



# Digitaler Vertrieb – der neue Standard?

**Hybrid Selling** In nahezu allen Branchen nehmen digitale Vorgänge und Online-Kommunikation einen immer größeren Platz ein. Wie ist das im Vertrieb? Braucht es noch den Präsenzkontakt zwischen Vertriebsmitarbeitern und Kunden? Ein Gastbeitrag.

VON ULRIKE KNAUER

Der Außendienst lebt vom Face-to-Face-Prinzip – zumindest war das vor Corona so. Die Branche hat sich in den vergangenen Jahren jedoch neu organisiert. Neben Meetings, die nun online stattfinden, wird auch der Vertrieb zunehmend digitaler. Wird das der neue Standard?

Laut einer Studie der Ruhr Universität Bochum ist während des Lockdowns der Einsatz von Online-Kommunikation im B2B-Bereich im DACH-Raum um 171 Prozent gestiegen. 2019 nutzen 32 Prozent der befragten Vertriebsmitarbeiter Online-Meetings, 2020 waren es bereits 86 Pro-

**80 %**  
der Entscheidungen fallen bereits vor dem **ersten Kontakt** mit dem Außendienst.

zent. Business-Netzwerke wie LinkedIn wurden 2020 von 44 Prozent der Befragten genutzt – 2019 lag dieser Wert noch bei 28 Prozent.

Und auch auf Kundenseite ist das Internet ein wichtiger Faktor. Laut einer Forrester Research-Studie nutzen 68 Prozent der

Einkäufer das Internet zur Recherche. Noch viel bedeutender ist jedoch die folgende Zahl: 80 Prozent der Entscheidungen fallen bereits vor dem ersten Kontakt mit dem Außendienst! Ein Ergebnis der Pandemie? Nicht unbedingt: Laut einer Untersuchung von Gartner und Google aus dem Jahr 2020 sahen bereits 60 Prozent der befragten Unternehmen die Digitalisierung des Vertriebs als Key Faktor für ihren Geschäftserfolg.

Laut Forrester Research werden Kaufentscheidungen von hochpreisigen Gütern in 63 Prozent der Fälle von mehr als vier Personen getroffen. Noch dazu werde der B2B-Einkauf als komplex und schwie-

rig wahrgenommen. Immer mehr Einkäufer sind zwischen 1981 und 1995 geboren und damit sehr gut mit der Online-Recherche vertraut. Die Folge: Knapp 75 Prozent aller Einkäufer suchen zunächst online. Dieses Prinzip nennt sich Social Buying: Potentielle Käufer recherchieren in Blogs, studieren Empfehlungen und Rezensionen zu den Artikeln. Direkte Fragen werden an die Experten im Internet gerichtet, zunehmend auch an KI-Bots wie ChatGPT. Gleichzeitig ist diese Altersgruppe auch gerne bereit, Rezensionen zu erteilen, wenn sie zufrieden ist.

Die Rechnung ist denkbar einfach: Je mehr ein Außendienstmitarbeiter Informationen in Sozialen Netzwerken preisgibt und Reichweite aufbaut, um so eher wird der Einkäufer ihn kontaktieren. „Social Selling“ in Form von Content erstellen und Expertisen teilen, lohnt sich also. Die Messe als Ort zum Netzwerken scheint immer weniger wichtig.

Doch trotz aller Digitalisierung und dem steigenden Onlinekauf – der persönliche Kontakt zwischen Einkauf und Vertriebsmitarbeiter bleibt dennoch wichtig. Denn je komplexer ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, desto wichtiger wird der direkte Austausch eingestuft. Immerhin können fast alle Beratungsgespräche auch remote über Videokonferenzen oder Webinare erfolgen.

Einfache Fragen könnten von KI-gesteuerten Chatbots abgedeckt werden – und ansonsten gibt es da auch noch den Innendienst. Wenn man die Customer Journey eines Kunden betrachtet, dann kann



**Ulrike Knauer** ist Speaker, Trainerin, Coach und Autorin. Sie ist seit über 30 Jahren in internationalen Verhandlungen und im Marktaufbau tätig. Bild: Privat

sehr viel digital automatisiert werden. Das Ganze ist jedoch abhängig von der Datengenauigkeit im Unternehmen. So können Cross-Selling-Produkte angeboten werden, Wartungstermine automatisiert als Erinnerung oder Einladungen zu Events rausgeschickt werden. Das würde den Außendienst etwas entlasten.

Wenn sich Messen reduzieren und der persönliche Besuch nicht mehr stattfindet – wo bekomme ich dann meine Neukunden her? Nach wie vor ist Kaltakquise angesagt. Man kann aber auch über LinkedIn oder Xing in Kontakt treten und damit sein

Netzwerk schnell erweitern. Die Frage, welche Online-Kanäle genutzt werden sollen, hängt in erster Linie von der Zielgruppe des Unternehmens ab.

Allein zwischen April 2020 und Januar 2022 stieg die Zahl der DACH-Nutzer auf LinkedIn um drei Millionen. Laut einer Studie des Sozialen Netzwerks nutzen 84 Prozent der befragten Vertriebsmitarbeiter LinkedIn für berufliche Zwecke. 75 Prozent von ihnen haben seit 2020 wesentlich mehr kommentiert, gepostet und geteilt. Social Selling bringt 45 Prozent mehr Leads, also verbindliche Interessenten, für einen Außendienstmitarbeiter, wenn er weiß wie. Ein reiner Push- oder Druckverkauf wirkt dagegen nervig („Sie wollen doch sicher auch Ihre Leads erhöhen!“)

Das Fazit? Digital Sales macht den Verkäufer nicht überflüssig. Eher das Gegenteil ist der Fall – er kann seine Zeit gezielter für seine Wunschkunden nutzen. Durch die Digitalisierung von Produktpräsentation und -beratung lassen sich Zeit und Aufwand einsparen. Daher wird der Außendienst immer mehr mit dem Innendienst verschmelzen. Auch Marketing und Vertrieb werden näher rücken müssen. Dafür muss sich der Vertrieb Online-Kompetenzen aneignen; Mitarbeitende aus dem Marketing müssen sich mit Vertriebsgesprächen und Vertriebspsychologie auseinandersetzen. Teile des B2B-Verkaufs sind sicher auch ohne Außendienst möglich. Dabei sollten Unternehmen aber viel Wert auf die Kundenpflege legen – denn die Konkurrenz schläft nicht.

