

Superpowers Index: deutsche B2B Entscheider überzeugen

ÜBER DIE STUDIE

Der Superpowers Index ist die **weltweit größte Studie zum B2B-Kaufverhalten**, die jährlich aktualisiert wird. Seit 2021 haben wir **über 14.000 Interviews mit B2B Entscheidern** online durchgeführt und mehr als 25.000 Marken-Erfahrungen erfasst aus den Sektoren: Fachdienstleistungen, Produktion, Finanzdienstleistungen und Technologie.

Im Jahr 2024 haben wir wieder mehr als **3.500 B2B Entscheider befragt**, davon **338 aus Deutschland**.

WAS BENÖTIGEN B2B MARKEN, UM AUF DEM DEUTSCHEN MARKT ERFOLGREICH ZU SEIN

#1 EINZIGARTIGE KOMMUNIKATION

Die Wahrnehmungen von B2B Vermarktern und Kunden unterscheiden sich erheblich:



...die **Vermarkter** bewerten sich selbst stark in der „Kommunikation einer einzigartigen Markenposition / USP“



...der **deutschen Käufer** stimmen der Aussage zu: „Viele der Marken, die ich bei der Arbeit sehe, haben sehr ähnliche Botschaften - sie klingen und handeln alle gleich.“

Deutsche B2B-Kunden bewerten dennoch die Kommunikation positiver als globale B2B-Kunden, von denen sogar 68% sie als undifferenziert empfinden.

Fazit: Die Kommunikation auf dem deutschen Markt scheint über dem globalen Durchschnitt zu liegen, aber es gibt noch viel Raum für Verbesserungen.

#2 THOUGHT LEADER POSITION

Obwohl Thought Leadership ein entscheidender Faktor bei Kaufentscheidungen ist (auf Platz 6 von 30 Attributen eingestuft), werden nur...



...**1 von 4**

Marken von deutschen Entscheidungsträgern als Thought Leader angesehen.



Anteil der deutschen B2B-Einkäufer, die den Marken eine gute Bewertung dafür geben, dass sie „aktive Meinungsführer in meiner Kategorie sind“.

Fazit: Es besteht ein großes ungenutztes Potential, sich als Thought Leader zu etablieren.

#3 EINE STARKE LEISTUNG IN DEN ENTSCHEIDENDEN BEREICHEN

Ranking der Top-Entscheidungsträger für die deutschen B2B-Kunden (30 wurden untersucht)



Einhaltung von Vorschriften, Gesetzen, Industriestandards und ethischen Praktiken

#4 im globalen Ranking



Erfüllung der Mindestanforderungen an Qualität und Funktionalität meines Unternehmens

#7 im globalen Ranking



Ich fühle mich sicher, einen Vertrag mit ihnen zu unterzeichnen

#1 im globalen Ranking



Sie unterstützen uns durch Expertise

#8 in globalem Ranking



Sie verbessern unsere Produktivität, ersparen uns Zeit/Ressourcen

#9 im globalen Ranking

● PROFESSIONELLE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

● PERSÖNLICHE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

Im Gegensatz zu den globalen B2B-Entscheidern dominieren bei den deutschen Kunden unter den Top 5 die professionellen Entscheidungsfaktoren.

Vor allem die Einhaltung von Vorschriften ist oft ein Auslöser für Veränderung und bereits in einem frühen Stadium des Prozesses eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg.

#4 STÄNDIGE OPTIMIERUNG DES KAUFPROZESSES

Die Erfahrung während des Kaufprozesses hat den größten Einfluss auf die Entscheidungsdauer. Je besser, desto schneller wird die Entscheidung getroffen.

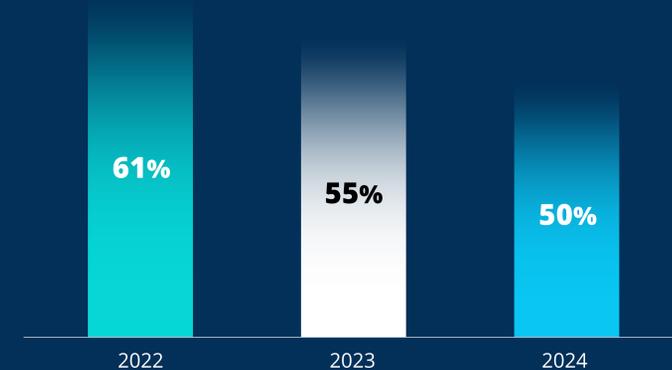
Faktoren, die die Verkürzung des Entscheidungszyklus begünstigen:

	Stärkung der wichtigen ersten Interaktion mit der Marke	Ermöglichen von Weiterempfehlung und Befürwortung durch andere Unternehmen	Anbieten von marktführenden digitalen Einkaufserlebnissen	Hinzufügen einer starken persönlichen 1:1-Interaktion als Teil eines hybriden Kaufprozesses
Zeit-Ersparnis	16 WOCHEN	11 WOCHEN	9 WOCHEN	4 WOCHEN

Verkürzung der Entscheidungszeiträume im Zusammenhang mit B2B-Käufererfahrungen mit den oben genannten Merkmalen

#5 WEITER SO: KUNDENERFAHRUNG PERSONALISIEREN

In Deutschland bieten die Marken den Käufern bessere personalisierte Erlebnisse als in anderen globalen Märkten - und verbessern sich stetig. Aber dennoch...

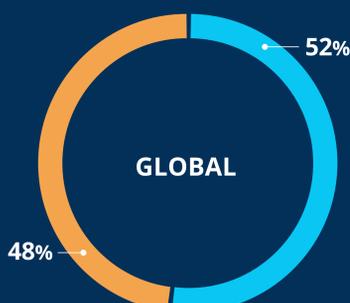


% der deutschen B2B-Einkäufer und -Influencer stimmen der Aussage zu:

„Ich würde mir wünschen, dass Zulieferer mehr Zeit darauf verwenden, mich zu verstehen und herauszufinden, wie sie meine alltäglichen Probleme bei der Arbeit lösen können.“

#6 INSBESONDERE AUF PROFESSIONELLE ABER AUCH AUF PERSÖNLICHE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN ACHTEN

Gesamteinfluss der Entscheidungsfaktoren auf B2B-Kaufentscheidungen



● PROFESSIONELLE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

z. B. wettbewerbsfähige Preise, Produkte und Dienstleistungen, die einfach funktionieren, Vielfalt & Auswahl

● PERSÖNLICHE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

z.B. Ich fühle mich sicher, wenn ich einen Vertrag unterschreibe, es stimmt mit meinen persönlichen Werten überein, ich lerne neue Fähigkeiten

In Deutschland spielen professionelle Entscheidungsfaktoren eine größere Rolle als im globalen Durchschnitt und machen zwei Drittel der Entscheidungen aus. Dies liegt an der hohen Bedeutung der Einhaltung von Vorschriften und Mindestanforderungen.

Für den finalen Erfolg müssen jedoch auch persönliche Faktoren berücksichtigt werden, die immer noch 1/3 der Entscheidung ausmachen!