

3 entscheidende B2B-KPIs für Ihr Wachstum

B2B-Unternehmen stehen schon lange unter dem Druck, sich digital zu transformieren. Allerdings hat sie nichts auf die unmittelbare Notwendigkeit vorbereitet, die sich aus der Pandemie ergeben hat. Doch für viele Unternehmen ist eine erfolgreiche digitale Transformation zur einzigen Überlebensoption avanciert.

Aber Digitalisierung ist nicht nur die Zukunft. Digitalisierung ist die Gegenwart. Vor allem, wenn Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau wachsen wollen.

Bei der Umstellung auf eine moderne E-Commerce-Lösung können B2B-Händler diese **drei KPIs verbessern, um das Umsatzwachstum zu steigern**:

 Net Promoter Score (NPS)

 Customer Lifetime Value (CLV)

 Vertriebseffizienz

In diesem Whitepaper werfen wir einen genauen Blick auf diese Kennzahlen, erörtern, warum sie eine wichtige Rolle für B2B-Entscheidungsträger spielen sollten und wie moderner E-Commerce sie verbessern kann.

Net Promoter Score

Was ist der NPS?



Der NPS ist ein Indikator für Kundenloyalität und ermöglicht Vorhersagen zu Folgegeschäften.

Der Net Promoter Score (NPS) ist eine mächtige Kennzahl, die die Wahrscheinlichkeit misst, dass ein Kunde ein Unternehmen seinem persönlichen und/oder beruflichen sozialen Umfeld empfiehlt. Der NPS spiegelt im Wesentlichen die Kundenloyalität wider und ermöglicht Vorhersagen zu Folgegeschäften.

Wie wird der NPS berechnet?

Wie Hotjar in seinem Guide zum NPS aus dem Jahr 2021, bemerkte, wird der „Net Promoter Score (NPS) berechnet, indem Kunden eine Frage gestellt wird: Wie wahrscheinlich ist es, auf einer Skala von 0 bis 10, dass Sie dieses Produkt/ Unternehmen einem Freund oder Kollegen empfehlen? Die Daten aus dieser Frage helfen Unternehmen bei der Verbesserung von Service, Support, Distribution, etc. und der Erhöhung der Kundenbindung.”¹

Basierend auf ihren Antworten werden Kunden in eine der folgenden Kategorien eingeteilt:

- **Detraktoren (0-6):** Kunden in dieser Gruppe hatten eine unangenehme Erfahrung mit Ihrem Unternehmen und können ihre Unzufriedenheit anderen gegenüber äußern.
- **Indifferente (7-8):** Diese Gruppe war mit ihrer Erfahrung zufrieden, kann aber leicht zu konkurrierenden Unternehmen wechseln und wird Sie wahrscheinlich nicht empfehlen.
- **Promotoren (9-10):** Diese Kunden kommen immer wieder zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zurück und empfehlen Sie ihren Freunden.

(Quelle: Data Decisions Group²)

Die Punktzahl wird anhand dieser Gleichung berechnet:

$$\frac{(\text{Anzahl der Promotoren} - \text{Anzahl der Detraktoren})}{(\text{Anzahl der Befragten})} \times 100$$

Optional werden einige Unternehmen auch fragen: „Warum haben Sie sich für diese Bewertung entschieden?“ Dies ermöglicht dem Unternehmen, zusätzlich zur Punktzahl direktes Feedback zu erhalten.

¹ What is Net Promoter Score? (Was versteht man unter dem Net Promoter Score?)

² Measuring Customer Experience with Net Promoter Score (Messen der Kundenerfahrung mit dem Net Promoter Score)

Aufgrund der einfachen Erfassung dieser Daten ist die Messung des NPS häufig eine der unkompliziertesten Methoden für Unternehmen, Veränderungen im Laufe der Zeit zu erkennen.

Warum sollten Entscheidungsträger dem NPS Beachtung schenken?

Ähnlich wie 74 Prozent der Verbraucher Mundpropaganda als einen kritischen Einflussfaktor bei ihrer Kaufentscheidung nennen, zeigt der NPS, wie wichtig Loyalität und Empfehlungen für das Wachstum eines Unternehmens sind (Quelle: Review 42³).

