# Digital Sales

Der digitale Wandel im B2B-Vertrieb ist in vollem Gange.

Viele Vertriebler und Geschäftsführer haben die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt – und drohen den Anschluss zu verlieren.

Wie wir uns informieren, wie wir einkaufen, wie wir kommunizieren und reagieren – die Digitalisierung verändert zunehmend unsere gesamte Lebenswelt. So wissen wir aus dem Privatbereich, dass wir uns im Internet zu jeder Zeit und zu allen Themen informieren können. Der Online-Shop ist 24 Stunden und an 365 Tagen geöffnet, und nützliche Portale finden für uns garantiert den günstigsten Preis für unsere Urlaubsreise. Was im Privaten für uns bereits völlig selbstverständlich ist, erscheint vielen im Geschäftskundenumfeld noch als exotisch oder sogar überflüssig. Ganz besonders im Mittelstand. Doch auch im Geschäftskundenverkauf sind die Veränderungen im vollen Gange, und Studien wie etwa die der internationalen Managementberatung A.T. Kearney belegen,

dass hier gravierende Veränderungen im Gange sind.

*„Digitalisierung führt zu radikalen Veränderungen im B2B-Vertrieb, die denen im Privatkundenvertrieb in nichts nachstehen."*

A.T.-Kearney-Studie „The Future of B2B Sales 1)

Eine weitere Untersuchung, die von der Unternehmensberatung Roland Berger in Zusammenarbeit mit Google erstellt wurde, zeichnet ein ähnliches Bild. Eine Kernaussage der Kooperationsstudie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs" lautet, dass 60 % der Vertriebsverantwortlichen der Meinung sind, dass die Digitalisierung der Verkaufsorganisation ausschlaggebend für den Erfolg sein wird.

Die Autoren konstatieren, dass trotz des Hypes um das Thema Industrie 4.0 „die Digitalisierung des B2B-Geschäfts noch in den Kinderschuhen stecke und besonders die Schnittstelle zum Kunden noch oft vernachlässigt werde".[2]

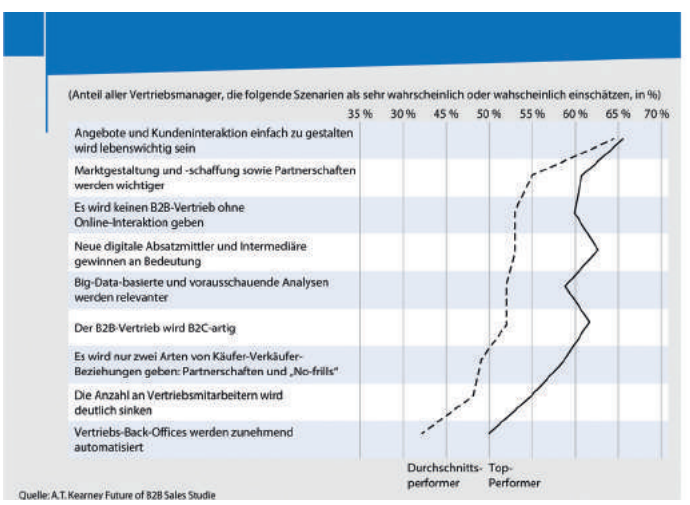
Dabei beinhaltet die Veränderung durch die Digitalisierung wesentlich mehr, als sich ein wenig im Social-Media-Umfeld zu tummeln. Die Leistungsangebote wie auch die gesamten Vertriebsprozesse befinden sich in einem Transformationsprozess. Prof. Dr. Ove Jensen, Lehrstuhlinhaber für B2B-Marketing und Vertrieb an der Otto Beisheim School of Management, führt dazu in einem Interview im e-commerce Magazin Folgendes aus: „Im Leistungsangebot sind heute neue Dienstleistungen möglich, z.B. Tracking-Services für Lieferungen, die Ferndiagnose von Maschinen über das Netz – die Liste ist lang. Im Vertrieb besteht die große Herausforderung darin, dass die Kunden über das Internet sehr gut über Produkte und Preise informiert sind. Die Anbieter müssen aufpassen, dass ihre Verkäufer über die reine Informations- und ‚Postboten-Funktion' hinaus einen Beratungsmehrwert bieten. Sonst sind Verkäufer für den Kunden eher ‚lästig', und die Beschaffung erfolgt über das Internet."[3]

Denn durch die Digitalisierung ändern sich sowohl das Informationsverhalten als auch die Interaktionsstruktur in grundlegender

Weise. Gab es früher einen „Push-Effekt", bei dem der Vertrieb den Impuls für den Informationsfluss vorgab, ist es heute genau umgekehrt. Der potenzielle Kunde entscheidet, wann er welche Informationen haben will und zu welchem Zeitpunkt er die Interaktion startet. Er initiiert so einen „Pull-Effekt". Laut Roland Berger/Google Kooperationsstudie „suchen 90 % der B2B-Einkäufer nach Schlagworten im Internet, 70 % schauen Videos, um sich vor einem Kauf zu informieren. 57 % des Einkaufsprozesses sind schon gelaufen, wenn erstmals ein Vertriebsmitarbeiter kontaktiert wird."

Wer also in der Orientierungs- und Informationsphase bei einem Interessenten nicht mit im Spiel ist, wird wahrscheinlich in der späteren Entscheidungsphase keine Rolle mehr spielen. Ein Anbieter muss, will er zum Geschäftsabschluss kommen, einen potenziellen Kunden auf seiner „Customer Journey" begleiten. Unter einer solchen „Reise des Kunden" werden alle Phasen verstanden, die ein Interessent durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet.

