunden werden wohl eher dort einkaufen, wo ihre Fragen möglichst einfach beantwortet werden. Mit der SAP-Customer-Experience-Suite werden Ihnen Lösungen an die Hand gegeben, um Transparenz zu Preisen, Konditionen und Leistungsumfang zu gewähren sowie um Produktinformationen, Verfügbarkeiten oder Vergleichswerte vollständig und einfach zugänglich zu machen. Der Prozess muss vorab definiert und anschließend abgebildet werden. Wichtigster Input zur Gestaltung ist die Customer Journey, differenziert nach Kundensegment, Sparte oder Persona. Diese gilt es zu kennen und dann auf Prozess, Funktion oder Feature zu mappen.

Autor

Der Autor Roland Boes ist Director Innovation & Portfolio bei der Sybit GmbH. Er vereint betriebswirtschaftliches Denken mit einem reichen Erfahrungsschatz aus dem IT-Management. Projekte effizient umzusetzen, die richtigen Fragen zur richtigen Zeit zu stellen und alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen, zeichnen seine strategische Vorgehensweise aus. Er ist verantwortlich für die CX-Solutions bei Sybit und treibt mit großer Begeisterung innovative Themen wie SAP CPQ, SAP Marketing Cloud und Emarsys und Spartacus voran.



Roland Boes
Director Innovation
& Portfolio

Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektabwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



Jennifer Bertsche
Inside Sales Executive
+49 7732 9508-2000
sales@sybit.de

Sybit GmbH
St.-Johannis-Str. 1-5
78315 Radolfzell
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.