Laut Genroe, Experte für NPS und Kundenfeedback, hatte das Tracking und die Verbesserung des NPS für verschiedene Unternehmen in verschiedenen Branchen und Regionen folgende Auswirkungen:⁴

- SaaStr, die weltweit größte Community von SaaS-Führungskräften, -Gründern und -Unternehmern, verdoppelte ihren NPS für jährliche Konferenzen zwischen 2017 und 2018 um 30 Punkte und steigerte den Ticketverkauf im Jahresvergleich um 204 Prozent.
- Bain and Company, ein globales Managementberatungsunternehmen, fand heraus, dass Promotoren (laut NPS-Definition) 3,5-mal mehr ausgeben als Detraktoren.
- Macquarie Telecom Group, ein australisches Rechenzentrum-, Cloud-, Cybersecurity- und Telekommunikationsunternehmen, stellte fest, dass die Verbesserung des NPS mit einer Steigerung von Kundenbindung und Cross-Selling einherging, während gleichzeitig die Zahl der Schuldner zurückging.
- Bei der Allianz, einem global integrierten Finanzdienstleister, verfügen die operativen Einheiten mit einem hohen NPS über eine höhere jährliche durchschnittliche Wachstumsrate (CAGR) als die Geschäftseinheiten mit durchschnittlichen NPS-Werten
- American Express erklärte: „Für einen Promotoren, der American Express positiv bewertet, stellen wir eine Steigerung der Ausgaben um 10 bis 15 Prozent und eine vier- bis fünfmal höhere Bindung fest, wobei beide

³ Word of Mouth Marketing Statistics (Statistiken des Word-of-Mouth-Marketing)

⁴ 34 Net Promoter Score Case Studies (34 NPS-Fallstudien)

Phänomene den Shareholder Value erhöhen. In der Tat [sic.] sind unsere Betriebskosten im Hinblick auf den Kundenservice zurückgegangen, weil wir unsere Prozesse optimiert haben und Reibungspunkte sowie Fehler begrenzen.“

Letztendlich spiegelt der NPS die Markengesundheit wider, indem die Kennzahl misst, wie zufrieden die Kunden waren.

Wie kann moderner E-Commerce den NPS verbessern?

Der NPS bietet Unternehmen eine einfache Möglichkeit, unmittelbar nach der Durchführung von Änderungen zu messen, wie effektiv Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenerfahrung waren.

Moderne E-Commerce-Lösungen können die Kundenerfahrung auf vielfältige Weise verbessern. Beispiele:

- Kunden werden in die Lage versetzt, alle Details ihrer Konten und Bestellungen mithilfe von Self-Service Account-Management zu verwalten
- Self-Service-Unterstützung, damit Kunden selbst Antworten und Lösungen finden können
- Verbesserung oder Einführung von Online-Bestellungen zur Optimierung des Kaufprozesses
- Verkürzung der Servicewartezeiten, des Anrufvolumens und der Kosten mithilfe von Wissensaustausch, virtuellen Assistenten und Chat-Bots
- Bereitstellung aller benötigten Produktinformationen, um gut informiert Käufe zu tätigen

Wie sehen Verbesserungen auf Grundlage von NPS-Daten aus?

Was muss ein Unternehmen tun, um seine NPS-Punktzahl zu verbessern?

Der Baustofflieferant The Builder's Site hat Kunden nach ihrem Feedback befragt und musste feststellen, dass sie mehr Detraktoren als Promotoren haben.

Sie gingen der Sache nach und fanden heraus, dass die niedrigen Werte auf ihre schlechte E-Commerce-Erfahrung zurückzuführen sind. Ihre Website war seit einigen Jahren aktiv, war aber nicht in ihre Geschäftsmodell integriert und erlaubte Kunden lediglich, Produkte und Preise einzusehen.

Während der Pandemie musste jedoch das Personal reduziert werden und es gab keine Mitarbeitenden mehr, die sich der Verwaltung der Website widmeten. Kunden waren frustriert, wenn der auf der Website angegebene Preis nicht mit dem Preis übereinstimmte, der bei der Bestellung zu bezahlen war. Die angegebene Menge der verfügbaren Produkte stimmte nicht mit der tatsächlichen Menge auf Lager überein. Das führte zu langen Vorlaufzeiten, die die meisten Kunden nicht akzeptieren wollten. Darüber hinaus entnervte es die Kunden, sich telefonisch über den Status ihrer Bestellung informieren zu müssen.