Prof. Klaus Backhaus von der Universität Münster unterscheidet dabei je nach Risiko des Käufers durch einen Kauf vier bis sieben Phasen. Zu Beginn steht die generelle Orientierung und Information zu einem Thema beim Interessenten. In dieser Phase geht es noch nicht um eine konkrete Problemlösung oder Investition. Eine Information seitens des Interessenten findet über Fachzeitschriften, Onlineveröffentlichungen, Newsletter und Blogs statt. Beim anschließenden Schritt wird es konkreter und der Interessent befindet sich in der Analyse- und Meinungsbildungsphase. Hier wird der Bedarf konkretisiert, nach technischen Entwicklungen recherchiert, Anforderungen und Lösungsoptionen werden definiert.



Als Informationsquellen werden in diesem Stadium Fachartikel, Whitepapers, Case Studies und Produktbroschüren zu Rate gezogen. In einem weiteren Schritt werden Lösungen auf Tauglichkeit untersucht und es findet ein Vorauswahl-Prozess nach Anbietern, eventuell mit einer Auswahlliste, statt. Zu den wichtigsten Informationsquellen in diesem Stadium gehören technische Detailinformationen, Case Studies, wissenschaftliche Studien, Videos oder Webinare. Im abschließenden Entscheidungsprozess werden die Anbieter der Auswahlliste anhand der recherchierten Informationen verglichen und auf wenige reduziert. Nur diese wenigen Anbieter werden dann angefragt und um ein Angebot gebeten. Wie oben bereits angemerkt, sind bis zu diesem Punkt bereits rund 60 % des Kaufentscheidungsprozesses abgeschlossen – bevor also der Business-Kunde den Kontakt zu Anbietern aufnimmt.

Interessant ist, dass Social Media im B2B-Entscheidungsprozess eine untergeordnete Rolle spielt. Facebook, Xing und LinkedIn werden vielmehr zur interpersonellen Vernetzung und für das Beziehungsmanagement sowie zur Imagebildung von Unternehmen genutzt. Zur fundierten Information und letztlich als beeinflussende Faktoren für die Entscheidung werden jedoch Fachinformationen vom Interessenten gefordert. Wie das Content Marketing betrieben werden kann, lesen Sie unter „Der relevante Content zählt" ab Seite 8.

Materialien & Quellen:

1) A.T.-Kearney-Studie „The Future of B2B Sales; A.T. Kearney GmbH, Dreischeibenhaus 1, 40211 Düsseldorf, Tel. +49 211 1377 0, marcom@atkearney.de, www.atkearney.de
2) Roland Berger/Google Kooperationsstudie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs", 2015, ROLAND BERGER GMBH, Sederanger 1, 80538 München, Tel. +49 89 9230-0, www.rolandberger.com
3) Interview „Das digitale Zeitalter verändert Leistungsangebote und Vertrieb im B2B" mit Prof. Dr. Ove Jensen, e-commerce Magazin, 11.12.2014, WIN-Verlag GmbH & Co. KG, www.e-commerce-magazin.de

# SALES GOES DIGITAL

**60%** der in der Google/Berger-Studie befragten Vertriebsverantwortlichen glauben, dass die Digitalisierung der Verkaufsorganisation ausschlaggebend für den Erfolg sein wird.

**57%** des Einkaufsprozesses im B2B-Geschäft sind laut Google/Berger-Studie bereits gelaufen, bis die Entscheider erstmals von einem Vertriebsmitarbeiter kontaktiert werden

**33%** der B2B-Anbieter, die im Rahmen der Google/Berger-Studie befragt wurden, bieten ihren Kunden nicht die Möglichkeit zur Onlinebestellung

## Einige Leitlinien, die sich aus den Studien und Reports ergeben und die auch vom Mittelstand umgesetzt werden können, sind:

1. Einfache, direkte und schnelle Information und Kommunikation für den Interessenten ermöglichen.
2. Nutzung unterschiedlichster digitaler Kanäle und Synchronisierung dieser Kanäle.
3. Ausarbeitung und Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie (digital und analog).
4. Aufbereitung und Anreicherung der Verkaufsargumentation mit Nutzenargumenten für die unterschiedlichen Beteiligten im B2B-Entscheidungsprozess.
5. Eine kontinuierliche Kommunikation mit Kunden und Interessenten, wozu Kundendaten verfügbar und aktuell sein müssen.
6. Entwicklung und Implementierung von innovativen Produkt- und Serviceangeboten.
7. Kundenerlebnisse in Form von Animationen und virtuellen Präsentationen, Webinaren etc. schaffen.

**Weitere Informationen und eine erste Beratung zur Thematik „Digitale Vertriebsstrategie" erhalten Sie bei Das Marketing Büro®, Herrn Markus Gschwind per Mail über mg@dasmarketingbuero.de oder telefonisch +49 7808 9438 200.**

Viele Studien namhafter Beratungsgesellschaften und Forschungsinstitute sagen übereinstimmend: die Digitalisierung revolutioniert den Vertrieb – jetzt, und gerade im B2B-Geschäft. Mittelständische Unternehmen, die im Wettbewerb nicht zurückfallen wollen, müssen sich schnell diesen Herausforderungen stellen und aktiv werden. Dabei gibt es nicht die „digitale Idealstrategie" für alle und jeden. Vielmehr muss sie bezogen auf das Unternehmen, die Kunden und das Marktsegment individuell erarbeitet werden. Welche Anforderungen der Vertrieb der Zukunft stellt und welche Vertriebspraktiken denkbar sind, zeigen die beiden Grafiken der A.T.-Kearney-Studie „The Future of B2B Sales.