Als der E-Commerce-Manager die Gründe dafür untersuchte, erkannte er, dass das Team die meisten, wenn nicht alle, Prozesse manuell erledigte und mit anderen, dringenderen Aufgaben zu beschäftigt war. Kurzum: Es war keine Zeit, um Bestand, Preise und Produktdetails zu aktualisieren.

Der E-Commerce-Manager fand eine Lösung, die mit dem EPS synchronisiert wurde, um den Bestand aktuell zu halten und die Preise in Echtzeit zu aktualisieren. The Builder's Site konnte auch automatisierte Updates zu Bestellungen anbieten, unter anderem wann Bestellungen versandt wurden und wann sie zur Abholung zur Verfügung standen.

Ihr NPS hatte Defizite im Hinblick auf die Käuferfahrung ans Licht gebracht. The Builder's Site ergriff Maßnahmen, um die E-Commerce-Angebote schnell zu verbessern, indem optimierte Funktionen hinzugefügt wurden.

Customer Lifetime Value

Was ist der CLV?



Der CLV gibt an, wie viel Umsatz ein Kunde im Laufe der Kundenbeziehung für Sie generieren kann.

Der Customer Lifetime Value (CLV) ist der Gesamtumsatz, den ein E-Commerce-Unternehmen mit einem Kunden vom ersten bis zum letzten Kontakt erzielen kann. Kurz gesagt gibt der CLV an, wie viel Umsatz ein Kunde im Laufe der Kundenbeziehung durch Käufe bei Ihnen generieren kann.

Wie wird der CLV berechnet?

Diese Kennzahl kann schwierig zu berechnen sein, da Unternehmen häufig unterschiedliche Methoden zur Ermittlung des CLV anwenden. Um jedoch sicherzustellen, dass wir alle vom Gleichen sprechen, berechnen wir den CLV anhand der folgenden Gleichung:

$$\text{CLV} = (\text{Durchschnittlicher Bestellwert}) \times (\text{Kaufhäufigkeit}) \times (\text{Durchschnittliche Kundenlebensdauer})$$

Wobei „Kaufhäufigkeit“ die Gesamtzahl der Bestellungen/Gesamtzahl der Kunden und „durchschnittliche Kundenlebensdauer“ die durchschnittliche Dauer der Kundenbeziehung ist.

Obwohl diese vereinfachte Formel nicht in der Lage sein wird, alle Nuancen des Einkaufsprozesses zu erfassen, wird sie eine Momentaufnahme der Kundenzufriedenheit, Loyalität und der Lebensfähigkeit Ihrer Marke liefern.

Welchen CLV streben Unternehmen an?

Da der CLV jedes Unternehmens je nach Preis ihrer Produkte und Dienstleistungen variieren wird, ist es schwierig, verschiedene Branchen zu vergleichen. Stattdessen sollten sich Unternehmen bemühen, ihren CLV-Wert im Vergleich zum Vorjahr zu erhöhen.

Ein höherer CLV wirkt sich direkt auf die Rentabilität aus und erhöht den ROI der Kundenakquise. Durch die Erhöhung des CLV können Sie höhere Gewinnmargen, einen stabileren Cashflow und eine höhere Skalierbarkeit erwarten – was ein Indikator dafür ist, dass Ihre Kunden ihre Marke und ihre Produkte mögen.

Warum sollten Entscheidungsträger auf den CLV achten?

Der CLV bietet einen Einblick in den Wert Ihrer Kunden während der gesamten Interaktion mit Ihrem Unternehmen.

Studien zeigen, dass die Top-1-Prozent der E-Commerce-Kunden 18-mal so viel wert sind wie die Durchschnittskunden.⁵

Eine der größten Herausforderungen, denen Hersteller derzeit gegenübersehen, ist jedoch die Kundenbindung. Im Jahr 2018 lag die globale Kundenbindungsrate für die Branche bei 67 Prozent, einer der niedrigsten unter allen Branchen, die von Statista untersucht wurden.⁶

In der Vergangenheit haben sich Hersteller auf die Produkte konzentriert, aber da Amazon und andere Online-Marktplätze die Messlatte für die Kundenerfahrung höher gesetzt haben, bleibt ihnen keine andere Wahl, als bessere Erlebnisse zu schaffen, um ihre Kunden zu binden.

Wie wirkt sich moderner E-Commerce auf den CLV aus?

Heute sind 59 Prozent aller B2B-Käufer Millennials und fast 30 Prozent von ihnen sind die Haupteinkäufer für ihr Unternehmen. Diese digital versierten Käufer wollen mehr als nur eine schön aussehende Website.⁷

Um einen messbaren Einfluss auf den CLV zu haben, müssen Hersteller im Maschinen- und Anlagenbau herausfinden, wie sie Werte wie den durchschnittlichen Bestellwert, die Kaufhäufigkeit und die durchschnittliche Kundenlebensdauer erhöhen können.

Drei Sub-KPIs, die den CLV beeinflussen:

1. Durchschnittlicher Bestellwert (Average Order Value, AOV)

Einer der treibenden Faktoren für einen hohen AOV sind einfache Bestellungen. Dazu gehört, dass Kunden einfach auf Informationen

⁵ How to Calculate Customer Lifetime Value in Ecommerce (Berechnung des Werts der Kundenlebensdauer im E-Commerce)

⁶ Customer Retention Rate of Businesses Worldwide (Kundenbindungsrate von Unternehmen in aller Welt)

⁷ Does Your B2B Site Give Millennial Buyers What They're Looking For? (Bietet Ihre B2B-Website den Millennials unter Ihren Käufern das, wonach sie suchen?)

über verwandte Produkte zugreifen können, um sie mitzukaufen oder mitzubestellen.

Unternehmen, die ihren Bestellprozess online anbieten, haben den AOV um 44 Prozent erhöht.⁸

Optimierte Content-Erlebnisse im Hinblick auf Produkte ermöglichen es Herstellern, Produktinformationen attraktiv zu präsentieren, sodass Kunden fundiertere und effizientere Kaufentscheidungen treffen können. Händler können auch den durchschnittlichen Bestellwert erhöhen, indem sie Personalisierung nutzen, um Produkte einfach zu bündeln oder gemeinsam zu empfehlen.

2. Kaufhäufigkeit

Es liegt auf der Hand, dass Kunden häufiger kaufen, wenn der Einkaufsprozess einfacher ist. Es ist die Aufgabe Ihres Systems, so viele Kaufhindernisse wie möglich zu beseitigen.

Hersteller können die Häufigkeit der Einkäufe ihrer Kunden durch folgende Faktoren steigern:

- **Ermöglichen Sie Kunden, per Self-Service einzukaufen:** Dadurch ist es unnötig, jedes Mal einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren zu müssen, um eine Bestellung aufzugeben.
Das geht nicht nur schneller für den Kunden, sondern wird auch zum bevorzugten Kaufweg. Laut Forrester empfinden mehr als 70 Prozent der B2B-Käufer den Kauf über eine Website bequemer als den Kauf von einem Vertriebsmitarbeiter.⁹
- **Ermöglichen Sie Nachbestellungsfunktionen,** damit Käufer häufige Bestellungen mit nur wenigen Klicks oder über ein Abonnement aufgeben können. Anstatt immer wieder die gleichen Schritte für regelmäßig wiederkehrende Einkäufe wiederholen zu müssen, können Käufer diesen Prozess beschleunigen und so Zeit für wichtigere Aufgaben gewinnen.

3. Durchschnittliche Kundenlebensdauer

Zufriedene Kunden sind letzten Endes Kunden, die mehr kaufen und länger bleiben. Im Wesentlichen ist die durchschnittliche Kundenlebensdauer damit die Zeit, die Kunden bei Ihnen bleiben.

⁸ E-Commerce: How to Approach the Next Big Thing in Marketing (E-Commerce: Wie nehmen wir das nächste große Ding im Marketing in Angriff?)

⁹ Death of a (B2B) Salesman (Tod eines (B2B)-Vertriebsmitarbeiters)

Self-Service ist auch eine effektive Taktik, um die Kundenbindung zu erhöhen. Laut Analysen der Aberdeen Group konnten Unternehmen, die Self-Service anboten, im Vergleich zu Unternehmen ohne Self-Service eine jährliche Steigerung der Kundenbindungsraten um 85 Prozent verzeichnen.¹⁰ Self-Service ermöglicht es Kunden, über ihren Kaufprozess selbst zu bestimmen, was zu höheren Zufriedenheits- und Kundenbindungsraten führen kann.

Wie können auf CLV-Daten basierende Verbesserungen aussehen?

Wenn Ihre Kunden von dem aktuell angebotenen Kaufprozess frustriert sind, warum sollten sie dann weiterhin bei Ihnen kaufen oder gar noch mehr kaufen?

Sehen wir uns das fiktive Beispiel von ChemisCorp an, einem Chemievertriebshändler, der mit dieser Herausforderung zu kämpfen hat.

Nehmen wir an, dass das Unternehmen das Ziel verfolgt, seinen Bruttogewinn pro Auftrag zu erhöhen. Wie der CEO von ChemisCorp weiß, kann der Gewinn auf zwei Arten gesteigert werden: durch die Reduzierung der Betriebskosten oder durch die Steigerung des Umsatzes. Die Bindung bestehender Kunden ist viel kostengünstiger als die Gewinnung neuer Leads. Daher versucht ChemisCorp, den Wert jeder Interaktion und die Kundenlebensdauer zu erhöhen.

Die Website von ChemisCorp funktioniert zwar – viel mehr aber auch nicht. Um seine Wachstumsziele zu erreichen, investiert ChemisCorp in seine E-Commerce-Erlebnisse, indem es eine Lösung nutzt, die personalisierte Inhalte bietet, um Käufern verwandte Produkte vor dem Check-out zu empfehlen sowie eine einfache „Abonnieren“-Funktion für wiederkehrende Käufe. Und da Kunden dies nahtlos über Self-Service erledigen können, wird keine Arbeitszeit von Mitarbeitenden für solche Bestellungen aufgewendet.

Durch die Implementierung dieser Verbesserungen konnte das Unternehmen den durchschnittlichen Auftragswert erhöhen, die jährlichen Vertragswerte erhöhen und die Kosten pro Transaktion senken, um den Wert der Kundenlebensdauer zu steigern.

¹⁰ 10 Leading Customer Experience Trends (10 führende Kundenerfahrungstrends)

Vertriebseffizienz

Was versteht man unter Vertriebseffizienz?



Die Vertriebseffizienz misst die Rentabilität der Vertriebsabteilung.

Die Vertriebseffizienz misst die Rentabilität der Vertriebsabteilung. Ihr Vertriebsteam ist für viele wichtige Aufgaben verantwortlich, ist aber oft durch geringfügige Tasks überlastet, sodass sie sich nicht auf ihre Hauptaufgaben konzentrieren können.

Wie wird die Vertriebseffizienz berechnet?

Die Vertriebseffizienz wird berechnet, indem der vom Vertriebsteam generierte Bruttoumsatz durch die Gesamtkosten des Vertriebsteams dividiert wird.

$$\frac{(\text{Bruttoumsatz des Vertriebs})}{(\text{Gesamtkosten des Vertriebs})}$$

Warum sollten Entscheidungsträger auf die Vertriebseffizienz achten?

Das Vertriebsteam ist eine leistungsstarke Ressource im Toolkit eines B2B-Unternehmens. Wenn Vertriebler jedoch viel Zeit mit der manuellen Eingabe und Verwaltung von Aufträgen oder der Beantwortung von Routineanrufen verbringen, wie können sie sich dann auf die Aufgaben konzentrieren, bei denen sie den größten Mehrwert für die Kunden erzielen?

Wie wirkt sich moderner E-Commerce auf die Vertriebseffizienz aus?

In der Vergangenheit haben B2B-Unternehmen oft die Bedeutung der persönlichen Note betont, die ein engagierter Vertriebsmitarbeiter bieten kann, insbesondere bei langen und teuren Kaufzyklen.

Ein digitaler Kanal ersetzt jedoch nicht Ihr Vertriebsteam. B2B-Einkäufer schätzten das Direktvertriebsteam immer noch als einen wichtigen Teil ihrer Kauferfahrung; sie werden jedoch viel später in der Customer Journey benötigt als bisher.

Die Mitglieder des Vertriebsteams können sich jetzt darauf konzentrieren, ihre Kunden zu beraten und zu bedienen, anstatt nur Bestellungen entgegennehmen zu müssen, da die meisten ihrer operativen Aufgaben automatisiert sind.

Am Ende geht also nicht um Technologie oder persönliche Note, sondern darum, dass beides für eine optimale Customer Experience kombiniert eingesetzt wird.

Hier sind drei Möglichkeiten, wie moderner E-Commerce die Effizienz des Vertriebs verbessert:

1. **Automatisiert Routineaufgaben** wie die Beantwortung häufiger Fragen durch Self-Service.
2. **Informiert über unerwartete Änderungen beim Einkauf bestimmter Accounts.** Eine intelligente E-Commerce-Lösung sendet Benachrichtigungen, wenn ein Abwanderungsrisiko besteht oder ein Anstieg der Kaufhäufigkeit auftritt, sodass Vertriebsmitarbeiter entsprechend einschreiten können.
3. **Baut eine eigene Vertriebsbibliothek** mit Inhalten, Produktdetails, häufigen Fragen und anderen nützlichen Dienstleistungen auf, damit Vertriebsmitarbeiter die aktuellsten Informationen einfach durchsuchen und darauf zugreifen können.

Aber das ist noch nicht alles!

Nutzen Sie eine E-Commerce-Website, während Sie gleichzeitig auf Ihr Vertriebsteam setzen, um weiteres Wachstum zu fördern.

Erfahren Sie, wie Sie Vertriebskanalkonflikte beseitigen und ein wirklich differenziertes Einkaufserlebnis schaffen können.

Vertriebsteam + E-Commerce = Erfolg →

Wie sehen Verbesserungen auf Grundlage von Vertriebseffizienzdaten aus?

Wie schafft ein Vertriebsmitarbeiter den Spagat zwischen der Abwicklung großer kundenspezifischer Aufträge und der Beantwortung von Fragen zu kleineren Käufen „von der Stange“?

Materials n' More, ein großer Materialhersteller, erfüllt sowohl kundenspezifische Bestellungen als auch einfache Bestellungen ab Lager. Das Vertriebsteam würde gerne den Großteil seiner Zeit für die größeren Kunden verwenden, aber die zeitintensive Beantwortung von Fragen zu kleineren Käufen macht dies unmöglich.

Um die Effizienz des Vertriebsteams zu steigern, investierte das Unternehmen in eine Self-Service-E-Commerce-Website. Jetzt können Kunden, die nur einen Standardkauf tätigen möchten, problemlos die Informationen erhalten, die sie benötigen, um die richtigen Produkte per Self-Service auszuwählen. Dadurch kann das Vertriebsteam seine Zeit darauf verwenden, Kunden bei kundenspezifischen Bestellungen zu helfen.

Der Schlüssel zum B2B-Wachstum

Der digitale Wandel ist keine vorübergehende Lösung. Für Unternehmen, die ihr Wachstum skalieren möchten, ist die Nutzung strategischer Digital Experiences von entscheidender Bedeutung.

Mithilfe moderner E-Commerce-Plattformen können B2B-Händler NPS, CLV und Vertriebseffizienz überwachen und verbessern. Diejenigen, die in der Lage sind, die Customer Experience zu verbessern, die Auftragswerte zu erhöhen und die Produktivität ihres Vertriebsteams zu steigern, werden ihr Geschäft zum Erfolg führen.

Sind Sie bereit, Ihr Unternehmen zu skalieren?

Wenn Sie bereit sind, die erforderlichen Verbesserungen vorzunehmen, um jeden dieser drei KPIs zu steigern, sollten Sie sich zunächst über diese 7 Best Practices für den Erfolg des B2B-E-Commerce informieren.

[Der Weg zum Erfolg →](#)



Liferay hilft Unternehmen mit seinen Omnichannel-Intranet-, Portal-, E-Commerce- und Integrationslösungen bei der Bewältigung von digitalen Herausforderungen. Unsere Plattform ist Open Source und dadurch zuverlässiger, innovativer und sicherer. Wir sind bestrebt, durch Business und Technologie einen positiven Eindruck in der Welt zu hinterlassen. Tausende von Organisationen in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Behörden, Versicherungen, Einzelhandel, Maschinen- und Anlagenbau sowie vielen anderen Branchen nutzen Liferay. Liferay. Eine Plattform. Unendliche Möglichkeiten. Besuchen Sie uns auf liferay.com.

© 2021 Liferay, Inc. All rights reserved.